

## 속표지

# 목 차

## ◆ 조사 1. 일본 식품시장 현황

제1장 국가 개요 .....	2
1. 일반개요 .....	2
2. 경제동향 .....	4
제2장 농업 현황 .....	6
1. 농산물의 생산·수출입 현황 .....	6
2. 농업종사 인구의 감소·고령화 .....	01
3. 농업생산법인의 증가 .....	11
4. 정부의 농업정책 .....	21
5. TPP(환태평양경제동반자협정)의 대략적 합의에 따른 일본농업 대책과 방향성 .....	15
제3장 식품시장 현황 .....	81
1. 식품시장의 규모 .....	81
2. 식품시장의 구성비 .....	91
3. 일본 식품시장 개황 .....	22
4. 식품 카테고리별 시장동향 .....	52
5. 농산물 (채소류, 과일류) 시장동향 .....	38
제4장 유통동향 .....	8
1. 유통업계 현황 .....	8
2. 유통업계 트렌드 .....	9
3. 식품 유통경로 .....	9
4. 판매채널 현황 .....	10
제5장 식품소비동향 .....	11
1. 인구분석 .....	112
2. 소비 트렌드, 구매행동, 식생활 .....	81
3. 일본의 식문화, 식품소비 및 기호 .....	41
4. 소비자 설문조사 실시 및 결과분석 .....	51

## ◆ 조사 2. 품목별 소비 트렌드

제1장 김치 .....	154
1. 시장현황	154
2. 소비동향	162
3. 경쟁상품 현황	182
4. 마케팅 전략	186
제2장 막걸리 .....	194
1. 시장현황	194
2. 소비동향	201
3. 경쟁상품 현황	225
4. 마케팅 전략	234
제3장 인삼 .....	245
1. 시장현황	245
2. 소비동향	253
3. 경쟁상품 현황	271
4. 마케팅 전략	283
제4장 쌀빵 .....	268
1. 시장현황	268
2. 소비동향	288
3. 경쟁상품 현황	314
4. 마케팅 전략	322
제5장 음료류 .....	325
1. 시장현황	325
2. 소비동향	331
3. 경쟁상품 현황	332
4. 마케팅 전략	332
제6장 당조고추 .....	373
1. 시장현황	373

# 목 차

2. 소비동향	381
3. 경쟁상품 현황	47
4. 마케팅 전략	411

## ◆ 조사 3. 수입통관절차·기타

제1장 수입통관절차 및 인증	21
1. 수입통관절차	42
2. 관세제도	426
3. 수입검사와 검역·위생제도	7
4. 포장, 라벨, 원산지, 인증, 유의사항 등	244
제2장 주요 관련 수입·도매업체·소매업체 리스트	844
1. 주요 관련 수입·도매업체	8
2. 소매업체	452
제3장 기 타	468
1. 일본 내 해당 품목에 관련된 전시회 및 관련 웹사이트	864
2. FAQ	480

# 조사 요강

## 1. 조사목적

일본의 식품시장에서 한국산 김치, 막걸리, 인삼, 쌀빵, 음료류, 당조고추의 6품목에서 소비확대가 유망한 품목, 수출 상위 품목으로 성장할 품목을 명확하게 하기 위하여 6품목별 유통경로, 소비형태, 경쟁상품, 마케팅 방법 등을 심층 조사한다.

또한 일본에 대한 포괄적인 국가정보, 농산물·식품분야의 생산·유통·소비 정보를 광범위하게 수집, 분석하여 6품목을 포함한 한국산 식품 전체의 수출 촉진에 이바지하는 것을 목적으로 한다.

## 2. 조사대상 품목

아래의 한국산 6품목

- ① 김치
- ② 막걸리
- ③ 인삼
- ④ 쌀빵
- ⑤ 음료류
- ⑥ 당조고추

## 3. 조사방법

- 야노경제연구소 전문연구원의 대상기업 등에 대한 면접조사 및 전화조사
- 야노경제연구소 보유의 오리지널 데이터 분석
- 공적통계 및 업계지 등 기존 데이터 수집, 분석
- 인터넷 소비자 조사(6품목 공통 조사)
- 인터넷 소비자 조사(가정 내 실사용 조사 : 당조고추)
- 그룹 인터뷰 조사(직접 면담조사 : 당조고추)

## 4. 조사대상자

### <식품관련기업>

식품수입상사, 식품제조업체, 식품도매, 소매업(슈퍼마켓), 소매업(수입식품점), 소매업(편의점), 소매업(백화점), 소매업(드럭스토어), 소매업(할인점), 외식업, 급식업, 반찬도시락 제조업체·벤더 등

### <소비자 모니터>

- ① 인터넷 소비자 조사(6품목 공통)
  - 일본 거주 일반소비자
  - 20세 이상 남녀, 1,142명
- ② 인터넷 소비자 조사(가정 내 실사용 조사: 당조고추)
  - ①응답자 중에서 선별한 수도권, 긴키권 거주 일반소비자
  - 20세 이상 남녀, 54명
- ③ 그룹 인터뷰 조사(직접 면담조사 : 당조고추)
  - ②응답자 중에서 선별한 수도권, 긴키권 거주 일반소비자
  - 20세 이상 남녀, 11명

## 5. 조사기간

2016년 5월 9일~2016년 9월 30일

## 6. 조사기관

주식회사 야노경제연구소

〒164-8620 도쿄도 나카노구 혼초 2-46-2 나카노사카우에센트럴빌딩

URL: <https://www.yano.co.jp/>

연락처(오사카지사): 06-6266-1388 FAX: 06-6266-1389

E-mail: [hkato@yano.co.jp](mailto:hkato@yano.co.jp) (KATO), [yshimizu@yano.co.jp](mailto:yshimizu@yano.co.jp) (SHIMIZU)

[tiizuka@yano.co.jp](mailto:tiizuka@yano.co.jp) (IIZUKA)



조사 1 일본 식품시장 현황

01

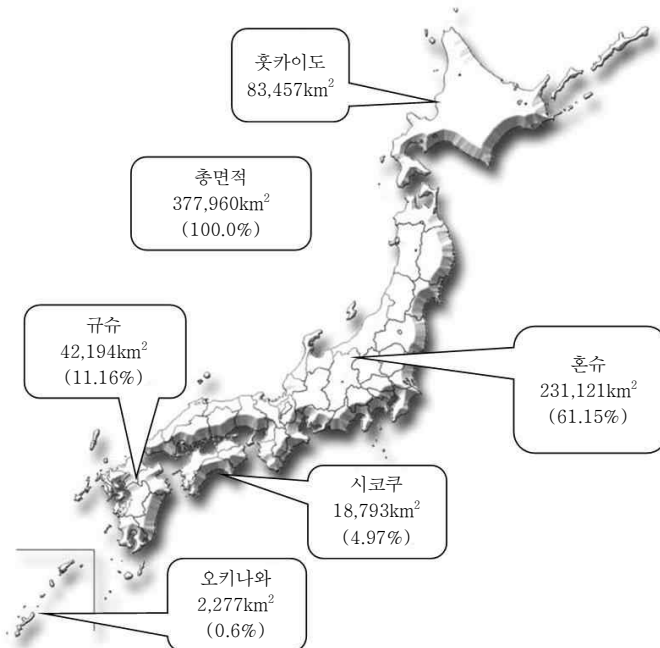
# 국가 개요

## 1. 일반개요

### 1) 국가개요

일본은 아시아의 동부, 태평양상에 위치하고 한국과는 바다를 사이에 둔 인접국이다. 일본은 홋카이도, 혼슈, 시코쿠, 규슈, 오키나와 및 약 4,000개의 작은 섬으로 이루어져 있으며, 총면적은 377,960km<sup>2</sup>로 국토의 66.3%가 산림이다. 거의 단일 민족으로 구성되어 있으며, 주로 신도(神道, 일본민족신앙)와 불교를 신봉하고 있다. 수도는 도쿄이며 전국의 정치, 경제, 문화의 중심지이다. 국내 주요도시로는 요코하마, 오사카, 나고야, 교토, 고베, 기타규슈, 삿포로 등이 있다.

【1-I-1】 <일본의 국토면적>



(출처: 총무성 통계국)

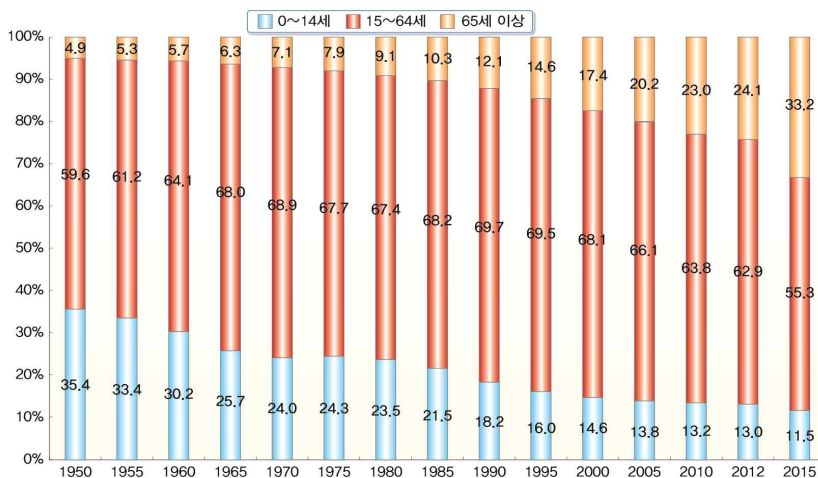


## 2) 인구개요

총무성 통계국의 「인구추계」에 따르면, 2015년 10월 1일 현재 일본의 총 인구(일본에 상주하는 외국인 포함)는 1억 2,729명으로, 전년에 비해 21만7,000명 감소로 감소폭은 줄어들었지만, 3년 연속 대폭 감소했다.

총인구의 연령 3구분별 인구비율 연도별 추이를 살펴보면 제2차 베이비붐 세대 이후의 출생 수 감소 경향과 사망 상황 개선에 따른 고령층의 증가로 0~14세의 연소인구 비율은 감소하고 65세 이상의 노년인구 비율은 증가하고 있으며, 1997년 이후는 노년인구가 연소인구를 웃돌고 있다. 2015년(2015년 10월 1일 현재)은 0~14세 인구는 11.5%, 15~64세 인구는 55.3%, 65세 이상 인구는 33.2%이다.

【1-I-2】 연령 3구분별 연도별 인구비율 추이(1947년~2015년)

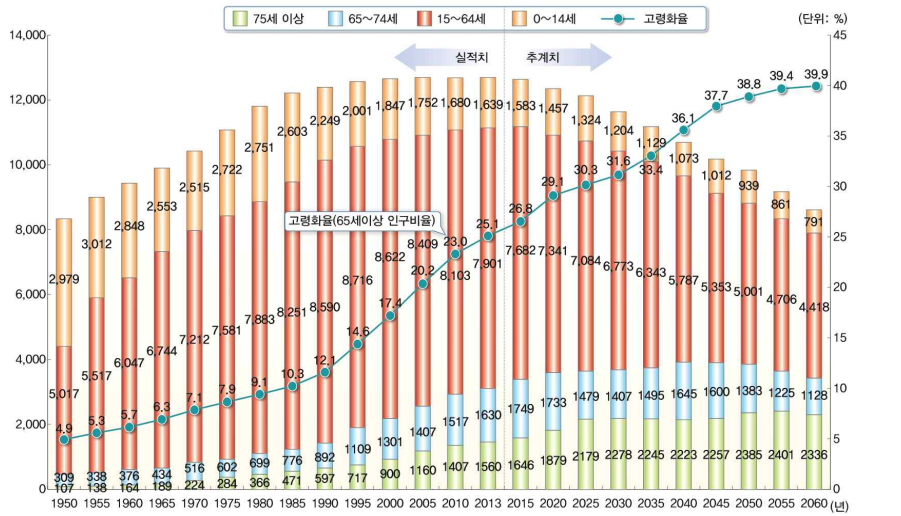


(출처: 총무성 통계국)

총무성 통계국의 일본 추계인구에 따르면, 고령자 인구는 이른바 「단괴세대」(1947~1949년에 태어난 베이비붐 세대)가 65세가 되는 2015년에는 3,395만 명이 되며, 그 후에도 증가, 2042년에 3,878만 명으로 피크를 맞이하고, 그 이후는 감소로 전환되지만 고령화율은 상승한다.

2060년에는 고령화율이 39.9%에 달해 2.5명당 1명이 65세 이상이 되며, 2060년에는 75세 이상 인구가 총인구의 26.9%가 되어 4명에 1명이 75세 이상이 될 것으로 예측된다.

【1-I-3】 고령화 추이와 장래 추계



(출처: 총무성 통계국)

## 2. 경제동향

1990년대 초의 버블붕괴가 직접 발단이 되고 1997년 소비세 인상으로 현저해진 디플레이션에 의해 정체가 이어졌던 일본 경제는 사라진 10년, 그리고 잃어버린 20년을 경험했다. 이때 일본의 실질 국내총생산(실질 GDP) 성장률은 연평균 0.8%, 명목 국내총생산(명목 GDP) 성장률은 연평균 -0.2%에 머물렀으며, 실질적인 구매력을 나타내는 실질 국민총소득(실질 GNI)의 성장률도 연평균 0.6%로 OECD국가들 중 가장 낮게 나타났다. 20세기 이후 선진국에서 20년 이상 장기간 연평균 1% 이하의 저성장이 계속된 것은 세계적으로도 매우 드문 일이다.

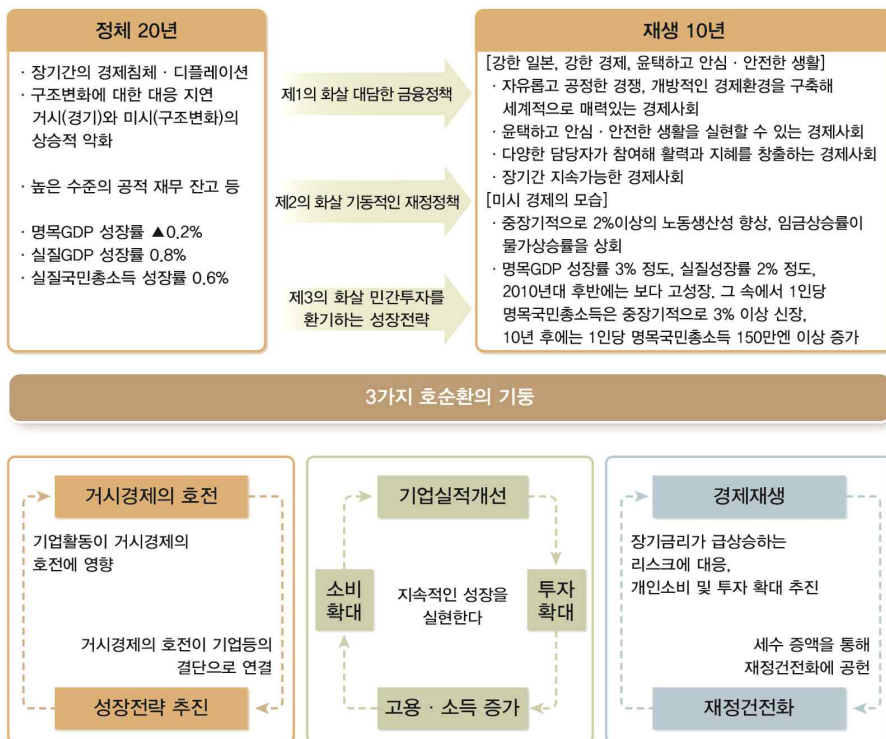
특히, 2008년 후반에 일어난 리먼쇼크 및 이후 유럽정부의 채무위기로 인한 세계경제

의 신용위축과 성장둔화는 일본경제에 큰 영향을 미쳤다. 구미에서 대담한 금융완화정책을 내놓으며 내외의 금리차가 축소되는 가운데, 일본에서는 디플레이션에서 벗어날 수 없는 상황이 이어져 엔고와 디플레이션의 악순환 우려도 나타나 이른바 산업공동화도 진행되었다.

이러한 20년의 경험을 바탕으로 현 정권인 아베 내각은 상호 보완적 관계인 「대담한 금융정책」, 「기동적인 재정정책」, 「민간투자를 환기하는 성장전략」의 「3개의 화살」(이른바 아베노믹스)을 일체화해 지금까지와는 차원이 다른 수준의 경제정책을 강력하게 추진하고 있다.

아베노믹스의 결과로 GDP는 아베정권 발족 전인 2012년 10~12월기에서 2015년 1~3월기까지 실질적으로 약 12조엔, 명목에서는 약 27조엔 증가했다.

【1-I-4】 아베노믹스의 「3개의 화살」



(출처: 내각부)

02

# 농업 현황

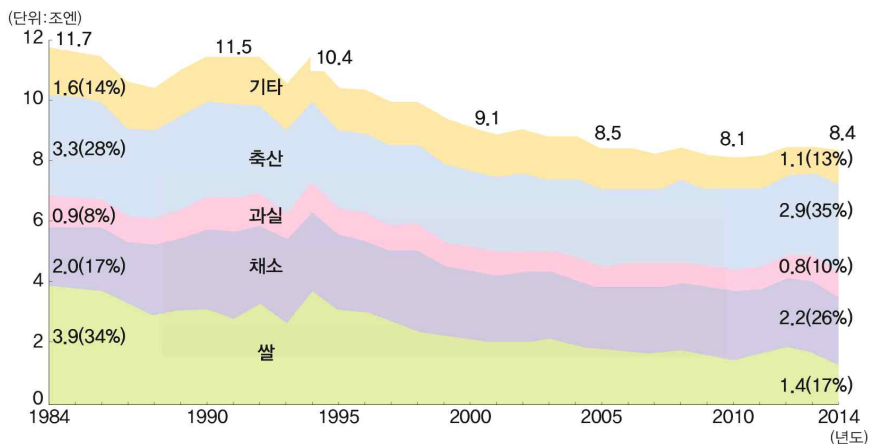
## 1. 농산물의 생산·수출입 현황

### 1) 농산물 생산 현황

일본의 농업 총 생산액은 1984년 11조 7천억엔에 달했다. 그 이후는 다소의 증감을 볼 수 있지만, 결과적으로 감소 추세를 나타내며 2014년에는 8조 3,639억엔을 기록했다. 품목별 추이를 살펴보면, 채소는 1984년 대비 2천억엔 증가했지만, 쌀과 축산, 과실은 감소했다. 그 중에서도 쌀은 1조 5천억엔이나 크게 감소했다.

또 이들 품목이 2014년 농업 총산출액에서 차지하는 비율을 1984년과 비교해 보면 과실은 거의 같은 수준이지만, 채소는 17%에서 26%로 상승했고 축산도 28%에서 35%까지 올랐다. 한편, 쌀은 34%에서 17%까지 10포인트 하락했다.

【1-Ⅱ-1】 농업 총 생산액 추이



(출처: 농림수산성 생산농업소득통계)

주: 기타는 맥류, 잡곡, 콩류, 감자류, 화훼, 공예농작물, 기타 작물, 가공농산물의 합계

## 2) 농산물 수출입 현황

2015년 일본의 농림수산물 수출액은 전년보다 21.8% 증가한 약 7,451억엔이다. 또 알코올음료와 담배, 진주를 제외한 수출액은 전년보다 20.8% 증가한 약 6,486억엔이었다.

한편, 농림수산물의 수입액은 전년보다 3.0% 증가한 약 9조 5,209억엔이었다. 그 결과 농림수산물의 무역수지는 약 8조 7,758억엔의 수입 초과를 나타냈다(전년보다 1.7% 증가).

【1-Ⅱ-2】 농림수산물 수출입액 추이

(단위: 억엔, %)

구분		2015년(A)	2014년(B)	2015년/2014년 증감률(A/B)
수출	총액	756,139	730,930	3.4
	농림수산물	7,451	6,117	21.8
		(6,486)	(5,369)	(20.8)
	농산물	4,431	3,569	24.1
		(3,805)	(3,081)	(23.5)
	임산물	263	211	24.7
	(263)	(211)	(24.7)	
	수산물	2,757	2,337	18.0
		(2,418)	(2,077)	(16.4)
수입	총액	784,055	859,091	△8.7
	농림수산물	95,209	92,408	3.0
	농산물	65,629	63,223	3.8
	임산물	12,413	12,615	△1.6
	수산물	17,167	16,569	3.6
수지	총액	△27,916	△128,1161	△78.2
	농림수산물	△87,758	△86,291	1.7

(출처: 농림수산성 생산농업소득통계)

주1. 무역수지=수출액-수입액

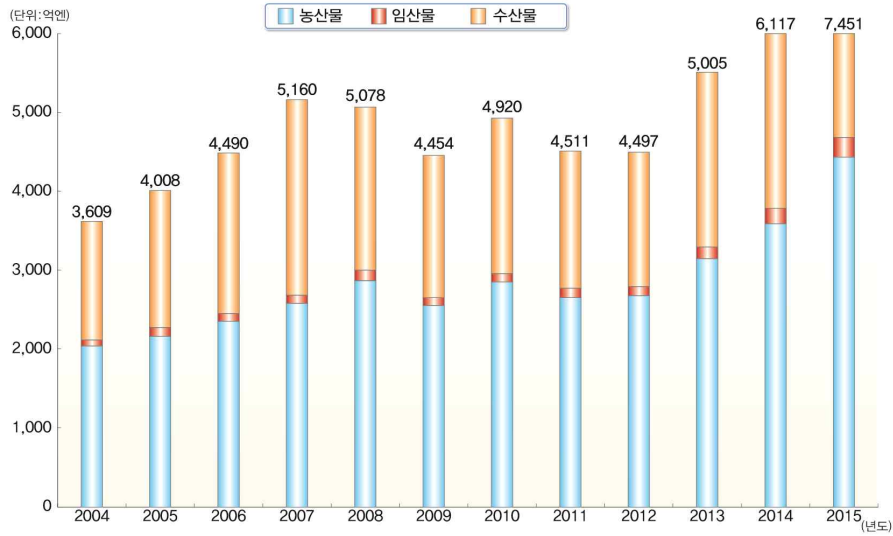
주2. 수출항목 중 ( )의 수치는 알코올음료, 담배, 진주를 제외한 금액

또한 이들을 제외한 금액은 농림수산물·식품에 대한 수출촉진사업의 수출확대를 목표로 사용되고 있는 정의이다.

주3. 기타는 맥류, 잡곡, 콩류, 감자류, 화훼, 공예농작물, 기타 작물, 가공농산물의 합계

(1) 수출동향

【1-Ⅱ-3】 농림수산물 수출액 추이(2004~2015년)



【1-Ⅱ-4】

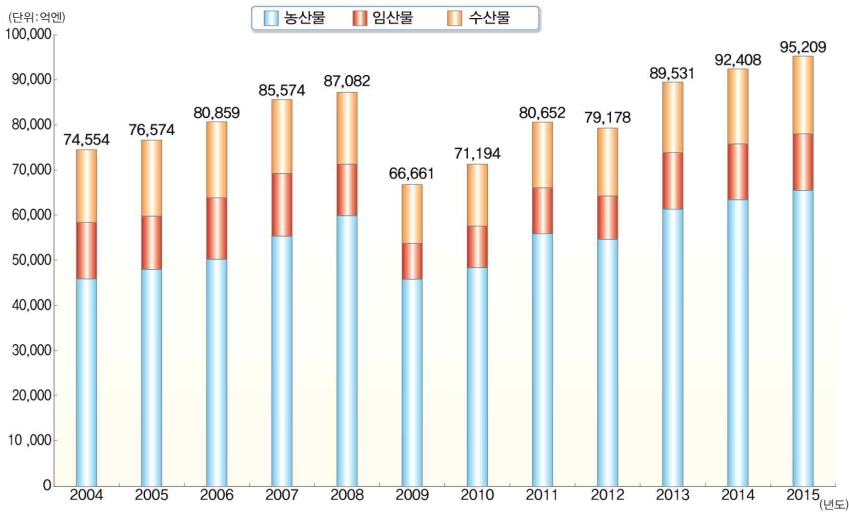
(단위: 상단: 수출액(억엔)/ 하단: 전년대비)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
농산물	2,035 4.2%	2,168 6.4%	2,359 8.8%	2,678 13.5%	2,883 7.7%	2,637 ▲8.5%	2,883 8.6%	2,632 ▲7.4%	2,680 1.1%	3,136 17.8%	3,599 13.8%	4,431 24.2%
임산물	55 ▲1.8%	92 3.7%	80 ▲1.6%	104 18.6%	116 28.6%	83 ▲21.8%	106 13.6%	123 16.3%	113 ▲3.6%	152 28.7%	211 38.8%	357 24.6%
수산물	1,482 9.5%	1,743 17.8%	2,040 16.7%	2,878 16.5%	2,077 ▲18.7%	1,724 ▲17.0%	1,930 13.1%	1,736 ▲11.0%	1,698 ▲8.8%	2,216 30.5%	2,337 8.8%	2,757 18.0%
농림수산물	3,609 6.2%	4,008 11.2%	4,490 12.0%	6,160 14.5%	6,078 ▲1.6%	4,454 ▲12.3%	4,920 10.5%	4,611 ▲8.3%	4,497 ▲0.3%	3,805 22.4%	6,117 11.1%	7,431 21.8%

(출처: 농림수산성 「농림수산물 수출입개황」)

## (2) 수입동향

【1-Ⅱ-5】 농림수산물 수입액 추이(2004~2015년)



【1-Ⅱ-6】

(단위: 상단: 수입액(억엔)/ 하단: 전년대비)

	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
농산물	45,739 4.7%	47,921 4.8%	50,041 4.4%	56,304 10.5%	59,821 8.2%	45,890 23.8%	48,281 6.9%	58,842 18.7%	54,419 ▲2.5%	61,365 12.3%	63,323 3.0%	86,829 8.8%
임산물	12,445 9.2%	11,861 ▲3.9%	18,743 14.9%	13,901 1.1%	11,566 ▲16.8%	8,085 ▲30.1%	9,204 13.8%	10,364 11.5%	9,712 ▲3.8%	12,360 27.4%	12,818 2.0%	12,413 1.6%
수산물	18,370 43.0%	18,687 1.8%	17,088 2.3%	18,385 ▲4.1%	15,896 ▲4.1%	12,967 ▲17.4%	13,739 5.7%	14,547 6.1%	15,047 3.4%	18,797 5.0%	18,589 4.8%	17,167 3.8%
농림수산물	74,551 5.3%	78,874 2.7%	80,859 5.6%	85,574 5.6%	87,082 1.6%	68,861 ▲23.5%	71,194 6.8%	80,882 13.3%	78,278 1.8%	83,831 13.1%	92,408 8.2%	95,209 8.0%

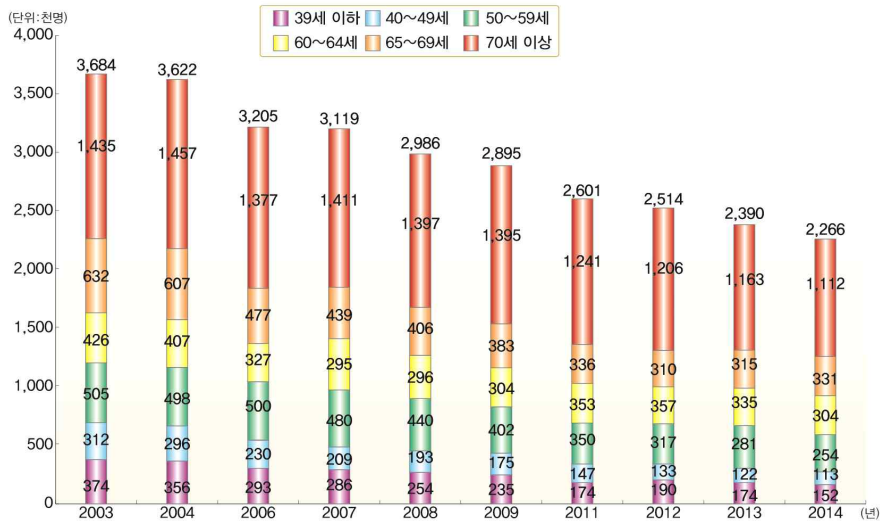
(출처: 농림수산물성 「농림수산물 수출입개황」)

## 2. 농업종사 인구의 감소·고령화

농업종사 인구는 2003년부터 2014년에 걸쳐 약 140만 명 감소한 반면, 65세 이상의 농업종사 인구비율은 2003년 56.1%였으나, 2014년에는 63.7%로 증가해 농업종사 인구의 감소 및 초고령화 현상이 진행되고 있다.

국내 식량생산을 지탱하는 인적 기반이 급속도로 사라지고 있어, 조속히 영농형태 변화를 촉구할 필요가 있다.

【1-Ⅱ-7】 농업종사 인구 추이(2003~2014년)



(출처: 농림수산성 농업구조동태조사)

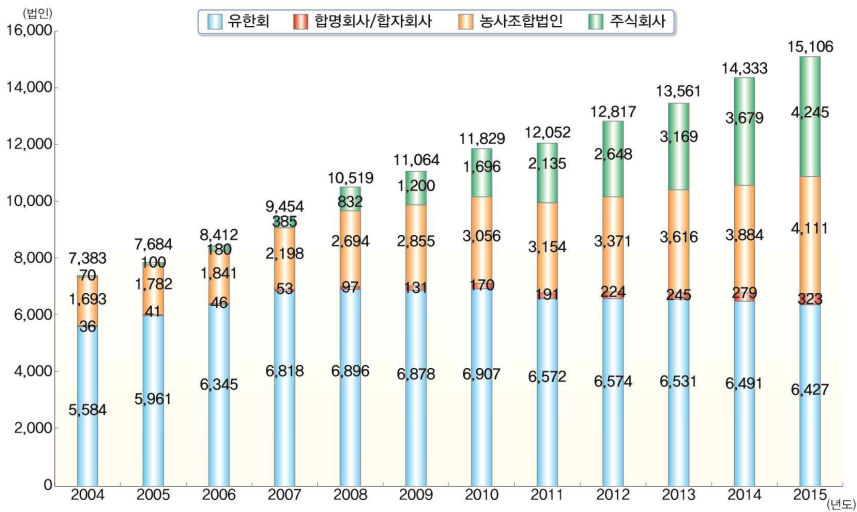


### 3. 농업생산법인의 증가

2015년 1월 1일 현재 농업생산법인수는 전년대비 105.3%인 15,106개 법인이다. 2004년에 비해 204.6%, 법인수로는 7,723개 법인이 증가되었으며, 약 10년간에 2배로 증가했다.

최근 10년간 농업종사 인구가 약 130만 명 감소한 가운데 농업생산법인은 2배로 증가하고 있어, 초고령화를 맞이하는 일본의 농업경영 형태는 개인에서 법인으로의 전환이 계속되고 있다.

【1-Ⅱ-8】 조직형태별 농업생산법인수 추이(2004~2015년)



(출처: 농림수산성 농업구조동태조사)

## 4. 정부의 농업정책

### 1) 쌀생산량조절정책(減反・減反) 재검토

2013년 11월 아베신조(安倍晋三) 총리가 본부장으로 있는 「농림수산성·지역활력창조본부」에서 국가가 농가별로 주식용 쌀 생산량을 할당해 가격을 유지하는 쌀생산량조절정책(減反・減反)을 5년 뒤인 2018년도에 폐지하기로 정식 결정했다.

아베 총리는 「생산량조절정책의 재검토로 농가 스스로 경영판단을 통해 작물을 재배할 수 있도록 하는 농업환경을 실현한다」고 밝혔다. 1970년부터 40년 이상 시행해 온 쌀 정책에 변화를 주었다.

환태평양경제동반자협정(TPP)에 대비해 농지집약을 통한 농업의 경쟁력 강화를 촉진하려는 목적이다. 하야시 요시마사(林芳正) 농림수산대신(당시)이 쌀생산량조절정책의 재검토안을 제출, 승인받았다. 쌀생산량조절정책은 주식용 쌀의 가격 하락을 막기 위해 1970년에 도입되었으며, 국가가 매년 11월에 내년도 쌀 생산목표를 정해 도도부현이나 농협을 통해 농가별로 할당한다.

일본정부는 5년 뒤부터 도도부현별 쌀의 수요예측과 판매상태, 재고상황 등 정보제공을 실시하여 농가의 자주적인 경영판단으로 쌀을 재배할 수 있도록 한다. 국가에 의한 생산목표 할당은 약 50년 만에 폐지하게 된다.

5년 후를 내다보고 쌀생산량조절정책에 참여하는 농가를 대상으로 지급해 오던 보조금도 단계적으로 축소해 나간다. 쌀 농가의 경작면적 1천㎡당 연간 1만 5,000엔을 지급하던 정액 보조금은 내년도부터 절반인 7,500엔으로 줄이고 4년간 한시적인 조치로 한다.

한편, 일본정부는 주식용 쌀의 과잉재배로 쌀 가격이 급락하지 않도록 대책을 마련한다. 쌀생산량조절정책에 따라 사료용 쌀 등으로 전작한 농가에 지급하는 전작보조금을 확대한다. 지금까지는 사료용 쌀을 재배하면 1천㎡당 연간 8만엔을 받았지만, 앞으로는 수확량에 따라 지급하는 제도를 도입해 최대 10만 5,000엔을 받을 수 있게 된다. 쌀생산량조절정책의 폐지로 쌀 가격이 급락하면 쌀 농가가 타격을 받게 되므로 사료용 쌀의 생산을 촉진하다.

농가의 협력을 얻기 위해 1천㎡당 연간 최대 5,400엔의 신규 보조금도 마련한다.

농로 잡초제거나 수로 진흙제거 등에 협력한 경우 「농지유지비」 명목으로 1천㎡당

최대 3,000엔을 지급한다. 농촌의 경관유지에 조력한 경우에는 「자원향상비」 명목으로 1천㎡당 최대 2,400엔을 지급한다. 이 모두 자민당의 정권공약으로 「일본형 직접 지불 제도」에 포함하고 있다.

일본정부는 보조금 재검토 후에는 농가 소득이 전국 평균 13% 증가할 것으로 추산했다. 쌀생산량조절정책의 재검토와 농가의 수입안정을 위한 새로운 수입보험을 도입할 방침이며 농가의 이해를 구하고 있다.



#### 쌀생산조절정책(켄탄·減反)이란

- 쌀생산량조절정책은 제2차 세계대전 후 일본에서 쌀 생산량을 조절하기 위해 시행된 농업정책이다. 기본적으로는 쌀 생산을 억제하기 위한 정책으로, 구체적인 방법으로 쌀 경작 농가에 경작면적 감축을 요구하기 때문에 「켄탄」이라는 이름이 붙여졌다. 한편, 긴급 수입을 필요로 하는 쌀 부족현상 및 공업용 쌀이 식용으로 둔감하는 등의 문제도 발생하고 있다.
- 일본에서는 1964년부터 쌀 소비는 감소한 반면, 농업기술의 향상으로 쌀 생산량이 증가해 식량관리제도 하에서 정부의 쌀 재고량이 급증했다. 이에 대한 대책으로 1969년 이후부터 시행된 정책으로, 경작제한과 전작(転作)을 통해 쌀 생산량 조절이 이루어졌다.

## 2) 식량자급률 향상

식량자급률에 대한 농림수산성의 식량·농업·농촌시책의 기본방침은 아래와 같다.



### 농림수산성의 식량·농업·농촌시책

식량자급률·자급력의 유지 향상을 위한 활동을 추진해 나간다. 구체적으로는 수전(논)을 비롯한 생산자원을 최대한 활용한다. 특히, 이모작을 통해 밭 재배를 확대함과 동시에 보리·대두·사료용 쌀 등 전략작물의 본격 경작을 통한 수전의 100% 활용, 기술개발과 그 보급을 통한 면적당 수확량 및 품질 향상을 추진해 나간다. 또 담당자 확보 및 육성을 지원함과 동시에 농지에 대해서는 농업생산기반의 정비를 통해 생산성이 높은 우량농지 확보를 추진한다.

한편, 인구감소·고령화가 한층 더 진행될 것으로 전망되는 가운데, 소비자들의 이해를 더욱 구하면서 잠재적 수요 발굴 등을 진행함과 동시에, 타업종(의료·복지, 관광 등)과도 연계해 「국산 농림수산물의 소비확대 대책」(이하, 「FOOD ACTION NIPPON」)의 추진 등을 통해 소비자와 식품산업 사업자들에게 국산 농림수산물이 선택받을 수 있는 환경을 조성한다. 또, 중식(나카쇼쿠)<sup>1)</sup>·외식사업자와 생산자의 안정적 거래를 더욱 추진, 아침결식의 개선을 통한 쌀 소비확대, 건강지향 고조에 힘입은 지방의 과잉섭취 억제 등에 앞장섬과 동시에 대두가공식품에 대해 국산 대두의 사용비율을 대폭 상승시키는 데 노력한다.

또한 단순히 일식으로의 회귀를 촉진하는 것만 아니라, 기술개발의 진보 등을 바탕으로 서구화된 현재의 식생활 속에 국산 농산물이 잘 융합될 수 있도록 적극적으로 움직인다. 특히, 현재 침투해 있는 빵식, 면식에 대해 국산밀·쌀가루의 이용을 확대하고, 축산물에 대한 사료자급률을 향상시켜 나간다.

1) 중식(나카쇼쿠) : 반찬이나 편의점 도시락 등 가정 밖에서 조리된 식품을 자택에서 먹는 식사 형태



## 5. TPP(환태평양경제동반자협정)의 대략적 합의에 따른 일본농업 대책과 방향성

2015년 10월 5일, 환태평양경제동반자협정(TPP)의 대략적 합의에 도달하여 같은 해 10월 9일에는 내각총리대신을 본부장으로 하는 「TPP종합대책본부」가 설치되었다. 동 본부에서는 「환태평양경제동반자협정(TPP) 협상의 대략적 합의를 바탕으로 종합적인 정책대응에 관한 기본방침」이 결정되어, 농림수산 분야에서는 TPP의 영향으로 농림수산업을 담당하는 사람들의 우려와 불안을 불식시킴과 동시에, 농림수산물의 중요 품목에 대해서 장기적으로 의욕을 가진 농림어업자가 희망을 가지고 경영에 임할 수 있도록 함으로써, 확실하게 재생산이 가능하도록 협상에서 획득한 조치에 맞춰 정부와 일체가 되어 만전의 조치를 강구하고 있다.

TPP 대략적 합의에 따라 일본의 농업정책은 「농정 신시대」라 할만한 새로운 장을 맞이하고 있다. 생산자가 가진 가능성과 잠재력을 유감없이 발휘할 수 있는 환경을 정비함으로써 다음 세대에도 일본의 풍부한 음식 및 중산간지역을 포함한 이름답고 활기찬 지역으로 인도하는 것을 목표로 하고 있다.

현재, 상기 TPP종합대책본부에서는 아래와 같은 농림수산분야에서의 TPP대책이 검토되고 있다.

【1-Ⅱ-9】

공격적인 농립수산업으로 전환(체질강화대책)

관세인하에 따른 장기적인 영향이 염려되는 가운데, 농립어업자의 미래에 대한 불안을 불식시키고, 경영 마인드를 가진 농립어업자의 경영발전을 향한 투자의욕을 지지하는 이하의 대책을 집중적으로 강구한다.

(목표) 2020년 농립수산물·식품 수출액 1조엔 조기달성을 목표

○ 차세대를 짊어질 경영감각이 뛰어난 담당자 육성

농업자의 감소·고령화가 진행되는 가운데, 향후의 농업계를 견인할 뛰어난 경영감각을 지닌 담당자를 육성·지원함에 따라 인재강화를 진행, 힘차게 지속가능한 농업구조를 실현한다(의욕을 가진 농업자의 경영발전을 촉진하는 기계·설비 도입, 무이자화 등의 금융지원 조치 철저, 농지 중간관리 사업의 중점실시구역 등에 대한 농지의 대구획화·범용화, 중산간 지역 등에서의 담당자의 수익력 향상).

공격적인 농립수산업으로 전환(체질강화대책)

○ 국제경쟁력이 있는 산지 혁신 촉진

논·밭농사·채소과수의 산지·담당자가 창의력을 발휘하여 지역의 강점을 살린 혁신을 일으키는 것을 지원함에 따라 농업의 국제경쟁력 강화를 도모한다.

(산지의 힘을 향상시키는 사업 창설에 의해 지역의 영농전략을 기반으로 농업자 등이 실시하는 고성능의 기계·시설도입 및 개식 등에 의한 고수익작물·재배체계 전환, 논·밭작물화, 밭농사·수원지의 고기능화, 새로운 국산 브랜드 품종 및 생산성능 향상 등 전략적인 혁신기술 개발, 농립어업 성장산업화 지원기구의 활용, 제분공장·제당공장 등의 재편정비)

○ 축산·낙농 수익력 강화 종합 프로젝트 추진

에너지절약 기계의 정비 등에 의한 생산비용 절감 및 품질향상 등 수익력·생산기반을 강화함에 따라 축산·낙농의 국제경쟁력 강화를 도모한다.

(축산 클러스터 사업 확충, 이것을 지지하는 초원의 대구획화, 일본 쇠고기의 생산확대, 원유 공급력 향상, 돼지 생산능력 향상, 축산물의 브랜드화 등의 고부가가치화, 자급 사료의 더욱 생산확대, 축산농가의 과거 부채경감대책, 가축의 방역체계강화, 식육처리시설·유업공장의 재편정비)

○ 고품질의 일본 농립수산물의 수출 등 수요 프런티어 개척

쌀·쇠고기·청과물·차·임산물·수산물 등 중점 품목 모두 수출지역의 관세가 철폐되는 가운데 고품질의 일본산 농립수산물이 더욱 수출확대, 수출저해요인 해소, 6차산업화·지산지소에 의한 지역의 수익력 강화 등에 따라 공격적인 농립수산업을 추진한다.

(쌀·쇠고기·청과물·차·임산물·수산물 등의 중점 품목마다 수출촉진대책, 전략적인 동식물검역협업, 일본발 식품안전관리규격 등의 책정, 산지와 외식·중식(나카쇼쿠) 등이 연계된 신상품 개발, 방일 외국인 여행자에 대한 지역 농립수산물의 판매 촉진)

## 공격적인 농림수산업으로의 전환(체질강화대책)

○ **합관·제재의 국제경쟁력 강화**

원목 공급의 저비용화를 포함해 합관·제재의 생산 비용 절감을 진행함으로써 합관·제재의 국산 점유율을 확대한다.

(대규모·고효율의 가공시설 정비, 원료공급을 위한 간벌·도로망 정비, 위법벌채대책)

○ **지속 가능한 수익성이 높은 조업체제로 전환**

바다의 광역적인 기능 재편 등을 통해 지속 가능한 수익성이 높은 조업체제로의 전환을 진행함으로써 수산업의 체질강화를 도모한다.

(광역바다 플랜을 토대로 담당자에 대한 리스방식에 의한 어선도입, 산지의 시설 재편정비, 어선어업 구조개혁, 어업경영 안전망 구축 사업의 운용개선 등)

○ **소비자와의 연계 강화**

소비자의 국산 농림수산물·식품에 대한 인지도를 더욱 높임으로써 안전·안심한 국산 농림수산물·식품에 대한 소비자의 선택에 도움을 준다.

(대규모 집객시설에서의 판촉활동, 상공회의소·상공회의와 연계한 신상품 개발, 제외국과의 지리적 표시의 상호인증 추진, 병충해 등의 투입방지 등 동식물 검역체제 강화)

○ **규제개혁·세제개편**

공격적인 농림수산업으로 전환을 촉진하기 위한 규제 및 세제의 현황을 확인하고 실행한다.

(출처 : 농림수산성)

## 식품시장 현황

### 1. 식품시장의 규모

가공식품시장, 외식시장, 급식시장 3분야를 종합한 2015년도 식품 총 시장규모는 전년도 대비 101.1%인 63조 4,904억엔이었으며, 3분야 모두 전년도보다 확대되었다.

가공식품시장(제조업체 출하금액 기준)의 2015년도 시장규모는 전년도 대비 101.3%인 22조 9,076억엔이었다. 2014년도의 전년도 대비가 99.6%로 상승으로 전환한 2014년도는 4월의 소비세 인상에 따른 선수요 반동이 보였으나, 2015년도는 다시 회복되었다. 이것은 2012년 이후 밀과 유채씨를 원료로 하는 제품에서 가격을 인상하거나 중량을 변경하는 방법으로 가격개정이 계속 이어지고 있다. 또한 아베노믹스<sup>2)</sup> 효과의 영향으로 지금까지의 엔고에서 급속히 엔저로 변화함에 따라 수입 원재료의 조달 비용이 치솟아 다양한 식품군에서 가격인상이 진행되고 있다. 가격 인상에 의해 시장을 끌어올리는 현상이 계속적으로 보이고 있다.

외식시장(중식(나카쇼쿠)<sup>3)</sup>업태 포함, 최종소비 매출액 기준)의 2015년 시장규모는 전년도 대비 101.8%인 29조 2,082억엔으로 4년 연속 플러스 성장을 기록했다. 외식산업의 시장규모는 채산성 없는 점포 정리로 수익개선, 아베노믹스에 의한 경제효과 등에 따라 2012년도에 4년 만에 플러스 성장으로 전환했으며, 2014년도는 소비세 인상 영향으로 성장이 둔화되었으나 전년도 대비 웃도는 결과를 보였다.

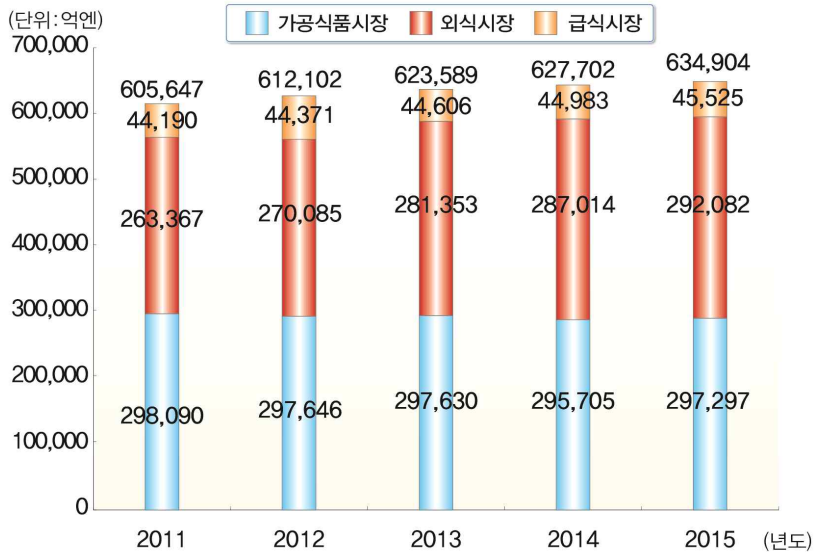
급식시장의 경우 2015년도 시장규모는 전년도 대비 101.2%인 4조 5,525억엔(최종소비 매출액 기준)이었다. 분야별로 살펴보면 사업소 대면급식, 병원급식, 학교급식은 침체되었으나, 고령자시설, 급식, 유아원·탁아소급식, 재택배식 서비스(도시락 급식내의 수)는 견조한 추이를 보이며, 향후도 급식시장 전체를 견인할 것으로 보인다.

2) 아베노믹스: 제2차 아베내각이 실시한 '3개의 화살' (대담한 금융정책, 기동적인 재무정책, 민간투자를 환기하는 성장전략)을 축으로 한 일련의 경제정책.

3) 중식(나카쇼쿠): 반찬이나 편의점 도시락 등 가정 밖에서 조리된 식품을 자택에서 먹는 식사 형태.



【1-Ⅲ-1】 식품 총 시장규모 추이(2011~2015년도)



(출처: 야노경제연구소)

※ 식품 총 시장은 가공식품시장, 외식시장, 급식시장 3분야를 합산한 수치이다.

※ 가공식품시장은 제조업체 출하금액 기준, 외식시장·급식시장은 최종소비 매출액 기준이다.

## 2. 식품시장의 구성비

가공식품시장을 카테고리별로 살펴보면, 축산·수산·농산가공품의 구성비가 22.6%로 가장 높게 차지하고 있으나, 2013년도의 22.9%보다 구성비는 떨어졌다.

음료(우유·유음료 포함) 시장은 2013년도 16.9%에서 2015년도는 16.7%로 구성비가 축소되었다. 2014년도 해당 시장은 소비세 인상에 따른 수요 위축과 최고 성수기인 여름철의 기후불순이 크게 영향을 미쳤다. 2015년은 여름철의 만회를 기대했으나, 7월은 전년보다 늦은 장마 영향으로 한 달 2자릿수를 기록, 기후로 인해 침체된 한 해였다. 2015년 해당 시장은 5월 초부터 8월 중순까지는 날씨가 좋아 순조로운 움직임을 보였으나, 8월말부터 9월까지는 기후불순으로 고생했다.

**과자류 시장**은 저출산·고령화에 따른 인구감소, 소비자의 지출억제 경향 등의 역풍 속에서도 견조한 추이를 보여 구성비가 13.5%에서 14.0%로 증가했다. 슈퍼나 편의점에서 판매되는 유통과자는 시장구성비가 높은 초콜릿과 스낵이 호조세를 나타내고 있다. 아이들의 간식 수요뿐만 아니라, 간단한 마른안주나 전통적인 안주류의 확충으로 성인들의 수요도 확대하고 있는 것이 호조 요인으로 작용하고 있다. 또한 초콜릿의 건강효과가 주목되고 아몬드 폴리페놀의 미용·안티에이징 효과 및 견과류를 포함한 콩 과자 시장의 확대, 정과의 호조세도 한몫하고 있다. 화·양과자, 디저트류는 최근 몇 년간 요구르트와 아이스크림의 호조세가 시장을 지탱하는 상황이 이어지고 있다.

젊은 층의 알코올 기피가 지적되고 있는 주류시장은 감소를 계속해 구성비도 12.2%에서 12.1%로 하락했지만, 시장의 축소 폭은 줄어들고 있어 바닥을 친 듯한 분위기가 나타나고 있다.

**빵·면류 시장**은 구성비가 2013년도 16.9%에서 2015년도 16.7%로 축소되었다. 일본 빵 시장은 내식화 및 조리의 간편화 니즈 등 일본인의 라이프 스타일 변화 및 빵을 주식으로 성장한 고령자의 증가 등 확대요인도 고려하여, 단기적으로 회복 추이에서 소폭 증가 추세를 보일 것으로 예측된다. 면 업계를 둘러싼 시장 환경은 저출산 고령화, 인구감소 등 사회구조 변화 속에서 최근 몇 년 총수요의 침체경향과 시장의 쟁탈전 격화가 선명히 나타나고 있다. 면류의 업종분류를 넘어 선 경쟁이 있으며, 또한 유통기업의 PB 전략 강화 및 제조업체들의 가격개정에 따른 가격전략, 소비세 인상 영향에 따른 NB상품 대 PB상품의 구도도 형성되고 있다.

**조미료류 시장**은 최근 내식화의 진행에 따라 가정 내 조리기회 증가를 배경으로 조리의 간편·간소화 니즈가 강해지는 가운데, 간단하고 편리한 조리를 도와주는 복합조미료 및 메뉴전용 조미료, 각종 반찬 양념 등 수요가 높아지고 있다. 한편, 간장 등의 기초 조미료는 시장이 축소되는 추세에 있다.

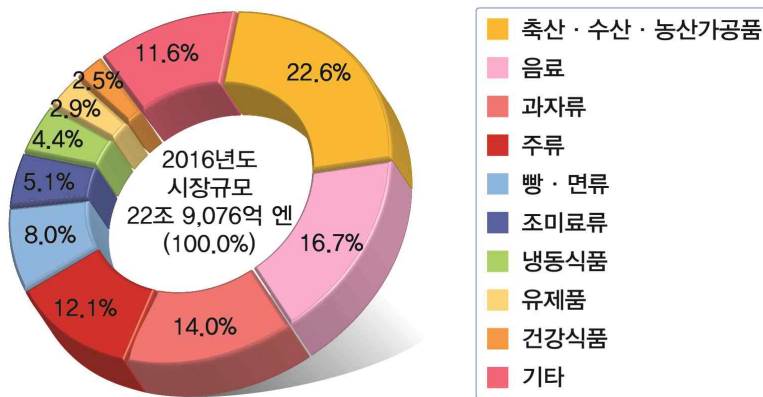
**냉동식품시장**은 2013년 4.4%에서 2015년 4.4%로 구성비는 동일하다. 시판용 냉동식품은 중식(나카쇼쿠)·외식의 확대로 역풍이 되고 있다. 식품슈퍼에서는 수제 도시락이 편의점 및 슈퍼 등의 도시락·반찬을 대신함으로써 지금까지 주력이었던 도시락용 조리 냉동식품이 고전하고 있으며, 대신에 냉동쌀밥이나 냉동면 등 주식용 단품 상품이 신장하고 있다. 또한 냉동식품이더라도 도시락용이 아닌 식탁용 반찬 상품이 향후 주력상품

으로 자리잡을 것이다. 이러한 매장의 변화로 냉동식품 제조업체에서도 주식용 상품을 주력 분야로 하여 기존의 주력상품 개선 및 신상품 출시를 활발히 진행하고 있다.

**유제품**은 「가정용」의 침투로 치즈 수요가 견조한 것으로 나타났다. 2015년 4월, 2015년도 치즈용 원유 거래가격이 인상됨에 따라 대형 치즈 제조업체들은 제품 가격의 인상을 단행했지만, 큰 영향은 없고 시장은 호조세를 보이고 있다.

**건강식품**은 일부의 건강식품 판매회사의 브랜드·상품에 대해 인바운드 수요가 두드러져 보인다. 중국인 중심의 「짜장이 구매」의 영향으로 면세점 대응을 강화한 드럭스토어와 거래가 있는 기업 및 일부 백화점에 매장을 가지고 있는 기업을 중심으로 인바운드 효과로 인해 건강식품 매출액이 대폭 증가한 건강식품 판매회사가 여럿 보인다.

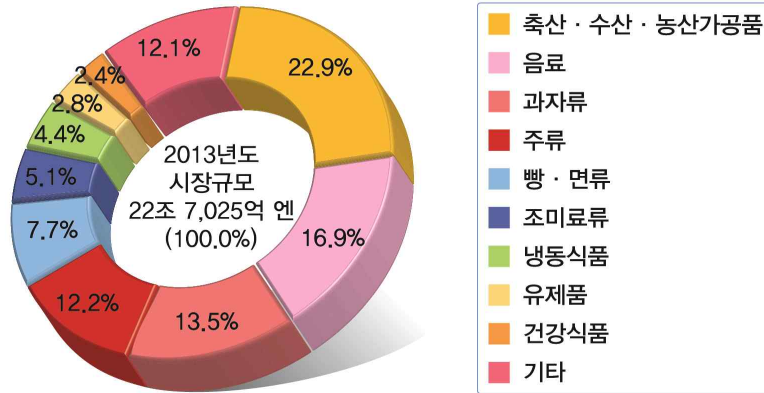
【1-III-2】 가공식품시장의 상품별 시장구성비(2015년도)



(출처: 야노경제연구소)



【1-III-3】 가공식품시장의 상품별 시장구성비(2013년도)



(출처: 야노경제연구소)

### 3. 일본 식품시장 개황

#### ■ 원재료 상승과 엔화 약세로 추격을 가하는 식품산업

식품산업의 최근 문제는 2013년경부터 원재료 가격이 상승하고 있는 것이다. 기후불순에 따른 흉작 및 세계적인 수요증가 등으로 원재료 자체의 가격 상승과 함께 엔화의 약세가 진행됨에 따라 내수산업인 식품업계에서는 큰 타격을 입고 있다. 특히 곡물을 중심으로 가격이 상승하고 있어, 원재료의 대부분을 수입에 의존하는 업계에서는 경영 상황이 계속 어려워지고 있다. 제조업체는 가격상승에 대해서는 소매 등의 이해를 구할 필요가 있고 소비자를 상대로 하기 때문에 안이하게 가격상승을 단행할 상황은 아니었다. 그러나 기업의 노력만으로는 극복할 수 없는 상황에 이르게 되어 가격인상을 실시한 결과 실적이 개선된 제조업체도 보였다. 2015년도는 주요 식품수퍼가 일제히 전년도 대비 매출 증가가 두드러졌다. 대형 NB 제조업체 대부분의 기업도 동일하게 호조세를 보여 식품업계는 대체적으로 견실한 추이를 보였다.

그러나 이런 제조업체의 실적개선 및 시장규모 확대는 소비확대가 아니라 가격인상에

따른 매출이 증가한 부분도 있다. 수익이 개선된 것은 반가운 일이지만, 일시적인 현상으로 끝나지 않기 위해서는 소비확대를 수반하면서 부가가치가 높은 상품을 제안하여 시장을 활성화시킬 필요가 있다.

식품업계의 최근 경향은 소비자 니즈 및 사회생활 변화를 배경으로 「건강」, 「시간단축·간편」, 「1인식」의 키워드를 계속 내세우고 있다. 일본경제는 소비세 10% 인상이 연기되었지만 식품업계는 변화하는 라이프 스타일 및 가치관에 부응하는 정확한 대응이 과제가 되고 있다.

#### ■ 소비자의 뿌띠제이타쿠<sup>4)</sup> 및 신축성 소비로 양극화 진행

소비자는 아베노믹스에 의한 경제효과의 혜택을 충분히 얻고 있다고 말할 수는 없으며, 가처분소득이 증가해도 미래에 대한 불안 때문에 자기방어 의식이 작동하여 적극적인 소비로 연결되고 있지 않다. 그런 한편 일상적인 소비에 대해 원칙적으로는 절약 지향적이면서 자신의 선호도에 따라 뿌띠제이타쿠 및 신축성 소비에 의한 생활을 충실하게 하는 소비의 양극화도 진행되고 있다. 때문에 요구되는 상품의 스펙 및 품질이 변화하고 있으며 가치에 부합하는 상품이라면 가격이 높더라도 적극적으로 구매하는 니즈가 현저하다. 그런 한편으로 기존 카테고리의 범용상품에 대한 가격지향은 더욱 가속화되고 있다.

기호품으로서의 가치를 소구한 상품전개로 과자업계에서는 초콜릿 섭취에 의한 건강효과를 추가한 카카오 함량이 높은 초콜릿과 카카오 함량이 높은 소재계통, 카카오콩 산지를 고집한 상품이 성장을 계속하고 있다. 또 양과자 전문점, 초콜릿 전문점의 품질이 저렴한 유통과자로 실현한 고부가가치 상품을 출시했다. 제빵업계에서는 2013년에 세븐일레븐채판이 「금식빵」을 발매하여 히트함으로써 제빵 제조업체는 이것을 기회로 삼아 제품의 고품질·부가가치화로 향했다. 그런 반면 대중적인 제품을 원하는 소비자층에 대해서도 상품 구색을 충실히 갖추었다. 제빵업계는 이 고품질·고부가가치화 전략을 계속적으로 추진하여 침투하였고, 2015년 7월에 실시한 가격인상 영향도 있어 견조한 매출신장을 보이고 있다.

4) 뿌띠제이타쿠 : 작다는 의미의 프랑스어 '뿌띠(Petit)'와 사치라는 뜻의 일본어 '제이타쿠'가 결합된 단어로 일상생활의 한도 내에서 여유를 즐길 수 있는, 지나치게 비싸지 않은 약간 고급스러운 상품이나 서비스를 구매하는 소비성향을 일컫는 신조어.

### ■ 새로운 사업 기회로서의 기능성표시식품

고부가가치 상품의 움직임으로서는 2015년 봄 식품표시법 시행으로 기능성표시식품 제도를 반영한 제품이 대형 제조업체를 중심으로 이루어지고 있는 것도 들 수 있다. 동 제도 개시 후 1년 동안 신청이 300건을 넘었으며, 매출이 증가한 상품도 있다. 기능성표시식품의 특징은 기업이 과학적 근거를 표시한 논문 등을 소비자청에 신고하면 건강에 대한 효과를 포장지 등에 표시할 수 있는 것이다. 특정보건용식품(토쿠호(특정보건용식품))에 비해서 판매 제조업체의 책임 하에 특정부위표시 및 자각증상에 따른 효능효과표시가 가능하다. 상품 내용물은 그대로이면서 포장지에 「내장지방 감소」라고 기재한 것이 예전에 비해 판매가 4배 증가한 케이스 및 포장지에 「정보기억에 도움」이라고 기재한 어육 소시지를 발매한 제조업체는 취급 점포가 증가하는 등 일정의 효과가 확인되고 있다.

### ■ 인바운드 수요 흡수

2015년 연말까지 엔저 상황이 계속되어 방일 관광객이 증가했다. 관광청 조사(방일 외국인의 소비동향 2016년 4~6월기 보고서)에 의하면, 방일 외국인의 품목 구입률은 과자류 64.3%, 기타 식료품·음료·술·담배가 60.1%로 높아, 방일 외국인에게 일본제 과자를 포함한 식료품 및 음료가 평가를 받고 있음을 알 수 있다. 과자 제조업체에서는 인바운드 수요를 의식한 일식 소재를 사용한 상품 등을 많이 출시하는 경향을 보이고 있다. 특히 녹차 향을 중심으로 방일 외국인에게 인기가 있다.

그리고 이슬람권에서 방문한 관광객을 위해 할랄 인증을 취득한 식품 제조업체의 동향이 눈에 띈다. 또한 이슬람권 현지에서 제조 판매하는 할랄 인증을 취득한 제품을 일본으로 역수입하는 제조업체도 있다. 다만, 할랄 인증을 취득한 상품 매출은 제조업체에 게는 극히 일부에 지나지 않는다. 고정적인 수요는 일본 국내의 고급호텔에서 할랄에 대응한 식사를 제공하기 때문에 업무용이 중심이 되고 있다.

## 4. 식품 카테고리별 시장동향

### 1) 주류 시장

#### (1) 시장개황

2015년도 주류 총 시장(제조업체 출하금액) 규모는 전년도 대비 99.8%인 3조 5,980 억엔으로 계속 감소하고 있지만, 그 감소폭은 줄어들고 있다.

주류시장은 장기간 침체를 계속하고 있다. 2013년도는 시장이 확대되었으나 이것은 소비세 인상에 따른 선수요로 2~3개월에 걸친 특수 효과이고, 이 특수 요인을 제외한 실질적인 성장은 마이너스라고 해도 좋다(2013년 1~12월 기준으로 마이너스 성장). 2014년도에는 앞에 기술한 선수요 영향이 4~6월경까지 남아 있어 소비가 침체되었고, 여름철 시장도 기후불순으로 인해 전체적인 움직임은 둔화되었다.

카테고리별로 보면 맥주가 하락을 멈춘 양상을 보이고, 발포주가 다시 확대되고, 위스키, 와인, 저알코올음료 등 최근에 성장한 카테고리는 2014~ 2015년도에도 계속 호조 추이를 보이는 등, 좋은 소식도 나오고 있다. 청주, 소주 등 일본 전통주 시장 축소가 계속되고 있고, 성장을 계속하고 있는 제3맥주가 2014년도에 등장한 이래 첫 마이너스를 기록하는 등 과제도 많다.

#### (2) 제품동향

맥주류(맥주, 발포주, 제3맥주)는 장기간 축소를 계속하고 있는 발포주가 2014년도에 확대로 전환한 한편 신장을 계속해온 제3맥주가 마이너스 성장을 기록했다. 발포주의 확대는 샷포로맥주가 [당분·푸린체(Purine bodies) 제로]를 추구하여 2013년 6월에 제3맥주로 발매하여 히트한 「極ZERO」를 2014년 7월에 발포주 규격으로 재발매함으로써 각사에서 「당분·푸린체 제로」 상품(「제로제로」상품)이 발매되어, 시장이 활성화된 것이 유일한 최대의 요인이다.

위스키 시장은 각사 모두 하이볼을 축으로 주력 브랜드에 집중한 제안·소구활동을 강화하고 있으며, 식사 중에 마시는 술로서의 위치를 확립한 해당 시장은 더욱 활성화의 기운을 보이고 있다. 특히 NHK의 연속TV소설 「맛산」의 방송이 2014년 9월부터 시작됨에 따라, 모델이 된 아사히맥주(닛카위스키)는 물론이며 타사에도 좋은 영향을 미쳤다.

(3) 기업동향

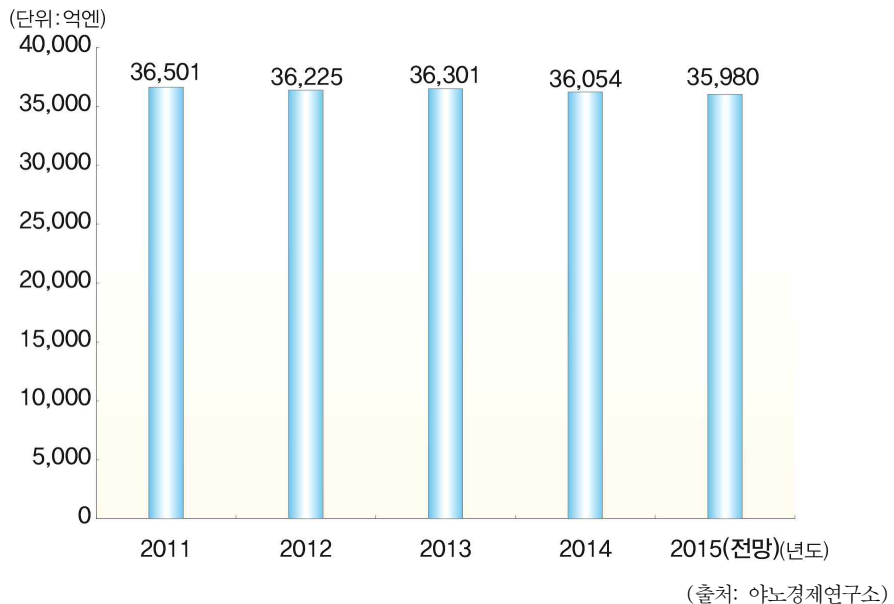
주류 총시장은 맥주 제조업체(아사히맥주, 기린맥주, 산토리맥주, 삿포로맥주)가 상위 4사를 차지하고 있으며, 판매의 중심인 맥주류 이외의 상품도 적극적인 판매활동을 펼치고 있어 4사의 시장점유율은 매년 높아지고 있다. 최근 산토리가 8년 연속 매출을 확대하고 있는 반면, 기린맥주는 고전 중이다.

을류소주 제조업체 중에는 「Kuro-Kirishima(黒霧島)」를 판매 중인 기리시마주조(霧島酒造)가 호조세를 나타내고 있다. 소주용 원료인 미나미규슈산 고구마의 대홍작으로 2011년 11월부터 상품 출하를 조정해 왔으나, 점차 출하체제가 회복되고 있다. 기타 상위 기업으로는 산와주류(三和酒類), 사츠마주조(薩摩酒造), 운카이주조(雲海酒造) 등이 있다.

기타 제조업체로는 다카라주조(宝酒造), 오에논홀딩스(Oenon Holdings), 메르시아(Mercian) 등을 대기업으로 들 수 있다.

(4) 시장규모 추이

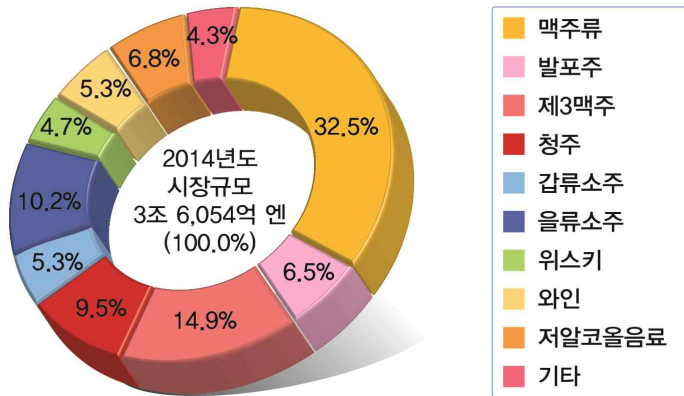
【1-III-4】 주류 시장규모 추이





(5) 상품별 시장구성비

【1-III-5】 주류시장의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

(6) 과제

주류시장의 축소 원인으로 가장 많이 거론되고 있는 것이 젊은 층의 알코올 소비 감소이다. 특히, 청주와 소주, 양주 등 알코올 도수가 높은 주류를 멀리하는 경향이 강하다. 이 때문에 각 주류마다 알코올 도수가 낮은 상품을 개발하거나 마시기 편한 음용법을 제안하는 움직임이 실시되고 있다. 음용법 제안의 성공 사례로는 위스키의 「하이볼」이 있으며, 앞으로는 음용자에 대해 어떻게 스트레이트 등의 음용으로 유도해 나갈지가 과제이다.

젊은 층은 술을 마시는 것보다는 휴대전화나 인터넷 등에 시간과 돈을 소비하고 있어, 전혀 다른 분야와 돈·시간에 대한 쟁탈전을 벌이고 있다. 휴대전화 등의 통신기기의 발달로 「Mail」이나 「SNS」을 통한 의사소통이 증가하면서 함께 모여 술자리를 가지는 경우도 줄어들고 있다.

주요 음용층인 중장년층도 나이가 들면서 음주량이 감소하고, 장기적으로 인구 감소가 예상되는 가운데, 제조업체들은 젊은 층의 기호에 맞춘 상품개발을 활발히 추진해 주류 음용을 촉진하고 있다.

### (7) 시장전망

주류시장은 장기간 감소가 계속되고 있으며, 좀처럼 확대 기회를 잡지 못하고 있다. 음주에 돈을 쓰지 않는 젊은이들이 증가하고, 음주 인구를 지탱하던 층은 고령화되어 지금 이상의 음주량을 기대할 수 없게 됨에 따라 일본 주류시장은 확대가 어려운 상황이다. 앞으로도 연도별로 호조·부진 상품은 있겠지만, 장기적인 관점에서 시장의 축소 경향은 변함없을 것으로 생각된다.

일본 국내시장을 활성화시키기 위해서는 젊은 층의 흥미를 끌 수 있는 상품개발과 제안이 중요하다. 현재 제조업체들이 다양한 움직임을 펼치고 있지만, 기존 음용자에 대한 자극제는 되어도, 평소 술을 잘 마시지 않는 사람에게는 자극제가 되지 못하는 경우가 많다. 따라서 더 강력한 전략을 펼치지 않는 이상 관심을 끌기는 어렵다.

간단히 말하자면, 젊은 층의 음주 인구를 증가시키기는 어려우므로 장기적인 관점에서의 움직임이 기대된다.

한편, 경기회복 조짐이 나타나고 있는 가운데, 전체 식품시장에서 품질에 초점을 맞춘 프리미엄 상품의 인기가 높아지고 있다. 주류에서도 프리미엄 맥주가 호조세를 보이고 있어, 앞으로도 고부가가치 상품의 제안이 활발해질 것으로 예상된다.

## 2) 음료 시장

### (1) 시장개황

2015년도 음료 시장(제조업체 출하금액) 총 시장규모(우유·유음료 포함)는 전년도 대비 100.7%인 4조 9,700억엔으로 전년에 비해 확대되었다. 5월 초부터 8월 중순까지는 기후도 좋아서 호조의 움직임을 보였으나, 8월 후반부터 9월에 걸쳐 기후불순으로 침체되었다. 가을부터 겨울까지 걸쳐 따뜻한 겨울의 영향으로 커피 등의 온음료 판매 움직임은 고전했으나, 반대로 상온 상품 및 냉온 상품이 가을 겨울보다 견조한 추이를 보여 이를 보완한 것으로 보인다.

### (2) 제품동향

상품면에서는 계속 과즙이나 향을 첨가한 플레이버 워터(가향수)가 시장을 움직였다.

플레이버워터는 코카콜라시스템 「이·로·하·스(ILOHAS)」가 2010년에 「ILOHAS 밀감」을, 2012년 「ILOHAS 사과」를 발매하여 히트함으로써, 선두주자인 산토리식품 인터내셔널도 「천연수」브랜드로 2014년 4월에 「남알프스 천연수&아침에 마시는 오렌지」를 발매했다. 2015년도에 들어와서도 양사는 플레이어 전개를 충실히 전개하고 있으며, 코카콜라시스템은 「ILOHAS 토마토」 및 「ILOHAS 복숭아」, 고객 한정상품으로 「ILOHAS 알로에」 등을 발매하고 있다. 산토리식품인터내셔널에서는 2015년 4월에 발매한 「남알프스 천연수&요구리나」가 주문이 쇄도하여 발매직후에 출하가 정지되는 등 화제가 되었다.

최근의 음료시장은 소비자의 저가격 지향과 빠띠제이타쿠로 표현되는 가격의 양극화 경향에 있으며, 토쿠호(특정보건용식품)<sup>5)</sup> 콜라의 발매 이후, 가치소구 제품으로 토쿠호(특정보건용식품) 음료의 제안이 재활성화되어 2개의 기능을 소구하는 더블클레임 상품이 히트하는 등 활기를 보이고 있다. 한편 2015년 4월부터 실시된 기능성표시식품제도도 주목을 받고 있다. 기능성표시식품 제도는 과학적 근거를 바탕으로 「안전성」 및 「기능성」에 대해서 일정 조건을 충족시켜, 소비자청에 발매 60일 전까지 신고하면 기업의 책임 하에 포장지에 함유된 기능성 성분에 대한 「건강효과」를 기재할 수 있도록 되었다. 기능성식품 표시제도가 청량음료시장 및 토쿠호(특정보건용식품) 음료에 어떤 영향을 미칠지 주목되고 있다.

### (3) 기업동향

음료시장은 코카콜라시스템과 맥주계 제조업체, 대형 유업 제조업체(메이지, 모리나가유업, 유키지루시메그밀크)가 매출 상위를 차지하고 있으며, 그 밖의 기업으로는 이토엔과 다이도드링크 등 특색 있는 음료전문 제조업체가 상위에 있다.

코카콜라시스템과 맥주계 제조업체 3사(산토리식품인터내셔널, 아사히음료, 기린베버리지)가 전체시장의 거의 절반에 가까운 점유율을 차지하고 있다. 이미 성숙시장으로 큰 폭의 성장을 전망하기 어려운 음료시장에서 상위 제조업체들의 자본력을 활용한 사업전개가 이루어지고 있기도 해 상위기업의 독점화가 점차 진행되고 있다.

2015년도의 최대 뉴스는 JT(일본담배산업)의 음료사업 철수였다. 음료시장 전체가 성

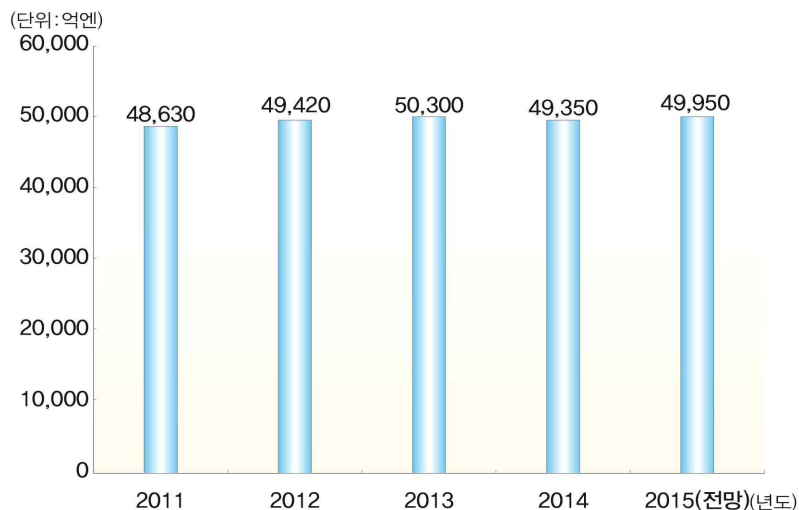
5) 토쿠호(특정보건용식품)(특정보건용식품): 국가로부터 허가를 받아 정장이나 혈중 콜레스테롤을 정상으로 유지하는 등 특정보건효과(허가표시내용)를 표시할 수 있는 식품

속되어 사업규모가 우열을 결정짓는 구조에 있고, 상품의 라이프 사이클이 단기화되는 가운데 안정적이고 지속적인 수익 기반을 확보하기 위해서는 적극적인 판촉활동으로 규모를 추구하면서, 고품질·독자성을 추구한 상품을 단기간에 개발하여 계속하는 것이 필수적인 어려운 환경에 있었다. 이런 상황을 바탕으로 미래의 성장전략에 대한 검토를 거듭한 결과, JT그룹의 중장기적인 성장에 기여하기 힘들다는 판단으로 경영자원의 배분 등 전체적인 최적의 관점에서 음료제품의 제조판매 사업을 철수했다. 이에 따라 주목되는 것은 JT가 보유한 약 26만대의 자판기 사업의 행방이었는데, 최종적으로 산토리식품 인터내셔널이 JT 자회사의 자판기 사업자 2사와 「Roots」, 「복숭아 천연수」 브랜드를 취득했다. 산토리식품은 자판기 대수에서도 톱인 코카콜라에 육박해 2강체제가 선명해졌다.

맥주계 제조업체는 그룹 전체적으로 사업재편을 진행하고 있으며, 일본국내 재편은 일단락된 분위기이다. 일본국내 음료관련 상황을 살펴보면, 아사히음료가 타사의 유력 브랜드 판매권 취득과 M&A를 적극적으로 추진하고 있어, 2012년 10월에 아지노모토로부터 Calpis사의 주식 전체를 취득해 완전 자회사로 편입시켰으며 2013년 9월부터 칼피스의 국내판매 및 영업을 동사에서 전개하고 있다.

(4) 시장규모 추이

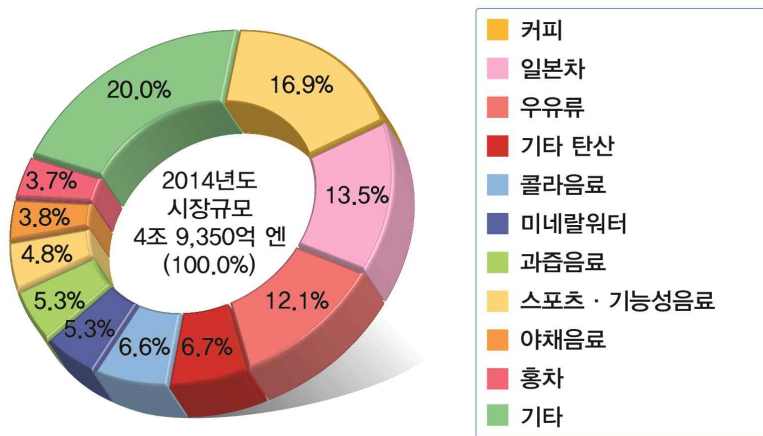
【1-III-6】 청량음료 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-Ⅲ-7】 청량음료시장의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

(6) 과제

음료시장은 여름철 기후에 크게 좌우되는 특성상, 최근에는 무더위가 계속되면서 확대 추세에 있다. 그러나 장기간에 걸친 경기침체로 소비자의 구매욕구가 저하되면서 점포에서의 판매단가 하락, PB상품 등 저가 상품으로의 이동, 자동판매기의 판매부진과 같은 이전부터 이어져온 과제는 해결되지 않고 있다.

점포에서의 판매단가 하락에 제동이 걸리지 않고 있는데, 특히 GMS에서 2L 페트병 등 대형용기 제품의 판매단가 하락 경향이 강하게 나타나고 있다. GMS나 편의점의 영향력이 커짐에 따라 판매단가를 상승시키기 어려워지면서 경쟁기업들의 점유율 쟁탈전이 더욱 치열해지고 있는 가운데, 매장 진열대를 사수하기 위한 판매수량 확보를 위해 저가판매를 실시하는 경향이 계속되고 있다.

자동판매기는 각 기업들의 수익원이지만, 설치장소 포화 및 경쟁환경의 격화로 이익을 확보하기 어려운 수단으로 전락하고 있다. 편의점과 GMS 등에 밀려 자동판매기 대당 매출이 감소 추세를 보임에 따라 각사는 자동판매기 설치장소에 맞춘 상품구성을 기본으로 다양한 시책을 펼치고 있지만, 대당 매출 감소를 막지 못하는 것으로 보인다.

자동판매기 대수의 대폭적인 증가를 전망할 수 없는 가운데, 어떻게 대당 매출을 확대해 나갈 것인지가 과제로 여겨지고 있다.

중장기적으로 인구 감소가 예상되는 가운데, 시장이 확대되고 있는 지금이야말로 근본적 개선을 위한 긴급 처방이 필요하다.

#### (7) 시장전망

단기적으로는 여름철의 기후에 따라 시장 확대, 축소가 반복될 것으로 예상된다. 중장기적으로는 총 인구 및 청량음료의 주요 타깃인 젊은 층의 감소로 인해 시장은 감소 추세를 나타낼 것으로 예상된다.

상품 측면에서는 토쿠호(특정보건용식품) 콜라를 필두로 토쿠호(특정보건용식품) 탄산음료가 많이 발매되고 있다. 지금까지 「칼로리 제로」를 통한 전개에서 한층 더 발전된 형태로 건강에 추구하고 있는 탄산음료의 신장이 어디까지 계속될지 주목된다.

소비자의 건강지향이 계속 높아지면서 최근 히트를 친 상품이나 성장 중인 카테고리 는 건강을 의식한 것이 많다. 건강이나 기능성을 앞세운 상품은 탄탄한 인기를 확보하고 있기 때문에 앞으로도 채소음료나 무가당 차음료 등의 확대가 기대된다.

장기간의 불황 속에서 PB를 비롯한 저가 상품이 소비자들에게 많은 사랑을 받았다. 그러나 최근에는 토쿠호(특정보건용식품) 음료나 에너지드링크를 필두로 소비자들에게 가치를 인정받은 상품이 가격이 높음에도 불구하고 인기를 끌고 있어, 앞으로 고부가가치 상품의 제안이 증가할 것으로 생각된다.

몇 년간 활발하게 진행되어 온 업무제휴나 자본제휴, 그룹 내의 재편은 앞으로도 계속 이어질 것으로 예상되며, 비음료 기업과의 제휴를 포함해 국내뿐만 아니라 세계 식품 시장을 대상으로 한 재편이 진행될 가능성도 클 것으로 생각된다.

### 3) 유제품 시장

#### (1) 시장개황

2015년도 유제품 시장규모는 전년도 대비 103.3%인 8,645억엔이었다. 유제품 시장 전체의 약 60%를 치즈, 버터 및 생크림 3품목이 차지하고 있으며, 이들 3품목의 합계는 전년도 대비 103.8%인 5,220억엔이다. 기타 품목으로는 분유(탈지분유, 조제분유 등), 각종 연유가 있다.

#### (2) 제품동향

치즈의 2015년도 시장규모는 전년도 대비 106.0%인 2,740억엔이었다. 「가정용」의 침투로 치즈의 수요는 견조한 추세이다. 2015년 4월, 2015년도의 치즈용 원유 거래가격이 인상됨에 따라 대형 치즈 제조업체들은 제품 가격의 인상을 단행했지만, 큰 영향은 없고 시장은 호조세를 보이고 있다.

치즈 시장의 신장에 대응해야 하는 일본 제조업체들은 생산력 증강을 위해 설비투자 움직임이 보이고 있다. 과제는 최근 계속되고 있는 유제품용 원유가격 인상에 따른 원료비용 상승을 들 수 있으나, 2016년도에는 원유가격 인상은 실시되지 않았다. 생산체제를 정비한 제조업체를 중심으로 활발한 확대판매 움직임을 보임에 따라 시장 확대가 기대된다.

생크림의 2015년도 시장규모는 전년도 대비 101.2%인 1,670억엔이었다. 점유율 상위기업에서 외식 및 편의점용의 판매가 신장되어, 시장규모는 전년도에 비해 소폭 증가 추세를 보였다. 해당 시장은 업무용이 차지하는 비율이 높고, 과자·디저트류, 발효주·유산균음료, 아이스크림 등 가공원료용, 외식·호텔 등의 사무용 등 용도 및 수요분야는 폭 넓다.

2015년도 생크림 시장의 움직임을 채널별로 살펴보면, 외식 및 편의점이 견조한 추이를 보이는 반면, 양과자에서 고전하는 경향을 엿볼 수 있다. 또한 업무용에서는 품미 외에 제조현장에서의 취급 용이성도 커다란 포인트가 된다. 제조업체들은 기능 측면의 소구가 가능한 식물성 지방과의 혼합크림 확대판매에 주력하는 움직임을 볼 수 있다.

버터의 2015년도 시장규모는 전년도 대비 102.0%인 810억엔이었다. 2011년도, 2012년도에는 전년도에 미치지 못했지만, 2013년도 이후는 횡보 추이에서 소폭 증가로 추이했다.

버터의 원료가 되는 원유의 생산량 감소에 따라 원유의 매입처가 수요가 왕성한 치즈 및 생크림용으로 보냄에 따라 버터는 매년 공급부족에 시달린다. 젓소 및 낙농가의 감소로 원유 생산량이 감소하고 있는 가운데 최근에는 2008년과 2011년에 가축전염병 및 폭염 등으로 원유 생산에 부정적인 영향이 미쳐 버터 부족이 시장축소를 초래했다. 특히 2011년도는 동일본 대지진과 후쿠오카 원전사고 영향이 겹쳐 원유의 생산기반은 큰 타격을 입었다.

2014년에도 버터의 공급부족이 커다란 문제가 되었다. 소매점에서는 버터의 품절상태를 보이기도 했다. 이러한 상황에 따라 농림수산성에서는 2014년도에 개별포장 버터(주로 업무용인 냉동버터)를 2회에 걸쳐 합계 총 1만 톤을 추가로 수입하는 조치를 취했다. 또 2014년 11월에는 최대 수요기가 되는 연말을 앞두고, 농림수산성에서 유업관련단체·기업에게 버터의 안정공급에 힘써달라는 의뢰도 있었다.

### (3) 기업동향

치즈, 버터, 생크림, 분유 등을 포함한 유제품 시장은 주요 제조업체인 유키지루시메그밀크, 메이지, 모리나가유업, 로코버터, 호코, 요츠바유업과 그 밖에 로컬사업을 전개 중인 유업 제조업체 및 낙농가 등으로 구성되어 있다.

치즈 시장에서는 유키지루시메그밀크, 모리나가유업, 로코버터, 메이지, 호코의 상위 5사가 75% 이상의 점유율을 차지하고 있다.

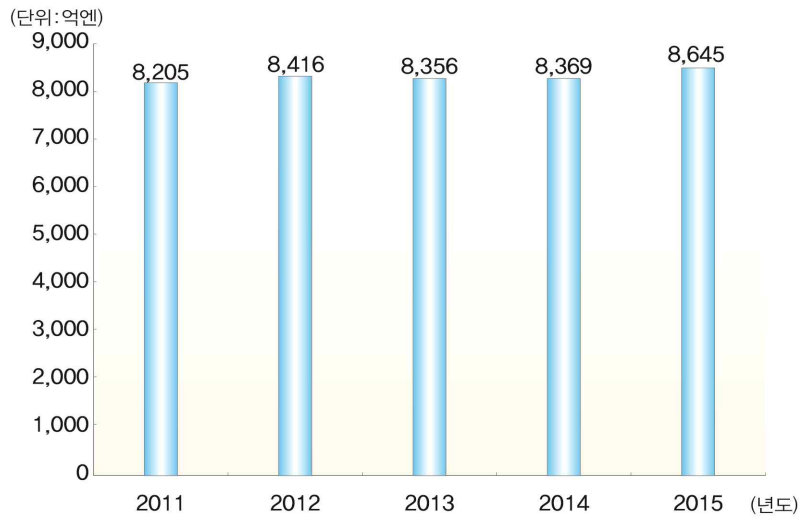
생크림 시장에서는 메이지, 나카자와유업, 모리나가유업, 유키지루시메그밀크의 상위 4사가 약 50% 이상의 점유율을 차지하고 있다.

버터 시장에서는 유키지루시메그밀크, 요츠바유업, 메이지, 모리나가유업의 상위 4사가 85% 정도의 점유율을 차지하고 있다.



(4) 시장규모 추이

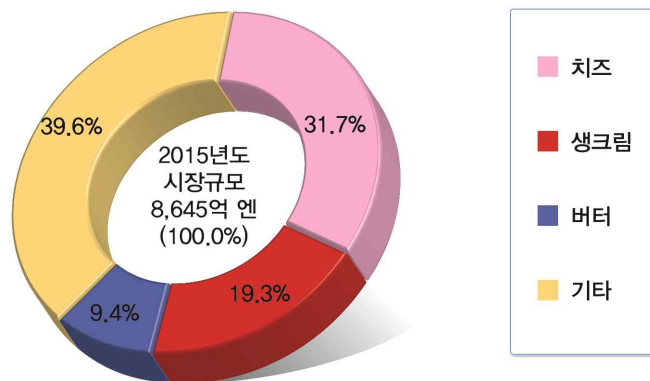
【1-Ⅲ-8】 유제품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-Ⅲ-9】 유제품시장의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

#### (6) 과제

유제품 시장은 원재료인 원유의 생산량 및 원유거래가격 변동에 큰 영향을 받는다. 원유의 국내 생산량은 이농에 의한 생산 농가수 감소와 젖소사육두수 감소, 기후불순에 의한 착유량 감소 및 목초 수확량·품질 저하 등으로 인해 감소 추세에 있다.

원재료의 생산량 감소 추세에 사료 및 연료 가격의 상승까지 겹치며 원유 가격이 상승해 유제품 가격도 인상되고 있다. 이러한 가격 인상으로 유제품에 대한 소비 마인드 저하와 버터에서 나타나고 있는 마가린류로의 수요 이동 등으로 수요의 감소·유출이 우려되고 있다.

#### (7) 시장전망

주로 원료조달 부분에서 리스크를 안고 있는 유제품 시장이지만, 2015년도의 원유 생산량은 거래가격의 인상 등의 효과 때문인지 전년도 대비 101.0%로 3년 만에 증가로 전환하였고, 원유 거래가격 인상에 따라 상품가격의 인상도 실시되었으나, 치즈를 비롯한 유제품 시장이 강하게 신장되고 있는 점은 밝은 조짐이다. 2016년도의 원유 거래가격은 동결되어, 최근의 원료비용에 따라 각시는 성장분야인 치즈를 비롯해 어떻게 수요를 개척할 수 있을지가 중요해지고 있다. 장기적으로는 국가정책 주시, 국내생산자와의 협력 등에 의해 원료조달 안정을 도모하는 것이 과제이다.

### 4) 축산가공품 시장

#### (1) 시장개황

2015년도 축산가공품 시장규모는 전년도 대비 97.1%인 6,662억엔이었다.

2015년도의 축산가공품 카테고리에서 최대 사건은 세계보건기관(WHO)의 전문조직, 국제암연구기관(IARC)이 2015년 10월, 햄 및 소시지 등의 가공육을 「인체에 발암성 일으키는」 물질로 지정하여, 붉은 고기도 「발암성」 물질로 분류한 것이다. 가공육의 섭취량이 많은 만큼 암 발생 위험성이 높아지고 있으며, 육류 과잉섭취에 대한 위험성에 이례적인 경고를 했다. WHO가 발표한 식육가공품에 대한 부정적인 정보가 명절 선물 및 연말 성수기 전에 소비에 영향을 미쳤다.

## (2) 제품동향

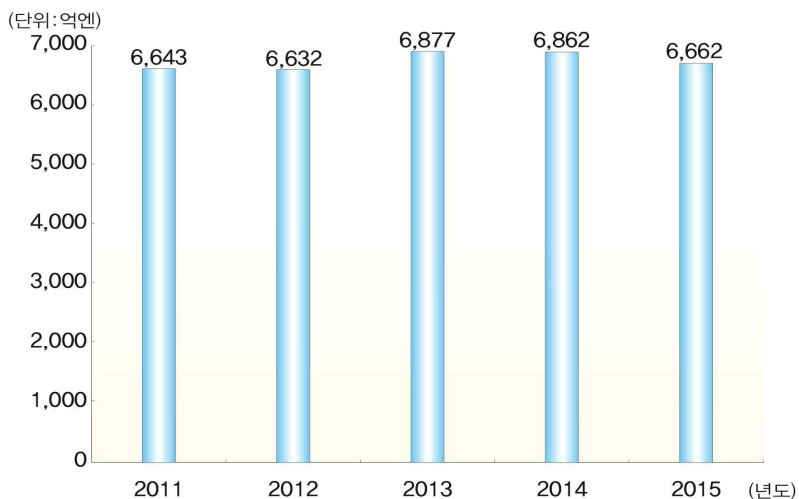
먹기 좋은 크기로 잘라 보관이 편리한 포장으로 하는 등 노인과 1인식 니즈에도 대응한 상품을 판매하고 있다. 또한, 건강을 염려하는 시니어 세대용으로 염분을 줄인 상품을 제공하고 있다. 제조업체들은 다양화하는 소비자 니즈에 대응한 상품을 라인업하여, 시장의 저변을 확대하기 위해 노력하고 있다.

## (3) 기업동향

즉석음식과 간편한 상품으로 안정적인 수요가 뒷받침되어 왔으나, GMS에서는 스테디셀러 상품을 중심으로 한 전개가 계속되고 있으며, 시장 점유율을 둘러싼 경쟁이 격화되고 있다. 한편으로 시니어층을 중심으로 고부가가치상품의 니즈가 높아지고 있으며, 대형 제조업체는 가격소구 상품을 강화할 뿐 아니라 부가가치가 있는 고품질의 상품 및 간편성이 높은 반찬 상품 등의 제안에도 주력하여 소비의 양극화 대응 강화로 수익향상을 도모하고 있다.

## (4) 시장규모 추이

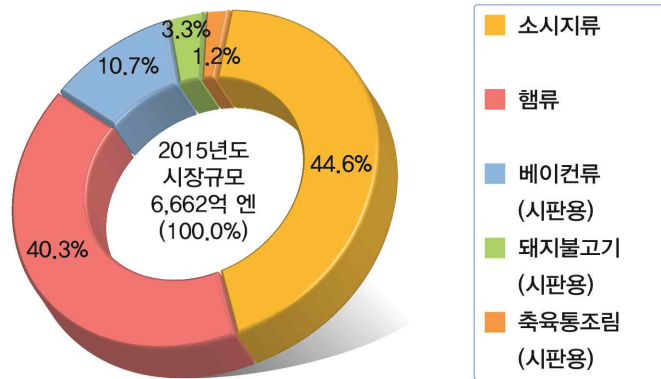
【1-III-10】 축산가공품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-11】 축산가공품의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

(6) 과제

해당 시장을 둘러싼 환경은 엔저에 따른 원재료 비용 및 부자재 비용 상승과 함께 에너지 비용이 상승함에 따라 제조업체들의 수익은 압박을 받고 있다.

때문에 환율변동 및 저가격화의 진행에 따라 수익균형 붕괴가 염려되는 가운데, 비용 상승 대책으로 햄·소시지 제조업체들에서는 2013년부터 2014년에 규격변경 및 가격상승을 강요하고 있다. 가격상승에 따른 제품에 대한 소비심리 저하가 우려되고 있다.

(7) 시장전망

GMS의 PB공세 강화에 비용 상승까지 가세하면서 시장 환경은 더욱 어려워지고 있다. 이러한 상황 속에서 제조업체들은 저가격, 1인·소수 세대, 시니어 수요, 안심·안전 등과 같은 다양화·세분화되는 시장 니즈에 대응할 수 있도록 산지나 원재료를 고집한 상품과 간편성이 높은 반찬상품을 개발하면서 차별화와 가격 경쟁력을 강화하고 있다. 또한 새로운 용도 제안을 통한 수요변화에도 대응하며 안정된 시장 성장을 목표로하고 있다.

## 5) 수산가공품 시장

### (1) 시장개황

2015년도 수산가공품 시장규모는 전년도 대비 101.2%인 9,889억엔이었다. 해당 시장은 계속 축소되고 있는데, 이는 젊은 층을 중심으로 일본인의 생선 기피현상 때문이다.

총 수요는 2015년도에 바닥을 치고 반전했다. 그러나 북미산 으깬 어육 가격은 2013년부터 계속 상승하고 있으며, 달걀 가격도 계속 상승하고 있다. 특히 북미산 으깬 어육은 주원료인데, 가격이 엔저 영향으로 상승세가 가속화되어 2013~2014년 2년간 평균 10% 상승함에 따라 2014년부터 2015년 초에 걸쳐 매출액 20억~30억엔 규모의 기업도 산이 잇따랐다. 제조업체들의 생존전략으로 「가격인상」이외의 선택지는 없으므로 일부 제조업체는 가격인상으로 움직이고 있다.

### (2) 제품동향

다시마·다시마 가공품은 참마 다시마의 알긴산 효과가 2014년 5월 TV를 통해 소개되고, 기타 TV 정보 프로그램에서도 다시마가 가진 「맛」·보도 등을 함으로써 판매가 신장되었다. 2015년에는 그 반동으로 전년을 밀도는 결과가 되었으나, 건강지향 고조로 최근 5년 동안은 보편 소폭 증가세를 보이고 있다. 미역(시판용)은 다시마와 마찬가지로 알긴산 함유 및 식이섬유가 풍부하여, 건강지향 고조로 인해 견조한 추이를 보이고 있다.

수산통조림(시판용·채소통조림)은 값싼 고등어통조림이 정보 프로그램에서 다이어트에 효과가 있다고 소개됨에 따라 특수가 발생하여 수요가 급증함에 따라 매장에서 품질이 속출하는 등 시장 확대에 기여했다. 참치·가다랑어 통조림(시판용)은 고로모푸즈가 시장의 70% 이상을 차지하고 있으나, 최근에는 GMS 및 편의점, 백화점, 생협 등의 PB상품도 확산되어 시장이 확대 추세에 있다.

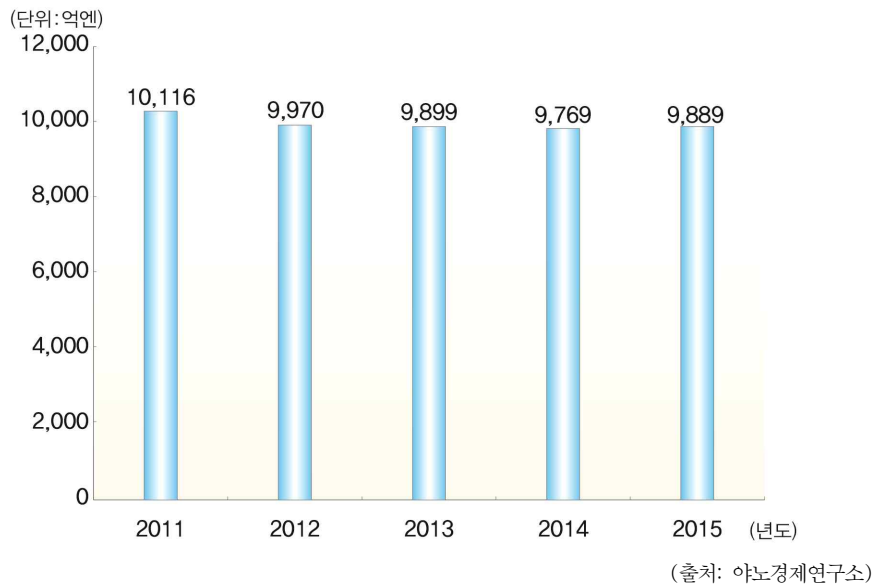
### (3) 기업동향

수산가공품 업계는 엔화 약세 및 수급면에서 원료상승을 비롯해 물류 등 여러 분야에 걸쳐 사업비용 증가에 고심하고 있다. 2014년에 가네테츠텔리카푸즈는 기본식품(紀文食品)에 대해 업무제휴를 타진하여 동 8월말에 양사에 합의가 이루어졌다. 양사는 품질보증·원료조달·물류 3분야에 대해 전문부서간의 정보교환 형태로 협의를 진행하여

원료의 공동조달을 시아에 넣고, 물류에서의 거점 상호사용 및 공동배송 등을 검토 과제로 하여 협의가 진전되는 대로 프로젝트로 구체화할 방침이다. 또 2015년 5월에는 기본식품이 제안하는 형태로 호리카와(堀川)와 업무제휴를 맺었다. 호리카와의 제휴내용도 가네테츠와 거의 같으나 생산 분야에 대한 제휴도 포함되었다. 상호 생산기능을 효율적으로 활용하여 기존·신상품에 한정하지 않고 생산위탁을 실시하는 것도 검토한다. 기본식품은 중견업체 2사와 제휴했으나, 3사 제휴로의 발전은 부정하고 있다. 2014년부터 기본식품을 축으로 한 제조업체의 장벽을 넘어선 업무제휴는 비용 삭감 등 공통과제 해소를 위해 더욱 합리화가 진행될 가능성이 있다.

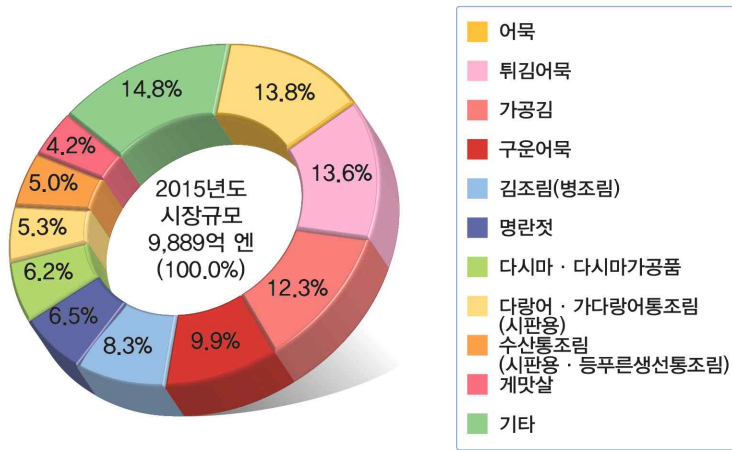
(4) 시장규모 추이

【1-Ⅲ-12】 수산가공품 시장규모 추이



## (5) 상품별 시장구성비

【1-Ⅲ-13】 수산가공품의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

## (6) 과제

인구 대국인 중국과 인도를 비롯한 신흥국의 식습관 변화에 따른 수산품의 수요 확대와 수산자원을 보호하기 위한 어획제한 강화 등 수산가공품의 원료를 둘러싼 환경은 점점 더 어려워지고 있다. 이렇듯 세계적 수급 균형에 크게 좌우되는 원재료 시세의 심한 변동 및 수산자원의 보호 등 여러 문제들을 내포하고 있는 수산가공품 시장은 매우 불안정한 시장이라 할 수 있다.

특히 참치와 가다랑어, 꽂치, 가리비(조개류) 등의 수산통조림은 원료매입 가격이 급등하고 있는 가운데, 제조업체들의 비용 흡수 노력으로 현행 판매 가격이 유지되고 있는 실정이다. 그러나 원재료 가격의 상승·고가격 추이가 이어질 것으로 예상됨에 따라 적정 이익을 확보하는 것이 과제이다.

수산가공품 시장은 구매층의 확대와 재구매 확보가 과제이므로 제조업체들은 수산가공품의 주요 구매층인 고령자층 및 주부층의 수요를 확보하면서 1인 가구의 젊은 층 등 신규 유저를 흡수하기 위해 상품개발과 용도개척, 레시피 제안 등을 통한 수요 환기를 추진하고 있다.

### (7) 시장전망

수산가공품 시장은 최근의 「즉석식」, 「간편」, 「시간단축」에 대한 니즈 고조에 따라 어묵류 등은 불을 사용하지 않고 즉석에서 먹을 수 있기 때문에 샐러드 등의 냉제품 메뉴 대응 상품 및 안주제품, 또는 찌개 식재료 등 다양한 상황에서 이용이 제안되고 있어 용도는 다양화되고 있다. 이 용도 다양화와 동시에 저변확대를 향한 수요환기가 요구되고 있다.

## 6) 농산가공품 시장

### (1) 시장개황

2015년도 농산가공품 시장규모는 전년도 대비 102.7%인 6,948억엔이었다. 2013년도는 축소세에서 소폭이긴 하나 증가세로 돌아섰다. 원재료 가격의 급등으로 인한 제품가격 인상과 건강효과의 과급, 니즈 대응형 상품전개 강화 등이 호조 요인으로 작용했다.

### (2) 제품동향

넛토는 「이소플라본」 및 안티에이징 물질인 「폴리아민」, AIM이라는 혈중 단백질이 암의 발병 위험을 경감시킨다는 보고가 있는 등 「건강식」으로서의 인지가 높아져 수요를 받쳐주고 있다. 건강기능성의 적극적인 홍보는 소비자의 관심을 높임과 동시에 제조업체들이 제안하는 넛토 레시피에 의한 새로운 음식을 만드는 현상이 일어나 시장이 확대 추세에 있다.

콩가루(시판용)는 최근 건강지향으로 인해 콩가루 원료인 콩의 기능성이 주목되고 있으며, 특히 2012년에 콩가루 요구르트가 건강에 좋다고 보도되어 붐이 일어, 가정에서 「콩가루 드링크」 및 「콩가루 요구르트」를 만들어 먹어 콩가루 소비량이 확대되었다. 그러나 가정에서의 소비하는 방법 이외 새로운 먹는 방법의 제안이 요구되고 있다.

참깨(시판용)는 2015년 10월에 TV의 건강 프로그램에서 골다공증 예방에 효과가 있다고 소개되어 급격히 매출이 증가되었으며, 특히 효율적으로 영양을 흡수할 수 있는 반죽 참깨의 판매가 급증했다. 향후도 판매가 신장할 것으로 기대된다.

쌀가루(시판용)는 용도가 확대되고 있다. 예를 들면, 튀김옷에 이용하면 기름 흡수율



이 낮아 식감이 좋아지고, 칼로리가 줄일 수 있는 장점이 있다. 또한 건강 키워드로 일 본인에게는 아직 친숙하지 않은 「글루텐프리」가 구미의 여러 나라에서 확대 움직임이 활발하여, 전용상품을 발매하는 일본 기업도 나타나고 있다. 원래 글루텐프리는 밀가루 알레르기 대응 상품이었으나, 장내 환경 개선 및 다이어트를 구가하는 상품으로 저변이 확대되고 있다.

잼은 식빵 및 요구르트 수요의 호조 추이와 관계가 있으며, 「조식」에서 주목되고 있는 「그래놀라」의 인기로 아침 시리얼 시장이 급속히 확대하는 등 잼의 새로운 파트너로서 향후 잼의 이용확대에 기대를 걸 수 있다. 이런 가운데 제조업체들은 저당도 잼을 중심으로 과즙과 과일로 만든 잼, 국산원료 사용 잼 등 부가가치가 높은 상품을 시장에 내보내고 있다.

한편, 최근 5개년 대비 평균치가 가장 낮은 품목은 콩류이다. 이것은 가정에서 조리의 어려움 및 전문직 주부의 증가, 시간단축 니즈 확대로 콩이나 팥 등을 사용한 콩요리는 삶는 등의 번거로움과 함께 조리방법을 모르는 등으로 젊은 층을 중심으로 콩류의 소비가 감소하고 있다. 또한 가열 이외의 조리가공 공정이 필요하지 않은 봉지 채소의 라인업이 각사에서 충실히 진행됨으로써 보다 편리성을 추구하는 소비자가 그쪽으로 이동한 것으로 볼 수 있다.

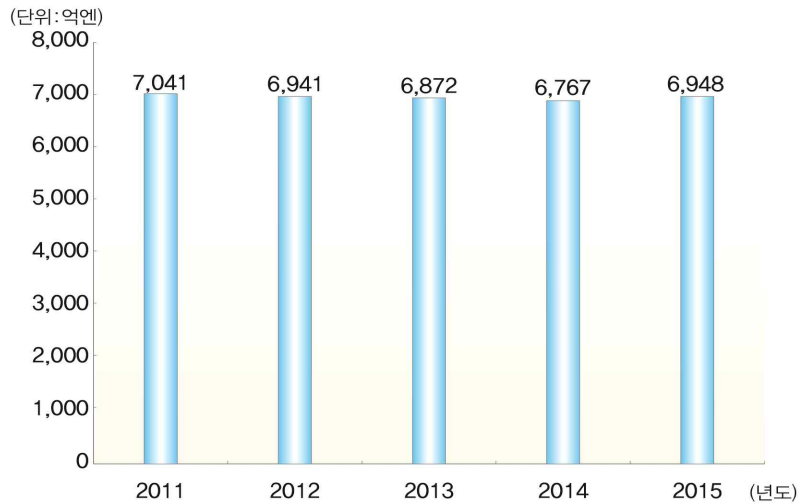
### (3) 기업동향

농산가공품의 주요 제조업체를 살펴보면, 낫토는 MIZKAN, 다카노푸즈가 있으며, 옥수수 등의 채소통조림이나 과일통조림 제조업체로는 하코모푸즈, 잼 제조업체는 아오하타, 스도잼, SONTON식품공업 등이 있다.

상품별 참여 제조업체는 크게 다르며, 각각의 강점을 살린 상품 전개를 실시하고 있다. 또한 기타로 분류되는 중소규모 혹은 로컬 전개 중인 가공업자들의 비율이 높아지고 있다.

(4) 시장규모 추이

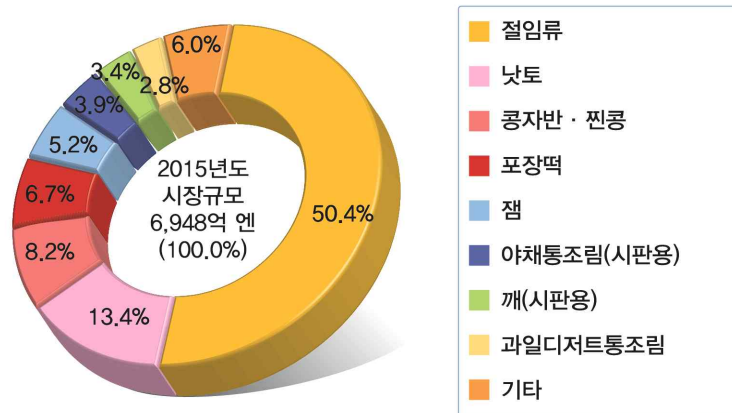
【1-III-14】 농산가공품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-15】 농산가공품의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

## (6) 과제

가정에서 조리의 어려움 및 전문직 주부의 증가, 시간단축 니즈 확대로 콩이나 팥 등을 사용한 콩 요리는 삶는 등의 번거로움과 함께 조리방법을 모르는 등으로 젊은 층을 중심으로 콩류의 소비가 감소하고 있다. 또한 가열 이외의 조리 가공 공정이 필요하지 않은 봉지 채소의 라인업이 각사에서 충실히 진행됨으로써 보다 편리성을 추구하는 소비자가 니즈를 반영하고 있다.

## (7) 시장전망

제조업체들은 원재료 조달 비용의 상승과 더욱 어려워지는 시장 환경 속에서 편리성과 건강기능성을 갖춘 고부가가치 상품개발과 용도를 확대한 상품제안을 추진함으로써 수요 증대를 통한 수익 확보에 노력하고 있다.

또 「일식(和食, 와쇼쿠)」이 유네스코 무형문화유산에 등록됨으로써 일본의 전통음식인 닛토와 츠키모노, 콩류, 떡, 냉동두부 등 「일식」과 관련성이 깊은 상품을 중심으로 이목이 집중될 것으로 보여 시장 확대의 순풍으로서 기대되고 있다.

## 7) 밀가루류·분말제품 시장

### (1) 시장개황

2015년도 밀가루류·분말제품(시판용) 시장규모는 전년도 대비 101.2%인 1,037억엔이었다.

해당 시장은 원료인 밀가루 소비량의 약 90%를 수입에 의존하고 있기 때문에 밀 가격에 대한 변동 영향을 크게 받는다. 시판용 밀가루는 전년 대비 110%로 견조한 추이를 보이고 있으나, 2014년 4월, 2015년 4월에 수입 밀가루의 정부 도매가격 인상으로 동 10월, 2016년 4월은 인하되었으나 소매 쪽의 저가격 요구에 따라 충분한 가격전가에 이르지 못한 경우도 많다.

## (2) 제품동향

최근 저출산 고령화 및 여성의 사회진출 증가에 의한 라이프 스타일 변화에 따라 시판용 밀가루류·분말제품의 가정 수요는 감소 추세에 있으나, 2014년의 소비세 인상 후에는 소비자의 절약지향이 강해져 내식 기회가 다시 증가하고 있다. 내식, 중식(나카쇼쿠), 반찬 수요가 증가하고 있으며, 가정에서의 튀김요리 니즈에 부응하여 빵가루 및 가정용 튀김가루는 시장이 확대추세에 있다. 제조업체들은 생활자의 1인 식사화 및 간편화 등의 니즈에 대응한 시장창출형의 획기적인 신제품을 출시하여, 광고홍보활동 및 소비를 환기시키는 전략을 펼치고 있어, 신상품이 호조세를 보이고 있다. 닭튀김용 가루는 전자레인지에서 조리가 가능한 제품의 등장을 계기로 간편하고 간편한 가능성이 입증되어 시장은 활성화되어 확대 추세가 계속되고 있다. 제조업체들은 적극적으로 신상품을 투입하고 있으며 조리의 간편 지향과 함께 본격적인 타입의 제품이 신장하고 있다.

프리믹스는 편의점 및 식품슈퍼 등에서 왕성한 중식(나카쇼쿠) 수요 흡수를 위해, 반찬 등의 구색 강화 및 확충이 진행되고 있으며, 가정 내에서의 조리 또는 직접 만드는 것에서의 변화가 보인다. 이러한 외식 및 중식(나카쇼쿠)용 반찬관련 수요확대에 따라 프리믹스 시장 전체의 80% 가까이를 차지하는 업무용 무가당 프리믹스가 신장하고 있으며, 전체 시장이 확대되고 있다. 또한 내식 기회가 다시 증가경향에 있어 오코노미야 키가루 등의 가정용 무가당 프리믹스의 신상품도 활발히 시장에 출시되어 순조로운 추이를 보이고 있다. 가당 프리믹스를 포함해 제조업체가 새로운 메뉴 제안, 건강지향 등 부가가치 상품의 도입, 소포장 등의 업태의 범위를 넘어 선 시장변화에 대응한 프리믹스의 가치를 추구하고 있다.

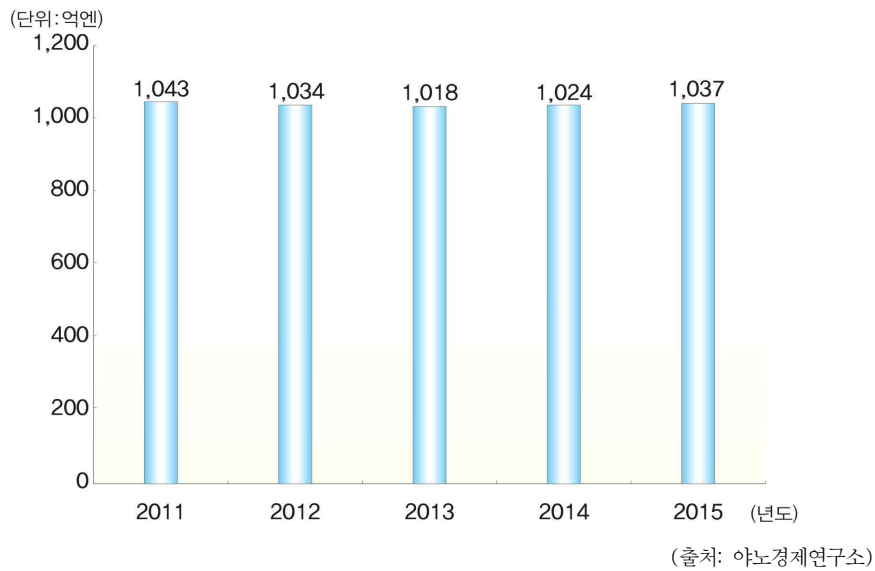
## (3) 기업동향

밀가루를 비롯해 튀김가루, 닭튀김용 가루 등 무가당 프리믹스 및 핫케이크용 등 가당 프리믹스와 같은 분말제품은 닛신제분과 닛신제분그룹의 닛신푸즈, 니혼제분, 쇼와산업 등이 대형 제조업체로서 높은 점유율을 차지하고 있다.

밀의 가격이 상승함에 따라 대형 제조업체들은 서서히 가격인상이나 중량 변경 등의 가격개정을 추진하고 있다.

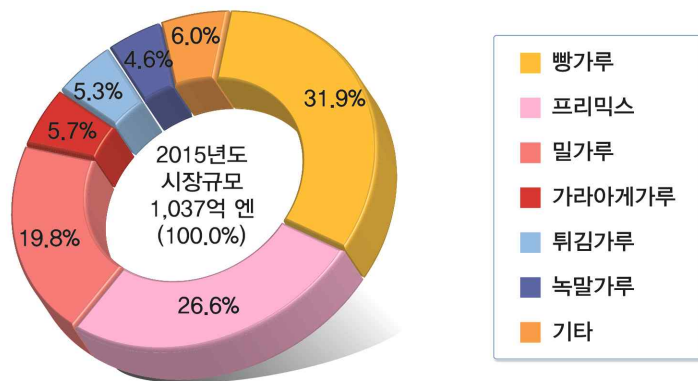
(4) 시장규모 추이

【1-III-16】 밀분말제품류·분말제품 시장규모 추이



(5) 상품별 시장구성비

【1-III-17】 밀가루류·분말제품의 상품별 시장구성비



### (6) 과제

일본은 밀 소비량의 약 90%를 수입에 의존하고 있기 때문에 밀 가격 변동에 큰 영향을 받는다. 2013년 4월, 10월과 2014년 4월의 세 번에 걸쳐 수입 밀에 대한 정부 도매 가격이 인상되었다. 그러나 소매 측의 저가격 요구로 충분한 가격전가가 이루어지지 못한 상품도 있는 등 제분 및 밀가루 관련업계는 경영에 어려움을 겪고 있어 업계의 약체화가 우려되고 있다.

녹말에서도 원재료인 감자전분의 부족으로 원재료 가격이 급등하는 한편, 유통채널에서의 가격요구도 높아 녹말 제조업체들은 비용 상승과 판매가격 하락으로 인한 수익 압박에 시달리고 있는 상황이다.

### (7) 시장전망

TPP의 대략적 합의로 향후 밀가루 조제품의 수입증가도 예상되며, 경쟁격화로 국내 시장을 압박할 가능성도 있어, 제조업체들은 국내 및 해외시장도 시야에 넣은 글로벌한 전개가 요구된다. 또한 수출로 눈을 돌리면 「일식」의 유네스코 무형문화유산으로 등록됨에 따라 해외시장에서 일본산 빵가루 및 튀김가루 등의 수출확대도 향후 크게 기대된다.

## 8) 빵·면류 시장

### (1) 시장개황

2015년도 빵·면류 시장규모는 전년도 대비 102.6%인 2조 3,817억엔이었다.

면 업계를 둘러싼 시장 환경은 저출산 고령화, 인구감소 등 사회구조 변화 속에서 최근 몇 년간 총수요 침체와 시장 쟁탈전 격화가 선명해지고 있다. 면류의 카테고리 업종을 뛰어넘은 경쟁이 있으며, 더욱이 유통기업의 PB전략 강화 및 제조업체들의 가격개정에 따른 가격전략, 소비세 인상에 따른 NB상품 대 PB상품이라는 구도도 형성되고 있다.

### (2) 제품동향

2015년도 업계 토픽은 즉석면의 총수요가 쪼면을 중심으로 신장하고 있는 것이다. 도요수산의 「마루짱세이めん」과 닛신식품의 「닛신라왕」을 중심으로 한 생면류의 비유통 봉

지면 시장이 인기 있었지만 냉증화면과 쫄면 등의 장르에서 시장 전개를 계속 강화하고 있다. 컵면은 닛신식품의 「컵누들」, 「닛신노돔베」 시리즈 및 도요수산이 「마루짱 아카이키쓰네 우동」, 「마루짱 타누키 텐소바」를 주축으로 일식 컵면 등 브랜드 전체적으로 상품 전략을 강화하고 있다. 그 중에서 닛신식품은 여성을 타겟으로 하여 1식 198kcal의 저칼로리를 실현한 「컵누들라이트플러스」시리즈를 전개. 그 제3탄 상품이 「컵누들라이트플러스 우마다시소면」을 전국에서 발매했다. 파스타 업계는 미래 성장을 목표로 건강하고 슬로우 푸드에도 적합한 건강 우위성이 있는 식자재인 점을 어필하고 있다.

최근 상품 트렌드는 건강지향 대응으로 저염 및 당분을 없앤 신상품 개발이 각 업계에서 모색되고 있으나, 이들의 시장 정착이 과제다. 또한 여성 및 시니어층을 위한 상품 제안, 스테디셀러 브랜드로 차세대를 향한 전략(SNS 활용) 등도 눈에 띄고 있다. 그 트렌드는 생면, 건면, 파스타, 냉동면 관련 각 업계 모두 모색하고 있다.

### (3) 기업동향

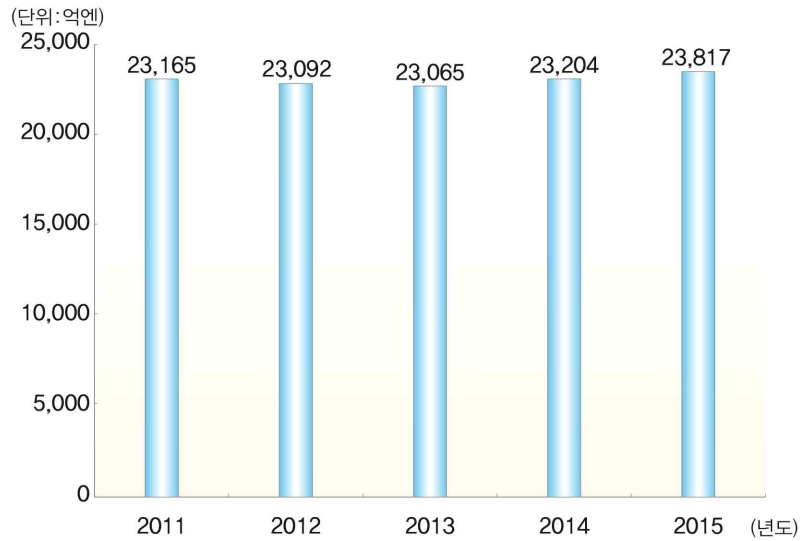
식빵 및 단과자빵을 포함한 빵류는 아마자카제빵과 시키시마제빵, 후지빵이 상위 제조업체 3사로서 40% 이상의 점유율을 차지하고 있다.

즉석면류는 닛신식품, 산요식품, 도요수산, 묘조식품이 주요 제조업체로서 70% 이상의 시장 점유율을 차지하고 있다.

파스타류 및 마카로니는 닛신푸즈가 두 상품 모두 50% 이상의 점유율을 차지하고 있다. 그 뒤를 니혼제분, 하고로모푸즈가 잇고 있다.

(4) 시장규모 추이

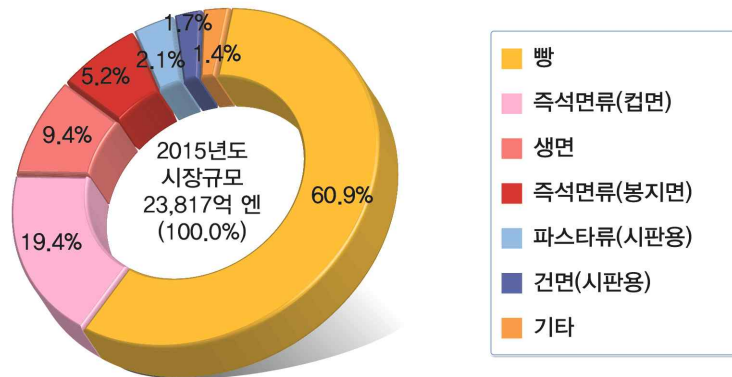
【1-III-18】 빵·면류 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-19】 빵·면류의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)



## (6) 과제

빵 업계의 과제는 원재료 상승뿐만 아니라 인재부족 등의 문제도 있다. 또한 식품업계에서는 이물질 혼입 등의 문제 때문에 안전대책에 대한 비용 상승 등, 제빵 제조업체에게는 보이지 않는 부분에서의 비용 증가도 있다. 이런 가운데 제빵 업계는 2014년 이후에 계속적으로 진행하고 있는 저가격 경쟁탈피를 목표로 고품질 및 고부가가치 제품을 출시함으로써 제품단가 향상을 목표로하고 있다. 또 2015년 7월에 실시한 가격인상에 의한 탈 디플레이션을 목표로하고 있다.

## (7) 시장전망

일본 빵 시장은 내식화 및 조리의 간편화 니즈 등 일본인의 라이프 스타일 변화 및 빵을 주식으로 성장한 고령자의 증가 등 확대요인도 고려하여, 단기적으로 횡보 추이에서 소폭 증가 추세를 보일 것으로 예측된다. 한편 세계인구의 증가와 생활의 서구화로 신흥국에서의 식품수요가 확대되어 밀가루, 유지류 등 원재료 가격은 장기적인 상승 추세에 있다. 또 국내에서는 저출산 고령화가 진행되어 중장기적으로 빵 시장은 축소세를 보일 것으로 예측된다.

## 9) 조미료류 시장

### (1) 시장개황

2015년도 조미료류 시장규모는 전년도 대비 100.6%인 1조 5,154억엔이었다. 최근 내식화 진행으로 인한 가정 내 조리 기회의 증가로 조리의 간편·절약 추구형이 고조되는 가운데, 조미료류 시장에서는 간단·간편 조리를 지원하는 복합조미료와 메뉴전용 조미료, 각종 반찬 양념 등의 수요가 높아지고 있다. 한편, 미소(일본식 된장)나 간장과 같은 기초 조미료는 장기간 시장 축소가 멈추지 않고 있는 상태이다. 조리의 간편·생력화 니즈와 함께 본연의 맛에 대한 지향성도 강해지고 있어 조미료에는 간편성과 맛의 양립이 요구되고 있다.

## (2) 제품동향

건강지향의 고조로 각종 조미료에서도 칼로리나 염분, 당분을 비롯해 식품 첨가물과 화학조미료 등을 최대한 줄이거나 사용량을 억제한 상품이 요구되고 있다. 2015년에 후생노동성이 염분 섭취기준을 낮춤에 따라 2016년은 더욱 염분 감소 움직임이 강하고, 각사가 새로운 저염분 상품의 확충에 힘쓰고 있다.

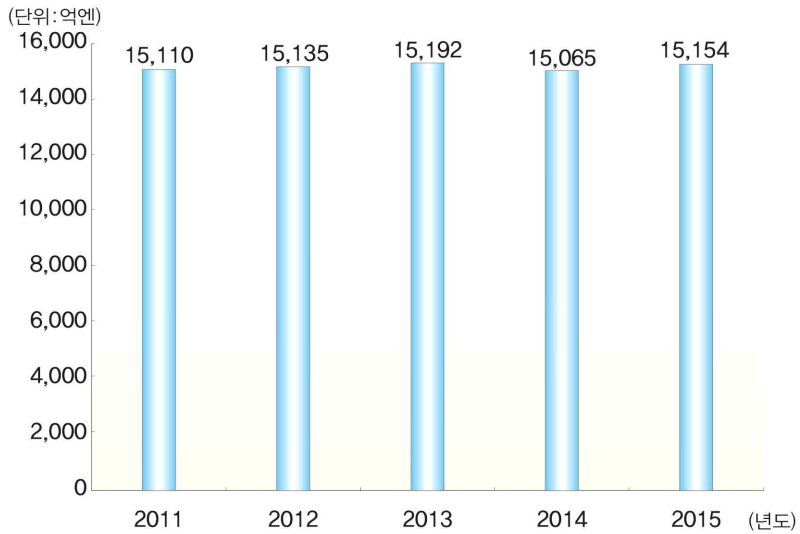
최근 조미료 트렌드는 천연, 무첨가, 저염분 등의 건강중시 측면과 조리의 간편화 등 이용 편리성을 중시하는 측면이 소비자로부터 강하게 요구되고 있다. 제조업체들은 이들을 융합한 고부가가치 조미료를 개발하여 신규 출시하고 있으며, 시장이 활성화되어 2015년도는 견조한 추이를 보이고 있다. 또 최근에는 고령자 세대 및 소수 세대의 증가로 소용량, 1회용, 날개포장 등과 같은 용량 제안이 확대되고 있다. 그리고 개봉이 용이하고 리캡(recap)이 가능하며, 밀봉성(선도유지 목적), 따르기 쉽고, 갖고 다니기에 편리함 등 세세하고 다양한 니즈에 대응하는 용기 제안도 활성화되고 있다.

## (3) 기업동향

조미료별 주요 제조업체를 살펴보면, 간장은 기코망, 미소는 마루코메와 하나마루키 등이 있다. 고기구이 양념 등 양념장류는 에비라식품공업과 니혼쇼켄, 소스류는 오타후쿠소스와 불독소스, 식초는 미츠칸, 본미림은 다카라주조가 주요 제조업체들이다. 그리고 드레싱류·마요네즈는 큐비, 감칠맛 조미료 및 풍미조미료, 콘소메는 아지노모토, 페이스트 와사비·겨자는 에스비식품과 하우스식품 등이 있다. 이러한 제조업체들은 각각 최대 점유율을 차지하고 있거나 점유율 상위에 있는 기업이며, 상위 기업은 거의 고정되어 있는 조미료가 많다.

(4) 시장규모 추이

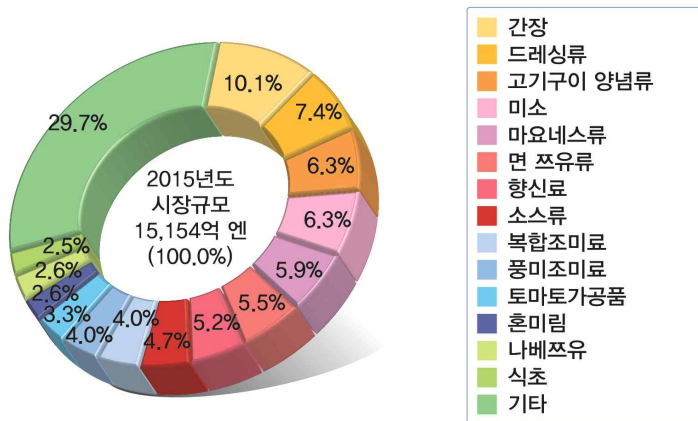
【1-III-20】 조미료류 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-21】 조미료류의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

### (6) 과제

조미료 업계에서 우려되고 있는 것은 원재료의 가격상승과 환율변동으로 인한 조달비용의 상승이다. 제조업체들이 생산 비용을 커버하지 못하고, 최근 각 카테고리에서 상품 가격 인상도 잇따르고 있다. 향후는 생산공정의 최적화 등을 도모하면서 생산 및 수입의 효율화를 진행해 각사가 비용 경쟁력을 한층 강화하여 경쟁 우위성을 향상시키는 것이 요구된다. 또한 국내외에서 재평가가 진행되는 일식 문화를 어필하여 해외 니즈 및 인바운드 소비를 시아에 넣고, 상품과 프로모션의 가치 향상을 도모해 새로운 시장을 개척해 나가는 것도 요구된다.

### (7) 시장전망

국내수요가 침체하는 한편, 해외수요는 확실히 신장하고 있다. 2013년 「일식」문화가 유네스코 무형문화유산에 등록됨에 따라 국내외에서 「일식」문화에 대한 관심이 높아지고 있다. 일식의 재평가가 진행되어 일본의 전통적인 기초조미료의 건강가치도 인정받고 있다. 미소, 간장, 미림은 국내의 수요 축소와는 달리 2015년의 해외수출은 수량·금액 모두 2자릿수로 확대되었다. 또한 식초도 동일한 경향을 보이며 해외수요 확대가 전망된다. 향후 「일식」에 없어서는 안 될 미소, 간장, 미림 등의 일본 기초조미료의 수요 확대와 보급과 침투에 더욱 기대가 모아지고 있다.

## 10) 유지가공품 시장

### (1) 시장개황

2015년도 유지가공품 시장규모는 전년도 대비 101.4%인 2,048억엔이었다.

유지가공품의 원료인 대두와 유채씨 등을 비롯한 유량종자 시세는 2007년 이후 상승·고가 추이에 있다. 상승하는 원재료 조달 비용을 커버하기 위해 노력해 왔지만, 환율변동까지 겹치면서 수익 확보가 어려운 상황에 놓여 있다. 닛신오일리오그룹과 J오일 밀즈를 비롯한 주요 제조업체들도 어쩔 수 없이 매번 가격개정을 실시해 왔다. 2015년도 원료시세는 생산량·수급균형 전망의 변화로 가격변동이 심하게 전개되고 있다. 또한 대략적 합의한 TPP에 따라 사료원료 및 식용유 관세가 철폐된 것도 향후 역풍이 될 것으로 예상된다.

유지가공품 시장은 최근 참기름 및 올리브오일, 건강기능성 오일 등 건강지향품의 왕성한 수요 및 용기·용량제안 등 다양한 방면에서 시장 활성화를 향한 대응이 강화되고 있어, 2015년도는 확대추세를 보였다. 그러나 향후 해당 시장의 건전한 성장을 위해서는 적절한 이익확보와 건전한 기업경영을 바탕으로 시장 니즈를 감안한 신상품의 개발 및 제안이 추진되는 것이 바람직하며, 그것을 위해서는 원재료의 수급균형 안정화 등 업계 전체에서의 구조개혁이 요망된다.

## (2) 제품동향

샐러드유와 카놀라유 등의 식용유(시판용)는 최근 가정 내 조리의 간편화 니즈가 높아짐에 따라 식용유의 소비량 감소 추세로 범용품은 고전하고 있다. 한편 건강지향이 높아짐에 따라 건강·영양적 가치를 소구하는 상품에 대한 니즈는 높아지고 있다. 토쿠호(특정보건용식품) 식용유는 닛산오일리오그룹의 「헬시리센터」와 「헬시코레스테」, J-오일리밀즈의 「AJINOMOTO 건강샐러드」 3종으로 일정의 매장규모를 확보하고 있다. 또한 식용유에 포함된 영양소의 섭취의향도 높아져, 범용품과 차별화된 건강소구형 상품 전략으로 시장 활성화 움직임이 보이고 있다. 닛산오일리오그룹은 「닛신헬시오프」 등의 신상품을 적극적으로 출시하여 주요 상품의 판매를 강화하고, 영양보조식품을 비롯한 고부가가치 상품도 신장하여 매출을 견인하고 있다. 2015년 9월에는 식용유 최초로 기능성표시식품이 된 「닛신건강오일 아마씨플러스」(α-리놀렌산의 처고혈압기능)을 신발매했다. J-오일리밀즈는 건강소구형 식용유의 대폭 강화를 실시하고 있다. 2016년 2월에는 n-3계 지방산(오메가3 지방산)을 다량 함유한 아마씨유를 옥수수유와 혼합한 「AJINOMOTO건강 아마씨블랜드유」를 신발매했다. 동 4월에는 지용성 영양소를 첨가한 새로운 발상의 오일 「매일@영양오일」을 신발매했다. 또한 메뉴 제안 등의 판매촉진책도 적극적으로 실시하고 있다.

가공품인 마가린류는 버터의 공급부족 속에서 그 대체수요를 통해 시장이 확대되어 왔으나, 2015년도는 제한적으로 시장은 점차 감소 추세를 보였다. 가정용은 수요가 가장 많은 ‘빵에 바르는’ 용도에서 잼과 올리브 등 경쟁 분야 증가 및 원재료 가격인상, 트랜스지방에 관한 과도한 보도 등을 배경으로 생산량은 축소되고 있다. 제조업체들은 식빵 이외의 조리용도 제안을 강화하고 있으며, 간단한 레시피나 상세 제안을 하는 등 맛을 살린 새로운 먹는 방법 소구로 수요를 환기시키고 있다.

액상프림의 경우 레귤러커피의 보급과 함께 시장이 확대되어 왔으나, 1996년을 정점으로 축소 추세로 돌아서 포화상태가 계속되고 있다. 소비자 수요가 ‘블랙 음용과’와 우유를 첨가한 ‘카페오레과’로 나누어진 것이 해당 시장의 축소 요인으로 보인다. 그러나 최근 커피의 확대에 따라 레귤러커피에 매칭하는 본격지향의 소비자 니즈가 높아지고 있다. 2015년도는 고 유지방 타입의 취급이 신장했으나, 주력 기업인 멜로디안과 메이라쿠그룹은 매출 증가 추이를 보이고 있다. 판매처도 고급 슈퍼에 한정되지 않고, 도시형의 일반 GMS에도 도입이 확대되고 있으며, 카페 등 실외에서의 라떼계열 음용을 가정으로 연결하는 제안에 따라 시장의 재활성화가 기대된다.

### (3) 기업동향

닛신오일리오그룹과 J-오일밀즈가 높은 시장점유율을 차지하고 있다. 참기름 시장은 톱 제조업체인 가도야제유와 다케모토유지에 이어 상기 2사가 참여하는 구도가 되고 있다.

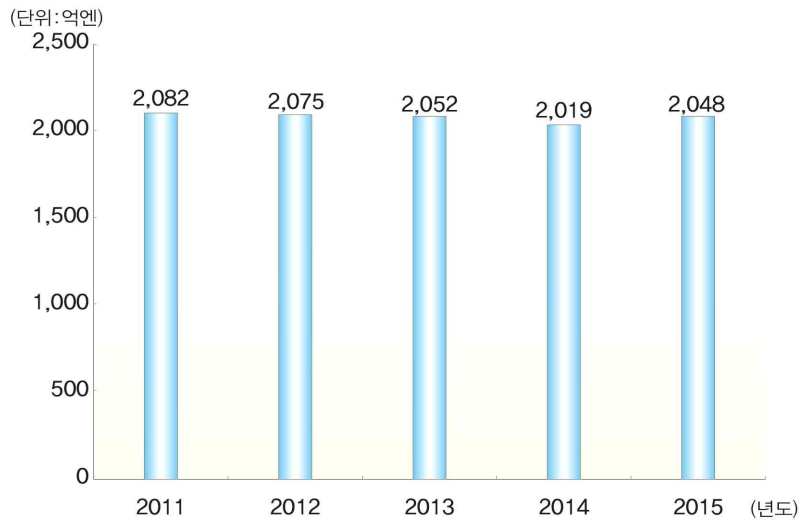
가정용 마가린류는 대형 유제품 제조업체인 유키지루시메그밀크와 메이지의 2사가 60% 이상의 시장점유율을 차지하고 있다.

액상프림은 멜로디언이 최대 점유율을 차지하고 있으며, 「Sujahita」브랜드의 나고야 세이라쿠와 네슬레재팬이 그 뒤를 잇고 있다. 그 밖에 모리나가유업, 메이지, 유키지루시메그밀크도 액상프림을 전개하고 있다.

유지가공품 시장은 각 제품별로 일부 제조업체들에 의한 과점형태가 많이 보인다.

(4) 시장규모 추이

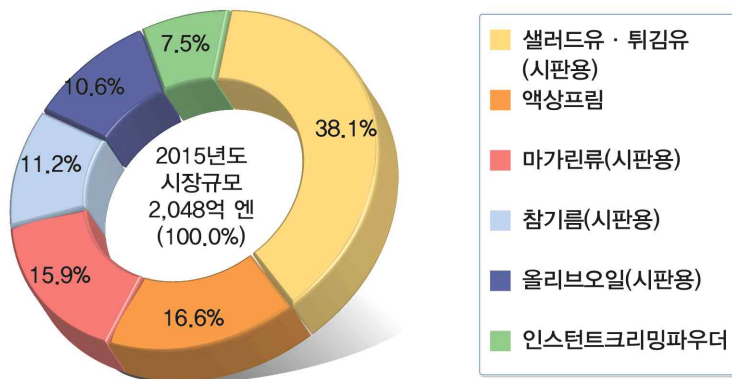
【1-III-22】 유지가공품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-23】 유지가공품의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

### (6) 과제

유지가공품 시장은 최근 참기름이나 올리브유, 건강기능성 오일 등과 같이 건강지향 품의 왕성한 수요와 용기·용량제한 등 다양하게 시장 활성화를 위한 움직임이 강화되면서 확대 추세에 있었다. 하지만 원재료 가격의 급등과 엔저 기조의 영향으로 인해 가격 경쟁력에 직면하면서 신상품 개발이 정체되어 수요확대 기회를 놓치고 있다.

### (7) 시장전망

앞으로 유지가공품 시장의 건전한 성장을 위해서는 적정 이익확보와 바른 기업경영 아래, 시장 니즈에 맞춘 신상품 개발과 제안을 추진하는 것이 바람직하다. 이를 위해서는 원재료의 수급 균형이 안정화되어야 한다.

## 11) 설탕·감미료류 시장

### (1) 시장개황

2015년도 설탕·감미료류 시장규모는 전년도 대비 100.9%인 2,560억엔이었다. 과자 및 청량음료 등의 시장이 견조한 추이를 보이는 가운데, 이들 용도의 설탕 사용비율은 상대적으로 저하되고 있다. 이는 건강지향 고조를 바탕으로 한 「저당」, 「무가당」과 같은 트렌드의 영향을 받은 것으로 추측된다.

### (2) 제품동향

저칼로리 감미료 시장은 건강지향 고조를 배경으로 계속 확대되고 있다. 벌꿀도 건강지향의 고조로 수요가 상승하고 있어, 2010년 이후 시장규모가 꾸준히 확대되고 있다.

### (3) 기업동향

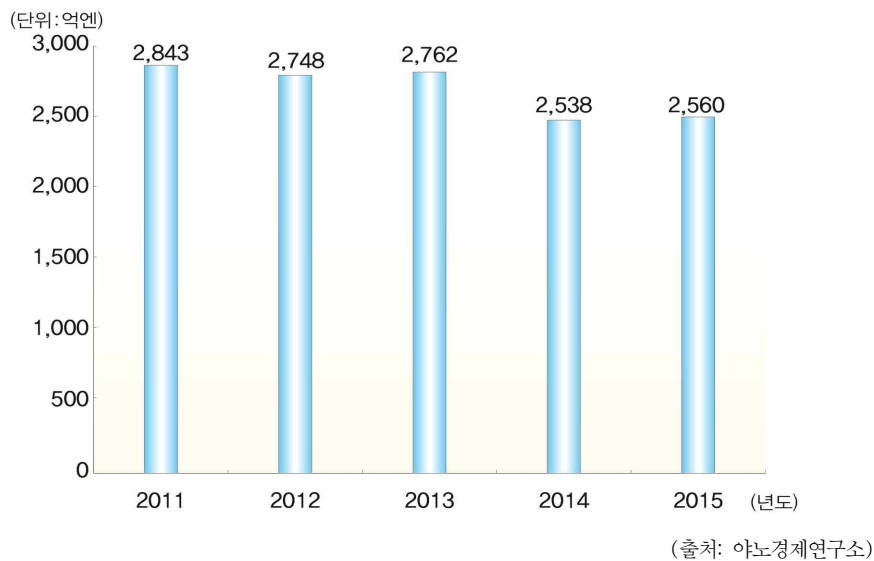
검시럽은 커피의 블랙 음용과 증가 및 건강지향 고조의 영향으로 계속 저조한 추이를 보이고 있다. 또 메이플시럽 및 케이크시럽은 내식화 및 절약지향의 흐름 속에서 2009년경부터 핫케이크믹스와 함께 시장이 확대되어 왔다.



소비자의 건강지향이 높아지는 가운데 최근에는 해당 시장에서도 희소당을 사용하여 칼로리를 낮춘 상품 등이 등장하고 있다. 도쿠시마산업은 2014년에 올리고당을 배합한 「희소당플러스 올리고당시럽」을 발매했다. 제2탄은 「희소당이 들어간 올리고당 시럽」을 2016년 4월부터 신발매했다. 산지의 원료를 활용하여, 하나뿐인 상품을 제조하고 있는 도쿠시마산업은 시코쿠 지역의 가가와대학(香川大学)이 중심이 되어 연구하여 완성한 「희소당」의 보급을 목표로 하고 있다. 「희소당」은 천연유래 성분으로 칼로리가 제로에 가깝고 달맞은 설탕의 70%이다. 성분인 D-푸시코스는 혈당치, 혈압의 상승억제 및 다이어트, 동맥경화예방 등 여러 작용이 보고되고 있으며, 새로운 기능성소재로 주목되고 있다.

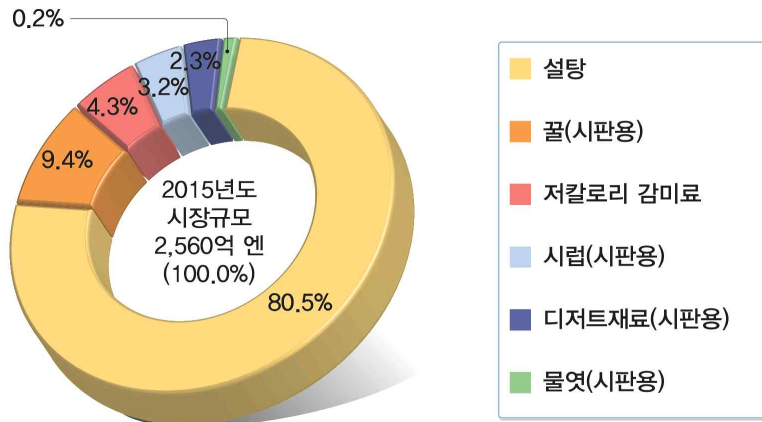
#### (4) 시장규모 추이

【1-Ⅲ-24】 설탕·감미료류 시장규모 추이



(5) 상품별 시장구성비

【1-III-25】 설탕·감미료류의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

(6) 과제

일본 설탕시장은 TPP의 불투명성과 함께 저당·미당·무가당 제품의 대두 및 신감미료로 전환, 더욱이 설탕에 대한 잘못된 건강 이미지로 소비가 감소하고 있다. 이 설탕의 높은 영양가와와는 반대로 건강지향을 배경으로 한 과도한 이미지 침투가 업계를 강타하고 있어, 지나친 마이너스 이미지를 불식시키는 것이 과제이다.

(7) 시장전망

일본 국내에서 건강지향이 고조되고 있는 가운데, 당분섭취 자제를 통한 칼로리 억제 등 건강배려 상품에 대한 니즈가 높아지면서 청량음료 등에서는 이러한 니즈에 맞춘 상품 전개가 활발해지고 있다. 건강지향의 저칼로리 감미료 등은 앞으로도 용도 확대를 통한 시장 성장이 기대되지만, 단맛에 대한 기피현상이 진행되는 가운데 설탕의 수요 감소가 우려된다.

## 12) 냉동식품 시장

### (1) 시장개황

2015년도 냉동식품(시판용·업무용 포함) 시장규모는 전년도 대비 101.7%인 1조 3,145억엔이었다. 2013년도 이전과 비교하면 2014년도 이후 해당 시장의 신장률은 둔화되었다.

2015년도는 대형 제조업체들의 냉동식품 전체 매출은 증가 추세였다. 주식인 면·쌀밥이 견조한 추이를 보여 각사의 매출확대에 기여했다. 대형 제조업체들은 향후도 냉동쌀밥·냉동면을 중심으로 냉동식품의 수요는 높아질 것으로 예상되며, 신상품 출시뿐만 아니라 중심상품 및 주력상품의 생산체제 강화를 위해 설비투자를 진행하는 기업도 있다.

시판용·업무용의 매출 구성비는 제조업체들마다 다르다. 또한 업무용은 고전하고 있지만 가정용에서 매출을 신장한 기업이나, 역으로 제조업체들마다 호조 요인은 다르지만 냉동식품 전체에서 상위 기업들은 대체로 매출이 신장되고 있다.

업무용 냉동식품은 현재 성장하고 있는 중식(나카쇼쿠)·외식 등 분야에서 수요가 높아지고 있으며, 견조한 추이를 보일 것으로 예상된다.

### (2) 제품동향(가정용)

시판용 냉동식품은 중식(나카쇼쿠)·외식의 확대가 역풍이 되고 있다. 식품슈퍼에서는 수제 도시락이 편의점 및 슈퍼 등의 도시락·반찬을 대체함으로써 지금까지 주력이었던 도시락용 조리냉동식품이 고전하고 있다. 대체 수요로 냉동쌀밥·냉동면 등 개별 식사용 주식계 상품이 신장하고 있다. 또한 조리냉동식품이라 하더라도 도시락용이 아니라 식탁용 주·부반찬용 상품이 향후의 주력상품으로 자리잡고 있다. 이러한 매장 변화의 영향으로 냉동식품 제조업체에서도 주식계 상품을 주력분야로 하여 기존의 메인상품 개선 및 신상품 출시를 활발히 진행하고 있다.

### (3) 기업동향

냉동식품 시장에서는 니치레이푸즈, 테이블마크, 아지노모토냉동식품, 마루 하니치로, 니혼수산 5사가 약 50%의 시장점유율을 차지하고 있다.

니치레이푸즈는 볶음밥이나 필라프와 같은 냉동 쌀밥류, 소재인 냉동채소에서 상위

점유율을 차지하고 있다.

테이블마크는 냉동우동에 강점을 지니고 있으며, 면류, 쌀밥, 빵의 3개 분야를 중심으로 한 상품 전개를 실시하고 있다.

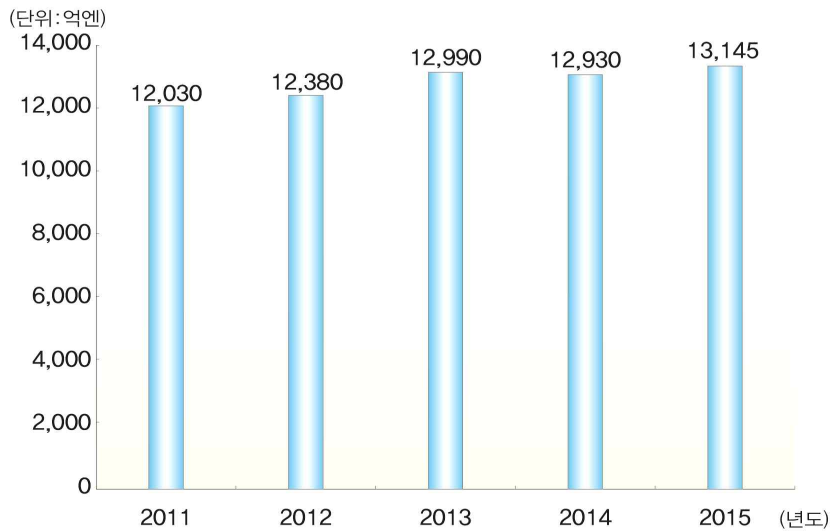
마루하니치로는 냉동피자와 냉동그라탕, 냉동 쌀밥류, 냉동채소 등에서 상위에 자리하고 있다.

아지노모토냉동식품은 냉동만두에서 최대 점유율을 차지하고 있으며, 기타 필라프 등 냉동 쌀밥류의 점유율이 높다.

니혼수산은 냉동 쌀밥류인 냉동주먹밥의 점유율이 높으며, 소재인 냉동채소와 냉동수산물에서 상위에 자리하고 있다.

#### (4) 시장규모 추이

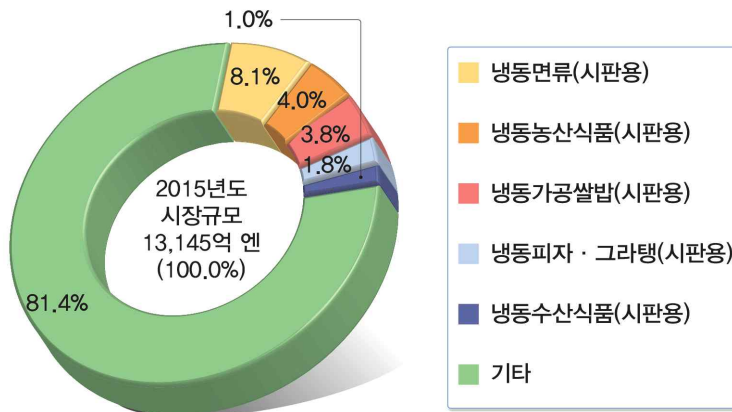
【1-III-26】 냉동식품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-27】 냉동식품의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

(6) 과제

식품슈퍼 등 소매와 소비자의 저가격 지향으로 인해 과도한 가격경쟁이 계속되고 있으며, 원재료 가격까지 상승·고가격 추이를 보이고 있어, 냉동 식품 제조업체들의 이익은 감소 추세에 있다. 이러한 이익 감소 속에서 엔저 기조까지 겹치면서 이익 확보를 위한 가격인상이 점차 진행되고 있다.

원재료 가격 및 제품 조달 비용이 상승하고 있는 가운데, 대형 냉동식품 제조업체들은 해외시장에 대한 판매력 강화와 일본국내 생산거점의 재구조 및 설비증강을 추진하고 있다. 특히, 일본국내 생산거점의 재구조는 생산성 향상을 중시해 생산아이템 집약과 최신설비 도입으로 생산효율을 높여 수익의 대폭적인 개선을 목표로 하고 있다. 이러한 일본국내 거점의 재구조·정비를 통해 수입비용의 상승 리스크를 얼마나 경감해 나갈지가 과제이다.

### (7) 시장전망

냉동식품은 맞벌이세대, 독신세대, 고령자세대의 증가라는 사회적 변화가 진행되는 가운데, 보존성·편리성으로 인해 향후도 크게 신장할 것으로 전망된다.

고전하고 있는 도시락용 조리제품 대신에 주식용을 비롯하여 향후 신장이 기대되는 상품군을 내세워 새로운 형태의 이용을 촉진하여 소비자의 지지를 획득해나감에 따라 향후의 해당 시장은 성장할 것으로 기대된다.

