한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

KATI 농식품수출정보

시장 분석형

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-10

품목 | 매실가공품(Fermented Plum)

HS CODE | 2008.99-9000

국가 | 일본(Japan)

시장
분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

Ⅰ. 요약

1. 요약 04

Ⅱ. 시장규모

1. 일본 가공 및 냉동과일 시장규모 06
2. 일본 소화제&정장제 시장규모 07
3. 일본 매실가공품 수입규모 08

Ⅲ. 시장트렌드

1. 인기 브랜드 1위 : '가주베스' 11
2. 홍보문구 키워드 1위 : '유기농' 12
3. 패키징 키워드 1위 : '봉지' 13

Ⅳ. 유통채널

1. 일본 매실가공품 유통채널 점유율 15
2. 일본 매실가공품 주요 유통채널 16

시장
분석형

CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

Ⅴ. 진입장벽

1. 일본 매실가공품 통관 및 검역 절차 26
2. 일본 매실가공품 품질 인증 27
3. 일본 매실가공품 라벨링 30
4. 일본 매실가공품 성분 및 유해물질 36

Ⅵ. 수입·유통업체 인터뷰

1. 카요유샤아시안마트(Kaoyusha Asian Mart) 40
2. 베트남포터(Vietnam Porter) 42
3. 칸코쿠히로바(Kankoku Hiroba) 44

※ 참고문헌 46

SUMMARY

HS CODE : 2008.99-9000

2024 수출기업 맞춤형 조사

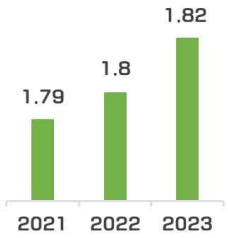
시장 분석형

일본 매실가공품 시장

시장 현황

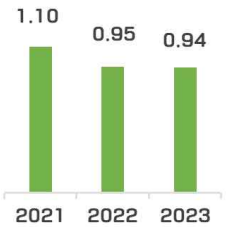
가공 및 냉동과일 시장규모

단위 : 십억 달러



소화제&정장제 시장규모

단위 : 십억 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2008.99기준)

단위 : 천 달러

국가별 수입규모

2023년

1위	2위	3위	4위
중국	한국	태국	베트남
2,137억원	656억원	454억원	271억원

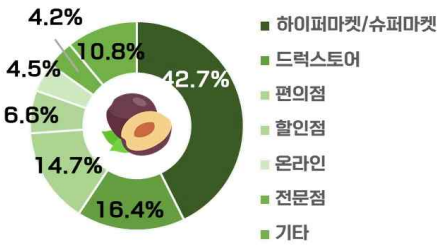
시장 트렌드

빅데이터 분석

* 일본 아마존 건자두 제품 389건 분석 결과

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금

관세율 12%

사전 준비

후생노동성 제품 사전 등록

수출입안전관리

우수공인업체(AEO) 인증 권장

권장 인증

- FSSC 22000
- ISO 22000
- HACCP

유의사항

라벨 필수 표기사항

제품명, 원재료, 첨가물, 원산지, 내용량, 알레르겐, 영양성분, 유통기한, 보관방법, 수입업체 정보 등 일본어 표기

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 : ASIAN Store 韓国広場 公式オンラインショップ 장터 韓国広場

Point 01.

고객사 제품 피드백 고객사 제품의 가격은 일본 시장에서 비싼 편이며, 경쟁 제품 대비 가격 경쟁력이 낮아 가격 재고가 필요함. 고객사 제품의 FDA 인증은 일본 소비자에게 긍정적인 영향을 줄 수 있으나, 일본 내 추가 인증이 필수적이며 GMP 인증 등 현지 규정 준수가 중요함. 원산지의 경우, 한국산 제품은 스킨케어 분야에서 긍정적 이미지를 가지고 있지만, 건강 보조식품 분야에서는 추가적인 신뢰 구축이 필요함

Point 02.

일본 시장 내 발효 매실 제품 수요 일본에서 발효 매실 제품이 주로 우메슈로 소비되며, 건강 보조식품으로는 상대적으로 수요가 낮은 편임

경쟁제품 가격대 일본에서 건매실 제품은 100g당 약 400엔으로 저렴하게 판매되고 있어, 고객사 제품의 가격 재조정이 필요할 수 있음

홍보 전략 및 유통채널 샘플 제공을 통한 체험 마케팅이 효과적이며, 라쿠텐과 같은 온라인 플랫폼과 고급 매장을 활용하는 것이 적합함

II
시장규모

1. 일본 가공 및 냉동과일 시장규모
2. 일본 소화제&정장제 시장규모
3. 일본 매실가공품 수입규모

1. 일본 가공 및 냉동과일 시장규모

일본 국가 일반 정보[1)]

면적	37만 8,000㎢
인구	1억 2,404만 명
GDP	4조 2,100억 달러
GDP (1인당)	3만 3,810달러

▶ 일본 2023년 가공 및 냉동과일 시장규모 2.4조 원[2)3)4)]

일본의 가공 및 냉동과일 시장규모는 2023년 기준 2.4조 원으로 집계되었으며, 최근 5년(2019-23년)간 일본의 가공 및 냉동과일 시장은 연평균 2.5% 성장한 것으로 확인됨. 이는 한국의 가공 및 냉동과일 시장규모의 약 3배에 해당하는 수치이나, 2021년 이후로는 다소 둔화된 성장세를 보였음

▶ 일본 가공 및 냉동과일 시장, 향후 성장세 다소 둔화 전망

일본의 가공 및 냉동과일 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 0.9%씩 성장하여 2028년에는 2.5조 원 규모에 이를 것이라 예측됨. 이러한 예측은 그간 4%대 성장을 지속했으나 2021년 이후 약 1% 내외의 저조한 성장이 이어져 왔다는 사실에 기반한 것으로 판단됨

