



MINI Market Report

국가	일본
제품	죽염

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 일본 마케팅 방안	1
1. 일본 시장 특징	1
2. 판매 전략	2
II. 일본 시장 정보	6
1. 일본 소금 수입 추이	6
2. 일본 소금 소비 동향	7
3. 일본 소금 생산 동향	9
4. 주요 경쟁사 및 제품 동향	10
III. 일본 가격 정보	13
1. 일반 식염 판매 현황	13
2. 죽염 판매 현황	14
IV. 일본 유통 정보	17
1. 일본 식품 유통업계 정보	17
2. 일본 유통 구조	19
3. 식염 유통 업체	22
V. 일본 통관 정보	26
1. 관세율	26
2. 통관 절차	26
3. 통관 거부 사례	33
VI. 일본 라벨링 정보	34
1. 라벨링 규정	34
2. 식염공정거래협의회	36
3. 그 외 관련 법률	39
VII. 일본 바이어 정보	41

* 참고자료

※ 조사 COMMENT ※

- 일본에는 죽염이라는 단어가 상용되고 있지 않을 정도로 현재 죽염에 대한 인지도가 낮은 편임
- 한국 식재료 유통 업체를 통해 조미료로서 조금씩 유통되고 있긴 하지만 시장규모라고 추이할 수 없을 정도
- 하지만 1997년 일본의 소금 전매 제도가 폐지된 후 다양한 소금들을 유통할 수 있게 되었으며 그로인해 건강한 소금에 대한 관심도는 올라가고 있음
- 일본 죽염 협회 홈페이지(takeshio-kyoukai.jp)가 2014년 4월에 개설되어 죽염의 기능과 효용, 유효성을 연구, 조사, 평가하고 있으며 실생활에서의 실용성에 대한 계몽활동을 진행하고 죽염에 대한 중개 및 알선 활동, 죽염 관련 단체와의 제휴 협력 활동 등을 추진하고 있으므로 앞으로 일본에서 죽염이 시장으로서 확대될 가능성이 있음

I 일본 마케팅 방안

1. 일본 시장 특징

□ 일본 식염 시장 동향

- 일본은 소금의 나라라고 해도 과언이 아닐 정도로 일본 내에 유통되고 있는 소금의 종류는 매우 많음
- 소금은 일반적인 요리나 장아찌류 제조 등 식용으로 이용될 뿐만 아니라, 목욕을 즐기는 일본인들을 위한 입욕제 제품도 다수 출시되어 있음
- 최근 대기업의 저가 PB상품이 등장하여, 저렴하고 믿을 수 있는 상품을 원하는 소비자의 기대치를 충족하며 호조를 보이고 있음

□ 일본 식염 소비 동향

- 최근 일본의 소금 소비량은 저출산 고령화, 식생활의 다양화, 라이프스타일의 변화로 인한 가정 요리 기회의 감소 등으로 점점 감소하는 추세임
- 특히 동일본 대지진 이후 건강과 안전에 대한 소비자들의 관심이 급증하여, 품질과 원산지를 중시하여 소금을 구입하는 소비자가 늘어남
 - 소금뿐만 아니라 일본인은 식품, 제조 등 모든 소비 분야에서 자국산 제품을 선호하는 경향이 있는데, 최근 건강과 안전에 대해 관심이 높아지며 더욱 그러한 경향을 보이고 있음
 - 일본의 소금 수입량은 해마다 늘어나고 있으나 수입 소금의 대부분은 공업용·제설용 등으로 이용되며, 식염의 대부분은 일본 국내산이 차지함
 - 일본 내에 유통되는 식염의 대부분이 이온 교환막식 제염법으로 제조되며, 염전에서 제조되는 천일염은 흙이나 이물질이 묻어 있을지도 모른다는 등 불안 요소가 존재함
 - 특히 최근 식생활의 서구화에 따른 염분 과다 섭취에 대한 우려로, 염분을 줄인

저염 소금이 인기를 누리고 있음

□ 일본 유통 특징

- 전통적으로 일본의 유통 구조는 매우 복잡하며 도매업부터 소매업까지 모든 물류 단계를 담당하는 벤더의 지배력이 강하였으나, 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 유통업계와 도소매업계 모두 타격을 받고 있으며, 각각 활로를 모색하기 위하여 PB상품을 개발하고 대규모 세일을 진행하는 등 다방면의 노력을 하고 있음

2. 판매 전략

□ 건강과 안전을 중시하는 일본인

- 일본인의 자국산 선호 성향이 강하다고는 하나, 미국이나 유럽 등 선진국산 제품에 대한 거부감은 그리 많지 않은 편임
- 따라서 건강과 안전성을 강조하여 품질에 대한 신뢰감을 줄 수 있다면 어느 정도 고가라고 해도 수요가 생길 것으로 예측됨
- 그러나 최근 일반 가정의 저염 식품에 대한 선호도가 높아지고 있으므로, 소금이라는 제품의 특성 상 ‘아무리 몸에 좋아도 소금에 지나지 않는다’ 라는 인식을 개선할 필요가 있음

□ 장기적인 경기 침체로 인한 소비 위축

- 최근 대기업에서 대규모 세일을 실시하는 등, 위축된 소비를 유도하기 위하여 수많은 기업이 노력하고 있음
- 현재 일본에 유통되고 있는 한국산 죽염은 건강 기능성을 강조하여 상당히 고가를

형성하고 있으므로, 가격 경쟁력을 확보하는 것 또한 관건이 될 것임

□ 일본 문화 맞춤 상품 개발

- 일본은 목욕 문화가 발달하여 다양한 종류의 입욕제 상품이 출시되어 있으며, 그 중에는 소금을 재료로 한 상품도 포함되어 있음
- 일본인들은 입욕제로서는 무색무취보다는 어느 정도 색이 있고 향이 있어 목욕을 즐길 수 있게 해 주는 것을 선호함
- 죽염을 이용한 입욕제, 또는 그 외에도 피부 건강·치아 건강·감기 예방 등 섭취를 통하지 않아도 몸에 이로울 수 있는 상품을 개발하여 수출을 노리는 것 또한 하나의 방안이 될 것

□ 일본 시장 진출 성공사례 벤치마킹 : 삼보죽염

- 삼보죽염은 일본 바이어인 주식회사 Natural Way Union CO., LTD (株式会社ナチュラルウェイユニゾン)를 통해 자사 죽염제품을 일본 시장에 수출하고 있음
- Natural Way Union CO., LTD은 1996년 설립, 자본금 1,000만 엔 규모의 의약부 외품 제조 판매 회사로 대표이사는 한국인 황수연임
- 「三宝真竹塩(sanboushin dakeshio)」란 제품명으로 판매되고 있으며 인터넷상의 주요 판매처는 다음과 같음
 - なるとみ屋 (<http://www.narutomiya.net/>) - 죽염 소개 및 판매
 - Kojin (<http://kojin-p.jp/>) - 건강식품, 건강기구 등 판매
 - Space Island (<http://www.spaceisland.co.jp/>) - 건강, 미용식품 등 판매
 - 一心堂本舗 (<http://isshin-do.co.jp/>) - 전통식품, 건강식품 등 자사제품 위주 판매
 - 그 외 라쿠텐, 야후 재팬 쇼핑, 옥션 재팬 쇼핑 같은 오픈마켓