## 13) 인스턴트·레토르트식품

### (1) 시장개황

2015년도 인스턴트·레토르트식품 시장규모는 전년도 대비 103.6%인 4,372억엔이었다. 해당 시장은 최근 소비자 니즈의 키워드인 「시간단축」 및 「간편」을 충족시키면서 보존기간이 길어 비축용으로도 이용할 수 있는 등 이용가치가 높아지고 있다. 특히, 성장성이 높은 상품은 즉석미소시루와 무균포장쌀밥, 시리얼류이다.

### (2) 제품동향

즉석미소시루의 최근 트렌드 상품은 「저염」, 「기능성」, 「프리미엄」 등이 키워드가 되고 있다. 니가타니엔은 즉석미소시루인 「아사케저염」 및 하나마루키는 국립순환기병연구센터 인증의 「가루시오」 시리즈로 컵미소시루 및 즉석 타입의 상품을 발매하여 라인업을 확충했다. 기능성 상품으로서 니가타니엔은 2016년 2월에 유산균을 함유한 상품을 발매했다. 이치비키는 난소화성 텍스트린을 함유한 상품을 발매하여 기능성 표시식품으로서 판매하고 있다.

무균포장쌀밥의 최근 트렌드는 상비식의 니즈가 높아지는 가운데 5식과 10식의 신장률이 높으며, 향후도 이 타입의 구성비가 높아질 것으로 생각 된다. 또한 소비자 니즈의 다양화와 함께 건강분야의 상품 구색이 충실하며, 발아현미와 잡곡, 현미 등이 침투하고 있고, 원료 및 배합비율에 신경을 써 고령자 및 일하는 여성의 수요 흡수를 겨냥하고 있다. 오오츠키식품의 곤약가공식품 만난히카리의 25% 칼로리를 줄인 밥 등 새로운 방법의 상품도 나오고 있다.

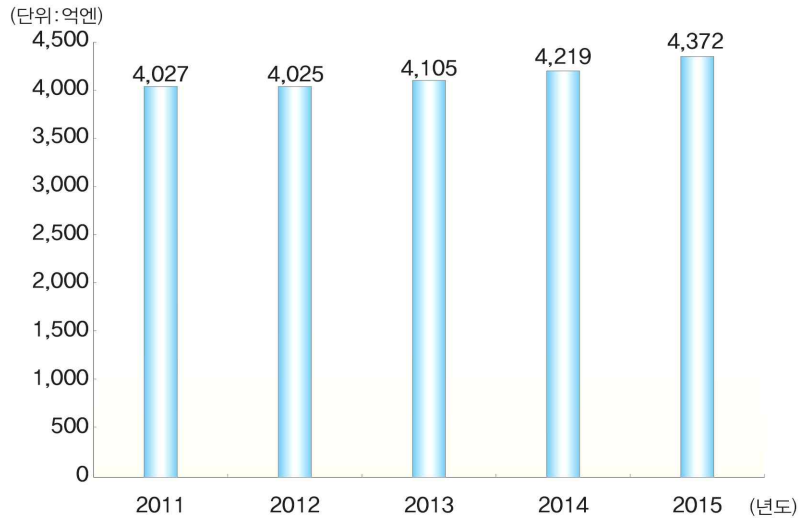
시리얼류는 가공식품업계 중에서도 최근 몇 년간 눈에 띄는 성장을 보였으며, 2015년도 계속 그레놀라가 견인하여 시장규모를 확대시켰다. 향후도 시간단축 수요와 건강지향 고조의 영향으로 식빵·빵식사의 뒤를 잇는 제3의 조식으로 인식되어 해당 시장은 더욱 확대할 것으로 예상된다. 「그레놀라」는 정보력이 높은 층의 수요흡수가 거의 완료된 것으로 보여지며, 향후는 「그레놀라」의 비인지층의 개척이 과제이다. 현재 시리얼 시장은 신규 유입층의 획득에 따라 시장이 확대되고 있으며, 치열한 기업간의 경쟁으로까지는 발전하지 않고 있다.

### (3) 기업동향

상품별로 참여 제조업체는 다르며, 각각의 강점을 발휘한 상품 전개를 실시하고 있다. 나가타니엔은 오차즈케, 즉석국, 즉석미소시루에서 최대 점유율을 차지하고 있으며, 후리가케도 점유율 상위에 있다. 마루미야식품공업은 후리카케에서 최대 점유율을 차지하고 있을 뿐만 아니라, 오차즈케와 즉석국도 나가타니엔에 이어 점유율 상위에 있다. 인스턴트 카레와 레토르트 카레는 하우스식품이 최대 점유율을 차지하고 있으며, 에스비식품과 에자키글리코가 그 뒤를 잇고 있다. 아지노모토는 레토르트 쌀밥·혼합죽·쌀죽과 인스턴트 컵스프에서 최대 점유율을 차지하고 있다. 즉석미소시루의 경우, 톱 제조업체인 나가타니엔에 이어 미소 제조업체인 마루 코메와 하나마루키, 히가리미소가 그 뒤를 잇고 있다. 이들 미소 제조업체에서는 기초조미료인 미소의 전개뿐만 아니라, 미소의 가공도를 높인 즉석미소시루의 전개도 추진하고 있다.

(4) 시장규모 추이

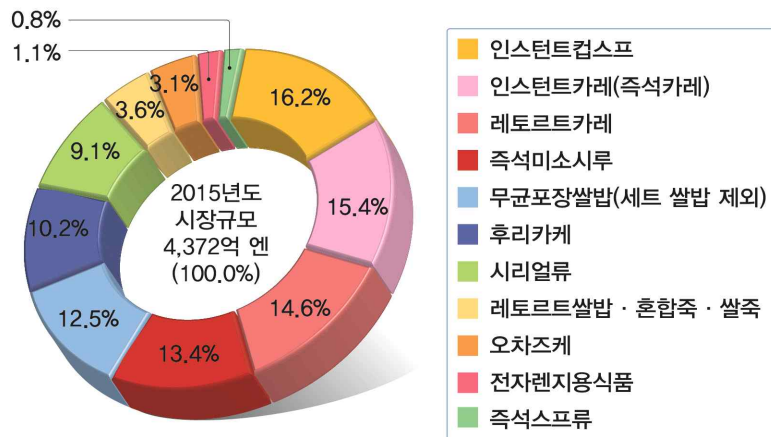
【1-III-28】 인스턴트·레토르트식품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-29】 인스턴트·레토르트식품의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)



#### (6) 과제

인스턴트식품과 레토르트식품에 대해 소비자들은 다른 식품 이상으로 저가격 이미지가 강하고 저가격 니즈도 높다. 이 때문에 해당 시장의 중심은 가격 추구 제품이 차지하고 있지만, 전통적인 맛의 재현이나 높은 기능성 등과 같은 부가가치를 요구하는 소비자 니즈도 나타나고 있다.

앞으로 해당 시장의 성장 유지와 활성화를 위해 제조업체들은 가격 경쟁력을 통해 중심 상품의 점유율을 확보하면서, 독신·소수세대, 시니어층, 직장·주부, 1인식, 전통지방 등 다양화되고 있는 니즈에 대응하는 가치 소구와 차별화를 통한 상품 전개로 수익을 확보함과 동시에, 건전한 경영 유지가 요구되고 있다.

#### (7) 시장전망

캡스프와 즉석미소시루, 즉석국 등 사이드 메뉴로 많이 사용되는 상품에 대해서는 저염 등 건강을 배려한 부가가치상품의 전개뿐만 아니라, 기존에 없는 음식장면이나 사용방법 등의 제안을 통한 시장의 활성화가 기대되고 있다.

후리카케와 오차즈케는 일본의 쌀 소비량이 감소 추세에 있기 때문에 큰 폭의 시장 확대를 기대하기 어려운 가운데, 사용하는 속 재료에 대해 고급 느낌과 건강배려를 연출하는 등 고품질·고부가가치를 추구한 상품 전개로 수요를 향상시킴으로써 안정적인 시장 흐름이 전망된다.

레토르트 카레와 레토르트 쌀밥·혼합죽·쌀죽은 레토르트 식품의 큰 특징인 보존성의 재소구와 함께 품질이나 기능적인 측면의 부가가치 제안이 더욱 더 요구되고 있다. 인스턴트 카레는 가정에서 조리 시 시간이 걸리는 조림요리를 멀리하는 경향이 높아지는 가운데, 사용기회 향상을 위해 더욱 시간을 단축한 제품 및 카레라이스 이외의 메뉴 제안 등으로 시장을 활성화시켜 나가야 한다.

이와 같이 각 상품별 과제와 시장성은 서로 다르지만, 인구 구성이나 세대 구성의 변화 혹은 라이프 스타일의 변화로 「즉석」, 「간편」, 「1인식」과 같은 니즈는 계속 고조될 것으로 예상됨에 따라, 시장과 소비자의 니즈에 대응한 상품 투입과 제안이 시장 성장을 견인할 것으로 예상된다.

## 14) 과자류

### (1) 시장개황

2015년도 과자류 시장규모는 전년도 대비 102.0%인 4조 1,659억엔인 것으로 예측되고 있다. 과자는 저출산·고령화에 따른 인구 감소와 함께 소비세 인상 등으로 기호품인 과자류 시장은 마이너스 요소가 많은 가운데서 견조한 추이를 보이고 있으며, 시장규모는 확대되고 있다.

### (2) 제품동향

2015년도 유통과자시장은 동 102.0%인 1조 9,841억엔, 화·양과자, 디저트류 시장은 동 102.0%인 2조 1,818억엔인 것으로 전망된다. 유통과자 시장은 초콜릿 및 너츠류의 건강지향이 주목되고 있으며, 시장이 확대와 함께 가격상승이 순조롭게 이루어진 점, 편의점 및 드럭스토어의 점포수 증가 등, 여러 가지 요인이 복합적으로 영향을 미쳐 시장 확대에 이른 것으로 보인다. 제품별로는 추잉껌과 수입과자를 제외한 모든 카테고리에서 전년도를 뛰어넘었으며, 인바운드 증가도 순풍하고 있다. 네슬레일본의 「KitKat 녹차」를 비롯하여 특히 아시아권의 외국인 관광객에게 녹차 함유 과자류의 인기가 높아 공항채널 및 드럭스토어, GMS 등에서 ‘씩쓸이 구매’가 보인다. 이러한 영향은 2015년도 시장에도 긍정적인 영향을 미치지만 특히 2014년도는 두드러져 104.0%라는 높은 신장률로 공헌했다고 보인다.

화·양과자·디저트류 시장은 초콜릿과 아이스크림이 시장의 견인역이 되어 총 시장이 확대에 이르렀다. 요구르트는 건강지향이 높아지는 가운데 시장 전체가 활황을 보이고 있다. 일반적으로 강장을 소구한 상품이 많지만, 최근에는 내장지방감소, 푸린(Purine)타입 대책, 알레르기대책, 면역력향상 등 강장 이외의 기능성을 소구한 상품이 증가하여 호조 추이를 보임으로써 즐겁게 식사하는 층의 확대로 이어지고 있다고 추측된다. 아이스크림 시장은 전년도(2014년도)에 여름철 기후불순으로 본래의 수요를 획득하지 못했기 때문에 그 회복효과가 영향을 주었을 뿐 아니라 가격개정이 순조롭게 진행되고, 가을 겨울의 수요환기도 순조롭게 진행된 것 등이 시장 확대 요인으로 보인다. 화·양과자는 식품슈퍼 및 편의점에 전개하는 유통계통 카테고리는 견조한 추이를 보였으나, 제조소매 계통은 고전을 면치 못하고 있다.

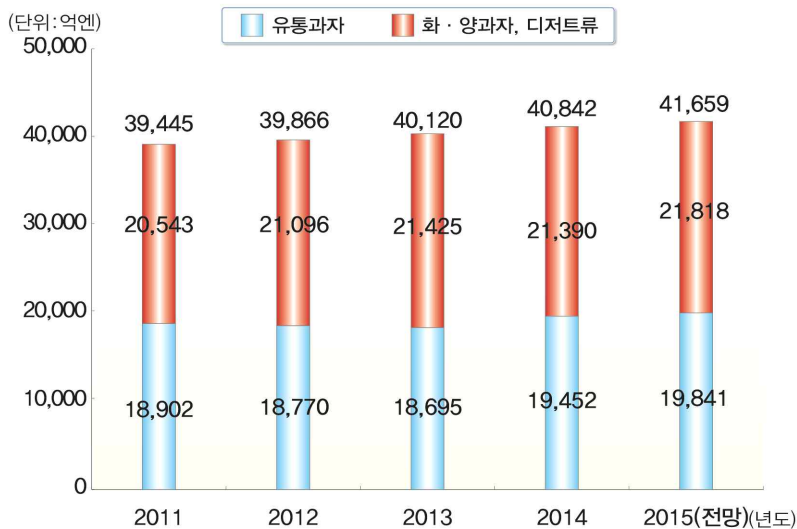
(3) 기업동향

과자류 시장에는 대기업부터 중소 영세기업까지 폭넓은 매출규모의 기업 들이 다수 참여하고 있다. 유통과자 시장의 경우, 최대기업인 CALBEE도 점유율이 8.0%에 불과하다. 상위 10사는 CALBEE, 롯데, 메이지, 부르봉, 모리나가제과, 예자키글리코, 가메다제과, 산코제과, 아마자키나비스코, 후지야 등으로, 이들 10사가 유통과자 전체 시장의 44.9%를 차지하고 있다(점유율은 모두 2015년도 전망 기준).

화·양과자와 디저트류 시장의 경우, 최대기업인 메이지도 점유율이 10.0%이다. 해당 시장의 상위 10사는 메이지, 아마자키제빵, 모리나가유업, 예자키글리코, 롯데아이스, 유키지루시메그밀크, 하겐다즈제팬, 오하요유업, 샤토리제, 샤토레제, 아카기유업 등이다. 냉동 디저트나 아이스크림을 전개하는 기업들이 상위에 위치하고 있으며, 자체 소매점포에서 제품을 판매하는 화·양과자 전문점들은 상대적으로 매출규모가 작으며, 100억엔 이상인 기업도 몇 안 된다.

(4) 시장규모 추이

【1-III-30】 과자류 시장규모 추이

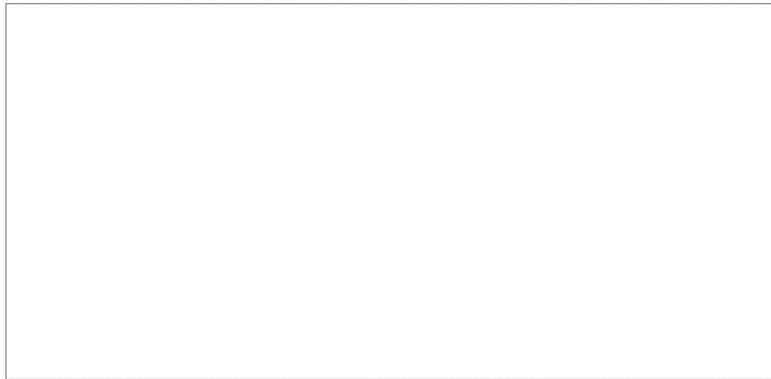


(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

과자류 가운데, 유통과자의 시장구성비는 아래와 같다.

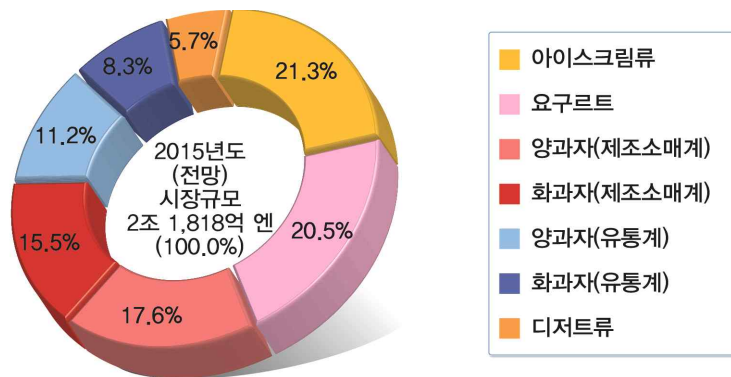
【1-Ⅲ-31】 과자류(유통과자)의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

과자류 가운데, 화·양과자와 디저트류의 시장구성비는 아래와 같다.

【1-Ⅲ-32】 과자류(화·양과자, 디저트류)의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

## (6) 과제

일상적인 간식 수요로 구입되는 과자는 가격경쟁이 치열한 한편, 수입 원 재료에 대한 의존도도 높다. 최근에는 엔저로 인해 제조비용이 상승하고 있을 뿐 아니라, 에너지 비용도 높아지고 있어 가격 전가를 검토하지 않을 수 없는 상황에 직면해 있다.

화과자와 양과자는 일본 특유의 계절선물을 보내는 일이 줄어들고 있으며, 1인당 구입단가가 하락하고 있는 것이 불안 요소이다. 또한 기호품이기 때문에, 특히 양과자는 유행에 민감해 일정 비용과 시간을 들여 개발한 제품이 장기간 지속적으로 안정된 매출을 올리지 못하는 것도 과제이다.

## (7) 시장전망

2014년 4월에 소비세율이 8%로 인상되면서 일부에서 소비자의 지출억제 경향이 강해지고 있으며, 특히 지출억제 대상이 되기 쉬운 기호품인 과자는 상당한 영향을 받을 것으로 보인다.

다만, 리먼쇼크 후의 장기간에 걸친 경기침체 아래에서도 어느 정도 시간이 흐르면 절약 피로감을 나타내기 시작하여 소비가 약간 회복되었던 것을 생각해보면, 2016년도 이후에는 점차 회복될 것으로 예상된다.

## 15) 건강식품

### (1) 시장개황

2014년도 건강식품 시장규모는 7,208억엔, 전년도 대비 0.2% 증가한 것으로 추산된다. 2014년 4월에 실시한 소비세 인상의 영향으로 인상 전에 보인 선수요 반동에 따른 감소 영향이 큰 것으로 보였을 뿐 아니라, 반동 감소의 영향이 건강식품판매회사가 예상한 것보다 길어져 소비자의 지출 억제 경향이 두드러지게 나타나는 등 어려운 상황이 계속되고 있다. 또한 2015년 4월에 실시된 기능성 표시식품제도로 시장의 활성화 재료가 부족한 것도 있어 건강식품의 시장 성장률은 근소한 수치에 머물렀다.

한편, 2015년도는 소비세 인상에 대한 영향이 없음과 함께 일부의 건강식품 판매회사의 브랜드·상품에서 인바운드 수요가 두드러져, 중국인을 중심으로 한 ‘대량 구매’ 영

향으로 면세 등의 대응을 강화한 드럭스토어와 거래가 있는 기업 및 일부 백화점에 점포를 가지고 있는 기업을 중심으로 인바운드 효과를 흡수하여, 건강식품 매출액이 대폭 증가한 건강식품 판매회사가 여럿 보였다. 이러한 효과에 따라 특히 드럭스토어를 중심으로 한 약품 계통 루트의 시장규모가 2015년에 크게 신장한 것이 특징이다.

### (2) 제품동향

소재 및 소구별 동향을 살펴보면, 옛날부터 전해지는 건강유지·증진 및 자양강장이 기대되는 소재 및 인지도가 있는 소재가 견조한 추이를 보이는 한편, 관절대책 및 인지 기능의 유지 등 노화에 따른 고민에 대응하는 소재가 호조 추이를 보이는 것을 엿볼 수 있다. 또한 여성을 중심으로 미용·안티에이징 관련하여 미백을 콘셉트로 한 상품이 국내 수요 및 인바운드 수요를 획득하여 매출을 신장시킨 것이 큰 특징으로 보인다.

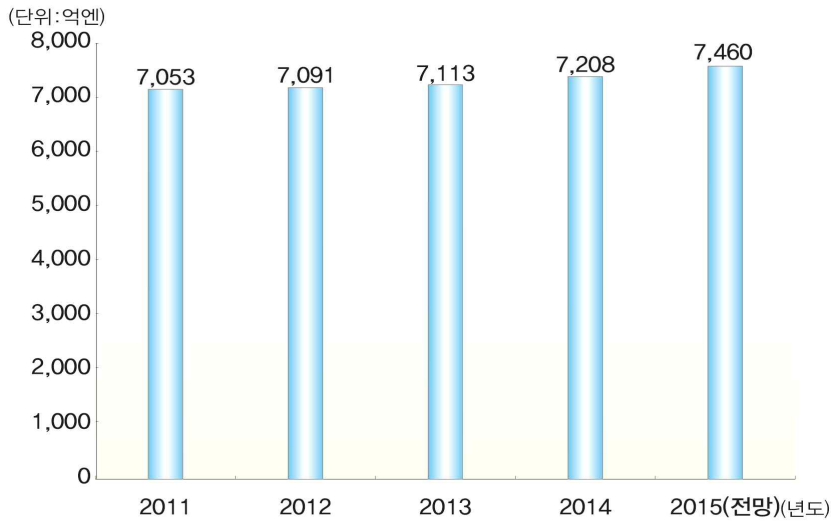
### (3) 기업동향

건강식품 시장에서는 건강식품을 중심으로 판매하는 전문기업, 건강식품과 화장품 등을 판매하는 기업을 볼 수 있으며, 최근에는 대형 식품 제조업체와 의약품 제조업체, 일용품 제조업체 등이 건강식품 시장에 잇달아 참여해 주목을 받고 있다.

점유율 상위 기업으로는 방문판매를 실시하며 오래전부터 TV광고 등을 통해 인지도가 비교적 높은 미키상사를 비롯해, 건강식품과 화장품 등을 통신판매 및 자사점포, 드럭스토어 등을 통해 전개하는 DHC, 대형 식품·주류회사인 산토리홀딩스의 자회사·산토리웰네스, 외자계 네트워크 비즈니스의 전통기업인 일본 암웨이 등을 들 수 있다.

(4) 시장규모 추이

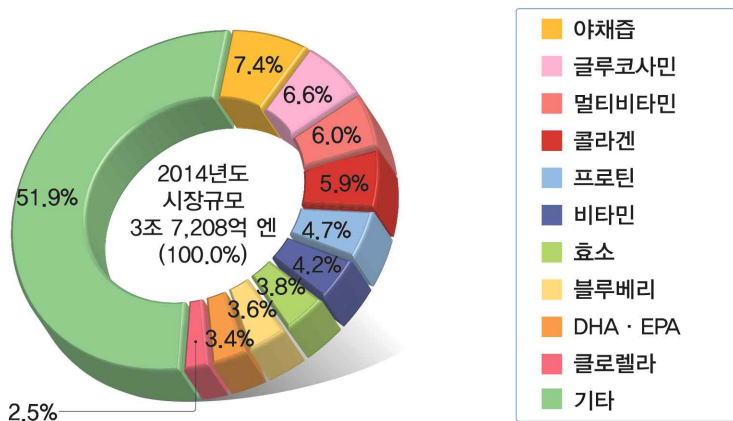
【1-III-33】 건강식품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비(2014년도)

【1-III-34】 건강식품의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

### (6) 과제

건강식품 시장에는 OEM 기업이 많아 건강식품 제조업체의 상당수는 위탁 제조를 통해 시장에 참여하고 있다. OEM을 통해 비교적 쉽게 시장 참여가 가능하기 때문에 경합이 난립하는 경향을 볼 수 있다. 또한 정제나 캡슐 등은 맛을 통한 차별화가 곤란할 뿐 아니라, 동일 소재인 경우 소재를 통한 차별화도 어려워 가격경쟁에 빠지기 쉬운 경향이 있다.

### (7) 시장전망

고령자 사회가 진행되는 가운데, 노후에 자유로운 시간을 즐기는 액티브 시니어가 증가하는 한편, 연금문제 및 사회보장비 증대 등, 노후의 생활에 대한 불안이 증가하고 있으며, 질병예방에 대한 의식이 높아지고 있음을 보여주고 있다. 건강유지·증진, 노화에 따른 신체상의 고민에 대한 대응을 적극적으로 실시하는 자세가 강해지고 있는 한편, 중년층은 생활습관병 예방 및 미용·안티에이징 의식도 높아지고 있다. 건강·유지증진을 위한 수단이 다양해지는 가운데, 건강식품에 대해서는 기능성표시식품보다 보건용도(기능)가 확산되어, 기존 이상으로 개인이 안고 있는 신체적 고민에 대해 적절한 기능성 표시식품의 선택이 가능해져, 현재의 건강식품 사용자와 함께 지금 까지 건강식품에 관심이 없었던 층의 잠재수요를 이끌어낼 수 있을지가 주시되고 있다. 또한 향후 기능성표시식품의 신고 수리가 진행됨에 따라 참여 기업의 경쟁이 더욱 격렬해질 것으로 예상되어, 각 성별 및 연령대가 안고 있는 고민과 기호를 파악한 마켓인(market in) 관점에서의 상품 개발이 매우 중요하다.

## 16) 반찬 시장

### (1) 시장개황

인구 감소와 저출산·고령화, 경기침체의 영향으로 가계 소비가 침체하는 가운데, 2008년의 리먼·쇼크와 2011년의 동일본 대지진을 겪으면서 소비자의 지갑은 더욱 굳게 닫히고 있다. 이러한 상황에서도 반찬·중식(나카쇼쿠) 시장 규모는 2010년도 이후 확대 추세에 있으며, 2014년도의 반찬 총 시장규모(최종소비)는 전년도 대비 100.5%인



8조 3,213억엔을 기록했다. 또한 2015년도 해당 시장규모(최종소비)는 전년도 대비 100.5%인 8조 3,609억엔이었다.

외식비용 억제로 인해 내식회귀 경향이 강해지고 있다고는 하지만, 맛별이 세대나 고령자가 가정에서 음식을 조리하기에는 시간적·신체적 부담이 크고, 남은 식자재의 폐기를 생각하면 경제적 손실도 적지 않다. 동일본 대지진을 계기로 가정에서 조리하지 않고 먹을 수 있는 시판용 반찬의 편리성이 널리 인식되면서 지금까지 시판용 반찬을 먹을 기회가 적었던 고령자도 편의점 등에서 구매하는 경우가 늘었다고 한다.

## (2) 제품동향

반찬·중식(나카쇼쿠) 제조업체의 경우 계절감과 고객 니즈에 맞춘 신상품 개발은 끝이 없다. 정변상품(매출의 변동이 작고, 수요가 안정적인 상품)의 매출이 중심을 이루지만, 끊임없이 상품 라인업에 신선함과 다양한 구색을 부여하지 않으면 소비자들이 금방 질려버릴 수 있다. 또한 반찬·중식(나카쇼쿠) 상품은 타사와의 차별화가 어려운 상품이기 때문에, 제조업체들은 항상 신상품의 기획·개발에 노력하고 있다.

반찬·중식(나카쇼쿠) 제조업체의 상품개발 콘셉트와 타깃 유저에 관한 최근 경향을 아래와 같이 정리했다.

첫 번째 경향을 키워드로 정리하면 「다품목」, 「균형적인 영양」이다. 반찬·중식(나카쇼쿠)을 구입하는 이유로는 조리시간 단축과 가정에서 조리하기 어려운 메뉴 구입이 가능한 것을 들 수 있다. 이러한 이유 때문인지 최근에는 만들기 힘들고 속 재료가 많이 들어있는 상품이 인기를 끌고 있다. 속 재료가 많이 들어있는 상품은 영양적으로 뛰어나 소비자들의 건강지향과도 일치한다. 다양한 색깔이 식욕을 자극하는 효과도 있다.

두 번째 키워드는 「고령화」와 「1인식」이다. 일본사회는 고령화와 만혼화가 진행되고 있어, 앞으로 고령자 세대나 독신세대가 증가할 것으로 예상된다. 따라서 「소량 팩」상품에 대한 니즈가 확대될 것으로 보이며, 이미 변화가 일어나고 있다. 다만, 제조업체에게 소량 팩 상품의 확대는 매출 감소로 연결될 수도 있기 때문에 새로운 시책을 마련하는 것이 과제이다.

## (3) 기업동향

반찬시장의 참여기업은 다양한 상품군을 복수의 채널에서 판매하기 때문에 카테고리

화가 곤란하다. 그리고 반찬에 사용되는 식재나 맛을 내는 것은 지역마다 차이가 있기 때문에 그 지역에 뿌리내린 중소기업이 많다.

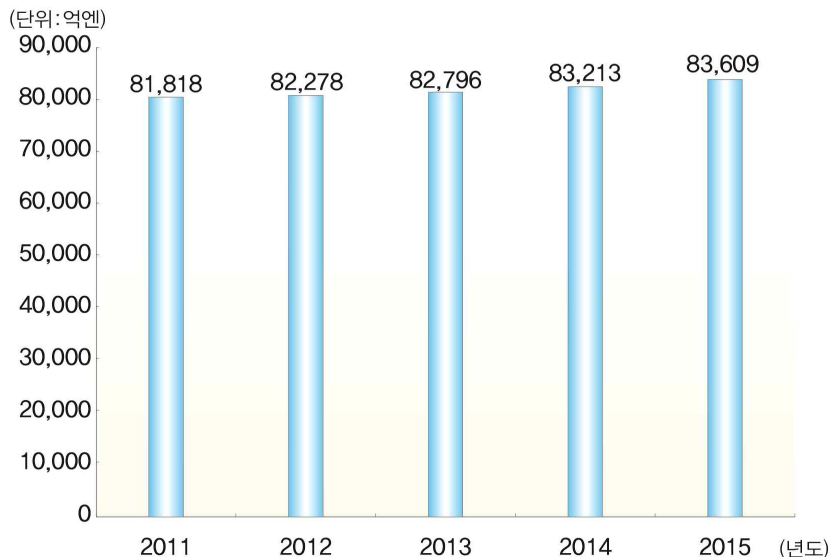
비교적 규모가 큰 제조업체로는 전국 세븐일레븐의 80% 이상에 반찬을 납품하는 「와라베야니치요」, 편의점과 슈퍼를 중심으로 일식·서양식 반찬, 쌀밥 등을 판매하는 「가네미식품」, 백화점 지하 식품매장의 서양식 반찬을 대표하는 제조업체인 「ROCK FIELD」, 주문 도시락 제조업체인 「Plenus」 등이 있다.

외식사업이 주체인 「이치방야」와 「BYO」 등도 참여하고 있다. 「이치방야」는 테이크아웃&택배사업, 「BYO」는 일식 반찬 전문점을 전개하고 있다.

반찬 제조업체가 원재료의 안정적인 조달과 안심·안정성 확보를 목적으로 생산단계부터 관계하는 움직임이 활발해지고 있다. 「지쿠야」는 자사 농원에서 유기농 채소를 재배해 점포에서 판매하는 반찬에 이용하고 있다.

#### (4) 시장규모 추이

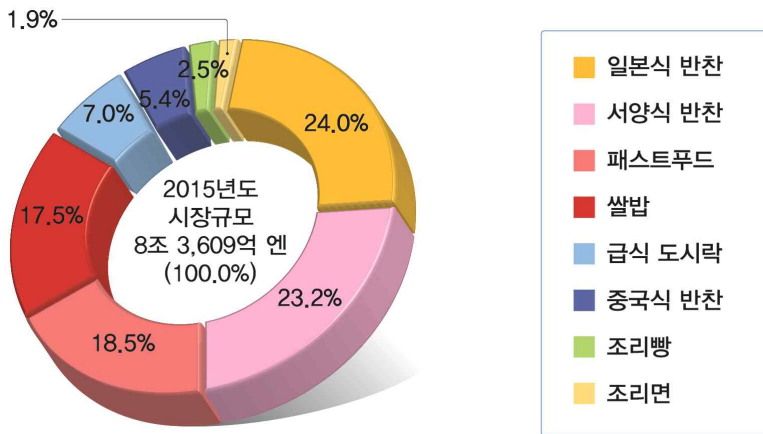
【1-III-35】 반찬 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소)

(5) 상품별 시장구성비

【1-III-36】 반찬의 상품별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

(6) 과제

가격경쟁이 치열해지는 가운데, 원재료비 상승 등으로 업체가 모두 수익 확보가 어려워지고 있어 반찬기업을 둘러싼 환경은 여전히 힘든 상황이 이어지고 있다.

반찬은 차별화가 어려운 상품이지만, 소비자들은 백화점 지하 식품매장의 고급스러움, 슈퍼의 다양한 상품, 편의점의 편리성이라는 각 특징을 인식하며 구입 장소를 구분하고 있다. 그러나 최근에는 슈퍼와 편의점 반찬의 고품질·고부가가치화가 진행되고 있으며, 백화점 지하 식품매장에서도 합리적인 가격대의 상품이 등장하는 등 경계선이 사라지고 있다.

이에 반찬 제조업체들은 품질과 가격의 소구는 물론, 맛 만든 느낌과 색깔, 계절감, 다양성, 보존성 등의 부가가치를 높여 고객만족도 향상으로 연결하려는 노력을 펼치고 있다.

또, 고령화에 대응하기 위해 고령자 기호에 맞춘 상품개발이나 서비스를 강화해 나갈 필요가 있다. 고령자용 판매채널로서 유력한 택배사업을 강화하는 기업도 나오고 있어, 앞으로 구매력이 있는 고령자 수요를 어떻게 확보해 나갈지가 과제이다.

### (7) 시장전망

저출산 고령화에 따라 일본국내의 식품 관련 시장은 축소되고 있지만, 고령화 및 여성의 사회진출을 배경으로 반찬의 주요 사용자인 독신·맞벌이 세대는 증가하고 있어 반찬시장은 안정된 성장이 전망되고 있다

반찬 제조업체들 모두 역내·교외형 상업시설 진출이나 신업종을 통한 신규 브랜드의 확립, 해외를 포함한 미진출 지역에 적극적인 진출, 쇼핑이 곤란한 시니어층의 수요를 환기하는 등 매출 증가에 노력하고 있다.

향후 백화점 및 슈퍼, 편의점 등에서 반찬을 구입하여 자택에서 먹는 증식(나카쇼쿠) 시장이 점점 주목될 것이 틀림없다. 음식의 맛 뿐만 아니라 균형적인 영양도 신경을 쓴 메뉴 개발로, 쇼핑을 나가기 어려운 고령자를 중심으로 도시락 등을 배달하는 서비스가 증가하는 등 상품 구성과 함께 판매 방법 및 채널도 확대될 것으로 예상된다.

판매채널에서 향후 가장 높은 성장성이 예상되는 곳은 편의점이다. 이전에는 젊은 층의 이용이 중심이었지만, 서서히 고령자층의 수요도 확보해 현재는 폭넓은 연령층이 이용하고 있다. 신선식품을 취급하는 등 슈퍼마켓과 같은 업태가 증가하고 있을 뿐만 아니라, 매장 내에서 조리를 하는 점포도 등장하고 있다.

참여 기업은 기존의 반찬 제조업체뿐만 아니라 외식 및 소매업의 참여가 활발하며 원재료 생산에서 판매까지를 자사에서 실시하는 기업도 나오고 있다. 향후는 폭넓은 업종이 참여해 시장이 보다 활성화될 것으로 기대된다.

## 17) 급식 시장

### (1) 시장개황

외식산업은 크게 일반 음식점이나 레스토랑 등의 영업급식과 집단급식으로 나눌 수 있다. 영업급식은 「불특정 다수에게 식사를 공급하는 사업」인데 반해, 집단급식은 「특정 다수에게 식사를 공급하는 사업」으로 사무실이나 공장, 병원, 복지시설, 학교 등의 시설이용자나 입원환자 등에게 식사를 제공하는 사업이다.

최근 몇 년 동안 아베노믹스 효과를 통해 경기는 완만히 회복되어 일본 경제는 밝아졌으나, 최근에 와서 중국경제의 저성장, 주가하락 및 엔고의 영향도 있어 전망은 조금 불투명하다.

고령자와 유아를 위한 급식이 시장을 견인한 결과, 2011년도에 전년도 대비 99.7%인 4조 4,190억엔이었던 급식시장은 2015년도에는 동 101.2%인 4조 5,525억으로 확대되었다.

## (2) 분야별 동향

사업소 대면급식은 도쿄 도심을 제외한 오피스의 신축·이전은 일순했으나, 공장의 해외이전은 중국의 지역 리스크 및 ASEAN 여러 나라의 인건비 상승으로 국내로 회귀하는 경향을 보이고 있다.

도시락급식은 소규모의 사업소 및 공장이 수요의 중심으로, 종업원 수의 감소는 아직 계속되고 있어 소폭 감소 추세를 보이고 있다. 한편, 재택 고령자를 위한 배식 서비스는 시장을 견인한 외타미의 후퇴를 제외한 생협 및 급식 서비스 기업의 본격적 참여로 수요가 발굴되어 확대 추세에 있다. 두 시장을 합쳐서 도시락급식은 오랜만에 플러스 성장을 보였다.

병원급식의 외부 위탁화는 진행되고 있으나, 이미 안정기에 들어섰으며 병원수 및 병상수의 감소로 시장은 계속적으로 축소되고 있다. 또한 동 메디컬급식에서도 고령자시설급식 등은 견조한 추이를 보이고 있어, 유료 양로원을 중심으로 몇 안 되는 성장 분야이다.

학교급식의 민간 위탁화는 견조한 추이를 보이고 있다. 실시율이 낮았던 중학교의 완전급식 확대로 주목되고 있으나, 저출산으로 급식을 하는 초·중학생 수는 감소 추세에 있다.

유치원에서는 타원과의 차별화 위해 도시락 지참에서 급식실시로 전환하는 시설이 증가하고 있다. 또한 문부과학성이 추진하는 「밥상머리교육」도 이것을 지지하고 있다. 한편 탁아소의 경우 정부 및 지방자치단체가 대기 이동 해소를 적극적으로 추진하고 있으며 보육시설의 확충을 도모하고 있다. 유아수의 증가로 급식수요는 견조한 추이를 보이고 있다.

### (3) 기업동향

집단급식을 수탁 운영하는 사업자를 급식서비스 사업자라고 부른다. 급식서비스 사업자는 전국에 수 천개인 것으로 알려져 있다.

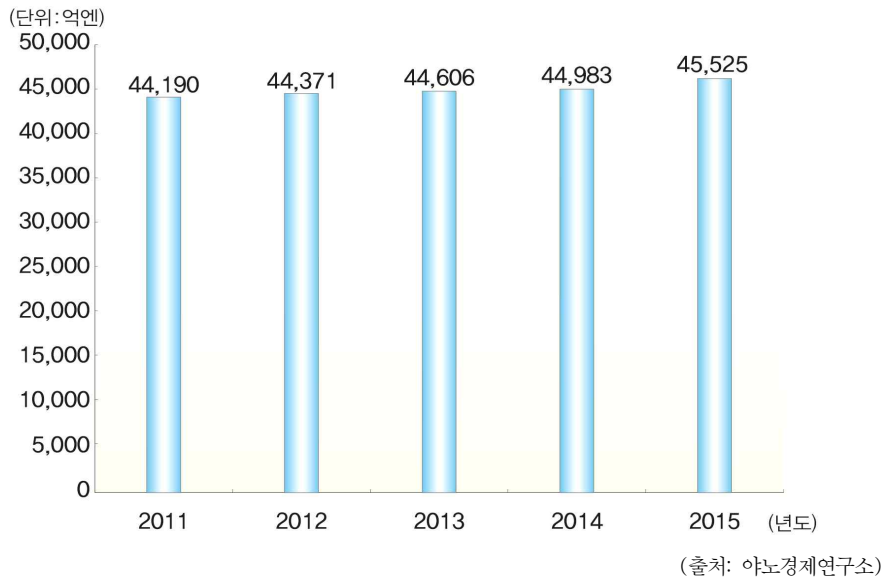
급식시장 참여기업 가운데 연매출 규모가 가장 큰 기업은 병원급식과 노인복지시설 급식 전문업체인 「닛신의료식품」으로 2,000억엔 이상의 매출을 올리고 있다. 그 뒤를 「AIM서비스」, 「세이요푸드·컴퍼스그룹」, 「그린하우스」, 「후지산업」, 「시닥스푸드서비스」, 「우오쿠니총본사」, 「LEOC」, 「메포스」 등이 잇고 있다. 이들을 포함해 연매출 규모 100억엔 이상(급식사업) 대기업의 급식시장 점유율은 22.4%에 지나지 않아, 비교적 소규모 업자들이 급식시장에 많이 참여하고 있다.

최근 동향을 살펴보면, 사업소 대면급식이나 도시락급식을 전개하는 영세업자들이 지방의 대기업이나 전국 전개 기업에 흡수되는 경우를 많이 볼 수 있었다. 또, 유지층인 대기업에서도 복리후생 관계사가 운영해 온 자사 종업원용 급식서비스 부문을 전문기업에 위탁 또는 매각하는 움직임이 눈에 띄고 있다. 이에 대형 급식서비스 기업에서는 M&A가 적극적으로 일어났다.

외자계 기업은 일본 종합상사와의 제휴를 통해 이미 본격적으로 참여하고 있어, 급식서비스 산업의 재편 움직임이 활발해지고 있다. 대표적인 기업으로는 영국의 컴퍼스그룹과 이토추상사·세이요푸드·컴퍼스그룹, 미국의 아라마크와 미쓰이물산·AIM서비스·메포스, 프랑스의 소텍소와 미쓰비시상사·LEOC 등이 있다. 위에 기술한 M&A 및 외자계 기업과의 제휴를 통해 대기업의 점유율이 높아지고 있다.

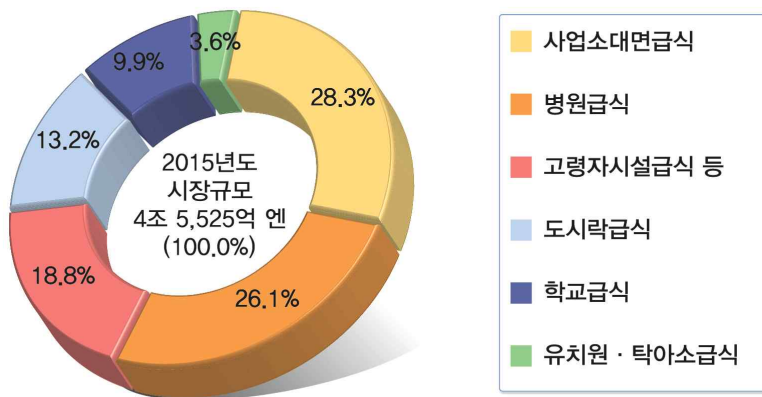
(4) 시장규모 추이

【1-Ⅲ-37】 급식 시장규모 추이



(5) 상품별 시장구성비

【1-Ⅲ-38】 급식의 분야별 시장구성비



(출처: 야노경제연구소)

### (6) 과제

엔저, 원유와 식재료비 상승, 인력 부족, 인건비 상승 등 급식을 둘러싼 환경은 여전히 어려우며, 소비세 인상까지 더해지면서 급식 수요자들의 지갑은 이전보다 더 굳게 닫히고 있다.

한편, 저출산·고령화의 진행으로 병원과 시설의 고령자 수는 계속 증가하고 있다. 재택 요양의 경우도 간병을 필요로 하는 고령자가 급증하고 있다.

이처럼 호조세인 고령자 시설급식을 좀 더 확대시키기 위해서는 입소자(고령자)의 생활만족도를 향상시킬 수 있는 식사 제공이 중요하다고 판단, 수탁기업에게는 고령자를 대하는 방법에 주의를 기울이는 등 보다 높은 수준의 종업원 교육이 요구되고 있다.

또한 확대가 기대되는 재택배식 서비스에 대해서는 질병별 메뉴 대응과 직접 전달을 통한 고령자와의 커뮤니케이션, 배송비용 감축이 큰 과제가 되고 있다. 이에 배송업무만을 분리해 외부에 위탁하는 등 신규 비즈니스 모델 구축도 검토되고 있다.

### (7) 시장전망

급식시장은 경기불황과 지진재해, 조류독감 등 질병의 유행과 대장균 등으로 인한 식중독 발생, 냉동식품에 대한 농약혼입사건 등 여러 가지 요인에 의해 시장이 확대 또는 축소해 왔다. 앞으로도 이러한 경향은 변하지 않을 것으로 예상된다.

분야별 시장 전망은 도시락급식(재택배식 서비스는 제외)과 병원급식 등은 주춤하지만, 고령자시설급식과 재택배식 서비스는 견조한 흐름을 나타낼 것으로 예측되어 앞으로도 고령자용 급식은 유망 시장이다.

그리고 유치원·탁아소 급식의 경우 장기적으로 원아 수는 감소하지만, 육아 세대를 지원하는 국가 방침도 있어 탁아소 수는 증가하고 있다. 또 지금까지 내부 조리가 원칙이었던 탁아소 급식의 외부 위탁이 급속도로 확대되고 있어 시장 확대에 공헌할 것으로 기대된다.

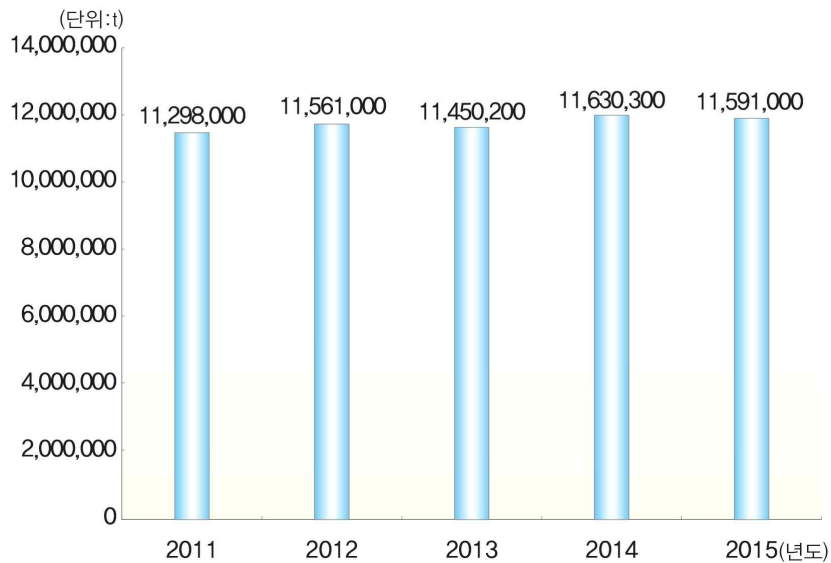


## 5. 농산물 (채소류, 과실류) 시장동향

### 1) 채소류 시장규모 추이

농림수산성의 채소생산출하통계에 의하면, 2015년 채소류 출하량은 전년대비 99.7%인 1,159만 톤이었다. 2011년 이후 매년 증감을 반복하여 횡보 추이를 보이고 있다.

【1-III-39】 채소류 시장규모 (출하생산량) 추이



(출처: 농림수산성 「채소생산출하통계」)

【1-III-40】 채소류 시장규모 추이

(단위: t)

	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
채소류 합계	11,298,000	11,561,000	11,450,200	11,630,300	11,591,000
뿌리채소류	4,227,000	4,323,000	4,237,700	4,317,000	4,241,000
무	1,180,000	1,168,000	1,169,000	1,170,000	1,161,000
순무	113,300	110,600	108,500	107,200	108,400
당근	546,500	544,100	535,300	562,900	563,000
우영	136,600	142,600	133,600	134,700	131,100
연근	48,200	52,100	53,000	46,700	47,400
감자	1,961,000	2,061,000	2,004,000	2,055,000	1,998,000
토란	107,000	109,300	102,700	106,300	97,800
참마	134,800	135,300	131,600	134,400	134,300
잎줄기채소류	4,450,000	4,570,000	4,575,100	4,730,000	4,789,000
배추	707,600	723,400	730,700	736,600	723,700
소송채	87,700	86,300	91,100	98,200	100,200
양배추	1,209,000	1,265,000	1,276,000	1,316,000	1,310,000
청경채	42,200	42,300	41,200	39,400	38,600
시금치	217,300	217,800	207,900	215,000	209,800
머위	11,700	10,900	10,400	9,720	9,640
삼엽채	14,900	14,900	14,700	14,800	14,600
썩갓	27,000	25,500	24,600	24,800	25,500
미즈나(겨갓과 채소)	37,400	37,000	37,200	37,500	39,500
샐러리	30,600	31,200	32,300	32,300	30,600
아스파라거스	25,100	27,900	26,100	25,100	25,700
컬리플라워	17,800	17,600	18,400	18,600	18,400
브로콜리	116,300	122,500	122,400	130,400	135,500
양상추	508,600	529,100	547,200	546,700	537,700
파	383,900	382,800	380,500	389,100	383,100
부추	58,000	56,900	57,800	55,600	55,500
양파	942,100	968,700	942,100	1,027,000	1,117,000
마늘	13,400	13,300	14,500	14,000	14,300
과채류	1,946,000	2,000,000	2,027,800	1,973,000	1,941,000
오이	492,700	495,100	487,900	465,500	468,900
호박	162,900	177,900	168,300	158,100	160,400
가지	243,400	246,700	245,900	248,600	237,400
토마토	625,900	644,500	671,200	665,600	653,400
피망	122,400	125,400	126,200	127,200	122,800
스위트콘	192,500	205,200	191,000	201,400	194,100
강낭콩	27,800	27,300	27,000	26,600	26,300
완두콩	17,700	16,500	12,800	12,700	12,100
그린피스	-	-	-	5,150	4,590
누에콩	13,000	11,700	12,800	12,600	11,800
팥콩	47,400	50,000	46,100	49,700	49,100
생강	41,800	42,700	38,600	39,100	39,100
과실같은 채소	633,900	624,800	609,600	610,300	580,900
딸기	161,600	149,000	151,800	150,200	145,200
멜론	163,100	159,600	163,100	152,300	143,300
수박	309,200	316,200	304,700	307,800	292,400

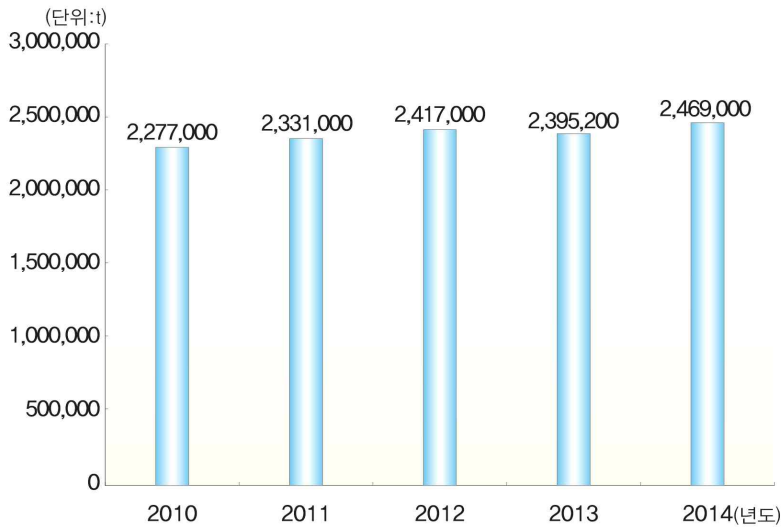
(출처: 농림수산성 「채소생산출하통계」)

※ 주: 2012년산까지는 완두콩에 포함했던 그린피스는 2013년산부터 완두콩과 분리했다.

## 2) 과실류 시장규모 추이

농림수산성의 과수생산출하통계에 의하면, 2014년 과실류 출하량은 전년대비 103.1%인 247만 톤이었다. 2013년에 과실류 출하생산량은 감소했으나, 2014년은 다시 증가로 돌아섰다.

【1-Ⅲ-41】 과실류 시장규모(출하생산량) 추이



【1-Ⅲ-42】 과실류 시장규모 추이

(단위 : t)

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
과수류 합계	2,277,000	2,331,000	2,417,000	2,395,200	2,469,000
귤	700,100	828,600	757,300	804,400	782,000
사과	697,800	582,000	708,400	660,700	730,800
일본배	238,800	264,000	252,800	246,400	249,700
서양배	23,200	23,300	20,700	23,900	21,400
감	155,100	170,300	209,300	177,400	198,900
비과	4,680	4,350	2,660	4,110	3,660
복숭아	125,700	128,100	123,700	114,100	125,400
자두	18,100	19,600	19,300	18,900	19,600

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
앵두	17,500	18,000	15,900	16,100	17,000
매실	79,700	92,700	78,100	107,400	97,100
포도	168,500	157,800	182,100	173,600	173,400
밤	17,100	13,800	15,300	15,500	16,000
파인애플	8,490	6,160	6,050	6,590	6,960
키위	22,400	21,900	25,500	26,100	27,100

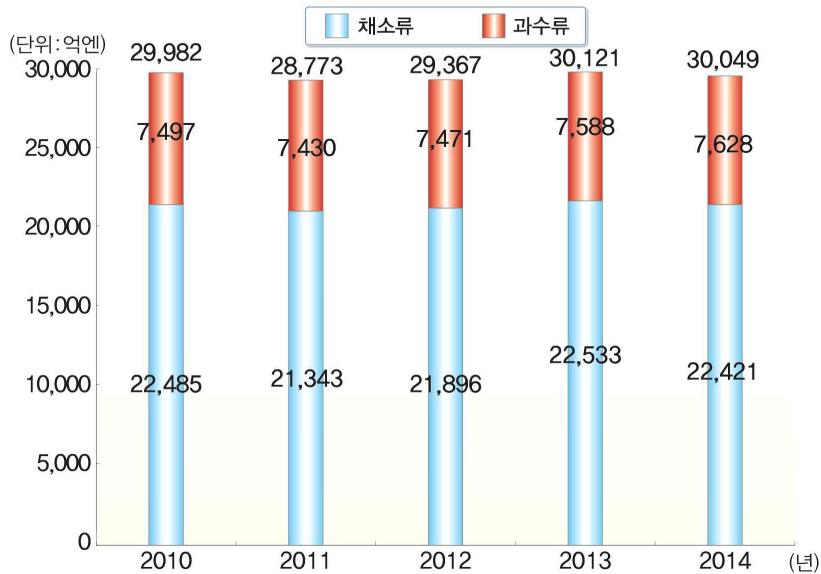
(출처: 농림수산성 「과수생산출하통계」)

※주: 품목에 따라서는 주요 산지만을 조사대상으로 해 전체 출하량으로 집계했다.

### 3) 농산물(채소류·과실류)의 국내 산출액 추이

농림수산성의 생산농업소득통계에 의하면, 2014년 채소류의 국내산출액은 채소류가 전년대비 99.5%인 2조 2,421억엔, 과실류가 동 100.5%인 7,628억엔으로 채소류와 과실류를 합한 농산물 전체는 동 99.8%인 3조 49억엔이었다.

【1-Ⅲ-43】 농산물(채소류·과실류)의 국내산출액 추이



(출처: 농림수산성 「생산농업소득통계」)

#### 4) 농산물 유통의 과제

저출산고령화 진행에 따라 농업사업자의 고령화 문제는 심각한 상황이다. 농업종사 인구에서 65세 이상이 차지하는 비율은 2003년 56.1%에서 2015년 63.5%로 확대되었다. 이러한 일본 국내의 농산물 생산기반 약화를 피하기 위해서는 기업에 의한 대규모 법인화 추진을 촉구할 필요가 있다.

현재 농산물 유통은 도매시장 경유가 중심을 이루고 있지만, 유통 비용의 감축과 유통 효율화가 과제이다. 최근 도매시장을 거치지 않고 생산자와 수요자가 직접 거래하는 시장 외 유통거래가 증가하고 있어, 도매시장의 역할 및 존재 의의가 흔들리고 있다. 한편, 농산물 생산자의 사업규모를 보면 영세기업이 많아 안정된 수요처를 확보하기 어려운 문제가 있는데, 도매시장은 이들 생산자의 수요처 획득·확보에 있어 중요한 역할을 담당하고 있다.

【1-III-44】 농산물 시장의 문제점

	문제점
생산·재배분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>채소류와 과실류는 기후나 기온 변동에 크게 좌우되기 때문에 공급생산품처럼 계획대로 품질·양을 재배·출하할 수 있는 보장이 없다.</li> <li>수확량에 의해 농산물 시세가 심하게 변동하기 때문에 안정된 농업 경영이 곤란하다.</li> <li>생산자 대부분은 영세한 사업규모로 안정된 수요처 확보가 어렵다.</li> <li>품종·품목 니즈에 관한 정보가 생산자에게 전달되기 어려워 실수요에 맞지 않는 품종·품목을 생산하고 있는 생산자가 많다.</li> </ul>
유통분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>생산자에서 수요자까지의 유통 구조는 복잡하고 간소화가 곤란하다.</li> <li>냉장기능을 갖추지 않은 도매시장이 많아 적정 온도 관리 하에서의 유통이 곤란하다.</li> <li>김밥이나 단품의 유통이 곤란하다</li> </ul>
수요·판매분야	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통 구조가 복잡하기 때문에 상세한 이력추적 관리가 곤란하다.</li> </ul>

04

유통동향

1. 유통업계 현황

일본의 식품 소매는 슈퍼마켓, 백화점, 편의점으로 구분된다. 슈퍼마켓은 신선상품과 가공식품, 반찬 등 식료품을 메인으로 취급하는 식품슈퍼마켓(SM)과 식료품과 함께 의류와 일용잡화 등도 취급하는 종합슈퍼마켓(GMS)이 있다. 백화점은 슈퍼마켓보다 고급품·고가격의 상품(식품의 경우 선물제품, 고급과자, 수입식품·주류, 반찬전문점의 각종 반찬)을 판매하고 있다. 편의점은 소형 매장 내에 식료품을 비롯한 일상적인 생활필수품을 판매하고 있다.

【1-IV-1】

업 태	면 적	판매방식	특 징
백화점	<ul style="list-style-type: none"> <li>대형백화점: 매장면적 3,000㎡(특별구와 정령 지정 시도는 6,000㎡) 이상</li> <li>그 외 백화점 매장면적: 매장면적 3,000㎡ (특별구와 정령지정 시도는 6,000㎡) 미만</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비셀프판매</li> <li>층마다 계산</li> </ul>	보석·귀금속·명품 브랜드 상품 등 고가로 구매빈도가 낮은 상품까지 취급
슈퍼마켓 (GMS, 종합 슈퍼마켓, 슈퍼센터 등)	<ul style="list-style-type: none"> <li>대형종합슈퍼마켓: 매장면적 3,000㎡ (특별구와 정령지정 시도는 6,000㎡) 이상</li> <li>중형 종합슈퍼마켓: 매장면적 3,000㎡ (특별구와 정령지정 시도는 6,000㎡) 미만</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>셀프판매</li> <li>층·매장별 계산</li> </ul>	일상의류품·식품·일용잡화·의약품 등을 종합적으로 취급. ※슈퍼센터: 의식주 관련 모든 제품을 취급하는 풀라인 매장을 한 층에 모두 입점시켜 1곳의 계산대에서 모두 계산하는 종합슈퍼마켓의 일종
슈퍼마켓 (SM, 식품 슈퍼마켓)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장면적 250㎡ 이상</li> <li>소매판매액의 70% 이상이 식료품</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>셀프판매</li> </ul>	조리가 필요한 식품과 완조리 반찬 등을 취급
편의점(CVS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>매장면적 30㎡ 이상</li> <li>250㎡미만, 영업시간 14시간 이상</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>셀프판매</li> </ul>	식료품과 일용품 등을 구매하는 즉시 소비하는 상품이 중심

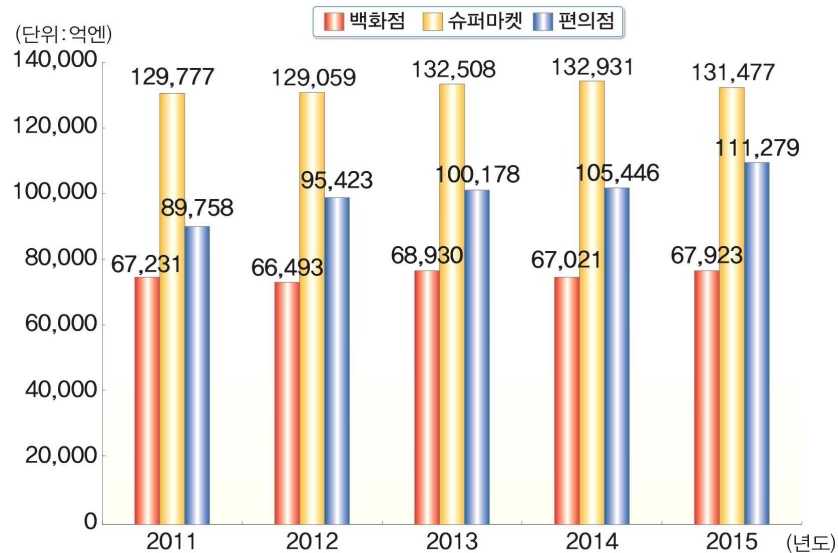
(출처: 총무성 「일본표준산업분류」를 토대로 야노경제연구소 작성)

## 2. 유통업계 트렌드

2015년 식품 소매시장의 업태별 시장규모(총 매출액)를 살펴보면, 백화점은 6조 7,923억엔, 슈퍼마켓 13조 1,477억엔, 편의점은 11조 1,279억엔이었다.

2011년도와 비교하면 슈퍼마켓은 증감을 반복하면서 신장하고 있고, 편의점은 확대되고 있는 반면 백화점은 증감을 반복하면서 횡보 추이를 보이고 있다.

【1-Ⅳ-2】 식품 소매시장 업태별 시장규모 추이(2011~2015년도)



【1-Ⅳ-3】

(단위: 억엔, %)

	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도
백화점	67,231	66,493	68,930	67,021	67,923
슈퍼마켓	129,777	129,059	132,508	132,931	131,477
편의점	89,758	95,423	100,178	105,446	111,279

(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」를 토대로 야노경제연구소 작성)

최대 기업인 세븐&아이홀딩스는 호조 추세인 편의점 사업에서 고수익을 유지하고 있지만, GMS사업을 담당하는 이토요카도(Ito-Yokado)는 고전하고 있다. 또 유니그룹홀딩스는 GMS사업의 수익이 감소되어 고전하고 있다. 이런 상황에서 양사 모두 점포폐쇄 방침을 내세워, 세븐은 수익을 개선할 수 없는 40점포 정도의 폐쇄를, 유니도 최대 약 50점포의 폐쇄를 검토하고 있다. 한편 이온(AEON)은 GMS 개혁으로서 현장에 대한 사람 및 권한의 이양, 점포 리뉴얼에 주력하고 있다. 매장 직원과 지역의 상품개발 담당자가 증가함에 따라接客 및 지역 상품이 충실해져 매출이 신장될 것으로 보고 있다. 그리고 GMS를 리뉴얼하여 고급 지향으로 「다양화하는 라이프 스타일에 대응하는 전문성이 높은 매장」으로 전환하여 매출 회복에 기여하고 있다고 한다.

향후 종합슈퍼마켓(GMS)·식품슈퍼마켓(SM) 업계는 물류부문의 인력 부족 등의 구조적 요인을 배경으로 한 물류비 상승, 종업원 확보를 위한 다양한 인사체계로의 전환 등 비용 상승을 피할 수 없다. 그러나 특히 GMS 업태는 변혁이 요구되고 있으며, 기존 매장을 유지하기 위해서는 지역의 소비자 니즈에 부합하는 상품 구색을 강화할 필요가 있다.

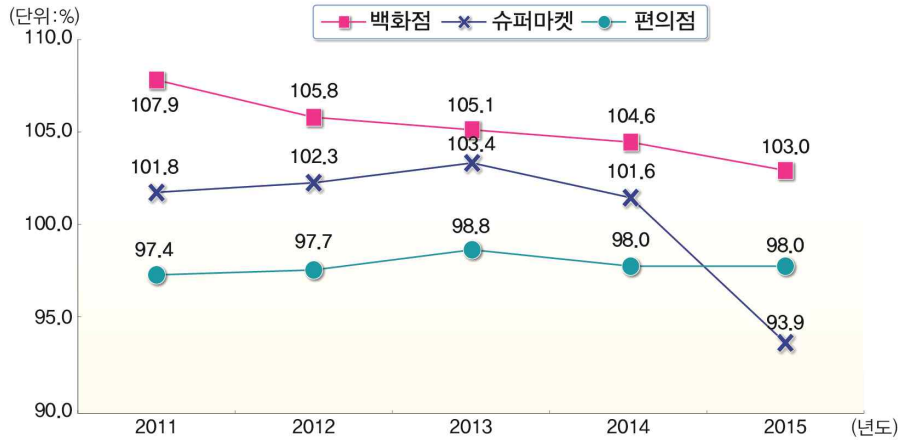
편의점은 식료품에 대한 수요가 높아지면서 도시락 및 반찬, 계산대 주변 치킨 등의 스낵류를 비롯하여 디저트류 등의 오리지널 상품의 개발이 활발해지고 있다. 특히 편의점 커피는 2011년 1월에 로손이, 그 다음해에 패밀리마트가 카페라떼 판매를 개시하였고, 그 후 2013년에 세븐일레븐이 세븐카페를 개시함으로써 편의점 각사의 경쟁이 치열해졌다. 또한 커피의 경우 단독 구매가 많고, 다른 상품과 함께 구입하는 경우가 적어서 오리지널 도넛 「세븐카페 도넛」을 2014년 11월부터 간사이 지역에서 시판되어, 2015년 8월에는 전국으로 확대했다. 이러한 카운터 FF 상품의 확충도 있어서 식료품 매출은 증가 추세에 있다.

한편 백화점의 점포수는 감소 추세에 있다. 폐쇄 점포의 70%는 지방·교외에 위치한 지방백화점이며, 지방백화점을 둘러싼 환경은 어려워지고 있다.

그 외 드럭스토어 및 주류전문점, 홈센터 등의 업태와 함께 최근에는 인터넷 슈퍼에서의 식료품 판매가 증가하고 있다.



【1-IV-4】 업태별 점포수 추이와 및 증감률 추이(2011~2015년도)



【1-IV-5】

(단위: 점포수, %)

	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도
백화점	262	256	253	248	243
전년대비	97.4	97.7	98.8	98.0	98.0
슈퍼마켓	4,772	4,882	5,049	5,128	4,815
전년대비	101.8	102.3	103.4	101.6	93.0
편의점	45,753	48,406	50,887	53,220	54,839
전년대비	107.9	105.8	105.1	104.6	103.0

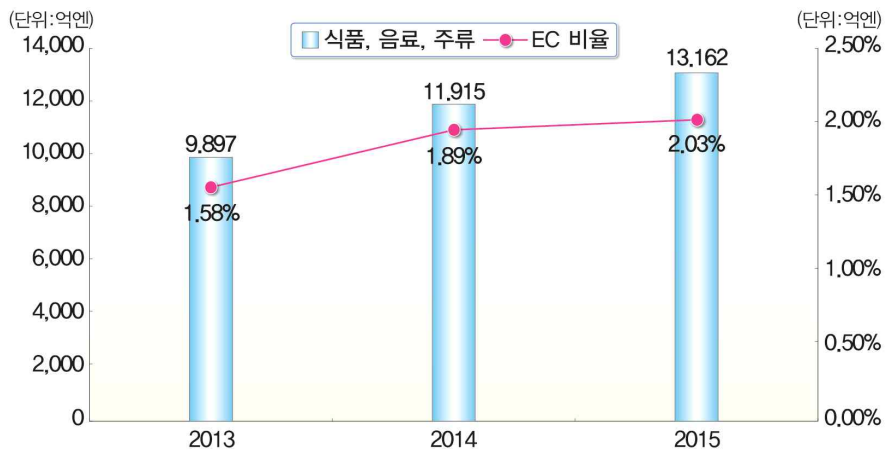
(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」를 토대로 야노경제연구소 작성)

※ 백화점 및 슈퍼마켓의 점포수는 연도말(3월말 현재) 기준

※ 편의점의 점포수는 연도말(2월말 현재) 기준

경제산업성의 조사에 따르면, 식료품 소매업에서 2015년 B2B-전자상거래 시장규모는 1조 3,162억엔이었다. 전자상거래 비율은 2015년 2.03%로, 2013년 1.58%와 비교하면 0.45포인트 증가했다.

【1-IV-6】 식품·음료·주류의 전자상거래 시장규모 추이



【1-IV-7】

(단위: 억엔, %)

	2010년	2011년	2012년
시장규모	9,897	11,915	13,162
전자상거래 비율	1.58	1.89	2.03

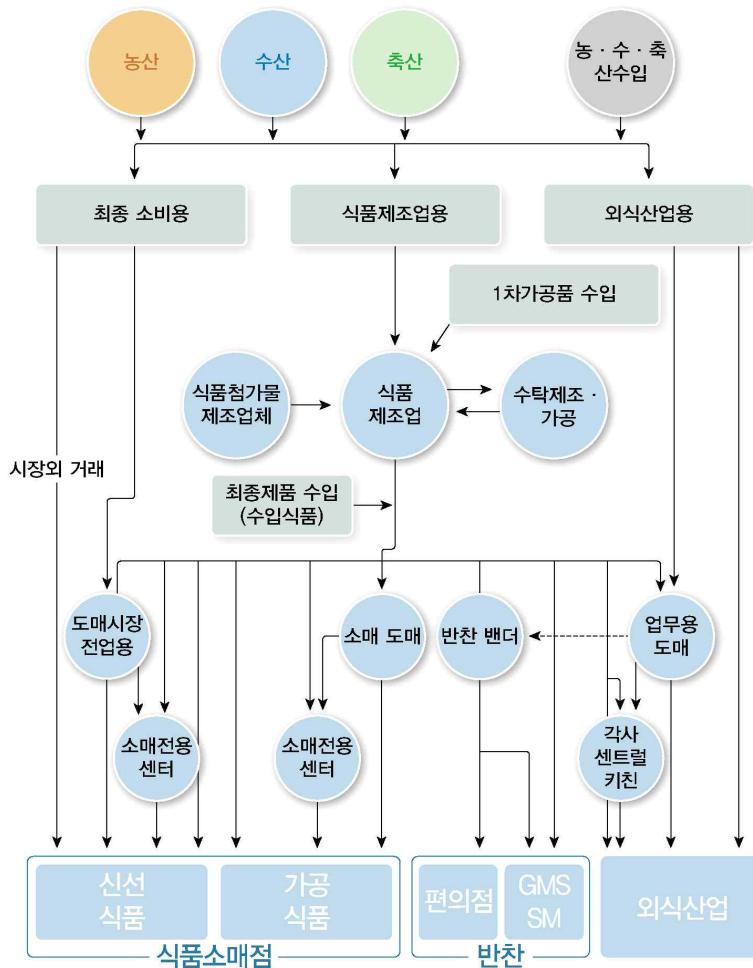
(출처: 경제산업성 자료를 토대로 야노경제연구소 작성)

### 3. 식품 유통경로

#### 1) 일본의 식품유통 개요

일본의 식품 공급망은 생산자와 소매 사이에 도매업자(1차·2차·3차)가 개입하는 등, 다른 나라에 비해 유통경로가 복잡한 점이 특징이다.

【1-IV-8】 식품유통 경로



(출처: 야노경제연구소)

실제 납품은 도매업자가 물류를 담당하는 경우도 있지만, 제휴한 물류 전문회사가 납품을 담당하는 경우가 많다.

대형 편의점이나 슈퍼마켓은 자사의 물류센터에서 각 매장으로의 배송 네트워크를 구축하고 있는 경우도 많다. 내셔널브랜드(NB) 상품은 도매업자가 개입하고 있지만, 소매체인의 독자적으로 전개하는 프라이빗브랜드(PB) 상품은 제조업체 직접 거래(물류센터로 직접 납품)가 되고 있다.

## 2) 주요 종합식품 도매사업자(벤더)

식품의 생산에서 소매점·외식사업자까지의 유통에서 「종합식품도매업자」가 커다란 역할을 담당하고 있다.

식품 제조업체가 제조한 가공식품은 미쓰비시식품과 고쿠부로 대표되는 이들 「종합식품도매업체」가 1차 벤더로서 매입하여, 전개 지역마다 2차, 3차 벤더를 거쳐, 소매점으로 상품이 유통되고 있다.

【1-IV-9】 주요 종합식품도매업체 상위 10사

No.	기업명	매출액(백만엔)		전년도 대비	결산월
		2012년도	2013년도		
1	미쓰비시식품(주)	2,254,356	2,329,193	103.3%	3월
2	㈜닛폰약세스	1,617,952	1,720,672	106.4%	3월
3	고쿠부그룹본사(주)	1,529,134	1,575,321	103.0%	12월
4	미즈이식품(주)	707,400	792,900	112.1%	3월
5	이토추식품(주)	609,477	639,781	105.0%	3월
6	가토산업(주)	606,993	626,427	103.2%	9월
7	니혼주류판매(주)	503,175	543,426	108.0%	9월
8	야마에히사노(주)	302,012	320,077	106.0%	3월
9	㈜야마보시아	259,400	267,100	103.0%	3월
10	㈜이즈믹	190,752	202,741	106.3%	12월

(출처 : 야노경제연구소)

### 3) 온도대별 식품유통구조

#### (1) 상온식품

【1-IV-10】 식품유통구조(온도대별: 상온식품)



(출처: 야노경제연구소 작성)

(2) 냉장식품

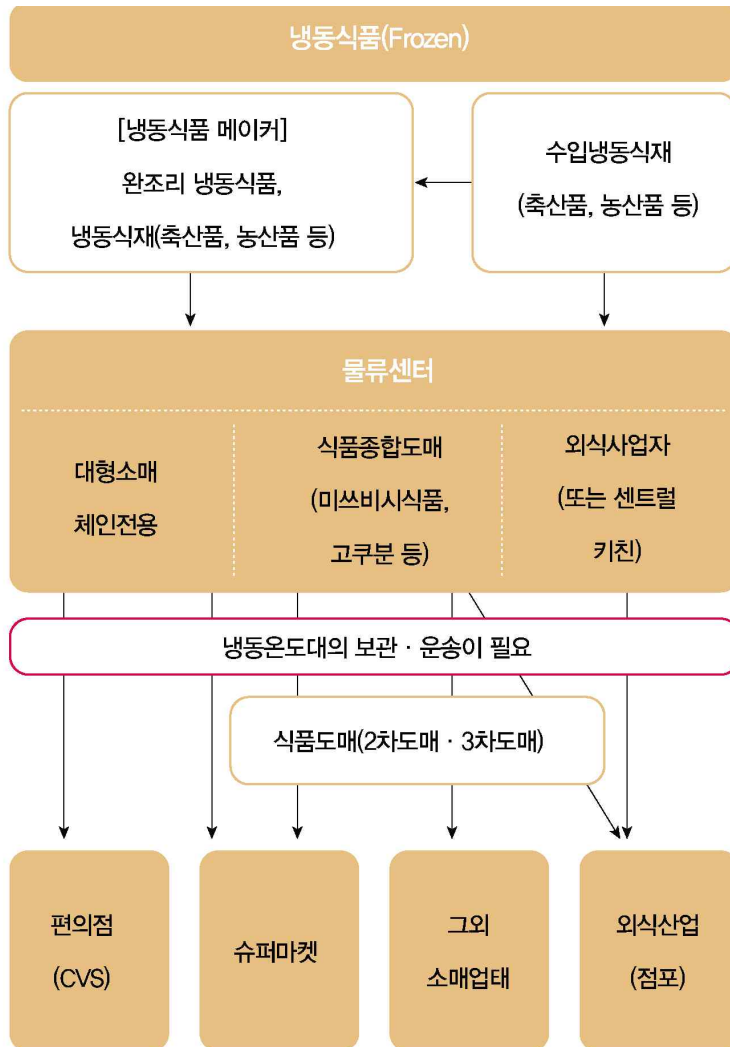
【1-Ⅳ-11】 식품유통 구조(온도대별: 냉장식품)



(출처: 야노경제연구소 작성)

(3) 냉동식품

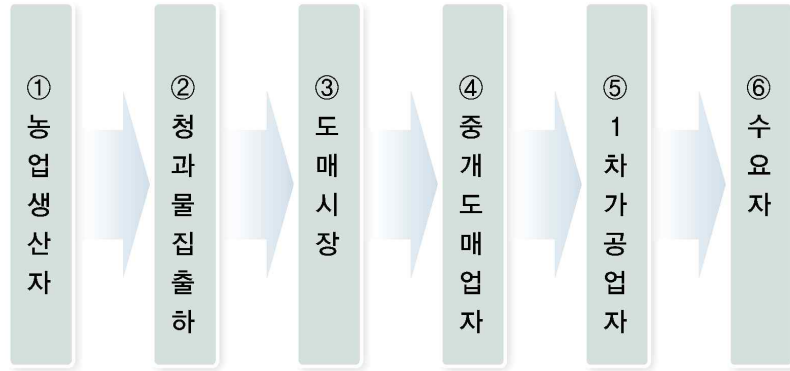
【1-IV-12】 식품유통 구조(온도대별 : 냉동식품)



(출처: 야노경제연구소 작성)

(4) 청과물 유통 구조

【1-IV-13】



(출처: 야노경제연구소 작성)



①농업생산자

일본의 청과물 생산은 시설·노지를 포함해, 아주 영세한 농업생산자에 의해 이루어지고 있다.

②청과물집출하 단체

청과물 집출하단체란, 생산자로부터 청과물의 판매위탁을 받아 청과물을 출하하는 종합농협 및 전문농협, 유지로 조직된 임의조합을 말한다.

또, 기타, 산지에서 농업생산자로부터 청과물을 수집해서 출하하는 산지 중매인 또는 산지도매상 등의 「집출하업자」도 있다.

청과물의 경우 콜드체인과 생산이력추적의 구축을 위해서는 청과 집출하단체 또는 기업의 제휴가 필수적이다.



## ③도매시장(화물수취회사)

도매시장의 기능은 (1)집하와 분하기능 (2)가격형성기능 (3)결제기능 (4)정보 기능이 있으며, 청과물 유통의 핵심이다.

## ④중개도매업자

청과물의 중개도매업자는 중앙·지방도매시장 내에 점포를 갖추고 있다.

중개도매업자는 도매업자(화물수취회사)가 전국 각지로부터 집하한 채소·과일을 매입하여, 소매업자 등이 구입하기 쉬운 작은 단위로 나누어 판매 하는 것을 주 업무로 하고 있다.

중개도매업자는 소매나 음식점 등의 수요자와 소비자를 대신해 상품인 청과물을 평가하고, 적정한 가격형성에 중요한 역할을 담당하고 있다. 최근 산지개척이나 1차 가공(커트 채소 등) 등, 업무를 확대하고 있는 중개도매업자도 있다.

## ⑤1차 가공업자

1차 가공업자로는 커트 채소업자가 있으며, 크고 작은 여러 기업이 100사 이상 참여하고 있다고 한다.

외식산업 및 도시락·반찬 등 중식(나카쇼쿠) 산업에서는 「인건비 절약」, 「식품 폐기물 처리 불필요」, 「적시·적량(낭비 없는 식자재 확보 가능)」, 「조리장 및 주방설비 공간 절약」 등의 이유로, 자사 점포 내 조리장 및 자사공장에서 채소를 커트하는 것보다 1차 가공업자로부터 매입하는 것이 메리트가 있다고 생각하고 있으며, 안정적인 원재료 조달수단으로 채용하고 있다. 농림수산성 추산으로는 업무용 청과물 수요의 약 1/3을 차지하고 있다.

## ⑥수요자

수요자는 식품소매업(슈퍼마켓, 생활협동조합, 편의점, 백화점, 식품택배 업자 등), 식품 제조업체, 반찬·중식(나카쇼쿠)업자, 급식사업자, 외식사업자 등 다방면에 걸쳐 있다.

## 4. 판매채널 현황

### 1) 백화점

경제산업성의 「상업동태통계조사」에 따르면, 2015년도 백화점 매출금액 기준으로 시장규모는 전년대비 101.3%인 6조 7,923억엔이다. 2008년도 경기침체 영향으로 2008년부터 2010년도까지 시장규모는 크게 축소되어 왔으나, 2011년도는 지진재해 영향으로 소폭 감소되어, 하락세가 진정되는 것으로 나타나고 있다.

식료품 매출액은 전년도 대비 100.4%인 1조 9,270억엔이며, 총 매출액에서 차지하는 매출 구성비는 2013년에 27.9%까지 감소했으나, 2014년도 이후는 28%대로 추이하고 있다.

수도권의 대형 백화점을 중심으로 대규모 리뉴얼이 주요한 한편, 주가 상승으로 보석과 명품 브랜드 등 고가 제품의 매출이 신장하는 등, 2012년도부터 실적이 회복되는 조짐을 보이고 있다. 한편, 지방의 백화점은 고전을 면치 못하고 있으며, 수입도 감소 추세에 있다.

그러나 2016년도 이후는 엔고 영향이 계속되어 이것에 따른 주가 하락의 영향으로 국내의 중산층 및 부유층의 소비가 침체한 가운데 인바운드(방일 외국인)가 견인역할을 하며 실적을 지켜온 도심의 대형점도 침체되고 있다. 2016년 5월의 백화점 면세점 매출액은 약 134억엔으로 전년동월 대비 16.6% 감소되어, 2개월 연속 마이너스이다. 구매객 수는 동 12.7% 증가한 23만 명으로 견조한 추이를 보였으나, 방일객 1인당 단가가 약 5만 7,000엔으로 26% 감소했다. 쇼핑 경향이 시계나 보석품 등의 고가 제품에서 화장품 등의 소모품으로 이동하고 있다.

외환시장의 행방에 따라서 백화점은 다시 어려운 상황을 맞이하게 될 것으로 예상된다.

【1-IV-14】 백화점 시장규모 추이(2006~2015년도)



【1-IV-15】

(단위: 억엔, %)

	총매출액	전년대비	식품 매출액	전년대비	식품 구성비
2006년도	86,108	98.3	21,929	99.3	25.6
2007년도	84,287	97.9	21,809	99.5	25.2
2008년도	78,442	93.1	21,545	98.8	25.5
2009년도	70,544	89.9	20,196	93.7	25.9
2010년도	67,267	95.4	19,516	96.6	27.5
2011년도	67,231	99.9	19,474	99.8	28.6
2012년도	66,493	98.9	19,136	98.3	29.0
2013년도	68,930	103.7	19,217	100.4	29.0
2014년도	67,021	97.2	19,278	100.3	28.8
2015년도	67,923	101.3	19,270	100.0	27.9

(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」를 토대로 야노경제연구소 작성)

## 2) 슈퍼마켓

경제산업성의 「상업동태통계조사」에 따르면, 2015년도 슈퍼마켓의 매출금액 기준 시장규모는 전년도 대비 98.9%인 13조 1,477억엔으로 감소로 전환되었다.

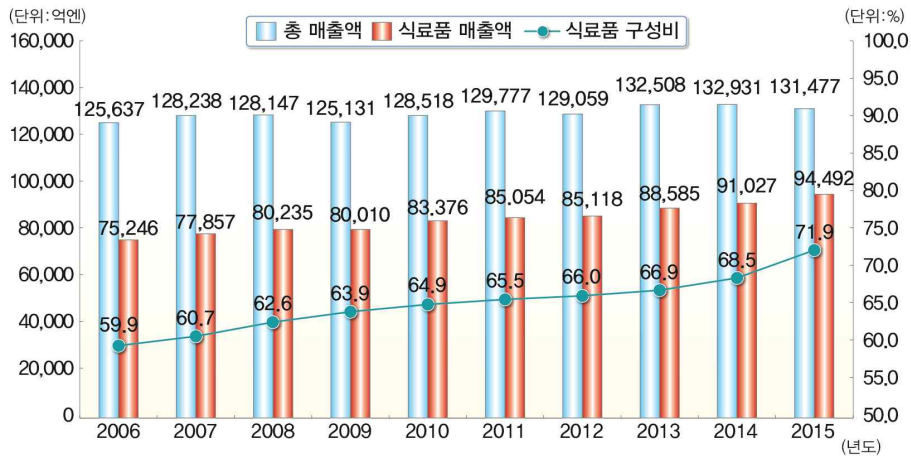
식료품 매출액은 전년도 대비 103.8%인 9조 4,492억엔으로 총매출액은 감소 추세에 있지만 식료품은 호조 추이를 보이고 있다.

이온(AEON)의 완전 자회사가 된 다이에(DAIEI)는 2015년 6월 식품분야에 특화된 신업태 슈퍼마켓 「푸트스타일 스토어」 1호점을 도쿄 기타구에 오픈했다. 동점은 지금까지 전형적인 종합슈퍼마켓 형태였으나, 식품분야에 특화하여 메인 고객인 시니어층을 30~40대 가족세대 및 일하는 여성을 새로운 타겟으로 한 전략 매장으로 설정하여 영업을 개시했다.

최대 기업인 세븐&아이홀딩스는 호조인 편의점 사업에서 고수익을 유지하고 있으나, GMS 사업을 담당하는 이토요카도는 고전하고 있다. 또 유니그룹 홀딩스는 GMS 사업의 수익이 감소되어 고전하고 있다. 이런 상황에서 양사 모두 점포폐쇄 방침을 내세워, 세븐은 수익을 개선할 수 없는 40점 정도의 폐쇄를, 유니도 최대 약 50점의 폐쇄를 검토하고 있다. 한편 이온은 GMS 개혁으로서 현장에 대한 사람 및 권한의 이양, 점포 리뉴얼에 주력하고 있다. 매장 직원과 지역의 상품개발 담당자를 증가함으로써接客 및 지역 상품이 충실해져 매출이 신장될 것으로 보고 있다. 그리고 GMS를 리뉴얼하여 고급 지향으로 「다양화하는 라이프 스타일에 대응하는 전문성이 높은 매장」으로 전환하여 매출 회복에 기여하고 있다고 한다.

향후 종합슈퍼마켓(GMS)·식품슈퍼마켓(SM) 업계는 물류사업의 인력 부족 등의 구조적 요인을 배경으로 한 물류비 상승, 종업원 확보를 위한 다양한 인사체계 전환 등 비용 상승을 피할 수 없다. 그러나 특히 GMS 업태는 변혁이 요구되고 있으며, 기존 매장을 유지하기 위해서는 지역의 소비자 니즈에 부합하는 상품 구색을 강화할 필요가 있다.

【1-Ⅳ-16】 슈퍼마켓 시장규모 추이(2006~2015년도)



【1-Ⅳ-17】

(단위: 억엔, %)

	총매출액	전년도 대비	식품 매출액	전년도 대비	식품 구성비
2006년도	125,637	100.56	75,246	101.7	59.9
2007년도	128,238	102.1	77,857	103.5	60.7
2008년도	128,147	99.9	80,235	103.1	62.6
2009년도	125,131	97.6	80,010	99.7	63.9
2010년도	128,518	102.7	83,376	104.2	64.9
2011년도	129,777	101.0	85,054	102.0	65.5
2012년도	129,059	99.4	85,118	100.1	66.0
2013년도	132,508	102.7	88,585	104.1	66.9
2014년도	132,931	100.3	91,027	102.8	68.5
2015년도	131,477	98.9	94,492	103.8	71.9

(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」를 토대로 야노경제연구소 작성)

### (1) 종합슈퍼마켓(GMS)

규모의 장점을 중시하고 있으며, 점포 전개를 확대함으로써 판매수량을 확보하여 가격경쟁력을 높이고 있다. 내셔널브랜드(NB)의 가격 경쟁력과 함께 NB와의 차별화로서 프라이빗브랜드(PB)의 확대 전개에 주력하고 있다. 제조업체로부터 직접 매입하기 때문에 NB보다 가격 경쟁력이 있다. 판매수량이 조달가격에 반영되므로 PB는 규모의 이점을 활용할 수 있는 상품이다. 이온(AEON)과 세븐&아이홀딩스, 유니(UNY)에서는 자사 PB를 그룹 내 편의점과 식품슈퍼 등 여러 업태 전반에 걸쳐 전개하고 있다.

그룹규모 확대수법은 M&A를 통해 진행되고 있다. 특히 경영부실 소매업체를 매수하여 경영재건을 받는 형태가 많다. 또 지방의 중견규모 소매업체(식품슈퍼 등)를 매수하는 경우도 많다. 특히 GMS 최대기업인 이온은 M&A를 통해 규모의 사업 확대를 추진하고 있다.

### (2) 식품슈퍼마켓(SM)

식품슈퍼마켓은 취급 상품이 식료품이기 때문에 비교적 경기에 좌우되지 않는 업태로, 2008년 이후의 소비침체에 따른 하락폭은 백화점이나 GMS에 비해 작다.

상권의 인구변화에 따른 영향을 받기 쉽고, 농산물 취급이 많아서 농산물 시세 변동에 따라 판매액이 영향을 받기 쉬운 일면이 있다.

식품슈퍼마켓은 사업규모별로 대형 GMS 계열의 식품슈퍼마켓, 대형 식품슈퍼마켓, 소규모 식품슈퍼마켓으로 크게 3분야로 분류된다.

이온계열인 「MaxValu」 등의 대형 GMS 계열의 식품슈퍼는 여러 지역 전반에 걸쳐 확대하고 있는 내셔널 체인으로 불리고 있다. 경영부실 지역의 중견·소규모의 식품슈퍼 등을 중심으로 자본제휴나 M&A를 통해 산하에 두어, 식품슈퍼를 모체로 점포망을 확대하고 있다.

대형 GMS 계열 이즈미, Arcs, 바로 등의 대형 GMS 계열의 다음 규모인 대형 식품슈퍼는 일정 지역 내에 수십 개에서 수백 개의 점포를 출점하고 있다. 기업 총 매출은 수백억에서 수천억엔 규모이다. 주요 지역과 그 주변지역에서의 점포 전개가 많지만, 라이프코퍼레이션은 간사이와 간토 2개 지역에 출점하고 있는 기업도 있다.

소규모 식품슈퍼마켓은 1개 지역에 여러 개의 점포를 출점하는 지역밀착형 전개를 실시하고 있다. 연간 수익엔에서 수십억엔 정도의 매출을 올리고 있다. 사업자수는 상당히

많지만, 전개력이나 집객력이 뛰어난 대형 GMS와 대형 슈퍼에 시장을 빼앗기고, 폐점·철수하는 점포도 많다.

기노쿠니야, 메이지야, 세이조이시이 등은 수입식품을 전문적으로 취급하고 있다. 단독 점포에 의한 전개 외에 백화점이나 역 건물 등의 상업빌딩 등에 입점하고 있는 경우도 많다.

주요 참여 플레이어는 여러 지역에 걸쳐 광역 전개를 실시하는 내셔널 체인의 경우 대형 GMS인 이온(이온리테일, MaxValu 각사 등)과 세븐&아이홀딩스(이토요카도, 요크베니마루)를 비롯해 유니, 다이에가 있다.

단일 또는 그 주변 지역에서 점포를 전개하고 있는 로컬 체인은 라이프코퍼레이션, IZUMI, Arcs, Valor, 헤이와도(Heiwado), 마루에츠(Maruetsu), 후지씨티오(Fujicitio), 이즈미야(Izumiya), 오쿠와(OKUWA), 서미트(Summit), 야오코(Yaoko) 등이 전개하고 있다.

【1-IV-18】 주요 슈퍼마켓의 실적 순위(2015년도)

No	기업명	결산기	2014년도		2015년도	
			영업이익 (백만엔)	전기 대비	영업이익 (백만엔)	전기 대비
1	이온리테일	2월	2,117,231	98.9%	2,140,110	102.8%
2	이토요카도	2월	1,285,942	98.0%	1,311,989	100.3%
3	유니	2월	745,647	96.7%	771,487	101.6%
4	라이프코퍼레이션	2월	585,770	109.4%	651,163	107.5%
5	이즈미	2월	557,074	104.0%	535,517	109.3%
6	다이에	2월	611,532	93.9%	535,492	87.2%
7	요크베니마루	2월	396,930	104.2%	380,869	104.0%
8	헤이와도	2월	347,835	103.1%	337,286	104.2%
9	마루에츠	2월	325,836	103.3%	315,596	106.2%
10	바로	3월	321,458	102.6%	315,432	102.4%
11	야오코	3월	295,883	112.5%	309,429	110.0%
12	이즈미야	2월	270,731	91.1%	297,229	117.7%
13	후지	2월	305,364	98.7%	287,602	101.4%
14	OK	3월	281,423	107.4%	265,187	109.0%
15	MaxValu서일본	2월	269,752	101.7%	263,015	102.3%

(출처: 야노경제연구소 작성)

### 3) 편의점(CVS)

편의점의 2015년도 시장규모는 전년대비 105.5%인 11조 1,279억엔이다. 식료품의 구성비는 2012년 이후 상승 추세에 있으나, 이것은 각사가 치킨 및 커피, 도넛 등의 카운터 패스트푸드 및 데일리푸드 상품에 주력하고 있으며, 이것들이 식품 매출확대를 견인하고 있다.

매출액 1위는 세븐일레븐재팬이다. 일본국내에 약 18,860점(2016년 7월말 현재)을 출점하고 있으며, 점포수에서도 선두를 유지하고 있다. 최근 점포수는 계속 확대되고 있다.

【1-IV-19】 주요 편의점 실적 순위(2015년도)

(단위: 백만엔)

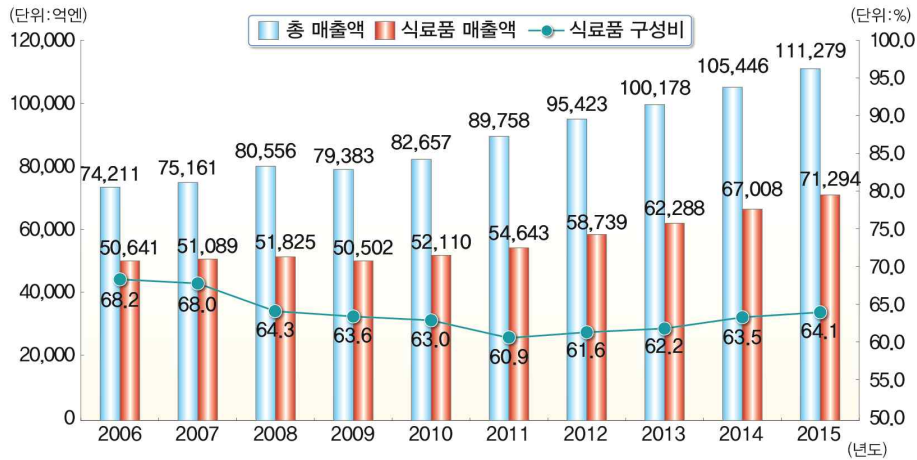
No.	기업명	2015년도		
		전체 체인점 매출액	식료품 매출액	구성비
1	세븐일레븐재팬	4,291,067	2,973,709	69.3%
	전기대비	107.1%	108.6%	-
2	패밀리마트	2,005,580	1,093,790	54.5%
	전기대비	107.8%	108.8%	-
3	로손	1,960,266	-	-
	전기대비	101.4%	-	-
4	서클K상크스	936,710	523,620	55.9%
	전기대비	100.9%	101.1%	-
5	미니스톱	336,332	223,661	66.5%
	전기대비	101.3%	103.0%	-
6	쓰리에프	79,763	50,190	62.9%
	전기대비	97.7%	99.1%	-
7	Poplar	62,357	36,652	58.8%
	전기대비	84.6%	86.0%	-
	7사 합계	9,672,075	-	-

\* 매출액은 전체 체인점 매출액

(출처: 야노경제연구소 작성)



【1-IV-20】 편의점 시장규모 추이(2006~2015년도)



【1-IV-21】

(단위: 억엔, %)

	총매출액	전년도 대비	식료품 매출액	전년도 대비	식료품 구성비
2006년도	74,211	100.7	50,641	99.9	68.2
2007년도	75,161	101.3	51,089	100.9	68.0
2008년도	80,556	107.2	51,825	101.4	64.3
2009년도	79,383	98.5	50,502	97.4	63.6
2010년도	82,657	104.1	52,110	103.2	63.0
2011년도	89,758	108.6	54,643	104.9	60.9
2012년도	95,423	106.3	58,739	107.5	61.6
2013년도	100,178	105.0	62,288	106.0	62.2
2014년도	105,446	105.3	67,008	107.6	63.5
2015년도	111,279	105.5	71,294	106.4	64.1

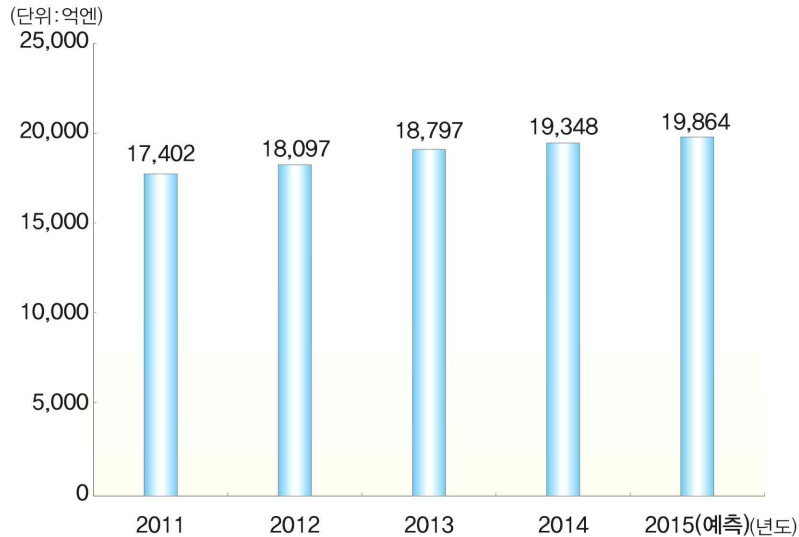
(출처: 경제산업성 「상업동태통계조사」를 토대로 야노경제연구소 작성)

#### 4) 식품택배 서비스·인터넷 슈퍼마켓

##### (1) 식품택배 서비스 시장 개황

2015년도 식품택배 시장규모는 전년도 대비 102.7%인 1조 9,864억엔이다. 인구감소와 고령화에 따라 일본의 식품시장이 서서히 축소되고 있는 가운데, 식품택배사업은 견조한 성장세를 보이고 있다.

【1-Ⅳ-22】 식품택배 총 시장규모 추이(2011~2015년도)



【1-Ⅳ-23】

(단위: 억엔, %)

	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도 (예측)
식품택배 총시장	17,402	18,097	18,797	19,348	19,864
전년대비	104.1	104.0	103.9	102.9	102.7

(출처: 야노경제연구소 「식품택배시장의 전망과 전략 2015년판」)

식품택배 서비스 시장은 시장을 견인한 윈스톱 시스템의 사업확대의 영향으로 2011년부터 2013년까지는 2자리수 성장 추이를 보였다. 2014년에 들어와 약간 안정되는 모습을 보였으나, 여전히 성장은 계속하고 있다.

반찬(식자재) 택배시장은 편의점 및 슈퍼마켓의 테이크아웃 반찬 등과의 경쟁이 심하며, 식자재의 택배 서비스라는 관점에서 본다면 인터넷 슈퍼 및 생협, 자연식품 택배, 커트 채소 택배사업자 등과 함께 경쟁하게 되어 시장을 둘러싼 환경은 더욱 어려워져 감소 추세를 보이고 있다.

배달피자 시장은 저출산에 의한 메인 타깃 층의 축소의 영향으로 2000년대 이후는 축소 추세를 보였으나, 2014년도는 참여 각사의 적극적인 출점공세 및 메뉴개발, 인터넷을 이용한 판매정책이 주효하여 전년을 웃돌았다.

외식체인·패스트푸드 택배는 외식사업자가 외식이탈을 막기 위한 수단으로 대응하기 시작한 서비스로, 15년 정도 전에 마켓이 형성되었다. 패밀리 레스토랑이 선행했으나, 2010년대부터 패스트푸드점이 택배, 드라이브 스루, 테이크아웃 등의 기능을 부여하는 움직임이 활발해졌으며, 시장은 활황을 누리고 있다.

생협(개별택배)은 식품택배 시장에서 압도적인 점유율을 유지하는 거대한 시장이지만, 그 성장은 둔화 추세에 있다. 조합원의 신규 획득수는 증가하고 있지만 계속 이용으로 연결되지 않고, 조합원의 고령화에 따라 식품 소비량(구입량)의 감소도 영향을 미치고 있다고 생각된다.

인터넷 슈퍼마켓은 2000년경부터 대형 슈퍼마켓이 본격적으로 참여하여 형성된 시장이다. 2000년대 후반에 맞벌이 가구의 증가와 고령화가 진행됨에 따라 식품택배 니즈가 증가하여 시장에 진출하였다. GMS의 과점화가 진행되고 있으나, 이 업종에서의 진출도 눈에 띄고 있어 시장은 계속 확대 추세를 보일 것으로 생각된다.

편의점 택배 시장은 세븐일레븐이 「세븐밀」 업종을 확대, 매장 상품을 포함한 택배 서비스를 확충함에 따라 시장규모는 대폭 신장되었다.

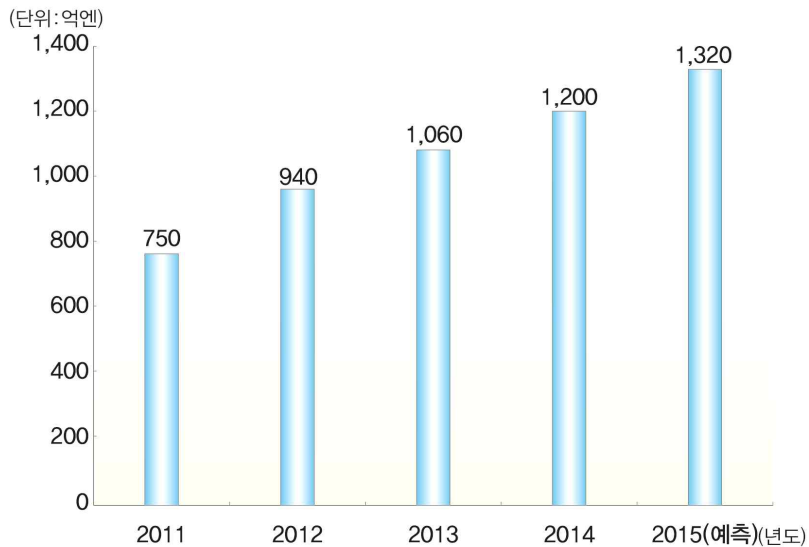
오가닉식품의 택배시장은 회원제인 정기택배형 서비스를 기본으로 하면서도 개별 구입이나 반찬·가공품 등의 확충에 대응하여, 참여 각사는 친절하고 편리성이 높은 서비스로의 전환을 도모하여 소폭 증가 추세를 보이고 있다.

(2) 인터넷 슈퍼마켓의 시장 개황

2013년도 인터넷 슈퍼마켓의 시장규모는 전년대비 121.3%인 1,140억엔이다.

2008년도, 2009년도에 이토요카도의 매출이 대폭 증가함에 따라 해당 시장의 성장률은 크게 치솟았다. 이후 참가기업이 급증하여 2자릿수 확대 추세를 보이고 있다.

【1-IV-24】 인터넷 슈퍼의 시장규모 추이(2011~2015년도)



【1-IV-25】

(단위: 억엔, %)

	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도 (예측)
인터넷슈퍼마켓 시장	750	940	1,060	1,200	1,320
전년대비	121.0	125.3	112.8	113.2	110.0

(출처: 야노경제연구소 「식품택배시장의 전망과 전략 2015년판」)



인터넷 슈퍼마켓은 회원으로부터 컴퓨터 또는 휴대전화, 스마트폰 등으로 24시간 주문을 접수받아 주문 당일 또는 다음날 자택까지 신선식품(육류·생선·채소 등) 및 기타 식품(우유·반찬·가공식품 등), 일용품(화장실 휴지, 세제 등) 등을 배달하는 「인터넷 상의 슈퍼마켓」이다(단, 기타 주문방식을 일부 포함).

인터넷 슈퍼마켓 시장은 2000년에 세이유가 참여하여 본격적으로 형성되었으며, 이토요카도, 이즈미야 등의 대형 슈퍼가 잇따라 참여했다. 그러나 2000년대 상반기 시장 형성기에 시장은 침체되었다. 일반소비자에게 「인터넷 택배」개념에 대한 인지도 및 이용의 편리성이 잘 전달되지 않았으며, 현재만큼 인터넷 보급상황이 좋지 않았던 것이 요인이었다. 또한 점포에서의 상품 구색도 충분하지 않았고, 수급이 모두 성숙되었다고는 말할 수 없는 상황이었다.

2000년대 후반기에 되면서 택배수요의 확대에 따라 이토요카도 및 세이유가 대응 점포의 증가 및 배달지역의 확대를 추진하여 중소, 지방의 슈퍼도 잇따라 참여했다. 중소·지방슈퍼의 약진 배경에는 아마토시스템개발 등의 지원사업자가 서비스를 본격 전 개시킨 영향이 적지 않다. 지원사업자는 자금력 및 개발력이 부족하고, 자사에서 택배 서비스를 구축할 수 없는 슈퍼마켓의 인터넷 서비스에 대한 인프라 기능을 담당함으로써 사업을 확대시켜왔다.

## 1. 인구분석

### 1) 총 인구 추이와 예측

총무성 통계국 「인구추계」에 따르면, 2015년 10월 1일 현재 일본의 총 인구는 1억 2,711만 명이다. 일본의 총 인구는 2008년 썸을 정점으로 2015년에는 감소하였으며, 향후에도 인구감소가 예측된다.

인구감소는 재생산연령인구(출산이 가능할 것으로 예상되는 15~49세 여성)의 감소와 더불어, 출생률이 1.46(2015년)으로 낮은 수준을 보이고 있으며, 향후도 인구감소는 계속될 것으로 보인다.

인구감소에 따라 유소년(14세 이하) 및 노인(65세 이상) 1명을 부양하는 생산연령인구(15~64세)는 1995년 2.27명이었으나, 2015년에 1.54명, 2035년에는 1.30명이 될 것으로 전망되고 있다.

따라서 출생률 증가 촉진을 통한 인구감소 방지와 생산연령층의 부양 부담 경감이 향후 과제가 되고 있다.

## 【1-V-1】 일본 총 인구 추이

(단위 : 천명)

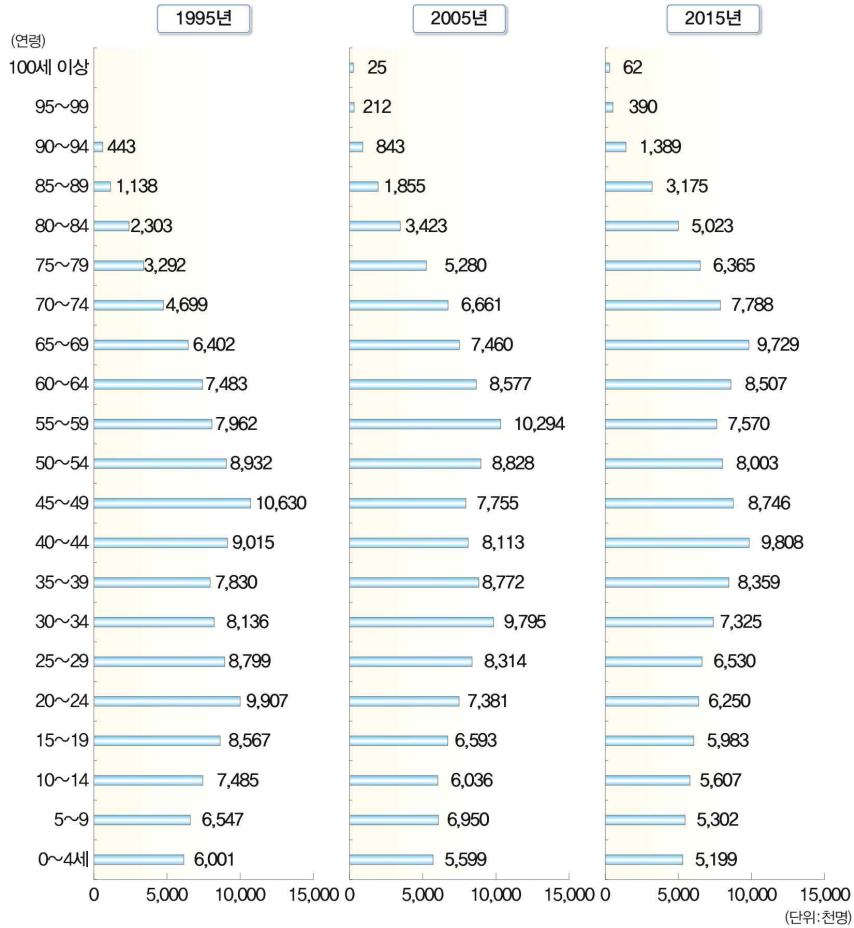


(출처: 총무성 통계국 「인구추계」 및 국립사회보장·인구문제연구소)

## 2) 인구구성 추이

일본의 5세 단위별 인구추이를 2015년에서 10년 전, 20년 전과 비교하면, 20~24세 이하는 20년 동안 인구가 계속 감소하고 있는 것으로 나타난다. 한편, 65~69세 이상은 이 20년 동안 인구증가가 계속되고 있어, 이를 통해 일본은 저출산 고령화가 진행되고 있다고 예측할 수 있다.

【1-V-2】 5세 단위별 인구 추이



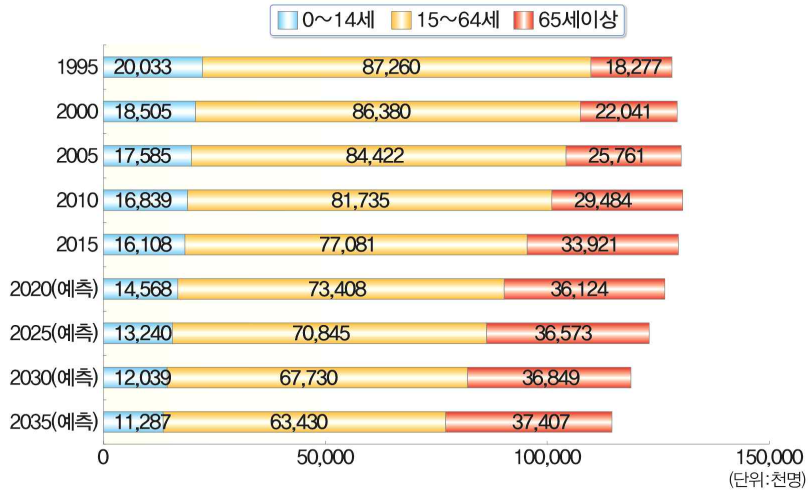
(출처: 총무성 통계국 「인구추계」)

### 3) 저출산 고령화 추이와 예측

1995년 이후 생산연령인구(생산활동의 중심이 되는 15세 이상 64세 이하의 인구층)는 인구 수와 비율 모두 감소세를 보이고 있으며, 연소(14세 이하) 인구도 감소세로 나타났다. 한편, 노년(65세 이상) 인구는 증가세를 보이고 있어, 20년 후인 2035년에는 65세 이상 고령자가 전체 인구의 약 1/3을 차지할 것으로 예측된다.

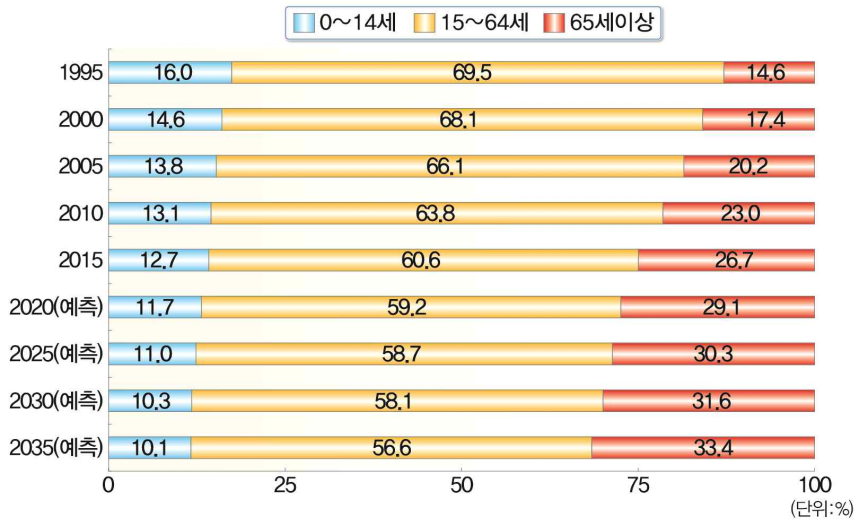


【1-V-3】 연령별 인구 수 추이



(출처: 국립사회보장·인구문제연구소)

【1-V-4】 연령계층별 인구 비율 추이



(출처: 국립사회보장·인구문제연구소)

#### 4) 가족형태 · 세대수 추이와 예측

일본의 총 인구는 감소세이지만, 핵가족 세대라는 가족형태가 증가함에 따라 총 세대수는 2015년 현재 5,290만 세대이지만, 2020년에는 5,305만 세대까지 증가할 것으로 보인다.

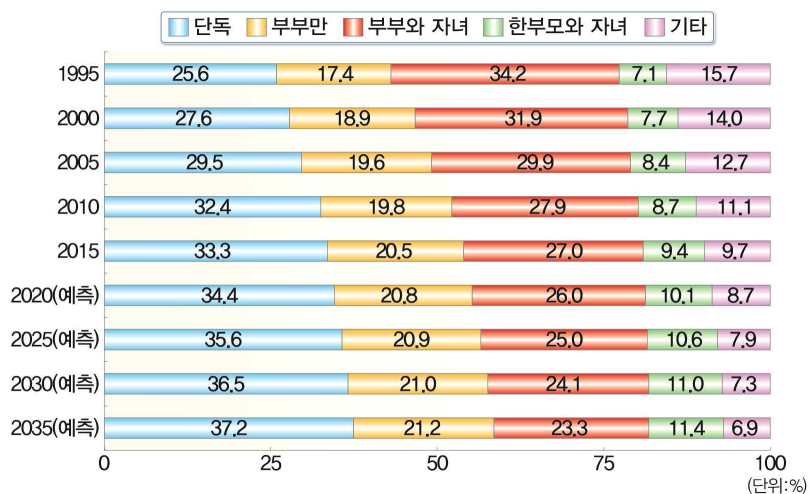
【1-V-5】 가족유형별 일반세대수

(단위: 1,000세대)

년도	일반세대						기타
	합계	단독	핵가족세대				
			소계	부부만	부부와자녀	한부모와 자녀	
1995	43,900	11,239	25,760	7,619	15,032	3,108	6,901
2000	46,728	12,911	27,332	8,835	14,919	3,578	6,539
2005	49,063	14,457	28,394	9,637	14,646	4,112	6,212
2010	51,842	16,785	29,278	10,269	14,474	4,535	5,779
2015	52,904	17,637	30,116	10,861	14,274	4,982	5,150
2020(예측)	53,053	18,270	30,189	11,037	13,814	5,338	4,594
2025(예측)	52,439	18,648	29,664	10,973	13,132	5,558	4,127
2030(예측)	51,231	18,718	28,770	10,782	12,340	5,648	3,743
2035(예측)	49,555	18,457	27,678	10,500	11,532	5,645	3,421

(출처: 국립사회보장·인구문제연구소)

【1-V-6】 가족유형별 일반세대수 비율 추이



(출처: 국립사회보장·인구문제연구소)

## 5) 65세 이상 세대주의 가족형태·세대수 추이와 예측

65세 이상 세대주의 가족형태·세대수 추이를 보면, 향후 고령자 단독세대의 증가가 예측된다. 단독세대 중 65세 이상 세대주의 비율은 2015년 34.1%이지만, 2035년에는 41.3%까지 확대될 것으로 예상되어 혼자 사는 고령자가 증가세에 있음을 알 수 있다.

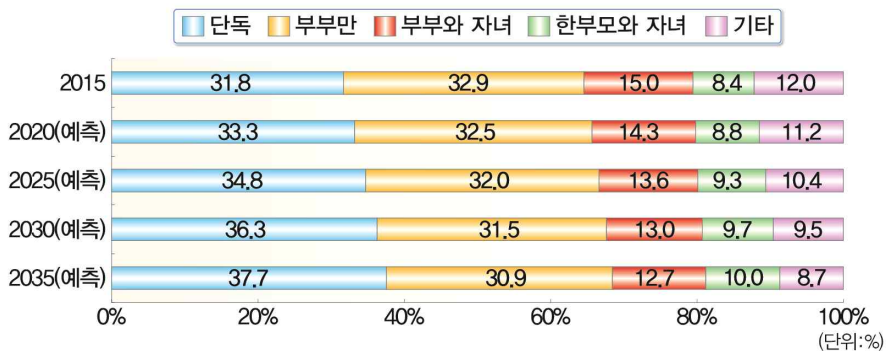
【1-V-7】 65세 이상 세대주의 가족유형별 일반세대수 추이

(단위: 1,000세대)

년도	일반세대						
	합계	단독	핵가족세대				기타
			소계	부부만	부부와자녀	한부모와 자녀	
2015	18,887	6,008	10,616	6,209	2,824	1,584	2,262
2020(예측)	20,060	6,679	11,141	6,512	2,868	1,761	2,240
2025(예측)	20,154	7,007	11,060	6,453	2,737	1,870	2,087
2030(예측)	20,111	7,298	10,899	6,328	2,624	1,947	1,914
2035(예측)	20,215	7,622	10,833	6,254	2,566	2,013	1,760

(출처: 국립사회보장·인구문제연구소)

【1-V-8】 65세 이상 세대주의 가족유형별 일반세대수 비율 추이



(출처: 국립사회보장·인구문제연구소)

【1-V-9】 단독세대 중 65세 이상 세대주의 비율

년도	전체	세대주 65세 이상	
		세대주	점유율
2010	16,785	4,980	29.7
2015(예측)	17,637	6,008	34.1
2020(예측)	18,270	6,679	36.6
2025(예측)	18,648	7,007	37.6
2030(예측)	18,718	7,298	39.0
2035(예측)	18,457	7,622	41.3

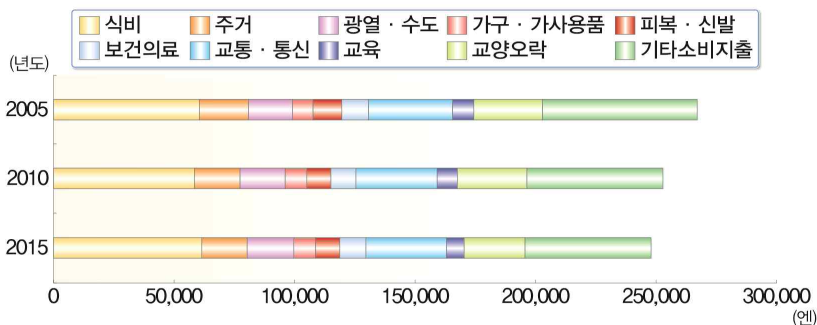
(출처: 국립사회보장·인구문제연구소)

## 2. 소비 트렌드, 구매행동, 식생활

### 1) 소비지출 트렌드

일본인 세대당 연간 평균수입은 2005년 554만엔이었지만, 10년 후인 2015년에는 515만엔까지 감소했다. 수입 감소에 따라 소비지출액도 감소하여, 10년 전에 비해 생활의 여유가 없어지고 있음을 알 수 있다.

【1-V-10】 세대당 한 달간 지출내역 추이



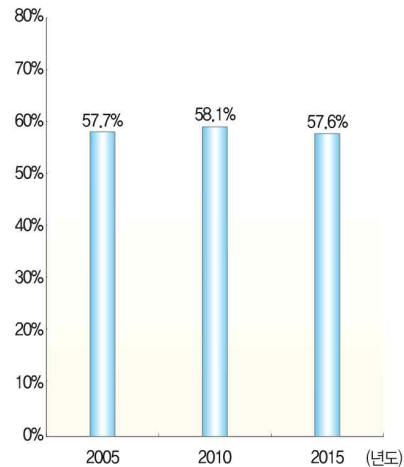
(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)

【1-V-11】

(단위: 엔, 만엔, %)

항목	2005	2010	2015
소비지출	266,508	252,328	247,126
식비	60,532	58,635	61,833
주거	20,455	19,006	18,690
광열·수도	18,289	18,635	19,558
가구·가사용품	8,487	8,522	8,545
피복·신발	11,659	10,006	9,832
보건의료	11,078	10,659	10,906
교통·통신	34,737	33,445	33,436
교육	9,078	8,357	7,521
교양오락	28,369	28,649	24,980
기타소비지출	63,827	56,415	51,826
연간수입(만엔)	554	521	515
연간소비지출(만엔)	320	303	297
수입에 대한 지출비율	57.7%	58.1%	57.6%

【1-V-12】 수입대비 소비지출 비율 추이

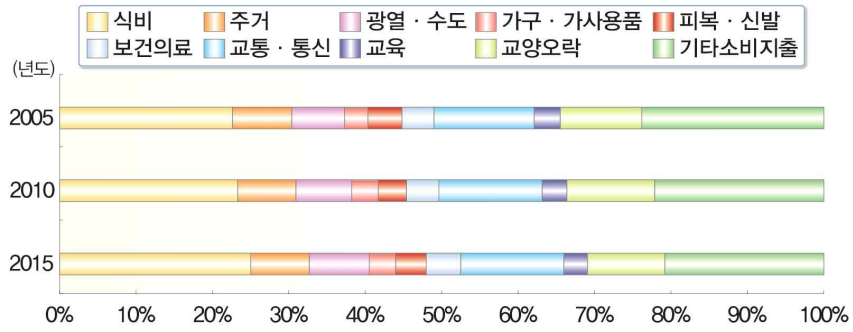


(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)

## 2) 소비지출 구성비 트렌드

세대당 한 달간 지출 구성비 추이를 10년 전과 비교하면, 보험의료 지출 비율은 확대되고 교육 지출 비율이 축소되었다. 이것은 일본의 저출산 고령화 진행에 따라 가정의 지출구조에도 변화가 나타나고 있는 것으로 보인다. 또한 연간 평균 수입이 감소하고 있는 가운데, 식료품 지출 비율이 증가하고 있지만 생활의 여유는 10년 전에 비해 더 낮아지고 있는 것을 알 수 있다.

【1-V-13】 세대당 한 달간 지출 구성비 추이



(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)

【1-V-14】

(단위: 엔, 만엔, %)

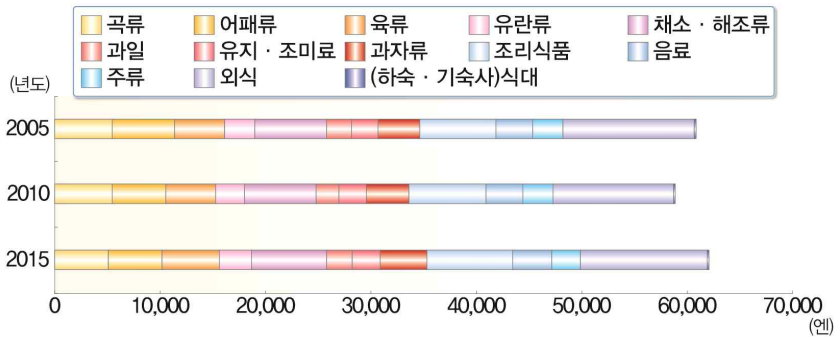
항목	2005	2010	2015
소비지출	100.0%	100.0%	100.0%
식비	22.7%	23.2%	25.0%
주거	7.7%	7.5%	7.6%
광열·수도	6.9%	7.4%	7.9%
가구·가사용품	3.2%	3.4%	3.5%
피복·신발	4.4%	4.0%	4.0%
보건의료	4.2%	4.2%	4.4%
교통·통신	13.0%	13.3%	13.5%
교육	3.4%	3.3%	3.0%
교양오락	10.6%	11.4%	10.1%
기타소비지출	23.9%	22.4%	21.0%

(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)

### 3) 식품 지출액 트렌드

2015년 세대 당 한 달간 식료품 지출액은 5년 전과 10년 전에 비해서 증가했다. 이에 따라 엔겔계수도 25.0%로 상승했기 때문에 일본인의 식생활은 이전에 비해 경제적인 여유가 없어지고 있음을 알 수 있다.

【1-V-15】 세대당 한 달간 식료품 지출액 내역 추이



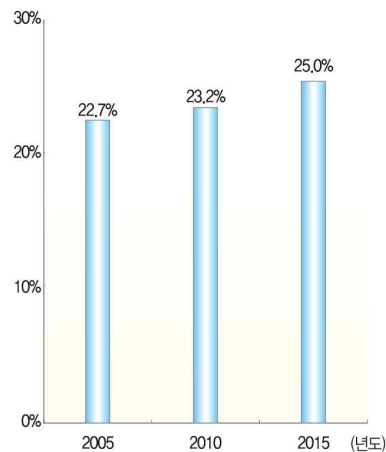
(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)

【1-V-16】

(단위: 엔, 만엔, %)

항목	2005	2010	2015
식비	60,532	58,635	61,833
곡류	5,357	5,272	5,002
어패류	5,880	5,163	5,067
육류	4,779	4,768	5,515
유란류	2,821	2,688	2,985
채소·해조류	6,899	6,776	7,120
과일	2,323	2,172	2,349
유지·조미료	2,501	2,589	2,759
과자류	3,958	4,178	4,440
조리식품	7,305	7,251	8,130
음료	3,380	3,466	3,708
주류	2,883	2,839	2,754
외식	12,411	11,431	11,944
(하숙·기숙사)식대	34	42	61
엔겔지수	22.7%	23.2%	25.0%

【1-V-17】 엔겔계수 추이

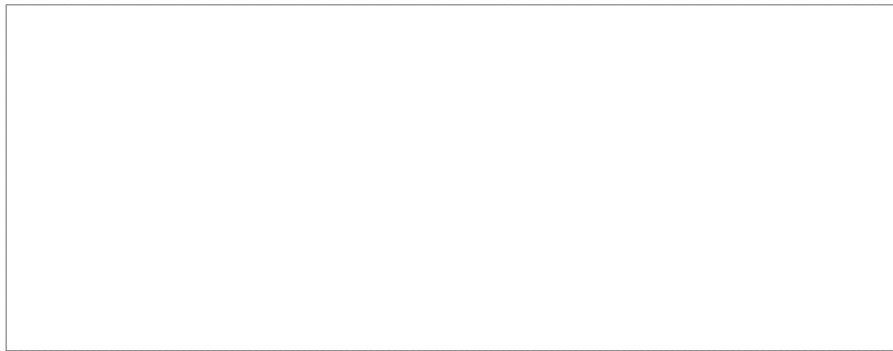


(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)

#### 4) 식품지출 구성비 트렌드

식품지출 비율 변동은 외식지출 비율이 감소하고 있다. 또한 어패류의 소비지출도 감소세에 있다. 한편, 육류 및 유지·조미료, 과자류, 조리식품, 음료는 비율이 증가세를 보이고 있다.

【1-V-18】 세대당 한 달간 식료 지출 구성비 추이



(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)

【1-V-19】

(단위: 엔, 만엔, %)

항목	2005	2010	2015
식비	100.0%	100.0%	100.0%
곡류	8.8%	9.0%	8.1%
어패류	9.7%	8.8%	8.2%
육류	7.9%	8.1%	8.9%
유란류	4.7%	4.6%	4.8%
채소·해조류	11.4%	11.6%	11.5%
과일	3.8%	3.7%	3.8%
유지·조미료	4.1%	4.4%	4.5%
과자류	6.5%	7.1%	7.2%
조리식품	12.1%	12.4%	13.1%
음료	5.6%	5.9%	6.0%
주류	4.8%	4.8%	4.5%
외식	20.5%	19.5%	19.3%
(하숙·기숙사)식대	0.1%	0.1%	0.1%

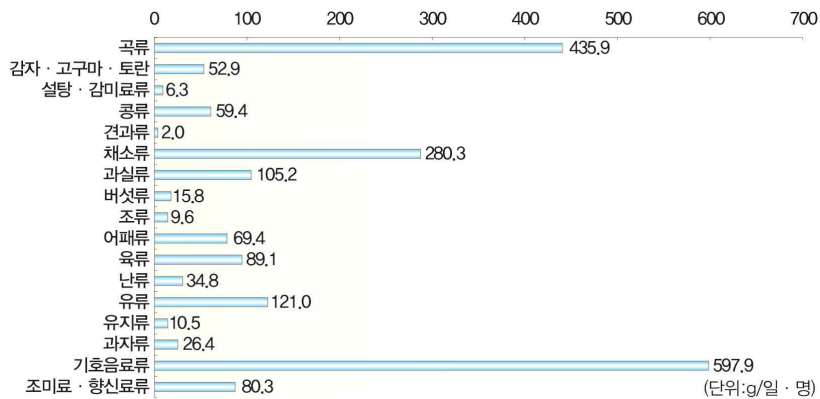
(출처: 총무성 통계국 「가계조사」)



## 5) 일본인의 식품군별 섭취량으로 본 식생활 변화

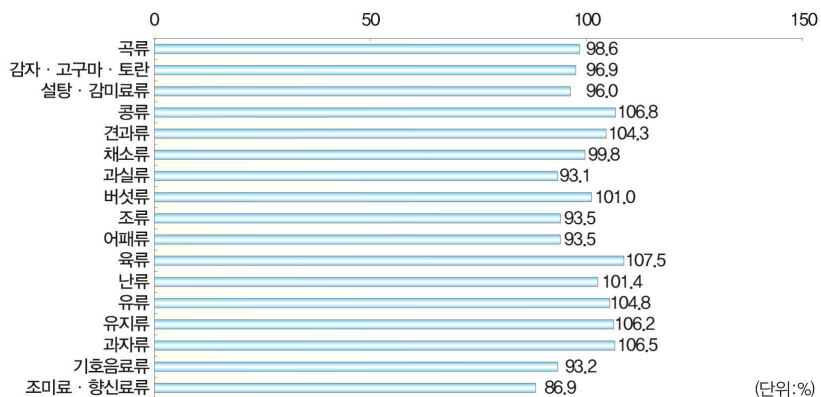
식품군별 섭취량에서 기호 음료류의 섭취량이 1인 1일당 597.9g으로, 5년 전에 비해 섭취량이 93.2%로 감소했다. 반면 육류 및 콩류의 섭취량은 5년 전에 비해 증가했다. 조미료·향신료는 5년 전에 비해 86.9%로 감소했으며, 가장 섭취량 감소율이 높은 항목이다.

【1-V-20】 2014년 일본인 1인 1일당 식품군별 섭취량



(출처: 후생노동성 「국민건강·영양조사보고」)

【1-V-21】 2009년 대비 2014년 섭취량 비율



(출처: 후생노동성 「국민건강·영양조사보고」)

### 3. 일본의 식문화, 식품소비 및 기호

#### ~ 일본의 식문화 「일식(와쇼쿠)」 ~

남북으로 길게 뻗어있는 일본 열도는 봄·여름·가을·겨울 사계절이 명확하고 온난 습윤 기후에 속한다. 사방이 바다로 둘러싸인 비옥한 평야부와 신록이 풍부한 산간부로 형성되어 깨끗한 하천과 호수, 높이 곳곳에 있다. 이렇듯 다양하고 풍족한 자연에 둘러싸인 일본에서는 자연을 존중하는 일본인의 정신이 그대로 이어져 왔다.

옛날에는 중국과 한반도, 난세이제도(南西諸島) 등의 아시아 제국, 메이지 시대 이후에는 구미와의 국제 교류도 왕성하여, 해외에서 많은 문물을 도입하면서 독자적인 일본 문화를 형성해 왔다. 식문화를 비롯해 일본인의 외국문화에 대한 수요성은 높으며, 일본 식과 서양식을 절충한 생활양식이 일반화되어 있다.

나라와 교토를 중심으로 한 간사이에서 일본문화는 발전되었다. 에도시대에 수도를 옮기면서 에도(현재의 도쿄)가 정치의 중심이 되었지만, 문화의 원류는 간사이에 있고 수도가 이전한 에도시대 이후에도 이런 환경을 기반으로 외국문화를 받아들이면서 일본 문화는 발전해왔다.

바다, 산, 강의 풍부한 자연의 혜택을 받고 있는 일본은 각 지역의 다양한 식재료를 이용하여 본연의 맛을 살린 조리기술 및 조리도구를 발달시켜왔다. 다도, 화도, 불교 등의 전통과 문화가 교요리(京料理)로 대표되는 일본요리를 발전시켜, 2013년 12월 유네스코 무형문화유산에 「일식」이 등록되었다.

「일즙삼채(一汁三菜 : 국 한 가지와 반찬 세 가지로 된 상차림)」를 기본으로 하는 일본의 식사 방식은 이상적인 영양 밸런스로 알려져 있으며, 「육수(감칠맛)」를 능숙하게 사용함으로써 동물성 기름이 적은 식생활을 실현하게 되어 일본인의 장수, 비만 방지에 도움이 되고 있다. 초밥(스시)으로 대표되는 일식은 구미에서도 인기가 있다.

식사장소에 자연의 아름다움 및 사계의 변화를 표현하는 것도 일식의 특징인데, 계절 꽃이나 잎 등으로 요리를 장식하거나 계절에 맞는 일상생활 용품 및 그릇을 이용해 계절 감상을 즐긴다. 또한 일본의 식문화는 연중행사와 밀접하게 관련되어 왔는데, 자연의 혜택인 「음식」을 서로 나누고 식사를 함께 함으로써 가족과 지역 간의 유대를 이어왔다.

이렇게 일본의 식문화 「일식」은 일본을 대표하는 특징이 되고 있다.

## 4. 소비자 설문조사 실시 및 결과분석

### ■ 조사개요

#### ① 인터넷 소비자 조사(6품목 공통)

- 일본 거주 일반소비자
- 20세 이상 남녀, 1,142명

#### ② 인터넷 소비자 조사(가정 내 실사용 조사: 당조고추)

- ①응답자 중에서 선별한 수도권, 긴키권 거주 일반소비자
- 20세 이상 남녀, 54명

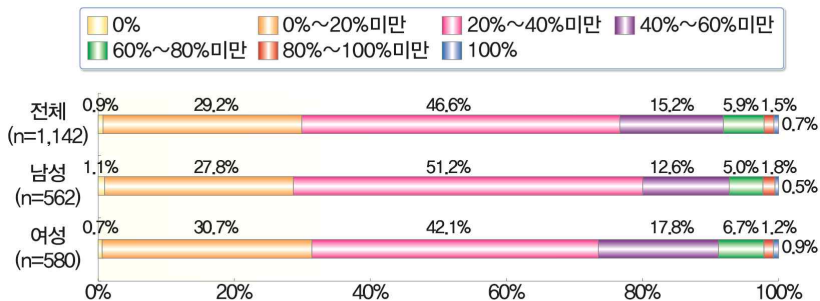
#### ③ 그룹 인터뷰 조사(직접 면담조사 : 당조고추)

- ②응답자 중에서 선별한 수도권, 긴키권 거주 일반소비자
- 20세 이상 남녀, 11명

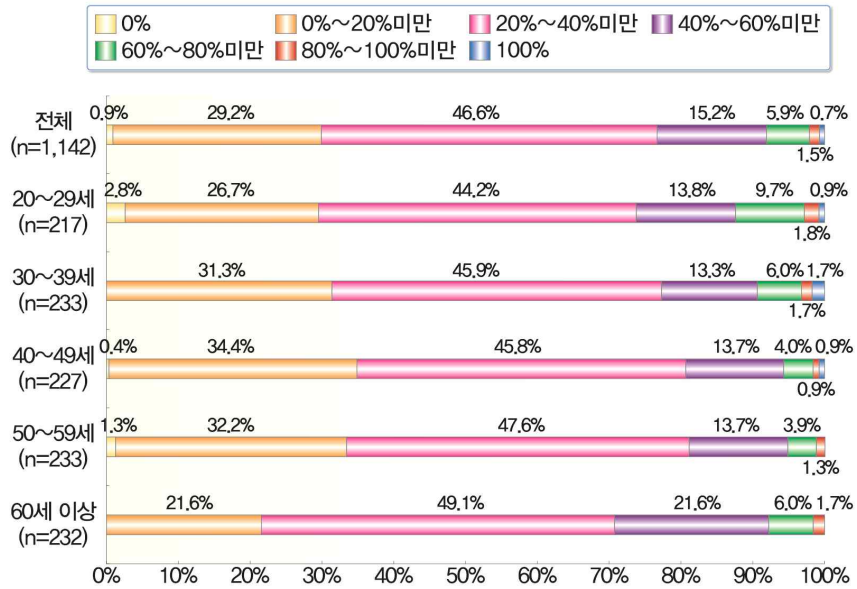
### 1) 가정의 가계지출에서 차지하는 식품구입(지출) 비율

「20~40% 미만」이 46.6%로 가장 많았다. 남녀별에서는 여성이 식품구입 비율이 약간 높은 경향을 보였다. 연령대별에서는 60대 이후가 「40~50%」로 가장 높은 비율로 나타났다. 지역별에서는 특별히 큰 차이는 보이지 않았다.

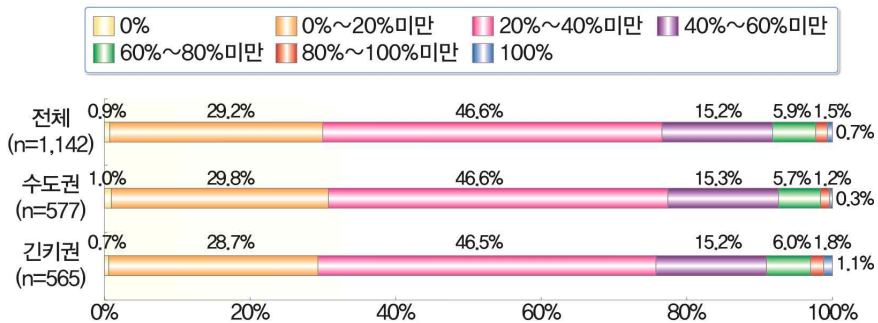
【1-V-22】 가정의 가계소득에서 차지하는 식품구입 비율(남녀별)



【1-V-23】 가정의 가계소득에서 차지하는 식품구입 비율(연령대별)



【1-V-24】 가정의 가계소득에서 차지하는 식품구입 비율(지역별)



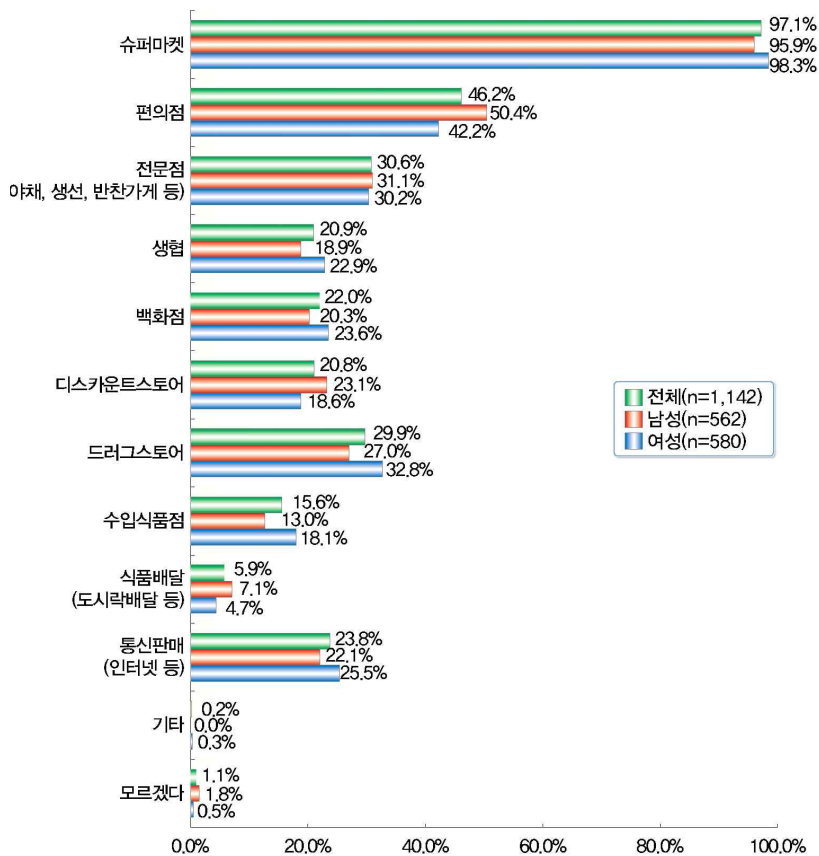
(엔)

## 2) 가정에서 조리하는 식자재의 구입처

성별, 연령, 지역을 불문하고 「슈퍼마켓」의 비율이 압도적으로 높으며, 응답자 전체의 97.1%를 차지했다. 남녀별에서는 「편의점」과 「디스카운트 스토어」는 남성이 높았지만, 그 외 항목에서는 여성이 높았다. 연령대별에서 20대 젊은 층은 「편의점」 비율이 높았다. 또한 「통신판매(인터넷 등)」는 50대 이상의 중장년층 비율이 높은 것으로 나타났다.

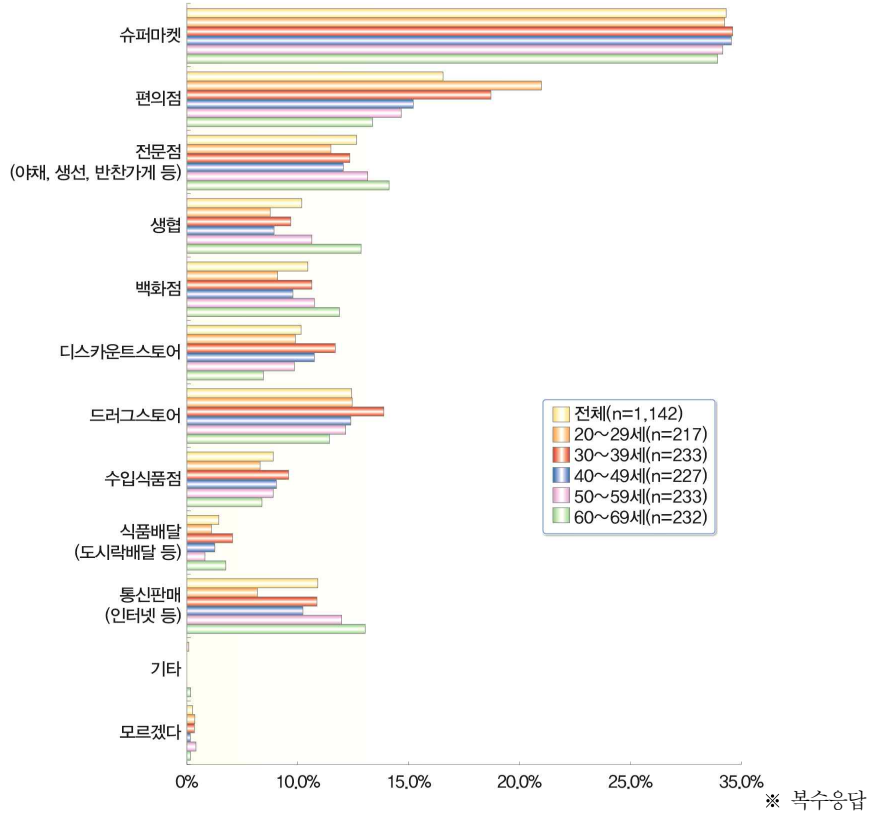
지역별에서는 수도권은 「수입식품점」, 「드럭스토어」의 비율이 높았고, 긴키권은 「통신판매(인터넷 등)」의 비율이 약간 높게 나타났다.

【1-V-25】 가정에서 조리하는 식품의 구입처(남녀별)



※ 복수응답

【1-V-26】 가정에서 조리하는 식품의 구입처(연령대별)



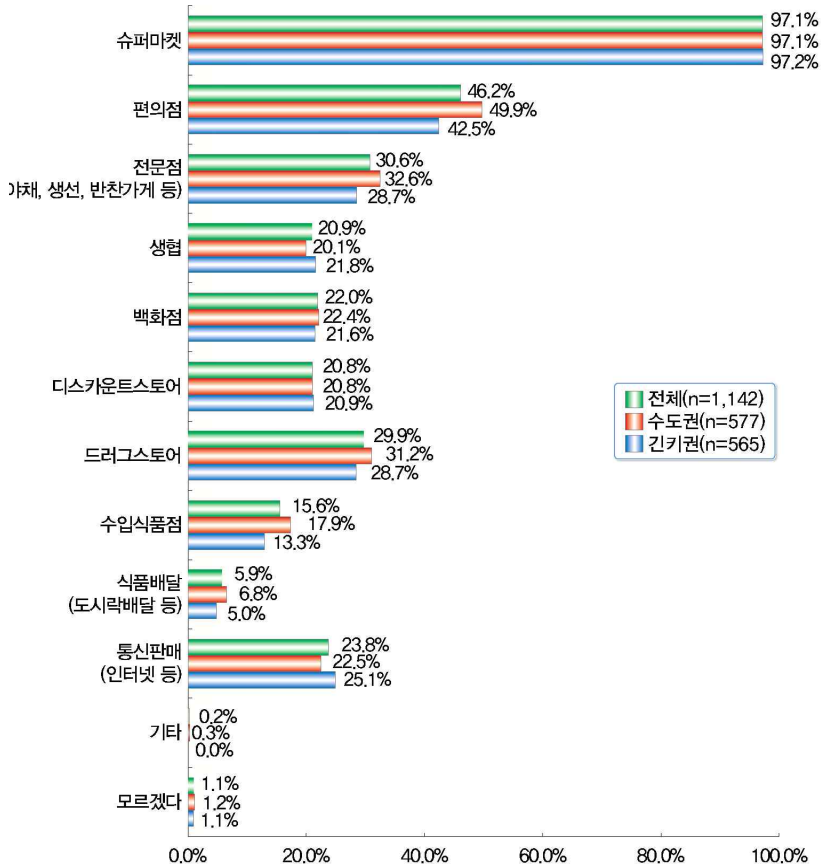
【1-V-27】

\* 복수응답

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
슈퍼마켓	210	96.8%	229	98.3%	223	98.2%	225	96.6%	222	95.7%	1,109	97.1%
편의점	139	64.1%	128	54.9%	93	41.0%	90	38.6%	78	33.6%	528	46.2%
전문점(야채, 생선, 반찬가게 등)	57	26.3%	68	29.2%	64	28.2%	76	32.6%	85	36.6%	350	30.6%
생협	33	15.2%	44	18.9%	36	15.9%	53	22.7%	73	31.5%	239	20.9%
백화점	36	16.6%	53	22.7%	44	19.4%	54	23.2%	64	27.6%	251	22.0%
디스카운트스토어	43	19.8%	63	27.0%	53	23.3%	46	19.7%	33	14.2%	238	20.8%
드러그스토어	65	30.0%	83	35.6%	67	29.5%	67	28.8%	60	25.9%	342	29.9%
수입식품점	29	13.4%	43	18.5%	37	16.3%	37	15.9%	32	13.8%	178	15.6%
식품배달(도시락 배달 등)	10	4.6%	20	8.6%	12	5.3%	8	3.4%	17	7.3%	67	5.9%
통신판매(인터넷 등)	28	12.9%	55	23.6%	48	21.1%	66	28.3%	75	32.3%	272	23.8%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.9%	2	0.2%
모르겠음	3	1.4%	3	1.3%	1	0.4%	4	1.7%	2	0.9%	13	1.1%
대상응답수	217	100.0%	233	100.0%	227	100.0%	233	100.0%	232	100.0%	1,142	100.0%

\* 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

【1-V-28】 가정에서 조리하는 식품의 구입처(지역별)



※ 복수응답

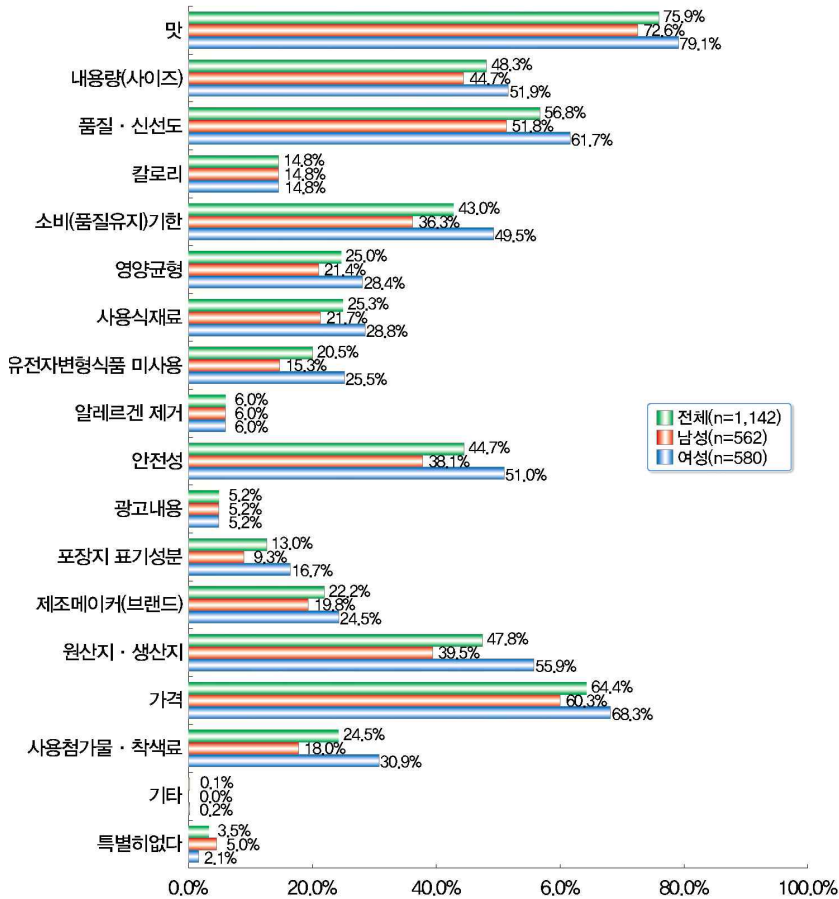
### 3) 식품구입 시 중시하는 포인트

식품구입 시 중시하는 포인트에 대한 응답으로 「맛」이 75.9%로 가장 많았고, 이어서 「가격」이 64.4%, 「품질·신선도」가 56.8%로 나타났다. 남녀별에서는 대부분의 항목에서 여성의 응답 비율이 남성을 웃돌고 있어, 여성이 여러 항목을 꼼꼼히 따져보고 식품을 구입하고 있음을 알 수 있다. 남녀별에서 특히 차이가 컸던 항목은 「원산지·생산지」

(16.4%), 「안전성」(12.9%), 「사용첨가물·착색료」(12.9%), 「품질·신선도」(9.9%)로 나타났다.

연령대별에서는 연령이 높을수록 여러 항목에 대해 따져 보고 식품을 구입하는 경향이 보이며, 「품질·신선도», 「안전성», 「원산지·생산지」 등에서 60대의 응답 비율이 높게 나타났다. 지역별에서는 특별히 큰 차이는 보이지 않았다.