[표 2.1] 일본 가공 및 냉동과일 시장규모[5)6)]

단위 : 십억 달러

분류	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR[7)]
가공 및 냉동과일	1.65	1.72	1.79	1.80	1.82	2.5%
(한화추정액)	(2.2조 원)	(2.3조 원)	(2.4조 원)	(2.4조 원)	(2.4조 원)	
분류	**2024(F)**	**2025(F)**	**2026(F)**	**2027(F)**	**2028(F)**	**CAGR**
가공 및 냉동과일	1.84	1.86	1.88	1.90	1.91	0.9%
(한화추정액)	(2.5조 원)	(2.5조 원)	(2.5조 원)	(2.5조 원)	(2.5조 원)	

자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지
2) 자료: 스태티스타(Statista), 'Processed & Frozen Fruits - Japan', 2024.09
3) 스태티스타에 따르면, '가공 및 냉동과일(Processed & Frozen Fruits)'은 통조림, 냉동, 건조, 발효, 절임 처리된 모든 종류의 식용 과일을 포함함
4) 조사제품 '매실가공품'의 제품 형태를 고려해 '가공 및 냉동과일'의 시장규모와 제품의 기능(소화, 변비에 도움)을 고려해 '소화제&정장제'의 시장규모를 조사함
5) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨
6) 1달러=1,334.80원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)
7) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 일본 소화제&정장제 시장규모

▶ 일본 2023년 소화제&정장제 시장규모 1.3조 원[8)9)]

2023년 기준 일본의 소화제&정장제 시장규모는 1.3조 원으로 집계되었으며, 최근 5년(2019-23년)간 연평균 3.0%씩 감소한 것으로 확인됨. 2020년부터 시장이 축소되기 시작했으며, 특히 2022년에는 전년 대비 -13.6%라는 큰 감소폭을 기록하기도 함

▶ 일본 소화제&정장제 시장규모, 향후 5년간 연평균 2.6% 성장 예상

일본의 소화제&정장제 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 2.6%씩 성장하여 2028년에는 1.4조 원에 이를 것이라 예측됨. 2020년 이후 일본의 소화제&정장제 시장은 일본 내 전반적 식품 수요의 위축과 함께 축소 국면에 접어들었으나, 코로나19의 영향권을 벗어남과 함께 일본 내 소화 및 변비에 대한 치료제 수요가 꾸준히 발생함에 따라 점차 반등을 기대할 수 있을 것으로 전망됨[10)]

[표 2.2] 일본 소화제&정장제 시장규모

단위 : 십억 달러

분류	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
소화제&정장제	1.06	1.12	1.10	0.95	0.94	-3.0%
(한화추정액)	(1.4조 원)	(1.5조 원)	(1.5조 원)	(1.3조 원)	(1.3조 원)	
분류	**2024(F)**	**2025(F)**	**2026(F)**	**2027(F)**	**2028(F)**	**CAGR**
소화제&정장제	0.94	0.98	1.00	1.02	1.04	2.6%
(한화추정액)	(1.3조 원)	(1.3조 원)	(1.3조 원)	(1.4조 원)	(1.4조 원)	

자료: 스태티스타(Statista)

8) 자료: 스태티스타(Statista), 'Digestives & Intestinal Remedies - Japan', 2024.09
9) 스태티스타에 따르면, '소화제&정장제(Digestives & Intestinal Remedies)'는 처방전 없이 구입할 수 있는 천연 및 합성 소화제와 정장제를 포함함
10) 자료: 후지경제그룹(Fuji Keizai Group), '강장제와 위장약 등 국내 시장 조사', 2021.08

3. 일본 매실가공품 수입규모

HS CODE 2008.99

조사제품 매실가공품은 HS CODE 2008.99으로 분류됨. HS CODE 제2008호의 품명은 '그 밖의 방법으로 조제하거나 보존 처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 일부'이며, HS CODE 2008.99의 품명은 '기타'로 확인됨

▶ HS CODE 2008.99 일본 對글로벌 수입액, 4,703억 원

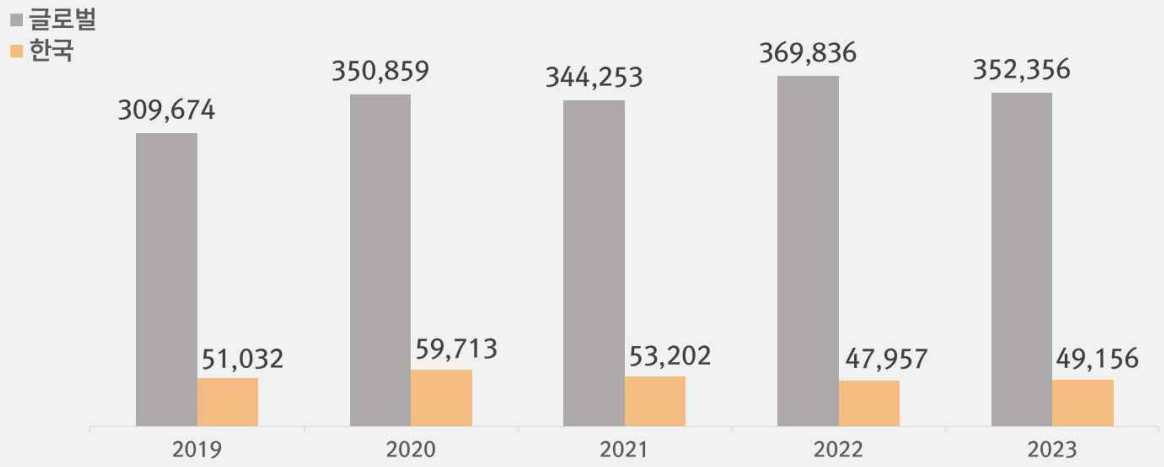
2023년 기준 HS CODE 2008.99 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입액은 전년 대비 4.7% 감소한 4,703억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 일본의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년)간 증가와 감소를 반복해 연평균 3.3%의 성장폭을 기록함

