



MINI Market Report

국가	일본
제품	김치소스

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 일본 마케팅 방안	1
1. 현지 시장 특징	1
2. 현지 시장 진출 TIP	2
II. 일본 시장 정보	3
1. 수입 추이	3
2. 김치소스 시장동향	8
3. 김치소스 경쟁사 동향	9
4. 김치 시장동향	11
III. 일본 가격 정보	15
IV. 일본 유통 정보	18
1. 식품 유통채널	18
2. 식품 유통구조	23
3. 김치 유통현황	23
4. 주요 김치 유통현황	26
V. 일본 통관 정보	29
1. 관세 및 기타 세금	29
2. 통관 절차	30
3. 통관 거부사례	35
VI. 일본 검역 정보	37
VII. 일본 라벨링 정보	40
1. 가공식품 라벨링 규정	40
2. 관련 정책	42
VIII. 일본 바이어 정보	44

※ 참고자료

I 일본 마케팅 방안

1. 현지 시장 특징

□ 일본 김치업계 강세

- 일본 김치업계는 뛰어난 제품 개발력을 바탕으로 일본인의 미각에 맞춘 제품의 출시로 시장점유율을 점진적으로 늘려갈 것으로 보이며, 한국산은 보합세 또는 다소 감소할 것으로 보는 의견이 다수
- 산미가 억제된 맵지 않고 단맛이 나는 일본산 김치의 인기를 바탕으로 당분간 일본 김치 제조업체들의 일본 시장 점유율 확대는 지속될 것으로 전망됨
- 일본 김치 제조업체들은 한국의 숙성김치 맛에 최대한 근접하기 위한 꾸준한 연구와 포장용기 개선노력(소량화, 다양화)등으로 시장점유율 확대하고 있음
- 또한 일본 김치업체들이 지하철 광고, TV 광고 등에 대한 투자로 일본 소비자들에 대한 인지도는 더욱 강화될 것으로 보이며, 상대적으로 한국산 김치의 입지는 약화될 것으로 보임
- 일본인의 미각에 맞춘 맵지 않고 마일드한 맛의 김치가 인기가 있는 한편 한국산 적당히 매운 김치도 일정의 수요가 있어 양분화 경향 추세
- 한국산은 적당히 「매운 맛」과 「본고장 한국김치」라는 이미지가, 일본산은 「맵지 않은 맛」과 「신선도가 좋고 안전하다」는 이미지 구축

□ 다양한 김치소스 판매

- 집에서 간편히 겔절이를 만들어 먹을 수 있는 김치소스를 일본에서는 김치 소(기무치노모토, キムチの素, KIMCHEE BASE) 라는 이름으로 판매되고 있음
- 모모야 등 여러 일본 기업들이 다양한 김치소 제품들을 판매하고 있음
- 김치전골(나베) 소, 김치찌개 소, 김치전골 국물 등 김치베이스를 활용한 유사한

상품들도 판매되고 있음

□ 복잡한 구조의 일본 유통

- 전통적으로 일본의 유통 구조는 매우 복잡하며 도매업부터 소매업까지 모든 물류 단계를 담당하는 벤더의 지배력이 강하였지만, 최근 유통경로나 소비성향의 다양화 등으로 벤더의 지배력이 약화되고 있음
- 수입 형태 또한 종합 상사나 수입 총 대리점 등 전문 수입업자가 수입을 하는 것이 일반적이었으나, 최근 대형 소매상이나 도매상에 의한 개별 수입, 개인 수입 등 수입의 형태 또한 다양화되고 있음
- 장기간의 경기 침체로 유통업체와 도소매업체 모두 타격을 받고 있으며, 각각 활로를 모색하기 위하여 PB상품을 개발하고 대규모 세일을 진행하는 등 다방면의 노력을 하고 있음

2. 현지 시장 진출 TIP

□ 김치소스 제품 현지화 전략

① 김치소스 수요처 확대 방안 모색 필요

- 현지 바이어에 따르면, 일본 가정에서는 김치 완제품을 구입하는 경우가 대부분이라고 지적하였음
- 이에, 현지에서 본격적인 홍보 마케팅 활동 시, 김치에 들어가는 부재료로 활용되는 것 뿐만 아니라, 김치찌개 혹은 김치나베 같은 음식을 조리하는데 활용할 수 있다고 홍보할 필요가 있음
 - 실제로 김치소스를 활용한 레시피(찌개, 전골, 스테이크 등)이 지금 웹상에서 인기를 얻고 있는 것으로 파악되었음

② 현지인이 선호하는 맛의 김치소스 개발 필요

- 일본인들은 신맛과 매운맛을 싫어하고 단맛을 선호하기 때문에 이와 같은 일본 소비자들의 선호도를 고려한 김치소스 개발 및 판매가 필요할 것으로 판단됨

□ 일본 수출 성공사례 벤치마킹 필요 : (주)한울의 김치 수출 사례

- 편의점 꼬마김치의 원조인 (주)한울은 자사의 소포장 김치 제품을 1996년 일본을 시작으로 현재 태국, 필리핀, 싱가포르, 인도네시아, 독일, 영국 그리고 스웨덴까지 총 8개국에 수출하고 있음
- 일본의 경우, 한울 고유의 맛을 지키는 동시에 일본 소비자의 니즈를 반영해 현지화 시킴으로써 까다로운 일본인의 입맛을 사로잡았음
- 매운 맛에 익숙하지 않은 일본인들의 입맛을 고려해 매운 맛보다는 단 맛이 강하고, 깨소금을 첨가해 고소한 맛을 더함
- 또한, 도쿄에 한울재팬 법인을 설립해 일본에서만 특별하게 300g, 400g, 500g, 1kg의 플라스틱 병을 제작해 가정에서 간편하게 김치를 섭취하도록 함

II 일본 시장 정보

1. 수입 추이

- 소스 제품은 조미료의 일종으로 전체 식품 카테고리에서 「소스, 소스용의 조제품, 혼합조미료」로 분류되어 HS CODE는 「2103」로 파악되었음
(「기타 조제 식료품」, HS CODE 「2106.90.279」로 분류될 가능성 또한 있음)
- 하지만 (주)후드원의 김치소스는 소스보다는 김치 카테고리에 가깝기 때문에 김치의 HS CODE로 분류되는 조제/저장처리 한 기타 채소류, 「2005.99」의 코드로 수입 통계 또한 유의미할 것으로 판단됨

< HS CODE >

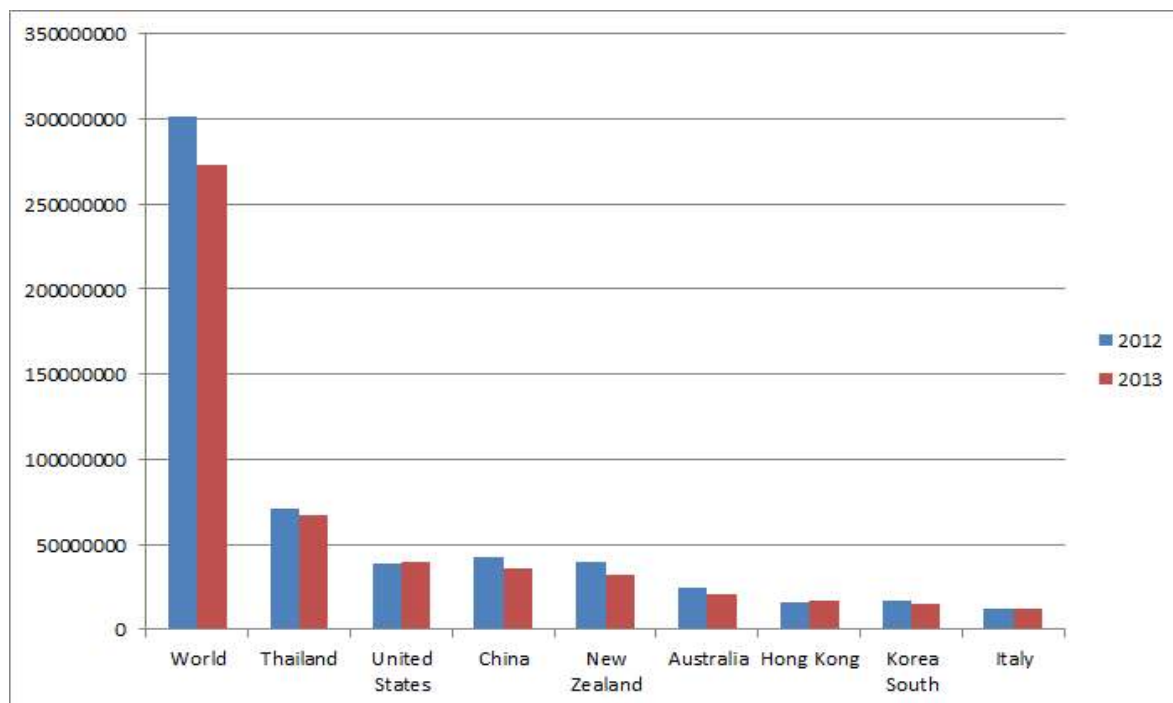
2103.90.130	소스, 소스용의 조제품, 혼합조미료 - 기타
2106.90.279	조제 식료품 기타 - 기타
2005.99.000	조제/저장처리 한 기타 채소 기타류 (김치)

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

- HS CODE 「2103.90」에 대한 일본 수입 추이

- 일본은 2013년 2억 7,266만 4,295달러 규모의 기타 소스류를 수입하였으며, 주요 수입국에는 태국, 미국, 중국 등이 있음
- 일본의 최대 수입국은 태국으로, 2013년 태국으로부터 6,676만 1,086달러의 조제 채소류를 수입하였으며 이는 전체의 약 24.48%, 전년 대비 -6.16% 감소한 수치임
- 한국은 홍콩에 이은 7위로, 2013년에 1,459만 321 달러의 기타 소스류를 수입하였으며 이는 전체의 약 5.35%, 전년 대비 -14.88% 대폭 감소한 수치임
- 기타 소스류의 전체 수입액은 전년 대비 -9.55% 감소하였으나, 미국, 홍콩, 이탈리아, 멕시코는 10% 미만으로 소폭 상승하였음