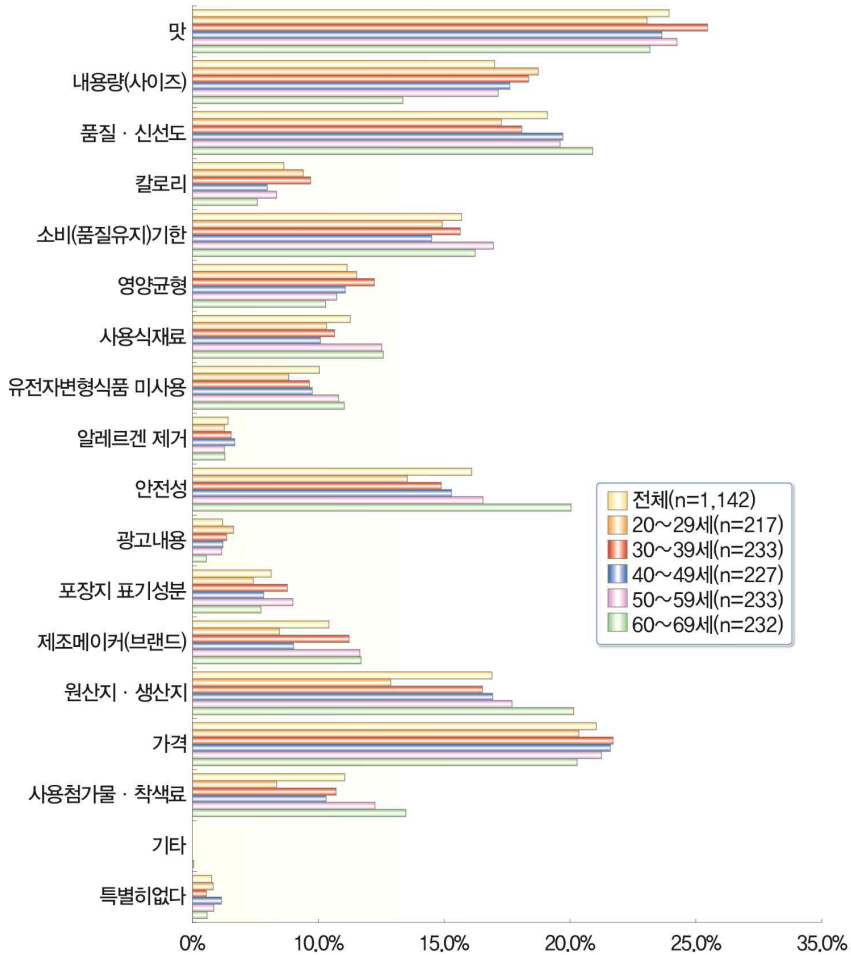
【1-V-29】 식품구입 시 가장 중시하는 포인트(남녀별)



※ 복수응답



【1-V-30】 식품구입 시 가장 중시하는 포인트(연령대별)



※ 복수응답

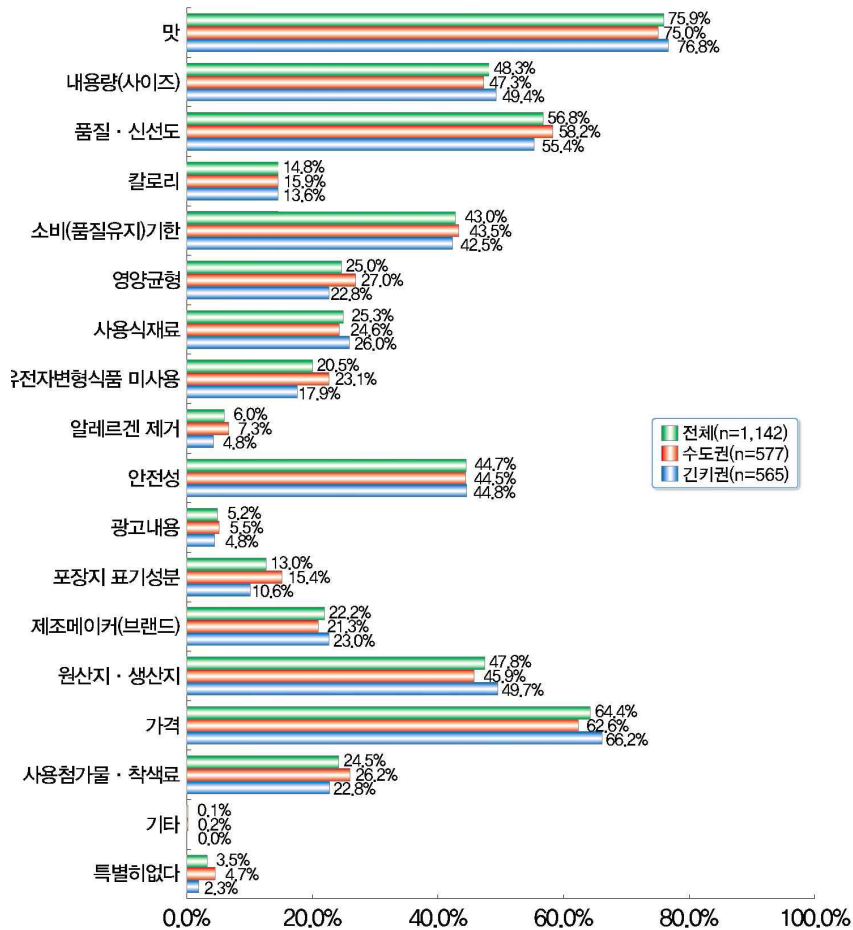
【1-V-31】

(단위 : 건, %)

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비
맛	157	72.4%	191	82.0%	170	74.9%	180	77.3%	169	72.8%	867	75.9%
내용량(사이즈)	120	55.3%	125	53.6%	115	50.7%	114	48.9%	78	33.6%	552	48.3%
품질, 신선도	107	49.3%	123	52.8%	134	59.0%	137	58.8%	148	63.8%	649	56.8%
칼로리	39	18.0%	45	19.3%	28	12.3%	32	13.7%	25	10.8%	169	14.8%
소비(품질유지) 기한	87	40.1%	100	42.9%	87	38.3%	112	48.1%	105	45.3%	491	43.0%
영양균형	57	26.3%	68	29.2%	56	24.7%	54	23.2%	50	21.6%	285	25.0%
사용식재료	47	21.7%	53	22.7%	47	20.7%	71	30.5%	71	30.6%	289	25.3%
유전자변형식품 미사용	34	15.7%	44	18.9%	44	19.4%	55	23.6%	57	24.6%	234	20.5%
알레르겐 제거	12	5.5%	15	6.4%	16	7.0%	13	5.6%	13	5.6%	69	6.0%
안전성	75	34.6%	93	39.9%	94	41.4%	108	46.4%	140	60.3%	510	44.7%
광고내용	15	6.9%	14	6.0%	12	5.3%	12	5.2%	6	2.6%	59	5.2%
포장지 표기성분	22	10.1%	36	15.5%	27	11.9%	38	16.3%	26	11.2%	149	13.0%
제조메이커 (브랜드)	31	14.3%	59	25.3%	37	16.3%	63	27.0%	63	27.2%	253	22.2%
원산지 · 생산지	69	31.8%	108	46.4%	109	48.0%	119	51.1%	141	60.8%	546	47.8%
가격	134	61.8%	156	67.0%	151	66.5%	152	65.2%	142	61.2%	735	64.4%
사용첨가물 · 착색료	30	13.8%	54	23.2%	49	21.6%	68	29.2%	79	34.1%	280	24.5%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.4%	1	0.1%
특별히 없다	8	3.7%	6	2.6%	11	4.8%	9	3.9%	6	2.6%	40	3.5%
대상응답수	217	100.0%	233	100.0%	227	100.0%	233	100.0%	232	100.0%	1,142	100.0%

※연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

[1-V-32] 식품구입 시 가장 중시하는 포인트(지역별)



※ 복수응답

#### 4) 식품구입에서 수입식품이 차지하는 비율

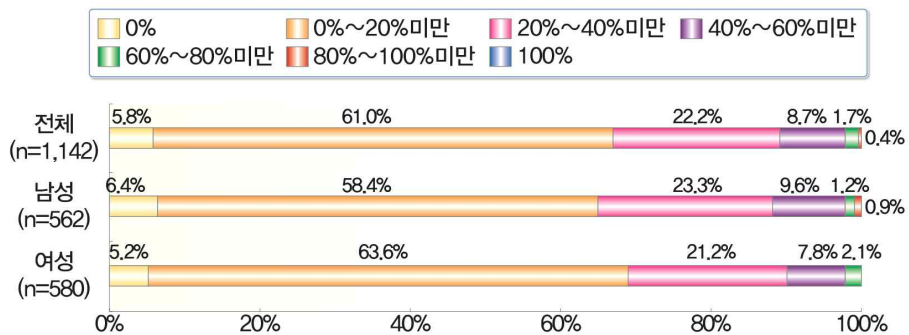
식품구입에서 수입식품이 차지하는 비율은 「20% 미만」이 61.0%로 가장 많았다. 또한 「0%(구입하지 않는다)」가 5.8%이며, 20% 이하에 있는 사람은 약 67%를 차지했다.

남녀별로 보면 20% 이하의 비율에서 남성은 58.4%였던 것에 비해, 여성은 63.6%로 나타났다. 남성 쪽이 수입식품 구입 비율이 높은 경향이 있다.

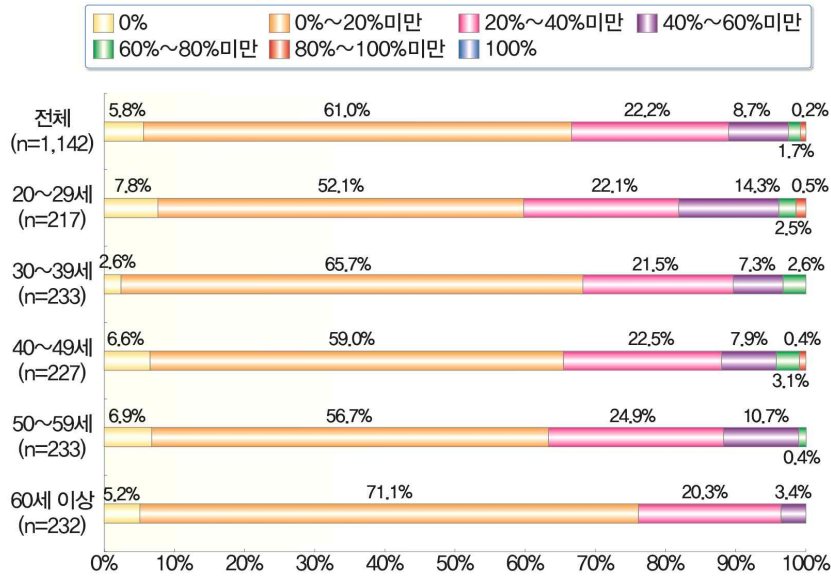
연령대별에서는 연령이 높을수록 수입식품 구입 비율이 낮았다. 20~29세에서는 「40~60% 미만」의 비율이 14.3%로 높게 나타났다.

지역별에서는 특별히 큰 차이를 보이지 않았다.

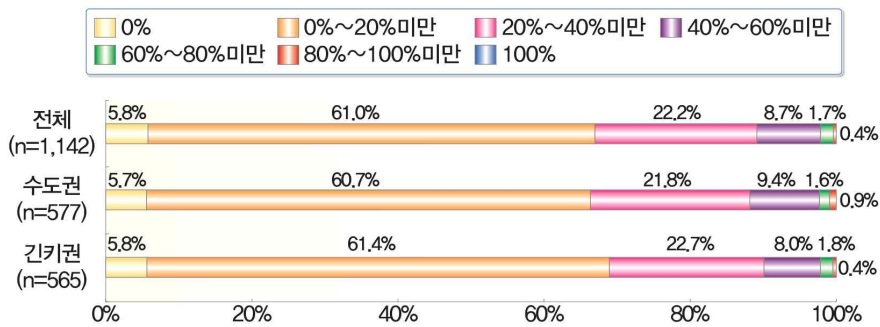
【1-V-33】 식품구입에서 수입식품이 차지하는 비율(남녀별)



【1-V-34】 식품구입에서 수입식품이 차지하는 비율(연령대별)



【1-V-35】 식품구입에서 수입식품이 차지하는 비율(지역별)



### 5) 식품구입 시 한국산 식품의 비율

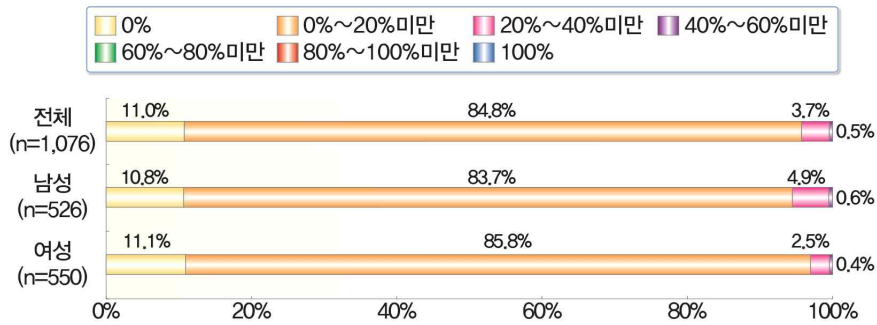
식품구입 시 한국산 식품의 비율은 「20% 미만」이 84.8%로 가장 많았다. 또한 「0%(구입하지 않는다)」가 11.0%로, 20% 이하가 약 96%를 차지했다.

남녀별에서는 특별히 큰 차이는 보이지 않았다.

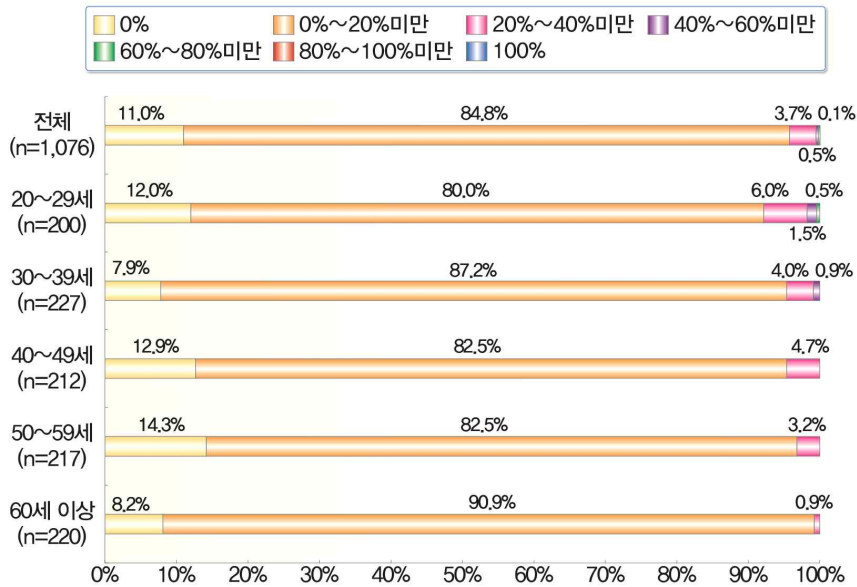
연령대별에서는 연령이 높을수록 한국산 식품의 구입 비율은 낮게 나타났으며, 젊은 층일수록 한국산 식품을 구입하는 비율이 높게 나타난 것을 알 수 있다.

지역별에서는 특별히 큰 차이는 보이지 않았다.

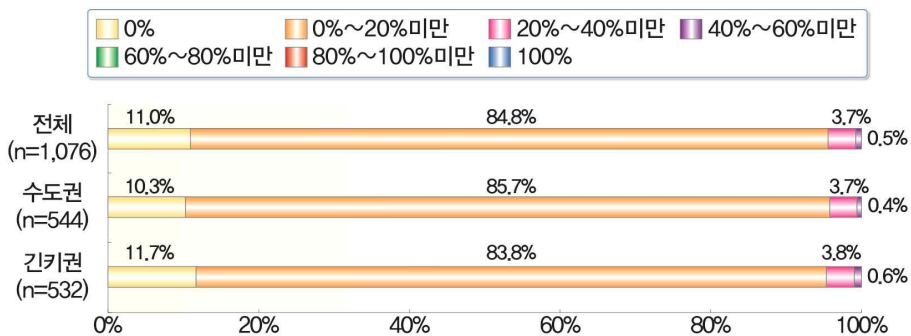
【1-V-36】 식품구입 시 한국산 식품의 비율(남녀별)



【1-V-37】 식품구입 시 한국산 식품의 비율(연령대별)



【1-V-38】 식품구입 시 한국산 식품의 비율(지역별)

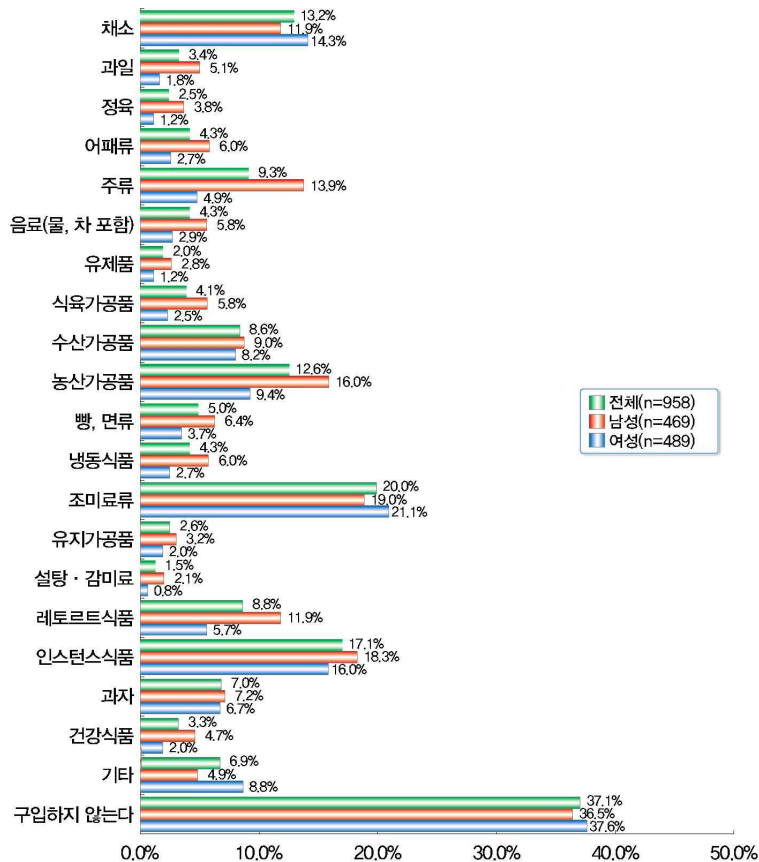


### 6) 정기적으로 구입하는 한국산 식품

「한국산 식품은 구입하지 않는다」의 비율이 37.1%로 가장 많았다.

남녀별에서는 남성의 경우 「주류」, 「농산가공품」, 「레토르트식품」, 여성은 「채소」, 「조미료류」의 비율이 높게 나타났다. 연령대별에서는 60세 이상에서는 「구입하지 않는다」가 46.5%를 차지했으며, 20~30대의 젊은 층에서 「과실」, 「어패류」, 「정육」 등을 정기적으로 구입하고 있는 것으로 나타났다. 지역별에서는 수도권은 「채소」, 「농산가공품」, 「조미료류」, 긴키 권에서는 「주류」의 비율이 높게 나타났다.

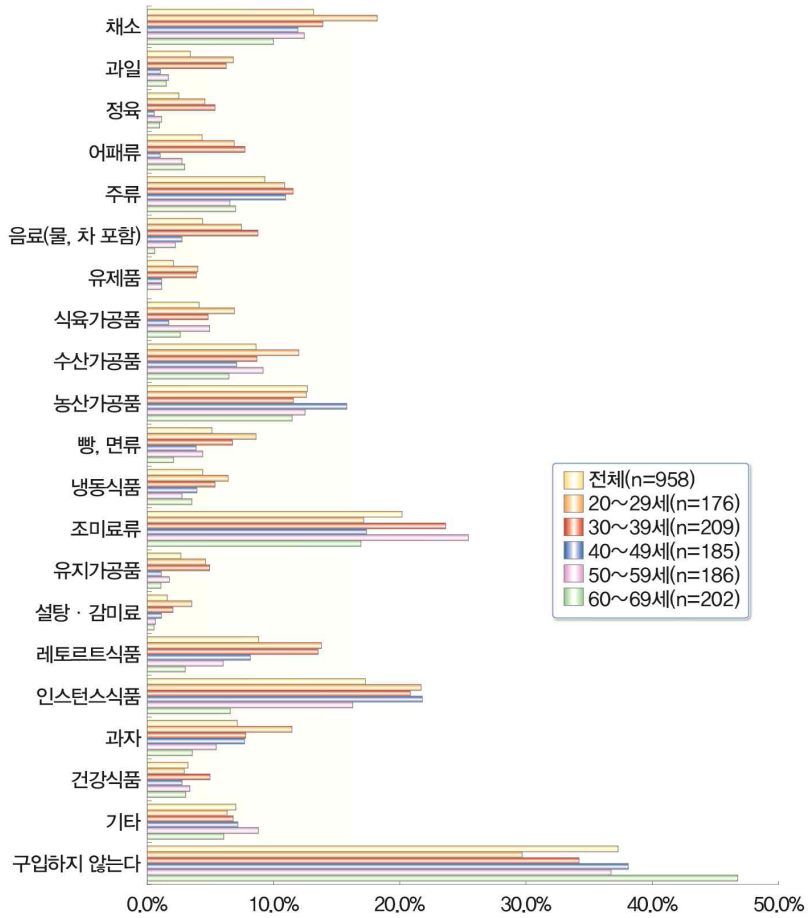
[1-V-39] 정기적으로 구입하는 한국산 식품(남녀별)



※ 복수응답



【1-V-40】 정기적으로 구입하는 한국산 식품(연령대별)

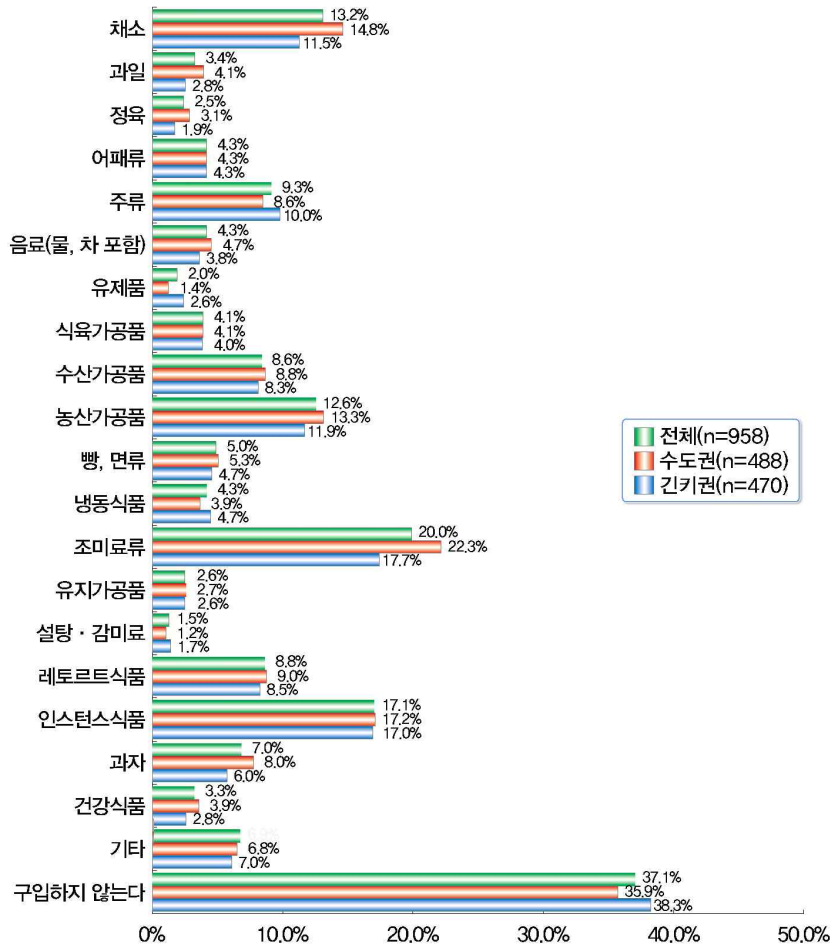


【1-V-41】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비
채소	32	18.2%	29	13.9%	22	11.9%	23	12.4%	20	9.9%	126	13.2%
과일	12	6.8%	13	6.2%	2	1.1%	3	1.6%	3	1.5%	33	3.4%
정육	8	4.5%	11	5.3%	1	0.5%	2	1.1%	2	1.0%	24	2.5%
어패류	12	6.8%	16	7.7%	2	1.1%	5	2.7%	6	3.0%	41	4.3%
주류	19	10.8%	24	11.5%	20	10.8%	12	6.5%	14	6.9%	89	9.3%
음료(물, 차 포함)	13	7.4%	18	8.6%	5	2.7%	4	2.2%	1	0.5%	41	4.3%
유제품	7	4.0%	8	3.8%	2	1.1%	2	1.1%	0	0.0%	19	2.0%
식육가공품	12	6.8%	10	4.8%	3	1.6%	9	4.8%	5	2.5%	39	4.1%
수산가공품	21	11.9%	18	8.6%	13	7.0%	17	9.1%	13	6.4%	82	8.6%
농산가공품	22	12.5%	24	11.5%	29	15.7%	23	12.4%	23	11.4%	121	12.6%
빵, 면류	15	8.5%	14	6.7%	7	3.8%	8	4.3%	4	2.0%	48	5.0%
냉동식품	11	6.3%	11	5.3%	7	3.8%	5	2.7%	7	3.5%	41	4.3%
조미료류	30	17.0%	49	23.4%	32	17.3%	47	25.3%	34	16.8%	192	20.0%
유지가공품	8	4.5%	10	4.8%	2	1.1%	3	1.6%	2	1.0%	25	2.6%
설탕·감미료	6	3.4%	4	1.9%	2	1.1%	1	0.5%	1	0.5%	14	1.5%
레토르트식품	24	13.6%	28	13.4%	15	8.1%	11	5.9%	6	3.0%	84	8.8%
인스턴트식품	38	21.6%	43	20.6%	40	21.6%	30	16.1%	13	6.4%	164	17.1%
과자	20	11.4%	16	7.7%	14	7.6%	10	5.4%	7	3.5%	67	7.0%
건강식품	5	2.8%	10	4.8%	5	2.7%	6	3.2%	6	3.0%	32	3.3%
기타	11	6.3%	14	6.7%	13	7.0%	16	8.6%	12	5.9%	66	6.9%
구입하지 않는다	52	29.5%	71	34.0%	70	37.8%	68	36.6%	94	46.5%	355	37.1%
대상응답수	176	100.0%	209	100.0%	185	100.0%	186	100.0%	202	100.0%	958	100.0%

※연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

【1-V-42】 정기적으로 구입하는 한국산 식품(지역별)

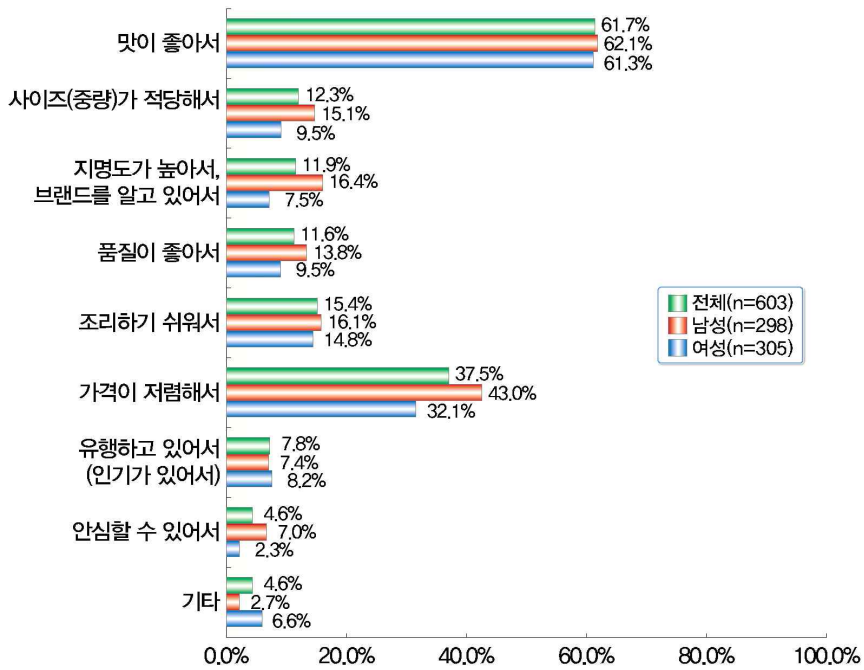


※ 복수응답

### 7) 한국산 식품을 구입하는 이유

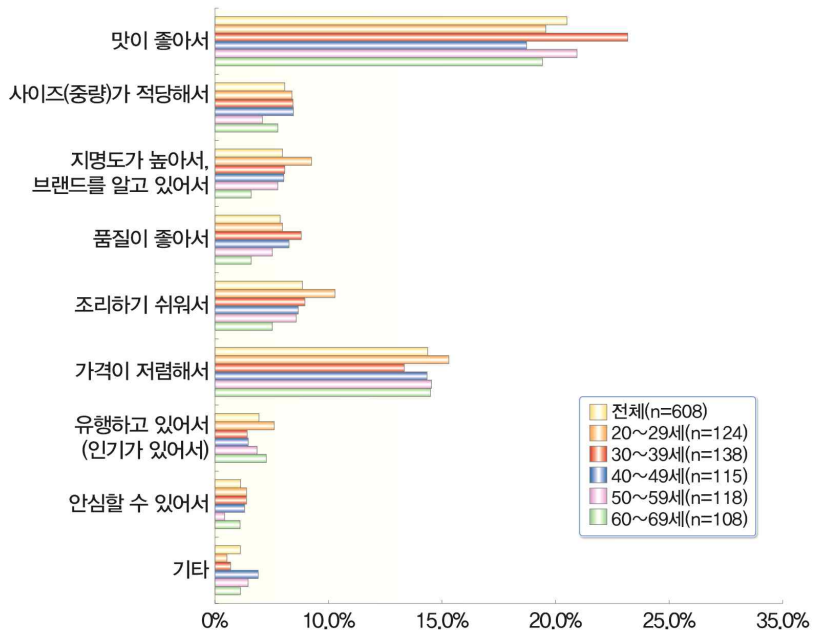
「맛이 좋아서」의 비율이 61.7%로 1위였으며, 이어서 「가격이 저렴해서」가 37.5%로 나타났다. 남녀별에서는 남성이 「사이즈(중량)가 적당해서」, 「지명도가 높아서, 브랜드를 알고 있어서」, 「품질이 좋아서」, 「안심할 수 있어서」의 항목에서 여성을 웃돌았다. 연령대별에서는 20대의 젊은 층은 「유행하고 있어서(인기가 있어서)」의 비율이 높게 나타났다. 지역별에서는 특별히 큰 차이를 보이지 않았다.

【1-V-43】 한국산 식품을 구입하는 이유(남녀별)



※ 복수응답

【1-V-44】 한국산 식품을 구입하는 이유(연령대별)



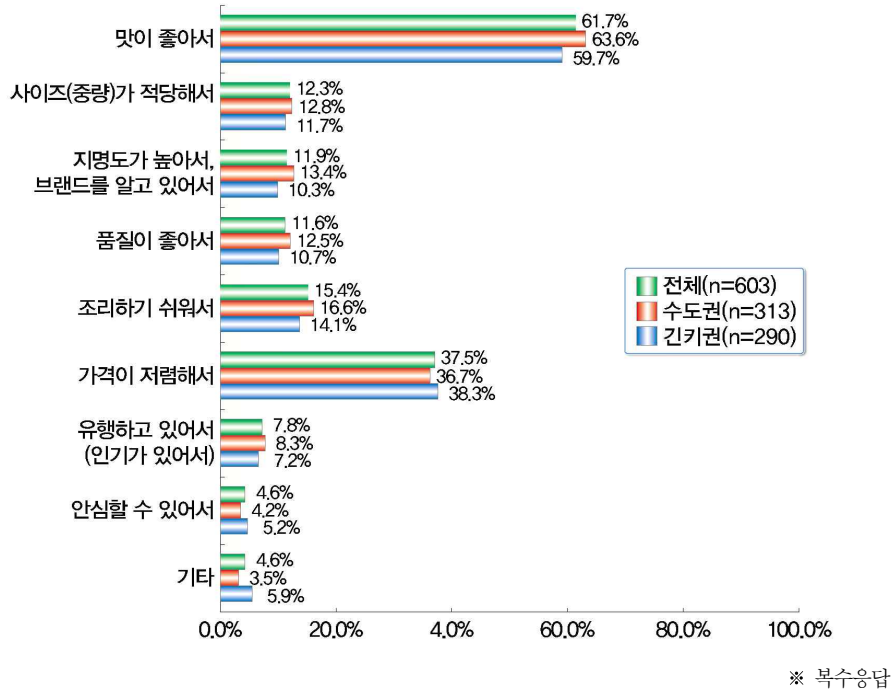
※ 복수응답

【1-V-45】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비
맛이 좋아서	72	58.1%	100	72.5%	63	54.8%	75	63.6%	62	57.4%	372	61.7%
사이즈(무게)가 적당해서	17	13.7%	19	13.8%	16	13.9%	10	8.5%	12	11.1%	74	12.3%
지명도가 높아서, 알고 있는 브랜드라서	21	16.9%	17	12.3%	14	12.2%	13	11.0%	7	6.5%	72	11.9%
품질이 좋아서	15	12.1%	21	15.2%	15	13.0%	12	10.2%	7	6.5%	70	11.6%
조리하기 쉬워서	26	21.0%	22	15.9%	17	14.8%	17	14.4%	11	10.2%	93	15.4%
가격이 저렴해서	51	41.1%	46	33.3%	43	37.4%	45	38.1%	41	38.0%	226	37.5%
유행하고 있어서 (인기가 있어서)	13	10.5%	8	5.8%	7	6.1%	9	7.6%	10	9.3%	47	7.8%
안심할 수 있어서	7	5.6%	8	5.8%	6	5.2%	2	1.7%	5	4.6%	28	4.6%
기타	3	2.4%	4	2.9%	9	7.8%	7	5.9%	5	4.6%	28	4.6%
대상응답수	124	100.0%	138	100.0%	115	100.0%	118	100.0%	108	100.0%	603	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

【1-V-46】 한국산 식품을 구입하는 이유(지역별)



### 8) 한국산 식품을 구입하게 된 계기

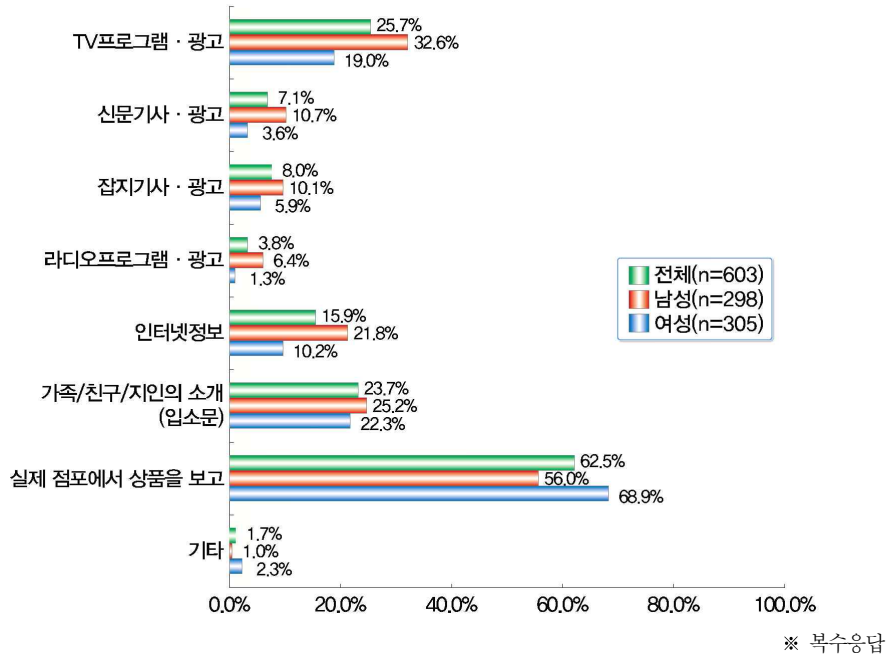
「실제로 점포에서 상품을 보고」의 비율이 62.5%로 가장 높게 나타났다.

남녀별에서는 남성이 「TV프로그램·광고」, 「잡지기사·광고」, 「라디오프로그램·광고」, 「인터넷정보」의 비율이 여성에 비해서 높게 나타났으며, 여성은 「실제로 점포에서 상품을 보고」 및 「가족/친구/지인의 소개(입소문)」의 비율이 높았다.

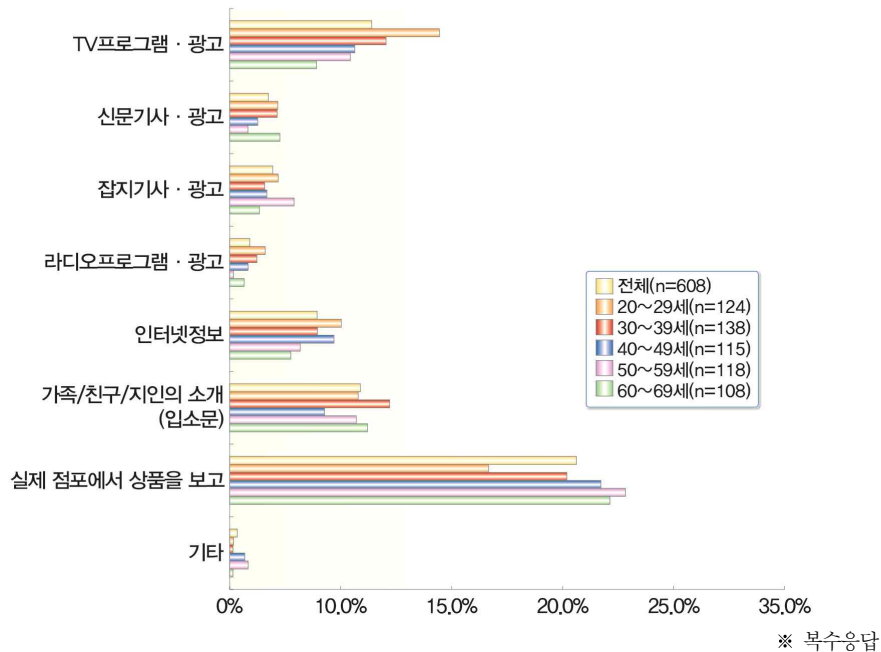
연령대별에서는 20~29세의 젊은 층에서 「TV프로그램·광고」, 「인터넷 정보」의 비율이 높게 나타났다. 「실제로 점포에서 상품을 보고」는 연령이 높을수록 응답률이 높게 나타났다.

지역별에서는 특별히 큰 차이를 보이지 않았다.

【1-V-47】 한국산 식품을 구입하게 된 계기(남녀별)



【1-V-48】 한국산 식품을 구입하게 된 계기(연령대별)

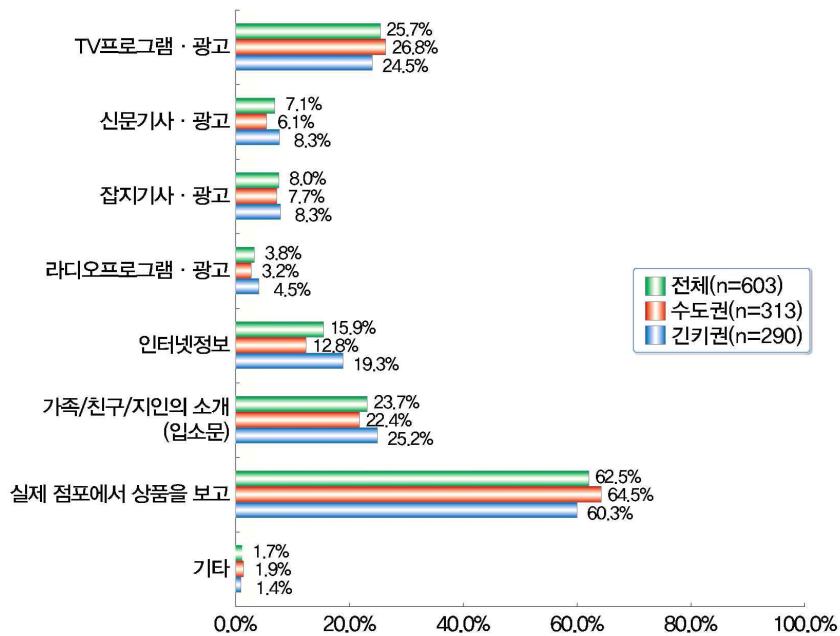


【1-V-49】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비
TV프로그램·광고	47	37.9%	39	28.3%	26	22.6%	26	22.0%	17	15.7%	155	25.7%
신문기사·광고	11	8.9%	12	8.7%	6	5.2%	4	3.4%	10	9.3%	43	7.1%
잡지기사·광고	11	8.9%	9	6.5%	8	7.0%	14	11.9%	6	5.6%	48	8.0%
라디오프로그램·광고	8	6.5%	7	5.1%	4	3.5%	1	0.8%	3	2.8%	23	3.8%
인터넷정보	25	20.2%	22	15.9%	22	19.1%	15	12.7%	12	11.1%	96	15.9%
가족/친구/지인의 소개(입소문)	29	23.4%	40	29.0%	20	17.4%	27	22.9%	27	25.0%	143	23.7%
실제 점포에서 상품을 보고	58	46.8%	84	60.9%	77	67.0%	84	71.2%	74	68.5%	377	62.5%
기타	1	0.8%	1	0.7%	3	2.6%	4	3.4%	1	0.9%	10	1.7%
대상응답수	124	100.0%	138	100.0%	115	100.0%	118	100.0%	108	100.0%	603	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

【1-V-50】 한국산 식품을 구입하게 된 계기(지역별)



※ 복수응답



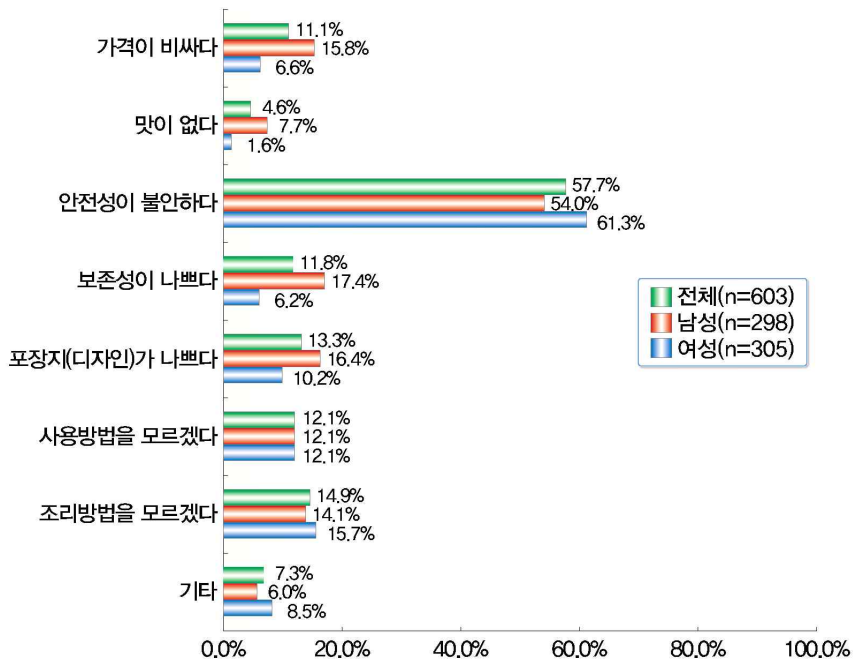
## 9) 한국산 식품에 대한 불만

「안전성이 불안하다」의 비율이 57.7%로 가장 높게 나타났다. 이어서 「조리방법을 모르겠다」가 14.9%, 「포장지(디자인)가 나쁘다」가 13.3%, 「가격이 비싸다」는 11.1%였다. 안전성 및 조리방법, 포장지에 대한 불만이 상위에 나타나는 결과를 보였다.

남녀별에서는 남성이 「가격이 비싸다», 「보존성이 나쁘다」의 항목이 여성의 2배 이상으로 나타났다. 연령대별에서는 「안전성이 불안하다」는 60세 이상에서 60% 이상을 차지했다.

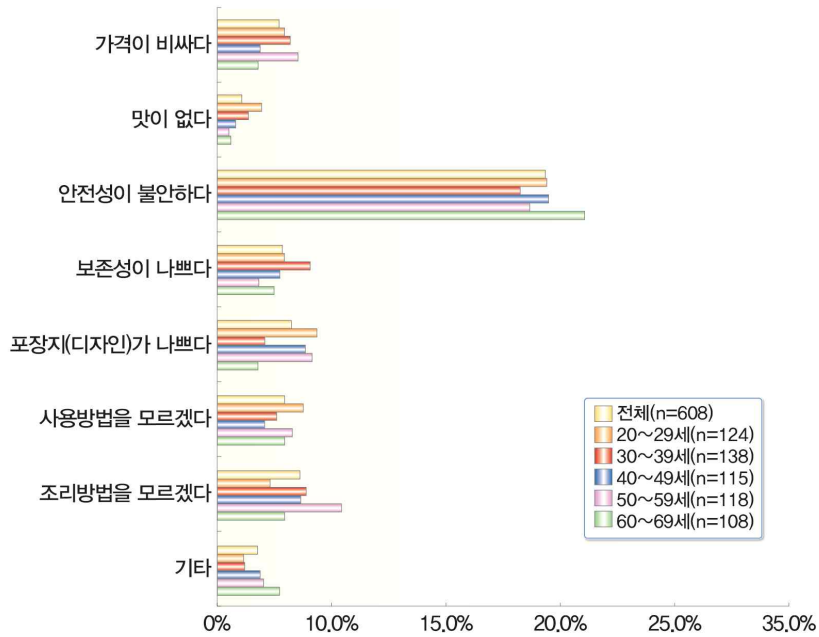
지역별에서는 긴키권에서 「사용방법을 모르겠다», 「조리방법을 모르겠다」는 항목이 수도권보다 높게 나타났다.

【1-V-51】 한국산 식품에 대한 불만(남녀별)



※ 복수응답

【1-V-52】 한국산 식품에 대한 불만(연령대별)



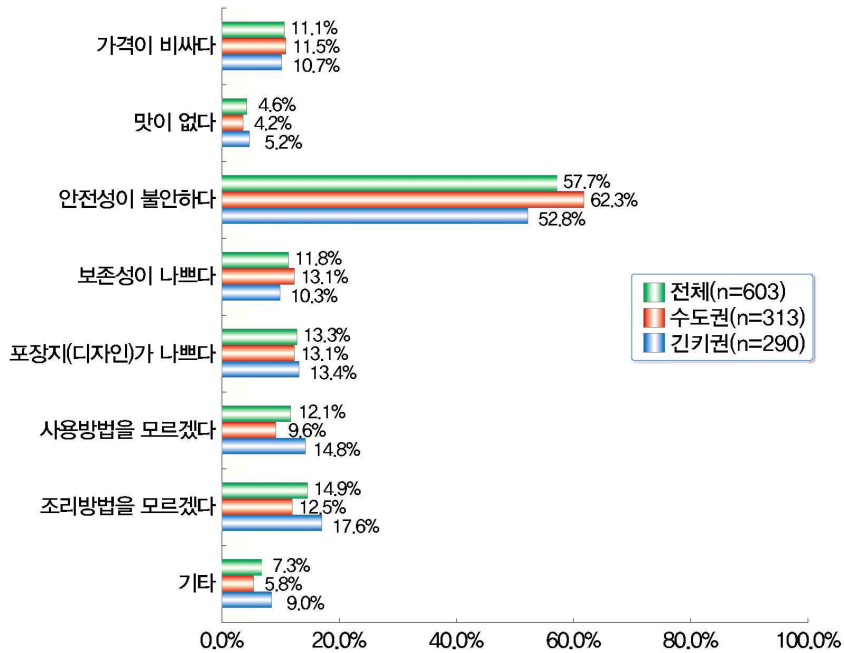
※ 복수응답

【1-V-53】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비	응답 수	구성비
가격이 비싸다	15	12.1%	18	13.0%	9	7.8%	17	14.4%	8	7.4%	67	11.1%
맛이 없다	10	8.1%	8	5.8%	4	3.5%	3	2.5%	3	2.8%	28	4.6%
안전성이 불안하다	72	58.1%	74	53.6%	67	58.3%	65	55.1%	70	64.8%	348	57.7%
보존성이 나쁘다	15	12.1%	23	16.7%	13	11.3%	9	7.6%	11	10.2%	71	11.8%
포장지(디자인)가 나쁘다	22	17.7%	12	8.7%	18	15.7%	20	16.9%	8	7.4%	80	13.3%
사용방법을 모르겠다	19	15.3%	15	10.9%	10	8.7%	16	13.6%	13	12.0%	73	12.1%
조리방법을 모르겠다	12	9.7%	22	15.9%	17	14.8%	26	22.0%	13	12.0%	90	14.9%
기타	6	4.8%	7	5.1%	9	7.8%	10	8.5%	12	11.1%	44	7.3%
대상응답수	124	100.0%	138	100.0%	115	100.0%	118	100.0%	108	100.0%	603	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

【1-V-54】 한국산 식품에 대한 불만(지역별)



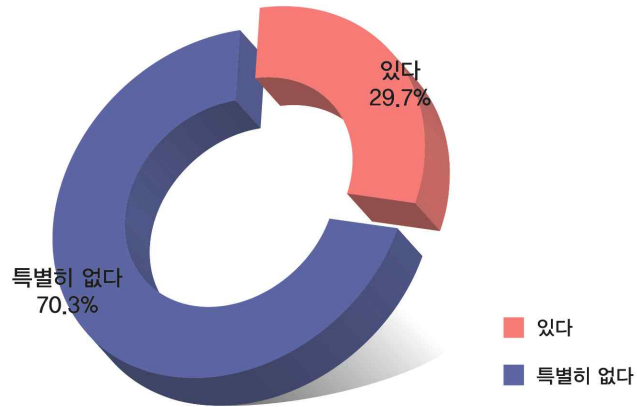
※ 복수응답

## 10) 향후 이용하고 싶은 한국산 식품

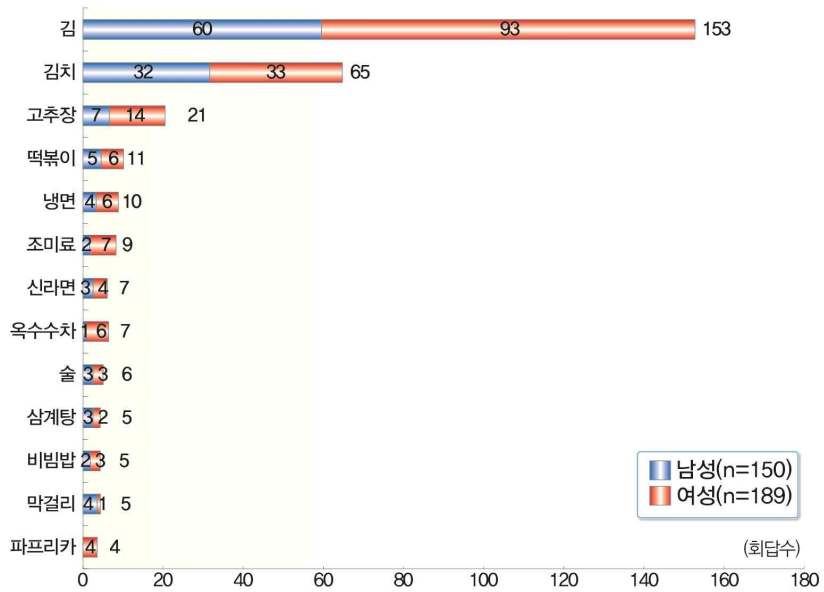
향후 이용하고 싶은 한국산 식품에 대해 「있다」가 29.7%, 「특별히 없다」 70.3%로 나타나 「있다」는 30% 정도의 비율이다.

또한 개별적으로 향후 이용하고 싶은 한국산 식품에 대한 응답 결과, 상위를 차지한 것은 「김」, 「김치」, 「고추장」, 「떡볶이」 등이었다. 그 중에서 「김」은 응답수가 153표로 인기가 있으므로 향후에도 계속 이용할 것으로 생각된다.

【1-V-55】 향후 이용하고 싶은 한국산 식품(n=1,142)

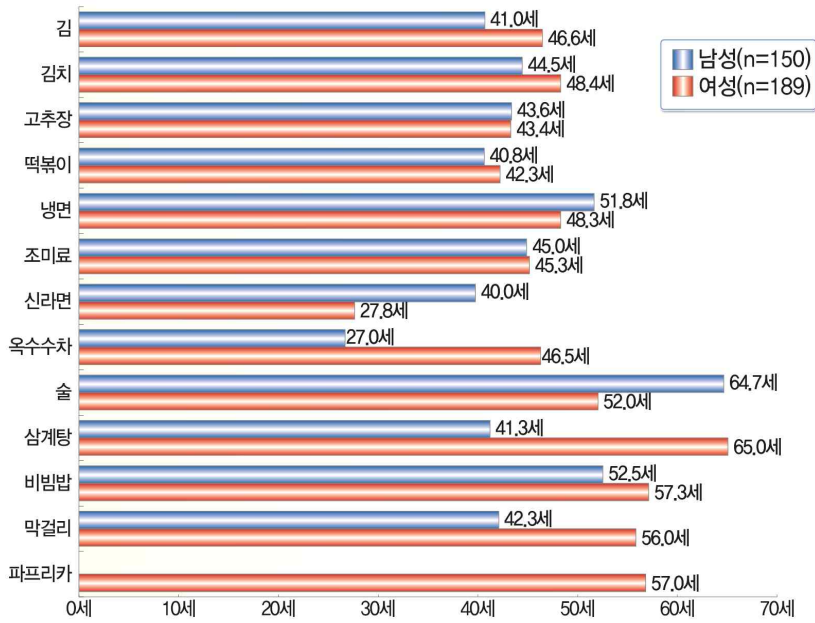


【1-V-56】 향후 이용하고 싶은 한국산 식품(주요 응답수)



※ 복수응답

【1-V-57】 향후 이용하고 싶은 한국산 식품(주요 응답별 평균연령)







## 조사 2 품목별 소비 트렌드

01

김치

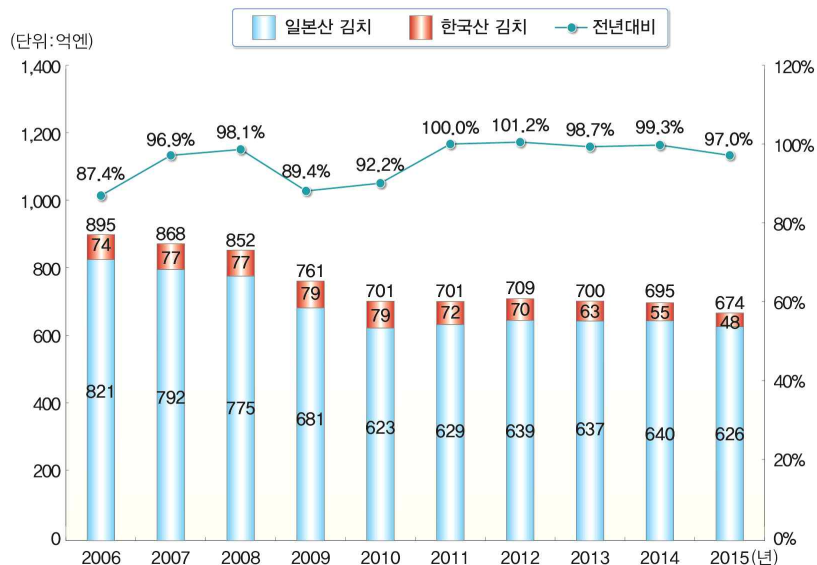
1. 시장현황

1) 시장현황과 전망

김치 시장규모는 2015년 674억엔으로 추계되어 2013년도 이후 축소 기조를 걷고 있다. 내용을 살펴보면 한국산 김치 48억엔(구성비 7.2%), 일본산 626억엔(동 92.8%)이며, 한국산 김치는 2011년 이후 시장규모가 매년 축소되고 있다.

2012년 이후 한국에서의 김치 수입이 감소 일로를 걸었던 반면, 일본 국내의 김치 생산량은 다소 증감이 있었지만 거의 보합 상태가 계속되고 있다. 최근 일본산 김치는 신맛과 매운맛을 줄인 겉절이 타입의 김치가 인기를 얻고 있어 김치 카테고리의 인기상품으로 자리매김하였다.

【2-I-1】 한국산·일본산 김치 시장규모 추이



(출처: 아노경제연구소 추계)



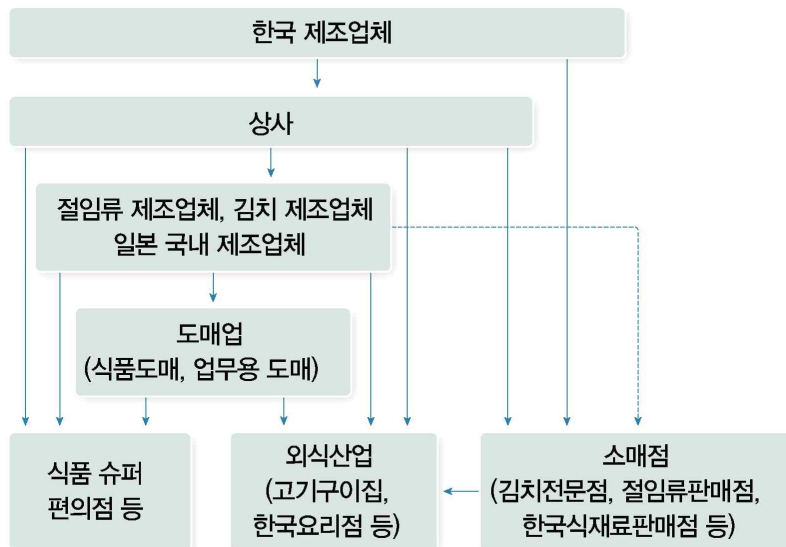
## 2) 주요 유통구조

김치의 주요 유통구조는 시판품의 경우 식품슈퍼의 구성비가 압도적으로 높으며, 이어서 편의점, 소매점(김치전문점, 절임류판매점, 한국식재료판매점 등)의 순이다. 업무용은 고기구이 전문점과 한국요리점이 많은 것으로 보인다.

식품슈퍼에서는 절임류 코너에서 김치를 판매하고 있으며, 중견 및 대형식품슈퍼에서는 일본산 김치가 중심이며 한국산 수입김치도 구비되어 있는 것을 볼 수 있다.

외식산업에서는 한국요리점에서도 일본산 김치를 사용하는 경향이 강하다. 외식산업은 가격지향성이 강해 상대적으로 가격이 저렴한 일본산 김치를 사용하는 것으로 보인다. 한국산 식재료를 제공하는 점포의 경우 일부에서 알루미늄 파우치 포장의 한국산 수입 김치를 판매하는 곳도 볼 수 있지만, 대부분은 김치를 자사에서 제조하고 배추 등의 원재료를 일본산을 중심으로 사용하고 있다. 또한 외식산업 일부에서 한국 및 중국산 냉동김치를 사용하는 곳도 볼 수 있다.

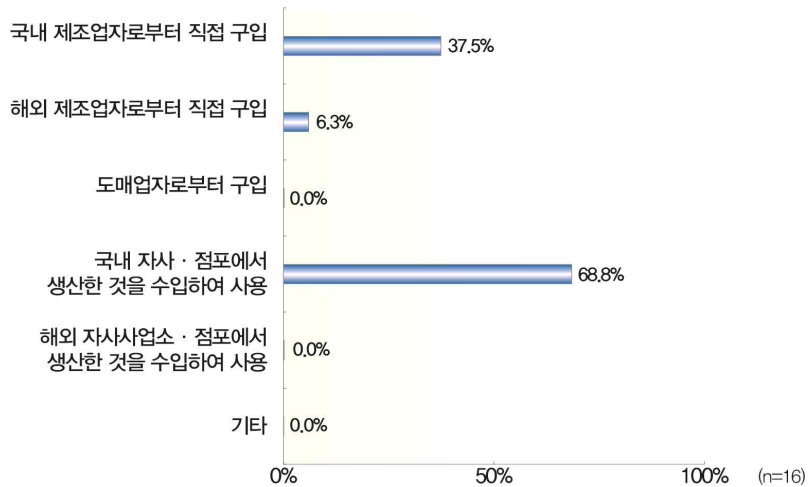
【2-I-2】 김치의 주요 유통구조



일본에서 김치를 메뉴로 많이 제공하는 고기구이 전문점 및 한국 요리점에 대한 설문 조사를 실시하여 김치의 이용상황, 판매상황 등을 조사한 결과는 아래와 같다.

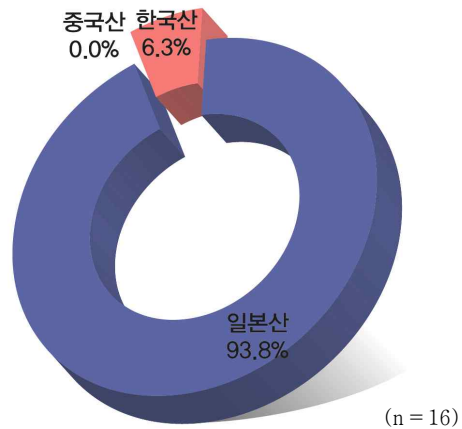
김치는 일본 국내의 자사 점포에서 생산한 것을 사용하는 비율이 가장 높고, 다음으로 일본국내의 제조업자로부터 직접 구입하는 순으로 나타나, 일본산 김치를 사용하는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다.

【2-I-3】 구입·생산현황: 김치(외식)



고기구이 전문점, 한국요리점 등에서 사용되고 있는 김치의 경우, 산지는 일본산이 93.8%로 압도적으로 높으며 한국산은 6.3%에 머물렀다.

【2-I-4】 산지: 김치(외식)

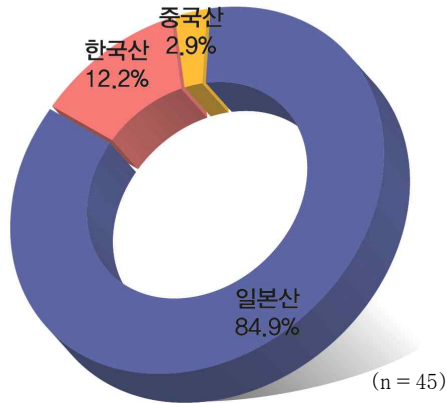


### 3) 도매·소매업계 분석

이번에 실시한 김치 구매자 조사에서 시판용 김치의 주력 판매채널인 식품슈퍼를 중심으로 한 소매점에서의 유효응답 45사의 비율은 아래와 같다. 일본산 비율이 84.9%로 가장 높고 한국산은 12.2%에 머물렀다.

김치의 주요 원재료인 배추와 오이, 무의 생산량이 일본국내에서도 많아 절임류 제조업이 일본산 원재료를 사용하여 김치를 제조하는 경우가 많은 것이 일본산 김치의 취급 비율이 높은 이유 중 하나로 생각된다.

【2-I-5】 산지: 김치(소매)



김치 매출은 전체적으로 보합 추이를 보이며 안정된 매출을 확보하고 있다는 응답이 많다. 증가했다고 대답한 기업·점포는 건강·미용 부분의 홍보가 이루어졌다는 점과 적극적인 판촉 및 상품 수 증가를 도모했다는 응답을 보였다.

김치의 주력 판매채널인 식품슈퍼는 경쟁이 치열한 한편, 식품에 대한 소비자의 절약 지향이 강한 상황에서 매출을 유지·확대시키기 위해서는 매장에서 적극적인 판촉 및 추천판매, 팔리는 매장 만들기 등의 대응이 필요하다.

【2-I-6】 최근 김치 매출과 증감 요인(소매업체)

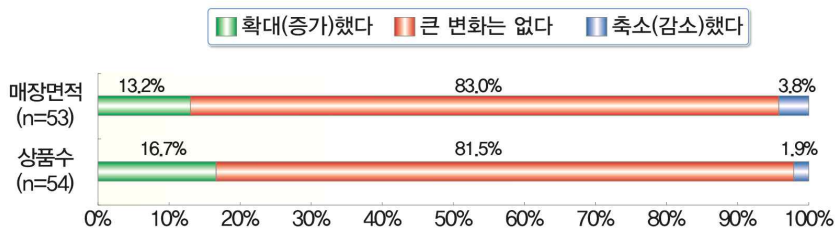
업체명	매출 경향	매출 증감 요인
㈜구리하라		고정고객으로 유지되고 있다.
㈜류보스토어	보합	4~5년 전부터 매출은 보합 추세로 변화가 없다. 이유는 잘 모르겠다.
㈜마루요시센터		취급 아이템을 조금 변경하여 제품 수를 늘렸다.
㈜무로토쇼핑센터	보합	정착된 고객이 구입하므로 수년간 보합 추세이다.
㈜미토게이세이 백화점	보합	김치 신상품이 없기 때문에 매출 신장은 어렵다. 건강에 좋아 김치 구입고객이 정착되어 있는 것이 매출이 보합추세를 보이는 요인으로 생각한다.
㈜신나고야트레이드	보합	고객이 정착되어 매출 변동은 없을 것으로 생각한다.

업체명	매출 경향	매출 증감 요인
(주)후지이다이마루	보합	2013년부터 2014년은 김치상품을 조금 늘렸고, 건강에 좋기 때문에 인기가 높아졌다고 생각한다. 2014년부터 2015년은 구입고객이 정착되었기 때문에 매출이 보합 추세를 보인 것으로 생각한다.
(주)야기하시		당사 내에 입점해 있는 세입자가 판매하고 있어, 요인은 잘 모르겠다.
(주)아키쇼핑센터	감소	일본산 김치는 지역 김치업자가 조금씩 폐업하고 있어 매출이 떨어지고 있다. 한국산 김치는 붐이 사라지고 있어 매출이 줄고 있다.
(주)요쿠베니마루		몸에 좋기 때문이라고 생각한다.
(주)쓰마쓰비시	보합	최근 매출 변동이 없고 매장은 축소 추세이다. 배추김치가 가장 인기가 있다고 생각되며, 배추김치만 취급하고 있어 매출 신장이 되지 않는다.
마린5 시미즈야	보합	백화점 식품매장. 소규모 매장으로 김치도 1종류로 매입량도 적다. 유통기한 내에 5개씩 발주하고 있을 만큼 매출 변화는 없다.
슈퍼히로세야	증가	최근 전체적으로 김치 매출이 늘었다. 건강에 좋다는 이유가 배경이라고 생각한다.
쇼핑센터이케추	감소	김치 붐이 사라졌기 때문에 매년 일본산 결절이 타입의 배추김치 매출이 감소하고 있다.
(주)류보인더스트리	감소	김치 이외의 절임류가 인기가 있어서 매년 조금씩 매출이 줄어들고 있다.
(주)마쓰겐		김치를 구입하는 고정고객이 있기 때문이라고 생각한다.
(주)와타나베스토어		가게 전체 매출에 좌우된다고 생각한다.
(주)마지마트		고객의 기호가 확대되어 매장도 확장했다.
(주)마키오	보합	최근 몇 년 큰 변화가 없다. 매출은 테일리푸드를 통해 올리고 있어 절임류 전체로는 모르겠다.
(주)A코프가고시마	증가	한 번에 다 먹을 수 있는 사이즈 제품이 출시되어 이 상품의 매출이 신장하고 있다.
(주)A코프미야자키	보합	매출액으로 큰 변동은 없다. 대부분 일본산 제품이며 추세는 변동이 없다.
(주)오야마	보합	예전부터 거래하는 고객에게 판매하고 있다. 고객이 정착되어 있어 매출은 변동이 없다.
(주)게이한더스토어	증가	특히 일본산 김치 매출이 늘었다. 건강과 미용에 좋다고 인식되었기 때문이라 생각한다.
(주)보리제팬		당사는 김치가 메인상품이 아니므로 3~4년 전부터 1종류만 취급하고 있다.
(주)도키하		김치는 10종류 정도 취급하고 있지만 한국산은 1종류만이고 모두 일본산이다. 당사는 영업을 막 시작한 단계이기 때문에 현재 큰 변동은 없다.
(주)하카타다이마루		김치 전문매장을 작년에 처음 설치했다. 현재 모두 오리지널이며 10종류 정도 상품이 있다.
(주)다ियो		절임류 가운데 누카즈케(쌀겨절임), 김치, 기타의 절임 주기가 있으며 2014년도는 김치 매출이 신장하지 않았다. 요인은 생각나지 않는다.

업체명	매출 경향	매출 증감 요인
㈜가와도쿠		완전히 시장이 정해져 있다.
㈜스즈란 마에바시점	보합	김치는 매출이 바닥으로 떨어졌기 때문에 매출 변화도 없다. 매입은 점포별로 하고 있기 때문에 다카사키점만의 금액.
㈜슈퍼마루코	보합	어린이도 먹기 쉬워졌다. 매출에 큰 변동은 없다.
㈜다카키	증가	2014년에 빙고쓰케모노 김치를 취급하기 시작하여 매출은 증가했다.
요시이케	보합	고정고객이 정착되어 김치를 구입하고 있기 때문에 매출 변동은 없다.
㈜시마다야	증가	일본산 김치 매출이 증가하여 김치 전체 매출도 증가하였다.
이카리슈퍼마켓	증가	당사에서는 어떠한 대책도 실시하고 있지 않으며 자연스럽게 매출이 증가하였다.
㈜후지사키	보합	김치 판매에 크게 주력하지 않았기 때문에 매출은 보합 추세이다. 최근 김치 매장의 진열대를 확장하여 향후 매출 향상을 기대하고 있다.
㈜소고마트		계절에 따라 변동은 있지만 조금씩 젊은 층에게 팔리고 있다.
㈜후쿠야		건강 붐·한류 붐으로 매출은 계속 안정적이다. 매운 것이 몸에 좋다는 TV정보의 영향을 받았다.
㈜오누마		안정적이다.
㈜텐마야	보합	매출이 작기 때문에 그다지 큰 변동은 없다.
㈜하마야백화점	증가	당점에서 행사를 실시할 수 있게 되어서 약간의 매출이 신장되었다.
㈜야마카타야	보합	상품 수를 증감하고 있지 않아 매출 변화가 없을 수도 있다.
㈜선디	보합	김치를 구입하는 고객이 정착되어 있어 매출은 보합 추세이다
㈜서일본홍산	보합	정착된 고객이 구입하기 때문에 매출은 계속 보합 추세이다.
㈜프레르	감소	일본산, 한국산 모두 김치 전체 매출이 조금씩 떨어졌다. 절임류 전체가 하강 추세이다.
㈜도야		단가가 조금 비싼 상품을 판매하게 되었다.
㈜이치고칸		일본산 김치는 2016년도부터 진열대 면적을 확대해 현시점에서 전년대비 150%이다. 매장 면적이 작은 것이 매출이 저조했던 요인이라고 생각한다.
㈜맥스벨류도후쿠	증가	특가상품으로 판매하여 매출이 증가했다.
㈜다이와		회사 판매방침으로 일본산 매출을 늘리려고 한다.
나가야(주)	증가	2015년도는 아이템 수를 늘려 매출이 소폭 증가했다.
㈜A코프기타도호쿠		취급 상품을 줄이고 있다. 가격이 비싼 상품은 팔지 않고 있다. 김치에 강한 제조업체가 도호쿠에서 판매를 중지했다.
㈜도부	감소	매출액은 공개할 수 없다. 세대수 감소 및 저출산으로 인해 매출액은 감소 추세이다.

최근 김치매장의 상황에 대해 매장면적, 상품 수 모두 큰 변화는 없다고 응답한 기업·점포가 80% 이상으로 가장 많다. 식품슈퍼에서 김치는 데일리푸드(냉장제품)의 절임류 코너에서 판매되고 있으며, 일본 절임류 시장이 축소 기조인 가운데 대부분의 구매 담당자가 절임류 코너에 특별한 대책을 세우지 않고 있는 것으로 추측된다.

【2-I-7】 최근 매장상황, 상품 취급상황: 김치(소매)



외식산업에서 김치 및 김치를 사용한 메뉴(비빔밥, 냉면 등)의 매출 동향을 조사한 결과 김치는 단골메뉴로, 각사·점포 모두 매출에 큰 변동이 없는 추이를 보이고 있다. 김치의 매출 증가를 위해서는 새로운 메뉴개발 등의 대응이 필수라고 생각된다.

【2-I-8】 김치 관련 메뉴의 매출 증감 요인(외식산업)

업체명	매출 증감 요인
(유)간사이주식투자 마케팅스	이자카야 등에서 김치 주문은 많지 않다. 매출이 보합 추세인 것은 고정고객이 주문하기 때문이다.
(유)각코	고기구이 단골메뉴이기 때문에 매출에 변동은 없다.
(주)LANDMARK	큰 변화는 없지만 조금씩 줄고 있다. 요인을 알 수 있을 정도의 감소는 아니다.
(유)시치린	고기구이 단골메뉴이기 때문에 매출에 변화는 없다.
(주)텔리부티크	증감 없이 안정적이다.
(유)곶타카	김치 관련 메뉴 매출이 증가했다기보다 당사 매출이 증가했기 때문이다.

업체명	매출 증감 요인
㈜젠프즈서비스	고객 유입에 변동이 없다. 김치나 김치를 사용한 메뉴가 정착되어 있어 매출은 보합 추세이다.
㈜헤이요데이	계속 안정적이다
㈜엠와이	인기는 안정적이다.
㈜다이쇼군	점포 수가 늘어났기 때문에 매출은 증가했지만 각 점포 단독으로 큰 변화는 없다.
㈜가마다 엔터프라이즈	김치는 보통 무료이기 때문에 매출은 나오지 않는다. 김치를 사용한 메뉴 매출은 안정적이다.
주케이엔	작은 가게로 고정고객이 많기 때문에 김치 관련 메뉴 매출은 계속 보합 추세이다.
야키니쿠카마신	단골메뉴라서, 고객은 1테이블당 1접시 김치 관련 메뉴를 반드시 주문한다. 당사 전체 매출도 보합 추세이기 때문에 김치 관련 메뉴 매출도 마찬가지이다.
스미비아키니쿠 모란봉	당사 매출이 매년 감소하고 있기 때문에 김치 관련 메뉴 매출도 감소하였다.
㈜쇼쿠도엔	당사 경영도 계속 보합 추세이기 때문에 김치 관련 메뉴 매출도 보합 추세이다.

## 2. 소비동향

### 1) 구매형태

김치의 주요 구입채널인 식품슈퍼에서의 김치 판매를 살펴보면 일본산 김치는 직사각형 또는 정사각형의 플라스틱 컵을 채용한 상품이 주류이며 용량은 200~400g 전후가 중심으로, 독신세대 및 2인 세대의 증가를 배경으로 1회용 사이즈인 50g 정도의 용량을 개별 포장하여 2~3팩으로 만든 상품도 보인다.

한편 한국산 김치는 수송 중 국물이 넘치는 것을 방지하기 위해 밀폐성이 높은 보틀형 플라스틱 컵을 채용한 상품이 많다.



## 【2-I-9】 일본산 김치

제조업체	상품명	용량	사이즈	용기형태
도카이 쓰케모노	고쿠우마	320g/200g	-	플라스틱 컵(정사각형)
	미니 고쿠우마	100g	-	소포장 2팩
피클스 코퍼레이션	밥이 당기는 김치	200g	D105×W175×H50	플라스틱 컵(직사각형)
미야마	가장 맛있는 김치	200g	W145×D118×H60	플라스틱 컵(직사각형)
푸드레벨	규카쿠 김치 3팩	50g×3팩	-	플라스틱 컵(직사각형)
빈고쓰케모노	맛있는 새우김치	450g	-	플라스틱 컵(정사각형)

## 【2-I-10】 한국산 김치

제조업체	상품명	용량	사이즈	용기형태
도카이 쓰케모노	초발효김치	500g	-	보틀형 플라스틱 컵
미야마	윤가가 사랑하는 김치	330g	직경 100×H94mm	보틀형 플라스틱 컵
푸드레벨	규카쿠 한국 직송김치	500g/300g/200g	-	보틀형 플라스틱 컵
에바라 식품공업	혼키 맛있는 김치	300g	W102×D102× 72(mm)	보틀형 플라스틱 컵

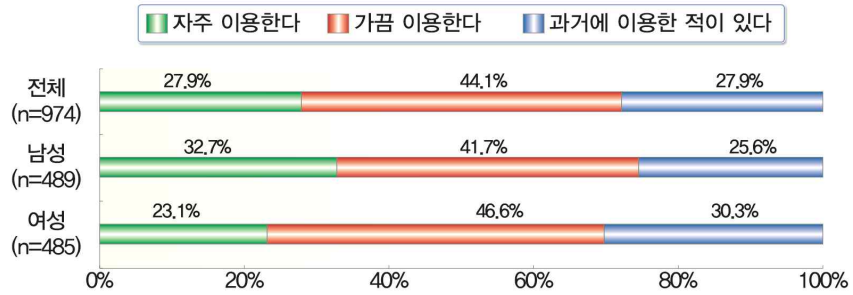
## 2) 구매성향

인터넷 소비자조사 결과, 김치를 이용하는 빈도는 성별, 연령, 지역에 관계없이 「가끔 이용한다」의 비율이 가장 높게 나타났다.

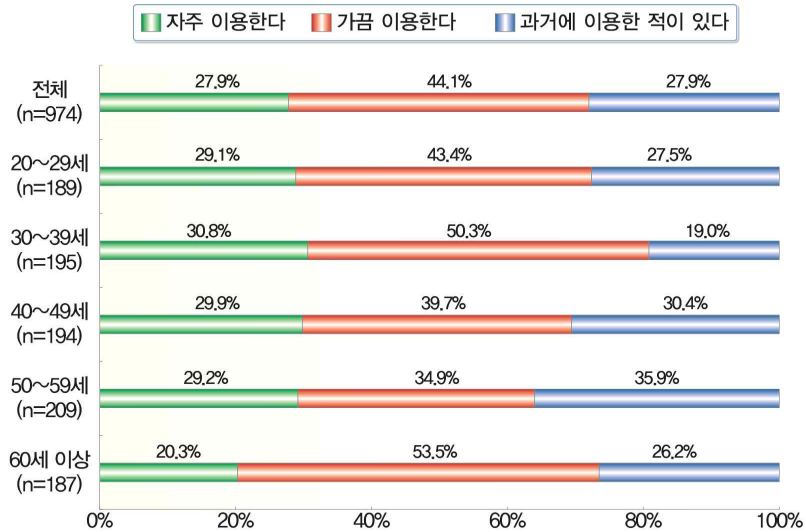
남녀별에서는 남성이 자주 이용하고 있으며 여성과의 차이는 9.6%이다.

연령대별에서는 60세 이상이 되면 자주 이용하는 비율이 약간 낮아진다.

【2-I-11】 김치 이용 빈도(남녀별)



【2-I-12】 김치 이용 빈도(연령대별)



## 3) 식문화

일본에서 김치는 그대로 먹거나 또는 김치찌개나 볶음밥 등의 요리재료로 사용되고 있으며, 일반가정의 식탁에 등장하는 것 외에 이자카야 및 한국 요리점에서 단골메뉴로 제공되고 있다.

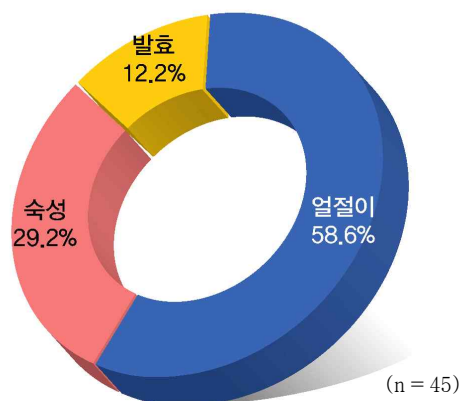
김치는 일본에서도 오래전부터 먹어왔지만 2004년에 발매된 도카이쓰케 모노 「고쿠우마」 김치가 크게 히트하여 곁절이 타입의 김치가 급속히 일본에 확산되었다.

2008년 4월경 밀가루 가격 상승에 따른 쌀밥으로의 회귀, 그 후 2008년 중반 무렵 발생한 리먼쇼크 이후의 불황으로 인해 외식을 줄이고 자택에서 식사를 하는 『내식화』 움직임이 활발해지고, 쌀밥 관련 상품의 움직임이 호조로 추이를 보이는 가운데 김치도 쌀밥과 어울리는 맛의 개발이 활발해졌다.

특히 곁절이 타입은 발효를 억제하여 신맛을 낮추고 어패류 젓갈 등으로 감칠맛을 내고 매운맛을 줄인 상품이 많아, 일본인의 주식인 쌀밥과 어울리는 일본인의 입맛에 맞춘 김치로서 확대되었다.

이번에 실시한 식품슈퍼 등의 구매자 조사 결과, 취급 김치의 제법 비율에 대해 유효 응답 45개사로 평균을 낸 결과는 아래와 같다. 곁절이 타입 비율이 58.6%로 가장 높고, 이어서 숙성 타입 29.2%, 발효 타입 12.2%순으로 나타났다.

【2-I-13】 인기·히트상품의 맛 경향: 김치(소매)



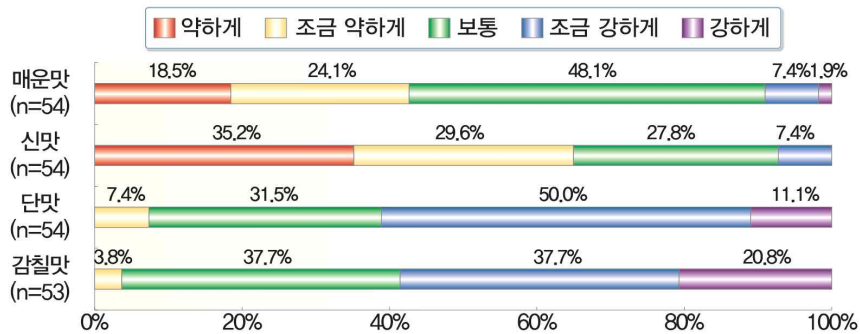
또한 김치의 인기·히트상품의 맛 경향을 구매자 대상으로 조사한 결과, 『매운맛』의 경우 「보통」 48.1%, 「조금 약하게」 24.1%, 「약하게」 18.5%로 보통에서 약한 매운맛을 좋아한다는 경향을 시사했다.

『신맛』의 경우는 「약하게」 35.2%, 「조금 약하게」 29.6%, 「보통」 27.8%로 약간 신맛에 대한 기호가 높은 것으로 나타났다.

한편, 『단맛』은 「조금 강하게」 50.0%, 「보통」 31.5%, 『감칠맛』은 「조금 강하게」, 「보통」 모두 37.7%, 「강하게」 20.8%로 『단맛』과 『감칠맛』은 강한 것을 좋아한다는 것을 시사했다.

식품슈퍼에서 김치를 구입하는 소비자는 매운맛과 신맛이 적고 과일 등의 단맛과 새우젓과 어패류 젓갈 등의 감칠맛이 강한 것을 좋아하는 것으로 나타났다.

【2-I-14】 인기·잘 팔리는 상품의 맛 경향: 김치(소매)



#### 4) 소비형태

인터넷 소비자조사 결과에서 살펴본 자택 또는 외식에서의 김치 섭취방법, 빈도는 다음과 같다.

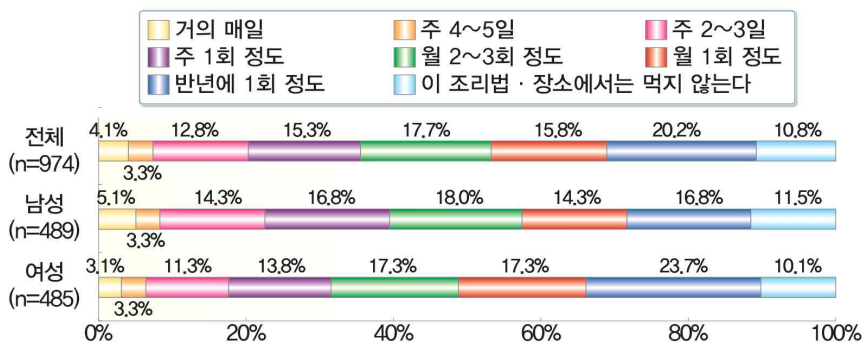
■ 자택에서 김치를 그대로(조리하지 않고) 먹는다.

김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도에 대해서 【자택에서 김치를 그대로(조리하지 않고) 먹는다】는 전체에서 「반 년에 1회 정도」가 20.2%, 「월 2~3회 정도」 17.7%, 「월 1회 정도」 15.8% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 남성의 경우 「월 2~3회 정도」가 가장 높게 나타났다.

연령대별에서는 50~59세와 60세 이상에서 「월 2~3회 정도」가 가장 높았다.

【2-I-15】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도:  
자택에서 김치를 그대로(조리하지 않고) 먹는다(남녀별)

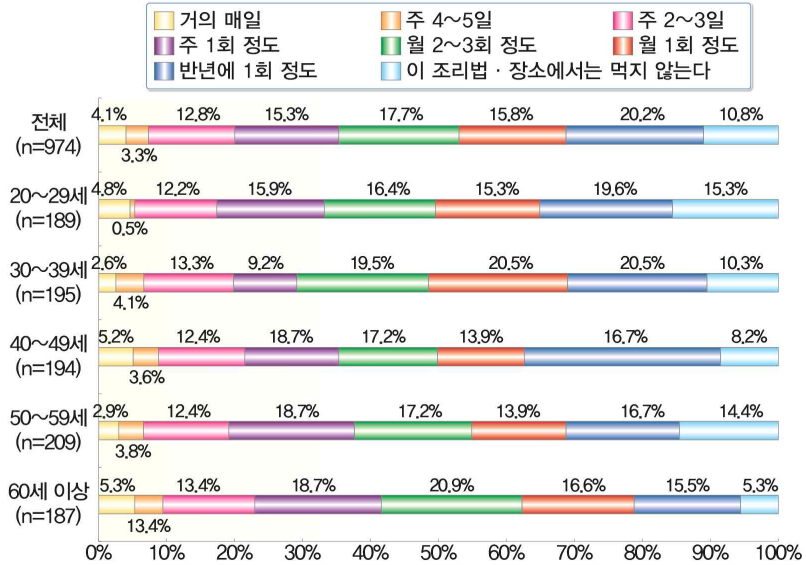


【2-I-16】

	남성		여성		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	25	5.1%	15	3.1%	40	4.1%
주 4~5일	16	3.3%	16	3.3%	32	3.3%
주 2~3일 정도	70	14.3%	55	11.3%	125	12.8%
주 1회 정도	82	16.8%	67	13.8%	149	15.3%
월 2~3일 정도	88	18.0%	84	17.3%	172	17.7%
월 1회 정도	70	14.3%	84	17.3%	154	15.8%
반년에 1회 정도	82	16.8%	115	23.7%	197	20.2%
이 조리법, 이 장소에서는 먹지 않는다	56	11.5%	49	10.1%	105	10.8%
합계	489	100.0%	485	100.0%	974	100.0%

【2-I-17】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도:

자택에서 김치를 그대로(조리하지 않고) 먹는다(연령대별)



【2-I-18】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	9	4.8%	5	2.6%	10	5.2%	6	2.9%	10	5.3%	40	4.1%
주 4~5일	1	0.5%	8	4.1%	7	3.6%	8	3.8%	8	4.3%	32	3.3%
주 2~3일 정도	23	12.2%	26	13.3%	25	12.9%	26	12.4%	25	13.4%	125	12.8%
주 1회 정도	30	15.9%	18	9.2%	27	13.9%	39	18.7%	35	18.7%	149	15.3%
월 2~3회 정도	31	16.4%	38	19.5%	28	14.4%	36	17.2%	39	20.9%	172	17.7%
월 1회 정도	29	15.3%	40	20.5%	25	12.9%	29	13.9%	31	16.6%	154	15.8%
반년에 1회 정도	37	19.6%	40	20.5%	56	28.9%	35	16.7%	29	15.5%	197	20.2%
이 조리법, 이 장소에서는 먹지 않는다	29	15.3%	20	10.3%	16	8.2%	30	14.4%	10	5.3%	105	10.8%
합계	189	100.0%	195	100.0%	194	100.0%	209	100.0%	187	100.0%	974	100.0%

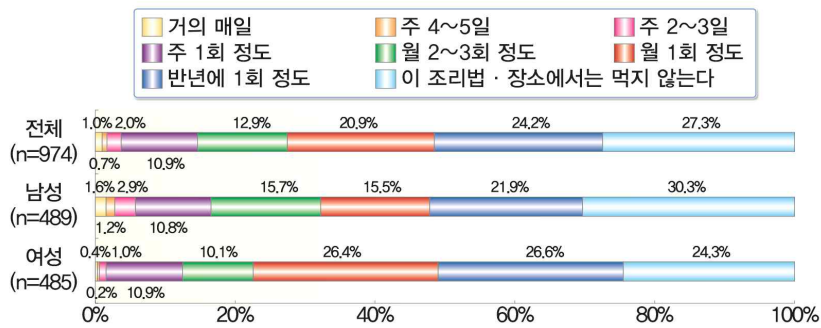
■ 자택에서 요리에 사용한 김치를 먹는다(김치볶음밥, 김치찌개 등)

김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도에 대해서 【자택에서 요리에 사용한 김치를 먹는다(김치볶음밥, 김치찌개 등)】는 전체에서 「이 조리법·이 장소에서는 먹지 않는다」가 27.3%, 「반 년에 1회 정도」가 24.2%, 「월 1회 정도」 20.9% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 여성의 경우 「반 년에 1회 정도」가 가장 높게 나타났다.

연령대별에서는 40~49세에서 「반 년에 1회 정도」가 가장 높았다.

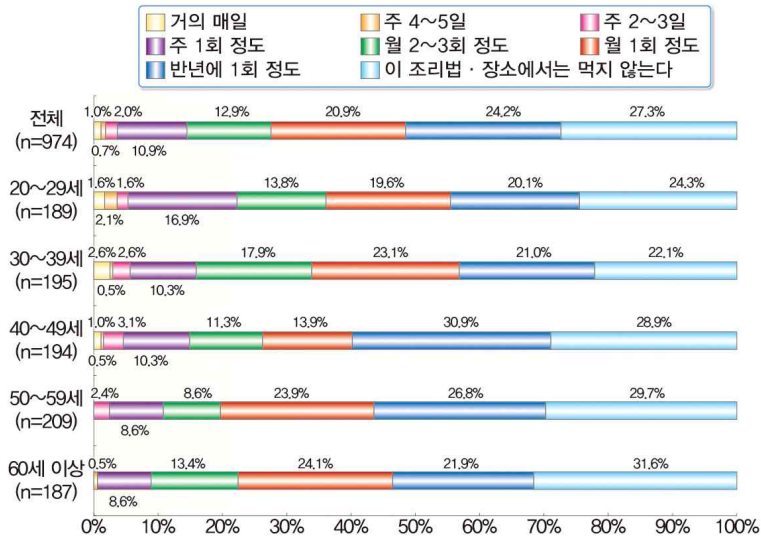
【2-I-19】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도:  
요리에 사용한 김치를 먹는다(김치볶음밥, 김치찌개 등)(남녀별)



【2-I-20】

	남성		여성		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	8	1.6%	2	0.4%	10	1.0%
주 4~5일	6	1.2%	1	0.2%	7	0.7%
주 2~3일 정도	14	2.9%	5	1.0%	19	2.0%
주 1회 정도	53	10.8%	53	10.9%	106	10.9%
월 2~3일 정도	77	15.7%	49	10.1%	126	12.9%
월 1회 정도	76	15.5%	128	26.4%	204	20.9%
반년에 1회 정도	107	21.9%	129	26.6%	236	24.2%
이 조리법, 이 장소에서는 먹지 않는다	148	30.3%	118	24.3%	266	27.3%
합계	489	100.0%	485	100.0%	974	100.0%

【2-I-21】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도:  
요리에 사용한 김치를 먹는다(김치볶음밥, 김치찌개 등)(연령대별)



【2-I-22】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	3	1.6%	5	2.6%	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	1.0%
주 4~5일	4	2.1%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	1	0.5%	7	0.7%
주 2~3일 정도	3	1.6%	5	2.6%	6	3.1%	5	2.4%	0	0.0%	19	2.0%
주 1회 정도	32	16.9%	20	10.3%	20	10.3%	18	8.6%	16	8.6%	106	10.9%
월 2~3일 정도	26	13.8%	35	17.9%	22	11.3%	18	8.6%	25	13.4%	126	12.9%
월 1회 정도	37	19.6%	45	23.1%	27	13.9%	50	23.9%	45	24.1%	204	20.9%
반년에 1회 정도	38	20.1%	41	21.0%	60	30.9%	56	26.8%	41	21.9%	236	24.2%
이 조리법, 이 장소에서는 먹지 않는다	46	24.3%	43	22.1%	56	28.9%	62	29.7%	59	31.6%	266	27.3%
합계	189	100.0%	195	100.0%	194	100.0%	209	100.0%	187	100.0%	974	100.0%



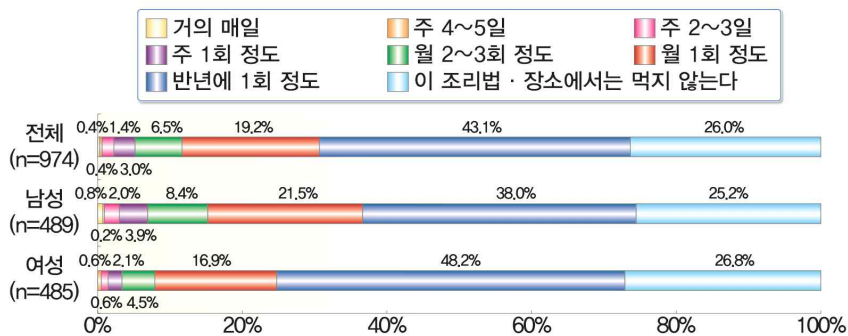
### ■ 고기구이 전문점, 한국요리점

김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도에 대해서 【고기구이 전문점, 한국요리점】에서는 전체에서 「반 년에 1회 정도」가 43.1%, 「이 조리법·이 장소에서는 먹지 않는다」가 26.0%, 「월 1회 정도」 19.2% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 남성이 여성에 비해 「월 1회 정도」 비율이 높게 나타났다.

연령별에서는 20~29세에서 다른 연령대보다 「월 1회 정도」의 비율이 높게 나타났다. 지역별에서는 특별히 큰 차이를 보이지 않았다.

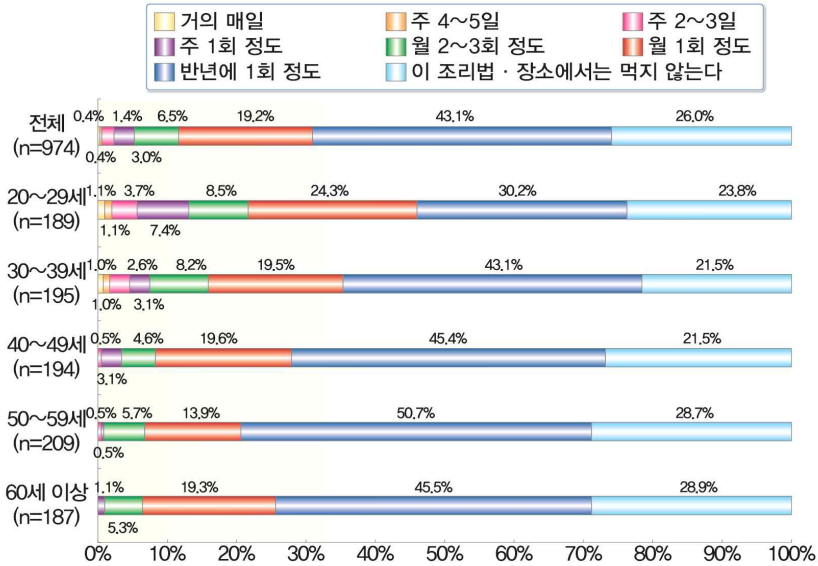
【2-I-23】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도: 고기구이 전문점, 한국요리점(남녀별)



【2-I-24】

	남성		여성		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	8	1.6%	2	0.4%	10	1.0%
주 4~5일	6	1.2%	1	0.2%	7	0.7%
주 2~3일 정도	14	2.9%	5	1.0%	19	2.0%
주 1회 정도	53	10.8%	53	10.9%	106	10.9%
월 2~3일 정도	77	15.7%	49	10.1%	126	12.9%
월 1회 정도	76	15.5%	128	26.4%	204	20.9%
반년에 1회 정도	107	21.9%	129	26.6%	236	24.2%
이 조리법, 이 장소에서는 먹지 않는다	148	30.3%	118	24.3%	266	27.3%
합계	489	100.0%	485	100.0%	974	100.0%

【2-I-25】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도: 고기구이 전문점, 한국요리점(연령대별)



【2-I-26】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	2	1.1%	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.4%
주 4~5일	2	1.1%	2	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.4%
주 2~3일 정도	7	3.7%	5	2.6%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	14	1.4%
주 1회 정도	14	7.4%	6	3.1%	6	3.1%	1	0.5%	2	1.1%	29	3.0%
월 2~3회 정도	16	8.5%	16	8.2%	9	4.6%	12	5.7%	10	5.3%	63	6.5%
월 1회 정도	46	24.3%	38	19.5%	38	19.6%	29	13.9%	36	19.3%	187	19.2%
반 년에 1회 정도	57	30.2%	84	43.1%	88	45.4%	106	50.7%	85	45.5%	420	43.1%
이 조리법, 이 장소에서는 먹지 않는다	45	23.8%	42	21.5%	52	26.8%	60	28.7%	54	28.9%	253	26.0%
합계	189	100.0%	195	100.0%	194	100.0%	209	100.0%	187	100.0%	974	100.0%

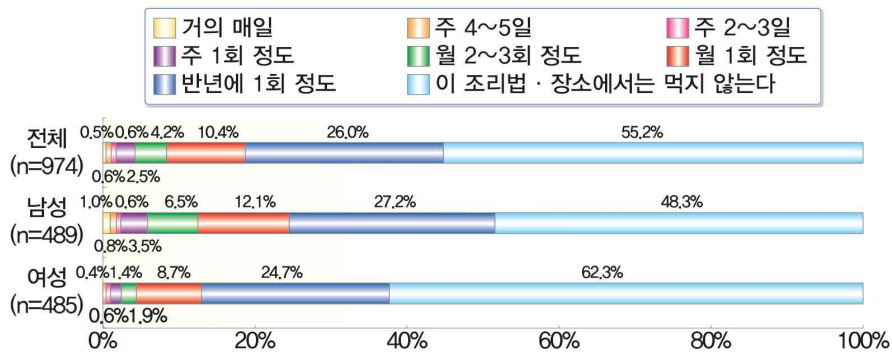
■ 기타 외식점

김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도에 대해서 【기타 외식점】에서는 전체에서 「이 조리법·이 장소에서는 먹지 않는다」가 55.2%, 「반 년에 1회 정도」가 26.0%, 「월 1회 정도」가 10.4% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 남성이 「월 1회 정도」가 12.1%인데 반해 여성은 8.7%, 「이 조리법·장소에서는 먹지 않는다」에서는 여성이 62.3%의 높은 비율을 나타냈다.

연령대별에서는 60세 이상에서 「이 조리법·이 장소에서는 먹지 않는다」가 60.4%를 차지하고 있다. 지역별에서는 킨키권에서 「월 1회 정도」가 12.5%인데 대해 수도권에서는 8.3%를 나타냈다.

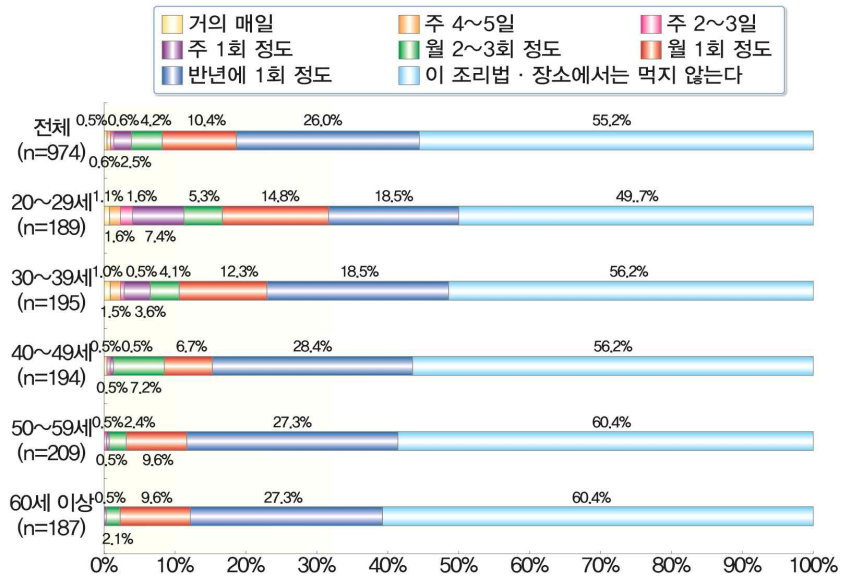
【2-I-27】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도: 기타 음식점(남녀별)



【2-I-28】

	남성		여성		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	5	1.0%	0	0.0%	5	0.5%
주 4~5일	4	0.8%	2	0.4%	6	0.6%
주 2~3일 정도	3	0.6%	3	0.6%	6	0.6%
주 1회 정도	17	3.5%	7	1.4%	24	2.5%
월 2~3일 정도	32	6.5%	9	1.9%	41	4.2%
월 1회 정도	59	12.1%	42	8.7%	101	10.4%
반 년에 1회 정도	133	27.2%	120	24.7%	253	26.0%
이 조리법, 이 장소에서는 먹지 않는다	236	48.3%	302	62.3%	538	55.2%
합계	489	100.0%	485	100.0%	974	100.0%

【2-I-29】 김치를 먹는 장소 및 방법, 빈도: 기타 음식점(연령대별)



【2- I -30】

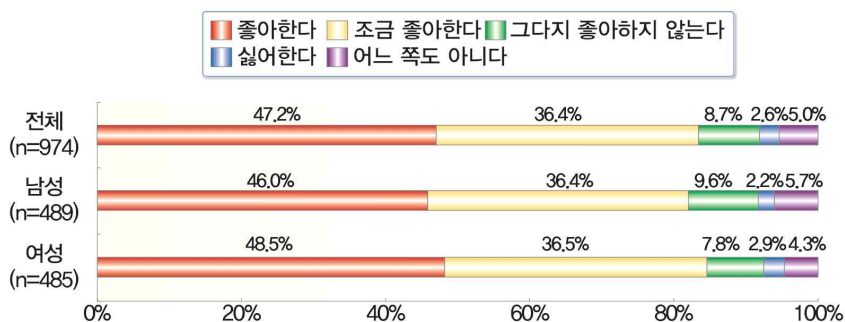
	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
거의 매일	2	1.1%	2	1.0%	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	5	0.5%
주 4~5일	3	1.6%	3	1.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	0.6%
주 2~3일 정도	3	1.6%	1	0.5%	1	0.5%	1	0.5%	0	0.0%	6	0.6%
주 1회 정도	14	7.4%	7	3.6%	1	0.5%	1	0.5%	1	0.5%	24	2.5%
월 2~3일 정도	10	5.3%	8	4.1%	14	7.2%	5	2.4%	4	2.1%	41	4.2%
월 1회 정도	28	14.8%	24	12.3%	13	6.7%	18	8.6%	18	9.6%	101	10.4%
반 년에 1회 정도	35	18.5%	50	25.6%	55	28.4%	62	29.7%	51	27.3%	253	26.0%
이 조리법 이 장소 에서는 먹지 않는다	94	49.7%	100	51.3%	109	56.2%	122	58.4%	113	60.4%	538	55.2%
합계	189	100.0%	195	100.0%	194	100.0%	209	100.0%	187	100.0%	974	100.0%

## 5) 소비 트렌드(인터넷 소비자 조사)

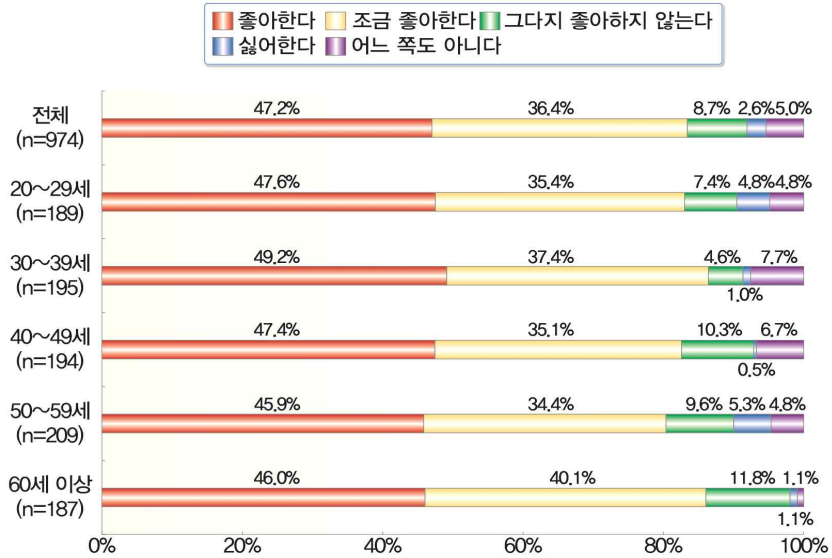
## ■ 김치 선호도

김치를 선호도에 대해서는 성별, 연령에 관계없이 「좋아한다」 비율이 가장 높았다. 이 설문에 관해서는 모든 속성에서 차이가 없었으며 전체 경향과 동일했다.

【2- I -31】 김치 선호도(남녀별)



【2-I-32】 김치 선호도(연령대별)



■ 좋아하는 김치맛

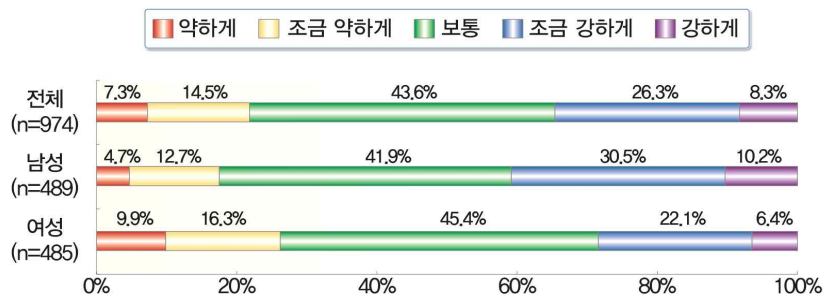
① 매운맛

좋아하는 김치맛에 대해서는 매운맛, 신맛, 단맛(채소와 과일, 조미료의 단맛), 감칠맛(어패류 엑기스[젓갈, 액젓 등], 어패류, 마늘 등의 감칠맛)에 대해 좋아하는 맛을 조사했다.

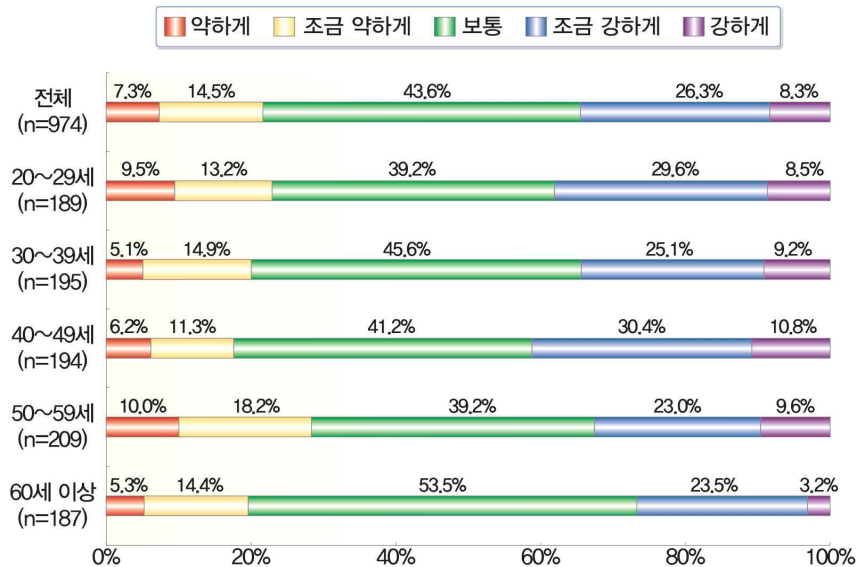
매운맛에 대해서는 모든 속성에서 「보통」의 비율이 가장 높았고, 남녀별에서는 남성이 「조금 강하게」를 좋아하는 경향으로 나타났다.

연령대별에서는 40~49세에서 「조금 강하게」를 좋아하는 경향이 있지만, 연령이 높아질수록 「조금 약하게」, 「보통」을 좋아하는 경향으로 나타났다.

【2-I-33】 좋아하는 김치맛: 매운맛(남녀별)



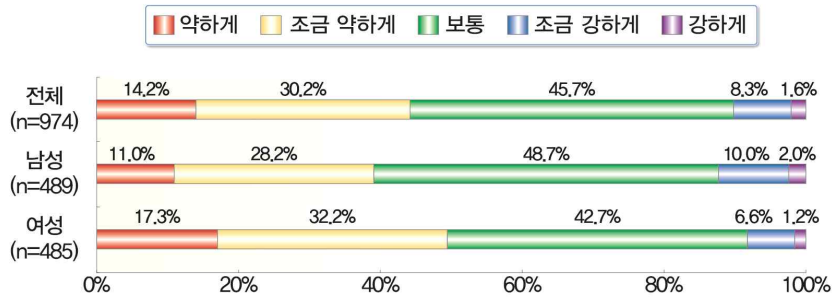
【2-I-34】 좋아하는 김치맛: 매운맛(연령대별)



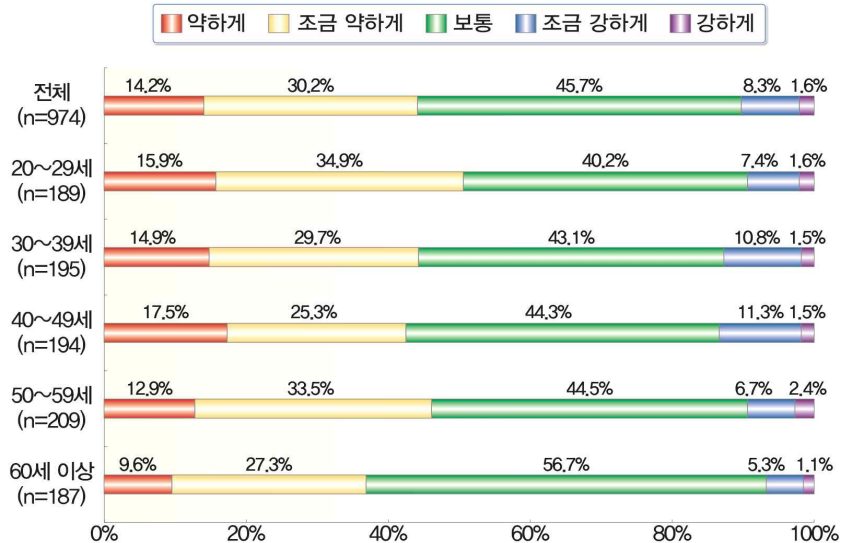
② 신맛

좋아하는 김치맛의 신맛에 대해서는 모든 속성에서 「보통」비율이 가장 높았지만, 전체적으로 약한 것을 좋아하는 경향으로 나타났다.

【2-I-35】 좋아하는 김치맛: 신맛(남녀별)



【2-I-36】 좋아하는 김치맛: 신맛(연령대별)

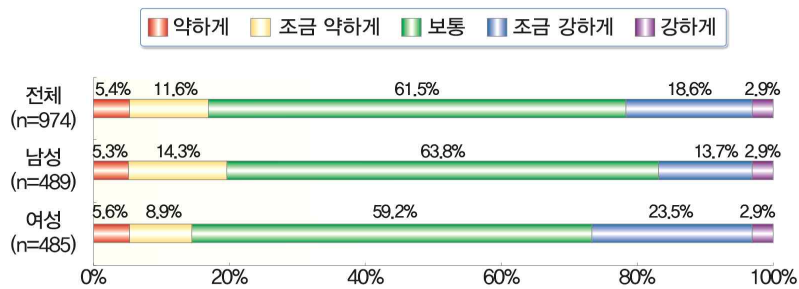




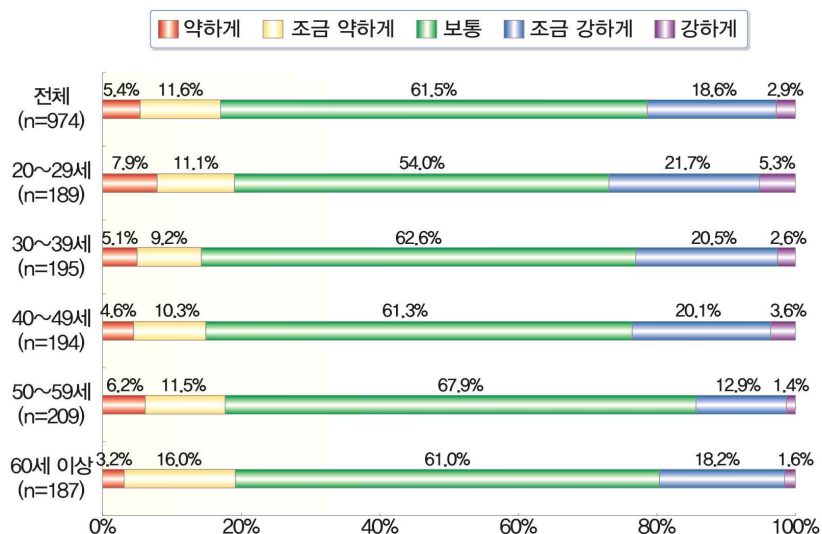
## ③ 단맛(채소 및 과일, 조미료의 단맛)

좋아하는 김치맛의 단맛(채소 및 과일, 조미료의 단맛)에 대해서는 모든 속성에서 「보통」 비율이 가장 높았으나, 남녀별에서는 남성이 「조금 약하게», 여성이 「조금 강하게」를 좋아하는 경향으로 나타났다. 연령대별로는 20~29세, 30~39세, 40~49세에서 「조금 약하게」를 좋아하는 경향이였다.

【2-I-37】 좋아하는 김치맛: 단맛(남녀별)



【2-I-38】 좋아하는 김치맛: 단맛(연령대별)

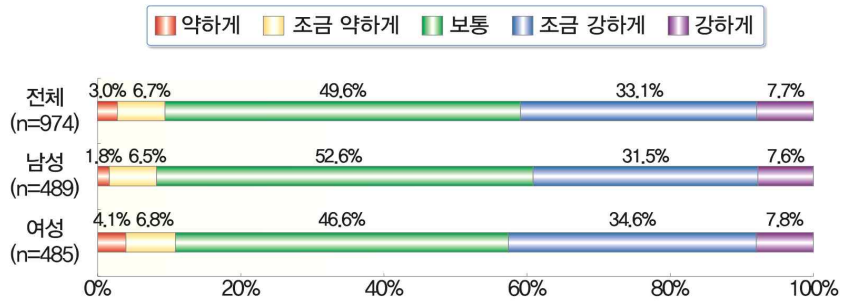


④ 감칠맛(어패류 엑기스[젓갈, 액젓 등], 어패류, 마늘 등의 감칠맛)

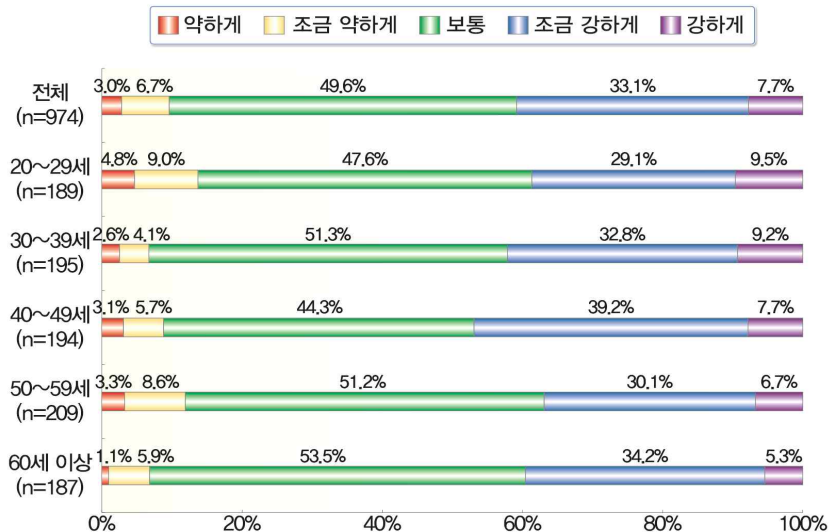
좋아하는 김치맛의 감칠맛(어패류 엑기스[젓갈, 액젓 등], 어패류, 마늘 등의 감칠맛)에 대해서는 모든 속성에서 「보통」 비율이 가장 높았고, 남녀별에서는 여성이 「조금 강하게」를 좋아하는 경향으로 나타났다.

연령대에서는 40~49세에서 「조금 강하게」를 좋아하는 경향이였다.

【2-I-39】 좋아하는 김치맛: 감칠맛(남녀별)



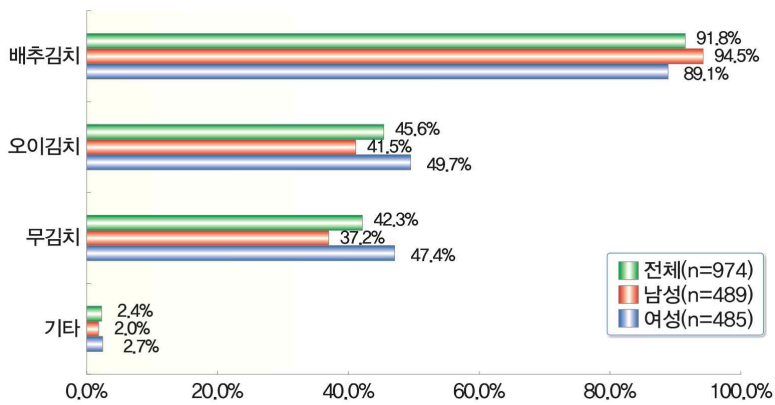
【2-I-40】 좋아하는 김치맛: 감칠맛(연령대별)



■ 좋아하는 김치 종류

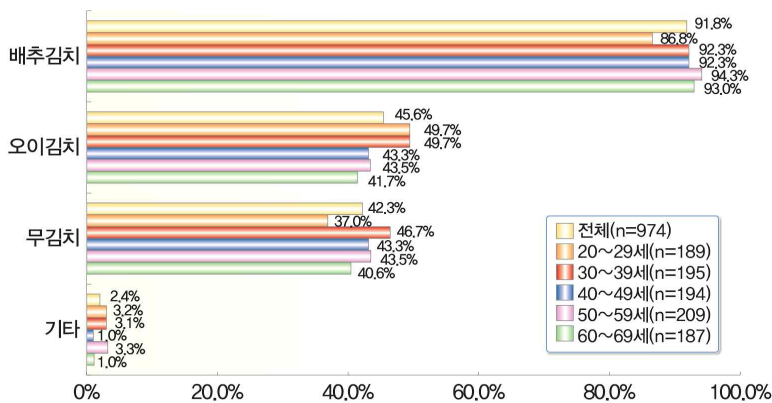
좋아하는 김치 종류에 대해서는 전체적으로 「배추김치」 비율이 91.8%로 가장 높았다. 남녀별에서는 남성이 「배추김치」, 여성은 「오이김치」와 「무김치」를 좋아하는 경향으로 나타났다. 연령대별에서는 20~39세에서 「오이김치」, 30~39세에서 「무김치」를 좋아하는 경향으로 나타났다.

【2-I-41】 좋아하는 김치 종류: (남녀별)



※ 복수응답

【2-I-42】 좋아하는 김치 종류: (연령대별)



### 3. 경쟁상품 현황

#### 1) 경쟁상품에 대한 분석(한국산 제품과의 비교)

소매점 구매자를 대상으로 잘 팔리는 김치와 그 요인을 조사한 결과, 인기 상품으로 많이 거론되었던 것이 도카이쓰케모노 「고쿠우마」, 피클스 코퍼레이션 「밥이 당기는 김치」, 미야마 「이치오시 김치」이다.

도카이쓰케모노 「고쿠우마」는 조금 맵고 진한 맛이 맛있다는 평가를 많이 볼 수 있다.

피클스코퍼레이션 「밥이 당기는 김치」는 매운맛을 줄여 어린이도 먹을 수 있게 하여 다양한 연령대에서 먹을 수 있다는 점이 평가를 받고 있다.

미야마 「이치오시 김치」는 일본인의 입맛에 맞춘 양념, 유산균을 첨가한 점에서 평가를 받았다.

【2-I-43】 도카이쓰케모노 「고쿠우마」

제조업체명	상품명	평균가격	용기	용량
도카이쓰케모노	고쿠우마	271엔	플라스틱 컵	320g
상품특징				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 양질의 일본산 배추를 원료로 일본인의 입맛에 맞춘 배추김치</li> <li>✓ 오징어의 「오징어 알」과 가다랑어를 원료로 한 「가다랑어 간장」, 독자 개발한 유산균 발효 조미료 「요쿠조 젓갈」, 밥을 더욱 맛있게 하기 위한 3개의 조미료(가리비 엑기스, 굴 엑기스, 간장)을 더하여 한층 깊이가 있는 '맛'을 추구</li> <li>✓ 제조과정에서 잡균은 물론 유산균과 효모균을 억제하고 질소가스를 충전 포장하여 유통기한까지 변하지 않는 맛을 약속</li> </ul>				
구매자 의견				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 타 제조업체보다 매운맛이 강하다</li> <li>✓ 확실히 절여 맛에 깊이가 있으며 맛있다. 가격이 적당하다</li> <li>✓ 꾸준히 잘 팔리며 맛이 진해서 맛있다</li> <li>✓ 맛이 진하고 먹기 쉬우며 맛있다</li> <li>✓ 지명도가 높다. 포장지도 눈에 띈다. 먹기 쉽고 맛있다</li> <li>✓ 일본인 취향의 맛이다</li> <li>✓ 먹기 편한 맛이다</li> <li>✓ 지명도가 높다</li> <li>✓ 맛이 진하여 조금 맵지만 맛있다</li> <li>✓ 맛이 진하여 맛있다</li> <li>✓ 소포장으로 플라스틱 용기에 담겨져 있어 연배가 높은 사람에게 인기(100% 소분 타입). 단맛과 감칠맛이 강해서 좋다</li> <li>✓ 지명도가 높다. 맛에 깊이가 있으며 맛있다</li> <li>✓ 맛있다. 맛이 진하다</li> </ul>				

## 【2-I-44】 피클스코퍼레이션 「밥이 당기는 김치」

제조업체명	상품명	평균가격	용기	용량
피클스코퍼레이션	밥이 당기는 김치	187엔	플라스틱 컵	200g
상품특징				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 사과를 충분히 사용한 단맛. 새우젓 등의 어패류 감칠맛이 속 재료가 많이 들어간 양념이 밥과 잘 어울린다. 진한 감칠맛</li> <li>✓ 슬림한 형태의 포장지에 매장에서 시선을 끄는 참신하고 발달한 디자인 사용</li> </ul>				
구매자 의견				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 어린이부터 어른까지 폭넓게 인기가 있어 먹기 쉽다</li> <li>✓ 구입조건이 좋아 세일상품으로 하기 쉽다</li> <li>✓ 가격이 저렴하다. 한 번에 다 먹을 수 있는 사이즈로 구입하기 쉽다</li> <li>✓ 일년내내 늘 밥과 함께 반찬으로 먹을 수 있다. 겨울은 김치찌개에 사용된다</li> <li>✓ 여성과 어린이에게 인기. 매운 것을 싫어하는 사람에게 적합</li> <li>✓ 먹기 편한 맛으로 뒷맛이 깔끔하다. 어린이도 먹기 좋다</li> <li>✓ 전국에서 전개하고 있으며 원래 잘 팔리고 있다</li> <li>✓ 일본인 입맛에 적절하다</li> </ul>				

## 【2-I-45】 미야마 「이치오시 김치」

제조업체명	상품명	평균가격	용기	용량
미야마	이치오시 김치	178엔	플라스틱 컵	200g
상품특징				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 프리미엄 식물 유산균을 800억마리 첨가하여 리뉴얼</li> <li>✓ 기존 사과의 단맛과 것갈의 감칠맛을 중시한 맛에 유산균을 더하여 부가가치 향상</li> </ul>				
구매자 의견				
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 일본식 김치로 먹기 쉬우며 맛있다. 일본산이어서 안심</li> <li>✓ 맛이 깔끔하고 맛있다. 저렴한 편이다</li> <li>✓ 양과 가격, 유산균 배합으로 건강 붐을 타고 있다</li> <li>✓ 맛있고 먹기 쉽다</li> <li>✓ 가격이 저렴하다</li> <li>✓ 달아서 일본인 입맛에 맞다</li> </ul>				

## 2) 벤치마킹 가능한 상품, 제조업체 마케팅 전략

일본에서 최근 주식인 쌀밥과 어울리는 맛의 김치 개발이 활발해져 신맛과 매운맛을 줄이고 감칠맛과 단맛이 강한 겉절이 타입의 상품이 주류가 되었다. 시판용 김치의 주요 소비자인 식품슈퍼의 주요 고객층은 주부를 중심으로 한 여성이며, 가족 전원이 먹을 수 있는 겉절이 타입의 김치에 대한 수요가 견조하다. 다만 최근 쌀밥에 어울리는 김치 개발이 거의 없어 김치 시장은 보합 추세가 계속되고 있다. 주요 김치 제조업체들은 김치시장의 활성화를 위해 차기 전략을 모색하고 있으며, 최근 일본에서 주목도가 높은 유산균에 착안하여 건강·미용 측면을 어필하는 움직임 등을 볼 수 있다.

【2-I-46】 김치 카테고리 POS데이터

NO	상품명	금액PI		금액 점유율		금액PI		금액 점유율		평균 판매가		판매점 비율		출시일
		2015년도	전년대비	2015년도	전년대비	2015년도	전년대비	2015년도	전년대비	2015년도	전년대비	2015년도	전년대비	
1	도카이 맛있는 숙성된 매운김치 320g	906	126%	15.2%	110%	3.3	128%	12.7%	111%	271	99%	72%	97%	2002-04-01
2	피클스 고향가스스무 200g	627	126%	11.3%	109%	3.4	128%	13.7%	110%	187	99%	78%	95%	2009-10-03
3	기타니혼푸드 슈퍼최상김치 320g	2,128	365%	5.8%	347%	7.7	362%	4.8%	346%	276	101%	11%	104%	2015-09-01
4	도카이 미니 맛있는 김치 2팩 100g	192	112%	3.7%	99%	1.1	112%	4.7%	99%	181	101%	82%	97%	2005-02-01
5	규가쿠 한국적송김치 330g	281	124%	3.0%	97%	0.9	122%	2.2%	95%	315	102%	42%	83%	2014-03-31
6	미야마 이치오시김치 200g	267	157%	2.8%	104%	1.5	152%	3.6%	101%	178	103%	45%	72%	2010-08-20
7	CGC 국산김치 250g	746	177%	2.6%	112%	4.4	180%	3.4%	114%	170	99%	17%	75%	2012-03-03
8	CGC 한국김치 400g	427	116%	2.5%	100%	1.8	118%	2.4%	102%	240	98%	26%	96%	2003-11-01
9	빈고 맛있는 새우김치 컵 450g	263	174%	2.5%	145%	1.0	189%	2.1%	158%	261	92%	39%	90%	2006-07-22
10	빈고 요시노야 배추김치 200g	293	133%	2.3%	111%	1.7	136%	2.9%	113%	175	98%	37%	92%	2009-08-14
11	도카이 맛있는 숙성된 매운김치 200g	480	122%	1.9%	96%	2.0	120%	1.9%	95%	236	101%	18%	86%	2002-04-01
12	에바라 혼키 맛있는 김치 300g	213	173%	1.7%	158%	0.7	175%	1.2%	161%	326	98%	36%	104%	2015-03-22
13	도쿠야마 맛있는 쓰부하시 김치 400g	325	113%	1.5%	94%	1.2	112%	1.2%	94%	280	100%	19%	90%	2009-05-02
14	아키토식품 왕도 김치 200g	272	138%	1.5%	116%	1.1	136%	1.3%	115%	258	101%	19%	91%	2012-08-24
15	대상 중가김치 380g	311	172%	1.5%	128%	0.9	166%	1.0%	124%	339	103%	18%	79%	2015-02-25
16	피클스 고향가스스무 매운맛 200g	187	127%	1.5%	93%	1.0	128%	1.8%	94%	186	99%	32%	84%	2010-03-16
17	쿠라이료노 맛있는 숙성김치 100g×2	317	158%	1.4%	143%	1.9	155%	1.9%	141%	169	101%	16%	98%	2015-03-01
18	빈고스케모노 밥이 맛있는 김치100g×2	242	189%	1.3%	86%	1.3	189%	1.7%	87%	182	100%	26%	57%	2013-10-16
19	빈고 일본식 김치 650g	425	135%	1.2%	111%	1.4	138%	0.9%	114%	310	98%	12%	87%	2004-06-01
20	고미사요코 맛있는 김치	427	113%	0.9%	97%	2.0	112%	1.0%	96%	216	101%	9%	93%	2009-04-01
21	피클스 조조엔 포기김치 180g	166	138%	0.9%	99%	0.5	136%	0.6%	97%	323	102%	20%	82%	2011-08-01
22	기타니혼 최상슈퍼김치 320g	203	225%	0.9%	126%	0.6	224%	0.6%	126%	336	101%	17%	64%	2015-02-02
23	고미사요코 (PB) 김치	1,211	119%	0.8%	105%	6.8	123%	1.0%	109%	177	97%	3%	100%	2012-06-29
24	규가쿠 벳타라de김치 225g	108	163%	0.8%	127%	0.4	161%	0.7%	125%	256	102%	28%	83%	2015-03-30
25	에바라 혼키 정말 맛있는 김치 200g	134	167%	0.7%	133%	0.5	160%	0.6%	128%	281	104%	23%	89%	2015-04-01
26	피클스 밥이 당기는 깍두기 150g	121	152%	0.7%	103%	0.6	154%	0.8%	104%	191	98%	25%	79%	2010-03-01
27	빈고 프리미엄 일본식 김치 400g	222	180%	0.7%	136%	0.8	182%	0.6%	138%	266	99%	14%	81%	2010-09-02
28	기타니혼푸드 슈퍼최상김치프리미엄 270g	273	264%	0.7%	212%	1.0	264%	0.6%	213%	271	100%	10%	89%	2015-08-31
29	미야마 이치오시 고기구이집 맛 김치 330g	119	130%	0.7%	105%	0.6	129%	0.7%	104%	205	101%	26%	87%	2013-05-13
30	피클스 가와코에 타쓰야 주권 김치 200g	177	146%	0.7%	73%	0.8	144%	0.7%	72%	214	101%	16%	60%	2012-07-10

집계기간: 2015년 4월~2016년 3월/집계점포: 전국 749점 (출처: KSP-POS)

## 【2-I-47】 일본에서 유통되고 있는 김치 타입

타입	제법
겉절이 타입	소금에 절인 배추에 김치액을 넣은 것, 숙성기간이 없고 유통기한 10일 정도
숙성 타입	김치액을 넣어 일정기간 숙성. 유통기한 2~3일간
발효 타입	유산균 발효. 주로 한국산 김치. 유통기한 40~50일

## 【2-I-48】 김치 인기 브랜드 현황, 마케팅 전략

제조업체	상품명	경위, 마케팅 전략
도카이 쓰케모노	고쿠 우마	<ul style="list-style-type: none"> <li>√ 2000년에 김치사업 진출</li> <li>√ 2004년 「고쿠우마」 발매. 「오징어 알」, 「가다랑어 액젓」 배합. 2011년 리뉴얼 시 「요쿠조젓갈」, 2014년 리뉴얼 시 「가리비 엑기스」, 「굴 엑기스」, 「간장」 추가 배합</li> <li>√ 일본인이 좋아하는 밥과 어울리는 김치맛을 어필 포인트로 리뉴얼 거듭. 시판용 김치시장 톱 점유율 상품</li> </ul>
피클스 코퍼레이션	밥이 당기는 김치	<ul style="list-style-type: none"> <li>√ 2009년 10월 「밥이 당기는 김치」 발매. 발매와 동시에 적극적인 TV광고 투입</li> <li>√ 어린이부터 고령자까지 모두가 먹을 수 있는 맛이 상품. 상품개발의 포인트 사과를 많이 사용하고 새우젓 등 어패류의 감칠맛을 강조하여 농후한 달고 매운맛으로 완성했다. 단맛은 사내에서 반대도 있었지만 여성 모니터의 시식을 통한 고평가로 상품화하여 히트했다.</li> <li>√ 구입자는 30대가 두드러진다. 어린이가 있는 가정에서 구입한다고 분석. 매운맛을 싫어하는 연령층을 확보하여 고객층을 넓혔다.</li> </ul>
푸드 레벨	규카쿠 한국 직송김치	<ul style="list-style-type: none"> <li>√ 2002년 발매. 일본국내 최대 점포 수를 보유한 고기구이 전문점 체인 『규카쿠』(일본국내 약 600점포, 해외 약 90점포) 브랜드의 김치. 발매 당시 『규카쿠』의 붐적인 인기로 매출 확대. 이후 롱셀러 상품으로 정착하였다. 한국수입김치에서 톱 점유율.</li> </ul>

## 4. 마케팅 전략

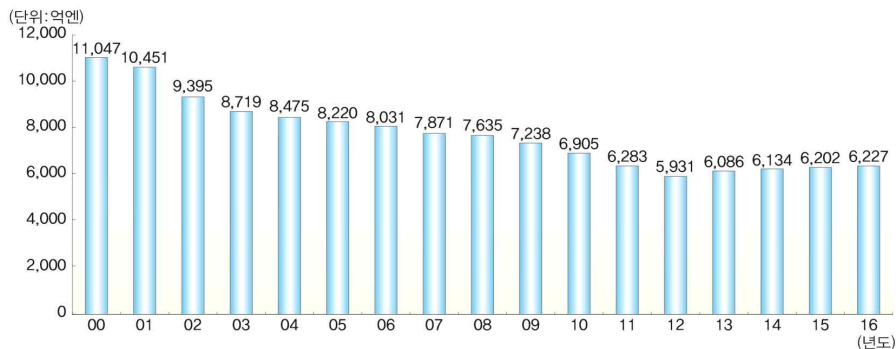
### 1) 주요 식품업체(제조업체, 도매, 소매 등)

일본의 식품슈퍼에서 김치는 절임류 코너에서 전개되고 있으며, 절임류 시장이 감소 일로를 걷는 가운데 김치는 중요한 인기상품이다. 최근 김치 시장에 정체가 보이는 가운데 식품슈퍼에서도 김치시장의 활성화는 중요한 과제이다.

한편 외식산업에서 김치의 주요 소비처인 고기구이 전문점의 2015년도 시장규모는 전년대비 1.1% 증가한 6,202억엔으로 3분기 연속 플러스 성장을 기록하였다. 2016년도는 동 기간대비 0.4% 증가한 6,227억엔이 될 전망으로 소폭이지만 성장을 유지할 것으로 보인다. 특히 구이 전문점 시장은 2001년 9월 일본 국내에서 BSE 표면화 이후 업계 전체가 타격을 입는 사건이 이어진 결과, 2000년도에는 1조엔이 넘었던 고기구이 전문점 시장은 12년 연속 축소되었다. 2012년도에는 5,931억엔으로 절반에 가까운 수준까지 떨어졌다.

다만 최근에는 외식의 주요 고객이 기존의 젊은 세대에서 금전적으로 여유가 있는 시니어 층으로 바뀌고 있고 손주까지 포함한 3세대에서의 이용이 증가하고 있어 단가가 높은 고기구이 전문점 이용도 증가하는 추세이다. 또한 최근 ‘육식 붐’도 있어 건강을 위해서라도 늘 고기를 챙겨먹고 싶어하는 노인층과 여성고객 등의 이용도 증가하고 있어 업계에 밝은 조짐이 보이기 시작하였다. 육류 구이시장의 활성화에 따라 인기메뉴인 김치 섭취의 기회도 증가할 것으로 기대된다.

【2-I-49】 고기구이 전문점 시장규모 추이(2000~2016년도·전망)



(출처: 야노경제연구소 『외식산업 마케팅 총람 2016년판』)

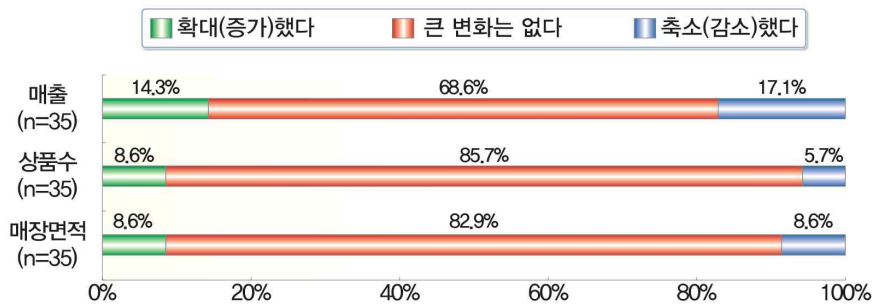


## 2) 수출확대를 위한 마케팅 전략

소매점의 구매자에 대한 조사에서 한국산 김치에 관해서는 매장면적, 상품 수 모두 큰 변화가 없다는 응답이 전체(유효응답수 35표)의 80% 이상을 차지했다.

일본에서는 소비자가 지향하는 바가 다양화되는 가운데 본 고장의 제품을 지향하는 소비자가 한국산 김치를 계속 구입하여 인기상품으로서 큰 변화없이 추이하고 있다고 전망된다.

【2-I-50】 한국산 김치의 판매동향: 김치(소매)



【2-I-51】 한국산 김치의 매출동향

업체명	매출 경향	매출 증감 요인(소매업체 의견)
(주)구리하라	변화없음	구입하는 고객이 정착되어 있다.
(주)류보스토어	변화없음	한국 김치는 종류가 적다. 정착된 고객이 구입하기 때문에 매출에 변화는 없다고 생각한다.
(주)무로토쇼펑센터	변화없음	정착된 고객이 구입하기 때문에 매출 증감은 없다.
(주)후지이다이마루	증가	한국의 이미지가 별로 좋지 않았지만, 2년 정도 전부터 이미지에 얽매이지 않는 소비자가 늘어났다고 생각한다. 몸에 좋기 때문이라고 생각한다.
(주)아키쇼펑센터	변화없음	한국 김치 붐이 조금씩 사라지고 있어 큰 변화는 없지만 조금씩 줄고 있다.
(주)요쿠베니마루	증가	본고장의 맛을 좋아하는 소비자가 증가하고 있다.
슈퍼히로세야	증가	특히 여름철이 되면 잘 팔린다. 건강에 좋기 때문인지 매출은 조금씩 증가하고 있다.

업체명	매출 경향	매출 증감 요인(소매업체 의견)
쇼핑센터이케추	감소	한국산 김치는 너무 시다.
(주)류보인더스트리	감소	당사에 진열되어 있는 상품 수가 적은 것도 요인이라 생각한다. 김치 신맛에 신경을 쓰는 고객이 늘었다고 느낀다.
(주)마쓰겐	변화없음	한국산 김치를 구입하는 고정고객이 있다.
(주)와타나베스토어	변화없음	이주 약간 매출이 감소하고 있는 듯 하지만 큰 변화는 없다. 당 점포는 일본산 김치에만 주력하고 있어 매출이 늘지 않는 것 일수도 있다.
(주)후지마트	취급안함	향후에도 일본산 김치를 고려하고 있어서 한국산 김치의 취급은 생각하고 있지 않다.
(주)A코프가고시마	감소	한국산은 가격면에서 일본산을 이기기 어렵다.
(주)A코프이야자키	변화없음	원래 일본산이 매출 대부분을 차지하고 있으며 한국산 매출은 이전부터 적었다.
(주)게이한더스토어	변화없음	상품 수를 늘리지 않고 있기 때문에 매출에 변화는 없다.
(주)도키하	변화없음	1종류밖에 취급하고 있지 않아 주력상품은 아니다.
(주)하카타다이마루	증가	전문매장을 작년부터 설치했다. 당분간 현상유지일 수도 있다.
(주)다ियो	변화없음	인기상품이 정해져 있어 증가김치와 모란봉도 판매해 봤지만 판매실적이 좋지 않았다.
(주)슈퍼마루코	증가	최근 어린이도 김치를 먹게 되었다.
(주)다카키	변화없음	고정고객이 한국산 김치를 구입하면 김치 유통기한이 길기 때문에 매출에 변화는 없다.
(주)오미야	변화없음	한국산은 유통기한이 길기 때문에 안정적으로 판매되고 있다.
요시이케	변화없음	한국산 김치는 고정고객이 정착되어 구입하고 있기 때문에 매출에 변화는 없다고 생각한다.
(주)시마다야	변화없음	최근 김치 전체 매출이 증가한 것은 일본상품 매출이 증가한 것이 요인이다. 한국산 김치 상품 수를 줄이거나 하지는 않았지만 일본산 김치 매출이 증가했다. 아마도 일본산이라는 안심이 요인이라고 생각한다.
(주)후쿠야	변화없음	고객층에 변화가 없기 때문에 매출에도 변함없다.
(주)하마야백화점	변화없음	김치 매출 자체가 적기 때문에 큰 변동으로는 이어지지 않는다. 향후에도 좀 더 취급 상품을 늘리고 싶다고는 생각한다.
오시오(주)	변화없음	상품은 바꾸고 있지만 상품 수는 동일하다. 안정적으로 판매되고 있다.
(주)산유	감소	고객의 의견을 들은 적이 없어 잘 모르겠지만 일본산 쪽이 일본인이 먹기 편한 맛이라고 생각한다.
(주)야마가타야	변화없음	고정고객이 정착되어 구입하고 있기 때문이라고 생각한다.
(주)선디	변화없음	상품 수를 늘리지 않았고 김치를 구입하는 고객이 정착되어 있기 때문이라고

업체명	매출 경향	매출 증감 요인(소매업체 의견)
		생각한다.
(주)프레르	변화없음	원래 한국산 김치는 2개 아이템밖에 판매하고 있지 않기 때문에 매출이 조금 떨어져도 큰 변동으로는 이어지지 않는다.
(주)도야	변화없음	단가가 조금 비싼 일본산 상품을 취급하게 되어 매출 비율로서 일본산이 증가했다. 한국 상품 수는 변함없다.
(주)이치고칸	변화없음	고정고객이 정착되어 한국산 김치를 구입하고 있다고 생각한다.
(주)맥스밸류도호쿠	변화없음	한국산 김치가 맛있기 때문에 고정고객이 정기적으로 구입하고 있어 매출은 안정적이다.
(주)다이와	감소	유통기한 내라도 맛의 변화가 분명하여 그다지 팔리지 않는다.
(주)A코프 기타도호쿠	감소	조금 더 적극적으로 취급하고 싶지만 구입업자의 제안이 없고 가격 및 물류 면에서도 이점이 좁혀지지 않아 매출이 감소하고 있다.
(주)도부	변화없음	꾸준한 고정고객이 있기 때문에 매출은 안정적이다.

한국산 김치의 일본국내 소비확대의 장벽으로 한국산 김치와 일본산 김치의 가격차이를 꼽을 수 있다. 한국산 김치는 300g에 298엔(1g당 약 1엔), 일본산 김치는 200g에 178엔~198엔(1g당 약 1엔 이하) 정도로, 한국산이 일본산 김치보다도 비싸게 판매되고 있다. 관세 및 수입비용, 비싼 용기비용(한국: 캡 타입 용기/일본: 플라스틱제 용기)이기 때문에 순한국산 김치가 일본산과 동일한 가격으로 판매되는 것은 사실 매우 어렵다. 따라서 일본 소비자에게 비싼 가격을 부가가치의 대가로 납득시키기 위한 대책이 필요하다.

한편 기업 납품용 중심으로 중국산 김치가 사용되고 있으며 가격은 200g에 100엔 정도이지만 품질 및 맛, 일본인의 중국산 식품에 대한 기피경향 등의 문제로 시판되고 있는 중국산 김치의 확대판매는 어렵다고 보는 김치 판매업자의 의견을 많이 볼 수 있다.

한편 일본에 수입되는 한국산 김치가 일본인의 입맛에 맞춘 결과 일본산 김치와의 차별성이 없어져 한국산 김치의 우위성을 찾기 어렵다는 지적이 있다.

한국산 김치는 유산균 발효를 통해 펩티드가 생성되어 아미노산 등의 조미료로는 얻을 수 없는 맛이 생기는데, 최근의 한국산 김치는 발효를 억제하는 일본산 김치와 같이 감칠맛 성분으로 아미노산계 조미료를 첨가하고 소르비톨 등의 감미료를 사용하여 단맛을 더하는 등, 김치맛이 일본산과 동질화되었다는 지적을 복수의 일본 김치제조업자로

부터 들을 수 있었다. 감미료를 사용하면 유산균 발효가 진행되지 않는(신맛을 억제할 수 있다) 메리트가 있는 반면 단맛에 깊이가 없어진다는 의견도 보였다.

한국산 김치를 일본에서 판매하기 위해서는 일본 소비자 기호에 맞춘 것이 아니라 본래의 한국산 김치의 맛이면서 신맛을 억제한 상품으로 조금 비싸더라도 김치를 정말 좋아하는 마니아 소비자를 타깃으로 해야 할 필요가 있다.

또한 소매 측에서는 품질관리를 철저히 요구하는 목소리가 많이 있었다. 이것은 식품 전반에 공통되는 사항이지만 일본인은 식품의 안심·안전에 대해서 엄격하여 식품의 주력 판매채널인 식품슈퍼에서는 식품의 거래요건으로서 품질관리체제를 식품제조·판매업자에게 강력하게 요구한다. 또한 안심·안전의 상징으로 브랜드에 대한 신뢰성이 강한 경향을 보여 한국산 김치를 고품질 김치로서 브랜드화 하는 것도 장기적인 시장확대를 위해서는 필요한 시책이라고 생각한다.

【2-I-52】 한국산 김치의 수요확대를 위한 소매업체 주요 의견

업체명	한국산 김치 수요확대를 위한 필요한 시책
㈜구리하라	품질관리를 확실히 하고 맛있는 상태의 한국산 김치를 시장에 내놓을 것.
㈜류보스토어	일본김치와 한국김치는 전혀 다르다. 한국김치는 본고장의 장점이 있기 때문에 일본김치와 비슷하게 만들지 않는 쪽이 좋다. 안전표기는 필수이다.
㈜마루요시센터	고추 등의 향신료를 일본산과 전혀 다른 것을 사용하고 있다는 점을 PR하면 좋다(다만 당사는 향후에도 한국산 취급은 고려하고 있지 않다).
㈜무로토쇼핑센터	매운맛과 신맛을 조금 줄여 단맛이 있는 김치가 팔리기 쉽다고 생각한다.
㈜미토케이세이 백화점	안심·안전하다는 점과 재료표기를 철저히 한다. 한국산 김치는 유통기한이 짧아지기 때문에 개선책을 세우는 편이 좋다.
㈜신나고야 트레이드	품질안전은 표기해야 한다. 다만 당사는 안전면에서 향후에도 한국산 상품을 취급할 의향이 없다.
㈜후지이다이마루	한국산 김치 상품 수를 늘려 소비자가 자신의 취향에 맞는 김치를 찾을 수 있도록 하면 좋다.
㈜야기하시	일본산이 어느 정도로 전개되어 있기 때문에 한국산이 진출하는 것은 어렵다고 생각한다.
㈜요쿠베니마루	안심·안전하다는 점을 전면에 내세워야 한다. 정치적인 문제도 있어 한국의 이미지가 좋지 않기 때문에 한국의 이미지를 좋게 만들어야 한다.
㈜쓰마쓰비시	가격으로 어필하는 것이 가장 좋다고 생각한다. 맛으로 어필하게 되면 본고장의 맛이기에 때문에 고객은 모를 것이라 생각한다. 점포 직원도 본고장의 맛을 모른다.
슈퍼히로세야	품질관리를 철저히 하여 안심·안전한 김치라는 점을 표기한다.

업체명	한국산 김치 수요확대를 위한 필요한 시책
쇼핑센터이케추	본고장의 한국산 김치는 너무 시다. 좀 더 일본인 입맛에 맞는 신맛을 줄인 김치로 하는 편이 좋다.
(주)류보인더스트리	일본인은 김치의 신맛을 좋아하지 않는다. 갓 만든 김치를 재빨리 수입하여 시지 않은 김치를 시장에 내놓아야 한다.
(주)마쓰겐	한국산 김치와의 특징이 인상에 남아 있지 않다. 조금 더 특징 있는 맛으로 맛있는 김치를 만들면 좋겠다.
(주)와타나베스토어	미용과 건강을 미디어에서 다루면 간단하게 인기가 있을 것으로 생각한다.
(주)후지마트	한국산은 검토한 적이 없어서 어드바이스는 불가능하다(당시는 지역에서 생산한 김치를 고려하고 있어 한국산 김치 취급은 고려하고 있지 않다).
(주)마키오	가격면과 네임밸류의 확대방법을 생각하면 좋겠다. 알려진 방법으로 지금 생각난 것은 모든 연령층이 보는 TV광고이다.
(주)A코프미야자키	한국산 김치맛을 모르는 사람이 많을 것으로 생각한다. 대부분 먹어본 적이 없을 것이므로 시식 기회를 늘리는 등 맛을 알리는 것이 필요하다고 생각한다.
(주)오야마	일본산 재료에 비하면 한국산 김치 재료가 비싸다. 전반적으로 재료가 비싸기 때문에 좀 더 가격을 낮춰야 한다.
(주)케이한더스토어	한국에 대한 이미지가 좋지 않기 때문에 한국은 이미지 향상에 대응해야 한다.
(주)도키하	고객은 한국산 김치의 매운맛 정도를 모를 것이라 생각한다. 겉보기만으로는 모르기 때문에 시식코너를 만들어야 할지도 모른다.
(주)하카타다이마루	맛의 차별화를 도모해야 한다. 일본산은 일본인에 맞는 맛이지만 한국산만의 전문성을 내세우는 편이 좋다고 생각한다. 한국에만 있는 조미료를 사용하는 것도 좋을 것이라 생각한다.
(주)다이요	한국산은 300엔 이상이라 조금 비싼 감이 있다. 200엔대로 한다면 본고장 한국산도 팔릴 것이라 생각한다.
(주)가와도쿠	품질, 몸에 안심·안전한 것. 포장지 디자인으로 고객의 시선을 끄는 것.
(주)스즈란 마에바시점	한국산 김치는 일본인의 식성에 맞지 않기 때문에 수요확대는 전망하기 어렵다. 현재는 중고령층이 구입하고 있지만 고령자는 외면당하고 있다.
(주)다카키	단맛과 냄새 등 일본인 입맛에 맞춘다면 수요는 증가할 것으로 생각한다.
(주)오미야	이전에 이물질 혼입 등의 보도가 있었다. 품질관리를 철저히 하기를 바란다.
요시이케	제조업체와 협력하여 관측방법을 생각할 것.
(주)시마다야	김치뿐만 아니라 한국식품 전체의 이미지를 향상시킬 필요가 있다고 생각한다. 한국산이라도 일본에서 가공한다면 받아들이는 이미지가 다를 것으로 생각한다.
이카리슈퍼마켓	일본산을 구입하는 고객은 안전성을 의식하는 부분이 크다고 생각한다. 안전성을 높이거나 안전성을 증명하는 구조가 있다면 좋지 않을까 생각한다.
(주)후지사키	상품에 알레르기 표시 및 원료를 분명하게 표기하여 품질관리와 안전관리를 철저히 해야 한다.

업체명	한국산 김치 수요확대를 위한 필요한 시책
(주)소고마트	건강프로그램 및 광고방송으로 홍보했으면 좋겠다.
(주)후쿠야	구입 시에 불안을 주지 않을 것. 본고장의 맛이지만 안심·안전을 좀 더 어필하지 않으면 팔리지 않는다. 한국산이라도 일본에서 가공하면 안심감이 크게 바뀔 것이라 생각한다.
(주)텐마야	안전성·신뢰성을 높이는 것이 필요하다고 생각한다.
(주)하마야백화점	기간한정으로 전개한다면 고객이 주목할 것으로 생각한다.
와시오(주)	제조업체가 추천한다면 구매하고 싶다. 시식판매가 있다면 수요확대가 가능할 수도 있다.
(주)산유	한국산은 신맛이 강하기 때문에 일본인 입맛에 맞도록 신맛을 줄이면 좋다.
(주)야마가타야	조미료와 원재료를 반드시 표기해야 한다.
(주)서일본홍산	일본산 이외의 식재료를 싫어하는 고객이 많다. 한국도 중국과 마찬가지로 이미지만 바꾸는 것은 어렵다고 생각한다. 품질관리를 철저히 하여 안심·안전을 전면에 내세우는 것부터 시작해야 한다.
(주)프레르	식품에 대한 안전을 좀 더 명확히 해야 한다.
(주)이치고칸	품질관리를 철저히 하고 원재료와 조미료를 표기한다.
(주)백스벨류도호쿠	일본산은 고가 및 저가 시책에 따라 특가판매로 매출을 늘리고 있지만 한국산은 단가가 높기 때문에 매년 구입하기 어려운 상품이다. 한국산은 숙성·발효 등 상품이 다양하며 고가격으로 제품이 구성되어 있음을 캠페인 등으로 어필하면 좋다.
나가야(주)	1~2회로 다 먹을 수 있는 100g정도 소량으로 가격을 300엔 정도까지 낮추면 편의점 등에 납품하기 쉽다. 한국산은 너무 매우므로 일본인이 받아들이기 쉽도록 매운맛을 조금 줄인다.
(주)A코프기타도호쿠	구입처는 재고를 다른 곳으로 돌릴 수 있지만, 자사에서만 구입 재고를 회전시킬 수 없다. 취급 소매점을 늘렸으면 좋겠다.
(주)도부	찌개는 한국요리이기 때문에 찌개요리를 제안하여 소비를 증진시킨다.

## 【2-I-53】 한국산 김치의 수요확대를 위한 외식산업 관계자 주요 의견

업체명	한국산 김치 수요확대를 위한 필요한 시책
(유)간사이주식투자 마케팅스	캡사이신이 많기 때문에 건강을 강조한 PR을 하는 쪽이 좋다. 중국에서 제조한 김치를 한국산 김치로서 출시하는 것은 지양하는 것이 좋다.
(유)각코	일본인 입맛에 맞도록 신맛을 줄이는 편이 좋다.
(주)LANDMARK	매운맛의 다양함을 늘리면 좋다.
(유)시치린	무첨가일 것. 품질관리를 위한 검사를 실시하여 그 결과를 표기할 것. 중국에서 제조한 김치를 한국산으로 출시하지 않을 것. 이러한 작업을 이어간다면 자연스럽게 평가를 받을 것으로 생각한다.
(주)텔리부티크	한국에서는 집마다 맛이 다르다고 들었다. 한국산 김치는 먹어보지 않으면 맛을 모르기 때문에 시식이 가능하도록 하면 좋다. 겉절이 타입은 그대로 먹는 것이 좋고, 신맛이 강하기 때문에 찌개용으로 좋다는 등 알 수 있도록 해주었으면 좋겠다.
(유)곶타카	신맛을 줄일 것. ‘한국산 김치라면 이것’이라는 대표적인 브랜드를 만들 것.
(주)겐프즈서비스	건강과 미용에 좋다는 것을 TV 등의 미디어가 다루면 좋다.
(주)헤이요테이	한국산 김치에 맞는 맛있는 요리를 생각해서 요리와 함께 제공한다.
(주)다이쇼군	일본인은 슈퍼에서 판매되는 겉절이 타입에 익숙하기 때문에 한국산 본래의 신맛이 강한 김치가 아니라 겉절이 쪽이 입맛에 맞을 것이라 생각한다. 드물게 묵은김치를 희망하는 고개도 있다.
(주)가마타 엔터프라이스	어패류가 들어간 김치보다도 야채를 늘린다. 한국산 김치는 충분히 인지도가 있다.
주케이엔	한국산 김치는 유산균도 많다. 일본인의 입맛도 신맛이 있는 김치를 좋아하게 되었다고 생각한다. 한번 먹으면 계속 먹고 싶은 맛이기 때문에 대형슈퍼 등에서 고객에게 시식으로 제공하여 맛을 알리도록 하면 좋다.
야키니쿠가마신	어패류 냄새를 줄이고 일본인 기호에 맞는 풍미로 하면 좋다.
스미비야키니쿠 모란봉	한국산 김치라 하고 중국에서 만들지 않을 것.
(주)쇼쿠도엔	품질관리를 철저히 하고 원료와 조미료를 정확하게 표기할 것

## 1. 시장현황

### 1) 시장현황과 전망

#### (1) 주류시장의 동향

일본의 주류 총 시장은 2014년도가 전년대비 99.3%인 3조 6,054억엔 2015년도가 동 99.8%인 3조 5,980억엔이었다.