- 제품 소개란에 죽염의 특징, 죽염이 일반 소금과 어떻게 다르고 왜 한국 죽염이어야 하는지, 활용방법, 사용후기, 삼보죽염 회사 소개, 죽염 제조 과정과 한국의 공장 사진까지 자세히 게시하여 죽염 자체와 제품에 대한 신뢰도를 높이기 위한 노력이 보임
- ‘대장금’을 연상케 하는 캐릭터로 죽염의 효과를 소개하는 만화, Youtube 영상 등 일본인들에게 친숙한 방식으로 죽염을 소개하고 있음

<죽염 제조 과정 소개>



출처: Kojin (kojin-p.jp)

<죽염 설명 만화>



출처: 나루토미야 (www.narutomiya.net/)

- 일본인 아주머니 둘이 한국여행을 다녀온 사진을 보고 주름과 콜레스테롤에 대해 걱정을 하자 죽염의 전도사가 나타나 죽염에는 몸속을 노화시키는 산화작용을 방지하는 효과가 있다고 알려주는 내용

- 한국 연예인들의 아름다움의 비밀, 죽염으로 몸속부터 아름답게! 라는 광고문구

II 일본 시장 정보

1. 일본 소금 수입 추이

□ 죽염은 전체 식품 카테고리에서 「식염」으로 분류되며 가장 근접한 HS CODE는 「2501.00.9010」로 파악되었음

< HS CODE >

2501.00	소금, 순염화나트륨과 바닷물
2501.00.10	암염과 천일염(정제하지 않은 것으로 한정)
2501.00.9010	식염
2501.00.9090	기타소금

출처 : 관세청 (www.customs.go.kr)

□ HS CODE 「2501.00」에 대한 일본 수입 추이

- 일본은 2013년 4억 7,962만 2,743 달러 규모의 소금을 수입하였으며 주요 수입국은 멕시코, 호주, 일본, 인도, 프랑스 등이 있음

< 일본 수입 통계 >

Commodity: 250100, Salt (Incl Table & Denatured Salt) & Pure Sodium Chloride, Wheth/Nt In Aqueous Solution Or Containg Added Anticaking Or Free Flowing Agts; Sea Water					
Partner Country	United States Dollars		% Share		% Change
	2012	2013	2012	2013	2013/2012
World	460,187,669	479,622,743	100.00	100.00	4.22
Mexico	208,046,325	241,660,857	45.21	50.39	16.16
Australia	139,902,237	134,464,602	30.40	28.04	- 3.89
China	53,133,861	49,167,815	11.55	10.25	- 7.46
India	47,493,275	42,735,244	10.32	8.91	- 10.02
France	1,471,288	1,785,678	0.32	0.37	21.37
Netherlands	2,544,838	1,585,722	0.55	0.33	- 37.69
Germany	1,666,167	1,450,225	0.36	0.30	- 12.96
United States	1,080,723	1,031,507	0.23	0.22	- 4.55
Pakistan	568,888	966,252	0.12	0.20	69.85
Korea South	672,186	840,810	0.15	0.18	25.09

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

- 일본의 최대 수입국은 멕시코로, 2013년 멕시코로부터 2억 4,166만 857 달러의 소금을 수입하였으며 이는 전년 대비 16% 증가한 수치임
- 멕시코에 이어 호주에서 1억 3,446만 4,602 달러, 중국에서 4,916만 7,815 달러 규모의 소금을 수입한 것으로 집계되었음
- 한국은 10위로, 일본은 2013년에 한국으로부터 84만 810 달러 규모의 소금을 수입한 것으로 파악되었으며 이는 전년 대비 25% 증가한 수치임

□ 일본 소금 수급 실적

< 2013년도 일본 소금 수급 실적 >

(단위: 1,000톤)

	2012	2013	증감	전년비
A. 수요량(소비량)	7,714	7,956	242	3.10%
생활용	188	189	1	0.50%
업무용	1,848	1,929	81	4.40%
소다공업용	5,678	5,838	160	2.80%
B. 기초재고량	1,293	1,205	-88	-6.80%
C. 공급량	7,646	7,992	346	4.50%
국내산	925	929	4	0.40%
외국산	6,720	7,063	343	5.10%
D. 기말재고량	1,201	1,236	35	2.90%
E. 오차 제외(B+C-A-D)	24	6		

출처 : 일본 재무성 (www.mof.go.jp)

(주)

1. '수요량'은 등록업자의 소매업자 및 소비자에 대한 판매수량 및 소다공업의 사용수량
'생활용'은 주로 소매점을 통해 판매되어 가정용 및 음식점 등에서 사용되는 것
'업무용'은 식료품 외 물자의 제조, 제설용 등에 사용되는 것(소다공업용 제외)
'소다공업용'은 가성 소다, 소다회 등의 제조에 사용되는 것
2. '공급량'은 등록업자의 국내 제조 수량 및 수입 소금(수입 소금으로 제조한 소금 포함)의 합계

- 2013년 소금의 수요량, 공급량 모두 전년 대비 소폭 상승하였으며, 수입량은 700만 톤으로 이는 전년 대비 5% 증가한 수치임

2. 일본 소금 소비 동향

- 일본의 식염 소비 수준은 세계 최고로, 일본에서 소비되고 있는 소금은 세계 각국에서 생산되는 우수한 품질의 소금뿐만 아니라 허브, 카레, 키토산, 다시마 등 각종 기능성 소금도 포함하여 그 종류가 수십, 수백 가지에 이르고 있음