< 소스, 소스용의 조제품, 혼합 조미료 기타류 수입통계 >



품목: 2103.90, 소스, 소스용의 조제품, 혼합 조미료 기타

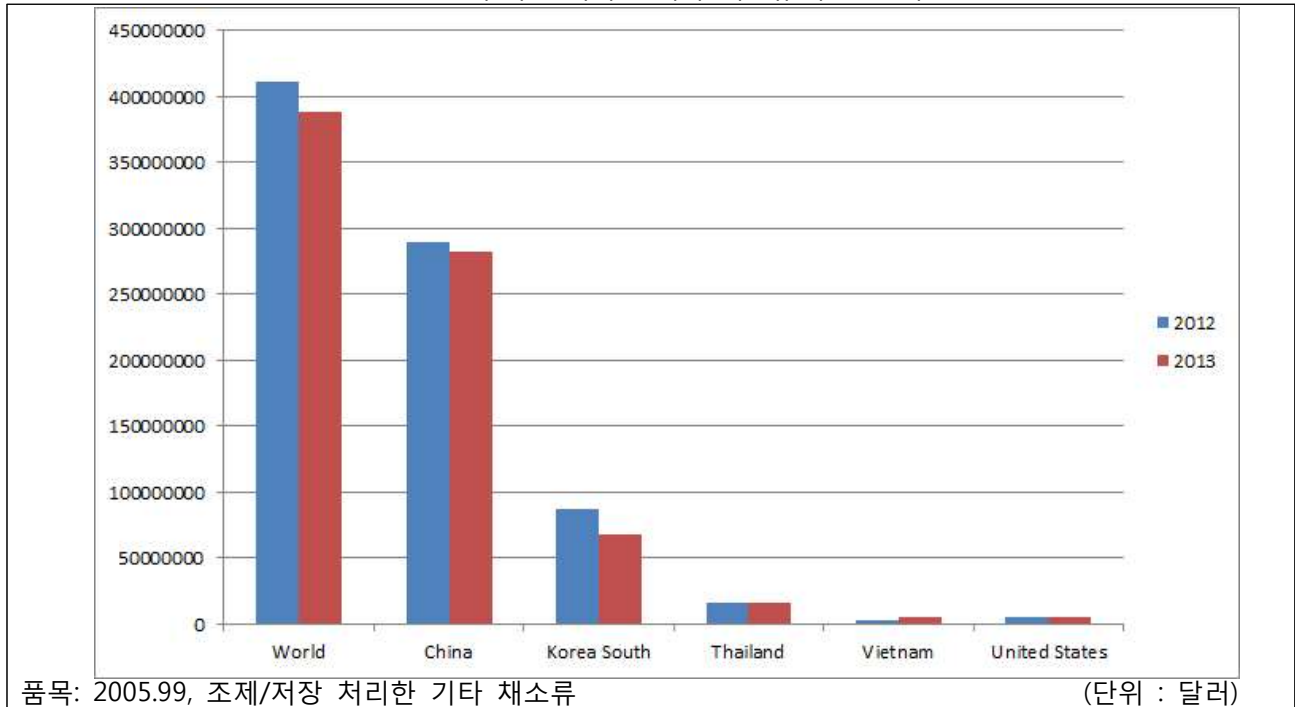
(단위 : 달러)

Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	301,461,777	272,664,295	100.00	100.00	- 9.55
Thailand	71,141,490	66,761,086	23.60	24.48	- 6.16
United States	39,049,836	39,468,542	12.95	14.48	1.07
China	42,288,200	35,957,061	14.03	13.19	- 14.97
New Zealand	40,102,058	32,361,715	13.30	11.87	- 19.30
Australia	24,567,185	20,555,049	8.15	7.54	- 16.33
Hong Kong	15,948,300	16,899,356	5.29	6.20	5.96
Korea South	17,141,814	14,590,321	5.69	5.35	- 14.88
Italy	12,050,296	12,632,611	4.00	4.63	4.83
Mexico	5,850,132	6,329,733	1.94	2.32	8.20
Vietnam	5,174,555	4,940,029	1.72	1.81	- 4.53

출처 : GTA (www.tradestatistics.com/gta)

□ HS CODE 「2005.99」에 대한 일본 수입 추이

< 일본 조제/저장 처리한 기타 채소류 수입 통계 >



Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	411,712,008	387,858,582	100.00	100.00	- 5.79
China	289,521,023	282,052,163	70.32	72.72	- 2.58
Korea South	86,355,177	67,229,029	20.97	17.33	- 22.15
Thailand	16,062,725	16,324,022	3.90	4.21	1.63
Vietnam	2,438,999	4,810,293	0.59	1.24	97.22
United States	5,411,182	4,470,205	1.31	1.15	- 17.39
Taiwan	3,395,378	3,346,565	0.82	0.86	- 1.44
Indonesia	2,317,083	1,854,415	0.56	0.48	- 19.97
New Zealand	1,557,365	1,756,955	0.38	0.45	12.82
Italy	1,670,038	1,603,357	0.41	0.41	- 3.99
Netherlands	711,443	876,469	0.17	0.23	23.20

출처 : GTA (www.tradestatistics.com/gta)

- 일본은 2013년 3억 8,785만 8,582 달러 규모의 조제 채소류를 수입하였으며, 주요 수입국은 중국, 한국, 태국 등이 있음
- 일본의 최대 수입국은 중국으로, 2013년 2억 8,205만 2,163달러의 조제 채소류를 수입하였으며 이는 전체의 약 70.32%, 전년 대비 5.79% 감소한 수치임
- 중국에 이어 한국이 2위로, 2013년에 6,722만 9,029 달러의 조제 채소류를 수입하였으며 이는 전체의 약 20.97%, 전년 대비 2.58% 소폭 감소한 수치임

□ 국내 김치의 국가별 수출량 및 수출금액

<국내 김치의 국가별 수출량 및 수출금액>

(단위: 톤, 천\$)

수출국	2008		2009		2010		2011		2012	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
일본	23,524	70,052	24,389	77,622	24,134	82,781	22,053	86,819	21,450	84,588
미국	587	2,061	686	2,269	868	2,695	794	2,794	1,047	3,873
홍콩	430	1,305	430	1,380	536	1,777	683	2,413	903	3,286
대만	799	1,962	888	1,951	1,186	2,628	877	2,348	1,021	2,747
호주	40	96	300	711	391	1,132	382	1,162	413	1,451
전체	26,897	85,295	28,505	89,386	29,671	98,360	27,428	104,577	27,663	106,608

출처 : KATI (www.kati.net)

- 2008년 이후 2012년까지 5년간 수출금액은 20.8%의 증가율을 보이고 있지만, 수출 물량은 2010년 이후 정체상태로, 특히 2011년 일본 대지진 이후 수출량은 감소하였지만 수출금액은 상승하였음

2. 김치소스 시장동향

□ 김치소스 관련 현황

- 일본에서는 집에서 간편히 겔절이를 만들어 먹을 수 있는 김치소스를 김치 소(기무치노모토, キムチの素, KIMCHEE BASE) 라는 이름으로 판매하고 있음
- 김치전골(나베) 소, 김치찌개 소, 김치전골 국물 등 김치베이스를 활용한 유사한 상품들도 판매되고 있음
- 김치는 일본의 식문화에서 하나의 아이템으로 자리 잡았기 때문에 밥 반찬외에도 김치 전골(キムチ鍋), 김치 찌개 (キムチチゲ), 김치볶음밥 (キムチチャーハン) 등 다양한 레시피로 활용되고 있음
- 구글 채판에 김치를 검색했을 때 김치 레시피, 김치 만드는 법, 김치 볶음밥, 김치 나베, 김치 다이어트와 같은 단어 들이 연관검색어로 검색됨

□ 김치소스 주요 판매처

- 주요 유통채널은 오프라인 마트와 온라인 오픈마켓임
- 주요 한국음식 판매 사이트는 하기와 같음
 - 서울시장(ソウル市場) : 온오프라인에서 한국 식료품을 판매. 개인이 만든 김치, 김치소스 판매
 - 한토시 (ハントシ) : 온라인 전문 한국음식, 식자재 판매. 김치소스는 판매하고 있지 않음
 - K Foods : 온라인 전용 한국음식 판매점. 김치소스는 한 가지 종류 판매하고 있음

3. 김치소스 경쟁사 동향

1) 모모야 (桃屋)

- 조림, 젓갈, 양념 전문 제조 업체
- 관련 상품 : 김치 소

제품명	김치 소	해물 김치 소 특급
사진		
특징	- 포장단량: 190g/450g/620g, 페트 - 재료 : 마늘, 굴, 사과, 생강, 소금, 설탕혼합 포도당 과당액, 액 설탕, 양조 식초, 고추, 해산물 추출물 (가다랑어, 오징어), 발효 야채, 식물 단백 가수 분해물, 가츠오부시, 다시마, 조미료 (아미노산 등), 산미료, 안정제 (크산탄), 파프리카 색소 - 소개글 : 생마늘 · 굴 · 사과 · 생강을 사용하고 고추 본래의 향과 매운맛을 살렸습니다. 배추 절임에 묻혀서 간편하게 김치 절임을 드실 수 있습니다.	- 포장단량: 175g, 유리 - 재료 : 사과, 마늘, 배추, 무, 생강, 설탕혼합 포도당 과당액, 식염, 양조 식초, 오징어 젓갈, 고추, 다진새우, 육수, 다시마, 조미료 (아미노산 등), 홍국 색소, 구연산, 안정제 (크산탄), 파프리카 색소 - 소개글 : 오징어 젓갈 · 보리새우 육수 등 해물 재료가 듬뿍 본고장 한국풍 김치 소. 야채와 과일도 듬뿍 들어 있으므로, 자연스러운 단맛과 신맛으로 완성되었습니다.