최근 주류시장은 위스키, 저알코올 음료, 와인 등이 견조한 추세를 보이는 반면 청주 및 소주와 같은 일본술은 고전을 면치 못하고 있다.

주류시장 전체 약 절반을 차지하는 맥주류는 가까운 시일 내에 실시될 전망이다 맥주류 주세일체화를 겨냥하여 제조업체들은 맥주의 주력도를 강화하고 있다. 일반 맥주에서는 산토리맥주가 2015년 9월에 새로운 브랜드인 「더몰츠」를 발매하고, 아사히맥주가 2016년 3월에 7년 만에 새로운 브랜드인 「더드림」을 발매하는 등 적극적인 움직임을 보이고 있다. 한편 맥주 중에서도 호조세를 유지했던 프리미엄 맥주는 2014년도까지는 그 추세를 유지했지만 2015년도는 일전하여 감소세로 돌아섰다. 기타 맥주류는 ‘당질-푸린체제로’를 어필한 「제로제로」 상품의 히트로 발포주가 확대 추세로 돌아선 반면, 제3맥주는 발포주 시장의 확대 여파와 앞에서 기술한 주세일체화를 겨냥해 제3맥주에 대한 투자욕이 다소 쇠퇴하여 감소하였다.

하이볼의 호조세로 확대가 이어진 위스키 시장에서는 급격한 수요확대에 의한 원주 부족현상이 발생했으며, 특히 저장연도가 표시된 고액상품은 품귀현상이 이어져 출하 제한 및 판매종료의 움직임을 볼 수 있다. 또 여러 가지 분야에서 비용 상승으로 인해 2014년 이후 각 브랜드의 가격 인상이 잇달았다. 그리고 산토리의 미국 빙사 매수는 관계자를 놀라게 했다. 이 매수에 의해 탄생한 빙산토리는 디아지오, 페르노리카에 이어 세계 3위의 증류주 제조업체가 되었다.

최근의 주류 카테고리 전반은 소비자의 건강 지향을 배경으로 기능을 요구한 상품이



많이 출시되고 있다는 점이다. 맥주류는 발포주 시장에서 기린맥주의 「단레이 그린라벨」과 아사히맥주의 「스타일프리」와 같이 이전부터 저당분 또는 제로를 내세운 상품이 인 기이며, ‘당분·푸린체 제로’인 「제로제로」 상품도 화제가 되었다. 제3맥주도 당분 제로 상품 등이 많이 발매되었으며, 2015년도는 발포주와 마찬가지로 「제로제로」 상품도 발매되었다. 또한 논알코올 맥주맛 음료에서는 도쿠호 음료 및 기능성표시 식품이 발매되었다. 도쿠호 음료로서는 삿포로맥주 「SAPPORO+(삿 포로플러스)」가 2015년 5월에 발매되고, 기능성표시식품에서는 기린맥주가 「퍼펙트프리」를, 아사히맥주가 「스타일벨런스」를 같은 해 6월 동시에 발매했다. 청주의 경우 각사에서 ‘당분 제로’의 상품화가 진행되고 있다. ‘당분 제로’ 상품은 최근 건강지향 고조의 영향으로 건강을 배려하면서 맛 있게 청주를 마시고 싶은 니즈에 대응하여 특히 고령의 음주층에서 지지를 받고 있어 최근 상품개발 트렌드의 하나가 되었다.

## (2) 막걸리 시장동향

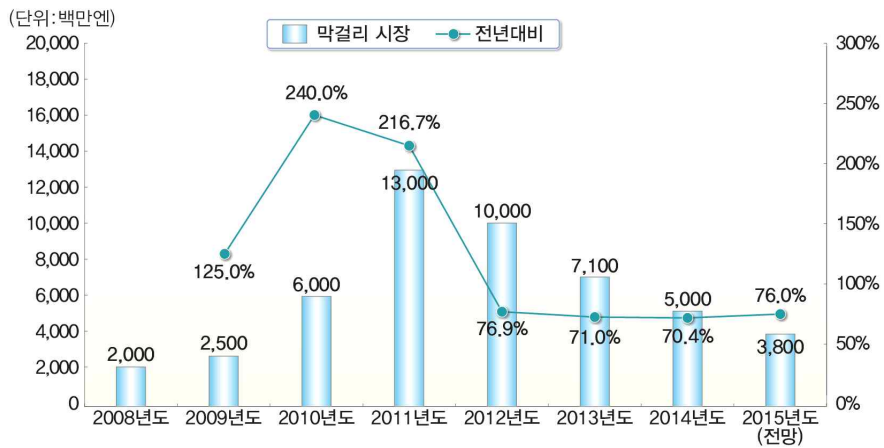
막걸리는 2002년 한일월드컵 개최 및 한류 붐을 계기로 조금씩 일본에서 취급량을 늘려왔는데, 2010년 진로재팬이 「JINRO 막걸리」를 발매함으로써 급격히 시장이 확대되었다. 한국산인 한국에서는 막걸리가 남성노동자의 술이라는 이미지가 강하지만, 일본에서는 일본인 입맛에 맞추어 단맛을 더한 막걸리를 발매하였다. 알코올 도수가 6% 정도로 낮고 유산균이 풍부하여 건강한 이미지로, 입에 닿는 감촉도 좋고 칼로리도 낮은 특징이 여성의 공감을 얻어 인기를 얻었다. 2011년 3월에는 산토리가 「서울막걸리」를 발매하고, 당시 인기배우 장근석을 광고모델로 기용하여 더욱 여성의 주목을 끌었다.

음식점에서는 한국요리점은 물론 이자카야 등에서도 인기상품이 되어 막걸리를 사용한 칵테일을 제공하는 막걸리 바 개점 및 「막걸리 페어」 등도 개최되었다.

「서울막걸리」 등 캔 상품이 발매되어 가정 내에서의 음용도 급속히 증가하고, 이 영향으로 슈퍼 등은 막걸리 취급을 늘려 진열대 1~2단을 막걸리로 채우는 경우도 볼 수 있게 되었다. 상품의 맛도 다양해져 진로 재팬이 2011년 3월에 「검은콩 막걸리」를 발매하고, 우리술재팬의 「배 막걸리」와 「굴 막걸리」, 「산딸기 막걸리」, 삿포로맥주의 「CI 맛있는 막걸리 핑크그레이프후르츠」 등 과일 풍미를 가미한 상품 등이 발매되었다. 또한 「생막걸리」와 알코올 도수가 높은 막걸리 등 보다 본고장 한국의 맛에 가까운 상품도 등장하였다.

하지만 2011년도를 정점으로 막걸리 붐은 사라지고, 그 후에는 2자릿수로 감소하여 시장이 축소되었다. 축소 요인으로는 한일관계의 냉각 및 엔저현상, 한류 붐의 쇠퇴 등으로 트렌드가 바뀌고, 이러한 흐름에 따라 한국요리점 등 음식점에서의 수요가 축소된 것을 들 수 있다. 인기 붐이었던 2010~2011년경에는 일본국내에서도 막걸리를 제조하게 되었지만 이미 제조를 중지한 제조업체와 브랜드도 많다.

【2-Ⅱ-1】 막걸리 시장규모 추이



(단위: 백만원)

	2008년도	2009년도	2010년도	2011년도	2012년도	2013년도	2014년도	2015년도 (전망)
막걸리시장	2,000	2,500	6,000	13,000	10,000	7,100	5,000	3,800
전년대비	-	125.0%	240.0%	216.7%	76.9%	71.0%	70.4%	76.0%

(출처: 야노경제연구소 추계)

### (3) 주류시장의 향후 전망

주류시장은 오랫동안 계속 감소하고 있으며 부상할 기회를 잡지 못하고 있는데, 향후에도 연도에 따라 좋거나 부진한 카테고리는 있겠지만 장래 인구의 감소와 젊은 층을 중심으로 한 술 기피현상이 진행되고 있는 것을 감안하면 장기적으로 감소 추세에는 변화가 없을 것으로 보인다. 하지만 반대로 말하면 예전보다 개척여지가 크다고도 할 수

있어 젊은 세대를 확보할 수 있다면 시장 확대도 가능하다.

상품에서는 맥주류의 동향이 주목된다. 정부는 맥주류의 주세를 재검토하여 세율을 일체화하는 방침을 굳혔으며, 350ml 캔의 소매가격에 포함되는 주세액을 약 55엔으로 맞추는 방향으로 조정하였다. 주세가 개정되면 맥주는 가격이 떨어지고, 발포주, 제3맥주는 가격이 올라간다. 빠르면 2016년도부터 5~7년에 걸쳐 단계적으로 실시될 전망이다. 이것을 주시한 제조업체들은 맥주류의 재강화에 주력하고 있다. 세율이 일체화되면 맥주의 인기가 높아져 발포주, 제3맥주에서의 고객 유출을 쉽게 예상할 수 있다. 맥주 대형 4사의 맥주, 발포주, 제3맥주의 판매비율이 다르기 때문에 이 개정에 따라서 큰 전환점을 맞이할 가능성도 있다. 또한 맥주와 동일 가격대가 되었을 시 발포주, 제3맥주가 어떠한 위치설정으로 지속해 나갈 것인가에 대한 업계의 전략이 주목된다.

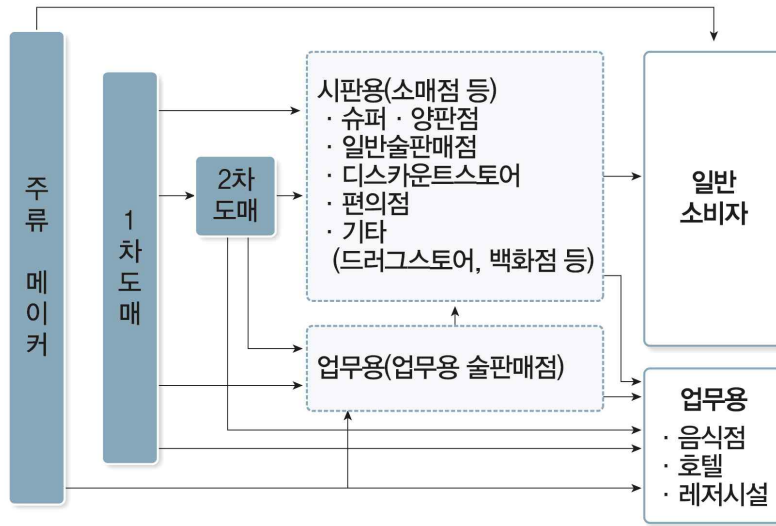
일본시장이 더욱 치열해지는 가운데 제조업체들은 국외의 시장 진출을 모색하고 있다. 맥주 제조업체는 M&A를 통해 현지 기업을 매수하여 그룹의 통합력을 높여가는 전략을 취하고 있으며, 주류뿐만 아니라 음료, 식품까지 대상을 넓히는 적극적인 움직임을 보이고 있다. 다른 기업의 경우 대부분 규모는 크지 않지만 수출을 통한 해외 판매도 많아, 업계 모두 해외전개를 향한 움직임은 보다 활발해질 것으로 생각된다.

## 2) 주요 유통경로

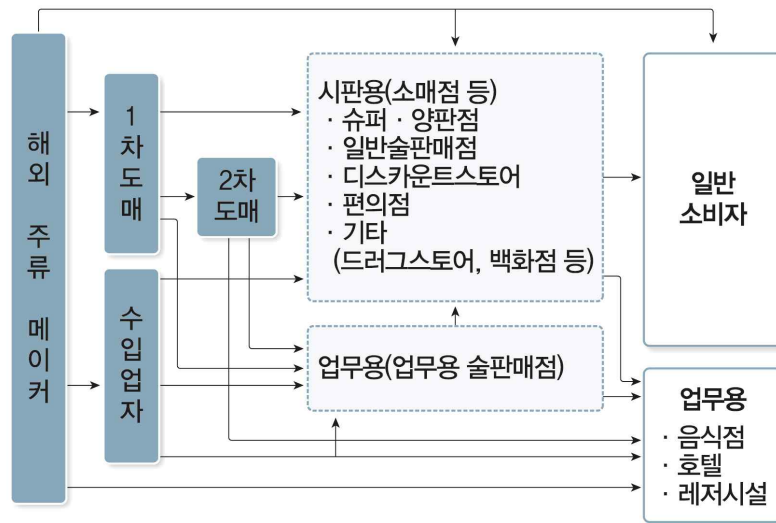
일본국내에서 주류의 기본적인 흐름은 국산, 수입상품 모두 「제조업체 ⇒ 도매(수입업자) ⇒ 점포」와 같은 경로를 거친다. 도매는 1차 도매, 2차 도매, 업무용 도매 등 여러 가지 형태가 있으며, 1차 도매는 대형 전국도매 등인 경우가 많고, 2차 도매는 각 지역에 속한 중소도매인 경우가 많다. 수입상품은 수입업자를 통해 수입되는 것이 일반적이지만, 제조업체 및 도매, 최근은 양관점 등이 수입업자를 겸하는 경우도 있다.

소매점 등 시판용 채널은 도매 경유로 상품이 유통되는 경우가 대부분이며, 업무용도 업무용 술판매점을 경유하는 것이 일반적이다. 하지만 업무용은 제조업체에서 직접 상품을 구입하는 경우와 반대로 각 점포 등에서는 시판용 디스카운트스토어에서 상품을 구입하는 경우도 볼 수 있다.

【2-Ⅱ-2】 국산상품의 주요 유통구조



【2-Ⅱ-3】 수입상품의 주요 유통구조



### 3) 도매·소매업계 분석

주류시장의 2014년도 가정용 채널과 업무용 채널의 비율은 추계로 가정용 채널이 70.8%, 업무용 채널이 29.2%로, 시장규모는 제조업체 출하금액 기준으로 각각 2조 5,526억 2,300만엔, 1조 527억 7,700만엔이었다. 해에 따라 약간의 증감은 있지만 대략적으로 가정용 채널 약 70%, 업무용 채널 약 30%의 구성은 동일하며, 체감경기가 다소 호전되어 2014년도는 외식 채널의 구성비가 조금 증가했다.

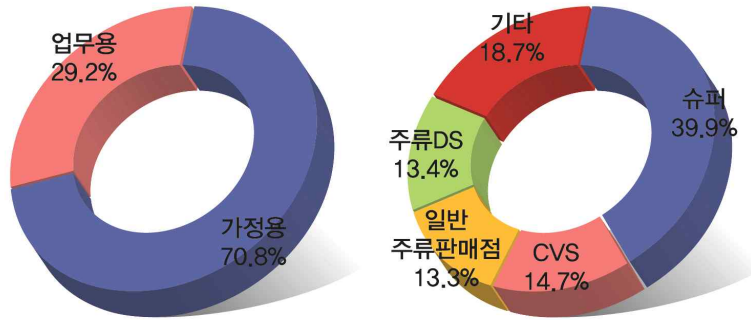
가정용 채널에서 가장 큰 비율을 차지하고 있는 것은 슈퍼 채널로, 상품 구성과 가격 경쟁력으로 현재 주류 판매의 중심이 되고 있다. 가정용 채널 내에서의 구성비는 39.9%, 시장규모는 1조 184억 9,700만엔으로 1조엔이 넘어, 2011년도 해당 채널에 대한 추계 구성비가 38.7%였으므로 약 1% 확대되었다.

편의점 채널은 양관점과 동일하게 주류판매면허의 원칙자유화에 따라 주류를 취급하는 편의점이 증가하여 현재 거의 모든 편의점에서 주류를 판매하고 있다. 점포 수 증가와 함께 최근에는 PB 발매도 증가하고, 주류 판매에 주력하는 체인도 늘어나 매년 구성비가 높아지고 있으며, 2014년도는 구성비 14.7%, 시장규모로 3,752억 3,600만엔까지 확대되었다.

주류 디스카운트스토어는 한때 주류 판매의 중심 채널이었지만 양관점의 대두로 기세를 잃었다. 하지만 여전히 대량구입 니즈가 있어 편의점과 동등한 규모를 유지하고 있다.

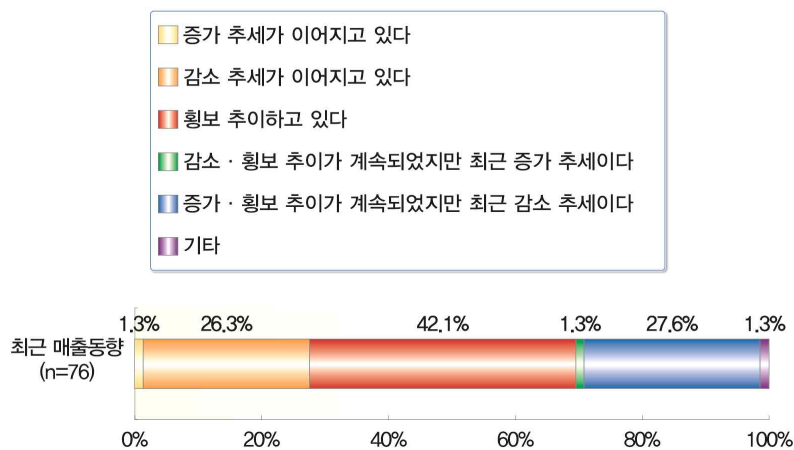
일반소매점은 최근 슈퍼 및 기타 채널에 밀려 구성비가 떨어지고 있다. 기타에는 백화점 및 드럭스토어와 홈센터가 포함된다.

【2-Ⅱ-4】 가정용·업무용 구성비 및 가정용 채널 구성비(2014년도)



취급 점포에 막걸리 매출 동향을 조사한 결과 「감소 추세가 이어지고 있다」가 26.3%, 「횡보로 추이하고 있다」 42.1%, 「증가·횡보 추이가 계속되었지만 최근 감소 추세이다」라고 응답한 기업이 27.6%이며, 증가 추세라고 응답한 곳은 3%에 못 미쳤다. 이 결과를 통해 매장에서는 좋게는 횡보 추세이며 대부분 침체가 계속되고 있다는 것을 알 수 있다.

【2-Ⅱ-5】 현재 막걸리 매출동향



## 2. 소비동향

### 1) 구매형태

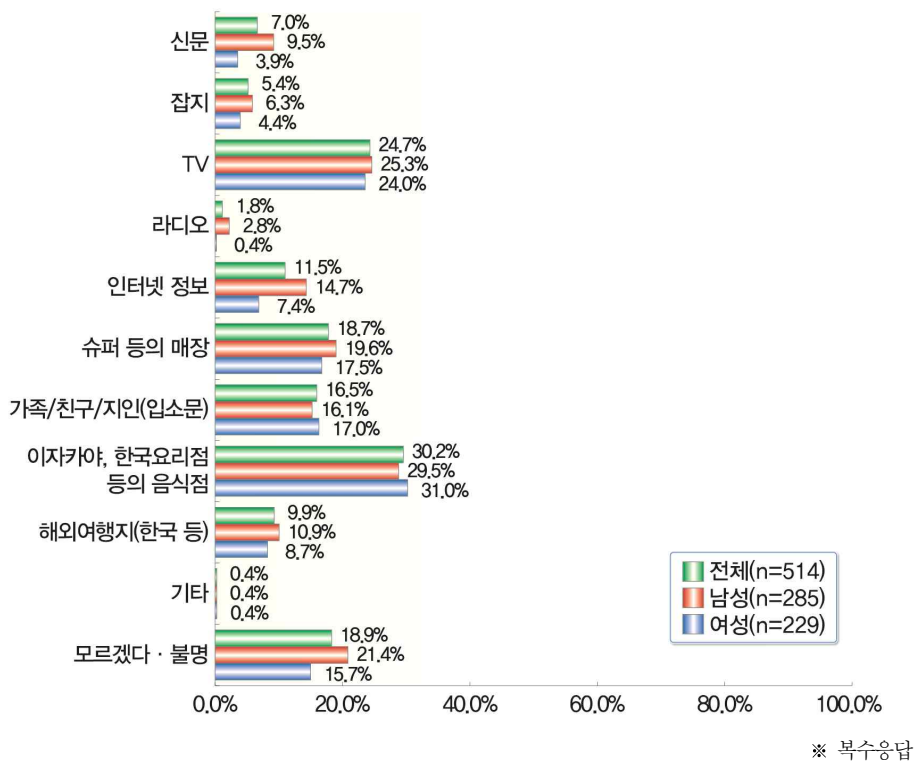
#### ■ 막걸리를 알게 된 경로

막걸리를 알게 된 경로는 전체에서 「이자카야, 한국요리점 등의 음식점」이 30.2%로 가장 많았고, 「TV」 24.7%, 「슈퍼 등 매장」 18.7% 순으로 나타났다.

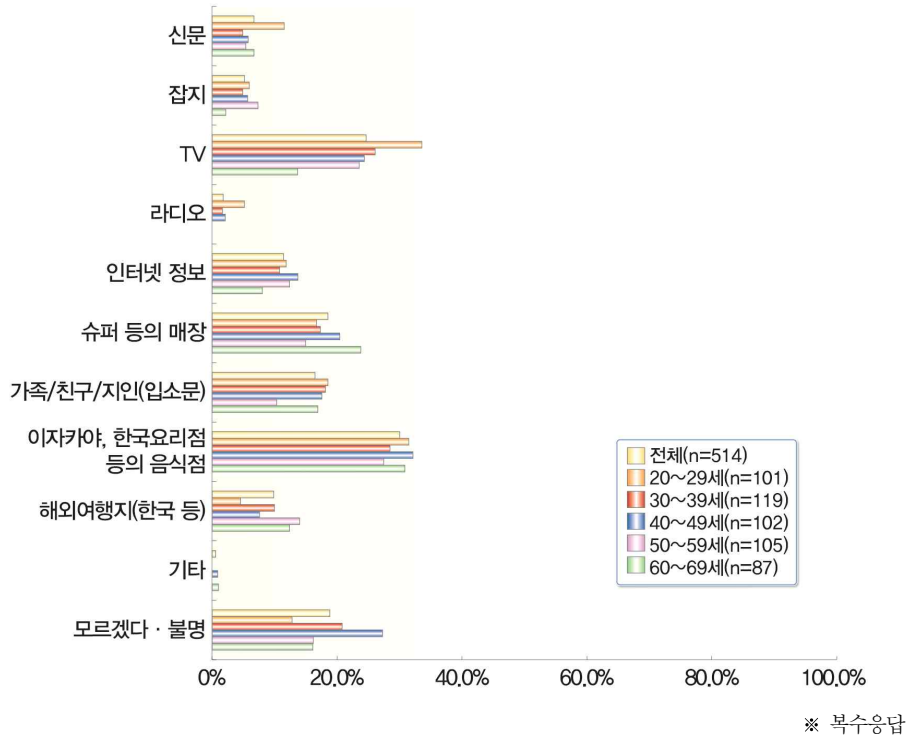
남녀별에서는 남성에서 「신문」, 「인터넷 정보」의 비율이 여성에 비해 높게 나타났다.

연령대별에서는 20~29세, 30~39세, 60세 이상에서 「가족/친구/지인(입소문)」이 상위의 응답을 보였다.

【2-Ⅱ-6】 막걸리를 알게 된 경로(남녀별)



【2-Ⅱ-7】 막걸리를 알게 된 경로(연령대별)



■ 막걸리를 이용하는 빈도

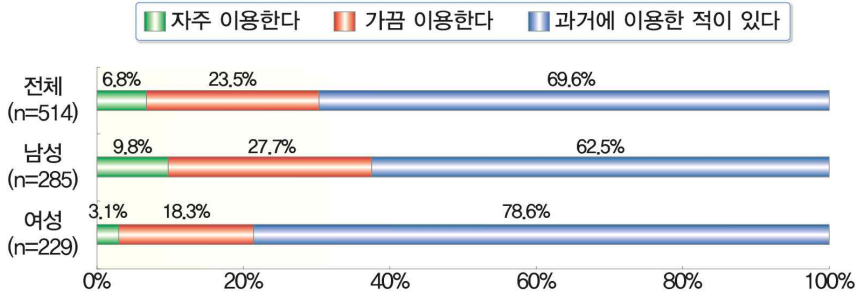
막걸리를 이용하는 빈도에 대해서는 성별, 연령, 지역에 관계없이 「과거에 이용한 적이 있다」의 비율이 가장 높았다.

남녀별에서는 남성 쪽이 여성에 비해 막걸리를 이용하는 빈도가 많았다.

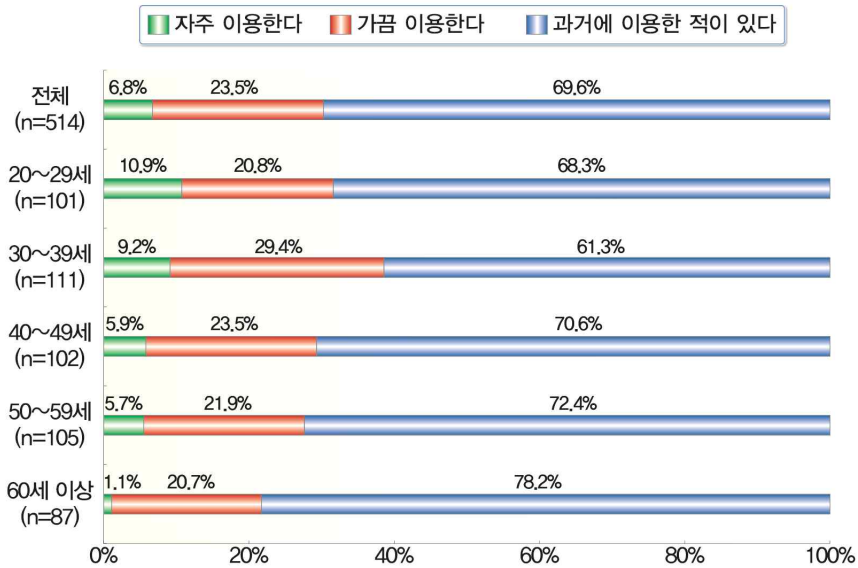
연령대별에서는 젊은 층일수록 막걸리를 자주 이용하고 있으며, 이용률이 높은 것은 30~39세로 나타났다.



【2-Ⅱ-8】 막걸리를 이용하는 빈도(남녀별)



【2-Ⅱ-9】 막걸리를 이용하는 빈도(연령대별)



## 2) 구매성향

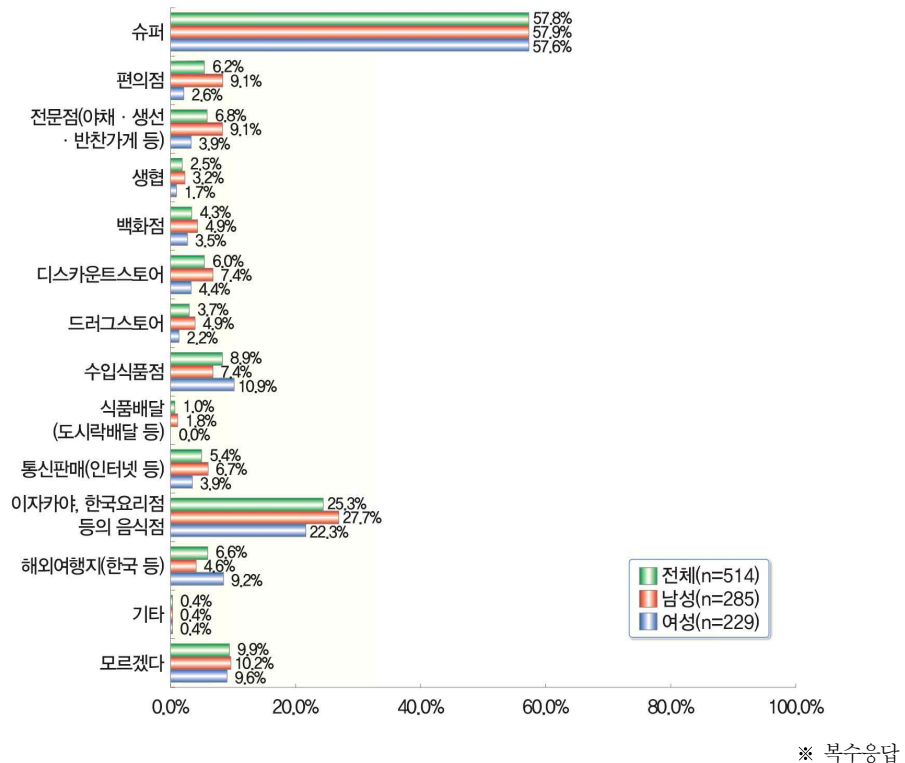
### ■ 막걸리 구입·이용처

막걸리의 구입처·이용처는 「슈퍼」가 57.8%로 가장 높았고, 「이자카야, 한국요리점 등의 음식점」이 25.3%, 「수입식품점」 8.9%순으로 나타났다.

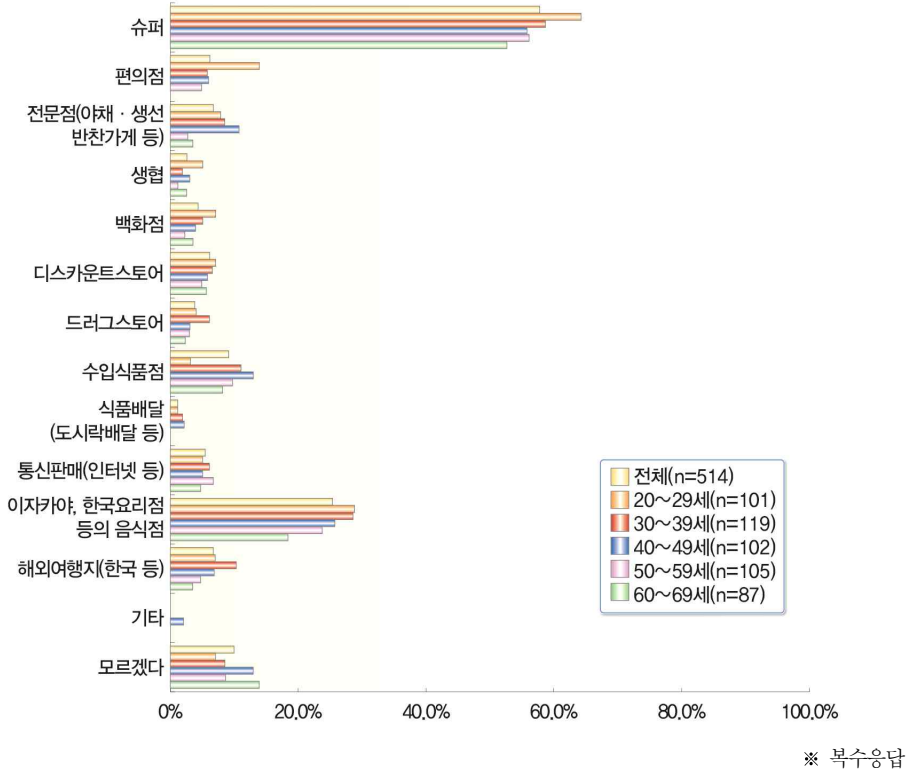
남녀별에서는 남성은 여성에 비해 「편의점», 「전문점(야채·생선·반찬가게 등)」의 비율이 3배 이상 높은 상위의 응답이었다.

연령대별에서는 20~29세에서 「편의점」의 비율이 높은 상위의 응답이었다.

【2-Ⅱ-10】 막걸리 구입·이용처(남녀별)



【2-Ⅱ-11】 막걸리 구입·이용처(연령대별)



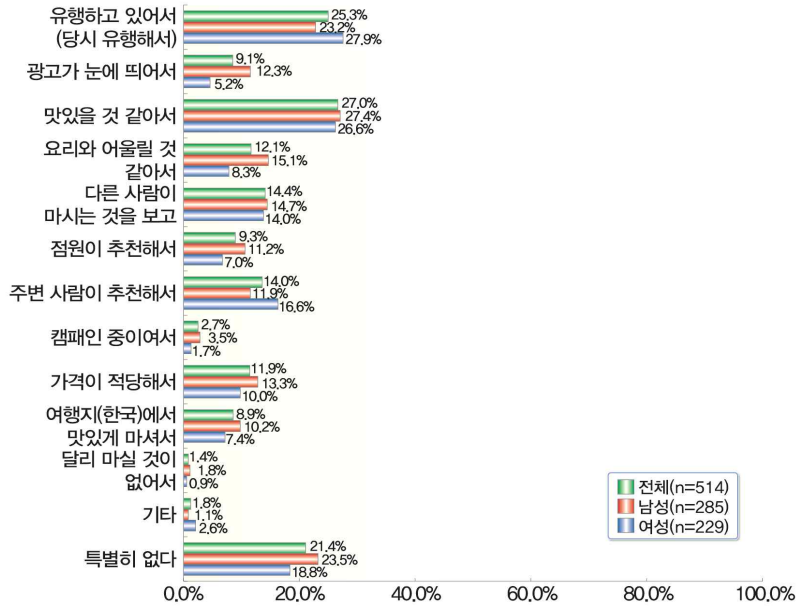
■ 막걸리를 마시는(마신) 계기

막걸리를 마시는(마신) 계기는 전체에서 「맛있을 것 같아서」가 27.0%로 가장 높았고, 「유행하고 있어서(당시 유행해서)」 25.3%, 「다른 사람이 마시는 것을 보고」 14.4%순으로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「요리와 어울릴 것 같아서」, 여성은 「주변 사람이 추천해서」가 상위의 응답을 보였다.

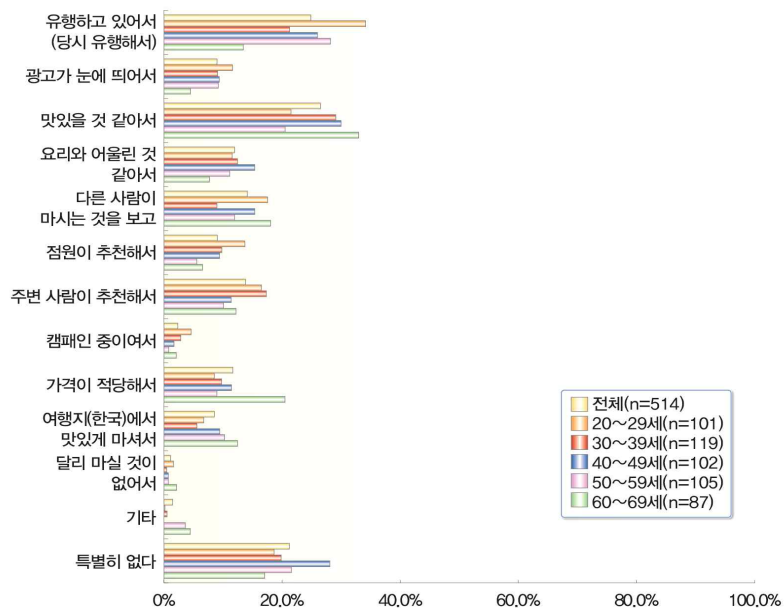
연령대에서는 60세 이상에서 「가격이 적당해서」가 상위의 응답이었다.

【2-Ⅱ-12】 막걸리를 마시는(마신) 계기(남녀별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-13】 막걸리를 마시는(마신) 계기(연령대별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-14】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
유행하고 있어서 (당시 유행해서)	35	34.7%	26	21.8%	27	26.5%	30	28.6%	12	13.8%	130	25.3%
광고가 눈에 띄어서	12	11.9%	11	9.2%	10	9.8%	10	9.5%	4	4.6%	47	9.1%
맛있을 것 같아서	22	21.8%	35	29.4%	31	30.4%	22	21.0%	29	33.3%	139	27.0%
요리와 어울릴 것 같아서	12	11.9%	15	12.6%	16	15.7%	12	11.4%	7	8.0%	62	12.1%
다른 사람이 마시는 것을 보고	18	17.8%	11	9.2%	16	15.7%	13	12.4%	16	18.4%	74	14.4%
점원이 추천해서	14	13.9%	12	10.1%	10	9.8%	6	5.7%	6	6.9%	48	9.3%
주변 사람이 추천해서	17	16.8%	21	17.6%	12	11.8%	11	10.5%	11	12.6%	72	14.0%
캠페인 중이어서	5	5.0%	4	3.4%	2	2.0%	1	1.0%	2	2.3%	14	2.7%
가격이 적당해서	9	8.9%	12	10.1%	12	11.8%	10	9.5%	18	20.7%	61	11.9%
여행지(한국)에서 맛있 게 마셔서	7	6.9%	7	5.9%	10	9.8%	11	10.5%	11	12.6%	46	8.9%
달리 마실 것이 없어서	2	2.0%	1	0.8%	1	1.0%	1	1.0%	2	2.3%	7	1.4%
기타	0	0.0%	1	0.8%	0	0.0%	4	3.8%	4	4.6%	9	1.8%
특별히 없다	19	18.8%	24	20.2%	29	28.4%	23	21.9%	15	17.2%	110	21.4%
대상응답수	101	100.0%	119	100.0%	102	100.0%	105	100.0%	87	100.0%	514	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

### 3) 식문화

일본 고유의 술인 사케는 조몬시대 이후~야요이시대에 걸쳐 대륙에서 벼농사가 도래한 후 규슈·긴키 지방에서 만들어졌다고 보고 있다. 그 후 주조는 야마토시대(4~6세기)에 조금씩 일본 내에서 확대되어 8세기경(나라시대)에는 현재 주조의 시초가 되는 양조법이 중국에서 전해져 제조방법이 확립되었다. 당시에는 서민이 자유롭게 마실 수 있는 것이 아니라 제사·정월·경사 등이 있을 때 마시는 것으로, 현재에도 신전에 대한 공양 의례 및 결혼식 헌배의 예 등에 그 풍습이 남아있다. 그 후 에도시대가 되어 무사나 주민 등의 사이에서 일상적으로 즐기게 되었다. 이렇게 「특별한 날에 특별하게 마시는 것」에서 「기호품」으로서 성격이 겹치면서 식생활이 풍부해짐에 따라 다양한 「술안주」가 탄생하여 여러 가지 음식과 함께 마시게 되어 술안주 요리에 대한 관심이 높아지게

되었다.

한편 청주 및 소주와 같은 일본술 밖에 없었던 일본에 16세기 중반 무렵에 와인, 18세기 초 무렵 맥주, 19세기 중반 무렵에 위스키가 전해졌으며, 메이지유신 이후 서양문화의 유입과 함께 맥주와 와인 등의 술이 보급되었다.

술에는 일반적으로 「식전술」, 「식중술」, 「식후술」의 세 가지가 있는데, 일본에서는 이러한 개념이 그다지 없고, 맥주와 일본술인 청주, 소주 등도 주로 「식중술」로서 식사와 함께 마신다.

일본에서는 빠르게 식사를 마치는 것이 일반적으로, 유럽처럼 몇 시간씩 식사를 하며 계속하여 조금씩 요리가 나오는 스타일이 아니기 때문에 전채요리·메인요리와 같은 구별이 없었다. 그렇기 때문에 음주는 식사와 함께 즐기는 것이 일반적이다. 특히 외식의 경우 서양에서는 대부분 「레스토랑」과 「바」가 구별되어 있어 레스토랑은 식사가 중심이고 바는 술이 중심이다. 한편 술을 마실 수 있고 안주도 어느 정도 갖추고 있어 식사도 가능한 일본의 「이자카야」는 세계적으로도 매우 드물게 독자적으로 발전한 일본문화의 하나라고 말할 수 있으며, 이것이 식중술로서의 입지를 더욱 명확하게 만들고 있다.

일본의 술자리에서 독특한 습관으로서 「술잔을 올린다」, 「술잔을 받는다」, 「술잔을 돌린다」 등과 같은 「술잔 주고받기」가 있다. 이 습관은 주인과 손님, 상사와 부하, 친구 사이 등이 술 자체와 용기인 잔을 통해 친근감을 표현하는 일본식 풍습으로, 데운 일본 술을 병에 넣어 상대방에게 정중하게 따라 준다는 따뜻한 마음이 깃들어 있는 음주방법이라고 할 수 있다.

#### 4) 소비형태

막걸리의 음용·구입자는 외식에서는 비교적 연령대가 높은 여성이 많은 경향이 보이며, 음용자는 막걸리를 마시기 시작했다면 그 후에는 다른 주류를 마시지 않고 그대로 막걸리를 계속 마시는 경향을 볼 수 있다.

시판용에서도 구입자는 여성 쪽이 많고, 연령대에서는 40대를 중심으로 조금 높은 연령대가 구입하고 있다. 구입하는 방법으로는 막걸리만 복수 구입하는 경우와 맥주와 함께 구입하는 경우가 많고, 한국 식재료와 함께 구입하는 경우는 적다.

## 【2-Ⅱ-15】 막걸리의 주요 음용·구입자

## ■ 외식

업체명	주요 음용자	음용형태
(주)무사시	성별·연령대는 다양	막걸리만 계속 마신다.
(유)기코	남성에서 30~40대가 많다.	맥주나 소주를 마시면서, 고기구이를 먹으면서 한 잔만 음용
(주)도쿠주	성별·연령대 다양	막걸리만 계속 마신다. 중간에 한 잔만 등 다양. 고기구이와 함께 음용
(주)엠피와이	중년의 여성	처음은 맥주, 이어서 막걸리 또는 다른 술을 마신다.
(주)겐프즈서비스	여성이 많다. 폭넓은 연령대	막걸리를 마시는 사람은 다른 술을 마시지 않고 막걸리만 요리와 함께 마시는 사람이 많다.
(유)곶타카	중년의 여성	막걸리만 계속 마시고 고기구이만 먹는 경우가 많다.
(주)쇼쿠도엔	남녀노소에 관계없이 폭넓게 인기가 있다.	맥주를 마신 후 막걸리를 마시고 고기구이를 먹는다.
(주)다키코그룹	30~40대 셀러리맨	맥주를 마신 후에 식사를 하면서 마신다.
(주)니시하라컴퍼니	성별·연령대는 다양	중간에 막걸리로 바꾼다. 그 후 계속 막걸리를 마시거나 다른 술로 바꾸는 사람 모두 있다.
(주)TOPS	성별·연령대에 관계없이 다양	불명(고기구이 전문점에서 술은 맥주가 최고다. 고기집에서 막걸리를 어떻게 마시고 있는지는 모르겠다.)

## ■ 소매

업체명	주요 음용자	음용형태
(주)우오로쿠	성별·연령층 불명	아마도 다른 주류와 함께 구입하는 사람이 대부분일 것으로 생각된다.
(주)우시오	-	막걸리를 위해서 막걸리로 정하고 구입한다고 생각한다. 식재료와 함께 구입하지는 않는 것으로 생각된다.
(주)난코쿠슈퍼	-	한국식재료는 거의 취급하지 않게 되었기 때문에 다른 한국식재료와 함께 구입하는 것은 아니다.
(주)소보인더스트리	30~40세 여성	-
(주)와타나베스토어	30~50세 여성	츄하이와 함께 구입하는 고객이 많다.
(주)기무라	여성	-
(주)사이조	구입자 80%가 여성	막걸리를 사니깐 다른 것도 사는 경우는 없다.
(주)다카야나기	중고령층이 구매	점포에서 근무하지 않아 모르겠다.

업체명	주요 음용자	음용형태
쇼핑센터 이케추	60대 이상 여성이 많다.	-
(주)Sun Bel'x	20~30대 여성	-
(주)마미즈	여성 구입이 많은 것으로 보인다.	한국요리를 먹는 사람이 달고 목 넘김이 좋아 구입하고 있는 듯하다.
이즈미상사(주)	여성 이 많다.	-
주피터커피(주)	-	한국산 식재료(프스타, 떡볶이 등)를 취급하고 있지만 함께 구입하는 것은 아니다.
(주)소고·세이부	젊은 여성이 구입하고 있다.	김치와 함께 구입하는 사람이 두드러진다.
(주)Mon Marche	단골인 중년의 여성. 신규구입자는 없다.	막걸리만 구입
(주)슈퍼히로세야	40대 여성이 많다.	맥주와 함께 구입한다.
(주)호쿠노	60대 남성이 많다.	막걸리만 구입한다.
(주)프레세이	남녀 모두 중년~노년층까지	350ml이기 때문에 막걸리만 몇 병 구입한다.
(주)후지	여성. 40~50대가 당사의 고객층	맥주와 막걸리
(주)헤이와도	40~50대 여성	막걸리만 구입하는 단골이 있다.
오다큐상사(주)	불명. 일본술에 비해 여성이 접하기 쉽다고 생각한다.	고기를 구을 때 구입하는 사람도 있기 때문이라고 생각한다. 그 밖에 단골이 정기적으로 구입하고 있다.
(주)A코프 기타도호쿠	당점은 40~50대 고객이 많다.	한국요리도 제안하고 있지만 막걸리 단품으로 구입한다.
(주)에이스	여성 이 많다. 40~50대의 높은 연령층이 구입.	막걸리만 구입한다.
(주)에로우즈	남성은 40대. 여성은 30대.	-
(주)선마트	30~40대 여성	-
(주)아이유	중년의 남녀	막걸리 단품으로 구입
맥스밸류도호쿠(주)	폭넓은 연령대의 여성	맥주와 리큐어류와 함께 구입
(주)류보스토어	지금까지 분석해 본적이 없지만 여성이라도 구입하기 쉽기 때문이라고 생각한다.	한국식자재를 구입하는 경우라면 복수의 한국 상품을 함께 구입하지만, 막걸리는 단품으로 구입한다고 생각한다.
(주)마미마트	-	분석은 하지 않았지만 한국식재료와 함께 구입하는 경우는 적다고 생각한다.
(주)엘레나	50대 이상 여성	-



업체명	주요 음용자	음용형태
(주)마루만스토어	여성	-
(주)Daiei	실제 점포에서 확인하지 않아 모르겠다.	김치 등 한국 상품과 함께 구입하고 있을 가능성은 있다.
(주)주오푸드	성별에 관계없이 구입한다. 40대 이상이 많다.	단골로 막걸리만 구입한다.
(주)세븐스토어	여성	-
(주)선리브	40~60대 여성	막걸리만 1병 구입
(주)산유	40~50대 여성	막걸리만 2~3병 구입
(주)후지산	남녀노소에 관계없이 폭넓다.	-
(주)니시켄	30대 여성이 많다.	식재료와 함께 막걸리를 1병 구입한다.
(주)요시이케	여성	-
(주)니시나백화점	여성	맥주와 칵테일과 함께 구입한다.
(주)쓰루야백화점	-	막걸리를 목적으로 구입하고 있다고 보이며, 요리와 함께 구입하지는 않는다고 생각한다.
(주)기노쿠니야	여행자, 호텔이 많은 지역의 점포에서 취급하고 있는데 여행 운현지 사람이 구입하는 상황	-
(주)세븐스타	여성	-

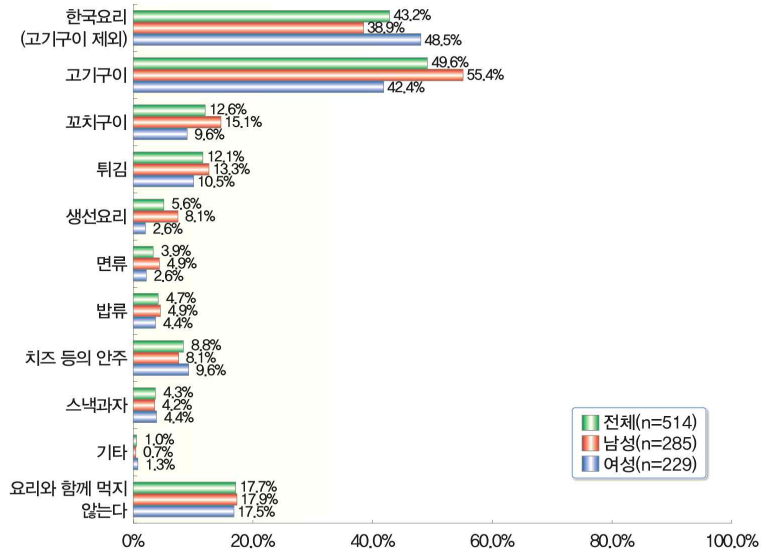
#### ■ 막걸리를 마실(마셨던) 때 함께 먹는 요리

막걸리를 마실(마셨던) 때 함께 먹는 요리는 전체에서는 「고기구이」가 49.6%로 가장 많았고, 「한국요리(고기구이 제외)」 43.2%, 「요리와 함께 먹지 않는다」 17.7% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「고기구이」, 여성은 「한국요리(고기구이 제외)」가 가장 많았다. 연령대별에서는 20~29세와 30~39세에서는 「한국요리(고기구이 제외)」, 40세 이상의 속성에서는 「고기구이」가 가장 많았다.

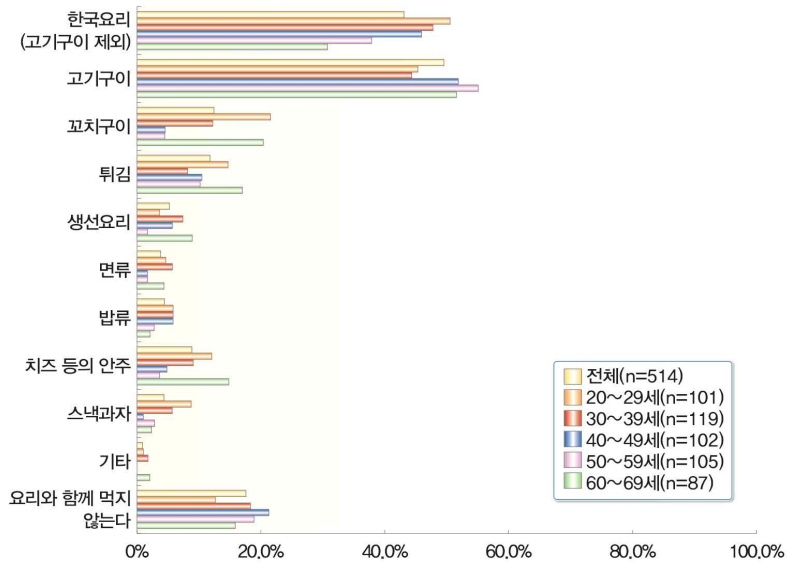
모든 속성에서 「요리와 함께 먹지 않는다」가 거의 20% 정도를 차지하였으며, 먹는 요리에 대해서도 「고기구이」, 「한국요리(고기구이 제외)」에 이어 「꼬치구이」, 「튀김」이 상위의 응답을 보였다.

【2-Ⅱ-16】 막걸리를 마실(마셨던) 때 함께 먹는 요리: (남녀별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-17】 막걸리를 마실(마셨던) 때 함께 먹는 요리: (연령대별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-18】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
한국요리(고기구이 제외)	51	50.5%	57	47.9%	47	46.1%	40	38.1%	27	31.0%	222	43.2%
고기구이	46	45.5%	53	44.5%	53	52.0%	58	55.2%	45	51.7%	255	49.6%
꼬치구이	22	21.8%	15	12.6%	5	4.9%	5	4.8%	18	20.7%	65	12.6%
튀김	15	14.9%	10	8.4%	11	10.8%	11	10.5%	15	17.2%	62	12.1%
생선요리	4	4.0%	9	7.6%	6	5.9%	2	1.9%	8	9.2%	29	5.6%
면류	5	5.0%	7	5.9%	2	2.0%	2	1.9%	4	4.6%	20	3.9%
밥류	6	5.9%	7	5.9%	6	5.9%	3	2.9%	2	2.3%	24	4.7%
치즈 등의 안주	12	11.9%	11	9.2%	5	4.9%	4	3.8%	13	14.9%	45	8.8%
스낵과자	9	8.9%	7	5.9%	1	1.0%	3	2.9%	2	2.3%	22	4.3%
기타	1	1.0%	2	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.3%	5	1.0%
요리와 함께 먹지 않는다	13	12.9%	22	18.5%	22	21.6%	20	19.0%	14	16.1%	91	17.7%
대상응답수	101	100.0%	119	100.0%	102	100.0%	105	100.0%	87	100.0%	514	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

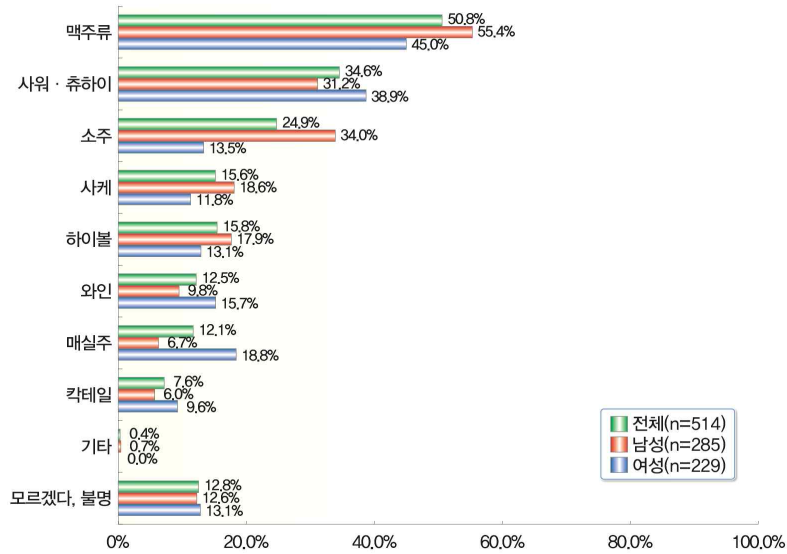
#### ■ 지금까지 막걸리를 마시다가 막걸리가 없는 경우 대신 마시는 주류

지금까지 막걸리를 마시다가 막걸리가 없는 경우 대신 마시는 주류에 대해서는 전체에서 「맥주류」가 50.8%로 가장 많았고, 「사위·츄하이」 34.6%, 「소주」 24.9% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 여성은 「소주」의 비율이 낮지만, 「매실주」가 18.8%로 상위의 응답을 나타내었다.

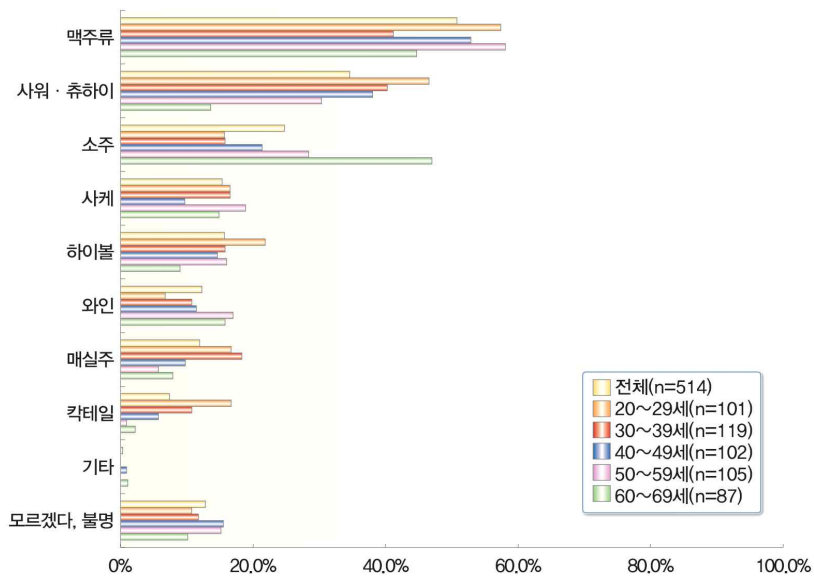
연령대에서는 20~29세는 「하이볼」, 30~39세는 「매실주」가 상위의 응답이었다. 또한 60세 이상에서는 「소주」가 가장 많았으며, 3위가 「와인」으로 나타났다.

【2-II-19】 지금까지 막걸리를 마시다가 막걸리가 없는 경우 대신 마시는 주류: (남녀별)



※ 복수응답

【2-II-20】 지금까지 막걸리를 마시다가 막걸리가 없는 경우 대신 마시는 주류: (연령대별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-21】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
맥주류	58	57.4%	49	41.2%	54	52.9%	61	58.1%	39	44.8%	261	50.8%
사위·츄하이	47	46.5%	48	40.3%	39	38.2%	32	30.5%	12	13.8%	178	34.6%
소주	16	15.8%	19	16.0%	22	21.6%	30	28.6%	41	47.1%	128	24.9%
사케	17	16.8%	20	16.8%	10	9.8%	20	19.0%	13	14.9%	80	15.6%
하이볼	22	21.8%	19	16.0%	15	14.7%	17	16.2%	8	9.2%	81	15.8%
와인	7	6.9%	13	10.9%	12	11.8%	18	17.1%	14	16.1%	64	12.5%
매실주	17	16.8%	22	18.5%	10	9.8%	6	5.7%	7	8.0%	62	12.1%
카테일	17	16.8%	13	10.9%	6	5.9%	1	1.0%	2	2.3%	39	7.6%
기타	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	1	1.1%	2	0.4%
모르겠다, 불명	11	10.9%	14	11.8%	16	15.7%	16	15.2%	9	10.3%	66	12.8%
대상응답수	101	100.0%	119	100.0%	102	100.0%	105	100.0%	87	100.0%	514	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

### 5) 소비 트렌드(인터넷 소비자 조사)

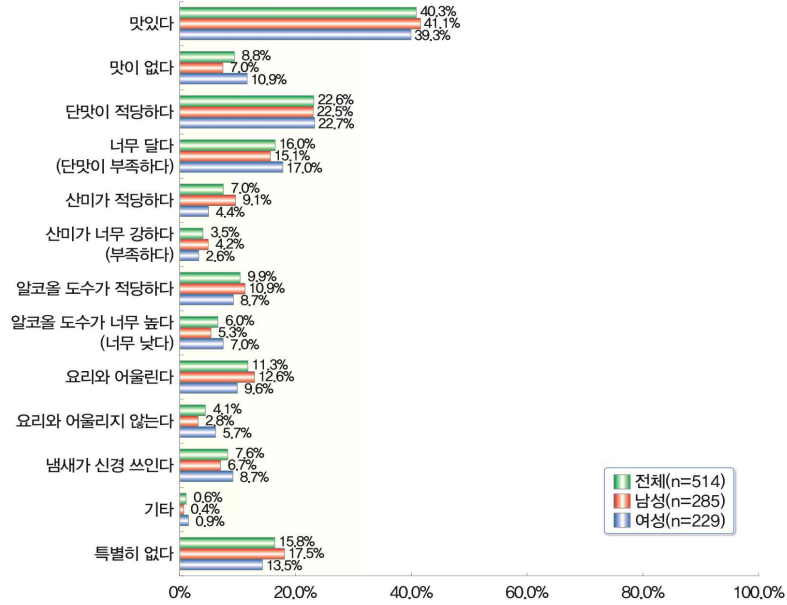
#### ■ 막걸리를 마신 감상

막걸리를 마신 감상에 대해서는 전체에서 「맛있다」가 40.3%로 가장 많았고, 「단맛이 적당하다」 22.6%, 「너무 달다(단맛이 부족하다)」 16.0% 순으로 나타났다.

연령대별에서는 20~29세에서 「맛없다」가, 30~39세에서 「요리와 어울린다」가 상위의 응답이었다.

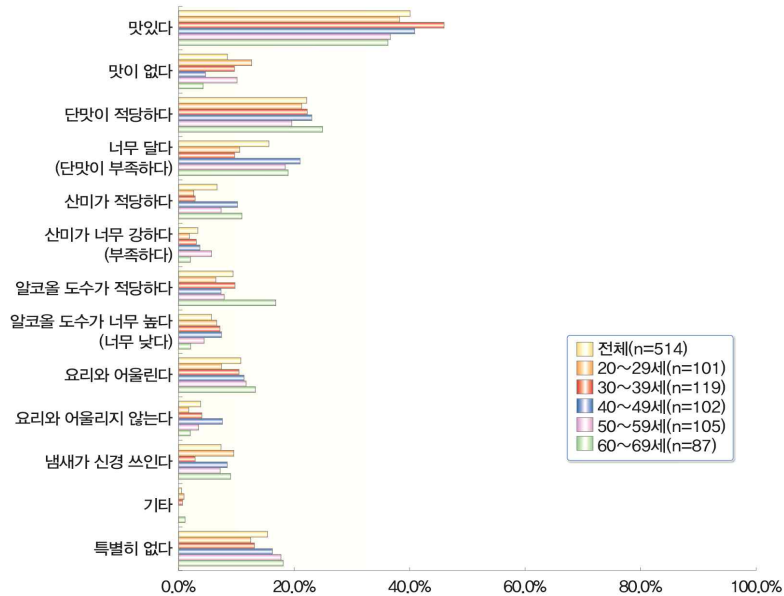
남녀별에서 특별히 큰 차이는 보이지 않았다.

【2-Ⅱ-22】 막걸리를 마신 감상: (남녀별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-23】 막걸리를 마신 감상: (연령대별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-24】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
맛있다	39	38.6%	55	46.2%	42	41.2%	39	37.1%	32	36.8%	207	40.3%
맛이 없다	13	12.9%	12	10.1%	5	4.9%	11	10.5%	4	4.6%	45	8.8%
단맛이 적당하다	22	21.8%	27	22.7%	24	23.5%	21	20.0%	22	25.3%	116	22.6%
너무 달다(단맛이 부족하다)	11	10.9%	12	10.1%	22	21.6%	20	19.0%	17	19.5%	82	16.0%
산미가 적당하다	3	3.0%	4	3.4%	11	10.8%	8	7.6%	10	11.5%	36	7.0%
산미가 너무 강하다(부족하다)	2	2.0%	4	3.4%	4	3.9%	6	5.7%	2	2.3%	18	3.5%
알코올 도수가 적당하다	7	6.9%	12	10.1%	8	7.8%	9	8.6%	15	17.2%	51	9.9%
알코올 도수가 너무 높다 (너무 낮다)	7	6.9%	9	7.6%	8	7.8%	5	4.8%	2	2.3%	31	6.0%
요리와 어울린다	8	7.9%	13	10.9%	12	11.8%	13	12.4%	12	13.8%	58	11.3%
요리와 어울리지 않는다	2	2.0%	5	4.2%	8	7.8%	4	3.8%	2	2.3%	21	4.1%
냄새가 신경 쓰인다	10	9.9%	4	3.4%	9	8.8%	8	7.6%	8	9.2%	39	7.6%
기타	1	1.0%	1	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	3	0.6%
특별히 없다	13	12.9%	16	13.4%	17	16.7%	19	18.1%	16	18.4%	81	15.8%
대상응답수	101	100.0%	119	100.0%	102	100.0%	105	100.0%	87	100.0%	514	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

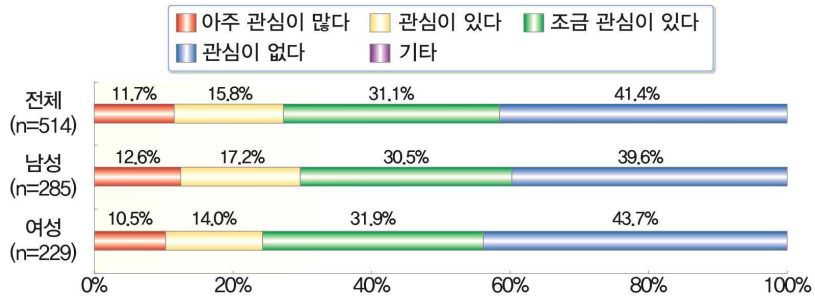
### ■ 막걸리에 대한 관심도

막걸리에 대한 관심도는 성별, 연령, 지역에 관계없이 대부분 「관심이 없다」 비율이 가장 높았다.

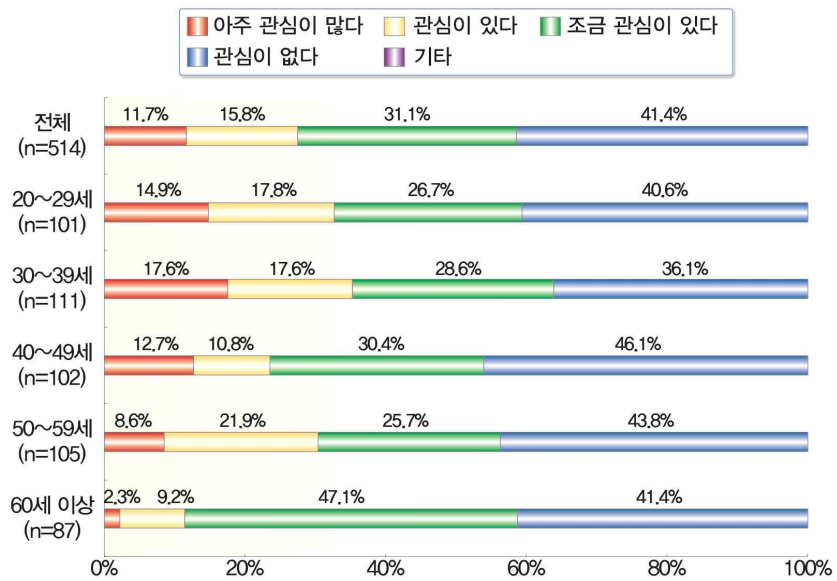
남녀별에서는 여성에 비해 남성 쪽이 관심도가 높았다.

연령대에서는 60세 이상에서 「조금 관심이 있다」가 「관심이 없다」를 앞질러 가장 응답이 많았다.

【2-Ⅱ-25】 막걸리에 대한 관심도: (남녀별)



【2-Ⅱ-26】 막걸리에 대한 관심도: (연령대별)



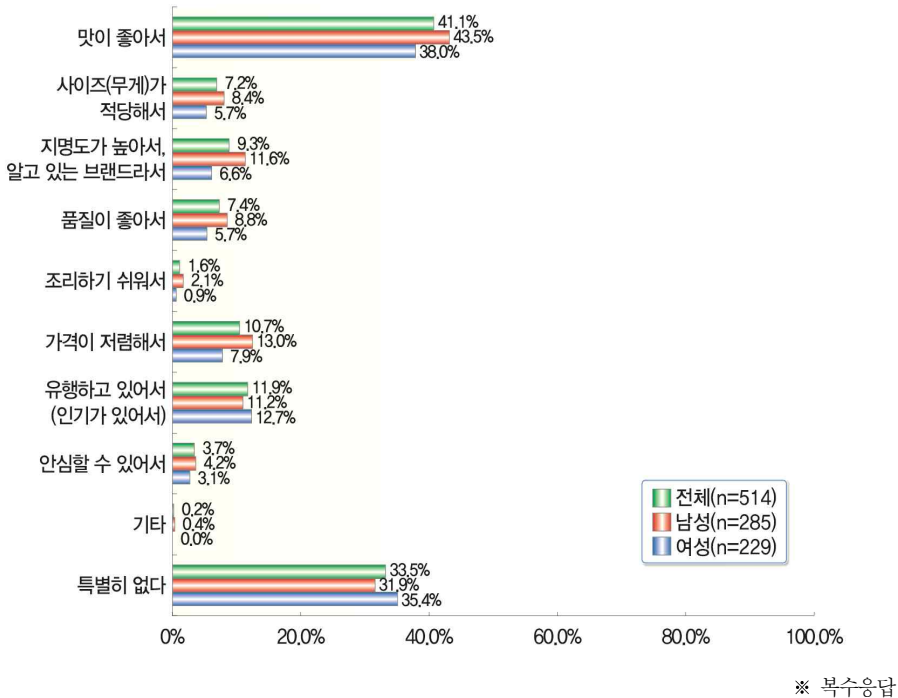


■ 막걸리의 장점

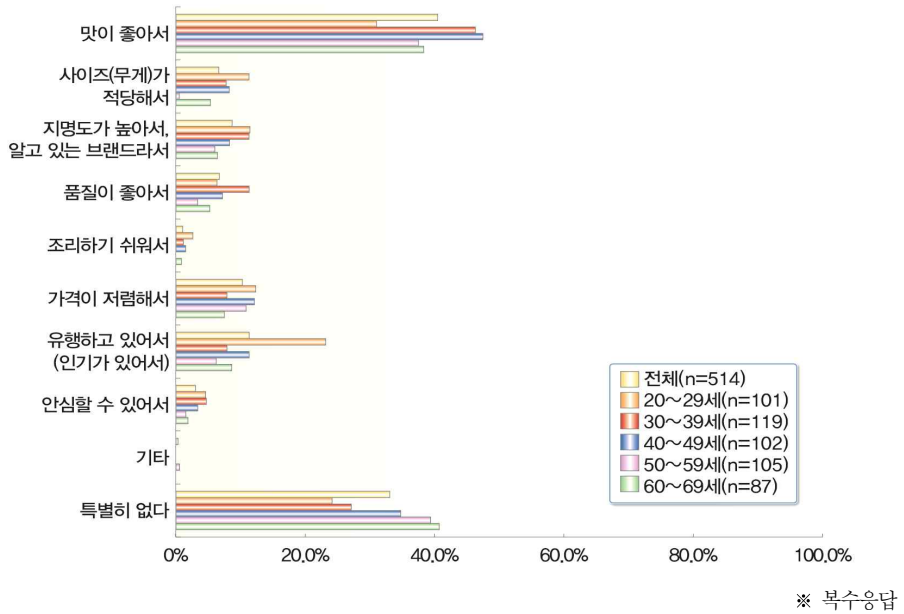
막걸리의 장점에 대해서는 「특별히 없다」가 33.5%를 차지하는 가운데, 전체에서는 「맛이 좋아서」가 41.4%로 가장 많았고, 「유행하고 있어서(인기가 있어서)」 11.9%, 「가격이 저렴해서」 10.7% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「맛이 있어서」의 다음으로 「가격이 저렴해서」가 13.0%로 2위였다. 연령대별에서는 30~39세에서 「유행하고 있어서(인기가 있어서)」, 「가격이 저렴해서」보다도 「지명도가 높아서, 알고 있는 브랜드라서」, 「품질이 좋아서」가 상위 응답이었다.

【2-Ⅱ-27】 막걸리의 장점: (남녀별)



【2-Ⅱ-28】 막걸리의 장점: (연령대별)



【2-Ⅱ-29】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
맛이 좋아서	32	31.7%	56	47.1%	49	48.0%	40	38.1%	34	39.1%	211	41.1%
사이즈(무게)가 적당해서	12	11.9%	10	8.4%	9	8.8%	1	1.0%	5	5.7%	37	7.2%
지명도가 높아서, 알고 있는 브랜드라서	12	11.9%	14	11.8%	9	8.8%	7	6.7%	6	6.9%	48	9.3%
품질이 좋아서	7	6.9%	14	11.8%	8	7.8%	4	3.8%	5	5.7%	38	7.4%
조리하기 쉬워서	3	3.0%	2	1.7%	2	2.0%	0	0.0%	1	1.1%	8	1.6%
가격이 저렴해서	13	12.9%	10	8.4%	13	12.7%	12	11.4%	7	8.0%	55	10.7%
유행하고 있어서(인기가 있어서)	24	23.8%	10	8.4%	12	11.8%	7	6.7%	8	9.2%	61	11.9%
안심할 수 있어서	5	5.0%	6	5.0%	4	3.9%	2	1.9%	2	2.3%	19	3.7%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	1	0.2%
특별히 없다	25	24.8%	33	27.7%	36	35.3%	42	40.0%	36	41.4%	172	33.5%
대상응답수	101	100.0%	119	100.0%	102	100.0%	105	100.0%	87	100.0%	514	100.0%

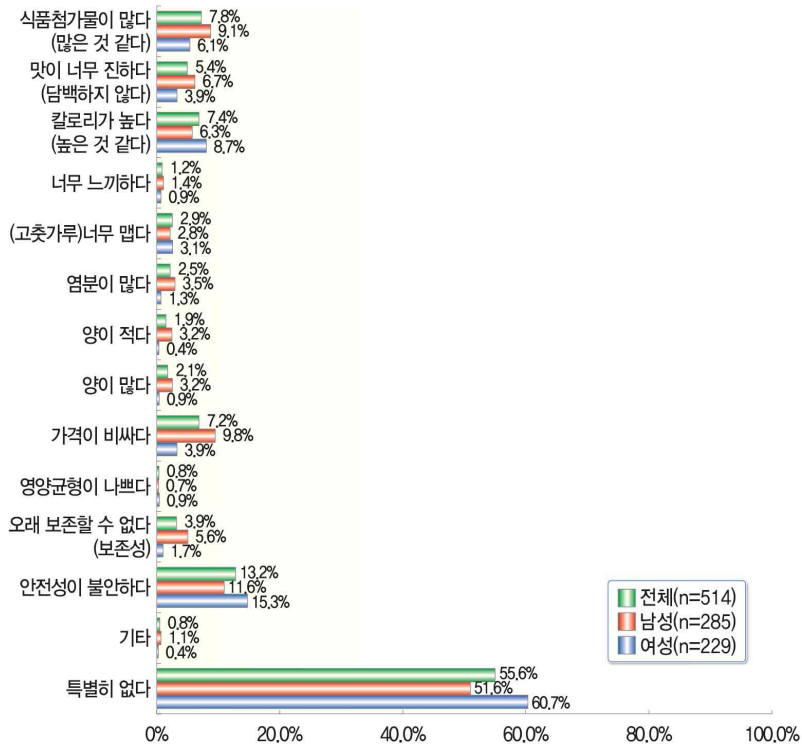
※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

■ 막걸리의 단점

막걸리의 단점에 대해서는 「특별히 없다」가 55.6%를 차지하는 가운데, 전체에서는 「안전성이 불안하다」가 13.2%로 가장 많았고, 「식품첨가물이 많다(많은 것 같다)」 7.8%, 「칼로리가 높다(높은 것 같다)」 7.4% 순으로 나타났다.

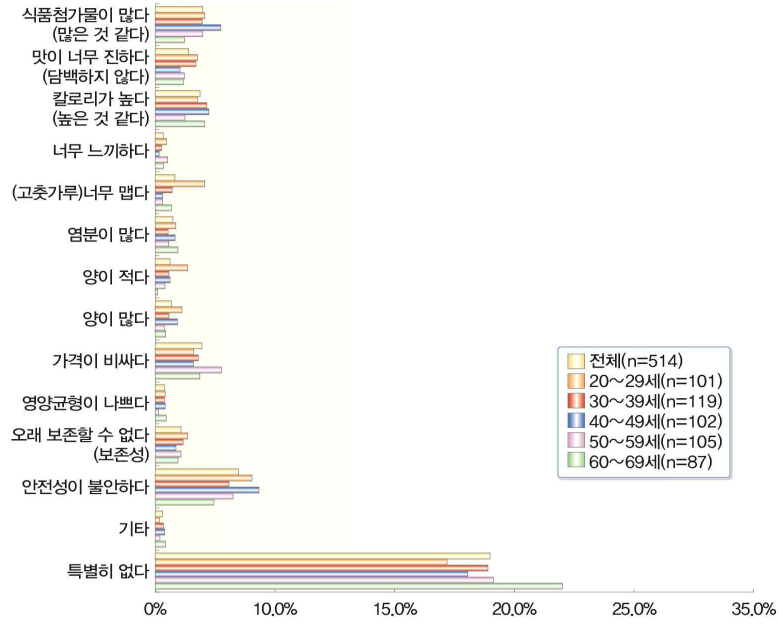
남녀별에서는 남성에서 「가격이 비싸다」의 비율이 여성의 3배로 상위의 응답이었다. 연령대에서는 50~59세와 60세 이상에서 「가격이 비싸다」가 상위의 응답이었다.

【2-Ⅱ-30】 막걸리의 단점: (남녀별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-31】 막걸리의 단점: (연령대별)



※ 복수응답

【2-Ⅱ-32】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
식품첨가물이 많다(많은 것 같다)	8	7.9%	9	7.6%	11	10.8%	8	7.6%	4	4.6%	40	7.8%
맛이 너무 진하다(담백하지 않다)	7	6.9%	8	6.7%	4	3.9%	5	4.8%	4	4.6%	28	5.4%
칼로리가 높다(높은 것 같다)	7	6.9%	10	8.4%	9	8.8%	5	4.8%	7	8.0%	38	7.4%
너무 느끼하다	2	2.0%	1	0.8%	0	0.0%	2	1.9%	1	1.1%	6	1.2%
(고춧가루)너무 맵다	8	7.9%	3	2.5%	1	1.0%	1	1.0%	2	2.3%	15	2.9%
염분이 많다	3	3.0%	2	1.7%	3	2.9%	2	1.9%	3	3.4%	13	2.5%
양이 많다	5	5.0%	2	1.7%	2	2.0%	1	1.0%	0	0.0%	10	1.9%
양이 적다	4	4.0%	2	1.7%	3	2.9%	1	1.0%	1	1.1%	11	2.1%
가격이 비싸다	6	5.9%	8	6.7%	6	5.9%	11	10.5%	6	6.9%	37	7.2%
영양균형이 나쁘다	1	1.0%	1	0.8%	1	1.0%	0	0.0%	1	1.1%	4	0.8%
영양균형이 나쁘다 오래 보존할 수 없다(보존성)	5	5.0%	5	4.2%	3	2.9%	4	3.8%	3	3.4%	20	3.9%
안전성이 불안하다	16	15.8%	14	11.8%	17	16.7%	13	12.4%	8	9.2%	68	13.2%
기타	0	0.0%	1	0.8%	1	1.0%	1	1.0%	1	1.1%	4	0.8%
특별히 없다	49	48.5%	66	55.5%	53	52.0%	59	56.2%	59	67.8%	286	55.6%
대상응답수	101	100.0%	119	100.0%	102	100.0%	105	100.0%	87	100.0%	514	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표

참조

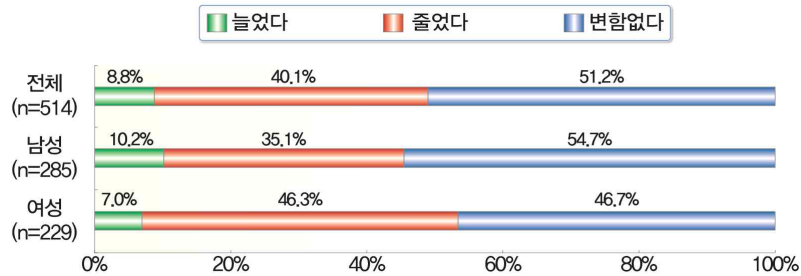
■ 1년 전 같은 시기에 비해 막걸리 음용빈도의 증감

1년 전 같은 시기에 비해 막걸리 음용빈도의 증감에 대해서는 모든 속성에서 「변함없다」 비율이 가장 높았다.

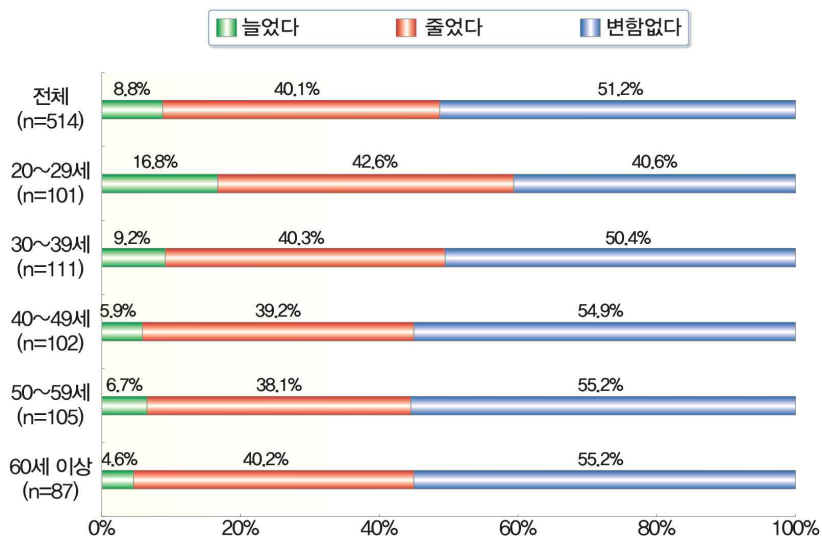
남녀별에서는 여성이 「줄었다」와 「변함없다」의 비율이 거의 비슷했다.

연령대별에서는 20~29세에서 「줄었다」가 가장 많았지만, 「늘었다」의 비율도 다른 속성에 비해 높았다.

【2-Ⅱ-33】 1년 전 같은 시기에 비해 막걸리 음용빈도의 증감: (남녀별)



【2-Ⅱ-34】 1년 전 같은 시기에 비해 막걸리 음용빈도의 증감: (연령대별)

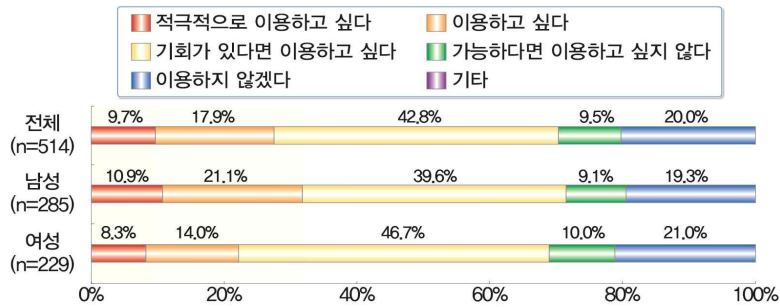


■ 막걸리의 향후 이용의향

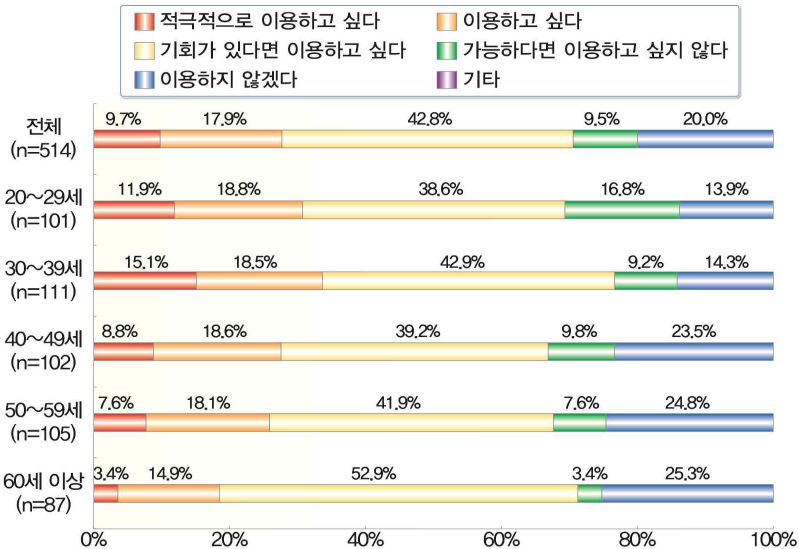
막걸리의 향후 이용의향에 대해서는 모든 속성에서 대부분 「기회가 있다면 이용하고 싶다」의 비율이 가장 높았다. 「적극적으로 이용하고 싶다」, 「이용하고 싶다」의 비율은 약 30% 정도로 나타났다. 남녀별에서는 남성이 「이용하고 싶다」고 생각하고 있다.

연령대별에서는 젊은 층은 「이용하고 싶다」고 생각하고 있지만, 40세 이상에서는 「이용하지 않겠다」의 비율이 높게 나타났다.

【2-II-35】 막걸리의 향후 이용의향: (남녀별)



【2-II-36】 막걸리의 향후 이용의향: (연령대별)



### 3. 경쟁상품 현황

#### 1) 경쟁상품에 대한 분석(한국산 제품과의 비교)

일본 내 막걸리 판매는 한국산이 주류이며 2011년~2012년도 인기가 있었을 때는 일본산 막걸리를 제조하는 기업도 등장했지만 인기가 사라진 후 제조를 중지한 제조업체 및 브랜드도 많아 현재까지 판매를 하고 있는 기업은 얼마되지 않는다.

기업에 대한 설문조사 결과에 의하면, 판매하고 있는 브랜드는 외식에서는 「E-DON 닛코리 막걸리」, 시판용은 「JINRO 막걸리」, 「산토리 서울막걸리」 등의 브랜드를 들 수 있으며, 일본산 막걸리는 「기누사라 막걸리」가 있는 정도이다.

다른 주류 카테고리에서 막걸리의 경쟁상대로 여겨지고 있는 것은 「츄하이」<sup>6)</sup>와 「소주」, 「일본술(탁주)」 등이다. 「츄하이」는 가볍게 마실 수 있는 점과 단맛이 비슷하다고 생각되며, 「소주」는 구매층이 비슷하다고 보고 있다. 「일본술(탁주)」은 제조법과 걸보기가 비슷하다는 점에서 경쟁상대로 보고 있다. 한편 막걸리는 한국 고유의 제품이기 때문에 경쟁하는 카테고리가 없다는 응답도 많다.

【2-Ⅱ-37】 막걸리를 판매하고 있는 브랜드/상품

■ 외식

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·판매요인
(주)무사시	E-DON 닛코리 막걸리	850	1종류만 취급하고 있다. 인기가 있다고 할 수 있을 정도는 아니다.
(유)킵코	E-DON 닛코리 막걸리	450	맛이 좋고 단맛이 있어서 마시기 쉽다.
(주)도쿠주	생막걸리 700ml	2200	닛코리 막걸리보다 가격이 비싸지만 순생(純生)이기 때문에 맛이 좋다.
	E-DON 닛코리 막걸리 700ml	-	막걸리는 생막걸리와 닛코리 막걸리 2종류뿐
(주)겐푸즈서비스	불명 쌀막걸리	400	1잔 400엔으로 합리적이다.
(유)곤타카	국순당 생막걸리	400	맛이 좋고 마시기 편하다.

6) 츄하이 : 소주의 '츄', 일본산 각테일의 '하이볼'을 합쳐서 만든 신조어로 소주를 수입하여 일본 스타일에 맞게 재가공한 저알코올 음료

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·판매요인
(주)쇼쿠도엔	브랜드 불명 막걸리 700ml	1500~ 1600	맛있고 마시기 편하다.
(주)다키크그룹	국순당 생막걸리	380	맛있고 마시기 쉽다. 점장이 고수하는 막걸리라서.
(주)니시하라컴퍼니	순생 막걸리	600	병이 크다.
	종가 막걸리	1000	맛있다. 순생 막걸리와 종가 막걸리 2종류를 취급하고 있다.
(주)TOPS	E-DON 넛코리 막걸리	350	1종류만 취급하고 있다. 고객이 마시고 싶고 좋아하는 술을 마신다.

■ 소매

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·판매요인
(주)기누야	JINRO 막걸리	600	다양한 막걸리 중에서 맛이 안정적이기 때문이라 생각한다.
(주)케이오상사	기누사라 막걸리	880	500ml가 880엔으로 가격이 적당하다.
(주)도토ARCS	JINRO 막걸리	500~ 600	지명도가 높다. 안정된 맛으로 맛있다.
(주)소보인더스트리	JINRO 막걸리	500~ 600	맛있고 마시기 편하다.
(주)와타나베스토어	산토리 서울막걸리	500	맛있고 마시기 편하다.
(주)기무라	JINRO 막걸리	500~ 600	유행을 타지 않고 잘 팔린다.
(주)산마리	JINRO 막걸리	세금별도 498	인지도가 높다.
쇼핑센터 이케추	JINRO 막걸리	590	유행을 타지 않고 잘 팔린다.
(주)사이조	JINRO 막걸리	500엔대	브랜드 파워와 맛
(주)다카야나기	산토리 서울막걸리 750ml	436	용량이 많다.
	산토리 서울막걸리 350ml	208	마시기 쉬운 사이즈가 평가를 받고 있다.
	JINRO 막걸리 1ℓ	522	진로에 빠진 사람은 진로만 산다.
(주)Sun Bel'x	JINRO 막걸리	498	늘 잘 팔리는 상품이며 보편적인 맛으로 맛있다.
(주)슈퍼마루코	JINRO 막걸리	600~ 700	지명도가 높다.



업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·판매요인
이즈미상사(주)	산토리 서울막걸리 (350ml 캔)	150	1종류만 취급하며 잘 팔린다고 말할 정도도 아니다.
(유)이시카와	JINRO 막걸리 1ℓ 페트병	500	1종류만 취급한다. 잘 팔리고 있지 않다.
(주)소고·세이부	JINRO 막걸리	700~900	광고를 잘해서 인지도가 높다.
	E-DON 닛코리 막걸리	700~900	막걸리로서는 역사가 짧다.
(주)슈퍼럭	JINRO 막걸리	600~700	페트용기로 정착된 인기가 있다.
	오파드(현내기업) 기누사라	800	냉장이 필요한 병 용기. 취급한지 얼마 되지 않아 이제부터 판매해야 할 상품이다.
(주)슈퍼히로세야	JINRO 막걸리	500~600	제조업체 지명도가 있다. 맛이 안정적이고 맛있다.
(주)후쿠야	JINRO 막걸리	600~700	이전부터 취급하고 있었다.
(주)마키오	JINRO 막걸리	549	브랜드파워
	산토리 서울막걸리	410	브랜드파워
(주)호쿠노	JINRO 막걸리	-	막걸리는 1종류만 취급한다.
(주)벨조이스	JINRO 막걸리 1ℓ	525	브랜드파워로 팔리고 있다.
(주)헤이와도	JINRO 막걸리	약 400	이물혼입에 대한 클레임이 많은 상황 속에서 안전성이 높았다.
(주)프레세이	JINRO 막걸리 350ml	160	브랜드파워
(주)후지	JINRO 막걸리	500~600	단골이 많다.
	산토리 서울막걸리	500~700	브랜드
SUMMIT(주)	JINRO 막걸리 1ℓ	470	브랜드파워도 있으며 지명도도 높기 때문에
	산토리 서울막걸리 1ℓ	390	일본 브랜드이기 때문에
(주)A코프 기타도호쿠	산토리 서울막걸리 350ml	200	캔이어서 용량·가격이 적당하다.
	JINRO 막걸리 1ℓ	500~600	페트병으로 가정용
(주)에이스	JINRO 막걸리	500전후	지명도가 높다.
(주)에로우즈	JINRO 막걸리	500전후	브랜드 지명도. 맛이 무난하다.

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·판매요인
	산토리 서울막걸리	550전후	수입처가 산토리라 안심감이 있다. 맛도 좋다.
(주)선플라자	JINRO 막걸리(페트병)	600	1종류만 취급
(주)선마트	JINRO 막걸리 (1ℓ 페트병)	500	대용량은 JINRO밖에 없다.
(주)류보스토어	JINRO 막걸리	500전후	지명도가 높다.
(주)미미마트	JINRO 막걸리	400~ 500	의식해서 분석한 적이 없다.
(주)마루만스토어	E-DON 넛코리막걸리	-	마시기 쉽다. 맛있다.
(주)Daiei	JINRO 막걸리	700~ 800	대중에게 가장 잘 알려져 있다.
(주)엘레나	JINRO 막걸리 캔 350ml	124	스파클링하여 입에 닿는 감촉이 좋아 마시기 쉽다. 싸고 소량 캔이라서.
	JINRO 막걸리 1ℓ	513	잘 안 팔린다. 용량대비 저렴하다고 생각한다.
	JINRO 막걸리 병 375ml	390	잘 팔리지 않는다.
(주)주오푸드	JINRO 막걸리	400~ 500	봄일 때 매출이 좋았다. 고객이 정착되었다. 맛이 좋다.
(주)세븐스타	산토리 부드러운 서울막걸리(350ml)	198	맥주기피 경향 속에서 여성에게 인기가 있다.
	JINRO 막걸리	598	맥주기피 경향 속에서 여성에게 인기가 있다.
(주)선리브	JINRO 막걸리	480	진로 막걸리만 취급한다.
(주)산유	JINRO 막걸리	598	안정적으로 고객이 있어 정기적으로 구입하고 있다.
	산토리 서울막걸리	128	안정적으로 고객이 있어 정기적으로 구입하고 있다.
(주)후지산	JINRO 막걸리	500~ 600	지명도가 있다. 용량대비 저렴하다.
	산토리 서울막걸리	400~ 500	지명도가 있다.
(주)니시하라	JINRO 막걸리	498	인지도가 높다. 맛있다.
	산토리 서울막걸리	198	캔 타입은 산토리에서 처음으로 판매하였으며, 한 번 에 다 마실 수 있는 사이즈라 좋다.
(주)요시이케	산토리 서울막걸리	400~ 500	일본산 제조업체의 인지도가 높다.
	JINRO 막걸리	500~ 600	맛있다.
(주)니시나백화점	JINRO 막걸리	500~ 600	인지도가 높고 맛있고 마시기 쉽다.
	산토리 서울막걸리	400~ 500	700ml로 용량이 조금 작고 제조업체 인지도가 높다.

■ 도매·수입업자, 제조업체

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·판매요인
일본주류 판매(주)	산토리 서울막걸리 캔	200	브랜드파워가 있다.
	JINRO 막걸리 페트병	500~600	브랜드파워가 있다.
(유)샤인 오리엔탈 트레이딩	후샤 10도	400전후	일반적인 막걸리는 알코올 도수가 6~8도이다. 고기구이 전문점에서 일반적인 막걸리로는 부족하기 때문에 남성에게 인기가 있다.
	후샤 6도	398전후	일반적인 막걸리.
진로(주)	JINRO 막걸리1ℓ	600	일본에서 한국 소주 30년의 실적이 있다. 맛도 있지만 한국식재료 제조업체로서 신뢰를 받고 있다.
(주)초가	(주)초가 우리쌀 막걸리	800	한국 브랜드 쌀인 순쌀을 취급한다.
	(주)초가 우리쌀 막걸리(병)	380	한국 브랜드 쌀인 순쌀을 취급한다.
(주)오야마	(주)오야마 전주 막걸리	500	1잔 500엔으로 저렴하다. 마시기 쉽고 맛있다.
(유)메이세이	서울월매 쌀막걸리 1000ml	600	탄산이 있어 여성도 마시기 쉽다.
	포천 막걸리 750ml	400	용량이 적어 한 번에 다 마실 수 있다.
	E-DON 닛코리 막걸리 1000ml	600	이전 TV 광고를 하였기 때문에 인지도가 높다.
(주)E-DON	E-DON 닛코리 막걸리	600	고기구이, 한국요리와 어울린다.

【2-Ⅱ-38】 막걸리와 경쟁하는 주류와 그 이유

■ 외식

업체명	경쟁하는 일본산, 해외산 주류	이유
(주)무사시	츄하이, 하이볼	특별히 없다.
(유)킵코	소주	이전의 막걸리 붐과 동일한 붐이 일어서
(주)엠와이	츄하이	불명
(주)겐푸즈서비스	특별히 없음	막걸리는 한국 고유의 것이므로 경쟁할 수 있는 술은 없다.
(유)콘타카	칵테일	여성이 좋아하는 술로 입에 닿는 감촉이 좋아 마시기 쉽다.
(주)쇼쿠도엔	탁주	막걸리 쪽이 마시기 쉽지만 풍미가 있다.
(주)다키코그룹	츄하이 알코올음료	마시기 쉽고 가격이 적당하고 맛있다.

■ 소맥

업체명	경쟁하는 일본산, 해외산 주류	이유
(주)기누야	없음	막걸리는 막걸리이기 때문에 비슷한 술은 없다.
(주)우오로쿠	저알코올 음료, 소주	비교적 비슷한 분야라고 생각한다.
(주)우시오	특별히 없음	막걸리를 구입하는 고객은 막걸리를 지정하여 구입한다.
(주)케이오상점	특별히 없음	막걸리는 한국 고유의 것이므로 경쟁할 수 있는 술은 없다.
(주)도토ARCS	탁주	색, 맛이 비슷하다.
(주)소보인더스트리	특별히 없음	막걸리는 한국 고유의 것이므로 경쟁할 수 있는 술은 없다.
(주)와타나베스토어	매실주, 리큐어	여성이 가볍게 마실 수 있다.
(주)기무라	특별히 없음	막걸리는 특유의 것이기 때문에 경쟁할 수 있는 술은 없다.
(주)산마리	일본술 탁주	쌀 발효주이고 겉보기도 비슷하다.
(주)다카야나기	없음	음용자는 다른 주류와 비교하지 않을 것이라 생각한다.
쇼펍센터 이케추	특별히 없음	막걸리의 맛이 너무 독특하여 경쟁상대가 될 술은 없다.
(주)Sun Bel'x	츄하이	저렴해서 가볍게 구입할 수 있다.
(주)마미즈	수입 위스키	하이볼 붐으로 인해 시도하는 사람이 많다.
이즈미상사(주)	특별히 없음	막걸리와 경쟁할 수 있는 술이 달리 생각나지 않는다.
(유)이시카와	특별히 없음	막걸리와 경쟁할 수 있는 술이 달리 생각나지 않는다.
(주)소고·세이부	일본술 탁주	막걸리와 제법이 비슷하다.
(주)슈퍼럭	위스키, 하이볼, 감주	건강지향 고조로 감류 주류가 줄고 있다.
(주)Mon Marche	특별히 없음	막걸리는 전혀 다른 술이다.
(주)슈퍼히로세야	특별히 없음	막걸리는 막걸리로 다른 주류와 다르기 때문에.
(주)후쿠야	없음	경쟁하고 있는 음료가 없다.
(주)마키오	츄하이	물을 섞지 않아도 된다. 그대로 마실 수 있는 단맛의 술이 인기.
(주)호쿠노	일본술	지방 사케(地酒)는 인기가 있다.
(주)벨조이스	없음	막걸리는 다른 것과 전혀 다른 장르이다.
(주)후지	맥주	일본인이 좋아하는 알코올이다.
(주)헤이와도	맥주, 와인, 리큐어	막걸리를 구입하는 여성층에게 어필한다.

업체명	경쟁하는 일본산, 해외산 주류	이유
SUMMIT(주)	특별히 없음	막걸리는 특유의 술이기 때문에 다른 술과 경쟁하지 않는다고 생각한다.
오다큐상사(주)	탁주류	같은 탁주류, 일본술에 비해 막걸리가 여성이 접근하기 쉽다고 생각한다.
마루다카상사(주)	특별히 없음	막걸리는 전혀 다른 종류의 술이다.
(주)에이스	소주	구매자 층이 비슷하다.
(주)에로우즈	특별히 없음	막걸리는 특유의 것으로 비슷한 술은 없다고 생각한다.
(주)선플라자	과실계 리큐어	리큐어와는 다른 상품이기 때문에 경쟁상대라고는 말하기 어렵지만 굳이 말하자면 과실계 리큐어이다. 모두 여성들의 모임에서 선호하는 주류이다.
(주)선마트	매실주	모두 여성이 메인이다.
(주)아이유	츄하이	맛 계통이 동일하다.
맥스밸류도호(주)	츄하이	달아서 마시기 쉽다.
(주)류보스토어	와인, 청주	여성이 구입하기 쉽다.
(주)마미마트	일본술	특별히 없다. 웬지 비슷한 상품인 것 같다.
(주)마루만스토어	특별히 없음	막걸리는 한국 고유의 것이므로 경쟁하는 술은 없다.
(주)Daiei	일본술 지방 사케	원주가 봄이다.
(주)주오푸드	탁주	달고 구입층 연령이 높은 점도 비슷하다.
(주)세븐스타	스파클링 청주, 맑은매실주, 교케쓰	맥주기피 경향 속에서 간단하게 마실 수 있어 여성과 젊은 층에게 인기이다.
(주)산유	한국소주(참이슬)	한국 술을 마시고자 한다면 막걸리나 참이슬이다.
(주)후지산	특별히 없음	막걸리는 풍미가 독특하여 경쟁하는 술은 없다.
(주)니시하라	특별히 없음	유산균 술은 막걸리 이외에 없다. 경쟁할 수 있는 술이 없다.
(주)요시이케	츄하이	알코올 도수가 비슷하다.
(주)니시나백화점	탁주	색과 맛이 비슷하다.
(주)기노쿠니야	소주	비슷한 제품이라고 생각한다.

■ 도매·수입업자, 제조업체

업체명	경쟁하는 일본산, 해외산 주류	이유
일본주류판매(주)	특별히 없음	츠히이, 하이볼 등은 고객층이 다르다. 경쟁하는 주류는 특별히 없다.
(주)구제	소주	같은 카테고리이다.
(유)사인오리엔탈트레이딩	일본술 탁주	쌀 발효술로 겉보기도 비슷하다.
진로(주)	직접적으로는 산토리 등 일본회사의 막걸리. 넓게는 리큐어류	막걸리는 알코올 도수가 6도로 낮고 스트레이트로 마신다. 일본시장의 리큐어류는 알코올 도수와 마시는 방법이 비슷하다.
(주)초가	청주, 탁주	풍미와 맛이 비슷하다.
(주)다이산	츠히이	마시기 쉽고 저렴하다.
(유)메이세이	와인, 소주	와인: 막걸리는 와인과 같은 알코올 도수(6도)여서 주세가 동일하다. 소주: 한국에서 수입하고 있는 소주가 많이 있다.
(주)E-DON	일본술	지방 사케는 일본인에게 사랑받고 있다.

2) 벤치마킹 가능한 상품, 제조업체 마케팅 전략

막걸리는 판매 각사에서 취급상품 중 하나로서 자리 잡고 있는 경우가 많으며 특별한 판촉활동을 하고 있지 않은 기업도 많다. 시장 자체가 축소되고 있는 가운데 일본산 브랜드를 전개하고 있는 제조업체에서도 주력 정도가 약해진 상태이며, 마케팅 중심은 다른 카테고리로 이동하고 있다.

앞에서 막걸리의 경쟁상대로 거론된 것은 「츠히이(저알코올 음료)」, 「소주」, 「일본술(탁주)」 등이다.

저알코올 음료는 최근 일본 주류시장에서 성장을 계속하고 있는 카테고리이기 때문에 참여 제조업체들이 주력하고 있다. 최근에는 알코올 도수 8~9%인 「스트롱계」음료가 신장하고 있다. 그 중에서 특히 최근 트렌드라고 할 수 있는 것은 「썩썩한 맛」을 내세운 상품이다. 지금까지 저알코올 음료는 여성 및 젊은 층에게 지지를 받은 카테고리였지만, 「썩썩한 맛」 상품이 등장하여 식중술로서의 수요가 증가하고, 맥주류의 메인 타깃인 40대 이후의 남성 음용도 증가하였다. 또한 여러 가지 원료를 사용한 상품이 출시되고,

당류·당분 등을 뺀 상품 등 소비자의 선택지가 대폭적으로 확대되었다.

일본술은 시장 전체에서는 감소 추세이지만 준마이슈 및 긴조슈와 같은 특정 명칭의 술은 신장 추세이다. 중소 양조장의 상품이라도 품질이 좋은 것은 주목을 받고 있으며, 이러한 추세에 따라 각 양조장에서도 품질을 고집한 의욕적인 상품이 발매되고 있다. 대형청주 제조업체에서도 중심 상품은 후쓰슈 및 혼조조슈이지만, 최근에는 준마이슈와 긴조슈와 같은 고부가가치 상품 개발에도 주력하고 있다.

일본국내 제조업체에서 막걸리를 취급하고 있는 기업에서는 산토리스피리츠의 점유율이 높다(제조는 한국). 산토리스피리츠에서도 봄이 일었을 때는 「서울막걸리」 판매에 주력하였지만 그 후 주력 정도는 약해졌으며, 저알코올 음료에서 「-198℃스트롱제로」, 「호로요이」, 「고쿠시보리」, 하이볼 캔 등의 육성·강화에 주력하고 있다.

#### 【2-Ⅱ-39】 주요 참가기업의 마케팅 전략(저알코올 음료)

업체명	마케팅 전략
산토리스피리츠	「-196℃스트롱제로」는 계속해서 식중술로서 매력을 적극적으로 어필함으로써 많은 신규 유저를 확보하였고, 「호로요이」는 연중판매 상품의 리뉴얼 및 계절 한정상품이 지지를 받았다. 하이볼 캔에서는 「가쿠하이볼 캔」이 식사와 궁합이 좋다는 점을 어필 및 「토리스 하이볼 캔」의 매력을 어필하는 TV광고를 실시하였다. 2016년도 「-196℃스트롱제로」, 「호로요이」, 「고쿠시보리」, 하이볼 캔 등 육성·강화와 함께 「홈메이트 스타일」 등 새로운 신상품을 투입함으로써 더욱 시장의 활성화를 도모하고 있다.
기린맥주	「빙결」을 중심으로 자원을 적극 투입할 뿐 아니라 「혼시 보리」, 「비타즈」, 「스미노프」를 육성하는 등 명확한 콘셉트를 가진 폭넓은 라인업으로 기반 강화를 추진하고 있다. 「빙결」은 새로운 커뮤니케이션을 실시하여 브랜드 전체의 젊은 이미지 창출을 도모하고, 원료인 과일 산지를 엄선하여 농축하지 않은 그대로 동결하는 등 과즙의 품질에 중점을 둔 「빙결 프리미엄」을 발매하였다.
아사히맥주	알코올 도수를 9%로 높이고 포장지를 크게 쇠신한 「썩썩한 맛 소주 하이볼」과 함께 「칵테일 파트너」 및 「Slat」, 강한 탄산이 독특한 「월킨슨토너+위커」, 「월킨슨진저에일+위커」를 중심으로 다양한 가치를 어필하고 있다. 신브랜드로서도 「모기다테」를 발매하였으며, 메인 플레이어인 「레몬」, 「그레이프푸르츠」와 함께 「포도」를 라인업하여 젊은 층 확보를 도모하고 있다. 또한 위스키 하이볼캔 강화에도 대응하고 있다.
다카라주조	2015년도는 「제로시다테」를 발매하여 「소주 하이볼」과 어깨를 나란히 하는 브랜드로 만들기 위한 육성에 대응하였다. 또한 기타 브랜드에도 각종 향을 적극적으로 투입하는 등 판매확대에 노력하였다. 2016년도는 「다카라 소주 하이볼」을 비롯한 썩썩한 맛 츄하이의 제품을 계속 강화하고, 「제로시다테」의 육성을 도모 하고 있다. 「다카라 소주 하이볼」은 서민 대중술 시장의 세계관을 더욱 강화하면서 「푸린체 제로, 감미료 제로」와 같은 기능면, 다카라 소주의 고품질, 썩썩한 맛을 전면에 내세워 어필하고 있다. 「제로시다테」는 3월에 리뉴얼하여 타깃을 좁혀 프로모션을 전개하고 있다.

【2-Ⅱ-40】 막걸리의 입지

■ 도매·수입업자, 제조업체

업체명	입지	판매 증대를 위한 시책
일본주류판매(주)	카테고리 중 하나이다.	특별히 없다.
아쿠토중식(주)	당사에서 특별히 진행하는 것이 아니라 고객의 요청이 있으면 취급할 방침이다. 현재 2~3종류만 취급하고 있다.	특별히 없다.
(주)구제	구색상품 중 하나이다.	특별히 없다.
(주)가메이	수많은 상품 중 하나	하나의 상품으로 위치하며, 특화된 것은 없다.
(유)샤인오리엔탈 트레이딩	메인 상품이 아닌 고객의 문의가 있으면 판매하는 정도	서브상품이기 때문에 특별히 없다.
진로(주)	소주가 가장 유력한 상품이지만 막걸리도 우선순위가 높고, 비율도 상위를 차지한다.	상업부문은 한국 막걸리의 역사 및 마시는 상황 등을 안내하고 있다.
(주)초가	당사의 대표적인 술	양질의 순쌀을 사용하는 점
(주)다이산	당사의 대표적인 술	특별히 없다.
(유)메이세이	주력상품이다.	전시회에 출전하여 구매자에게 설명하면서 시음을 권하고 있다.
(주)E-DON	구색상품 중 하나이다.	전철 내 및 잡지에 광고하고 있다.

4. 마케팅 전략

1) 주요 식품업체(제조업체, 도매, 소매 등)

외식산업, 소매에서도 막걸리는 구색상품 중 하나로 취급하고 있는 기업이 많고, 특별한 시책을 실시하고 있지 않은 기업이 대부분이다.

주류시장 전체를 보면 젊은 층의 알코올 기피현상이 두드러지고, 특히 청주 및 소주, 양주 등 알코올 도수가 높은 카테고리를 멀리하는 경향이 높아지고 있다.

휴대전화 등 통신기기의 발달로 직접 만나지 않고 ‘mail’과 ‘SNS’를 통한 커뮤니케이션이 증가하였기 때문에 여러 사람이 모여서 마시는 경우도 감소경향이다. 지금까지 마



켓의 주요 고객인 중~고령자도 고령이 됨에 따라 음주량이 감소하기 시작하였고, 장래의 인구 감소가 예상되는 가운데 제조업체들은 젊은 층의 음용을 촉진시키고자 젊은 층의 기호에 맞춘 상품 개발을 서두르고 있다. 기업이 인터넷상에 커뮤니티를 개설하여 이곳에서 20~30대 등 젊은이를 대상으로 자유롭게 논의할 수 있도록 하고, 집약된 정보를 토대로 신상품 개발에 활용하는 대응 등도 이루어지고 있다.

제조업체 및 관련 단체들은 신규 음용을 촉진하기 위한 다양한 제안을 하고 있으며, 그 중에서 「젊은 층」 대응과 마찬가지로 주력하고 있는 것이 「여성」의 음용 강화이다. 여성은 일반적으로 단 음식과 알코올 도수가 낮은 음료를 선호하기 때문에 저알코올 음료와 와인, 매실주 등과 같은 카테고리를 중심으로 제안이 활발해지고 있다. 또한 청주 등에서도 알코올 도수가 낮은 상품 제안이 늘어나고 있다. 용기도 세련된 것과 한 번에 다 마실 수 있는 소용량의 예쁜 용기가 증가하고 있다.

소매 층의 동향으로는 양판점의 경우 신규출점이 억제되어 판매는 한계점에 다다랐으며, 소비자의 시선을 끌기 위해 점포를 리뉴얼하는 곳이 늘고 있다. 이 때 주류에서는 매장을 대담하게 리뉴얼하거나 표준 점포보다 선반 비율을 늘리는 경향을 보였으며, 최근의 성장 카테고리인 위스키와 스피리츠, 리큐어, RTS에 주력하는 매장이 증가하고 있다. 와인 상품을 강화하는 움직임도 두드러지고, 판매 중심 가격대인 500엔 전후의 상품 뿐만 아니라 1,000~2,000엔대의 상품도 충실하게 구비하여 다양화하는 니즈에 대응하고 있다. 또한 젊은 세대를 중심으로 최근 수요가 확대되고 있는 크라프트맥주와 수입맥주의 상품 구성을 강화하는 움직임도 보이며, 양판점 각사는 개성 있는 상품 구성 및 전용 매장 만들기를 추진하고 있다.

편의점에서는 젊은 층을 중심으로 주류를 반찬이나 치킨 등 따뜻한 간식류와 함께 구입하는 경우도 증가하고 있음에 따라, 기업체 모두 안주가 되는 상품을 확충함과 동시에 소용량 사이즈 상품도 충실히 하여 「귀가길에 간단히 조금만 마시는」 수요 확보를 도모하고 있다. 편의점에서도 맥주류에서 프리미엄 맥주와 크라프트 맥주의 상품 구성을 충실히 하는 움직임이 확산되고 있으며, 일부에서는 기타 저알코올 음료 상품을 넓히는 움직임도 보이고 있다.

업무용 채널에서는 기본적으로 맥주류를 중심으로 움직임이다. 맥주류는 다른 주류보다도 업무용 비율이 높아 30~40% 정도를 차지한다고 알려져 있다. 따라서 맥주 제조업체는 체인 이자카야를 중심으로 영업을 강화하고 있으며, 가정에서는 마실 수 없는 것과

음식점에서만 체험할 수 있는 방식을 제안하는 등 타사와 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 또한 맥주 제조업체는 맥주류뿐만 아니라 다른 주류 카테고리와의 조합하여 제안할 수 있다는 점이 하나의 강점이며, 맥주류 이외 부분에서 어떻게 매력적인 제안을 할 수 있는가도 고객 획득의 핵심 포인트이다. 기타 카테고리에서는 위스키에서 하이볼 붐이 계속되고 있다. 지금까지 맥주 다음 잔은 사워나 소주 등이었지만 하이볼로 바뀌는 소비자도 증가하고 있어 톱 제조업체인 산토리를 중심으로 하이볼에 대한 지속적인 강화가 도모되고 있다.

젊은 층과 여성의 알코올 기피현상이 지적되는 한편, 여성 등이 혼자 적극적으로 행동하는 '1인 고객'이 증가하고 있지만 이자카야 등에는 혼자 들어가기 어렵다는 의견도 있다. 이러한 가운데 이자카야보다 가볍고 저렴하게 마시고 싶어 하는 「귀가길에 간단히 조금만 마시는」 고객 확보에 주목한 곳이 규동 체인과 햄버거 체인, 패밀리레스토랑, 커피숍 등으로 퇴근길에 보다 가볍게 술을 즐길 수 있도록 주류를 제공하는 움직임이 증가하는 추세이다.

【2-Ⅱ-41】 막걸리의 입지

■ 외식

업체명	입지	판매 증대를 위한 시책
(주)무사시	술 메뉴 중 하나	특별히 없다.
(유)킵코	니즈가 있는 술	판매 전략을 세우지 않아도 막걸리를 좋아하는 사람은 주문한다.
(주)도쿠주	가장 잘 팔리는 것은 맥주. 고기구이 집이기 때문에 술 메뉴 중 하나로 제공하고 있다.	특별히 없다.
(주)엠피와이	붐이 사라져 메뉴에서 제외하는 것을 고려중이다.	특별히 없다.
(주)젠푸즈서비스	구색상품 중 하나일 뿐	저렴한 가격으로 제공하고 있다.
(유)콘타카	막걸리를 좋아하는 고정고객을 위한 술	특별히 없다.
(주)쇼쿠도엔	인기가 있으며 수요가 있는 술	특별히 없다.
(주)다키코그룹	인기가 있고 맛있는 술	특별히 없다.
(주)니시하라컴퍼니	주류 구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)TOPS	주류 구색상품 중 하나	특별히 없다.

## ■ 소매

업체명	입지	판매 증대를 위한 시책
(주)기누야	구색상품 중 하나로서 판매하고 있어 특별히 없다.	없다.
(주)우오로쿠	어디까지나 고객의 선택지 중 하나가 되면 좋겠다고 생각한다.	당사에서는 특별히 권하고 있지 않으며 특별히 관측도 하지 않는다.
(주)우시오	막걸리를 좋아하는 고객도 있고 구색상품 중 하나로 보고 있다.	특별히 없다. 자동으로 팔리는 수량만으로 좋다고 생각한다.
(주)케이오상사	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)도토ARCS	구색상품 중 하나이며 특히 여성에게 인기인 술	부정기적으로 포인트를 적립하고 있다.
(주)난코쿠슈퍼	현재로서는 구색상품 중 하나가 되고 말았다.	특별히 없다.
(주)소보인더스트리	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)와타나베스토어	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)기무라	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)산마리	구색상품 중 하나	제조업체 관측에 맞추어 세일을 실시하고 있다.
(주)사이조	구색상품 중 하나	가끔 주간 특가품으로 판매하고 있다.
(주)다카야나기	상품 구색으로 선반에 진열하고 있다.	특별히 실시하고 있지 않다.
쇼핑센터 이케추	구색상품 중 하나일 뿐	판매 증가를 위한 시책은 세우고 있지 않다.
(주)Sun Bel'x	구색상품 중 하나일 뿐	이전에는 여러 종류의 막걸리를 취급했지만 현재는 1종류만 취급하고 있다. 판매 증가를 위한 연구는 일체 하고 있지 않다.
(주)마미즈	구색상품 중 하나	잘 팔릴 때에는 전단지에 넣거나 전면에 진열했지만 지금은 특별한 조치를 취하고 있지 않다.
(주)슈퍼마루코	구색상품 정도로 진열하고 있다.	아무것도 하고 있지 않다.
이즈미상사(주)	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(유)이시카와	이전 한류 붐의 연장선으로 두고 있지만, 진열대 하단에 두고 있는 정도이다.	특별히 없다.
주피터커피(주)	구색상품 중 하나이며, 모든 점포에서 취급하는 것은 고려하고 있지 않다.	특별히 없다.
(주)소고·세이부	현재는 수입 양주 중 하나	전혀 하고 있지 않다.
(주)슈퍼럭	한때 박스로 쌓아 눈에 띄는 곳에 두었지만 현재는 코너가 아닌 일반 진열대에 진	지금은 식혜에 밀려 특별한 POP등도 하지 않는다. 어필 활동을 하지 않는다.

업체명	입지	판매 증대를 위한 시책
	열하고 있다.	
(주)Mon Marche	한류 붐으로 유행일 때부터 상품으로 취급하였다.	꾸준히 잘 팔리는 상품으로 인지도가 있으며 정착되어 있기 때문에 특별한 시책은 실시하지 않고 있다.
(주)슈퍼히로세야	구색상품 중 하나일 뿐	특별히 없다.
(주)후쿠야	상품구색을 위해 일반 진열대에 진열 중이다.	아무것도 하고 있지 않다.
(주)마키오	구색상품 중 하나	주력 상품이 아니기 때문에 아무것도 하고 있지 않다.
(주)벨조이스	구색상품 중 하나	현재는 인기가 식어서 특별히 하고 있는 것은 없다.
(주)프레세이	구색상품 중 하나	월간 특가판매를 하고 있다.
(주)후지	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)헤이와도	현재는 구색상품 중 하나가 되고 말았다.	특별히 없다.
SUMMIT(주)	구색상품 중 하나	제조업체가 배포하는 사은품이나 빨대를 붙여서 판매한다.
오다큐상사(주)	고정고객이 있기 때문에 계속해서 판매하고 있다.	특별히 없다.
(주)A코프기타도호쿠	막걸리는 진열대에 1~2종류 구색상품 진열해 두고 있다.	특별히 아무것도 하고 있지 않다.
마루다카상사(주)	주류의 구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)에이스	매출은 점점 줄어들고 있지만 고객의 요청이 있어 판매 중이다.	특별히 없다.
(주)에로우즈	술 중에서 메인 상품은 아니지만 이전에 붙이었던 때가 있어서 구색상품 중 하나로써 판매하고 있다.	한때 과실향 타입 상품이 보급되었지만 비교적 일찍 관심 밖으로 밀려났다. 결국 기본 상품이 일반화되었다. 막걸리와의 조합 등 마시는 방법을 모르는 고객에게 방법을 알려준다면 좋을 것이라 생각하지만 이루어지지 않고 있다.
(주)선플라자	주류의 구색상품 중 하나	특별히 관측대응은 하고 있지 않다.
(주)산마리	구색상품 중 하나	대응하고 있지 않다.
(주)아이유	구색상품 중 하나	특별히 없다.
맥스벨류도호쿠(주)	구색상품 중 하나	판매확대 예정이 없기에 특별히 없다.
(주)리우보우스토어	구색상품 중 하나	특별히 없다. 한국상품은 전체적으로 매출이 감소 추세이다. 붐이 사라져 적극적인 판매는

업체명	입지	판매 증대를 위한 시책
		생각하고 있지 않다.
(주)마미마트	구색상품 중 하나로서 생각하고 있다.	특별히 없다. 자동적으로 팔리는 것만으로도 좋다.
(주)엘레나	구색상품 중 하나이며, 없어져도 영향을 받지 않는 술	소비기한이 다가온 막걸리는 할인해서 세일코너에 넣는 정도이다.
(주)마루만스토어	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)Daiei	일반 진열대에 진열하고 있다.	특별히 하고 있지 않다.
(주)주오푸드	찾는 고객이 있어 구색상품 중 하나로서 생각하고 있다.	막걸리를 꾸준히 찾는 고객만으로도 매출이 있기 때문에 당에서는 특별한 시책은 세우고 있지 않다.
(주)세븐스타	이전 주력했던 시기가 있었지만 최근 매출이 감소경향이라 구색상품 중 하나로 취급하고 있다.	특별히 없다.
(주)선리브	구색상품 중 하나	이전 봄이었을 때에는 POP에 광고 내용을 기재하거나 전단지에 실었지만 지금은 특별히 하고 있지 않다.
(주)산유	주류의 구색상품 중 하나	유산균이 들어있어 건강에 좋다는 점을 POP에 기재한다.
(주)니시하라	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)요시이케	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)니시나백화점	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)쓰루야백화점	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)기노쿠니야	구색상품 중 하나	특별히 없다.

## 2) 수출확대를 위한 마케팅 전략

수출확대를 위한 대책으로서 많이 거론되는 것이 한때의 막걸리 붐이 사라지고 노출이 줄어드는 가운데 다시 활발한 PR이 필요하다는 것이다. TV 등 매스미디어 매체를 적절하게 이용하여 폭넓은 정보를 발신하고, 젊은 층 유입을 위한 SNS의 효과적인 이용이 요구되고 있다.

유산균이 들어있다는 점 등을 홍보하여 건강적인 측면을 어필함과 동시에, 막걸리와

어울리는 식재료와 상황을 아우르는 제안이 바람직하다.

또한 막걸리의 새로운 음용 방법을 제안하는 것도 시장개척을 위해서 필요하다는 의견이 많다. 소다 막걸리와 과일향 타입 상품 등 업무용이라면 추하이, 시판용이라면 신장 중인 저알코올 음료의 하나로 다양성을 늘려 음용 기회를 확대해 나가는 대응도 고려할 수 있다.

판매 채널은 이자카야 등의 업무용 채널을 중심으로 홍보활동을 실시하고, 시장이 확대된 후 시판용 판매채널 강화를 도모하는 것이 바람직하다.

**【2-Ⅱ-42】 막걸리에 대한 개선의견**

■ 외식

업체명	의견
(주)기코	현재 상태로 충분하다.
(주)쇼쿠도엔	현상유지로 충분하다.

■ 소매

업체명	의견
(주)기누야	수입품이기 때문에 좀 더 안심·안전에 대해서 표기하는 것이 좋다. 페트병은 저렴한 이미지를 주므로 좀 더 견고한 용기에 넣어 판매하는 것이 좋다.
(주)케이오상사	구색상품 중 하나이기 때문에 현재 상태로 충분하다.
(주)난코쿠슈퍼	막걸리뿐만 아니라 한국 식재료 전반에 대해 그다지 좋은 이미지가 아니다.
(주)류보인더스트리	당사가 취급하는 막걸리는 문제없지만 막걸리 생산이 감소한 것인지 입하를 기다린다는 타사 이야기를 들은 적이 있다. 안정된 입하가 가능하도록 했으면 좋겠다.
(주)기무라	일시적인 막걸리 붐으로, 많이 팔리지 않는 것이 불만이다.
(주)산마리	도매업자 경유로 구입하고 있어 수량은 문제없다. 다른 문제 없음.
(주)니시조	생각나는 것이 없다.
(주)다카야나기	불만도 희망사항도 있다.
쇼핑센터 이케추	정치적인 문제로 한국의 이미지가 좋지 않다고 생각하지만 막걸리 자체에 불만이나 희망사항은 없다.
(주)마미즈	한국 본토에서 구입할 때와 가격차가 크다(750ml가 500엔 이상, 350ml캔이 200엔 정도 → 한국이라면 100엔 정도에 살 수 있다).

업체명	의견
이즈미상사(주)	폭넓게 보급하기 위해서 논알코올 막걸리도 있었으면 좋겠다고 생각한다.
(주)소고·세이부	제조업체에서 광고를 잘 해주길 바란다.
(주)슈퍼릭	젊은 세대가 관심을 갖도록 제조업체가 TV 및 SNS에서 PR을 했으면 좋겠다.
(주)슈퍼히로세야	막걸리 붐이 사라졌다. 다시 붐이 일어나 점포에서 막걸리가 팔릴 수 있도록 제조업체가 뭔가 방안을 내놓아야 한다.
(주)후쿠야	적절하게 팔리고 있어 불만도 희망사항도 없다.
(주)마키오	도매상에서 개별적으로 들어오고 있어 재고로 남지 않아 불만도 없다.
(주)호쿠노	당사는 모두 제조업체의 구매권유로 판매하고 있다. 요망사항은 직접 전달하고 있어 현재로서는 없다.
(주)벨조이스	불만도 희망사항도 없다.
(주)후지	발효주이기 때문에 이전에 병이 깨진 적이 있었다. 안전면을 충분히 신경을 써 주었으면 좋겠다.
(주)헤이와도	진로 등 대형 제조업체 이외는 이물질 혼입 클레임이 많았다.
(주)A코프 기타도호쿠	불만도 없지만 희망사항도 없다.
(주)에이스	한일문제가 해소되지 않는다면 한국페어 개최가 어려워질 것이다.
(주)에로우즈	페트병 오염이 눈에 띄는 경우가 있다. 상품이 회전되는 시기는 괜찮지만 팔리지 않는 시기 등은 먼지로 더러워지기 쉽다.
(주)엘레나	당점은 막걸리 매출이 규슈지방 최고 수준이었지만 2014년경부터 특히 팔기 힘든 상황이 되었다. 한일간 정치적인 배경이 영향을 주고 있다고 생각한다. 한국의 이미지가 좋아졌으면 좋겠다.
(주)마루만스토어	제조업체에서 매출향상이 될 만한 제안을 해주면 좋겠다.
(주)Daiei	이전에 곰팡이 발생 문제 이후 매출이 급격하게 줄었다.
(주)산유	이전에 있었던 살짝 발효한 막걸리를 만들어 주었으면 좋겠다.
(주)니시하라	현상유지로 충분하다.
(주)요시이케	월 2~3병밖에 팔리지 않아 막걸리 붐이 다시 일었으면 좋겠다.
(주)니시나백화점	제조업체에서 막걸리를 맛있게 마시는 방법 등을 알려주었으면 좋겠다. 막걸리 그대로도 맛있지만 다양한 방법으로 좀 더 즐길 수 있다고 생각한다.

■ 도매 · 수입상사, 제조업체

업체명	의견
일본주류판매(주)	정규상품과 병행상품의 가격차가 크므로 차이를 줄여주었으면 좋겠다.
(주)사인오리엔탈트레이딩	현재 일본에서는 수요가 적어 특별한 불만 · 희망사항도 없다.
(주)E-DON	소비자에게 막걸리는 한국문화의 하나라는 점을 이해할 수 있도록 하면 좋겠다.

【2-Ⅱ-45】 막걸리 판매 확대를 위한 주요 의견

■ 외식

업체명	의견
(주)빅코	소다나 다른 술과 섞어 다양성을 늘려 막걸리 베이스로 여러 가지를 즐길 수 있도록 해야 한다.
(주)도쿠주	발효주이기 때문에 「건강에 좋은 술」이라는 점을 전면에 내세운 PR을 한다.
(주)겐푸즈서비스	여성을 타겟으로 TV 광고 등을 통해 PR한다.
(유)곶타카	유명 배우가 TV 광고를 한다.
(주)쇼쿠도엔	칵테일 타입으로 하여 과일로 장식하는 등 다양성을 넓힌다.
(주)다키코그룹	막걸리를 맥주나 휴하이에 섞어 여러 가지 술을 만든다. TV 에서도 막걸리 광고를 한다.
(주)TOPS	일본에서 막걸리를 마시기 시작한 지 이제 20년 정도로, 이제부터 보급될 것으로 생각한다. 대응책은 특별히 없다.

■ 소매

업체명	의견
(주)기누야	안심 · 안전을 좀 더 어필하는 것이 좋다.
(주)류보인더스트리	미디어에서 다루어 막걸리의 인상을 소비자에게 각인시킨다.
(주)와타나베스토어	한류 인기도 영향이 준다. 한국의 전체적인 인기 향상이 필요하다.
(주)기부라	한국의 이미지가 나쁘다. 막걸리는 나쁘지 않지만 한국 배우의 좋지 않은 뉴스도 있어 그 즈음부터 막걸리 붐이 사라졌다. 한국의 이미지를 향상시켜야 한다.
(주)산마리	이전보다도 품질이 안정되어 품질에는 문제가 없다.
(주)니시조	물건을 들여올 시에도 아무것도 하고 있지 않다. 먼저 무언가 하고 난 후 의견을 물어봤으면 좋겠다.



업체명	의견
쇼핑센터 이케추	외식산업이 열심히 고객에게 막걸리를 제공하면 맛있다는 것을 알게 된 사람이 늘어나 소매점 구입이 증가할 것이다.
(주)슈퍼마루코	음식점에서 봄을 일으켰으면 좋겠다.
이즈미상사(주)	캔 디자인을 계절마다 바꾸거나 여성에게 좀 더 어필할 수 있도록 한다.
(유)이시카와	이전의 한류 붐일 때처럼 광고를 많이 해서 이미지를 각인시킨다.
(주)소고·세이부	한국 레스토랑에서 좀 더 고객이 이용하도록 했으면 좋겠다.
(주)슈퍼럭	마시는 방법을 모르는 사람이 많아 설명이 필요하다. 누구라도 간단하게 다 마실 수 있는 사이즈 및 향이나 탄산이 들어간 타입 등을 연구해 주었으면 좋겠다.
(주)Mon Marche	달고 맛이 특별하다. 남성은 마시지 않는다. 한류 붐으로 유명해 졌지만 김치와 같이 유행을 타지 않는 상품이 되어야 한다.
(주)슈퍼히로세야	미디어에서 막걸리를 다루어 소비자에게 인상을 심어 주어야 한다.
(주)마키오	가격과 안전에 대한 부분을 어필한다.
(주)호쿠노	맛과 건강에 좋다는 것을 PR하면 좋겠다.
(주)벨조이스	TV와 인터넷에서 PR하면 보급이 확산될 것이다.
(주)프레세이	맥스컴을 이용하여 PR하면 다시 붐이 일 것이다.
(주)후지	단품이 아닌 한국 식재료와 함께 막걸리를 PR하는 편이 구매로 이어진다.
SUMMIT(주)	막걸리라면 진로와 산토리 밖에 생각나지 않을 정도로 점유율을 차지하고 있으므로, 다른 업체에서도 판매가 될 수 있도록 PR한다.
(주)A코프기타 도호쿠	제조업체의 영업담당이 직접 방문하여 대화하는 것이 필요하다.
(주)에이스	막걸리 중에서 신상품이나 막걸리를 대신할 신상품을 출시하는 편이 좋다고 생각한다.
(주)에로우즈	막걸리는 마시기 쉬워 젊은 세대에 맞다고 생각한다. 젊은 세대가 이용하는 인터넷(SNS 등)상에서 좀 더 광고를 한다면 관심을 보일 계기가 될 것이라 생각한다. TV보다도 인터넷 쪽이 효과적일 것이다. 봄 일 때에는 이자카야에서도 막걸리 포스터가 많았지만 최근에는 별로 볼 수 없다. 이렇게 되면 금방 잊어버리는 것이 일본의 분위기이다.
(주)선플라자	TV 광고 등에서 자주 노출되면 도매상이 식품소매업에 소개하기 때문에 보급이 된다.
(주)선마트	같이 먹을 수 있는 식재료로 고기구이 정도 밖에 생각나지 않아 먹는 상황이 한정되어 있다. 막걸리와 어울리는 식재료를 제안하여 다시 붐을 일으켜 주었으면 좋겠다.
(주)아이유	TV 광고를 한다.
맥스벨류도호쿠(주)	막걸리는 거의 변함이 없다. 초탄산 슈하이 등 다른 일본술처럼 입맛에 맞게 마시기 좋은 정도를 진화시키는 것이 필요하다.
(주)엘레나	젊은이는 캔 슈하이를 마시는 경향이 있어 다양한 향을 가미한 캔 막걸리를 개발하여 TV 광고 등으로 인상 심어주어야 한다.

업체명	의견
(주)마루만스��어	제조업체가 주력하여 어떠한 PR을 해야 한다.
(주)Daiei	이자카야에서 보급 활동을 한다. 우선 대중이 마시지 않으면 새로운 카테고리는 팔리기 어렵다.
(주)주오푸드	막걸리 매출확대는 이제 어렵다고 본다. 봄은 사라졌다.
(주)산유	유산균이 들어간 술이라는 점을 좀 더 PR한다.
(주)후지산	한류드라마에서 막걸리를 마시는 장면을 방송한다.
(주)니시하라	남성이 음용하는 PR과 대응을 생각해서 실행한다.
(주)니시나백화점	병 디자인을 세련되게 한다. 한 번에 다 마실 수 있는 용량을 취급한다.
(주)쓰루야백화점	시음 프로모션을 해야 한다.

■ 도매 · 수입업자, 제조업체

업체명	의견
일본주류판매(주)	맛 등 내용물을 개량하여 가격을 낮추는 비용 퍼포먼스가 필요
(주)구제	한국요리점뿐만 아니라 좀 더 폭넓은 음식점에서 취급할 수 있는 프로모션이나 상품개발을 실시한다.
(주)사인오리엔탈 트레이딩	일본제품과 한국제품이 있으면 이미지로 일본제품에 손을 뺐게 된다고 생각한다.
진로(주)	막걸리 자체의 역량보다도 한일관계 및 한글의 언어적 울림의 영향이 크기 때문에 원만한 한일관계를 희망한다.
(주)초가	양질의 순쌀을 사용할 것
(주)오야마	TV 광고를 하는 등 일본에서도 선전할 것

## 03

## 인삼

## 1. 시장현황

## 1) 시장현황과 전망

일본에서 유통되고 있는 인삼은 한국, 중국, 대만 등에서의 수입이 중심으로, 일본산도 있지만 생산량은 소량이다.

인삼의 용도는 건강식품, 의약품, 청량음료 등으로 보이며, 산지는 한국 외 중국산, 일본산이 있지만 일본산은 얼마 되지 않는다.

대체로 한국산 홍삼은 건강식품 용도, 중국산 백삼은 의약품과 청량음료 용도로 이용되는 것으로 보인다. 일본에서는 자양강장을 주요 목적으로 한 드링크제 수요가 견조하며, 드링크제에서는 맛이 부드러운 백삼의 수요가 높은 반면 유용성분인 사포닌 함유량이 높은 홍삼은 건강식품에서 수요가 높다.

인삼 건강식품의 시장규모를 살펴보면 최근 시장이 크게 확대되었으며, 2014년도는 전년대비 17.7% 증가한 113억엔을 기록하였다. 최근 통신판매로 적극적으로 광고를 전개하고 있는 김씨인삼주식회사(본사: 교토부)의 매출 증가가 시장확대의 요인이다.

인삼 건강식품은 오래전부터 유통되었는데, 이전에는 엑기스나 차, 농축액 타입의 고가품이 많고 방문판매 등의 한정된 판매루트 전개가 중심이었지만, 최근에는 부담 없는 가격대이면서 정제나 캡슐 등 먹기 쉬운 타입으로 통신판매 등 일반 소비자에게 친근한 판매채널에서의 전개가 확대된 것이 시장확대의 요인이라고 추측된다.

건강식품에서는 효과·효능표시를 인정되고 있지 않지만, 자양강장 소재로서 소비자의 인지도가 비교적 높은 것으로 나타나며, 최근 냉증개선 및 미용·안티에이징을 목적으로 여성 고객을 타겟으로 하는 움직임도 볼 수 있다.

【2-III-1】 일본의 인삼 수입물량 및 금액

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
수입물량(kg)		669,654	745,333	871,830	486,467	824,170	709,370	628,976	703,519
수입금액(천엔)		1,560,506	1,481,735	1,996,621	1,668,539	4,359,791	5,336,878	7,963,589	8,108,745
단가(엔/kg)		2,330	1,988	2,290	3,430	5,290	7,523	12,661	11,526
전년대비	수입물량(kg)		111.3%	117.0%	55.8%	169.4%	86.1%	88.7%	111.9%
	수입금액(천엔)		95.0%	134.7%	83.6%	261.3%	122.4%	149.2%	101.8%
	단가(엔/kg)		85.3%	115.2%	149.8%	154.2%	142.2%	168.3%	91.0%

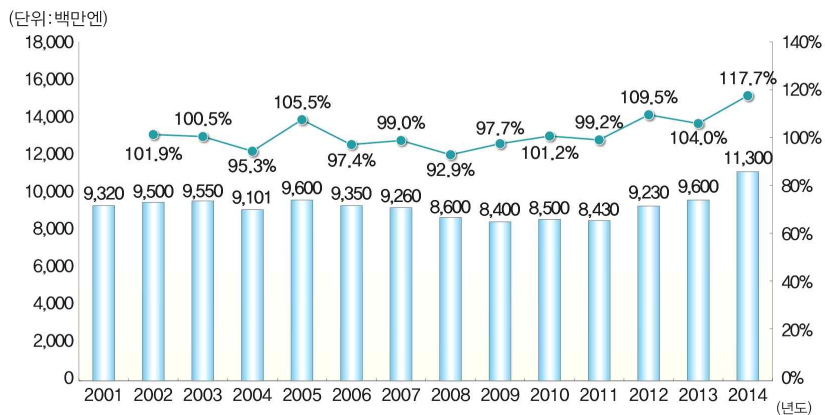
(출처: 무역통계, 신선·건조·분말 등 의료용 기타 인삼) (HS1211.20)

【2-III-2】 일본의 인삼 국가별 수입물량 및 금액

(년도)	한국		중국		대만		미국		캐나다		말레이시아	
	수량 kg	금액 천엔	수량 kg	금액 천엔	수량 kg	금액 천엔	수량 kg	금액 천엔	수량 kg	금액 천엔	수량 kg	금액 천엔
2015	37,012	547,739	661,109	7,361,950	3,888	173,052	966	13,529	472	11,362	72	1,113
2014	34,749	461,088	590,674	7,344,325	3,553	158,176			-		-	-
2013	7,649	123,758	698,861	5,109,472	2,183	97,375	677	6,273	-		-	-
2012	9,067	141,697	813,756	4,181,362	720	32,085	555	4,109	72	538	-	-
2011	8,838	117,725	476,645	1,523,923	540	24,051	444	2,840	-	-	-	-
2010	6,834	57,137	862,104	1,870,625	1,512	67,330	1,380	1,529	-	-	-	-
2009	3,240	35,508	740,729	1,386,019	1,302	59,490	62	718	-	-	-	-
2008	5,369	67,672	663,517	1,457,849	709	34,557	59	428	-	-	-	-

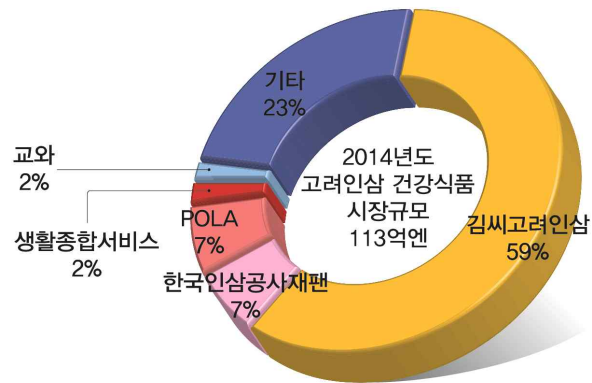
(출처: 무역통계, 신선·건조·분말 등 의료용 기타 인삼) (HS1211.20)

【2-III-3】 일본의 인삼 건강식품 시장규모 추이



(출처: 야노경제연구소 추계)

## 【2-Ⅲ-4】 일본의 인삼 건강식품 시장규모 추이

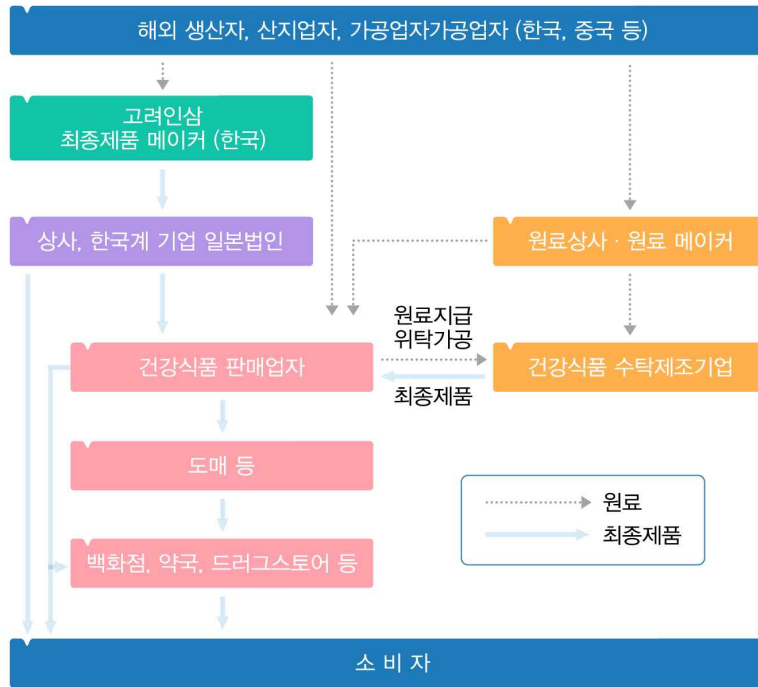


(출처: 야노경제연구소 추계)

## 2) 주요 유통경로

인삼의 건강식품용도에서의 유통구조는 아래와 같다. 한국산 인삼을 사용하는 건강식품의 경우 한국에서 최종제품으로 생산된 것을 수입하는 경우와 일본국내에서 최종제품을 제조하는 경우가 있다.

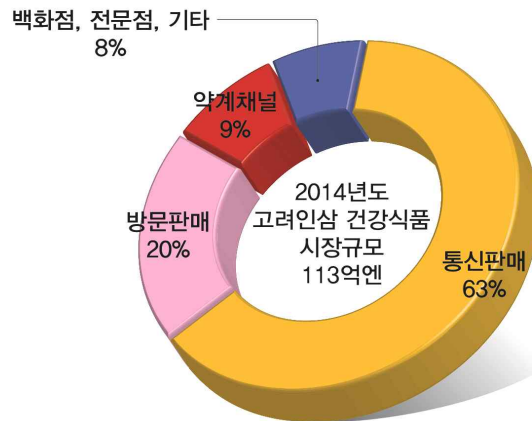
【2-Ⅲ-5】 인삼(건강식품)의 유통구조



인삼 건강식품 판매채널구성(2014년)을 살펴보면 통신판매가 63%, 방문판매 20%, 약  
 계채널 9%. 백화점, 전문점, 기타 8%이다.

인삼은 자양강장과 면역활력, 냉증개선 등 다양한 기능이 기대되는 한편, 식품에서는  
 이러한 효과·효능을 법률상 표기할 수 없기 때문에 대면을 통한 설명판매가 가능한 방  
 문판매 및 약국·백화점 건강식품매장 등이 주력 판매채널이었다. 하지만 최근에는 효  
 과·효능을 상기시키는 광고가 성공하여 통신판매에서의 매출이 크게 확대되는 기업을  
 볼 수 있어 시장 전체를 견인하고 있다.

【2-III-6】 인삼 건강식품 판매채널별 구성비(2014년도)



(출처: 약노경제연구소 추계)

### 3) 도매·소매업계 분석

앞에서 기술한 바와 같이 인삼 건강식품의 판매채널로서 83%는 무점포 판매(통신판매, 방문판매)이지만, 나머지 9%는 약국, 8%가 백화점·전문점·기타로 소매점에서의 판매가 이루어지고 있다.

약계채널에서 최근 세력을 확대하고 있는 곳이 드럭스토어이다. 의약품부터 화장품, 일용잡화, 건강식품, 일반식품까지 폭 넓게 갖추고 있으며, 부담 없는 가격대로 상품을 판매하여 집객을 도모하고 있다. 특히 의약품, 건강식품의 경우 이전 주력 판매채널은 개인사업자 중심의 약국이었지만, 최근에는 완전히 전세가 역전되었다. 또한 드럭스토어의 식품 취급 강화 움직임으로 인해 이 업종이었던 식품슈퍼와의 장벽이 낮아져, 식품슈퍼와의 경쟁도 점차 치열해지고 있는 것이 큰 특징이다.

## 【2-III-7】 2014년도 주요 드럭스토어 매출액

업체명	매출액(백만엔)	점포 수
(주)마쓰모토키요시홀딩스	485,512	1,528
(주)선드러그	445,818	979
(주)쓰루하홀딩스	440,427	1,383
(주)코스모스약품	408,466	656
스기홀딩스(주)	383,644	947
(주)고코카라파인	349,164	1,341
(주)가와치약품	258,319	301
(주)크리에이트SD홀딩스	213,918	585
웰시아홀딩스(주)※	191,991	992
(주)CFS코퍼레이션	120,559	305

※ 결산기 변경에 따라 6개월간 변칙결산

부담 없는 가격대의 상품 구색이 특징인 드럭스토어에서는 건강식품 가격대도 1,000엔대 전후가 중심이다. 인삼 건강식품은 서플리먼트 시리즈 「Nature Made」를 전개하는 대형제약 제조업체인 오쓰카제약이 「Nature Made 시리즈 인삼」을 전국 드럭스토어를 중심으로 판매하는 등, 일부 대형 드럭스토어에서는 한국에서 제조된 농축액, 차 타입의 인삼 건강식품을 판매하고 있다.

대형제약 제조업체 등이 드럭스토어와 직접 거래하는 경우를 볼 수 있지만, 대부분의 제조업체는 약계 도매를 통해 드럭스토어에 상품을 넣고 있다. 대형 약계 도매는 (주)오키 및 알프레사헬스케어(주) 등이 일반의약품 외에 건강식품도 드럭스토어에 납품하고 있다.



## 【2-III-8】 주요 드럭스토어의 인삼 건강식품(한국 수입품)

드럭스토어명 (업체명)	제조업체·수입업자	상품명	규모	판매가격 (소비세포함)
마쓰모토키요시 (마쓰모토키요시홀딩스)	테크노푸즈	인삼 농축액	30g	2,160엔
	테크노푸즈	인삼차	3g×30포	1,480엔
선드러그	인삼식품산업	인삼액	30g	1,520엔
드러그코스모스 (코스모스약품)	웅가네재팬	인삼차	3g×60포	2,980엔
쓰루하드러그 (쓰루하홀딩스)	제조: 【한국】 농협인삼 수입: S.I.E CORP	홍삼차	3g×30포	2,035엔
	제조: 【한국】 건강식품 수입: S.I.E CORP	KUNYANG 인삼차	3g×30포	1,026엔
	제조: 【한국】 인삼제조(주) 수입: 아사히합동(주)	인삼농축액	30g	3,066엔

## 【2-III-9】 전국 드럭스토어에 납품되고 있는 인삼 건강식품

제조업체	상품명	규모	가격(소비세포함)
오쓰카제약	Nature Made 시리즈 인삼	타정/60알(30일분)	1,520엔

## 【2-III-10】 주요 약계채널 도매업자

제조업체	본사	개요
(주)오키	도쿄도	일반용 의약품을 중심으로 건강식품, 화장품, 개호용품 등을 취급하며, 약국·드럭스토어 등에 도매판매. 2015년 3월기 매출액은 단독 1,861억엔, 그룹 연결 1,877억엔.
알프레사헬스케어(주)	도쿄도	일반용 의약품을 중심으로 건강식품, 서플리먼트, 화장품 등, 대형 드럭스토어를 비롯한 약국 등에 도매판매. 거래처 제조업체 약 850사, 판매처는 약 3,500사. 2014년도 매출액 1,999억엔.

인삼 건강식품의 또 다른 판매채널은 백화점·전문점이다. 이전에는 대면판매에 강점을 가지며 고가의 건강식품 주력 판매채널이었지만, 최근에는 부담 없는 가격의 건강식품이 통신판매나 드럭스토어 등에서 확대되는 가운데 고전을 면치 못하는 경향을 보이고 있다. 다만 고객이 고가격을 납득한 상품에 대해서는 지출을 아끼지 않는 부유층 등이 백화점·전문점에서의 우량고객이며, 인삼 건강식품에 대해서도 부유층을 중심으로 권장판매가 이루어지고 있다.

백화점에서 건강식품 전문점을 전개하는 대형 사업자는 건강식품 수탁제조를 주력사업으로 하면서 사업내용을 확대하여 기업 매수를 통해 백화점 직영점 사업에 진출한 (주)AFD-HD AMS Life Science(백화점 사업은 자회사인 (주)AFC에서 전개)와 마찬가지로 기업 매수를 통해 진출한 오피스커피서비스 등 다양한 사업을 전개하는 유니마트 그룹의 자회사 (주)유니마트리켄을 들 수 있다.<sup>7)</sup> 이들 기업 모두 직영점 판매와 다른 제조업체 상품을 구입하여 직영점포를 중심으로 도매업을 겸하는 특징이 있다. 한편 (주)AFD-HD AMS Life Science는 자사에서 제조기능을 보유하고 있어, 최근 다른 제조업체로부터의 구입을 줄이고 자사 브랜드의 건강식품 확대에 주력하고 있다.

【2-III-11】 주요 건강식품계 채널 도매·소매업자

업체명	본사	개요
(주)AFD-HD AMS Life Science	시즈오카현	건강식품 수탁제조를 기간사업으로 하고, 기타 자회사인 (주)AFC에서 백화점을 중심으로 한 직영점(전국 58점포)에서의 건강식품 판매(자사 브랜드 상품, 구입상품), 자사 브랜드 상품의 판매(통신판매, 도매판매)등을 전개.
(주)유니마트리켄	도쿄도	건강식품, 자연식품 등을 취급하는 도매기업. 백화점 전국 19점포의 직영점포 운영, 드럭스토어, 자연식품 전문점 등에 도매, 통신판매의 3분야 사업을 전개.

【2-III-12】 (주)AFC가 백화점에서 전개하는 인삼 건강식품(일례)

상품명	규격	가격 (소비세포함)	특징
RICH인삼액기스	스틱 15g×30개	24,300엔	6년근 홍삼에 계피액기스, 영지액기스 등을 배합. 후벌꿀을 사용한 시럽타입

7) 1941년에 창업하여 일본에서 최초로 백화점에서 건강식품을 판매를 원점으로 사업을 시작한 모리타니건강식품(주)의 백화점 사업을 계승한 (주)모리야를 2008년에 (주)AFD-HD AMS Life Science(구(주)AMS Life Science)가 자회사화(후에 (주)AFC가 흡수합병). 또한 1969년에 설립, 2007년에 민사재생법이 적용된 건강식품 소매·도매업(주)리켄을 유니마트그룹이 2007년 그룹화 하여 건강식품사업에 진출(2013년 4월에 (주)유니마트리켄으로 회사명 변경).

## 2. 소비동향

### 1) 구매형태

일본에서 유통되고 있는 인삼 건강식품은 이전에는 고가의 상품이 중심이었지만 최근 가격을 낮추어 부담없이 섭취할 수 있는 상품이 등장해 매출이 증가하는 상품도 보인다.

【2-III-13】 인삼 건강식품 판매회사의 인기상품

상품명	가격	용기	용량	상품특징, 인기·히트요인
인삼	2,970엔	플라스틱 봉지	31알	1개월분이 작은 봉지에 들어있다. 건강증진에 효과가 있다.
인삼 과립차	3,600엔	종이상자	90g	인삼치고는 가격이 저렴하여 부담 없이 이용할 수 있다.
인삼 엑기스	100,000엔	병	300g	건강지향을 중시하는 고객이 구입하고 있다.
인삼 엑기스	7,000엔	병 포장 종이상자	30g	불명
인삼 캡슐	6,000엔	종이상자	120개	불명
수삼차	12,000엔	-	30g	엑기스이므로 스트레이트로 마실 수 있다. 백화점에서 판매. 좋은 원료를 사용하기 때문에 진품을 중시하는 고객이 구입하고 있다.
정관장 정제	8,000엔	병	120알 (500mg)	통신판매가 메인인 상품으로 판촉에 주력하고 있다.
정관장 고려제왕액	1,100엔	병	50ml	즉효성 있다.
정관장 고려홍삼S	9,500엔	병	200정	혈액순환 촉진에 즉효성이 있다.
일반홍삼 추출액	16,500엔	파우치	50ml×30포	점포에서 판매원이 직접 설명한다. 한국에서 정관장 브랜드 엑기스를 구입하는 고객이 엑기스에 가까운 것을 구입한다.
홍삼차	2,800엔	종이팩	-	함유량이 많다.
홍삼드링크	1,200엔	병	-	마시기 편한 맛. 함유량이 많다.

## 2) 구매성향

인삼 건강식품 판매업자들의 주요 타깃 층을 살펴보면, 대체로 40대 이상으로 파악하는 기업이 많으며, 성별로는 여성을 주요 타깃으로 하는 기업과 성별에 관계없이 수요가 있다고 생각하는 기업을 볼 수 있다.

【2-III-14】 인삼 건강식품의 주요 타깃 층(성별, 연령대 등)

업체명	주요 타깃 층(성별, 연령대 등)
(주)IJ헬시푸드	40대 이상 70대 정도의 남녀
(주)한국인삼공사제편	40~60대 여성
(주)(주)고려부역제편	남녀 반반으로 40~70세 연령대에서 인기가 있다.
(주)사쿠라코퍼레이션	60세 이상 고령 남녀
(주)생활종합서비스	40대 여성
(주)아마나카	남녀, 성별은 의식하지 않고 판매하고 있으며, 50세 이상의 여성이 구입하고 있다.
스노덴(주)	여성: 20~30대 냉증해소·생리불순 여성: 40~60대 건강증진·혈액순환 개선

## 3) 식문화

일본에서는 무로마치시대에 외교 선물로서 인삼을 수입하였으며, 에도시대(1603~1868년)에 도쿠가와 이에야스(에도막부 초대장군)가 인삼을 애용했다고 전해진다. 또한 에도막부는 입수한 인삼 종자의 재배에 성공하여 8대 장군인 도쿠가와 요시무네가 그 종묘를 각 번(藩)에 전달하여 일본국내에서도 재배를 권장했다. 인삼이라는 이름으로 재배되어 일본 전국에 보급되었는데 막부 관할 하에서 재배되었기 때문에 가격이 비싸 서민은 이용하기 어려웠다고 한다.