- 2002년 식염 제조·판매·수입의 완전 자유화 이후 다양한 종류의 소금이 등장하여, 현재 일본 「식염공정거래협의회」에 등록되어 있는 상품만 약 1,300여 종에 달하며, 등록 외 상품도 포함하면 1,600종 이상이 시장에 유통되고 있을 것으로 보임
 - 상품 종류만이 아니라 소금의 형태도 매우 다양하여, 분말형, 입자형, 플레이크형, 고체형, 미건조형(웨트 타입) 등 한 브랜드 내에서도 여러 형태의 소금이 출시됨
- 일본 「재무성」의 “2013년도 소금 수급 실적”에 따르면, 2012년 대비 2013년의 소금 수요량은 소폭 증가하였으나, 전체적인 일본의 소금 소비량은 저출산 고령화, 식생활의 다양화, 라이프스타일의 변화로 인한 가정 요리 기회의 감소 등으로 점점 감소하는 추세
(2002년 식염 소비량 약 25만 톤 → 2012년 식염 소비량 약 19만 톤, -23.8% 감소)
- 건강과 안전에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라, 품질과 원산지를 중시하여 소금을 구입하는 소비자가 늘어남
- 일본 「소금사업 센터」의 가정용 소금 소비 실태에 관한 조사에 따르면, 일본의 소비자들이 소금을 선택할 때 중시하는 것은 원산지, 가격, 성분, 맛, 첨가물의 유무, 첨가물의 종류 등으로, 가장 중시하는 것은 원산지로 나타남
 - 상기 조사에 따르면, 건강 상태에 주의를 기울이며 식생활을 한다고 응답한 소비자는 74.2%, 그렇지 않다고 응답한 소비자는 5.7%로, 건강에 대한 일본 소비자들의 높은 관심을 알 수 있음
 - 수입산 식품에 관한 불신이 높은 편으로, 해외 교류가 활발한 지금도 여전히 수입산보다는 일본 국내산 식품을 찾으려는 경향이 보임
 - 특히 최근 들어 식생활의 서구화로 인한 염분 과다 섭취에 대한 우려가 늘어나, 염분을 줄인 저염 소금이 인기임
- 일본에서는 기후 특성상 천일염의 대량 생산이 곤란하여 천일염은 식염으로서 소량만 생산·유통되고 있음
- 제조 방법의 특성상 천일염은 자연 소금으로서 일본 소비자들에게는 건강에 좋다는 이미지가 있으며, 유통량도 적어 비교적 고가를 형성하고 있음

- 식염으로 소비되는 일본의 천일염은 대부분이 가열 처리가 되어 유통되고 있기 때문에, 가열 처리가 되지 않은 완전천일염에 대한 소비자들의 관심이 높은 편
- 그러나 반대로, 염전에서 이루어지는 천일염 제조 방법의 특성상 이물질 유무 등에 불안해하는 소비자도 많다고 함
- 목욕을 즐기는 일본인들의 특성을 노리고 소금으로 제조한 입욕제도 판매되고 있는데, 일본인들은 입욕제로서는 무색무취보다는 어느 정도 색이 있고 향이 있는 것을 좋아한다고 함

3. 일본 소금 생산 동향

- 일본은 염전에서 소금을 제조하기 어려운 기후 조건을 가지고 있어, 해수를 증발시켜 소금을 제조하는 데 많은 비용이 소요됨
 - 일본에서 개발된 독특한 제염방식인 ‘이온교환막식 제염’ 방식으로, 이온교환막을 이용, 해수를 농축하여 소금을 제조하는 것이 일반적
- 일본 내에서 사용되는 소금은 대부분이 공업용으로, 가정 및 식품가공용으로 사용되는 식염의 비중은 약 15%를 차지
 - 전체 소금 사용량의 대부분을 수입에 의존하고 있어 전체 자급률은 약 15%이나, 식염의 자급율은 85%에 달함
- 일본 내 전체 소금 수요량의 감소에 따라, 공급량 또한 감소 추세를 보이고 있음 (2002년 소금 생산량 약 128만 톤 → 2012년 소금 생산량 약 93만 톤, -27.8% 감소)
- 최근 대기업의 저가 PB 상품이 등장하여, 저렴하고 믿을 수 있는 상품을 원하는 소비자의 기대치를 충족하여 호조를 보임
 - 특히 각 제조사는 제조 방식이나 원산지, 스토리성 등을 어필하는 ‘브랜드 전략’을 내세우거나, 허브를 첨가한 조미 소금, 저 나트륨 소금 등을 개발하는 등 신규 수요를 창출하려는 노력을 기울이고 있음
- 해외 염전, 염광(鹽鑛)을 개발하여 질 좋은 소금을 수입하려는 경향이 많아지고, 일

본의 소금 생산 공장은 대부분 가공공장으로 변화되고 있음

4. 주요 경쟁사 및 제품 동향

□ 죽염(竹鹽, 타케시오)은 일본에서는 아직 일반적이지 않으며, 일본 국내산도 존재하지만 주로 한국산 죽염이 많음

- ‘한국의 전통적 방식으로 제조’, ‘한국에서 민간요법으로 이용’, ‘체액 농도에 가까운 알칼리성 소금’, ‘환원력’ 등의 문구가 마케팅에 많이 활용되어, 일반적인 식염이라기보다는 이로운 효과가 많은 건강기능 제품이라는 인식이 퍼져 있으며, 식용 외에 감기 예방, 구취 제거, 피부 미용 등의 사용 방법 또한 다양하게 소개되고 있음
- 2000년대의 한류 붐으로 한국 김, 화장품 등 인기 한류 상품과 함께 일본에 소개된 것으로 보이나, 일본에서도 전통적으로 대나무 숯[竹炭]을 이용해 다양한 제품을 제조하고 있어 죽탄염(竹炭鹽)이라는 소금이 경쟁 제품이라 할 수 있음
- 죽탄염 또한 죽염과 마찬가지로 일본에서 일반적이지는 않으며, 일반적인 식염이라기보다는 이로운 효과가 있는 제품이라는 인식임

□ 주요 경쟁사

1) 真塩 (마시오)

- 한국 서해안의 천일염으로 죽염을 제조, 판매하며, 한국 전통 죽염 제조법을 소개하는 동시에 대나무, 황토, 소나무의 이점을 설명하여 죽염이 건강에 좋고 맛 또한 좋다는 것을 강조
- 식용뿐만 아니라 피부 미용, 감기 예방, 구취 제거 등의 효과 또한 설명하고 있음
- 주요 제품
 - 真塩(마시오) : 한국이 원산지인 죽염으로, 파우더형과 입자형을 판매

2) 株式会社尚助総合貿易 (주식회사 상조 종합무역)

- 인산 죽염을 판매하는 일본 총대리점으로, 국제품질인증규격이나 FDA인증을 획득

한 점 등 죽염의 안전성을 강조

- 주요 제품

- 仁山竹塩(인산 죽염) : 9회, 3회, 1회씩 구운 죽염을 분말, 고체 등 여러 타입으로 판매

3) すみれ工房 (스미레 공방)

- 죽탄(竹炭)을 이용하여 제조한 탈취제, 소취 박스, 엑기스 등 다양한 생활제품을 판매하는 업체로, 대나무에 넣은 바다 소금을 구워 제조한 죽탄염 판매

- 주요 제품

- 竹炭(죽탄) : 대나무 숯으로, 뛰어난 소취 효과와 습기 조절 효과를 강조
- 竹炭塩 旨塩棒(죽탄염 봉 타입) : 고체 형태의 죽탄염을 동봉된 강판으로 갈아 요리에 사용
- 竹炭塩 瓶入り(죽탄염 병 타입) : 분말 형태의 죽탄염

4) 株式会社日本海水 (주식회사 일본해수)

- 일본 국내 소금의 50% 이상을 생산하는 기업

- '이온교환막식 제염법'을 실용화하여, 일본 국내 메이커로는 유일하게 3개 공장을 보유하여 각각의 풍토나 지리의 이점을 살린 가정용 공업용 소금 및 간수, 빙결방지제 등을 제조

