

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

No. 202408-14
품목 메기탕(Catfish soup)
HS CODE 2106.90-9099
국가 일본(Japan)
구분 시장분석형



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사



I. 요약

04

II. 시장규모

1. 일본 국 시장규모
2. 일본 메기탕 수입규모
3. 한국 메기탕 수출규모
4. 일본 메기탕 수입단가

06

07

08

09

III. 시장트렌드

1. 일본 메기탕 경쟁제품 키워드 1위, '수프'
2. 일본 메기탕 경쟁브랜드 키워드 1위, '세타가야 자연식품'
3. 일본 메기탕 맛, '달' 키워드 빈도 1위
4. 일본 메기탕 홍보문구 키워드, '식물기반' 1위

12

13

14

15

IV. 유통채널

1. 일본 메기탕 유통채널 점유율
2. 일본 메기탕 주요 유통채널

17

18



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사



V. 진입장벽

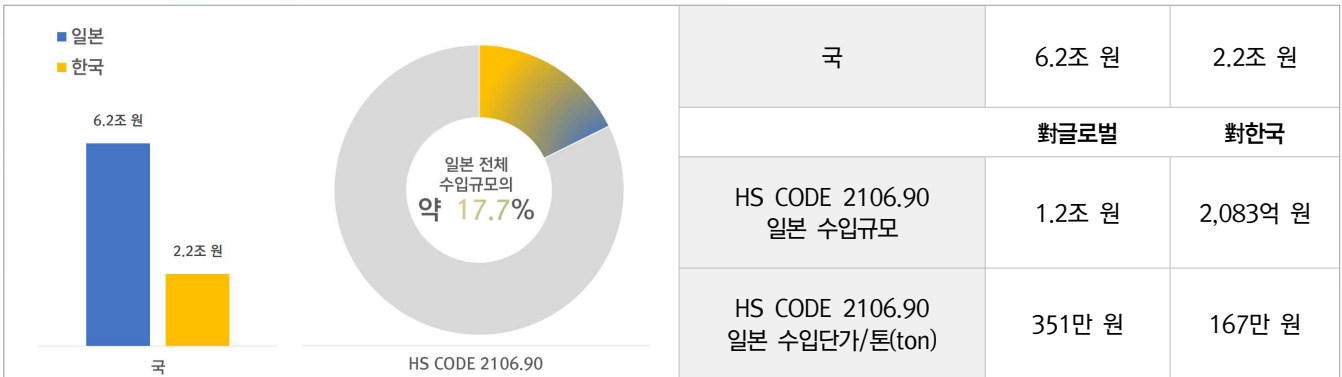
1. 메기탕 통관 및 검역 절차	27
2. 메기탕 수출 전 사전 준비	28
3. 메기탕 국내 수출 신고 및 통관	35
4. 메기탕 국내 수출 검역 및 검사	37
5. 메기탕 일본 수입 신고 및 통관	39
6. 메기탕 일본 수입 검역 및 검사	40
7. 메기탕 일본 통관문제 사례	41

VI. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 주피터커피주식회사(Jupiter Coffee Co.)	43
Interview ② 주피터인터내셔널(Jupiter International)	46
Interview ③ 고베부산주식회사(Kobe Bussan Co.)	49



■ 시장분석



■ 시장트렌드



■ 유통채널



■ 진입장벽

담당 기관	일본 후생노동성, 일본 농림수산성, 일본 관세청 등	국내 수출 검역 및 검사	고객사 메기탕, 수출 시 검역대상 지정검역물에 해당하지 않음
수출 전 사전 준비	후생노동성에 제품 사전 등록	일본 수입신고 및 통관	- 수출입항만정보처리시스템을 통해 전자 처리 진행 - 적하목록 사전 제출, 수입 신고, 관세 납부 등의 과정을 거쳐 일본 내 물품 반출
국내 수출신고 및 통관	수출신고 및 통관 시 수출 신고서, 선하증권, 송장, 포장명세서 등 제출 필요	일본 수입 검역 및 검사	수입 신고 내용을 바탕으로 한 수입 검사 및 연간 계획에 따른 수입 검사 진행

■ 전문가 인터뷰

Point 01.	- 일본 소비자들은 메기탕을 포함한 즉석국 구매 시 맛, 편리성, 건강한 성분을 중요하게 생각하며, 나트륨 함량이 높은 제품은 피하는 경향이 있음. 소비자들은 가격보다 맛과 품질을 중시하며, 편의점과 식료품점에서 주로 구매함 - 일본 내 건강과 편리성을 강조한 즉석국이 인기 있으며, 동결건조 계란국, 미소국, 채소국 등이 주류임
Point 02.	- 일본 내 메기를 사용한 즉석국은 거의 없으며, 게살수프, 차우더 수프 등이 유사 제품으로 판매됨. 경쟁 제품들은 건강하고 익숙한 재료를 사용하여 소비자들에게 긍정적으로 인식됨 - 일본으로 메기탕 등 즉석국을 수출할 때는 수입 대행사를 통해 통관하는 것이 일반적이며, 수입 절차가 비교적 수월함. HACCP 인증 외에도 항생제 검사, 식중독균 검사 등의 추가적인 검사와 기준을 충족해야 함



II 시장규모

1. 일본 국 시장규모
2. 일본 메기탕 수입규모
3. 한국 메기탕 수출규모
4. 일본 메기탕 수입단가

1. 일본 국 시장규모

일본 국가 일반 정보¹⁾

면적	37만 8,000km ²
인구	1억 2,512만 명
GDP	4조 2,311억 달러
1인당 GDP	3만 3,815달러

▶ 일본 2023년 국 시장규모 6.2조 원²⁾

2023년 기준 일본 국(Soup) 시장규모는 전년 대비 2.0% 성장한 6.2조 원에 달하는 것으로 집계됨. 최근 5년(2019-23년)간 일본 국 시장은 연평균 3.0%의 성장률을 기록하였으며, 특히 2020년과 2021년은 각각 전년 대비 4.5%, 3.8%의 높은 성장률을 보였음

▶ 일본 국 시장규모, 향후 5년간 2.7%씩 성장 예상

일본 국 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.7% 성장해 2028년에는 약 7.3조 원 규모에 이를 것으로 전망됨. 최근 일본에서는 주로 아침 식사용으로 수요가 많았던 즉석국이 비교적 저렴한 가격, 간편한 조리, 영양 측면의 이점으로 점심과 저녁 식사 대용으로도 수요가 늘고 있음. 또한, 코로나19의 영향으로 안정적인 성장세를 보이고 있으며, 이를 유지하기 위해 일본 내 관련 제조업체들은 패키지 개선 및 제품 다양화를 시도하고 있음³⁾

[표 2.1] 일본 국 시장규모⁴⁾⁵⁾⁶⁾

단위 : 십억 달러

	2019	2020	2021	2022	2023	2024(F)	2025(F)	2026(F)	2027(F)	2028(F)
국	4.00	4.18	4.34	4.42	4.51	4.72	4.89	5.03	5.16	5.26
(한화추정액)	(5.5조 원)	(5.8조 원)	(6.0조 원)	(6.1조 원)	(6.2조 원)	(6.5조 원)	(6.8조 원)	(7.0조 원)	(7.1조 원)	(7.3조 원)
분류	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR ⁷⁾				
국	4.00	4.18	4.34	4.42	4.51	3.0%				
(한화추정액)	(5.5조 원)	(5.8조 원)	(6.0조 원)	(6.1조 원)	(6.2조 원)					
분류	2024(F)	2025(F)	2026(F)	2027(F)	2028(F)	CAGR				
국	4.72	4.89	5.03	5.16	5.26	2.7%				
(한화추정액)	(6.5조 원)	(6.8조 원)	(7.0조 원)	(7.1조 원)	(7.3조 원)					

자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지, 2024

2) 자료: 스태티스타(Statista), 'Soups - Japan', 2024.06

3) 자료: 식품음료신문, '일본 즉석 수프 시장, 아침서 점심-저녁 대용으로 수요 확산', 2023.03

4) 1달러=1,382.40원(2024.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

6) 조사제품 '메기탕'은 간편한 조리 후 섭취할 수 있는 즉석국 제품으로, '편의식(Convenience Food)'의 하위 품목인 '국(Soup)'의 시장규모를 조사함

7) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 일본 메기탕 수입규모

메기탕 HS CODE

해당 장에서 조사제품 메기탕은 'HS CODE 2106.90'로 분류됨. HS CODE 제2106호의 품명은 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'이며, 'HS CODE 2106.90'의 품명은 '가탕임'

▶ HS CODE 2106.90 일본의 對글로벌 수입액, 1.18조 원

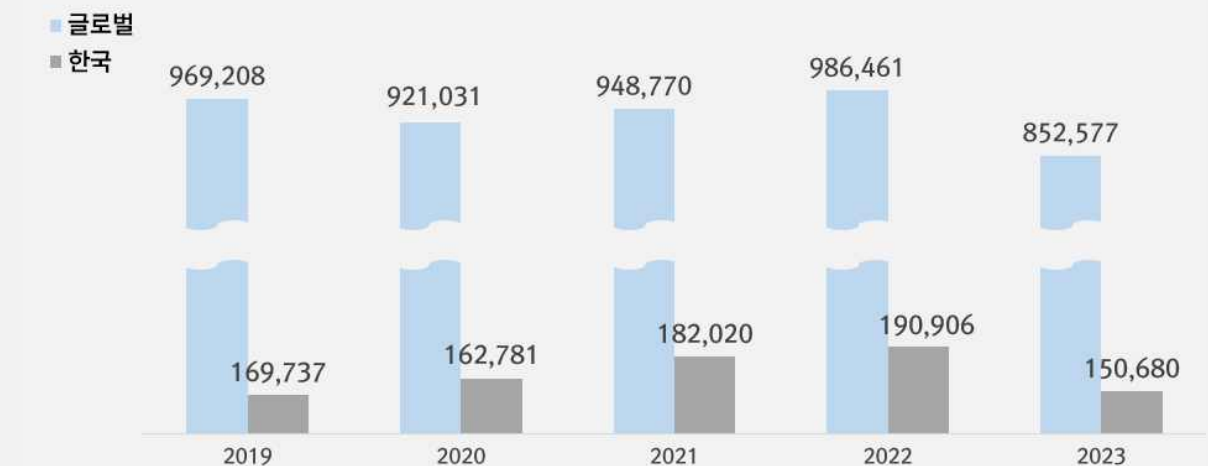
2023년 기준 HS CODE 2106.90 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입액은 1.18조 원으로 집계됨. 이는 전년 대비 13.6% 감소한 수치임. 해당 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 3.2%씩 감소함. 2021년과 2022년에는 각각 1.31조 원과 1.36조 원으로 소폭 증가했으나, 2023년에는 다시 감소세로 전환됨

▶ HS CODE 2106.90 일본의 對한국 수입액, 글로벌 1위

2023년 기준 HS CODE 2106.90 품목에 대한 일본의 對한국 수입액은 2,083억 원으로 글로벌 1위를 차지함. 이는 전년 대비 21.1% 감소한 수치이며, 해당 품목에 대한 일본의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23년) 동안 연평균 2.9% 감소함. 한편, 2023년 기준 해당 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입액 중 2위는 미국(1,824억 원), 3위는 중국(1,517억 원), 4위는 태국(1,090억 원) 순으로 확인됨

[표 2.2] 일본 메기탕 수입규모⁸⁾

단위 : 천 달러



분류	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
일본 對글로벌 수입액	969,208	921,031	948,770	986,461	852,577	-3.2%
(한화추정액)	(1.34조 원)	(1.27조 원)	(1.31조 원)	(1.36조 원)	(1.18조 원)	
일본 對한국 수입액	169,737	162,781	182,020	190,906	150,680	-2.9%
(한화추정액)	(2,346억 원)	(2,250억 원)	(2,516억 원)	(2,639억 원)	(2,083억 원)	

자료: ITC(International Trade Centre)

8) 자료: ITC(International Trade Centre)

3. 일본 메기탕 수출규모

메기탕 HS CODE

해당 장에서 조사대상 메기탕은 'HS CODE 2106.90-9099'로 분류된 HS CODE 제2106호의 품명은 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'이며, 'HS CODE 2106.90'의 품명은 '가타임'