- 레시피 마케팅

- 레시피 전문 사이트인 cookpad와 연계해 자사제품인 김치소를 활용한 다양한 레시피를 업로드 함으로서 김치 레시피라는 단어를 검색했을 때 상위권에 노출시켜 자사제품 광고 효과를 노림

- 유튜브에도 자사제품을 활용한 김치요리 레시피 영상이 올라와있음
- 주요 레시피는 김치 전골, 김치 무 전골, 김치 치즈 햄버그 , 토마토 김치 만두 전골 등으로 김치소로 단순히 김치를 만들기 보다 김치를 활용한 요리를 만드는데 활용할 수 있는 조미료로서 제품을 포지셔닝하고 있음

2) 에바라 (エバラ)

- 조미료 전문 기업
- 주요 상품 : 김치 절임 소, 김치전골 소

제품명	절임 소	해물 김치 소 특급
사진		
특징	- 포장단량: 300ml. 페트 - 재료 : 환원 물엿, 채소류 (마늘, 생강), 고추, 소금, 양조식초, 젖산발효조미료, 생선 소스 (정어리, 연어, 새우), 아미노산 액, 사과, 젓갈 (오징어, 크릴새우), 연어 추출물 , 가츠오부시, 멸치, 조미료 (아미노산 등), 증점제 (가공 전분), 산미료 (원재료의 일부에 밀, 콩, 어패류를 포함) - 소개글 : 고추의 자극적인 매운맛과 식욕을 돋우는 마늘의 풍미와 감칠맛, 오징어 · 크릴새우의 묘미가 짝 찬 젓갈을 사용한 「물혀서 쉽게! 먹으면 맛있는!」 김치 소입니다.	- 포장단량: 300ml, 페트 - 재료 : 과당 포도당 액 설탕, 아미노산 용액, 된장, 양조 식초, 생선 소스 (정어리), 해산물 추출물 (크릴, 연어, 조개, 가리비), 소금, 사과, 닭고기 추출물, 설탕, 마늘, 젖산 발효 조미료, 고추, 효모 추출물, 가다랭이 포, 조미료 (아미노산 등), 파프리카 색소, 베니 코우지 색소, 향신료 추출물 (원재료의 일부에 밀, 어패류를 포함한다) - 소개글 : 대합, 가리비, 정어리, 크릴, 연어, 가츠오부시의 맛을 더한 아주 깊은 맛의 김치 전골 소입니다.

- 홈페이지에 레시피 코너가 있어서 자사제품을 사용하여 김치 맛을 낸 다양한 음식들의 레시피가 제시되어 있음
- 한국 CJ와 제휴한 비빔밥 재료, 잡채 재료, 부침개 재료가 출시되어있음

4. 김치 시장동향

□ 김치 식습관 차이

- 신맛이 억제된 김치가 일본인에 선호되는 이유는 단무지 절임 등 야채 절임을 직접 쌀밥의 반찬으로 먹는 식습관이 뿌리를 내리고 있어서 신맛이 너무 강하면 반찬으로 먹기 힘들어 하는 경향이 있어 그 반찬 역할을 할 수 있게 만들어진 것이 오늘날의 일본식 김치임
- 한편 한국의 경우, 나물 등 쌀밥에 직접 반찬으로 먹는 야채 무침(일본 야채 절임에 가까운 식감과 역할)도 있지만, 김치의 역할은 (일본에서의 쇼유나 가츠오부시 등과 같은) 조미료 같은 것으로, 맛과 국물을 낼 수 있는 진한 맛을 필요로 한 결과 더 발효된 신맛이 강한 것을 선호하게 되었음
- 일본에서 김치는 반찬으로의 용도가 강하기 때문에 밥 반찬으로 어울리게 신맛을 많이 줄인 형태이고 한국은 반찬용도 외에도 국물을 내거나 맛을 낼 때 사용하기 때문에 맛이 좀 더 진한 형태를 보임

□ 김치 소비 트렌드

- 한국산 김치에 대한 인식(신뢰도 : 안전성, 건강성 등) 및 타국산과의 비교
 - 가정내 소비에서는 김치를 생식하는 것이 주류였으나 한국찌개류의 침투로 김치를 찌개에 사용하는 가정도 늘고 있고 대용량 타입의 상품이나 유산발효 산미가 있는 상품도 판매가 늘고 있음
 - 향후 생식 가능한 용량과 조리용 대용량 상품, 발효가 진행된 상품 등 소비자들의 선택의 폭이 확대될 전망
- 소비자 구매 및 선호도 변화

- 1g당 1엔 단가를 기준으로 소비가격도 형성되어 있으나 200엔대 가격 형성제품이 다수 랭크되어 용량보다는 합리적인 가격의 상품이 인기가 높음
- 한국식의 매운맛 김치, 신맛의 숙성김치 보다는 일본풍의 단맛이 가미된 제품들이 인기가 있음
- 최근의 일본인은 신맛, 매운맛을 싫어하는 경향이 있으나 최근 매운음식 트렌드가 인기를 끌면서 달면서도 매운맛은 인기가 있음

□ 일본 김치 시장 규모

< 일본 현지 내 김치시장규모(생산,수입) >

구분			김치시장규모 (a+b+c)	일본현지제조 (a)	한국산 (b)	중국산 (c)
2012	금액	금액(백만엔)	81,538	73,200	6,874	1,464
		점유율(%)	100%	89.8	8.4	1.8
	물량	물량(천톤)	221	196	21.4	3.9
		점유율(%)	100%	88.7	9.7	1.8
2011	금액	금액(백만엔)	82,136	73,400	7,268	1,468
		점유율(%)	100%	89.4	8.8	1.8
	물량	물량(천톤)	219	193	22.3	3.9
		점유율(%)	100%	88.1	10.2	1.8
2010	금액	금액(백만엔)	82,768	73,800	7,492	1,476
		점유율(%)	100%	89.2	9.1	1.8
	물량	물량(천톤)	219	191	23.8	3.8
		점유율(%)	100%	87.2	10.9	1.7

출처: KATI (www.kati.net)

- 최근 일본 현지 내 김치시장은 엔저현상과 지진 후 위축된 소비활동, 일본산의 신상품 대거 출시, 한일 관계악화 등 복합적인 영향으로 한국산의 수출이 감소추세임

□ 김치 기업 현황

- 東海 프케모노는 2000년 김치사업에 참가한 후발주자였으나 2004년 출시한 고쿠우마가의 적극적인 마케팅으로 2007년 시장 톱브랜드로 성장하여 2009년까지 성

장세가 지속되었으나 2010년도부터 성장이 다소 둔화

- 미야마는 2009년 이온 그룹 PB상품 개발, 2010년 인기 쉐프 카와고 에타츠야를 활용한 이치오시 김치가 히트하여 성장세 지속 전망
- 피클즈코퍼레이션은 고향가스스무 시리즈의 TV CM 등 적극적 판촉활동을 통해 매출 호조를 보이고 있으며 서서히 시장 점유율을 높이고 있음
- 푸드라벨은 2009년 타사제품의 저가격 경쟁에도 적정가격 판매를 이어가며 동북 지역, 킨키지역 TV CM을 통해 판매호조를 보였지만 2010년에는 한국의 배추가격 폭등으로 시장점유율 증가에는 미치지 못함

<일본 내 유통되고 있는 주요 김치 업체 현황>

회사명	대표 제품명	주 판매처	판매가격	기업판매액 / 점유율
도카이(東海) 쓰케모노	고쿠우마김치 (320g)	이토요카도 / 전국주요 수퍼	통상판매 398엔 특가판매 198엔~298엔	9,200백만엔 (12.5%)
미야마	카와고에타츠야 이치오시 김치(200g)	이온 / 전국 주요 수퍼	통상판매 248엔	7,000백만엔 (9.5%)
피클즈 코퍼레이션	고향가스스무김치(200g) /일본산	이토요카도 / 전국 주요 수퍼	통상판매 298엔 특가판매 198엔	5,500백만엔 (7.5%)
빙고쓰케모노	和風 김치(600g) 일본산	다이에 / 전국 주요 수퍼	통상판매 398엔 특가판매 298엔	4,800백만엔 6.5%
푸드라벨	牛角 한국직송김치 (400g) 한국산	전국 주요 수퍼	통상판매 398엔 특가판매 298엔	3,300백만엔 4.5%

출처 : 후지경제

□ 김치 시장 점유율 현황

- 업체별 시장점유율은 「고쿠우마」 시리즈의 도카이 쓰케모노(일본산)가 안정된 증가세를 보이고 있고 피클즈 코퍼레이션(한국산), 푸드라벨(한국산)등이 시장개척 강화로 큰 폭의 매출액 신장세를 나타냄
- 기타 업체들이 과반수에 해당할 정도로 일본 내 김치시장은 소기업들이 난립하고 있음

< 김치 시장 업체 점유율 >

업체명	2011		2012	
	판매액(백만엔)	점유율(%)	판매액(백만엔)	점유율(%)
도카이 쓰케모노	9,050	12.3	9,400	12.8
미야마	8,000	10.9	8,000	10.9
피클즈 코퍼레이션	5,500	7.5	7,000	9.6
빙고쓰케모노	4,600	6.3	4,400	6.0
푸드라벨	3,100	4.2	3,300	4.5
아키토식품	2,650	3.6	2,650	3.6
나카가와식품	2,000	2.7	1,900	2.6
대상재팬	1,990	2.7	2,050	2.8
기타	36,510	49.7	34,500	47.1
합계	73,400	100.0	73,200	100.0

출처: 후지경제

III 일본 가격 정보

□ 온라인 오픈 마켓 판매 현황

- 라쿠텐 매장 김치소 판매 현황 (소비세 8% 별도)

업체명	花菜	花菜	기미노야
제품 이미지			
제품명	백김치 소 (白キムチの素) 119g	본격 김치 소 (キムチの素) 117g	기미노야 특제 김치 소 1kg
가격	JPY ¥ 380	JPY ¥ 380	JPY ¥ 1,980
	USD 3.50	USD 3.50	USD 18.24

업체명	오사카 코리아 타운	서울시장 ソウル市場	주식회사 모모야
제품 이미지			
제품명	집에서 만드는 김치 소 (自家製キムチの素) 1kg	집에서 만드는 김치 소 (自家製キムチの素) 500g	모모야 김치 소 620g
가격	JPY ¥ 1,300	JPY ¥ 700	JPY ¥ 570
	USD 11.97	USD 6.45	USD 5.25

업체명	도쿠야마물산 (徳山物産)	Ohsawa	内池
제품 이미지			
제품명	김치절임 소 300ml	오사와 김치 소 85g	김치 소 420g
가격	JPY ¥ 300	JPY ¥ 410	JPY ¥ 499 (1ea) (12병묶음 특가)
	USD 2.76	USD 3.78	USD 4.60

업체명	에바라 (エバラ)	절이는 쇼핑 라쿠텐점	YOUKI식품
제품 이미지			
제품명	본격 김치 소 1000ml	발효 김치 소 (200~300g * 4봉입)	업무용 김치 소 1kg
가격	JPY ¥ 724	JPY ¥ 378	JPY ¥ 1,348
	USD 6.67	USD 3.48	USD 12.42

