



MINI Market Report

국가	일본
제품	십자화과(브로콜리)

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 일본 시장 정보	1
1. 일본 십자화과 수입 추이	1
2. 일본 브로콜리 시장 동향	3
II. 일본 가격 정보	7
1. 십자화과 판매 현황	7
2. 브로콜리 가격 동향	11
III. 일본 유통 정보	13
1. 일본 식품 유통업계 정보	13
2. 일본 유통 구조	17
3. 청과물 유통 업체	19
IV. 일본 통관 정보	24
1. 관세 현황	24
2. 통관 절차	24
V. 일본 검역 정보	28
VI. 일본 라벨링 정보	31
1. 라벨링 규정	31
2. 관련 정책	36
VII. 일본 바이어 정보	38

※ 참고자료

일본 시장 정보

1. 일본 십자화과 수입 추이

□ 십자화과의 채소는 전체 식품 카테고리에서 「유채 속의 식용 채소」로 분류되어 HS CODE는 「0704」이며, 브로콜리의 HS CODE는 「0704.90.010」로 파악됨

< HS CODE >

0704	양배추, 꽃양배추(cauliflower), 구경양배추, 케일 그 외 비슷한 유채 속의 식용의 채소(신선 및 냉장한 것에 한함)
0704.10	꽃양배추(cauliflower)
0704.90	기타
0704.90.010	브로콜리

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

□ HS CODE 「0704」에 대한 일본 수입 추이

- 일본은 2013년 8,772만 9,637 달러 규모의 유채 속 식용 채소를 수입하였으며, 주요 수입국은 미국, 중국, 한국 등이 있음

< 일본 수입 통계 >

Commodity: 0704, Cabbages, Cauliflower, Kohlrabi, Kale And Similar Edible Brassicas, Fresh Or Chilled					
Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	110,480,353	87,729,637	100.00	100.00	- 20.59
United States	86,309,066	67,348,367	78.12	76.77	- 21.97
China	20,370,573	17,715,595	18.44	20.19	- 13.03
Korea South	2,481,941	1,154,547	2.25	1.32	- 53.48
Mexico	132,361	766,619	0.12	0.87	479.19
Taiwan	810,144	396,898	0.73	0.45	- 51.01
Australia	183,716	202,253	0.17	0.23	10.09
Belgium	54,423	60,350	0.05	0.07	10.89
New Zealand	117,810	36,686	0.11	0.04	- 68.86
Netherlands	20,320	34,712	0.02	0.04	70.83
France	0	13,610	0.00	0.02	0.00

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

< 일본 수입 통계 >

Commodity: 070490, Edible Brassicas (Cabbages, Kohlrabi, Kale, Etc.), Neso, Fresh Or Chilled						
Commodity	Description	United States Dollars		% Share		% Change
		2012	2013	2012	2013	2013/2012
070490	기타	109,948,279	86,988,824	100	100	-20.88
070490010	브로콜리	93,610,100	74,053,145	85.14	85.13	-20.89
070490020	결구양배추	15,378,050	12,496,028	13.99	14.37	-18.74
070490090	기타	721,422	415,580	0.66	0.48	-42.39
070490030	배추	238,708	24,071	0.22	0.03	-89.92

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

- 또한 유채 속 식용 채소 중 가장 수입 비중이 높은 것은 브로콜리로, 2013년 브로콜리의 수입액은 7,405만 3,145 달러로 전체의 약 84%를 차지
- 일본의 최대 수입국은 미국으로, 2013년 미국으로부터 6,734만 8,367 달러의 유채 속 식용 채소를 수입하였으며 전체의 약 77%를 차지함
- 미국산 브로콜리는 거의 연간 내내 수입되고 있으며, 미국산 브로콜리의 점유율은 오사카 시장이 도쿄 시장보다 높은 편임
- 미국에 이어 중국이 2위로 1,771만 5,595 달러 규모를 수입하였는데, 특히 중국산 브로콜리는 미국산 브로콜리의 수입이 어려운 기간에 한해 수입되고 있음
- 한국은 3위로, 한국에서 115만 4,547 달러 규모의 유채 속 식용 채소를 수입한 것으로 집계되었음
- 유채 속 식용 채소의 전체 수입액은 20.59% 감소하였으며, 특히 한국은 전년 대비 53.48% 감소하여 큰 감소폭을 보임
- 수입업자와의 인터뷰에 따르면, 외국산 야채의 수입에 있어서 수입업자들이 중요시하는 것은 가격과 신뢰도, 안정성(계속성) 등으로 파악
 - 일본인들은 국산 선호 경향이 높아, 수입산 야채는 가격경쟁력을 확보하는 것이 중요함
 - 중국산 등 대량으로 재배되는 브로콜리의 경우 벌레 먹은 것 등 상한 것의 비율 또한 많은 편으로, 수입업자의 입장에서는 고지에서 재배되는 에콰도르산 브로콜리 등이 선호되기도 함

- 수입산이 가격면에서는 국산보다 저렴하다고는 해도, 일본의 소비자들은 기본적으로 품질을 중시하기 때문에 품질의 신뢰도 또한 매우 중요하다고 함
- 기후 사정이나 사고 등으로 예기치 않게 수입이 일시적으로 끊기는 경우 대체품이 없다면 곤란할 수 있으므로, 수입을 지속적으로 안정적으로 할 수 있는 안정성 또한 중시하고 있음

2. 일본 브로콜리 시장 동향

□ 생산 동향

- 브로콜리는 홋카이도(전국 1위), 아이치현, 사이타마현 및 카가와현이 전국 출하량의 약 절반을 차지하며, 그 외의 주 산지는 나가노현, 나가사키현, 토쿠시마현, 톳토리현 등
- 홋카이도현, 동북 북부 및 나가노현은 7~10월에 출하하며, 동북 남부 이남의 산지는 고온기를 피하여 10~6월에 출하하고 있음
- 2011년 기준 브로콜리 재배 면적은 1만 3,400 헥타르, 출하량은 11만 5,300톤으로, 출하량은 2010년 일시적으로 감소하였으나 홋카이도 등 재배 면적이 보다 넓은 타 지역의 면적 확대, 기계화, 신기술 도입 등으로 최근 다시 증가 추세임