▶ 한국의 對일본 메기탕 수출액, 전년 대비 소폭 증가

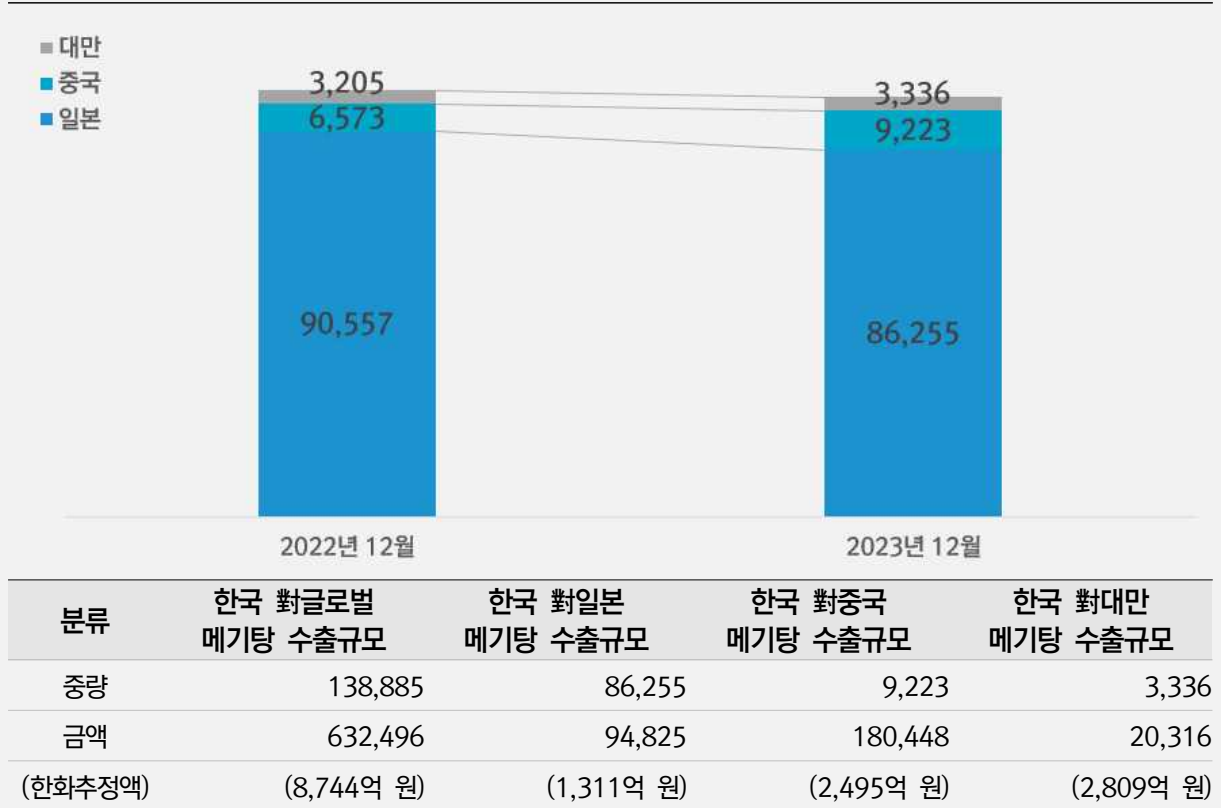
KATI농식품수출정보의 한국 교역 통계에 따르면, 2023년 기준 한국의 對일본 메기탕 수출규모는 중량 8만 6,255톤, 금액 1,311억 원으로 전년 대비 중량은 4.7% 감소했으며, 금액은 6.1% 증가한 것으로 집계됨

▶ 한국의 對글로벌 메기탕 수출규모, 전년 대비 소폭 증가

2023년 기준 한국의 對글로벌 메기탕 수출규모는 중량 13만 8,885톤, 금액 8,744억 원으로 전년 대비 각각 3.4%, 21.0%씩 증가한 것으로 확인됨. 한편, 중국으로의 메기탕 수출규모는 동년 기준 중량 9,223톤, 금액 2,495억 원으로 각각 전년 대비 40.3%, 39.6%씩 급증한 것으로 집계됨. 대만으로의 수출규모는 중량 3,336톤, 금액 2,809억 원으로 중량은 4.1% 증가했으나, 금액은 3.1% 감소한 것으로 나타남

[표 2.3] 2023년 한국 對글로벌, 對일본, 對중국, 對대만 메기탕 수출규모⁹⁾

단위 : 톤, 천 달러



자료: KATI농식품수출정보

9) 자료: KATI농식품수출정보

4. 일본 메기탕 수입단가

메기탕 HS CODE

해당 장에서 조사제품 메기탕은 'HS CODE 2106.90'로 분류됨. HS CODE 제2106호의 품명은 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'이며, 'HS CODE 2106.90'의 품명은 '가탕임'

▶ 일본 HS CODE 2106.90 1톤당 수입단가, 351만 원

2023년 기준 HS CODE 2106.90 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입단가는 전년 대비 2.5% 감소한 351만 원으로 집계됨. 지난 5년(2019-23년) 동안 해당 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입단가는 연평균 0.7%의 성장률을 기록함. 2023년 일본의 해당 품목 수입 총액은 12억 원, 수입량은 33만 5,981톤으로 확인됨

▶ 일본 HS CODE 2106.90 1톤당 수입단가, 한국 글로벌 55위

2023년 기준 HS CODE 2106.90 품목에 대한 일본의 對한국 수입단가는 글로벌 평균보다 낮은 167만 원으로, 글로벌 55위를 차지함. 지난 5년(2019-23년) 동안 해당 품목에 대한 일본의 對한국 수입단가는 연평균 1.3%의 성장률을 기록했으며, 2020년부터 소폭의 상승세를 보였으나 2023년에 소폭 하락함. 한편, 2023년 기준 해당 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입단가 순위는 1위 코스타리카(1억 9,354만 원), 2위 콜롬비아(1억 5,206만 원), 3위 이집트(8,571만 원) 순으로 확인됨

[표 2.4] 일본 메기탕 수입단가¹⁰⁾

단위 : 달러/톤, 톤

→ 글로벌 → 한국						
	2,467	2,496	2,569	2,603	2,538	
	1,148	1,123	1,221	1,265	1,208	
	2019	2020	2021	2022	2023	
분류	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
일본 對글로벌 수입단가	2,467	2,496	2,569	2,603	2,538	0.7%
(한화추정액)	(341만 원)	(345만 원)	(355만 원)	(360만 원)	(351만 원)	
일본 對글로벌 수입량	(-)	(-)	(-)	(-)	335,981	
일본 對한국 수입단가	1,148	1,123	1,221	1,265	1,208	1.3%
(한화추정액)	(159만 원)	(155만 원)	(169만 원)	(175만 원)	(167만 원)	
일본 對한국 수입량	(-)	(-)	(-)	(-)	124,765	

자료: ITC(International Trade Centre)

10) 자료: ITC(International Trade Centre)



III

시장트렌드

1. 일본 메기탕 경쟁제품 키워드 1위, '수프'
2. 일본 메기탕 경쟁브랜드 키워드 1위, '세타가야 자연식품'
3. 일본 메기탕 맛, '닭' 키워드 빈도 1위
4. 일본 메기탕 홍보문구 키워드, '식물기반' 1위



일본 온라인쇼핑몰 입점 메기탕 제품 분석

▶ 일본 온라인쇼핑몰 입점 메기탕

- 데이터 수집 키워드 : 해물 수프(Seafood soup)¹¹⁾
- 데이터 수집량 : 557건
- 데이터 수집원 : 일본 온라인쇼핑몰 아마존(amazon)

▶ 일본 메기탕 베스트셀러 비교

일본산	분류	한국산
	제품 사진	
클램차우더 (Clam Chowder)	제품명	소고기미역국
가라다시후토 (からだシフト)	제조사	CJ 비비고 (CJ Bibigo)
조개수프	제품 종류	소고기미역국
150g * 5팩	중량	500g * 6팩
909엔(7,795원 ¹²⁾)	소비자 가격	5,502엔(47,184원)
1,039원	100g당 가격	1,573원
일본	원산지	한국
파우치	포장 형태	파우치
건강한 몸으로 변하고 싶은 분들을 위해, 당조절, 건강한 다이어트 지원, 50% 할인	홍보문구	소양지와 소고기, 미역을 넣어 정성스럽게 우려낸
양파, 식용유, 환원당시럽, 유지방, 버섯, 물엿, 베이컨, 당근, 껌질추출물, 올리브오일, 소금, 자연치즈, 효모추출물, 향신료, 덱스트린, 향료, 아미노산	원료 및 첨가물	소고기, 볶음 건미역, 카놀라유, 참기름, 덱스트린, 명품조미믹스, 혼합간장, 간마늘, 정제소금, 향미증진제

11) 일본 온라인쇼핑몰 내 '메기탕' 제품이 판매되고 있지 않아, 생선 및 해조류를 활용하여 제조된 '해물 수프'를 수집키워드로 선정하였음

12) 100엔=859.57원(2024.07.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

1. 일본 메기탕 경쟁제품 키워드 1위, ‘수프’

▶ 일본 메기탕 경쟁제품 키워드 1위, ‘수프’

- 경쟁제품 관련 키워드 ‘수프’가 빈도 429회로 1위 차지함. 최근 일본에서는 간편성, 가격 및 영양 측면에서 아침뿐만 아니라 점심과 저녁 식사 대응으로도 수요가 증가함¹³⁾
- 그 다음으로 ‘라면’과 ‘된장국’이 각각 57회, 53회 빈출되어 각각 2위, 3위를 차지함

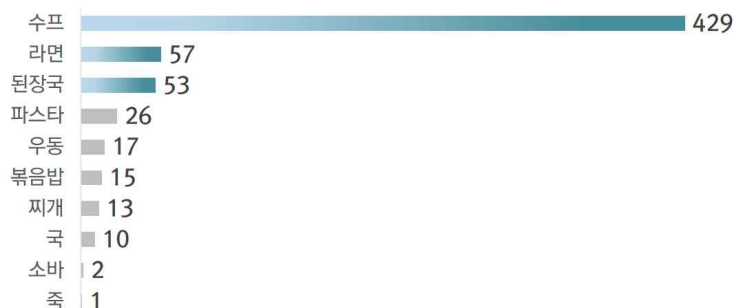
▶ 일본 내 가성비와 저당·저염 제품 인기 예상

- 최근 일본에서 식품 가격 인상으로 인해 가성비 중시 소비트렌드가 확산될 것으로 예상됨. 소비자들은 단위 무게당 가격이 저렴한 제품, 기능성 원료의 함량이 높은 제품을 선택할 것으로 보임
- 또한, 건강과 연계한 저당·저염 제품이 더 확대될 전망이다. 일본 소비자는 적은 염분으로 만족감을 줄 수 있는 저염 가공식품을 소비할 것으로 보임¹⁴⁾

경쟁제품 1위 수프		경쟁제품 2위 라면		경쟁제품 3위 된장국	
					
브랜드	크노르(Knorr)	브랜드	니싌(Nissin)	브랜드	세타가야자연식품 (世田谷自然食品)
분류	수프	분류	컵라면	분류	된장국
용량	37.6g * 4팩	용량	60g * 20팩	용량	490g
가격	427엔(3,622원)	가격	2,990엔(25,641원)	가격	5,241엔(44,945원)

[표 3.1] 일본 메기탕 경쟁제품 관련 키워드

단위 : 건



자료: 일본 온라인 쇼핑몰 판매 ‘메기탕’ 경쟁제품 분석

13) 식품음료신문, ‘일본 즉석 수프 시장, 아침서 점심·저녁 대응으로 수요 확산’, 2024.03

14) 식품음료신문, ‘중국·일본 식품 시장 2023년 분석 및 2024년 전망’, 2024.01

2. 일본 메기탕 경쟁브랜드 키워드 1위, ‘세타가야 자연식품’

▶ 일본 메기탕 경쟁브랜드 키워드 1위, ‘세타가야 자연식품’

- 일본 온라인 매장에서 판매 중인 메기탕 제품의 경쟁브랜드 관련 키워드 중 ‘세타가야 자연식품’이 빈도 96건으로 최대 빈출됨
- ‘아마노후즈’, ‘야사이오모토’, ‘엠씨씨’ 등 주로 일본브랜드의 제품이 조사되었으며, 한국 브랜드 ‘비비고’와 ‘오푸드’도 각각 16건, 2건 빈출되어 6위와 9위를 차지함

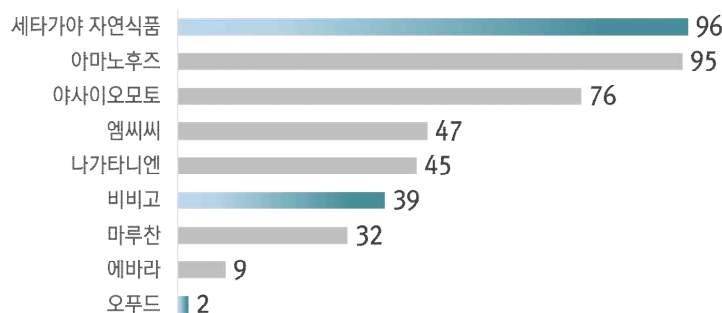
▶ ‘나가타니엔’, ‘마루찬’ 등 다양한 제품 브랜드 존재

- ‘나가타니엔’은 키워드 빈도 45건으로 5위를 차지했으며, 주로 분말 형태의 수프나 된장국을 판매하는 것으로 확인함
- 또한, ‘마루찬’은 일본의 네 번째로 큰 다국적 수산물 기업인 토요스이산 (Toyosu Suisan)의 브랜드로 수산물, 냉동식품, 어육소시지 등을 전문으로 판매함¹⁵⁾