- 주요 제품

- 和の豊塩(와노테시오) : 이온교환막식 제염법으로 제조한 일반적인 식염
- トッピングソルト(토픽 솔트) : 이온교환막식 제염법으로 제조한 입자가 큰 토픽용 식염

5) 鳴門塩業 (나루토 염업)

- 일본 토쿠시마 현 나루토 시에 위치한 제염 기업

- 나루토 시는 전통적으로 염전에서 소금을 제조해온 지방으로, 전통적인 정신을 고수하며 이온교환막식 제염법을 도입하여 각종 소금을 제조

- 주요 제품

- 鳴門の塩(나루토노시오) : 나루토의 해수를 원료로 제조한 일반적인 식염
- うず塩(우즈시오) : 해수를 천천히 끓여 제조한 미건조 식염

6) 味の素 (아지노모토)

- 조미료, 가공 식품 등을 제조 및 판매 하는 글로벌 식품 기업으로, 식품 외에 화장품 의약품 사업도 실시

- 식염 제조 공장은 일본 오카야마 현에 위치

- 주요 제품

- アジシオ®(아지시오®) : 아지노모토 그룹 국내 공장에서 제조하는 일반적인 식염
- 瀬戸のほんじお(세토노혼시오) : 관계사인 나이카이 염업에서 제조하는 일반적인 식염

7) 日本食塩製造株式会社 (일본식염제조 주식회사)

- 천일염담수용해, 진공식증발재결정법을 채용하여 일본 「소금 사업 센터」의 식염 및 공업용 소금을 제조 판매

- 주요 제품

- 食塩(식염) : 일반적인 식염
- 食卓塩(식탁염) : 일반적인 식염으로, 작은 병으로 판매

III 일본 가격 정보

1. 일반 식염 판매 현황

□ 온라인 오픈 마켓 판매 현황

－ 라쿠텐 매장 소금 판매 현황

업체명	로쿠스케 혼포	나이카이 염업	토리고에 제분 주식회사
제품 이미지			
제품명	로쿠스케 백염 150g	나이카이 염업 나미시오(업무용) 25kg	게랑드 소금<과립> 1kg
가격	JPY ¥ 1,080	JPY ¥ 1,000	JPY ¥ 940

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

－ YAHOO 쇼핑 매장 소금 판매 현황

업체명	세븐일레븐	세븐일레븐	미나미노 키와미
제품 이미지			
제품명	프리미엄 후추 소금 160g	프리미엄 소금 1kg	미나미노키와미 천일염 500g
가격	JPY ¥ 204	JPY ¥ 100	JPY ¥ 247

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

- Amazon 매장 소금 판매 현황

업체명	아오이우미	하카타 소금	아구니 소금
제품 이미지			
제품명	오키나와 해수 소금 500g	하카타 소금 1kg	아구니 소금 250g
가격	JPY ¥ 518	JPY ¥ 300	JPY ¥ 680

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

2. 죽염 판매 현황

□ 소매업체 사이트 죽염 판매 현황

업체명	마시오	주식회사 상조 종합무역	스미레 공방
제품 이미지			
제품명	마시오 파우더 타입 250g	9회 인산 죽염 230g(분말)	죽탄염 봉 타입 50g *일본 국내산
가격	JPY ¥ 2,500	JPY ¥ 6,100	JPY ¥ 600)

출처 : 마시오 (masio.1coinlife.com)

주식회사 상조 종합무역 (insan-takeshio.co.jp)

스미레 공방 (www.take-sumi.org)

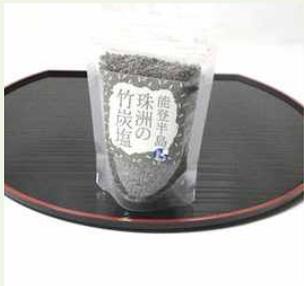
□ 온라인 오픈 마켓 판매 현황

- 라쿠텐 매장 죽염 판매 현황

업체명	일본최대한국한류관Plus1	고원 팜	쥬겐 주식회사
제품 이미지			
제품명	죽염 350g	후쿠오카산 Bamboo Salt 200g *일본 국내산	이야시로솔트 스탠드팩 240g *일본 국내산
가격	JPY ¥ 780	JPY ¥ 600	JPY ¥ 1,500

출처 : 라쿠텐 (www.rakuten.co.jp)

- YAHOO 쇼핑 매장 소금 판매 현황

업체명	미식공예장인	나루토미야	건강서포트 전문점
제품 이미지			
제품명	노토반도·스즈의 죽탄염 100g *일본 국내산	삼보 진죽염 100g*3봉	죽염 타쿠미 100g
가격	JPY ¥ 600	JPY ¥ 2,057	JPY ¥ 648

출처 : YAHOO 쇼핑 (shopping.yahoo.co.jp)

- Amazon 매장 소금 판매 현황

업체명	나루토미야	자연식품 내츄라보	이치노시오 주식회사
제품 이미지			
제품명	삼보 진죽염 200g	초환원 이야시로솔트 90g *일본 국내산	키와미노 죽염 100g *일본 국내산
가격	JPY ¥ 1,260	JPY ¥ 3,600	JPY ¥ 1,298

출처 : Amazon (www.amazon.co.jp)

IV 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, 물류뿐만 아니라 박람회 개최 등을 통한 제조업과 소매업의 정보의 매개체 역할도 담당하는 일본 특유의 시스템
- 유력 벤더 : 미츠비시식품, 닛뎨 약세스, 코쿠부, 카토산업, 미츠이식품, 이토츄식품

□ 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 저 코스트를 실현하여 소비자의 지지를 받고 있는 상태임
- 오리지널리티를 어필하고 내셔널 브랜드 판매에 따른 무한 가격 경쟁에 휩쓸리는 위

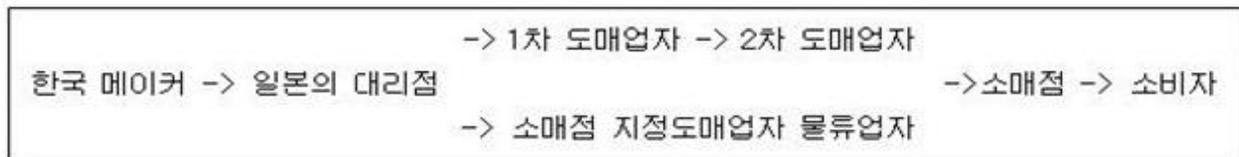
협을 회피하기 위한 것으로 종합 소매업체로부터 중소 규모의 소매점까지 확산 중

- 최근, 메이저 유통 대기업이 다양한 상품군에 PB제품을 출시해 과거에 비해 다양한 소비자층이 PB브랜드를 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

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, 미쯔이상사 등)은 수입업 무 일변도에서 벗어나 도매 및 소매부문까지 진출하는 이른바 전방 수직결합(forward vertical integration) 유통 구조를 가지고 있음