▶ HS CODE 2008.99 일본 對한국 수입액, 글로벌 2위

2023년 기준 해당 품목에 대한 일본의 對한국 수입액은 656억 원으로 집계됨. 이는 글로벌 2위에 해당하는 수치이며, 전체에서 對한국 수입이 차지하는 비중은 약 14%가량임. 일본의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23)간 증가와 감소를 거쳐 연평균 0.9%씩 감소한 것으로 확인됨. 한편, 해당 품목에 대한 일본의 국가별 수입액은 2023년 기준 1위 중국(2,137억 원), 2위 한국(656억 원), 3위 태국(454억 원), 4위 베트남(271억 원) 순으로 확인됨

[표 2.3] 일본 HS CODE 2008.99 수입규모

단위 : 천 달러



분류	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
일본 對글로벌 수입액	309,674	350,859	344,253	369,836	352,356	3.3%
(한화추정액)	(4,134억 원)	(4,683억 원)	(4,595억 원)	(4,937억 원)	(4,703억 원)	
일본 對한국 수입액	51,032	59,713	53,202	47,957	49,156	-0.9%
(한화추정액)	(681억 원)	(797억 원)	(710억 원)	(640억 원)	(656억 원)	

자료: ITC(International Trade Centre)

Ⅲ 시장트렌드

1. 인기 브랜드 1위 : '가주베스'
2. 홍보문구 키워드 1위 : '유기농'
3. 패키징 키워드 1위 : '봉지'

소비 제품 특징 분석 프로세스

▶ 일본 온라인 쇼핑몰 입점 매실가공품

- 데이터 수집 키워드 : 건자두(Prune)
- 데이터 수집량 : 385건
- 데이터 수집원 : 일본 온라인 쇼핑몰 아마존(Amazon)

▶ 한국 온라인 쇼핑몰 입점 매실가공품

- 데이터 수집 키워드 : 건자두(Prune)
- 데이터 수집량 : 389건
- 데이터 수집원 : 한국 온라인 쇼핑몰 쿠팡(Coupang)

▶ 일본, 한국 온라인 쇼핑몰 입점 매실가공품 특징 분석

- 데이터 분석 항목

① 브랜드 ② 홍보문구 ③ 패키징

국가	일본			한국	
항목	키워드 (국문/영어, 일본어)		빈도	키워드 (국문)	빈도
브랜드	가주베스	カジュベース	22	테일러	100
	소켄샤	創健社	18	넛츠팜	29
	코지마야	小島屋	16	푸드팜	28
	데이츠크라운	デーツクラウン	16	썬스위트	16
	베지타부루하토	ベジタブルハート	15	산과들에	11
	토모구치	Tomoguchi	12	커클랜드	8
홍보문구	달콤한	Sweet	151	무설탕	25
	유기농	Organic	92	씨를 뺀	22
	천연	Natural	70	맛있는	20
	무첨가	No Additives	45	선물	18
	씨 없는	Seedless	34	임산부	10
	건강	Healthy	20	비건	8
	피부	Skin	13	쾌변	8
	비건	Vegan	13	HACCP	4
패키징	봉지	袋	211	파우치	52
	팩	Pack	199	1kg	51
	100g	100 g	69	플라스틱병	48
	500g	500 g	50	개별 포장	19
	지퍼백	Zipper	47	250g	15
	1kg	1 kg	47	봉지	11

1. 인기 브랜드 1위 : '가주베스'

▶ 일본 매실가공품 브랜드 1위, '가주베스'

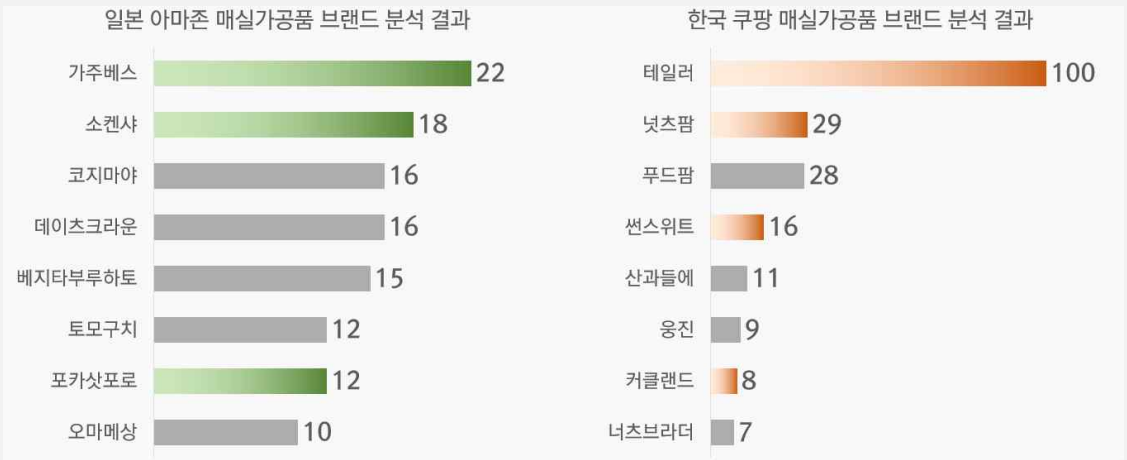
- 일본 매실가공품 시장에서 브랜드 관련 키워드 중 '가주베스'가 빈도 22건으로 가장 많이 도출되었음
- 한국에서 판매 중인 매실가공품 브랜드로는 '테일러'가 100건으로 가장 많이 확인되었으며, '넛츠팜'과 '푸드팜' 브랜드가 각각 29건, 28건으로 뒤를 이었음