업체명	주식회사 다케린 (竹林)	닛쇼우	오스스메 팜
제품 이미지			
제품명	무-히 김치 소 1kg	김치 소 1100g	기무존(김정) 김치 소 350g
가격	JPY ¥ 860	JPY ¥ 343	JPY ¥ 450
	USD 7.92	USD 3.16	USD 4.14

업체명	Sun Diner 식품주식회사 (サンダイナー)	코우쥬안 (香寿庵)	테-오- (テ-オー)
제품 이미지			
제품명	김치한국, 한국 김치소 1.8L	코우쥬안 특선 김치 소 500g	본격 김치 소 1kg
가격	JPY ¥ 1,700 (1ea) (8병세트 특가)	JPY ¥ 1,300	JPY ¥ 1,143
	USD 15.66	USD 11.97	USD 10.53

－ 라쿠텐 매장 김치전골 소 판매 현황 (소비세 8% 별도)

업체명	에바라	야마키	모모야(桃屋)
제품 이미지			
제품명	에바라 김치전골 소 순한맛 300ml	김치찌개 소 본격 매운맛 300ml	김치전골 소 300ml
가격	JPY ¥ 265	JPY ¥ 291	JPY ¥ 237
	USD 2.44	USD 2.68	USD 2.18

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

IV 일본 유통 정보

1. 식품 유통채널

☐ 일본 식품유통 업체

1) 오프라인 점포

- 백화점 : 「미즈코시 이세탄 홀딩스」(미즈코시와 이세탄 운영), 「세븐 & 아이 홀딩스」(소고와 세이부 운영) 등
- 슈퍼마켓 : 「이온 그룹」(이온과 미니스톱 등을 운영), 「세븐&아이 홀딩스」(이토요카도와 세븐일레븐 등을 운영) 등
- 편의점 : 세븐일레븐(업계 1위), 로손(업계 2위), 패밀리마트(업계 3위) 등

2) 온라인 점포

- 온라인 오픈 마켓 : (주)라쿠텐, 아마존재팬(주), 야후(주) 등
- 유통업체 운영 마켓 : 미즈코시 온라인 샵, 이온 몰 온라인, 세븐 넷 쇼핑, 패미마켓 등

☐ 식품 도매 업체 (벤더)

- 일본 식품유통업계에 있어서 상품조달, 물류뿐만 아니라 박람회 개최 등을 통한 제조업과 소매업의 정보의 매개체 역할도 담당하는 일본 특유의 시스템
- 유력 벤더 : 미즈비시식품, 닛본 액세스, 코쿠부, 카토산업, 미즈이식품, 이토츠키식품

☐ 최근 유통 시장의 변화

- 메이커의 유통업계에 대한 지배력 약화

- 일본은 여전히 복잡한 유통 구조를 보이고 있으나 최근 십 수 년간 크게 변화해 도매업에서 소매업까지를 수직적으로 지배해 온 메이커의 유통 시장에 있어서의 지배력이 크게 감퇴되는 등의 변화를 겪어오고 있음
- 메이커가 가격(다테네建値)을 설정, 유통업자의 판매 가격을 구속하는 행위는 불공정 거래 행위로 판명된 점, 소매업자의 PB(Private Brand) 상품 개발, IT를 활용한 물류판매 관리 시스템의 합리화 촉진, 외자계 유통 기업이 글로벌 스탠더드 하에 일본의 유통 구조 변화를 초래하고 있는 점이 메이커 유통업계에 대한 지배력 약화의 원인으로 보고 있음

－ 수입 형태의 다양화

- 해외의 메이커가 제조, 가공한 제품을 종합 상사, 수입 총 대리점, 전문 수입업자가 수입해 1차 도매상으로부터 2차 도매상을 거쳐 소매상(전문점, 백화점 등)으로 흐르는 것이 일반적인 수입품의 유통 경로였으나 근년에는 대형 소매상, 도매상에 의한 개별수입, 일본 메이커의 해외 생산 공장으로부터의 역수입이 증가하고 또한 중소도매, 소매상에 의한 소규모 수입, 소비자가 직접 행하는 개인 수입도 활발하게 이루어지는 등 수입 형태가 다양화되고 있는 중임
- 특히, 소매상이 저가격, 양질의 제품을 해외에서 직접 수입하는 형태로 제품 조달의 글로벌화가 진전됨에 따라 1차, 2차 도매상을 경유하지 않고 상품이 유통되는 형태가 실현되어 일본의 전통적인 유통 경로의 단축, 합리화에 일정 부분 기여하고 있음
- 소비자 니즈의 다양화, 가격 경쟁의 격화, 인터넷의 보급 등 수입품의 유통을 둘러싼 환경도 변화의 움직임도 보임

－ Private Brand 상품 생산의 확산

- 글로벌 상품 조달력을 갖춘 소매업체가 자체적으로 생산, 물류를 컨트롤해 리스크를 부담함으로써 저코스트를 실현하여 소비자의 지지를 받고 있는 상태임
- 오리지널리티를 어필하고 내셔널 브랜드 판매에 따른 무한 가격 경쟁에 휩쓸리는 위험을 회피하기 위한 것으로 종합 소매업체로부터 중소 규모의 소매점까지 확산 중
- 최근, 메이저 유통 대기업이 다양한 상품군에 PB제품을 출시해 과거에 비해 다양한 소비자층이 PB제품을 접할 기회가 늘어나고 있어 PB에 저항감이 있던 소비자조차

점점 PB제품에 익숙해지고 있는 상태임

- 이 결과, 2013년 소비자가 가치 있는 것을 선택하는 경향을 보이며 단순히 브랜드 이미지나 가격 편중에서 품질 만족도 중시로 변화함

□ 주요 유통업체 현황

- 2009년 일본 백화점 업계의 산업 규모(주요 대상 기업 24개사의 매출액 합계)는 7조 5,100억 엔에 이른 것으로 파악되었음
- 백화점 업계의 과거 추이를 보면, 2006년부터 감소가 계속되고 있어, 2009년까지 지속적인 감소 경향을 보이며 고전하고 있음
- 젊은 고객들의 감소 진행, 교외형 쇼핑몰 아울렛의 대두 등으로 어려운 상황이 계속 되어온 백화점 업계는 2008년 가을의 금융 위기로 인한 소비 침체로 더욱 상황이 악화되고 있음
- 어려운 경영 환경 속에서 일본 백화점 업체들은 수익성이 떨어지는 점포를 정리하고, 상당한 인원 감축 등 대담한 구조 조정을 수행하고 있음
- 백화점 매출 순위를 보면 1위인 미즈코시 이세탄 홀딩스가 한발 앞서 있으며, 2위 이하는 혼전 상태임
- 한편, 2009년 일본 슈퍼 업계의 업계 규모 (주요 대상 기업 59 개사의 매출액 합계)는 약 18조 8,000억 엔
- 슈퍼 업계의 과거 업계 규모의 추이를 보면, 2004년부터 2008년까지는 약간의 상승을 계속했지만 2009년 이후 감소세를 보였음
- 일본 체인 스토어 협회 통계에 따르면 전국 슈퍼 매출액은 96년을 정점으로 13년 연속 감소세를 보이고 있음. 최근에는 대형 마트도 매출이 침체하면서 2009년 2월 결산에서는 「세븐 & 아이 홀딩스」는 전년 대비 -9.5 %, 「이온」이 -3.5 %, 「유니」가 -4.6 %, 「다이에」가 -6.2 %, 「이즈미」가 1.6 %의 매출 감소를 기록
- 수익 감소의 원인으로는 오랜 소비 침체와 임금 감소에 의한 소비자의 저가격 소비

지향 등을 들 수 있으며, 또한 「유니클로」나 「니토리」가전 등 양판점 및 전문점으로의 고객 유출로 인해 식품 이외의 의류, 가전 가구 분문의 매출액이 현저하게 감소하였음

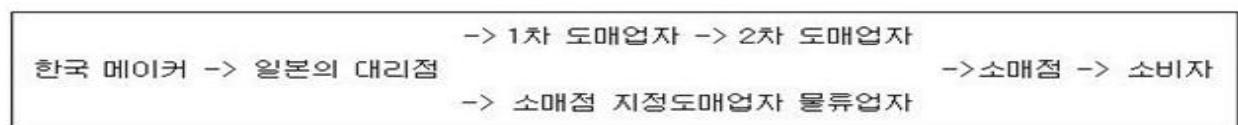
- 2009년 편의점 업계의 업계 규모는 6조 5,063억 엔 (주요 대상 기업 9 개사의 매출 합계)으로 집계됨
 - 편의점 업계의 과거 실적 추이를 보면, 2004년부터 2005년 사이에는 감소세를 보였지만, 2005년부터 2008년까지는 증가세, 2009년에는 다시 감소세로 돌아섰음
 - 2008년 편의점 각사의 매출 증가를 견인했던 것은 담배 자판기의 성인식별카드 '타스포'의 영향. 타스포가 없는 흡연자가 편의점에서 담배를 구입하게 되어 각사의 실적에 큰 영향을 끼침
 - 한편, 2009년 편의점 각사의 매출액은 「로손」, 「패밀리 마트」 등은 흑자가 보고되었지만, 「세븐일레븐」, 「서클 K Thanks」, 「미니 스톱」 등은 감소세를 기록. 경기 침체가 겹쳐 편의점의 전체 매출도 감소세로 돌아선 것으로 분석됨
 - 특히 최근의 편의점 시장은 포화 상태에 있으며, 현재 일본 내 편의점은 4만 점포를 넘는 상황이고 신규 출점의 여지가 부족한 것이 현실
 - 편의점 업계의 매출 순위를 보면, 상위 5 개사가 업계를 주도하고 있으며 점유율 면에서도 상위 5개사가 시장의 90%에 가까운 점유율을 차지하고 있음
 - 「세븐일레븐」은 세븐프리미엄으로 20%이상 성장, 세븐프리미엄은 「세븐일레븐」이 가지고 있는 PL상품으로, 2016년 2월까지 PL 매출을 최대 1조 엔으로 확대할 계획
- 매출 부진을 만회하기 위해 일본 대형 유통업체들은 현재 대대적인 가격인하 행사를 벌이고 있음. 지난해 5만점을 돌파한 편의점 업계는 출점경쟁이 최고조에 달하여 신규 부지난을 뚫기 위해 업체마다 점포 쇄신작업을 전개함
- 일본의 대표적인 종합슈퍼인 「이토요카도」는 지난 12월부터 한 달간 1천개 품목에 대해 가격인하
 - 「세이유」, 「이온」 등 경쟁업체들도 1천개가 넘는 품목의 가격을 인하하고 있음