1위 세타가야 자연식품		2위 아마노후즈		6위 비비고	
					
브랜드	세타가야자연식품 (世田谷自然食品)	브랜드	아마노후즈(アマノフーズ)	브랜드	비비고(Bibigo)
분류	수프	분류	된장국	분류	찌개
용량	84g	용량	40.5g * 6팩	용량	460g * 2팩
가격	2,126엔(18,232원)	가격	2,588엔(22,194원)	가격	1,688엔(14,476원)

[표 3.2] 일본 메기탕 경쟁브랜드 관련 키워드

단위 : 건



자료: 일본 온라인 쇼핑몰 판매 ‘메기탕’ 경쟁브랜드 분석

15) 한국수산경제, ‘일본의 수산물 시장 동향과 수산가공품 현황’, 2023.12

3. 일본 메기탕 맛, ‘닭’ 키워드 빈도 1위

▶ 일본 메기탕 맛 관련 키워드 1위, ‘닭’

- 일본 메기탕 맛 관련 키워드 중 ‘닭’이 빈도 235회로 최다 빈출임. 주로 닭 육수 기반의 수프, 라면, 국 등이 다수 확인됨
- ‘토마토’ 키워드는 2위로 128회 빈출되었으며, 주로 파스타나 수프에 첨가된 것으로 확인됨. 그 다음으로 ‘된장’ 92회, ‘시금치’ 86회 순으로 빈출됨

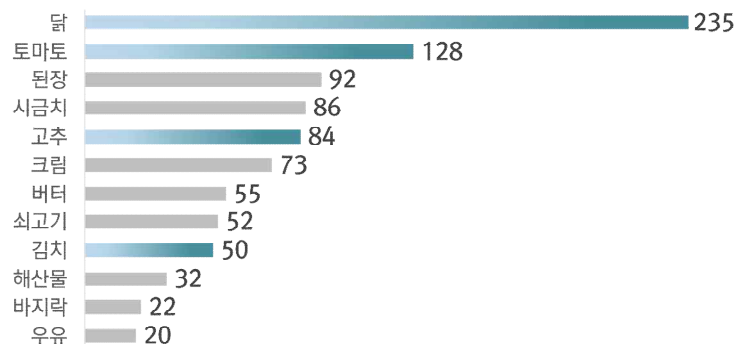
▶ ‘고추’, ‘크림’, ‘김치’ 등 다양한 맛 키워드 등장

- 일본 온라인 쇼핑몰 데이터 확인 결과, ‘고추’ 키워드 84회, ‘김치’ 키워드 50회 빈출되었으며 주로 파우더 형태로 제품에 들어가 약간의 매운맛을 가미하는 것으로 확인됨
- 또한, ‘크림’, ‘버터’, ‘우유’ 등 부드럽고 고소한 맛을 강조하는 제품군과 ‘쇠고기’, ‘해산물’, ‘바지락’ 등 다양한 식재료들이 들어간 제품 다수 확인됨

맛 1위 닭		맛 5위 고추		맛 6위 크림	
					
브랜드	엠씨씨(MCC)	브랜드	마루찬(マルちゃん)	브랜드	크노르(Knorr)
분류	수프	분류	찌개	분류	수프
용량	1.38kg	용량	33g * 6팩	용량	380g
가격	2,366엔(20,290원)	가격	2,690엔(23,069원)	가격	1,958엔(16,791원)

[표 3.3] 일본 메기탕 맛 관련 키워드

단위 : 건



자료: 일본 온라인 쇼핑몰 판매 ‘메기탕’ 맛 분석

4. 일본 메기탕 홍보문구 키워드, ‘식물기반’ 1위

▶ 일본 메기탕 홍보문구 키워드 1위, ‘식물기반’

- 일본 온라인 몰의 메기탕 제품의 홍보문구 ‘식물 기반’ 키워드 빈도가 211회로 1위를 차지함. 최근 일본에서는 환경과 동물 복지, 건강적인 측면에서 대체 수산 식품이 부상함에 따라 ‘영양’, ‘건강’, ‘유기농’ 등의 키워드도 다수 빈출됨¹⁶⁾
- ‘고소한 향기’ 키워드 62건, ‘편리함’ 14건 빈출되었으며, 제품의 맛을 갇춤과 동시에 가공품의 편리성을 강조함

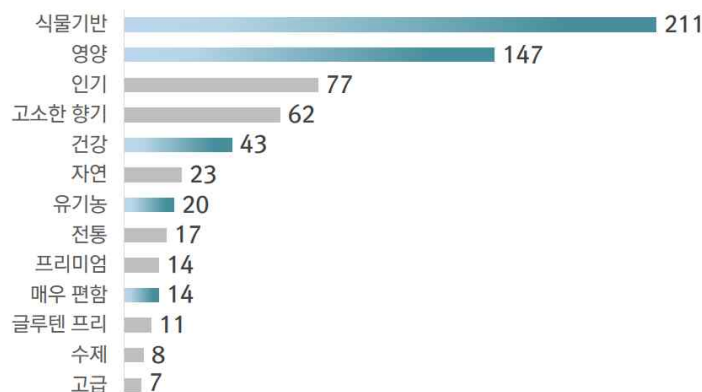
▶ ‘전통’, ‘프리미엄’, ‘수제’ 등 고급스러운 이미지 홍보

- 현지 온라인 몰 판매 데이터 확인 결과, ‘전통’ 키워드는 일본의 전통적인 조리법과 맛을 강조하는 제품에서 주로 사용됨
- 이외에도 ‘프리미엄’ 14회, ‘수제’ 8회, ‘고급’ 7회 빈출되는 등 고급스러움을 강조하는 제품 이미지를 보여줌

홍보문구 1위 식물기반		홍보문구 4위 고소한 향기		홍보문구 9위 프리미엄	
					
브랜드	아사이오모토(野菜をMotto)	브랜드	나가타니엔(Nagatanien)	브랜드	하인즈(Heinz)
분류	수프	분류	된장국	분류	수프
용량	1.08kg	용량	390g	용량	140g
가격	3,990엔(34,217원)	가격	1,514엔(12,984원)	가격	290엔(2,487원)

[표 3.4] 일본 메기탕 홍보문구 관련 키워드

단위 : 건



자료: 일본 온라인 쇼핑몰 판매 ‘메기탕’ 홍보문구 분석

16) 식품음료신문, ‘중국 일본 식품 시장 2023년 분석 및 2024년 전망’, 2024.01



IV

유통채널

1. 일본 메기탕 유통채널 점유율
2. 일본 메기탕 주요 유통채널

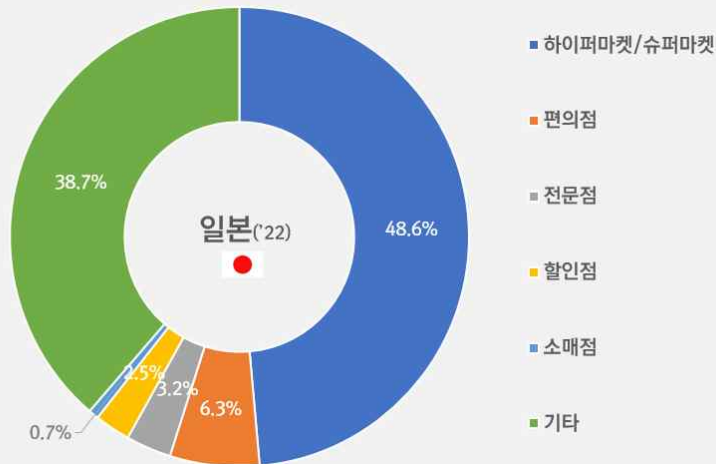


1. 일본 메기탕 유통채널 점유율

▶ 일본 메기탕 유통채널, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 1위

2022년 기준, 일본 내 메기탕을 포함한 식품 소매 유통채널 중 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’은 48.6%의 점유율로 1위를 차지함. 그 뒤를 이어 ‘편의점’은 6.3%의 점유율로 2위 유통채널로 자리 잡았고, ‘전문점’과 ‘할인점’은 각각 3.2%, 2.5%의 점유율을 차지했고, ‘소매점’은 0.7%로 가장 낮은 점유율을 차지함. 일본에서 메기탕 유통 시 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 채널에 중점을 두는 것이 중요할 것으로 보임

[표 4.1] 일본 메기탕 소매유통채널 점유율¹⁷⁾¹⁸⁾



일본 소매유통채널 점유율 비교

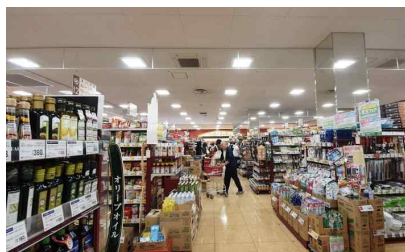
유형	점유율
하이퍼마켓/슈퍼마켓	48.6%
편의점	6.3%
전문점	3.2%
할인점	2.5%
소매점	0.7%
기타	38.7%

자료: 스탯ISTA(Statista)

17) 자료: 스탯ISTA(Statista), 「Distribution of Fish and Seafood Retail Sales Value in Japan in 2022, by channel」, 2024.03

18) ‘메기탕’의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 생선 및 수산물 소매유통채널의 정보를 확인함

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ① 라이프

기업 기본 정보	기업명	라이프(Life)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.lifecorp.jp		
	위치	일본 전역		
	규모	매출액('23)	• 7,654억 3,000만 엔(6조 5,794억 원 ¹⁹⁾)	
기업 요약		기타 규모	• 매장 수('24): 308개 • 직원 수('24): 약 3만 1,576명	
		• 일본 기업 라이프 코퍼레이션이 운영하는 슈퍼마켓 브랜드로 일본 내 체인점 점포 수로 상위 10위 안에 속함 • 매출액 중 식료품 판매 비중이 약 82.6%를 차지함 • 2023년부터 점포 판매 상품을 온라인 주문을 통해 집으로 배송받는 '라이프넷슈퍼(ライフネットスーパー)' 서비스 시행함 • 아마존을 통해 라이프 매장의 상품을 최소 2시간 이내에 배송해주는 서비스를 제공하고 있음(아마존 프라임 회원과 일부 지역에 해당)		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 주류, 화장품, 건강기능식품, 의류 등		
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없는 신제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의 - 회사소개서 및 카탈로그를 입점 관리담당자 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-3-5807-5493, +81-0120-480-968 - 이메일: s620@lifecorp.co.jp - 입점 희망 지역 또는 형태에 따라 연락처 상이		

자료: 라이프(lifecorp)

사진 자료: 라이프(lifecorp), 구글맵(Google Maps)

18) 100엔=859.57원(2024.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ② 맥스밸류

기업 기본 정보	기업명	맥스밸류(MaxValu)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.mv-tokai.co.jp	
	위치	일본 전역	
	규모	매출액('23) • 3,667억 4,200만 엔(3조 1,524억 원) 기타 규모 • 매장 수('24): 721개	
	기업 요약	- 일본의 유통 대기업 이온(Aeon) 그룹이 전개하는 일본 최대 규모의 슈퍼마켓 브랜드로 1994년에 첫 매장을 개점함 - 연중무휴 24시간 영업하는 점포가 많음 - 맥스밸류의 대규모 점포 중에서는 근린형 쇼핑센터(NSC) 형태의 점포도 있음	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 주류, 화장품, 생활용품, 의류 등	
	선호 제품	• 소비자 추천에 기반한 상품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지 및 유선전화를 통한 직접 문의 - 홈페이지 상단 우측 'お問い合わせ' 클릭(www.maxvalu.co.jp/contact) - 문의 사항 입력 후 제출 - 홈페이지 기입 정보 ① 담당자명, 성별 및 소속, 이메일 주소, 전화번호 ② 문의 내용 ③ 문의할 점포명 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-120-125-481, +81-53-581-9100 - 팩스: +81-333-457-776	

자료: 맥스밸류(mv-tokai)

사진 자료: 맥스밸류(mv-tokai), 홋카이도가이드(HokkaidoGuide)

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ③ 아마존 일본

기업 기본 정보	기업명	아마존 일본(Amazon Japan)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.co.jp	
	규모	순 매출액('23)	• 129억 2,890만 엔(1,117억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월 ²⁰⁾ : 5억 2,700만 회
	기업 요약	• 1994년 설립된 미국 기업으로 일본에는 2000년도에 진출함 • 2021년 일본 온라인 유통채널 브랜드 및 기업 점유율 1위를 차지함 • 입점 브랜드 중에는 틱톡 등 SNS를 통해 홍보를 진행하고 아마존 및 라쿠텐 등에서 판매를 진행하는 다양한 소규모·수입 브랜드가 많음	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	가라다시후토(からだシフト), 비비고(Bibigo) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		운영 방식	온라인마켓
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보	最大20%OFF 初夏のお買い得セール 6/20(木) 9:59まで 		
	10,000엔 이상 구매 시 500엔 쿠폰 증정, 첫 구매 시 쿠폰 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 - 홈페이지 하단 'Amazonで売る' 클릭 - 아마존 셀러 계정 생성 - 상품 리스팅 - 홈페이지 등록 정보 ① 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) ② 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매입고량) • 평가 기준 - 아마존 행동강령 준수 - 아마존 PB 브랜드 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-120-899-068	