▶ '소켄샤'도 빈출…썬스위트 제품 판매하는 '포카삿포로'도 확인

- 일본에서 판매 중인 매실가공품 브랜드로 '소켄샤'가 18건 빈출되었음. 데이터 확인 결과 캘리포니아 산 푸룬을 판매하고 있음
- 그 외에도 미국의 썬스위트(Sunsweet)사의 푸룬을 판매하는 일본 브랜드 '포카삿포로'도 빈출됨

일본 ① 가주베스		한국 ① 테일러		일본 ② 소켄샤	
제품명	무첨가 슈가프리 푸룬 (Additive-free, Sugar-free, Prunes)	**제품명**	테일러 푸룬 건자두	**제품명**	캘리포니아 푸룬 (California Prunes)
브랜드	가주베스(カジュベース)	**브랜드**	테일러	**브랜드**	소캔샤(創健社)
용량	800g	**용량**	250g * 2개	**용량**	150g * 10개
가격	2,380엔(21,674원[11])	**가격**	10,500원	**가격**	4,228엔(38,504원)

[표 3.1] 일본 판매 매실가공품 vs 한국 판매 매실가공품 브랜드 관련 키워드 비교



자료: 일본, 한국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '매실가공품' 관련 게시글 774건 분석

11) 100엔=910.69원(2024.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2. 홍보문구 키워드 1위 : '달콤한'

▶ 일본 매실가공품 홍보문구 '달콤한', '유기농', '천연' 빈출

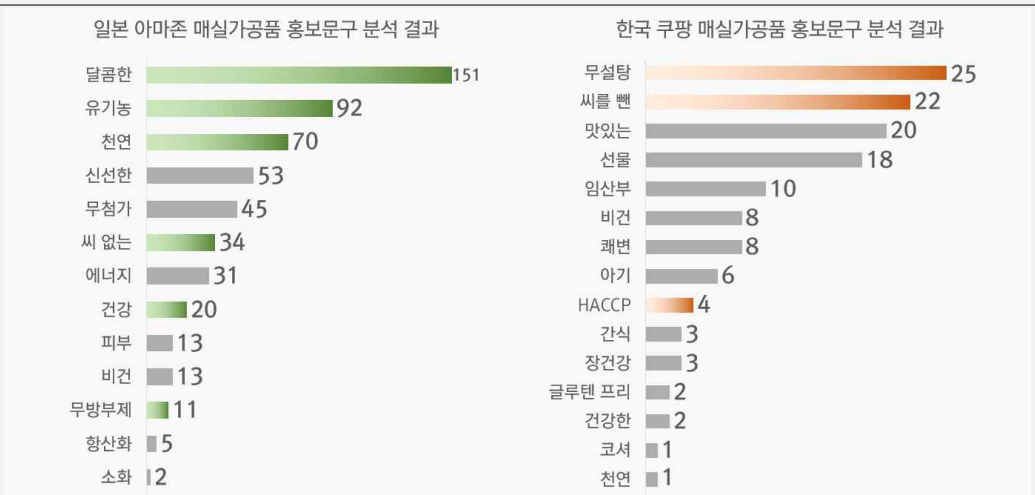
- 일본 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 매실가공품 제품 홍보문구 중 '달콤한' 키워드가 151건으로 1위를 기록함. 또한, '유기농'과 '천연'이 각각 92, 70건으로 빈출됨
- 그 외에도 '무첨가'와 '무방부제' 등 건강한 제품임을 강조하는 키워드가 다수 확인되었음

▶ 한국, 일본 모두 '씨를 뺀' 키워드 확인

- 한국과 일본 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 매실가공품의 홍보문구로 '씨를 뺀' 키워드가 공통으로 확인되었음
- 한국 온라인 쇼핑몰에서는 'HACCP'과 'Non GMO' 등 인증 관련 문구가 다수 확인되었지만, 일본에서 판매 중인 제품에서는 확인되지 않았음

일본 ① 유기농, 무첨가		한국 ① 씨를 뺀		일본 ② 건강	
제품명	유기 푸룬 타네누키 (有機プルーン 種抜き)	**제품명**	피티드 푸룬 (Pitted Prune)	**제품명**	Ultimate Enzyme (얼티밋 엔자임)
브랜드	코플리나(Koplina)	**브랜드**	동우농산	**브랜드**	루니푸르니(Looney Pruney)
용량	135g x 3개	**용량**	300g * 2개	**용량**	9oz x 6개
가격	2,300엔(20,946원)	**가격**	12,600원	**가격**	3,559엔(32,411원)

[표 3.3] 일본 판매 매실가공품 vs 한국 판매 매실가공품 홍보문구 관련 키워드 비교



자료: 일본, 한국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '매실가공품' 관련 게시글 774건 분석

3. 패키징 키워드 1위 : '봉지'