- 대규모 가격인하 이유는 세계경제가 큰 타격을 받았던 2009년 리먼브라더스사태 이후 3년 반만의 일, 상여금 감소 등 소비력이 감소해 가격인하를 실시
- 홈센터인 「니토리」도 전체매출이 전년 동기대비 8.5% 감소하는 등 2개월 연속 매출이 마이너스로 돌아서자 가격인하를 단행

2. 식품 유통구조

- 전통적으로 일본의 농식품 수입 유통구조는 무역기업 또는 수입업자 → 식품 가공 및 도매업자 → 소매점포(슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등) → 최종소비자로 이어지는 구조였으나, 최근 일본의 5대 무역기업(미쓰비시, 이토추, 미쓰이상사 등)은 수입업 무 일변도에서 벗어나 도매 및 소매부문까지 진출하는 이른바 전방 수직결합(forward vertical integration) 유통구조를 가지고 있음

< 최근 일본의 전방수직결합 유통구조 >



출처 : KATI (www.kati.net)

3. 김치 유통현황

□ 김치 유통현황

- 김치의 유통경로는 크게 3가지로 해외 메이커가 식품상사를 통해 수입하는 경우, 채소절임(츠케모노) 메이커로 OEM 납품하는 경우, 일본 슈퍼의 PB상품으로 수입하는 경우로 나뉨
- 김치의 유통경로는 전국적인 유통을 위해 내셔널 벤더나 로컬 벤더를 이용하는 경우가 대부분이며 보통 유통기한의 문제로 로컬 벤더를 통한 유통 선호
- 일본산 및 한국산은 대형유통매장 및 슈퍼마켓 등 소비자 접촉이 많은 곳에서 주로 소비됨
- 최근 저가저항 추세에 따라 슈퍼마켓 PB브랜드나 특판 제품을 중심으로 도매상을

경유하지 않고 슈퍼마켓 배송센터에 직접 납품하는 형태가 증가하고 있음

- 중국산은 업무용 및 지방의 소형 매장 위주로 판매되고 있으나 식품 위생 및 안전에 대한 부정적 이미지로 패밀리 레스토랑, 대형 이자카야 체인점등의 납품에 어려움을 겪고있음
- 김치는 ‘기타 야채 조정품’ 으로 분류돼 특별한 수입규제 정책이 없는 상황

□ 원산지별 유통경로 비교

- 일본산 김치의 유통경로

- 제조업체 → 절임류도매상 → 소매점 → 소비자 (55~60%)
- 제조업체 → 슈퍼마켓 (특판제품 중심) → 소비자 (15~20%)
- 제조업체 → 외식도매상 → 외식업체 등 (20~30%)

- 한국산 김치의 유통경로

- 통상 수입업체 주도로 전국 및 로컬 도매상을 통해 유통하는 것이 일반적이나 현지지사를 보유한 업체는 현지 지사가 수입하여 판매대행업체를 통해 유통망 확충
- 수출업체 → 수입업체 → 도매상 → 소매점 → 소비자 (일반적인 경로)
- 수출업체 → 수입업체 → 대리점 → 도매상 → 소매점 → 소비자(지사보유)
- 수출업체 → 수입업체 → 소매점 → 소비자 (PB제품)

□ 원산지별 유통채널

- 일본산은 매운맛을 억제한 상품이 증가하고 있고 PB상품의 증가와 NB상품의 경합이 격화되어 가격 하락세를 보이고 있으며 소비자들의 절약지향도 높아 저가격의 상품이 확대되고 있음
- 수입산은 한국산이 대부분을 차지하고 있으며 일부 저가격의 중국산은 업무용으로

유통되고 있음. 한국산은 독자적인 매운맛으로 고정 수요는 있으나 최근 둔화경향으로 일본산의 저가격화로 가격차가 넓어져 판매액은 감소하고 있음

- 더욱이 원화가 강세를 보이고 있어 가격인상의 조짐도 보이고 있어 수요회복은 어려운 상황이 예측되고 있음
- 한국산은 슈퍼, 편의점 등 시판용이 90%이상을 차지하는 것으로 추정되며 중국산은 외식업체 업무용이나 할인점의 특판용으로 주로 유통되고 있음
- 일본산은 시판용과 업무용 비율이 약 7:3 정도로 파악되고 있음

□ 용도별 유통채널

- 일반 소비자용은 시장전체의 70% 이상을 차지하고 있으며 최근에는 가정내식화가 진행되고 있어 수요는 증가하고 있으나 판매단가의 하락으로 판매액의 성장이 둔화되고 있음
- 업무용은 야키니쿠점포나 패밀리 레스토랑 등 외식용이 중심으로 2011년은 4월에 육회에 의한 식중독사건이 발생하여 야키니쿠점 매출이 대폭 줄어든 것이 김치에도 영향을 미쳐 판매액은 감소함
- 2012년에는 이 영향은 없어졌으나 외식업체 자체가 경영악화로 인해 계속하여 감소추세를 보이고 있음

<일본 시판 김치의 채널별 판매 동향>

구분	2011년		2012년	
	판매액	구성비	판매액	구성비
슈퍼 등 양판점	41,400	77.1	41,500	77.1
편의점	4,800	8.9	4,700	8.7
기타	7,500	14.0	7,600	14.1
계	53,700	100.0	53,800	100.0

출처: 후지경제

4. 주요 김치 유통현황

□ 통신 채널

－ 楽天市場 (라쿠텐 시장)

- 1997년 개설된 일본 국내 최대 규모의 온라인 쇼핑몰로, 8,200만 명의 그룹 회원에게 온라인 쇼핑을 포함하여 인터넷 종합 서비스를 제공하고 있는 기업인 「라쿠텐 주식회사」가 운영
- 2012년 12월 기준 매출액 4,434억 7,400만엔, 영업이익 722억 5,900만엔, 종업원 수 9,311인
- 독특한 비즈니스 모델인 ‘라쿠텐 경제권’을 도입하여, 라쿠텐 경제권에 포함된 전자상거래, 디지털 콘텐츠, 전자금융, 포털&미디어, 여행, 통신, 증권, 보험, 은행, 신용카드 등을 이용하면 ‘라쿠텐 슈퍼 포인트’가 쌓여 이 포인트를 라쿠텐 경제권 내에서 자유롭게 이용할 수 있음
- 각지의 점포 - 라쿠텐 - 소비자를 잇는 B2B2C형 비즈니스 모델을 취하여, 출점 점포로부터 받는 출점료나 수수료를 주 수입원으로 하며, 출점 점포에는 자사가 개발한 점포 운영 시스템을 제공하고 소비자에게는 맞춤형 온라인 정보를 제공함

－ Amazon.co.jp (아마존)

- Amazon.com의 일본법인 「아마존재팬 주식회사」가 운영하는 온라인 판매 사이트로, 2000년 오픈 이래 사실상 1사가 독점적으로 제공하는 온라인 스토어로서는 최대 규모를 자랑하며, 초기에는 서적만 취급하였으나 점점 취급 품목을 늘려 2014년 현재는 종합 소매판매 사이트로 성장
- 일본법인 단독으로는 2013년 매출액 76.39억 달러로, 매출액은 경쟁사 「라쿠텐 시장」보다 조금 뒤처지나 일본 국내 유통액은 1조엔을 넘는 규모
- Amazon.com의 자체 포털사이트인 A9.com을 통하여 상거래를 실시하는데, 이 엔진에 탑재된 강력한 ‘추천 기능’은 구입 이력을 바탕으로 고객의 취미 및 기호, 나아가서는 사상이나 신조, 성적 취향까지 고려하여 비슷한 경향의 타 고객에

게 상품을 추천하는 「아마존」 특유의 기능임

- 「아마존재팬 주식회사」는 시스템 운영 및 고객 서비스를 담당하며, 「아마존」에서 취급하는 상품의 판매자는 미국 워싱턴 주에 본사를 둔 「Amazon.com Int'l Sales, Inc.」임
- 그러나 자체 판매 외에 ‘아마존 마켓 플레이스’라는 오픈 마켓도 두고 있어, 제삼자인 출품자도 소비자에게 자유롭게 판매를 할 수 있으며, ‘아마존 마켓 플레이스’에서는 출품자가 거의 자유롭게 가격을 설정할 수 있는 것이 특징임

□ 식품계 채널

－ 三越 (미츠코시)

- 1673년 에치고야(越後屋)라는 이름의 상호로 출발한 일본 최초의 백화점(1904년 개칭)으로, 「주식회사 미츠코시 이세탄 홀딩스」 산하의 「주식회사 미츠코시 이세탄」이 운영하며 니혼바시 미츠코시 본점과 일본 국내 14개 점포 외에 해외 점포도 다수 보유하고 있는 거대 기업
- 연간 입점객수는 2억 명 이상에 달하며, 연간 매출액은 약 1조 3,000억엔, 종업원 수는 약 2만 6,000명

－ イトーヨーカ堂 (이토요카도)

- 관동 지방을 중심으로 24개 지방에 점포를 둔 종합 슈퍼마켓이며, 「세븐 & 아이 홀딩스」의 자회사인 「주식회사 이토요카도」가 운영함
- 2013년 2월 기준 매출액은 1조 3,029억 2,300만엔, 종업원 수는 3만 7,014명이며 일본 전국의 점포수는 183곳
- 출점 방침으로는 전국 전개를 중시하기보다는 특정 지역을 중심으로 전개하는 도미넌트 전략을 취하고 있으며, 이러한 효율적 경영으로 타사 대비 높은 이익을 내고 있음
- 「세븐 & 아이 홀딩스」의 자사 PB인 세븐프리미엄을 취급하고 있으며, 또한 「주식회사 이토요카도」가 운영하는 할인마트 「더프라이스」에서도 세븐프리미

업보다 낮은 가격대의 ‘더프라이스’ 라는 자체 PB상품을 개발, 판매하고 있음

– AEON (이온)