현재 일본국내에서는 나가노현(신슈인삼)과 후쿠시마현(아이즈인삼), 시마네현(운슈인삼)에서 재배되고 있는데, 전체적으로 생산자가 감소하여 생산량은 감소 일로를 걷고 있다. 또한 일본산은 홍콩과 대만 등을 중심으로 한 아시아권 수출용과 국내 출하용이 있는데 대부분 수출용이며, 특히 홍콩·중국용은 600g 7뿌리가 좋은 제품으로, 형태가

좋은 최상품이 답례품으로 고가에 거래되고 있다.

인삼을 주원료로 사용한 건강식품은 일본에서 오래전부터 엑기스와 과립 타입으로 판매되어 왔는데, 특히 한국에서 1996년 정부 전매제가 폐지되어 홍삼사업이 민영화된 영향으로 일본에서도 스노덴을 비롯한 몇 개 회사가 「정관장」 브랜드의 신상품을 투입하여 시장이 일시적으로 확대되었다. 다만 고가 상품이 중심이었던 인삼 건강식품 시장은 2008년 중반에 발생한 리먼쇼크 후 경기침체의 영향으로 축소세로 돌아섰다.

최근에는 정제 및 캡슐 등 서플리먼트 타입의 상품이 확대되고 있다. 특히 김씨인삼(주)가 시장의 견인역을 하고 있다. 동사는 2006년 설립 후 상품의 연구개발을 통해 2008년 5월에 「신비의 건강력」을 발매하였다. 적극적인 광고 전개를 통해 통신판매에서 매출을 크게 확대하여 인삼 건강식품 시장의 최대 점유율을 차지하였다. 또한 2013년부터 인삼 원료, 가공소재 공급도 개시하였다.

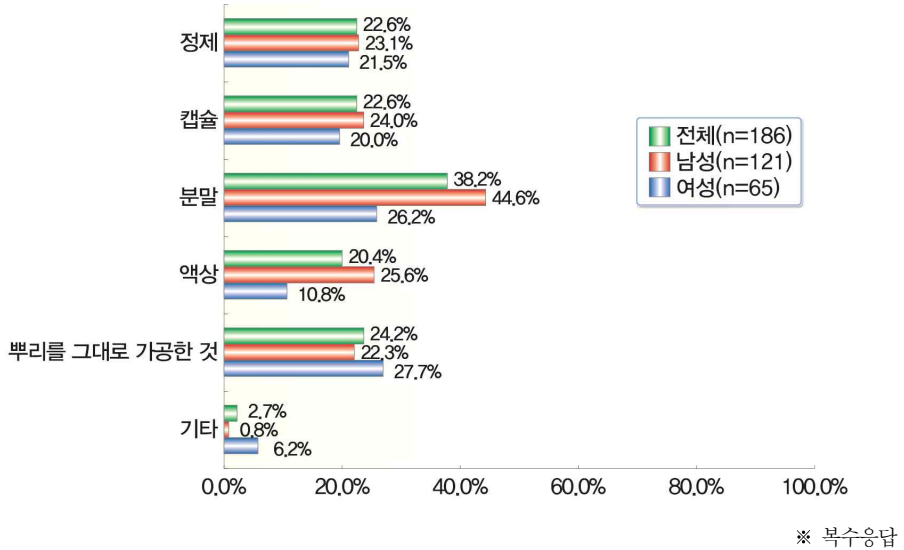
#### 4) 소비형태

인터넷 소비자 조사결과 섭취하고 있는 인삼의 형태에 대해서는 전체적으로 「분말」이 38.2%로 가장 많았고, 「뿌리를 그대로 가공한 것」이 24.2%, 「정제」, 「캡슐」이 22.6% 순으로 나타났다.

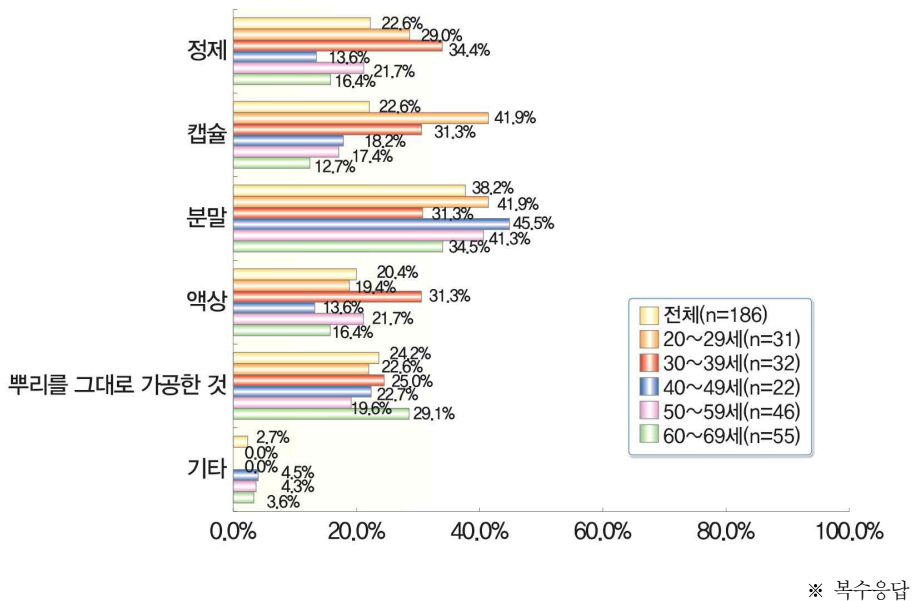
남녀별에서는 남성은 「분말」이 44.6%로 가장 많았으며, 여성은 「뿌리를 그대로 가공한 것」이 27.7%로 가장 많았다.

연령대별에서는 젊은 층에서 「정제」와 「캡슐」의 비율이 높은 경향을 보였다.

【2-III-15】 섭취하고 있는 인삼의 형태(남녀별)



【2-III-16】 섭취하고 있는 인삼의 형태(연령대별)



## 5) 소비 트렌드(인터넷 소비자 조사)

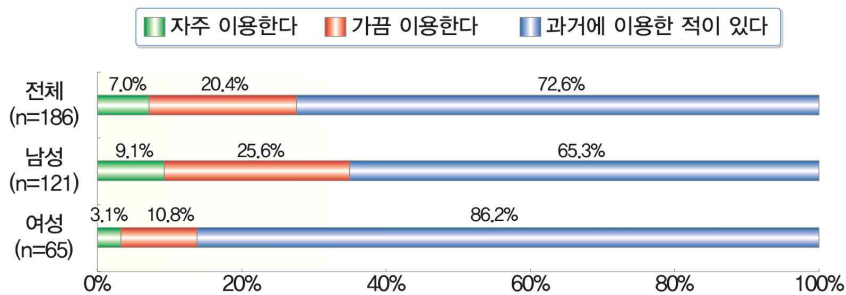
## ■ 인삼을 이용하는 빈도

인삼을 이용하는 빈도에 대해서는 성별, 연령, 지역에 관계없이 「과거에 이용한 적이 있다」의 비율이 가장 높게 나타났다.

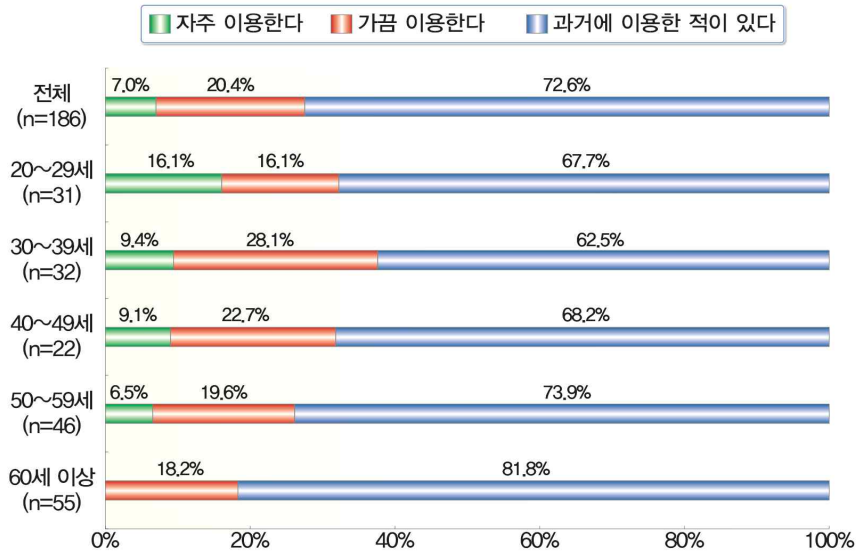
남녀별에서는 남성은 「가끔 이용한다」가 25.6%인데 비해 여성은 10.8%, 또한 여성은 「과거에 이용한 적이 있다」가 86.2%로 가장 높았다.

연령대별에서는 30대와 40대에서 「가끔 이용한다」의 비율이 높았고, 60세 이상에서는 「과거에 이용한 적이 있다」가 81.8%를 차지하였다.

【2-III-17】 한국산 식품을 이용하는 빈도: 인삼(남녀별)



【2-III-18】 한국산 식품을 이용하는 빈도: 인삼(연령대별)



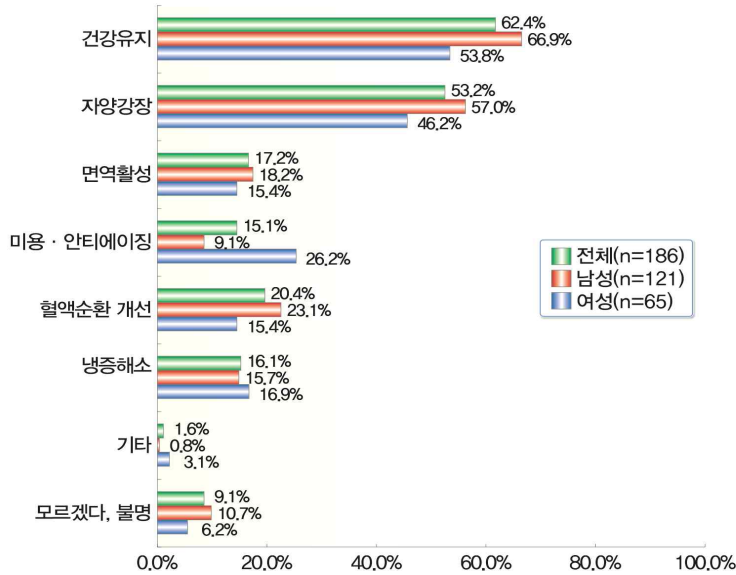
■ 인삼을 섭취하는 목적

인삼을 섭취 목적에 대해서는 전체적으로 「건강지향」이 62.4%로 가장 많았고, 「자양강장」 53.2%, 「혈액순환 개선」 20.4% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 여성은 「미용·안티에이징」 비율이 26.2%로 가장 많아 남성의 약 3배였다. 연령대별에서는 20~29세에서 「미용·안티에이징」, 30~39세에서 「건강유지」가 84.4%로 가장 많았고, 「면역활성」, 「냉증해소」가 상위 응답이었다. 40~49세에서는 「자양강장」이 72.7%로 가장 많은 것으로 나타났다.

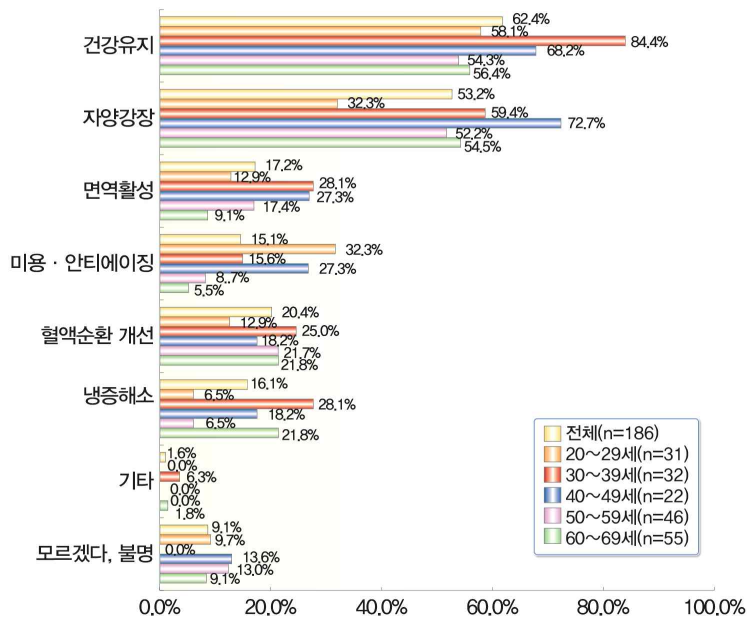


【2-III-19】 인삼을 섭취하는 목적: (남녀별)



※ 복수응답

【2-III-20】 인삼을 섭취하는 목적: (연령대별)



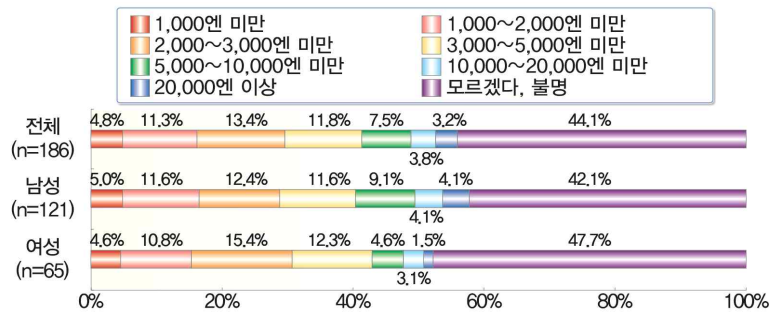
■ 구입하고 있는 인삼의 가격

구입하고 있는 인삼의 가격의 경우 전체적으로는 「모르겠다, 불명」이 44.1%로 가장 많았고, 「2,000~3,000엔 미만」 13.4%, 「3,000~5,000엔 미만」 11.8% 순으로 나타났다.

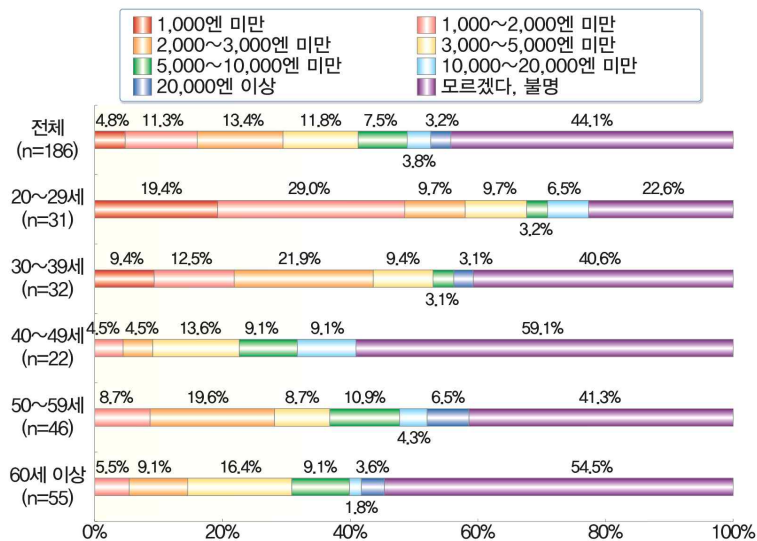
남녀별에서는 남성 쪽이 고가의 인삼을 구입하는 경향으로 나타났다.

연령대별에서는 20~29세에서 「1,000엔 미만」, 「1,000~2,000엔 미만」 등 부담 없는 가격의 인삼을 구입하는 층이 약 50%로 나타났다. 연령층이 높아질수록 5,000엔 이상의 상품을 구입하는 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

【2-III-21】 구입하고 있는 인삼의 가격: (남녀별)



【2-III-22】 구입하고 있는 인삼의 가격: (연령대별)



### 3. 경쟁상품 현황

#### 1) 경쟁상품에 대한 분석(한국산 제품과 비교)

【2-Ⅲ-23】 인삼 건강식품(일본국내 제조품)

업체명	상품명	형태·인원수·가격	판로	특징
김씨 고려 인삼(주)	신비의 건강력 레플러	타정 30알 (통상) 3,024엔 (정기) 2,700엔 90알 (통상) 7,560엔 (정기) 7,020엔	통신 판매	홍삼만 사용. 특유의 강한 풍미와 쓴맛으로 인해 먹기 어려운 홍삼엑기스를 스프레이 드라이 제법으로 홍삼엑기스분말로 가공하여 입상타입으로 제조. 「레플러」는 홍삼분말과 홍삼엑기스분말을 가공한 독자적인 브랜드. 「골드」는 홍삼엑기스분말만을 응축.
	신비의 건강력 골드	타정 30알 (통상) 5,292엔 (정기) 4,752엔 90알 (통상) 12,960엔 (정기) 12,096엔	통신 판매	
(주)생활 종합 서비스	고려미인	소프트캡슐 350mg×62개 (통상) 3,024엔 (정기) 2,721엔	통신 판매	한국 풍기산 6년근 홍삼을 100% 사용.
(주) 교와	인삼 캡슐5000	소프트캡슐 470mg×120개 (통상) 2,542엔 (정기) 2,160엔	통신 판매	한국산 6년근 사용. 1일본(4알)으로 사포닌이 350mg 섭취 가능. 사포닌 양이 많고 저렴한 잔뿌리를 사용하여 저가격 제공을 실현. 한국에서 생산된 인삼 엑기스 원료를 일본에서 캡슐화.
(주) DHC	인삼 30일본	소프트캡슐 300mg×60개 (통상) 1,371엔	통신 판매, 직영점	6년근 인삼에 성분 농축도를 높인 정제 엑기스 배합. 1일 2알당 인삼 엑기스 210mg, 인삼 정제엑기스 분말가공캡슐30mg(엑기스, 엑기스분말가공캡슐 사포닌 30mg함유)
야즈야	야즈야의 다양한 인삼과 홍초의 힘	소프트캡슐 440mg×93개 (통상) 4,104엔 (정기) 3,693엔	통신 판매	식물성 유산균으로 발효시킨 인삼 엑기스분말을 사용하여 사포닌 일부를 활성화. 한국의 금산 인삼 사용.

일본국내에서는 한국에서 인삼 건강식품을 제품으로 수입한 것과 수입된 인삼 원료를 일본국내에서 최종 가공(타정화, 소프트캡슐화 등)한 제품을 볼 수 있다.

한국에서 수입된 인삼 건강식품으로는 농축엑기스차, 과립타입이 많은 반면, 일본국내에서 최종 가공된 상품은 타정, 소프트캡슐이 많다. 인삼의 유효성분인 사포닌 등을

효율적이면서 목 넘김이 좋게 섭취할 수 있도록 설계된 것으로, 특히 여성과 중고령층을 타깃으로 한 상품이 많다. 또한 인삼을 주성분으로 배합한 제품이 많은 한편 타깃과 목적에 따라 다른 자양강장소재, 미용소재 등을 복합시킨 상품도 볼 수 있다.

일본에서 인삼 명칭에 대한 소비자 인지도는 비교적 높다고 볼 수 있는데, 효과·효능 면에서는 자양강장의 이미지가 높고 고객이 한정되어 있다는 것을 알 수 있다. 최근은 인삼 건강식품의 신규 고객 확보방법으로 여성의 냉증개선 및 미용·안티에이징을 어필하는 움직임을 볼 수 있다.

판매채널에서는 한국산 인삼 건강식품이 방문판매 및 약국 등을 중심으로 유통되는 반면, 일본산 인삼 건강식품은 통신판매가 활발하다. 일본의 건강식품 시장에서 통신판매 시장이 확대되어 있는 점, 웹사이트나 전단지 광고, TV쇼핑 등을 통해 상품의 특징을 소비자에게 직접 전달하기 쉽다는 점 등이 통신판매에서의 전개가 활발한 요인이라고 보인다.

## 2) 벤치마킹 가능한 상품, 제조업체 마케팅 전략

일본의 건강식품 판매회사가 실시하고 있는 인삼 건강식품의 주요 어필 포인트는 자양강장과 여성의 미용·건강(냉증·혈액순환 개선 등)이며, 각각 어필·타깃을 설정하여 판매전략을 다르게 하고 있다.

최근 인삼 건강식품 시장에서 적극적인 마케팅 전략을 펼친 곳은 김씨인삼과 생활종합서비스이며, 모두 통신판매에서 적극적으로 광고투자를 하였다. 김씨인삼은 자양강장을 중심으로, 생활종합서비스는 여성의 건강·미용을 타깃으로 광고 홍보를 하였다.

### 【2-III-24】 일본에서의 건강식품회사 마케팅 전략

업체명	주요 전략
김진씨인삼(주)	<ul style="list-style-type: none"> <li>√ 통신판매(TV쇼핑, 신문광고, 인터넷 등)를 적극적으로 전개하고 있으며, 많은 광고투자자로 신규고객 확보를 도모하고 있을 뿐 아니라 신규고객이 상품을 정기적으로 구입하도록 유도하여 고객기반 확립을 도모하고 있다.</li> <li>√ 남성고객을 확보하고 있다는 평가 외에 여성고객 확보에도 주력하고 있다.</li> <li>√ 관련회사에 광고대리점(웬(주))을 보유하여 동사와 협조하면서 광고전략을 수립·실행하여 신규고객을 확보하고 있다.</li> <li>√ 과학적인 근거를 기초로 상품의 안전성, 유용성 확보를 목적으로 하며, 『연구개발실』을 설치하여 정보제공에도 노력하고 있다.</li> </ul>

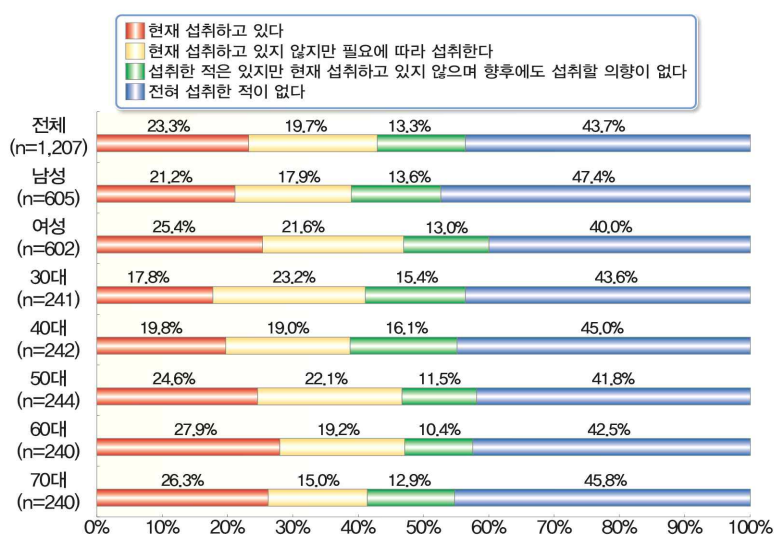
업체명	주요 전략
(주)생활종합서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>√ 『친절한 통신판매』를 명칭으로 판매 전개. 기간상품이며 자리를 주원료로 한 「자라미녀」를 잇는 상품으로서 인삼건강식품 「고려미인」의 확대판매에 주력했다.</li> <li>√ 주요 타깃층은 40대 여성. 2014년도는 대대적으로 광고를 전개하여 매출을 늘렸다.</li> <li>√ 콩과 비슷한 인삼의 높은 사포닌 함유량을 어필하여 여성의 냉증·혈액순환 개선과 내면으로부터의 미용·안티에이징을 내세우고 있다.</li> </ul>

## 4. 마케팅 전략

### 1) 주요 식품업계(제조업체, 도매, 소매 등)

일본에서는 인구감소가 진행되는 가운데, 고령자의 인구증가 및 출생인구 감소에 의한 식품 총 시장의 축소가 우려되는 한편, 고령자의 건강유지·증진과 관련된 상품·서비스의 확대가 기대되어 각 제조업체와 소매 등이 적극적으로 대책을 마련하고 있다. 또한 2008년도부터 도입된 메타볼릭신드롬(대사증후군)에 주목한 특정건강진단·특정보건지도의 도입에 의해 중고령층에서 생활습관병 예방에 대한 의식이 향상되어 건강유지·증진에 대한 관심이 고조되고, 여성의 사회진출 확대에 따라 중고령층에서의 미용·안티에이징에 대한 관심도 높다.

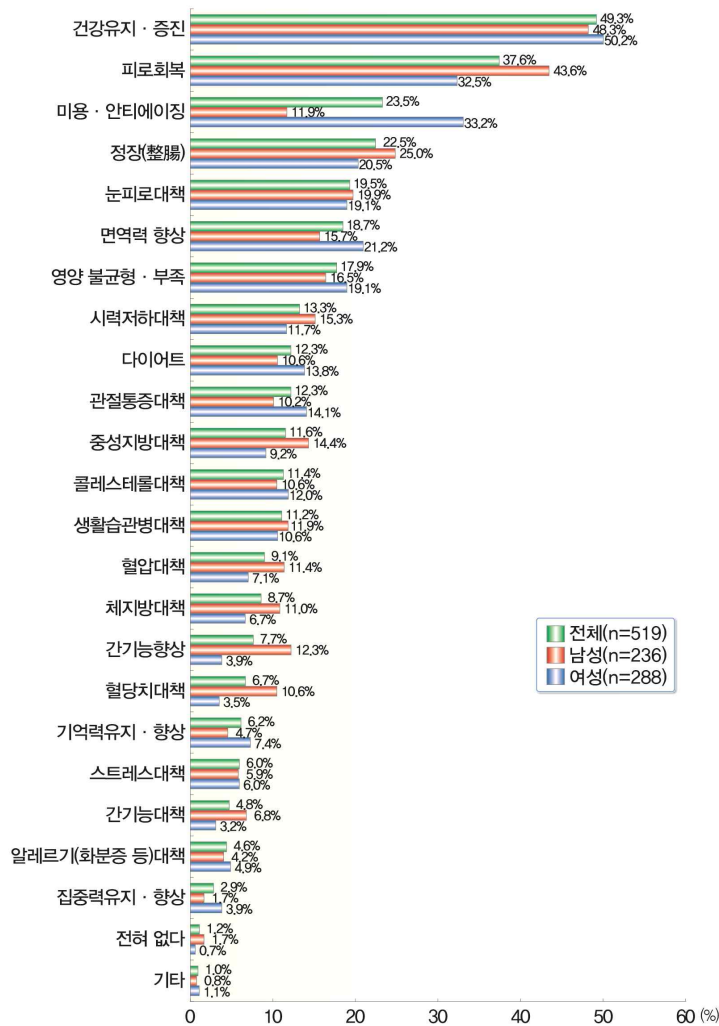
【2-Ⅲ-25】 건강식품 섭취상황(30대 이상 남녀, n=1,207)



(야노경제연구소 실시 2016년 1월 인터넷 소비자 조사 결과)

이러한 배경에서 확대되어온 것이 건강식품 시장이며, 야노경제연구소가 2016년에 30대 이상의 소비자를 대상으로 실시한 인터넷 조사에서는 40% 이상이 현재 또는 필요에 따라 건강식품을 섭취하고 있으며, 연령대가 높을수록 현재 섭취하고 있는 사람의 비율이 높아지는 결과로 나타났다. 건강유지·증진, 피로회복을 위해 건강식품을 섭취하는 소비자가 많고, 여성에서는 미용·안티에이징을 위해 섭취한다는 응답이 많은 것이 특징이다.

【2-Ⅲ-26】 건강식품 섭취목적



(건강식품을 섭취하는 30대 이상 남녀, n = 519)  
(야노경제연구소 실시 2016년 1월 인터넷 소비자 조사 결과)

식품 제조업체와 의약품 제조업체 등이 주로 중고령층을 타깃으로 건강·유지관리, 미용·안티에이징이 기대되는 식품의 개발·전개를 활발히 추진하고 있으며, 소매점 측도 건강과 미용을 배려한 상품·서비스 확충에 노력하고 있다. 특히 일반용 의약품을 중심으로 건강·미용에 관한 상품 구색이 강점인 드럭스토어와 식품의 주력 판매채널인 식품슈퍼, 편의점 등에서도 전용 매장을 만드는 등의 움직임을 보이고 있다. 드럭스토어가 주요 거래처인 제약약계 도매에서는 드럭스토어 측에 대하여 특정 콘셉트를 토대로 식품부터 기구·용품까지 건강·미용에 관련된 상품을 코너화 하는 제안을 적극적으로 추진하고 있다.

또한 2020년 도쿄올림픽 개최로 인해 일본인의 스포츠 및 운동에 대한 관심이 높아질 것으로 예상되며, 조깅 및 러닝 등 소비자 자신의 생활에 운동을 접목하는 움직임이 더욱 활발해져 건강유지·증진에 대한 관심도 더욱 높아질 것이라 예상하는 제조업체와 소매도 볼 수 있다. 올림픽 개최를 사업의 좋은 기회로 여겨 건강유지·증진을 위한 상품·서비스를 확충하는 움직임은 제조업체, 도매, 소매의 각 분야에서 활발해질 것으로 예상된다.

## 2) 수출확대를 위한 마케팅 전략

인삼의 경우 한국국내에서 분말, 엑기스, 엑기스분말 가공캡슐 등으로 제조한 것을 원재료로서 일본에 수출하는 경우와 한국국내에서 최종 제품까지 가공한 것을 수출하는 경우가 있다.

일본의 건강식품 판매회사에서는 6년근을 중심으로 한국산 홍삼을 원료로 사용하여 일본국내에서 제조(최종제품으로 가공)하고 있는 점을 어필하는 회사가 많다. 일본에서는 건강식품을 위탁제조하는 기업이 많아 건강식품 판매회사는 위탁제조기업에 생산을 맡기는 경우가 대부분이다. 또한 원재료에 대해서는 건강식품 판매회사가 자사에서 조달한 것을 위탁제조기업에 지급하는 경우와 위탁제조기업 측에서 원재료 조달까지 담당하는 경우가 있다.

일본의 소비자는 식품에 대하여 품질 및 형태, 상품용기·포장, 편리성 등 세밀한 사항까지 요구하는 경우가 많기 때문에 한국 측은 양질의 인삼 원료를 건강식품판매회사 또는 원료상사, 건강식품 위탁제조기업 등에 판매하는 것에 주력하고 최종제품 제조는

일본국내기업에 맡기는 편이 상책이라고 보인다.

한국에서 제조된 인삼 최종제품을 일본국내에서 확대판매하는 경우에는 앞에 기술한 바와 같이 일본인 취향에 맞추어 설계한 상품을 개발해야 하며, 목 넘김·섭취 부담의 경감(식품형태, 1회당 섭취량, 맛 등), 용기 보존성(밀봉 가능한 용기, 지퍼형, 1회 사용·섭취 등)·휴대성 등 세밀한 부분에 대한 배려가 필요할 뿐 아니라 타깃으로 해야 할 속성(성별 등)·용도(자양강장, 미용·안티에이징), 상품가격대에 적합한 판매채널 선택 또는 채널의 유력사업자에 도매·판매위탁하는 것이 중요하다.

또한 인삼의 수출확대를 위해서는 일본의 수요확대가 필수이며, 인삼의 여러 가지 검증된 정보를 토대로, 일반소비자 및 사업자(건강식품 판매회사, 상사·도매, 드럭스토어 등의 소매 등)에 대해 기능성적인 측면을 홍보하는 자세도 필요하다.

■ 한국산 인삼의 수요확대를 위해 대책

【2-III-27】 원료 공급업체

업체명	필요한 시책
(주)이와타코퍼레이션	인삼의 효능은 한국 내에서 널리 알려져 있지만, 일본에서도 몸에 좋다는 점과 효능을 PR하여 널리 인식시켜야 한다. 당사도 2014년 가을부터 한국정부기관인 경기인삼공사와 거래하기 시작하였다.
고시로제약(주)	한국산 인삼 가격이 너무 비싸다. 중국산과 비슷한 정도의 가격으로 판매해야 한다.
(주)IHM	안정적인 공급이 가능할 것. 안전성이 높다는 점을 표기해야 한다.
마쓰우라약업(주)	한국산과 중국산은 가격대가 다르다. 시장경제에 맞추기 위해 조금 저가로 가격을 개정하면 좋겠다.
알프스약품공업(주)	자사에서는 가격이 맞으면 산지는 상관없다. 샘플을 배포하는 등 적극적으로 제안해 주었으면 좋겠다.
(주)원광바이오제팬	한국에서는 국가 특산물로서 정부가 관리하고 있다. 일본에서는 술이나 담배와 같이 정부가 관리하는 품목은 아니지만 일본인에게 한국정부가 관리하고 있다는 점을 홍보하고, 상품을 직접 확인하고 주목할 기회가 필요하기 때문에 미디어를 이용하여 PR한다.
일본분말약품(주)	농약관리를 확실시 해야 한다. 농협의 농약관리체제가 전혀 마련되어 있지 않다. 기업이 나 농가가 대응해도 효과가 없기 때문에 정부가 적극적으로 나서야 한다. 현재는 품질에 문제는 없지만 이대로 시장을 확대하면 농약관리를 하지 않는 문제가 치명타가 될 수밖에 없다.



## 【2-III-28】 판매업체

업체명	필요한 시책
(주)II헬시푸드	이전의 한류 붐은 사라지고 지금은 한국 이미지가 좋지 않다. 미디어를 이용하여 한국 이미지 개선을 한다면 받아들이기 쉽다.
(주)한국인삼공사재팬	일본 소비자의 미각에 맞춘다. 소비자와 판매원이 커뮤니케이션하면서 판매한다.
(주)고려무역재팬	현재도 인기가 있다고 생각하지만 농수산식품유통공사에는 좀 더 소비자의 관심을 끌기 위한 PR을 해주었으면 좋겠다.
(주)사쿠라코퍼레이션	기능을 PR하여 인지도를 향상시킨다.
(주)생활종합서비스	일본인에게는 아직 친숙하지 않기 때문에 PR하면 좋겠다.
(주)야마나카	aT센터의 도움으로 시찰을 한 적이 있다. 통신판매로 한국산 인삼의 건강식품에 주력하고 있는 제조업체가 있다고 들었다. 지금처럼 착실하게 활동하는 좋다.
스노덴(주)	한국산 인삼은 이미 알려져 있는 소재이다. 자사에서는 의약품의 드럭스토어 마켓을 활성화하여 인지도를 향상시키기 위해 드럭스토어용 연구회를 개최, 확대판매에 노력하고 있다. 연구회 지원을 해 주었으면 좋겠다.

## 1. 시장현황

### 1) 시장현황과 전망

일본의 빵 역사를 되돌아보면 에도시대에서 메이지시대로 가면서 쌀이 주식인 일본에 서구의 빵 식문화가 들어왔다. 처음에는 일본에서 생활하는 서구인과 신문물을 좋아하는 일본인이 먹던 빵은 기무라야의 [단팥빵]으로 대표되듯이 일본인의 창의력에 의해 일본인의 입맛에 맞는 빵이 상품화되어 서서히 일본인의 식생활에 침투되었다. 그리고 다이쇼, 쇼와(戰前)를 거쳐, 현재 빵 시장의 주요 플레이어가 사업을 본격화시킨 것이 제2차 세계대전 후이다.

전후 빵 시장의 큰 흐름은 일반점(제조업체 특약점)과 학교급식, 스크래치 방식(점포 내 빵 생산)에 의한 베이커리이다. 1960년대에 태어나 1970년대에 급속히 확대된 양관점 채널, 1970년대에 태어나 1980년대에 급속히 확대된 편의점 채널(갓 구운 신선한 빵 제공)부터 현재에 이르고 있다. 두 번째가 1990년에 들어서 냉동빵 생지 공급과 베이커리의 생산방법 변화(점포 내 생산방식, 냉동빵 생지방식)이다. 세 번째가 카페 체인의 빵 제공, 비즈니스 호텔에서의 조식 등의 수요이다.

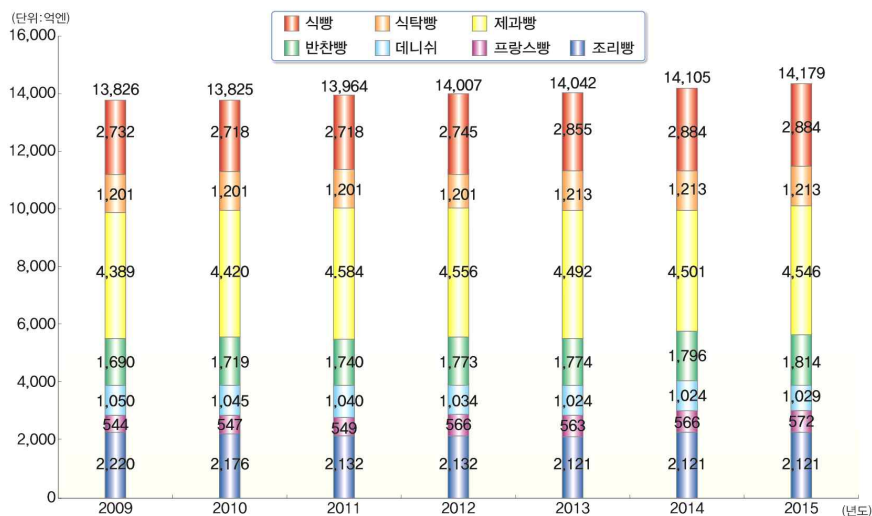
현재 유통지배를 더욱 강화하는 양관점과 편의점이 빵 시장의 영향력을 강화하고 있으며, 도매 업체는 셀프코너의 도매빵, 갓 구운 신선한 빵과 조리빵의 밴더 사업에서 거러쳐의 지배를 강하게 받아 매장 베이커리 및 PB빵의 냉동생지 공급에도 대응하고 있다.

베이커리에서는 도매 업체가 제조한 도매빵을 판매하고, 비즈니스 호텔은 전문 제조업체·상사에서 매입한 냉동빵 생지를 갓 구운 빵으로 식탁에 제공하고 있다. 이들은 새로운 판매채널로서 빵 시장을 견인하고 있다.

일본의 빵 시장 현황과 전망을 분석한다.

2015년 빵의 총 시장규모(제조업체 출하기준)는 전년대비 100.5%인 1조 4,179억엔이다.

【2-IV-1】 빵 시장규모 추이(2009~2015년도) (제조업체 출하기준)



(출처 : 야노경제연구소 추계)

중국 및 ASEAN 등 신흥국의 수요확대로 밀가루, 유지류, 유제품 등 빵의 주요 원료 가격은 계속 상승추세였지만, 2015년경부터 중국의 경기둔화 등을 배경으로 잠시 소강 상태이다.

빵 시장은 수년간 계속되어온 저가의 PB 식빵에서 원재료 및 제과 기술에 신경을 써 가격도 높이 받을 수 있는 프리미엄 식빵으로 수요가 전환하여 빵 시장을 뒷받침했다. 대형 편의점이 시장을 견인하고 이것에 제조업체가 대응하는 형태로 저가격에 쏠려 있던 소비자의 심리를 납득시키는데 성공했다.

빵을 품목별로 살펴보면, 최대 시장인 단과자빵은 주력 채널인 편의점 PB 부진과 히트상품 부재로 소폭 증가로 추이했다. 반찬빵<sup>8)</sup>은 프리미엄 식빵이 견인하여 그에 연동된 대형 도매에서의 대량상품의 안정된 판매로 소폭 증가로 추이했으나 현재는 잠시 소강상태이다. 식탁빵<sup>9)</sup>은 이것에 연동되어 있다.

프랑스빵은 대형 도매에서 식사용으로 확대 판매함에 따라 소폭 증가 추세였으나, 현

8) 반찬빵 : 일본 특유의 카레빵, 야키소바빵 등 빵에 반찬류 등을 추가한 조리빵의 일종

9) 식탁빵 : 식사에 부수적으로 나오는 모닝롤, 크로와상 등을 말한다.

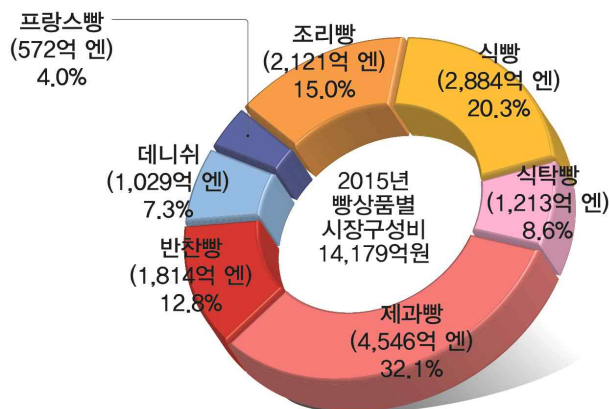
채는 인기가 진정되었다.

조리빵<sup>10)</sup>은 주요 판매처인 편의점의 스위트(케이크 등 달콤한 디저트류)에 진열되어 시장성이 없어 장기 침체 경향이 계속되고 있다.

냉동빵은 간편함을 추구하는 상품에 밀린 결과 약간 감소했다.

2015년 빵의 상품별 시장구성비는 식빵이 20%를 차지해 점유율이 확대되었다. 반찬빵은 즉석 식품으로 시장구성비를 확대시키고 있다. 그러나 같은 즉석 식품인데도 불구하고 조리빵은 고전하고 있다.

【2-IV-2】 빵의 상품별 시장구성비(2015년도) (제조업체 출하기준)



(출처: 야노경제연구소 추계)

장기적으로 빵의 수요확대 전망이 어려운 가운데, 향후 제조업체의 도태, 생존경쟁은 격화될 것으로 보인다. 도매 제조업체는 타사와의 차별화를 도모한 상품제안, 상품개발력이 더욱 중요해지며, 벤더들은 편의점 본부의 벤더 정책에 의한 압력강화와 선별이 더욱 강화될 것이다. 그 중에서도 대형 도매상의 과점화가 진행되어 준대형 및 중견도매, 지방매장도매 등은 지역에 뿌리 내린 그 지방 상품의 육성, 자산지소 소구, 거리와 선도를 살린 상품정책 등 틈새시장에서의 점유율을 확보할 필요가 있다.

베이커리는 점포수가 감소하는 가운데, 객단가 침체, 점포간 경쟁이 격화될 것으로

10) 조리빵 : 빵에 조리가 완료된 가공식품(돈가스 등)을 추가하여 조리한 빵의 통칭

보인다. 한편 베이커리 레스토랑 및 베이커리 카페 등 외식에서의 빵 수요가 계속 소비자의 니즈를 잡고 있어, 지금은 소규모이지만 잠재수요 및 신규참여 증가로 빵 시장의 활성화를 촉진하고 있다. 또한 「역안」, 「역밖」, 「역지하」로 상징되는 편리성을 갖춘 새로운 매장 창출이 빵 시장에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

소비동향에 대해서는 각 채널에서 고급·안전·진품 지향과 간편·합리성 지향의 양극화가 더욱 진행될 것이다. 인구의 고령화가 시니어의 식사시장을 확대시키고 있으며, 시니어를 대상으로 한 새로운 「빵 식사」의 제안이 기다려지는 분야이다.

일본에서는 저출산 고령화가 향후도 진행되어, 생산인구의 감소가 예측되는 가운데, 빵 시장은 장기적으로는 축소경향이 계속될 것으로 예측된다. 그러나 신흥국에서의 식량수요 확대 및 세계적인 기후불순에 따라 식량가격은 앞으로도 상승 추세가 계속될 것으로 예측되어, 밀가루 및 유지류 등 빵 원료의 가격상승은 향후도 계속될 것으로 생각된다.

한편 빵 시장에서 폭발적인 히트상품 발매 및 프랑스빵으로 대표되는 저녁식사로서의 빵 식사 확대 등 그것을 저지하려는 움직임도 나올 것으로 예상된다. 이러한 점을 고려하여 빵 시장은 향후도 소폭 감소, 소폭 증가 추세를 보일 것으로 추정된다.

#### ■ 일본의 쌀과 밀가루 공급과 수요

일본의 식량 자급률(칼로리 기준)은 1960년대는 약 70%였으나, 2014년도에는 39%까지 떨어졌으며, 주요 선진국 중에서도 특히 낮은 수치이다.

일본에서는 경제발전과 함께 식생활의 서구화가 진행되어 육류, 유제품, 달걀 등 축산물 및 유지류 소비가 증가했다.

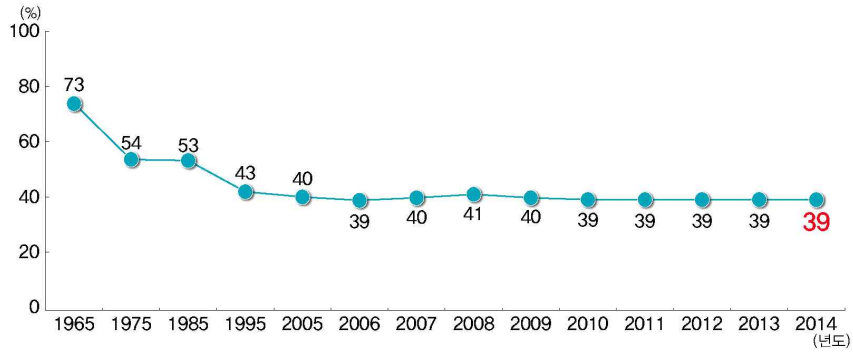
특히 육류 및 유제품의 경우 일본에서는 생산 비용이 맞지 않기 때문에 대량생산이 불가능하므로 대부분을 수입에 의존하고 있다.

또, 외관은 국산품이지만 원료 및 사료는 수입품인 경우도 많아 이것이 식량 자급률이 하락한 원인이다.

쌀빵과 유사한 빵의 원재료인 밀가루의 자급률은 11%에 지나지 않으며, 캐나다, 미국, 오스트레일리아에서 수입하고 있다.

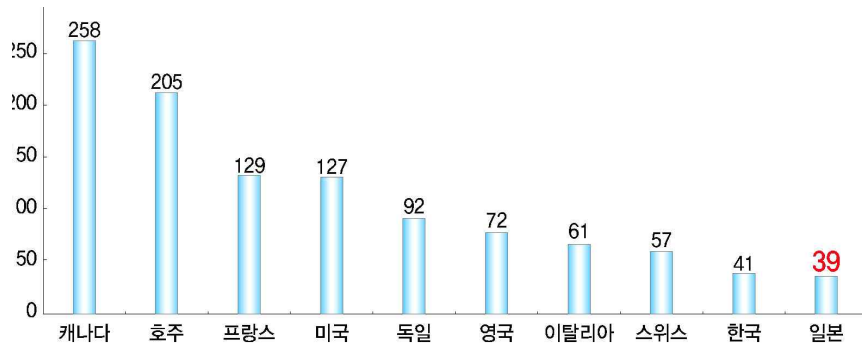
가계조사연보의 가계지출에 대해서 분석해보면, 2009년 빵 소비금액이 쌀 소비금액을 초과하여 오랫동안 음식의 서구화가 현저히 나타났다.

【2-IV-3】 식량 자급률 추이 (칼로리 기준)



(출처: 농림수산성)

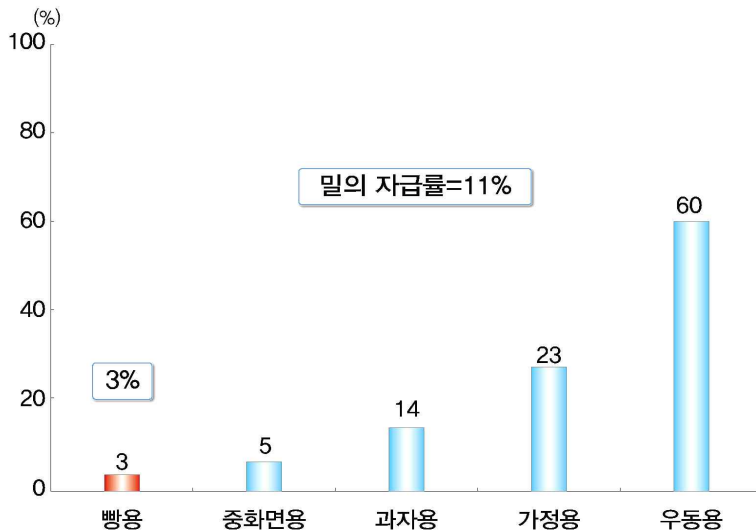
【2-IV-4】 선진국과의 식량 자급률 비교



(출처: 농림수산성)

※ 외국 데이터는 2011년 기준, 일본 데이터는 2014년 기준

【2-IV-5】 밀가루 자급률



(출처: 농심수산성)

※ 데이터는 2014년 기준

【2-IV-6】 쌀, 빵 월간 소비지출 비교(연평균)

(단위: 엔)

년도	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
쌀	2,012	1,961	1,846	1,781	1,847	1,802	1,599	1,439
빵	1,962	1,989	1,950	1,946	1,945	1,925	2,001	2,075

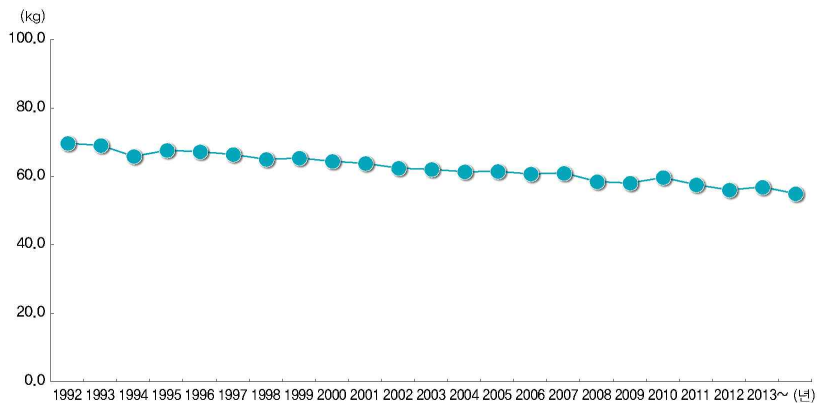
(출처: 총무성 가계조사연보(가계지출편) 2015년)

빵의 소비, 즉 수입 밀가루 소비가 증가하는 가운데 일본의 중요한 자원인 수전 농업을 유지하고 식량 자급률을 어떻게 향상시킬 것인가가 커다란 과제이다. 수전은 일본의 기후풍토에 적합한 농지이며, 일본 농업자원의 근간이다. 오랫동안 쌀이 일본인의 주식으로 안정적으로 공급되어온 것은 연작장해가 없는 작물이기 때문이다. 여기에는 수전이 가진 순환기능이 큰 역할을 하고 있다.

일본의 주식용 쌀 자급률은 거의 100%이며, 국내 생산만으로 소비를 충당할 수 있는

유일한 작물이다. 그러나 쌀의 1인당 연간 소비량은 1962년을 정점으로 계속 감소추세에 있다.

【2-IV-7】 쌀 소비량 추이



(출처: 농림수산성 식량수급표)

현재의 쌀 소비량이라면 전국에 있는 논이 약 60% 생산으로 주식용 쌀은 충당할 수 있다. 논에서 이보다 많은 주식용 쌀을 생산하게 되면, 매년 잉여 쌀이 증가하게 되고 나머지 40%의 논을 효율적으로 활용하는 것이 중요해진다.

때문에 절반을 수입에 의존하고 있는 보리, 콩 등이나 쌀가루용 쌀, 사료용 쌀 등의 자급률 향상에 공헌하는 작물의 재배가 논에서 진행되고 있다.

벼농사 농가에서 쌀가루용 쌀, 사료용 쌀을 생산하는 이점은

- 전작 작물용으로 배수가 잘 되지 않는 논이나 아직 정비가 되지 않은 논에서도 재배가 가능하여 농지를 효율적으로 이용할 수 있다.
- 모내기에서 수확까지 일반적인 벼농사와 같은 재배체계로 즉시 대응할 수 있다.
- 농기구 등 새로운 설비투자가 필요하지 않다.
- 보리나 콩 등의 연작장해를 회피할 수 있다.

일본인이 먹고 있는 자포니카종(일본형 품종)은 만두나 전병 외에는 사용할 수 없었



다. 본격적으로 쌀을 사용한 새로운 가공식품의 개발이 시작된 것은 1978년경으로 쌀이 과잉 공급된 것이 계기였다.

연구개발이 진행됨에 따라 쌀의 분쇄기술이 발달하고 제분의 신기술에 의해 보다 미세한 쌀가루를 만드는 것이 가능해졌다.

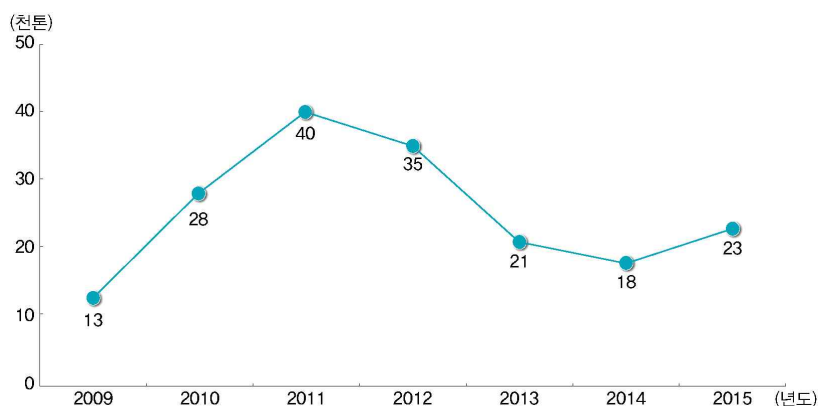
쌀가루는 밀가루를 대체하는 가루로 기대되고 있지만, 제분하기 위해서는 그것에 적합한 쌀가루용 쌀로서의 특성(제분성능)이 요구된다. 따라서 다양한 용도에 맞는 쌀가루용 쌀의 품종개발이 진행되어 왔다.

품종개발 결과, 쌀가루 이용에 적합한 신품종이 다수 탄생했다. 매우 높은 수확량이 전망되는 「다카나리」, 빵이나 양과자, 면류의 밀가루를 대체 사용할 수 있는 제분특성이 우수한 「호시노코」 등, 쌀가루용 품종이 재배되어 왔다.

최근의 품종개발에 의해 생산면에서 수확이 좋은 빵용에 적합한 「미즈호치카라」 등의 신품종이 개발되어, 독립행정법인 농업·식품농업기술종합연구기구가 쌀빵 전용 벼품종인 「유메후와리」를 육성하고 있다.

쌀가루용 쌀 수요는 꾸준히 증가하고 있지만, 최근 그 신장이 둔화되고 있다. 또 전국적으로는 2012년산 이후 쌀가루 제조업자 중에서는 이월재고에 의해 쌀가루용 쌀을 매입하는 사업자도 있기 때문에 생산량은 감소하고 있다.

【2-IV-8】 쌀가루용 쌀 생산량 추이



(출처: 농림수산성 「신규수요 쌀대응계획 인정결과」)

쌀가루용 쌀은 밀보다 대체로 낮은 가격으로 공급되고 있으나, 제분비용이 밀가루에 비해 높기 때문에 제품인 쌀가루는 밀가루보다 가격이 높으며, 제분비용 절감이 과제이다.

【2-IV-9】 제분비용 상황

(kg당)

	원료가격	제조비용 등	제품가격
쌀가루	50엔 정도	50~240엔 정도	100~290엔 정도
밀가루	50엔 정도	50엔 정도	100엔 정도

때문에 쌀가루의 수요확대를 위해서는 제분비용 절감기술 및 다수확으로 빵용 등에 적합한 쌀가루용 쌀의 신품종 개발·도입 등에 따라 최종제품의 가격인하를 도모할 필요가 있다.

쌀가루 제품의 인지·확대·소비환기, 쌀가루를 이용하는 제품 제조업체가 흥미를 가질 것 같은 쌀가루 고유의 쫄깃한 식감·촉촉한 느낌 등의 특징, 밀가루에 비해 기름의 흡수율이 낮은 기능성 등을 활용한 쌀가루 제품 생산도 중요하다.

최근 쌀을 분쇄하지 않고 빵 등의 새로운 용도에 이용할 수 있는 기술이 개발되었다. 쌀을 고온의 증기로 가열처리 후 고온 체로 내린 반액체 상태의 워레는 기존의 쌀가루가 들어간 빵에 배합하면 바삭하고 몽실몽실하게 잘 구워지는 한편, 시간이 경과해도 수분이 빠져나가지 않는 빵을 만들 수 있다. 또한 고아밀로오스 쌀로 밥을 한 후 고속으로 휘저어 만드는 쌀 젤은 물의 양과 온도 제어에 따라 부드러운 젤리상태부터 고탄력의 고무형태까지 다양한 물성으로 가공할 수 있어 빵, 면, 과자 등의 용도에 사용할 수 있으며, 달걀·지방을 줄일 수 있는 저칼로리 식품의 개발도 기대하고 있다.

### 새로운 쌀가루의 특징

- 쫄깃하고 맛있는 식감  
쌀가루로 만든 빵이나 면은 쫄깃한 떡의 식감
- 뛰어난 아미노산 균형  
쌀가루는 사람에게 필요한 아미노산 균형이 우수
- 기름 저흡수로 건강에 유익  
밀가루보다 기름 흡수율이 낮다. 예를 들면 튀김을 쌀가루로 튀기면 바삭바삭한 식감이 오래 지속
- 식량 자급률 향상  
국산 쌀빵을 한 사람이 1개월에 3개 먹으면 자급률이 1% 상승

위에 기술한 바와 같이 일본 국내에서 수확된 쌀은 소비가 침체되어, 사실상 공급과잉 상태가 계속되고 있으며, 쌀가루의 기술개발과 더불어 쌀을 활용한 용도로 「쌀가루를 사용한 빵」이 클로즈업되어 미미하지만 상품개발이 진행되었다.

2008년 곡물가격이 상승함에 따라 기존의 밀가루를 사용한 빵으로는 제조비용이 높아져 밀의 소비압축, 쌀의 소비확대 대책이 요구되었다.

쌀가루를 사용한 빵은 기존의 밀가루에 쌀가루를 섞어서 제조하기 때문에 밀의 소비량을 줄이고 쌀의 소비를 증가시킨다. 이것이 침체하는 식량 자급률 향상으로 이어지면서 국민의 노력이 활발해지고, 학교급식 도입 및 민간에서도 쌀가루를 사용한 빵을 판매하는 사업자가 증가했다.

쌀빵은 제빵 기술의 어려움 때문에 밀가루에 비해 쌀가루 이용률이 10% 정도에서 80% 정도까지이며, 처음에는 품질도 제각각이었다. 그러나 그 후 대형 도매 제조업체의 본격적인 참여 등을 배경으로 제빵기술이 향상됨에 따라 현재는 쌀 특유의 쫄깃함이 있는 쌀빵이 제품화되었다.

아래에 2015년도의 쌀빵 시장규모를 산출했다.

2015년도 쌀가루의 이용 상황은 기존의 쌀가루 용도인 상신분(쌀가루) 및 백옥분(참쌀가루)을 제외한 용도(빵용, 면류용, 양과자 등)용 쌀가루 사용량이 2.6만 톤이며 지금까지 흐름으로 보면 빵에 대한 쌀가루 사용은 3,000톤 정도로 추정된다.

쌀빵에 쌀가루가 33% 함유된 제품으로 가정한다면, 쌀빵에 사용된 쌀가루 3,000톤에 대해 밀가루는 6,000톤이 사용된 것으로 된다. 즉 쌀빵 0.9톤에 대해 밀가루빵 122.1만 톤(2015년도 제빵용 밀가루 소비는 123만 톤으로 쌀빵 용도의 0.9만 톤을 뺀 수량) 제조된 것이 된다. 쌀빵의 가격은 밀가루빵보다 약간 높으므로 쌀빵은 밀가루빵의 1.1배 가격이라면, 앞에 기술한 빵 시장(도매가격 대해 소매시장은 1.25배로 한다) 14,200억 엔에서 추계된다.

#### 쌀빵 시장규모 산출방법

14,200억엔×1.25×0.9÷122.1×1.1배=약 144억엔이 된다.  
 또, 식빵 1줄 환산(쌀가루 33%로 83g 쌀가루 사용)으로 계산하면  
 $3,000 \text{ t} \div 83\text{g} \times 300\text{엔} = \text{약 } 110\text{억엔}$ 이 된다.  
 따라서 쌀빵 시장은 110~140억엔 정도로 추정된다.  
 여기서는 쌀가루를 풍미 및 식감 향상을 위해 몇 % 사용하는 시키시마제빵의 쌀가루가 들어간 빵인 「조주쿠(超熟)」 등은 제외한다.

최근에는 특히 밀 알레르기로 인해 쌀빵에 대한 대응이 활발하다. 밀은 식품 알레르기 중 제3위에 해당하는 중요한 알레르겐으로 후생노동성 연구반의 데이터에서는 알레르겐 식물의 약 12%를 차지하고 있으며, 쇼크증상을 일으키는 원인물질의 약 20%를 차지한다고 한다.

식품 알레르기는 어린이만이 대상이 아니라 어른이 되어 갑자기 발병하는 사례도 많으며, 그 중 하나가 밀 알레르기이다.

밀을 사용한 식품을 섭취하지 않으면 밀가루 알레르기는 방지할 수 있기 때문에 발병 후는 밀가루를 사용한 식품을 섭취하지 않도록 해야 한다.

즉 식품의 경우 빵을 중심으로 한 식생활에서 쌀을 중심으로 한 일식으로 전환하는 것이 좋다고 한다.

그래도 빵 식사의 습관이 있는 사람이나 빵을 먹고 싶은 사람을 위한 「밀가루를 사용하지 않은 빵」이 개발되고 있으며, 그 필두에 「글루텐프리 쌀빵」이 있다. 지금까지는 쌀가루의 함유율을 높이더라도 「밀 글루텐」을 사용하여 빵을 부풀려 왔으나, 이 분야에

서의 기술개발도 진행되어 「밀 글루텐」을 사용하지 않고도 부풀려서 소성할 수 있는 방법이 개발되어, 중소 베이커리를 중심으로 제조·판매되고 있다.

세계적인 경기후퇴도 있어 최근에는 밀 가격은 고가 안정 상태에 있다. 그러나 앞으로 세계적인 기후변동에 의한 흉작이나 신흥국에서의 식습관이 서구화되는 현상에 따라 장기적으로는 밀을 포함한 곡물가격의 상승은 피할 수 없을 것으로 예상된다.

빵 업계에서도 식량 자급률 향상 및 지산지소 추진이 강조되는 가운데 일본산 밀에 주목하고 있다. 이전에 일본산 밀은 제빵성이 우수하지 않은 점과 비용이 높은 것이 걸림돌이었으나, 제빵성이 우수하고 생산량도 증가해 가격도 안정적이 되었으며, 원료에 일본산 밀의 사용을 내세우는 대형 제빵 제조업체도 나오고 있다. 현재 밀 자급률은 11%밖에 안 되어 향후에 기대되는 곳이다.

농림수산성 시책인 「푸드액션니폰」 및 「쌀가루클럽」 등의 지지도 있어, 도매 제조업체 및 대형 베이커리가 쌀가루를 사용한 빵을 진행하고 있다.

정부는 식량 자급률 향상을 목표로 쌀가루의 보급 지원을 적극적으로 실시하고 있어, 쌀가루 활용은 더욱 확대될 것으로 예상된다.

#### 【2-IV-10】 식품업계의 쌀빵에 대한 대응사례

##### ■ 유통·외식

업체명	상품·시리즈명	대응내용
ACOOP (JA전국농업협동조합연합회)	모찌모찌밀크빵	JA그룹이 운영하는 슈퍼마켓에서 쌀가루가 들어간 장기보존빵을 판매. 유통기한은 제조일로부터 50일. 쌀가루 7.8% 사용
(주)Lawson	블랑틀	미강을 사용하여 보다 당분을 감소시킨 블랑틀. 2014년 6월부터 미강 사용.
(주)Pompadour	모찌모찌쌀식빵	쌀가루 특유의 쫄깃쫄깃한 식감과 맛을 살리기 위해 생지의 총 사용가루 중 일본 쌀가루를 60% 배합. 조금 달콤하고 쫄깃한 식감.
Pal System 생활협동조합연합회	산지직송쌀 모찌모찌롤	Pal System 오리지널 상품. 생지에 국산 쌀가루를 첨가해 구워 쫄깃한 식감을 즐길 수 있다.
(주)SKYLARK (Jonathan's)	쌀빵	「Jonathan's」 전점에서 취급

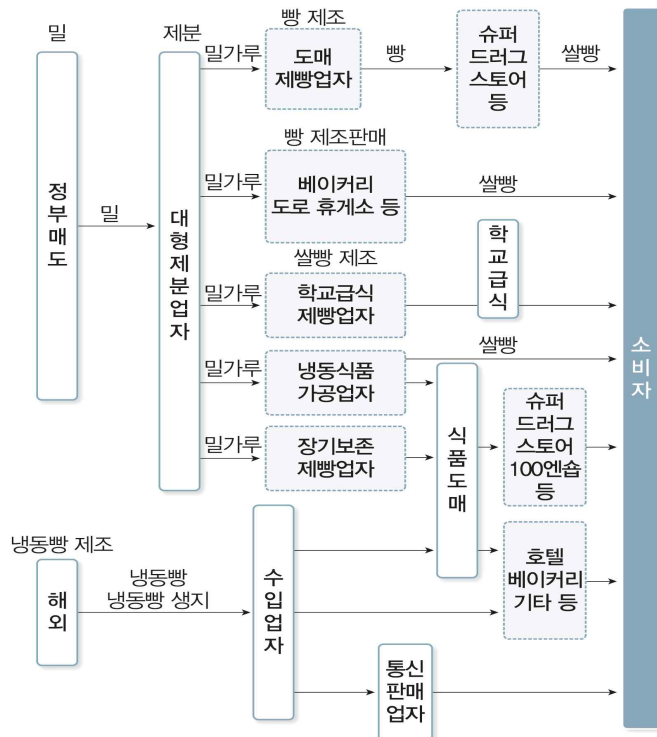
■ 제조업체

업체명	상품·시리즈명	대응내용
야마자키제빵(주)	미카와노쌀빵	아이치현 안조시의 JA아이치주오, 메이지 용수토지개발구와 협력, 지역 쌀을 원료로 하는 쌀가루를 55% 배합한 빵을 미카와 지구에서만 한정 판매.
시키시마제빵(주)	쌀식빵	밀은 국산 「유메후와리」를 사용. 식빵이 이 가진 밀가루 유래의 고소한 맛은 그대로, 쌀가루 특유의 부드럽고 쫄깃한 식감. 2덩어리 타입. 통신판매.
프랑소와	슬로우브레드 오코메노부울	쌀가루 15%, 밀가루 85%. 천연효모를 정성스럽게 발효시켜 꺼낸 밀의 맛과 구마모토현산 쌀가루의 은은한 단맛이 특징인 간단한 소프트 프랑스
다이이치야제빵(주)	일본식빵	쌀취레를 사용한 부드럽고 촉촉한 자연적인 단맛의 식빵. 쌀의 단맛과 함께 보습성이 높고, 쫄깃한 식감.

2) 주요 유통구조

일본의 빵 시장의 유통구조는 대략 다음과 같다.

【2-IV-11】 빵 시장 유통 플로우

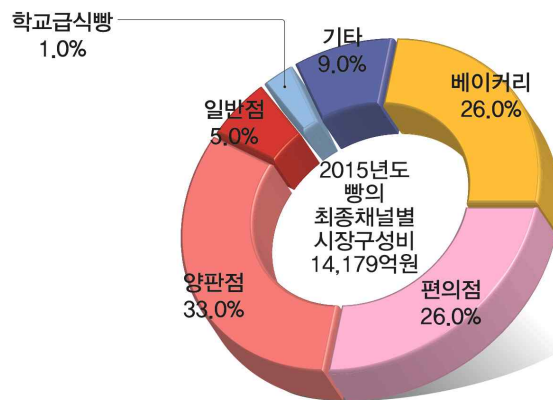


2015년도 빵의 최종 채널별 시장구성비(제조업체 출하기준)는 아래와 같다.

베이커리(26.0%)는 이전에는 최대 채널이었으나, 신규출점 감소와 기존점의 폐업으로 점유율이 하락하고 있다. 양판점(33.0%)은 식빵 및 다양한 빵의 강화와 빵 매장 내의 카테고리 정책이 주효하여 틈을 유지하고 있다. 편의점(26.0%)은 신점포 효과는 있지만, PB상품이 고전하고 있다. 또한 양판점과 편의점을 합해 60%에 가까워지고 있다.

일반점(5.0%)과 학교급식빵(1.0%)은 매년 시장이 축소되고 있다. 또한 기타에는 카페 베이커리, 레스토랑, 호텔 등의 외식점, 음식점 등이 포함되어, 시장구성비는 9.0%가 되어 성장채널로 주목되고 있다.

【2-IV-12】 빵의 최종채널별 시장구성비(2015년도) (제조업체출하기준)



(출처: 야노경제연구소 추계)

쌀빵에 대해서 살펴보면, 쌀가루용 쌀은 특수한 제분을 할 필요가 있으며, 대형제분업자보다 중소제분업자 및 밀가루전문 제분업자에 의해 제분되고 있다.

제분된 쌀가루는 빵을 제조하는 대형 도매 제조업체, 지방의 중견 도매 제조업체, 장기본빵 제조업체, 냉동가공식품 제조업체, 학교급식용 빵 제조업체, 베이커리 등이 소성·제조한다.

도매 제조업체는 도매상을 통하지 않고, 자사의 배송루트를 사용하여 슈퍼 등 소매점에 도매로 넘기고, 소비자의 손에 배달된다.

베이커리 및 휴게소 등은 자체 점포에서 소성하여, 내점객에게 판매한다. 혹은 제품을 냉동함으로써 통신판매 채널에 올리는 곳도 있다.

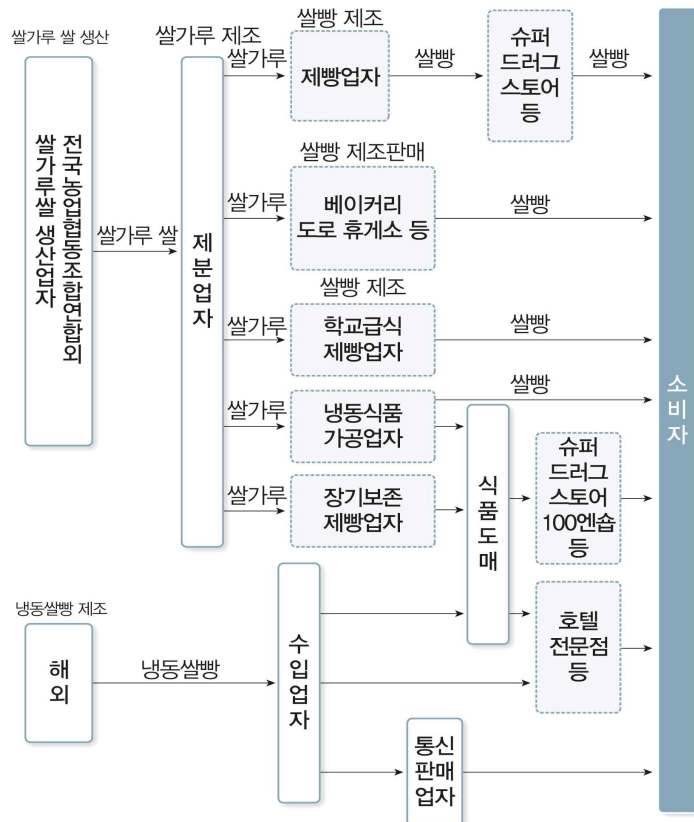
학교급식에서는 각 시도부현 또는 시정촌의 학교급식협회가 중소 제조업체에 제조를 위탁하여 각 학교로 배송한다.

냉동 쌀빵은 주로 냉동식품 등의 가공식품 제조업체가 취급하고 있으며, 자사의 통신 판매 및 식품도매상을 통해 판매한다.

장기보존빵 제조업체에 의한 쌀빵은 식품 도매상을 통해서 슈퍼 및 드럭스토어, 100엔숍 등에서 일반 소비자에게 판매되고 있다.

수입 쌀빵은 일부에 글루텐프리 쌀빵을 수입하여 통신판매 및 도매상을 통해 소매점에 판매, 호텔 등에 판매되고 있다. 일반적인(글루텐프리가 아닌) 쌀빵의 수입은 보이지 않는다.

【2-IV-13】 쌀빵 유통 플로우





학교급식은 전후 빵을 주식으로 하는 급식에서 시작되어, 2000년대에 들어와서 주 3일 정도는 쌀밥을 주식으로 하게 되었다.

그래서 쌀의 활용 일환으로 빵에도 쌀가루를 사용하게 되었으며, 현재 쌀빵의 최대 수요처는 학교급식 분야로, 학교급식의 쌀빵 도입은 확대되고 있다.

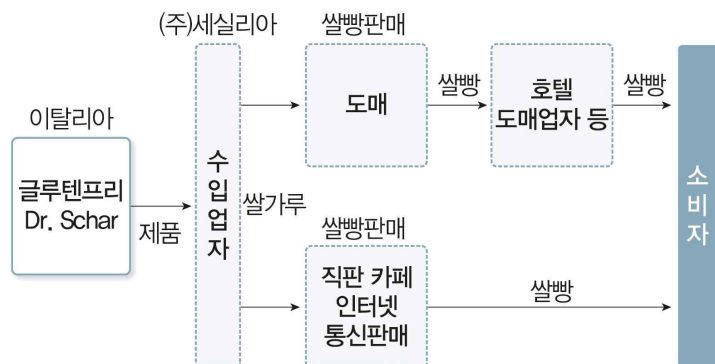
【2-Ⅳ-14】 쌀빵 학교급식 도입현황

년도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
급식실시 학교수	31,662	31,476	31,362	31,140	31,001	30,762	28,648	30,295
쌀빵도입 학교수	6,003	7,836	8,067	8,960	12,221	16,166	15,954	18,264
쌀빵 도입률	19%	25%	26%	29%	39%	53%	56%	60%

(출처: 농림수산성)

수입 쌀빵에 대해서는 현재 밀 알레르기가 있는 사람을 위해 글루텐프리로 냉동된 것을 수입하고 있다. 밀 알레르기가 있는 사람을 주 섭취자로 하고 있으며, 호텔의 숙박객 등의 수요가 일부 있는 것 같다.

【2-Ⅳ-15】



### 3) 도매·소매업계의 분석

빵 시장의 도매·소매는 일반적인 가공식품 유통과 거의 비슷하다. 일반 가공식품은 제조 → 도매 → 소매의 유통단계를 거쳐 소비자에게 판매되지만 빵 유통의 경우는 점 유흥이 높은 도매 제조업체가 존재한다.

도매 제조업체는 제조와 도매를 병행하고 있다. 즉 빵을 자사 공장에서 제조하여, 자사의 배송차량(루트편)으로 소매점에 도매·배송한다. 이 규모가 전체 빵 유통량의 약 70%이다. 앞에 기술한 유통채널의 경우 최종 배송지는 편의점, 양판점, 일반점, 기타 업체이다. 다음으로 약 26%를 차지하는 것이 베이커리이다. 이곳은 도매업자로부터 밀가루나 제빵재료를 구입하여, 자기 점포 또는 체인점(FC포함)에서 소성하여 판매하는 업체이다. 이 빵 재료에는 냉동빵생지, 소성후 냉동빵 등도 포함된다. 또 베이커리 중에는 대형 양판점 및 쇼핑몰 안에서 운영되는 인스��어 베이커리도 포함된다.

나머지가 학교급식 및 기타업체 일부에 베이커리가 들어간 「휴게소」와 급식 채널 등이다. 학교급식은 지역의 중소 빵 제조업체나 그 동업조합에서 소성하여 학교급식에 도매로 제공하고 있다. 휴게소나 급식채널은 도매빵을 취급하는 장소 및 자기점포나 수탁처 사업소에서 소성하는 경우도 있다.

쌀빵의 유통을 살펴보면, 도매 제조업체가 쌀가루가 들어간 빵을 자사 채널에서 판매하고 있으며, 베이커리는 밀가루와 마찬가지로 도매에서 쌀가루를 구입하여 자기점포에서 소성하여 판매한다. 베이커리에서는 2010년경까지는 쌀빵에 대응했으나, 현재는 인기가 식은 느낌이 있다.

개인 베이커리에는 밀가루 알레르기가 있는 사람에게 공헌한다는 동기부여로 대응하는 점포도 많고, 로드숍이나 통신판매로 판매하고 있다.

농림수산성의 「푸드액션니폰」에 협찬하는 기업이 증가하고 있으며, 식량자급률 향상을 목표로 쌀·쌀가루 활용에 주력하고 있는 것도 있지만, 보급은 점진적으로 진행되고 있다.

소매점 및 외식 구매자를 대상으로 한 설문조사에서 쌀가루를 사용한 빵의 취급상황과 취급이유를 분석한다.

쌀의 수요환기 등이 취급 동기가 되고 있지만, 소비 트렌드에 좌우되는 경우가 많아, 신상품을 출시해도 정착되지 않고 있다.

국산쌀의 사용 등을 알림으로써 안전하다는 믿음을 준다고 생각하는 곳도 많다.

【2-IV-16】

업체명	업종	쌀빵의 취급상황	취급이유
(주)파워마트	식품소매	없음	-
(주)Donan Ralse	식품소매	있음	쌀의 수요환기, 국산 쌀가루를 사용하여 안심
(주)Tokiwa Industry	식품소매	없음	-
(주)Big Boy Japan	외식업, 반찬제조	없음	-
(주)Saint Marc Holdings	외식업, 반찬제조	있음	유행(인기가 있다)
(주)고베야 레스토랑	외식업, 반찬제조	있음	맛이 좋다
(주)Friendly	외식업, 반찬제조	없음	-
오카야마현 학교급식회	급식	있음	쌀의 수요환기, 국산 쌀가루를 사용하여 안심

쌀가루를 사용한 빵의 상품평가는 상품평가에서 거론되는 것이 쌀가루 특유의 「쫄깃 쫄깃한 식감」이다. 소비자의 평가에서도 「쫄깃쫄깃한 식감」에 의해 상품이 지지되고 있다고 한다.

【2-IV-17】

업체명	업종	쌀빵을 사용한 상품평가
(주)Donan Ralse	식품소매	일부 고객층으로부터 관심을 받고 있으며, 호평.
(주)Saint Marc Holdings	외식업, 반찬제조	국산쌀을 사용하여 안심·안전. 쫄깃한 식감이 인기.
(주)고베야 레스토랑	외식업, 반찬제조	소비자로부터 좋은 평가를 받고 있다. 인기가 있었던 시점보다 5~6년 전부터 취급.
오카야마현 학교급식회	급식	쌀가루는 20%정도밖에 함유되어 있지 않지만, 쫄깃한 식감이 있어서 호평.

쌀빵에 대한 불만 및 희망사항은 원료가격 및 매입원가가 높아지는 것이 어려움이라고 한다. 또한 밀가루빵에 비해 쌀빵은 소성시간이 짧은 등 쌀가루를 사용하는 장점을 원하는 목소리도 있다.

【2-IV-18】

업체명	업종	쌀빵에 대한 불만 및 요청사항
(주)Donan Ralse	식품소매	특별히 없다.
(주)Saint Marc Holdings	외식업, 반찬제조	매입가격이 좀 더 저렴해져 안정적으로 공급할 수 있으면 좋겠다.
(주)고베야 레스토랑	외식업, 반찬제조	자체적으로 빵을 소성하고 있으므로 소성시간을 단축할 수 있는 소재라면 더욱 좋겠다.
오카야마현 학교급식회	급식	특별히 없다.

향후 쌀빵의 취급에 대해서는 현재의 상태를 유지하는 것이 대부분으로, 취급하고 있는 곳은 계속하고 취급하고 있는 않는 곳은 취급할 예정이 없다고 한다.

【2-IV-19】

업체명	업종	향후 쌀빵 취급유무
(주)과워마트	식품소매	현시점에서는 예정은 없지만, 미래는 회사의 판단이므로 알 수 없다.
(주)Donan Ralse	식품소매	현재와 동일하게 취급 유지
(주)Tokiwa Industry	식품소매	향후도 취급할 생각은 없다.
(주)Big Boy Japan	외식업, 반찬제조	향후도 취급할 생각은 없다.
(주)Saint Marc Holdings	외식업, 반찬제조	현재와 동일하게 취급 유지
(주)고베야 레스토랑	외식업, 반찬제조	현재와 동일하게 취급 유지
(주)Friendly	외식업, 반찬제조	향후도 취급할 생각은 없다.
오카야마현 학교급식회	급식	현재와 동일하게 취급 유지

밀가루 알레르기 대책인 글루텐프리 쌀가루를 사용한 빵의 인지도와 취급유무에 대해서 살펴본 결과, 글루텐프리에 대한 지식을 가지고 있는 곳은 거의 없다. 소매, 외식 모두 빵에 대한 알레르기 대응은 생각하고 있지 않는 듯하다.

## 【2-IV-20】

업체명	업종	밀가루 알레르기 대책인 글루텐프리 쌀가루를 사용한 빵의 인지도	취급 유무
(주)파워마트	식품소매	아마자키제빵 등에서 매입하는 제품을 판매할 뿐 지식은 그다지 없다.	없음
(주)Donan Ralse	식품소매	모른다	없음
(주)Tokiwa Industry	식품소매	그런 대책이 아직 마련되어 있지 않고 지식이 없다.	없음
(주)Big Boy Japan	외식업, 반찬제조	뷔페에서는 밥이 메인. 빵은 하루에 얼마 나오지 않아 빵에 대한 지식은 적다. 모른다.	없음
(주)Saint Marc Holdings	외식업, 반찬제조	들은 적은 있다.	없음
(주)고베야 레스토랑	외식업, 반찬제조	쌀빵은 구울 때 잘 부풀기가 어렵다. 밀가루에 소량 혼합하여 사용 하는 것은 좋으나, 쌀가루 100% 빵은 비용도 높기 때문에 글루텐 프리라도 사용할 생각은 없다.	없음
(주)Friendly	외식업, 반찬제조	밀가루 알레르기가 늘어나고 있다고 들은 적은 있다.	없음
오카야마현 학교급식회	급식	모른다. 쌀가루는 원래 글루텐이 들어있지 않은 것이지만.	없음

글루텐프리 쌀빵에 대한 향후의 취급에 대해서는 소비자의 요망이 있으면 취급할 의향은 있으나, 대체로 취급 예정은 없다고 한다.

## 【2-IV-21】

업체명	업종	향후 쌀빵 취급유무
(주)파워마트	식품소매	현시점에서는 예정은 없지만, 미래는 회사의 판단이므로 알 수 없다.
(주)Donan Ralse	식품소매	향후 취급해보고 싶다.
(주)Tokiwa Industry	식품소매	향후도 취급할 생각은 없다.
(주)Big Boy Japan	외식업, 반찬제조	향후도 취급할 생각은 없다.
(주)Saint Marc Holdings	외식업, 반찬제조	소비자 수요가 있으면 검토하여 취급한다.
(주)고베야 레스토랑	외식업, 반찬제조	향후도 취급할 생각은 없다.
(주)Friendly	외식업, 반찬제조	향후도 취급할 생각은 없다.
오카야마현 학교급식회	급식	현재로서는 알 수 없다.

## 2. 소비동향

### 1) 구매형태

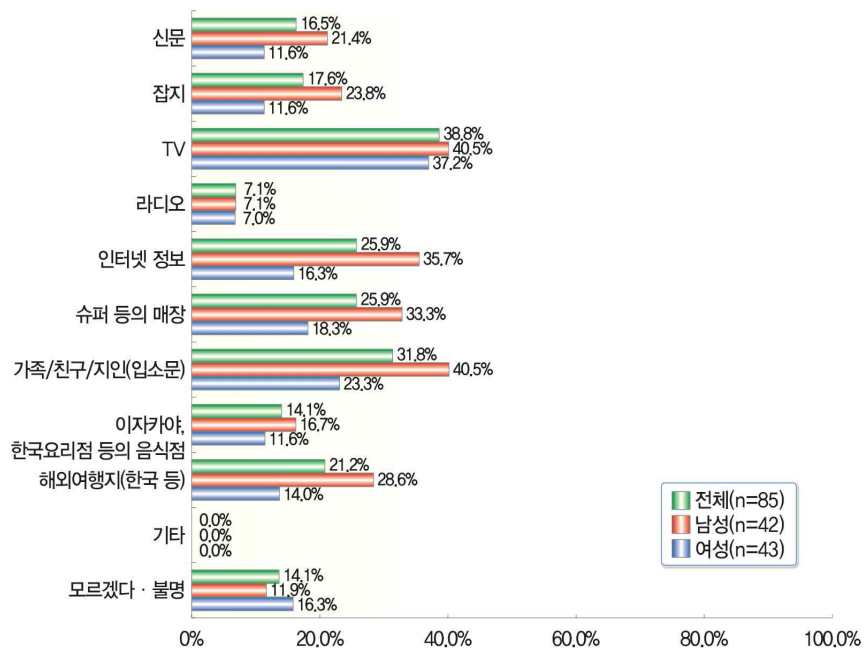
인터넷 소비자조사결과(이하 동일)에서 쌀빵의 소비동향을 분석한다.

쌀빵을 알게 된 경로에 대해서 살펴본 결과, 전체적으로는 「TV」가 38.8%로 가장 높았고, 「가족/친구/지인(입소문)」이 31.8%, 「인터넷 정보」와 「슈퍼 등의 매장」가 25.9%로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「신문」, 「잡지」, 「인터넷 정보」의 비율이 여성에 비해 높게 나타났다으며, 「인터넷정보」가 가장 높았다. 연령대별에서는 20~29세 「인터넷정보」, 50~59세 「해외여행지(한국 등)」가 높게 나타났다.

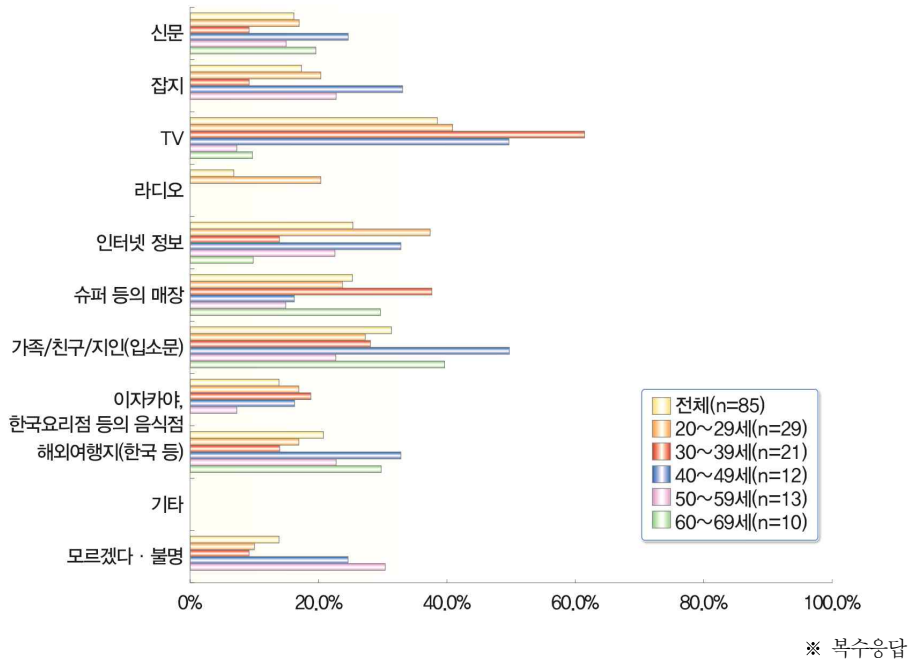
지역별에서는 킨키권에서 「인터넷 정보」가 높게 나타났다.

【2-IV-22】 쌀빵을 알게 된 경로 (남녀별)



※ 복수응답

【2-IV-23】 쌀빵을 알게 된 경로 (남녀별)

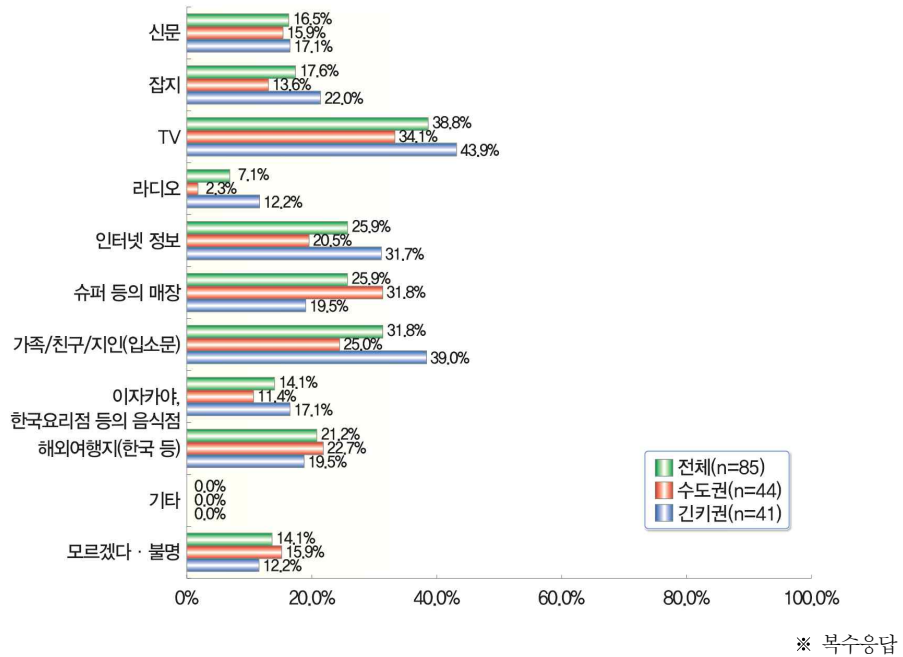


【2-IV-24】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
신문	5	17.2%	2	9.5%	3	25.0%	2	15.4%	2	20.0%	14	16.5%
잡지	6	20.7%	2	9.5%	4	33.3%	3	23.1%	0	0.0%	15	17.6%
TV	12	41.4%	13	61.9%	6	50.0%	1	7.7%	1	10.0%	33	38.8%
라디오	6	20.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	7.1%
인터넷 정보	11	37.9%	3	14.3%	4	33.3%	3	23.1%	1	10.0%	22	25.9%
슈퍼 등의 가게	7	24.1%	8	38.1%	2	16.7%	2	15.4%	3	30.0%	22	25.9%
가족/친구/지인(입소문)	8	27.6%	6	28.6%	6	50.0%	3	23.1%	4	40.0%	27	31.8%
이자가야, 한국요리점 등의 음식점	5	17.2%	4	19.0%	2	16.7%	1	7.7%	0	0.0%	12	14.1%
해외여행지(한국 등)	5	17.2%	3	14.3%	4	33.3%	3	23.1%	3	30.0%	18	21.2%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
모르겠다, 불명	3	10.3%	2	9.5%	3	25.0%	4	30.8%	0	0.0%	12	14.1%
대상응답수	29	100.0%	21	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	85	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 표시하지 않았으므로 일람표 참조

【2-IV-25】 쌀빵을 알게 된 경로 (지역별)

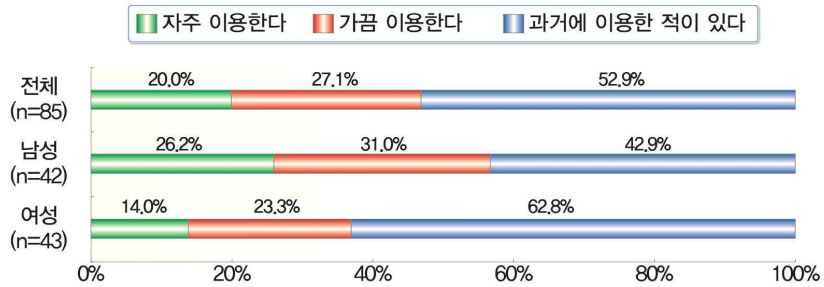


쌀빵을 이용하는 빈도를 살펴보면, 성별, 연령, 지역을 불문하고 거의 「사서 이용한 적이 있다」의 비율이 가장 높다.

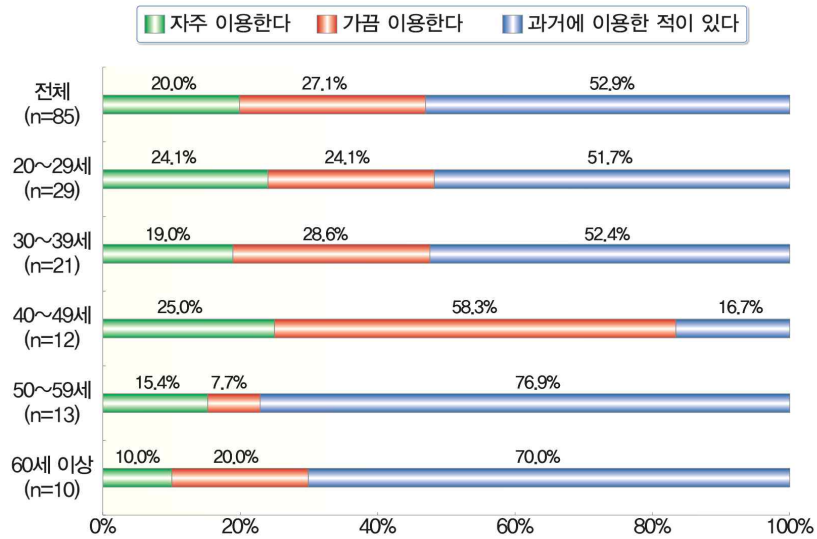
남녀별에서는 남성이 여성에 비해 쌀빵을 이용하는 빈도가 높다. 연령대별에서는 20대부터 40대에 걸쳐서 쌀빵을 자주 이용하는데, 특히 40~49세에서는 「가끔 이용한다」의 비율이 58.3%로 압도적으로 높다. 지역별에서는 긴키권 사람이 쌀빵을 이용하는 빈도가 높게 나타났다.



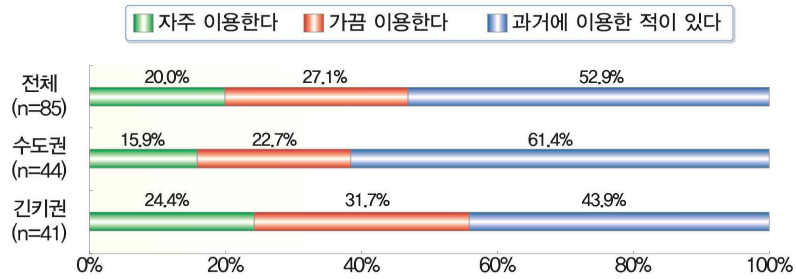
【2-IV-26】 한국산 식품을 이용하는 빈도 : 쌀빵(남녀별)



【2-IV-27】 한국산 식품을 이용하는 빈도 : 쌀빵(연령대별)



【2-IV-28】 한국산 식품을 이용하는 빈도 : 쌀빵(지역별)

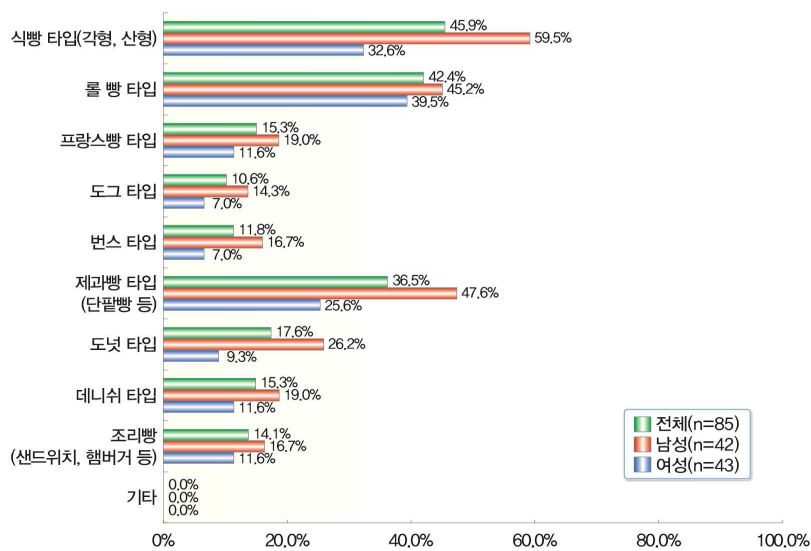


자주 먹는 쌀빵의 형태를 살펴보면, 전체적으로는 「식빵 타입(각형, 산형)」가 45.9%로 가장 높았고, 「롤빵 타입」이 42.4%, 「단과자빵 타입(단팥빵 등)」이 36.5%로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 모든 항목에서 여성을 웃도는 비율을 보였으며, 「식빵타입(각형, 산형)」가 59.5%를 차지했다.

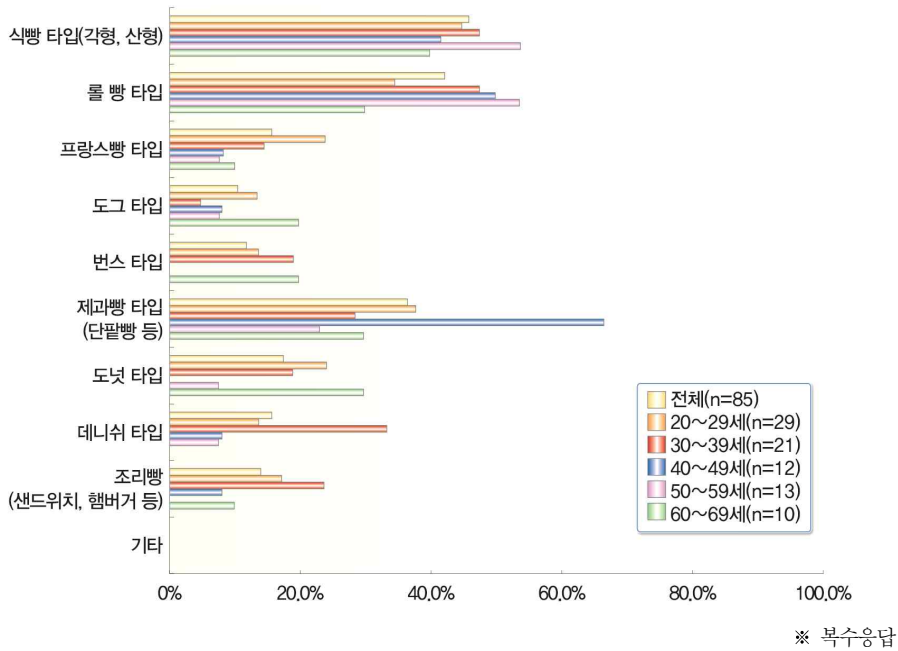
연령대별에서는 30~39세에 「데니쉬 타입」이 가장 높게 나타났으며, 지역별에서는 긴키권에서 「단과자빵 타입(단팥빵 등)」이 43.9%로 가장 높았다.

【2-IV-29】 자주 먹는 쌀빵의 형태 (남녀별)



※ 복수응답

【2-IV-30】 자주 먹는 쌀빵의 형태 (연령대별)

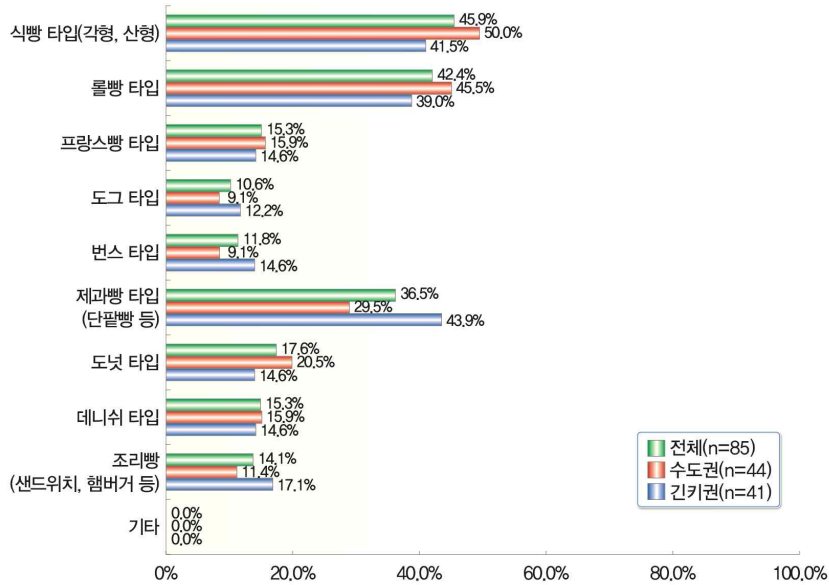


【2-IV-31】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
식빵 타입(각형, 산형)	13	44.8%	10	47.6%	5	41.7%	7	53.8%	4	40.0%	39	45.9%
롤빵 타입	10	34.5%	10	47.6%	6	50.0%	7	53.8%	3	30.0%	36	42.4%
프랑스빵 타입	7	24.1%	3	14.3%	1	8.3%	1	7.7%	1	10.0%	13	15.3%
도그 타입	4	13.8%	1	4.8%	1	8.3%	1	7.7%	2	20.0%	9	10.6%
번스 타입	4	13.8%	4	19.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	20.0%	10	11.8%
제과빵 타입(단팥빵 등)	11	37.9%	6	28.6%	8	66.7%	3	23.1%	3	30.0%	31	36.5%
도넛 타입	7	24.1%	4	19.0%	0	0.0%	1	7.7%	3	30.0%	15	17.6%
데니쉬 타입	4	13.8%	7	33.3%	1	8.3%	1	7.7%	0	0.0%	13	15.3%
조리빵(샌드위치, 햄버거 등)	5	17.2%	5	23.8%	1	8.3%	0	0.0%	1	10.0%	12	14.1%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
대상응답수	29	100.0%	21	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	85	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 표시하지 않았으므로 일람표 참조

【2-IV-32】 자주 먹은 쌀빵의 형태 (지역별)



※ 복수응답

## 2) 구매성향

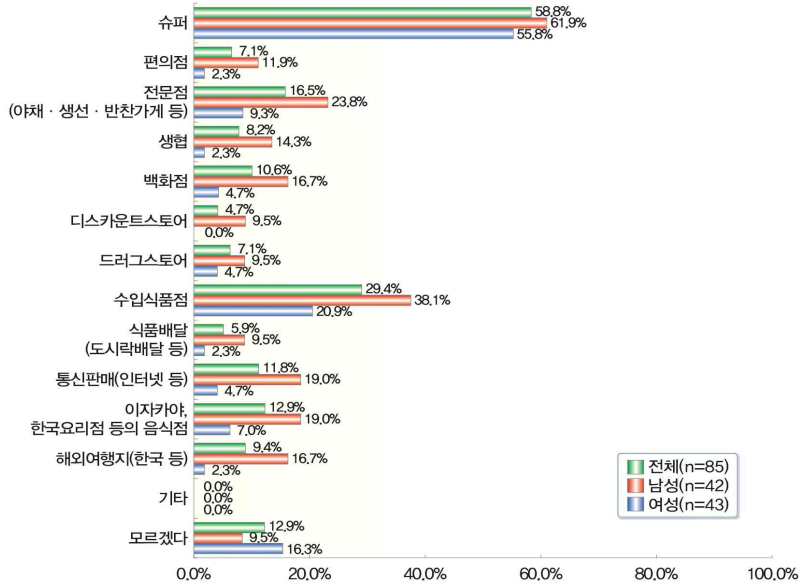
쌀빵 구입처·이용처에 대해서는 「슈퍼」가 58.8%로 가장 높게 나타났으며, 「수입식품점」이 29.4%, 「전문점(야채·생선·반찬가게 등)」이 16.5%로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 모든 항목에서 여성보다 높은 비율을 나타냈으며, 특히 「통신판매(인터넷 등)」, 「이자카야, 한국요리점 등의 음식점」, 「해외여행지(한국 등)」가 상위에 올랐다.

연령대별에서는 30~39세에서 「슈퍼」가 85.7%로 월등히 높다. 20~29세와 60세 이상에서 「백화점」이, 50~59세에서는 「통신판매(인터넷 등)」이 높은 순으로 나타났다.

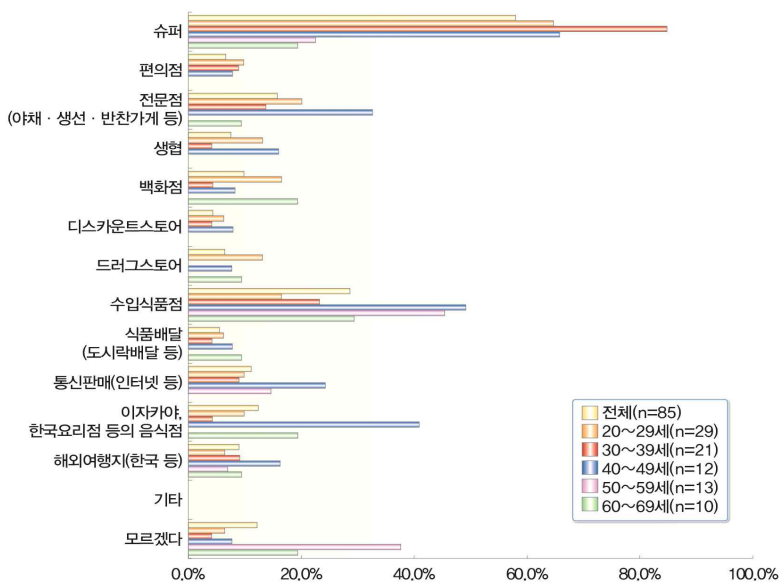
지역별에서는 긴키권에서 「백화점」이 가장 높게 나타났다.

【2-Ⅳ-33】 쌀빵의 구입·이용처 (남녀별)



※ 복수응답

【2-Ⅳ-34】 쌀빵의 구입·이용처 (연령대별)



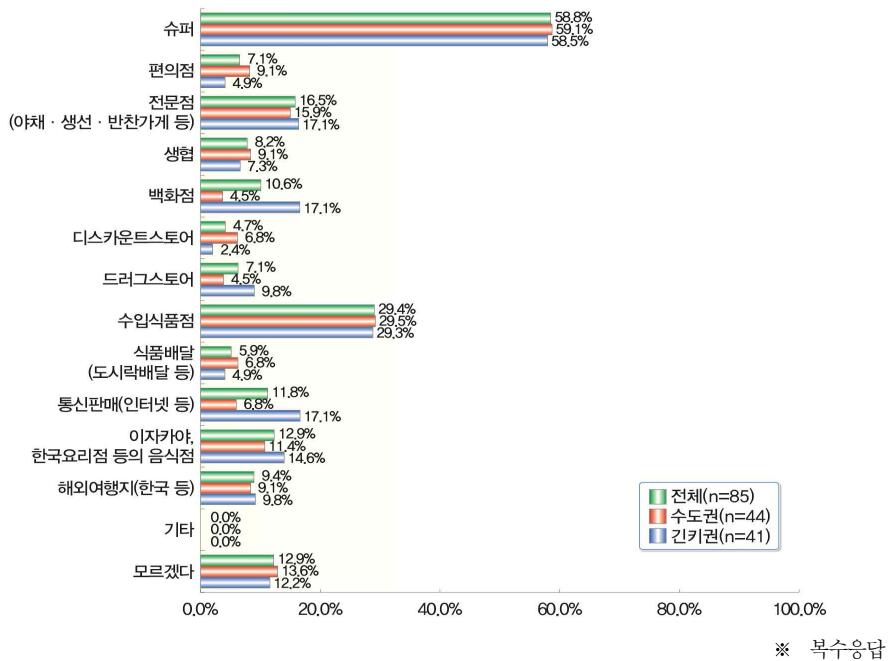
※ 복수응답

【2-IV-35】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
슈퍼마켓	19	65.5%	18	85.7%	8	66.7%	3	23.1%	2	20.0%	50	58.8%
편의점	3	10.3%	2	9.5%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	6	7.1%
전문점(야채 생산 반찬가게 등)	6	20.7%	3	14.3%	4	33.3%	0	0.0%	1	10.0%	14	16.5%
생협	4	13.8%	1	4.8%	2	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	7	8.2%
백화점	5	17.2%	1	4.8%	1	8.3%	0	0.0%	2	20.0%	9	10.6%
디스카운트스토어	2	6.9%	1	4.8%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	4	4.7%
드럭스토어	4	13.8%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%	1	10.0%	6	7.1%
수입식품점	5	17.2%	5	23.8%	6	50.0%	6	46.2%	3	30.0%	25	29.4%
식품배달(도시락배달 등)	2	6.9%	1	4.8%	1	8.3%	0	0.0%	1	10.0%	5	5.9%
통신판매(인터넷 등)	3	10.3%	2	9.5%	3	25.0%	2	15.4%	0	0.0%	10	11.8%
이자카야, 한국요리점 등의 음식점	3	10.3%	1	4.8%	5	41.7%	0	0.0%	2	20.0%	11	12.9%
해외여행지(한국 등)	2	6.9%	2	9.5%	2	16.7%	1	7.7%	1	10.0%	8	9.4%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
모르겠음	2	6.9%	1	4.8%	1	8.3%	5	38.5%	2	20.0%	11	12.9%
대상응답수	29	100.0%	21	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	85	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 표시하지 않았으므로 일람표 참조

【2-IV-36】 쌀빵의 구입·이용처 (지역별)

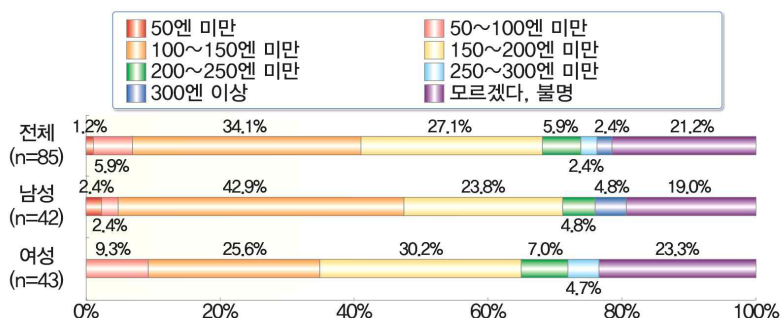


쌀빵의 구입가격(1개당)을 살펴보면, 전체적으로는 「100~150엔 미만」이 34.1%로 가장 높았으며, 「150~200엔 미만」이 27.1%, 「모른다, 불명」이 21.2% 순으로 나타났다.

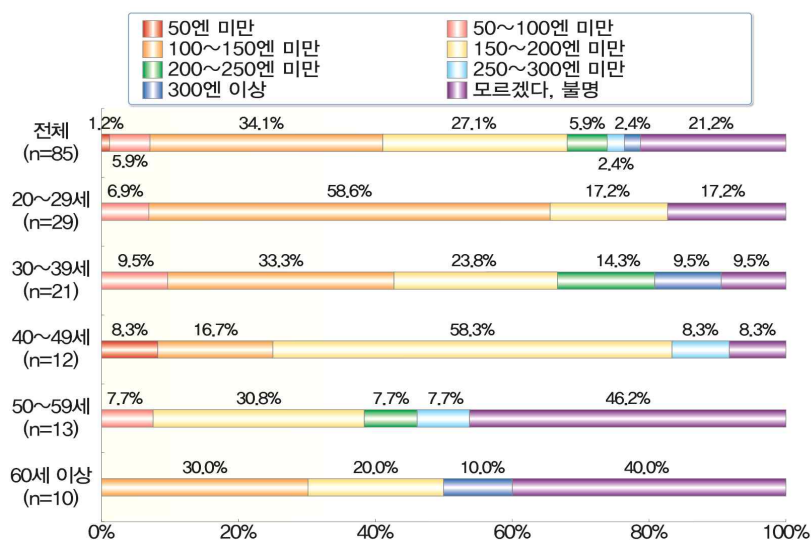
남녀별에서는 남성은 「100~150엔 미만」, 여성은 「150~200엔 미만」이 가장 많았다.

연령대별에서는 20~29세는 「100~150엔 미만」이 58.6%를 차지했으나, 40~49세에서는 「150~200엔 미만」이 58.3%를 차지해, 연령이 높을수록 1개당 구입가격은 높은 것으로 나타났다. 지역별에서는 수도권은 「100~150엔 미만」, 간키권은 「150~200엔 미만」이 가장 많은 것으로 나타났다.

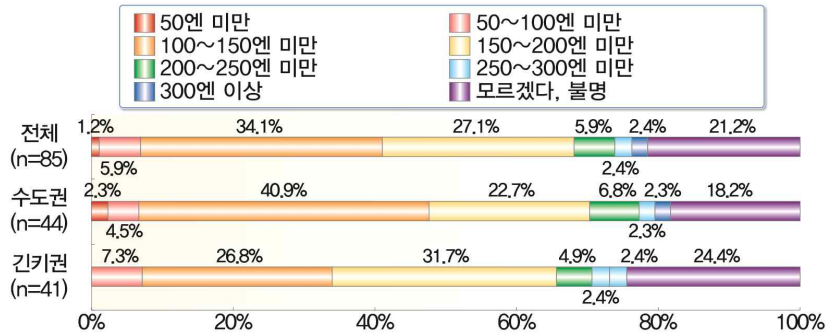
【2-IV-37】 쌀빵의 구입가격(1개당) (남녀별)



【2-IV-38】 쌀빵의 구입가격(1개당) (연령대별)



【2-IV-39】 쌀빵의 구입가격(1개당) (지역별)



쌀빵의 구입이유를 살펴보면, 전체적으로는 「식감이 좋아서(특유의 쫄깃한 식감)」이 54.1%로 가장 높게 나타났으며, 「건강에 좋아서」가 41.2%, 「밀가루를 사용한 것보다 맛있어서」가 29.4% 순으로 나타났다.

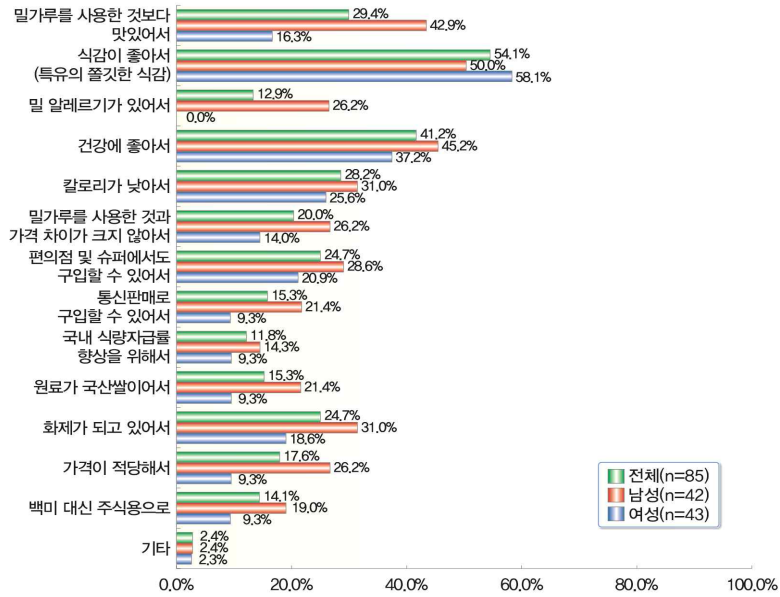
남녀별에서는 여성은 「칼로리가 낮아서」가 25.6%로 가장 높게 나왔다.

연령대별에서는 20~29세, 40~49세, 40~59세에서 「칼로리가 낮아서」, 40~49세에서는 「화제가 되고 있어서」도 높게 나타났다.

지역별에서는 긴키권에서 「칼로리가 낮아서」와 「편의점 및 슈퍼에서도 구입할 수 있어서」가 높게 나타났다.

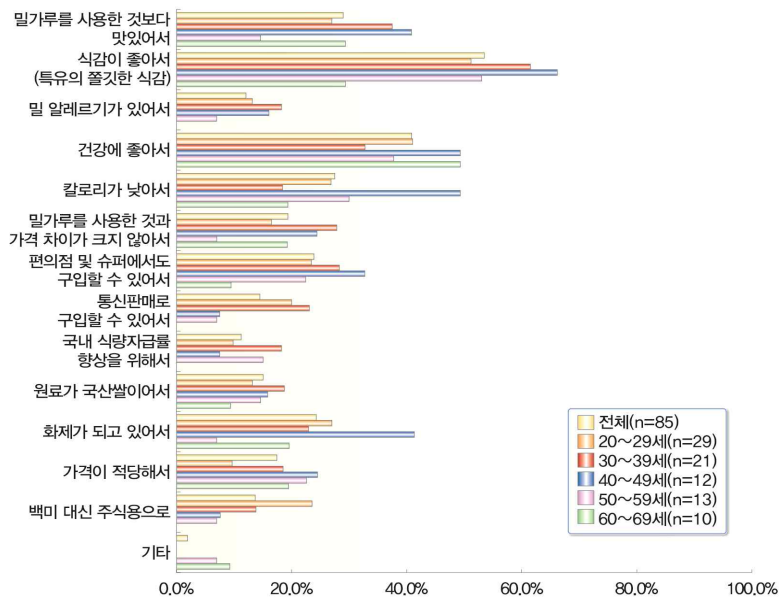


【2-IV-40】 쌀빵의 구입이유 (남녀별)



※ 복수응답

【2-IV-41】 쌀빵의 구입이유 (연령대별)



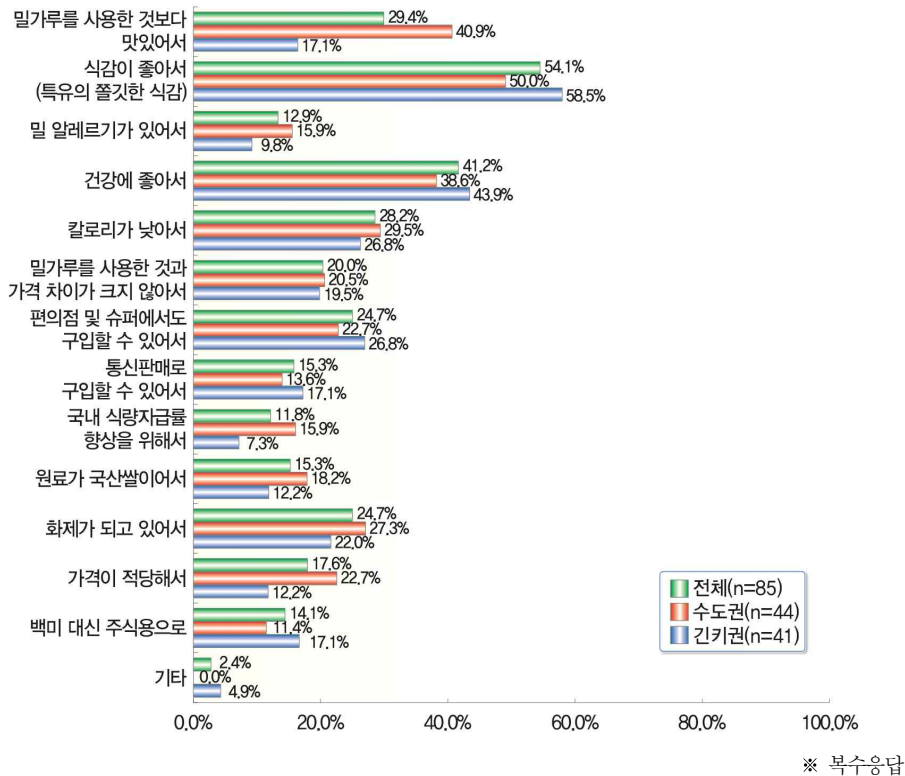
※ 복수응답

【2-IV-42】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
밀가루를 사용한 것보다 맛있어서	8	27.6%	8	38.1%	5	41.7%	1	7.7%	3	30.0%	25	29.4%
식감이 좋아서(특유의 쫄깃한 식감)	15	51.7%	13	61.9%	8	66.7%	7	53.8%	3	30.0%	46	54.1%
밀 알레르기가 있어서	4	13.8%	4	19.0%	2	16.7%	1	7.7%	0	0.0%	11	12.9%
건강에 좋아서	12	41.4%	7	33.3%	6	50.0%	5	38.5%	5	50.0%	35	41.2%
칼로리가 낮아서	8	27.6%	4	19.0%	6	50.0%	4	30.8%	2	20.0%	24	28.2%
밀가루를 사용한 것과 가격 차이가 크지 않아서	5	17.2%	6	28.6%	3	25.0%	1	7.7%	2	20.0%	17	20.0%
편의점 및 슈퍼에서도 구입할 수 있어서	7	24.1%	6	28.6%	4	33.3%	3	23.1%	1	10.0%	21	24.7%
통신판매로 구입할 수 있어서	6	20.7%	5	23.8%	1	8.3%	1	7.7%	0	0.0%	13	15.3%
국내 식량자급률 향상을 위해서	3	10.3%	4	19.0%	1	8.3%	2	15.4%	0	0.0%	10	11.8%
원료가 국산쌀이어서	4	13.8%	4	19.0%	2	16.7%	2	15.4%	1	10.0%	13	15.3%
화제가 되고 있어서	8	27.6%	5	23.8%	5	41.7%	1	7.7%	2	20.0%	21	24.7%
가격이 적당해서	3	10.3%	4	19.0%	3	25.0%	3	23.1%	2	20.0%	15	17.6%
백미 대신 주식용으로	7	24.1%	3	14.3%	1	8.3%	1	7.7%	0	0.0%	12	14.1%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	1	10.0%	2	2.4%
대상응답수	29	100.0%	21	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	85	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 표시하지 않았으므로 일람표 참조

【2-IV-43】 쌀빵의 구입이유 (지역별)



### 3) 식문화

일본에서 밀가루 재배가 시작된 것은 야요이 시대이며, 그 후 밀가루를 반죽한 생지로 만드는 「증병(증편)」, 「야끼모찌(구운떡)」가 중국에서 전해졌다. 그러나 생지를 발효시킨 서양풍의 빵이 전해진 것은 아즈치모모야마 시대인 1543년이다. 다네가 섬에 표류한 포르투갈 선박에 타고 있던 선교사에 의해 총과 함께 일본에 처음으로 전해졌다. 그러나 그 이후 메이지유신까지 일본인이 빵을 주식으로 먹었다는 기록은 거의 없다.

에도가 도쿄로 바뀌면서 서양문화가 급속히 침투했던 문명개화기인 메이지시대에 빵문화도 본격적으로 뿌리내리기 시작했다. 1869년(메이지 2년)에는 일본에 현존하는 가

장 오래된 베이커리 「기무라야총본점」이 개업하여, 1987년 점주인 기무라 야스베에(木村安兵衛)가 「단팥빵」을 발명했다. 일본인의 기호에 맞는 일본술의 주종으로 빵생지를 발효시키는 기술을 개발했다. 드디어 「단팥빵」은 가스등과 함께 「문명개화의 7대도구」로 불리며, 사람들에게 인기가 있었다.

이후 이것을 모방해 잇따라 단과자빵이 개발되어, 그 흐름에 편승해 반찬빵도 발달했다. 이어서 Theodor Hoffmann이 가쓰라 야이치(桂弥一/군인)에게 빵 식사를 권하고 각 기병 치료에 좋다고 하여 서양식 식사는 영양가가 높다고 인식되어 일본 해군에서는 1890년 2월 12일 「해군양식조례」 공포에 의해 일찍이 빵 식사가 권장되어, 일본 내에 확대되었다.

1914년에 시작된 제1차 세계대전에서는 일본도 연합국의 일원으로서 참가함에 따라 독일인 포로가 일본 각지에 수용됨으로써 독일식 빵의 제법 및 빵 굽는 가마가 전해졌고, 또한 미국의 영향으로 설탕과 버터를 사용한 빵도 보급되었다. 대전 승리 후의 호경기로 제빵의 기계화 및 이스트 배양의 공업화도 진행되어, 빵 식사는 일본인들 사이에 더욱 확대되었다. 그러나 정세가 변해 제2차 세계대전 중에는 원료부족, 물자부족 등으로 빵 보급도 주춤해졌다.

종전 직후 일본국내는 식량난으로 고생했지만, 미국의 물자원조로 대량의 밀이 들어오게 되어 대부분의 학교에서 학교급식이 실시되었으며, 그 원조물자의 빵과 탈지분유로 학교급식이 시작되었다. 이것이 일본에서 빵이 대량 유통되는 계기가 되었다.

전후 부흥기 속에 있었던 일본에서는 서구문화가 풍요의 상징으로 여겨져, 라이프스타일의 서양화가 진행되어 빵 식사도 사람들의 생활 속에 침투하여 이제 빵은 일본인의 생활에 필수식품에 되었다. 현재에는 일본의 제빵기술과 빵 종류는 세계 제일로 알려져 있다.

일본에서 빵 식사의 비율이 특히 높은 곳은 긴키지방이다. 총무성의 가계조사에 의하면 1세대당 빵 소비량 1위는 교토로 62,599g이다. 이것은 전국 평균의 1.4배에 해당한다. 다음으로 효고현, 오카야마현, 시가현, 오사카현이다.

일본에서 빵의 연간 생산량은 2015년에는 식빵이 604,877톤, 단과자빵이 403,187톤, 기타빵이 201,421톤이었으며, 약 절반을 식빵이 차지하고 있다. 같은 해 1세대당 연간 빵 구입량은 식빵 19,588g, 기타빵이 21,750g이다. 일본의 빵 생산량은 1991년 119만 3,000톤, 2015년 120만9,500톤으로 매년 증감이 있지만, 전체적으로 보면 20년 동안

거의 홍보추이를 보이고 있다. 그러나 주식인 쌀의 소비량이 계속 감소하고 있어서 상대적으로 빵의 비중이 증가하여, 2009년도 가계조사에서는 1세대당 빵의 구입금액이 역사상 처음으로 쌀을 앞질렀다.

일본인의 의식에는 쌀에 대한 향수는 있지만, 생활의 서구화 및 조식 등의 간편화 추구로 빵 식사가 진행된 것으로 보인다.

「쌀가루」라는 표기는 일본인에게는 호감으로 받아들여진다. 밀가루로 만들어진 빵보다 「맛있게」, 가격도 밀가루빵과 큰 차이가 없다면 쌀빵은 더욱 보급될 것으로 생각된다.

#### 4) 소비형태

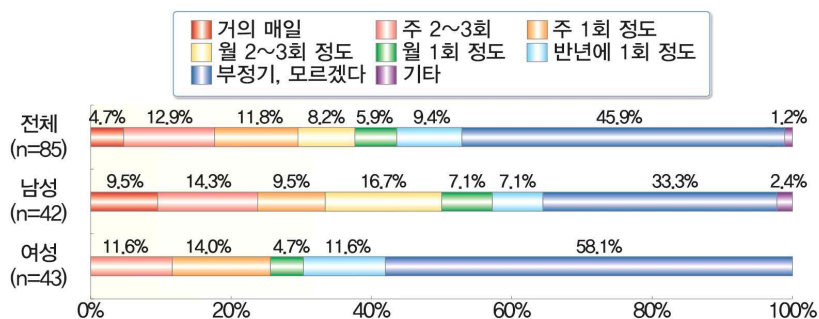
쌀빵을 먹는 빈도를 살펴보면, 성별, 연령, 지역을 불문하고 거의 「부정기, 모르겠다」의 비율이 가장 높게 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「거의 매일」이 9.5%를 비롯해, 쌀빵을 먹는 빈도가 높다. 여성은 「부정기, 모르겠다」가 58.1%를 차지했다.

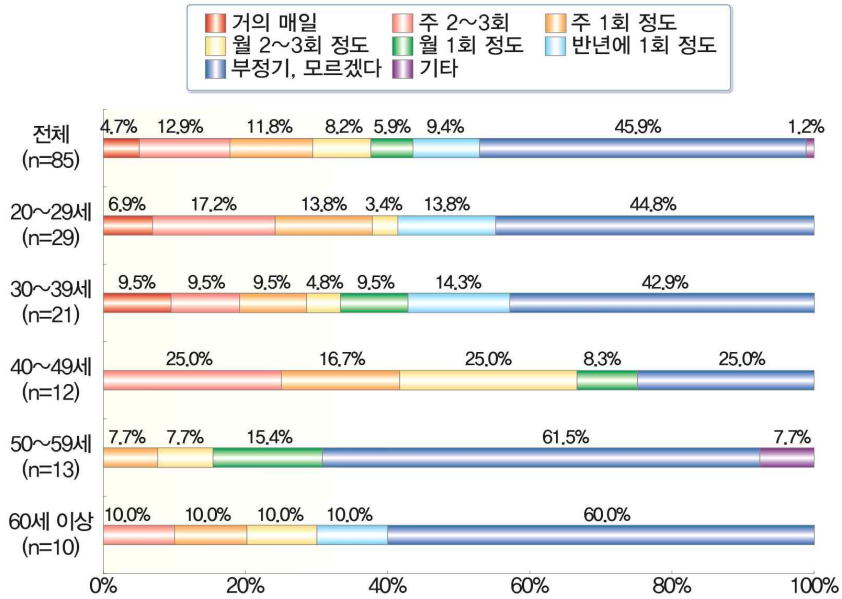
연령대별에서는 특히 40~49세에서 쌀빵을 먹는 빈도가 높다. 50대 이후가 되면 「부정기, 모르겠다」가 60.0%를 차지한다.

지역별로는 긴키권에서 쌀빵을 먹는 빈도가 높게 나타났다.

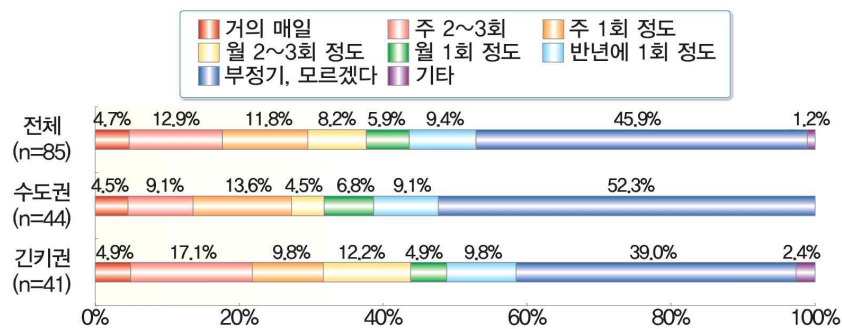
【2-IV-44】 쌀빵을 먹는 빈도 (남녀별)



【2-IV-45】 쌀빵을 먹는 빈도 (연령별)



【2-IV-46】 쌀빵을 먹는 빈도 (지역별)

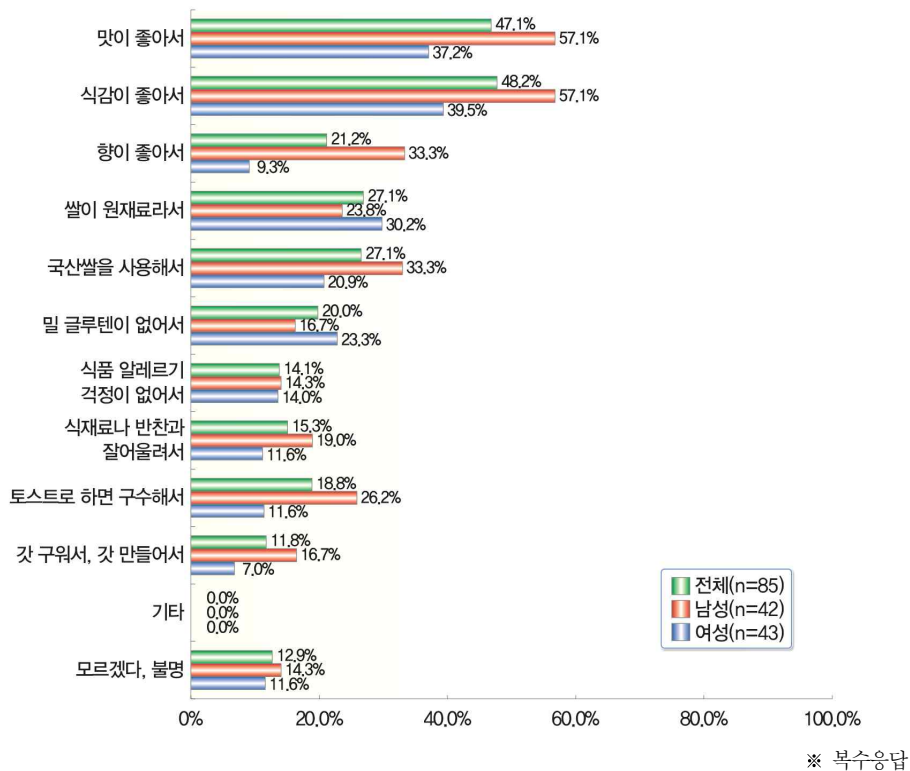


쌀빵을 먹는 이유를 살펴보면, 전체적으로는 「식감이 좋아서」가 48.2%로 가장 높으며, 「맛이 좋아서」 47.1%, 「쌀이 원재료」와 「국산 쌀 사용」이 27.1% 순이다. 남녀별에서는 남성이 「향이 좋아서」가 가장 높게 나타났다.

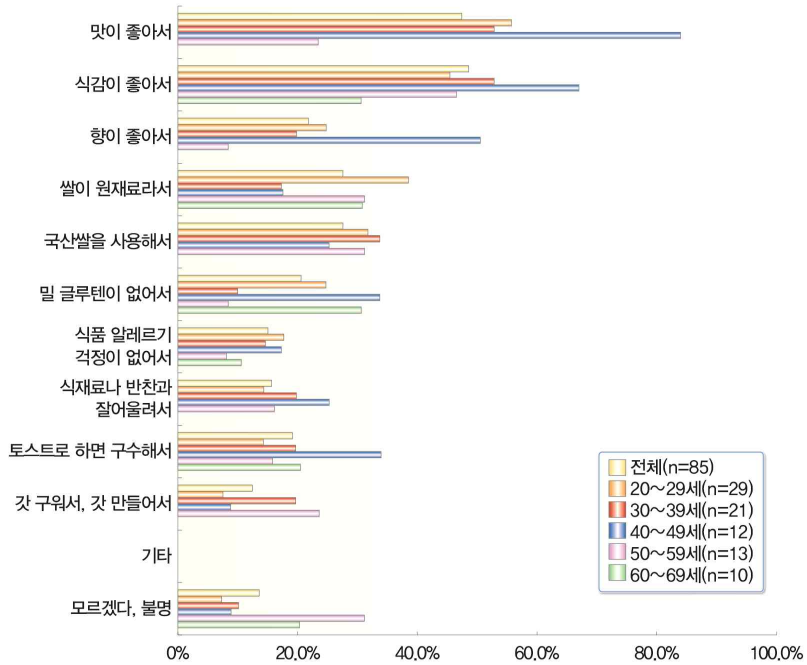
연령대별에서는 40~49세에서 「맛이 좋아서」가 83.3%를 차지하여 월등히 높았다. 또 「향이 좋아서」도 50.0%를 차지하며 높게 나타났다.

지역별에서는 특별히 큰 차이를 보이지 않았다.

【2-IV-47】 쌀빵을 먹는 이유 (남녀별)



【2-IV-48】 쌀빵을 먹는 이유 (연령대별)



※ 복수응답

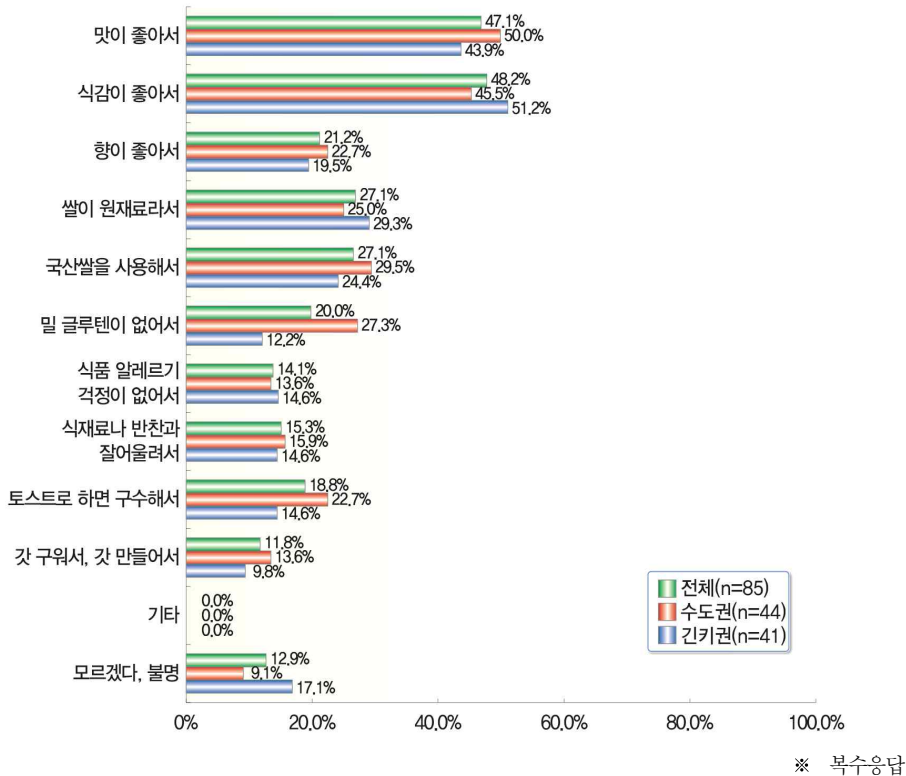
【2-IV-49】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
맛이 좋아서	16	55.2%	11	52.4%	10	83.3%	3	23.1%	0	0.0%	40	47.1%
식감이 좋아서	13	44.8%	11	52.4%	8	66.7%	6	46.2%	3	30.0%	41	48.2%
향이 좋아서	7	24.1%	4	19.0%	6	50.0%	1	7.7%	0	0.0%	18	21.2%
쌀이 원재료라서	11	37.9%	3	14.3%	2	16.7%	4	30.8%	3	30.0%	23	27.1%
국산쌀을 사용해서	9	31.0%	7	33.3%	3	25.0%	4	30.8%	0	0.0%	23	27.1%
밀 글루텐이 없어서	7	24.1%	2	9.5%	4	33.3%	1	7.7%	3	30.0%	17	20.0%
식품 알레르기 걱정이 없어서	5	17.2%	3	14.3%	2	16.7%	1	7.7%	1	10.0%	12	14.1%
식재료나 반찬과 어울려서	4	13.8%	4	19.0%	3	25.0%	2	15.4%	0	0.0%	13	15.3%
토스트로 하면 고소해서	4	13.8%	4	19.0%	4	33.3%	2	15.4%	2	20.0%	16	18.8%
갓 구워서, 갓 만들어서	2	6.9%	4	19.0%	1	8.3%	3	23.1%	0	0.0%	10	11.8%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
모르겠다, 불명	2	6.9%	2	9.5%	1	8.3%	4	30.8%	2	20.0%	11	12.9%
대상응답수	29	100.0%	21	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	85	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 표시하지 않았으므로 일람표 참조



【2-IV-50】 쌀빵을 먹는 이유 (지역별)



### 5) 소비트렌드 (인터넷 소비자 조사)

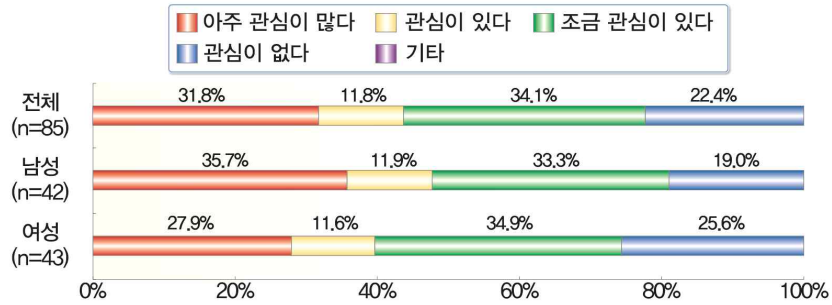
쌀빵에 대한 관심도를 살펴보면, 평가가 나뉘는 것을 알 수 있다.

남녀별에서는 남성은 「아주 관심이 많다」가 35.7%로 가장 높은 것에 비해 여성은 「조금 관심이 있다」가 34.9%로 가장 높게 나타났다.

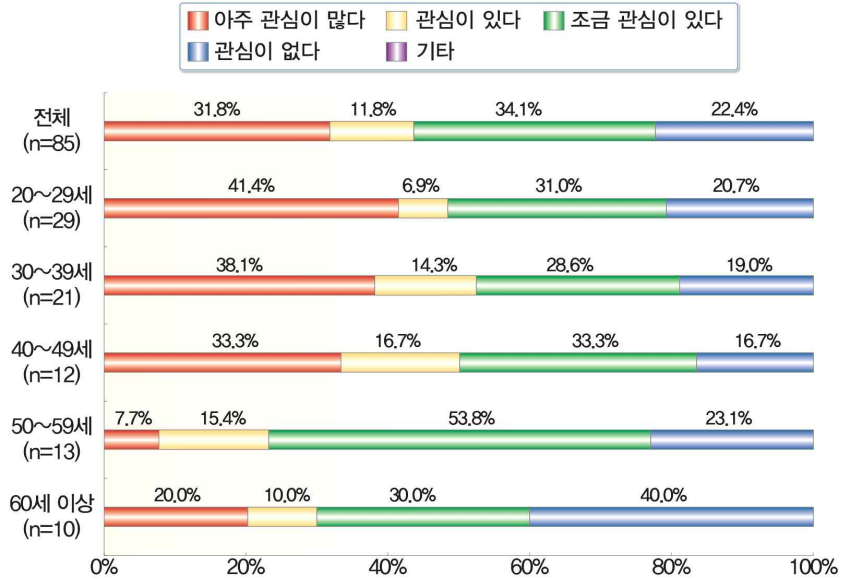
연령대별에서는 20~29세과 30~39세의 젊은 층은 관심도가 높으나, 60세 이상에서는 「관심이 없다」가 40.0%를 차지했다.

지역별에서는 긴키권이 수도권에 비해 약간이지만 관심도가 높다.

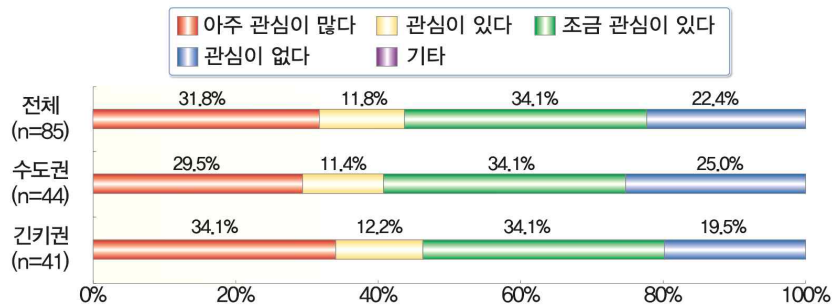
【2-IV-51】 쌀빵에 대한 관심도 (남녀별)



【2-IV-52】 쌀빵에 대한 관심도 (연령대별)



【2-IV-53】 쌀빵에 대한 관심도 (지역별)

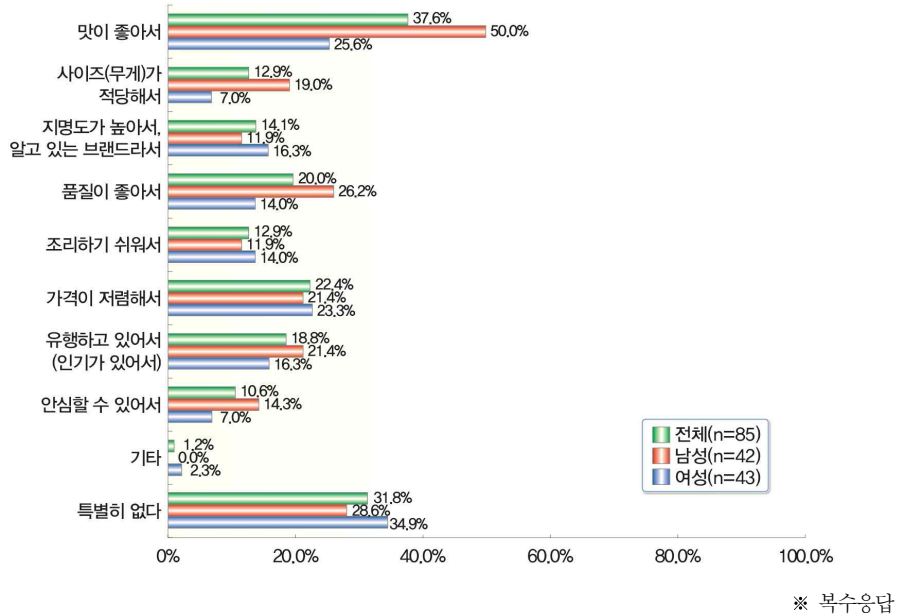


쌀빵의 장점에 대해서는 「특별히 없다」가 31.8%를 차지한 가운데, 전체적으로는 「맛이 좋아서」가 37.6%로 가장 높았으며, 「가격이 저렴해서」가 22.4%, 「품질이 좋아서」가 20.0% 순으로 나타났다.

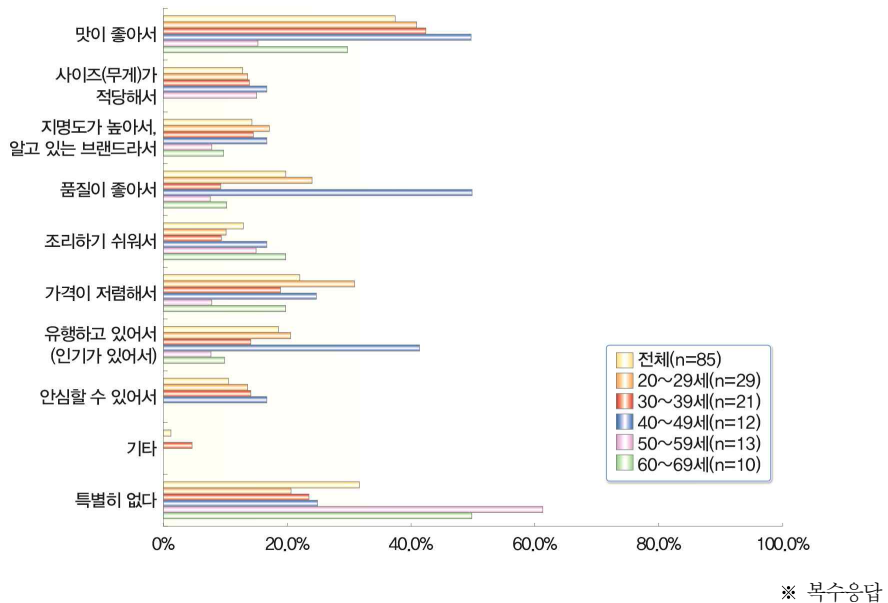
남녀별에서는 남성이 「맛이 좋아서」 비율이 50.0%를 차지하여 여성의 약 2배로 나타났다.

연령대별에서는 20~29세와 40~49세에서 「유행하고 있어서(인기가 있어서)」가 가장 높게 나타났다. 또 40~49세에서는 「품질이 좋아서」와 「맛이 좋아서」가 나란히 가장 높았다. 지역별에서는 수도권에서 「유행하고 있어서(인기가 있어서)」가 가장 높은 비율을 나타냈다.

【2-IV-54】 쌀빵의 장점 (남녀별)



【2-IV-55】 쌀빵의 장점 (연령대별)

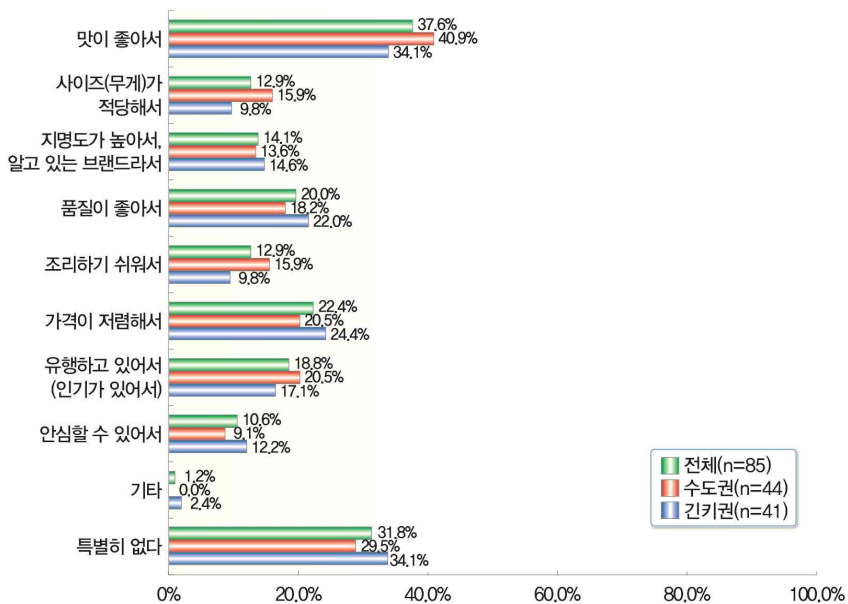


【2-IV-56】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
맛이 좋아서	12	41.4%	9	42.9%	6	50.0%	2	15.4%	3	30.0%	32	37.6%
사이즈(무게)가 적당해서	4	13.8%	3	14.3%	2	16.7%	2	15.4%	0	0.0%	11	12.9%
지명도가 높아서, 알고 있는 브랜드라서	5	17.2%	3	14.3%	2	16.7%	1	7.7%	1	10.0%	12	14.1%
품질이 좋아서	7	24.1%	2	9.5%	6	50.0%	1	7.7%	1	10.0%	17	20.0%
조리하기 쉬워서	3	10.3%	2	9.5%	2	16.7%	2	15.4%	2	20.0%	11	12.9%
가격이 저렴해서	9	31.0%	4	19.0%	3	25.0%	1	7.7%	2	20.0%	19	22.4%
유행하고 있어서(인기가 있어서)	6	20.7%	3	14.3%	5	41.7%	1	7.7%	1	10.0%	16	18.8%
안심할 수 있어서	4	13.8%	3	14.3%	2	16.7%	0	0.0%	0	0.0%	9	10.6%
기타	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.2%
특별히 없다	6	20.7%	5	23.8%	3	25.0%	8	61.5%	5	50.0%	27	31.8%
대상응답수	29	100.0%	21	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	85	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 표시하지 않았으므로 일람표 참조

【2-IV-57】 쌀빵의 장점 (지역별)



※ 복수응답

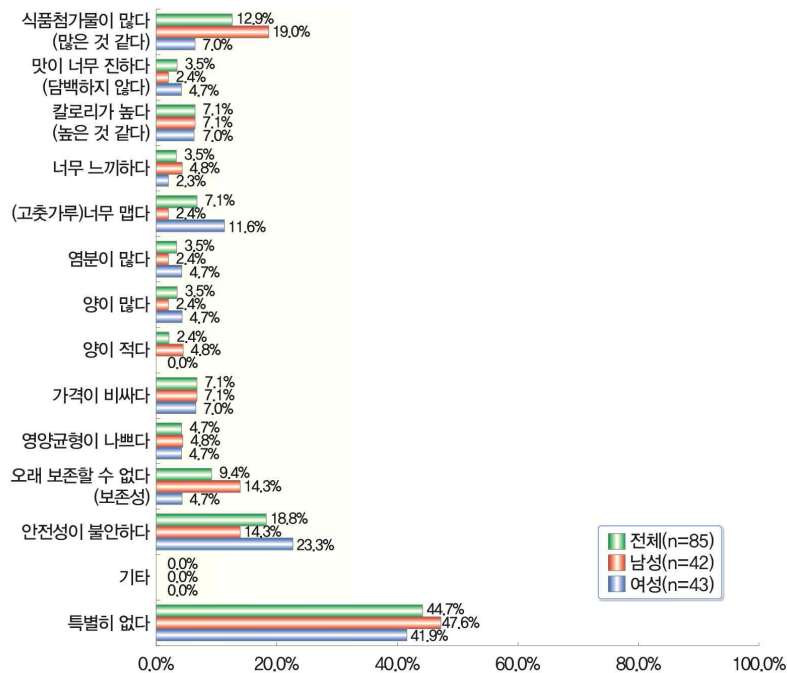
쌀빵의 단점에 대해서는 「특별히 없다」가 44.7%를 차지한 가운데, 전체적으로 「안전성이 불안하다」가 18.8%로 가장 높았으며, 「식품첨가물이 많다(많은 것 같다)」 12.9%, 「오래 보존할 수 없다(보존성)」 9.4% 순으로 나타났다.

남녀별에서는 여성이 「안전성 불안하다」가 가장 높게 나타났다.

연령대별에서는 20~29세 「영양균형이 나쁘다」, 30~39세 「가격이 비싸다」, 40~49세 「칼로리가 높다(높은 것 같다)」가 가장 높게 나타났다.