▶ 일본 패키징 관련 키워드 '봉지' 빈출

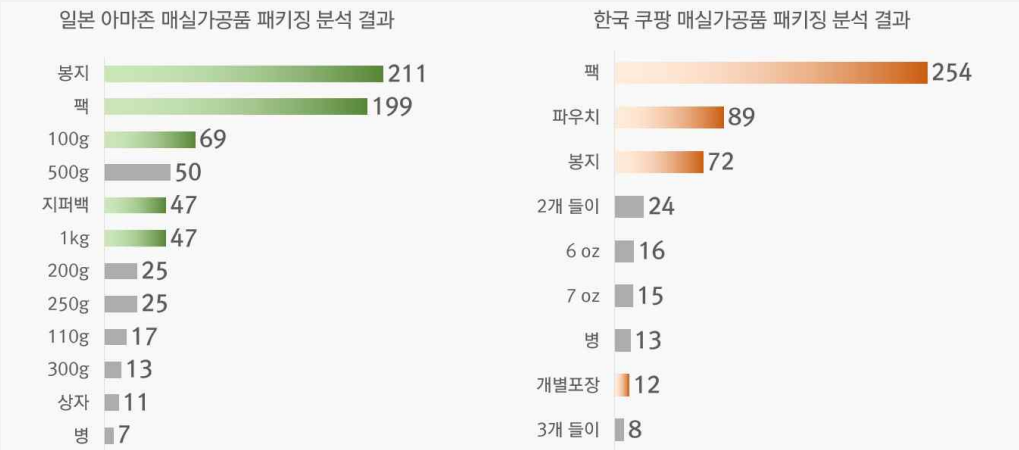
- 일본 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 제품의 패키징 키워드 중 '봉지'가 221건으로 가장 많이 확인되었음
- 봉지와 관련하여 '지퍼백' 키워드가 47건 확인됨. 이를 통해 일본 소비자들이 먹다 남은 제품도 깔끔하게 보관할 수 있는 지퍼백 형태의 제품을 선호한다고 해석할 수 있음

▶ '100g'에서 '1kg'까지 다양한 용량의 제품 판매

- 일본 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 제품의 패키징 용량 관련하여 '100g' 키워드가 69건으로 가장 많이 확인되었음
- 그 외에도 '500g'과 '1kg' 키워드가 각각 50, 47건 도출되며 일본 소비자들이 다양한 용량의 제품을 소비하고 있음을 알 수 있음

일본 ① 봉지, 100g		한국 ① 1kg		일본 ② 지퍼	
제품명	푸룬(Prune)	**제품명**	건자두 푸룬	**제품명**	썬스위트 푸룬 (Sunsweet Prunes)
브랜드	후지사와(藤沢商事)	**브랜드**	솔파미라	**브랜드**	포카삿포로(Pokka Sapporo)
용량	100g x 4개	**용량**	1kg * 2개	**용량**	130g * 5개
가격	1,852엔(16,866원)	**가격**	21,900원	**가격**	1,939엔(17,658원)

[표 3.2] 일본 판매 매실가공품 vs 한국 판매 매실가공품 성분 관련 키워드 비교



자료: 일본, 한국 온라인쇼핑몰 판매 제품 내 '매실가공품' 관련 게시글 774건 분석

Ⅳ 유통채널

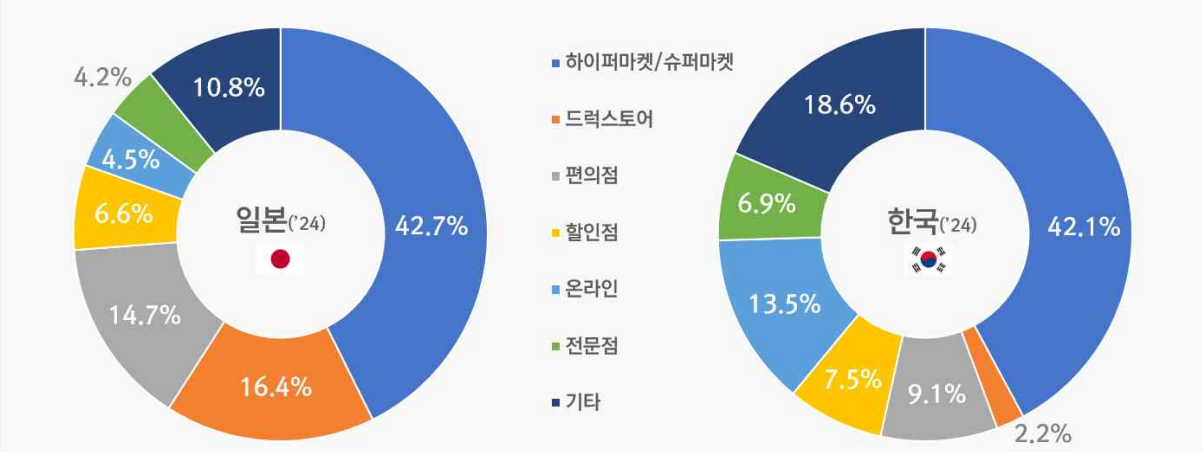
1. 일본 매실가공품 유통채널 점유율
2. 일본 매실가공품 주요 유통채널

1. 일본 매실가공품 유통채널 점유율

▶ **일본 매실가공품 비롯한 식료품 유통채널, '하이퍼마켓/슈퍼마켓'이 1위**

2024년 기준 일본 내 매실가공품을 비롯한 식료품 유통채널 중 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'이 42.7%로 가장 높은 점유율을 보였음. 2위는 16.4%의 '드럭스토어'였으며, 14.7%의 '편의점'이 3위를 차지한 것으로 나타남. 한국의 경우 '하이퍼마켓/슈퍼마켓'이 42.1%로 1위, '기타'가 18.6%로 2위, '온라인'이 13.5%로 3위로 일본과 마찬가지로 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 점유율이 높으나 일본보다 온라인의 점유율이 비교적 높음을 알 수 있음. 한편, 일본의 경우 드럭스토어와 편의점이 식료품 판매에 있어 비교적 높은 점유율을 보여 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 동시에 드럭스토어, 편의점 채널을 집중적으로 공략하는 전략이 주효할 것으로 보임.