< 최근 일본의 전방수직결합 유통구조 >



출처 : <http://www.kati.net/>

□ 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 정리하

고, 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 원인으로서는 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 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
- 주요 가공업체 현황
- 2009년 일본 식품 산업 업계 규모 (주요 대상 기업 134 개사의 매출액 합계)는 약 16조 8,000억 엔
 - 가공 식품 업계의 과거 추이를 보면, 2004년 이후 상승을 지속하고 있었으나, 2009년 소폭의 하락세를 보임
 - 2009년에 들어서면서 일본에서는 경기 불황의 영향으로 소비자의 구매 의욕이 크게 하락하였으며, PB의 대두, 주요 소매 제품의 가격 인하 압력 등으로 인해 일본 가공 식품 회사의 실적은 악화 추세에 있음
 - 또한 향후 일본 가공 식품 업계는 저출산 고령화에 의한 인구 감소의 영향으로 장기적으로 규모가 축소될 전망이며, 이러한 가운데 가공식품 각사는 생존을 건 전략

을 모색하고 있음

3. 식염 유통 업체

□ 일본에서 식염은 대형 슈퍼마켓, 백화점, 일반 소매점 및 소금 전문점 등의 오프라인 점포, 온라인 전문점, 온라인 오픈 마켓 등 다양한 경로로 유통되고 있음

□ 2000년대 한류 붐 이후 한국 식품에 대한 수요도 급증하여, 기존의 코리아타운 중심으로 존재하던 한국 식품만을 수입 판매하는 한국 식품 전문점이 크게 성장함

- 일본 거주 한국인이 운영하며 같은 한국인 대상으로 판매를 하고 있는 곳이 대부분이나, 일본 현지인의 수요도 적지 않음

□ 오프라인 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 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 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 생활 잡화, 식품, 의류, 문구 등 다양한 상품의 종합 브랜드 ‘탑밸류’와 드럭스토어/약 브랜드 ‘하피콤’을 보유하고 있음

□ 온라인 점포

- 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 자사

가 개발한 점포 운영 시스템을 제공하고 소비자에게는 맞춤형 온라인 정보를 제공한다

- 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 뒤쳐지나 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
- 「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

□ 소금 전문점

- 塩屋 (마스야)

- 1994년 오키나와에서 시작된 일본 최대의 소금 전문점으로, 일본을 포함하여 세계 각국의 소금 730여 종을 전국 6개 점포 및 자체 온라인 쇼핑몰에서 판매하고 있음
- 운영사는 오키나와의 「주식회사 파라다이스플랜」이며, 이 기업은 소금 전문점 운영 외에 오키나와의 해수를 이용한 제염 사업, 소금을 이용한 디저트 및 생활

제품 제조 판매 사업 또한 실시하고 있음(2012년 기준 매출액 약 14억엔)

- 자체 제조하는 소금인 ‘유키시오’ 및 다양한 종류의 소금, 소금 디저트, 입욕제와 관련 상품을 취급하며, 일본 최초로 ‘소금 소믈리에’ 제도를 도입하여 요리나 식재, 사용 용도에 알맞은 소금을 전문가와의 상담을 통해 소비자에게 제공하고 있음

- 世界の塩.com (세계의소금.com)

- 소금 온라인 판매 전문점으로, 21개국 31종류의 소금, 천연 간수 등을 취급하고 있으며 선물용 세트 판매를 주력으로 하고 있음
- 2002년 창업한 「유한회사 오치아이닷컴」이 운영하고 있으며, 「세계의소금.com」 운영 외에 수입 제조, 각종 식품 도매, 소금 컨설팅 사업 또한 실시하고 있음

V 일본 통관 정보

1. 관세율

□ 소금은 HS코드 2501에 해당하며, 기본세율은 0.5 yen/kg

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

□ 소금의 수입 수속 절차

- 소금의 수입 판매에는 소금 사업법에 기반한 신고 등록이 필요하며, 식품으로서 판매할 경우에는 식품위생법의 수속도 필요, 특수용 소금의 일부는 약사법에 해당하는 경우도 있음

- 수입신고 시기

- 수입신고의 시기는 원칙적으로 수입물품이 보세구역 또는 특별히 허가받은 보세구역 외의 장소에 반입된 후이나, 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

- 수입 시의 식품위생법 규제

- 수입 시에는 식품위생법에 기반한 후생노동성 고시 제 370호 「식품첨가물 등의 규격 기준」에 규정되어 있는 ‘농산물의 농약잔류기준’에 유의해야 함
- 또한 식품첨가물이나 사용 기준이 정해져 있는 물질 함유 여부에도 주의 필요 (일본에서는 사용이 규제되어 있는 발색제나 착색료, 보존료 등의 사용 가능성 있음)

- 기본적인 수속 절차

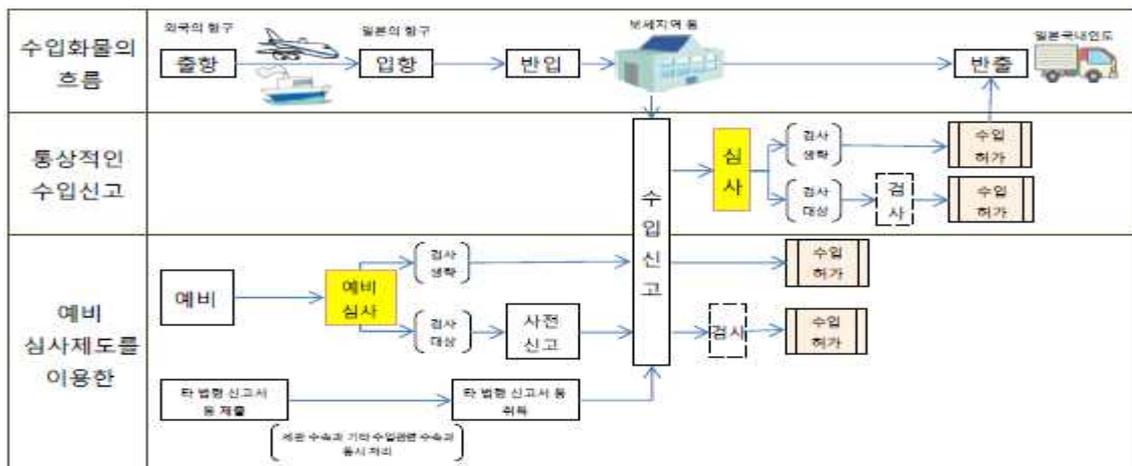
- 판매 목적으로 수입하는 경우, 후생노동성 검역소 식품 등 수입 신고 접수창구에 「식품 등 수입 신고서」와 필요 서류(원재료, 성분 또는 제조 공정 등에 관한 설명서, 위생증명서(필요 시), 시험성적서(필요 시))를 제출
- 심사 결과 규격 기준이나 안전성의 확인이 필요하다고 판단되었을 경우 검사가 실시되며, 문제가 없으면 세관 수입 신고 시에 통관 서류와 함께 검역소에서 발행되는 「식품 등 수입 신고필증」을 제출