< 최근 10년간 브로콜리 생산 추이 >



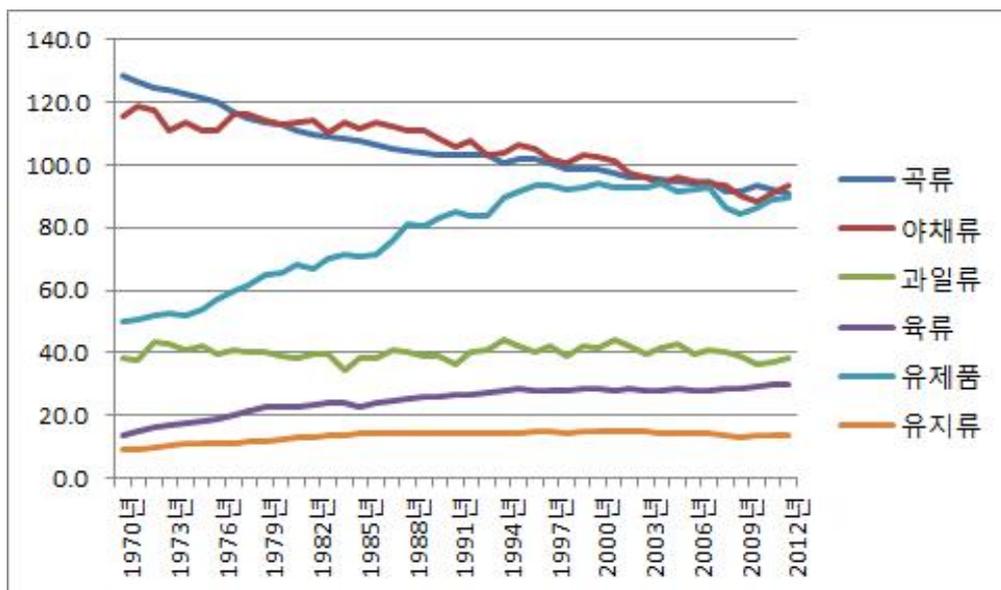
출처: 일본 농축산업진흥기구 (www.alic.go.jp)

□ 소비 동향

- 야채 소비의 감소

- 일본에서 주요 농산물의 소비량은 육류, 유제품, 유지류 등이 증가하고 있는 반면, 야채류와 곡물류의 소비량은 감소 추세를 보이고 있음
- 최근 10여 년간 전체 야채의 수입량은 증가하였으나 냉동, 조제 등을 제외한 신선 야채의 수입량은 감소하여 일본 국산 야채의 소비 비중이 늘고 있음
(신선 야채 수입량 2003년 약 102만 톤 → 2012년 약 85만 톤, -16% 감소)
- 식생활의 서구화로 인해 전체적으로 많은 야채의 소비량이 감소 경향을 나타내는 가운데, 브로콜리만은 소비량이 증가하고 있으며, 저연령층보다는 고연령층이, 남성보다는 여성이 야채 소비량이 높음
(브로콜리 1인당 1년 소비량 1991년 0.6kg → 2011년 1.2kg, +100% 증가)

< 일본 주요 농산물 소비 추이 >



출처 : 일본 농림수산성 (www.maff.go.jp)

- 일본 「농림수산성」에서는 2001년부터 야채 소비 확대를 촉진하기 위해 「야채과 소비반(당시 명칭)」을 설치하여 야채 소비 확대를 위한 보조 사업을 실시하고 2002년에는 「청과물건강유지위원회」와 「파이버 어 데이 협회」가 발족, 2008년부터 야채 섭취 확대 활동, 원산지 측에서 요리, 조리 특성 등에 대한 정보를 제공하는 야채 소비 확대 대책 및 소비자가 원하는 정보인 야채 영양 성분 등의

정보 제공을 추진

- 정부 차원의 이러한 노력에도 불구하고 1인당 야채 소비량은 좀처럼 증가하지 않고 계속해서 감소 추세를 보이고 있음
- 1인당 샐러드 구입 금액 또한 증가 추세를 보여, 야채 요리의 소비 형태가 변화하고 있다는 것을 알 수 있음
- 가정의 신선 야채 구입량이 감소하는 한편 외식 비중이 늘고 있으며, 특히 젊은 세대일수록 식생활의 간편화를 지향하는 경향이 보임
- 또한 야채 섭취 부족을 느끼고 있는 독신자는 도시락, 외식 및 가공식품을 이용하여 야채 섭취 부족을 해소하고자 하는 비율이 높음

- 브로콜리 소비량은 증가

- 브로콜리는 비타민C가 풍부하고 영양가가 높으며, 일반 가정에서는 식생활의 서구화에 따른 야채 스프나 데운 야채 요리의 재료로서, 혹은 중국 볶음 요리의 재료로서 등 폭 넓은 용도로 인해 그 수요가 높음
- 따라서 안정적인 소비 추세를 보이고 있으며, 1인당 연간 구입량은 1,200그램 전후로 최근 10년간 증가 추세임
- 외식업계에서는 다양한 요리의 주재료로 뿐만 아니라, 고기 요리에도 곁들이는 등 장식 야채로서 수요 또한 높음
- 일본인들은 건강이나 영양에 대한 의식 수준이 높은 편으로, 같은 양을 먹더라도 좀 더 몸에 좋은 것을 먹으려는 경향이 있어, 영양가가 뛰어나다고 알려진 브로콜리의 소비량이 높은 것으로 나타남
- 타 야채류와 달리 「브로콜리」라는 키워드로 포털 사이트 검색을 했을 경우, 「브로콜리 효과」, 「브로콜리 효능」, 「브로콜리 영양」 등의 연관 검색어가 다수 출현하여, 브로콜리의 영양면에 대한 일본인들의 높은 관심도를 알 수 있음
- 최근 젊은 세대의 식생활의 간편화가 두드러지는데, 브로콜리의 경우 냉동 제품을 그대로 전자레인지로 해동하기만 하면 되는 등 조리 또한 매우 간편한 야채에

속하여, 젊은 층뿐만 아니라 모든 연령층에서 인기가 많음

- 이러한 추세에 따라 일본 국내산 브로콜리는 대부분 신선 상태로 유통되며, 수입산은 냉동 제품으로 유통·소비되는 경향을 보임

- 「브로콜리 레시피」

- 브로콜리 관련 키워드로 「영양」 만큼 빈번하게 출현하는 키워드는 「레시피」 또는 「조리법」 등으로, 일본의 대형 온라인 레시피 사이트인 「COOKPAD」에는 브로콜리의 다양한 레시피가 500종 이상 업로드 되어 있음
- 단순히 익히는 것만이 아니라, 곁들일 수 있는 다양한 요리 종류나 각종 샐러드의 조리법, 맛있게 익히는 법 등 다양한 레시피가 업로드 되어 있어, 영양뿐만 아니라 맛 또한 중시하는 일본인들의 식생활을 엿볼 수 있음

II 일본 가격 정보

1. 십자화과 판매 현황

□ 온라인 오픈 마켓 판매 현황

－ 라쿠텐 매장 십자화과 판매 현황

■ 브로콜리, 케일

업체명	코스트코	호쿠렌그린 넷 샵	식재왕국 베르쥬
제품 이미지			
제품명	냉동 브로콜리 2.27kg	토카치산 아침에 탄 브로콜리 L사이즈 5통	벨기에산 냉동 브로콜리 1kg
가격	JPY ¥ 1,399	JPY ¥ 2,500	JPY ¥ 1,404
업체명	맛있는인삼 포도나무	신야채프티벨 MASUDA	라소스
제품 이미지			
제품명	특별재배 케일 1kg	케일 7세트	케일 200g
가격	JPY ¥ 2,194	JPY ¥ 1,320	JPY ¥ 240