[표 4.1] 일본 및 한국 매실가공품 B2C 소매유통채널 점유율 비교[12)13)14)]



B2C 소매유통채널 점유율 비교		
일본 점유율	유형	한국 점유율
42.7%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	42.1%
16.4%	드럭스토어	2.2%
14.7%	편의점	9.1%
6.6%	할인점	7.5%
4.5%	온라인	13.5%
4.2%	전문점	6.9%
10.8%	기타[15)]	18.6%

자료: 스태티스타(Statista)

12) 해당 장에서 '매실가공품'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '식료품(Grocery)'의 유통채널 정보를 확인함
13) 자료: 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in the Japan as of June 2024', 2024.08
14) 자료: 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea as of June 2024', 2024.08
15) '기타'는 유기농 식료품점, 농산물직판장 등을 포함하고 있음

2. 일본 매실가공품 주요 유통채널 ① 미츠코시백화점

기업 기본 정보	기업명	미츠코시백화점(三越)	MITSUKOSHI
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.mistore.jp	
	위치	일본 전역	
	규모	매출액('23)	• 36억 7,000만 달러(4조 8,987억 원[16])
		기타 규모	• 매장 수('24): 20개 • 직원 수('24): 9,467명
	기업 요약	• 미츠코시(Mitsukoshi) 그룹과 이세탄(Isetan) 그룹이 2008년 합병하여 만들어진 이세탄 미츠코시 홀딩스(Isetan Mitsukoshi Holdings)가 모기업 • 일본 백화점 업계에서 1위의 위치를 차지하고 있음 • 미츠코시 백화점의 각 점포는 계열사 내 자회사들이 독립적으로 운영함 • 2024년 4월 기준 11개사 26개의 해외 매장을 보유하고 있음 • 약 590만 명의 고객과 2만여 개의 협력사를 보유함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 즉석식품, 프리미엄 식품, 냉동식품, 소스류, 간편식품 등	
	선호 제품	• 유기농 제품, 신제품	
	매장 전경		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락을 통한 입점 문의 – 문의 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: +81-332-413-311(니혼바시 본점) – 입점 희망 지역에 따라 연락처 상이함	

자료: 미츠코시이세탄(Isetan Mitsukoshi)
사진 자료: 미츠코시이세탄(Isetan Mitsukoshi)

6) 1달러=1,334.80원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 일본 매실가공품 주요 유통채널 ② 츠루하

기업 기본 정보	기업명	츠루하(Tsuruha)
	기업구분	드럭스토어
	홈페이지	www.tsuruha.co.jp
	위치	일본 전역
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 2,589개
	기업 요약	• 미국식 드럭스토어를 지향하며 1925년 홋카이도에서 시작해 전국으로 확장함 • 모회사 츠루하홀딩스(Tsuruha Holdings)는 최근 업계 1위 업체인 이온(Aeon) 그룹 산하 웰시아홀딩스(Welcia Holdings)와 경영통합으로 압도적 시장지배력을 보유하고 있음 • 진단서 처방 서비스 및 메일을 통한 주문 서비스를 제공함 • 엠즈원(M's one), 라빌라비타(La ViLLA ViTA) 등 자사 제품 브랜드를 보유함

매장정보	입점가능품목	• 화장품, 의약품, 생활용품, 스낵류, 과자류, 잡화류 등
	선호제품	• 생활과 밀접한 상품
	매장 전경	

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 우편을 통한 입점 문의 – 홈페이지 좌측 상단 '店舗 · チラシ検索(점포 검색)'에서 입점 희망 매장 검색 – 주소를 확인하여 공급자 정보와 문의사항을 우편 주소로 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, 소비자가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 연락처 및 기타 참고사항 – 주소: 〒161-0034 東京都新宿区上落合3-8-25, FLAMPビル1F(도쿄 신주쿠점) – 타 지점의 주소는 홈페이지에서 찾아볼 수 있음 – 이메일로는 입점 문의를 받지 않음

자료: 츠루하(Tsuruha)
사진 자료: 츠루하(Tsuruha)

2. 일본 매실가공품 주요 유통채널 ③ 마츠모토키요시

기업 기본 정보	기업명	마츠모토키요시(マツモトキヨシ)
	기업구분	드럭스토어
	홈페이지	www.matsumotokiyoshi.net
	위치	일본 전역
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 1,878개
	기업 요약	• 1932년에 설립된 드럭스토어 체인으로, 모기업인 마츠키요코코카라컴퍼니(MatsukiyoCocokara & Co.)의 핵심 브랜드임 • 헬스&뷰티 제품 중심으로 운영되고 있으며, 온라인 판매에도 집중하고 있음 • 스탠다드, 교외형 데일리, 도시형 플래그십, LAB, 글로벌 등 다양한 형태의 매장을 운영하고 있음 • 태국, 대만, 베트남 등의 국가에서도 H&B 사업 개발 및 운영 중임
매장정보	입점 가능 품목	• 의약품, 건강기능식품, 생활용품, 식품, 화장품 등
	선호 제품	• 헬스&뷰티 기능이 있는 제품, 여성 소비자 타깃 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: +81-120-845-533 • 홈페이지를 통한 입점 문의 – 홈페이지 상단 메뉴 'ヘルプ・サポート(도움말 지원)' 클릭 – 'お問い合わせ(문의)' 클릭 후 양식에 맞춰 작성

자료: 마츠키요코코카라컴퍼니(Matsukiyococokara Co., Ltd.)
사진 자료: 마츠키요코코카라컴퍼니(Matsukiyococokara Co., Ltd.)