- 소금 사업법

- 소금 사업법에서 규정하는 「소금」이란 염화나트륨 함유량이 40% 이상인 고형물을 가리키며, 특정판매(수입판매)란 「자신 또는 타인에게 위탁하여 수입한 소금을 판매, 또는 자신이 사용하는 것」으로 정의됨
- 소금(소다 공업용 제외)의 수입 판매를 실시할 경우, 「소금 특정판매업자」(수입 판매업)로서 주 사업소의 소재지를 관할하는 세관장에게 등록을 해야 함
- 특수용 소금만 특정 판매를 실시할 경우에는 「특수용 소금 특정판매업자」로서 세관장에게 신고를 해야 하며, 이 경우 「특수용 소금」이란 이하에 해당하는 것
 - 약사법 제2조에 규정된 의약품, 의약부외품 또는 화장품에 해당하는 소금
 - 시약 염화나트륨
 - 세균 등의 시험연구용 배양기로서 사용되는 소금, 그 외 학술연구 또는 교육용으로 공급되는 소금
 - 구리 도금 처리 과정 등의 촉매용으로 공급되는 소금
 - 아연, 철 및 그 외 금속 성분을 함유하는 소금으로, 정육면체 또는 구형 등의 덩어리 상으로 성형된 것
 - 염화나트륨 함유량이 60% 이하인 소금으로, 염화나트륨과 그 이외의 성분을 분리하기 어려운 것

- 판매처를 한정하여 시험적으로 판매되는 소금이며
연간 판매수량이 100톤 이내인 것 (100톤을 초과할 경우에는 등록이 필요)
- 약사법 (약사법 제2조에 규정된 의약품, 의약부외품 또는 화장품에 해당하는 경우)
 - 약사법에 해당하는 물품을 수입 판매할 경우에는 「제조판매업 허가」가 필요하며, 수입 후 포장, 표시, 관리 등을 실시할 경우에는 「제조업 허가」가 필요함
 - 허가 신청은 수입 판매를 실시할 사업소(총괄 제조판매 책임자가 있는 사무소)의 소재지를 관할하는 지역 약무주관과에 허가신청서, 등기부등본, 조직도, 총괄제조판매책임자의 자격을 증명하는 서류, 품질관리 및 제조판매 후 안전관리 체제에 관한 서류 등을 제출
 - 업무로서 수입하는 경우에는 제조판매업자의 이름 및 주소, 제조판매업 허가의 종류와 허가번호 및 허가일시, 그 외 소정 사항을 기입한 수입신고서를 소관 후 생국에 제출한 후 통관 시까지 확인을 받을 필요가 있음

< 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)를 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 수령
- 또한, 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
- 기업이 물품관리 차원에서 일정 이상의 보안을 확보하고 있는 등의 요건을 충족하면 우수한 수출입업자로서 인정을 받게 됨

- 인정기업은 개별 통관수속보다 간소화된 심사 및 검사를 받을 수 있는 이점이 있으며, 해당 제도가 상대방 국가와 상호 인정되면 수출입 업자는 자국뿐만 아닌 상대국가에서도 통관 수속 우대조치를 받을 수 있음

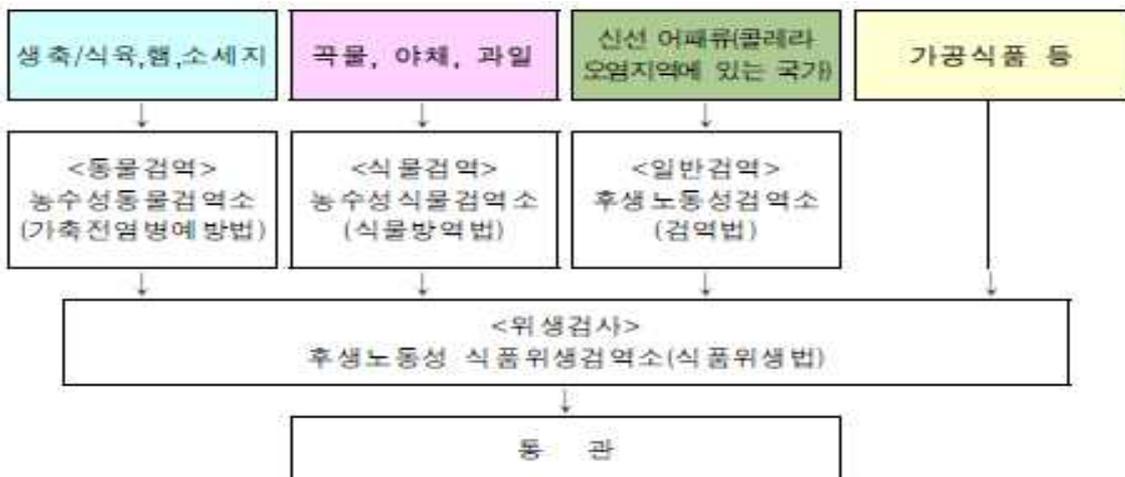
< 일본의 AEO 제도 >

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

□ 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
- 서류심사 결과 문제가 없고 검사할 필요가 없다고 판정된 경우에는 수입업자에게 신고필증이 교부되며, 검사가 필요한 경우 소정의 검사절차를 거치게 됨

④ 검사

- 안전성을 확보하기 위하여 식품위생검사가 필요하다고 판단되는 경우 각종 검사가 실시됨

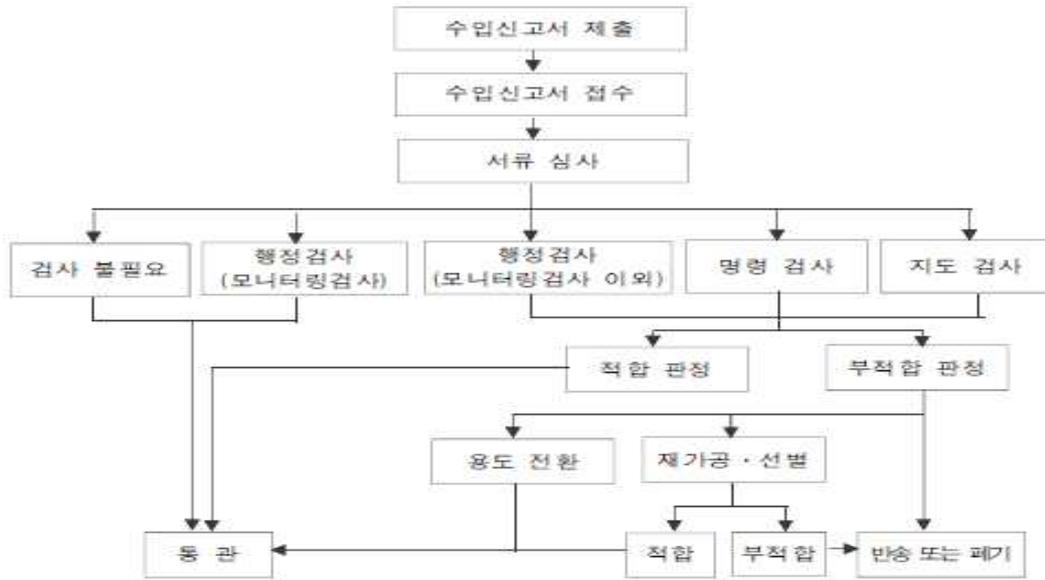
⑤ 검사 결과의 판정 후 절차

- 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 판정을 받으면 신고필증이 교부되며, 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) 제출, 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 하여야함