자료: 아마존 일본(Amazon Japan), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 아마존 일본(Amazon Japan)

20) 2024년 6월 한 달간 집계된 홈페이지 방문 수

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ④ 라쿠텐

기업 기본 정보	기업명	라쿠텐(Rakuten)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.rakuten.co.jp	
	규모	매출액('23)	• 2조 713억 엔(17조 8,043억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 4억 9,200만 회
기업 요약	• 1997년 설립된 일본 온라인 종합 쇼핑몰 • 2023년 6월 기준 1억 명 이상의 회원 수와 5만 7,000여 개 이상의 입점 온라인 매장 수를 보유함 • 전 세계 약 170여 개 국가 및 지역으로 배송 서비스를 제공함 • 쇼핑 플랫폼 외에도 핀테크, 인터넷 서비스 등 다양한 사업 분야 운영함		

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	야마토스시(大和寿司), 마루코메(マルコメ) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		운영 방식	온라인마켓
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보			
	시간대별 할인 이벤트, 기간 내 구매 금액 페이백 이벤트, 포인트 적립 등 다양한 프로모션 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 입점 등록(www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/kr) - 홈페이지 우측 '지금 바로 문의하기' - 라쿠텐 입점 신청서 작성 후 제출 - 입점 심사(2~3주 소요) - '라쿠텐 관리자 서버(RMS: Rakuten Merchant Server)' 이용 시작하여 스토어 페이지 제작 및 상품 등록 • 문의사항 연락처 - 이메일: sales-list@rakuten.com, sales@mail.rakuten.com - 전화번호: +81-505-581-4910 • 기타 참고사항 - 입점 초기 등록 비용(계약 기간 1년): 6만 엔(51만 5,742원) - 월 고정비: 6만 5,000엔(55만 8,721원)
-------------	---------------------	--

자료: 라쿠텐(Rakuten), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ⑤ 예스마트

기업 기본 정보	기업명	예스마트(Yesmart)
	기업구분	아시안마트/한인마트
	홈페이지	www.yesmart.co.jp
	위치	도쿄(Tokyo), 오키나와(Okinawa) 등
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 25개
	기업 요약	5,000여 종 이상의 한국, 일본, 중국 식품 등을 취급하며 일본 내 대표적인 한국 식품 마트 브랜드로 자리 잡고 있음 - 전국 25개 매장을 플러스, 프리미엄, 중형, 소형 매장으로 구분해 운영하고 있고, 온라인 매장도 운영 중임 - 상품 배송 서비스를 제공하며, 상온과 냉장/냉동을 구분하여 배송함



매장정보	입점가능품목	김치, 야채, 냉동식품, 주류, 반찬류, 가공식품, 화장품, 생활용품 등
	선호제품	한국 제품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 및 이메일 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-362-789-010, +81-3-6278-9010 - 이메일: info@yesmart.co.jp
-------------	---------------------	---

자료: 예스마트(Yesmart)

사진 자료: 예스마트(Yesmart), 구글맵(GoogleMaps)

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ⑥ 장터한국광장

기업 기본 정보	기업명	장터한국광장(韓国広場)	
	기업구분	아시안마트/한인마트	
	홈페이지	www.ehiroba.jp/hiroba	
	위치	도쿄(Tokyo), 오사카(Osaka)	
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 2개	
	기업 요약	1993년 설립된 일본 내 한인마트 - 본점은 한인 교류가 많은 도쿄 신오쿠보(新大久保)에 위치하며, 2호점 '히로바 슈퍼마켓'은 오사카에 위치함 2,000종류 이상의 다양한 한국산 가공식품 및 과일 등을 판매함 - 일본 대형 온라인 종합 쇼핑몰 '야후 재팬 쇼핑(Yahoo! JAPAN shopping)'에 입점해 있어, 이를 통한 온라인 주문이 가능함 - 도매 전문 센터도 운영하여 식당 식재료 납품 및 배송 서비스도 제공함	
매장정보	입점 가능 품목	신선식품, 냉동식품, 건조식품, 음료류, 스낵류, 건강보조식품, 생활용품 등	
	선호 제품	한국 제품	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 연락을 통한 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소, 기업 고용자 수 및 매출액, 주요 고객 등) ② 공급 제품 정보(주요 시장, 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 포트폴리오, 최소 주문 수량 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-3-3232-9330 - 이메일: yahooshop@ehiroba.jp - 상담 가능 시간: 08:00-22:45	

자료: 장터한국광장(ehiroba.jp/hiroba)

사진 자료: 나비타임트래블(NavitimeTravel), 구글맵(Google Maps)

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ⑦ 우나토토

기업 기본 정보	기업명	우나토토(宇奈とと)	
	기업구분	레스토랑/음식점	
	홈페이지	www.unatoto.com	
	위치	일본 전역	
	규모	기타규모 • 매장 수('24): 67개	
	기업 요약	- 합리적인 가격으로 장어 음식을 판매하는 장어 숯불구이 체인점 - 일본 전역에 67개의 프랜차이즈 매장을 보유하고 있으며, 싱가포르, 베트남, 홍콩, 태국 등 해외 점포도 보유함 - 장어 덮밥을 주력 메뉴로 선보이고 있으며, 그 외에도 장어 구이, 장어 국물요리 등 장어를 활용한 다양한 메뉴도 판매함	



매장정보	입점 가능 품목	• 신선 수산물, 채소류, 주류, 쌀, 음료류 등	
	선호 제품	• 가격 경쟁력이 있고 신선한 수산물	
	매장 전경	 	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 문의(www.unatoto.com/contact) - 등록 시 일반적으로 필요한 정보 ① 공급자 정보(공급 업체명, 연락처, 연락 담당자, 홈페이지 주소 등) ② 공급 제품 정보(창고 주소, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가격, 원산지 등) ③ 관련 내용(주요 고객, 전년도 매출액, 주요 유통채널, 인기상품 정보) ④ 참고 자료(현지어 회사소개, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등)
-------------	---------------------	--

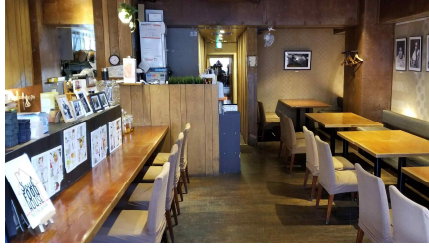
자료: 우나토토(Unatoto)

사진 자료: 우나토토 페이스북(Facebook/unatoto)

2. 일본 메기탕 주요 유통채널 ⑧ 소울푸드하우스

기업 기본 정보	기업명	소울푸드하우스(Soul Food House)
	기업구분	레스토랑/음식점
	홈페이지	soulfoodhouse.com
	위치	도쿄(Tokyo)
	규모	기타규모 • 매장 수('24): 1개
	기업 요약	2015년 설립된 미국 남부 출신 셰프가 운영하는 미국 남부 음식 전문점 - 닭, 돼지, 메기를 주 재료로 활용한 메뉴를 판매하며, 메기 요리로는 퓨전 메기 튀김과 숯불 메기 구이가 있음 - 미국 남부 퓨전이라는 창의적인 메뉴와 친절한 서비스로 방문 고객들의 좋은 평가를 받고 있음 - 홈페이지를 통해 식당 상품권과 제작 상품을 판매하고 있음



매장정보	입점 가능 품목	• 신선 수산물, 채소류, 주류, 쌀, 음료류 등
	선호 제품	• 가격 경쟁력이 있고 신선한 수산물
	매장 전경	 

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 전화를 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 서비스 제공 범위, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +81-03-6722-6244
-------------	---------------------	---

자료: 소울푸드하우스(Soul Food House)

사진 자료: 소울푸드하우스(Soul Food House), 컬리나리백스트리트(Culinary Backstreets)



V

진입장벽

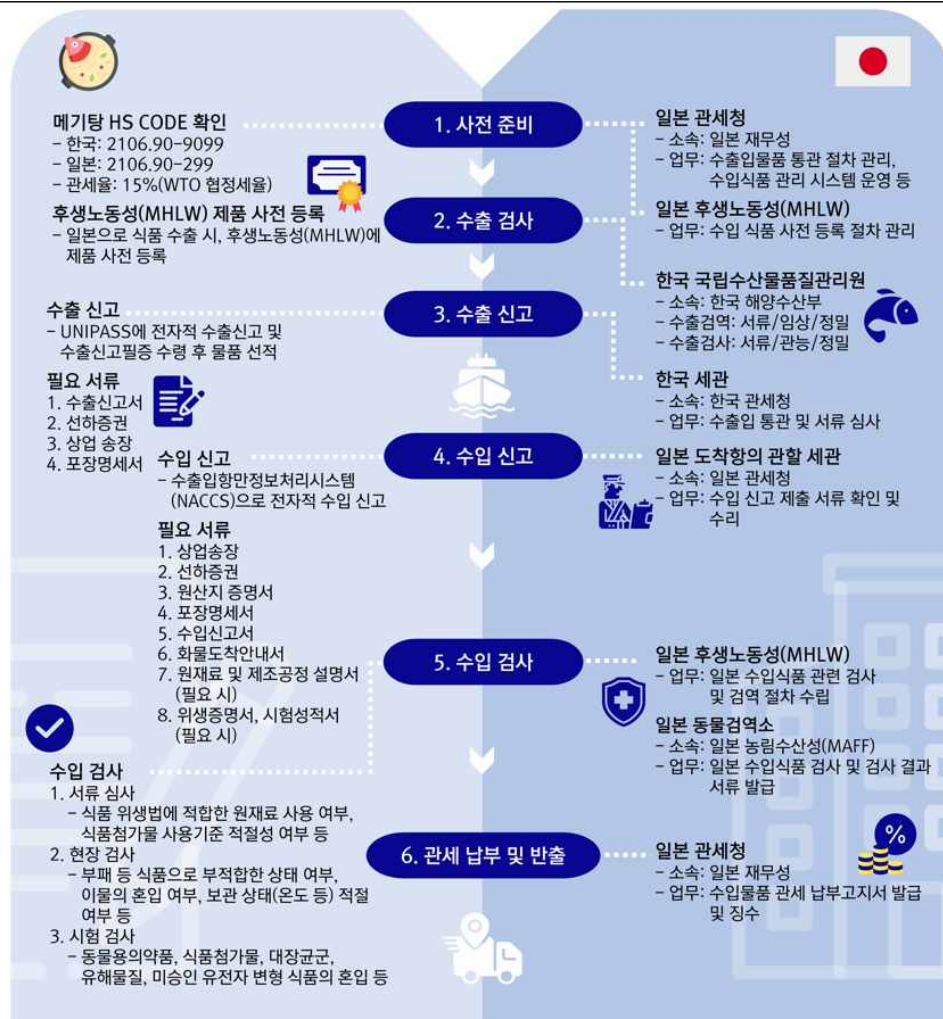
1. 메기탕 통관 및 검역 절차
2. 메기탕 수출 전 사전 준비
3. 메기탕 국내 수출 신고 및 통관
4. 메기탕 국내 수출 검역 및 검사
5. 메기탕 일본 수입 신고 및 통관
6. 메기탕 일본 수입 검역 및 검사
7. 메기탕 일본 통관문제 사례

1. 메기탕 통관 및 검역 절차²¹⁾

▶ 일본 메기탕 수출 시, 통관 절차별 참고사항

일본 수산식품 수출 통관과 관련된 기관은 대표적으로 일본 후생노동성(MHLW: The Ministry of Health, Labour and Welfare), 농림수산업(MAFF: The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries), 관세청 등이 있음. 일본은 소비자 안전과 수산업 보호를 위해 다양한 제도를 운영하고 있으며, 관세법, 수입무역 관리령, 식품위생법 등의 법률을 준수할 것을 요구하고 있어 진입장벽이 높은 편임. 라벨링 표기 사항, 수입검사 기준 등을 사전에 파악하여 철저한 대비가 필요할 것으로 보임

[표 5.1] 일본 메기탕 통관 및 검역 절차



자료: 관세청, 국립수산물품질관리원, 일본 관세청

21) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

2. 메기탕 수출 전 사전 준비

▶ 일본 메기탕, HS CODE 및 관세율 확인²²⁾

일본으로 메기탕 수출 시, 세율은 세계무역기구(WTO: World Trade Organization) 협정세율 및 기본세율에 따라 결정됨. 일본 관세 신청 및 납부 관리는 일본 관세청이 담당함. 고객사 제품의 경우 WTO 협정세율의 적용을 받아 15%의 관세가 부과될 수 있음. WTO 협정세율은 WTO 회원국에 적용하는 관세로서, 별도의 원산지증명서 제출을 요구하지 않음. HS CODE를 특정하기 어려운 수입자는 통관 대리인을 통해 수입품의 품목분류, 관세율을 조회할 수 있는 일본 세관의 품목분류 사전교시제도를 활용할 수 있음. 사전교시제도는 수입통관 예정 세관에 신청서와 제품 관련 문서 제출을 통해 진행됨. 사전교시제도로 조회된 HS CODE와 관세율은 수입 신고 시 증거자료로 제출하여 세관으로부터 인정을 받을 수 있음