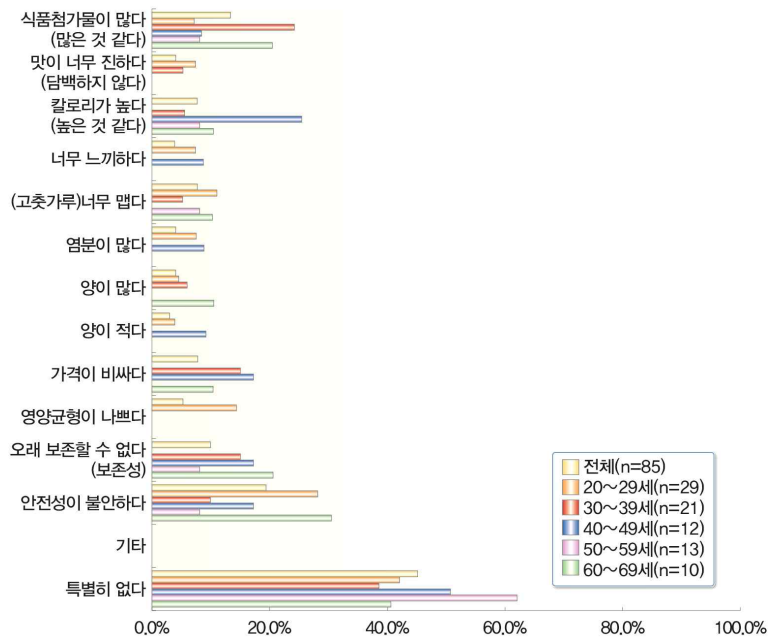
지역별에서는 수도권에서 「식품첨가물이 많다(많은 것 같다)」, 「안전성 불안하다」가 가장 높은 것으로 나타났다.

【2-IV-58】 쌀빵의 단점 (남녀별)



※ 복수응답

【2-IV-59】 쌀빵의 단점 (연령대별)



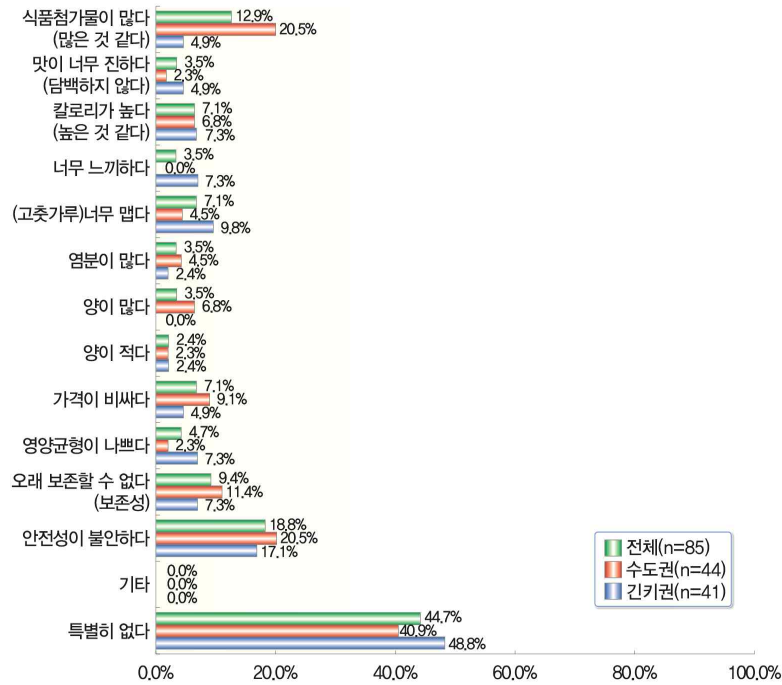
※ 복수응답

【2-IV-60】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
식품첨가물이 많다 (많은 것 같다)	2	6.9%	5	23.8%	1	8.3%	1	7.7%	2	20.0%	11	12.9%
맛이 너무 진하다 (담백하지 않다)	2	6.9%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.5%
칼로리가 높다(높은 것 같다)	0	0.0%	1	4.8%	3	25.0%	1	7.7%	1	10.0%	6	7.1%
너무 느끼하다	2	6.9%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.5%
(고춧가루)너무 맵다	3	10.3%	1	4.8%	0	0.0%	1	7.7%	1	10.0%	6	7.1%
염분이 많다	2	6.9%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	3.5%
양이 많다	1	3.4%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	3	3.5%
양이 적다	1	3.4%	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.4%
가격이 비싸다	0	0.0%	3	14.3%	2	16.7%	0	0.0%	1	10.0%	6	7.1%
영양균형이 나쁘다	4	13.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	4.7%
영양균형이 나쁘다. 오래 보존할 수 없다(보존성)	0	0.0%	3	14.3%	2	16.7%	1	7.7%	2	20.0%	8	9.4%
안전성이 불안하다	8	27.6%	2	9.5%	2	16.7%	1	7.7%	3	30.0%	16	18.8%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
특별히 없다	12	41.4%	8	38.1%	6	50.0%	8	61.5%	4	40.0%	38	44.7%
대상응답수	29	100.0%	21	100.0%	12	100.0%	13	100.0%	10	100.0%	85	100.0%

※ 연령대별은 그래프에 비율을 표시하지 않았으므로 일람표 참조

【2-Ⅳ-61】 쌀빵의 단점 (지역별)



※ 복수응답

### 3. 경쟁상품 현황

#### 1) 경쟁상품 분석(한국산 제품과 비교)

한국의 쌀빵은 언뜻 보기에 당일 만든 빵만 있는 것 같은데, 일본에는 당일 만든 빵, 장기보존빵, 냉동빵, 냉동빵 생지 상품이 있다. 보관온도대, 유통기한의 차이 등 제품이 다양하며 사용상황에 따라 구분해서 이용되고 있다.

한국에서의 제품수입이 목표라면 유통기한을 고려해 냉동이나 장기보존(유통기한 30일 이상)이 적절하다.

또한 일본에서는 쌀빵의 특징 중 하나인 「쫄깃한」 식감을 좋아하기 때문에 이러한 식



감을 내세우는 것이 효과적이다.

쌀빵의 밀가루 대 쌀가루 비율도 다양해 쌀가루 함유량이 첨가물 정도의 수 %(쌀가루 사용을 강조하지 않은 제품)인 것부터 20~80%인 것까지 제품화되어 있다.

일본에서는 원료인 쌀가루 가격이 제빵용 밀가루보다 비싸 판매가격 설정에 어려움을 겪고 있다. 도매에서는 밀가루빵과의 가격 차이를 유통업체가 받아들일 수 있는 범위, 즉 매장에 진열할 수 있는 범위 내로 유지하기 위해 자사의 이익감소를 감수하고 있다.

매장에서는 가격에 민감한 일본의 소비자에 대해서 쌀빵의 「좋은 점」, 「맛」을 내세워 가격을 납득시키는 것이 관건이다.

보급률이 낮은 쌀빵의 판매계획 확립이 어려운 가운데 진열 공간 확보도 과제이다.

포장지에는 「일본산 쌀가루 사용」, 「니가타산 쌀가루 사용」 등의 일본산이라는 믿음 및 지산지소의 지역의식을 내세운 디자인을 채용한 제품이 많다.

#### 【2-IV-62】 일본의 쌀빵

업체명	상품명	특 징 (판매가격, 보관온도, 매장)
시키시마 제빵 (PASCO) (도매)	조주쿠	크러스트(가장자리)까지 부드럽고, 쫄깃하고, 촉촉해서 부드럽게 입에서 녹는다. 쌀빵이라고 부를 만큼의 쌀가루 함유량은 아니다. 쌀가루 함유. 오픈가격 (참고가격: 154엔), 상온보관, 양판점
	쌀가루 함유 식빵 2덩어리	일본산 「유메후와리」 밀가루 사용. 식빵이 가진 밀가루 특유의 고소한 풍미는 그대로 유지하고, 쌀빵 특유의 부드럽고 쫄깃한 식감. 1,188엔(소비세 포함), 상온보관, 통신판매(월 1회 100개 한정)
다이이치 야제빵 (도매)	일본의 식빵	쌀튀레를 사용한 부드럽고 쫄깃하며 자연의 단맛이 있는 식빵. 쌀의 단맛과 함께 보습성이 높아 「촉촉하고」, 「쫄깃한」 식감을 즐길 수 있다. (가격: 3장 140엔 전후), 상온보관, 양판점, 기타에서 판매.
	일본의 단팥빵	홋카이도산 밀가루·아키타현산 쌀튀레·니가타현산 쌀가루 사용, 엄선한 소재로 촉촉하고 쫄깃한 식감. 홋카이도산 팥소와 다이난쿱(大納言, 대립 품종)사용. 오픈가격, 상온보관, 양판점, 기타.
	일본의 전빵	미에현산 밀가루·아키타현산 쌀 튀레·니가타현산 쌀가루 사용, 엄선한 소재로 촉촉하고 쫄깃한 식감. 아오모리현산 홍옥사과를 시럽에 절여 토핑. 상온보관, 양판점, 기타.

업체명	상품명	특징 (판매가격, 보관온도, 매장)
	일본의 잼빵	홋카이도산 밀가루·아키타현산 쌀튀레·니가타현산 쌀가루 사용하여 촉촉하고 쫄깃한 식감. 도치기현 도치오토메 딸기 소스. 오픈가격, 상온, 양관점, 기타.
후지빵 (도매)	쌀빵	니가타현산 쌀가루 100% 사용, 밀 글루텐(밀가루 단백질) 사용. 입에 닿는 감촉이 부드럽고 가벼우면서 씹는 감촉이 쫄깃함. 은은한 단맛과 특유 풍미가 있다. 상온보관, 간사이·주코쿠·시코쿠 양관점.
	쌀가루를 사용한 명란마요네즈빵	쌀가루를 사용한 쫄깃한 생지를 명란 마요네즈와 마요네즈를 섞어 함께 구워 냈다. 쌀가루 30% 사용. 105엔(소비세 포함), 상온보관, 주부지구 양관점.
프랑스와 (도매)	슬로우브레드 오코메노부울	쌀가루 15%, 밀가루 85%. 천연효모를 정성스럽게 발효시켜 이끌어낸 밀가루의 풍미와 구마모토현산 쌀가루의 은은한 단맛이 특징인 심플한 소프트프랑스. 4개 246엔(소비세 포함), 상온보관, 규슈지구 양관점.
	내츄럴 규슈산 쌀 크루아상	구마모토현산 쌀가루를 사용한 쫄깃한 크루아상. 쌀가루:밀가루=66%:34%, 5개 148엔(소비세 포함), 상온보관, 규슈지구 양관점.
폼파도르 (베이커리)	쫄깃한 쌀식빵	일본산 쌀가루를 사용한 은은한 단맛이 있는 쌀빵 생지 식빵. 가장자리까지 부드럽고 촉촉하고 쫄깃한 식감. 410엔(소비세 포함), 냉동보관, 통신판매(폼파도르 e-shop)
	현미식빵 (2덩어리)	현미가루를 사용한 촉촉한 식감의 식빵. 1,036엔(소비세 포함), 냉동보관, 통신판매.
	네튀레 쌀식빵	쌀이 지닌 맛과 영양가를 그대로 튀레로 만들어 빵에 배합. 튀레에는 보수력과 산화방지작용이 있어 촉촉한 빵의 식감을 유지할 수 있다. 456엔(소비세 포함), 상온보관, 베이커리 폼파도르 각 지점
	쌀빵	일본산 쌀가루를 사용하여 속은 촉촉하고 쫄깃한 식감으로 은은하게 달고 겉은 더치 생지가 얇고 구수한 쌀빵. 172엔(소비세 포함), 상온보관, 베이커리 폼파도르 각 지점.
후지빵스토어 (베이커리)	쌀빵	쌀의 촉촉함을 살린 식탁 빵. 살짝 토스트하면 쌀의 단맛이 한층 살아난다. 쌀가루 100%(밀가루 글루텐 사용). 250엔(소비세 포함), 상온보관, 일본 전국 후지빵스토어.
로손 (편의점)	블랑퐁	미강을 사용하여 보다 당분을 낮춘 블랑퐁. 2014년 6월부터 미강 사용. 2개 125엔(소비세 포함), 상온보관, 로손. 내츄럴 로손에서 판매.
	블랑브레드	미강을 사용하여 당분을 낮춘 블랑퐁. 2014년 6월부터 미강 사용. 175엔(소비세 포함), 상온보관, 로손. 내츄럴 로손에서 판매.

업체명	상품명	특 징 (판매가격, 보관온도, 매장)
디플러스 (장기보존 빵 제조)	베지브레드 단호박	단호박의 은은한 단맛이 두드러지는 촉촉한 쌀가루 믹스 생지로 완성된 일품. 100엔 전후(소비세 포함), 상온보관 60일, 통신판매, 드럭스토어, 슈퍼, 100엔숍.
	베지브레드 고구마	고구마와 콩과 설탕을 조린 풍미가 살아있는 쌀가루 믹스 생지로 완성된 일품. 상온보관 60일, 통신판매, 드럭스토어, 슈퍼, 100엔숍.
이즈무 (수입상사)	테이블롤	쌀가루 30% 냉동생지. 바이오더, 냉동보관, 도매경유.
일본햄 (햄제조업체)	민나노 식탁 쌀빵 슬라이스	사카타산 쌀가루 100%사용, 글루텐프리, 1개 513엔(소비세 포함), 냉동보관, 도매경유, 통신판매.
	민나노 식탁 쌀빵 마아루이 빵	쌀가루(아마가타현 사카타산), 유채씨유, 설탕, 식염, 드라이이스트, 트레할로스, 증점다당류, 겔포장 속에 개별포장 빵이 5개 들어있다. 글루텐프리, 쌀가루 100% 5개 513엔(소비세 포함), 냉동보관, 도매경유, 통신판매.
	민나노 식탁 쌀빵 쌀가루 도그	쌀빵: 쌀가루(아마가타현 사카타산), 유채씨유, 설탕, 식염, 드라이이스트, 트레할로스, 증점다당류, 글루텐프리, 후랑크소시지, 4개 1,080엔(소비세 포함), 냉동보관, 도매경유, 통신판매.
세실리아 (상사) 산노그로서리 (도매, 소매)	글루텐프리 브레드 미니마켓	유럽 No.1 글루텐프리 식품제조업체 Dr.Schar의 정규대리점, 1,706엔(소비세 포함), 냉동보관, 도매, 통신판매.
	글루텐프리 브레드 미니마켓 라운드로프	유럽 No.1 글루텐프리 식품제조업체 Dr.Schar의 정규대리점, 2,095엔(소비세 포함), 냉동보관, 도매, 통신판매

## 2) 벤치마킹 가능한 상품, 제조업체 마케팅 전략

일본의 빵 제조업체는 농림수산성의 「푸드액션니폰」의 시책에 촉발되어 쌀빵을 취급하기 시작하였으며, 2008년경 「쌀 붐」으로 도매 제조업체 및 베이커리에서 「쌀빵」의 상품화가 진행되었다. 현재 시키시마제빵은 쌀가루보다 일본산 밀가루를 사용하여 식량자급률 향상에 공헌하려고 하고 있다.

【2-IV-63】 쌀빵에 관한 관심도

업체	업체명	쌀빵에 대한 관심도
도매 제조업체	시키시마제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 당사의 창업이념에 따라 식량자급률 향상을 목적으로 쌀가루를 사용한 상품을 추진해 왔다.</li> <li>• 현재는 일본산 밀가루 「유메치카라」를 사용한 상품을 늘려 보급률 향상을 추진하고 있으며, 일본산 밀가루를 사용한 식량자급률 향상에 중점을 두고 있다.</li> </ul>
	후지빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약 10년 전 농림수산성의 푸드액션니폰의 소개로 쌀빵을 취급하기 시작하였다.</li> <li>• 국책에 협력하는 형태이며 적극적이라고 평가하기 어렵다.</li> </ul>
	프랑소와	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌀가루 이용촉진이 거론되어 쌀가루를 이용한 빵을 개발하여 2010년경부터 쌀빵을 판매하고 있다.</li> <li>• 근거지인 규슈 구마모토산 쌀의 활용에 주력하고 있으며, 제빵기술 향상에 따라 쌀가루 가격이 안정되어 적극적으로 쌀빵에 대응하고 싶다.</li> </ul>
	야마자키제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 푸드액션니폰의 협찬기업으로서 쌀가루와 일본산 밀가루를 사용하는 자세를 취하고 있으며 쌀빵의 개발협력을 하고 있다.</li> <li>• 뒤에 언급하는 「쌀 함유 식빵」도 쌀가루 함유율 40%와 50%를 시도해 보았지만 밀가루빵에 필적할만한 맛있는 빵은 만들지 못했다.</li> <li>• 예전보다 제빵성이 우수한 일본산 밀가루가 나와 식량자급률 향상에는 쌀가루보다도 일본산 밀가루에서 공헌할 수 있다고 보고 있다.</li> </ul>
베이커리 리테일	돈크	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년경 쌀빵 붐으로 고객의 희망도 있어 당사에서도 대응하였다.</li> </ul>
	폼파도르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010년에 원재료 제조업체에서 쌀가루를 추천받아 사용 개시.</li> <li>• 동시기 농림수산성의 쌀가루에 관한 판촉 툴(푸드액션니폰 등)이 전해졌다.</li> <li>• 2010년 최초로 「쌀빵 테이블 롤」 발매.</li> </ul>
냉동빵생지 제조업체	이즈무	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주력하는 정도는 아니고 한 아이템을 조용하게 제조 판매하고 있을 뿐이다.</li> </ul>
급식기업	닛신의료식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비용을 중시하여 밀가루 100%의 일반 빵보다 비용이 저렴하면 고려 대상이다.</li> <li>• 밀가루 알레르기 대응 상품으로 글루텐프리 쌀빵이 있다고 들었지만 비용면에서 사용하기는 어렵다.</li> <li>• 밀알레르기 환자 등에 대해서 「상세표」에 알레르겐 급지를 표시하여 빵 식사를 피하도록 대응하고 있다.</li> </ul>

## 【2-IV-64】 쌀빵 취급 현황

업체	업체명	현재 쌀빵 취급 상황
도매 제조업체	시키시마제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 쌀 함유 식빵: 「유메후와리」사용, 2덩어리 : 1,188엔(통신판매 한정): 2014년~</li> <li>② 신슈쌀 함유 우유 모닝빵: 신슈산 쌀가루 사용: 170엔 2012년~</li> <li>③ 신슈쌀 함유 흑설탕 모닝빵: 신슈산 쌀가루 사용: 170엔 2012년~</li> <li>④ 신슈롯데슈거마가린: 신슈산 쌀가루 사용: 100엔 2014년~</li> <li>⑤ 신슈롯데키나코크림: 신슈산 쌀가루 사용: 100엔 2014년~</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격은 매장 상정가격(소비세 포함). 쌀가루 함유량은 제시할 수 없다.</li> <li>• 「조주쿠」는 쌀가루를 함유하고 있지만 쌀빵이라고 부를 정도는 아니며 일본인에게 익숙한 풍미를 내기 위해 몇 % 정도 혼합되어 있다.</li> </ul>
	후지빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌀빵: 니가타산 쌀가루 100% 사용으로 밀 글루텐(밀가루 단백질) 사용, 2016년 4월, 간사이·주코쿠·시코쿠지구 한정 발매.</li> <li>• 쌀빵 명란마요네즈빵: 쌀가루 30% 사용, 2016년 6~8월 한정, 주부지구 한정 발매.</li> <li>• 빵, 특히 단과자빵은 상품의 출시와 종료 기간이 짧아 일정기간 집중적으로 전개한다.</li> <li>• 약 10년 전부터 간헐적으로 쌀가루를 사용한 빵을 한정적으로 발매하고 있다.</li> </ul>
	프랑소와	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「슬로우브레드 오코메노부르」: 4개 246엔 (소비세 포함), 「내추럴 규슈산쌀 크루아상」: 5개 148엔(소비세 포함)의 2개 아이템을 출시 중이다.</li> <li>• 작년까지 「쌀가루프랑스」를 발매했지만 판매를 종료하였다.</li> </ul>
	야마자키제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지산지소 관계에서 니가타 공장, 오카야마공장, 안조공장 도호쿠 공장에서 해당 지역에서 생산한 쌀로 만든 쌀가루를 사용한 빵을 작은 규모로 이어왔다. 쌀가루 함유율도 몇 % 정도로, 현재는 도호쿠 공장에서 지역공헌 차원에서 약간 생산하고 있는 정도이다.</li> <li>• 전국적인 유명 상품으로서 「쌀 함유 식빵」: 200엔(소비세 포함), 쌀가루 20% 함유 식빵을 2008년경부터 생산했지만 2010년에 판매를 종료하였다.</li> <li>• 매출로 이어지지 못했던 상품으로 당사는 식빵 아이탬도 많고 매장 진열을 계획할 정도의 매출이 없었기 때문에 판매를 종료하였다.</li> </ul>
리테일 베이커리	돈크	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 9월 발매한 일본산 쌀가루 50% 배합 상품이다.</li> <li>「쌀빵」: 1개 420엔(소비세포함), 1/2개 210엔(소비세포함)</li> <li>「쌀롤빵」: 105엔(소비세 포함)</li> <li>「쌀괄빵」: 147엔(소비세 포함)</li> <li>을 거의 전점에서 발매했지만, 만족할 정도의 완성도가 아니어서 결국 판매를 종료하여 현재 취급하지 않는다.</li> </ul>
	폼과도르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「쫄쫄쫄쌀빵」: 밀가루 40% 대 쌀가루 60%를 사용하였다: 410엔(소비세 포함)</li> <li>• 「현미쌀빵(2덩어리)」: 통신판매용 냉동 1,036엔(소비세 포함)</li> <li>• 「네푸레 쌀식빵」: 456엔(소비세 포함), 쌀 쿼리를 30% 사용하였다.</li> <li>• 「쌀빵」: 172엔(소비세 포함)</li> </ul>

【2-IV-65】 쌀빵에 대한 소비자 평가

업체	업체명	쌀빵에 대한 소비자 평가
냉동빵 생지 제조업체	이즈무	<ul style="list-style-type: none"> <li>당사는 호텔, 레스토랑, 베이커리 카페 등에 대한 냉동빵 생지 판매가 주요 업무이며, 클라이언트는 소비자 평가가 좋은 상품에 대한 대응이 빠르지만, 평가가 나빠져도 곧바로 대응한다.</li> <li>발매 당초는 문의도 많았지만 최근에는 작은 규모로 오더를 받고 있는 정도이다.</li> <li>밀가루 100%쪽이 맛있다.</li> </ul>
급식기업	넛신의료 식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>당사는 의료기관, 고령자시설 전문 급식회사로 비용을 중시하는 면이 있어 쌀빵이 밀가루 100% 빵보다도 비싸기 때문에 대응을 고려한 적이 없다.</li> </ul>
도매 제조업체	시키시마제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>지산지소 니즈 및 소비자의 건강지향으로 쌀가루 니즈는 계속되고 있다.</li> <li>쌀가루 사용은 식의 다양화로 인해 양과자, 면류로 확대되고 있다.</li> </ul>
	후지빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>장기간 인기가 있는 상품이 없다. 즉, 소비자의 반응이 미지근하다. 밀가루빵에 비해 비싼 가격이 한 가지 요인이라 보인다.</li> </ul>
	프랑소와	<ul style="list-style-type: none"> <li>「슬로우브레드 베이분프랑스」를 판매 종료하였는데 고객의 문의가 잇따랐다. 「맛있다」라는 평판을 듣고 재발매를 검토하고 있는 중이다.</li> </ul>
	야마자키제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>판매가 늘지 않은 점에서 보면 소비자 평가가 높지 않았다고 추측된다.</li> </ul>
리테일 베이커리	돈크	<ul style="list-style-type: none"> <li>요망이 많았던 것에 비해 팔림세가 좋지 않았다. 판매된 상품 평가가 좋지 않았을지도 모른다.</li> </ul>
	폼파도르	<ul style="list-style-type: none"> <li>쫄깃한 식감을 즐기는 고객에게 지지를 받고 있으며, 인기상품으로 전개하고 있는 점포도 많다.</li> </ul>

【2-IV-66】 쌀빵의 평가

업체	업체명	쌀빵의 평가
도매 제조업체	시키시마제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>밀가루빵과 비슷한 정도</li> </ul>
	후지빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>쌀가루가 비싼 만큼 평가도 좋아진다.</li> <li>매장 판매를 위해서는 납득할 수 있는 판매가를 책정할 수밖에 없어 밀가루 빵보다 조금 비싼 가격에 판매하지만 원가율이 높아 이익을 내기 어렵다.</li> </ul>
	프랑소와	<ul style="list-style-type: none"> <li>밀가루빵과 비슷한 가격</li> </ul>
	야마자키제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>일반 식빵과 비슷한 정도의 가격이다.</li> </ul>
리테일 베이커리	돈크	<ul style="list-style-type: none"> <li>원가율로는 비싸지만 판매가격은 밀가루빵과 차이가 없다.</li> </ul>
	폼파도르	<ul style="list-style-type: none"> <li>가격은 조금 비싸다.</li> </ul>

## 【2-IV-67】 쌀빵 판매의견

업체	업체명	몇 년 전 쌀빵 붐 이후 자사에서 제조했거나 구입한 쌀빵 유무, 취급 이유
냉동빵 생지 제조업체	이즈부	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원료 제조업체에서의 쌀빵 추천도 있어 쌀가루를 사용한 제품을 개발하였다.</li> <li>• 약간 쫄깃한 것 외에는 밀가루100% 빵 쪽이 완성도가 높다.</li> <li>• 원료 가격이 조금 높은 것이 난점.</li> <li>• 당사는 냉동빵 생지 제조업체로 냉동생지나 제품에서 쌀빵을 구입한 적이 없다.</li> </ul>
급식기업	넛신의료식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위탁처 요망을 수용하여 각 수탁시설에서 취급하기 때문에 쌀빵을 구입한 적이 있을 수도 있지만 본부를 통하지 않고 사업부가 주도하여 쌀빵을 구입한 적은 없다.</li> <li>• 밀가루 알레르기에 대응한 쌀가루 100%빵은 위탁측 요청으로 개별 대응하고 있는 곳이 있다.</li> </ul>
급식기업	넛신의료 식품	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 당사는 의료기관, 고령자시설 전문 급식회사로 비용을 중시하는 면이 있어 쌀빵이 밀가루 100% 빵보다도 비싸기 때문에 대응을 고려한 적이 없다.</li> </ul>

## 【2-IV-68】 쌀빵 대응에 대한 자체평가

업체	업체명	쌀빵 대응에 대한 자체평가
도매 제조업체	시키시마제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌀빵에 대한 대응으로 자사의 방침을 보여줄 수 있어 일정의 효과가 있었다고 평가하고 있다.</li> <li>• 제빵 제조업체로서는 쌀가루 사용보다도 일본산 밀가루 사용쪽이 식량자급률 향상에 도움이 된다고 보고 있어 이쪽에 중심을 두고 있다.</li> </ul>
	후지빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 양관점 구매자가 쌀빵을 호의적으로 받아들이고 있어 신제품 투입 시 납품하고 있다.</li> </ul>
	프랑소와	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌀빵은 고객평가도 좋고 자신 있는 제품으로 아이템을 증가하고 싶지만 빵매장 전체의 적합성을 고려하면서 상화를 해야 하므로, 전체적으로 아이템을 선별하는 체제에 있어 아이템 확대는 어려운 상황이다.</li> </ul>
	야마자키제빵	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 당사에서는 밀가루빵에 필적할만한 맛있는 빵을 만들지 못했다고 평가하고 있다.</li> </ul>
리테일 베이커리	돈크	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 당사에서는 밀가루빵에 필적할만한 맛있는 빵을 만들지 못했다고 평가하고 있다.</li> </ul>
	폼과도르	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌀 위례는 2014년 10월부터 80점포에서 발매 되었는데 현재 쌀 위례 조달이 원활하지 않아 몇 점포에서 가까스로 판매하고 있다.</li> </ul>

【2-IV-69】 수입 쌀빵 판매의견

업체	업체명	쌀빵이 수입될 경우의 감상, 의견
도매 제조업체	시키시마제빵	• 늘어나는 수입품으로 인한 일본 농업에 대한 영향 염려
	후지빵	• 지산지소 관점에서는 좋지 않다.
	프랑소와	• 일본산 쌀, 당시에서는 구마모토현산 쌀을 사용하는 데 의미가 있으므로 수입 쌀빵에 대한 동기부여는 없다.
	야마자키제빵	• 식량자급률 향상면에서 보면 탐탁하지 않다.
리테일 베이커리	돈크	• 수입 쌀빵을 본 적이 없기 때문에 모르겠다.
	폼파도르	• 당시는 점포 내에서 빵을 굽기 때문에 수입품에 대해 생각해 본적도 없다.
냉동빵 생지 제조업체	이즈무	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쌀가루를 빵을 사용하는 이유 중 하나가 국산쌀을 사용한 식량자급률 향상이므로 수입품을 사용하면 이러한 의미가 퇴색된다.</li> <li>• 큰 장점이 없다면 수입품을 사용하지 않을 것이다.</li> <li>• 한국제라면 한국에서의 붐 및 그 이유를 일본 소비자가 받아들여야 한다.</li> </ul>
급식기업	닛신의료식품	• 과거 중국제조 냉동빵 원료에 멜라민이 혼입된 적이 있어 안심·안전을 고려하면 수입빵에 저항감이 있다.

#### 4. 마케팅 전략

##### 1) 주요 식품업체(제조업체, 도매, 소매 등)

일본의 식생활 환경도 크게 변화하여 이제는 빵 소비가 쌀 소비를 웃돌고 있다. 빵의 판매 채널도 크게 변화하였다. 원래는 도매 빵을 파는 동네 빵 판매점 및 개인이 이른 아침부터 밀가루 구입부터 하는 개인 베이커리가 주체였던 판매 채널도 양관점의 번성 및 편의점의 대두에 의해 탈바꿈되고 있다.

현재 매출액이 가장 많은 곳은 33.0%인 양관점이고, 두 번째가 26.0%인 편의점으로 두 곳을 합쳐서 60.0%에 가까운 점유율을 차지한다. 도매 빵을 판매하는 동네 빵 판매점의 점유율은 5.0%이다. 양관점 및 편의점의 발달이 빵 시장을 확대시켰다고 할 수 있다.

빵의 보급도 최근 몇 년은 홍보 추세를 보이고 있다. 도매 제조업체에서는 상품의 출시와 종료 등으로 소비를 환기하고 있으며, 특히 단과자빵에서는 신상품을 연속 발매하



여 한정된 매장이 쟁탈전을 벌이고 있다.

저가격 PB식빵의 보급도 일단락되고 고가격대의 식빵도 견조한 판매를 보이고 있다.

2000년대 초반부터 미국 및 오스트레일리아의 기후변동과 개발도상국에서의 밀 수요가 높아짐에 따라 밀가루 가격이 고공행진을 하고 있다.

이러한 가운데 일본에서는 쌀 소비 침체로 인해 쌀이 남아도는 상태가 계속되어 일본 정부는 쌀 소비 확대에 혈안이 되어 있다. 농림수산성은 2008년에 식량자급률 향상과 함께 안전하고 풍요로운 식생활 확립도 지향하는 「푸드액션니폰」을 가동, 2009년에는 쌀가루 소비확대를 주창하는 「쌀가루 클럽」(2009.10.06. 발족)을 가동했다. 여러 협찬 기업이 참가하여 쌀가루 보급에 노력하고 있다(2013년 1.31시점에서 1,236사 참가).

빵은 밀을 주체로 만들어 온 식품으로 쌀가루를 넣는 경우에 제빵성에 의문이 있었다.

최근 몇 년 사이 제빵기술의 향상, 제빵성이 우수한 쌀가루 개발 등과 함께 밀가루 100%빵에 못지않은 쌀빵을 만들 수 있게 되었다. 쌀가루 특유의 「쫄깃함」은 일본인의 식감에도 맞는다.

쌀은 제분이 어렵고 쌀가루는 밀가루보다 20~50% 비싸다. 도매 제조업체, 베이커리 체인점은 밀가루에 대한 쌀가루 비율을 연구하여 「맛」, 「합리적인 가격」을 실현하여 보급에 노력하고 있다.

소비자는 새로운 것에는 현혹되지만 곧바로 싫증을 내기도 한다. 쌀빵도 예외는 아니며 좀처럼 정착하지 못하고 있다.

하물며 판매 거점인 매장은 한정되어 있고, 빵 신상품은 계속해서 발매되므로 팔리지 않으면 매장에서 밀려난다.

쌀빵은 「일본쌀」 표기 등으로 안심감을 조성할 수 있으며, 지역쌀을 사용하여 지산지소에 이바지한다. 「맛」, 「가격」, 「안심·안전」을 어떻게 소비자에게 호소하고 구매의욕을 불러일으킬지가 관건이며, 나아가서는 지산지소, 식량자급률 향상에 공헌하는 쌀빵의 보급·촉진이 중요하다.

## 2) 수출확대를 위한 마케팅 전략

일본의 식품시장은 폐쇄적이다. 예전에는 보급되기 시작한 텔레비전에 비취진 서양생활에 대한 동경으로 가로문자로 표기된 포장지, 유지방이 풍부한 식품, 첨가물이 많은

축산가공품 등을 환호하였으며, 이것이 빵 식사 보급에 크게 공헌했다. 하지만 현재에는 식생활의 안전·안심, 첨가물, 건강지향, 식량자급률 향상, 지산지소 등, 수입식품에 대해서는 비관세장벽(심리적 요소도 포함해서)이라 부르는 부정적인 조건이 다수 존재한다.

빵 시장에서는 세계 제일이라 불릴 만큼 상품이 다양하고, 당일빵, 장기보존빵, 냉동빵, 냉동빵 생지 등 사용 분야에 따라 여러 가지 빵이 있다. 편의점의 발달에 따라 24시간 언제 어디서든 구입이 가능하다. 가격도 도매빵 대량 생산한 저렴한 제품부터 고급 베이커리와 같이 갓 구운 제품을 높은 가격에 판매하는 곳도 있다. TV를 켜면 유명 탤런트가 미소를 지으면서 먹음직스럽게 빵을 소개하고 있다.

쌀빵의 보급은 아직 멀었지만 정부는 국산쌀가루 소비에 혈안이 되어 있다. 하지만 소비자의 반응이 많이 없어 적극적인 대응을 펼치는 빵 사업자는 적다.

매우 일부이지만 밀 알레르기에 대응한 글루텐프리(쌀가루 100%) 빵이 입소문으로 확산되고 있다.

이러한 일본시장에서 한국 쌀빵의 판로 확장을 위해서는 우선 앞에 기술한 비관세장벽이라 불리는 것을 능가할 만한 제품의 쌀빵이 필요하며 유통경로도 자세히 조사할 필요가 있다.

이를 바탕으로 마케팅 4P를 토대로 전략을 제안한다.

【2-IV-70】

4P	전략
제품 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품수입이 목표라면 유통기한을 고려해 냉동이나 장기보존이 적절하다.</li> <li>• 쌀빵의 좋은 점을 호소할 수 있는 상품일 것. (예: 유분흡수성이 좋고 건강에 좋다 등)</li> <li>• 쌀가루 리테일 매장(소비자용)이 없는 것과 마찬가지로 환경에서 리테일 상품은 바람직하지 않다.</li> <li>• 리테일 상품으로는 「국산쌀 사용」, 「니가타산쌀 사용」 표기 상품에 밀린다.</li> </ul>
채널 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소매처럼 개인 상대가 아닌 업무용과 같은 법인을 상대로 한 판로 확장이 무난하다.</li> <li>• 급식 및 외식은 특정다수에 대한 침투를 도모할 수 있다.</li> </ul>
프로모션 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장 규모로 보면 큰 프로모션은 할 수 없다.</li> <li>• 상품의 좋은 점을 법인 구입 담당자에게 호소할 수 있는 리플릿 및 샘플 시식을 충실히 한다.</li> </ul>
가격 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가격이 중요하기 때문에 한국산 쌀가루의 비용적인 경쟁력이 필요하다.</li> <li>• 일본 소비자는 가격을 중시하며, 업무용, 특히 급식업자는 가격지향성이 강하다.</li> </ul>

## 05

## 음료류

## 1. 시장현황

## 1) 시장현황과 전망

## (1) 음료시장 동향

2014년도 음료 제조업체 출하액 총 시장규모(우유·유음료 포함, 리프 및 티백 등 가공 차 및 희석음료 미포함)는 전년도 대비 98.1%인 4조 9,350억엔으로 5년 만에 전년 실적에 미치지 못했다. 2015년도는 동 100.7%인 4조 9,700억엔으로 소폭 증가할 것으로 전망된다.

판매단가 하락과 함께 원료가격 상승에 따라 음료 제조업체를 둘러싼 환경은 나날이 어려워지고 있다. 이러한 상황을 바탕으로 업계에서는 최근 몇 년간 생존을 건 업무제휴 및 자본제휴 움직임이 활발히 진행되고 있다. 최근에는 코카콜라시스템의 보틀러 재편 및 그룹 내의 사업재편, 자판기 사업의 분사·자판기 운영회사의 통합 등이 진행되고 있다.

차 종류 음료 중에서도 높은 비율을 차지하고 있는 일본차 음료의 시장규모는 2014년도는 전년도 대비 100.5%인 6,810억엔, 2015년은 동 102.5%인 6,980억엔으로 확대가 전망된다.

녹차음료는 ‘농도’와 ‘맛’을 추구한 새로운 전략의 상품이 등장하여 기존의 ‘진한 맛’, ‘깔끔한 맛’이 아니라, ‘깊은 맛’, ‘풍부한 맛’이 현재의 트렌드이다. 또한 도쿠호 음료를 포함해 기능성을 가진 상품 제안도 증가했다. 도쿠호 음료는 2개의 건강 기능을 소구한 상품도 소비자의 지지를 받고 있다. 또한 새롭게 시작된 기능성표시식품제도를 이용한 상품도 출시되고 있어, 맛뿐만 아니라 기능성을 추구한 상품도 지금까지 이상으로 증가할 것으로 생각된다.

혼합차에 대해서는 마이너스 추세가 계속되고 있다. 혼합차 특유의 깔끔한 맛을 보리차 등에 뺏김으로써 마이너스 추세이나, 자유로운 소재의 조합으로 혼합차 특유의 맛이

차별화 요인이 되므로 2대 브랜드를 중심으로 브랜드 가치를 추구해 나갈 것으로 재확대도 가능하다고 생각된다.

최근 일본차 시장의 성장을 견인하고 있는 것은 보리차이다. 지진재해 시 생수 대용 품으로서의 가치가 높아졌고, 카페인이 없는 점이 소비자에게 받아들여짐으로써 여름철 뿐만 아니라 연중 상품으로 취급할 수 있게 된 것이 신장의 커다란 요인이 되고 있다. 카페인이 없는 것은 물론 미네랄도 함유하고 있어 어린이부터 고령자까지 폭 넓은 층의 지지를 받고 있다.

## (2) 음료시장의 향후 전망

해당 시장은 폭염에 의한 대폭 증가 또는 기후불순에 의한 감소 등에 영향을 받으므로 여름철 실적은 기후 상황에 따라 크게 좌우된다. 여름철 영업을 위한 재고 비축은 5월부터 시작되므로 여름의 기후를 예측하면서 수급계획을 세워야 하지만, 최근에는 기후 예측이 어려워지고 있다. 잘못된 예측으로 재고부족이나 재고과잉은 그 이후의 움직임에 커다란 영향을 미치기 때문에 어떻게 수요예측을 정확히 하느냐가 각 기업의 과제이다.

상품의 경우 고부가가치상품에 대해서 도쿠호 음료를 중심으로 움직임이 있는 것으로 생각된다. 또한 2015년 4월부터 기능성표시식품제도가 시작되어, 2015년 후반부터 어느 정도 상품도 출시되고 있어 도쿠호 음료에 이어 새로운 기능성음료로서 받아들여질 지가 주목되고 있으며, 동시에 각사의 도쿠호 음료, 기능성표시식품에 대한 자세도 분명해질 것으로 생각된다.

채널 측면에서는 이익원인 자판기의 재생이 급선무이다. 소비세 인상 후 자판기와 직접판매 채널 사이에 가격차이가 발생함으로써 소비자의 발걸음은 멀어졌다. 자판기의 판매구성비는 매년 축소되고 있지만, 수익원으로서 중요한 위치를 차지하고 있는 것은 변함이 없다. 가격 이외에 소비자를 자판기로 끌어오기 위한 시책이 필요하며, 자판기 전용상품 등 자판기에서만 살 수 있는 매력적인 상품 개발도 진행되고 있는 것으로 생각된다.

그룹 내 재편 및 M&A, 자본·업무제휴 등의 흐름은 향후도 가속화될 것으로 생각된다. 저출산 고령화에 따라 장기적으로 시장축소가 예상되는 가운데, 현재의 시장환경에서 커다란 성장요인은 남아 있지 않다. 상위 과점화가 진행되는 음료시장이지만, 참여업체 수는 아직 많으므로 필연적으로 생존경쟁은 치열해질 것으로 생각되며, 자사의 사

업을 보완할 수 있는 업체와 제휴를 맺거나 매수 등의 움직임이 증가할 것으로 생각된다. 반대로 향후는 JT와 같이 채산성이 없는 사업은 분리, 철수하는 움직임도 나올 것으로 보인다.

## 2) 주요 유통경로

일본국내의 음료의 기본적인 흐름은 「제조업체 → 도매상 → 점포」의 경로를 거치지만, 코카콜라시스템이나 이토엔과 같은 대형 제조업체에서는 소매점 등에 직접 납품하는 경우도 볼 수 있다.

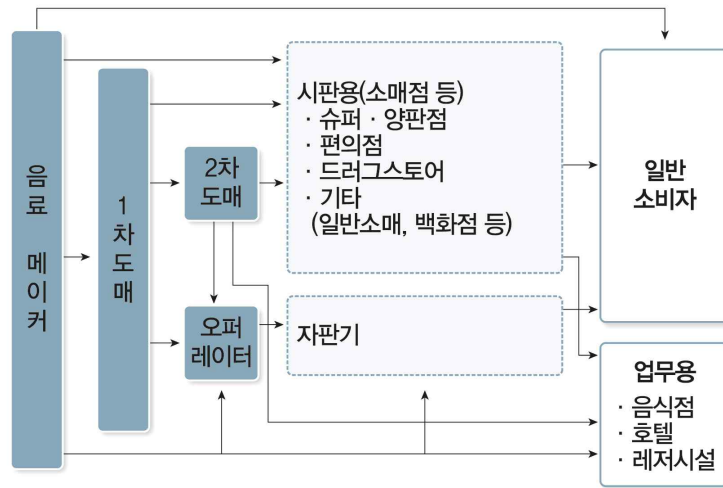
또한 일본의 청량음료는 특징적인 유통형태로 자판기망의 발달을 들 수 있다. 자판기는 각사 모두 수익원으로 중요시되며, 소매점 및 편의점 등에 수요를 빼앗기고 있지만, 아직은 존재감을 발휘하고 있다. 자판기의 경우 상품 보충 및 대금 회수를 제조업체가 직접 실시하는 경우와 오퍼레이터로 불리는 전문 자판기운영회사가 실시하는 경우가 있다.

도매상의 경우 1차 도매, 2차 도매, 업무용 도매 등 다양한 형태가 있으며, 1차 도매는 대형으로 전국 도매 등의 경우가 많고, 2차 도매는 지역에 있는 중소 도매인 경우가 많다.

업무용은 음식점을 필두로 호텔 및 레저 시설에 납품되고 있지만, 이쪽도 제조업체가 직접 납품하는 경우와 도매를 경유하는 경우로 나누어진다. 또한 소규모 음식점 등에서는 할인점 등의 가격이 싼 매장에서 상품을 구입하는 사례도 볼 수 있다.

음료는 인터넷을 통해 소비자가 직접 구입하는 경우도 증가 추세에 있다. 최근에는 생수 및 차 등의 생활수는 통신판매 등에서 일괄 구매하는 경향을 보이며, 이런 소비자가 증가하고 있는 것이 증가요인으로 볼 수 있다. 또한 유자차 및 옥수수차 등의 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)는 통신판매 사이트에서 많은 상품을 볼 수 있으며, 이곳에서 구입하는 소비자도 많다.

【2-V-1】 음료의 주요 유통구조



### 3) 도매·소매업계 분석

음료시장의 주요 판매채널은 자동판매기, 양판점, 편의점이며, 기타 일반점, 주류판매점, 드럭스토어, 백화점, 통신판매·택배 및 업무용 등이 일반적인 판매 채널이다.

대형 음료 제조업체를 중심으로 자판기를 수익원의 하나로 설정하여, 자판기 대수 증가 및 1대당 판매수량 증가를 도모하고 있으나, 그 어느 쪽도 좋은 실적을 내지 못하고 있다. 자판기 대수는 포화상태로 제조업체마다 증감은 있지만, 전체적으로 보면 커다란 증가를 전망할 수 없다. 특히 2014년도는 소비세 인상시 10엔 단위의 가격 인상이 있어, 양판점 및 편의점과의 가격 차이가 지금까지 그 이상으로 벌어지며, 자판기 이탈이 진행됨으로써 구성비는 하향세에 있으며, 2014년도에 26.0%를 나타냈다.

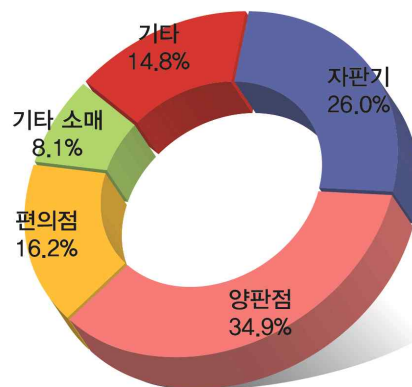
구성비가 가장 높은 것은 양판점 채널로 2014년도에 34.9%였으나, 구성비는 전년보다 떨어졌다. 양판점 채널은 생수 및 무가당을 중심으로 대용량 상품의 가격 인하가 진행되고 있는 한편, 기업의 수익력 확보를 위해 소형용량의 제안을 강화하고 있어 소형용량 비율이 높아지고 있다고 생각된다. 수익력 확보가 어려운 채널이지만, 규모가 있으므로 중요 채널인 것은 변함이 없으며, 제품 믹스 및 용량 믹스를 진행함으로써 수량과

이익을 획득하는 전략이 일반화되고 있다.

편의점의 2014년도 구성비는 16.2%였으며, 전년도보다 구성비가 높아졌다. 소비세 인상으로 자판기 이탈이 진행되는 가운데 그것을 받쳐주는 것이 편의점 채널이다. 시장이 축소하는 가운데 매출은 감소했지만 매년 구성비는 높아지고 있다. 편의점은 상품의 회전이 빨라 신상품이 판매되기 쉬운 반면, 사장도 빠르다. 편의점은 신상품을 소비자에게 판매하는 중요한 채널이므로 기간상품을 축으로 계절 한정 상품 및 다양한 맛의 확장 등 수시로 제품 변화를 추구하고 있으므로 채용을 노리고 있다. 또한 최근에는 편의점 제조업체들이 PB상품에 힘을 쏟고 있으므로 한정상품 및 공동개발상품 등으로 자사 브랜드가 아닌 상품을 판매하는 움직임도 증가하고 있다.

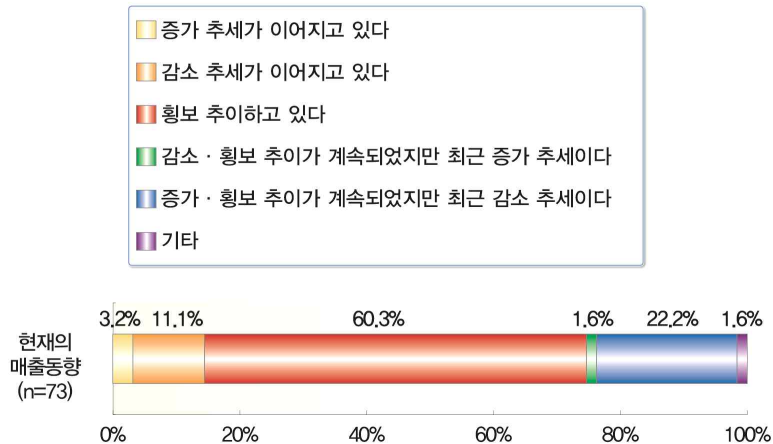
기타 소매점의 2014년도 구성비는 8.1%로 나타났다. 일반 소매점은 양판점의 전국 체인화 및 편의점의 대두 등의 여파로 점포 자체가 감소하고 있기도 해 매년 감소 추세를 보이고 있다. 그러나 1점포당 매출은 크지 않지만 그 수는 아직 많아, 제조업체들도 자사의 상품 취급을 하지 않는 미개척지를 개척해 나가는 움직임도 보이며, 성실하게 영업하는 것이 매출 향상에 중요한 역할을 하는 것으로 보인다. 2014년도 신장은 드럭스토어의 확대 영향으로 보인다. 제조업체들도 최근 주목 채널 중 하나로 드럭스토어를 꼽고 있으며, 채널 특성상 건강음료 및 여성용 음료가 움직이고 있다. 그러나 해당 채널도 가격에 대한 조건이 어려워 대응에는 신중해야 한다는 목소리도 나오고 있다.

【2-V-2】 음료 채널별 구성비(제조업체 출하금액 기준)



한국산 음료로 많이 팔리고 있는 것은 「유자차」, 「옥수수차」 등이 일반적이지만, 소매점에 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 매출 동향을 조사결과, 「감소 추세가 계속되고 있다」가 약 10%, 「횡보 추이를 보이고 있다」가 약 60%, 「증가나 횡보가 계속되었으나 최근 감소 추세에 있다」고 응답한 기업이 약 20%를 나타내고 있어, 한국산 음료 (유자차, 옥수수차, 마시는 식포 등)의 시장 환경은 어려운 것으로 보인다.

【2-V-3】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등) 현재 매출동향)





## 2. 소비동향

### 1) 구매형태

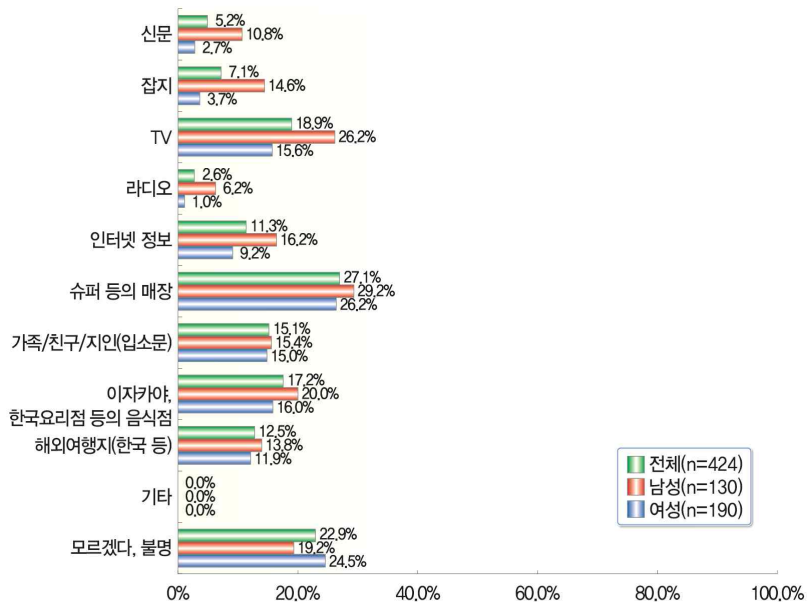
■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 알게 된 경로

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 알게 된 경로는 전체적으로 「슈퍼 등의 가게」가 27.1%로 가장 높았으며, 「TV」가 18.9%, 「이자가야, 한국요리점 등 음식점」이 17.2%로 나타났다.

남녀별에서는 남성이 「신문」, 「잡지」, 「인터넷정보」의 비율이 여성에 비해서 높게 나타났다.

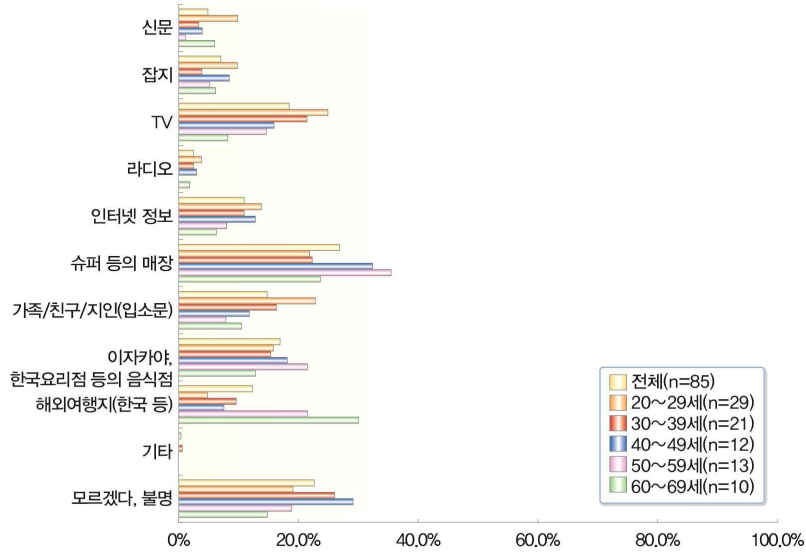
연령대별에서는 20~29세, 30~39세에서 「가족/친구/지인(입소문)」이, 50~59세와 60세 이상에서는 「해외여행지(한국 등)」이 상위로 나타났다.

【2-V-4】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 알게 된 경로(남녀별)



※ 복수응답

【2-V-5】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 알게 된 경로(연령대별)



※ 복수응답

【2-V-6】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
신문	10	10.1%	4	3.5%	4	4.3%	1	1.4%	3	6.5%	22	5.2%
잡지	10	10.1%	5	4.4%	8	8.7%	4	5.5%	3	6.5%	30	7.1%
TV	25	25.3%	25	21.9%	15	16.3%	11	15.1%	4	8.7%	80	18.9%
라디오	4	4.0%	3	2.6%	3	3.3%	0	0.0%	1	2.2%	11	2.6%
인터넷 정보	14	14.1%	13	11.4%	12	13.0%	6	8.2%	3	6.5%	48	11.3%
슈퍼 등의 가게	22	22.2%	26	22.8%	30	32.6%	26	35.6%	11	23.9%	115	27.1%
가족/친구/지인(입소문)	23	23.2%	19	16.7%	11	12.0%	6	8.2%	5	10.9%	64	15.1%
이자카야, 한국요리점 등의 음식점	16	16.2%	18	15.8%	17	18.5%	16	21.9%	6	13.0%	73	17.2%
해외여행지(한국 등)	5	5.1%	11	9.6%	7	7.6%	16	21.9%	14	30.4%	53	12.5%
기타	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
모르겠다, 불명	19	19.2%	30	26.3%	27	29.3%	14	19.2%	7	15.2%	97	22.9%
대상응답수	99	100.0%	114	100.0%	92	100.0%	73	100.0%	46	100.0%	424	100.0%

※ 연령대별에서는 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

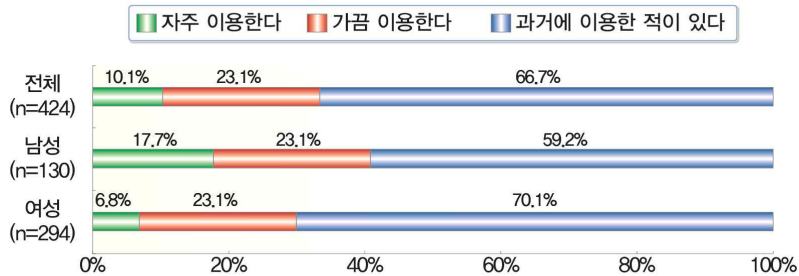
■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 이용하는 빈도

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 이용하는 빈도는 성별, 연령, 지역을 불문하고 「과거에 이용한 적이 있다」의 비율이 가장 높게 나타났다.

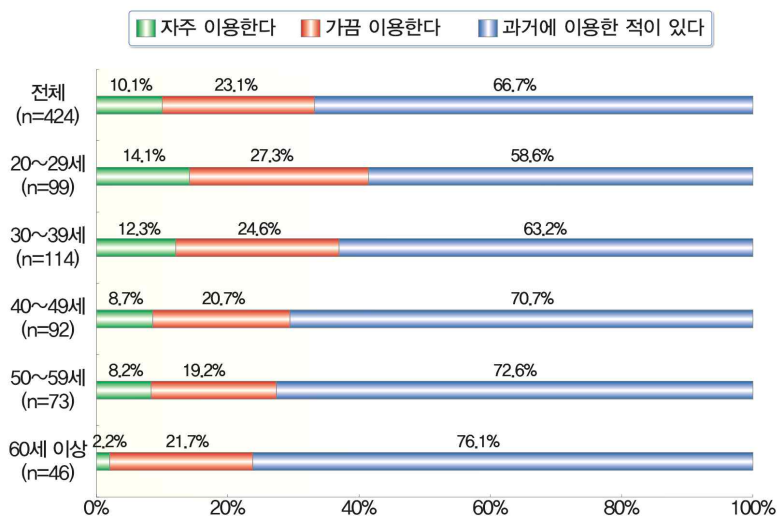
남녀별에서는 남성이 여성에 비해 음료류를 이용하는 빈도가 높았다.

연령대별에서는 젊은 층일수록 음료류를 자주 이용하고 있으며, 60세 이상에서는 「자주 이용한다」 비율은 겨우 2.2%에 지나지 않았다.

【2-V-7】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 이용하는 빈도 (남녀별)



【2-V-8】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 이용하는 빈도 (연령대별)



## 2) 구매성향

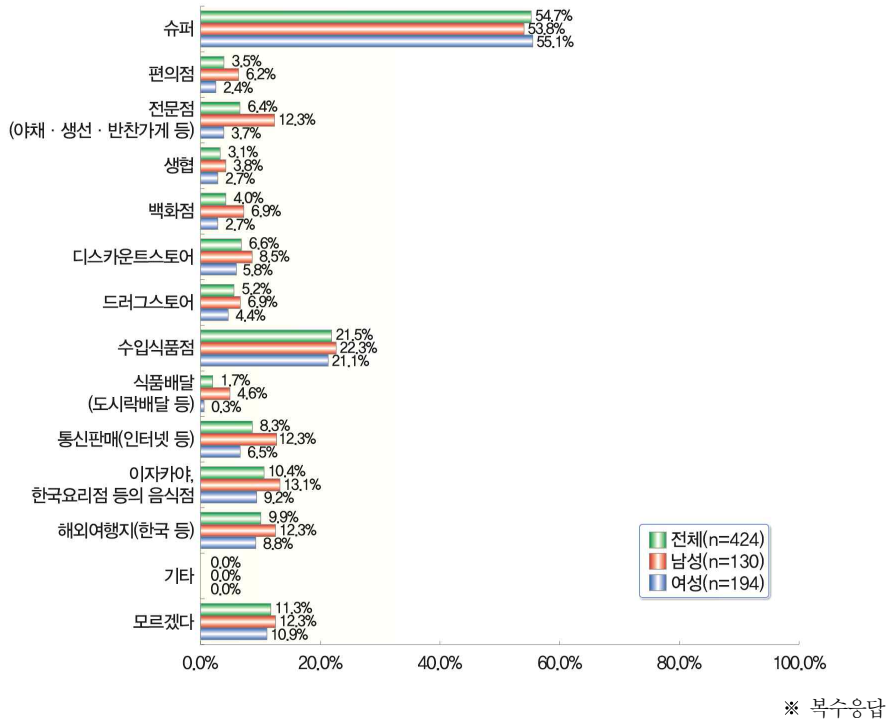
### ■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등) 구입·이용처

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 구입처·이용처는 「슈퍼」가 54.7%로 가장 높았으며, 「수입식품점」이 21.5%, 「이자카야, 한국요리점 등 음식점」이 10.4%로 나타났다.

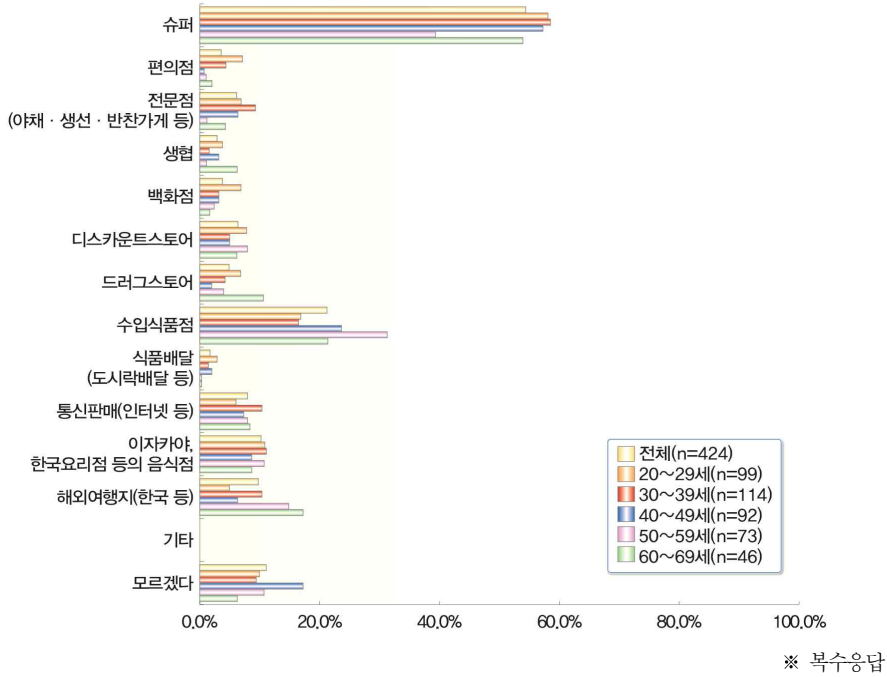
남녀별에서는 남성이 여성에 비해 「편의점», 「전문점(야채가게, 생선 가게, 반찬가게 등)」의 비율이 3배 이상 높게 나타났다.

연령대별에서는 50~59세와 60세 이상에서는 「이자카야, 한국요리점 등 음식점」보다 「해외여행지(한국 등)」가 상위 응답으로 나타났다.

【2-V-9】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등) 구입·이용처(남녀별)



【2-V-10】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등) 구입·이용처(연령대별)



【2-V-11】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
슈퍼마켓	58	58.6%	67	58.8%	53	57.6%	29	39.7%	25	54.3%	232	54.7%
편의점	7	7.1%	5	4.4%	1	1.1%	1	1.4%	1	2.2%	15	3.5%
전문점(야채, 생선, 반찬가게 등)	7	7.1%	11	9.6%	6	6.5%	1	1.4%	2	4.3%	27	6.4%
생협	4	4.0%	2	1.8%	3	3.3%	1	1.4%	3	6.5%	13	3.1%
백화점	7	7.1%	4	3.5%	3	3.3%	2	2.7%	1	2.2%	17	4.0%
디스카운트스토어	8	8.1%	6	5.3%	5	5.4%	6	8.2%	3	6.5%	28	6.6%
드럭스토어	7	7.1%	5	4.4%	2	2.2%	3	4.1%	5	10.9%	22	5.2%
수입식품점	17	17.2%	19	16.7%	22	23.9%	23	31.5%	10	21.7%	91	21.5%
식품배달(도시락배달 등)	3	3.0%	2	1.8%	2	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	7	1.7%
통신판매(인터넷 등)	6	6.1%	12	10.5%	7	7.6%	6	8.2%	4	8.7%	35	8.3%
이자카야, 한국요리점 등의 음식점	11	11.1%	13	11.4%	8	8.7%	8	11.0%	4	8.7%	44	10.4%
해외여행지(한국 등)	5	5.1%	12	10.5%	6	6.5%	11	15.1%	8	17.4%	42	9.9%
기타	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
모르겠음	10	10.1%	11	9.6%	16	17.4%	8	11.0%	3	6.5%	48	11.3%
대상응답수	99	100.0%	114	100.0%	92	100.0%	73	100.0%	46	100.0%	424	100.0%

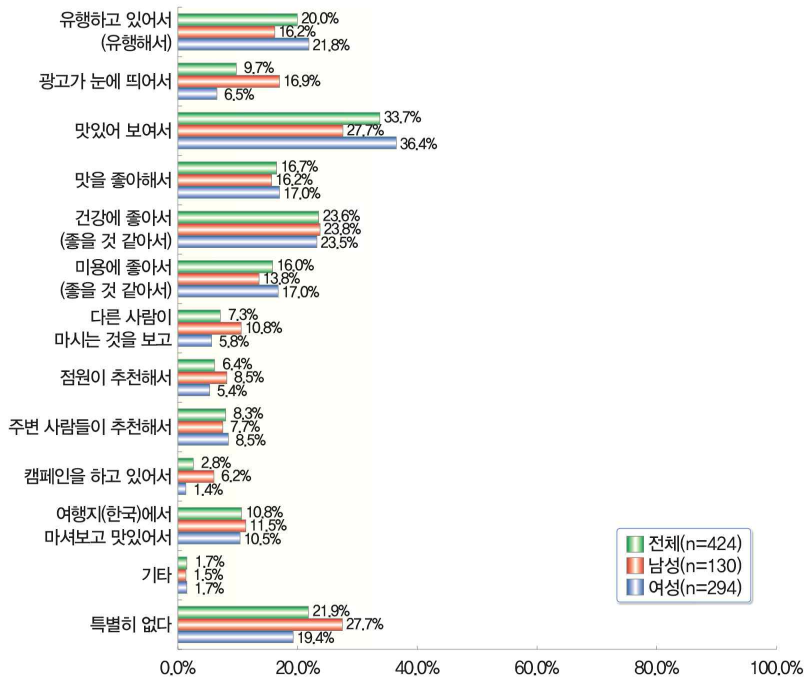
※ 연령대별에서는 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 마시는(마신) 계기 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 마시는(마신) 계기는 전체적으로는 「맛있어 보여서」가 33.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 「건강에 좋아서(좋을 것 같아서)」가 23.6%, 「유행하고 있어서」가 20.0%로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「광고가 눈에 띄어서」가 상위의 응답을 보였다.

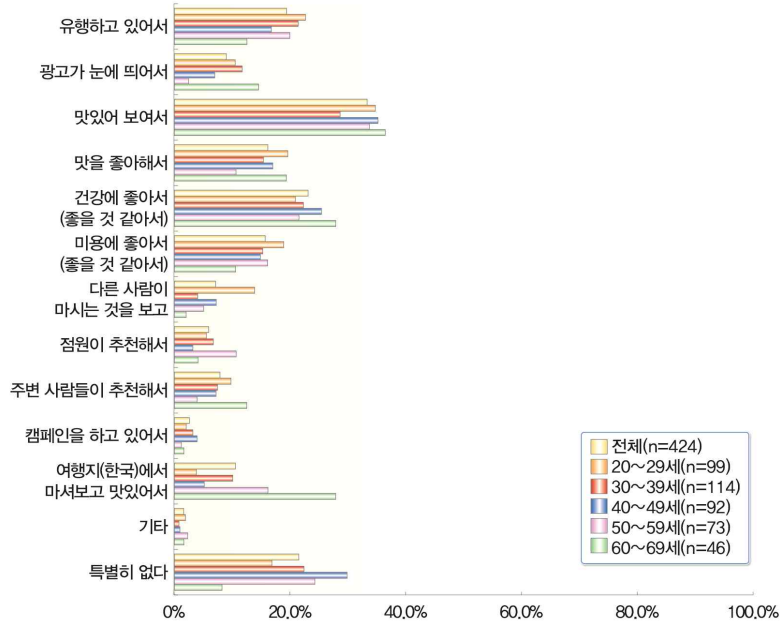
연령대별에서는 60세 이상에서 「여행지(한국)에서 마셔보고 맛있어서」가 상위의 응답을 보였다. 이 항목은 50~59에서도 높게 나타났다.

【2-V-12】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 마시는(마신) 계기 (남녀별)



※ 복수응답

【2-V-13】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 마시는(마신) 계기 (연령대별)



※ 복수응답

【2-V-14】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
유행하고 있어서(유행해서)	23	23.2%	25	21.9%	16	17.4%	15	20.5%	6	13.0%	85	20.0%
광고가 눈에 띄어서	11	11.1%	14	12.3%	7	7.6%	2	2.7%	7	15.2%	41	9.7%
맛있어 보여서	35	35.4%	33	28.9%	33	35.9%	25	34.2%	17	37.0%	143	33.7%
맛을 좋아해서	20	20.2%	18	15.8%	16	17.4%	8	11.0%	9	19.6%	71	16.7%
건강에 좋아서(좋을 것 같아서)	21	21.2%	26	22.8%	24	26.1%	16	21.9%	13	28.3%	100	23.6%
미용에 좋아서(좋을 것 같아서)	19	19.2%	18	15.8%	14	15.2%	12	16.4%	5	10.9%	68	16.0%
다른 사람이 마시는 것을 보고	14	14.1%	5	4.4%	7	7.6%	4	5.5%	1	2.2%	31	7.3%
점원이 추천해서	6	6.1%	8	7.0%	3	3.3%	8	11.0%	2	4.3%	27	6.4%
주변 사람들이 추천해서	10	10.1%	9	7.9%	7	7.6%	3	4.1%	6	13.0%	35	8.3%
캠페인을 하고 있어서	2	2.0%	4	3.5%	4	4.3%	1	1.4%	1	2.2%	12	2.8%
여행지(한국)에서 마셔보고 맛있어서	4	4.0%	12	10.5%	5	5.4%	12	16.4%	13	28.3%	46	10.8%
기타	2	2.0%	1	0.9%	1	1.1%	2	2.7%	1	2.2%	7	1.7%
특별히 없다	17	17.2%	26	22.8%	28	30.4%	18	24.7%	4	8.7%	93	21.9%
대상응답수	99	100.0%	114	100.0%	92	100.0%	73	100.0%	46	100.0%	424	100.0%

※ 연령대별에서는 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

### 3) 식문화

일본은 다른 나라에 비해 음료 카테고리가 다양한 것이 큰 특징이다.

일본에 처음 탄산음료가 전해진 것은 1853년으로, 페리호가 우라카(浦賀)에 내항했을 때 음료수의 일부로 「탄산레모네이드」를 싣고 와서 막부의 관리에게 이것을 마시게 한 것이 ‘탄산음료 1호’라고 알려져 있다.

일본국내에서 청량음료 생산은 「노스&레이상회」라 불리는 약재상이 최초라고 알려져 있으며, 1868년에 요코하마 거류지에서 레몬에이드, 진저엘, 미네랄토닉, 샴페인사이다 등의 탄산음료 생산이 시작되었다.

1950~60년대에 걸쳐 과실음료 및 콜라 등의 탄산음료, 캔커피를 비롯하여 캔음료의 발매, 70년대는 패스트푸드, 편의점, 자동판매기의 탄생·보급에 따른 식품의 다양화·서양화와 함께 ‘음료의 다양화·서양화’도 급격하게 진행 되었으며, 1973년에 홍차음료, 1980년에 스포츠음료, 1981년에 우롱차가 발매되었다. 1982년에는 페트병을 사용한 탄산음료, 과실음료의 제조판매가 시작되어, 마개를 열고 닫을 수 있는 페트병의 편리성에 따라 음용 기회가 확산되었다. 그 후 1985년에 녹차음료의 판매가 시작되는 등 현재의 음료업계의 형태가 생겨났다.

청량음료는 트렌드가 빨리 변하고 있다. 옛날에는 과실음료 및 탄산음료, 커피 등의 단맛이 있는 상품이 인기가 있었으나, 21세기에 들어서 녹차 등의 무가당 차 음료, 생수로 확대되었다. 그 이후에는 무가당 음료에서 다시 탄산음료가 증가했으나, 이전과 다르게 칼로리 및 당분이 없는 상품, 30대 이상을 타깃으로 한 「성인용 탄산」이라 불리는 달지 않은 깔끔한 맛의 상품이 인기를 끌고 있다. 커피음료는 기존의 밀크나 설탕이 첨가된 것이 아니라 블랙 또는 설탕이 소량 첨가된 상품을 선호하고 있다. 그리고 최근에는 다시 생수나 녹차, 보리차 등 무가당 차 음료가 각광을 받고 있다.

청량음료 시장의 경우, 녹차는 다기에 우려내어 마시는 것이고, 물은 공짜로 마시는 것이라는 인식이 강한 가운데 녹차와 생수의 발매는 획기적인 발상이었다.

지금까지 다기에 우려서 마시는 인도어용 음료였던 녹차를 언제 어디서나 마시고 싶을 때 마시는 간편성과 휴대성을 갖춘 아웃도어용 음료로 인식되면서, 그 이후 일본의 식문화에 커다란 영향을 미쳤다. 생수는 맛있는 물에 관심이 높아짐과 동시에 폭염에 물 부족 및 한신아와지 대지진, 발암성 물질 혼입 및 곰팡이 냄새 등으로 인해 수도물에 대한 불신, 밀레니엄 버그 문제 등으로 인해 수요가 확대되어 2011년 동일본 대지진 영



향에 따라 더욱 확대 추세를 보였다. 또한 최근에는 카테고리를 불문하고 건강을 소구한 상품이 인기를 끌고 있다.

#### 4) 소비 형태

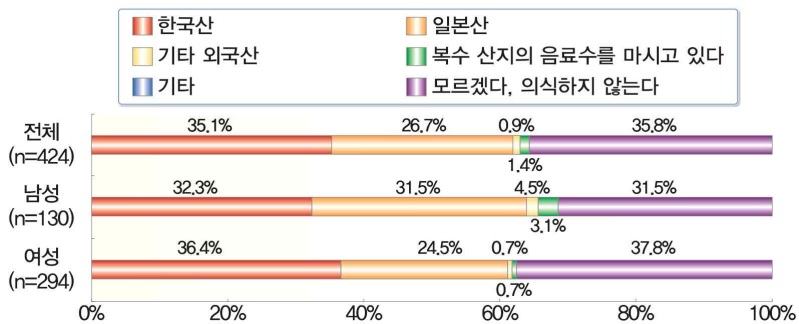
■ 주로 마시는 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 산지

주로 마시고 있는 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 산지는 전체적으로는 「모르겠다, 의식하지 않는다」가 35.87%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 「한국산」이 35.1%, 「일본산」이 26.7%로 나타났다.

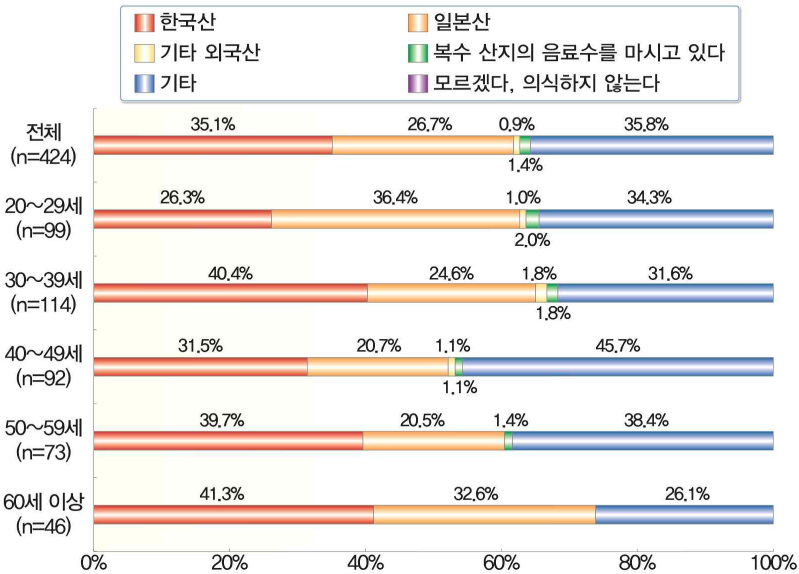
남녀별에서는 남성은 「한국산」이 가장 높은 응답을 보였다.

연령대별에서는 20~29세는 「일본산」, 30~39세, 50~59세, 60세 이상은 「한국산」이 가장 높은 응답을 보였다.

【2-V-15】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 산지 (남녀별)



【2-V-16】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 산지(연령대별)



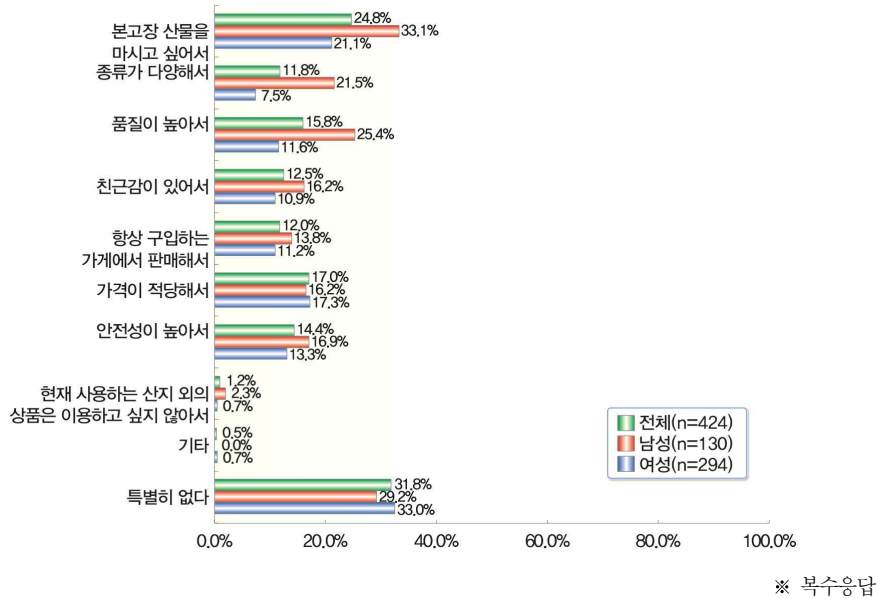
■ 앞 설문에서 응답한 산지의 상품을 구입하는 이유

산지의 상품을 구입하는 이유는 「특별히 없다」가 31.8%를 차지하는 가운데, 전체적으로는 「본고장 제품을 마시고 싶어서」가 24.8%로 가장 높았고, 「가격이 적당해서」가 17.0%, 「품질이 높아서」가 15.8%로 나타났다.

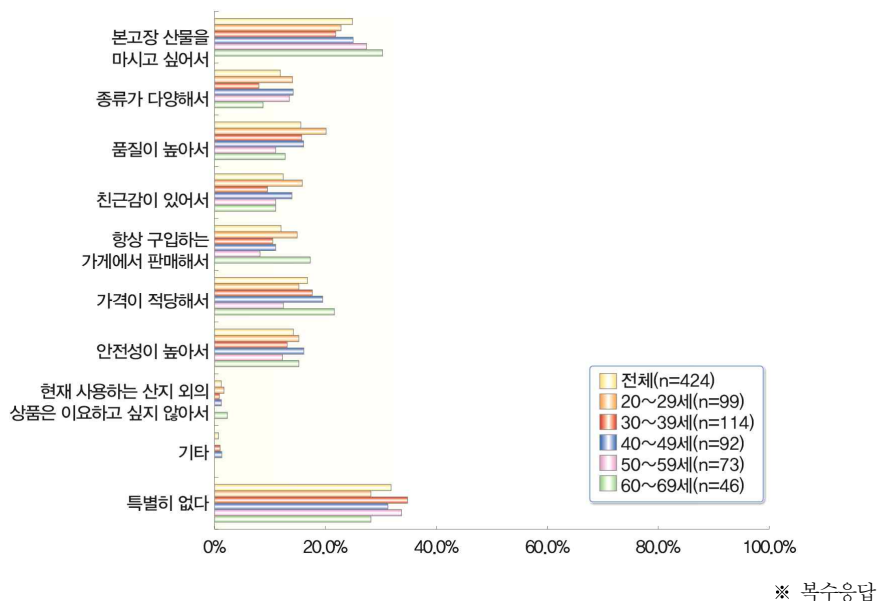
남녀별에서는 남성은 「종류가 다양해서」가 21.5%, 여성은 「안전성이 높아서」가 13.3%로 상위 응답을 보였다.

연령대별에서는 20~29세는 「친근감이 있어서」, 40~49세와 50~59세는 「안전성이 높아서」, 60세 이상은 「항상 구입하는 가게에서 판매해서」가 상위의 응답을 보였다.

【2-V-17】 앞 설문에서 응답한 산지의 상품을 구입하는 이유 (남녀별)



【2-V-18】 앞 설문에서 응답한 산지의 상품을 구입하는 이유 (연령대별)



【2-V-19】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
본고장의 것을 마시고 싶어서	23	23.2%	25	21.9%	23	25.0%	20	27.4%	14	30.4%	105	24.8%
종류가 다양해서	14	14.1%	9	7.9%	13	14.1%	10	13.7%	4	8.7%	50	11.8%
품질이 좋아서	20	20.2%	18	15.8%	15	16.3%	8	11.0%	6	13.0%	67	15.8%
친근감이 있어서	16	16.2%	11	9.6%	13	14.1%	8	11.0%	5	10.9%	53	12.5%
항상 구입하는 가게에서 판매해서	15	15.2%	12	10.5%	10	10.9%	6	8.2%	8	17.4%	51	12.0%
가격이 적당해서	15	15.2%	20	17.5%	18	19.6%	9	12.3%	10	21.7%	72	17.0%
안전성이 높아서	15	15.2%	15	13.2%	15	16.3%	9	12.3%	7	15.2%	61	14.4%
현재 사용하는 산지 외의 상품은 이용하고 싶지 않아서	2	2.0%	1	0.9%	1	1.1%	0	0.0%	1	2.2%	5	1.2%
기타	0	0.0%	1	0.9%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%
특별히 없다	28	28.3%	40	35.1%	29	31.5%	25	34.2%	13	28.3%	135	31.8%
대상응답수	99	100.0%	114	100.0%	92	100.0%	73	100.0%	46	100.0%	424	100.0%

※ 연령대별에서는 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

### 5) 소비 트렌드(인터넷 소비자 조사)

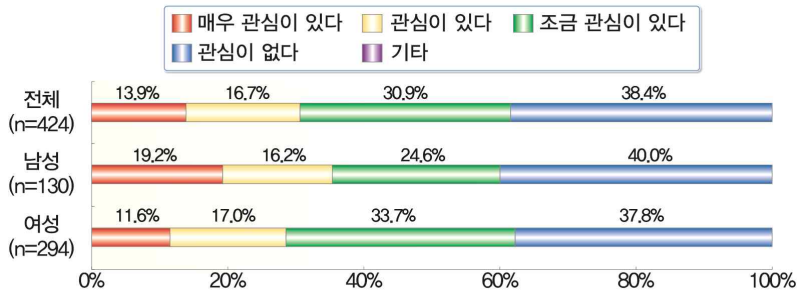
#### ■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)에 대한 관심도

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)에 대한 관심도는 성별, 연령, 지역을 불문하고 거의 「관심이 없다」의 비율이 가장 높게 나타났다.

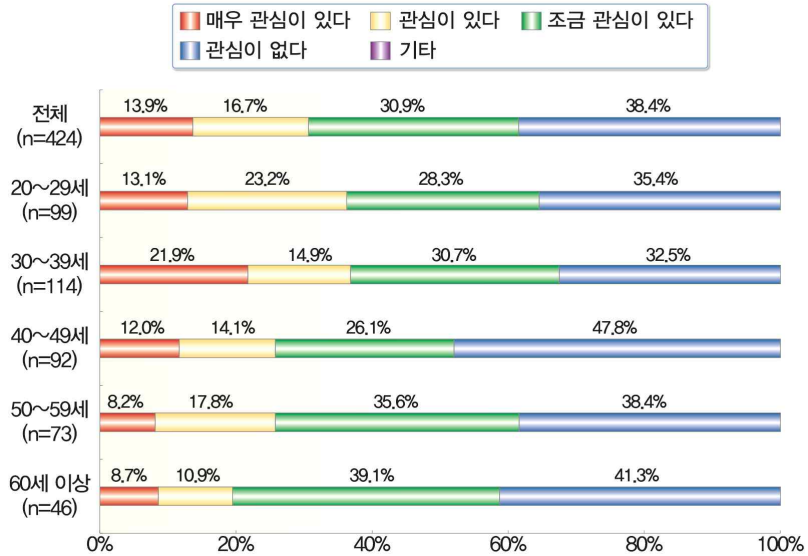
남녀별에서는 남성이 「매우 관심이 있다」의 비율이 19.2%로 여성을 앞질렀다.

연령대별에서는 20~29세와 30~39세의 젊은 층에서 관심도가 높았다.

【2-V-20】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)에 대한 관심도(남녀별)



【2-V-21】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)에 대한 관심도(연령대별)

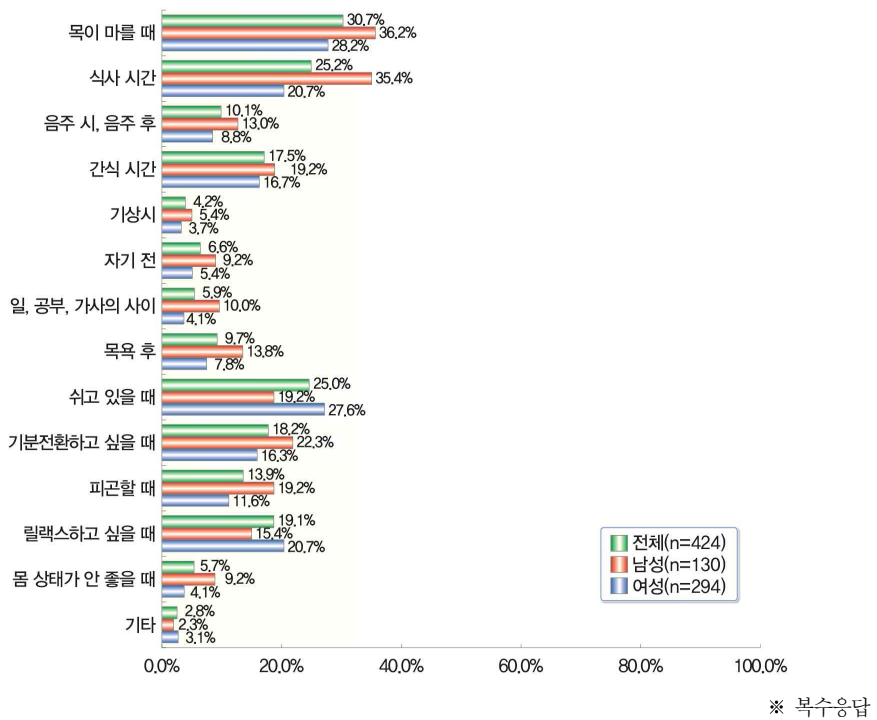


■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 어떤 때 마시는가  
 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 어떤 때 마시는가에 대해서는 전체적으로는 「목이 마를 때」가 30.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 「식사시간」이 25.2%, 「쉬고 있을 때」가 25.0%로 나타났다.

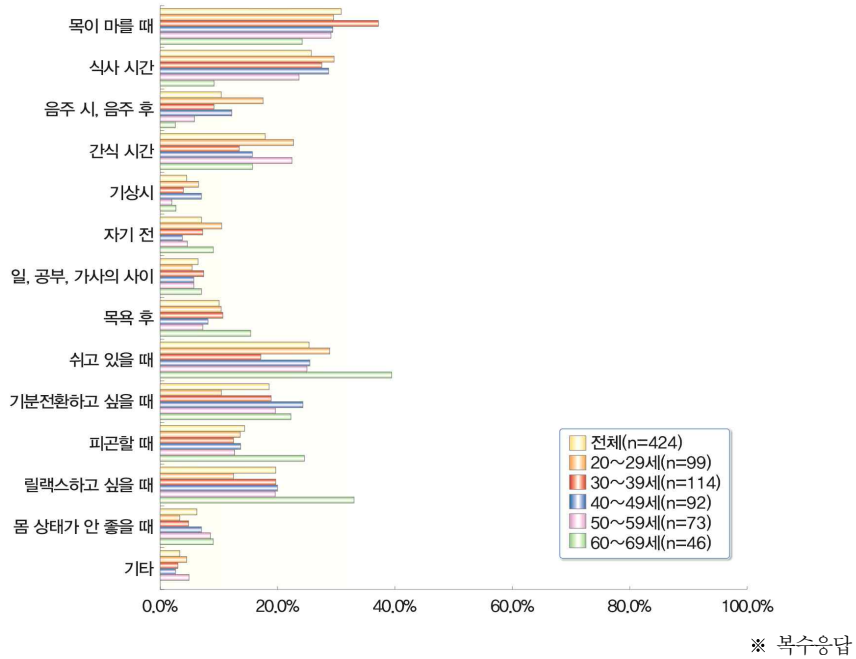
남녀별에서는 남성은 「기분전환하고 싶을 때」가 상위의 응답을 보였다.

연령대별에서는 30~39세와 60세 이상에서 「릴렉스하고 싶을 때」가 상위의 응답을 보였다.

【2-V-22】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 어떤 때 마시는가 (남녀별)



【2-V-23】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 어떤 때 마시는가 (연령대별)



【2-V-24】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
목이 마를 때	29	29.3%	42	36.8%	27	29.3%	21	28.8%	11	23.9%	130	30.7%
식사시간	29	29.3%	31	27.2%	26	28.3%	17	23.3%	4	8.7%	107	25.2%
음주 시, 음주 후	17	17.2%	10	8.8%	11	12.0%	4	5.5%	1	2.2%	43	10.1%
간식시간	22	22.2%	15	13.2%	14	15.2%	16	21.9%	7	15.2%	74	17.5%
가상시	6	6.1%	4	3.5%	6	6.5%	1	1.4%	1	2.2%	18	4.2%
자기 전	10	10.1%	8	7.0%	3	3.3%	3	4.1%	4	8.7%	28	6.6%
일, 공부, 가사의 사이	5	5.1%	8	7.0%	5	5.4%	4	5.5%	3	6.5%	25	5.9%
목욕 후	10	10.1%	12	10.5%	7	7.6%	5	6.8%	7	15.2%	41	9.7%
쉬고 있을 때	28	28.3%	19	16.7%	23	25.0%	18	24.7%	18	39.1%	106	25.0%
기분전환하고 싶을 때	10	10.1%	21	18.4%	22	23.9%	14	19.2%	10	21.7%	77	18.2%
피곤할 때	13	13.1%	14	12.3%	12	13.0%	9	12.3%	11	23.9%	59	13.9%
릴렉스하고 싶을 때	12	12.1%	22	19.3%	18	19.6%	14	19.2%	15	32.6%	81	19.1%
몸 상태가 안 좋을 때	3	3.0%	5	4.4%	6	6.5%	6	8.2%	4	8.7%	24	5.7%
기타	4	4.0%	3	2.6%	2	2.2%	3	4.1%	0	0.0%	12	2.8%
대상응답수	99	100.0%	114	100.0%	92	100.0%	73	100.0%	46	100.0%	424	100.0%

※ 연령대별에서는 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

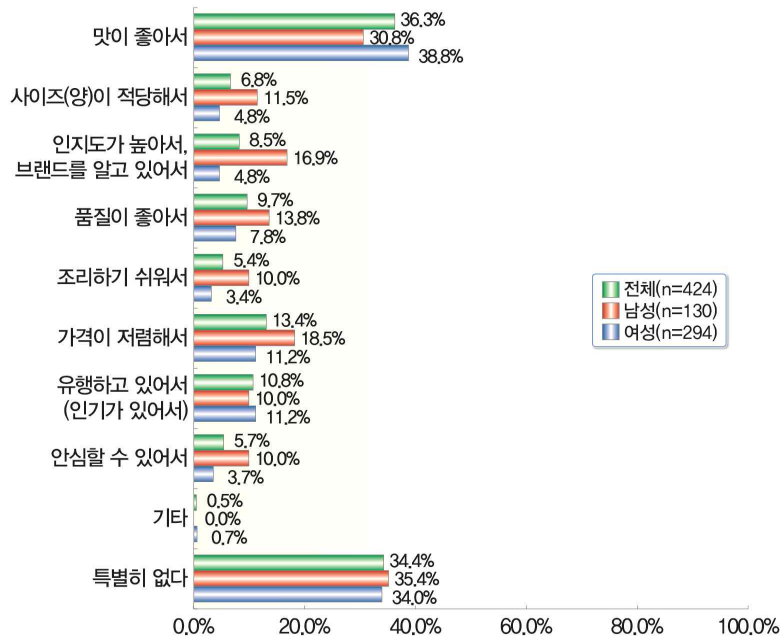
■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 장점

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 장점에 대해서는 전체적으로는 「맛이 좋아서」가 36.3%로 가장 높았다. 「특별히 없다」가 34.4%를 차지하는 가운데, 이어서 「가격이 저렴해서」가 13.4%, 「유행하고 있어서(인기가 있어서)」가 10.2%로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「지명도가 높아서, 브랜드를 알고 있어서」가 16.9%로 상위의 응답을 보였다.

연령대별에서는 30~39세에서 「지명도가 높아서, 브랜드를 알고 있어서」, 「품질이 좋아서」가 상위의 응답을 보였다.

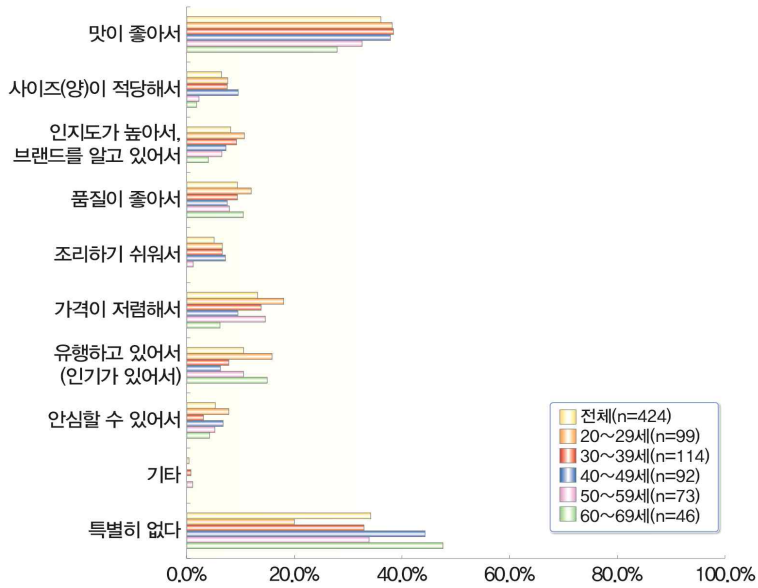
【2-V-25】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 장점 (남녀별)



※ 복수응답



【2-V-26】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 장점 (연령대별)



※ 복수응답

【2-V-27】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
맛이 좋아서	38	38.4%	44	38.6%	35	38.0%	24	32.9%	13	28.3%	154	36.3%
사이즈(무게)가 적당해서	8	8.1%	9	7.9%	9	9.8%	2	2.7%	1	2.2%	29	6.8%
지명도가 높아서, 알고 있는 브랜드라서	11	11.1%	11	9.6%	7	7.6%	5	6.8%	2	4.3%	36	8.5%
품질이 좋아서	12	12.1%	11	9.6%	7	7.6%	6	8.2%	5	10.9%	41	9.7%
조리하기 쉬워서	7	7.1%	8	7.0%	7	7.6%	1	1.4%	0	0.0%	23	5.4%
가격이 저렴해서	18	18.2%	16	14.0%	9	9.8%	11	15.1%	3	6.5%	57	13.4%
유행하고 있어서(인기가 있어서)	16	16.2%	9	7.9%	6	6.5%	8	11.0%	7	15.2%	46	10.8%
안심할 수 있어서	8	8.1%	4	3.5%	6	6.5%	4	5.5%	2	4.3%	24	5.7%
기타	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	2	0.5%
특별히 없다	20	20.2%	38	33.3%	41	44.6%	25	34.2%	22	47.8%	146	34.4%
대상응답수	99	100.0%	114	100.0%	92	100.0%	73	100.0%	46	100.0%	424	100.0%

※ 연령대별에서는 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

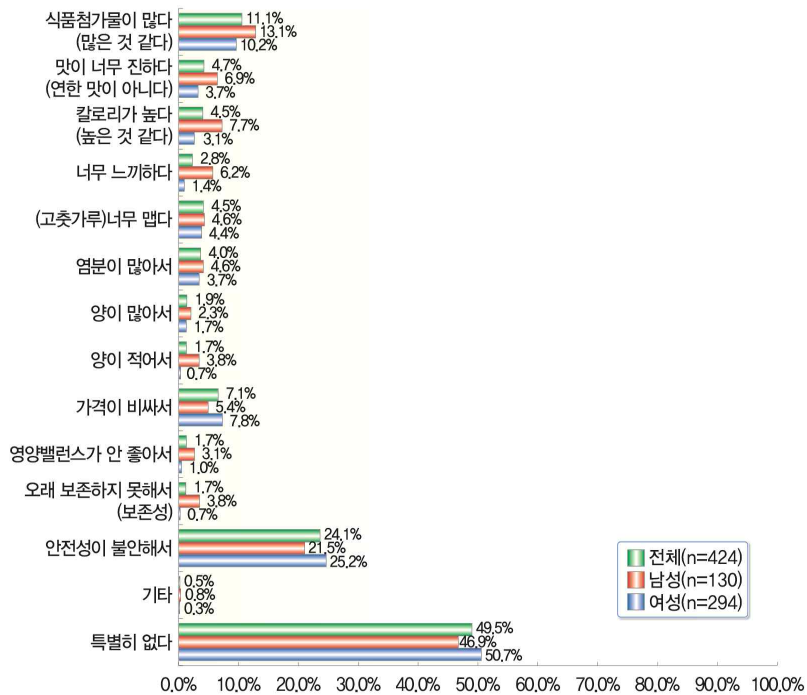
■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 단점

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 단점에 대해서는 「특별히 없다」가 49.5%를 차지하는 가운데, 전체적으로는 「안전성이 불안해서」가 24.1%로 가장 높았으며, 이어서 「식품첨가물이 많다(많은 것 같다)」가 11.1%, 「가격이 비싸서」가 7.1%로 나타났다.

남녀별에서는 남성은 「칼로리가 높다(높을 것 같다)」가 상위의 응답을 보였다.

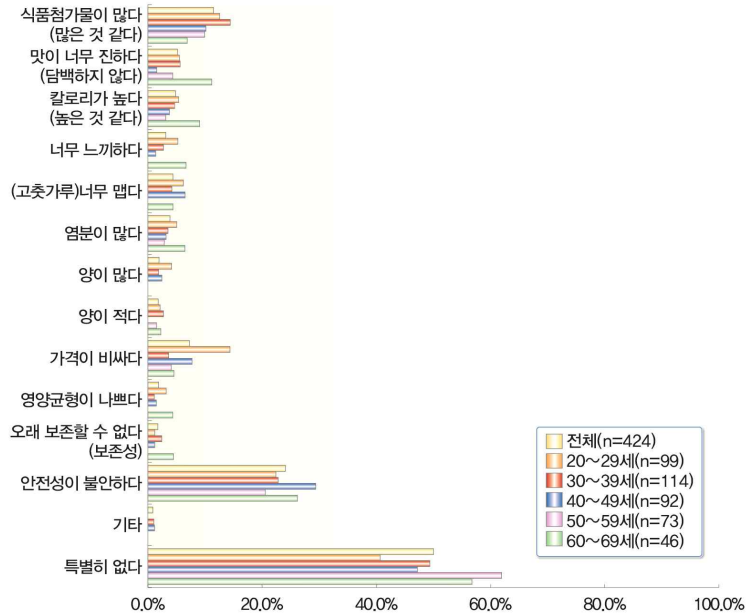
연령대별에서는 30~39세와 50~59세, 60세 이상에서 「맛이 너무 진하다(연한 맛이 아니다)」가 상위의 응답을 보였다.

【2-V-28】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 단점(남녀별)



※ 복수응답

【2-V-29】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 단점 (연령대별)



※ 복수응답

【2-V-30】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
식품첨가물이 많다(많은 것 같다)	12	12.1%	16	14.0%	9	9.8%	7	9.6%	3	6.5%	47	11.1%
맛이 너무 진하다(담백하지 않다)	5	5.1%	6	5.3%	1	1.1%	3	4.1%	5	10.9%	20	4.7%
칼로리가 높다(높은 것 같다)	5	5.1%	5	4.4%	3	3.3%	2	2.7%	4	8.7%	19	4.5%
너무 느끼하다	5	5.1%	3	2.6%	1	1.1%	0	0.0%	3	6.5%	12	2.8%
(고춧가루)너무 맵다	6	6.1%	5	4.4%	6	6.5%	0	0.0%	2	4.3%	19	4.5%
염분이 많다	5	5.1%	4	3.5%	3	3.3%	2	2.7%	3	6.5%	17	4.0%
양이 많다	4	4.0%	2	1.8%	2	2.2%	0	0.0%	0	0.0%	8	1.9%
양이 적다	2	2.0%	3	2.6%	0	0.0%	1	1.4%	1	2.2%	7	1.7%
가격이 비싸다	14	14.1%	4	3.5%	7	7.6%	3	4.1%	2	4.3%	30	7.1%
영양균형이 나쁘다	3	3.0%	1	0.9%	1	1.1%	0	0.0%	2	4.3%	7	1.7%
영양균형이 나쁘다, 오래 보존할 수 없다(보존성)	1	1.0%	3	2.6%	1	1.1%	0	0.0%	2	4.3%	7	1.7%
안전성이 불안하다	22	22.2%	26	22.8%	27	29.3%	15	20.5%	12	26.1%	102	24.1%
기타	0	0.0%	1	0.9%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%
특별히 없다	40	40.4%	56	49.1%	43	46.7%	45	61.6%	26	56.5%	210	49.5%
대상응답수	99	100.0%	114	100.0%	92	100.0%	73	100.0%	46	100.0%	424	100.0%

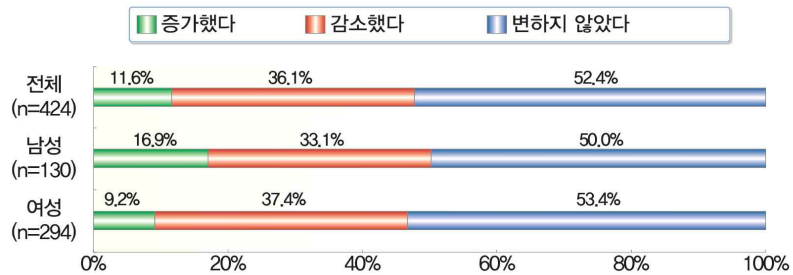
※ 연령대별에서는 그래프에 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

■ 1년 전 같은 시기와 비교한 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 음용빈도 증감여부

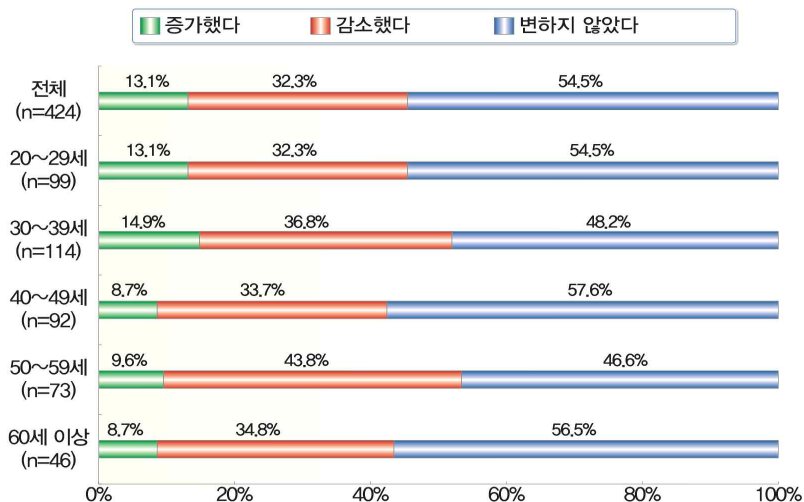
1년 전 같은 시기와 비교한 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)에의 음용빈도 증감에 대해서는 모든 속성에서 「변하지 않았다」의 비율이 거의 절반을 차지하며 가장 높게 나타났다.

남녀별에서는 남성이 음용빈도가 조금 증가했다(16.9%). 연령대별에서는 30~39세는 음용빈도가 조금 증가(14.9%)했으며, 반대로 50~59세는 음용빈도가 감소했다(43.8%).

【2-V-31】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 음용빈도 증감 (남녀별)



【2-V-32】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 음용빈도 증감 (연령대별)



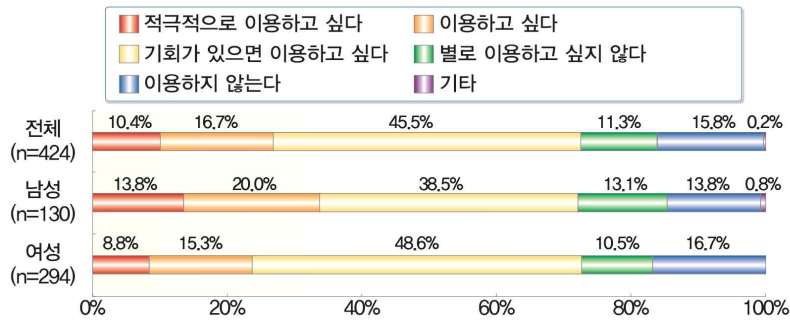
■ 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 향후 이용의향

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 향후 이용의향에 대해서는 모든 성에서 대부분 「기회가 있으면 이용하고 싶다」의 비율이 가장 높게 나타났다.

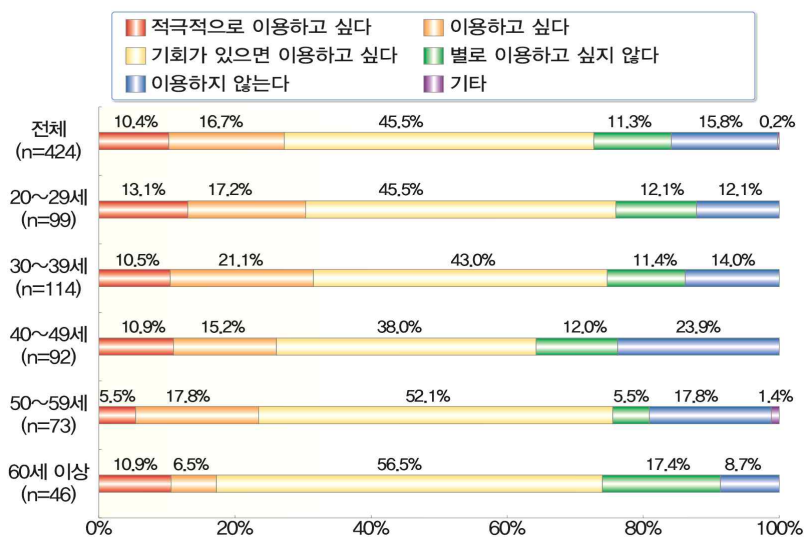
남녀별에서는 남성이 「이용하고 싶다」고 생각하고 있다.

연령대별에서는 젊은 층은 「이용하고 싶다」고 생각하고 있으나, 연령이 높을수록 이용의향은 낮았다.

【2-V-33】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 향후 이용의향(남녀별)



【2-V-34】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 향후 이용의향(연령대별)

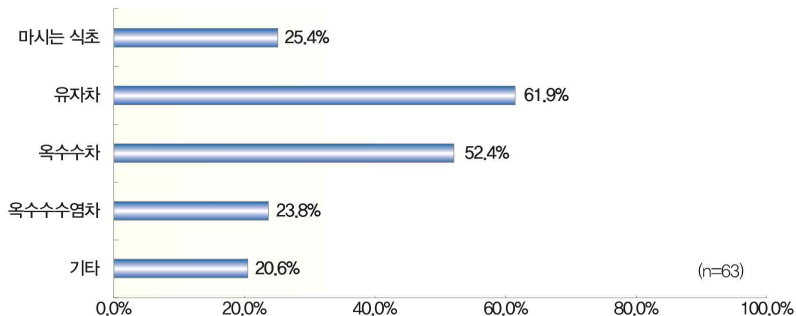


### 3. 경쟁상품 현황

#### 1) 경쟁상품에 대한 분석(한국산 제품과의 비교)

소매점 조사결과를 살펴보면, 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 취급하고 있다고 응답한 기업 중에서는 「유자차」를 취급하는 비율이 가장 높은 61.9%로 나타났다. 이어서 「옥수수차」가 52.4%로 절반을 넘었으며, 「마시는 식초」 25.4%, 「옥수수 수염차」가 23.8%로 1/4 정도 기업에서 취급하고 있다. 「기타」에서는 탄산음료 및 과즙음료, 각종 차 음료 등을 취급하고 있는 것으로 보인다.

【2-V-35】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등) 취급상품



그 중에서 팔리는 브랜드로 이름이 거론되는 것은 「대동 유자차」, 「다이마루상사 유자차」, 「오뚜기 유자차」 등이다. 유자차는 제조업체명(판매업자)이 거론되는 경우도 많으며, 마시는 식초는 대상재팬 「홍초」의 지명도가 높은 등 한국산이 많아지고 있다. 한편 「옥수수차」에 대해서는 소매점에서도 제조업체명을 파악하고 있지 않은 경우가 많았다.

한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 경쟁상품으로 생각되는 것은 「옥수수차」는 차음료, 「마시는 식초」는 국산 식초음료로 보이지만, 「유자차」는 일본산도 많이 발매되고 있어 국산 유자차와 경쟁할 것이라는 의견도 많다. 또한 미용·건강을 위해

마시는 경우가 많아 건강·미용음료가 경쟁할 것으로 생각되는 동시에, 기호성이 높은 홍차나 과즙음료 등도 경쟁상품으로 볼 수 있는 등 여러 분야에 걸쳐 있다. 또 「옥수수차」는 한국 고유의 상품으로 특별히 없다는 의견도 있다.

【2-V-36】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등) 팔리는 브랜드/상품

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·히트요인
이온류큐(주)	칠성 망고주스	40	망고주스는 1종류만 취급
(주)리온도르 코퍼레이션	대상재팬 홍초	불명	마시는 식초는 인기가 높아지고 있다. 과즙이 함유되어 있는 마시기가 편하다.
(주)사토	대동 유자차	600	1종류만 취급. 몸이 따뜻해진다.
(주)A코프서일본	SB 유자차	880	국산에 비해 가격이 저렴하다. 1종류만 취급
(주)스즈란	불명 유자차 (병조립타입)	500~800	제조업체의 소개로 취급. 1종류뿐이다.
(주)오미쓰	앗시 꿀함유 유자차 1kg	800	소매, 스테디셀러 상품으로 안정적이다.
	유자론 유자차	불명	도매. 고객의 요청이 있다.
(주)셀가든	다이마루상사 유자차	약 1,000	큰 병. 1종류만 취급
야오마사(주)	우리물산 유자차 200g	398	맛이 있어 고정고객이 있다. 1종류만 취급
(유)중앙물산	오뚜기, 유자차 1kg	600	한국 대형 제조업체의 제품으로 유명하다.
(주)이즈미	다이마루상사 유자차	1000	가격에 비해 품질이 좋다.
(주)베이시아	대상재팬 유자차	298	여성이 다이어트 효과를 기대하여 구입
(주)유메마트	-	수백	구색용이어서 진열 종류는 적다.
(주)미마스야	- 옥수수차(끓이는 타입)	500	이 상품이 아니면 안 되는 이유가 특별히 없으므로 구색용으로 진열
(주)요시아	- 옥수수차(우려내는 것과 끓이는 양용)	300	구색상품용으로 1종류만 진열
(유)샤인오리엔탈 트레이딩	- 옥수수 수염차 200g	400	보리차처럼 마신다.
(주)산와	- 옥수수차(페트병)	68	이 밖에도 티백이나 끓이는 타입도 취급하고 있지만 페트병 제품에서만 느낄 수 있는 구수함이 있다.

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·히트요인
(주)만소	- 탄산음료 25ml	29	어디까지나 가격을 여필하기 위해 일시적으로 특가 판매를 하였다.
(주)유어스	- 옥수수차(알갱이 타입)	200~300	구색상품용으로서 1종류만 취급
(주)마미마트	- 옥수수차(티백)	398	구색상품용으로서 1종류만 취급
(주)메이테쓰 백화점	대상재팬 옥수수차(티백)	약 400	2종류만 취급하며 그다지 팔리지 않는다.
	뉴재팬푸드코퍼레이션 옥수수차(알갱이 타입)	800	2종류만 취급하며 그다지 팔리지 않는다.
한국업무용 슈퍼 히로바	오투기 유자차 500g	300~400	겨울철에 몸이 따뜻해지기 때문에 인기가 있다.
(주)하카타다이마루	옥수수차 페트병	130	맛이 좋다.
다카세물산(주)	TOS 유자론	1500	예전부터 잘 팔려 재고상품 보유 중
	도큐야마물산 유자차	1500	예전부터 잘 팔려 재고상품 보유 중
(주)프레스타	다이마루상사 유자차	-	안정적인 인기상품으로 재구매자가 있다. 몇 종류의 병 타입 제품이 있다.
	-	-	-
(주)다카하시상점	코스트코 유자차	약 1000	1종류만 취급. 코스트코 브랜드로 인지도가 있다.
(주)다카치호 물산	광동 판돈(1.5ℓ 옥수수 수염차)	희망소매가격 220	옥수수 수염차는 건강음료로서 인기가 많다.
	롯데 사이다(캔)	희망소매가격 45	저렴하다.
(주)Plus 1	대상재팬 홍초	평균 700	한방의 힘으로 다이어트와 건강에 좋다. 몸에 부드러운 음료이기 때문에 여성에게 인기가 있다.
	동서 풀잇세이 옥수수차 1kg	350	가공하지 않은 자연식품으로 건강에 좋다. 볶았기 때문에 뜨거운 물을 부어서 간단하게 마실 수 있다.
아사히식품(주)	아사히식품 (자사브랜드 판매 중)	-	맛이 좋고 저렴하다.
종가네	오투기 유자차	600~700	지명도가 높고 맛있다.
	세이조엔 옥수수 수염차	300	지명도가 높고 맛있다.
	오투기 담터	400	맛있는 옥수수차이다.



업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·히트요인
(주)쓰루아백화점	웅가네제팬(수입원)	400	거래처 제안으로 이 상품 1종류만 취급
(주)오야마	오뚜기 유자차 (세트판매)	800	판매처 지정이기 때문에 모른다.
(주)필코퍼레이션	대상제팬 옥수수차	298~350	이전 매스컴에서 다룬 적이 있다.
마루킨	옥수수 수염차 350ml 페트병	150	풍미, 향이 좋다.
	석류주스 265ml 병	110	일본에는 없기 때문에 희소성이 있다.
	식혜(감술) 265ml 병	110	논알코올 식혜로 그리운 맛
(주)프레세이	SL제팬 유자차 300g	400	차 및 잼으로 먹을 수 있어 잘 팔린다. 유자차는 올해 900g 용량 제품을 취급하지 않아 매출은 작년보다 떨어졌다.
	대상제팬 홍초	570	옥수수차보다 비싸서 매출은 홍초가 높다.
	오뚜기 유자차 1kg	238	저렴해서 매출도 높지 않다.
(주)다이요	오뚜기 유자차 1kg	598	1kg 598엔은 고객이 만족할만한 가격이다.
(주)다이킨	TOS 향미유자차 유자론	1,520	예전부터 있었던 유자차이다.
(주)우스이백화점	대상제팬 홍초	-	1종류만 취급하여 타제품과 비교할 수 없지만 광고를 통한 인지도는 높다고 생각한다.
(주)고베물산	- 유자차(잼타입)	수백	일본제품과 비슷한 느낌으로 꾸준히 잘 팔리는 상품이다.
	-	100이하	저렴하다. 꾸준히 잘 팔리는 상품이다.
(주)나리타	-	수백	당사에서는 크게 의식하고 있지 않아 불명. 고객이 잘 알고 있는 것 같고, 정해진 고객이 구입하고 있다고 생각한다.
(주)에이비씨	오뚜기	665	솔직하게 말하자면 잘 팔리지 않아 매출에 변동은 없다. 이 제품만 취급
(주)선데이	대동 유자차	400~500	병 타입의 인기상품이다. 수입상품이지만 지명도가 있는 대동에서 수입하기 때문에 안심할 수 있다.
쇼핑센터 이케쥬	- 유자차	398	맛있고 저렴하다.
	대상제팬 홍초	598	저렴하다.
합자회사 하마다야	뷰음자리 -	800	일본에서 수입되고 있는 한국 유자차 중 가장 맛있다.
(주)와타나베 스토어	- 옥수수차	398	일본인 이외의 한국인도 사는 지역이기 때문에 잘 팔린다

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·히트요인
(주)에이메이	- 유자차	800	일반적으로 알려져 있다. 맛있다.
	- 배주스	300	맛있다.
대상재팬(주)	청정원 옥수수차	200	지금까지 일본에 없었던 음료로 맛있다. 무카페인이고 우롱차와 같은 느낌으로 마시기 쉽다.
	청정원 홍초 500ml, 1ℓ	1000엔, 2000	건강에 좋은 다이어트 음료로 맛있다.
	청정원 유자차 200ml, 500ml	300엔, 700엔	일본에 없었기 때문에 희소성이 있다. 잼 대신에 빵에 바를 수 있다. 첨가물이 없어 건강에 좋다.
CJ재팬(주)	미초	980	석류식초. 석류는 여성 호르몬에 좋다. 식초는 건강에 좋고 맛있다.
(주)SL재팬	꿀유자차(300g)	400전후	겨울철 몸이 따뜻해지며 릴렉스 효과가 있다. 2위인 긴노유자차 규격이 다르며 꿀유자차가 최근 상품이다.
	긴노유자차(1100g)	1000전후	겨울철 몸이 따뜻해지며 릴렉스 효과가 있다.
(주)일화재팬	백콜 250ml 캔	소매희망가격 120	당사로서도 취급을 시작한지 얼마 되지 않아 불명
	조정탄산음료 (500ml 페트병)	소매희망가격 180	당사로서도 취급을 시작한지 얼마 되지 않아 불명
오이에산업(주)	유차론	-	-
(주)케이한더스토어	대동 유자차	800	맛있다.
오다큐상사(주)	샤인오리엔탈에서 수입한 상품	500	거래했었던 상사의 제안으로 계속해서 취급 중이다.
(주)헤이와도	대동 유자차 1kg	980	-
(주)세이니치물산	찬스원 유자차	600	타사 브랜드보다 마시기 쉽고 맛있다.
	광동 옥수수 수염차	90	뒷맛이 개운하고 마시기 쉽다. 음식점에 가지 않아도 가볍게 마실 수 있다.
(주)도키하	- 옥수수차	350	고객이 정기적으로 마시기 때문에 꾸준히 팔리고 있다.
	-	300	고객이 정기적으로 마시기 때문에 꾸준히 팔리고 있다.
(주)코트라 트레이딩	롯데 옥수수 수염차	150	모든 제조업체가 맛은 비슷하지만 롯데라고 하는 네임밸류로 팔리는 듯하다.
	오투기 유자차 1kg	630	원래 한국 인기상품으로 최근 화제가 되었다.
	동서 보리차	700	티백. 한국에서는 예전부터 인기상품. 일본인 입맛에 맞는다.

업체명	브랜드/상품	가격(엔)	인기·히트요인
㈜신상사	대상재팬 홍초	약 1000	광고로 인지도가 있다.
	해태 갈아만든 배 (페트병, 캔)	350엔(페트병) 70(캔)	일본인이 좋아하는 맛이다.
	롯데 석류주스	80	일본에는 없는 맛으로 희소성이 있다.
아쿠토추쇼쿠(주)	-	수백	고객 지정이기 때문에 당사에서는 이유는 모르겠다.
㈜라쿠이치푸즈	오투기 유자차	640	맛있다.
	미초 마시는 식초	800	물과 우유, 술 등 다양하게 희석할 수 있어 마시기 쉽다.
	불명 갈아만든 배주스	70	맛있다.
금강식품	옥수수차 1kg	70	알갱이. 찻잎처럼 우려서 마시지만 맛있다.
	생기석류 1ℓ	-	너무 시지 않고 맛있다.
㈜SSB	㈜SSB 건강초	698	몸에 좋기 때문에 마신다.
	㈜SSB 유자차	890	맛있고 마시기 쉽다.
	SSB 옥수수 수염차	598	맛있고 마시기 쉽다.
㈜선샤인체인본부	웅가네 옥수수차 500ml	100대	무카페인. 한류 붐에 편승하여 팔리고 있다.

【2-V-37】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 경쟁상품과 그 이유

업체명	경쟁하는 일본산·해외산 식품	이유
이온류큐(주)	시과사 드링크	과즙류 음료이다.
㈜이온도르 코퍼레이션	감귤 마시는 식초	모두 마시는 식초이다.
㈜사토	일본산 유자차, 생강차	마시면 몸이 따뜻해진다.
㈜A코프서일본	가토비호엔 유자차 등 뜨거운 물로 희석하여 마시는 음료 전반	찬물이나 뜨거운 물에 타서 마시기 때문에 용도가 동일하다.
㈜오미쓰	일본산 유자차	비슷한 종류이다.
야오마사(주)	생강차	추운 겨울철에 몸을 따뜻하게 해준다.
㈜이즈미	일본산 유자차, 레몬에이드	뜨거운 물을 타서 마신다. 맛이 비슷하다..

업체명	경쟁하는 일본산·해외산 식품	이유
(주)베이시아	일본산 유자차	비슷한 종류이다.
(주)미마스야	보리차	저칼로리 음료이다.
(유)샤인오리엔탈 트레이딩	보리차	한국에서는 일본의 보리차와 같이 옥수수차를 음료수로서 마신다.
(주)만소	탄산음료라면 모든 상품이 경쟁 음료이다.	이 정도 용량의 탄산음료라면 일본산이라도 큰 가격차를 둘 수 있다.
(주)마미마트	혼합차, 보리차	단순히 최근 매출이 증가하고 상품이다.
(주)하카타다이마루	플레이버티	건강지향 식품이라기보다 일반적으로 마시지 않는 최소성이 있는 음료류라고 생각한다.
다카세물산(주)	옥수수차	업무용 식품전문으로 유자차 고객은 고기구이 집이다. 옥수수차는 한국산이 유명하지만 자사에서 일본산 옥수수차를 취급하고 있다.
(주)프레스타	세토우치 레몬음료	히로시마현 슈퍼이기 때문에 지역에서 세토 우치 레몬은 인기가 있다.
(주)다카치호물산	코카콜라	꾸준하고 안정적으로 팔리는 상품이기 때문에
(주)Plus 1	오기나와 흑식초	몸에 좋은 마시는 식초이다.
(주)쓰루야백화점	일본의 차음료	차 종류로 현재 판매 중이다.
마루킨	차음료, 물	소매판매 시에는 코카콜라 냉장고를 이용하기 때문에 소켄 비차나 이호라스와 경쟁한다.
(주)필코퍼레이션	엽차	일본인은 역시 엽차를 좋아한다.
(주)프레세이	루이보스티, 흑우롱차	건강에 좋을 것 같은 차
(주)다이요	경쟁한다고 생각하는 음료는 없다.	없다.
(주)다이킨	차음료	풍미가 비슷하기 때문에
(주)고베물산	동일 장르 일본산 음료 전반	일본에서도 이미 꾸준히 팔리고 있어 동일 장르 일본산은 경쟁 상대이다.
쇼펍센터 이케추	차음료, 혼합차	안심하고 맛있게 마실 수 있다.
대상재팬(주)	마시는 식초	홍초와 비슷한 마시는 식초이다.
CJ재팬(주)	귤 과일식초	미초와 비슷한 과일을 발효시킨 마시는 식초
(주)SL재팬	틸렉스 음료 전반	현재 취급하는 유자차는 따뜻한 물에 타서 마시는 타입이기 때문에 비슷한 차 전반이 경쟁상대라고 생각한다.
(주)일화재팬	청량음료 전반	취급하는 2종류 모두 청량음료이다.

업체명	경쟁하는 일본산·해외산 식품	이유
오이에산업㈜	주스류, 소프트드링크	-
㈜세이니치물산	차음료	마시기 쉽기 때문에
㈜도키하	동일 옥수수차 등	건강면을 내세워 판매하고 있지 않으며 건강기능계 음료는 아니라고 생각한다.
㈜라쿠이치푸드	차음료	-
금강식품	차음료	-
㈜SSB	굴식초	마시기 쉬워 당사의 건강식초와도 비슷하다.
㈜선사인 체인본부	플레이버티, 루이보스, 보이차 등	동일한 연장선상에 있는 맛이다.
㈜유어스	특별히 없다.	옥수수차는 한국 특유의 상품이라고 생각한다.
한국업무용 슈퍼 히로바	특별히 없다.	당점의 경우 한국 식재료점으로 일본산과 해외산을 위협으로 느낀 적은 없다.
㈜류보스토어	특별히 없다.	옥수수차는 한국 특유의 상품이라고 생각한다.
종가네	특별히 없다.	한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)은 일본산과 해외산은 맛과 성분이 다르다.
㈜우스이백화점	특별히 없다.	기본적으로 일본산 제품에는 이길 수 없기 때문에 응답하기 곤란하다.
합자회사 하마다야	특별히 없다.	한국산 유자차와 일본산, 해외산 식품이 전혀 다르기 때문에 비교할 수 없다.
㈜와타나베스토어	특별히 없다.	풍미가 독특하여 경쟁할 수 있는 음료는 없다.
㈜에이메이	특별히 없다.	한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)를 일본산과 해외산 식품에 비교할 수 없다.
㈜케이한더스토어	특별히 없다.	한국음료의 수준이 낮기 때문에 경쟁할 수 있는 음료는 없다.
오다큐상사㈜	특별히 없다.	옥수수차는 한국 특유의 것이라고 생각하기 때문에 경쟁음료는 없다고 생각한다.

## 2) 벤치마킹 가능한 상품, 제조업체 마케팅 전략

### (1) 식초음료

식초음료는 최근에 새로운 화제가 없어 시장에서의 존재감이 희미해졌다. 그러나 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 기호의 변화를 파악한 다양한 형태의 상품이 나오고

있다.

일례로 여성을 중심으로 과일식초의 미용효과에 주목하여 과일식초를 희석해서 마시는 움직임도 일부에서 일고 있다. 과일식초는 취향에 따라 여러 가지 과일을 조합하여 즐길 수 있으며, 길모양도 화려하고 세련되어 여성의 건강지향과 더불어 인기를 끌고 있다.

청량음료는 POKKA SAPPORO FOOD&BEVERAGE가 2014년 11월에 「Fruit Vinegar Sparkling 사과식초 & 레몬식초」를 리뉴얼하여 2015년 10월에 「Fruit Vinegar Sparkling」을 발매하고, 코카콜라시스템이 2014년 8월에 「Schweppes Fruit Vinegar Zero Muscat Lemon」을 발매한 것처럼 여성을 주요 타겟으로 식초음료의 건강적인 부분이 재검토될 가능성이 있다고 생각된다.

【2-V-38】 주요 참여기업의 마케팅 전략

업체명	마케팅 전략
Mizkan	2015년도는 특히 건강에 좋은 식초를 빨리 섭취할 수 있는 음료의 신장률이 높아지고 있다. 흑초 음료는 특정보건용식품 「마인즈」의 전면 리뉴얼과 함께 신상품 「석류흑초 다이어트 스트레이트」를 출시하여 9상품을 라인업했다. 또한 시드얼비네거 두 제품, 허브식초 음료도 스트레이트 타입 두 제품을 신발매하여 5아이템으로 시간대별, 타깃별로 음용 확대를 추진했다. 스트레이트 타입인 1000ml은 용기를 페트병으로 하여 사용하기 쉽게 했다. 2016년도는 식초가 호조인 때에 청과과일 매장의 매출에도 공헌할 수 있도록 건강을 걱정하는 젊은 사람에게 인기 있는 후루즈 워터에 주목하여 딸기+민트, 블루베리+파인애플 등 마시면 맛있고, 보기에도 다양한 색깔을 제안하고 있다.
다마이노 식초	스태디셀러 식초음료 「꿀흑초 다이어트」의 희석관을 500ml 페트 병으로 시리츠화하여 제안했다. 「꿀흑초 다이어트」, 「꿀매실 다이어트」, 「꿀프룬식초 다이어트」, 「꿀흑초 블루베리 다이어트」의 농축타입 4제품을 가정용과 업무용 두 시장에 제안했다. 2016년도는 부가가치 제안으로 국산쌀을 사용한 양조식초와 매실주를 담근 후 매실 알갱이가 1개 들어간 「통 매실식초」를 출시했다. 물과 꿀을 섞으면 식초음료가 되는 독특한 상품이다.
야쿠르트 본사	2014년 9월에 흑초와 두유를 혼합하여 콜라겐을 배합한 식초 음료「흰색 흑초음료」를 발표했다. 흑초와 두유를 균형 있게 혼합하여 자극적인 맛을 완화시켜 마시기 쉬운 새로운 타입의 식초 음료가 만들어졌다. 2015년도 이후도 「흑초음료」류는 식초음료 전체적인 붐은 가라앉았지만, 다시 PR활동에 주력하고 있다.

(2) 차음료(리프, 티백)

일본차는 리프, 티백, 인스턴트 3종류로 분류되며, 가장 큰 비율을 차지하는 리프는 전체적으로 축소되는 추세에 있지만, 가케카와(掛川) 및 치란(知覽), 사야마(狭山) 등 유

명품종에 대해서는 호조 추이를 보이고 있어, 소비의 양극화가 진행되고 있다.

최근 호조 추세인 티백은 기세가 다소 약해졌지만 여전히 성장 추세에 있다. 다기 없이 손쉽게 우려서 마실 수 있는 점이 지지를 받고 있고, 또한 양질의 원료를 사용하여 미각적인 부분에서도 높은 평가를 받아 성장요인이 되고 있다. 리프와 마찬가지로 추출력이 높은 ‘삼각형’ 필터 및 산지에서 차별화한 고부가가치 상품이 인기를 얻고 있어 리프로부터의 유입도 보인다. 표준 제품에 대해서도 ‘삼각형’ 필터를 사용한 상품이 발매되는 등 성장 추세에 있다.

보리차는 미네랄이 풍부하게 함유되어 있고 카페인 없이 임산부 및 어린이 등도 안심하고 마실 수 있는 점, 열사병 대책 음료로서의 우위성, 가격의 우위성 등이 지지를 받고 있으며, 포장제품과 마찬가지로 수요는 높아지고 있다. 새로운 대응으로 주목되고 있는 것은 국산원료를 사용한 상품 및 다른 차잎과 혼합하여 부가가치를 더한 상품으로, 전체에서 차지하는 규모는 작지만 소비자로부터 일정한 지지를 얻고 있다.

홍차는 최근 몇 년 동안 같은 기호음료인 커피에 화제를 빼앗긴 적도 있어 부진했지만, 2014년 하반기 이후, 주요 제조업체들이 적극적으로 대응함으로써 활발해지고 있다. 특히 지금까지 계속 고전해 온 티백이 주력 아이템의 재검토 및 선호도를 가진 부가가치상품이 발매됨으로써 부활의 조짐을 보이고 있다.

【2-V-39】 주요 참여기업의 마케팅 전략

■ 일본차

업체명	마케팅 전략
이토엔	녹차는 사내 자격제도인 「티 테이스터」를 보유한 직원이 직접 다기에 다린 차의 시연판매 및 시음회 등의 활동을 통해 비교적 고가의 팩차 판매를 강화하고 있다. 또한 계속 고가격대의 부가가치 상품의 판촉에 주력함과 동시에 TV에 나와 화제가 된 「물에 우리는 녹차」를 어필하고 있다. 보리차는 주력인 「향이 좋은 보리차」를 중심으로 확대 하는 소·중용량 타입 상품 및 프리미엄 상품, 인스턴트상품 등의 새로운 확대 판매를 도모하여, 패키지 상품과 연동한 대응을 실시하고 있다.
하쿠바쿠	「원형입자 보리차」 및 「물에 우려내는 맛있는 보리차」 등의 부가가치대가 신장하고 있다. 2015년 3월에 발매한 보리차의 부드러운 단맛과 루이보스티의 깔끔한 맛을 더한 「부드러운 루이보스 혼합차」도 호조 추이를 보이고 있다. 2016년도는 3월에 주력인 「고소한 보리차」의 리뉴얼을 실시하였으며, 국내산 보리 100% 사용을 강조하여, 맛과 향의 특징을 보다 알기 쉽게 포장지에 기재하여 어필하고 있다.

■ 홍차

업체명	마케팅 전략
미쓰이농림	<p>「닛토홍차」브랜드로 전개하고 있으며, 2014년 9월 9년 만에 크게 쇄신을 단행하여 주력상품 「닛토홍차 데일리드링크」를 단일 아이템에서 시리즈 전개로 전환했다. 또한 유기 재배한 홍차를 「오가닉 시리즈」로서 리뉴얼하는 등 판매 활성화를 본격적으로 착수했다.</p> <p>2015년도는 8월에 대형 NB제조업체로서는 최초로 100% 국산 찻잎을 사용한 「순국산 홍차 티백」을 투입하였다. 신시장으로서의 「일본홍차(국산홍차)」의 창출을 타깃으로 한 것으로 해외 찻잎 제품보다 고가격대이지만 국산품의 안전, 안심과 함께 시즈오카산을 중심으로 한 독자적인 미각설계를 통한 맛을 어필하고 있다.</p>
모리나가 유업(립톤)	<p>2014년 10월에 지금까지 업무용을 중심으로 한 「Sir Thomas LIPTON」을 가정용으로 리프, 티백, 칠드음료로 발매하였다. 또한 2015년 4월에 주력 「립톤 엘로라벨」 티백 타입을 8년 만에 리뉴얼하는 등 적극적으로 대응하였다.</p> <p>2016년도는 건강가치를 기점으로 한 새로운 대응으로 테아닌 등의 함유성분을 통한 기능성을 어필하였다. 또한 「엘로라벨」에서는 2015년 11월부터 다음 해 5월까지 「히라메키 조식」으로 인스타그램과 SNS에서 조식메뉴와 어레인지 티를 매일 안내하는 역대 최대급 캠페인을 실시하는 등 조식메뉴를 제안 하여 홍차 음용습관의 조성을 목표로 하고 있다.</p>

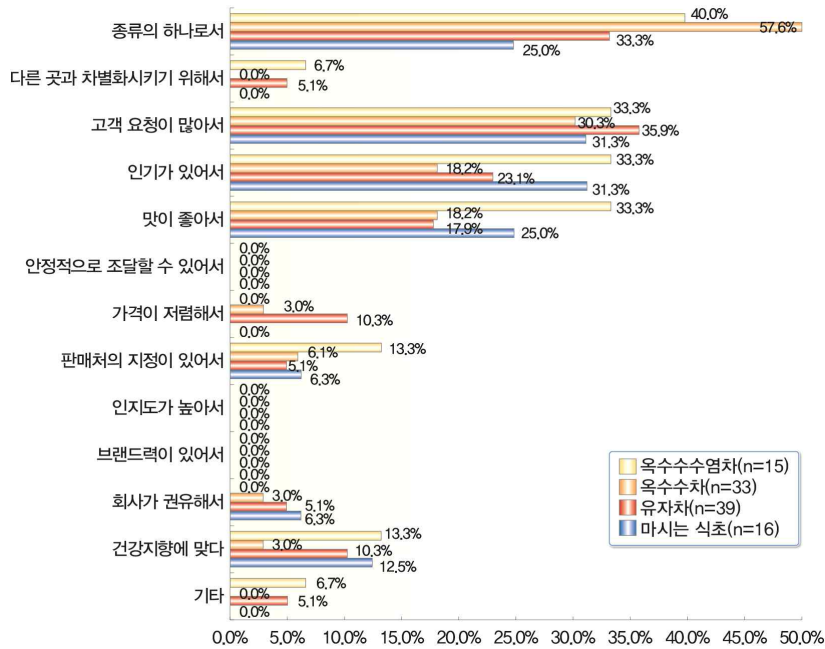
## 4. 마케팅 전략

### 1) 주요 식품업계(제조업체, 도매, 소매 등)

소매점에 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 취급이유 조사 결과, 「옥수수차」, 「옥수수 수염차」에 대해서는 「구색상품 중 하나로」 취급하는 경우가 가장 많았으며, 차음료 중 하나의 아이টে으로 취급하는 것으로 추측된다. 한편 「유자차」 및 「마시는 식초」에 대해서는 「인기가 있어서」 및 「고객 요청이 많아서」의 이유로 취급하는 경우가 많아지고 있다. 「고객의 요청이 많아서」는 「옥수수차」, 「옥수수 수염차」에 대해서도 높은 비율을 나타내므로, 재구매 수요에 대응한 구색용으로 볼 수 있다.



【2-V-40】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 취급이유



한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 음료 등)의 위치에 대해서도 구색상품 중 하나라는 응답이 많고, 특별한 판촉 등을 실시하지 않는 경우가 많지만, 「유자차」에 대해서는 겨울철 상품으로 겨울에 세일을 실시하는 움직임도 보인다. 그 외 POP 등을 이용하여 상품 설명을 하고 있다.

청량음료를 전체적으로 살펴보면, 제조업체들이 전체적인 이익확보를 목적으로 수익성이 높은 소형용기의 제안으로 중심축을 이동하고 있음에 따라, 향후도 「대형용기=저가격」, 「소형용기=이익상품」이라는 흐름은 계속될 것으로 보인다. 또한 용기는 300ml 전후의 소형용기 및 독신세대나 핵가족을 타깃으로 한 1.25L 및 700ml 용기 등 일반적인 용기보다 소용량의 제안이 증가하고 있으며, 상품의 콘셉트 및 타깃에 따라 용기·용량의 다양화는 향후는 증가할 것으로 생각된다.

판매가격이 상승하고 있는 가운데, 수익성을 높이기 위해 제조업체들의 키워드는 「건

강」과 「고부가가치화」이며, 눈에 띄는 사례는 도쿠호 음료의 신장이다. 저가격 지향과 뿌띠제이타쿠로 나타나는 가격의 양극화 경향 속에서 소비자는 납득할 수 있는 이유가 있으면, 기존의 제품보다 가격이 비싸더라도 구입을 망설이지 않으며, 도쿠호 콜라의 발매이후 가치추구 제품으로 도쿠호 음료의 제안이 다시 활성화되고 있다.

소매 측의 움직임으로는 양관점을 중심으로 대형용기에서 저가격 판매가 일반화되고 있다. 양관점에서는 대형용기의 특가판매는 인기상품으로 집객력이 전망되므로 제조업체 측의 가격시정 의도와는 반대로 저가격 판매를 계속할 움직임을 보이고 있다. 기타는 크로스 머천다이징이 일반화되어 있어, 단지 음료매장에 상품을 진열해 두는 것이 아니라 좀 더 관련성이 있는 매장에 음료를 진열함으로써 계속 판매를 촉진하는 대응이 이루어지고 있다. 또한 최근에는 건강에 대한 추구가 소비자의 관심을 끌고 있으므로 도쿠호 상품 및 기능성표시식품, 기능성식품을 한 곳에 모아 진열함으로써 매출향상을 도모하는 움직임도 보인다.

편의점에서는 매장에서 내린 커피를 제공하는 서비스가 본격화됨에 따라 캔커피를 중심으로 진열 수량을 축소하는 움직임도 보인다. 또한 편의점 제조업체들은 최근 몇 년 동안 PB전략을 강화하고 있으며, NB상품 채용은 상대적으로 감소하고 있다. 이러한 가운데 최근에는 제조업체와의 공동개발에 의한 더블네임 브랜드의 출시를 많이 볼 수 있게 되었다. 편의점들이 PB전략을 강화하고 있고 음료제조업체들이 판매효율 및 각 체인의 존재감을 높이기 위해 더블 브랜드를 포함한 PB전략으로 방향을 바꾸고 있어 향후는 더욱 더블브랜드상품, 한정상품, 선행판매상품 등의 제안은 증가할 것으로 보인다.

자판기에 대해서는 재건이 급선무이다. 소비세 인상 후 자판기와 직접판매 채널 사이에 가격차이가 발생함에 따라 소비자의 발걸음은 멀어지고 있다. 자판기의 판매구성비는 매년 축소되고 있지만, 수익원으로서 중요한 위치를 차지하고 있는 것에는 변함이 없다. 가격 이외에 소비자를 자판기로 끌어오기 위한 시책이 필요하며, 자판기 전용상품 등 자판기에서만 살 수 있는 매력적인 상품개발도 진행되고 있으며, 자판기에 특화된 상품개발 및 용기·용량에 대한 제안에 주력하고 있다.

## 【2-V-41】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 위치

업체명	위치	판매향상을 위한 시책
이온류큐(주)	음료 구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)이온도르코퍼레이션	구색상품 중 하나	탄산수 등 희석해서 마시는 재료로서 함께 제안하고 있다.
(주)사토	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)A코프서일본	겨울 한시적 상품	특별히 없다.
(주)스즈란	겨울한정으로 취급	이전에는 페어나 특별행사에서 판촉활동을 했지만 최근에는 특별행사를 개최해 주는 제조업체와 기업이 없다.
(주)오미쓰	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)셀가든	구색상품 중 하나지만 겨울철에는 주력 상품이다.	겨울철은 기획(세일)상품에 포함시킨다.
야오마사(주)	구색상품 중 하나	겨울철에는 특가판매를 한다.
(유)중앙물산	주류가 주력상품이며 음료는 구색상품 중 하나이다.	특별히 없다.
(주)이즈미	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)베이시아	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)유메마트	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)미마스야	구색상품 중 하나	발매 당시에는 시음행사를 했지만 최근에는 아무런 판촉활동을 하지 않고 있다.
(주)요시아	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(유)샤인오리엔탈 트레이딩	한국 전통차를 일본인에게 소개, 구색 상품 중 하나	특별히 없다.
(주)산와	옥수수차는 저렴하고 맛있기 때문에 여러 종류 취급하고 있다.	당사의 경우 가격을 어필하고 있다.
(주)만소	고정상품으로 취급할 의향은 없다.	가격어필을 위해 한시적으로 특가판매를 실시했다.
(주)유어스	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)마미마트	구색상품 중 하나지만 취급하지 않을 예정이다.	특별히 없다.
(주)메이테쓰백화점	김치 등 채소를 주로 판매하고 있는 세입자가 비어 있는 공간에 오래보존 가능한 식품을 진열 중이며, 그 중 구색 상품 중 하나이다.	아무런 시책도 세우고 있지 않으며 거의 팔리고 있지 않다.

업체명	위치	판매향상을 위한 시책
한국업무용슈퍼히로바	한국식품을 폭넓게 취급하는 당점은 음료도 전략상품이다. 고객의 요망도 높다.	정기적으로 이벤트를 하였다.
(주)하카타다이마루	구색상품 중 하나로서 생각하고 있다.	요리·고기구이 전문점이 백화점 내에 있기 때문에 함께 선택하도록 동일공간에 두었다.
다카세물산(주)	겨울철 구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)프레스타	음료 구색상품 중 하나	유자차는 겨울철에 따뜻한 음료 시음판매 및 요구르트에 뿌려 먹는 방법을 권한다.
(주)다카하시상점	겨울철 구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)류보스토어	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)다카치호물산	고객이 지정하는 인기상품이다.	음료는 여름철에 특히 판촉을 할 필요가 있다. 한국 제조업체의 홍보자료(포스터, 테이블·텐트)를 빌려 고객에게 대어한다.
(주)Plus 1	주력상품이다.	시음회를 실시하고 있다.
아사히식품(주)	맛있어서 자사 브랜드로서 적극적으로 판매하고 싶다.	영업강화
종가네	수요가 있는 음료	POP에 효능 등을 기입하여 음료의 정보를 제공한다.
마루킨	구색상품 중 하나	잘 팔리지 않는 상품은 취급을 관두고 새로운 상품으로 바꾸거나 샘플을 두고 있다.
(주)필코퍼레이션	한국코너를 내 구색용으로 취급함	한국코너를 마련하고 있다.
(주)프레세이	구색상품 중 하나	월간 특가상품으로 판매하고 있다.
(주)다이요	구색상품 중 하나	특별히 없다.
(주)다이킨	구색상품 중 하나	겨울과 여름은 진열대의 진열량을 늘리는 정도
(주)우스이백화점	고객의 수요가 있어 구입해 보았다.	당사에서는 아무것도 하고 있지 않다.
(주)고베물산	유자차나 맥주 모두 이미 스테디셀러화 되어 있다.	사진을 넣은 POP를 제작하여 시선을 끌도록 하고 있다.
(주)나리타	구색용으로 적극적으로 판매하는 상품은 아니다.	고정상품이기 때문에 특별한 판촉활동은 하고 있지 않다.
(주)ABC	구색상품 중 하나로서 판매할 뿐이다.	특별한 것은 하고 있지 않다. 의식해서 매출을 체크하고 있기도 있다.
(주)선데이	잘 팔리는 상품 중 하나	점포 진열대에 손이 닿는 곳에 진열할 뿐
쇼핑센터 이케추	구색상품 중 하나	매출이 줄고 있지만 특별한 시책은 하고 있지 않다.

업체명	위치	판매향상을 위한 시책
(주)와나타베스토어	고정으로 수요가 있는 음료	기능성식품과 음료 가까이에 진열하여 시선을 끌도록 하고 있다.
(주)에이메이	특별히 없다.	특별히 없다.
대상제팬(주)	주요제품이다.	시음회를 실시하고 있다.
CJ제팬	조미료(다시) 다음으로 주력상품이다.	현재 여러 가지 연구를 하고 있지만 구체적인 것은 기업비밀이기 때문에 공개할 수 없다.
(주)SL제팬	당사로서는 매출을 늘리고 싶다.	영업에 노력하고 있지만 어려운 상황이다.
(주)일화제팬	당사는 도매업이기 때문에 어디까지나 대리점으로서 취급한다.	특별히 없다.
오이에산업(주)	구색상품 중 하나	
(주)케이한더스토어	구색상품 중 하나	특별히 없다.
오다큐상사(주)	한류 붐 때 대응규모를 늘려 그 후 어느 정도 고객이 정착되었다. 붐이 사라진 지금도 고정고객이 있으며 매출은 나쁘지 않기 때문에 2종류 상품으로 선별하여 판매하고 있다.	특별히 없다. 고정고객이 구입하는 것만으로도 충분하다고 보고 있다.
(주)세이니치물산	인기 있는 음료	인터넷에 등록하고 전단지 등을 배포하고 있다.
(주)헤이와도	현재로서는 다른 것과 차별화를 두고 있지 않지만 매출로서는 나쁘지 않아 계속 판매하고 있다.	특별히 없다.
(주)도기하	매출 확대까지는 고려하고 있지 않다.	특별히 없다.
(주)코트라트레이딩	주력상품의 하나	주로 통신판매지만 주문 등에 신속하게 대응하여 서비스면에 주력한다.
(주)신상사	구색상품 중 하나	특별히 없다.
아쿠토추쇼쿠(주)	고객의 요망·지정이 있으면 취급한다.	특별히 없다.
(주)라쿠이치푸드	주력상품이 아니다.	특별히 없다.
금강식품	김치가 주요상품이고 음료는 옵션적인 위치이다.	특별히 없다.
(주)SSB	당사가 생산하는 자신 있는 음료이다.	특별히 없다.
(주)선샤인체인본부	춘하기 구색상품 중 하나	춘하기 한시적 상품이기에 때문에 눈에 띄는 곳에 두어 노출도를 높인다.

## 2) 수출확대를 위한 마케팅 전략

현재 일본에서 주로 취급되고 있는 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)은 「유자차」, 「옥수수차」, 「마시는 식초」 등이 중심으로 모두 건강 및 미용이라는 기능성을 추구하고 있어서 「건강」을 키워드로 대응해 나가는 것이 유효하며, 이번에 조사한 기업 중에서도 모두 이미 대응하고 있는 기업도 많다.

수출확대를 위한 대책으로서 소매점 측의 요청은 수량을 포함한 매입 개선이다. 현재는 컨테이너로 매입하는 경우 등 전체적으로 수량이 많고, 판매에 고전하고 있는 것을 볼 수 있다. 가능한 한 공급 최저수량을 최소화하여, 소매점이 발주하기 쉬운 체제를 구축함으로써 취급 점포가 증가함에 따라 확대를 기대할 수 있도록 한다.

일반적으로 일본산 제품은 품질이 우수하고 안전성이 높다는 이미지가 있는 가운데, 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)에 대해서도 안심·안전을 강조한 PR이 필요하다는 목소리가 많다. 이를 위해 지금보다 더욱 품질관리를 철저히 할 필요가 있다.

판매촉진에 대해서는 매장에서의 시음 및 다른 한국산 제품을 묶은 묶음 상품으로 판매를 촉진하고 광고 등 미디어를 활용한 광고선전이 필요하다는 목소리가 나오고 있다. 광고 등은 비용 때문에 어려운 부분도 있지만 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 일반인의 인지도는 결코 높다고 말할 수 없으며, 일시적인 붐이 일었을 때 「홍초」의 TV광고가 방송됨에 따라 인지도가 높아진 것은 사실이다. 건강기능면을 강조한 내용을 미디어에서 다루어주고 매장에서도 꾸준히 어필하는 것이 수출확대로 이어지는 길이라고 생각된다.

### 【2-V-42】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)의 「건강」에 대한 주요 의견

업체명	내용
(주)리온도르코퍼레이션	자사 오리지널 POP에 식초는 건강에 좋다는 점을 기재하고 있다.
(주)스르란	겨울철에는 몸이 따뜻해진다는 것을 어필할 수 있다.
(주)셀가든	겨울철에는 몸이 따뜻해진다는 것을 광고에 기재한다.
(유)사인오리엔탈트레이딩	제품 설명에 무첨가물이라 안심할 수 있다는 것을 기재하고 있다.
(주)프레스타	유자차가 감기에방에 좋다는 것을 시음회 시 홍보하고 있다.
(주)다카치호 물산	옥수수 수염차 성분은 한국에서는 예전부터 한방으로서 알려져 있다. 혈액순환을 좋게 한다는 점을 제안하고 있다.

업체명	내용
(주)Plus 1	약사법 관련으로 홈페이지에 기재할 수 없지만 상품 설명서에 건강에 좋다는 것을 기재하고 있다.
아사히식품(주)	비타민 섭취 등 건강음료로서도 고객에게 제안하고 있다.
종가네	POP에 효능 등을 기입하여 건강음료를 어필하고 있다.
(주)코베물산	건강에 중점을 두고 있지 않을 수도 있지만 유자차의 경우는 과육량을 내세우고자 하고 있다.
대상재팬(주)	옥수수차와 옥수수 수염차는 무카페인이기 때문에 임신부와 아이들도 부담없이 마실 수 있다.
CJ재팬	콜라겐 함유로 과일로 발효시킨 식초이다. 감미료, 착색료, 보존료 첨가물은 사용하지 않는다.
(주)SL재팬	드럭스토어용으로 제안하고 있다. 비타민C가 함유되어 있어 감기예방, 건강유지에 도움이 된다고 생각한다.
(주)코트라트레이딩	「마시는 식초」는 상품설명에 건강에 좋다는 것을 기재하고 있다.
(주)신상사	홍초는 홈페이지 상에서 건강에 좋다는 것을 어필하고 있다.
금강식품	매장에 옥수수차는 피로회복·틸렉스·혈액순환을, 생강차는 냉증·변비·부종에 좋은 작용이 있다는 것을 기재하고 있다.
(주)SSB	오리지널 식초를 취급하고 있다.

【2-V-43】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등)에 대한 불만/요청사항

업체명	불만/요망
(주)스즈란	모르는 상품이 많다고 생각한다. 정보제공 및 판매권유가 좀 더 필요하다고 보인다.
(주)오미쓰	음료 중 맛의 일괄표시 기재오류, 기재누락, 스티커 미부착 등으로 인해 판매가 중지되었던 적이 있다.
(주)이즈미	인지도가 낮다.
(주)다카치호물산	가끔이지만 한국 제조업체의 생산이 따라주지 못해 제때 구입하지 못했던 적이 있다.
(주)Plus 1	품질면에는 문제없지만 유통구조가 복잡하여 고객에게 상품이 도착하기까지 시간이 걸린다.
마루킨	엔지 시기에 가격을 올렸는데 최근 엔고가 되어도 가격을 내리지 않는다. 업체로부터 구입하고 있어 거래로트 등에는 불만이 없다.
(주)다ियो	도매상에서 구입하고 있어 불만사항은 없다.
(주)우스이백화점	특별히 없다. 거래량에 대해서도 도매상과 좋은 계약을 맺고 있는 상황이다.

업체명	불만/요망
㈜선데이	잘 팔리는 상품이라면 좋다. 향후에도 잘 팔리는 상품을 저가격으로 구입하고 있다.
쇼핑센터이케추	한국과 일본의 정치적인 이미지가 좋지 않다고 생각한다. 한일관계가 좋아졌으면 좋겠다.
㈜에이메이	불만은 없다. 현상유지를 했으면 좋겠다.
㈜게이한더스토어	한국을 대표하는 음료를 떠올릴 수 없다는 점이 문제라고 생각한다.
오다큐상사(주)	지금까지 아무런 문제가 없다. 굳이 말하자면 양국간 외교를 개선하여 좀 더 판매하기 쉬운 분위기로 만들어 주었으면 좋겠다.
㈜세이니치물산	현상유지를 했으면 좋겠다.
㈜헤이와도	임대자가 구입하기 때문에 잘 팔리지 않는 시즌은 재고가 남는다.
금강식품	자사는 법인이 아닌 개인경영. 직수입이 이상적인데 유통구조를 최대한 간소화하여 간단하게 수입이 가능했으면 좋겠다.
㈜SSB	한국 이미지가 나쁘다.
㈜선샤인체인본부	당사자가 맞보지 않으면 취급할 수 없기 때문에 시음용 샘플과 정보를 제공해주었으면 좋겠다.