■ 브로콜리 분말

업체명	미카사 산업	코다마 식품	주식회사 퀘백
제품 이미지			
제품명	오카야마산 브로콜리 파우더 100g	브로콜리 파우더 1kg	국산야채분말 브로콜리 100g
가격	JPY ¥ 1,018	JPY ¥ 7,070	JPY ¥ 1,100

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

- YAHOO 쇼핑 매장 십자화과 판매 현황

■ 브로콜리, 케일

업체명	vege-euphoria	yamaguchi키라라특산품	홋카이도 마르세
제품 이미지			
제품명	브로콜리 카가와·미에산 1매	야마구치산 브로콜리	브로콜리 L사이즈 10통
가격	JPY ¥ 299	JPY ¥ 180	JPY ¥ 3,280

업체명	식품 넷 슈퍼 산킨	아지노모토	vege-euphoria
제품 이미지			
제품명	국산 브로콜리 5kg	냉동 브로콜리 200g×24봉	자색 트리 케일 후쿠오카산 1P/C
가격	JPY ¥ 5,500	JPY ¥ 6,647	JPY ¥ 390

■ 브로콜리 분말

업체명	미카사 산업	코다마 식품	주식회사 윤
제품 이미지			
제품명	야마구치산 브로콜리 40g	브로콜리 파우더 1kg	브로콜리 파우더(국산) 업무용 10kg
가격	JPY ¥ 756	JPY ¥ 7,516	JPY ¥ 75,600

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

- Amazon 매장 십자화과 판매 현황

■ 브로콜리

업체명	니치레이 푸드	신에이	아사고항 본점
제품 이미지			
제품명	바로 쓰는 브로콜리 냉동 500g	냉동 브로콜리 500g	브로콜리 후쿠오카산
가격	JPY ¥ 279	JPY ¥ 183	JPY ¥ 302

■ 브로콜리, 케일 가공품

업체명	cotta	야마모토 한방제약	건강식품원료점
제품 이미지			
제품명	파인파우더 브로콜리 100g	케일 분말 100% 야채즙 3g*22팩	국산 유기JAS 오가닉 케일즙 100g/약 50일분
가격	JPY ¥ 1,176	JPY ¥ 959	JPY ¥ 1,852

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

2. 브로콜리 가격 동향

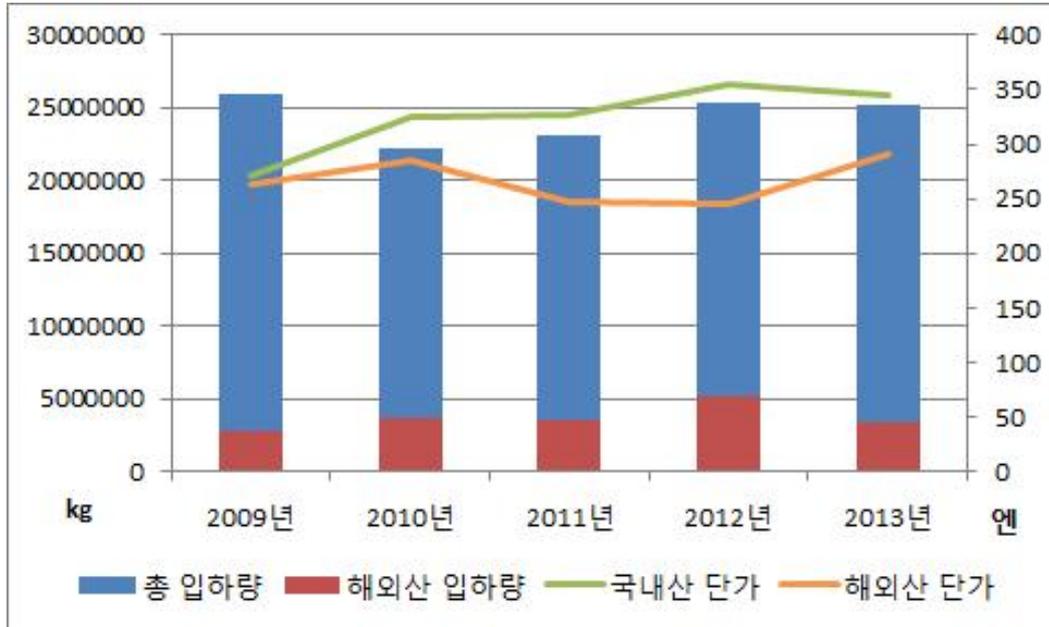
□ 일본 국내산 브로콜리

- 일본 국내산의 도쿄도 중앙도매시장 가격(2012년)은 킬로그램 당 272~462엔(연평균 단가 364엔)
- 연간 가격 추이
 - 대체로 1월 이후에는 아이치현의 입하량이 증가하기 때문에 도매 가격은 하락세를 보임
 - 여름이 되면 브로콜리의 산지는 홋카이도 및 나가노현 쪽으로 한정되어, 입하량이 감소하여 9월까지 도매 가격은 상승세를 보임
 - 10월 이후에는 사이타마현, 아이치현의 브로콜리가 출하되므로 도매가격은 다시 하락세로 돌아감

□ 수입산 브로콜리

- 수입산의 도쿄도 중앙도매시장 가격(2012년)은 킬로그램 당 206~303엔(연평균 단가 247엔)
- 브로콜리는 연간 내내 수입되는데, 1년 중 국내산 입하량이 줄어드는 시기에 수입량이 늘어나는 경향을 보임
- 수입의 약 90%가 미국산이며, 도매가격은 247엔 전후로 안정되어 있으나, 수입산의 도매가격은 국내산 입하량의 영향을 받기 때문에 국내산과 비슷한 경향을 보이고 있음
- 아래 도쿄 중앙도매시장 브로콜리 입하량 및 단가 추이 그래프를 보면, 수입산 브로콜리는 국내산보다 낮은 가격을 형성하고 있으며, 입하량은 전체 브로콜리 입하량의 15% 전후를 유지하고 있는 것을 볼 수 있음
 - 수입산 브로콜리의 가격은 2010년 이후 하락세였으나, 2013년에는 수입량이 소폭 줄어들고 단가가 약간 상승하였음

< 도쿄 중앙도매시장 브로콜리 입하량 및 단가 추이 >



출처: 일본 농축산업진흥기구 (www.alic.go.jp)

- 농산물 수입 유통업체와의 인터뷰에 따르면, 브로콜리의 항암효과 등 영양면에 대해서는 소비자들도 충분히 인지하고 있으나, 구매 시에는 품질과는 상관없이 저가의 상품을 찾는 경향이 있다고 함
- 특히 수입산 브로콜리는 거의 연중 국내산보다 낮은 가격을 형성하고 있어 ‘저렴하다’ 라는 인식이 있으므로, 영양면을 강화했다는 이유로 중국산보다 가격이 높게 책정되면 경쟁력이 없을 것이라고 함