2. 일본 매실가공품 주요 유통채널 ④ 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	• 이메일 및 전화를 통한 문의 – 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 및 참고사항 – 전화번호: +81-3-3232-9330 – 이메일: kankokuhiroba@ehiroba.jp – 상담 가능 시간: 08:00-22:45

자료: 장터한국광장(韓国広場)
사진 자료: 장터한국광장(韓国広場), 구글맵(Google Maps)

2. 일본 매실가공품 주요 유통채널 ⑤ 아마존 일본

기업 기본 정보	기업명	아마존 일본(Amazon Japan)	amazon.co.jp
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.co.jp	
	규모	순 매출액('23) • 129억 9,390만 엔(1,117억 원[17])	
		기타 규모 • 방문횟수(최근 1개월[18]): 5억 6,330만 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	

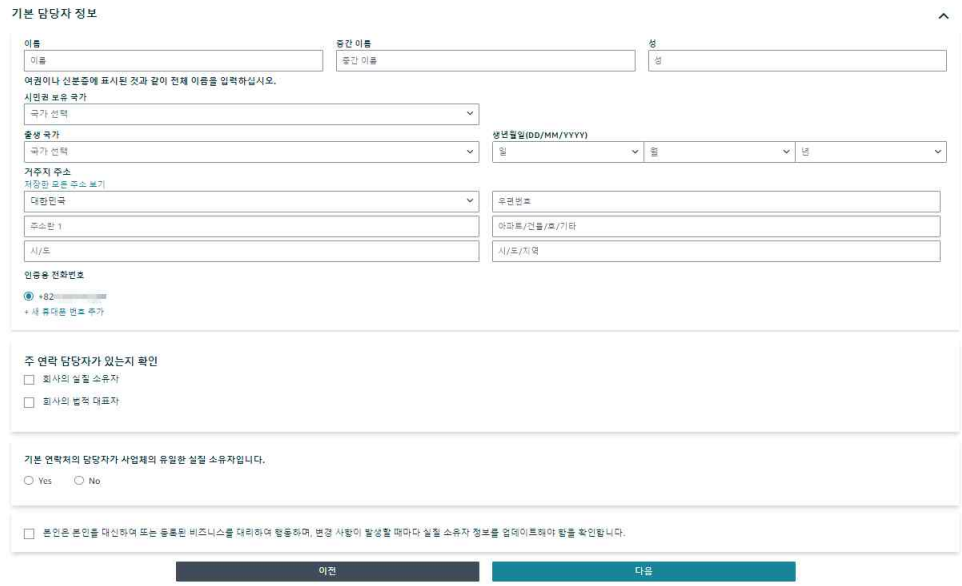
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	썬스위트(Sunsweet), 리후코(リフココ) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		운영 방식	온라인마켓
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	10,000엔 이상 구매 시 500엔 쿠폰 증정, 첫 구매 시 쿠폰 증정 등 다양한 프로모션 상시 진행		

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)

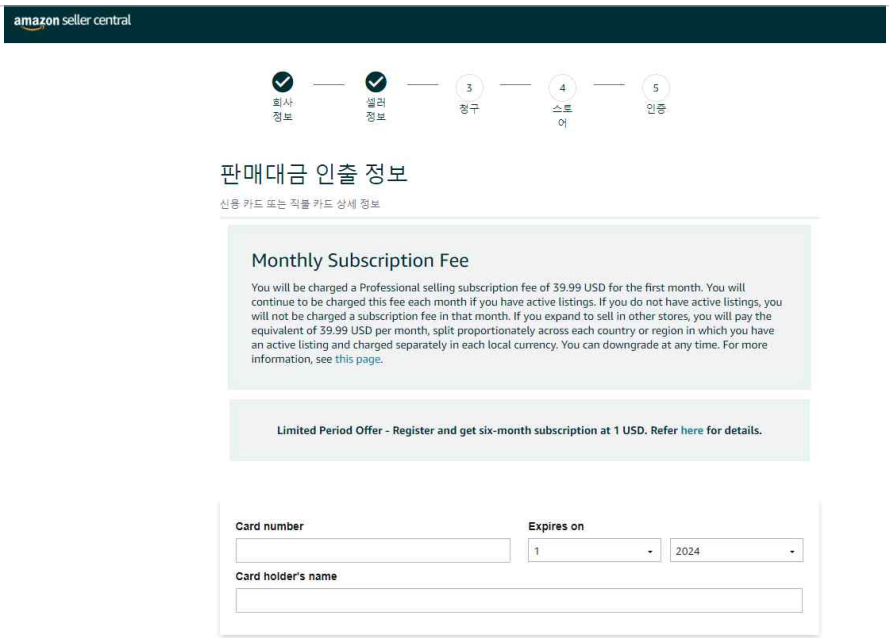
17) 100엔=910.69원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)
18) 2024년 8월 한 달간 집계된 홈페이지 방문 수

입점 등록 절차 UI ①



① 공급 담당자 정보(담당자 이름, 연락처, 이메일, 출생일, 출생 국가, 국적, 신분증) 입력

입점 등록 절차 UI ②



② 지불 방식 입력(신용카드 번호 확인 절차)
- 첫 달 가입비 39.99달러(53,379원) 부과

자료: 아마존셀러센트럴(Amazon Seller Central)
사진 자료: 아마존셀러센트럴(Amazon Seller Central)