[표 5.2] 메기탕 HS CODE

메기탕 HS CODE 품목 정의	따로 분류되지 않은 조제 식료품 / 기타 / 기타	
메기탕 한국 HS CODE	2106.90-9099	
메기탕 일본 HS CODE	2106.90-299	
관세	1순위 WTO 협정세율	2순위 기본세율
	15%	25%

자료: 관세법령정보포털, 일본 관세청

22) 실제 수출 시 해당 HS CODE 및 관세율은 변동 가능성 있음

▶ 일본 메기탕, 후생노동성(MHLW) 사전 등록

일본으로 메기탕 수출 시, 일본 후생노동성(MHLW)에 제품을 사전 등록해야 함. 후생노동성(MHLW) 사전 등록 제도는 일본 식품위생법에 반하는 식품 등의 수입을 사전에 방지하고, 일본 시장 내 식품 안전성을 확보하고자 도입되었음. 또한, 이를 통해 수입절차를 간소화하고 소요되는 시간을 줄일 수 있음. 농축수산물 등의 1차 생산품 및 단순 가공품을 제외한 모든 가공식품 및 식품을 대상으로 함

[표 5.3] 일본 후생노동성 사전 등록

일본 후생노동성 사전 등록	등록 기관	일본 후생노동성(MHLW)	 ひと、くらし、みらいのために 厚生労働省 Ministry of Health, Labour and Welfare
	적용 품목	- 농축수산물 등의 1차 생산품과 단순 가공품을 제외한 모든 가공식품과 식품 - 식품첨가물	
	유효기간	3년	
	등록 대상	일본에 식품 등 수출(예정) 업체	
	취득 방법	일본으로 식품을 수출하고자 하는 업체는 국내 담당 기관²³⁾을 통해 제품 사전 등록 가능	
	통용 국가	일본 한정	
	등록 소요 시기	일본 후생노동성 업무 처리에 따라 업체별로 상이	
	도입 취지	일본의 식품위생법에 반하는 식품 등의 수입을 사전에 방지하고, 식품 안전성을 확보하고자 도입했으며, 수입 절차를 간소화하고 소요되는 시간 축소	

자료: 일본 후생노동성(MHLW), KATI농식품수출정보

23) (www.kmi.re.kr)

▶ 일본 메기탕, 권장 인증 사항

일본으로 메기탕 수출 시, 일본 내 품질 인증에 대한 요구가 증대하고 있어 HACCP 인증을 취득할 것을 권장함. 현재 HACCP 인증 취득은 필수 사항이 아니지만, 2021년 6월 1일부터 모든 식품 관련 사업체는 반드시 HACCP 방식에 의한 위생 관리를 시행해야 함. 또한, 수산물 생산에 관한 MSC(Marine Stewardship Council), ASC(Aquaculture Stewardship Council) 인증 등 글로벌 인증을 추가로 받아 활용할 수 있음

[표 5.4] 일본 메기탕 인증 취득 정보

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	한국식품안전관리인증원	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
MSC	지속가능한 어업 및 생산 인증	글로벌 공통 인증	해양관리협의회	
ASC	수산물 생산 인증	글로벌 공통 인증	수산양식관리협의회	

자료: 각 인증기관

▶ 일본 메기탕, 라벨링 규정

일본으로 수입되는 수산물을 포함한 모든 식품은 일본 식품 표시법에 따라 라벨링 표기가 의무임. 일반적으로 수산물의 경우 신선식품으로 분류되는데, 수산물에 가열, 염장, 건조 등의 처리를 한 경우, 가공식품으로 분류되어 가공식품 표시 규정을 준수해야 함. 고객사 제품의 경우, 가공식품으로 분류되어 하기의 일본 라벨링 규정을 준수해야 함

[표 5.5] 일본 메기탕 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	1. 제품명	- 내용을 나타내는 일반적인 명칭을 표시해야 함 - 명칭에 주요 원재료명이 들어가는 경우, 주요 원재료와 일치해야 함
	2. 원재료	- 원재료에 차지하는 중량의 비율이 높은 순서대로 일반적인 명칭으로 표시해야 함 - 원재료가 2가지 이상(복합 원재료)인 경우, 괄호 안에 배합률이 높은 순으로 기재해야 함(ex. 마요네즈(식용 식물 유지, 달걀 노른자, 양조 식초, 향신료, 설탕)) - 복합 원재료가 제품 원재료에서 차지하는 중량의 비율이 5% 미만인 경우는 생략 가능함
	3. 첨가물	- 지정첨가물: 후생노동성이 지정한 436 품목 - 기존첨가물: 일본에서 이미 사용 중이거나 장기간 사용된 것 또는 예외로 지정받지 않은 치자 색소, 감 탄닌 등 365 품목 - 천연향료: 동식물 유래 물질로 식품에 향 첨가를 목적으로 사용되는 바닐라 향료, 게 향료 등 약 600 품목 - 일반 음식 첨가물로 사용되는 것: 딸기 주스, 한천 등 약 100 품목 - 특정 지정첨가물 및 기존첨가물은 포지티브 리스트 식품첨가물으로써, 해당 리스트에 기재되지 않은 첨가물 사용은 인정되지 않음 - 원재료 표시란에 원재료와 식품첨가물을 구분하여 표기해야 하며, 중량이 많은 첨가물부터 내림차순으로 작성해야 함
	4. 원산지	수입품의 경우에는 원산지국을 표시해야 함
	5. 알레르겐	- 표시 의무사항: 새우, 밀, 게, 메밀, 달걀, 유제품, 땅콩, 호두 - 표시 권장사항: 전복, 오징어, 연어알, 오렌지, 캐슈넛, 키위, 소고기, 참깨, 연어, 고등어, 대두, 닭고기, 바나나, 돼지고기, 송이버섯, 복숭아, Yam(참고), 사과, 젤라틴 - 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표시해야 함

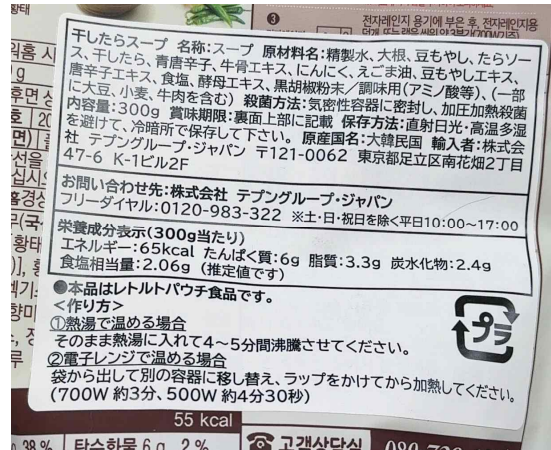
자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(CAA), 일본 식품화학연구진흥재단(FFCR)

[표 5.5] 일본 메기탕 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	5. 알레르겐	- 특정 원재료 등에서 유래한 첨가물 함유 시 그 첨가물 물질명 다음 괄호에 특정 원재료 등에서 유래함을 표시해야 함 ‘00을 포함’이라는 문구의 00에는 특정 원재료 등의 이름을 표시하고, 특정 원재료에서 유래한 경우 ‘00 유래’로 표시해야 함
	6. 내용량	- 단위는 중량은 그램(킬로그램), 부피는 리터(밀리리터), 수량은 개수로 기재해야 함 - 고형물에 충전액을 더한 경우 내용량 대신 고형량과 내용 총량을 함께 적어야 함(ex. 통조림 등)
	7. 소비기한 또는 유통기한	- 수입자는 스스로 과학적 근거에 의한 적절한 기한을 설정하고 표시할 의무와 책임이 있음 - 제조 또는 가공한 날로부터 유통기한까지 3개월 이내인 경우: ‘평성 26년 5월 31일’, ‘14.5.31’, ‘2014.05.31.’ 중 선택 가능함 - 제조 또는 가공한 날로부터 유통기한까지 3개월이 넘는 경우: ‘평성 26년 5월’, ‘14.5’, ‘2014.05’ 표기 중 선택 가능함
	8. 영양성분	- 영양성분 표시는 실제 성분량과 비교하여 이상이 없어야 함 - 의무 표시 정보: 에너지, 단백질, 지방, 탄수화물, 나트륨(식염 상당량) - 권장 표시 정보: 포화지방산, 식이섬유 - 기타 표시 정보: 당류, 당질, 콜레스테롤, 비타민 및 미네랄류 등 - 함유량은 100g 또는 100ml 또는 1회분 또는 1포장 단위로 표시해야 함
	9. 보관 방법	‘직사광선을 피하고 상온에서 보존’, ‘10도 이하에서 보존’ 또는 ‘개봉 후 냉장 보관’ 등의 보관에 적절한 유의사항을 표시해야 함 - 상온 보존 이외에 특별한 유의사항이 없는 경우에는 생략 가능함
	10. 수입업체 및 제조업체 정보	수입업체의 이름 및 주소, 제조업체의 이름 및 주소 정보를 표시해야 함
	11. 기타 표시 사항	- 언어는 일본어로 표시해야 함 - 폰트의 최소 사이즈는 8포인트로 해야 함 - 유기농 인증을 획득한 경우에 한하여 유기농 표기 가능 - 일본 건강증진법이 정하고 있는 바에 따라 담당 부처로부터 허가를 취득하거나 신고한 후, 특정보건용식품, 영양기능식품, 기능성표시식품 마크의 표기와 적절한 기능성에 대한 홍보문구를 사용 가능함

자료: 일본 후생노동성(MHLW), 일본 소비자청(CAA), 일본 식품화학연구진흥재단(FFCR)

▶ 일본 메기탕 라벨 샘플(24)25)



[스티커 라벨링]

[스티커 라벨 - 일본어]

- ① 干したらスープ
- ② 名称: スープ
- ③ 原材料名: 精製水, 大根, 豆もやし, たらソース, 干たら, 青唐辛子, 牛骨エキス, にんにく, えごま油, 豆もやしエキス, 唐辛子エキス, 食塩, 酵母エキス, 黒胡椒粉末/調味用(アミノ酸等), (一部に大豆, 小麦, 牛肉を含む)
- ④ 殺菌方法: 機密製容器に密封し, 加圧加熱殺菌
- ⑤ 内容量: 300g
- ⑥ 賞味期限: 裏面上部に記載
2024.12.17
- ⑦ 保存方法: 直射日光・高温多湿を避けて, 冷暗所で保存してください.

[스티커 라벨 - 국문]

- ① 말린 황태국
- ② 명칭: 수프
- ③ 원재료: 정제수, 무, 콩나물, 대구 소스, 말린 고추, 사골 엑기스, 마늘, 들기름, 콩나물 엑기스, 고추 엑기스, 식염, 효모 엑기스, 흑후추 분말/조미용(아미노산 등), (일부 대두, 밀, 쇠고기를 포함)
- ④ 살균 방법: 기밀 용기에 밀봉하여 가압 및 가열하여 살균
- ⑤ 내용량: 300g
- ⑥ 유통기한: 뒷면 상단에 기재
2024년 12월 17일까지
- ⑦ 보관 조건: 직사광선과 고온다습한 곳을 피해 서늘하고 어두운 곳에서 보관하십시오.

24) 일본 오프라인 매장에서 판매되고 있는 메기탕 제품을 찾을 수 없어, 유사 제품인 즉석국 제품의 라벨 샘플을 제공함

25) 제품 앞면은 라벨이 국문으로만 작성되어 있어, 라벨 작성을 생략하였음

⑧ 減産国名: 大韓民国

⑨ 輸入者: 株式会社 テプングループ
〒121-0062
東京都足立区南花畑2丁目 47-6
K-1ビル 2F

⑩ お問い合わせ先: 株式会社
テプングループ・ジャパン

⑪ フリーダイヤル: 0120-983-322
※土・日・祝日を除く平日
10:00~17:00

⑫ 栄養成分表示(300g当たり)
エネルギー: 65kcal
たんぱく質: 6g
脂質: 3.3g
炭水化物: 2.4g
食塩相当量: 2.06g(推定値です)

⑬ ● 本品はレトルトパウチ食品です.

⑭ 〈作り方〉
1. 熱湯で温める場合
そのまま熱湯に入れて4~5分間沸騰さ
せてください.
2. 電子レンジで温める場合
電子レンジで温める場合
袋から出して別の容器に内し替え,
ラップをかけてから加熱してください.
(700W約3分, 500W約4分30秒)

⑧ 원산지국: 대한민국

⑨ 수입자: 주식회사 태풍그룹
〒121-0062 도쿄도 아다치구
미나미하나바타 2초메 47-6K-1빌딩
2층

⑩ 문의처: 주식회사 태풍그룹 재팬

⑪ 수신자 부담: 0120-983-322
※토, 일, 공휴일을 제외한 평일
10:00~17:00

⑫ 영양성분표시(300g당)
에너지: 65kcal
단백질: 6g
지방: 3.3g
탄수화물: 2.4g
식염상당량: 2.06g(추정치)

⑬ ● 본 제품은 인스턴트 파우치
제품입니다.