III 일본 유통 정보

1. 일본 식품 유통업계 정보

□ 일본 식품유통 업체

1) 오프라인 점포

- 백화점

- 「미츠코시 이세탄 홀딩스」 : 미츠코시와 이세탄 운영
- 「세븐 & 아이 홀딩스」 : 소고와 세이부 운영

- 슈퍼마켓

- 「이온 그룹」 : 이온(슈퍼마켓)과 미니스톱(편의점) 등을 운영
- 「세븐&아이 홀딩스」 : 이토요카도(슈퍼마켓)와 세븐일레븐(편의점) 등을 운영

- 편의점

- 세븐일레븐 (세븐 & 아이 홀딩스) / 업계 1위
- 로손 / 업계 2위
- 패밀리마트 / 업계 3위

2) 온라인 점포

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

□ 식품 도매 업체 (벤더)

- 일본 식품유통업계에 있어서 상품조달, 물류 뿐만 아니라 박람회 개최 등을 통한 제조업과 소매업의 정보의 매개체 역할도 담당하는 일본 특유의 시스템
- 유력 벤더 : 미츠비시식품, 닛뎀 악세스, 코쿠부, 카토산업, 미츠이식품, 이토츄식품

□ 최근 유통 시장의 변화

- 메이커의 유통업계에 대한 지배력 약화

- 일본은 여전히 복잡한 유통 구조를 보이고 있으나 최근 십 수년간 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 위

협을 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 미츠코시 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 전문점으로서의 고객 유출로 인해 식품 이외의 의류, 가전 가구 분야의 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 품목

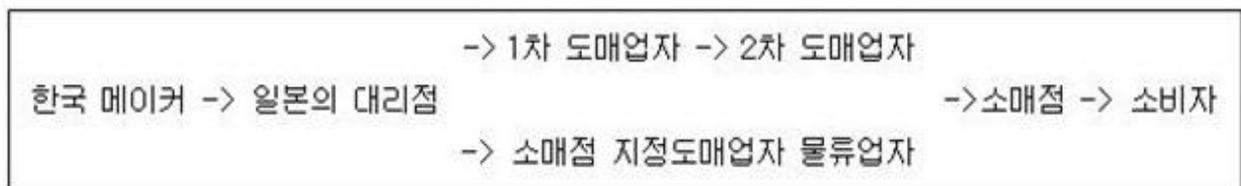
에 대해 가격인하

- 「세이유」, 「이온」 등 경쟁업체들도 1천개가 넘는 품목의 가격을 인하하고 있음
- 대규모 가격인하 이유는 세계경제가 큰타격을 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. 일본 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 >

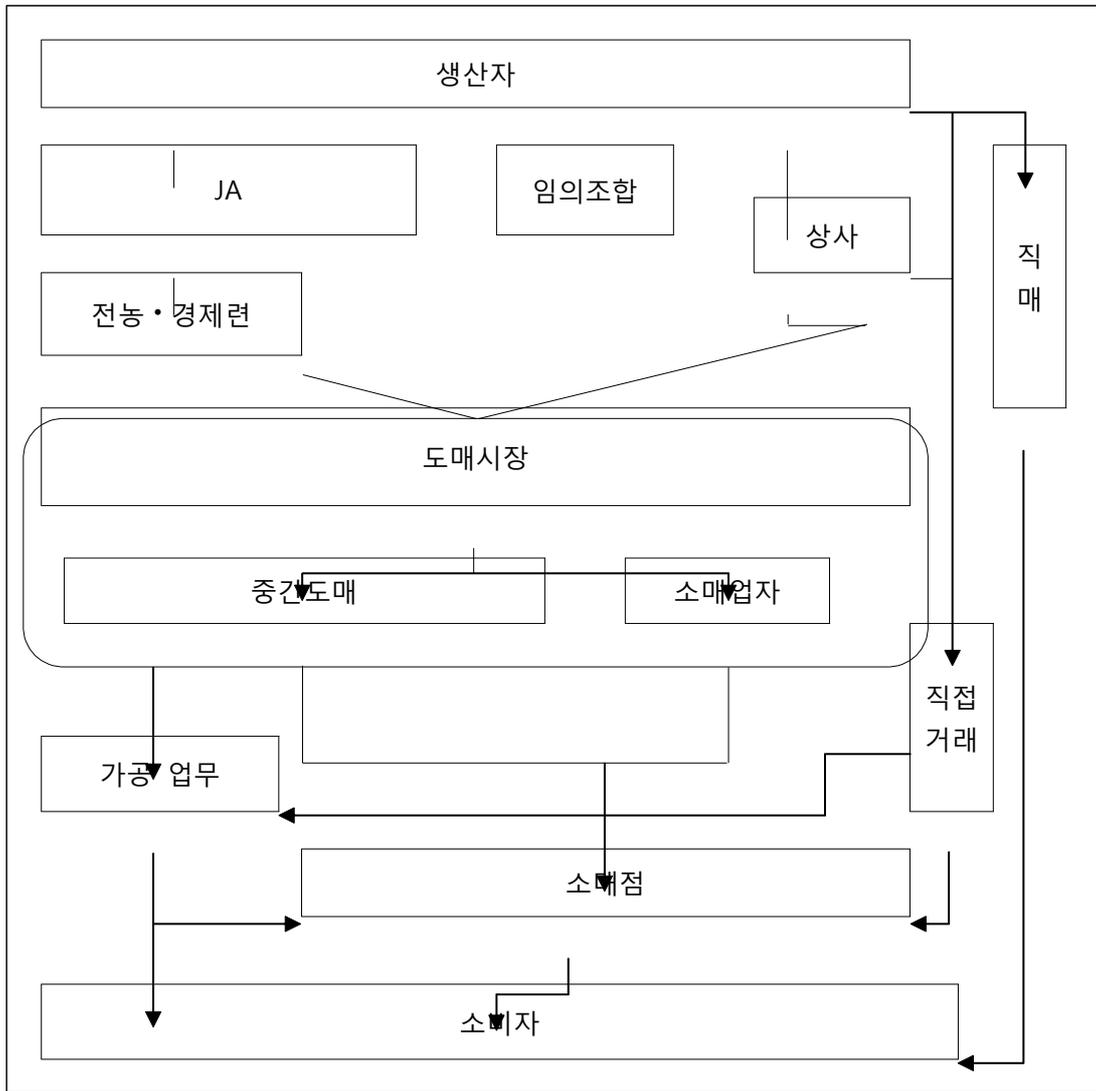


출처 : KATI (www.kati.net)

- 청과물 유통 구조

- 전국에서 모인 야채나 과일은 매일 아침 도매시장에서 경매를 통해 중개도매업자 또는 소매업자에게 판매되어, 중개도매업자에게 판매된 청과물은 다시 각 소매점(슈퍼나 야채가게 등)으로 판매되어 최종소비자로 이어짐
- 출하측에서는 출하처를 집약함으로써 유통 경비를 절감하고 업무를 효율화할 수 있으며, 구매측은 상품을 효율적으로 구비할 수 있어 유통 전반적으로 재고량의 삭감과 유통 코스트 축소로 이어지는 구조임

< 청과물 유통구조 >



출처: 마루카이시카와 중앙청과 (www.maruka-ishikawa.co.jp)