- 2007년 개업, 「이온 그룹」이 운영하는 점포 브랜드로, 종합 슈퍼와 식품 슈퍼마켓 형태가 있음, 초기에는 식품 위주로 전개하다가 2010년 이후 종합 슈퍼로 발전
- 2011년 이후 「이온 그룹」 내의 「저스코」, 「사티」 등의 점포 브랜드도 「이온」으로 통합되어, 2014년 2월 기준 점포수는 538곳, 종업원 수는 8만 6,207명을 기록
- 자체PB로 생활 잡화, 식품, 의류, 문구 등 다양한 상품의 종합 브랜드 ‘탑밸류’와 드럭스토어/약 브랜드 ‘하피콤’을 보유하고 있음

V 일본 통관 정보

1. 관세 및 기타 세금

☐ 관세율

< 관세율 >

HS CODE	품목	기본세율	협정세율
2103.90.130	소스, 소스용의 조제품, 혼합조미료, 기타	9.6%	7.2%
2106.90.279	조제 식료품 기타	28%	23.8%
2005.99.919	조제/ 저장처리한 기타 채소 기타류 (김치)	12.8%	12%

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

☐ 기타 세금

－ 소비세 (부가가치세)

- 국내의 부가가치세에 해당하는 일본의 소비세는 다음의 국내 및 수입거래에 대해서 비과세인 일정 거래를 제외하고 과세되며 2014년 9월 현재 소비세율은 8% (지방소비세 1%를 포함)로 단일 세율임
- 국내거래란 국내에서 사업자가 사업으로서 대가를 얻어 행하는 자산의 양도 및 대출, 역무의 제공을 의미하며, 수입거래란 보세지역에서 인수되는 화물거래를 의미함
- 금융거래, 자본거래, 의료, 복지, 교육 분야의 일정 거래는 비과세이며, 수출거래나 국제통신, 국제운수 등의 이른바 수출 유사거래도 소비세가 면제된다. 국내거래를 하는 사업자나 수입거래를 하는 자는 각각 정해진 과세표준에 대한 세금을 신고·납부하여야 함
- 단, 생산·유통 단계에서 이중과세가 이루어지지 않도록, 매입에 대한 소비세를 매상에 대한 소비세에서 공제함

- 지난 2011년 9월에 취임한 전 재무상 출신 노다 요시히코 현 일본총리는 일본 국채의 부채비율이 지나치게 높은(전체 GDP의 200% 가량) 이른바 재정건전성 악화 문제를 해결하기 위해서 소비세를 중심으로 한 세금 수입 증대를 추진해왔음
- 기존 5%의 소비세율은 2014년 4월 8%, 2015년 10월 10%로 2 단계에 걸쳐 상향됨

2. 통관 절차

□ 수입통관의 흐름

- 수입항 도착 → 보세지역으로 화물반입 → 수입신고, 납세신고 → 세관에 의한 심사, 검사 → 관세 등의 납부 → 수입허가 → 보세지역으로부터 화물반출 → 수입자 화물 인수의 수순으로 이루어짐

□ 수입신고

- 수입신고 시기

- 수입신고의 시기는 원칙적으로 수입물품이 보세구역 또는 특별히 허가받은 보세 구역 외의 장소에 반입된 후임
- 다만 특정 물품에 대하여 세관장의 승인을 받은 경우에는 선박에 물품을 적재한 채 또는 물품을 보세구역으로 반입하기 전에 신고가 인정되고 있음

- 수입신고자

- 수입신고는 원칙적으로 수입하고자 하는 자가 해야 하지만 통상적으로 수입자를 대신하여 통관업자에 의한 대리 신고가 이루어짐

- 제출서류

- 수입신고는 통상, 수입(납세)신고서에 다음 서류를 첨부하여 세관수입 부문의 품목별(예: 농수산물, 기계 등) 통관 담당 부문에 제출함

- 수입신고서 외에 필요한 서류의 종류는 다음과 같음

- 반입서(Invoice)
- 선박증권(또는 항공화물운송장)
- 보험료 명세서
- 운임 명세서
- 포장 명세서

- 이 밖에 화물의 종류에 따라서 다음과 같은 서류가 필요함

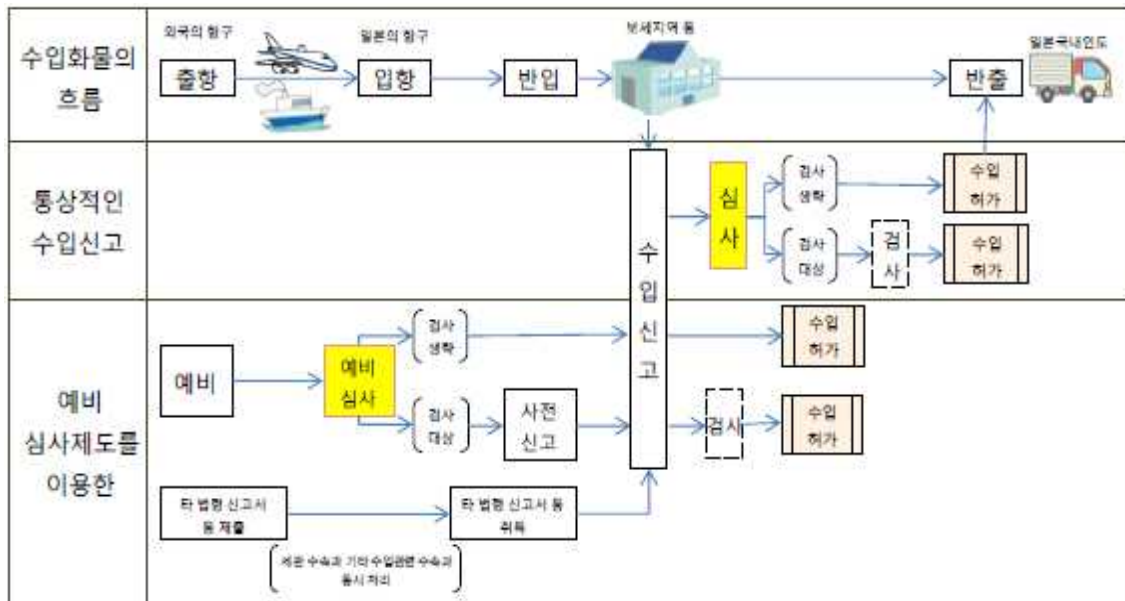
- 타 법령의 허가 및 승인증(식물방역법 등의 관세 관계 법령 이외의 법령에 의한 허가 및 승인을 받을 필요가 있는 화물의 경우)
- 특혜 원산지 증명서(특혜 관세의 적용을 받을 경우)
- 감면세 명세서(감면세의 적용을 받는 경우)

□ 항만 물류 수입 절차

- 통관 위임 및 보세 지역에 반입

- 선박이 도착하면 선박 회사로부터 도착 통지(Arrival Notice)가 들어옴
- 수출자의 사전 선적 통지(Shipping Advice)가 들어오면, 수입자는 기용한 해운 화물 업자를 정하고, 수취, 통관 수속의 대행을 위임함
- 화환(貨換) 어음계산서 결제의 경우에는 인수 대금 결제 및 상환으로 은행에서 선하증권(B/L) 등 선적 서류를 입수, B/L은 승인을 하고, 해운 화물 업자에게 전달함
- 해운 화물 업자는 B/L 을 선박 회사에 제시하고 D/O (화물 통과 지시서)을 입수 하여, 이것과 상환으로 화물을 인수, 보세 지역에 반입함
- 만약 B/L이 은행에 도착하지 않은 경우 보증서 (L/G) 등을 선박 회사에 제시하여 짐을 일단 인수, B/L 도착 후 L/G와 교체하도록 함

< 일본 수입 절차 흐름도 >



출처 : 글로벌윈도우 (<http://www.globalwindow.org>)

– 통관과 화물의 국내 수령

- 해운 화물업자는 세관에 "수입(납세)신고서" 및 공급증명서 (Invoice), B/L, 보험 증권, 기타 법령 인허가 상품, 원산지 증명서 등을 제출하고 수입 신고를 함
- 필요한 세관 검사를 받고 관세와 소비세를 납부하여 세관장으로부터 수입 허가를 얻은 후 이를 보세 지역 담당자에게 제시하고 국내화물로 화물을 수령하게 되며, 보세 운송으로 다른 보세 지역에 전달하고 수입 신고 절차를 하는 경우도 있음
- 계절상품 등 신속한 수령을 희망하는 화물의 경우는 예비 심사 (도착 이전에 신고 서류를 제출하여 사전에 심사 검사 필요 여부의 통지받는 제도) 및 수입 신고 시 담보를 제공하는 “수입 허가 전 수령 승인 제도” 를 이용할 수 있음

– AEO (Authorized Economic Operator : 인증기관) 화물

- 화물 보안 관리 및 법령 준수 체제 정비가 우수 업체로 세관의 승인을 받은 경우에는 화물의 수령 후 소득 신고 등 빠르고 간결한 통관 (특례 수입 신고제도)이 가능
- AEO(Authorized Economic Operator) : 인정사업자제도, 기업이 물품관리 차

원에서 일정 이상의 보안을 확보하고 있는 등의 요건을 충족하면 우수한 수출입업자로서 인정을 받게 되며, 인정기업은 개별 통관수속보다 간소화된 심사 및 검사를 받을 수 있는 이점이 있음

- 해당 제도가 상대방 국가와 상호 인정되면 수출입 업자는 자국뿐만이 아닌 상대방 국가에서도 통관 수속 우대조치를 받을 수 있음

< 일본의 AEO 제도 >

제도	대상사업자	제도의 개요
특수수입 신고제도	일본의 수입자	화물 도착 전에 신고 및 허가를, 납세신고 전에 화물거래 등이 가능한 제도
특수수출 신고제도	일본의 수출자	화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고를 실시하고, 수출허가를 받을 수 있는 제도
특정 보세 승인제도	창고업자	제출에 의한 새로운 보세장치장의 설치, 허가수수료 면제 등을 받을 수 있는 제도
인정통관 사업자제도	통관업자	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
특정 보세 운송제도	운송자 등	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
인정제조자제도	제조자	인정제조자가 제조한 화물에 대해 화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고가 가능한 제도

출처 : 글로벌윈도우 (www.globalwindow.org)

