

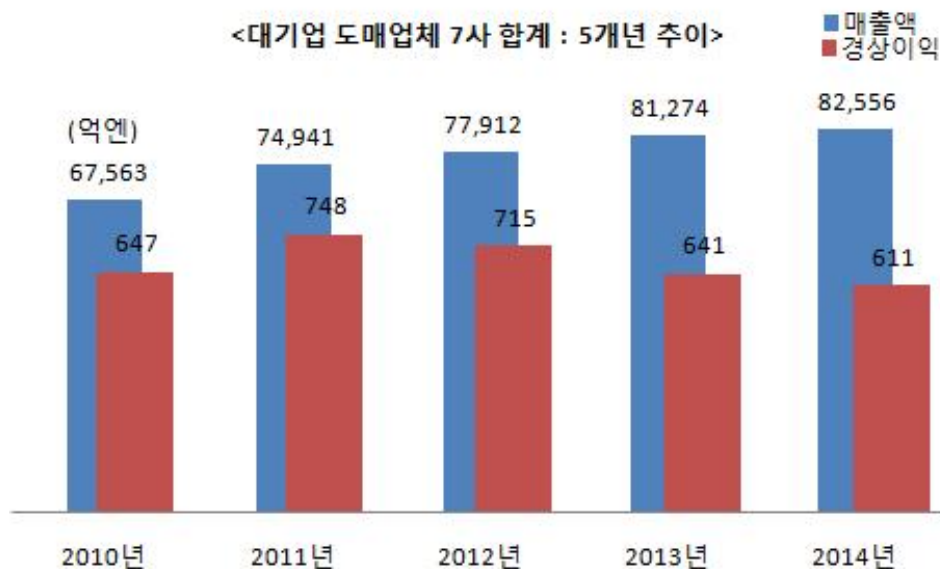
2016년 일본 종합식품도매업계 전망

오사카지사 단신 2호 (2016. 01. 08)

식품도매업계 현황

● 과당경쟁·물류비 상승으로 인해 규모 확대에 한계

- 그 동안 도매업체의 성장전략은 NB상품(National Brand:메이커상품)에 대해 거래처 획득경쟁에서 이기고 매출규모를 확대시키는 것이었다.
- 경쟁이 격화되자 도매업체는 낮은 가격으로 대응하였고 소매업체에 대한 공급가격은 계속적으로 인하되었으나, 가격 외 경쟁력 제고방안 없이 규모의 경쟁만을 지속해왔음.
- 이러한 경향은 2000년대 중반까지 지속되었으나, 저출산, 고령화, 장기불황 등에 따른 라이프 스타일의 변화, 간편식 등 식품 소비패턴의 변화 등으로 더 이상 저가경쟁을 지속할 수 없게 되었으며, 설상가상으로 '13년도 말부터 동북지방부흥 및 동경올림픽 등 노동력 수요 증가에 따라 일본 국내 물류비용 상승으로 인해 이익구조에 심각한 타격을 입게 되었음.



식품도매업체 동향

● 도매업체 각사는 개선책을 모색하고 대응에 착수

- 일본 식품도매업체 중 대기업 각사는 물류비 상승이 심각해지기 1년여 전부터 물류차량의 효율적 운영, 운송 횟수, 운송 루트를 재검토하여 개선책을 모색해왔으며,
- 채산이 맞지 않는 거래의 개선을 단행하고 거래처별, 상품별 손익을 철저히 관리하고 적자가 나는 거래처에 대해서는 재협상, 개선 전망이 보이지 않는 적자 거래처에 대해서는 거래를 중지하는 등의 대책 강구.