⑭ 〈조리법〉
1. 끓는 물에 데울 경우
그대로 끓는 물에 넣고 4~5분간
끓이세요.
2. 전자레인지에 데우는 경우
전자레인지에 데우는 경우 파우치에서
꺼내어 다른 용기에 넣고 랍을 씌운
후 가열하십시오.(700W 약 3분,
500W 약 4분 30초)

3. 메기탕 국내 수출 신고 및 통관

▶ 일본 메기탕, 국내 수출 신고 및 통관

일본으로 식품 수출 시, 수출업체는 상업 송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출 신고서 작성 후 관세청 통관시스템인 UNI-PASS를 통해 수출 신고·수출 통관 절차를 진행해야 함. 일부 선상 수출 신고, 현지 수출 어패류 신고, 원양수산물 수출 신고의 경우에는 선적 또는 수출 후 신고가 가능하며, 이는 관세청의 수출 통관 사무처리에 관한 고시에 따름. 고객사 제품의 경우 가공식품으로 분류되어 위의 선상 수출 신고 혹은 원양수산물 수출 신고의 경우에는 해당하지 않음

[표 5.6] 일본 메기탕 국내 수출 신고

수출 신고 특징	• 관세청 시스템(UNI-PASS)을 통한 전자적 신고 • 수출 신고는 수출업체와 그를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품 제공자의 명의로 할 수 있음 • 수출화주는 관세법에 따라 신고 및 제출한 자료를 수리일로부터 3년간 보관해야 함 ① 수출 신고필증 ② 수출품 가격 결정에 관한 자료 ③ 수출 거래 관련 계약서 또는 이에 갈음하는 서류 ④ 반송신고필증 등
수출 신고 수리 유형	• 서류 심사 후 수리: 실제 수출 신고 내용과 수출 신고 근거 서류 상의 일치 여부 확인 • 현품 검사 후 수리: 우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출 신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고 사항과의 일치 여부를 확인 • 자동 수리: 세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
수출 신고 절차	• 수출품이 장치된 소재지의 관할세관장에 품명, 규격, 수량, 가격 등 정확한 사실을 신고 • 수출 신고 후 관련 서류는 전자 제출 또는 전자 이미지 형태로 통관 시스템(UNI-PASS)으로 전송 • 수출 신고 수리 후 전자 날인된 수출신고필증 수령 • 수출 신고 수리일로부터 30일 이내에 선박 등 운송수단에 적재 필요(단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장 가능)

자료: 관세청

[표 5.7] 일본 메기탕 국내 수출 통관

수출 통관 특징	• 우범 물품 선별 시스템, 무작위 선별 방식에 의한 선별 또는 서류 심사 후 필요할 때, 물품 검사를 하며, 우범성이 낮은 경우에는 신속통관을 함	
수출 통관 절차	• 수출하고자 하는 물품을 세관에 수출 신고 • 수출 물품 선별 후 서류 심사 또는 물품 검사 • 수출 신고 후 수리 • 수출업체는 수출 신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요(단, 최대 1년 이내의 범위에서 적재 기간 연장 가능함)	
서류 구비	수출 신고서	• 물품을 수출하기 위해 세관에 수출 신고 수리 요청 • 세관장은 신고 내용이 관세법상 적정 여부 판단 후 수리함 • 수출업체는 전자문서로 작성된 신고자료를 통관 시스템에 전송 • 수출 신고서는 상업 송장과 포장명세서 등을 근거로 작성해야 함
	선하증권	• 화주와 선박회사 간 체결한 해상운송 계약에 따라 선박회사가 화주로부터 물품 적재 또는 영수하였음을 증명하기 위해 발행하는 유가증권
	상업 송장	• 거래되는 물품의 특성과 내용 명세를 상세하고 정확하게 작성한 서류 • 계약 물품의 정확한 규격과 수량, 포장 상태, 화인 등을 상세하게 표시
	포장명세서	• 선적 화물의 포장 및 포장 단위별 명세, 단위별 순중량·총중량, 화인, 포장 일련번호 등을 기재한 서류

자료: 관세청

4. 메기탕 국내 수출 검역 및 검사

▶ 메기탕, 국립수산물품질관리원 수출 검역 및 검사 신청

일본으로 수산식품 수출 시, 질병의 전염을 방지하기 위해 검역 대상으로 지정된 수산물에 대해 검역을 시행하며 자세한 사항은 하기의 표와 같음.
수출 수산물 검사는 수출 상대국의 요청에 따라 검사가 필요한 경우로서, 해양수산부 장관이 정하고 고시한 수산물 및 수산가공품과 해양수산부 장관 고시 지정해역에서 생산 및 채취한 품목은 수출 검사 의무 대상임

[표 5.8] 일본 수산물 국내 수출 검역

수출 검역 대상 지정 수산물	• 이식용 수산 생물(정액 또는란을 포함) • 식용, 관상용, 시험 연구조사용 수산 동물 중 어류·패류·갑각류(정액 또는란을 포함) • 수산 생물 제품 중 냉동 또는 냉장한 전복류 및 굴 • 수산 생물 전염병의 병원체 또는 이를 포함한 진단액류가 들어있는 물건 • 냉동·냉장 새우류 등	
수출 검역 절차	• 국립수산물품질관리원으로 신청서 접수 • 필요에 따라 서류검사(신청서 및 첨부서류 적정성 검토), 임상검사(유형·행동, 외부소견 및 해부학적 소견, 종합소견), 정밀검사(병리조직학적, 분자생물학적 분석 등) 실시 • 검역 판정 후 검역증명서 교부	
검역 대상 전염병 목록	어류	유행성조혈기괴사증, 잉어봄바이러스병, 바이러스성출혈성패혈증, 전염성연어빈혈증, 참돔이리도바이러스병, 잉어허피스바이러스병, 유행성궤양증후군, 자이로닥틸루스증(자이로닥틸루스살라리스), 틸라피아레이크바이러스병, 연어알파바이러스병
	패류	보나미아감염증(보나미아오스트레, 보나미아익시티오사), 마르테일리아감염증(마르테일리아레프리즈), 퍼킨수스감염증(퍼킨수스마리누스), 제노할리오티스캘리모니엔시스감염증, 전복허피스바이러스감염증
	갑각류	가재전염병, 전염성피하및조혈기괴사증, 노란머리병, 흰반점병, 타우라증후군, 전염성근괴사증, 흰꼬리병, 십각류무지개바이러스, 괴사성산채장염, 급성간체장괴사병

자료: 국립수산물품질관리원

[표 5.8] 일본 수산물 국내 수출 검역

제출 서류	- 이식승인서 사본(수산자원관리법 제35조 제1항 제5호에 따라 이식승인을 받은 수산 동물을 수출하는 경우) - 검량 기관이 발행한 신청 중량 확인서(신청인의 희망에 한함)
수출 검역 유의사항	- 지정검역물에 대해 수입국에서 수출 검역을 요구하지 않는 경우 예외적으로 검역 면제 - 서류 검사는 2일, 임상검사는 3일, 정밀검사는 15일 소요 - 신청 수수료는 별도 발생하지 않으나 정밀검사 시행 시 비용 발생 - 검역 시행장 지정 또는 변경 신청을 위해서는 검역시행장 지정(변경) 신청서와 시설평면도, 검역시설 임대계약서, 검역관리인 선임계약서 사본, 수의사 또는 질병관리사 면허증 사본을 첨부해 각 국립수산물품질관리원 각 지원처에 방문 제출해야 함

자료: 국립수산물품질관리원

[표 5.9] 일본 수산물 국내 수출 검사

수출 검사 절차	- 국립수산물품질관리원으로 신청서 접수 - 필요에 따라 서류 검사(제품생산 일지, 분석일지 검토), 관능검사(형태, 색택, 선별, 온도, 잡물 등), 정밀검사(무작위 표본 검사 - 세균수, 대장균, 중금속, 항생물질 등) 실시 - 검사 판정 후 합격 시, 검사 합격 증명서 교부
제출 서류	- 수산물 또는 수산가공품 검사신청서 1부 - 생산·가공일지 - 위임장 등
수출 검역 유의사항	- 수산제품의 포장에는 품명, 국가명, 생산·가공시설 명칭 및 등록번호 표기 - 검사 신청인 또는 수입국이 요청하는 기준·규격에 의한 검사는 그 기준·규격이 명시된 서류 또는 검사 생략에 관한 서류를 첨부하여 신청 - 일반적으로 처리기한은 3일이며, 정밀검사 시행 시 7일 소요 - 자세한 수산물·수산가공품 검사 기준과 생산·가공시설 및 해역의 위생관리기준, 지정해역의 지정 고시는 국립수산물품질관리원에서 확인 가능

자료: 국립수산물품질관리원

5. 메기탕 일본 수입 신고 및 통관

▶ 메기탕, 일본 수입 신고 및 통관 절차

일본에서는 식품 수입과 관련하여 후생노동성(MHLW), 농림수산업성(MAFF), 관세청 3개의 부처가 관리하고 있음. 일본 수입업체는 수입품이 보세구역 등 특별 구역에 장치된 후 신고 시, 필요한 서류를 구비하여 제품에 대한 정보를 세관에 신고함. 현재 대부분의 수입 신고가 수출입항만정보 처리시스템(NACCS: Nippon Automated Cargo and Port Consolidated System)을 통해 전자적으로 이뤄짐

[표 5.10] 일본 메기탕 수입 신고 및 통관 절차

1. 적하목록 사전 제출	- 일본 수입업체 및 운송업체는 출항 24시간 전까지 적하목록 사전 제출을 해야 함 - 일본에 입항하려는 선박 컨테이너 화물의 적하 정보를 선적항 출항 24시간 전까지 수출입항만정보처리시스템(NACCS)을 통해 제출해야 함 - 적하목록 사전 제출 정보: - 송하인 및 수하인 정보 - 착하통지처 정보 - 품명 - HS CODE - 총중량 - 용적 - 컨테이너 정보 등
2. 수입 신고	- 일본 수입업체는 일본 도착 후 수입신고서를 비롯한 제반 서류를 수출입항만정보처리시스템(NACCS)을 통해 제출해야 함 - 일본 수입 신고 제출 서류: - 상업송장 - 선하증권 - 원산지 증명서 - 포장명세서 - 수입신고서 - 화물도착안내서 - 운임청구서 - 원재료 및 제조과정설명서(필요 시) - 위생증명서, 시험성적서(필요 시) 등
3. 관세 납부 및 물품 반출	일본 수입업체는 수입 검사 합격 시 관세 납부 완료 후 물품 반출이 가능함

자료: 일본 후생노동성(MHLW), KATI농식품수출정보

6. 메기탕 일본 수입 검역 및 검사

▶ 메기탕, 일본 수입 검역 및 검사 절차

일본 후생노동성(MHLW)은 수입 신고 내용을 바탕으로 한 수입 검사 및 연간 계획에 따른 수입 검사를 진행함. 일본으로 수산식품 수출 시 농림수산업(MAFF) 산하 동물검역소에서 수입자가 검사 신청을 하고 검사를 받아야 함. 적합 판정의 경우 검역소는 이를 입증하는 서류를 발급하며, 수입자는 해당 서류를 세관에 제출하고 통관을 진행함. 부적합 판정의 경우 용도를 바꾸어 통관하거나, 재가공 등을 거쳐 다시 적합성 판정을 받아야 함

[표 5.11] 일본 메기탕 수출 검역 및 검사

수입 검사	서류 심사	- 식품위생법에 적합한 원재료 사용 여부 - 식품첨가물 사용기준 적절성 여부 - 식품위생법에 규정되어 있는 제조 기준의 적합 여부 - 제조사의 과거 위생 관련 부적격 사례 여부 - 수출국에서 회수 대상 제품 여부 - 필요한 서류(수출국의 위생증명서 등)의 첨부 여부를 검사
	현장 검사	- 부패 등 식품으로 부적합한 상태 여부 - 이물의 혼입 여부 - 보관 상태(온도 등) 적절 여부 - 신고 내용 이상 여부 - 독어 등 혼입 여부(어류) - 위험 부위 등 혼입 여부(쇠고기)
	시험 검사	- 잔류 농약 - 동물용의약품 - 식품첨가물 - 장출혈성대장균, 장염비브리오 등 병원성 미생물 - 성분 규격으로 정해져 있는 세균 수 - 대장균군 등 - 아플라톡신 등 곰팡이 독소 - 패류 독소 등 유해물질 - 미승인 유전자 변형 식품의 혼입 - 방사선 살균 여부 등