□ 식품 수입 시의 규제

－ 포지티브 제도

- 2005년 5월 29일 이후 식품위생법이 개정되어 식품 중에 농약 등 규정 물질이 일정량 이상 잔류할 경우, 식품으로의 판매 등을 원칙적으로 금지하는 포지티브 제도가 설정되었음
- 포지티브 제도의 대상이 되는 물질로는 1. 농약(농약단속법 1948년 법률 제82

호 제1조의 제1항에 규정되어 있는 것), 2. 사료 첨가물(사료의 안전성 확보 및 품질의 개선에 관한 법률 1953년 법률 제35호 제2조 제3항의 규정에 근거한 농림수산성령에 규정된 사료에 첨가 혼합, 침투 등의 방법으로 첨부된 것) 3. 동물용 의약품 (약사법 제2조 제1항에 규정된 의약품으로 동물을 위해 사용되는 것을 목적으로 한 성분)으로 그 성분이 과학적으로 변화 하여 생성한 물질들까지 포함

- 이들 중에서도 인간의 건강을 해칠 우려가 없는 것이 분명하다고 후생 노동성 대신이 결정하는 성분은 본 제도 이용의 대상에서 제외가 됨
- 포지티브 리스트에 없어 기준이 설정되어 있지 않은 농약 등이 허용되는 일정량은 일률적으로 0.01ppm 이하임
- 식품위생법에 기반한 후생성 고시 제370호 「식품, 첨가물 등의 규격 기준」에서 규정되어 있음(잔류농약 등에 관한 포지티브 리스트 제도)

－ 식품 및 식품 첨가물 규격 기준

- 식품위생법에 의해 ‘후생성 고시 제370호’에서 정하고 있는 성분 규격 및 제조방법 기준에 적합하지 않은 식품 및 식품첨가물은 수입판매가 불가능하며 동 규격이 적용되는 대상물은 식품, 음료, 식품첨가물은 물론 식품에 접촉이 되는 기구 및 용기포장(예: 식기, 식품 기계, 자동판매기 등), 유아용 장난감, 식품 및 식기류 세정제에 모두 적용이 되고 있음

□ 통관업자에게 통관 수속 등을 의뢰했을 때의 요금

(단위: 엔)

통관업무의 종류		단위	요금
(1) 수출(반송) 신고		1건	5,900
	소액화물 간이 통관 취급	"	4,200
(2) 수입 신고		"	11,800
	신고 납세(예비 신고 포함)	"	8,600
	소액화물 간이 통관 취급	"	10,500
	부과 과세	"	7,800
	소액화물 간이 통관 취급	"	7,000
	보세장치장 출고, 종합보세구역 총출고(가공, 제조, 전시품 제외)	"	5,100
	소액화물 간이 통관 취급	"	7,000
(3) 보세장치장 입고 신청		"	7,000
(4) 보세공장 이입 신청		"	7,000
(5) 보세전시장 장치장 등 승인 신청		"	7,000

(6) 종합보세구역 총입고 신청	"	7,000
(7) 수입허가 전 화물 인수 신청	"	5,100
(8) 외국화물선용품 적재 신고	"	5,100
(9) 외국화물 운송 신고	"	5,100
(10) 그 외의 신고 및 신청	"	1,300
(11) 제 신고 또는 허가승인서 사본 작성	"	200
(12) 할증료	"	요금의 50%

출처 : 일본 세관(<http://www.customs.go.jp>)

3. 통관 거부사례

1) 찌개소스 (KOREAN JJIGAE SAUCE)

구분	내용
통관거부일자	2013년 07월 23일
담당 검역소	도쿄 검역소(東京検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	제 11조 2항*에 근거해 성분 규격 부적합 (발육 할 수 있는 미생물 양성)

* 제11조 2항

기준 또는 규격이 정해진 경우에는 그 기준에 맞지 않는 방법으로 식품 또는 첨가물을 제조, 가공, 사용, 조리 혹은 저장해서는 안 되며, 그 기준에 맞지 않는 방법에 의해 식품 또는 첨가물을 판매하고 또는 수입하거나 그 규격에 맞지 않는 식품 또는 첨가물을 제조, 수입, 가공, 사용, 조리, 저장, 또는 판매해서는 안 됨

2) 밥맛의 비법 100작 (매콤한맛) (味の秘訣100作(辛口))

구분	내용
통관거부일자	2012년 05월
수입업체(수입상)	株式会社 KJグローバル
담당 검역소	히로시마 검역소(広島検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	- 사용기준 부적합 (폴리소르베이트20(폴리소르베이트80 대신) 0.045g/kg 검출) - 대상 외 사용(소르브산 0.071g/kg 검출)

3) 오징어 김치 (いかキムチ)

구분	내용
통관거부일자	2012년 04월
수입업체(수입상)	株式会社 ジョウ
담당 검역소	도쿄 검역소(仙台検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	폴리소르베이트 사용기준 부적합 (폴리소르베이트80 0.12g/kg 검출)

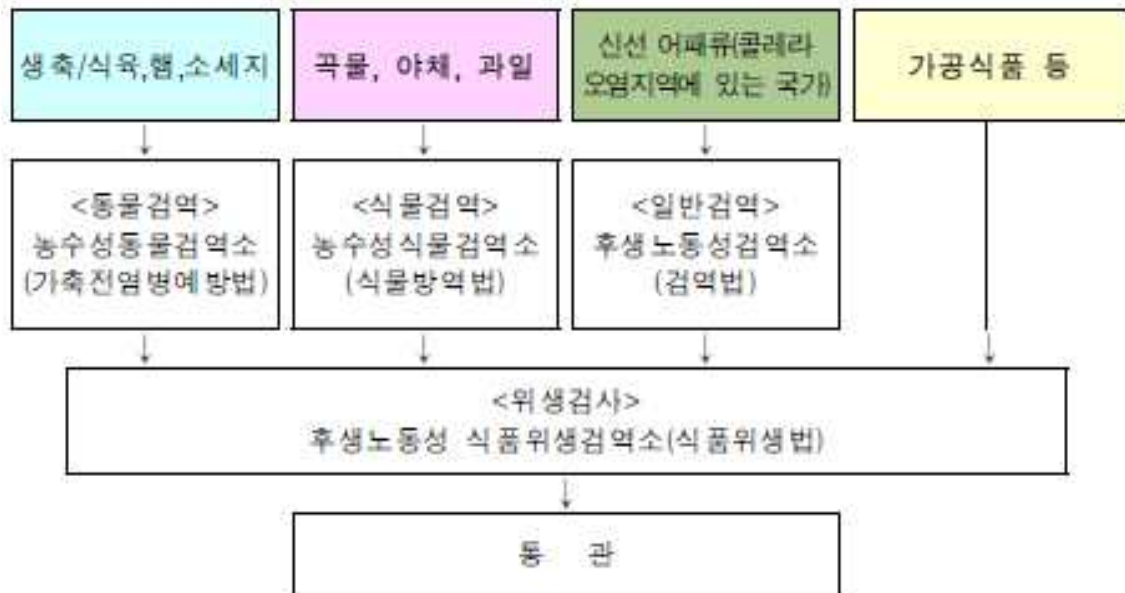
4) 문어김치(たこキムチ)

구분	내용
통관거부일자	2012년 04월
수입업체(수입상)	株式会社 ジョウ
담당 검역소	도쿄 검역소(仙台検疫所)
조치상황	폐기, 반환 등 지시(전량보관)
통관 거부 사유	사용기준 부적합(폴리소르베이트80 0.081g/kg 검출)

VI 일본 검역 정보

□ 검역 절차

- 일본의 수입식품에 대한 검역·검사기관 및 절차는 다음과 같음



출처 : 쌀 가공식품 수출전략 분석 및 수출활성화 방안에 관한 연구논문

- 일본으로 수입된 가공 식품과 검역을 필한 식품은 후생노동성의 식품위생검역소에서 수입식품 검사를 받아야 함

- 일본의 수입식품 검사절차

① 수입신고서의 제출

- 수입업자는 식품수입신고서를 식품위생검역소에 제출함

② 수입신고서의 접수

- 식품위생검역소는 식품수입신고서를 수입식품 도착 7일전부터 접수하고 있음

③ 서류심사

- 제출된 서류를 검토하여 문제가 없는지 또는 검사가 필요한지를 심사함
- 서류심사의 결과가 문제가 없고 검사할 필요가 없다고 판정된 경우에는 수입업자에게 신고필증이 교부됨

- 검사가 필요한 경우 소정의 검사절차를 거치게 됨

④ 검사

- 안전성을 확보하기 위하여 식품위생검사가 필요하다고 판단되는 경우 각종 검사가 실시됨

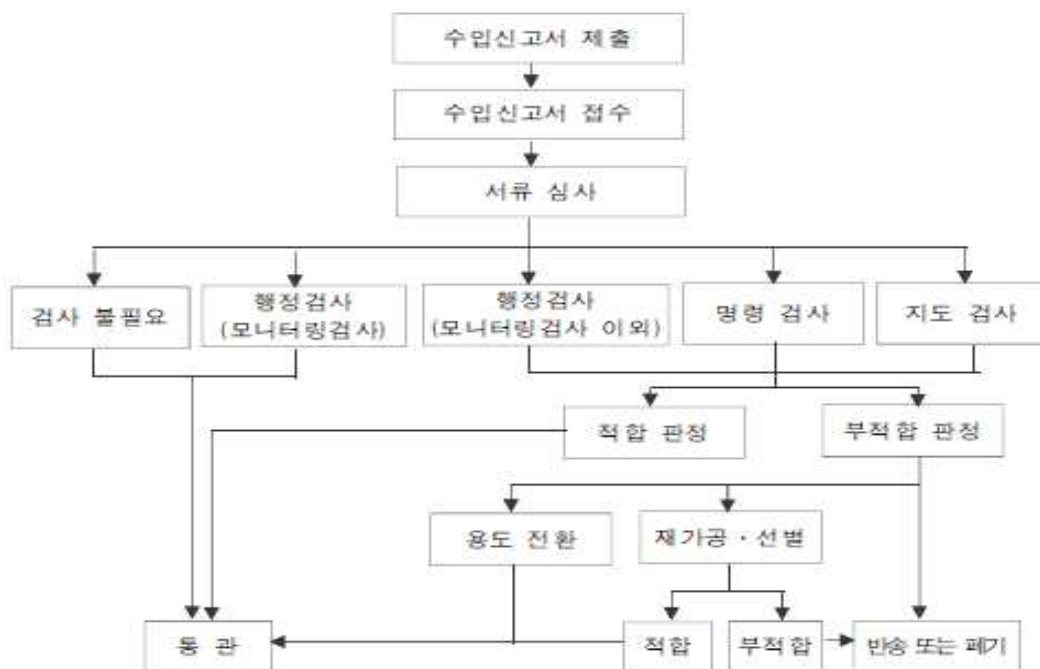
⑤ 검사 결과의 판정 후 절차

- 행정검사 중의 모니터링 검사의 경우 : 식품위생법에 위반되는 사항이 판명되는 경우에는 즉시 수입업자에게 위반통지가 전달되고, 위반 물품이 이미 시장이 유통되고 있는 경우 관할 지방 자치단체에 의해 회수 및 폐기 조치됨
- 모니터링 검사 이외의 행정 검사 및 명령 검사의 경우 : 적합 판정 받으면 신고필증이 교부됨, 부적합 판정을 받은 경우에는 해당 수입업자에게 위반내용이 통지되고 수출국으로 반송되거나 폐기 조치되며 세관에도 위반식품 등이 수입되지 못하도록 통보함