3. 통관 거부 사례

날짜	품명	조문	위반 내용	제조국	검역소
2000년 1월	식염	6	지정 외 첨가물 (페로시아나트륨 사용 확인)	호주	후쿠오카공항
2001년 4월	조미료(MAGGI SAVOR CALAMANSI)	6	지정 외 첨가물 (요오드화나트륨 사용 확인)	필리핀	요코하마
	조미료(MAGGI SAVOR GARLIC)				
	조미료(MAGGI SAVOR CHILI)				
	조미료(MAGGI SAVOR BARBECUE)				
	조미료(MAGGI SAVOR CLASSIC)				
2002년 6월	식염	6	지정 외 첨가물 (페로시아나트륨 1.8, 2.8mg/kg 검출)	중국	
2004년 6월	식염(삼보진죽염「자죽염」)	11	사용기준 부적합 (이산화황 0.142g/kg 검출)	한국	나리타공항
			원인 : 소성 중 연료로부터 부착 처리 상황 : 폐기, 환송 지시 (전량보관)		
2005년 3월	조미료(새우소금)	10	지정 외 첨가물(오렌지II 검출)	베트남	고베 2과
			원인 : 첨가물 확인 부족 처리 상황 : 폐기, 환송 지시 (전량보관)		
2006년 1월	식염: PINK SALT (SALREFINADA)	10	지정 외 첨가물(요오드 사용)	페루	후쿠오카공항
	식염: PINK SALT (SALGRANULADA)				

출처 : 일본 후생노동성 (www.mhlw.go.jp)

VI 일본 라벨링 정보

1. 라벨링 규정

□ 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 의무적으로 적절한 표시를 해야 함
- 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
 - 「소금」의 규격은 정해져 있지 않으나, 각종 가공식품으로서 판매될 경우에는 JAS법에 따른 품질표시기준에 따라 일괄 표시를 해야 함 (단, 소금은 기한 표시

생략이 가능한 식품에 해당함)

- 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 법 외에도 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

- 건강 증진법 : 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

- 소금은 유효기간 표시 생략이 가능한 식품에 해당함

- 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 총중량에서 차지하는 중량 비율이 높은 순서로 표시

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

2. 식염공정거래협의회

- 1997년 소금 전매제 폐지 후 시장 경쟁이 과열되어 소금 상품의 종류가 급증하고 과격
한 표시가 많아짐에 따라 소비자의 혼란이 가중되어, 소비자의 합리적 소금 소비를 유
도하기 위하여 2003년 「가정용 소금 표시 검토 간담회」 발족 이후 2008년 설립됨
- 회원사의 상품 표시에 대한 규정인 「공정경쟁규약」을 책정하고 심사를 실시하여, 합
격한 상품에는 공정 마크 사용을 승인함
- 공정경쟁규약
 - 소비자의 권익을 지키기 위해 업계가 자주적으로 규약을 책정하여 거짓, 과장 표시 등
소비자를 속이는 표시를 하지 않도록, 소비자가 상품을 믿고 선택할 수 있도록 함
 - 후생노동성이나 농림수산성 등에서 이미 법률로 규정되어 있는 조항도 포함하여, 판매
하는 업자도 이 규약만 지키면 표시 상 문제가 없도록 되어 있음
 - 식염공정거래협의회에서는 회원사가 판매하는 규약 대상 상
품이 올바른 표시를 하고 있는지를 심사하여, 회원은 합격한
상품에 회원증지(공정 마크)를 부착하여 판매할 수 있음
 - 공정 마크는 규약에 따라 적당한 표시를 실시하고 있다는 것
을 나타내므로, 소비자가 본 마크가 표시되어 있는 상품을
구입하면 안심할 수 있도록 함
 - 규약 개요
 - 일반 소비자에게 판매되는 포장된 식염을 대상으로 하며, 포장되지 않은 소금, 염화나
트륨 함유량이 40% 미만인 것, 액체 소금, 식품이 혼합된 소금(깨소금, 녹차소금, 소
금후추 등), 공업용 소금 등은 대상에서 제외
 - 소매점에서 판매되는 소금에는 원재료명과 공정이 포함된 「제조 방법」을 의무적으
로 표시해야 하며, 표시 방법은 다음과 같음



공정 마크

< 제조 방법 표시 사례 >

사례 1	사례2
제조 방법 원재료명: 천일염(95% 멕시코), 해수(5% 일본) 공정: 용해, 평가마, 소성	제조 방법 원재료명: 해염(일본, 이온막, 입가마), 글루타민산 나트륨 공정: 혼합, 건조

- 제조 방법 표시에 사용되는 원재료명은 「해수(海水)」, 「해염(海塩)」, 「암염(岩塩)」, 「호염(湖塩)」, 「천일염(天日塩)」 또는 「온천수(溫泉水)」
- 원산국명은 수입품에 한해 기재하며, 제조자, 수입자, 판매자의 구분은 가공품표, 식품위생법에 따라 기재
- 제조 방법 표시에 사용되는 공정 용어는 다음과 같은 16가지가 있음

진한 소금물로 제조하는 공정	
이온막 (イオン膜)	해수 중의 염분을 이온막을 이용하여 농축하는 공정으로, 염분이 약 18%까지 농축됨
역침투막 (逆浸透膜)	해수 중의 염분을 역침투막을 이용하여 농축하는 공정으로, 해수에서 담수를 제조할 때에 나오는 진한 해수(염분 6%)를 이용
용해 (溶解)	천일염, 암염 등을 물이나 해수에 용해시켜 진한 염수를 얻는 공정
침지 (浸漬)	「조염」을 제조하는 공정으로, 해조 등을 염수에 담가 해조의 맛 성분을 용출하는 공정
진한 소금물로 제조+소금을 결정화하는 공정	
천일 (天日)	염전 등에서 태양 또는 풍력 등의 자연 에너지를 이용하여 수분을 증발시키는 공정
소금을 결정화하는 공정	
평가마 (平釜)	형상 불문하고, 밀폐되어 있지 않은 가마에서 끓여 염수를 농축 또는 결정화하는 공정
입가마 (立釜)	완전 밀폐형 증발기를 이용하여 감압 또는 가압 상태에서 가열 증발시켜 염수를 농축 또는 결정화하는 공정
분무건조 (噴霧乾燥)	해수 또는 염수를 분무하여 그 물방울을 농축 또는 결정화하는 공정
가열 드럼 (加熱ドラム)	해수 또는 염수를 가열한 금속판에 뿌려 결정화하는 공정
소금의 품질, 성상을 다듬는 공정	
건조 (乾燥)	소금 결정의 수분을 증발시켜 수분을 제거하는 공정 가열, 감압, 제습건조를 포함하며, 천일 건조는 제외