자료: 일본 후생노동성(MHLW), KATI농식품수출정보

7. 메기탕 일본 통관문제 사례

▶ 최근 3개년 일본 통관문제 사례 분석

일본으로 해당 품목 수출 시, 최근 3개년 동안 한국산 제품이 통관문제가 있었던 사례는 0건이었음.²⁶⁾ 해당 품목과 관련하여 경쟁국산 제품이 통관문제가 있었던 사례는 총 56건으로 조사됨. 일본으로 해당 품목 수출 시 주로 라벨링이나 위생(미생물)이 통관문제 사유가 된 사례가 많은 것으로 나타남. 따라서 일본으로 메기탕 수출 시 해당 사항을 특별히 신경 쓸 필요가 있을 것으로 보임

[표 5.12] 일본 메기탕 통관문제 사례

순번	구분	발생 기간	문제 사유	조치 사항
1	경쟁국산	2024.03	기타 / 안전 확보에 만전을 기함	기타
2	경쟁국산	2023.07	라벨링 / 유통기한 표시 누락	리콜
3	경쟁국산	2023.07	라벨링 / 알레르기 성분(밀)의 기재 누락	리콜
4	경쟁국산	2023.07	라벨링 / 유통기한 표시 오류	리콜
5	경쟁국산	2023.07	위생(미생물) / 발육 가능성이 있는 미생물의 양성	폐기 또는 반송
6	경쟁국산	2023.07	위생(미생물) / 세균 수 $1.1 \times 10^7/g$ 검출	폐기 또는 반송
7	경쟁국산	2023.07	기타 / 유통기한이 지난 상품을 판매함	리콜
8	경쟁국산	2023.07	위생(미생물) 발육 가능성이 있는 미생물의 양성	폐기 또는 반송
9	경쟁국산	2023.07	성분(식품첨가물 및 유해물질) / 시클라메이트 $65\mu g/g$ 검출	폐기 또는 반송
10	경쟁국산	2023.07	기타 / 유통기한이 지난 상품을 판매함	리콜

자료: KATI농식품수출정보

26) 고객사 제품 HS CODE 2106.90-9099를 기준으로 조사함



VI

수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 주피터커피주식회사(Jupiter Coffee Co.)

Interview ② 주피터인터내셔널(Jupiter International)

Interview ③ 고베부산주식회사(Kobe Bussan Co.)



Interview ① 주피터커피주식회사(Jupiter Coffee Co.)

27)

주피터커피주식회사
(Jupiter Coffee Co.)

- 유형: 식료품
프랜차이즈 매장
- 업체 특징:
 - 1971년에 설립된 커피, 차 및 FMCG를 취급하는 식료품 프랜차이즈 매장
 - 일본 전역에 91개의 매장을 운영하며, 글로벌 수입 네트워크를 보유하고 있음

담당자 정보

Store Operator

주피터커피주식회사(Jupiter Coffee Co.)
Store Operator

Q. 일본 소비자에게 메기는 친숙한 생선인가요? 일본 내 레스토랑 및 가정에서 메기로 주로 어떤 음식을 만들어 먹나요?

메기는 매우 전통적인 생선이자 별미입니다. 주로 사이타마 지역²⁸⁾에서 메기를 소비하며, 주로 노년층이 즐깁니다. 상업적으로는 비교적 대량으로 판매되지만, 메인 재료보다는 주로 다른 음식의 재료로 가공되어 사용됩니다. 메기를 제공하는 몇몇 전문 식당이 있으며, 주로 회, 튀김, 타다키²⁹⁾형태로 제공됩니다. 이러한 식당에서 제공되는 메기는 안전하고 깨끗하며, 필레³⁰⁾ 형태로 제공됩니다.

Q. 일본 소비자들은 즉석국을 즐겨 먹는 편인가요? 생선이 들어간 즉석국을 접해본 적이 있나요?

국은 일본에서 커피만큼이나 중요한 주식입니다. 일본인에게 있어서는 미소국이 가장 대중적인 국이며, 즉석국 시장에서도 미소국이 주류입니다. 그러나 최근 급속히 고령화되는 인구 구조로 소비자들은 높은 나트륨 함량을 지닌 즉석식품(즉석국 포함) 소비를 크게 줄였습니다. 과거 즉석국 시장에 우위를 지녔던 미소국도 만드는 것이 복잡하거나 시간이 많이 걸리지 않기 때문에 구매가 줄어든 상황입니다.

27) 사진 자료: 주피터커피주식회사(Jupiter Coffee Co.)

28) 사이타마현(埼玉県さいたまけん, Saitama-ken)은 도쿄도의 정북쪽에 위치하는 사다리꼴 모양의 현임

29) 주로 물고기를 요리할 때의 일본의 조리법. 잘게 다지고와 겔만 굽기 두 가지 조리법이 있음

30) 생선의 등뼈와 평행한 한쪽을 따라 길이 방향으로 절단하여 뼈에서 분리한 생선 살

Q. 일본 소비자들이 즉석국을 구매할 때 중요하게 생각하는 요소로는 무엇이 있나요? 맛, 가격, 용량, 패키지, 재료 등의 요소 중에서 무엇이 가장 중요한지 알고 싶습니다.

일본 내 소비자들의 즉석국 구매에 있어, 건강한 성분의 포함여부가 중요한 고려 요인이 될 것입니다. 즉석식품, 특히 즉석국은 나트륨 함량이 매우 높은 식품입니다. 높은 나트륨은 노인들로 하여금 신부전 위험을 증가시킬 수 있고, 바쁘게 사는 젊은 층도 단순한 끼니를 때우기 위함으로 건강에 해로운 식품을 소비하지 않습니다. 성공적으로 일본 시장에 진출하기 위해서는 건강한 성분을 포함하는 것이 가장 중요한 요소입니다.

Q. 고객사 제품은 메기, 우거지, 고추를 포함한 1~2인분의 즉석식품입니다. 일본에서 현재 인기 있는 고객사 제품과 유사한 제품이 있나요?

현지 즉석국 중 가장 인기가 있는 제품은 동결건조 계란국, 미소국, 채소국입니다. 그중 동결건조 계란국은 제품을 활용하여 방부제 없이 식품의 유통기한을 연장하여 내부 수요에 잘 맞추어 인기가 많습니다. 수입 즉석국 제품 중에서는 양송이버섯, 아채, 밀, 보리, 돼지고기, 닭고기를 성분으로 한 국이 가장 인기가 많습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

메기탕의 장점은 재료가 매우 독특하다는 점입니다. 메기는 흔한 재료가 아니며 일본에서는 수산물을 주로 신선하게 소비하기 때문에 메기탕의 맛이 궁금하고 흥미롭습니다. 약점은 아침 메뉴와의 조화입니다. 일본에서는 국을 주로 아침에 먹습니다. 국을 먹으며 위를 따뜻하게 하고 감각을 깨우며 에너지를 줍니다. 국과 함께 차, 커피, 과일 주스, 베이글, 빵, 쌀 등을 소비하기 때문에, 아침 식사 메뉴와 잘 어울리는 미소국과 계란국이 가장 인기가 많습니다. 아침 메뉴와의 조화에 있어서 메기탕은 다소 어울리지 않을 것 같습니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 보유하고 있는데, 일본에서 수산가공식품을 판매할 때 어떤 인증을 보유하면 좋을까요?

HACCP 인증은 식품 가공에 있어 중요한 역할을 하는 인증이라고 생각합니다. 일본에서는 메기에 대한 부정적인 인식이 존재합니다. 이는 제2차 세계대전 후 일본의 어려운 시기에 메기를 섭취한 지역에서 기생충으로 인한 식중독과 장내 감염이 크게 확산되었기 때문입니다. 당시 많은 사람들이 이러한 감염으로 인해 심각한 건강 문제를 겪었고, 이로 인해 메기는 고위험 생선으로 낙인찍히게 되었습니다. 따라서, 일본인이 메기에 대해 가지고 있는 부정적인 이미지를 완화하기 위해 제품에 사용된 생선의 품질을 증명하는 인증서를 보유하면 인식 개선과 제품에 대한 신뢰도를 높이는 데 도움이 될 것입니다.

Q. 현지 소비자들은 즉석국을 주로 어느 유통채널에서 구매하나요? 고객사 제품의 특징을 고려했을 때, 추천하는 유통채널은 어디인가요?

수입하는 제품의 가장 효과적인 유통채널은 오프라인 매장입니다. 일본에는 칼디(Kaldi), 커피(Coffee), 야마야(Yamaya)와 같은 수입 식품 및 식료품을 전문으로 하는 프랜차이즈 체인이 몇 군데 있어 이를 활용하는 것을 추천합니다. 온라인 진출 경로는 아마존(Amazon)이 있습니다.

Q. 일본으로 즉석국을 수출 시 통관/검역 상 주의해야 할 사항이 무엇인가요?

일반적인 수입 제품은 제조업체에서 직접 수출하는 것이 아닌, 수입회사와 함께 유통하는 것으로 알고 있습니다. 수입회사와 함께 수출하면 비교적 쉬운 진출이 가능합니다.

Interview ② 주피터인터내셔널(Jupiter International)

31)

주피터인터내셔널 (Jupiter International)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 1959년에 설립된 수입업체로 FMCG(일용소비재)를 취급하고 있음
 - 아마존, 라쿠텐 등의 온라인 채널과 B2B 오프라인 채널을 통해 제품을 유통하고 있음



주피터인터내셔널(Jupiter International) Business Development

담당자 정보

Business Development

Q. 일본 소비자에게 메기는 친숙한 생선인가요? 레스토랑 및 가정에서 메기로는 주로 어떤 음식을 만들어 먹나요?

일본 소비자들에 있어, 메기는 생소한 식품입니다. 몇몇 가게에서 메기 사시미를 본 적은 있지만, 일반적으로는 메기를 섭취하지 않습니다. 최근 10년 동안 메기를 먹는 사람을 본 적은 없습니다.

Q. 일본 소비자들은 즉석국을 즐겨 먹는 편인가요? 생선이 들어간 즉석국을 접해본 적이 있나요?

일본 사람들은 즉석국과 집에서 직접 끓인 국을 번갈아 가며 자주 먹습니다. 국은 주로 채소, 닭고기, 소고기, 조개류로 만들고 생선이 들어간 요리는 주로 스투나 전골로 사용됩니다. 생선을 사용한 국은 다소 생소한 식품입니다.

Q. 일본 소비자들이 즉석국을 구매할 때 중요하게 생각하는 요소로는 무엇이 있나요? 맛, 가격, 용량, 패키지, 재료 등의 요소 중에서 무엇이 가장 중요한지 알고 싶습니다.

일본 소비자들이 즉석국을 선택할 때 가장 중요한 요소는 맛입니다. 즉석국은 바쁜 직장인들에게 특히 중요한 식사 대용품으로, 때로는 하루의 첫 끼이자 유일한 끼니가 되기도 합니다. 따라서 소비자들은 맛이 뛰어나면서도 든든한 제품을 선호합니다. 이러한 제품은 아침 식사 후 1~2시간 내에 배고픔을 느끼지 않도록 포만감을 줄 수 있어야 하며, 동시에 칼로리와 염분이 낮아 건강을 고려한 선택이 되어야 합니다. 일본 시장에서는 곡물, 단백질, 버섯, 채소 등에서 섬유질을 풍부하게 사용해 포만감을 제공하는 제품이 인기를 끌고 있습니다. 또한, 일본 소비자들은 가격에 민감하기보다는 맛과 품질에 더 큰 비중을 두는 경향이 있습니다. 즉, 제품이 맛이 좋고 만족도가 높다면, 소비자들은 가격이 다소 높더라도 기꺼이 지불할 의향이 있습니다.

31) 사진 자료: 주피터인터내셔널(Jupiter International)

Q. 고객사 제품은 메기, 우거지, 고추를 포함한 1~2인분의 즉석식품입니다. 일본에서 현재 인기 있는 고객사 제품과 유사한 제품이 있나요?

메기를 사용한 국이나 가공식품은 거의 찾아볼 수 없습니다. 생선을 사용한 국물 요리는 게살 수프, 차우더 수프³²⁾, 새우 해물죽이 있습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

고객사 제품의 가장 큰 강점은 독특한 재료를 사용한 점입니다. 이러한 재료는 소비자들의 관심과 호기심을 자극할 수 있으며, 차별화된 제품으로 인식될 가능성이 큼니다. 그러나 이러한 독특한 재료가 동시에 약점이 될 수도 있습니다. 일본 소비자들에게 메기는 일반적으로 아침 식사 재료로 떠오르지 않으며, 메기를 사용한 음식은 생소하게 받아들여질 가능성이 큼니다. 일본인들은 아침 식사로 주로 계란, 미소, 닭고기 수프와 같은 익숙한 재료를 선호합니다. 국물 요리는 일본에서 아침 식사로 자주 먹는 음식이지만, 새로운 식재료로 실험할 수 있는 요리로 인식되지는 않습니다.

Q. 해당 경쟁제품의 판매 형태는 어떻게 되며, 타깃층은 누구인가요?

유사한 즉석국 브랜드는 파우치 형태와 컵 형태로 판매됩니다. 컵 형태는 매우 작은 양을 제공하며, 주로 택시나 버스 운전사처럼 아침에 시간을 내기 어려운 사람들이 편의점에서 간편하게 아침 식사를 해결하기 위해 사용합니다.