□ 청과물 유통 현황

- 청과물 유통에서는 시장이 도매 기능의 중심 역할을 맡고 있으며, 도매 시장에 집하된 청과물은 도매업자나 중개업자 및 매매 참가자 간의 경매나 합의 등으로 거래가 실시된 후 소매점으로 운송됨. 신선도가 생명이기 때문에 유통 기간은 매우 짧다는 특징을 갖고 있음
- 일본 「총무성」 통계에 따르면 2004년 야채·과실 도매업은 1만 1,405개소로, 2001년에 비해 1,418개소 증가하였음
- 산지의 대규모화에 따라 도매시장 선별이 이루어지기 시작해, 시장 간의 경쟁 또한 격화되고 있으며, 시장 외 유통량 또한 증가하여 도매시장의 위탁 집하 비율은 감소 추세임

- 편의점이나 100엔샵 등 신선 야채의 판매 채널은 늘어났으나, 높은 안전성을 요구하며 항상 변화하는 소비자의 욕구에 대응하기 위하여 조직이나 유통 시스템의 합리화가 필요한 현황임
- 백화점이나 슈퍼 등에서 보통 크기보다 작은 사이즈의 야채 판매량이 늘고 있는데, 독신자나 고령자 가정에서는 본래 사이즈의 야채는 먹고 남기는 경우도 많아 음식물 쓰레기가 늘어날 우려가 있기 때문
- 일부 산지에서는 브랜드화를 진행하는 등 생산자 측에서의 노력 또한 증가하는 추세임

3. 청과물 유통 업체

- 일본에서 청과물은 산지에서 도매시장을 거쳐 각 소매 점포로 유통되며, 야오야(八百屋)라 불리는 야채·청과물 전문 소매점 또한 일반적으로, 크고 작은 다양한 규모의 야오야가 동네마다 존재함
- 중앙도매시장
 - 중앙도매시장이란 일본의 도매시장 중 도매시장법 규정에 기반하여 국가 즉 농림수산대신(농림수산성)이 허가 및 감독하는 시장으로, 신선 식품 등의 유통 및 소비 상 중요한 도시 및 주변 지역에 원활한 유통을 확보하기 위한 도매의 중요 핵심 거점인 동시에 해당 지역 이외에도 광역에 걸쳐 신선 식품 등의 유통 개선에도 이바지하고 있음
 - 2013년 4월 기준 총 44개 지역에 72개의 중앙도매시장이 존재하며, 그 중 가장 규모가 큰 지역은 도쿄로, 도쿄 중앙도매시장 내의 시장 수가 11개로 가장 많음
 - 도쿄 중앙청과 주식회사 (東京中央青果株式会社)
 - 1947년 설립 이래 청과물 및 가공품 수탁 판매 및 구입 판매 사업을 실시하는 일본 국내 최대의 청과물 도매기업으로, 연간 취급량 1,894억엔, 종업원 수 약 500명(2014년)
 - 「청과물건강추진위원회」의 일원으로서 청과물 섭취를 통한 생활 건강 유지·증

진에 기여하는 운동에 참여하는 동시에, 유통에 있어서도 골판지 박스나 스티로폼 대신 플라스틱제 청과물 유통 박스를 메이커와 공동개발하여 적극적으로 도입하는 등 순환형 사회 실현에 기여하고 있음

- 도쿄 시티 청과 주식회사 (東京シティ青果株式会社)

- 도쿄 본사 외에 치바현에 지사를 두고 있으며, 2002년 설립되어 청과물 및 그 가공품의 수탁 판매 및 구입 판매를 실시하는 도매기업으로, 2013년 매출액 986억엔, 종업원 수 336명
- 도쿄 츠키지 시장(築地市場)을 거점으로 하는 청과물 전문 상사로, 변화하는 시대의 흐름에 맞추어 적극적 판매, 새로운 판매 방식을 도입하고 생산자와 소비자 간의 정보 교류에 힘쓰고 있음

- 다이카 오사카 청과 주식회사 (大果大阪青果株式会社)

- 1931년 오사카 중앙도매시장의 개장과 동시에 도매회사로서 창업한 이후 1955년 설립된 전국 2위, 서일본 1위의 청과물 도매 기업으로, 2012년 연간 취급량 944억엔, 종업원 수 326명
- 야채·과실류 및 가공품의 국내산뿐만 아니라 수출입판매 또한 실시하고 있으며, 그와 관련된 일체 업무를 담당

- 나고야 시장 운수 주식회사 (名古屋市場運輸株式会社)

- 1963년 설립된 운수 회사로, 나고야 중앙도매시장을 거점으로 운수 회사로서는 유일하게 중앙도매시장 내에 사무소를 두고 시장에 특화된 업무 형태로 배송 업무 외에 시장 내 하역 업무를 담당
- 식품 운수 기업으로서 원활한 유통 업무 이외에도 교통안전을 위한 직원 교육을 철저히 실시하고, 환경을 위해 천연가스 차량을 적극적으로 도입하는 등 노력을 기울이고 있으며, ‘익스퍼트 호’ 라는 상표가 기재된 노랑&녹색의 차량이 주요 배송 지역인 도카이 지역에서 트레이드 마크가 되어 있음

□ 오프라인 소매 점포

- 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 37,014명이며 일본 전국의 점포 수는 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 세븐프리미엄보다 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 86,207명을 기록

- 자체PB로 생활잡화, 식품, 의류, 문구 등 다양한 상품의 종합 브랜드 ‘탑밸류’와 드럭스토어/약 브랜드 ‘하피콤’을 보유하고 있음

□ 온라인 도소매 점포

－ 楽天市場 (라쿠텐 시장)

- 1997년 개설된 일본 국내 최대 규모의 온라인 쇼핑몰로, 8,200만명의 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 일본 법인 「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
- 일본 법인 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 고객에게 상품을 추천하는 「아마존」 특유의 기능임

- 「아마존캐편 주식회사」는 시스템 운영 및 고객 서비스를 담당하며, 「아마존」에서 취급하는 상품의 판매자는 미국 워싱턴주에 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

IV 일본 통관 정보

1. 관세 현황

□ 관세율

- 브로콜리는 HS CODE 「0704.90.010」 해당하며, 기본세율은 5%, 협정세율은 3%, 경제협정을 맺은 국가(싱가포르, 멕시코, 말레이시아, 칠레, 태국, 인도네시아, 브루나이, 필리핀, 스위스, 베트남, 인도, 페루, ASEAN)에는 무관세 적용