<대기업 종합도매업체 7사의 14년도 결산>

(단위 : 100만엔, %)

회사명	매출액	증가율	영업 이익	증가율	경상 이익	증가율	당기 순이익	증가율	경상 이익율	결산월
미츠비시식품	2,337,252	▲2.1	15,263	▲2.7	17,232	0.3	9,752	1.0	0.74	15. 3
일본약세스	1,784,099	4.1	15,572	▲14.9	15,913	▲15.8	9,433	▲23.0	0.89	15. 3
고쿠부	1,603,433	2.3	8,450	24.3	10,146	16.7	3,789	▲2.6	0.63	14. 12
카토산업	771,514	5.2	8,989	▲12.8	9,997	▲12.0	5,781	▲18.0	1.30	14. 9
미츠이식품	753,789	6.6	2,103	▲4.7	2,627	1.8	—	—	0.35	15. 3
이토추식품	617,606	▲2.0	3,670	11.1	4,508	6.7	2,581	▲20.7	0.73	15. 3
야사히식품	387,887	0.1	—	—	658	▲47.0	—	—	0.17	15. 3

● 각 종합식품도매업체 동향

<미즈비시식품>

- 이전부터 추진해온 채산이 맞지 않는 거래를 재검토하고 각 제조업체의 영업대행 등 새로운 기능이 수익이 기여하여 영업이익 증가.

<일본약세스>

- 이전부터 추진해 온 나카쇼쿠(中食)와 외식, 신선식품의 순조로운 신장과 드라이식품이나 냉동식품 등 전 품목에서 증가 추세를 보여 6.9%증가
- 또한 기간시스템의 투자 및 물류비 증가에 따른 판매관리비의 증대로 인해 중간기는 영업이익 감소. 단, 1/4분기에 32.9% 감소한 경상이익을 2/4분기

이후 가격 인상 효과로 회복 추세를 보이고 있음

〈미즈이식품〉

- 채산이 맞지 않는 거래에 대한 재검토와 제조업체의 가격 인상 효과 등으로 매출 총이익률이 0.6포인트 증가로 대폭 개선됨. 중간기는 물류수탁사업의 특수요인이 발생하여 경상이익은 다소 감소하였으나, 전체적인 이익구조 개선에서는 성과가 나타남. 또한 수입상품이나 헬스케어 상품 등 호조를 보여 상반기는 과거 최고의 매출액을 달성.

〈이토추식품〉

- 자회사의 그룹사화 및 거래 확대, 지역 특산품 등 오리지널 상품의 강화로 총 이익을 늘리고 판매관리비의 증가를 최소한으로 억제하여 이익률을 조금이나마 개선한 것이 큼.

도매업체의 전략 전환

● 경쟁에서 탈출하기 위한 압도적인 강점 확립 필요

- 일본의 도매업체들은 체질개선과 함께 무의미한 과당경쟁에서 탈출하기 위하여 각 업체별로 독자적인 기능을 본격적으로 구축하기 위한 전략을 추진
- 지나친 매출지상주의에서 벗어나 경쟁 타사가 보유하고 있지 않은 독자적인 기능으로 압도적인 강점을 확립하는 것이 지속 가능한 성장을 위한 중요한 열쇠가 됨

● 각 종합식품도매업체 전략

〈미즈비시식품〉

- 2015년 4월에 해외, EC(전자상거래), 웰니스 등 각 타깃시장을 총괄하는 ‘전략시장본부’를 설치하고 각 거래처의 니즈에 맞추어 시장확대 도모

〈일본약세스〉

- 냉동식품을 중심으로 전국 물류망의 정비와 신선 식자재 유통의 기반강화를 추진하여 기존의 강점을 더욱 압도적으로 부각

〈고쿠부〉

- 2015년에 거래처와 구입처에 대한 지원을 강화하기 위하여 추진해온 그룹기반의 재편성을 완료하고 해외나 EC, 외식 등 식(食)과 관련된 모든 채널에서 마케팅 강화

〈미츠이식품〉

- 수입상품이나 헬스케어 제안의 강화, 그룹사인 미츠이물산과 연계한 신선식품에 대응이나 중국에 대한 EC 등을 전개.