Q. 고객사 제품이 현지에서 사는 아시아인/한인뿐만 아니라, 현지 일본인들에게도 인기 있을까요?

아시아인과 한인들에게는 고객사 제품이 수요가 있을 것으로 생각합니다. 동남아시아에 방문했을 때 현지의 메기 소비를 확인할 수 있었고, 몇몇 동남아시아의 레스토랑에서 메기 스투와 튀김을 판매하고 있었습니다. 하지만 현지 일본인들에게 선호도가 높다고 말씀드리긴 어렵습니다. 앞서 말씀드렸듯, 메기라는 식재료가 생소하고, 아침 식사에는 새로운 음식을 잘 먹지 않기 때문에 현지에 진출 시 일본인보다 아시아인과 한인을 타깃으로 진출해야 할 것으로 생각합니다.

32) 생선 혹은 조개에 우유-절인 돼지고기-양파 등을 섞어 끓인 수프

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 보유하고 있는데, 일본에서 수산가공식품을 판매할 때 어떤 인증을 보유하면 좋을까요?

HACCP은 대다수의 제품이 보유하고 있는 인증이기 때문에 해당 인증으로만 경쟁력을 확보할 수는 없습니다. 현지에서는 고급 브랜드와 소매점인 이온(AEON)에서는 지속 가능성 인증을 찾고 있으며, 양식된 생선의 경우 항생제 함량 테스트와 승인이 증가하고 있습니다. 또한, 유기농 농업과 윤리적 농업도 많은 소비자와 소매점에서 인식과 인정을 받고 있습니다. 이처럼 지속 가능성, 유기농 농업 등에 대한 인증을 찾아 보유하면 진출에 도움이 될 것입니다.

Q. 현지 소비자들은 즉석국을 주로 어느 유통채널에서 구매하나요? 고객사 제품의 특징을 고려했을 때, 추천하는 유통채널은 어디인가요?

오프라인으로는 편의점이 주류이며, 다음이 식료품점입니다. 온라인은 대량 구매가 아니라면 좋은 옵션이 아닙니다. 온라인 구매는 단위당 가격이 저렴하지만, 1컵을 구매할 경우 배송비가 수프 한 컵 가격의 2-3배가 되기 때문에 대량 구매에 적합합니다. 오프라인 편의점 혹은 식료품점에서의 진출을 추천합니다.

Q. 일본으로 즉석국을 수출 시 통관/검역 상 주의해야 할 사항이 무엇인가요?

외국 브랜드가 일본에 현지 사무소를 두지 않는 한, 제품을 일본에 들여오는 유일한 방법은 수입 대행사를 통해서입니다. 수입 대행사는 대부분 공장인도조건(EX works³³⁾)으로 작업하며, 첫 몇 년 동안은 마진이 상대적으로 적을 것입니다. 이 부분 진출에 참고하시면 좋을 것 같습니다.

33) 수입자 (매수인)가 물품을 해당 목적지까지 운송하는데 발생하는 모든 비용 및 위험을 부담하는 조건

Interview ③ 고베부산주식회사(Kobe Bussan Co.)

34)

고베부산주식회사 (Kobe Bussan Co.)

- 유형: 유통/수입업체
- 업체 특징:
 - 1985년에 설립된 수입 유통업체로 FMCG(일용소비재)를 취급하고 있음
 - 자체 온라인 스토어(gyomu Super)와 오프라인 슈퍼마켓 체인을 통해 유통하고 있음

담당자 정보

Store Manager



고베부산주식회사(Kobe Bussan Co.)

Store Manager

Q. 일본 소비자에게 메기는 친숙한 생선인가요? 레스토랑 및 가정에서 메기로는 주로 어떤 음식을 만들어 먹나요?

메기는 일본에서 흔히 소비되는 식품이 아닙니다. 메기가 주로 진흙탕이나 강, 때로는 가축 농장 근처의 관개용수에서 서식하기 때문에 식품으로서의 인식이 좋지 않기 때문입니다. 이러한 환경에서 자라는 메기는 식품으로서의 매력이 떨어집니다. 다만, 산악 지역의 캠핑족이나 스포츠 낚시 동호회에서는 가끔 잡아서 먹는 경우가 있습니다. 일본 북부 산악 지역의 일부 시골 레스토랑에서는 메기를 튀긴 필레로 제공하며, 사케와 함께 곁들여 먹는 경우가 있습니다.

Q. 일본 소비자들은 즉석국을 즐겨 먹는 편인가요? 생선이 들어간 즉석국을 접해본 적이 있나요?

즉석국은 일본에서 주류 식품으로 자리 잡고 있습니다. 사람들은 집에서 만든 국을 선호하지만, 도시 생활의 바쁜 일정 때문에 집에서 요리할 시간이 부족한 경우가 많아 즉석국을 선택합니다. 생선이 들어간 즉석국은 흔하지 않지만, 조개나 게가 들어간 국은 매우 흔하고 인기가 많습니다. 연어를 제외한 생선국은 접해본 적이 없으며, 생선 맛이 국물에 잘 어울릴지 확신하지 못합니다. 개인적으로 생선 맛이 국물에 의해 압도될 것이라고 생각합니다.

Q. 일본 소비자들이 즉석국을 구매할 때 중요하게 생각하는 요소로는 무엇이 있나요? 맛, 가격, 용량, 패키지, 재료 등의 요소 중에서 무엇이 가장 중요한지 알고 싶습니다.

일본 소비자들은 편리성을 가장 중요시 생각합니다. 즉석국을 구매하는 이유는 당연히 편리함 때문입니다. 여러 과정과 단계를 거쳐야 하는 즉석국이라면, 차라리 집에서 미소와 향신료를 끓는 물에 넣고 끓이기만 하면 되는 미소국을 끓이는 것이 더 나을 것이기 때문입니다.

Q. 고객사 제품은 메기, 우거지, 고추를 포함한 1~2인분의 즉석식품입니다. 일본에서 현재 인기 있는 고객사 제품과 유사한 제품이 있나요?

메기를 주요 재료로 활용한 제품은 일본 내에서 판매하지 않습니다. 가장 유사한 제품으로는 조개 차우더나 게를 비롯한 수산물을 활용한 수프가 있습니다.

Q. 경쟁제품 대비 고객사 제품의 강점과 약점은 무엇인가요?

메기탕은 재료를 제외하면 일반적인 즉석국과 크게 다르지 않습니다. 슈퍼마켓의 다른 국들과 잘 어우러져 판매될 것입니다. 단점으로는 메기는 진흙탕에서 자란다는 인식이 강해, 진흙 맛이 날 것이라는 우려가 있어, 소비자들의 선호도를 예측할 수 없다는 점입니다.

Q. 해당 경쟁제품은 어떤 홍보/마케팅 전략을 활용하나요?

시중의 즉석국 제품들은 칼로리와 염분을 낮추어 더 건강하게 만드는 재조정 전략을 강하게 추진하고 있습니다. 소비자들은 이에 긍정적으로 반응하며, 아침 식사로 건강한 첫 끼를 시작하는 아이디어에 매력을 느끼고 있습니다.

Q. 고객사 제품이 현지에서 사는 아시아인/한인뿐만 아니라, 현지 일본인들에게도 인기 있을까요?

메기는 원래부터 매력적인 제품이 아니기에, 제품의 수용성에 대해 긍정적이지 않습니다. 현재 일본에서 국의 트렌드는 '건강'이기 때문에, 제품이 얼마나 건강한지에 대한 정보가 없다면 일본 소비자들에게 어필하기 어려울 것입니다. 소비자들에게 메기와 그 소비에 대해 먼저 홍보하는 것이 좋습니다.

Q. 고객사 제품은 HACCP 인증을 보유하고 있는데, 일본에서 수산가공식품을 판매할 때 어떤 인증을 보유하면 좋을까요?

HACCP 인증은 수입업자나 유통업자에게 제품을 홍보하는 데 도움이 되지만, 슈퍼마켓에서 제품을 진열하고 판매하려면 HACCP 인증 외에도 유기농 원료, 윤리적 생산, 지속 가능성, 항생제 검사, 식중독균 검사 등의 추가적인 테스트와 기준이 요구됩니다.

Q. 현지 소비자들은 즉석국을 주로 어느 유통채널에서 구매하나요? 고객사 제품의 특징을 고려했을 때, 추천하는 유통채널은 어디인가요?

1인 가구의 경우 편의점이나 슈퍼마켓에서 구매합니다. 이 경우, 단위당 가격은 확실히 더 비싸지만, 1인 가구에게는 편리함과 집이나 직장에서의 가까운 거리가 가장 중요한 구매 요인입니다. 4인 이상 가구의 경우 단위당 금액이 더 저렴한 라쿠텐 같은 온라인쇼핑몰에서 대량으로 구매합니다. 또한, 대도시에서는 5-10개의 즉석국을 자전거나 지하철로 운반하는 것이 매우 불편하기 때문에, 집까지 배달해주는 온라인 소비를 지향합니다. 제품의 타겟 고객에 맞추어 유통채널을 선택하시면 좋을 것 같습니다.

Q. 일본으로 즉석국을 수출 시 통관/검역 상 주의해야 할 사항이 무엇인가요?

수입업자는 동일한 공장인도조건을 적용하므로, 조건과 가격은 수입업자가 최종 결정합니다. 제조업자는 단순히 판매를 원격으로 모니터링하면 됩니다. 그러나 이러한 거래 방식은 제한적이며, 제조업자는 제품의 이미지, 홍보, 판매에 대한 통제권을 잃게 되고, 마진도 매우 작아집니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스탓티스타(Statista), 'Soups - Japan', 2024.06
2. 식품음료신문, '일본 즉석 수프 시장, 아침서 점심·저녁 대응으로 수요 확산', 2023.03
3. 식품음료신문, '일본 즉석 수프 시장, 아침서 점심·저녁 대응으로 수요 확산', 2024.03
4. 식품음료신문, '중국·일본 식품 시장 2023년 분석 및 2024년 전망', 2024.01
5. 한국수산물경제, '일본의 수산물 시장 동향과 수산가공품 현황', 2023.12
6. 스탓티스타(Statista), 'Distribution of Fish and Seafood Retail Sales Value in Japan in 2022, by channel', 2024.03
7. 농림축산식품부, 「2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드」, 2023
8. aT한국농수산물유통공사, 「주요국 식품원료 및 첨가물 승인·관리제도」, 2023

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스탓티스타(Statista) (www.statista.com)
3. 식품음료신문 (www.thinkfood.co.kr)
4. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
5. ITC(International Trade Center) (www.trademap.org)
6. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
7. 라이프(lifecorp) (www.lifecorp.jp)
8. 구글맵(googlemaps) (www.google.co.kr/maps)
9. 맥스밸류(mv-tokai) (www.mv-tokai.co.jp)
10. 홋카이도가이드(HokkaidoGuide) (hokkaidoguide.com)
11. 아마존 일본(Amazon Japan) (www.amazon.co.jp)
12. 시밀러웹(Similarweb) (similarweb.com)
13. 라쿠텐(Rakuten) (www.rakuten.co.jp)
14. 예스마트(Yesmart) (www.yesmart.co.jp)
15. 장터한국광장(韓国広場) (www.ehiroba.jp/hiroba)
16. 나비타임트래블(NavitimeTravel) (japantravel.navitime.com)
17. 우나토토(Unatoto) (www.unatoto.com)
18. 페이스북 facebook) (www.facebook.com)
19. 서울푸드하우스(Soul Food House) (www.soulfoodhouse.com)
20. 컬리나리 백스트리트(Culinary Backstreets) (culinarybackstreets.com)
21. 일본 관세청 (www.customs.go.jp)
22. 일본 후생노동성(MHLW) (www.mhlw.go.jp)
23. 일본 소비자청(CAA) (www.caa.go.jp)
24. 일본 식품화학연구진흥재단(FFCR) (www.ffcr.or.jp)
25. 관세청 (www.customs.go.kr)
26. 통합무역정보서비스 (www.tradenavi.or.kr)
27. 관세법령포털 (unipass.customs.go.kr)
28. 국립수산물품질관리원 (www.nfqs.go.kr)
29. 수산물수출정보포털 (kfishinfo.co.kr)
30. FTA포털(Yes FTA) (www.customs.go.kr/ftaportalkor/main.do)
31. 주피터커피주식회사(Jupiter Coffee Co) (jupiter-coffee.com)
32. 주피터인터네셔널(Jupiter International) (www.jupiterintl.co.kr)
33. 고베부산주식회사(Kobe Bussan Co.) (www.kobebussan.co.jp/english)

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

발행 겸 편집 한국수산물무역협회

발행일자 2024.08.30

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
한국수산물무역협회로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2024 한국수산물무역협회 All Rights Reserved.

Printed in Korea



해양수산부



한국수산물무역협회
KOREA FISHERY TRADE ASSOCIATION