분쇄 (粉碎)	소금 결정을 분쇄하여 작게 만드는 공정
소성 (焼成)	「구운 소금」을 만드는 공정으로, 소금 결정을 가열함으로써 성분을 변화시키고 건조시키는 공정
혼합 (混合)	첨가물 또는 다른 소금을 혼합하는 공정
세정 (洗淨)	물 또는 염수로 소금의 표면을 세정하는 공정
조립 (造粒)	소금 결정을 가압 또는 첨가물을 첨가하여 성형하는 공정
암염·호염을 채굴하는 공정	
채굴 (採掘)	바위 또는 호수에서 소금을 채굴 또는 채취하는 공정

- 「자연소금」, 「천연소금」, 미네랄 풍부, 건강·미용에 좋음 등의 표현 사용 불가
- 상품명에 지명이 포함되어 있을 경우, 그 지명 이외의 장소에서 원재료를 채취하거나 상품을 제조했을 경우에는 「다른 지역에서 원재료를 채취하였음」 또는 「다른 지역에서 제조되었음」 등의 표시를 상품명과 동일 시야 내에 기재해야 함
- 국내 원료(해수)를 사용하여 국내에서 제조한 제품은 「국내산」, 해외의 원료(수입 소금)를 사용하여 국내에서 제조한 제품은 「국내 제조」로 표시
- 식품, 향신료 등이 포함된 소금(깨소금, 갈릭 솔트 등)은 규약 대상 외이며, 소금을 이용한 식품의 표시도 적용 대상이 아님
- 본 규약은 특정 용어의 사용법, 부적당한 표시의 정의 등을 규정하고 있으며, 대상이 되는 표시는 상품 표시만이 아니라 포스터, 홈페이지 광고, 온라인 판매 등에도 적용됨
- 본 규약을 만족하는 적정 표시 상품에는 「소금 공정 마크」가 부착되나, 부착은 의무가 아니며 식품으로서의 안전성이나 허위표시가 없다는 것을 보증하는 것은 아님
- 그러나 회원 상품에 부적절한 표시가 있어 소비자가 불이익을 당한 경우에는, 협의회는 규약에 따라 조사를 실시하여 위반에 대해서는 조치를 권고하는 등 적정 표시의 지도를 실시함
- 비회원 상품의 부적절한 표시에 대해서는 소비자청 등 행정 기관에 정보를 제공함

3. 그 외 관련 법률

□ 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 저장할 것", "개봉 후 냉장 보관" 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 리스트와 상담내역은 별도 첨부한 엑셀 파일로 확인 바랍니다.

1. 주식회사 플러스1 [株式会社プラス1]

※ 한국 식품을 수입 판매하는 업체

업종 형태	한국 식품 수입판매 업체
주소	〒133-0044 東京都江戸川区本一色1-27-13
전화번호	03-5678-8308
팩스	03-5678-8309
이메일	jako-club@jako-club.com
홈페이지	http://www.jako-club.com/
담당자	-
직책	-

2. 온가네 재팬 주식회사 [オンガネジャパン株式会社]

※ 한국 식품을 수입 판매하는 업체로, 기본적으로 소금은 취급하지 않으나 죽염 수입은 검토해 보겠다고 함

업종 형태	한국 식품 수입판매 업체
주소	〒750-0067 山口県下関市大和町1-16-1漁港ビル本館南2階
전화번호	083-246-3005
팩스	083-246-3006
이메일	lee@ongane.co.jp
홈페이지	http://www.ongane.co.jp/
담당자	Lee
직책	-

3. 주식회사 뉴재팬푸드코퍼레이션 (株式会社ニュージャパンフードコーポレーション)

※ 한국 식품을 수입 판매하는 업체

업종 형태	한국 식품 수입판매 업체
주소	〒650-0012 神戸市中央区北長狭通四丁目4番18号 富士信ビル7
전화번호	078-333-4123
팩스	078-333-4334
이메일	info@assifood.jp
홈페이지	http://www.assifood.jp/
담당자	박상완
직책	-

4. 대산 주식회사 (株式会社大山)

※ 한국 식품을 수입 판매하는 업체

업종 형태	한국 식품 수입판매 업체
주소	〒340-0821 埼玉県八潮市伊勢野233-1
전화번호	048-999-4545
팩스	-
이메일	wij1011@yahoo.co.jp
홈페이지	http://www.daesan-food.com/
담당자	-
직책	-

5. 유한회사 토미야마 자원개발 (有限会社 富山資源開発)

※ 소금을 수입하여 판매하는 도매업체

업종 형태	소금 수입 도매 업체
주소	〒610-0255 京都府綴喜郡宇治田原町大字郷之口小字末田1-1
전화번호	0774-99-7557
팩스	0774-99-7556
이메일	wij1011@yahoo.co.jp
홈페이지	http://www.tomiyamashigen.co.jp/
담당자	오가타
직책	수입담당

6. 주식회사 하쿠마츠 [株式会社 白松]

※ 소금을 수입하여 판매하는 업체

업종 형태	소금 수입판매 업체
주소	〒107-0052 東京都港区赤坂7-7-13
전화번호	03-5570-4545
팩스	03-5570-2226
이메일	shiraki@hakumatsu.co.jp
홈페이지	http://www.hakumatsu.co.jp/
담당자	오가타
직책	수입담당

7. 유한회사 소노베 상점 [有限会社園部商店]

※ 수입 식품 도소매 업체로 한국 식품도 다수 취급

업종 형태	수입 식품 도소매 업체
주소	〒351-0101 埼玉県和光市白子4-8-14
전화번호	048-469-5170
팩스	048-469-5172
이메일	takashi@sonobe-shoten.co.jp
홈페이지	http://www.snbltd.net/
담당자	소노베 타카시
직책	수입담당

8. 수입의 창구 [輸入の窓口]

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

업종 형태	수입 대행업체
주소	〒162-0845新宿区市谷本村町3番22号ナカパビル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 재무성 : www.mof.go.jp
- 일본 후생노동성 : www.mhlw.go.jp
- 일본 소금사업 센터 : www.shiojigyo.com
- 일본 식염공정거래협의회 : www.salt-fair.jp
- 건강미디어.com : www.kenko-media.com
- 라쿠텐 : global.rakuten.com
- 야후재팬 : shopping.yahoo.co.jp
- 아마존재팬 : www.amazon.co.jp
- KOTRA : www.globalwindow.org
- KATI : www.kati.net