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 대리신고가 이루어짐

- 제출서류

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

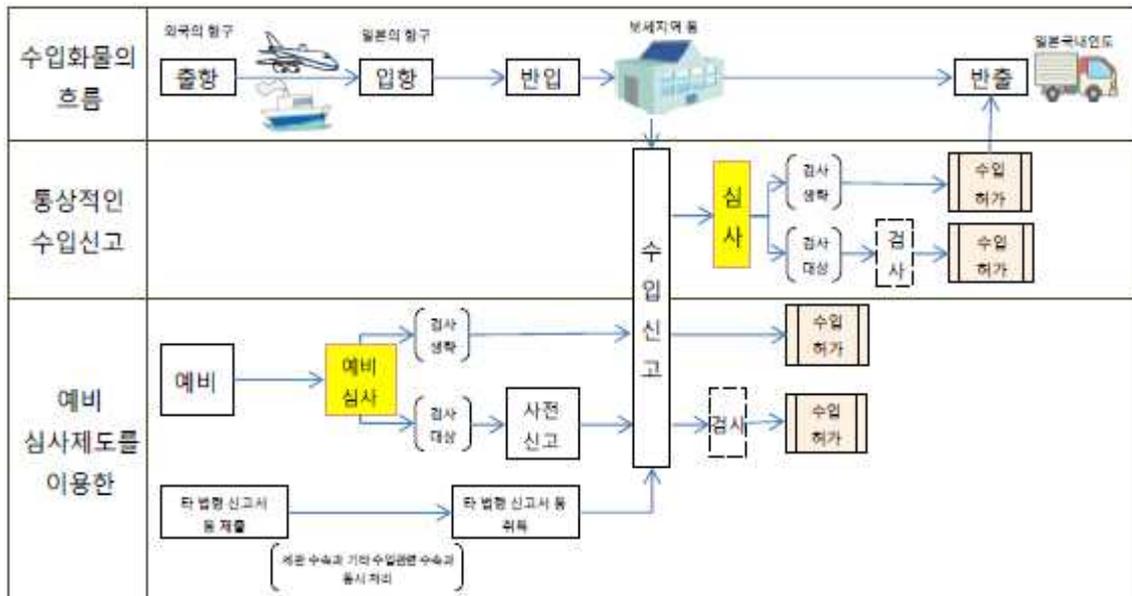
- 수입신고서 외에 필요한 서류의 종류는 다음과 같음

- 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)

< 일본 수입 절차 흐름도 >



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

□ 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

- 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
- 계절 상품 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 : 인증 기관) 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 신고 제도)이 가능
- AEO(Authorized Economic Operator) : 인정사업자제도, 기업이 물품관리 차원에서 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 자국 뿐만이 아닌 상대 국가에서도 통관 수속 우대조치를 받을 수 있음

< 일본의 AEO 제도 >

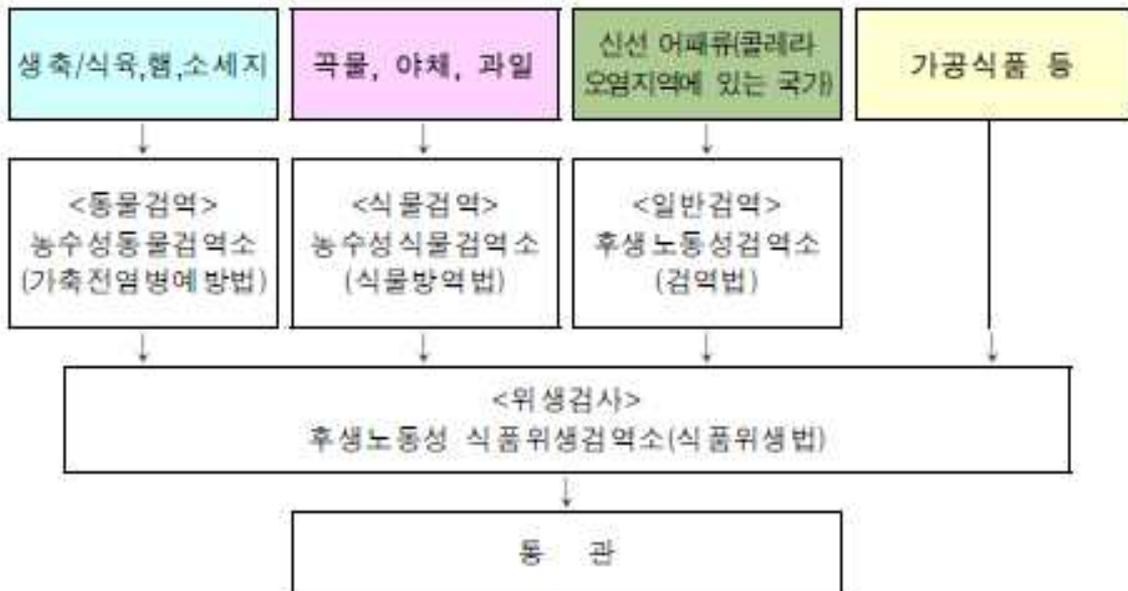
제도	대상사업자	제도의 개요
특수수입 신고제도	일본의 수입자	화물 도착 전에 신고 및 허가를, 납세신고 전에 화물거래 등이 가능한 제도
특수수출 신고제도	일본의 수출자	화물이 보세지역 밖에 있어도 수출신고를 실시하고, 수출허가를 받을 수 있는 제도
특정 보세 승인제도	창고업자	제출에 의한 새로운 보세장치장의 설치, 허가수수료 면제 등을 받을 수 있는 제도
인정통관 사업자제도	통관업자	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
특정 보세 운송제도	운송자 등	간단한 수속을 통해 외국화물 운송이 가능한 제도
인정제조자제도	제조자	인정제조자가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

출처 : 글로벌윈도우

V 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

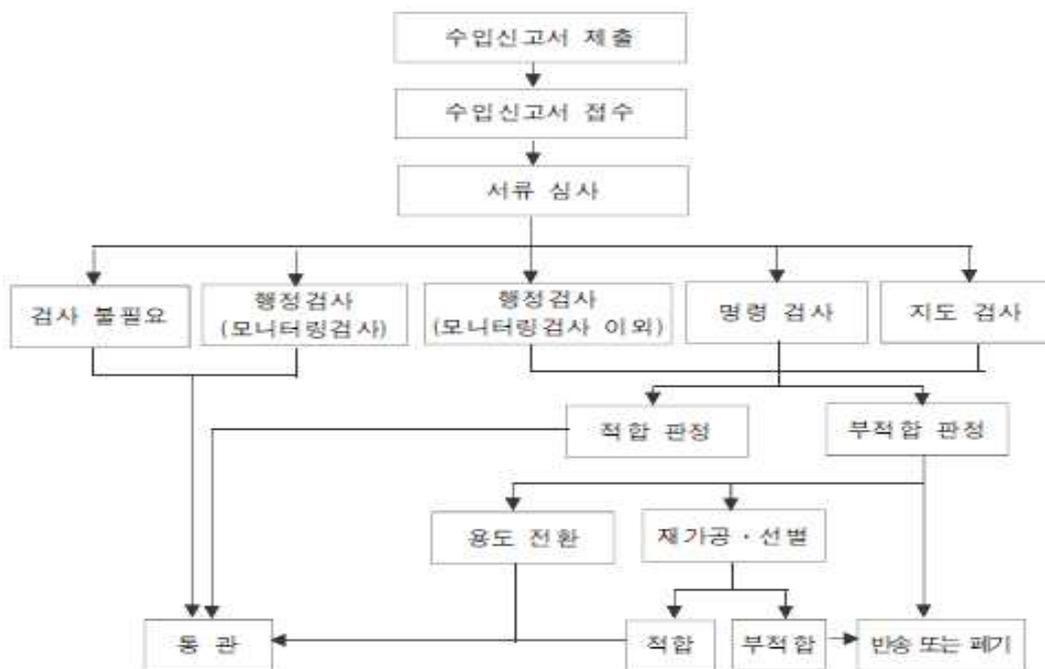
⑤ 검사 결과의 판정 후 절차

- 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 폐기조치되며 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 신고 필증을 교부하는 제도임