【2-V-44】 한국산 음료(유자차, 옥수수차, 마시는 식초 등) 수출확대 대책

업체명	대응책·조언
이온류큐(주)	일본산과는 원재료가격이 전혀 다르기 때문에, 가격을 좀 더 낮추어 해외산이고 저렴하다는 것을 PR하면 좋다.
㈜이온도르코퍼레이션	미디어 노출을 늘린다. 제조업체는 꾸준히 영업활동을 한다.
㈜사토	유자차는 잘 팔리기 때문에 특별히 필요 없다고 생각한다.
㈜스즈란	안전성에 대한 질문이 자주 있어 판매하기 어려운 시기도 있었지만 최근은 이미지가 좋아지고 있다.
㈜오미쓰	정확한 일괄표시 등 품질관리를 개선한다.
야오마사(주)	건강·안심·안전을 키워드로 하여 PR한다.
(유)중앙물산	자사는 주요 고객이 한국인이기 때문에 특별히 없다.
㈜이즈미	옥수수차와 마시는 식초는 이전에 유행한 적이 있다. 유행시기가 있기 때문에 미디어를 이용하여 PR하면 좋다.
㈜베이시아	10개 이하라도 구입할 수 있도록 수량을 줄였으면 좋겠다.
㈜유메마트	판매방법 연구가 필요하다고 생각하지만 당사는 아무런 판촉활동을 하고 있지 않아 모르겠다.



업체명	대응책·조언
(주)산와	마시는 식초는 비싸기 때문에 옥수수차처럼 잘 팔리지 않는다. 건강 음료로서 판매하면 안전면에서 일본산을 이길 수 없다고 생각한다. 균형있게 관측이 가능한 상품을 만들어 주었으면 한다.
(주)만소	현재는 수입에 메리트가 적기 때문에 보급은 어렵다고 생각한다. 일본산도 가격차가 크지 않아 컨테이너로 들어오는 의미가 없다.
(주)유어스	한국이나 중국 모두 국가 이미지 향상이 가장 좋은 방법이라고 생각한다. 식품 취급 방법에 신뢰를 가질 수 있게 되었으면 좋겠다.
(주)마미마트	제조업체 측에서 좀 더 건강 어필 방법을 제공해주는 것이 좋다.
한국업무용 슈퍼 히로바	가정에서도 사용하기 쉽도록 분량이 적인 상품이 있는 것이 좋다고 생각한다.
(주)하카타다이마루	패키지 등은 모든 상품이 공을 들이기 때문에 현재로서 충분하다고 생각한다. 어필 포인트는 무엇을 내세우면 좋을지를 제조업체에서 정보를 제공해주면 참고할 수 있다.
(주)프레스타	지금까지 없었던 새로운 종류의 음료가 있다면 좋겠다.
(주)류보스토어	수년 전에 식재료와 함께 음료 품목을 늘렸지만 붐이 사라져버렸다. 앞으로 상품 확대는 어려울 것 같다.
(주)다카치호물산	현재 한국 중에서도 어느 정도 대형기업 제품을 취급하고 있다. 신용도가 중요하다고 생각한다.
아사히식품(주)	시음이 가능하도록 해야 한다.
중가네	대형 식품 제조업체에서 취급하도록 하면 좋다.
(주)쓰루야백화점	시음 프로모션을 해야 한다고 생각한다.
(주)다이산	일본에서도 광고를 해야 한다고 생각한다.
마루킨	옥수수차는 일본인이 좋아하는 향인데도 단골이 없고 마셔보지 않은 사람이 많다. 시음회 및 광고로 인지도를 높이길 바란다.
(주)필코퍼레이션	한국페어를 개최하여 다양한 식품 및 술, 차를 홍보하는 것이 효과적.
(주)프레세이	한 묶음이 30(단위, 용량 기재)이나 60인데 진열대에 들어가지 않는다. 1케이스에 12나 24로 해주길 바란다.
(주)다이요	일본은 건강 붐이기 때문에 좀 더 건강면을 어필했으면 좋겠다.
(주)다이킨	미디어에서 화제가 되도록 한다. 안전을 위한 품질관리를 철저히 한다.
(주)우스이백화점	광고를 하는 것이 가장 효과적이라고 생각한다.
쇼펍센터 이케추	안심·안전한 품질관리를 철저히 해야 한다.
합자회사하마다야	안전성 표기를 철저히 한다.
(주)와타나베스토어	품질의 안전을 위해 화학물질 검사표기를 할 것.

업체명	대응책·조언
(주)에이메이	안심·안전면을 좀 더 전면에 내세워야 한다.
대상재팬(주)	품질은 일본산과 동일하다. 좀 더 PR하여 보급시켰으면 좋겠다.
(주)SL재팬	TV에서 효능을 소개하는 등 건강유지에 도움이 되는 광고를 하면 매출에 영향을 미칠 것으로 생각한다.
(주)일화재팬	광고 선전을 잘 하는 것에 달렸다고 생각한다. 당사에서도 인터넷 상에서 선전을 하고 있다.
오이에야산업(주)	유자차는 인지도가 있어 메이저 상품이기 때문에 특별히 필요 없다고 생각한다.
(주)케이한디스토어	한국산을 대표하는 식재료가 없다면 프로모션을 통해 대표할 수 있는 음료를 창출하여 일본인에게 인상을 심어준다.
(주)세이니치물산	가격을 낮춘다. TV광고를 하고 미디어에서도 다룬다.
(주)헤이와도	원래 10년 전 한류 붐에 편승한 부분이 있었지만 향후 국가로서 큰 시책이 없다면 팔리지 않을 것이라 생각한다. 한국 식재료와의 끼워 팔기 등.
(주)도키하	광고 선전을 잘 할 것. 건강지향을 내세우면 소비자가 관심을 가질 것이라 생각한다.
(주)코트라트레이딩	한국 유명배우 배용준을 선전에 기용하는 등 알기 쉬운 형태의 PR이 필요.
(주)신상사	TV광고로 좀 더 PR한다.
아쿠토추쇼쿠(주)	선전이 가장 좋다고 생각하지만 어떠한 내용으로 하면 좋은지는 잘 모르겠다.
금강식품	S랭크 유자차는 한국 백화점 및 고급식재료 가게에서만 구입할 수 있는데 일본용으로 수출하였으면 좋겠다. 한국산 「물」을 수출했으면 좋겠다.
(주)SSB	품질관리를 철저히 하고 안전을 판매전략으로 내세울 수 있을 것.
(주)선샤인체인본부	고객이 공감할 수 있는 유명예능인이 애용하고 있다고 PR한다.

## 06

## 당조고추

## 1. 시장현황

## 1) 시장현황 및 전망

당조고추류(가짓과(科) 고추속(屬))의 원산지는 남아메리카 열대지방이다. 고추속은 크게 「고추」와 「피망」으로 나뉘며, 일본에서는 매운맛이 강한 것을 고추, 약한 것을 피망이라 부른다. 그러나 이러한 분류에 명확한 정의는 없다.

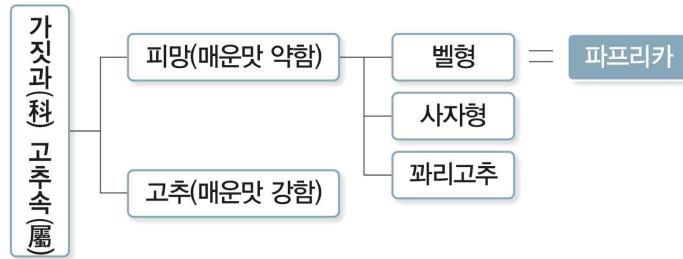
피망은 다시 벨형, 사자형, 파리고추로 나눌 수 있는데, 과실이 대부분 입방체인 벨형을 「파프리카」라 부르고 있다. 최근 일본에 정착된 파프리카는 헝가리에서 재배되던 단맛이 강한 품종군으로, 과실이 크고 두꺼우며 단맛이 있는 것이 특징이다.

고추 중에서도 비교적 맛이 단 품종을 「단고추」라 부르는데, 교토의 전통채소인 「후시미단고추」와 「만간지고추」 등이 포함된다.

일본에 고추가 들어온 것은 에도시대 초기로 알려져 있으나, 단피망이 들어온 것은 메이지 이후이며, 전후 음식의 서구화로 식탁에 오르게 되었다.

고추와 피망의 재철은 품종에 따라 조금씩 다르지만, 노지재배의 경우 초여름부터 여름에 걸친 6~9월 무렵이라 예전에는 ‘여름 식탁을 물들이는 채소’라는 이미지가 강했다. 그러나 현재는 피망을 중심으로 한 시설재배의 보급으로 일년 내내 생산이 가능해졌다. 또한 품종개량 진행으로 독특한 풋내도 줄어들어 볶음과 샐러드 등의 생식으로도 사용되게 되었으며, 이로 인해 일본에서는 안정적인 수요를 획득하는 채소가 되었다.

【2-VI-1】 당조고추류의 계통도



일본의 피망(파리고추 포함) 시장규모는 122,946톤(2015년)이다. 일본국내 출하량은 약 122,800톤이며, 수입량은 146톤이다. 그 중 파리고추의 일본 국내 출하량은 약 6,250톤이다. 파프리카는 수입량이 34,268톤(2014년)으로 많고, 일본국내 출하량도 증가하고 있으나 2014년 실적(4,096톤)은 수입량의 약 12%에 머물렀다.

상기 데이터를 통해 매운맛이 약한 피망류 중에서 수입품의 대부분을 차지하고 있는 것은 파프리카임을 알 수 있다.

네덜란드로부터의 신선식품 수입이 가능해진 1993년 이후, 파프리카의 수입량은 증가세를 보이고 있다. 2012년에는 30,000톤대를 넘어 2015년에는 전년대비 15.8% 증가한 39,679톤이었다.

주요 수입국은 한국, 네덜란드, 뉴질랜드 3개국인데, 최근 한국의 점유율이 높아지고 있다. 원래 한국에는 파프리카를 먹는 식문화는 없었지만 일본에서 수요가 늘어나고 있던 파프리카에 주목해 전략적 수출품목의 하나로써 일본 전용으로 생산을 개시하였으며, 네덜란드와 뉴질랜드에 비해 물류비용을 절감할 수 있어 비교적 가격이 저렴하다.

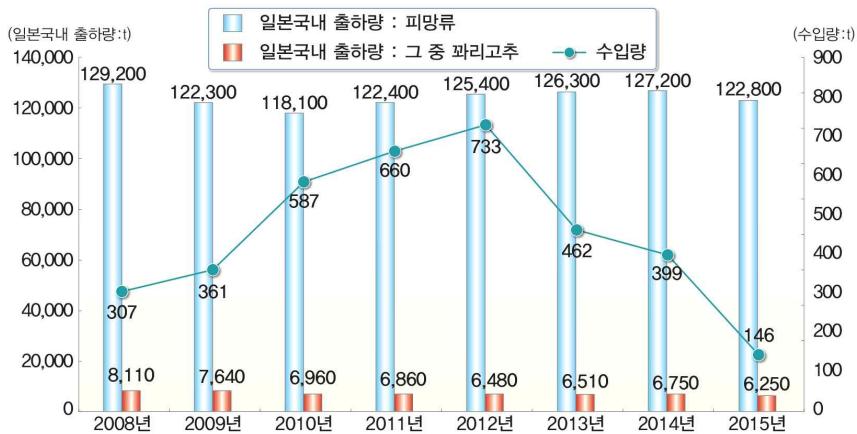
일본의 파프리카 시장은 한국산이 주류이지만, 한국산은 겨울 봄 제품이 중심이므로 여름부터 가을까지는 네덜란드산 공급량이 증가한다. 또한 수확이 어려운 겨울철에는 남반구에 있는 뉴질랜드산의 비율이 높아진다.

한국은 지금까지 생산한 파프리카의 약 90%를 일본에 수출하고 있었지만, 한국 내 소비가 확대되고 있어 일본으로의 수출량은 감소하고 있다. 그로 인해 일본에서의 수입 가격이 상승 추세에 있다.

일본산 파프리카는 지금까지 농가 재배품목 중의 하나로 겨우 생산되고 있었지만, 일

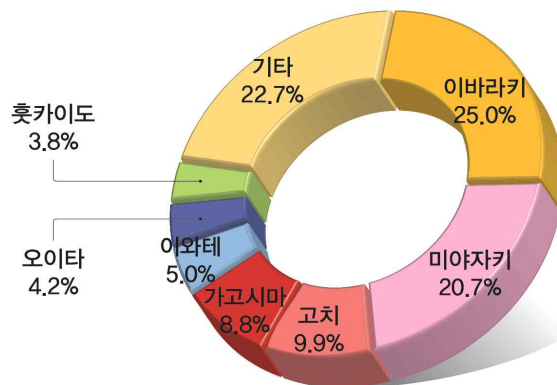
본 내에서의 인지도가 높아져 수요도 확대됨에 따라 본고장 네덜란드식 생산기술을 도입한 대규모 경영체가 출현하였다. 향후에는 품질과 가격 측면 모두에서 일본산과 수입 파프리카의 경쟁이 격화될 것으로 예상된다.

【2-VI-2】 피망(파리고추 포함)의 일본국내 출하량·수입량



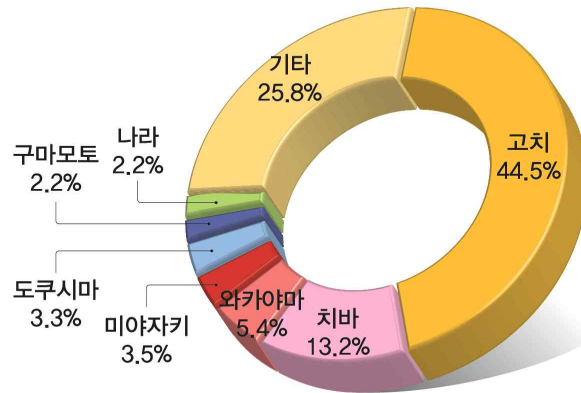
(출처 : 농림수산물성 「채소생산출하통계」, 재무성 무역통계)

【2-VI-3】 피망(파리고추 포함)의 일본국내 산지(2015년)



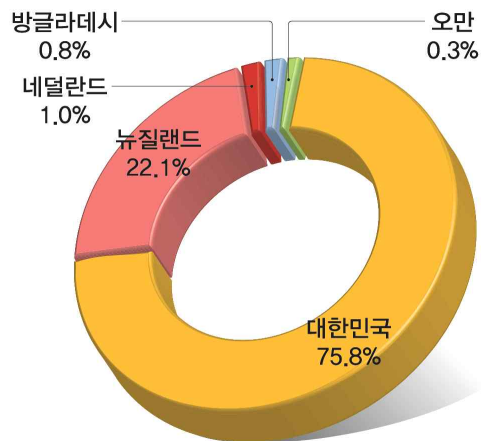
(출처 : 농림수산물성 「채소생산출하통계」)

【2-VI-4】 파리고추의 일본국내 산지(2015년)



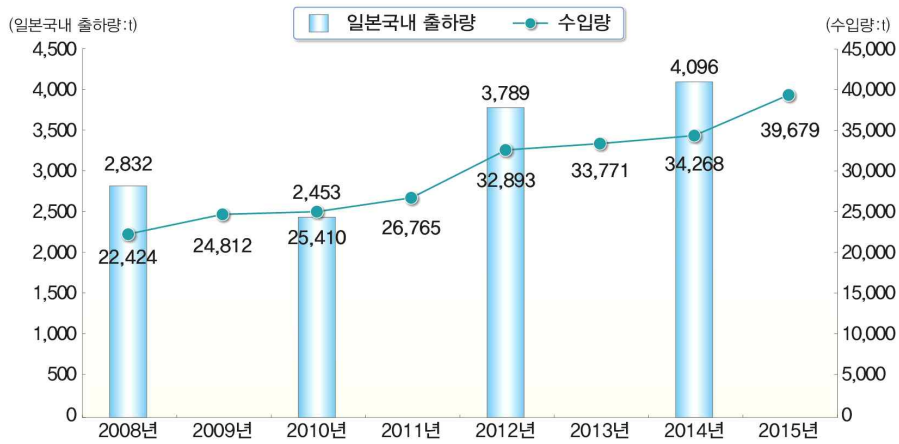
(출처 : 농림수산성 「채소생산출하통계」)

【2-VI-5】 피망류 수입국(2015년)



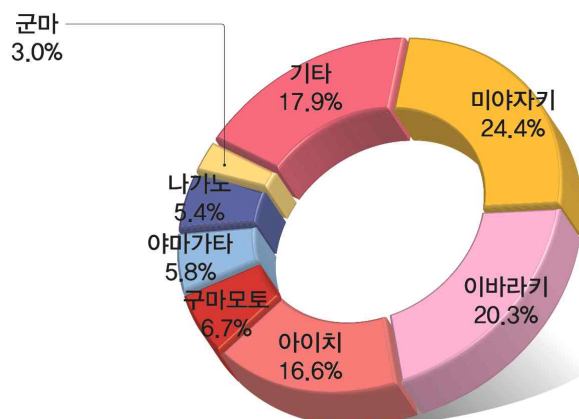
(출처 : 재무성 무역통계)

【2-VI-6】 파프리카의 일본국내 출하량·수입량



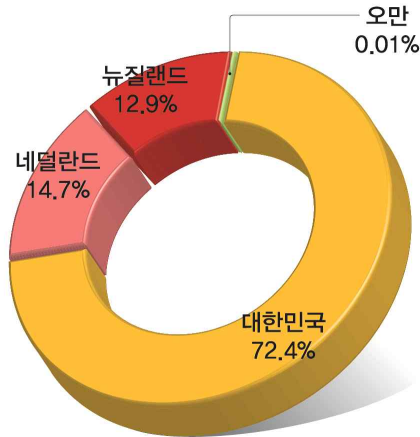
(출처 : 농림수산성 「지역특산채소의 생산상황조사」(격년), 재무성 무역통계)

【2-VI-7】 파프리카의 일본국내 산지(2014년)



(출처 : 농림수산성 「지역특산채소의 생산상황조사」)

【2-VI-8】 파프리카 수입국(2015년)



(출처 : 재무성 무역통계)

## 2) 주요 유통경로

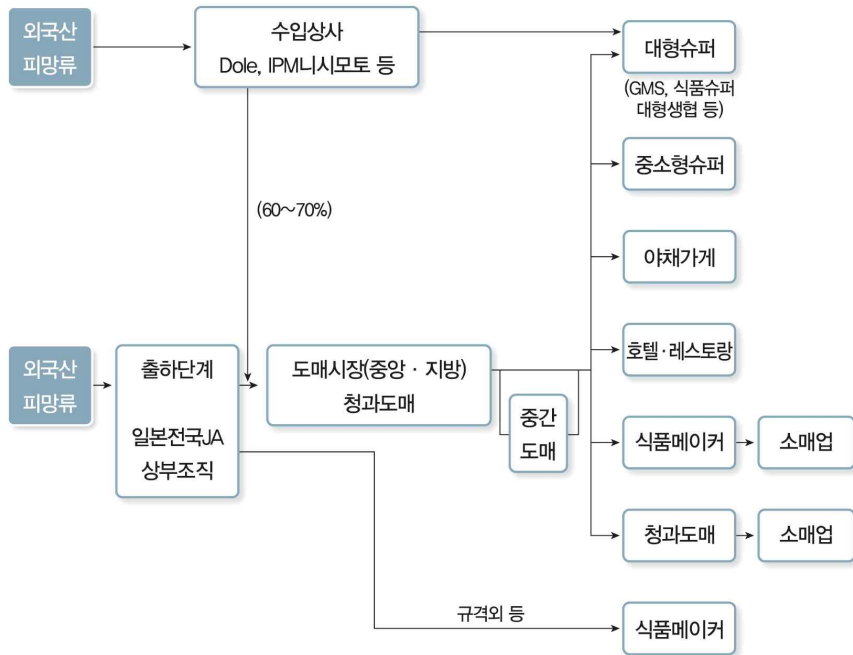
대부분의 피망류는 일본전국 도매시장(중앙, 지방)을 경유하여 판매되고 있는데, 수입 파프리카는 상사에 따라 시장유통 여부가 나뉘고 있다. 시장 외 유통의 상당수는 대형슈퍼 및 식품가공회사, 외식산업 등과 거래되고 있다.

파프리카 수입상사로는 Dole, Wismettac Foods(구: IPM니시모토), 토요츠식료, 도쿄청과무역, 로얄, 유니온, 오션무역 등이 있다. 비교적 대규모 고객을 가진 Dole은 시장 외 유통(거래)이 많으며, 소량의 수요가가 중심인 Wismettac Foods와 도쿄청과무역 등은 시장 유통(거래)을 중시하고 있다.

주로 가정용 생과를 판매하는 소매업에는 대형(종합)슈퍼인 이온, 이토요카도(세븐&아이그룹), 아피타(유니그룹), 다이에(이온그룹), 이즈미, 헤이와도, 이즈미야, 중소형슈퍼로는 아크스(훗카이도 중심), 이토쿠 (도호쿠지방 중심), 키노쿠니야, 이나게야(모두 간토지방 중심), 아오키슈퍼, 알비스(주부지방 중심), 이카리슈퍼마켓, 라이프(모두 간사이지방 중심), HALOWS(주고쿠지방 중심), 마루나카(시코쿠 지방 중심), 마루미야(규슈지방 중심), 산에이(오키나와지방) 등이 있다.



【2-VI-9】 피망류의 일본국내 유통구조



### 3) 도·소매업계 분석

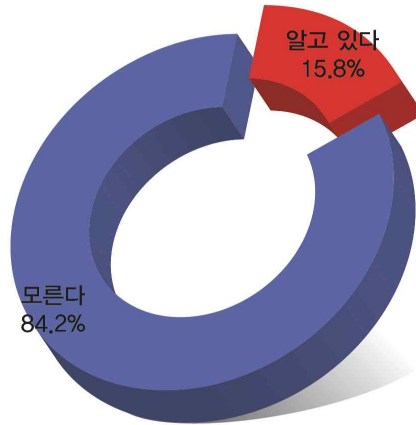
소매점과 외식 구매자를 대상으로 한 설문조사 조사(유효응답: 19표) 결과를 토대로 당조고추의 인지상황 및 향후 취급의향 등을 분석하였다.

현재 당조고추의 인지상황에 대해 「알고 있다」는 응답자는 약 16%에 머물렀으나, 아직 일본국내에서 본격적인 PR를 하지 않은 결과이다.

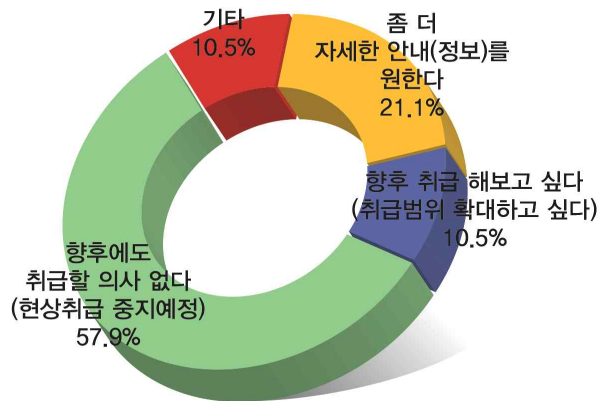
향후 취급의향에 대해 「향후 취급해보고 싶다」가 10.5%, 「좀 더 자세한 안내(정보)를 원한다」가 21.1%로 나타났다. 또한 「기타」 의견으로 인지도가 오르면 취급을 검토하겠다는 응답도 있으므로 우선은 인지향상이 과제임을 알 수 있다.

당조고추의 어필에 대해서는 「기능성 채소」, 「정말 혈당치 상승이 억제된다면」이라는 의견에서 알 수 있듯이 혈당치 상승 억제 기능을 강조하는 것이 효과적이며, 그 전제로 기능성에 관한 과학적 근거를 나타내는 것이 중요하다.

【2-VI-10】 당조고추의 인지도



【2-VI-11】 향후 당조고추의 취급의향



## 2. 소비동향

### 1) 구매형태

소비자 대상 인터넷 조사(유효응답: 237표)를 바탕으로 구매형태 관련 항목에 대해 아래와 같이 분석하였다.

당조고추는 일본에서 테스트 판매단계(2016년 7월 현재)에 있으므로 구입·소비형태가 유사한 파프리카에 대한 구입·섭취경험 등을 질문했다.

#### ■ 파프리카(당조고추)의 구입·섭취경험 유무

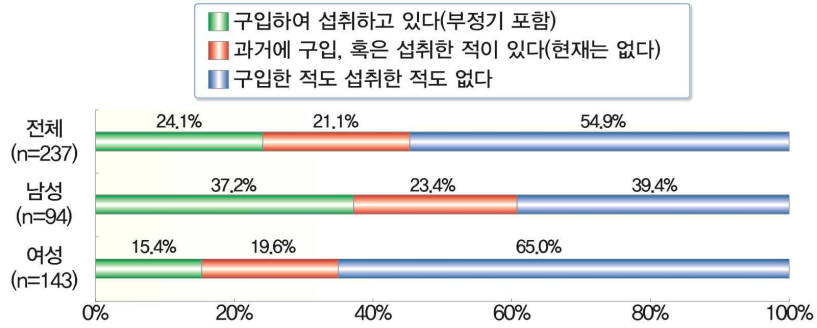
당조고추(가공식품 포함)의 구입·섭취 유무에 대해 성별, 연령, 지역을 불문하고 「구입한 적도 섭취한 적도 없다」는 응답 비율이 가장 높았다.

남녀별로는 남성이 「구입하여 섭취하고 있다(부정기 포함)」가 37.2%로 높았으며, 「과거에 구입, 혹은 섭취한 적이 있다(현재는 없다)」는 응답과 합산하면 약 60%가 섭취하고 있다, 혹은 섭취한 적이 있다고 응답한 것으로 나타났다. 그에 비해 여성의 경우, 섭취하고 있다, 혹은 섭취한 적이 있다는 응답은 35%에 그쳤다.

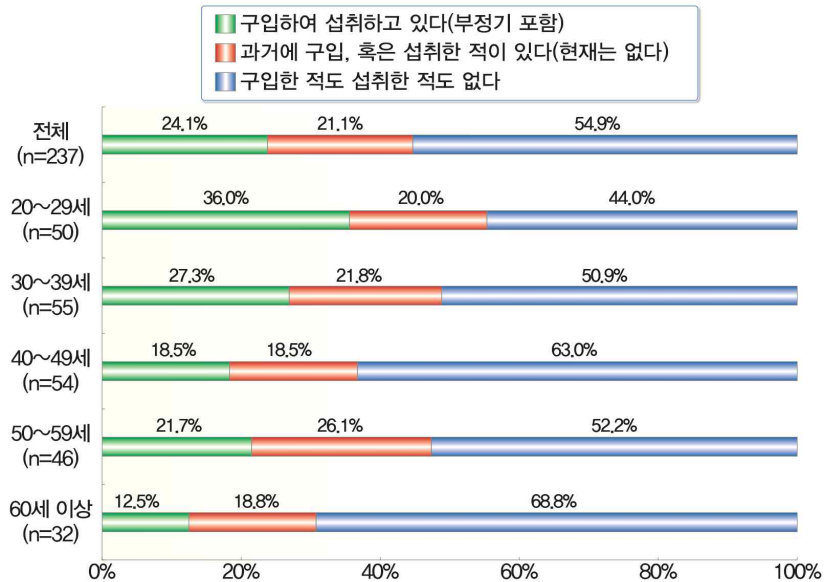
연령대별로는 20~29세에서 「구입하여 섭취하고 있다(부정기 포함)」가 36.0%로 가장 높았다. 또한 40~49세와 60세 이상은 「구입한 적도 섭취한 적도 없다」의 비율이 60% 이상을 차지했다.

지역별로는 수도권에 비해 킨키권의 구입, 섭취 비율이 높았다.

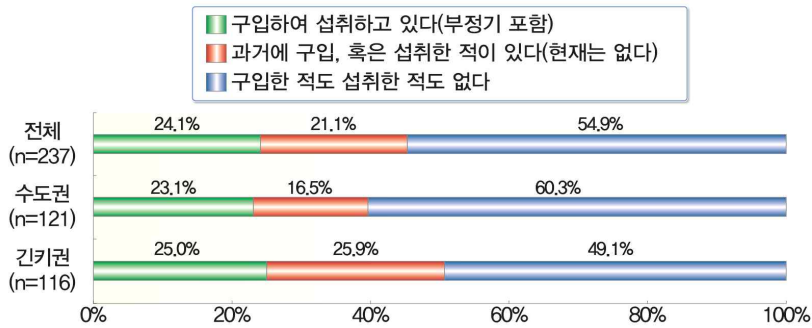
【2-VI-12】 파프리카(당조고추)의 구입·섭취 유무(남녀별)



【2-VI-13】 파프리카(당조고추)의 구입·섭취 유무(연령대별)



【2-VI-14】 파프리카(당조고추)의 구입·섭취 유무(지역별)



#### ■ 당조고추의 매력적인 판매·제공방법

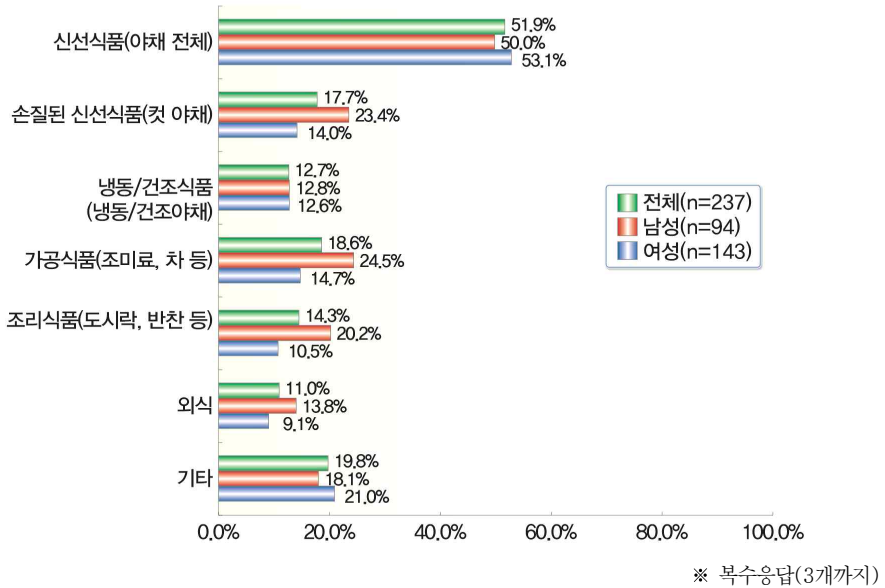
매력적이라고 생각하는 당조고추의 판매·제공방법에 대해, 전체적으로는 「신선식품(채소 전체)」이 51.9%로 가장 높았으며, 「가공식품(조미료, 차 등)」이 18.6%, 「손질된 신선식품(컷 채소)」이 17.7%로 그 뒤를 이었다.

남녀별에서 남성은 「손질된 신선식품(컷 채소)」, 「가공식품(조미료, 차 등)」, 「조리식품(도시락, 반찬 등)」, 「외식」의 비율이 여성보다 높았다.

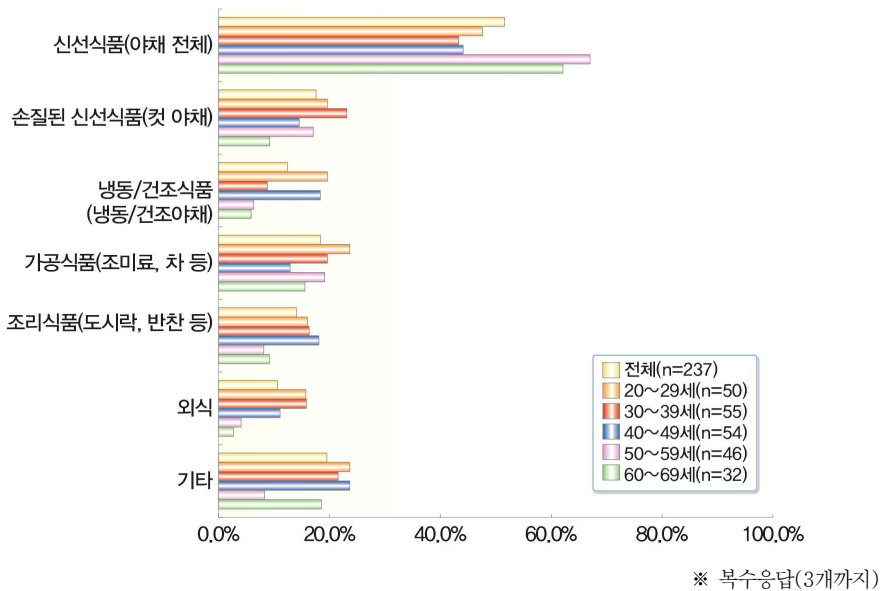
연령대에서는 연령이 높아짐에 따라 「신선식품(채소 전체)」을 선호하였으며, 20~49세는 「조리식품(도시락, 반찬 등)」, 「외식」의 비율이 50대 이상 보다 높게 나타났다.

지역별로는 큰 차이를 보이지 않았으나, 긴키권에서 「외식」의 비율이 높게 나타났다.

【2-VI-15】 매력적이라고 생각하는 당조고추의 판매·제공방법(남녀별)



【2-VI-16】 매력적이라고 생각하는 당조고추의 판매·제공방법(연령대별)

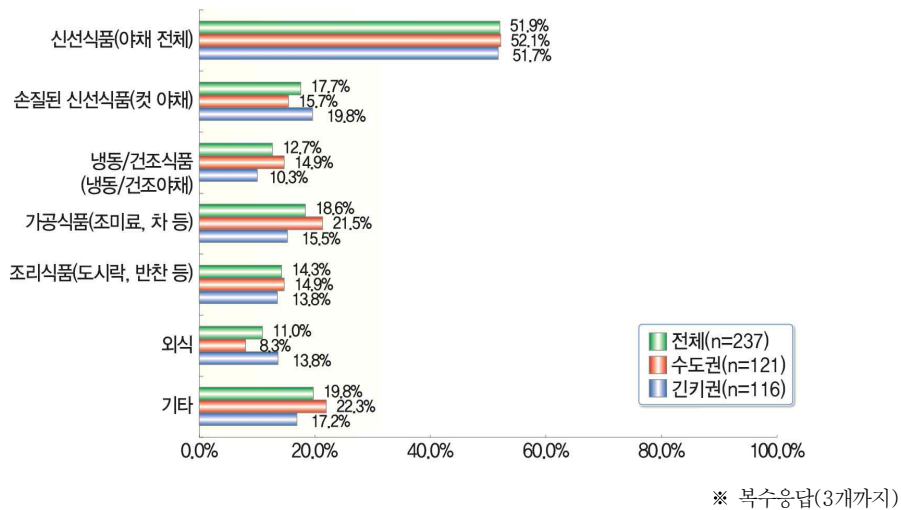


【2-VI-17】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
신선식품(야채 전체)	24	48.0%	24	43.6%	24	44.4%	31	67.4%	20	62.5%	123	51.9%
손질된 신선식품(컷 야채)	10	20.0%	13	23.6%	8	14.8%	8	17.4%	3	9.4%	42	17.7%
냉동/건조식품(냉동/건조야채)	10	20.0%	5	9.1%	10	18.5%	3	6.5%	2	6.3%	30	12.7%
가공식품(조미료, 차 등)	12	24.0%	11	20.0%	7	13.0%	9	19.6%	5	15.6%	44	18.6%
조리식품(도시락, 반찬 등)	8	16.0%	9	16.4%	10	18.5%	4	8.7%	3	9.4%	34	14.3%
외식	8	16.0%	9	16.4%	6	11.1%	2	4.3%	1	3.1%	26	11.0%
기타	12	24.0%	12	21.8%	13	24.1%	4	8.7%	6	18.8%	47	19.8%
대상응답수	50	100.0%	55	100.0%	54	100.0%	46	100.0%	32	100.0%	237	100.0%

※ 연령대별은 데이터 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

【2-VI-18】 매력적이라고 생각하는 당조고추의 판매·제공방법(지역별)



## 2) 구매성향

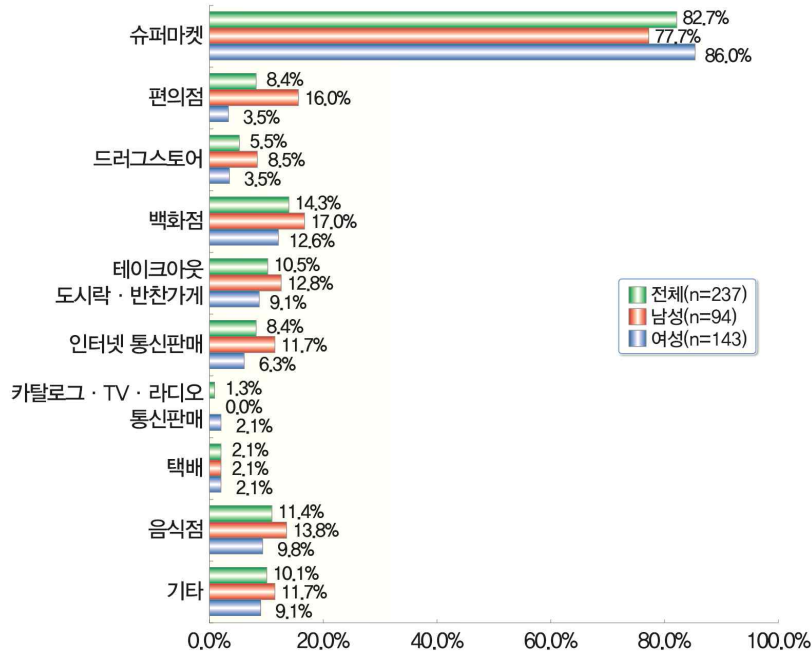
### ■ 당조고추(가공식품 포함)를 구입하기에 적당한 장소

당조고추(가공식품 포함)의 구입장소로 적당하다고 생각하는 곳에 대해 전체적으로는 「슈퍼마켓」이 82.7%로 가장 높았으며, 「백화점」이 14.3%, 「음식점」이 11.4%로 그 뒤를 이었다.

남녀별에서 특히 남성은 「편의점」의 비율이 여성보다 약 5배 높았으며, 연령대별로는 20~29세에서 「편의점」, 「드럭스토어」의 비율이 높게 나타났다.

지역별로 큰 차이는 볼 수 없었으나, 수도권에서 「테이크아웃 도시락·반찬 가게」의 비율이 「음식점」보다 높게 나타났다.

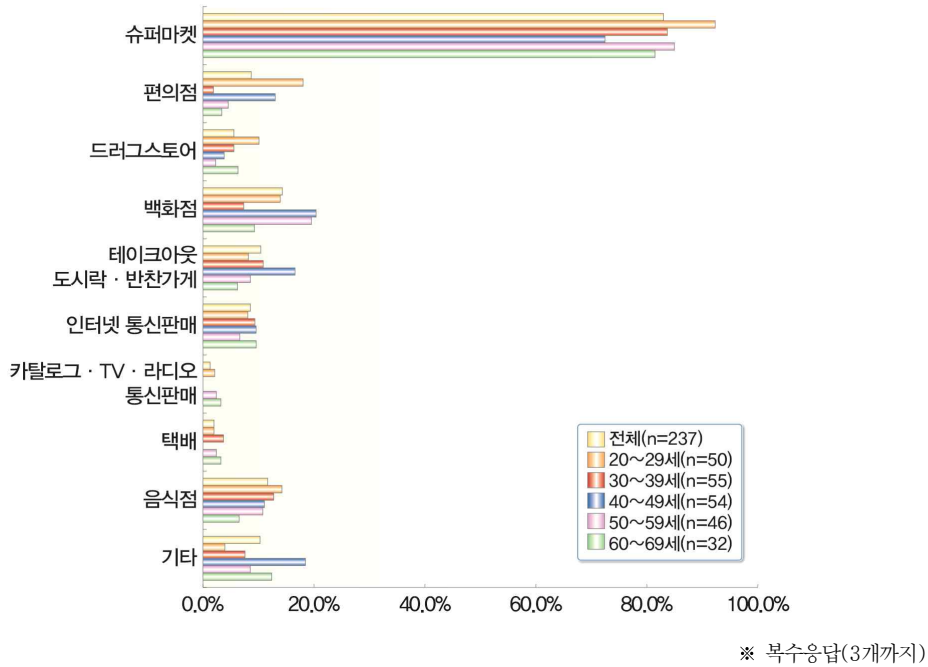
【2-VI-19】 당조고추(가공식품 포함)의 적합한 구입장소(남녀별)



※ 복수응답(3개까지)



【2-VI-20】 당조고추(가공식품 포함)의 적합한 구입장소(연령대별)



【2-VI-21】

	20~29세		30~39세		40~49세		50~59세		60세 이상		전체	
	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비	응답수	구성비
슈퍼마켓	46	92.0%	46	83.6%	39	72.2%	39	84.8%	26	81.3%	196	82.7%
편의점	9	18.0%	1	1.8%	7	13.0%	2	4.3%	1	3.1%	20	8.4%
드럭스토어	5	10.0%	3	5.5%	2	3.7%	1	2.2%	2	6.3%	13	5.5%
백화점	7	14.0%	4	7.3%	11	20.4%	9	19.6%	3	9.4%	34	14.3%
테이크아웃 도시락·반찬가게	4	8.0%	6	10.9%	9	16.7%	4	8.7%	2	6.3%	25	10.5%
인터넷 통신판매	4	8.0%	5	9.1%	5	9.3%	3	6.5%	3	9.4%	20	8.4%
카탈로그·TV·라디오 통신판매	1	2.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.2%	1	3.1%	3	1.3%
택배	1	2.0%	2	3.6%	0	0.0%	1	2.2%	1	3.1%	5	2.1%
음식점	7	14.0%	7	12.7%	6	11.1%	5	10.9%	2	6.3%	27	11.4%
기타	2	4.0%	4	7.3%	10	18.5%	4	8.7%	4	12.5%	24	10.1%
대상응답수	50	100.0%	55	100.0%	54	100.0%	46	100.0%	32	100.0%	237	100.0%

※ 연령대별은 데이터 비율을 기재하지 않았으므로 일람표 참조

【2-VI-22】 당조고추(가공식품 포함)의 구입장소로 적당한 곳(지역별)

※ 복수응답(3개까지)

■ 당조고추를 구입·섭취하기에 적당한 가격(파프리카와 비교)

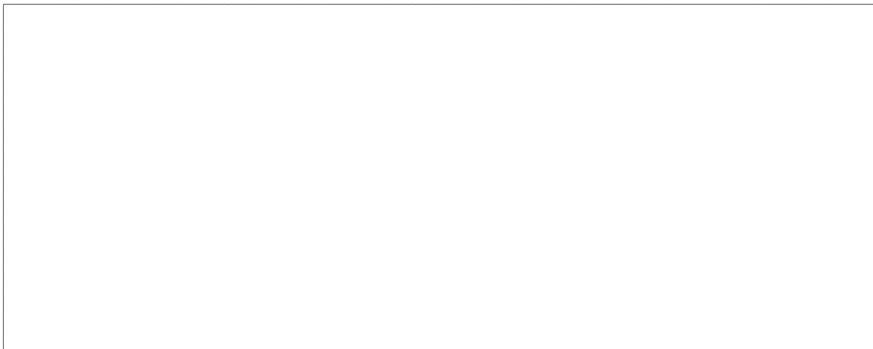
현재 구입·섭취하고 있는 고추, 파프리카와 비교하여 당조고추가 어느 정도의 가격이면 구입·섭취해보고 싶은가에 대해서는 성별, 연령, 지역을 불문하고 「같다」라는 응답의 비율이 가장 높았다.

남녀별에서 「같다」라고 응답한 여성은 76.2%인 것에 비해 남성은 56.4%로 나타났으며, 남성에서 「약 20% 높다」라는 응답의 비율이 21.3%로 높았다.

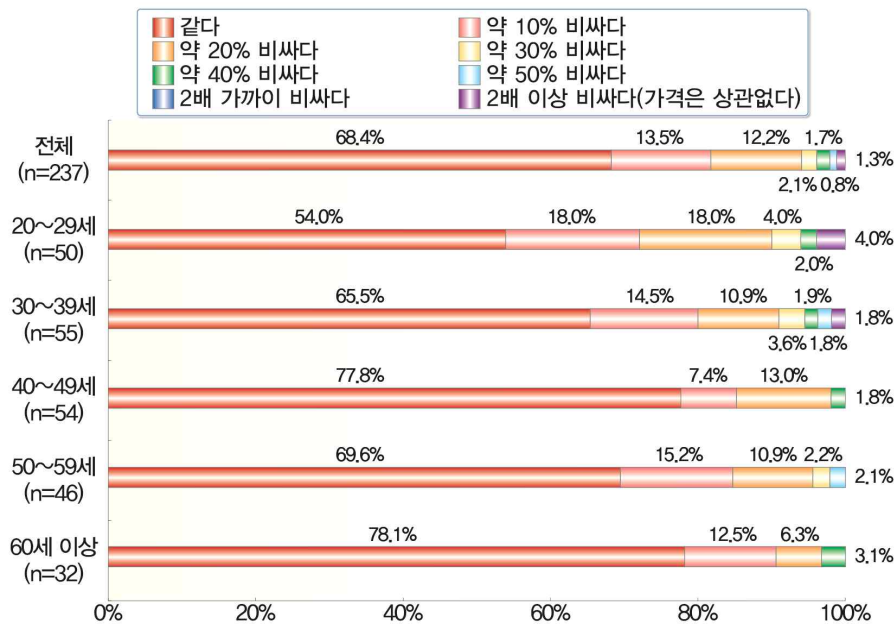
연령대별로는 20~29세에서 「약 20% 높다」의 비율이 18.0%로 높았으며, 연령이 높아짐에 따라 가격에 민감해지는 것을 알 수 있다.

지역별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

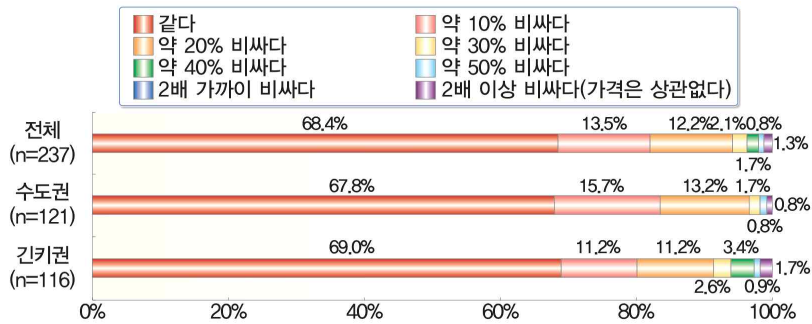
【2-VI-23】 현재 구입·섭취하고 있는 고추, 파프리카와 비교하여 당조고추가 어느 정도의 가격이면 구입·섭취해보고 싶은가(남녀별)



【2-VI-24】 현재 구입·섭취하고 있는 고추, 파프리카와 비교하여 당조고추가 어느 정도의 가격이면 구입·섭취해보고 싶은가(연령대별)



【2-VI-25】 현재 구입·섭취하고 있는 고추, 파프리카와 비교하여 당조고추가 어느 정도의 가격이면 구입·섭취해보고 싶은가(지역별)



### 3) 식문화

피망은 가지과인 고추와 동류이며, 원산지는 중남미로 알려져 있다. 15세기 페루에서 재배되던 것이 콜럼버스에 의해 스페인으로 전해졌고 향신료로서 퍼졌다.

일본에서는 16세기 무렵 에도시대에 고추와 함께 들어 왔지만, 매운맛이 없고 쓴맛과 독특한 냄새가 있는 탓에 보급되기까지 시간이 걸려, 오늘날과 같이 일반 가정의 식탁에 오르게 된 것은 전후부터이다. 전후 일본 식문화가 서구화됨에 따라 정착했다.

또한 일본에서 「피망」의 어원은 프랑스어의 piment로 되어 있지만, 프랑스어의 piment 은 매운 고추를 가리킨다.

피망은 특히 비타민C가 풍부한 채소인데, 아울러 풍부한 비타민P의 작용에 의해 가열 해도 비타민C가 쉽게 파괴되지 않는 것이 큰 특징이다. 또한 피망의 쓴맛을 내는 성분은 기름에 녹는 성질이 있으며, 기름을 사용해 조리하면 비타민A의 흡수율도 높아지는 등 피망은 볶음이나 튀김 등 기름을 사용한 요리와 궁합이 좋다고 알려져 있다. 식자재로는 육류와 궁합이 좋고, 「피망니쿠즈메(고기로 속을 채운 피망)」이나 「친차오로스(피망고기볶음)」, 「피망, 가지, 돼지고기 된장볶음」 등 피망을 사용한 대표적인 메뉴에 흔히 쓰이고 있다.

한편, 피망은 특유의 쓴맛과 풋내를 이유로 아이들이 싫어하는 대표적인 채소이기도

하다. 또한 최근 단맛이 강한 채소를 선호하는 경향으로 인해 성인이 되어서도 피망을 싫어하는 사람이 증가, 이를 위해 쓴맛과 풋내를 개선한 새로운 피망 개발이 진행되고 있다.

예를 들면, 종묘회사인 타키이종묘의 「어린이 피망」은 멕시코에서 유명한 「할라페뇨」를 토대로 개발된 것이다. 할라페뇨는 육질이 두껍고 과즙이 풍부해 맛있는 품종이지만, 매운맛이 강렬한 것으로 유명해 일본시장에서는 받아들여지지 않는다고 여겨져 왔다.

동사가 할라페뇨를 연구하던 중 우연히 전혀 맵지 않은 개체를 발견, 이 개체로부터 일본시장에 맞는 피망을 육성했다. 개발된 피망은 단맛이 있고, 산미(구연산)는 파프리카의 약 7분의 1, 쓴맛과 관련된 폴리페놀의 함유량은 이전 품종의 약 10분의 1이다. 또한 매운맛 성분인 캡사이신이 전혀 없고, 과육의 두께는 이전 품종의 2배 이상으로 수분이 많아 juicy한 식감을 실현했다. 게다가 비타민C와 베타카로틴의 함유량은 이전 품종의 1.5배 이상으로 영양소도 풍부하다.

일본에서는 음식의 레퍼토리를 늘릴 뿐만 아니라, 건강 증진에도 기여하는 식자재로써 새로운 피망의 등장에 주목하고 있다.

#### 4) 소비형태

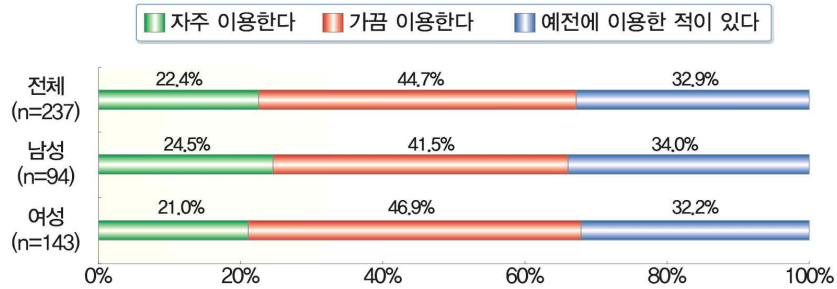
##### ■ 파프리카(당조고추)를 이용하는 빈도

소비자 대상 인터넷 조사(유효응답: 237표)를 바탕으로 파프리카(당조고추)의 이용빈도에 대한 질문에서 성별, 연령, 지역을 불문하고 「가끔 이용한다」의 비율이 가장 높았다. 「자주 이용한다」는 응답은 약 20~30% 정도이다.

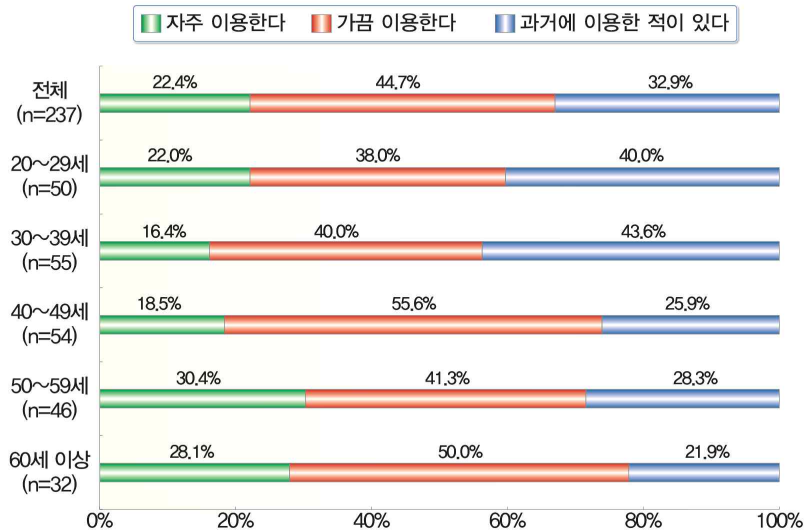
속성별에서 큰 차이는 보이지 않았다.

또한 일본에서 테스트 판매단계(2016년 7월)에 있는 당조고추는 구입·소비형태가 유사한 파프리카에 대해 이용빈도를 질문했다.

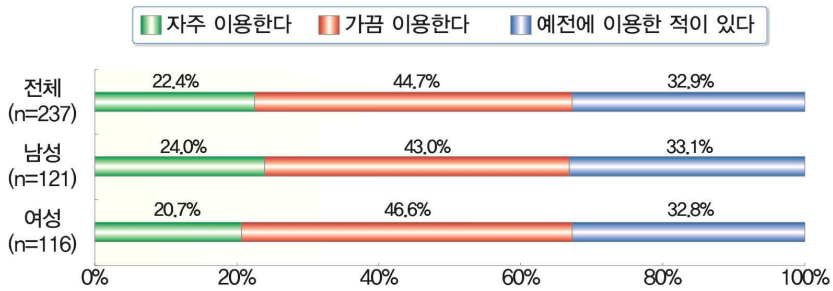
【2-VI-26】 한국산식품 이용빈도 : 파프리카(당조고추)(남녀별)



【2-VI-27】 한국산식품 이용빈도 : 파프리카(당조고추)(연령대별)



【2-VI-28】 한국산식품 이용빈도 : 파프리카(당조고추)(지역별)

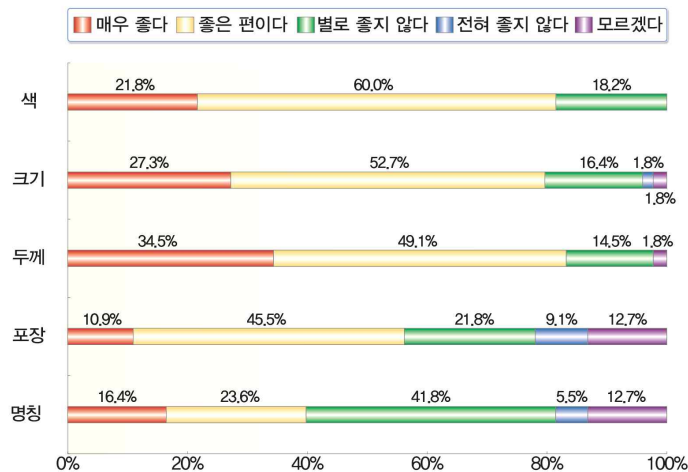


■ 당조고추 외관에 대한 인상 및 명칭에 관한 평가

가정용(시식) 조사(유효응답:55표)에서 당조고추 외관에 대한 인상 및 명칭에 대해 「두께」, 「색」, 「크기」에서 「매우 좋다」와 「좋은 편이다」를 합한 긍정적인 평가가 모두 80% 이상으로 나타났다.

한편, 「명칭(당조고추)」에 대해서는 「별로 좋지 않다」가 41.8%를 차지, 「전혀 좋지 않다」(5.5%)을 포함한 부정적인 평가가 절반에 가까운 것으로 나타났다.

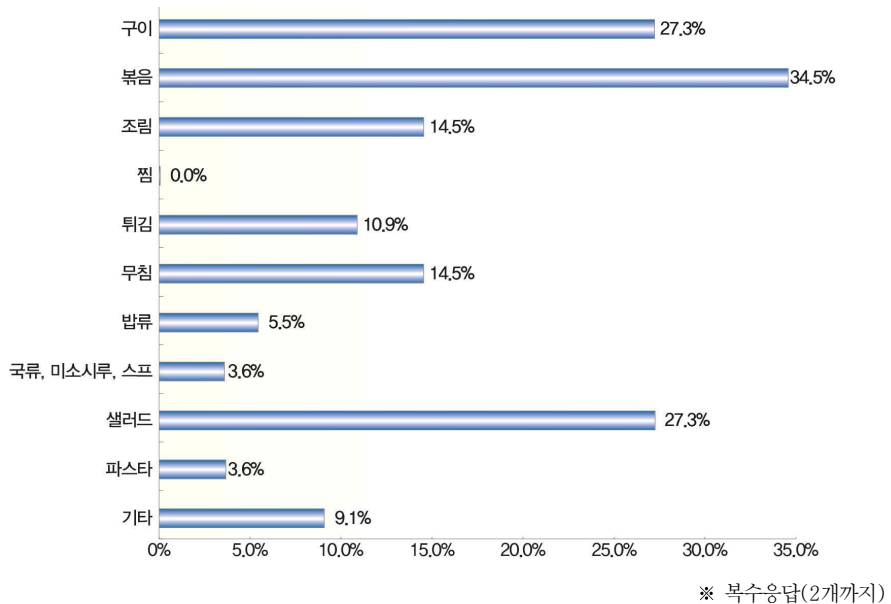
【2-VI-29】 당조고추 외관에 대한 인상 및 명칭에 관한 평가



■ 당조고추의 조리메뉴

가정 내 실사용 조사(조리 및 시식)에서 당조고추를 「볶음」(34.5%), 「구이」(27.3%), 「샐러드」(27.3%)로 조리하는 사람이 비교적 많은 것으로 나타났다. 샐러드는 당조고추가 생식이 가능하다는 점과 소재의 장점을 살릴 수 있는 메뉴로서 선택되고 있는 것으로 생각된다.

【2-VI-30】 당조고추의 조리메뉴



【2-VI-31】

(단위: 표, %)

기타내용	표수	구성비
오믈렛	1	20.0%
그라탱	1	20.0%
국수	1	20.0%
빵 위에 토핑	1	20.0%
피클	1	20.0%
합계	5	100.0%



## 5) 소비트렌드

## ■ 조리메뉴 시식평

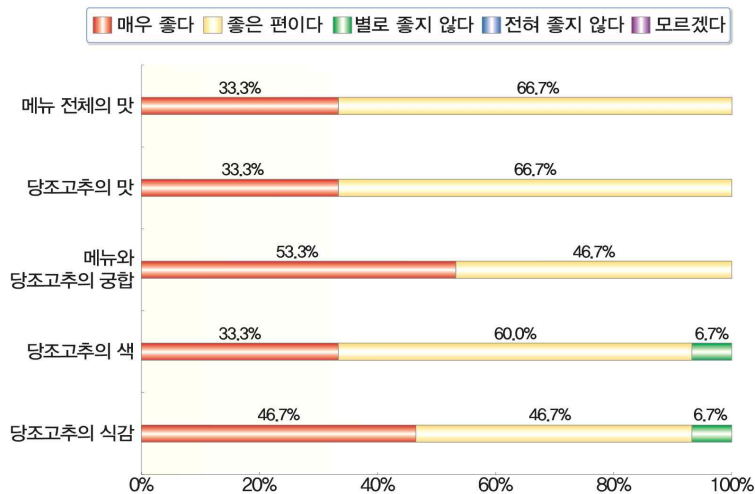
가정 내 실사용 조사(유효응답: 55표)의 조리메뉴에 대해 메뉴별로 분석하였다.

※ 「찝」은 응답이 없었으므로 집계대상에서 제외하였다.

## 구이

구이요리에 대해 「메뉴 전체의 맛」, 「당조고추의 맛」, 「메뉴와 당조고추의 궁합」의 각 항목에서 「매우 좋다」, 「좋은 편이다」의 긍정적인 평가만 나타났다. 특히 궁합에 대해 평가가 높아 「매우 좋다」가 과반수를 차지했다. 또한 「당조고추의 식감」에 대해서도 「매우 좋다」가 거의 절반을 차지하는 등 평가가 높았다.

【2-VI-32】 구이요리 시식평



구이 조리 예



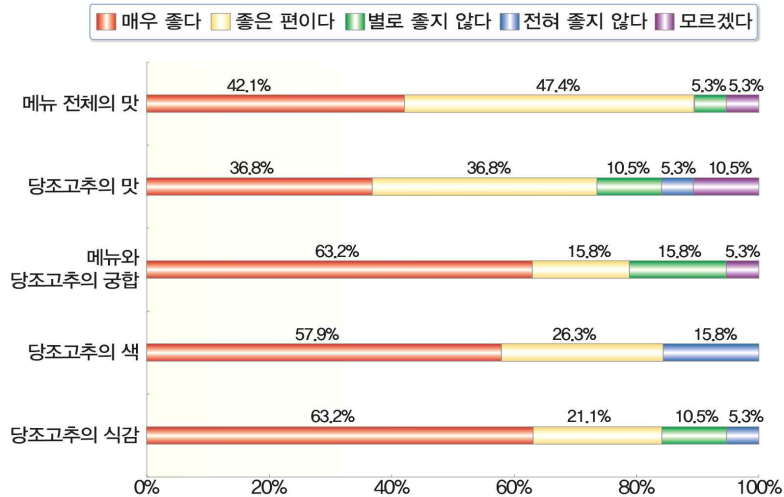
(출처 : 조사 참가자 제공)

### 볶음

볶음요리에 대한 감상으로 「메뉴 전체의 맛」, 「당조고추의 색」, 「당조 고추의 식감」의 각 항목에서 「매우 좋다」, 「좋은 편이다」의 긍정적인 평가가 80%를 넘었다. 또한 「메뉴와 당조고추의 궁합」에 대해서도 「매우 좋다」가 60%를 넘는 등 전체적으로 평가가 높았다.

구이와 비교하면, 「당조고추의 맛」에 대한 평가가 조금 낮았으며, 「당조고추의 색」에 대한 평가는 높게 나타났다.

【2-VI-33】 볶음요리 시식평



볶음 조리 예

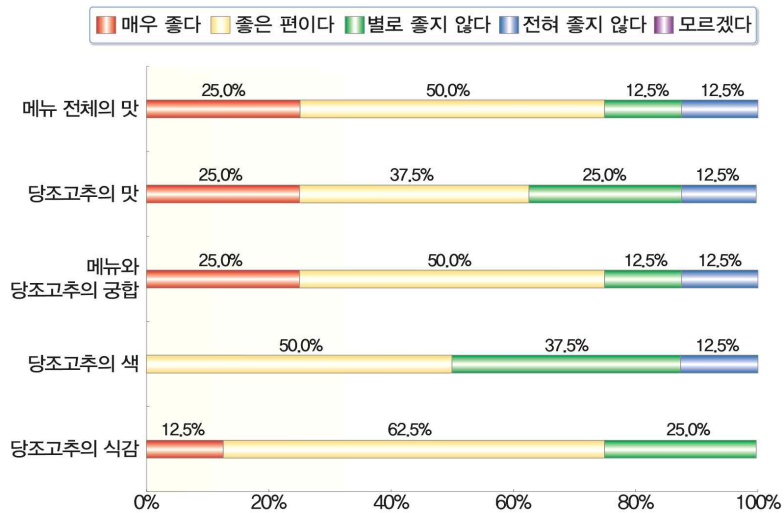


(출처 : 조사 참가자 제공)

## 조림

조림요리에 대한 감상으로 「메뉴 전체의 맛」, 「메뉴와 당조고추의 궁합」, 「당조고추의 식감」의 각 항목에서 「매우 좋다」, 「좋은 편이다」의 긍정적인 평가가 75%로 높게 나타났다. 한편, 「당조고추의 색」에 대해서는 「별로 좋지 않다」, 「전혀 좋지 않다」의 부정적인 평가가 절반을 차지하는 등 평가가 좋지 않았다.

【2-VI-34】 조림요리 시식평



조림의 조리 예

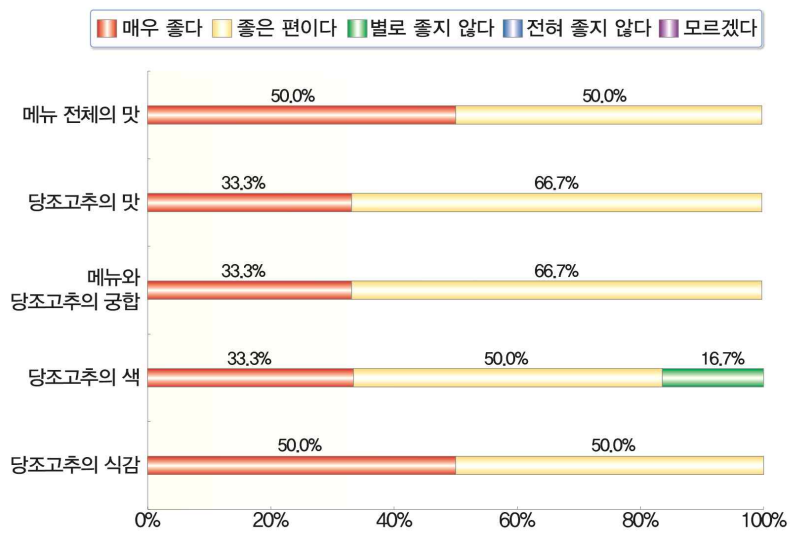


(출처 : 조사 참가자 제공)

### 튀김

튀김요리에 대한 감상에서는 모든 항목에서 대체로 좋은 평가를 받았으나, 「당조고추의 색」에 대해서는 「별로 좋지 않다」가 16.7%를 차지하는 등 냉철한 평가를 보였다.

【2-VI-35】 튀김요리 시식평



튀김 조리 예

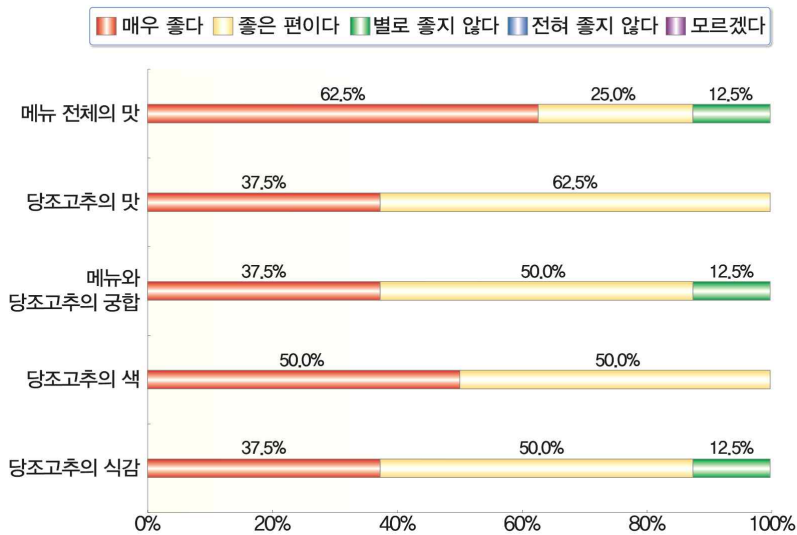


(출처 : 조사 참가자 제공)

## 무침

무침요리에 대한 감상에서는 「당조고추의 맛」과 「당조고추의 색」 항목에서 「매우 좋다」, 「좋은 편이다」의 긍정적인 평가만 나타났다. 기타 항목에서도 대체로 높은 평가를 받았으며, 특히 「메뉴 전체의 맛」에서는 「매우 좋다」가 60%를 넘는 등 평가가 높았다.

【2-VI-36】 무침요리 시식평



무침 조리 예



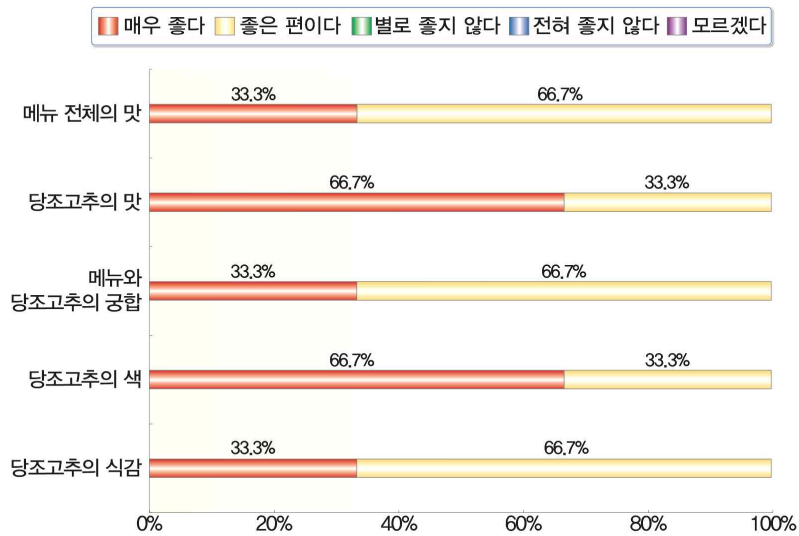
(출처 : 조사 참가자 제공)

### 밥류

밥류의 감상에 대해서는 모든 항목이 「매우 좋다」, 「좋은 편이다」의 긍정적인 평가만 나타났다.

그 중에서도 「당조고추의 맛」과 「당조고추의 색」의 각 항목에 대해서는 「매우 좋다」가 60%를 넘는 등 평가가 높았다.

【2-VI-37】 밥류의 시식평



밥류 조리 예

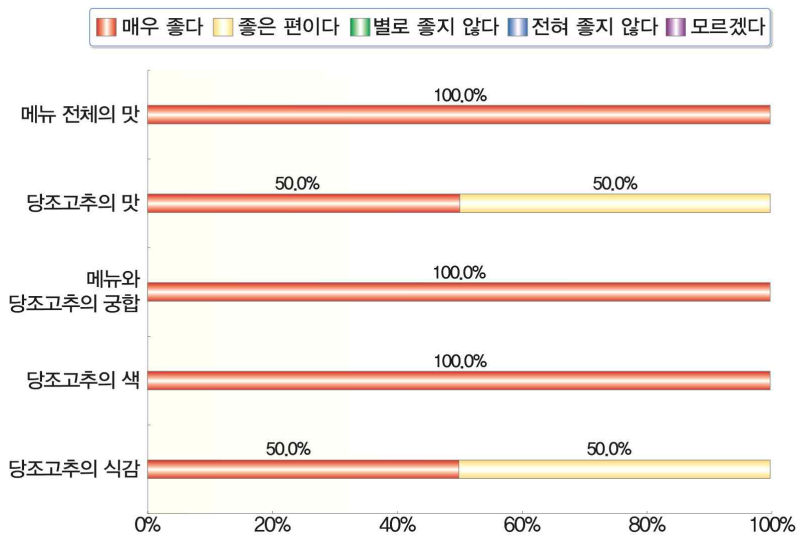


(출처 : 조사 참가자 제공)

### 국류, 미소시루, 스프

국류, 미소시루, 스프에 대한 감상에서는 모든 항목에서 「매우 좋다」, 「좋은 편이다」의 긍정적인 평가만 나타났다. 그 중에서도 「메뉴 전체의 맛」, 「메뉴와 당조고추의 궁합」, 「당조고추의 색」 항목에서는 「매우 좋다」가 100%로 나타났다.

【2-VI-38】 국류, 미소시루, 스프 시식평



국류, 미소시루, 스프의 조리 예

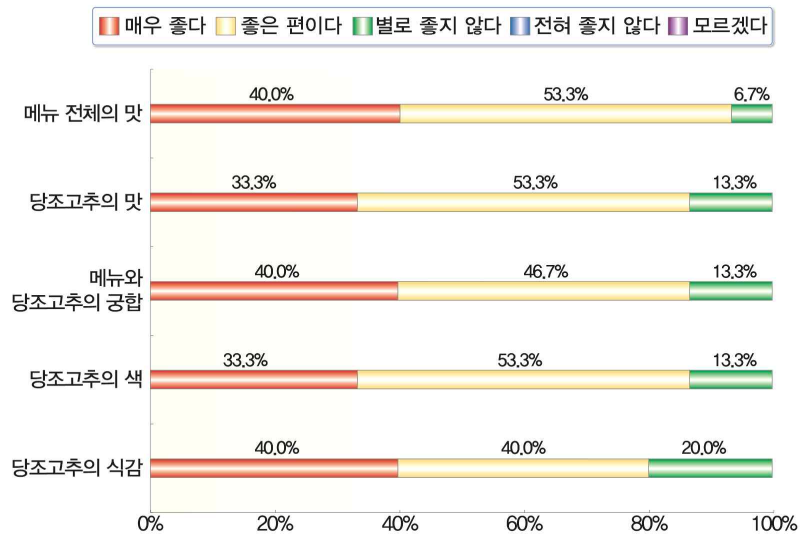


(출처 : 조사 참가자 제공)

### 샐러드

샐러드에 대한 감상에서는 모든 항목에서 80% 이상이 긍정적인 평가를 보였으나, 「당조고추의 식감」에서는 「별로 좋지 않다」가 20%를 차지하는 등 냉철한 평가도 볼 수 있었다.

【2-VI-39】 샐러드 시식평



샐러드 조리 예



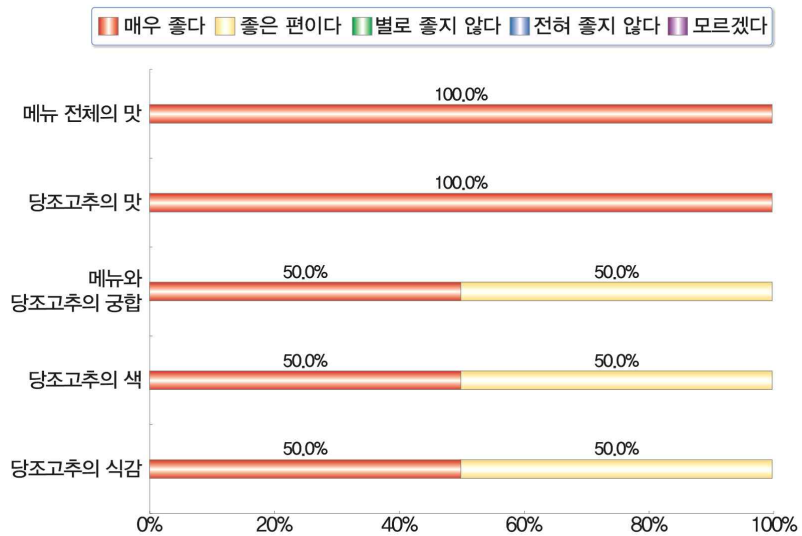
(출처 : 조사 참가자 제공)



## 파스타

파스타에 대한 감상에서는 모든 항목에서 「매우 좋다」, 「좋은 편이다」의 긍정적인 평가만 나타났다. 그 중에서도 「메뉴 전체의 맛」, 「당조고추의 맛」 항목에서는 「매우 좋다」가 100%로 나타났다.

【2-VI-40】 파스타 시식평



파스타(야키소바)의 조리 예

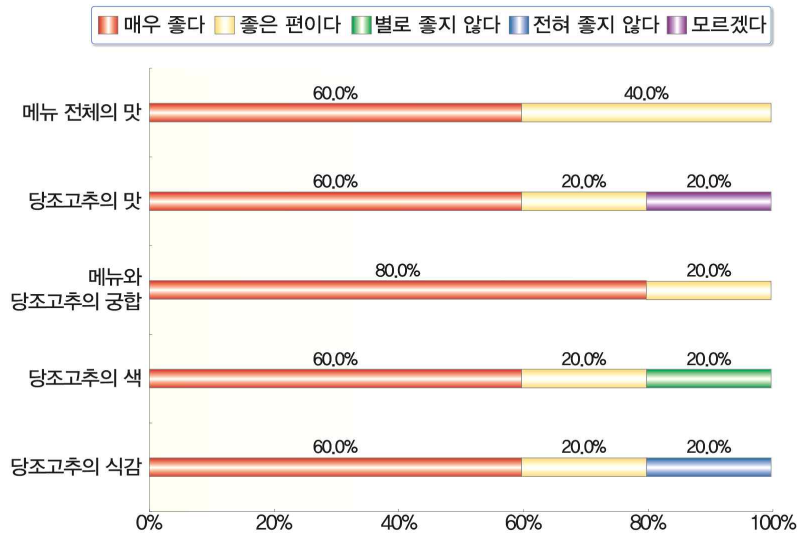


(출처 : 조사 참가자 제공)

### 기타

기타 메뉴로는 「국수」, 「오믈렛」, 「빵(토핑)」, 「피클」, 「그라탱」이 있으며, 이들에 대한 응답으로 「메뉴와 당조고추의 궁합」, 「메뉴 전체의 맛」에서 긍정적인 평가만 나타났다. 한편, 「당조고추의 식감」과 「당조고추의 색」에서는 「전혀 좋지 않다」와 「별로 좋지 않다」의 부정적인 평가를 보였다.

【2-VI-41】 기타요리 시식평



기타요리 조리 예



(출처 : 조사 참가자 제공)

■ 조리메뉴와 당조고추의 궁합이 좋다고 느낀 이유

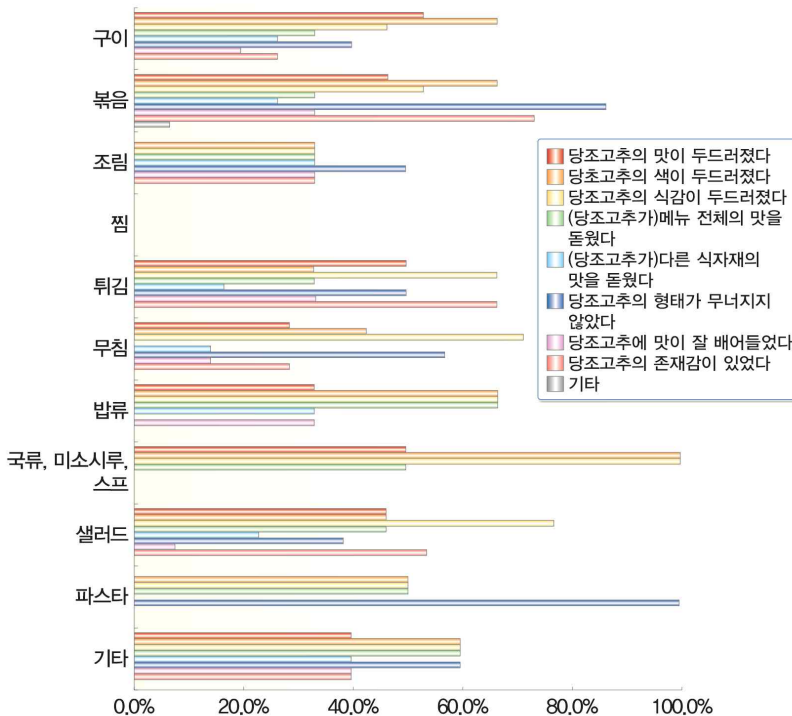
조리메뉴와 당조고추의 궁합이 좋다고 느낀 이유에 대해 우선 「당조고추의 맛이 두드러졌다」라는 응답은 「구이」(53.3%), 「튀김」(50.0%), 「국류, 미소시루, 스프」(50.0%), 「볶음」(46.7%), 「샐러드」(46.2%)로 비교적 많았다.

이어서 「당조고추의 색이 두드러졌다」는 「국류, 미소시루, 스프」(100%), 「구이」(66.7%), 「볶음」(66.7%), 「밥류」(66.7%)의 순이었다.

「당조고추의 식감이 두드러졌다」는 「국류, 미소시루, 스프」(100%), 「샐러드」(76.9%), 「무침 요리」(71.4%)에서 높게 나타났으며, 당조고추에 열을 가하지 않은 메뉴가 많았다.

또한 「당조고추의 형태가 무너지지 않았다」라는 응답은 「파스타」(100%)와 「볶음」(86.7%)에서 높게 나타났으며, 「당조고추의 존재감이 있었다」는 「볶음」(73.3%), 「튀김」(66.7%)에서 비교적 많이 선택되었다.

【2-VI-42】 조리메뉴와 당조고추의 궁합이 좋다고 느낀 이유

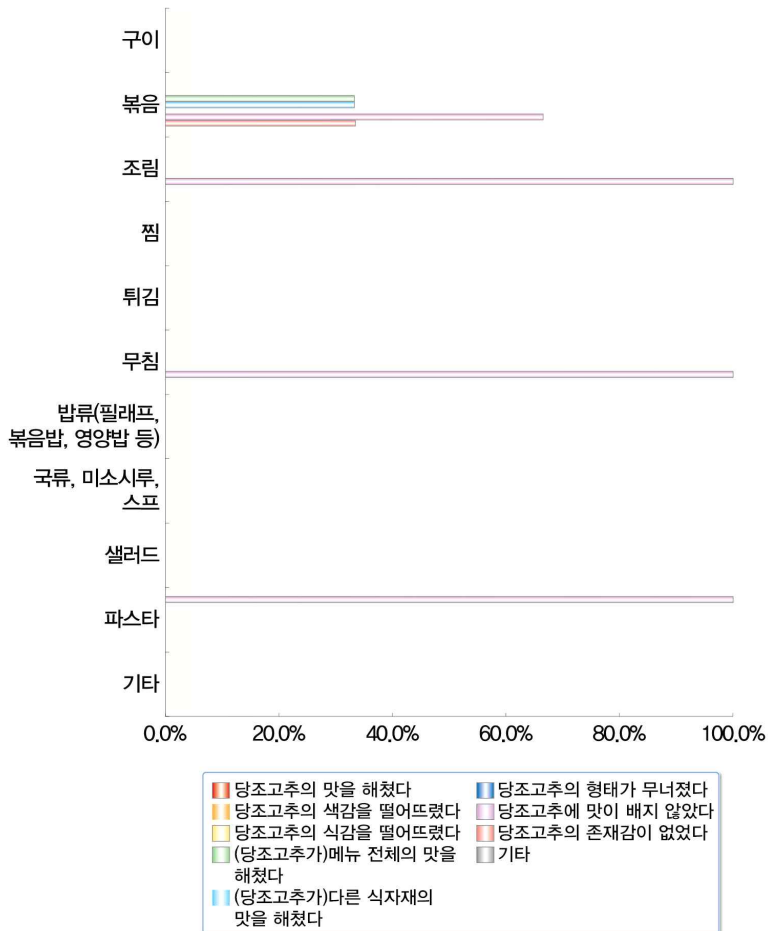


※ 복수응답, 그래프의 데이터 비율은 생략

■ 조리메뉴와 당조고추의 궁합이 좋지 않다고 느낀 이유

조리메뉴와 당조고추의 궁합이 좋지 않다고 느낀 이유에 대해 「당조고추에 맛이 배지 않았다」라는 응답이 「조림」(100%), 「무침」(100%), 「샐러드」(100%), 「볶음」(66.7%)로 선택되었으며, 그 밖에 눈에 띈 이유는 없었다.

【2-VI-43】 조리메뉴와 당조고추의 궁합이 좋지 않다고 느낀 이유



※ 복수응답, 그래프의 데이터 비율은 생략

### 3. 경쟁상품 현황

#### 1) 경쟁상품에 관한 분석(한국산 제품과 비교)

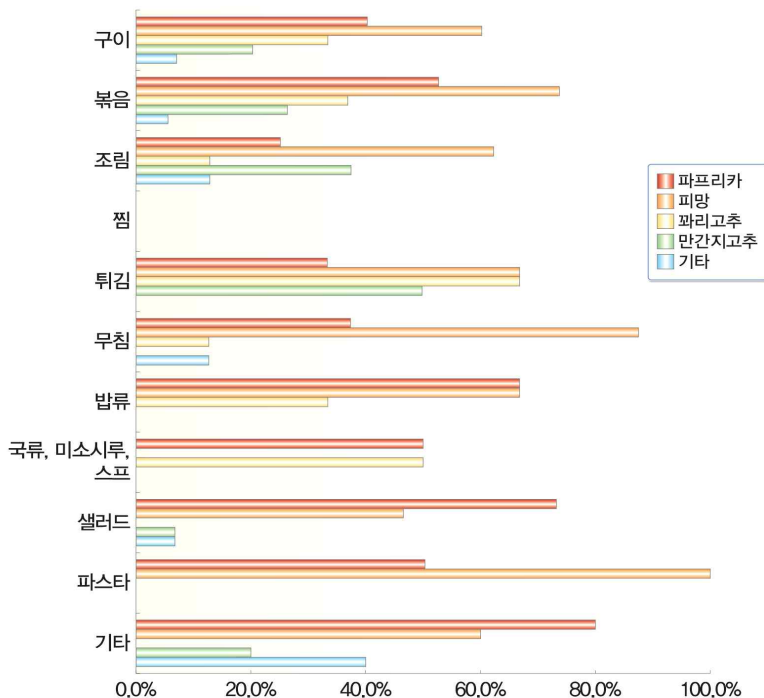
##### ■ 평소 조리메뉴에서 당조고추 대신 이용하는 식자재

이번 조리메뉴에서 평소 이용하고 있는 식자재에 대해 「구이」, 「볶음」, 「조림」, 「무침」, 「파스타」에서 모두 「피망」이 가장 많은 60% 이상을 차지했다.

「튀김」에서는 「피망」과 「파리고추」가 모두 66.7%, 「밥류」에서는 「피망」과 「파프리카」가 모두 66.7%, 「국류, 미소시루, 스프」에서는 「파프리카」와 「파리고추」가 모두 50.0%로 나타났으며, 「오믈렛」과 「빵(토핑)」, 「피클」 등의 「기타」메뉴에서 「파프리카」(80.0%)가 자주 이용되고 있었다.

또한 「볶음」에서는 기타 식자재로 당조고추와 닮은 「바나나 피망」도 이용되고 있었다.

【2-VI-44】 조리메뉴에서 평소 당조고추 대신 이용하는 식자재



※ 복수응답, 그래프의 데이터 비율은 생략

【2-VI-45】

기 타	내 용	회답수
구 이	아스파라거스	1
볶 음	바나나피망	1
조 립	양배추	1
무 칩	이번에 처음으로 만들었다	1
샐러드	양배추	1
기타: 오믈렛	여주, 주키니호박, 강낭콩, 풋콩	1
기타: 국수	해당없음	1

■ 조리메뉴를 통한 당조고추와 평소 이용하는 식자재의 비교평가

이번 조리메뉴를 통해 당조고추와 평소 이용하는 식자재를 비교 평가하였는데 「국류, 미소시루, 스프, 「튀김, 「밥류(필라프, 볶음밥, 영양밥 등)」의 각 메뉴에서 평소 이용하는 식자재보다 당조고추가 맛있다는 평가를 얻을 수 있었다.

한편, 「조림」과 「무침」에서는 당조고추보다 평소 이용하는 식자재가 맛있다는 평가가 많았다. 또한 「볶음」과 「샐러드」에서는 「어느 쪽이나 같다」는 평가가 많았으며, 「구이」와 「파스타」에서는 당조고추와 평소 이용하는 식자재에 대한 평가가 나뉘었다.

【2-VI-46】 조리메뉴에서 당조고추와 평소 이용하는 식자재 평가

【2-VI-47】

기 타	내 용
국 수	당조고추
오믈렛	당조고추
빵 위에 토핑	어느 쪽이나 같다
피클	평소 이용하는 식자재
그라탕	평소 이용하는 식자재

## 2) 벤치마킹 가능한 상품, 제조업체의 마케팅 전략

당조고추와 벤치마킹 가능한 「파프리카」, 「피망」, 「파리고추」, 「만간지 고추」에 대해 각 식자재의 특징 및 마케팅 전략을 아래와 같이 정리하였다.

【2-VI-48】 외관(색, 크기, 두께 등)

식자재	특 징
파프리카	파프리카의 가장 큰 매력은 ‘색감’인데 네덜란드산이 수입되었을 당시에는 빨간색, 노란색, 주황색, 녹색, 검정색, 갈색, 흰색, 보라색의 8가지 색이었다. 그 후 일본에서 빨간색, 노란색, 주황색이 잘 팔리게 되자 현재는 이 3가지 색이 주로 유통되고 있다. 벨형이라 불리는 커다란 과실로 과육도 두껍다.
피망	일반적으로 유통되고 있는 녹색 피망은 미숙한 상태를 수확한 것으로, 독특한 풋내가 있다. 길이는 6~7cm 정도이며 과육은 약간 싱거운 맛. 원숙상태의 빨강 피망도 유통되고 있다.
파리고추	「시시토우」혹은 「시시토우가라시」로 불리고 있는데, 울퉁불퉁한 형태가 사자(시시)의 얼굴을 연상시킨다하여 그 이름이 붙여졌다. 일반적으로는 피망과 마찬가지로 미숙한 상태에서 수확되므로 녹색이다.
만간지고추	교토·마이즈루의 만간지지구에서 재래종인 후시미고추와 피망의 일종인 캘리포니아·윈더를 교배시켜 탄생된 것이다. 피망계 품종과의 교배종답게 과육이 크고 두께가 있어, 피망과 육질이 비슷하며 종류도 적다. 그러나 형태는 고추처럼 홀쭉하며 길이 약 12~15cm로 대형이다. 어깨부분이 잘록한 것이 큰 특징

【2-VI-49】 맛, 식감, 영양가

식자재	특징
파프리카	성숙한 과실이므로 꽃내나 쓴맛이 거의 없고 껍질은 약간 딱딱하지만 과육에는 수분이 많고 당도가 높다. 일반적으로 피망보다 비타민C 함유량이 많고 베타카로틴도 풍부하다. 주황, 빨강, 노랑 순으로 영양가가 높으며, 주황색 파프리카 1/6개로 비타민C의 하루 필요량을 섭취할 수 있다. 빨간색 파프리카는 고추의 매운맛을 내는 붉은 색소「캡사이신」성분이 있어 강한 항산화작용과 더불어 노화 방지에도 효과가 있다.
피망	녹색 피망은 미숙한 상태에서 수확되기 때문에 약간의 꽃내와 쓴맛이 있는 것이 특징. 피망의 쓴맛은 폴리페놀의 일종인 「퀘르시트린(queritrin)」에 의한 것인데, 이 퀘르시트린에는 고혈압 억제 및 항우울작용 등의 효과가 있다.
파리고추	매운맛이 거의 없는 품종이지만, 극히 드물게 매운 고체가 생긴다. 이는 자라는 환경에 의한 것인데, 건조하거나 강한 스트레스를 주면 매워지는 것으로 알려져 있으며, 수분(受粉)이 불충분해도 매워진다고 한다. 비타민C, 베타카로틴 외에 비타민E도 풍부해 생활습관병 예방에 효과적이다.
만간지고추	부드럽고 열은 단맛이 있으며 피망과 같은 꽃내는 거의 없다. 크기가 커서 「고추의 왕」이라고도 불린다. 외국종 혈통이지만 교토에서 옛부터 재배되고 있으며, 품질·양 모두 우수하여 교토부가 인증하는 「교야사이(교토산 채소)」로 지정, 「만간지 아마토우」라는 이름으로 상표등록(지역단체 상표로 등록) 되어 있다. 영양적으로는 베타카로틴(비타민A)이 피망의 2배 이상 함유되어 있다.

【2-VI-50】 가격, 수요, 마케팅 전략

식자재	특징
파프리카	파프리카는 원래 일본의 채소시장에서 유통되던 것이 아니라 수입에 의해 새로운 수요가 창출된 품목이다. 1993년 네덜란드의 신선식품 수입이 가능해진 이후 수입이 급속히 증가하였는데, 네덜란드에서 시설 재배기술을 도입한 한국산의 비중이 높아지면서 저가격화가 진행되었다. 네덜란드산이 수입되었던 당초에는 8가지의 다양한 색이었으나, 현재는 일본의 마켓 니즈에 따라 가짓수가 줄어들어 주로 빨강, 노랑, 주황이 유통되고 있다. 파프리카는 소매점 매장에서 판매되는 것 외에도 샐러드를 중심으로 한 반찬수요 확대에 따라 업무용 비율이 높아지고 있다.
피망	전후 일본에 정착된 품목이다. 여름이 제철이지만 북쪽에서 남쪽까지 산지가 일본전국에 분포되어 있고, 시설 재배도 번성하여 일년내내 맛볼 수 있는 채소가 되었다. 안정된 수요를 획득하고 있으나, 특유의 꽃내와 쓴맛을 싫어하는 사람도 많아 품종개발을 통해 파프리카와 같이 당도가 있고 기능성이 높은 피망도 개발되고 있다.
파리고추	크기가 작아 씨를 포함해 통째로 조리할 수 있어 영양가가 높다. 튀김이나 조림 등 일식을 중심으로 사용되고 있다. 대표적인 산지는 고치현(高知県)으로, 간토보다 간사이에서 수요가 높은 것이 큰 특징이다. 만간지고추 등 당도가 있는 고추의 인기가 높아지고 있어 전체적인 수요는 침체 경향을 보이고 있다. 쓰지 않고 맵지 않다는 점을 알리고 먹는 방법을 제안해 나갈 필요가 있다.
만간지고추	만간지고추 등의 '아마나가(甘長) 고추'는 두꺼우면서 부드럽고 단맛이 있으며 씨가 적어 먹기도 쉬워 최근 인기가 높아지고 있다. 재래종인 만간지고추는 간혹 맵거나 보라색으로 발색된 개체가 생겨나고 있어 품질보관유지를 목적으로 교토부가 품종을 개량하였다. 2012년경에는 마이즈루시·야야베시·후쿠치야마시의 모든 노지작물을 이 새로운 품종으로 전환시켜 맵거나 보라색인 개체가 거의 없어졌다고 한다. 교야사이를 대표하는 품목으로 브랜드파워가 있어, 고가·고부가 가치 전략이 효과를 나타내고 있다.



## 4. 마케팅 전략

### 1) 주요 식품업체(제조업체, 도매, 소매 등)

현재 당조고추는 일본국내에서 시험판매 밖에 이루어지지 않은 상태이므로, 소비자를 대상으로 한 가정 내 실사용 조사 및 그룹 인터뷰 조사(조사 참가자 중 도쿄그룹 5명과 오사카그룹 6명, 합계 11명을 대상으로 실시) 결과를 바탕으로 당조고추의 구입의향 및 구입가격, 구입처(소매점)에 대해 검토했다.

우선 구입의향에 대해 과반수가 「구입하고 싶다」고 응답하였는데, 그 이유로 당조고추의 「식감이 좋아서」와 「맵지 않아서」라는 점을 높이 평가하였다. 반대로 구입하고 싶지 않은 이유로는 「다른 유사 식자재로 대체할 수 있어서」, 「가격이 비쌀 것 같아서」, 「기능성을 알기 어려워서」 등이 있었으므로, 당조고추의 저가격화(1봉지 4개입이 200엔 전후)와 유사 식자재에 없는 기능성의 PR방법이 과제임을 알 수 있다.

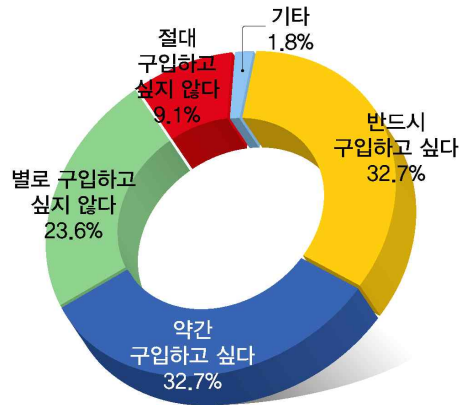
가격은 기능성표시식품이 되면 부가가치가 더해져 다소 상향조정될 수 있을 것으로 생각된다. 중심 타깃은 건강을 지향하는 중노년층으로, 새로운 식자재를 적극적으로 받아들이기 쉬운 요리를 좋아하는 주부가 유망할 것으로 생각된다. 즉, 일상에서 사용가능한 레시피를 고안하여 텔레비전이나 잡지, 인터넷 등을 통해 소개하는 것이 입소문에도, 소재 PR에도 효과적인 것으로 보인다.

당조고추의 구입처는 백화점이나 고급슈퍼 등 상품에 대한 신뢰성이 높은 소매점이 언급되고 있다는 점에서 우선은 신뢰성이 높은 유통구조에서 시장을 전개, 당조고추의 인지도가 높아지면 대형슈퍼 등으로 판로를 확대하는 전략이 유효할 것으로 생각된다.

#### ■ 당조고추의 구입의향

가정 내 실사용 조사(유효응답: 55표)에서 당조고추의 구입의향에 대해 「반드시 구입하고 싶다」(32.7%), 「약간 구입하고 싶다」(32.7%)를 합하면 65.4%로, 「별로 구입하고 싶지 않다」(23.6%), 「절대 구입하고 싶지 않다」(9.1%)의 합계 32.7%를 크게 웃돌았다.

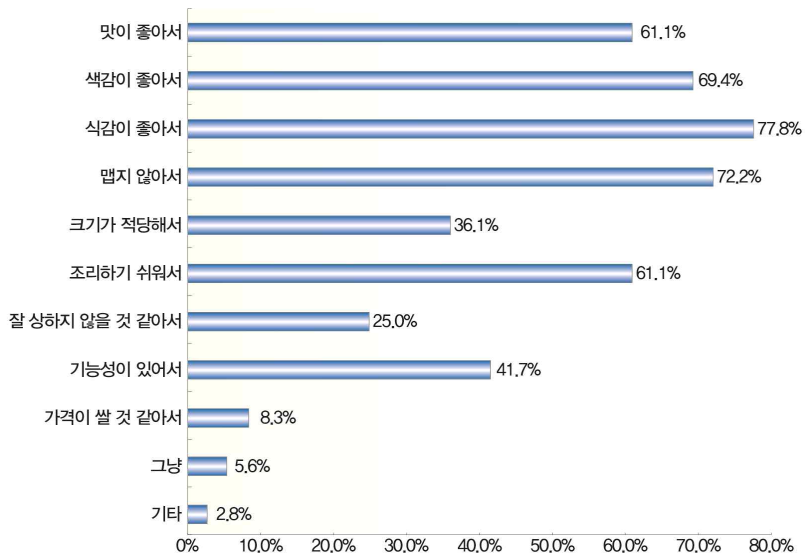
【2-VI-51】 당조고추의 구입의향



■ 당조고추를 구입하고 싶은 이유

당조고추를 구입하고 싶은 이유에 대해 「식감이 좋아서」(77.8%)는 응답이 가장 많았고, 「맵지 않아서」(72.2%)가 그 뒤를 이었다. 또한 당조고추의 색과 맛, 조리의 간편성 등에 대해서도 평가가 높아 구입 동기로 이어지고 있다.

【2-VI-52】 당조고추를 구입하고 싶은 이유

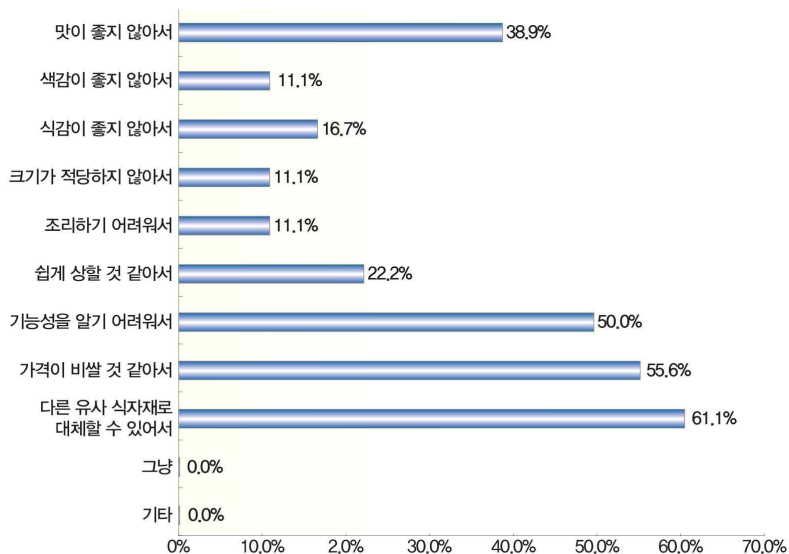


※ 복수응답

### ■ 당조고추를 구입하고 싶지 않은 이유(복수응답)

당조고추를 구입하고 싶지 않은 이유로 「다른 유사 식자재로 대체할 수 있어서」(22.0%), 「가격이 비쌀 것 같아서」(20.0%), 「기능성을 알기 어려워서」(18.0%)는 응답이 비교적 많았다. 유사 식자재에 없는 당조고추의 기능성을 알기 쉽게 표시함과 동시에 저가격화에 대한 과제가 있음을 알 수 있다.

【2-VI-53】 당조고추를 구입하고 싶지 않은 이유

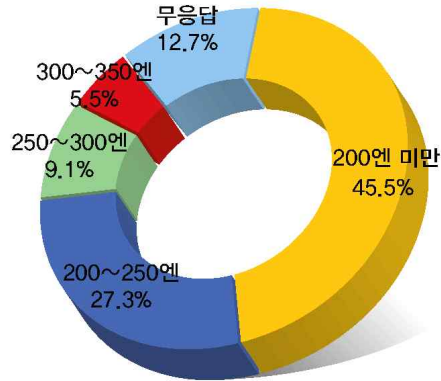


※ 복수응답

### ■ 당조고추의 구입가격대

당조고추의 구입가격대에 대해 「200엔 미만」(45.5%)이 거의 절반을 차지했으며, 「200~250엔」(27.3%)과 합산하면 250엔 미만이 약 80%에 달한다. 소비자가 당조고추를 구입할 때 먼저 기능성 등의 부가가치를 고려한 다음, 피망이나 파프리카와 가격을 비교 검토할 것으로 예상되므로, 앞서 언급하였듯이 저가격화는 필수 요소라고 생각된다.

【2-VI-54】 당조고추의 구입가격대



■ 가격 이미지(1봉지 4개입, 기능성표시식품 게시 시 비교)

그룹 인터뷰 조사에서 도쿄그룹이 가격을 높게 평가하고 있다. 당조고추가 기능성표시식품이 될 경우 도쿄에서는 약 50엔의 단가상승을 기대할 수 있지만, 오사카에서는 어려울 것으로 생각된다. 그 배경으로 아래와 같은 경향을 들 수 있다.

도쿄그룹이 기능성표시제도·식품에 대한 인지도가 높고, 기능성에 대한 기대도 높았다. 도쿄그룹에 요리를 좋아하는 사람이 많고, 새로운 식자재에 대한 관심이 높았다. 도쿄그룹이 연령층이 높고, 기능성에 대한 관심이 높았다.

【2-VI-55】

오사카 그룹	기능성 표시식품	
	표시있음	표시없음
① 40대	250엔	185엔
② 60대	120엔	120엔
③ 50대	198엔	198엔
④ 30대	120엔	98엔
⑤ 40대	150엔	150엔
⑥ 30대	150엔	100엔

도쿄 그룹	기능성 표시식품	
	표시있음	표시없음
⑦ 40대	298엔	250엔
⑧ 50대	300엔	248엔
⑨ 60대	290엔	248엔
⑩ 50대	250엔	200엔
⑪ 50대	268엔	200엔

## ■ 당조고추의 예상 구입처에 대한 주요 의견

### • 신뢰할 수 있는 구매자가 있는 가게 - 예를 들면 세이조이시이(成城石井, 고급 슈퍼체인)

구입의 편리성이 가장 중요하기 때문에 근처에 있는 것이 가장 좋겠지만, 세이조이시이(成城石井, 고급 슈퍼체인)와 같은 곳이라면 좋다. 세이조이시이 직원들은 안목이 있어 채소의 품질이 높다. 세이조이시이 구매자가 인정한 제품이라면 안심이 되고 가격이 비싸도 구입하게 된다.

### • 신선식품에 판매하는 대형슈퍼

백화점 채소는 비싸서 사지 않는다. 세이유(西友)계열의 슈퍼가 집 근처에 있어 신선식품을 구입하고 있다. 불량제품은 교환도 해 준다. 세이유와 같은 일반슈퍼에서 취급한다면 구매하기 쉬울 것이라 생각된다.

대형슈퍼라면 문제 있는 제품을 구비하지 않을 것이라는 신뢰감이 있어서 당조고추를 취급하기에 좋다고 생각한다.

### • 백화점

근처 슈퍼에는 색다른 상품이 없다. 다음으로 이토요카도(대형슈퍼)에 가고, 거기에도 없으면 백화점으로 간다. 당조고추는 백화점 정도 밖에 없을 것이라 생각한다.

### • B2B로 거래하는 채소가게

내가 다니고 있는 채소가게에는 도매업체도 사러온다. B2B로 판매하는 채소가게라면 신뢰할 수 있다.

### • 생협

농약 등도 포함해서 생각한다면 믿을 수 있는 것은 생협이다.

## 2) 수출확대를 위한 마케팅 전략

당조고추의 수출확대(일본시장 개척)를 위해 가정 내 실사용 조사(HUT) 및 그룹 인터뷰 조사결과를 바탕으로 당조고추의 상품전략에 대해 검토하였다.

우선, 당조고추의 색에 대해 대체로 열은 녹색(황녹색)이 주는 신선함을 높게 평가한 반면, 색이 열어 다른 식자재에 묻혀버리기 때문에 요리가 돋보이지 않는다는 의견도 있었다. 또한 대부분이 당조고추의 식감이 파프리카에 가깝다고 응답하였으며, 파프리카보다 아삭아삭한 식감을 높이 평가했다. 피망 특유의 맛이 없는 만큼 어떤 요리와도 어울리며, 피망을 싫어하는 사람도 먹을 수 있는 점은 매력적이라는 의견이 많았다. 이러한 평가로부터 일반 고추에는 없는 당조고추의 열고 깨끗한 색을 전면에 내세워 피망을 싫어하는 사람도 먹을 수 있다는 점과 피망보다 다양한 요리에 활용가능한 점을 적극적으로 홍보해나갈 필요가 있다고 생각 된다.

다음으로 당조고추의 기능성에 대해 혈당치 상승을 억제하는 ‘당조절’ 기능이 호평, 중노년 층을 중심으로 음식에 넣고 싶다는 의견이 많았다. 다만, 소비자 대부분이 기능성표시식품과 특정보건용식품 등을 구별하지 못하는 일본의 상황을 감안하면 매장에서 어필할 수 있는 표시방법 등을 연구할 필요가 있다. 그리고 당조절 기능만을 강조하면 대상자가 한정될 우려가 있으므로 영양가가 높은 점 등과 동시에 홍보해 나가는 것이 중요하다.

‘당조고추’라는 명칭은 일본에서 ‘고추’가 일반적으로 매운 이미지가 강한데, 거기에 달다는 ‘당’자가 붙어 단 것인지 매운 것인지 혼란스러워 하는 사람이 많을 것이라 생각된다. 또한 ‘당조’라는 익숙하지 않은 단어를 지명 등의 고유명사로 생각하는 사람도 있어 본래의 의미가 전해지기 어렵다. 그리고 상품명으로서 글자획수가 많은 것은 딱딱하고 어려운 인상을 주기 쉽고, 메인 타깃인 여성에게 어필하기 어려운 것도 난점이다. 따라서 일본인에게 기억하기 쉽고, 특징을 연상시키기 쉬운 이름을 붙이는 것도 좋을 것이다.

마지막으로 상품 및 판매전략을 바탕으로 마케팅의 4P에 근거한 전략을 다음과 같이 정리하였다.

## 【2-VI-56】 당조고추의 4P전략

4P	전략
제품 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 당조고추의 옅은 색, 아삭아삭한 식감, 순한 맛을 어필하고 다양한 요리 방법을 제안한다.</li> <li>• 혈당치 상승을 억제하는 ‘당조절’ 기능을 구가함과 동시에 높은 영양가 등도 PR하여 폭넓은 고객에게 어필한다.</li> <li>• 「당조고추」의 명칭은 일본시장에 받아들여지기 쉬운 이름 (기억하기 쉽고, 특징을 연상하기 쉽고, 부드러운 등)으로 검토한다.</li> </ul>
채널 (Place)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 백화점과 고급슈퍼 등 상품에 대한 신뢰성이 높은 유통부터 시장을 전개한다.</li> <li>• 최종적으로는 대형슈퍼 등에서도 전개하여 구입하기 쉬운 환경을 구축하는 일도 중요하다.</li> </ul>
프로모션 (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중심 타깃으로는 건강을 지향하는 중노년 층, 요리를 좋아하는 주부가 유망하므로 일상 식사에서 사용할 수 있는 레시피를 고안하여 TV나 잡지, 인터넷 등을 통해서 홍보한다.</li> <li>• 주부들 사이의 입소문 효과도 크다.</li> </ul>
가격 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1봉(4개입)에 200엔 전후가 이상적.</li> <li>• 기능성표시식품으로서 부가가치가 붙게 되면 가격을 다소 상승시킬 수 있다.</li> </ul>

## ■ 당조고추의 외관(색, 크기, 두께 등)에 대한 주요 의견

## ▶ 기존에 없었던 색깔

- 본 적이 없던 색이라 예쁘다고 해야 할까 귀엽다고 해야 할까, 조금 신기한 느낌이었다.
- 옅은 색이 세련되었다고 생각했다. 지금까지 고추류에 없었던 색으로 피망의 진한 녹색과 달라 무엇과 함께 조합하면 좋을지 조금 기대하게 되었다.
- 둥글둥글하고 색이 옅다. 먹어보니 맛이 순해서 다양하게 사용할 수 있을 거라 생각했다.
- 색이 깨끗하고 시원해보여서 좋았다.

## ▶ 고추모양이라 매울 것 같은 인상, 메뉴에 고심

- 고추같이 생겼는데 “정말로 맵지 않을까?”라고 생각했다.
- 레시피가 없었다면 어떻게 만들면 좋을지 몰랐을 것이다.

▶ **돋보이지 않는 색, 존재감이 약하다**

- 오이 속과 같은 색이라 별로 돋보이지 않는다. 볶음으로 조리할 경우 다른 식자재에 묻혀버려 존재감이 약해질 것 같다.
- 그냥 만간지고추 같은 이미지였는데, 볶는다고 해도 색감이 살아날 것 같지 않는다. 다른 식자재와 섞이면 넣었는지도 모를 것 같다.

■ 당조고추의 맛과 식감에 대한 주요 의견

▶ **파프리카에 가까운 아삭아삭한 식감**

- 식감은 샐러리에 가까워 섬유질을 제대로 느낄 수 있지만, 향은 피망에 가깝다. 파프리카의 달콤함이 없고, 아삭아삭한 느낌이 좋다.
- 전혀 맵지 않고, 식감이 몹시 좋아 놀랐다.
- 식감과 맛은 파프리카에 가깝고 피망의 풋내가 없다.
- 식감은 파프리카와 비슷하고 풋내도 없어 먹기 쉬웠지만, 가족은 딱딱하다고 했다.

▶ **볶음과 채소절임 등 무엇과도 어울리는 맛**

- 맛이 순해 생으로 먹을 수도 있고 볶아도 데쳐도 맛있었다.
- 볶으면 식감이 더 부드러워져, 다른 식자재와도 잘 어우러졌다. 다른 식자재와의 식감 차이를 즐길 수 있었다.
- 피클에 어울린다고 생각했다. 절임국물에서 피망과 비슷한 풍미가 났고 식감도 적당히 남아 있어 피망처럼 먹기 쉬웠다.
- 기름으로 볶는 것이 좋지 않을까 생각한다. 식감이 좋고 순한 맛이다.

▶ **피망을 싫어하는 사람도 먹을 수 있지만, 피망을 좋아하는 사람에게는 새롭지 않다**

- 피망을 싫어하는 가족도 당조고추는 늘 불평없이 먹었다.
- 생으로 먹어보니 맛이 없었다. 피망의 쓴맛을 아주 좋아해서, 별로 특색이 없다고 느껴졌다.



## ■ 당조절 기능과 기능성표시식품제도에 대한 주요 의견

### ▶ 당조절 기능은 매력적 - 홍보방법을 연구

- 나를 포함한 가족 모두가 대사증후군에 신경을 쓰고 있으므로 맛있게 먹고 당질을 제한할 수 있다면 대환영이다. 매력적인 상품이라고 생각한다.
- 당질제한 다이어트가 유행이라 TV에 자주 나오기 때문에 홍보에 도움이 되지 않을까 생각한다.
- 광고지나 간판에 혈당치 상승 억제라는 매력적인 문구를 삽입한다면 눈에 띈 것 같다.
- 기능성이나 특정보건용식품이라는 말에 약하기 때문에, 그 문구가 쓰여 있으면 구입한다.
- 혈당치가 갑자기 오르면 울렁거리는 편이라 상승억제효과 자체는 반갑지만, 슈퍼 매장에서 이것을 이해할 수 있을지는 의문.

### ▶ 가격과 구입의 편리성도 중요

- 맛있게 먹으면서 혈당치가 억제되는 것은 매우 좋다. 가장 큰 문제는 가격인데 너무 비싸면 아무리 좋은 것이라도 일상적으로 구입하기 어렵다. 또한 구입의 편리성도 중요한데 평소 이용하는 슈퍼 등에 없다면 손쉽게 섭취할 수 없다.

### ▶ 보협기능식품간의 차이는 인지 부족

- 기능성 표시에 관한 이름이 있고, 차이가 있는 것도 TV에서 보았지만 기억나지 않는다.

### ▶ 건강에 자신 있는 사람에게는 매력이 없어 대상자가 한정될 가능성

- 건강검진에서 이상이 없으므로 생활습관병과 관련이 있다 해도 매력적으로 생각되지 않는다.
- 본인도 건강하고 주변에 당뇨병환자도 없기 때문에 관심이 가지 않는다. 환자 대상 식품이라 생각된다.
- 혈당치만을 특화해 광고하면 구매자가 한정적일 것이라는 인상을 준다. 그보

다는 영양가가 높다는 점을 어필한다면 나(건강한 사람)라도 구매의욕이 생길 것 같다.

■ 이름에 대해 대한 주요 의견

▶ 「당조」는 오해하기 쉽다

- 「당조」는 단 것인지 매운 것인지 알 수 없어 이름에 위화감이 있다.
- 달다는 의미로 당이 붙어 있는 것인가 싶었다.
- 달콤함을 조정한 단맛이 있는 고추라고 생각했다.
- ‘당분제로’ 식품처럼 당분을 억제한 식자재인가 생각했다.
- 당조는 한국의 지명이라고 생각했다.
- 한자를 연상해 중국에 옛날부터 있는 전통 채소인가 생각했다.

▶ 이미지가 떠오르지 않아 이해하기 어렵다

- 이 이름으로 슈퍼에 나와 있어도 알기 어렵다.
- 이름에서는 전혀 이미지가 떠오르지 않는다. 훌륭한 기능이 있을 것 같은 식품인데, 일본인에게는 전달되지 않는 것이 안타깝다.
- 혈당치 상승 억제를 「당조」라는 말로 표현하는 것은 도전적이라고 생각한다.
- 설명서를 읽어야 이 한자의 의미를 이해할 수 있다(설명이 없으면 알 수 없다).

## 조사 3 수입통관절차·기타

(관련전시회·웹사이트, 주요 관련 수입·  
도매업체·소매업체 리스트)

## 수입통관절차 및 인증

### 1. 수입통관절차

화물을 수입하려는 자는 법적 절차를 거쳐 세관장의 허가를 득할 필요가 있다. 또한 알코올음료를 수입 판매하는 경우, 주세법에 근거하여 관할 세무서장으로부터 주류판매업 면허를 받아야 하며, 필요한 면허의 구분은 거래형태에 따라 다르다.

외국에서 일본에 도착한 화물(외국화물)을 일본 내로 반입할 시에는 화물업자는 화물이 보관되어 있는 보세지역을 관할하는 세관관청에 「수입(납세)신고서」와 송장(Invoice), B/L, 보험증권, 타법령 인허가서, 원산지증명서 등을 제출하여 수입신고를 한다.

관세는 수입(납세)신고를 받으면 서류심사 및 필요한 검사를 실시하고 원칙적으로 수입자가 관세, 내국소비세 및 지방세 등의 세금을 납부했다는 것을 확인한 후 수입을 허가한다(이 수입허가를 받은 화물은 내국화물이 되어 언제라도 국내에 들여올 수 있게 된다).

이러한 일련의 절차가 수입통관절차이다.

또한 관세관련 법령 이외의 법령에 의해 수입 시에 허가·승인 등이 필요한 화물인 경우에는 세관의 수입허가를 받기 전에 이러한 법령에서 규정하는 허가·승인 등을 받아야 한다.

수입신고는 화물을 수입하고자 하는 자가 하도록 되어 있지만, 세관의 허가를 받은 통관업체(대행회사)에 수입절차를 의뢰하는 것도 가능하다. 또한 수입통관절차는 카탈로그 통신판매 등에 의해 개인이 수입하는 경우에도 필요하다.

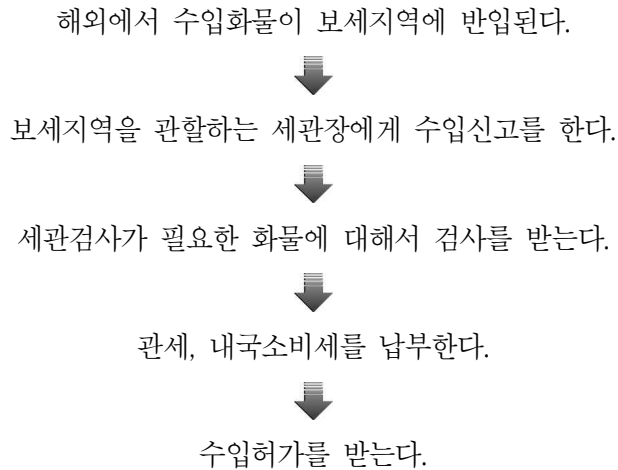
계절상품 등 신속한 거래를 희망하는 화물인 경우는 예비심사(도착 전에 신고서류를 제출하고 사전에 심사·검사여부통지를 받는 제도)와 수입신고 시에 담보를 제공하는 「수입허가전거래승인」제도를 이용하는 것도 가능하다.

항공기 또는 선박으로 일본에 도착한 외국화물은 수입절차가 종료되기까지 보세지역에 반입된다.

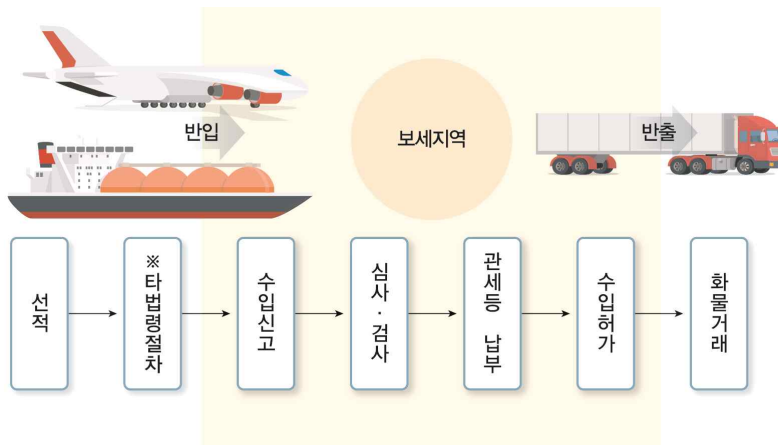
수입신고는 원칙적으로 화물이 보세지역에 반입된 후에 이루어지게 된다.

한국산 파프리카에 대해서는 시모노세키(아마구치현)에서 통관되는 경우가 많다. 한국과 가까워 페리호가 매일 입항하고 있으며, 체제가 정비되어 있기 때문에 통관이 빠른 것이 그 이유라고 한다.

■ 수입통관의 전체 흐름



【3-I-1】 수입통관절차의 흐름



### ■ 수입신고에 필요한 서류

수입신고서(수입품명, 수량, 가격, 수입자정보, 대리인명 등을 기재한다), 인보이스(송장), 운임명세서, 보험료명세서, 포장명세서, 원산지증명서, 기타 법령에서 필요한 증명서, 합격서 등 관세계산상 필요한 서류.

### ■ 해운화물의 경우

본선이 도착하면 선박회사에서 도착통지(Arrival Notice)를 받거나 수출자에게 사전에 선적통지(Shipping Advice)를 받으면 수입자는 기용하는 해운화물취급업자를 정하고 수하·통관절차대행을 의뢰한다. 화환어음결제인 경우에는 인수·대금결제와 상환하여 ① 은행에서 선하증권(B/L)등 선적서류 일식을 입수하고, B/L에는 배서하여 ② 해운화물취급업자에게 제출한다. 해운화물취급업자는 ③ B/L을 선박회사에 제시하여 ④ D/O(화물인도지시서)를 입수하고, ⑤ 이것과 상환하여 화물을 인수한다. 만약 B/L이 은행에 도착하지 않았을 경우에는 보증서(L/G) 등을 선박회사에 제출하여 일단 화물을 받고 B/L 도착 후 L/G와 교환한다.

### ■ 항공화물의 경우

통관절차 등은 해운화물과 동일하지만 항공화물은 신속한 납기를 요하는 것(생화, 신선품, 의약품 등)이 많기 때문에 절차 전체가 더욱 신속하게 진행되는 구조로 되어 있다. 항공기가 도착하면 화물을 즉시 꺼내어 분류점검 후 전화로 수입자에 도착통지(Arrival Notice)가 이루어진다. 수입자는 기용하는 항공화물대리점을 그 자리에서 지정하는 동시에 해당 항공화물대리점에 통관절차를 의뢰한다. 신용장 결제의 경우 항공화물운송장(Air Waybill)의 하수인(Consignee)란에 은행이 지정되어 있는 경우에는 은행에 담보 및 T/R(Trust Receipt: 수입담보화물보관증) 등을 제공하여 항공화물인도지시서(Release Order)를 발행받아 대리점에 제출한다. 대리점에서는 이것을 항공회사에 제출하여 운임 등을 지불하고 D/O(화물인도지시서)를 받아 화물을 인수하여 항공회사 또는 은행에서 받은 선적서류 등에 따라 수입신고를 한다. 세관심사 후 관세·소비세를 지불하고 수입허가서를 받아 화물을 인수하고 수입자에게 배송한다.

### ■ 수입통관 시 편리한 제도

#### • 사전교시제도

수입신고 전에 상품의 관세분류 및 관세율 등에 대한 조회를 문서로 진행하고 응답을 받는 제도.

수입 시에는 세관의 사전교시제도를 이용하는 것이 좋다. 원료 및 제조공법에 따라 적용되는 HS코드는 다양하게 걸쳐 있다. 어패류 등을 사용한 제품의 경우에는 HS코드가 달라지는 것도 생각할 수 있다.

#### • 예비심사제도

화물도착 전 또는 수입관련절차 종료 전이라도 수입신고서류를 세관에 제출하여 세관 심사, 검사필요 여부를 사전에 통지받을 수 있는 제도로 신속하게 상품을 받을 수 있다.

#### • 특수수입신고제도

보안 관리와 컴플라이언스 제도가 정비되어 있어 세관장의 승인을 받고 있는 수입자는 수입신고와 세무신고를 분리하여 납세신고 전에 화물을 인수할 수 있는 제도. 신속 및 저비용을 실현한다.

#### • AEO(Authorized Economic Operator: 인정사업자) 화물

화물의 보안 관리와 컴플라이언스(법령준수) 체제 정비가 우수한 업체로서 세관장의 승인을 받은 경우는 화물 인수 후에 납세신고를 하는 등 신속하고 간결한 통관절차(특수 수입신고제도)가 가능하다.

## 2. 관세제도

관세를 납부할 의무가 있는 자(납세의무자)는 관세관련법령에 별도의 규정이 있는 경우를 제외하고는 「화물을 수입하는 자」로 규정하고 있다.

이 경우의 「화물을 수입하는 자」란 통상의 수입거래에 따라 수입되는 화물에 대해서는 원칙적으로 매입서(인보이스)에 기재되어 있는 하수인이 된다. 송장이 없는 경우는 선하증권 또는 항공운송장 등에 기재되어 있는 하수인이 된다. 다만 관세관련법령에서 수입신고자의 자격이 한정되어 있는 경우는 그 한정된 자가 납세의무자가 된다.

또한 외국에서 도착한 화물이 수입신고되기 전에 전매되는 경우는 매수자가 수입자가 된다.

화물을 수입하려고 할 때에는 원칙적으로 관세, 내국소비세 및 지방소비세가 과세되며, 이 경우의 세액을 산정하는 기초가 되는 것을 과세표준이라 하고 과세하는 비율을 세율이라고 한다. 관세는 원칙적으로 수입 신고 시 화물의 가격 또는 수량을 과세표준으로 하여 부과하도록 정해져 있다.

과세표준이 가격에 의한 것을 증가세품, 과세표준이 수량에 의한 것을 종량세품이라 한다. 또한 가격·수량 모두를 과세표준으로 하는 것을 증가종량세품이라 한다. 과세표준이 되는 가격은 과세가격이라 하며, 도매가격에 운임과 보험료를 가산한 합계액(CIF 가격)이다.

### ■ 관세율

화물을 수입하려고 하는 때에는 원칙적으로 관세가 부과되는데 그 관세율은 크게 나누면 다음과 같다.

관세율은 국회의 의결을 거친 법률을 토대로 결정되는데, 국회의 승인을 받아 성립된 조약에 의거해 결정되는 경우도 있다. 또한 해외 및 국내 사정의 변화에 따라 신속하게 대응할 필요가 있는 등의 이유로 법률에서 일정한 조건을 정하고 그 범위 내에서 정령에 따라 관세율을 변경하는 제도가 있다. 그 예로서 긴급관세제도를 들 수 있다.

즉 일본 관세율을 크게 분류하면 법률에 근거하여 정해지는 세율과 조약에 근거하여 정해지는 세율로 나눌 수 있다.



### ■ 법률에 근거하여 정해지는 세율

- 기본세율: 국내의 산업 상황 등을 고려한 장기적인 관점에서 내외의 가격차이 및 꼭 필요한 보호수준을 감안하여 설정된 세율이다.
- 잠정세율: 일정한 정책상 필요성 등으로 기본세율을 잠정적으로 수정하기 위해 일정기간에 한하여 적용하는 세율이다. 항상 기본세율에 우선하여 적용된다.
- 특혜세율: 개발도상국·지역을 지원하는 관점에서 개발도상국·지역에서의 수입 품에 대해 원산지증명서 제출 등의 조건을 충족하는 경우 적용되는 세율이다. 최혜국 대우의 예외로 실행세율(국정세율(특혜세율과 간이세율 제외)과 협정세율 중 낮은 것)보다도 낮게 책정되어 있다.
- 입국자의 수입화물에 대한 간이세율: 입국자가 휴대 또는 별송으로 수입하는 화물에 대해 적용할 수 있는 세율이다. 관세·소비세 등을 종합하여 수준이 설정되어 있다.
- 소액수입화물에 대한 간이세율: 입국자가 휴대 또는 별송으로 수입하는 화물 이외의 화물에서 과세가격의 합계액이 20만엔 이하의 수입화물에 적용할 수 있는 세율이다.

### ■ 조약에 근거하여 정해지는 세율

- 협정세율: WTO 가맹국·지역<sup>11)</sup>에 대해서 일정세율 이상의 관세를 부과하지 않기로 약속(양허)한 세율이다. 국정세율보다도 낮은 경우로서, 최혜국세율로서 WTO 전가맹국·지역 및 양국간 통상조약(경제연계협정 제외)으로 최혜국 대우를 약속하고 있는 나라에서 생산된 물품에 대해 적용된다.
- 경제연계협정에 근거하는 세율: 경제연계협정을 체결하고 있는 국가의 물품을 대상으로 하며, 각 협정에 따라 적용되는 세율이다. 각 협정의 원산지 원칙 등의 조건을 만족하는 경우에 적용된다.

11) WTO 비가맹국지역으로 일본과 양국간 조약(경제연계협정을 제외한다)을 체결하고 있지 않은 국가지역이라도 일본에 대해서 실질적으로 최혜국 대우를 하고 있는 국가지역에 대해서는 상호주의에 따라 그 국가지역과의 외교관계도 고려하여 최혜국세율로서 협정세율이 적용되는 경우도 있다(편의관세제도).

### ■ 관세율표

일본의 관세율은 관세정률법 등의 별표로 정해져 있으며 이 표를 「관세율표」라고 한다.

### ■ 국제통일상품분류(HS)

정확한 상품분류의 국제적 통일을 도모하기 위해서 CCCN(1959년 발효된 관세협력이 사회품목표)를 대체하는 새로운 품목표로서 HS가 개발되었다. 이것은 1983년 「상품의 명칭 및 분류에 대한 통일 시스템에 관한 국제조약(HS조약)」으로서 채택되어, 1988년 1월에 발효되었다. HS는 국제무역의 대상이 되는 모든 상품을 망라하도록 구성되어 있으며, 분류의 최소단위는 호라고 불리는 6자리 숫자로 표시되는 항목으로 5,052호로 되어 있다. 이러한 내용이 21부, 97류, 1,220항으로 정리되어 있다.

### ■ 일본의 관세율표

일본은 1987년까지 CCCN을 관세율표로 채용해왔으나, HS조약의 발효와 함께 관세율표를 HS와 일치하도록 개정하여, 1988년 1월 1일부터 개정된 관세율표를 사용하고 있다.

일본의 관세율표의 6자리 분류는 전부 5,051호로 임의채용 호인 ‘전기에너지’는 채용하고 있지 않다(일본은 전기에너지의 수출입이 없기 때문에 이 호는 현재는 필요하지 않지만, 구미 여러 나라에서는 전기에너지의 수출입은 일반적이다). 또한 각 호에는 필요에 따라서 일본 독자적인 세분류가 설정되어 있다.

또한 HS조약에서는 관세율표 외 수출입통계품목표도 HS에 적용하도록 되어 있어, 일본은 수출입통계품목표도 전면 개정하여 동년 1월 1일부터 HS에 적합한 통계품목표를 사용하고 있다.

### ■ 관세율의 형태

#### • 무관세품과 유관세품

관세율은 수입되는 모든 상품을 분류하여 세율을 정하고 있는데 그 중 일부는 무관세로 분류된다. 이 무관세품은 관세정률법의 세율수로는 전체의 약 35%이다.

주요 무관세품은 철광석, 양모, 면화, 사진용 필름, 고무타이어, 기계류 등이다.

## ■ 세율의 형태

관세는 수입화물의 가격 또는 수량을 과세표준으로서 부과하는데 가격을 과세표준으로 하는 것을 「종가세」, 수량을 과세표준으로 하는 것을 「종량세」라고 한다.

### • 종가세

일본에서 가장 일반적인 과세율 형태는 종가세이다. 종가세는 수입품의 가격에 비례하여 관세를 부담하고, 수입품의 가격변동에 따라 관세액도 달라져 인플레이션에 적용할 수 있는 등의 장점이 있지만, 수입품의 적정한 가격 파악이 어렵고 수입품의 가격이 낮아질수록 관세액도 낮아져 국내산업보호라는 기능이 약해지는 등의 단점도 있다.

### • 종량세

종량세란 수입품의 개수, 부피, 중량 등의 수량을 기준으로 관세를 부과하는 것으로 수입품 가격의 고저는 관세율에 영향을 주지 않는다. 종량세는 세액을 간단하게 산정할 수 있는 등의 장점이 있는 반면 물가변동 시에 불균형이 발생할 수 있는 등의 단점이 있다.

### • 혼합세

종가세와 종량세를 조합한 것을 혼합세라고 하며, 종가·종량선택세(선택세)와 종가·종량병용세(복합세)가 있다.

선택세는 동일 물품에 대해서 종가세와 종량세를 모두 정하고 그 중 세액이 높은 쪽(일부 품목에 대해서는 낮은 쪽)을 부과하는 것이다. 과세가격이 높은 것에는 종가세가, 낮은 것에는 종량세가 적용되기 때문에 관세의 국내산업보호기능을 충분히 발휘할 수 있다. 현재 모직물, 달걀노른자, 어유, 납합금 덩어리 등에 대해서 적용되고 있다.

복합세는 종가세와 종량세를 동시에 부과하는 것으로 종량세는 수입품의 가격이 높아짐에 따라 세율이 낮아지기 때문에 여기에 일정의 종가세를 더하여 국내산업을 특별히 보호하려는 것이다. 현재 일부 유제품에 대해서 적용되고 있으며, 일부 면직물에는 종가세와 복합세와의 선택세가 적용되고 있다.

### ■ 특수한 형태의 관세

#### • 차액관세

수입품 가격이 낮을 경우에는 수입품의 가격과 일정수준의 가격과의 차액을 관세로서 부과하는 반면, 수입품의 가격이 높을 경우에는 무관세 또는 저세율을 적용하여 국내생산자와 국내수요자의 균형을 도모한다.

#### • 슬라이드관세

현재 양파, 동피, 납피 등 국제시황의 변동이 심한 물품에 대해서는 수입품 가격이 내려가면 적당한 관세를 부과하는 한편, 수입품 가격이 상승하면 무관세로 하여 국내생산자와 국내수요자의 균형을 도모하는 구조를 취하고 있다. 이 관세는 무관세가 되는 부근에서 수입품의 가격이 높아짐에 따라 관세액이 감소하는 부분(슬라이드 부분)이 있어 일반적으로 슬라이드관세라고 부르고 있다.

#### • 계절관세

계절관세란 수입되는 시기에 따라 적용하는 세율이 다른 관세이다.

계절관세의 목적은 국산품이 시장이 유통되는 시기가 계절적으로 치우쳐 있는 경우, 이 시기에 경쟁하는 수입품에 대해서 높은 관세를 부과하여 국산품을 보호하고, 기타 계절에는 낮은 관세를 부과하여 소비자의 요망에 대응한다. 현재 바나나, 오렌지 등에 대해서 적용되고 있다.

### ■ 관세할당제도

관세할당제도는 일정 수량 이내의 수입품에 한하여 무관세 또는 저세율(1차 세율) 관세를 적용하여 수요자에게 저렴한 수입품 제공을 확보하는 한편, 이 일정 수량을 초과하는 수입 분에 대해서는 비교적 고세율(2차 세율) 관세를 적용하여 국내생산자 보호를 도모하는 제도이다.

이 제도는 1961년도 무역자유화 시에 국내산업에 대한 급격한 충격을 완화하고 자유화를 원활하게 정착시키기 위한 과도적 조치로서 채용된 것으로, 일정 수량 이내의 수입만 인정하는 수입수량제도에 비하면 일정 수량을 초과하는 것이라도 2차 세율로 수입할 수 있다는 점이 큰 차이이다. WTO는 원칙적으로 수량제한을 금지하고 있지만 관세할당

제도에 대해서는 특정 국가에 대해서 차별적으로 적용하지 않는 것을 조건으로 인정하고 있다.

### ■ 특수관세

특수관세란 WTO협정으로 인정받은 제도로서 불공정한 무역거래 및 수입의 급증 등 특별한 사정이 있는 경우에 자국의 산업을 일시적으로 구제하기 위해, 통상 부과되는 관세에 추가적으로 부과되는 할증관세로 부당염매관세, 상쇄관세, 보복관세 및 긴급관세(세이프가드) 등이 있다. 기타 각 경제연계협정에 근거하는 2개국 간 세이프가드가 있다.

이러한 특수관세제도는 WTO에 의한 다각적 무역체제의 유지·강화 등의 관점에서 제도의 남용과 자의적인 운용은 피하면서 적절하게 활용되는 것이 중요하다.

### ■ 관세의 감면환급 및 환급

수입화물에는 무관세품이 아닌 이상 원칙적으로 각 실행세율에 따라 관세가 부과된다. 그러나 수입화물이 일정 조건에 적용되는 경우에는 관세 전부 또는 일부가 면제된다(면세 또는 감세). 또한 이미 관세를 납부한 화물이 일정 조건에 적용될 경우에는 납부한 관세 전부 또는 일부를 돌려주는 제도가 있다(환급). 그 외 환급과 비슷한 관세환급제도가 있다.

관세의 감면환급 및 환급은 조세법률주의의 원칙에서 법률의 근거가 필요하며, 그 대부분은 관세정률법과 관세잠정조치법에 있다. 이 제도는 일본의 경제, 사회, 문교 등에 관한 정책상 요청 및 국제관행 등에 근거하여 만들어진 것인데, 그 중 주요 내용을 간단하게 설명하면 다음과 같다.

#### • 생활관련 물자의 감면세

주요 식량인 쌀, 밀 등의 수입가격이 국내가격보다 높을 시, 가격변동이 큰 돼지고기의 국내가격, 수입가격이 모두 높을 시 관세를 일시적으로 경감·면제하는 제도이다. 그 외 식료품, 의류품 등 국민생활과 관련이 깊은 물품에 대해서도 수입가격이 두드러지게 상승한 경우 등에 국민생활의 안정을 위해 긴급하게 조치를 취할 필요가 있거나, 국내산업에 손해를 끼칠 염려가 없을 시에 관세를 경감·면제할 수도 있다. 이 제도들은

소비자 물가안정을 위해 만들어진 조치이다.

- 제조용 원료품의 감면세

특정 제품(사료 등)을 제조하기 위해서 필요한 원료(옥수수 등)에 대해서 관세를 경감·면제하는 제도이다.

- 무조건 면세

외국여행객의 휴대품(주류 3병 등), 신체장애자용 물품, 1만엔 이하 소액물품 등에 대해 면제하는 제도이다.

- 특정용도 면세

학술연구용, 사회복지용 증정품 등을 면제하는 제도이다.

- 외교관용 화물 등의 면세

대사관 공용품 등을 면제하는 제도이다.

- 수입 시와 동일 상태로 재수출되는 경우의 환급

위탁판매계약 및 예상수입 등으로 관세를 납부하여 수입된 화물이 재고 등 어떠한 이유로 국내에서 사용되지 않고 수입허가일로부터 1년 이내에 재수출되는 경우에는 납부한 관세를 되돌려 준다.

- 항공기 부분품 등의 면세

항공기 부분품 등 중 일본에서 제작이 어렵다고 인정되는 것에 대해서 관세를 면제하는 제도이다. 제품류 무관세화가 진행되어 이 범위는 점차 축소되고 있다.

- 가공 재수입 감세제도

이웃 개발도상국과의 무역 확대에 이바지하기 위해 가공 또는 조립을 위해 일본에서 수출된 원재료를 사용하여 1년 이내에 수입되는 직물제 의류 등에 대해서 관세를 경감하는 제도이다.

### ■ 수입할당제도

수입할당제도는 외국에서 제조된 물품에 대해서 국내 판매량을 제한하는 것이다. 일정기간 내에 어느 수입제품의 판매량을 물리적으로 제한하는 행위이며, 보호주의적 무역장벽의 하나로 일본에서도 수입할당제도를 취하고 있는 품목이 있다.

### ■ 일본의 수입량 규제품목(농수산물)

- ① 살아 있는 근해어(청어, 대구, 방어, 고등어, 정어리, 전갱이, 꽁치)
- ② 생선 또는 저장한 근해어, 명란젓
- ③ 냉동한 근해어, 명란젓
- ④ 필렛 등의 근해어
- ⑤ 염장 등의 근해어, 명란젓, 마른멸치
- ⑥ 가리비, 관자, 오징어(갑오징어 제외)
- ⑦ 식용해초
- ⑧ 해초의 조정식료품

### ■ 일본의 특정지역 규제품목(농수산물)

- ① 특정지역의 다랑어 등
- ② 중화인민공화국·북한·대만의 연어·송어 등

【3-I-2】 일본의 주요 관세율(식품)

분류	내용	관세율
7류	농산물	2.5~12.8%
9류	잎차(우롱차, 홍차)	3~17%
9류	커피원두	무관세~12%
20류	배추김치(굴, 어패류를 포함하지 않은 것)	9~9.6%
22류	미네랄워터	3%
22류	청량음료수	9.6~13.4%
22류	맥주, 위스키, 브랜디, 리큐어류	무관세
22류	와인	45~182엔/ℓ
18류	초콜릿 과자	10%
17류	설탕과자(화이트초콜릿 포함)	24~25%
19류	쿠키, 비스킷	13~20.4%
21류	아이스크림	21~29.8%
16류	소시지	10%
16류	어류통조림	9.6%
16류	계통조림	5%
4류	치즈	22.4~40%
24류	달걀	무관세~29.8%
23류	팻푸드	무관세~36엔/kg

(출처: 일본세관 FAQ 발췌, 2014년 4월 현재)

관세율 및 품목의 관세율표상의 소속구분은 원산지, 품목의 재질, 가공유무 및 용도 등에 따라 크게 달라지는 경우가 있다. 이 표의 관세율이 그대로 적용되지는 않으며 하나의 기준이다.



## 【3-I-3】 해당 제품 관련 정보

김 치	HS코드 2005.99-999	일반적 품명 김치	관세율 9.0%
	※ 관세홈페이지에서 사전교시응답사례(품목분류관계) 실행관세율표(2016년 6월7일판)		
막 걸 리	HS코드 2206.00-221	일반적 품명 발효주(막걸리)	관세율 27엔/l
	2206.00-229	발효주(막걸리)	42.40엔/l
	<p>※ 2206.00-221: 쌀을 주원료로 사용하여 누룩, 효모, 물로 발효시킨 발효주에 과당, 향료, 과즙, 물 등을 넣은 것.</p> <p>※ 2206.00-229: 쌀을 주원료로 하여 밀누룩, 효모, 물로 발효시킨 발효주에 포도당, 구연산, 유산, 아스파르트산, 물을 넣은 것.</p> <p>※ 관세분류상 알코올성분 0.5%이하는 음료수로 간주된다. 한편 식품위생법에서는 1%미만을 음료수로 간주하며, 1%이상을 주류(주세법 적용대상)으로 간주한다.</p>		
인 삼	HS코드 1211.20-000	일반적 품명 인삼(캡슐형)	관세율 4.3%
	1302.19-239	인삼엑기스	(무관세)
	2106.90-292	조제식료품(음료원료)	12.0%
	2106.90-299	조제식료품, 인삼엑기스조제품, 영양보조식품	15.0%
	2202.10-200	음료	9.6%
	2938.90-000	인삼 사포닌	3.9%
쌀 빵	<p>밀가루 조제품 및 쌀가루 조제품은 관세분류상 곡식 조제품으로 분류된다. 그 성분·함유물 등에 따라 HS1901 또는 HS1904로 분류된다. 주요 구성성분인 밀가루 등에 설탕과 우유·유지 등을 첨가한 것으로 주로 비스킷 등의 과자류와 빵 등의 베이커리 제품 및 면류의 원료에 대해서는 HS1901이 적용된다. 밀가루 입자를 팽창 또는 볶아서 플레이크로 만든 것 등의 가공식품으로 주로 콘플레이크 등은 HS1904가 적용된다. 쌀가루 함유량이 85% 이하인 것은 수입자유화가 되어 있으며 관세율은 16~28%이다. 또한 쌀가루 함유량이 85%를 초과한 것은 쌀과 세율(341엔/kg)이 동일하다.</p>		
음 료 류	①옥수수차		
	HS코드 1904.10-300	일반적 품명 옥수수차(티백)	관세율 16.30%
	2101.30-000	옥수수차(티백)	6.00%
	2202.10-200	옥수수차(페트병)	9.60%
	2202.90-200	옥수수차(페트병)	9.60%
	②유자차		
	HS코드 2007.91-119	일반적 품명 마마레이드(유자차)	관세율 16.80%
	2106.90-590	설탕조제품(용도: 유자차)	29.80%
	③홍초		
	HS코드 2209.00-000	일반적 품명 식초	관세율 7.50%

□ 관세정률법 / 관세잠정조치법(관세할당)

토마토주스 중 함유물 건조중량이 7%이상인 것은 토마토튀레-페이스트와 동일한 HS2002.90로 분류되어 관세할당 대상이 되는 경우가 있다. 관세할당은 농림수산성이 매년 수입할당수량(1차 세율)을 정하고 수입자 신청에 따라 수입규모를 할당하여 이 규모를 초과하여 수입되는 경우에 높은 관세(2차 세율)를 적용하여 국내생산자 보호를 도모하는 제도이다.

관세할당에 의한 1차 세율 적용을 받기 위해서는 수입 전에 관세할당신청서가 필요하다. 또한 경제연계 협정을 근거로 한 특정국 /특정품목에 대한 EPA관세율 및 개별 EPA관세할당제도가 있기 때문에 주의가 필요하다. 예를 들어 오렌지주스(HS2009.11, 12, 19)에 대한 실행관세율표를 살펴보면 일본멕시코경제 연계협정 중에서 「부속서1 제2절 주역 13에서 규정하는 관세할당량 이내의 것」으로 규정하고 있으며, 이른바 「멕시코 할당량」이다. EPA관세할당을 적용을 받기 위해서는 일반절차와 병행하여 별도절차가 필요하다.

파프리카를 포함한 피망류는 「고추속(屬) 또는 피망속 과실」에 포함되며 「피망(과육이 두껍고 큰 것), 과 「기타」로 나눌 수 있다.

일본에서 파프리카(「피망(과육이 두껍고 큰 것)」으로 분류)를 수입 시 관세율은 5%(기본)로 매우 낮다. 네덜란드산을 비롯하여 수입 파프리카가 시장을 형성해 왔기에 일본산 파프리카의 경쟁력이 약한 것이 현재의 상황이다.

당  
조  
고  
추

품명	고추속(屬)
	피망 (후육대과)
단위 : II	KG
관 세 율	기본
	잠정
	WTO협정
	특혜
	특별특혜
시기·규모	

### 3. 수입검사와 검역·위생제도

외국에서 일본으로 수입되는 화물 중에는 일본의 경제, 보건위생 또는 공안풍속 등에 악영향을 미치는 경우가 있어, 이러한 화물에 대해서는 각 국내법령에 따라 수입규제가 이루어진다. 이러한 법령규제는 관세법의 수입허가제와 연결되어 그 실효성을 확보할 수 있도록 되어 있다.

따라서 화물을 수입하려는 경우에 관세관계법령 이외의 법령에 따라 수입에 관한 허가, 승인 등이 필요한 경우에는 이러한 타 법령 규제에 근거하여 허가, 승인 등을 받고, 수입신고 또는 해당신고에 관한 심사 또는 검사 시에 그 취지를 세관에 증명하여 확인을 받아야 수입이 허가된다.

또한 법령 규정에 따라서는 외국의 정부기관 등의 증명 등을 취득하지 않으면 허가, 승인을 받을 수 없는 것도 있다.

이러한 허가, 승인이 필요한 것에서 식품, 농축산물에 관한 중요한 것은 식품위생법, 식물검역법, 가축전염병예방법이 있다.

#### ■ 식품위생법

식품위생법은 판매용으로 제공 또는 영업상 사용하는 모든 식품, 첨가물, 용구, 용기 포장 또는 유아용 완구 수입에 대해서 매년 후생노동대신에게 신고해야만 한다는 취지를 정하고 있다. 이러한 화물을 수입하려는 경우에는 검역소에 「식품 등 수입신고서」를 제출하고 식품위생감시원에게 교부받은 신고완료 표시가 날인된 「식품 등 수입신고서」를 세관에 제출하여 확인을 받아야 한다. 확인을 받지 않으면 수입은 허가되지 않는다.

또한 개인용 또는 시험연구용으로 수입하는 경우에는 후생노동대신에 대한 신고는 필요하지 않다고 규정하고 있다. 사전에 개인용 또는 시험연구용으로 인정되는지에 대한 여부는 후생노동성 검역소에서 조회하여 확인해 두어야 한다.

#### ■ 식물검역법

외국에서 수입되는 식물류는 식물방역법 규정에 따라 식물검역을 받는 것이 의무화되어 있다.

또한 수입금지지역에서 발송 또는 경유하여 수입되는 특정 식물, 곤충, 진드기, 세균 등의 유해동식물 및 흙 또는 흙이 부착된 식물 등은 시험연구 목적 등으로 허가를 받은 경우 이외는 수입금지품으로 수입해서는 안 되는 것으로 규정하고 있다.

이러한 물품은 일반화물, 휴대품, 국제우편물 등 수송형태에 관계가 없으며, 양의 많고 적음, 선물, 개인소비 등의 용도에 관계없이 모두 규제대상이다. 다만 제재, 방부목재, 목재 가공품, 대나무 가공품 및 가구집기 등의 가공품, 등나무 및 코르크, 마대, 면, 제조차, 말린 죽순, 살구, 무화과, 감 등의 건조과일 등은 식물방역법에 근거한 검사가 필요하지 않다고 규정하고 있다.

이러한 규제대상 식물류를 수입하려는 경우에는 식물방역소의 검사를 받고 검사결과 등에 따라 발급된 「식물검사합격증명서」, 「식물수입허가증명서」 등을 세관에 제출하여 확인을 받아야 한다.

또한 우편물 또는 휴대품으로서 수입되는 규제대상 식물류 등에 대해서는 해당 수입 식물류 등 또는 해당 용기포장에 식물방역소가 날인한 「식물검사합격증명인」 등을 세관에서 확인한다.

#### ■ 가축전염병예방법

가축전염병예방법은 가축의 전염성 질병의 국내 침입방지 및 만연방지를 위해 수입화물 중 검역을 받아야 하는 것과 수입이 금지되어 있는 것을 규정한다. 이러한 대상을 수입하려는 경우는 농림수산성 동물검역소의 검사를 받아 수입검역증명을 취득하든지 농림수산대신의 허가를 받아야 한다.

수입규제대상 물품으로는 소, 돼지, 양 등의 발굽동물, 말과의 동물, 가금류(닭, 메추라기, 꿩, 타조, 빨닭, 칠면조, 오리·거위 등의 갈매기과 조류), 토끼, 꿀벌 및 이들의 고기, 내장, 달걀, 소시지, 햄 등, 벧짚(일부)가 지정되어 있다.

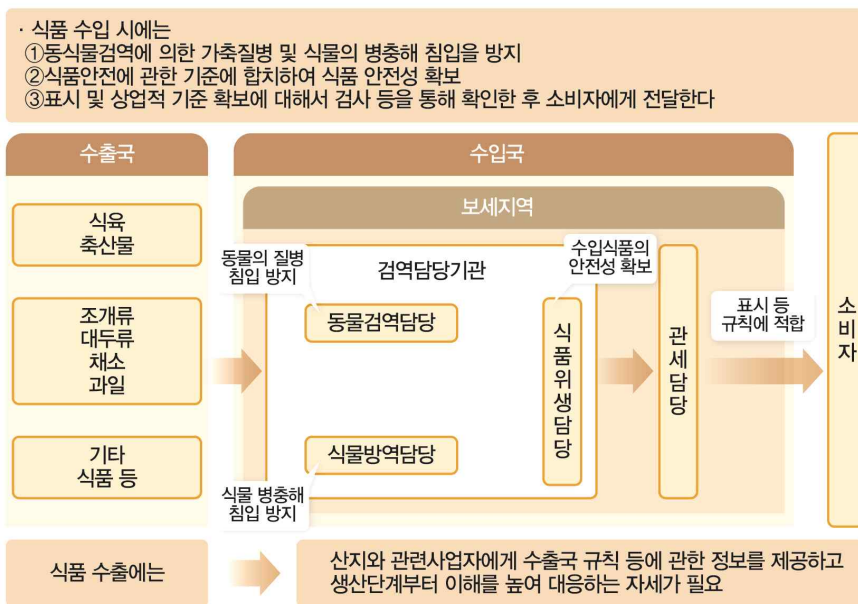
이러한 물품은 일반화물, 휴대품, 국제우편물 등 수송형태에 관계없이 또는 양의 많고 적음, 선물, 개인소비 등의 용도에 관계없이 모두 규제대상이다.

이러한 규제대상 물품을 수입하려는 경우는 동물검역소의 검사결과에 근거하여 교부된 수입검역증명서를 세관에 제출하고, 가축전염병예방법이 규정하는 검사에 합격하여 허가 등을 받은 것에 대해서 세관의 확인을 받아야 한다.

우편물 또는 휴대품으로서 수입되는 화물에 대한 검사 합격 등은 수입물품의 용기,

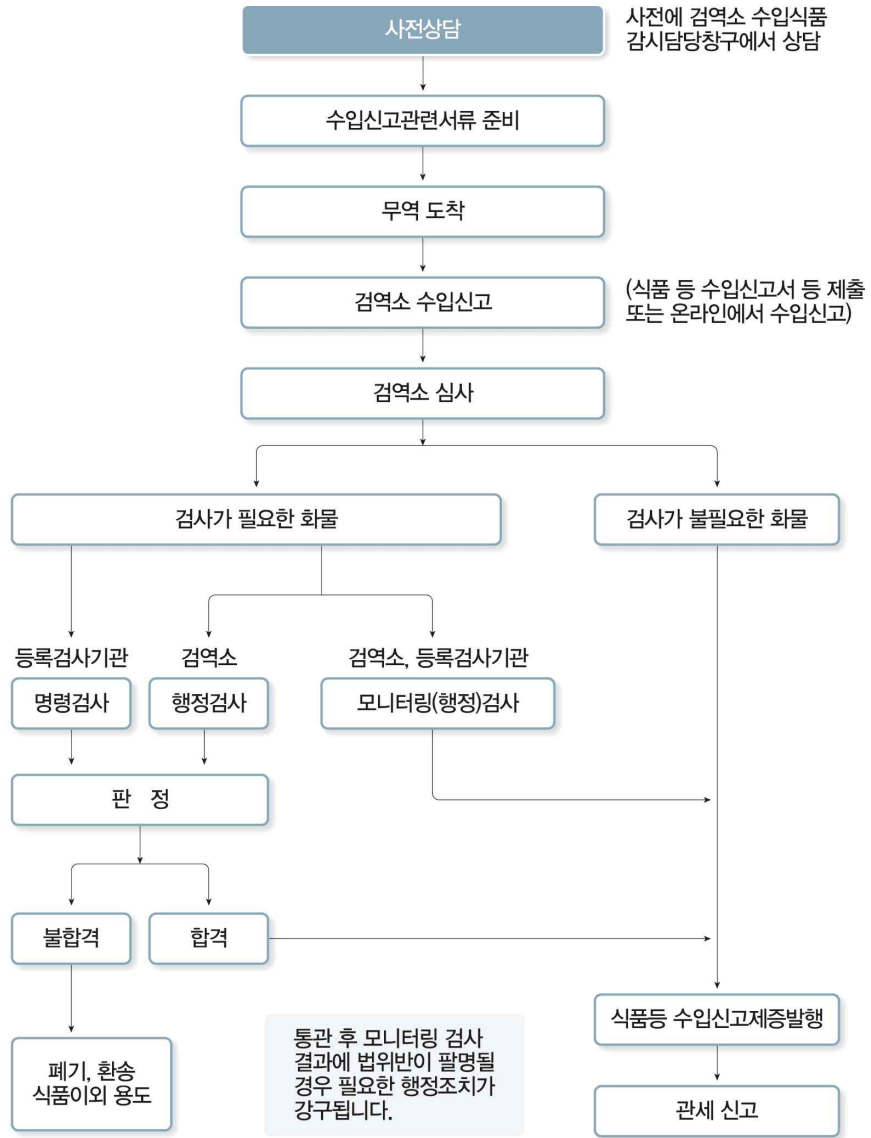
포장에 동물검역소가 날인한 「검역완료」 표시로 확인한다. 동물, 육류 등에는 수입이 금지 또는 정지되어 있는 것이 다수 있다. 또한 일본은 한국의 소·돼지 등의 동물 및 고기 등의 수입은 2010년 1월 이후 금지하고 있다.