⑥ 지도 검사의 경우

- 수입신고 시에 검역소에 수입업자가 실시한 분석실험결과를 제출하면, 검역소에서 법에 적합한지를 확인한 후 ‘식품수입신고필증’ 을 교부함

－ 일본의 수입식품 검사 프로세스



출처 : 글로벌윈도우 (www.globalwindow.org)

□ 제도

－ 수입식품사전신고제도

- 모든 식품 등에 대하여 화물 도착 예정 7일전부터 식품 수입 신고서를 제출할 수 있으며 사전 심사 후 검사가 필요한 것을 제외하고, 식품 사고가 없는 것에 대해서는 화물 도착 전 또는 반입 후에 신속하게 수입 신고필증을 교부하는 제도임

－ 식품수입계획제도

- 특정 식품 한 수입계획서등을 반복하여 수입하는 경우, 맨 처음 수입 시에 제출한 수입계획서를(일부 식품에 한해서는 최근 3년간의 수입 실적을 첨부하여) 제출하고, 심사 결과 문제가 없으면 일정기간 동안 2번 째 수입부터 수입시의 수입신고를 생략할 수 있는 제도임
- 식품수입계획제도를 이용하고 있는 식품의 경우에도, 이후 수입과정에서 식품 위생상의 문제를 일으킬 만한 식품위생사고가 발생한 경우에는 신속하게 사고의 내용을 기입한 ‘사고발생신고서’를 검역소에 작성·보고 하여야 함

VII 일본 라벨링 정보

1. 가공식품 라벨링 규정

□ 가공식품 품질 표시 기준 : 식품표시법

- 현재 식품 표시에 대해서는 아래 3가지 법률로 규정되어 있으나, 2013년 6월 28일에 「식품표시법」이 공포되어 2년 이내에 시행될 예정
- 식품위생법 : 첨가물이나 알레르기 등 안전성에 관한 표시
 - 잔류농약 등의 규제에 대해 일정 이상의 농약 등이 잔류하는 식품의 판매 등이 금지되고 있으므로 주의가 필요
 - 일본에서는 사용이 금지되어있는 식품 첨가물이나 사용 기준이 정해져있는 것이 있고, 그 사용 여부 등에 주의를 요함
 - 수입 절차에 이용한 선행 샘플이 실제로 판매 영업 목적으로 수입되는 식품 등과의 동일성 확인이 곤란한 경우 수입이 불가할 수 있으므로 주의를 요함
 - 알레르기 표시제도 특정 원재료 (또는 이에 준하는 것)로 지정되어있는 품목을 포함하는 가공 식품에 대해서는 적절한 표시가 의무
- 농림물자 규격화 및 품질표시의 적정화에 관한 법률 (JAS법)
 - : 원재료나 내용량 등 품질에 관한 표시
 - 일본 국내 판매 시에는 JAS법에 기반한 품질표시기준에 따라 일괄 표시를 행할 필요가 있으며, 수입품에는 원산지(국가)의 표시가 의무화되어 있음
 - 유기농 식품은 유기 JAS 규격에 적합해야 하며, 적합하지 않은 경우에는 “유기”, “유기농” 등의 표시는 금지됨
 - 일본에서 수입 판매하는 경우는 일본의 법률 (표시 규정)을 준수해야하며, 외국 제품의 용기 포장에 기재되어있는 표시 (원산지 법률에 따라 표시)를 일본어로

직역하는 것만으로는 불충분함

- JAS 법외에도 식품위생법 (식품 첨가물, 저장 방법, 용기 재질 등의 규제), 계량법 (내용량, 성분 정렬 등의 규정), 경품 표시법 (마약 광고의 금지 등), 건강 증진법 (영양 표시 기준 등)도 각각 주의할 필요가 있지만 "가공 식품 품질 표시 기준"에 따르면 대체로 다른 법령의 표시 (건강 증진법 제외)도 보완할 수 있는 내용으로 되어 있음

－ 건강증진법 : 열량이나 탄수화물 등 건강에 영향을 주는 영양 성분 표시

- 건강 증진법은 영양 성분 또는 열량에 대한 표시하는 경우, "영양 표시 기준"에 따라 표시가 의무화

□ 유효기간

- － 일반적으로 수입자가 국외의 제조자가 설정하는 기한 등을 기본으로 해당식품 등의 기한의 설정에 필요한 정보에 대해 제조자 등에게 확인을 실시하는 것과 동시에, 미생물 시험이나 이화학시험 및 관능 시험을 실시하는 것으로서 과학적인 근거에 기초를 둔 적절한 기한을 설정하여 스스로의 책임에 대해 기한을 표시해야 함
- － 제조일로부터 3개월 미만의 경우는 년. 월. 일 로 표기하고, 3개월 이상은 년. 월로 표시

□ 품질표시 기준

- － 상품 명칭을 표시
- － 원재료 명을 총 중량에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서로 표시
- － 식품위생법 시행규칙에 따라 총중량에 차지하는 중량 비율이 높은 순서에 물질명, 또는 보존료나 감미료 등의 경우는 "보존료(소르빈산K)", "감미료(스테비아)"와 같이 "용도명(물질명)"을 표시

2. 관련 정책

□ 부당 경품류 및 부당 표시 방지법 (경품 표시법)

- 과도한 경품 첨부 판매와 소비자에게 오인될 우려가 있는 과대 허위 표시 등이 금지되며, 또한 동법에 따라 “식품 표시에 관한 공정 경쟁 규약”을 업계 자주 기준으로 작성

□ 자원 활용 전략 / 용기 포장 재활용 법

- 유리병, 종이 용기, 플라스틱 용기 등은 의무적으로 분리수거 촉진을 위한 물자 식별 표시를 해야 하며, 특정 사업자(수입 포함)는 용기 폐기물 재생품화의 의무를 짐

□ 가공 식품 품질 표시 기준은 소비자뿐만 아니라 업무용도 대상이 되며, 용기 포장에 들어간 신선식품 등도 대상이 될 수 있음

- 모든 가공 식품에 공통적으로 표시해야 할 의무 표시 사항은 다음과 같음

- 품명, 종류별, 유형별 명칭 등을 기재
- 식품 첨가물 이외의 원재료와 식품 첨가물로 나눠 원재료에서 차지하는 무게가 많은 것부터 표시
- 내용량 표기법에 따른 "특정 제품의 판매에 관한 계량에 관한 법령"에 따라 무게는 그램 (g), 부피는 리터 (ml), 수량은 수량 단위로 기재
- 보관 온도는 상온에서 보관하는 것 이외에 유의해야 할 사항이 없는 경우는 생략할 수 있지만, "직사광선을 피하고 상온에서 보관", "10℃ 이하로 저장하는 것", "개봉 후 필요 냉장" 등의 고려 사항이 있다면 필수 기재
- 제조업자 등의 성명 또는 명칭 및 주소
- 유전자 재조합 DNA 기술을 이용하여 생산된 대두와 옥수수, 감자 등 7개 품목 (대상 농산물)의 경우는 해당 원재료 명에 "유전자 재조합 부적 분별"로 표시해야 함

- 알레르기 식품 표시의 경우, “식품위생법 시행 규칙과 우유 및 유제품의 성분 규격 등에 관한 성령”에 따라 특정 원재료 7 품목 (계란, 우유, 밀, 새우, 게, 메밀, 땅콩)을 포함하는 가공 식품에 표시 의무가 있음
- 한편, 특정 원재료에 준하는 18 품목 (전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 키위, 소고기, 호두, 연어, 고등어, 쿡, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴)이 권장 품목으로 되어 있음

□ 자원유효이용 촉진법 등의 표시

- 용기포장 리사이클 법에 의해 분리 배출 될 수 있는 자원에 대해 표시를 하도록 함

< PET병을 제외한 용기포장 >



< 음료, 주류, 간장 등의 PET병 >



□ 품질을 분간하기 위한 마크

- 나라가 정한 규격, 기준에 합격한 농림물 (가공식품 이나 목재 등) 에 표시할 수 있는 품질을 보증하는 마크임



VIII 일본 바이어 정보

※ 바이어 리스트는 별도 엑셀 파일로 첨부하였습니다.

※ 참고자료

- 주한일본기관 : www.jetro.go.jp/korea/co/jp
- 관세청 : www.customs.go.kr
- GTA : www.tradestatistics.com/gta
- 일본 후생노동성 : www.mhlw.go.jp
- 일본 농림수산업성 : www.maff.go.jp
- 일본 세관 : www.customs.go.jp
- 일본 야노경제연구소 : www.yano.co.jp
- 일본 소스 공업회 : www.nippon-sauce.or.jp
- 건강미디어.com : www.kenko-media.com
- 라쿠텐 : www.rakuten.com
- 야후재팬 : shopping.yahoo.co.jp
- 아마존재팬 : www.amazon.co.jp
- KOTRA : www.kotra.or.kr
- KATI : www.kati.net
- 모모야 : www.momoya.co.jp
- cookpad : cookpad.com
- 에바라 : www.ebarafoods.com
- 서울시장 : www.seoul-ichiba.com
- K Foods : www.kfoods.jp