- 식품수입계획제도

- 특정 식품 한 수입계획서등을 반복하여 수입하는 경우, 맨처음 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

VI 일본 라벨링 정보

1. 라벨링 규정

□ 신선 식품 품질 표시 기준

- 이 기준은 신선 식품에 적용함

- 용어 설명

■ 신선 식품

- ① 농산물 (버섯류, 산채류 및 죽순 포함) : 미곡, 맥류, 잡곡, 두류, 야채, 과일, 그 외 농산식품
- ② 축산물 : 육류, 유, 식용조란, 그 외 축산식품
- ③ 수산물 : 어류, 패류, 수산동물류, 해산포유동물류, 해조류

■ 업무용 신선 식품 : 신선 식품 중 가공 식품의 원재료가 되는 것을 말함

■ 소매판매업자 : 판매업자 중 일반소비자를 대상으로 신선 식품을 판매하는 업자를 말함

- 신선 식품(업무용 신선 식품 제외, 이하 동일)의 품질에 관하여 판매업자(판매업자 이외의 포장 등을 행하는 자가 표시하는 경우에는 그를 포함, 이하 동일)가 표시해야 하는 사항은 「명칭」과 「원산지」임

■ 단, 신선 식품을 생산(채취 및 채포 포함, 이하 동일)하여 일반 소비자에게 직접 판매하는 경우 또는 신선 식품을 설비를 설치하여 제공하는 경우에는 이에 한하지 않음

■ 특정 상품의 판매에 관한 계량에 관한 정령(1993년 정령 제249호) 제5조에 규정하는 특정 상품이며 밀봉된 것에 대해서는, 판매업자가 그 용기 또는 포장에 표시해야 하는 사항은 전항 각호에 기재된 것 이외에 「내용량」, 「판매업자의 성명 또는 명칭」 및 「주소」가 있음

- 각 사항에 대해 표시할 경우 판매업자는 다음과 같은 규정에 따라야 함
 - 명칭 : 그 내용을 나타내는 일반적인 명칭을 기재할 것
 - 원산지 : 다음 규정에 따라 사실에 기반하여 기재할 것
(단, 같은 종류의 신선 식품이며 복수의 원산지의 것이 혼합된 경우에 대해서는 해당 신선 식품의 제품에 차지하는 중량의 비율이 높은 것부터 순차적으로 기재하며, 다른 종류의 신선 식품이며 복수의 원산지의 것을 모은 것일 경우에는 해당 신선 식품 각각의 명칭에 병기할 것)
 - ① 농산물 : 국산품의 경우 도도부현명을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재
 - ② 축산물 : 국산품의 경우 국산이라는 것을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재
 - ③ 수산물 : 국산품의 경우 생산한 수역의 명칭 또는 지역명을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재
 - 내용량 : 계량법(1992년 법률 제51호)의 예에 따라 표시할 것
 - 「명칭」과 「원산지」의 표시는, 소매판매업자 이외의 판매업자의 경우는 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳, 운송장, 납품서 등에, 소매판매업자의 경우는 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳, 제품에 근접한 게시 그 외 잘 보이는 곳에 기재해야 하며, 「내용량」의 표시는, 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳에 기재해야 함
 - 용기 또는 포장에 표시를 인쇄할 때 사용하는 문자는 일본공업규격 Z8305(1962)에 규정된 8포인트의 활자 이상의 크기로 통일된 활자를 사용해야 함
- 업무용 신선 식품의 품질에 관하여 판매업자가 표시해야 하는 사항은 「명칭」과 「원산지」임
 - 단, 제조 또는 가공된 장소에서 일반소비자를 대상으로 판매되는 가공식품의 원재료가 되는 업무용 신선 식품 또는 시설에서 음식료품을 조리하여 제공하는 가공식품의 원재료가 되는 업무용 신선 식품에 대해서는 이에 한하지 않음
 - 가공식품 품질 표시 기준 제3조 제5항에 규정하는 대상 가공식품의 주요 원재료가 되는 것 이외의 것에 대해서는 원산지 표시를 생략할 수 있음
 - 원산지 표시에 관해서는 판매업자는 다음과 같은 규정에 따라야 함

- ① 국산품의 경우 국산이라는 것을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재
- ② 수입된 수산물의 경우 원산 국명에 수역명을 병기할 수 있음
- ③ 업무용 신선 식품의 원산지가 둘 이상 있을 경우에는 해당 업무용 신선 식품에서 차지하는 중량의 비율이 높은 순서가 알 수 있도록 기재
- ④ 가공식품 품질 표시 기준 제4조 제1항 제8호 규정에 따라 원산지가 「그 외」로 기재된 가공식품의 주요 원재료가 되는 것에 관해서는 그 원산지를 「그 외」로 기재할 수 있음

- 소매판매업자 이외의 판매업자는 규정 표시를 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳, 운송장, 납품서 등 또는 규격서 등에 기재해야 함

- 그 외 방사선을 조사한 제품(용기 또는 포장된 것에 한함)에 대해서는 관련 문구를 용기 또는 포장의 잘 보이는 곳에 기재할 것

- 표시 금지 사항

- 실제의 것보다 매우 우량 또는 유리하다고 오인될 수 있는 용어

- 규정 표시 사항의 내용과 모순되는 용어

- 그 외 제품의 품질을 오인하게 할 수 있는 문자, 그림, 사진, 그 외 표시

- 위 사항 이외에 신선 식품의 품질에 관하여 표시할 경우, 판매업자는 별도로 농림수산대신이 규정하는 사항에 따라야 함

- 판매업자는 신선 식품의 품질에 관한 표시를 적정하게 실시하기 위하여 필요한 한도에 있어 그 판매하는 신선 식품 및 해당 판매업자에 대해 판매되는 신선 식품의 표시에 관한 정보가 기재된 서류를 정비하여 이것을 보존하도록 노력해야 함