【3-I-4】 수입검역 흐름



(출처: 농림수산성 일본국 농축산물 수출과 동식물검역)

【3-I-5】 식품위생법에 근거한 수입절차



## 【3-I-6】 해당제품의 관련정보

<과거의 위반사례>	
카테고리	내용
브렌디	메탄올 과량 검출.
리큐어	메탄올 과량 검출, 소르브산(보존료) 대상의 사용, L-사과산(지정의 산미료), 지정의 착색료인 아조루빈, 퀴놀린 엘로우, 파펜트 블루 V 함유 등.
와인	소르브산 과량 사용, 이산화황(산화방지제) 과량 잔존.
와인쿨러	소르브산 과량 사용, 이산화황(산화방지제) 과량 잔존.
생그리어	지정 외 감미료인 아세설팜칼륨, 사이클라민산나트륨 함유, 사카린나트륨 대상의 사용 등.
떡 빵	빵 재료는 밀·설탕·견과류 등이며 여기에 첨가물을 가미한다. 여러 가지를 가미하면 20종류가 넘는 것도 있으며, 각 항목을 모두 조사하여 식품신고를 해야 할 필요가 있다.
음 료 류	생주스 등은 잔류농약기준(포지티브 리스트 제도)에 대해서도 주의가 필요하다.
당 초 고 추	<p>식물방역소에서는 수출국 정부기관에서의 검사결과, 검역유해 동식물이 부착되어 있지 않음을 확인한 검사증명서(식물검역증명서 또는 phytosanitary certificate)를 첨부하고, 검사에서 식물검역 대상이 되는 병해충 부착이 없으면 합격이다. 불합격인 경우 훈증, 폐기 또는 반송 조치된다. 훈증 조치된 경우에는 훈증 후 수입이 가능하다(훈증 시 잔류하지 않는 약품을 사용하기 때문에 대부분의 상품은 그대로 유통하고 있다).</p> <p>세계적으로 유명한 파프리카의 산지는 헝가리와 스페인이지만, 병해충 문제 등에 의해 이들 나라에서 일본으로의 수출은 거의 없다. 유럽에서는 네덜란드가 일본의 까다로운 식물검역을 통과하기 위해 일본 전용의 특별한 선별·검역·패킹을 실시하여 대응하고 있다.</p>

## 4. 포장, 라벨, 원산지, 인증, 유의사항 등

식품표시에 대해서는 「식품표시법」의 표시의무사항과 함께 제품의 원료 및 형태에 따라서는 다른 법령에서 규정하는 표시의무항목에 대해서도 병행하여 표시해야 한다.

(「식품표시법」은 2015년 4월 1일에 시행되었다. 그때까지 「식품위생법」, 「JAS법」 및 「건강증진법」 세 가지 법에 걸쳐있던 식품표시에 관한 규정이 이 「식품표시법」으로 일원화되었다.)

수입가공식품에 대한 표시의무사항 예

식품표시법

소비자용으로 판매할 시 표시의무사항

- 명칭
- 보존방법
- 소비기한 또는 유통기한
- 원재료명
- 첨가물
- 내용량
- 영양성분의 양 및 열량(열량, 단백질, 지방질, 탄수화물 및 나트륨)
- 식품관련사업자 성명 및 명칭 및 주소(제조사, 가공자, 수입자, 판매자 중 하나)
- 제조소 또는 가공소 소재지 및 제조자 및 가공자 성명 또는 명칭 등
- 원료원산지명
- 원산국

일정 요건에 해당하는 경우의 표시의무사항(발취)

- 알레르겐 : 특정 원재료 7품목(새우, 게, 밀, 메밀, 달걀, 우유, 땅콩)을 포함하는 경우. 또는 특정 원재료에 준하는 것으로서 표시를 추천하는 20품목이 지정되어 있다.



- L-페닐알라닌화합물을 함유하는 경우
- 유전자변형식품에 관한 사항

#### 기타 법령

- 제조물책임법 등에 근거한 표시(예: 「뚜껑 단면에 손가락 등을 베이지 않도록 주의해 주십시오」 등)
- 자원유효이용촉진법 등의 표시

### 【3-I-7】 해당제품의 관련 정보

검 치	<p><b>농림물자규격화 등에 관한 법률(JAS법)에 의한 JAS규격제도</b></p> <p>동 제도는 농산물자의 기준규격을 정하여 이것을 만족하는 제품을 인정하여 소비자의 합리적인 선택을 도와준다. 인정을 받을지 여부는 임의이다.</p> <p>농림수산물대신의 등록을 받은 '등록인정기관'에 의해 제조시설, 품질관리, 제조검사, 생산행정관리 등의 체제가 충분하다고 인정받은 사업자(인정사업자)는 JAS마크를 표시할 수 있다.</p> <p>김치는 「배추김치」, 「배추 이외의 농산물 김치」의 두 가지 JAS규격이 있다. 김치를 포함한 농산물 츠케모노(절임)류의 등록인정기관은 일반사단법인 전국츠케모노검사협회이다. 제도 및 절차에 대한 상세내용은 아래 URL을 참조할 것.</p> <p>참조: 농림수산물 HP - JAS규격에 대해서  <a href="http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/index.html">http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/index.html</a></p>														
막 걸 리	<p>주류는 식품표시법 가공식품의 표시의무사항과 함께 「주세 보전 및 주류업 조합 등에 관한 법률」에 따라 규정된 표시의무사항도 병행하여 표시할 필요가 있다. 식품표시법과 중복된 사항도 있지만 기본적인 표시사항은 아래와 같다.</p> <p style="text-align: center;">&lt;주류에 대한 라벨표시&gt;</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">표시사항</th> <th style="text-align: center;">내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>주류 종류</td> <td>품명, 과일주 등.</td> </tr> <tr> <td>수입자성명 또는 명칭</td> <td>수입자(주류판매업자)의 성명 또는 명칭을 「한자」, 「히라가나명」 또는 「가타카나명」 등으로 표시.</td> </tr> <tr> <td>수입자주소</td> <td>수입자(주류판매업자)의 주소를 「한자」, 「히라가나명」 또는 「가타카나명」 등으로 표시.</td> </tr> <tr> <td>인수처 소재지</td> <td>인수처 소재지는 주류판매업 면허증(또는 통지서)에 기재되어 있는 「판매장 위치」를 인수처로서 표시.</td> </tr> <tr> <td>용기 용량</td> <td>용기용량은 「L」, 「ℓ」, 「ml」, 「mℓ」, 「리터」, 「밀리리터」로 표시. 「내용량」 글자 뒤에 이어서 표시. 분말주의 용량은 「kg」, 「g」 또는 「킬로그램」, 「그램」으로 표시.</td> </tr> <tr> <td>알코올성분</td> <td>알코올 성분은 「도」 또는 「%」(「퍼센트」도 가능)로 표시.</td> </tr> </tbody> </table>	표시사항	내용	주류 종류	품명, 과일주 등.	수입자성명 또는 명칭	수입자(주류판매업자)의 성명 또는 명칭을 「한자」, 「히라가나명」 또는 「가타카나명」 등으로 표시.	수입자주소	수입자(주류판매업자)의 주소를 「한자」, 「히라가나명」 또는 「가타카나명」 등으로 표시.	인수처 소재지	인수처 소재지는 주류판매업 면허증(또는 통지서)에 기재되어 있는 「판매장 위치」를 인수처로서 표시.	용기 용량	용기용량은 「L」, 「ℓ」, 「ml」, 「mℓ」, 「리터」, 「밀리리터」로 표시. 「내용량」 글자 뒤에 이어서 표시. 분말주의 용량은 「kg」, 「g」 또는 「킬로그램」, 「그램」으로 표시.	알코올성분	알코올 성분은 「도」 또는 「%」(「퍼센트」도 가능)로 표시.
표시사항	내용														
주류 종류	품명, 과일주 등.														
수입자성명 또는 명칭	수입자(주류판매업자)의 성명 또는 명칭을 「한자」, 「히라가나명」 또는 「가타카나명」 등으로 표시.														
수입자주소	수입자(주류판매업자)의 주소를 「한자」, 「히라가나명」 또는 「가타카나명」 등으로 표시.														
인수처 소재지	인수처 소재지는 주류판매업 면허증(또는 통지서)에 기재되어 있는 「판매장 위치」를 인수처로서 표시.														
용기 용량	용기용량은 「L」, 「ℓ」, 「ml」, 「mℓ」, 「리터」, 「밀리리터」로 표시. 「내용량」 글자 뒤에 이어서 표시. 분말주의 용량은 「kg」, 「g」 또는 「킬로그램」, 「그램」으로 표시.														
알코올성분	알코올 성분은 「도」 또는 「%」(「퍼센트」도 가능)로 표시.														

표시사항	내용
발포성	발포성을 가진 내용 표시는 「발포성」, 「탄산가스 함유」, 「탄산가스 첨가」, 「탄산가스 함유」의 표현을 사용하여 표시 또한, 자연발생적으로 탄산가스가 함유되어 있는 경우에 대해서도 표시
식품첨가물	식품첨가물은 식품표시법, 식품표시기준에서 규정하는 내용에 따라 표시.
미성년자 음주방지 표시	주류 용기에 「미성년자 음주는 법률로 금지되어 있습니다」, 「음주는 20세부터」 등의 미성년자 음주방지 표시의무가 있다.
식별표시	주류가 충전된 스틸, 알루미늄, PET, 종이, 플라스틱을 재료로 하는 용기에 대해서는 식별마크 표시의무가 있다.
유기 등 표시	유기농산물 가공주류 제조방법 등의 기준을 만족하는 주류는 해당 주류의 용기 또는 포장에 「유기 또는 오가닉」 표시를 할 수 있다.

기타 표시에 관한 유의사항으로서 「지리적 표시에 관한 표시기준」이 있으며, 와인 보르도 및 브랜드 코냑 등 기정 사실적으로 지역 브랜드화 되어 있는 것은 상표권 등과 동일하게 보호를 받으며 침해하는 것은 허용되지 않는다. 산지가 다른 와인에 「보르도식」 등의 표시는 할 수 없다.

<식품표시법에 근거한 빵의 식품표시기준>

표시 사항	표시 예
포장식빵의 표시	「식빵」, 「단과자빵」 기타의 빵은 「빵」으로 표시한다.
원재료명	중량비율이 많은 순으로 기재한다.
첨가물	중량비율이 많은 순으로 기재한다. 또한 사항란을 만들지 않고 원재료란에 첨가물 이외의 원재료와 명확하게 구분하여 표시할 수도 있다.
알레르기 표시에 대해서	쌀빵 등의 제조에는 밀 글루텐을 사용할 필요가 있기 때문에 100% 쌀이 아닌 경우가 있다. 밀은 알레르기 표시 의무대상으로 미량을 사용한 경우라도 원재료란에 표시한다. 밀 외에 알레르기 표시 의무대상은 계란, 우유, 메밀, 땅콩이다.
유전자변형 농산물 사용에 대해서	식물성 유지는 원재료 일부에 콩을 함유하는 경우가 있다. 유지는 가공 공정 후에 DNA 및 공정에 의해 발생한 단백질을 검출할 수 없다는 이유에서 현재 유전자변형 농산물 표시는 의무대상이 아니다.
내용량	「0장」, 「0개」 등 1개인 것은 생략할 수 있다. 중량을 표시하지 않는 것은 동일한 종류의 빵이라도 절단부위에 따라 중량이 균등하다고 볼 수 없기 때문이다.
소비기한 또는 유통기한	연월일로 표시한다.
보존방법	상온보존일 경우는 생략할 수 있다.
제조자 명칭 (성명), 주소	판매자가 품질표시를 하는 경우는 판매자 명칭과 주소를 표시. 수입품일 경우는 원산국명, 수입자 명칭, 주소를 표시한다.
제조소 등 소재지 및 제조자 등의 명칭(성명)	원칙적으로 동일 제품을 2개 이상의 제조 장소에서 제조하는 경우에는 제조소 고유기호 표시로 대체할 수 있다.
영양성분표시	식품단위당 수량, 단백질, 지방, 탄수화물, 식염상당량을 표시한다.

쌀  
빵

- ※ 소비기한: 정해진 보존법으로 보존한 경우 안전하게 먹을 수 있는 기한.
- ※ 유통기한: 정해진 보존법으로 보존한 경우 기대되는 모든 품질이 유지되는 기한. 다만 해당기간을 초과한 경우라도 이러한 품질이 즉시 손상되는 것은 아니다.  
「포장식빵 표시에 관한 공정경쟁규약」에서 「1 덩어리, 「1 덩어리는 340g 이상이다」 등의 포장식빵 중량표시(보증내용중량 표시)가 2012년 5월 31일부터 기존의 임의표시에서 필요표시사항으로서 의무 표시로 변경되었다(2012년 5월 17일 소비자청 및 공정거래위원회 인정, 2014년 5월 31일 관보 고시). [최종개정일 : 2016년 4월1일]

#### ● 일본빵공정거래협의회

일본에는 식빵의 표시 적정화를 위해 2000년 4월 일반사단법인 일본빵공정회와 전일본빵협동조합연합회에 가입하는 제빵업자 등에 의해 설립된 단체인 일본빵공정거래위원회가 있다.

현재 협의회는 「포장식빵 표시에 관한 공정경쟁규약」의 운영에 따라 제빵업자의 공정한 경쟁을 확보하고, 소비자의 적절한 상품선택에 도움이 되는 표시를 목표로 활동하고 있다.

#### － 공정경쟁규약

과대한 경품판매 및 부당한 표시를 규제하는 「부당경품류 및 부당표시방지법」에 따라 소비자청 장관 및 공정거래위원회의 인정을 받아 사업자 및 사업단체가 공정한 경쟁서약을 유지하기 위해 자주적으로 정한 거래에 관한 규칙이다.

공정경쟁거래규약에는 표시에 관한 것과 경품류 제공에 관한 것이 있으며 제빵업계에서는 표시의 공정경쟁규약을 실시하고 있다.

#### － 협의회 가입자격

다음 항목 중 하나에 해당하고 당 협의회에 추천하는 자는 회원이 될 수 있다.

- 포장식빵을 제조하여 판매하는 사업자
- 수입하여 판매하는 사업자
- 제조를 다른 사업자에게 위탁하여 자신의 상표 등을 표시하여 판매하는 사업자

또는 상기에 해당하지 않아도 당 협의회에 추천하는 관련업계에 종사하는 자는 찬조회원으로로서 운영에 협력할 수 있다.

#### － 회원

정회원 기업 약 70사 · 단체 2단체

찬조회원 기업 28사 · 단체 6단체

#### － 협의회 사업

포장식빵 표시의 적정화를 위해 다음 사업을 실시하고 있다.

- 공정경쟁규약의 주지
- 공정경쟁규약에 대한 상담 · 지도
- 공정경쟁규약의 준수상황 조사
- 공정경쟁규약에 위반이 의심되는 사실 조사·조치
- 소비자 불만 처리 등

#### － 포장식빵 표시에 관한 공정경쟁규약에 대해서

「공정경쟁규약」이란 과대한 경품판매 및 부당한 표시를 규제하는 「부당경품류 및 부당표시방지법」에 따라 사업자 및 사업자 단체가 소비자청의 인정을 받아 자주적으로 정한 규칙이다.

공정경쟁규약에서는 포장식빵 표시에 대해서 주로 다음과 같은 사항을 규정하고 있다.

공장에서 소매점에 출하하여 판매되는 이른바 「포장식빵」이 대상이며, 매장에서 직접 구워서 판매하는 식빵은 대상이 아니다.

● 필요표시사항의 표시

규약에 참가하는 사업자가 반드시 표시해야 하는 사항이다. 표시방법은 정해진 양식에 따라 국문으로 외부에서 잘 보이는 곳에 명료하게 일괄하여 표시할 필요가 있다.  
앞에 기술한 「식품표시법에 따른 빵 식품표시기준」에 준거한다.

● 보증내용증량의 표시

보증내용증량으로서 1덩어리를 340g으로서 환산한 중량 단위를 표시해야 한다. 구체적으로는 340g이상인 것은 「1덩어리」로 표시하는데, 이것보다 무거우면 「1.5덩어리」, 「2덩어리」 등으로 표시할 수 있다. 340g 미만인 것은 「0.9덩어리」, 「3/4덩어리」, 「반 덩어리」 등으로 표시해야 한다. 아울러 1덩어리 내용의 이해를 돕기 위해 「1덩어리」 표시 근처에 「1덩어리는 340g 이상이다」 등의 설명을 표시해야 한다.  
보증내용증량이란 포장식빵 1개의 정미중량을 보증하는 것을 의미한다. 식빵은 제품 특성상 중량에 편차가 있기 때문에 최저중량을 보증내용증량으로서 보증하고 있다.

이 「포장식빵 표시에 관한 공정경쟁규약」에서 「1덩어리」, 「1덩어리는 340g이다」 등의 포장식빵의 중량표시(보증내용증량 표시)가 2012년 5월 31일부터 기존의 임의표시에서 필요표시사항으로서 의무표시로 변경되었다(2012년 5월 17일 소비자청 및 공정거래위원회 인정, 2012년 5월 31일 관보 고시).

● 특정사항 표시기준

원재료명을 상품명으로 사용하거나 특정 원재료 사용을 강조할 경우의 기준은 다음과 같다.

원재료	기본배합비율(밀가루 100에 대한 중량비: 쌀가루 25% 등)
품명	식빵
원재료명	「밀가루, 설탕, 식물유지, 빵효모, 식염」등 제품에 차지하는 중량비율이 많은 것부터 순서대로 표시
치즈	5% 이상
우유	유고형분 5%이상 (유지방 1.35% 이상)
꿀	4% 이상
건포도	25% 이상

● 부당표시 금지

다음과 같은 표시는 부당표시이다.

- 보증내용 중량을 오인할 소지가 있는 표시
- 기준에 맞지 않는 것에 원재료 사용을 강조하는 표시
- 「갓 구운 빵」 등 오인할 소지가 있는 표시
- 객관적인 근거를 토대로 하지 않는 「최고급」, 「최상」, 「고급」 등 표시
- 수상 또는 추천에 대해서 오인할 소지가 있는 표시

● 규약위반의 조사, 조치

회원이 규약 위반이 의심되는 행위를 하였을 시에는 일본빵공정거래협의회가 사실을 조사하고 필요한 조치를 취한다.

음  
료  
류

일본국내 판매 시에는 JAS법에 근거한 품질표시기준에 따라 일괄표시를 해야 한다. 수입품에는 원산지(국가) 표시가 의무이며, 관련 품질표시기준 확인이 필요하다. 음료의 경우 「과실음료」, 「탄산음료」, 「두유류」, 「당근주스 및 당근믹스주스」에 각각 개별 품질표시기준이 규정되어 있으며, 해당 상품은 이 기준에도 따라야 한다. 상기 4품목과 「사과스트레이트퓨어주스」에는 임의 JAS규격도 마련되어 있다. 또한 판매 시 알레르기물질표시제도에서 특정원료와 이것에 준한 표시추천품목(오렌지, 키위, 바나나, 복숭아, 사과 등)을 함유한 경우에는 적절한 표시가 필요하다. 그리고 「유기」, 「오가닉」으로 표시하기 위해서는 유기 JAS기준에 근거하여 등록인정기관의 검사를 받아 인정을 받아야 한다.

당  
조  
고  
추

1999년 「농림물자 규격화 및 품질표시 적정화에 관한 법률(JAS법)」이 개정되었다. 이에 따라 일반소비자를 대상으로 판매되는 모든 음식료품 중 신선식품에 대해 2000년 7월부터 원산지 등의 표시의무가 이루어지고 있다.

채소 등의 농산물은 「명칭」과 「원산지」 2가지에 표시의무가 있고, 수입품의 원산지에는 원산국명을 기재하게 되어 있다. 또한 표시의무는 집하업자에서 최종 소비자에게 직접 판매하는 소매업자에 이르기까지 유통과 관련된 모든 업자에 해당되며, 여기에는 해외로부터 농산물을 수입하는 수입업자도 포함된다. 품질표시기준을 지키지 않을 경우, 농림수산부 장관은 판매업자 등에게 표시사항을 표시 또는 준수사항을 준수해야 하는 취지를 지시할 수 있으며, 이에 응하지 않을 경우 지시에 따르도록 명령할 수 있다. 최종적으로 명령을 위반할 경우, 개인은 100만엔 이하의 벌금 또는 1년 이하의 징역, 법인은 1억엔 이하의 벌금에 처해지게 된다.

<농산물 표시개요>

명칭	그 내용을 나타내는 일반적인 명칭을 기재
원산지	<b>【일본산 제품】</b> 도도부현명을 기재(시읍면명 기타 일반적으로 알려져 있는 지명을 원산지로 기재할 수 있다.)
	<b>【수입품】</b> 원산국명을 기재(일반적으로 알려져 있는 지명을 원산지로 기재할 수 있다.)
용기 또는 포장에 담겨진 특정상품(*)	내용량, 판매업자의 이름 또는 명칭 및 주소를 기재
표시장소	<b>【소매업자】</b> 용기 혹은 포장지의 보기 쉬운 곳 또는 상품에 근접한 게시, 기타 보기 쉬운 장소.
	<b>【유통업자(도매, 중간도매업자, 수입업자 등)】</b> 용기 혹은 포장지의 보기 쉬운 곳, 운송장, 납품서 등에 표시, 다음 유통단계에 확실하게 정보를 전달한다.
표시의무대상자	생산자부터 최종소비자에게 직접 판매하는 소매업자에 이르기까지 유통과정에 개입된 모든 업자(수입업자 포함). ※ 단, 생산자가 농산물을 생산한 그 자리에서 소비자에게 직접 판매하는 경우, 또는 농산물, 설비를 갖추고 음식을 판매하는 경우에는 표시의무가 없다.

\* 특정상품 판매와 관련된 계량에 관한 정령(1993년 정령 제 249호) 제5조에 규정된 특정상품으로, 밀봉(상품을 용기에 넣거나 포장하여, 그 용기 혹은 포장 또는 그것을 붙인 봉지를 파기하지 않으면, 해당 물상의 양을 증가 또는 감소할 수 없게 하는 것을 말한다)된 것.

02

# 주요 관련 수입·도매업체·소매업체 리스

ㄷ

## 1. 주요 관련 수입·도매업체

【3-Ⅱ-1】 수입상사

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
가이시(주)	980-8583	宮城県仙台市青葉区国分町3丁目1-18	022-264-6111	○	○			○	
(유)아이푸즈	986-0105	宮城県石巻市中野字相野田20-12	0225-62-0425					○	
미쓰이물산(주)	100-0004	東京都千代田区大手町1丁目2番1号	03-3285-1111	○	○		○	○	
(주)농심재팬	100-0013	東京都千代田区霞が関1-4-2 大同生命霞が関ビル4F	03-3595-0882					○	
미쓰비시상사(주)	100-8086	東京都千代田区丸の内二丁目3番1号	03-3210-2121	○	○		○	○	
마루베니(주)	100-8088	東京都千代田区大手町一丁目4番2号	03-3282-2111	○	○		○	○	
(주)Dole	102-0075	東京都千代田区三番町6-2 三番町彌生館	03-3237-1451						○
(주)오리온일본지사	103-0013	東京都中央区日本橋人形町1-4-10 人形町センタービル5階	03-6667-8361	○	○			○	
(주)BSJ(백세주재팬)	103-0015	東京都中央区日本橋箱崎町20-1 箱崎NSOビル7F	03-6231-1570		○				
Wismettac푸즈(주)	103-0027	東京都中央区日本橋3-10-5 オンワードパークビルディング	03-6870-3000						○
스미토모상사(주)	104-8610	東京都中央区晴海1丁目8番11号 晴海アイランドトリトンスクエア オフィスタワーY棟	03-5166-5000	○	○		○	○	
CJ재팬(주)	105-0003	東京都港区西新橋2-7-4 C Jビル8階	03-3580-1050					○	
(주)HIGM	105-0004	東京都港区新橋3丁目4番5号 新橋フロンティアビルディング6階	03-6206-1701	○	○			○	
대상재팬(주)	105-0004	東京都港区新橋3-1-9 301新橋ビル 3F	03-3580-8880					○	
진로(주)	105-0011	東京都港区芝公園2-11-1 住友不動産芝公園タワー12F	03-5403-9567		○				
서일본부역(주)	105-0013	東京都港区浜松町1-30-5 浜松町スクエア	03-3438-5651	○	○			○	○
IPM니시모토(주)	105-0014	東京都港区芝2丁目28番8号 芝2丁目ビル9階、10階	03-5427-8860	○	○			○	
가네마쓰(주)	105-8005	東京都港区芝浦1丁目2番1号 シーバンスN館	03-5440-8111	○	○			○	
(주)즈이잔물산	107-0022	東京都港区赤坂2-13-17 第17仲富ビル 1F	03-3224-1433					○	
소치쓰식품(주)	107-0052	東京都港区赤坂2-14-32 赤坂2-14プラザビル3~5F	03-6229-4050	○	○		○	○	○
이토추상사(주)	107-8077	東京都港区北青山2丁目5番1号	03-3497-2121	○	○		○	○	
도요쓰식품(주)	108-0075	東京都港区港南2-3-13 品川フロントビル17F	03-4306-8541						○
도요타통산(주)	108-8208	東京都港区港南2-3-13 品川フロントビル	03-4306-5000	○	○		○	○	
쇼에이식품공업(주)	110-8723	東京都台東区秋葉原 5-7	03-3253-1211	○	○		○	○	
(주)조가	111-0051	東京都台東区蔵前2-1-32 第二北條ビル302	03-5835-0531		○				

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당초고추
TBA(주)	113-0033	東京都文京区本郷3-15-2 二村ビル2階	03-5684-8631	○	○			○	
아사히식품(주)	116-0013	東京都荒川区西日暮里6-65-1	03-6240-8468					○	
신상사	120-0001	東京都足立区大谷田2-24-14	03-5697-5670	○	○			○	
(주)히토시나상사	121-0061	東京都足立区花畑1-14-9	03-5831-0065					○	
(주)다카치호물산	121-0836	東京都足立区入谷7-5-13	03-3899-9455					○	
(주)E-DON	123-0864	東京都足立区鹿浜6-11-13	03-5837-2208		○				
(주)모토이치	123-0864	東京都足立区鹿浜6-3-9	03-5839-3901	○	○			○	
(주)KOA	123-0871	東京都足立区椿2-12-1	03-5838-2861		○				
(주)세이아치물산	132-0025	東京都江戸川区松江7-24-2	03-3653-7470					○	
우리솔제팬(주)	133-0056	東京都江戸川区南小岩6-27-13 SKビル3F	03-3672-8101		○				
(주)JALUX프레스푸드	140-0002	東京都品川区東品川3丁目32番42号 I・Sビル	03-6367-8837	○	○			○	
도쿄세이카무역(주)	143-0001	東京都大田区東海3-2-1	03-5492-2311						○
(주)아나나스제팬	150-0001	東京都渋谷区神宮前6-31-15 マンション31 8階	03-3406-1877				○		
(주)BTGin제팬	151-0053	東京都渋谷区代々木2-16-7山葉ビル	03-5309-2097			○		○	
(주)Sumifru	151-0071	東京都渋谷区本町3-12-1	03-5309-1820	○	○			○	
(주)KIFA	164-0011	東京都中野区中央一丁目38番1号 住友中野坂上ビル15階	03-3227-8700	○	○			○	○
(주)일화제팬	169-0072	東京都新宿区大久保1-14-15三辰ビル7F	03-6233-8012					○	
(주)한국광장	169-0072	東京都新宿区大久保1-12-1 第2韓国広場ビル	03-3232-5400	○	○			○	
(유)중앙물산	260-0822	千葉県千葉市中央区蘇我3-1-1-8	043-261-5931	○	○			○	
(유)사인오리엔탈트레이딩	279-0002	千葉県浦安市北栄1-13-11 折本ビルバートII3階	047-390-5971	○	○			○	
교산제팬(주)	334-0011	埼玉県川口市三ツ和2-9-20	048-229-2841	○	○			○	
(유)메이세이	334-0013	埼玉県川口市南鳩ヶ谷1-26-15	048-280-1381	○	○				
(주)오야마	340-0821	埼玉県八潮市伊勢野233-1	048-999-4545	○	○			○	
(주)SL제팬	341-0043	埼玉県三郷市栄3-66-7	048-949-3939					○	
(주)RINGO Company	422-8027	静岡県静岡市駿河区豊田3丁目5-44	054-270-3983	○	○			○	
(주)IGER	613-0035	京都府久世郡久御山町大字下津屋小字北野11-1	0774-43-4188	○	○			○	
오션무역(주)	604-8134	京都府京都市中京区六角通烏丸東入堂之前町254 WEST184F	075-255-3300						○
(주)로열	600-8813	京都府京都市下京区中堂寺南町130番2 京都青果センター内	075-325-1661	○	○			○	○
(주)고려무역제팬	538-0042	大阪府鶴見区今津中1-10-24	06-4258-5550					○	
이마나카(주)	541-0045	大阪府大阪市中央区道修町1丁目4番8号	06-6228-5821	○	○			○	
(주)세이유프즈	546-0022	大阪府東住吉区住道矢田6-3-4	06-6760-0101	○	○			○	
후쿠토미(주)	546-0022	大阪府東住吉区住道矢田9-2-11	06-6708-0550					○	
(주)보리제팬	547-0014	大阪府大阪市平野区长吉川辺3-15-4	06-6709-6907	○	○			○	
쇼와무역(주)	550-0002	大阪府大阪市西区江戸堀1丁目18番27号	06-6441-3333	○	○			○	
(주)노스이	553-0004	大阪府大阪市福島区玉川 3-2-1	06-6445-6301	○	○			○	
톱트레이딩(주)	556-0021	大阪府浪速区幸町2丁目2-20 清光ビル	06-6567-6722				○		
(주)뉴제팬푸드코리아이션	650-0012	兵庫県神戸市中央区北長狭通四丁目4番18号 富士信ビル7	078-333-4123	○	○			○	
(주)유니온	650-0037	兵庫県神戸市中央区明石町44 神戸御幸ビル7階	078-392-4930	○	○			○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀	음료수	당조고추
(주)고쇼쿠	652-0844	兵庫県神戸市兵庫区中之島1-1-1	078-672-7500	○	○			○	
(주)글로빌푸즈	665-0815	兵庫県宝塚市山本丸橋2-15-3-206	0797-89-7108					○	○
아이리스오아미(주)	669-1339	兵庫県三田市テクノパーク5-14	079-568-1411	○	○			○	
웅가네제팬(주)	752-0953	山口県下関市長府港町10-63	083-246-3005	○	○			○	

【3-Ⅱ-2】 식품도매업체

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀	음료수	당조고추
(주)도와니	003-0871	北海道札幌市白石区米里1条4丁目	011-872-6848	○	○			○	
햇토리커피푸즈(주)	980-0014	宮城県仙台市青葉区本町1-3-21	022-214-8010	○	○			○	
(주)JFSA	983-0034	宮城県仙台市宮城野区扇町5-6-22	022-236-5609	○	○			○	
(주)사토상회	983-8556	宮城県仙台市宮城野区扇町5-6-22	022-236-5600	○	○			○	
동아상사(주)	101-8530	東京都千代田区神田司町2-19	03-3292-2301	○	○		○	○	
고쿠분(주)	103-8241	東京都中央区日本橋1-1-1	03-3276-3153	○	○		○	○	
다카세물산(주)	104-0045	東京都中央区築地2丁目1番8号	03-3545-7520	○	○		○	○	
일본주류판매(주)	104-8254	東京都中央区新川1-25-4	03-4330-1700	○	○			○	
미쓰이식품(주)	104-8277	東京都中央区八重洲2丁目7番2号	03-6700-7110	○	○		○	○	
도모시아홀딩스(주)	105-0004	東京都港区新橋2-12-1 7新橋I-Nビル5F	03-5510-1212	○	○			○	
(주)NACX 가나부라	105-0014	東京都港区芝2丁目3番3号 芝二丁目大門ビル3階	03-5442-8711				○		
(주)야구치	105-0022	東京都港区海岸2-1-21	03-3798-0808				○		
산오상사(주)	112-0013	東京都文京区音羽1-15-15	03-3944-2185	○	○			○	
(주)일본맥세스	141-8582	東京都品川区大崎1-2-2	03-5435-5800	○	○		○	○	
미쓰비시식품(주)	143-6556	東京都大田区平和島6丁目1番1号	03-3767-5111	○	○		○	○	
(주)구세	170-0013	東京都豊島区東池袋2-29-7	03-3987-0018	○	○		○	○	
가와하라식품(주)	210-0821	神奈川県川崎市川崎区殿町1-8-1	044-287-2121	○	○			○	
간토식량(주)	363-0027	埼玉県桶川市大字川田谷2-4-5-9-1	048-786-9111	○	○			○	
(주)메이큐	456-0018	愛知県名古屋市中区新尾頭2-2-61	052-681-7131	○	○			○	○
(주)도칸	456-0072	愛知県名古屋市中区川並町4-8	052-681-2541	○	○		○	○	
가나칸(주)	920-0909	石川県金沢市袋町3番8号	076-231-1151	○	○				
(주)오미쓰	503-0947	岐阜県大垣市浅草2-6-6	0584-89-7777	○	○			○	
오이에산업(주)	531-8534	大阪府大阪市北区豊崎6-11-27	06-6375-0151	○	○		○		
이토추식품(주)	540-8522	大阪市中央区城見2-2-22	06-6947-9811	○	○		○	○	
(주)이와세에스터	556-0016	大阪府大阪市浪速区元町3-1-2-20	06-6632-3071	○	○			○	
(주)SN식품연구소	559-0007	大阪府大阪市住之江区粉浜西2-3-34	06-6674-1731	○	○			○	
이시미쓰상사(주)	657-0856	兵庫県神戸市灘区岩屋南町4-40	078-861-7791	○	○			○	
(주)도호	658-0033	兵庫県神戸市東灘区向洋町西5-9	078-845-2501				○		○
(주)도호푸드서비스	658-0033	兵庫県神戸市東灘区向洋町西5-9	078-845-2501	○	○			○	○
가토산업(주)	662-8543	兵庫県西宮市松原町9番20号	0798-33-7650	○	○		○	○	
(주)산레이푸즈	683 8506	鳥取県米子市旗ヶ崎2147	0859-33-6165	○	○			○	
아쿠토추쇼쿠(주)	733-0832	広島県広島市西区草津港2-6-60	082-278-0005	○	○			○	
(주)후지모토상점	751-0806	山口県下関市一の宮町5-9-15	083-257-4850	○	○			○	
아사히식품(주)	783-8555	高知県南国市領石246	088-880-8111	○	○			○	



## 【3-Ⅱ-3】 원료공급업체

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
인테나제팬(주)	100-0004	東京都千代田区大手町1-8-1	03-3243-9924			○			
(주)신기	102-0076	東京都千代田区五番町5-5	03-6380-9380			○			
초리(주)	103-0012	東京都中央区日本橋堀留町2-4-3	03-3665-2546			○			
(주)LS코퍼레이션	103-0013	東京都中央区日本橋人形町3-10-1	03-3662-7941			○			
가네마쓰케미컬(주)	103-0013	東京都中央区日本橋人形町3-8-1	03-5643-3011			○			
㈜도키와식품화학연구소	103-0023	東京都中央区日本橋本町4-4-16	03-5200-1251			○			
(주)Omnic	103-0027	東京都中央区日本橋1-3-11	03-3510-1351			○			
(주)우치다와한약	116-8571	東京都荒川区東日暮里4-3-4	03-3803-9655			○			
(주)IHM	141-0031	東京都品川区西五反田7-22-17	03-5435-8655			○			
(주)헬시내비	144-0045	東京都大田区南六郷3-18-1-801	03-6321-5437			○			
(주)원광바이오제팬	151-0053	東京都渋谷区代々木2-5-1	03-6300-0809			○			
선에프(주)	160-0000	東京都新宿区7-5-20	03-5332-5747			○			
(주)안티에이징프로	160-0022	東京都新宿区新宿4-1-22	03-5362-0833			○			
(유)서비스테크제팬	180-0001	東京都武蔵野市吉祥寺北町1-1-5-206	0422-20-1770			○			
(주)FAP제팬	231-0063	神奈川県横浜市中区花咲町3-87	045-315-6382			○			
아스크약품(주)	272-0138	千葉県市川市南行徳3-1-2	047-399-7598			○			
(주)엑세스원	273-0011	千葉県船橋市湊町2-1-19-303	047-434-4777			○			
마쓰우라약업(주)	466-0054	愛知県名古屋市昭和区円上町24-21	052-883-5151			○			
알프스약품공업(주)	509-4241	岐阜県飛騨市古川町向町2-10-50	0577-73-2021			○			
김씨고려인삼(주)	600-8351	京都府京都市下京区岩上通高辻上る富永町692	075-803-6524			○			
리켄화학공업(주)	612-8404	京都府京都市伏見区深草向川原町48	075-641-5306			○			
고시로제약(주)	541-0045	大阪府大阪市中央区道修町2-5-8	06-6231-1803			○			
일본분말약품(주)	541-0045	大阪府大阪市中央区道修町2-5-11	06-6201-3801			○			
고토부키물산	690-1406	島根県松江市八束町二子880	0582-76-2555			○			
마루젠제약(주)	722-0062	広島県尾道市向東町14703-10	0848-44-2200			○			

## 【3-Ⅱ-4】 약품·건강식품 도매업체

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
알프레스헬스케어(주)	103-0023	東京都中央区日本橋本町3-11-5	03-3639-6281			○			
(주)오키(오키헬스케어홀딩스(주))	112-0013	東京都文京区音羽2-1-4	03-6892-0710			○			
(주)유니마트리켄	107-0062	東京都港区南青山2-7-28 CHビル3階	03-3408-1461			○			
(주)AFC	422-8027	静岡県静岡市駿河区豊田2-4-3	054-288-5666			○			

## 2. 소매업체

### 【3-Ⅱ-5】 슈퍼·백화점·편의점

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
이온훗카이도(주)	003-0026	北海道札幌市白石区本通2丁目南1-10第2拓殖ビル	011-865-4120	○	○		○	○	○
(주)호쿠노	004-0014	北海道札幌市厚別区もみじ台北7-1-2	011-897-2012	○	○		○	○	○
호쿠유릭키(주)	006-0851	北海道札幌市手稲区星置1条2-1-1	011-558-7000	○	○		○	○	○
(주)T.O.오가사와라	041-0821	北海道函館市港町3-18-15	0138-45-3911	○	○		○	○	○
(주)DONAN RALSE	041-0821	北海道函館市港町1-2-1ボールスターショッピングセンターB棟内	0138-40-2200	○	○		○	○	○
(유)우오초	041-0824	北海道函館市西桔梗町589-54	0138-49-2662	○	○		○	○	○
(주)호게쓰	053-0815	北海道苫小牧市永福町1-1-17	0144-75-5151	○	○		○	○	○
맥스밸류훗카이도(주)	060-0008	北海道札幌市中央区北8条西2-1-10	011-631-1358	○	○		○	○	○
(주)삿포로마루이미쓰코시	060-0061	北海道札幌市中央区南1条西2-1-1	011-205-1151	○	○		○	○	○
(주)호쿠렌상사	060-0807	北海道札幌市北区北7条西1-2-6NSSニューステージ札幌ビル8F	011-756-3211	○	○		○	○	○
(주)랄스	064-0913	北海道札幌市中央区南13条西1-2-32	011-530-6000	○	○		○	○	○
(주)마루젠산반칸	070-0033	北海道旭川市3条通15右1	0166-24-1311	○	○		○	○	○
(주)중앙슈퍼	077-0044	北海道留萌市錦町3-1-33	0164-42-0758	○	○		○	○	○
(주)후지마루	080-0012	北海道帯広市西二条南8-1	0155-24-2101	○	○		○	○	○
(주)이치마루	080-0015	北海道帯広市西五条南34-12	0155-47-1032	○	○		○	○	○
(주)OK	080-0301	北海道河東郡音更町木野大通西17-1-4	0155-30-2121	○	○		○	○	○
(주)후쿠히리	080-2462	北海道帯広市西二十二条北1-1-3	0155-37-3983	○	○		○	○	○
(주)다이이치	080-2470	北海道帯広市西二十条南1-14-47	0155-38-3456	○	○		○	○	○
(주)도부	086-1146	北海道標津郡中標津町南町3-10	0153-72-3155	○	○		○	○	○
(주)도코랄즈	090-0056	北海道北見市卸町3-3-3	0157-36-5121	○	○		○	○	○
(주)세이조	096-0013	北海道名寄市西3条南6-25-1	01654-2-3001	○	○		○	○	○
(주)사쿠라노백화점	030-0801	青森県青森市新町1-13-2	017-723-4311	○	○		○	○	○
(주)나카산	030-0801	青森県青森市新町1-7-1	017-777-3131	○	○		○	○	○
(주)사토초	036-8184	青森県弘前市松森町93	0172-36-7755	○	○		○	○	○
(주)슈퍼스토어	037-0305	青森県北津軽郡中泊町中里紅葉坂154	0173-69-1234	○	○		○	○	○
(주)요코마치	039-1101	青森県八戸市尻内町八百刈39-3	0178-23-3300	○	○		○	○	○
(주)아키다토이치야	010-0013	秋田県秋田市南通築地15-36	018-835-1180	○	○		○	○	○
(주)마루다이	010-0062	秋田県秋田市牛島東5-3-26	018-835-6111	○	○		○	○	○
(주)마루에우치야	010-0916	秋田県秋田市泉北2-4-23	018-896-1811	○	○		○	○	○
(주)나이스	010-1612	秋田県秋田市新屋豊町3-48	018-862-2611	○	○		○	○	○
맥스밸류도호쿠(주)	011-0941	秋田県秋田市土崎港北1-6-25	018-847-0111	○	○		○	○	○
(주)니시히키	012-0813	秋田県湯沢市前森1-2-6	0183-73-0160	○	○		○	○	○
요네야상사(주)	013-0031	秋田県横手市鍛冶町4-2	0182-33-1155	○	○		○	○	○
(주)바자르	013-0061	秋田県横手市横手町字四ノ口18-1	0182-32-8306	○	○		○	○	○
(유)중앙시장	013-0061	秋田県横手市横手町字大関越80	0182-35-0509	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)다카야나기	014-0066	秋田県大仙市川目字町東33	0187-62-1234	○	○		○	○	○
(주)아이타신청서비스	015-0042	秋田県由利本荘市埋田字小館81-16	0184-27-2771	○	○		○	○	○
(주)이토쿠	017-0046	秋田県大館市清水4-4-15	0186-49-2255	○	○		○	○	○
(주)마루시메	019-0505	秋田県横手市十字町仁井田字東22-1	0182-42-2113	○	○		○	○	○
(주)가와도쿠	020-0024	岩手県盛岡市菜園1-10-1	019-651-1111	○	○		○	○	○
(주)마루이치	020-0044	岩手県盛岡市城西町13-1	019-622-4131	○	○		○	○	○
(주)조이스	020-0824	岩手県盛岡市東安庭2-1-30	019-623-6100	○	○		○	○	○
(주)벨플러스	020-0841	岩手県盛岡市羽場10地割100-3	019-614-0305	○	○		○	○	○
(주)A코프기타도호쿠	020-0861	岩手県盛岡市仙北2-5-4	019-681-6321	○	○		○	○	○
(주)Four Mass KIRINYA	021-0881	岩手県一関市大町4-21	0191-23-4641	○	○		○	○	○
(주)마이야	022-0003	岩手県大船渡市盛町木町14-5	0192-27-2165	○	○		○	○	○
(주)마루만	023-1103	岩手県奥州市江刺区西大通り7-2	0197-35-1212	○	○		○	○	○
(주)다모리	028-3318	岩手県紫波郡紫波町紫波中央駅前1-37-1	019-676-3078	○	○		○	○	○
(유)오센상점	029-5505	岩手県和賀郡西和賀町湯本30地割78-1	0197-82-3636	○	○		○	○	○
(주)이치이	960-2101	福島県福島市さくら1-2-1	024-594-1111	○	○		○	○	○
(주)나카고	960-8031	福島県福島市栄町5-1辰巳屋ビル内	024-521-5151	○	○		○	○	○
와시오(주)	961-0041	福島県白河市結城25	0248-23-2525	○	○		○	○	○
(주)시미즈상점	963-4312	福島県田村市船引町船引字原田9	0247-82-1130	○	○		○	○	○
(주)우스이백화점	963-8004	福島県郡山市中町13-1	024-932-0001	○	○		○	○	○
(주)요크베니마루	963-8024	福島県郡山市朝日2-18-2	024-924-3111	○	○		○	○	○
(주)리온돌코퍼레이션	965-0878	福島県会津若松市中町4-36	0242-26-2111	○	○		○	○	○
(주)주부의 가게	965-0878	福島県会津若松市中町4-36	0242-26-2111	○	○		○	○	○
(주)기타칸토리온돌	965-0878	福島県会津若松市中町4-36	0242-26-2111	○	○		○	○	○
(주)마루이치퍼프센터	969-1404	福島県二本松市油井字荒井樋口24-3	0243-22-0172	○	○		○	○	○
가와차야(주)	969-7201	福島県河沼郡柳津町柳津字下平乙254	0241-42-2215	○	○		○	○	○
(주)기쿠치	976-0042	福島県相馬市中村字多川町17	0244-36-3458	○	○		○	○	○
(주)마루토	979-0141	福島県いわき市勿来町窪田十条3-1	0246-65-5115	○	○		○	○	○
(주)마루토마루미쓰	979-0141	福島県いわき市勿来町窪田十条3-1	0246-65-5115	○	○		○	○	○
(주)선푸즈	979-1521	福島県双葉郡浪江町権現堂上川原88	0240-34-5631	○	○		○	○	○
(주)EMARCHE	980-0021	宮城県仙台市青葉区中央1-9-33	022-261-6111	○	○		○	○	○
(주)센다이미쓰코시	980-0811	宮城県仙台市青葉区一番町4-8-15	022-225-7111	○	○		○	○	○
(주)후지사키	980-0811	宮城県仙台市青葉区一番町3-2-17	022-261-5111	○	○		○	○	○
(주)A코프미야기	981-3621	宮城県黒川郡大和町吉岡字北原西72	022-344-2861	○	○		○	○	○
(주)산마리	983-0024	宮城県仙台市宮城野区鶴巻1-22-22	022-388-9023	○	○		○	○	○
(주)스텝	986-0825	宮城県石巻市藪町14-1	0225-74-2801	○	○		○	○	○
(주)산에이	986-0862	宮城県石巻市あけぼの1-1-2	0225-96-5611	○	○		○	○	○
(주)우지에슈퍼	987-0511	宮城県登米市迫町佐沼字中江1-7-1	0220-22-7117	○	○		○	○	○
(주)가타하마야	988-0066	宮城県気仙沼市東新城2-8-3	0226-24-3111	○	○		○	○	○
(주)아이유	989-1601	宮城県柴田郡柴田町船岡中央3-18-5	0224-55-2611	○	○		○	○	○
(주)이토체인	989-1754	宮城県柴田郡柴田町槻木白幡2-7-20	0224-58-7171	○	○		○	○	○
(주)아사노	989-2448	宮城県岩沼市二本2-1-3	0223-25-2263	○	○		○	○	○
(주)야마자와	990-0025	山形県山形市あこや町3-8-9	023-631-2211	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)오누마	990-0042	山形県山形市七日町1-2-30	023-622-7111	○	○		○	○	○
(주)산에이	990-0301	山形県東村山郡山辺町山辺1283-1	023-664-6868	○	○		○	○	○
(주)다카이치	990-2362	山形県山形市菅沢118	023-647-7284	○	○		○	○	○
(주)기무라	992-0044	山形県米沢市春日1-7-77	0238-22-5858	○	○		○	○	○
(주)우메야	993-0033	山形県長井市今泉552	0238-84-1785	○	○		○	○	○
(주)다카키	994-0048	山形県天童市交り江1-7-17	023-654-5555	○	○		○	○	○
(주)오반	994-0063	山形県天童市東長岡2-6-13	023-655-5678	○	○		○	○	○
(주)코노메스토어	996-0023	山形県新庄市沖の町10-7	0233-22-0911	○	○		○	○	○
(주)주부의가게 쓰루오카점	997-0857	山形県鶴岡市美咲町37-17	0235-22-2683	○	○		○	○	○
(주)마린5시미즈야	998-0044	山形県酒田市中町2-5-1	0234-24-9950	○	○		○	○	○
(주)A코프소나이	998-0838	山形県酒田市山居町2-3-8庄内JAビル4F	0234-22-5500	○	○		○	○	○
(주)도이치야	998-0875	山形県酒田市東町2-2-1	0234-22-6011	○	○		○	○	○
(주)이토요카도	102-0084	東京都千代田区二番町8-8二番町ガーデン	03-6238-2111	○	○		○	○	○
(주)기노쿠니야	162-0842	東京都新宿区市谷砂土原町3-5 倍成ビル3階	03-5946-8555	○	○		○	○	○
(주)셀가든	102-0084	東京都千代田区二番町5-25二番町センタービル7F	03-3261-5931	○	○		○	○	○
(주)쇼고세이부	102-0084	東京都千代田区二番町5-25二番町センタービル	03-6272-7135	○	○		○	○	○
(주)요쿠마트	102-0084	東京都千代田区二番町8-8	03-6238-3611	○	○		○	○	○
(주)마쓰야	104-0061	東京都中央区銀座3-6-1	03-3567-1211	○	○		○	○	○
(주)기무라야셀렉트	105-0004	東京都港区新橋1-12-9LAB I 新橋生活館10階	03-3572-3559	○	○		○	○	○
(주)하나마사	105-0004	東京都港区新橋1-6-6	03-3569-8715	○	○		○	○	○
내셔널물산(주)	106-0047	東京都港区南麻布4-12-6MANOビル2F	03-3442-9194	○	○		○	○	○
아즈마식품(주)	107-0062	東京都港区南青山7-3-1NGA南青山XIIビル3F	03-5467-7100	○	○		○	○	○
(주)케이큐스토어	108-0074	東京都港区高輪2-21-28京急第3ビル	03-5449-4322	○	○		○	○	○
(주)아비쿠아카후다도	110-0005	東京都台東区上野4-8-4アブアビル	03-3833-5131	○	○		○	○	○
(주)요시이케	110-0005	東京都台東区上野5-22-8	03-3831-0141	○	○		○	○	○
(주)다케야	110-0016	東京都台東区台東4-33-2	03-3835-7777	○	○		○	○	○
(주)시마다야	111-0021	東京都台東区日本堤2-1-2日本堤店内2F	03-3873-5044	○	○		○	○	○
(주)코모디아이다	114-0023	東京都北区滝野川7-27-14	03-3916-1111	○	○		○	○	○
(주)다이코쿠유통체인	116-0001	東京都荒川区町屋2-9-2	03-3895-0121	○	○		○	○	○
(주)엔마트	116-0013	東京都荒川区西日暮里6-4-1	03-3810-3111	○	○		○	○	○
(주)SunBel'x	121-0061	東京都足立区花畑4-11-14	03-3858-8719	○	○		○	○	○
(주)케이세이스토어	125-0054	東京都葛飾区高砂8-29-5	03-3608-2851	○	○		○	○	○
(주)야마이치	132-0024	東京都江戸川区一之江4-14-14	03-3656-0121	○	○		○	○	○
(주)야나가야	134-0013	東京都江戸川区江戸川6-21-12	03-3675-1111	○	○		○	○	○
(주)다이에	135-0016	東京都江東区東陽2-2-2東陽駅前ビル	03-6388-7100	○	○		○	○	○
(주)다이마루마쓰자카야백화점	135-0042	東京都江東区木場2-18-11	03-6895-0816						○
(주)분카도	142-0043	東京都品川区二葉4-2-14	03-3785-0225	○	○		○	○	○
가도야식품(주)	143-0023	東京都大田区山王3-1-5	03-3775-3311	○	○		○	○	○
(주)다이신백화점	143-0023	東京都大田区山王3-6-3	03-3773-1721	○	○		○	○	○
OK(주)	144-0055	東京都大田区仲六郷2-43-2オーケージャンボ	03-3733-6161	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
		サガンビルヂング5F							
(주)도큐백화점	150-0043	東京都渋谷区道玄坂2-24-1	03-3477-3111	○	○		○	○	○
(주)파르코	150-0045	東京都渋谷区神泉町8-16渋谷ファーストプレイス	03-3477-5710	○	○		○	○	○
(주)케이오백화점	151-0061	東京都渋谷区初台1-53-7京王初台駅ビル2F	03-5354-2111	○	○		○	○	○
(주)돈키호테홀딩스	153-0042	東京都目黒区青葉台2-19-10	03-5725-7532	○	○		○	○	○
(주)나가사키야	153-0042	東京都目黒区青葉台2-19-10	047-700-2100	○	○		○	○	○
(주)도큐스토어	153-0051	東京都目黒区上目黒1-21-12	03-3711-0109	○	○		○	○	○
(주)시나노야식품	155-0033	東京都世田谷区代田1-34-13	03-3412-2448	○	○		○	○	○
(주)어드벤처쿠리아마	157-0062	東京都世田谷区南鳥山5-14-3	03-3309-1331	○	○		○	○	○
(주)쇼펑센터마루쇼충본점	160-0004	東京都新宿区四谷3-12丸正總本店ビル1, 2F	03-3357-4381	○	○		○	○	○
(주)미쓰코시이세탄	160-0022	東京都新宿区新宿3-14-1	03-3352-1111	○	○		○	○	○
(주)산케이	160-0022	東京都新宿区新宿3-22-12新宿サンパークビル8F	03-3352-0003	○	○		○	○	○
(주)오다큐백화점	160-0023	東京都新宿区西新宿1-1-3	03-3342-1111	○	○		○	○	○
(주)마루만스토어	164-0001	東京都中野区中野1-60-11	03-3368-1111	○	○		○	○	○
(주)마루이	164-0001	東京都中野区中野4-3-2	03-3384-0101	○	○		○	○	○
이온마켓(주)	166-0004	東京都杉並区阿佐谷南1-32-10ピーコックストア阿佐谷店3F	03-6870-6601	○	○		○	○	○
SUMMIT(주)	168-0064	東京都杉並区永福3-57-14渡部ビル	03-3318-5000	○	○		○	○	○
(주)SUMMIT COLMO	168-0064	東京都杉並区永福3-37-7	03-3318-5045	○	○		○	○	○
(주)산토	169-0072	東京都新宿区大久保2-1-14三徳ビル3F	03-3203-3111	○	○		○	○	○
(주)사카가미	170-0003	東京都豊島区駒込6-26-16FGSビルB1	03-3918-5255	○	○		○	○	○
(주)마루에스	170-0013	東京都豊島区東池袋5-51-12	03-3590-1110	○	○		○	○	○
(주)도부백화점	171-0021	東京都豊島区西池袋1-1-25	03-3981-2211	○	○		○	○	○
(주)빅에이	173-0014	東京都板橋区大山東町25-13	03-5943-2820	○	○		○	○	○
(주)요시아	173-0016	東京都板橋区中板橋16-10	03-3964-2261	○	○		○	○	○
(주)도부스토어	174-0076	東京都板橋区上板橋3-1-1	03-5922-5111	○	○		○	○	○
(주)플라자도키와	176-0001	東京都練馬区練馬1-1-10	03-3992-2131	○	○		○	○	○
호쿠신상사(주)	180-0004	東京都武蔵野市吉祥寺本町1-8-6	0422-21-3891	○	○		○	○	○
(주)O l y m p i c	185-0012	東京都国分寺市本町4-12-1	042-300-7231	○	○		○	○	○
(주)이나케이	190-0003	東京都立川市栄町6-1-1	042-537-5111	○	○		○	○	○
(주)가네만	190-1214	東京都西多摩郡瑞穂町むさし野2-46-28	042-551-6711	○	○		○	○	○
(주)식품가게 오오다	191-0061	東京都日野市大坂上1-31-5エトワール渡辺ビル	042-585-5550	○	○		○	○	○
(주)슈퍼알프스	192-0011	東京都八王子市滝山町2-351	042-692-2111	○	○		○	○	○
파크상사(주)	197-0832	東京都あきる野市上代継68-1	042-558-0151	○	○		○	○	○
(주)케이오스토어	206-0011	東京都多摩市関戸1-7-4	042-337-2851	○	○		○	○	○
(주)사이카야	210-0023	神奈川県川崎市川崎区小川町1	044-211-3111	○	○		○	○	○
(주)마쓰케이	210-0802	神奈川県川崎市川崎区大師駅前1-8-2	044-266-9511	○	○		○	○	○
(주)고코	210-0837	神奈川県川崎市川崎区渡田1-1-4	044-366-0311	○	○		○	○	○
(주)다이주	211-0036	神奈川県川崎市中原区井田杉山町31-18	044-798-0802	○	○		○	○	○
(주)주지야상점	213-0001	神奈川県川崎市高津区溝口2-12-12	044-811-1917	○	○		○	○	○
오다큐상사(주)	215-0004	神奈川県川崎市麻生区万福寺3-1-2	044-967-1711	○	○		○	○	○
유리가고산업(주)	215-0011	神奈川県川崎市麻生区百合丘1-1ゆりスタア3F	044-954-5811	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)세이조이시	220-0004	神奈川県横浜市西区北幸2-9-30 横浜西口加藤ビル5F	045-329-2300	○	○		○	○	○
소테쓰로젠(주)	220-0004	神奈川県横浜市西区北幸2-9-14	045-319-7060	○	○		○	○	○
(주)요코하마오카다야	220-0005	神奈川県横浜市西区南幸1-3-1 甘糟西口ビル	045-414-5000	○	○		○	○	○
(주)퀸즈리스트	220-0012	神奈川県横浜市西区みなとみらい2-3-2 クイーンズスクウェア横浜クイーンズイースト	045-682-2100	○	○		○	○	○
후지시티오(주)	231-0021	神奈川県横浜市中区日本大通17 JPR 日本大通ビル内	045-641-1111	○	○		○	○	○
(주)위즈	231-0033	神奈川県横浜市中区长者町4-1-1	045-341-3412	○	○		○	○	○
(주)케이큐백화점	233-0002	神奈川県横浜市港南区上大岡西1-6-1	045-848-1111	○	○		○	○	○
(주)오다하라백화점	250-0011	神奈川県小田原市栄町2-7-8	0465-23-2234	○	○		○	○	○
(주)아마카	251-0052	神奈川県藤沢市藤沢2-2-28	0466-24-2727	○	○		○	○	○
(주)토피아	251-0872	神奈川県藤沢市立石3-3-157	0466-81-7298	○	○		○	○	○
(주)산와	252-0328	神奈川県相模原市南区麻溝台3-4-11	042-746-3018	○	○		○	○	○
(주)가나추상사	254-0016	神奈川県平塚市東八幡3-1-5-3	0463-27-2201	○	○		○	○	○
야오마사(주)	256-0813	神奈川県小田原市前川183-13	0465-47-8000	○	○		○	○	○
(주)시마무라	259-1217	神奈川県平塚市長持508	0463-33-2541	○	○		○	○	○
(주)아메야스	260-0025	千葉県千葉市中央区間屋町11-1	043-242-1651	○	○		○	○	○
이온리테일(주)	261-0023	千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1	043-212-6500	○	○		○		○
(주)나리타야	270-1516	千葉県印旛郡栄町安食2170-1	0476-95-9111	○	○		○	○	○
(주)우오쓰	274-0063	千葉県船橋市習志野台3-1-7-7	047-464-5061	○	○		○	○	○
(주)제이슨	277-0921	千葉県柏市大津ヶ丘2-8-5	04-7193-0911	○	○		○	○	○
(주)와이즈마트	279-0001	千葉県浦安市当代島1-2-25	047-352-0111	○	○		○	○	○
(주)기다야상점	279-0002	千葉県浦安市北栄3-3-1-3	047-352-1158	○	○		○	○	○
(주)도우즈	285-0005	千葉県佐倉市宮前3-6-1-1	043-486-2525	○	○		○	○	○
(주)마루에이	290-0011	千葉県市原市能満1851-1	0436-75-6365	○	○		○	○	○
(주)센도	290-0062	千葉県市原市八幡828	0436-42-3111	○	○		○	○	○
(주)다카하시상점	290-0225	千葉県市原市牛久1058-3	0436-92-0020	○	○		○	○	○
(주)시게노야	290-0255	千葉県市原市光風台1-375-1	0436-36-6661	○	○		○	○	○
(주)도미분	292-0822	千葉県木更津市桜井704-104	0438-36-2175	○	○		○	○	○
(주)오도야	294-0045	千葉県館山市北条2617	0470-23-1131	○	○		○	○	○
(유)요시다상점	299-0236	千葉県袖ヶ浦市横田2632	0438-75-2005	○	○		○	○	○
(주)주부의가게	299-0253	千葉県袖ヶ浦市大曾根1972-1	0438-62-7730	○	○		○	○	○
(주)슈퍼마루모	300-0011	茨城県土浦市神立中央2-3-5	029-830-1789	○	○		○	○	○
(주)허어로	300-1214	茨城県牛久市女化町718	029-874-8851	○	○		○	○	○
(주)마스다	302-0005	茨城県取手市東6-10-8	0297-74-1321	○	○		○	○	○
(주)가스미	305-0831	茨城県つくば市西大橋599-1	029-850-1850	○	○		○	○	○
(주)유키쇼평 센터	307-0001	茨城県結城市結城550	0296-33-7500	○	○		○	○	○
(주)미토케이세이백화점	310-0026	茨城県水戸市泉町1-6-1	029-231-1111	○	○		○	○	○
(주)슈퍼히로세야	311-0134	茨城県那珂市飯田2708-2	029-295-2281	○	○		○	○	○
(주)세이미야	311-2424	茨城県潮来市潮来617-618	0299-63-1161	○	○		○	○	○
(주)다이요	314-0144	茨城県神栖市大野原4-7-1 鹿島セントラルビル6F	0299-92-6481	○	○		○	○	○
(주)파워마트	319-0316	茨城県水戸市三湯町254-2	029-259-6464	○	○		○	○	○
(주)산유스토어	319-1541	茨城県北茨城市磯原町磯原1-127	0293-43-3111	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)후쿠다야백화점	320-0031	栃木県宇都宮市戸祭元町2-8	028-623-7711	○	○		○	○	○
㈱도부우쓰노미야백화점	320-0808	栃木県宇都宮市宮園町5-4	028-636-2211	○	○		○	○	○
(주)산유스토어	321-0905	栃木県宇都宮市平出工業団地41-11	028-662-7888	○	○		○	○	○
(주)FRERE	321-0952	栃木県宇都宮市泉が丘1-17-16	028-663-1199	○	○		○	○	○
(주)미마스야	324-0041	栃木県大田原市本町1-2703-52	0287-23-6621	○	○		○	○	○
(주)키친스토어	326-0053	栃木県足利市伊勢町2-9-30	0284-41-3708	○	○		○	○	○
(주)마미마트	331-0812	埼玉県さいたま市北区宮原町2-44-1	048-654-2511	○	○		○	○	○
(주)엔젤산업	333-0852	埼玉県川口市芝樋ノ瓜1-10-20	048-265-1919	○	○		○	○	○
(주)요노푸드센터	338-0002	埼玉県さいたま市中央区下落合1027	048-833-3181	○	○		○	○	○
(주)마루산	343-0027	埼玉県越谷市大房1108	048-976-8803	○	○		○	○	○
(주)마루야	344-0007	埼玉県春日部市小湊243	048-761-0808	○	○		○	○	○
(주)마루히로백화점	350-0043	埼玉県川越市新富町2-6-1	049-224-1111	○	○		○	○	○
(주)와타나베스토어	354-0018	埼玉県富士見市西みずほ台3-3-10	049-254-2200	○	○		○	○	○
(주)기가물산	356-0041	埼玉県ふじみ野市鶴ヶ舞2-2-17ギガマート2F	049-256-2111	○	○		○	○	○
(주)야기하시	360-0047	埼玉県熊谷市仲町74	048-523-1111	○	○		○	○	○
(주)야오백화점	368-0035	埼玉県秩父市上町1-5-9	0494-24-8080	○	○		○	○	○
(주)Belc	369-1201	埼玉県大里郡寄居町用土5456	048-579-1111	○	○		○	○	○
(주)다카사키다카시마야	370-0052	群馬県高崎市旭町45	027-327-1111	○	○		○	○	○
(주)슈퍼마루코	370-2316	群馬県富岡市富岡980	0274-63-5898	○	○		○	○	○
(주)스즈란	371-0023	群馬県前橋市本町2-3-17	027-221-1135	○	○		○	○	○
(주)시미즈	371-0056	群馬県前橋市青柳町465-1	027-232-9486	○	○		○	○	○
(주)야마시로야	372-0813	群馬県伊勢崎市葦塚町225-1	0270-24-6488	○	○		○	○	○
(주)후지타코퍼레이션	373-0012	群馬県太田市清原町319-3	0276-37-7878	○	○		○	○	○
(주)도리센	374-0071	群馬県館林市下早川田町700	0276-74-2132	○	○		○	○	○
(주)FRESSAY	379-2134	群馬県前橋市力丸町491-1	027-265-3111	○	○		○	○	○
(주)베이시아	379-2147	群馬県前橋市亀里町900	027-210-0100	○	○		○	○	○
(주)나가노도큐백화점	380-0823	長野県長野市南千歳1-1-1	026-226-8181	○	○		○	○	○
(주)마쓰야	381-0014	長野県長野市北尾張部710-1	026-241-1314	○	○		○	○	○
(주)쓰루야	384-0005	長野県小諸市御幸町2-1-20	0267-22-3311	○	○		○	○	○
(주)야오후쿠	386-0012	長野県上田市中央5-1-3	0268-24-3300	○	○		○	○	○
(주)이오우에	390-0815	長野県松本市深志2-3-1	0263-33-1150	○	○		○	○	○
(주)애플랜드	390-1131	長野県松本市今井7155-28	0263-85-1200	○	○		○	○	○
(주)니시자와	396-0009	長野県伊那市日影435-1	0265-76-2111	○	○		○	○	○
(주)세이겐	399-0038	長野県松本市小屋南2-9-25	0263-57-8800	○	○		○	○	○
(주)신선관 오쿠에쓰	912-0016	福井県大野市友江13-10	0779-66-2456	○	○		○	○	○
(주)신선관 후쿠이	912-0016	福井県大野市友江13-10	0779-66-2456	○	○		○	○	○
(주)P L A N T	919-0521	福井県坂井市坂井町下新庄15-8-1	0776-72-0300	○	○		○	○	○
(주)가나자와메이테쓰마루코시백화점	920-0855	石川県金沢市武蔵町15-1	076-260-1111	○	○		○	○	○
(주)야마토	920-0981	石川県金沢市片町2-2-5	076-220-1111	○	○		○	○	○
(주)마루다이	940-0062	新潟県長岡市大手通2-2-6	0258-33-8500	○	○		○	○	○
(주)나루스	943-0817	新潟県上越市藤巻8-13	025-525-4121	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)이치코이치코	943-0832	新潟県上越市本町 1-5-4	025-525-1237	○	○		○	○	○
(주)A코프우오누마	949-7413	新潟県魚沼市堀之内 3 9 5 0-1	025-794-2313	○	○		○	○	○
(주)큐피트	950-0864	新潟県新潟市東区紫竹 7-1 2-1	025-273-9215	○	○		○	○	○
(주)니가타미쓰코시이세탄	950-0909	新潟県新潟市中央区八千代 1-6-1	025-243-7111	○	○		○	○	○
(주)우오로쿠	950-0913	新潟県新潟市中央区籬 2-1 4-1 3	025-246-2033	○	○		○	○	○
시미즈상사(주)	950-0981	新潟県新潟市中央区堀之内 5 5-1	025-241-7241	○	○		○	○	○
(주)사카에상점	950-1227	新潟県新潟市南区鱒潟 4 2 3-1	025-373-3011	○	○		○	○	○
(주)프레시마쓰야	952-1212	新潟県佐渡市泉 4 5 6	0259-63-2525	○	○		○	○	○
(주)겐신	954-0131	新潟県長岡市中興野 1 8-2	0258-66-6712	○	○		○	○	○
(주)가와마쓰	956-0031	新潟県新潟市秋葉区新津字山谷南 4 5 3 7	0250-22-0013	○	○		○	○	○
(주)오쿠시마	400-0031	山梨県甲府市丸の内 1-2 1-1 5	055-232-2111	○	○		○	○	○
(주)아마코백화점	400-0031	山梨県甲府市丸の内 1-3-3	055-237-0111	○	○		○	○	○
(주)오기노	400-0047	山梨県甲府市德行 1-2-1 8	055-227-7100	○	○		○	○	○
(주)이치야마마트	409-3803	山梨県中央市若宮 5 0-1	055-278-6009	○	○		○	○	○
(주)슈퍼마루모토	410-0801	静岡県沼津市大手町 5-9-2 1	055-954-6688	○	○		○	○	○
맥스벨류도카이(주)	411-0934	静岡県駿東郡長泉町下長窪 3 0 3-1	055-989-5050	○	○		○	○	○
나가야(주)	414-0027	静岡県伊東市竹の内 2-7-3 5	0557-37-2014	○	○		○	○	○
(주)슈퍼요도바시	418-0054	静岡県富士宮市光町 1 5-1 5	0544-23-3535	○	○		○	○	○
(주)시즈오카이세탄	420-0031	静岡県静岡市葵区呉服町 1-7	054-251-2211	○	○		○	○	○
(주)시즈테스토어	420-0812	静岡県静岡市葵区古庄 2-1 6-6	054-267-6810	○	○		○	○	○
(주)쇼쿠센칸다이요	420-0922	静岡県静岡市葵区流通センター 1 0-6	054-262-5511	○	○		○	○	○
(주)다카라엔씨	421-0114	静岡県静岡市駿河区桃園町 8-1 7	054-259-4129	○	○		○	○	○
(주)케이오상사	421-0303	静岡県榛原郡吉田町片岡 3 0 7 5-1	0548-32-5795	○	○		○	○	○
(주)슈퍼럭	421-0523	静岡県牧之原市波津 3-2 8	0548-52-2988	○	○		○	○	○
(주)히바리아	424-0008	静岡県静岡市清水区押切 1 9 4 1	054-348-1139	○	○		○	○	○
(주)다코주	425-0035	静岡県焼津市東小川 2-1 6-1 4	054-627-3133	○	○		○	○	○
(주)후지야	425-0091	静岡県焼津市八桶 4-9-8	054-629-4611	○	○		○	○	○
(주)엔테쓰백화점	430-0926	静岡県浜松市中区砂山町 3 2 0-2 中貿開発ビル	053-457-0001	○	○		○	○	○
(주)엔테쓰스토어	432-8021	静岡県浜松市中区佐鳴台 4-1 6-1 0	053-445-1000	○	○		○	○	○
(주)가게가와슈퍼마켓	436-0056	静岡県掛川市中央 2-1 2-1	0537-24-3418	○	○		○	○	○
(주)뉴라이프후지	440-0033	愛知県豊橋市東岩田 3-1 0-5	0532-63-3315	○	○		○	○	○
(주)도미분	444-0007	愛知県岡崎市大平町字八ッ幡 1-1	0564-25-1121	○	○		○	○	○
이온빅(주)	450-0002	愛知県名古屋市中村区名駅5-25-1 愛三ビル4F	052-533-6810	○	○		○	○	○
(주)R드카이다카시마야	450-0002	愛知県名古屋市中村区名駅 1-1-4	052-566-1101	○	○		○	○	○
(주)메이테쓰백화점	450-0002	愛知県名古屋市中村区名駅 1-2-1	052-585-1111	○	○		○	○	○
(주)다치야	458-0014	愛知県名古屋市中区神沢 1-4 2 6-1	052-878-4413	○	○		○	○	○
(주)마루에이	460-0008	愛知県名古屋市中区栄 3-3-1	052-264-1211	○	○		○	○	○
(주)나고야미쓰코시	460-0008	愛知県名古屋市中区栄 3-5-1	052-252-1111	○	○		○	○	○
(주)야마나카	461-0004	愛知県名古屋市中区葵3-15-31 住友生命千種ビル5F	052-937-9300	○	○		○	○	○
(주)윌코퍼레이션	466-0064	愛知県名古屋市中区昭和と鶴舞 2-2 1-6	052-881-5310	○	○		○	○	○
(주)선프레스	470-1121	愛知県豊明市西川町広原 4 3-2	0562-92-0231	○	○		○	○	○
(주)야나가야	479-0837	愛知県常滑市新開町 3-6 0	0569-36-2911	○	○		○	○	○



회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)미카와야	485-0016	愛知県小牧市間々原新田下新池987	0568-76-3939	○	○		○	○	○
(주)신나고야트레이드	486-0816	愛知県春日井市東野新町1-7-1	0568-85-7788	○	○		○	○	○
(주)야마비코	492-8219	愛知県稲沢市稲葉2-6-15	0587-21-1777	○	○		○	○	○
유니(주)	492-8680	愛知県稲沢市天池五反田町1	0587-24-8111	○	○		○		○
(주)기후다카시마야	500-8876	岐阜県岐阜市日ノ出町2-25	058-264-1101	○	○		○	○	○
(주)푸드월드후쿠다야	503-0897	岐阜県大垣市伝馬町33	0584-78-3745	○	○		○	○	○
(주)야나겐	503-0901	岐阜県大垣市高屋町1-56	0584-78-1111	○	○		○	○	○
(주)선마트사카이	504-0855	岐阜県各務原市蘇原新栄町2-90	058-389-0551	○	○		○	○	○
(주)쓰루가야우오이치	506-0054	岐阜県高山市岡本町2-45-1	0577-34-5111	○	○		○	○	○
(주)바로우	507-0062	岐阜県多治見市大針町661-1	0572-20-0860	○	○		○	○	○
(주)슈퍼체인 주부의가게 나카쓰가와점	508-0011	岐阜県中津川市駒場456-1	0573-66-5115	○	○		○	○	○
(주)이치고칸	510-0886	三重県四日市市日永東3-4-1	059-347-1100	○	○		○	○	○
(주)쓰마쓰비시	514-0028	三重県津市東丸之内4-10	059-228-1311	○	○		○	○	○
(주)주부의가게	519-3613	三重県尾鷲市瀬木山町11-57	0597-22-4301	○	○		○	○	○
스타(주)	520-3042	滋賀県栗東市辻527-1	077-552-6222	○	○		○	○	○
(주)웨이와도	522-0043	滋賀県彦根市小泉町31	0749-23-3111	○	○		○	○	○
(주)파리아	522-0052	滋賀県彦根市長曾根南町472-2	0749-24-4488	○	○		○	○	○
(주)후타바야	526-0021	滋賀県長浜市八幡中山町1141-1	0749-63-8821	○	○		○	○	○
(주)마루젠산반칸	529-1173	滋賀県犬上郡豊郷町高野瀬535	0749-35-3785	○	○		○	○	○
(주)JR서일본이세탄	600-0000	京都府京都市下京区烏丸通塩小路下東塩小路町901	075-352-1111	○	○		○	○	○
(주)후지이다이마루	600-8031	京都府京都市下京区寺町通四条下ル貞安前之町605	075-221-8181	○	○		○	○	○
(주)마쓰야슈퍼	607-8088	京都府京都市山科区竹鼻地藏寺南町9-1	075-501-3388	○	○		○	○	○
(주)서일본홍산	616-8152	京都府京都市右京区太秦堀ヶ内町32-1	075-881-0511	○	○		○	○	○
(주)사토	620-0033	京都府福知山市上紺屋15	0773-22-0001	○	○		○	○	○
니시아마칸상사(주)	620-0045	京都府福知山市駅前町41-2	0773-22-0200	○	○		○	○	○
(주)Sunfeste	621-0854	京都府亀岡市下矢田町2-216-6	0771-24-5686	○	○		○	○	○
(주)Yell	625-0057	京都府舞鶴市南浜町27-5	0773-63-1111	○	○		○	○	○
(주)후쿠야	626-0041	京都府宮津市鶴賀2110	0772-22-1001	○	○		○	○	○
(주)니시가키	629-2501	京都府京丹後市大宮町口大野88	0772-68-0001	○	○		○	○	○
(주)한큐한신백화점	530-0017	大阪府大阪市北区角田町8-7	06-6361-1381	○	○		○	○	○
(주)선디	532-0004	大阪府大阪市淀川区西宮原2-7-50 YSサクラビル4F	06-6394-0090	○	○		○	○	○
(주)라이프코퍼레이션	532-0004	大阪府大阪市淀川区西宮原2-2-22	06-6150-6111	○	○		○	○	○
(주)아카시야	533-0023	大阪府大阪市東淀川区東淡路4-33-34	06-6322-2752	○	○		○	○	○
(주)선판드	538-0035	大阪府大阪市鶴見区浜5-6-29	06-6912-1414	○	○		○	○	○
(주)한신더스토어	541-0041	大阪府大阪市中央区北浜3-2-25 京阪淀屋橋ビル7F	06-6221-3505	○	○		○	○	○
(주)다카시마야	542-0076	大阪府大阪市中央区難波5-1-5	06-6631-1101	○	○		○	○	○
(주)긴테쓰백화점	545-0052	大阪府大阪市阿倍野区阿倍野筋1-1-43	06-6624-1111	○	○		○	○	○
(주)다이킨	553-0003	大阪府大阪市福島区福島6-10-11	06-6458-5261	○	○		○	○	○
이즈미야(주)	557-0015	大阪府大阪市西成区花園南1-4-4	06-6657-3310	○	○		○	○	○
(주)하야시	557-0031	大阪府大阪市西成区鶴見橋1-17-5	06-6647-5089	○	○		○	○	○
(주)슈퍼다마테	557-0044	大阪府大阪市西成区玉出中1-12-9	06-6659-8805	○	○		○	○	○
(주)공향전문대점	560-0036	大阪府豊中市蛸池西町2-12-16	06-4865-7700	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀	음료수	당조고추
(주)A코프킨키	569-0044	大阪府高槻市番田1-5-1-1	072-676-3300	○	○		○	○	○
(주)한신백화점	570-0038	大阪府守口市河原町8-3	06-6994-1313	○	○		○	○	○
(주)와카바	572-0030	大阪府寝屋川市池田本町7-6	072-828-8315	○	○		○	○	○
(주)슈퍼스토어나카가와	573-0102	大阪府枚方市長尾家具町3-1-1-17	072-867-0012	○	○		○	○	○
(주)이노야	577-0056	大阪府東大阪市長堂1-1-1-25	06-6782-1231	○	○		○	○	○
(주)마카하우스트레이드	581-0038	大阪府八尾市若林町1-7-6-2	072-941-2955	○	○		○	○	○
(주)선플라자	587-0013	大阪府堺市美原区真福寺2-4-0	072-361-3033	○	○		○	○	○
(주)쇼펍센터 이토추	590-0026	大阪府堺市堺区向陵西町1-8-2-1	072-232-3055	○	○		○	○	○
하마유품산(주)	592-0005	大阪府高石市千代田3-1-4-1-3	072-263-7342	○	○		○	○	○
(주)슈퍼선에이	596-0812	大阪府岸和田市大町4-7-5	072-445-0099	○	○		○	○	○
(주)에로우즈	598-0033	大阪府泉佐野市南中安松1-6-6-6	072-466-0880	○	○		○	○	○
(주)고베물산	675-1127	兵庫県加古郡稲美町中一色876番1	079-496-6610	○	○		○	○	○
(주)G-7슈퍼마트	654-0161	兵庫県神戸市須磨区弥栄台4-8-1	078-794-3700	○	○		○	○	○
(주)리베탈슈퍼체인	656-0101	兵庫県洲本市納2-2-2-1	0799-24-6320	○	○		○	○	○
(주)몽마르케	661-0043	兵庫県尼崎市武庫元町2-1-6-1-2	06-6432-4450	○	○		○	○	○
(주)에이스	661-0953	兵庫県尼崎市東園田町4-7-2-1	06-6494-7002	○	○		○	○	○
(주)이카리슈퍼마켓	662-0075	兵庫県西宮市南越木岩町4-1-8	0798-71-9014	○	○		○	○	○
(주)간사이슈퍼마켓	664-0851	兵庫県伊丹市中央5-3-3-8	072-772-0341	○	○		○	○	○
(주)산요백화점	670-0912	兵庫県姫路市南町1	079-223-1231	○	○		○	○	○
(주)야마토야시키	670-0922	兵庫県姫路市二階町5-5	079-223-1221	○	○		○	○	○
가와세식품(주)	673-0866	兵庫県明石市朝霧町3-1-5	078-911-1622	○	○		○	○	○
(유)히슬	631-0011	奈良県奈良市押熊町2-0-7-3-1	0742-47-1015	○	○		○	○	○
(주)야마토	634-0078	奈良県橿原市八木町1-8-1-5	0744-29-3292	○	○		○	○	○
(주)고토본점	640-8261	和歌山県和歌山市真砂丁1-1	073-428-0510	○	○		○	○	○
우치다(주)	640-8435	和歌山県和歌山市古屋8-2-1	073-452-0331	○	○		○	○	○
(주)히로진	643-0004	和歌山県有田郡湯浅町湯浅1-5-9-0	0737-63-5600	○	○		○	○	○
(주)마쓰겐	649-6337	和歌山県和歌山市田屋1-3-8	073-461-0100	○	○		○	○	○
(주)돗코리다이마루	680-0822	鳥取県鳥取市今町2-1-5-1	0857-25-2111	○	○		○	○	○
(주)선마트	680-0942	鳥取県鳥取市湖山町東2-1-3-3	0857-38-8001	○	○		○	○	○
(유)이시카와	683-0041	鳥取県米子市茶町7	0859-35-0331	○	○		○	○	○
(주)마루고	683-0802	鳥取県米子市東福原6-1-2-4-0	0859-34-6611	○	○		○	○	○
(주)요나고신마치텐마야	683-0805	鳥取県米子市西福原2-1-1-0	0859-35-1111	○	○		○	○	○
(주)요나고다카시마야	683-0812	鳥取県米子市角盤町1-3-0	0859-22-1111	○	○		○	○	○
(주)돗토리세이부 JA숍	689-3403	鳥取県米子市淀江町西原1-1-8-2-3	0859-56-6100	○	○		○	○	○
(주)이치바타백화점	690-0003	鳥根県松江市朝日町6-6-1	0852-55-2500	○	○		○	○	○
(주)마루만	690-0052	鳥根県松江市堅町3-8	0852-26-6000	○	○		○	○	○
(주)미시마야	690-0056	鳥根県松江市雑賀町9-9	0852-24-7100	○	○		○	○	○
(주)후쿠시마	690-0826	鳥根県松江市学園南1-2-0-3-2	0852-25-8888	○	○		○	○	○
(주)우시오	693-0021	鳥根県出雲市塩治町2-1-2-5-1	0853-21-2540	○	○		○	○	○
(주)기누야	698-0041	鳥根県益田市高津8-4-1-4	0856-23-0865	○	○		○	○	○
(주)텐마야	700-0822	岡山県岡山市北区表町2-1-1	086-231-7111	○	○		○	○	○
(주)텐마야스토어	700-0867	岡山県岡山市北区岡町1-3-1-6	086-232-7265	○	○		○	○	○
(주)텐마야해피마트	700-0867	岡山県岡山市北区岡町1-3-2-6	086-224-4710	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	검색	막걸리	고려인삼	쌀	음료수	당조교추
(주)오카야마다카사미야	700-0901	岡山県岡山市北区本町6-40	086-221-3822	○	○		○	○	○
(주)그랜드마트	701-1152	岡山県岡山市北区津高820	086-254-1141	○	○		○	○	○
(주)이토고후쿠	702-8037	岡山県岡山市南区千鳥町5-1	086-263-1001	○	○		○	○	○
(주)산요마루나카	702-8043	岡山県岡山市南区平福1-305-2	086-265-1111	○	○		○	○	○
(유)산인마루이	708-0016	岡山県津山市戸島893-15	0868-28-8111	○	○		○	○	○
(주)마루이	708-0016	岡山県津山市戸島893-15	0868-28-8111	○	○		○	○	○
(주)마쓰사카	710-0833	岡山県倉敷市西中新田486-4	086-425-9111	○	○		○	○	○
(주)도큐스토어	711-0932	岡山県倉敷市菰池1-2-45	086-472-1366	○	○		○	○	○
(주)니시나백화점	712-8011	岡山県倉敷市連島町連島1990	086-466-7710	○	○		○	○	○
(주)히로시마미쓰코시	730-0021	広島県広島市中区胡町5-1	082-242-3232	○	○		○	○	○
(주)후쿠야	730-0021	広島県広島市中区胡町6-26	082-246-6111	○	○		○	○	○
(주)히로텐스토어	730-0053	広島県広島市中区東千田町2-9-2 9 広電本社ビル1F	082-544-2381	○	○		○	○	○
(주)만소	731-5107	広島県広島市佐伯区石内上1-8-1	082-941-5566	○	○		○	○	○
(주)이즈미	732-0057	広島県広島市東区二葉の里3-3-1	082-264-3211	○	○		○	○	○
(주)프레스타	733-0011	広島県広島市西区横川町3-2-36	082-233-1100	○	○		○	○	○
(주)A코프서일본	733-0832	広島県広島市西区草津港2-6-50	082-276-0702	○	○		○	○	○
(주)스파크	733-0833	広島県広島市西区商工センター2-17-37	082-276-4809	○	○		○	○	○
(주)유어스	736-0044	広島県安芸郡海田町南堀川町4-11	082-823-8600	○	○		○	○	○
(주)산와스토어	737-0045	広島県呉市本通5-3-4	0823-23-2323	○	○		○	○	○
(주)후지산	737-0125	広島県呉市広本町3-12-26	0823-72-1000	○	○		○	○	○
(주)슈퍼후지오카	738-0036	広島県廿日市市四季が丘6-15	0829-20-2511	○	○		○	○	○
(주)중앙푸드	740-0032	山口県国市尾津町5-11-1	0827-28-0077	○	○		○	○	○
(주)미코식품	742-0413	山口県国市周東町上久原324-5	0827-83-1500	○	○		○	○	○
㈸긴테쓰마쓰시타백화점	745-0032	山口県周南市銀座2-14	0834-34-6005	○	○		○	○	○
(주)마루큐	747-0014	山口県防府市江泊1936	0835-38-1511	○	○		○	○	○
(주)유어스	747-0064	山口県防府市高井568-1	0835-24-1001	○	○		○	○	○
(주)시모노세키다이어리	750-0025	山口県下関市竹崎町4-4-10	083-232-1111	○	○		○	○	○
(주)마린5시미즈야	753-0082	山口県山口市水の上町2-7	083-922-1224	○	○		○	○	○
(주)아마구치이즈쓰야	753-0086	山口県山口市中市町3-3	083-902-1115	○	○		○	○	○
(주)다카마쓰미쓰코시	760-0034	香川県高松市内町7-1	087-825-0774	○	○		○	○	○
(주)다카마쓰텐마야	760-0054	香川県高松市常磐町1-3-1	087-812-7770	○	○		○	○	○
(주)무미	761-0443	香川県高松市川島東町520	087-848-1258	○	○		○	○	○
(주)마루나카	761-8044	香川県高松市門座町1001	087-886-8686	○	○		○	○	○
(주)기무라	761-8074	香川県高松市太田上町1090-1	087-868-5000	○	○		○	○	○
(주)마루요시센터	769-0102	香川県高松市国分寺町国分367-1	087-874-5511	○	○		○	○	○
(주)세븐	770-0863	徳島県徳島市安宅1-8-37	088-626-5443	○	○		○	○	○
(주)교에이	771-0130	徳島県徳島市川内町加賀須野463-15	088-665-9001	○	○		○	○	○
(주)마쓰야미쓰코시	790-0001	愛媛県松山市一番町3-1-1	089-945-3111	○	○		○	○	○
(주)마쓰야마생협	790-0003	愛媛県松山市三番町8-325-1	089-946-1611	○	○		○	○	○
(주)이요테쓰다카사미야	790-0012	愛媛県松山市湊町5-1-1	089-948-2111	○	○		○	○	○
(주)후지	790-0065	愛媛県松山市宮西1-2-1	089-926-7111	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)ABC	790-0878	愛媛県松山市勝山町2-2-1-1	089-931-1101	○	○		○	○	○
(주)세븐스타	790-0932	愛媛県松山市東石井1-7-1-3	089-957-8161	○	○		○	○	○
(주)마마이	792-0893	愛媛県新居浜市多喜浜6-9-2-5	0897-46-3888	○	○		○	○	○
(주)이마바리백화점	794-0811	愛媛県今治市南高下町1-4-3	0898-31-9180	○	○		○	○	○
(주)오즈메세	795-0064	愛媛県大洲市東大洲1-5-9-6	0893-25-3800	○	○		○	○	○
(유)후지마트	797-1212	愛媛県西予市野村町野村1-2-3-0-8	0894-72-3451	○	○		○	○	○
(주)오미야	798-0035	愛媛県宇和島市新町1-4-6	0895-22-4601	○	○		○	○	○
(주)소고마트	799-1301	愛媛県西条市三芳1-2-3-2	0898-66-5160	○	○		○	○	○
(주)릿치	799-3741	愛媛県宇和島市吉田町白浦1-8-7-7-6	0895-52-3630	○	○		○	○	○
(주)서니마트	780-0806	高知県高知市知寄町2-1-3-7	088-884-6633	○	○		○	○	○
(주)선사인체인본부	780-0814	高知県高知市稲荷町1-1-4-5	088-882-4711	○	○		○	○	○
(주)고치다이마루	780-0841	高知県高知市帯屋町1-6-1	088-822-5111	○	○		○	○	○
(주)에스원	781-0014	高知県高知市薊野南町2-8-1-2	088-803-1227	○	○		○	○	○
(주)선플라자	781-1102	高知県土佐市高岡町乙2-7-1	088-852-3121	○	○		○	○	○
(주)무로토쇼핑센터	781-7103	高知県室戸市浮津3-7-1	0887-23-1511	○	○		○	○	○
(주)하이퍼플라자	781-8104	高知県高知市高須3-2-7-3-5	088-884-0200	○	○		○	○	○
(주)도시아바다쇼핑센터	782-0039	高知県香美市土佐山田町栄町2-2-2	0887-52-2131	○	○		○	○	○
(주)단코쿠슈퍼	783-0002	高知県南国市駅前町1-4-3-4	088-863-1241	○	○		○	○	○
(주)아키쇼핑센터	784-0021	高知県安芸市幸町3-3	0887-34-2233	○	○		○	○	○
(주)스사키슈퍼스토어	785-0012	高知県須崎市西糺町4-42 ショッピングセンターゆたか	0889-42-5511	○	○		○	○	○
(주)구리하라	788-0004	高知県宿毛市長田町2-7	0880-63-2155	○	○		○	○	○
(주)선리브	800-0255	福岡県北九州市小倉南区上葛原2-1-4-1	093-591-3711	○	○		○	○	○
산카쿠상사(주)	800-0322	福岡県京都郡苅田町二崎1-1-8-2	0930-24-6235	○	○		○	○	○
(주)COLET이즈쓰야	802-0002	福岡県北九州市小倉北区京町3-1-1	093-514-1111	○	○		○	○	○
(주)이즈쓰야	802-0007	福岡県北九州市小倉北区船場町1-1	093-522-3111	○	○		○	○	○
(주)이와다야미쓰코시	810-0001	福岡県福岡市中央区天神2-5-3-5	092-721-1111	○	○		○	○	○
(주)하카타다이마루	810-0001	福岡県福岡市中央区天神1-4-1	092-712-8181	○	○		○	○	○
(주)세이테쓰스토어	810-0041	福岡県福岡市中央区大名1-4-1 NDビル7F	092-712-2331	○	○		○	○	○
(주)다이키요플라자	811-1321	福岡県福岡市南区柳瀬1-3-3-1-0	092-571-0886	○	○		○	○	○
이온규슈(주)	812-0016	福岡県福岡市博多区博多駅南2-9-11 三共福岡ビル	092-441-0611	○	○		○	○	○
(주)캐널시티오피	812-0018	福岡県福岡市博多区住吉1-2-2-2	092-263-2121	○	○		○	○	○
다이산상사(주)	812-0038	福岡県福岡市博多区祇園町4-8 大三祇園ビル	092-283-0298	○	○		○	○	○
(주)미스터맥스	812-0064	福岡県福岡市東区松田1-5-7	092-623-1111	○	○		○	○	○
(주)트라이얼컴퍼니	813-0034	福岡県福岡市東区多の津1-1-2-2	092-626-5550	○	○		○	○	○
(주)마루료	816-0922	福岡県大野城市山田5-3-1	092-501-5221	○	○		○	○	○
(주)뉴마루신	820-0070	福岡県飯塚市堀池1-7-9	0948-22-8830	○	○		○	○	○
(주)가와쇼쿠	827-0004	福岡県田川郡川崎町田原3-3-5-1-4	0947-44-2235	○	○		○	○	○
(주)Hasta la vista!	830-0422	福岡県三藩郡大木町高橋5-1-8	0944-33-2080	○	○		○	○	○
(주)마미즈	832-0077	福岡県柳川市筑紫町3-3-4-1-6	0944-74-8032	○	○		○	○	○
(주)니코	840-0201	佐賀県佐賀市大和町尼寺5-9-7	0952-62-8550	○	○		○	○	○
(주)사가타마야	840-0833	佐賀県佐賀市中の小路2-5	0952-24-1151	○	○		○	○	○
(주)오사다	843-0022	佐賀県武雄市武雄町武雄3-9-5-0-1	0954-23-6151	○	○		○	○	○
다이렉스(주)	849-0917	佐賀県佐賀市高瀬町大字長瀬9-3-0	0952-32-6511	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)도비	850-0853	長崎県長崎市浜町 1-2-2	095-826-0121	○	○		○	○	○
(주)하마야백화점	850-0853	長崎県長崎市浜町 7-1-1	095-824-3221	○	○		○	○	○
(주)Dank U	852-8061	長崎県長崎市滑石 5-1-1-5	095-856-2105	○	○		○	○	○
(주)조이풀쇼핑플라자	852-8156	長崎県長崎市赤迫 3-5-1-2	095-857-1717	○	○		○	○	○
마루다카상사(주)	854-0022	長崎県諫早市幸町 3-0-8-1	0957-22-3404	○	○		○	○	○
(주)사세보다마야	857-0054	長崎県佐世保市栄町 2-1	0956-23-8181	○	○		○	○	○
(주)니시자본점	857-0871	長崎県佐世保市本島町 4-7	0956-24-4141	○	○		○	○	○
(주)엘레나	857-1161	長崎県佐世保市大塔町 6-1	0956-32-0100	○	○		○	○	○
(주)오미야	857-1175	長崎県佐世保市天神町 1-2-0-1	0956-34-3434	○	○		○	○	○
(주)Doing	857-4404	長崎県南松浦郡新上五島町青方郷 2-2-8-2	0959-52-2052	○	○		○	○	○
(주)켄민백화점	860-0805	熊本県熊本市中央区桜町 3-2-2	096-322-1111	○	○		○	○	○
(주)쓰루야백화점	860-0808	熊本県熊本市中央区手取本町 6-1	096-356-2111	○	○		○	○	○
(주)Ares	861-8003	熊本県熊本市北区楠 7-8-1-0-4F	096-348-7222	○	○		○	○	○
(주)유메마트	861-8010	熊本県熊本市東区上南部 2-2-2 ユメタウン 2F	096-349-0111	○	○		○	○	○
(주)세이코	861-8037	熊本県熊本市東区長嶺西 1-6-2	096-383-3835	○	○		○	○	○
(주)고에이	862-0967	熊本県熊本市南区流通団地 1-6-6	096-214-3270	○	○		○	○	○
이스미상사(주)	868-0004	熊本県人吉市九日町 8-7	0966-22-4316	○	○		○	○	○
선로드(주)	868-0303	熊本県球磨郡錦町西 7-1-5-3-2	0966-38-4135	○	○		○	○	○
(주)뉴나오에	869-3601	熊本県上天草市大矢野町登立 8-7-8-5	0964-56-1100	○	○		○	○	○
(주)도키하	870-0021	大分県大分市市内町 2-1-4	097-538-1111	○	○		○	○	○
(주)마루쇼쿠	870-0037	大分県大分市東春日町 1-3-1-1	097-537-1010	○	○		○	○	○
(주)도키하인더스트리	870-0161	大分県大分市明野東 1-1-1	097-553-1111	○	○		○	○	○
(주)선라이프	870-1143	大分県大分市大字田尻 4-4-3-1	097-541-7678	○	○		○	○	○
(주)마루미야스토어	876-0815	大分県佐伯市野岡町 2-1-1-0	0972-23-8111	○	○		○	○	○
(주)A코프미야자키	880-0036	宮崎県宮崎市花ヶ島町鴨の丸 829-1 コア花ヶ島 4F	0985-31-2300	○	○		○	○	○
(주)A코프가고시마	890-0033	鹿児島県鹿児島市西別府町 3-2-0-9	099-284-8600	○	○		○	○	○
(주)야마가타야스토어	890-0041	鹿児島県鹿児島市城西 3-8-4	099-813-7000	○	○		○	○	○
(주)시로야마스토어	890-0056	鹿児島県鹿児島市下荒田 2-5-0-1	099-257-3039	○	○		○	○	○
(주)니시무타	890-0062	鹿児島県鹿児島市与次郎 1-1-0-1	099-255-1111	○	○		○	○	○
(주)Big2	890-0073	鹿児島県鹿児島市宇宿 2-1-4-6	099-250-3000	○	○		○	○	○
(유)나리자와	891-0113	鹿児島県鹿児島市東谷山 7-3-0-1-2	099-260-3830	○	○		○	○	○
(주)다이요	891-0122	鹿児島県鹿児島市南栄 3-1-4	099-268-1211	○	○		○	○	○
(주)야마가타야	892-0828	鹿児島県鹿児島市金生町 3-1	099-227-6111	○	○		○	○	○
(주)다이와	895-0052	鹿児島県薩摩川内市神田町 1-0-1-2	0996-22-1684	○	○		○	○	○
(주)쿠키	895-0072	鹿児島県薩摩川内市中郷 2-1-3	0996-25-1255	○	○		○	○	○
(주)다이웨이	897-0006	鹿児島県南さつま市加世田本町 2-7-1	0993-53-6600	○	○		○	○	○
(주)슈퍼요시다	899-0121	鹿児島県出水市米ノ津町 3-5-3	0996-67-3251	○	○		○	○	○
(주)마키오	899-1611	鹿児島県阿久根市赤瀬川 2-2-1-0	0996-72-2500	○	○		○	○	○
(주)오키나와미쓰코시	900-0013	沖縄県那覇市牧志 2-2-3-0	098-862-5111	○	○		○	○	○
(주)류보스토어	900-0014	沖縄県那覇市松尾 1-9-4-9	098-867-2060	○	○		○	○	○
(주)류보스토어인더스트리	900-0015	沖縄県那覇市久茂地 1-1-1-1	098-867-1171	○	○		○	○	○
(주)마루다이	901-1104	沖縄県島尻郡南風原町宮平 2-5-1	098-889-3465	○	○		○	○	○

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
이온류큐(주)	901-1111	沖縄県島尻郡南風原町兼城5 1 4 - 1	098-889-5464	○	○		○	○	○
(주)요다게상회	901-2203	沖縄県宜野湾市野嵩 1 - 1 2 - 1 3	098-892-3087	○	○		○	○	○
(주)선에이	901-2223	沖縄県宜野湾市大山 7 - 2 - 1 0	098-898-2230	○	○		○	○	○
가네히데상사(주)	903-0103	沖縄県中頭郡西原町小那覇 1 2 2 8	098-946-2830	○	○		○	○	○
(주)빅윈	904-2162	沖縄県沖縄市海邦町 3 - 1 8	098-937-0661	○	○		○	○	○
(주)세븐일레븐제팬	102-8455	東京都千代田区二番町8番地8	03-6238-3711	○	○		○	○	○
(주)서클K산크스	104-8538	東京都中央区晴海2-5-24 晴海センタービル4階・5階	03-6220-9000	○	○		○	○	○
(주)로손	141-0032	東京都品川区大崎一丁目11番2号 ゲートシティ大崎イーストタワー	03-5435-2770	○	○		○	○	○
(주)페밀리마트	170-0013	東京都豊島区東池袋三丁目1番1号	03-3989-6600	○	○		○	○	○
미니스톱(주)	261-8540	千葉県千葉市美浜区中瀬1-5-1 イオンタワー6階	043-212-6471	○	○		○	○	○

【3-Ⅱ-6】 한국식재료 전문점·수입식품 전문점

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)야마야	983-0852	宮城県仙台市宮城野区榴岡3丁目4番1号 アゼリアヒルズ19F	022-742-3111	○	○		○	○	
(주)SSB	132-0024	東京都江戸川区一之江4丁目1番24号	03-5879-3356	○	○			○	
한국광장	160-0021	東京都新宿区歌舞伎町2-31-11	03-3232-9330	○	○			○	
아시아식품점	169-0072	東京都新宿区大久保1-15-12 横田ビル1F	03-3209-0372	○	○			○	
(주)해피식품(점포명은 서울시장)	169-0072	東京都新宿区大久保1-16-15 豊生堂ビル303	03-3208-0979	○	○			○	
한류시장	169-0072	東京都新宿区大久保2-23-11	03-3207-6369	○	○			○	
종가네	169-0073	東京都新宿区百人町2-1-2 K-PLAZA2 1F	03-3205-3451	○	○			○	
한류백화점	169-0073	東京都新宿区百人町1-7-15	03-3202-8080	○	○			○	
동아트레이닝(주)	182-0035	東京都調布市上石原3-58-40	042-443-0788	○	○			○	
(주)도쿠야마물산	544-0001	大阪生野区新今里3-3-9徳山物産本社ビル	06-6755-5000	○	○			○	
(주)메이지야	103-0025	東京都中央区日本橋茅場町1-8-1 茅場町一丁目平和ビル	03-3271-1111	○	○			○	
닛신축산공업(주)	106-0044	東京都港区東麻布2丁目34番1号	03-3582-2941	○	○			○	
주피터커피(주)	113-0021	東京都文京区本駒込4丁目41-4	03-6803-1211	○	○			○	
(주)독일센터	150-0013	東京都渋谷区恵比寿1丁目15-9 シルク恵比寿5F	03-3444-4666	○	○			○	
(주)카멜커피(KALDI)	155-0033	東京都世田谷区代田2-31-8	0120-415-023	○	○		○	○	
(유)오가닉포레스트	157-0067	東京都世田谷区喜多見2-3-8	03-5727-1213	○	○			○	
(주)CGC제팬	169-8531	東京都新宿区大久保2丁目1番14号	03-3203-1111	○	○			○	
(유)프로젝트EX	180-0001	東京都武蔵野市吉祥寺北町2-2-21	0422-21-0362	○	○			○	
코스트코홈세일제팬(주)	210-0832	神奈川県川崎市川崎区池上新町3-1-4	044-281-2847	○	○		○	○	○
igusaron	444-0073	愛知県岡崎市能見通り1-12	0564-24-8360	○	○			○	
(주)나리타	453-0015	愛知県名古屋市中村区椿町7-15	052-451-1560	○	○			○	
가도야센바야시점	535-0012	大阪府大阪市旭区千林2-1-17	06-6923-9810	○	○			○	
한국업무용슈퍼 히로바	542-0082	大阪府大阪市中央区島之内1-22-22	06-6244-3800	○	○			○	○

【3-Ⅱ-7】 건강식품 소매·드럭스토어

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)유니마트리켄	107-0062	東京都港区南青山2-7-28 CHビル3階	03-3408-1461			○			
(주)AFC	422-8027	静岡県静岡市駿河区豊田2-4-3	054-288-5666			○			
(주)삿포르드러그스토어-	002-8003	北海道札幌市北区太平三条1-2-18	011-771-8100			○			
(주)쓰루하홀딩스	065-0024	北海道札幌市東区北二十四条東20-1-21	011-783-2755			○			
(주)야쿠오도	028-3621	岩手県紫波郡矢巾町大字広宮沢第3地割242-1	019-697-2615			○			
(주)가와치약품	323-0061	栃木県小山市卒島1293	0285-37-1111			○			
헬시아약품(주)	101-0021	東京都千代田区外神田2-2-15	03-5209-5672			○			
(주)도모즈	113-0024	東京都文京区西片1-15-15 KDX春日ビル3F	03-5844-0251			○			
(주)선드러그	183-0005	東京都府中市若松町1-38-1	042-369-6211			○	○		
(주)CFS코퍼레이션	222-0033	神奈川県横浜市港北区新横浜2-3-19 新横浜ミネタビル	045-476-7474			○			
(주)고코카라과인	222-0033	神奈川県横浜市港北区新横浜3-17-6 イノテックビル	045-548-5929			○			
(주)크리에이트SD홀딩스	225-0014	神奈川県横浜市青葉区荏田西2-3-2	045-914-8241			○			
(주)머츠모토키요시홀딩스	270-8511	千葉県松戸市新松戸東9-1	047-344-5110			○	○		
(주)후지약품	330-0854	埼玉県さいたま市大宮区桜木町4-383	048-644-3240			○			
켄키(주)	910-0332	福井県坂井市丸岡町下久米田38-33	0776-67-5240			○			
(주)구스리노아오키	924-8510	石川県白山市松本町2512	076-274-1111			○			
스기홀딩스(주)	446-0056	愛知県安城市三河安城町1-8-4	0566-73-6300			○			
(주)기윈토	532-0003	大阪府大阪市淀川区宮原4-5-36 セントラル新大阪ビル4階	06-6394-0039			○			
(주)레디약품	790-8556	愛媛県松山市南江戸4-3-37	089-917-8000			○			
(주)코스모스약품	812-0013	福岡県福岡市博多区博多駅東2-10-1 第一福岡ビルS館4階	092-433-0660			○	○		

【3-Ⅱ-8】 통신판매

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)Gratz	016-0865	秋田県能代市青葉町3-5	0185-54-3545					○	
합자회사 하마다야	970-8026	福島県いわき市平字新川町49	0246-25-2301	○	○			○	
(주)링크제켄	971-8125	福島県いわき市小名浜島字西屋80	0246-58-9766			○		○	
마루킨	110-0015	東京都台東区東上野2-19-1	03-3832-4549	○	○			○	
(주)신상사	120-0001	東京都 足立区 大谷田 2-24-14	03-5697-5670	○	○			○	
(주)신상사내한구루메고객센터	120-0001	東京都足立区大谷田2-24-14	03-5697-5897	○	○			○	
(주)라쿠이치푸즈	121-0061	東京都足立区花畑1-22-3	03-5831-0085	○	○			○	
(주)구로다상사	121-0061	東京都足立区花畑3-8-7	03-5851-1421	○	○			○	
(주)하치도상사	123-0864	東京都足立区鹿浜2-7-21	03-5838-1088	○	○			○	
J K 푸즈(주)	130-0004	東京都墨田区本所4-13-1	03-3623-9149	○	○			○	
(주)플러스 1	132-0025	東京都江戸川区松江7-24-2	03-5678-8308					○	

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
레드호스코퍼레이션(주)	135-0061	東京都江東区豊洲3-2-24 豊洲フォレシア9F	03-5144-5721		○			○	
(주)FNT	252-0203	神奈川県相模原市中央区東淵野辺2-10-3	042-707-1141					○	
(주)조은KOREA	272-0136	千葉県市川市新浜1-10-21 コーポ石川1F	047-711-0235	○	○			○	
(주)야스이상점	306-0433	茨城県猿島郡境町1702	0280-87-0022		○			○	
(주)코트라트레이딩	332-0003	埼玉県川口市東領家4-19-5	048-227-1717	○	○			○	
(주)세아기획	335-0034	埼玉県戸田市笹目8-10-10	048-485-8880	○	○			○	
(유)금호기획	337-0004	埼玉県さいたま市見沼区卸町1-53	048-680-2200	○	○			○	
파이버이라이프(주)	530-0024	大阪府大阪市東成区東小橋3-2-7	06-6974-0055	○	○			○	
(주)오가와	551-0001	大阪府大阪市大正区三軒家西1-7-21	06-6551-0117	○	○			○	
금강식품	594-0005	大阪府和泉市幸2-13-10	0725-41-8112	○	○			○	
(주)노마주점	790-0923	愛媛県松山市北久米町250	089-975-0509		○			○	

【3-Ⅱ-9】 도매 제조업체·베이커리

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
야마자키제빵(주)	101-8585	東京都千代田区岩本町三丁目10-1	03-3864-3111				○		
다이이지야제빵(주)	187-0031	東京都小平市小川東町三丁目6-1	042-348-0211				○		
이토제빵(주)	339-0021	埼玉県さいたま市岩槻区末田2398-1	048-798-9855				○		
시키시마제빵(주)	461-8721	愛知県名古屋市中区白壁5-3	052-933-2111				○		
후지빵(주)	467-8651	愛知県名古屋市中区瑞穂区松園町1-50	047-344-5110				○		
(주)고베빵	533-0014	大阪府大阪市東淀川区豊新二丁目16-14	06-6321-7201				○		
(주)오이시스	664-0027	兵庫県伊丹市池尻2-23	072-772-0144				○		
(주)다카키베이커리	739-0323	広島県広島市安芸区中野東3-7-1	082-893-2291				○		
(주)프랑소와	811-0193	福岡県粕屋郡新宮町緑ヶ浜3丁目1番1号	03-6238-3711				○		
(주)료유빵	816-8555	福岡県大野城市旭ヶ丘一丁目7-1	092-596-3748				○		
(주)pompadour	107-0052	神奈川県横浜市中区元町4-158-1	078-441-2041				○		
(주)리얼파스코베이커리즈	463-0856	愛知県名古屋市中村区並木1-296	052-419-6464				○		
후지빵스토어(주)	467-0065	愛知県名古屋市中区瑞穂区松園町1-50	052-834-3934				○		
(주)돈크	658-0081	兵庫県神戸市東灘区田中町三丁目19-14	078-441-2041				○		
(주)안테르센	730-0045	広島県広島市中区鶴見町2-19 ルーテル平和大通りビル	082-240-9409				○		
(주)sunfressai	362-0808	埼玉県北足立郡伊奈町小針新宿1273	048-729-1133				○		
쇼와냉동식품(주)	950-1241	新潟県新潟市南区氏下塩俵1123	025-362-5111				○		
(주)panttone시스템	436-0082	静岡県掛川市淡陽50	0537-22-3939				○		
(주)이즈무	555-0012	大阪府大阪市西淀川区御幣島6-1-32	06-6473-4182				○		



## 【3-Ⅱ-10】 급식·중식(나카쇼쿠)

회사명	우편번호	주소	대표전화	김치	막걸리	고려인삼	쌀빵	음료수	당조고추
(주)LEOC	100-0004	東京都千代田区大手町1-1-3 手センタービル16F	03-5220-8550				○		○
넛신의료식품(주)	100-6420	東京都千代田区丸の内2-7-3 京ビルディング20F	03-3287-3611				○		○
후지산업(주)	105-0004	東京都港区新橋5-32-7 FIビル	03-5400-6111				○		○
aimservices(주)	107-0052	東京都港区赤坂2-23-1 アークヒルズフロントタワー	03-6234-7500				○		○
SHIDAXFOODSERVICE(주)	150-0041	東京都渋谷区神南1-12-13 シヤンダックスビルレジ	03-5784-8833				○		○
(주)그린하우스	163-1477	東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー17F	03-3379-1211				○		○
서양푸드·컴퍼스그룹(주)	170-0013	東京都豊島区東池袋3-13-3 星和池袋ビル	03-3984-0281				○		○
(주)교코쿠충본사	541-0045	大阪府大阪市中央区道修町1-6-19	06-6478-5700				○		○
(주)SunDelica	101-0032	東京都千代田区岩本町3-10-1 ヤマザキ岩本町ビル6F	03-3864-3248						○
일본Cookery(주)	141-0022	東京都品川区東五反田2-20-4 NOF高輪ビル5F	03-3441-2255						○
와라베야니치요(주)	187-0031	東京都小平市小川東町5-7-10	042-345-3131						○
도오카스푸즈(주)	223-0061	神奈川県横浜市港北区日吉7-15-14	045-564-5100						○
프라이델리카(주)	252-0328	神奈川県相模原市南区麻溝台1-7-1	042-702-0011						○
후지푸즈(주)	273-0014	千葉県船橋市高瀬町24-3	047-434-5085						○
(주)와카나	350-1155	埼玉県川越市下赤坂1795-1	049-242-8950						○
(주)무사시노	351-0034	埼玉県朝霞市西原1-1-1	048-487-1111						○
가네비식품(주)	458-0815	愛知県名古屋市中区徳重3-107	052-879-6111						○
(주)복펠트	658-0024	兵庫県神戸市東灘区魚崎浜町15-2	078-435-2800						○

## 1. 일본 내 해당 품목에 관련된 전시회 및 관련 웹사이트

### 【3-III-1】 식품관련 전시회

식품개발전 2016 Hi(Health Ingredients Japan)	
개최시기	2016년 10월 5일(수)~2016년 10월 7일(금)
장소	도쿄국제전시장(도쿄빅사이트)
URL	<a href="http://www.hijapan.info/">http://www.hijapan.info/</a>
개요	아시아 최대 규모의 건강소재 전시회. 식품, 음료, 과자, 서플리먼트 등에 이용되는 신소재, 주목 소재가 국내외에서 집결. 식품소재, 위탁제조기업의 효율적인 마케팅, 비즈니스 기회의 장. 일본 외에 한국, 대만, 태국, 중국, 말레이시아 등 아시아 이웃국가를 중심으로 유럽, 북미, 오세아니아 등 총 44개국에서 참가.
국제식품·음료전(FOODEX JAPAN2017)	
개최시기	2017년 3월 7일(화)~2017년 3월 10일(금)
장소	마루하리메세
URL	<a href="http://www.jma.or.jp/foodex/">http://www.jma.or.jp/foodex/</a>
개요	아시아 최대 규모의 식품·음료 전문 전시회. 1976년부터 매년 개최. 예정전시규모 3,250사/3,800부스, 예정 방문자 수 77,000명(지난 회 실적: 76,532명) 제 41회 FOODEX JAPAN은 세계 78개국·지역에서 3,197사가 출전하여 개최 시작과 함께 활발하고 진지한 상담이 펼쳐졌다.
고쿠분주류종합전시·시음회	
개최시기	2016.06.24.
장소	도쿄
URL	-
개요	청주, 소주, 맥주, 양주 등 주류와 함께 안주 등의 식품을 포함하여 제조업체 227사가 2,441품목을 출전. 분야를 횡단하는 주류의 종합력을 보여주는 전시회가 되었다.
와인&구루메제팬 2017	
개최시기	2016.04.12.~14.
장소	도쿄빅사이트

URL	<a href="http://www.koelnmesse.jp/wgj/">http://www.koelnmesse.jp/wgj/</a>
개요	세계 최대의 식품메세 「ANUGA」와 과자전문박람회 「ISM」을 주최하는 쾰른메세가 고급식품·식재료, 구루메상품, 와인, 주류, 과자, 케이터링 관련 기재를 테마로 개최.
일본주류판매전시회	
개최시기	매년
장소	전국 각지
URL	<a href="http://www.nishuhan.co.jp/business/liquor/exhibition.html">http://www.nishuhan.co.jp/business/liquor/exhibition.html</a>
개요	자사 주최 전시회를 전국 각지에서 개최하고 있으며, 「도매」입장에서 술 문화의 담당자로서 여러 가지 정보를 제공하고 있다.
KAKUYASU DEXPO 2016	
개최시기	2016.05.18.
장소	선샤인시티문화회관
URL	<a href="https://www.kakuyasu.co.jp/dexpo/">https://www.kakuyasu.co.jp/dexpo/</a>
개요	업계 대기업 가쿠야스 주최. 3,000종류 이상의 술을 무료로 시음 가능.
외식비즈니스위크 2016	
개최시기	2016.08.30.~09.01.
장소	도쿄박사이트
URL	<a href="http://gaisyokubusiness.jp/">http://gaisyokubusiness.jp/</a>
개요	일본 최대 외식전문 전시회. 모든 식재료·음료·설비가 한곳에 집결하여 일본 외식산업의 발전과 새로운 수요창조의 발판이 되는 것을 목표로 개최된다.
구루메&다이닝스타일 쇼	
개최시기	2016.09.07.~09. / 2017.02.06.~09.
장소	도쿄박사이트
URL	<a href="http://www.gourmetdiningstyleshow.com/20gdsinvitation/index.htm">http://www.gourmetdiningstyleshow.com/20gdsinvitation/index.htm</a>
개요	음식과 음식관련 잡화·지식·노하우를 집약하여, 이후 새로운 판매방법·아이템이 한 자리에 모이는 음식전문 박람회
[규슈] 외식비즈니스위크 2016	
개최시기	2016.11.15.~17.
장소	마린메세후쿠오카
URL	<a href="http://kyushu-gaisyokubusiness.jp/outline/">http://kyushu-gaisyokubusiness.jp/outline/</a>

개요	규슈 최대의 외식산업 최첨단 전문 전시회. 라멘산업전, 우동·소바산업전, 파스타산업전, 이자카야 산업전, 호텔·어관산업전, 카페·찻집산업전, 점포환경개선전을 동시 개최하여 [규슈] 외식 비즈니스워크로서 개최.	
[간사이] 외식비즈니스워크 2017		
개최시기	2017.05.23.~25.	
장소	인텍소오사카	
URL	<a href="http://www.k-gaishokubusiness.jp/">http://www.k-gaishokubusiness.jp/</a>	
개요	외식비즈니스워크에서는 모든 식품·음료·설비·서비스가 한 자리에 집결하여 긴키권의 외식업계 발전과 새로운 수요 창출의 발판이 되는 것을 목표로 개최된다.	
건강박람회 2017		
개최시기	2017년 2월 15일(수)~2017년 2월 17일(금)	
장소	도쿄국제전시장(도쿄빅사이트)	
URL	<a href="http://www.this.ne.jp/">http://www.this.ne.jp/</a>	
개요	「건강수명의 연장」을 테마로 건강산업 최대 비즈니스 트레이드 쇼. ※ 건강박람회는 다음 5전시회의 명칭. 건강식품·서플리먼트전, 건강기기전, 뷰티&안티에이징전, 피트니스&스포츠전, 오가닉&내츄럴프로덕트전. 방문자 수 40,000명(지난 회 38,317명)	
건강원료·OEM2017		
개최시기	2017년 4월 18일(화)~2017년 4월 19일(수)	
장소	도쿄국제포럼	
URL	<a href="http://www.healthfoodexpo.jp/">http://www.healthfoodexpo.jp/</a>	
개요	건강식품 원료를 공급하는 기업 및 수탁가공을 하는 기업 등 BtoB에 특화된 업계용 전시회. 업계 최신동향을 알 수 있는 유로세미나 및 출전기업의 기업 프레젠테이션도 충실.	
Ifia JAPAN 2017 / HFE JAPAN 2017(국제식품소재.첨가물전.회의/헬스푸드엑스포)		
개최시기	2017년 5월 24일(수)~2017년 5월 26일(금)	
장소	도쿄국제전시장(도쿄빅사이트)	
URL	<a href="http://www.ifiajapan.com">http://www.ifiajapan.com</a>	
개요	식품원료·소재관련 기업과 식품제조업체 개발관계자와의 비즈니스 매칭 장. 건강식품 개발자를 중심으로 약 30,000명이 방문하여 출전사와 기술상담·상담을 하는 비즈니스를 위한 전시회.	
가네카식품그룹 푸드페스티벌 2016		
개최시기	2015.05.10.~11.(오사카) / 2016.06.14.~15.(도쿄)	2016.07.26.(후쿠오카)
장소	오사카: 오사카국제회의장 / 도쿄: 도쿄빅사이트	후쿠오카: 후쿠오카국제센터

URL	<a href="http://kanekashokuhin.co.jp/food-festa2016.html">http://kanekashokuhin.co.jp/food-festa2016.html</a>	
개요	<p>매년 열리는 푸드페스타는 이번 전시 테마를 「꿈을 이루는 힘, ~만드시 결실을 맺는 한 걸음 앞선 아이디어~」로 정하고, 소비자 시선으로 시장의 변화를 먼저 파악하여 제빵·제과 유저의 문제해결에 대응하는 것을 목표로 하고 있다.</p> <p><b>【주요 내용】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 가네카식품그룹 신제품 및 주요제품 소개</li> <li>· 빵·과자 메뉴 제안</li> <li>· 구입처 제조업체 출전 부스</li> <li>· 기계 즉석 판매회</li> </ul> <p>빵 코너에서는 「Boulangerie et Patisserie Dragon」야마자키 류지 셰프(주식회사 가네카 테크니컬 어드바이저) 빵집을 그대로 회장 내 설치. 「맛이 한 곳에! 세계 창작 브레드」: 일본 및 세계 각국에 중점을 둔 아이디어 레시피를 소개.</p>	
<b>일본의 밀 전시제안회 2015(주최: 오사카식량도매)</b>		
개최시기	2015.04.1.(나고야) / 2015.04.16.(고베) 2015.04.21.(오사카) / 2015.04.22.(교토)	
장소	나고야: 나고야시 중소기업진흥회관, 고베: 고베패션마트, 오사카: ATC홀 / 교토: 문화파크조요	
URL	<a href="http://www.daisyoku.co.jp/index.html">http://www.daisyoku.co.jp/index.html</a>	
개요	전국 제분 제조업체의 협력으로 일본산 밀의 장점을 보다 많은 사람들에게 알리기 위한 목적으로 개최. 북쪽은 홋카이도, 남쪽은 규슈까지 18사의 제분회사와 국산 원료를 사용한 쌀가루, 잡곡, 설탕, 미강유를 전문으로 제조 또는 판매하는 4사 기업이 출전.	
<b>야마자키 거래처·데일리 야마자키 전시회 2015</b>		
개최시기	2015.09.15.~16(도쿄) / 2015.09.24.(간사이)      2015.10.07(후쿠오카)	
장소	도쿄: 도쿄유통센터, 간사이: 교토후종합건분사회관, 후쿠오카: 마린메세후쿠오카	
URL	<a href="https://www.yamazakipan.co.jp/">https://www.yamazakipan.co.jp/</a>	
개요	야마자키그룹의 「좋은제품을 저가·고객본위 정신으로 품질과 제품, 서비스를 가지고 세상에 나아간다」는 정신 아래 지혜와 지식을 바탕으로 변화에 도전하며 「새로운 가치」와 「새로운 수요」를 창출하는 것을 테마로 풍부한 상품 구성과 점포 기능 등을 전시.	
<b>2016 산와스프링페스타(산와산업 주식회사)</b>		
개최시기	2015.02.21.~22.	
장소	도쿄도립산업무역센터	
URL	<a href="http://www.sanwasangyo.co.jp/jhspace-ofspring.htm">http://www.sanwasangyo.co.jp/jhspace-ofspring.htm</a>	
개요	제빵재료 및 제빵기계 제조업체 등 약 60사가 소매 베이커리용 제빵재료와 기계 등을 전시. 또한 주 최자인 산와산업의 소매 베이커리용의 다양한 기획전시도 열렸다.	
<b>이케덴페어2016 전문가를 위한 제과제빵재료 전시회</b>		
개최시기	2016.06.07.~08.	

장소	도쿄유통센터
URL	<a href="http://www.ikeden.com/">http://www.ikeden.com/</a>
개요	업선된 제과·제빵 식재료 및 장식품, 포장재료 등을 한 곳에 모든 전시회로 출전자는 약 110사.
제13회 디저트·스위츠&드링크전	
개최시기	2015.04.13.~15
장소	도쿄박사이트
URL	<a href="http://www.fabex.jp/index.html">http://www.fabex.jp/index.html</a>
개요	외식·외식적내식 산업을 위한 디저트 개발 전문전. 상담으로 이어지는 「새로운 발상」, 「새로운 식자재」, 「새로운 기술」을 제공.
2016 파티세리·블랑제리 추·동전시회&할로윈·크리스마스 전시회(주식회사 마츠야마마루산)	
개최시기	2016.07.12.~13
장소	(주)마츠야마마루산 배송센터특설회장
URL	<a href="http://www.m-marusan.co.jp/press/?p=570">http://www.m-marusan.co.jp/press/?p=570</a>
개요	13사 제조업체가 출전, 각 파티세리, 블랑제리의 추천 레시피·상품을 제안.
파티세리&블랑제리제팬 2016	
개최시기	2016.08.01.~03.
장소	도쿄박사이트
URL	<a href="http://www.bakery-expo.com/2016/jp/index.html">http://www.bakery-expo.com/2016/jp/index.html</a>
개요	베이커리·양과자점을 위한 일본 최대급 전문전. 베이커리·양과자·카페·피자산업에 관한 기업 출전.
히라타푸드페어 in OKAYAMA 2016(주식회사 히라타)	
개최시기	2016.06.15.~16.
장소	컨벡스오카야마
URL	<a href="http://www.k-hirata.co.jp/release.php?id=113">http://www.k-hirata.co.jp/release.php?id=113</a>
개요	거래처를 중심으로 170사가 출전하여 주코쿠, 시코쿠, 간사이, 간토지역에서 2일간 약 4,000명이 방문. 각 부스에서는 신상품 소개 및 시식과 상품제안이 이루어졌고 시연코너 및 강연회 등도 충실.
2016봄 빵집의 「미래」를 위한 전시회 vol.12	
개최시기	2016.04.11.~12.
장소	간토상사(주) 본사(도치기현 가와치군)

URL	<a href="http://www.kantos.co.jp/infomation/entry/post_29.php">http://www.kantos.co.jp/infomation/entry/post_29.php</a>
개요	금회는 「변하는 것, 변하지 않는 것」을 테마로 당사 부스에서는 인력부족과 노동시간단축 과제 및 스트레스가 적은 환경조성·위생관리 등을 위한 「변하는 것」의 제안과 소재에 중점을 둔 전문점만의 조리빵과 맛있게 먹고 건강하게 아름다워질 수 있는 빵 등 「변하지 않는 것」을 제안.
FOOMA JAPAN 2017 국제식품공업전	
개최시기	2017.06.13.~16.
장소	도쿄빅사이트
URL	<a href="https://www.foomajapan.jp/2016/index.html">https://www.foomajapan.jp/2016/index.html</a>
개요	식품기계·장치 및 관련기기에 관한 기술 및 정보교환과 보급을 도모하고 아울러 식품산업 발전에 기여하고, 「식품의 안전·안심」에 관심이 고조되는 가운데 식품기계의 최첨단 테크놀로지, 제품, 서비스를 통해 「식품의 기술을 개척하여 풍요로운 미래」를 제안한다.
식품&음료 OEM 매칭 EXPO	
개최시기	2016.04.13.~15.
장소	도쿄빅사이트
URL	<a href="http://pboemfair.com/">http://pboemfair.com/</a>
개요	식품과 음료의 PB, OEM에 특화된 전문상담전.
Drink JAPAN -식량·액상식품[개발][제조]전-	
개최시기	2017.06.28.~30.
장소	도쿄빅사이트
URL	<a href="http://www.drinkjapan.jp/Home/">http://www.drinkjapan.jp/Home/</a>
개요	일본 유일의 식량·액상식품의 개발·제조전으로 【원료·첨가물】 【제조설비】 【포장기계/소재】 【물류/IT시스템】 등의 서플라이어 및 【수탁/OEM】 기업이 한 자리에 출전.
간사이 디저트·스위츠&드링크전 2016	
개최시기	2016.10.18.~20.
장소	인텍스오사카
URL	<a href="http://kansai.fabex.jp/index.html">http://kansai.fabex.jp/index.html</a>
개요	시장동향과 새로운 아이디어를 제공하는 디저트·스위츠&음료개발전문전.
2017 MOBAC SHOW 제25회 국제제빵제과관련산업전	
개최시기	2017.02.22.~25.
장소	인텍스오사카
URL	<a href="http://www.mobacshow.com/index_j.html">http://www.mobacshow.com/index_j.html</a>

개요	최고 수준의 품질과 신뢰성으로 제빵제과산업의 미래를 개척하는 종합전문전. MOBAC SHOW 2017을 개최. MOBAC SHOW는 제빵제과산업에 필요한 모든 기계·설비·기구, 원재료, 자재 등이 한자리에 공개 전시되는 비즈니스 쇼로서 일본 내외에서 높은 평가를 받고 있다.
다나카 푸드페어 in MOBAC SHOW 2017(주식회사 다나카식품공업소)	
개최시기	2017.02.22.~25.
장소	인텍소오사카(MOBAC SHOW 내)
URL	<a href="http://www.tanakafoods.co.jp">http://www.tanakafoods.co.jp</a>
개요	「BASIC PLUS+」를 테마로 폐사의 방침인 Next Quality 선언을 기본으로 고객의 상품 라인업에 폐사의 종합력으로 새로운 가치를 창조하여 「고객의 매출 향상을 위한 히트상품 만들기」를 목표로 운영·제안.
Bio Japan 2016	
개최시기	2016.10.12.~14.
장소	파시피코요코하마
URL	<a href="http://www.ics-expo.jp/biojapan/main/index.html">http://www.ics-expo.jp/biojapan/main/index.html</a>
개요	아시아 최대급의 바이오산업 Partnering Event. 신약개발, 개별화의료, 재생의료, 진단·의료기기, 헬스케어, 환경·에너지, 기능성식품, 연구용기기·시약 등의 주요 회사가 집결

【3-III-2】 관련단체

명칭	전일본츠케모노협동조합연합회
URL	<a href="http://www.tsukemono-japan.org/index.html">http://www.tsukemono-japan.org/index.html</a>
우편번호	135-0022
주소	東京都江東区三好1-1-2 渡辺ビル
전화번호	03-5875-8094
회원수	약 1,000사
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>1938년 전국츠케모노협회 창설. 그 후 수 많은 변천을 거쳐 1970년, 중소기업 등 협동조합법에 근거한 전국츠케모노협동조합연합회로서 법인화. 1977년에 제조업, 도매업이 통합되어 현재 조직으로.</li> </ul>
명칭	공익사단법인 일본수입식품안전유지협회
URL	<a href="http://www.asif.or.jp/index.html">http://www.asif.or.jp/index.html</a>
우편번호	103-0005
주소	東京都中央区日本橋久松町9-8 アーネストビル8F



전화번호	03-5695-0819
회원수	정회원 89사, 찬조회원 2사
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입식품의 안전 확보와 관련된 문제 개선을 목적으로 수입·생산·유통·판매에 관련된 유 지 기업이 1988년 11월에 협의회를 결성. 그 실적을 통해 1992년 사단법인화, 2011년에 공익인정을 받아 현재 조직으로.</li> <li>식품사업자가 안심·안전한 수입식품을 신고하는 사회적 책임 완수를 위한 지원 활동을 펼치고 있다.</li> </ul>
명칭	공익사단법인 일본건강·영양식품협회
URL	<a href="http://www.jhnfa.org/">http://www.jhnfa.org/</a>
우편번호	162-0842
주소	東京都新宿区市谷砂土原町2-7-27
전화번호	03-3269-3134
회원수	705사(2016년 7월 31일 현재)
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>보건기능식품(특정보건용식품, 기능성표시식품, 영양기능식품), 특별용도 식품에 관한 정보수 집, 조사연구 및 적절한 지식의 보급 계몽.</li> <li>식품의 영양표시에 대해서 건강증진법 취지에 따르는 적절한 보급에 노력하여 회원 및 관련 업계의 건전한 운영을 위한 지도.</li> <li>건강보조식품에 대해서는 공중위생상 관점에서 규격기준 설정 및 JHFA 마크표시 인정제 도·건강보조식품 GMP인정제도·건강식품 안전성 자주점검 인정제도 운영을 실시하여 국 민의 건강유지·증진에 기여.</li> </ul>
명칭	일반사단법인 일본건강식품규격협회
URL	<a href="http://www.jihfs.jp/">http://www.jihfs.jp/</a>
우편번호	113-0033
주소	東京都文京区本郷6-26-12 東京RSビル4F
전화번호	03-5803-1565
회원수	52사(2016년 4월 19일 현재)
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>건강식품, 원재료, 수입식품을 대상으로 하는 GMP 인증.</li> <li>각 기업의 GMP 도입 및 그 적정 운용을 위한 상담·교육</li> <li>정제·캡슐형 등 식품의 원재료 안전성에 관한 자주점검 가이드라인* 실시를 위한 기업지원 (*食安発 제 021003호)</li> <li>건강식품관련법, 통지 등 중요정보 제공</li> <li>식품 안전성에 관련된 정보 제공</li> <li>식품·건강식품에 관련된 국내외 토픽 제공</li> <li>각종 세미나, 연구회 개최</li> </ul>
명칭	일반사단법인 일본영양평의회(CRN JAPAN)
URL	<a href="http://www.crnjapan.org/index.html">http://www.crnjapan.org/index.html</a>

우편번호	104-0032
주소	東京都中央区八丁堀2-2-11 アヴェニティ銀座東403
전화번호	03-3523-0575
회원수	121사·단체(2016년 7월 현재)
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품의 안전과 기능 연구를 통해 국민의 건강에 기여하는 산업을 구축하기 위해 건강식품 원료제조업체, 수탁가공제조업체, 판매제조업체를 회원으로 하여 안전성 확보와 식품의 기능에 대한 계몽활동 실시.</li> </ul>
명칭	일반사단법인 국제영양식품협회(AIFN)
URL	<a href="https://www.aifn.org/">https://www.aifn.org/</a>
우편번호	163-1320
주소	東京都新宿区西新宿新宿アイランドタワー モバフ20階
전화번호	03-6365-0424
회원수	71사(2016년 8월 26일 현재)
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강보조식품 전반의 국제적 업계단체로서 1999년 발족 이래 국내외 정보를 업계 내는 물론 행정 또는 소비자에 제공하고 있으며, 일본에서 건강보조식품 전반의 건전한 발전에 대응.</li> </ul>
명칭	일반사단법인 건강식품산업협회의
URL	<a href="http://www.jaohfa.com/">http://www.jaohfa.com/</a>
우편번호	162-0842
주소	東京都新宿区市谷砂土原町2-7-27
전화번호	070-1042-4587
회원수	7단체
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아래의 목적을 달성하기 위해 업계단체 간의 연계를 도모하고 정보교환과 의견 일치를 추진하는 조직으로서 2009년에 설립. <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 건강유지증진 및 질병위험 감소에 이바지하는 효과적이고 안전한 제품 제공.</li> <li>➢ 유지증진에 입각한 제품의 올바른 선택과 적절한 이용을 추진하기 위한 정보 제공.</li> </ul> </li> </ul>
명칭	일반사단법인 일본빵공업회
URL	<a href="http://www.pankougyokai.or.jp">http://www.pankougyokai.or.jp</a>
우편번호	103-0026
주소	東京都中央区日本橋兜町15-6 製粉会館9F
전화번호	03-3667-1976~7
회원수	21사

설립년	1963년
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대형 제빵업자로 구성된 단체로 일본 제빵업의 건전한 발전을 도모하고 국민의 식생활 개선과 문화 향상에 공헌하는 것을 목적으로 한다.</li> </ul>
명칭	진일본빵협동조합연합회(진빵연)
URL	<a href="http://zenpanren.or.jp/">http://zenpanren.or.jp/</a>
우편번호	160-0022
주소	東京都新宿区新宿1-34-9 全パンビル
전화번호	03-3352-3341
회원수	54조합
설립년	1956년
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전국빵협동조합연합회, 일본빵협동조합연합회, 전국학교급식빵협동조합연합회의 3단체가 발전적 해산을 하고 대동단결하여 회원 및 당 조합원의 상호부조의 정신에 입각하여 소속원을 위해 필요한 공동사업을 전개하고 소속원의 자주적인 경제활동을 촉진하면서 경제적 지위 향상을 도모하는 것을 목적으로 한다.</li> <li>• 1963년 제빵의 대형 공장화에 따라 대형 제빵업자단체로서 일본빵공업회가 결성되어 분리 독립했기 때문에 중소제빵업자단체이다.</li> </ul>
명칭	일반사단법인 기능성식품개발지원기관협의회
URL	<a href="http://www.cans-japan.com/">http://www.cans-japan.com/</a>
우편번호	162-0842
주소	東京都新宿区市谷砂土原町2-7-27
전화번호	-
회원수	6사
설립년	2010년 11월
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보건기능성식품 등 개발지원기관의 기술향상 및 사업진흥에 기여한다.</li> </ul>

## 【3-III-3】 식품관련업지

명칭	일본빵·과자신문
발행원	(주)일본빵과자신문사
URL	<a href="http://www.panka-shinbun.co.jp/">http://www.panka-shinbun.co.jp/</a>
우편번호	168-0073
주소	東京都杉並区下高井戸2-19-21
전화번호	03-5355-1541
명칭	빵뉴스
발행원	(주)빵뉴스사
URL	<a href="http://www.pannews.co.jp/">http://www.pannews.co.jp/</a>
우편번호	101-0032
주소	東京都千代田区岩本町3-9-9 第一瀬野ビル4F
전화번호	03-3862-6041
명칭	베이커스타임스
발행원	베이커스타임스사
URL	<a href="http://www.bakerstimes.co.jp/">http://www.bakerstimes.co.jp/</a>
우편번호	542-0081
주소	大阪市中央区南船場4-6-10 新東和ビルB棟201
전화번호	06-6252-5812
명칭	일본식량신문
발행원	(주)일본식량신문사
URL	<a href="https://news.nissyoku.co.jp/">https://news.nissyoku.co.jp/</a>
우편번호	〒103-0028
주소	東京都中央区八重洲1-9-9 東京建物ビル5F
전화번호	03-3271-4815
명칭	일본농업신문
발행원	주식회사 일본농업신문
URL	<a href="https://www.agrinews.co.jp/">https://www.agrinews.co.jp/</a>
우편번호	110-8722
주소	東京都台東区秋葉原2-3
전화번호	03-5295-7411
명칭	농업공동조합신문
발행원	일반사단법인 농협협회

URL	<a href="http://www.jacom.or.jp/">http://www.jacom.or.jp/</a>
우편번호	103-0013
주소	東京都中央区日本橋人形町3-1-15 藤野ビル
전화번호	03-3639-1121
명칭	농경신문
발행원	주식회사 농경신문사
URL	<a href="http://www.nokei.jp/">http://www.nokei.jp/</a>
우편번호	141-0031
주소	東京都品川区西五反田1-27-6 市原ビル9F
전화번호	03-3491-0360
명칭	일본종묘신문
발행원	주식회사 일본종묘신문
URL	<a href="http://www.seed-news.co.jp/">http://www.seed-news.co.jp/</a>
우편번호	400-0047
주소	山梨県甲府市徳行4-14-22
전화번호	055-235-7329
명칭	식품화학신문
발행원	주식회사 식품화학신문사
URL	<a href="https://www.foodchemicalnews.co.jp/">https://www.foodchemicalnews.co.jp/</a>
우편번호	101-0051
주소	東京都千代田区神田神保町3-2-8 昭文館ビル
전화번호	03-3238-7818
명칭	식품신문
발행원	주식회사 식품신문사
URL	<a href="https://shokuhin.net/">https://shokuhin.net/</a>
우편번호	104-0042
주소	東京都中央区入船1-9-8
전화번호	03-3552-4031
명칭	식품산업신문
발행원	주식회사 식품산업신문사
URL	<a href="http://www.ssnp.co.jp/">http://www.ssnp.co.jp/</a>
우편번호	110-0015
주소	東京都台東区東上野2-1-11 サンフィールドビル8F

전화번호	03-6231-6091
명칭	일본식량신문 / 하쿠사이젠키신문
발행인	주식회사 일본식량신문사
URL	https://news.nissyoku.co.jp/
우편번호	103-0028
주소	東京都中央区八重洲1-9-9 東京建物ビル5F
전화번호	03-3271-4815

## 2. FAQ

### 【3-III-4】 김치

Q	A	
일본의 절임류 중 김치 분류	농산물 붉은고추 절임류	농산물 절임류 중 붉은고춧가루, 붉은고춧가루에 마늘, 생강, 마늘 이외의 과 또는 무를 잘게 썰거나 같은 것을 넣은 것(이하 「붉은고춧가루 등」) 또는 이것에 마늘, 생강, 마늘 이외의 과, 무 이외의 채소, 파 실, 깨, 견과류, 설탕류, 젓갈류, 찹쌀가루, 밀가루 등(이하 「붉은고춧가루 등 이외의 절임 원재료」)을 넣은 것에 절인 것(붉은고춧가루 고유 색상에 한함)을 말한다.
	배추김치	농산물 붉은고추 절임류 중 소금절임, 물에 행구거나 물기를 뺀 배추를 주원료로 하여 붉은고춧가루 등 중 마늘, 생강, 마늘 이외의 과류 또는 무를 사용한 것(다만 마늘, 생강, 마늘 외 과 중 2종류 이상을 사용한 것에 한함. 다음 항도 동일) 또는 이것에 붉은고춧가루 등 이외의 절임 원재료를 넣은 것에 절인 것을 말한다.
	배추 이외의 농산물 김치	농산물 붉은고추 절임류 중 소금절임, 행구거나 물기를 뺀 배추 이외의 농산물을 주원료로 하여 붉은고춧가루 등 중 마늘, 생강, 마늘 외 과 또는 무를 사용한 것 또는 이것에 붉은고춧가루 등 이외의 절임 원재료를 넣은 것에 절인 것을 말한다.
	(출처 : 농산물 절임류 품질표시기준)	
일본에서 유통되고 있는 김치 제법·분류	타입	제법
	얼절이 타입	소금에 절인 배추에 김치액을 넣은 것. 숙성기간이 없고 유통기간 10일 정도.
	숙성 타입	김치액을 넣어 일정기간 숙성. 유통기한 2~3일 간.
	발효 타입	유산균으로 발효시킨 것. 주로 한국산 김치. 유통기간 40~50일.

【3-III-5】 막걸리

Q	A
술은 어떻게 분류되어 있는가?	주세법에서는 주류의 제법과 성상을 중심으로 발포성주류, 발효주류, 증류주류 및 혼성주류의 4종류로 분류하며, 이 분류마다 기본적으로 다른 세율이 적용된다. 또한 4종류로 분류된 주류는 다시 17품목의 주류로 구분된다.
술은 유통기간이 없는가? 또는 표시하지 않아도 되는가?	주류는 다른 식품과 마찬가지로 제조공정부터 최종제품으로 판매되기까지 식품위생법이 적용된다. 식품위생법에서는 식품에 대해서 소비기한 또는 유통기간을 용기 또는 포장에 잘 보이도록 표시하도록 규정하고 있는데, 주류의 경우 이 기한 표시를 생략할 수 있다.
누룩이란?	누룩이란 쌀·밀 등의 찼 곡물과 찼 토란류에 누룩곰팡이를 번식시킨 것으로, 일본의 전통식품인 청주, 소주를 비롯해 미소·간장·식초 등 발효식품에 광범위하게 이용되고 있다.
술을 만들기 위한 효모는 몇 종류가 있는가?	술을 제조할 시에는 청주에는 청주효모, 맥주에는 맥주효모와 같이 술의 종류, 원료, 발효조건 등에 적합한 효모를 선택하여 사용한다. 청주효모로 맥주를 만들거나 해도 맥주효모처럼 맛있게 제조할 수 없다. 또한 청주 제조 시에도 건조효와 준마이슈, 술타입에 따라 효모를 선택한다.
양조알코올이란?	청주 제조 시 알코올 첨가 및 매실주 등의 리큐어 제조에 사용되는 알코올을 말한다. 양조알코올은 폐당밀(사탕수수 등의 당밀에서 설탕을 결정으로 만든 잔액), 곡물과 카사바 등의 전분을 원료로서 발효시켜 연속 증류하여 제조한다. 양조알코올은 사용하는 술의 향미에 영향을 주지 않도록 매우 공들여 정제한다.

【3-III-6】 인삼

Q	A
일본에서는 인삼에 관하여 의약품과 건강식품이 유통되고 있는데 그 구분 기준은?	인삼은 일본에서 의약품으로서 강장 및 건위(健胃) 목적으로 처방되고 있다. 또한 『의약품, 의료기기 등의 품질, 유효성 및 안전성의 확보 등에 관한 법률』(구. 약사법)에서의 「의약품 범위에 관한 기준」에서는 인삼의 과실·뿌리·뿌리줄기·잎에 대해서 「의약품적 효능효과를 표방하지 않는 한 의약품으로 판단하지 않는 성분 본질(원재료)」에 해당하기 때문에 건강식품(식품)으로서 널리 이용되고 있다.
일본의 건강식품제도는?	일본에서 식품 기능성을 표시할 수 있는 제도로써 규정되어 있는 것이 보건기능식품 제도이며, 일본정부의 행정기관인 소비자청이 관할하고 있다. 동 제도 중에는 소비자청이 개별적으로 허가하는 「특정보건용식품」, 비타민·미네랄 등 규정된 성분에 관하여 일정량이 배합되어 있으면 규정된 기능성 표시가 가능한 규격기준형인 「영양기능식품」, 2015년 4월에 새롭게 창설된 사업자가 안전성 및 과학적 근거 증명 등을 소비자청에 신고하고, 신고에 미비한 점이 없다는 것이 확인·수리되면 신고한 기능성표시가 가능한 「기능성표시식품」이 존재한다. 보건기능식품 이외의 식품에 관해서는 식품의 기능, 효과·효능 강조가 인정되지 않지만 실제 시장에서는 보건기능식품 이외에서도 '건강유지·증진', '미용'과 같은 기능을 기대하는 식품이 널리 유통되고 있다. 그 중에서도 정제, 캡슐(소프트캡슐, 하드캡슐), 분말, 미니드링크 등의 타입(의약품과 동일 타입)이 건강식품(서플리먼트)로서 판매되고 있다. 상품 포장지와 광고 선전 등에 효과효능을 표시·표현하는 것은

Q	A
	<p>법률상 금지되어 있지만, 건강식품 판매사업자는 상품의 이름이나 상품·광고의 전체적인 이미지 등에서 해당 건강식품에 기대되는 건강·미용효과를 소비자에게 상기시켜 판매로 연결하고 있는 것이 현재의 실정이다. 또한 인삼은 현재 보건기능식품으로서 유통되고 있는 상품은 없지만, 일부 원재료 공급업자에서 기능성표시식품제도에 대한 대응에 착수하는 움직임도 볼 수 있다.</p>
<p>인삼 건강식품이 보건기능식품(특정보건용식품, 기능성 표시식품)으로서 유통시키기 위한 요건은?</p>	<p>특정보건용식품, 기능성표시식품 모두 표시하고자 하는 보건용도(기능성)에 대한 관여성분과 그 정량을 명확히 할 필요가 있다. 인삼의 유효성분(진세노사이드 등)을 정성·정량화하기 위한 분석연구 및 정상인을 대상으로 한 임상시험결과를 토대로 특정보건용식품의 경우 허가 신청을, 기능성표시식품의 경우는 신고를 소비자청에 해야 한다. 또한 기능성표시식품의 경우 반드시 관여성분이 명확하지 않은 소재 취급에 대해서 조건 완화의 필요여부에 대한 논의가 이루어지고 있다(기능성표시식품제도에서의 기능성관여성분의 취급 등에 관한 검토회). 관할관청인 소비자청이 2016년 가을을 목표로 논의 결과를 보고서로서 정리할 예정이다.</p>

【3-III-7】 쌀빵

Q	A
<p>빵에 사용되는 식품첨가물은?</p>	<p>식품첨가물에 관해서는 식품위생법에 의해 규제제도가 마련되어 있으며 사용된 식품첨가물은 모두 표시하도록 되어 있다.</p>
<p>빵의 잔류농약은?</p>	<p>식품위생법에 근거하여 잔류농약기준이 규정되어 있으며 농약 잔류치가 기준 내라면 안전성을 확보하고 있다고 생각한다. 「잔류농약 등 포지티브리스트제도」가 도입되어 잔류농약기준이 설정되어 있지 않은 농약은 모두 0.01ppm의 엄격한 「일률기준」 대상이 되며, 이것을 초과하여 검출된 식품은 유통이 금지된다.</p>
<p>이스트푸드란?</p>	<p>이스트가 영양원이 되어 발효를 돕는 식품첨가물이다. 이스트 푸드에 의해 이스트 작용이 활성화되어 빵의 풍미 및 구수함이 향상되며, 안정적으로 좋은 품질의 빵을 만들 수 있다.</p>
<p>빵효모란?</p>	<p>「빵 효모」는 자연계에 있는 많은 효모 중에서 빵 발효에 적합한 효모로 선택된 것으로, 「빵 효모」에 의해 당류는 알코올과 탄산가스로 분해되고, 이렇게 생성된 탄산가스가 빵 생지 속에서 무수한 기포가 되어 빵을 부풀게 한다.</p>
<p>빵 트랜스지방산이란?</p>	<p>트랜스지방산은 불포화지방산의 일종으로 과잉섭취는 허혈성심질환 위험을 높인다는 보고가 있다. 일본에서는 2011년 2월 소비자청에서 사업자의 자주적인 대응을 위한 가이드라인 「트랜스지방산 정보개시에 관한 지침」을 공표하였다. 빵 업계에서는 10년 이상 전부터 트랜스지방산 저감에 대응하고 있으며, 현재는 빵류 원재료 유지 중의 트랜스지방산은 1/5~1/20까지 감소되었다.</p>



【3-III-8】 음료

Q	A
청량음료수란 무엇인가?	일반적으로 마셨을 때 상쾌하고 갈증을 해소하는 데 적합한 음료, 알코올음료(알코올 성분 1%이상)과 우유, 유산균음료 이외의 음료를 청량음료(소프트드링크)라 부른다.
농축환원이란 무엇인가?	과실을 짠 것에서 수분을 일정량 제거하여 농축하여 보존한 것을 상품화할 때에 물을 첨가하여 원래의 농도·상태로 만든 것.
차 종류에는 어떤 것이 있는가?	차 제조법의 기본은 녹차(비발효차)와 우롱차(반발효차)와 홍차(발효차) 3종류로 크게 나뉜다. 녹차(비발효차)는 찻잎을 가열하여 엽록소 산화를 중지시킨다. 녹차에는 가공법의 차이에 따라 전차, 옥로·가부세차, 봉차, 가루차, 번차 등이 있다. 홍차 및 우롱차는 찻잎을 발효시켜서 만든다. 녹색 찻잎도 발효에 의해 적갈색이 되며, 전발효는 홍차, 반발효는 문자 그대로 반발효라는 의미로 우롱차가 된다.
감미료란 무엇인가?	식품에 단맛을 주는 성분은 당질계 감미료와 비당질계 감미료의 2종류로 분류된다. 당질계 감미료는 설탕, 전분유래 당, 기타 당, 당알코올이 있으며, 비당질계 감미료는 천연감미료(스테비아 등)와 합성감미료(아세설팜, 수크랄로스, 아스파르테임 등)이다.
식품첨가물이란무엇인가?	식품의 제조과정에서 또는 가공 또는 보존의 목적으로 식품에 첨가, 혼합, 침투 외의 방법으로 사용하는 것을 첨가물이라고 한다.

【3-III-9】 당조고추

Q	A
파프리카는 일본에서 어떻게 소비되고 있는가?	파프리카의 50~60%는 소매점용이며, 40~50%가 업무용이다. 셀러드를 중심으로 한 반찬 수요의 확대로 인해 업무용의 비율이 높아지고 있다.
일본시장에 파프리카의 가격은 어느 정도인가?	일본산 파프리카의 연간 평균단가가 500~600엔/kg인데 비해 네덜란드 및 뉴질랜드산은 500엔/kg 전후이며, 한국산은 300~400엔/kg(도쿄도 중앙도매시장)로 한국산은 가격측면에서 우위에 있다.
신선식품에도 기능성표시가 가능한가?	가능하다. 기능성표시식품은 사업자가 과학적 근거를 기초로 식품의 기능성을 소비자청에 신고하고 상품 포장지에 그 기능성을 표시한 식품이다. 신선식품을 포함한 모든 식품(일부 제외)이 대상이다.
기능성표시식품이 된 신선식품이 있는가?	있다. 2015년 말 현재 「온주밀감」과 「콩나물」(2종류)이 신고되어 있다. 그 밖에도 「굴주스」와 「토마토주스」 등 1차 가공식품이 기능성표시식품으로 되어 있다.
기능성표시식품과 특정보건용식품의 차이는 무엇인가?	기능성표시식품은 「사업자 책임으로」 과학적 근거를 토대로 기능성을 표시한 식품이며, 특정보건용식품은 표시하고 있는 효과와 안전성에 대해서 국가가 심사, 소비자청 장관이 식품별로 허가한 식품이다.



## 일본 식품시장 소비트렌드

기획 및 작성 한국농수산물유통공사 오사카 지사

발행연도 2016

발행처 한국농수산물유통공사  
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 수출전략처 수출정보부  
061-931-0875

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.