〈이토쥬식품〉

- 기프트나 지역산품, 유명 외식점 등과의 브랜드사업, 기타 비식품 도매업체와 연계한 판촉용 상품, 무점포 판매 비즈니스 등에 참여

〈토모시아홀딩스〉

- 지역상품의 판로확대나 대기업에는 불가능한 소규모 외식업체를 위한 대응 등 독자적인 관점에서 유일무이한 기능 구축을 모색

<대기업 도매업체 중·장기경영계획>

회사명	제목	기간	목표치	비고
미츠비시식품	중기경영계획	2012년4월 ~2016년3월	매출액 3조엔 경상이익 300억엔 순이익 170억엔	밸류 체인 코디네이터의 기능발휘. 생선, 인터넷, 비식품분야, 해외사업 강화. 최종 15년도에 드라이 1조엔, 저온 1조엔, 주류 50000억엔, 과자 3000억엔. 각 플러스알파 전망.
일본악세스	Make ACCESS VALUE 2015 창조	2013년4월 ~2016년3월	매출액1조 8500만엔 경상이익 200억엔 경상이익율 1.08% 3개년투자액 350억엔	시장분야별 성장전략과 경쟁우위(차별화)전략 '핵(核) : 로지스틱, 머천다이즈 기능' '발(發) : 자사만의 독자적으로 창조할 가치' '탈(脫) : 서비스 기능' 의 기능개혁 기업의 기반개혁, 인재·풍토 개혁을 실행 냉동식품, 건물(乾物)·건면(乾麺)에서 톱. 니카소쿠 외식 생산 *3PL(third-party logistics) 사업 강화 *3PL : 화주 대신 제3자위 의한 물류사업
코쿠부	QUALITY300	2011년1월 ~2015년12월	경상이익 200억엔 NETCASH 1000억엔초가	영역 품목 루트, 비즈니스모델의 4축에서 확대 전략: 농수산 저온 해외 의약 인터넷 판매 등 강화: 모든 고객과 밀접한 관계 형성
가토산업	중장기경영계획	2007년 ~2017년	2017년도 (창업70주년)까지 그룹매출액 1조엔 경상이익 130억엔	'강하고 친절한 회사'의 실현을 목표로 한다.
미츠이식품	NSP2017 ~Move Forward~	2015년4월 ~2017년3월	매출액 8571억엔 경상이익 35억엔	'풍부한 음식의 창조안'을 목표로 하여 이질화 전략 추진 3가지 공세 기본전략과 4가지 기반강화를 실행. 물류기반강화·생산대응 개시, 해외전략 강화 등, 매출액 1조엔을 위한 기반 마련.
이토추식품	NEXT10	2005년 ~2016년3월	매출액경상이익율 1.5% ROA(총자본이익율) 5% ROE(주주자본이익율) 10% 자기자본비율 35%	핵심역량의 강화 확대 (핵심사업의 기능강화, Web사업 등, 건전한 재무체질 확립, CSR, 컴플라이언스 강화.
아사히식품	NEXTAGE100	2014년4월 ~2019년3월	18년도(19년3월기) 매출액 4500억엔 경상이익 45억엔	①토모시아홀딩스 행동지침의 선구 = 음식의 지혜를 가진 상인이 지역을 연결 하여 식문화를 키운다 ②아사히식품의 세계화 = 일본식문화의 해외진출·상품의 조달력 강화 ③생산사업에 도전·확대 = 농업, 어업, 축산의 대응 ④구조개혁, 쇄신 = *근육기업체질 *근육기업 : 수익력이 높은 기업 ⇔ 군살기업 : 수입력이 낮은, 적자 기업

※표의 계획은 15년도말 시점

시사점

- 2017년 4월의 예정된 2차 소비세 증세(8→10%)로 인해 소비자들의 절약 지향이 더욱 강해지고 시장은 또다시 소비침체가 심화될 것이 우려됨. 또한, 일본의 무역 활성화를 위한 TPP체결로 인해 앞으로 더욱 수입상품이 늘게 됨에 따라 시장은 일본뿐만 아니라 해외를 위한 전략수립(품질관리, 신규판로 획득, 물류체계 정비 등)도 필수 요건이 될 것임.
- 가격적인 면에 있어서 수입상품은 물류비가 큰 폭을 차지하므로 한국에서도 유통루트를 재검토하여 신속하고 효율적인 물류체계 정비 등을 통해 원가 절감을 위한 전략 검토 필요.

* 참고 : 일본식량신문

[문의 : 오사카지사 문추옥 / moonchoook@atcenter.or.jp]