□ 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

□ 야채냉동식품 품질 표시 기준

- 야채냉동식품, 수입품 이외의 야채냉동식품 및 수입품 이외의 야채냉동식품의 원재료가 되는 업무용 신선 식품의 품질에 관한 표시에 대해서는 가공식품 품질 표시 기준 및 신선 식품 품질 표시 기준에서 규정하는 것 외에 이 기준 또한 따라야 함
- 용어 설명
 - 야채냉동식품 : 야채에 선별, 세정, 먹을 수 없는 부분 제거, 정형 등의 전처리 등을 실시한 것을 동결, 포장 및 동결한 채 보존한 것으로, 간편한 조리를 거쳐 또는 조리하지 않고 식용으로 사용할 수 있는 것
 - 주요 원재료 : 원재료의 중량에서 차지하는 비율이 높은 야채 상위 3위까지의 것으로, 원재료의 중량에서 차지하는 비율이 5% 이상인 것
- 제조업자(가공식품 품질 표시 기준 제3조 제1항에 규정하는 제조업자 등, 이하 동일) 등이 야채냉동식품의 용기 또는 포장에 표시해야 하는 사항은 가공식품 품질 표시 기준에서 규정하는 사항 외에 「가열조리의 필요성」이 있음
 - 가열조리의 필요성 : 섭취 시에 가열이 필요한지를 별도 기재할 것
 - 동결 전 가열 유무 : 동결시키기 직전에 가열 했는지 여부를 별도 기재할 것
 - 원료원산지명 : 수입품 이외의 야채냉동식품의 경우 가공식품 품질 표시 기준의 규정에 관계없이, 원재료가 차지하는 중량의 비율이 많은 순으로 국산품의 경우 국산이라는 것을, 수입품의 경우 원산 국명을 기재한 후 그 원산지명 뒤에 괄호를 붙여 해당 원산지를 원산지로 하는 주요 원재료를 원재료가 차지하는 중량 비율이 많은 순으로, 일반적인 명칭으로 기재할 것

□ 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, 콩, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, 참마, 사과, 젤라틴)이 권장 품목으로 되어 있음

□ 자원유효이용 촉진법 등의 표시

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

< PET병을 제외한 용기포장 >



< 음료, 주류, 간장 등의 PET병 >



Ⅶ 일본 바이어 정보

※ 최종 바이어 리스트(바이어 수 추가) 및 컨택 내역은 별도 첨부한 엑셀 파일(바이어 상담내역)을 확인 바랍니다.

1. 주식회사 고베물산 [株式会社神戸物産]

※ 슈퍼 체인을 운영하며, 자체적으로 식재의 수입판매 또한 하고 있음. 한국인 담당자 있음

업종 형태	식품 수입판매
주소	〒675-1127 兵庫県加古郡稲美町中一色876番1
전화번호	079-496-6610
팩스	079-496-6620
이메일	lee@kobebussan.co.jp
홈페이지	http://www.kobebussan.co.jp/
담당자	이규동
직책	수입담당

2. 후쿠오카 다이도 청과 주식회사 [福岡大同青果株式会社]

※ 후쿠오카 중앙도매시장을 거점으로 농산물을 취급하는 도매 기업으로, 국산 외 수입 농산물도 다수 취급함

업종 형태	농산물 수입도매
주소	〒812-0893 福岡市博多区那珂6丁目23-1-134
전화번호	092-475-9059
팩스	092-474-0045
이메일	-
홈페이지	http://www.fdydo.co.jp/
담당자	카츠메
직책	수입담당

3. 이마나카 주식회사 [今中株式会社]

※ 다양한 제품의 수출입 및 일본 국내 판매를 하는 종합상사로, 농산물 또한 취급하고 있음

업종 형태	종합상사
주소	〒541-0045 大阪市中央区道修町1丁目4番8号(道修町ビル)
전화번호	06-6228-5821
팩스	06-6228-5819
이메일	-
홈페이지	http://www.imanaka.co.jp/
담당자	오카모토
직책	수입담당

4. 일본 레스토랑시스템 주식회사 [日本レストランシステム株式会社]

※ 도토리커피, 고에몬, 호시노커피 등 일본 내 유명한 체인점을 다수 운영하며 식재 수입유통을 전부 자회사에서 실시하는 그룹

업종 형태	레스토랑 체인
주소	〒150-8567 東京都渋谷区猿樂町10番11号
전화번호	03-5459-9178 (동 그룹인 도토리니치레스토랑의 대표전화번호)
팩스	-
이메일	syspre@n-rs.co.jp
홈페이지	http://www.n-rs.co.jp/
담당자	-
직책	-

5. 주식회사 아베니르 [株式会社アベニール]

※ 전국 및 세계 각지에 농산물의 수출입 및 도소매를 하는 기업으로, 특히 중국, 한국, 러시아, 파키스탄 등을 상대로 수출입을 행하고 있음

업종 형태	농산물 수입도소매
주소	〒289-1115 千葉県八街市八街ほ208
전화번호	043-443-4190
팩스	043-443-4191
이메일	info@abenir.co.jp
홈페이지	http://www.abenir.co.jp/
담당자	-
직책	-

6. 주식회사 노스이 [株式会社ノースイ]

※ 주로 수산물을 취급하며, 농축수산물의 수입 및 가공 판매, 냉동식품의 제조 및 가공 판매를 하는 기업

업종 형태	농축수산물 수입판매
주소	〒553-0004 大阪市福島区玉川 3-2-1千葉県八街市八街ほ208
전화번호	03-5476-0910
팩스	-
이메일	narimune.takahashi@nosui.co.jp
홈페이지	http://www.nosui.co.jp/
담당자	나리무네 타카하시
직책	-

7. 이와타니 산업 주식회사 [岩谷産業株式会社]

※ 에너지사업, 산업가스사업을 근간으로 그로부터 파생된 기계, 용재, 전자기구, 자재, 식품 등 폭넓은 분야에 걸쳐 사업을 실시하는 종합상사

업종 형태	종합상사
주소	〒541-0053 大阪市中央区本町3-6-4
전화번호	06-7637-3131
팩스	-
이메일	yoshi.ito@iwatani.co.jp
홈페이지	http://www.iwatani.co.jp/
담당자	이토
직책	수입담당

8. 수입의 창구 [輸入の窓口]

※ 해외에서 물건을 들여와 일본 내에 바이어들과 연결시켜주고, 직접 유통도 하는 사이트, 많은 품목의 물품을 유통해주고 있음

업종 형태	수입 대행업체
주소	〒162-0845新宿区市谷本村町3番22号ナカバビル2階B室
전화번호	03-5225-0375
팩스	03-5225-0376
이메일	-
홈페이지	http://yunyuunomadoguchi.com/
담당자	竹内 崇
직책	代表取締役

※ 참고자료

- 글로벌 윈도우 : www.globalwindow.org
- 주한일본기관 : www.jetro.go.jp/korea/co/jp
- 관세청 : www.customs.go.kr
- GTA : www.tradestatistics.com/gta
- 일본 총무성 : www.soumu.go.jp
- 일본 후생노동성 : www.mhlw.go.jp
- 일본 농림수산성 : www.maff.go.jp
- 일본 농축산업진흥기구 : www.alic.go.jp
- 라쿠텐 : global.rakuten.com
- 야후재팬 : shopping.yahoo.co.jp
- 아마존재팬 : www.amazon.co.jp
- KOTRA : www.globalwindow.org
- KATI : www.kati.net