▶ 아마존 일본 매실가공품 베스트셀러

- 검색 키워드 : 매실(梅), 푸룬(Prune)
- 등록 제품 수 : 1,000건 이상

아마존 일본 매실가공품 베스트셀러

순번	브랜드	제품명	원산지	중량	판매 가격	판매 건수(월)	리뷰 건수	이미지
1	썬스위트 (Sunsweet)	포카삿포로 푸룬 (ポッカサッポロ プルーン)	미국	240g	600엔 (5,464원)	1,000건 이상	2,207건	
2	리후코 (リフココ)	부드러운 씨없는 건매실 (まろやか干し梅, 種なし梅)	일본	200g	1,188엔 (10,819원)	1,000건 이상	375건	
3	이치후지 매실 (梅の一冨士)	와카야마현 난코우메 우메보시(매실 절임) (梅干し 紀州南高梅)	일본	1,060g	2,850엔 (25,955원)	1,000건 이상	2,357건	
4	알 알모레오 (AL Almoleo)	대과 난코우메 시소 고급 우메보시(매실 절임) (大粒 紀州南高梅 しそ梅干し)	일본	1,120g	2,580엔 (23,496원)	400건 이상	175건	
5	아카기 푸드 (赤城フーズ)	씨 없는 바삭 매실 (種とりカリカリ梅)	일본	230g	1,325엔 (12,066원)	400건 이상	134건	
6	GHJ 스토어 (GHJ STORE)	무첨가 씨없는 푸룬 (無添加 種ぬき ドライプルーン)	칠레	210g	980엔 (8,925원)	400건 이상	232건	
7	해피컴퍼니 (HAPPY COMPANY)	부드러운 씨없는 건매실 (まろやか干し梅ピロ大 (個包装))	일본	160g	910엔 (8,287)	300건 이상	396건	
8	고베 오마메상미노야 (神戸のおまめさん みの屋)	무첨가 씨없는 푸룬 (無添加 プルーン (種抜き))	일본	1,000g	2,415엔 (21,993원)	300건 이상	778건	
9	숏파이만 (スッパイマン)	매실 캔디 (梅キャンディー)	일본	400g	1,496엔 (13,624원)	200건 이상	249건	
10	UHA미각당 (UHA味覚糖)	슈퍼 매실 드라이 (スーパー梅ドライ)	일본	200g	1,380엔 (12,568원)	100건 이상	370건	

자료: 아마존 일본(Amazon Japan)
사진 자료: 아마존 일본(Amazon Japan)

2. 일본 매실가공품 주요 유통채널 ⑥ 라쿠텐

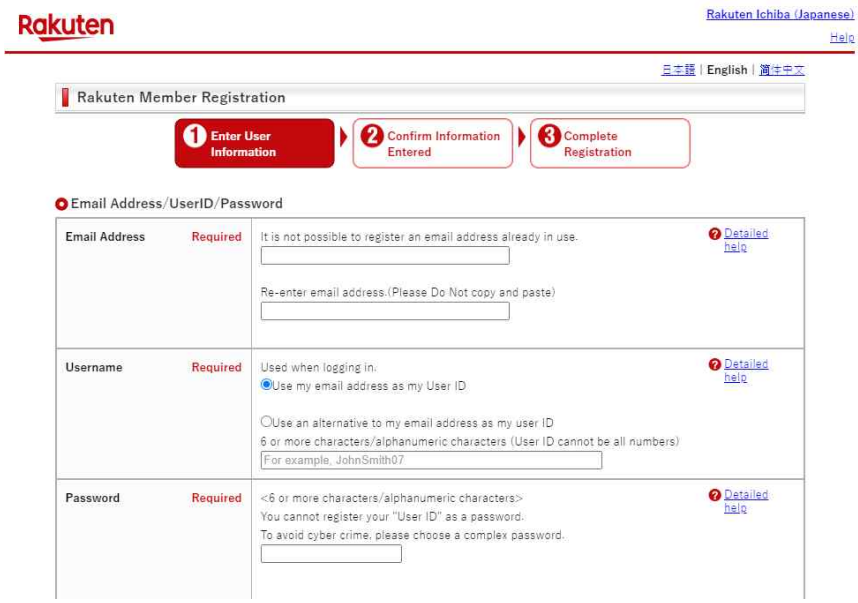
기업 기본 정보	기업명	라쿠텐(Rakuten)	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.rakuten.co.jp	
	규모	매출액('23)	• 2조 713억 엔(18조 8,631억 원)
		기타 규모	• 방문횟수(최근 1개월): 4억 8,710만 회
	기업 요약	• 1997년 설립된 일본 온라인 종합 쇼핑몰 • 2023년 6월 기준 1억 명 이상의 회원 수와 5만 7,000여 개 이상의 입점 온라인 매장 수를 보유함 • 전 세계 약 170여 개 국가 및 지역으로 배송 서비스를 제공함 • 쇼핑 플랫폼 외에도 핀테크, 인터넷 서비스 등 다양한 사업 분야 운영함	

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	썬스위트(Sunsweet), 마리아니(Mariani) 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 판매자 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 참고 사항 – 입점 초기 등록 비용(계약 기간 1년): 60,000엔(546,414원) – 월 고정비: 65,000엔(591,949원)

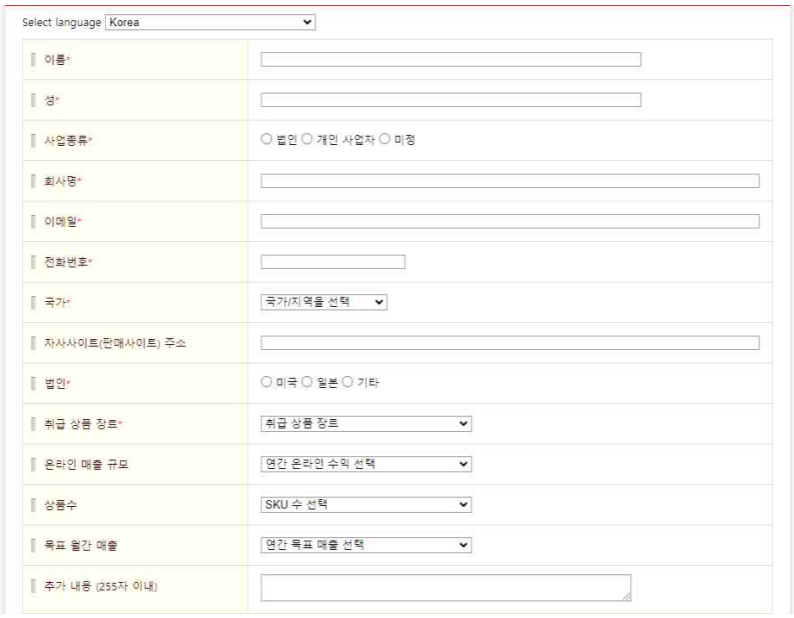
자료: 라쿠텐(Rakuten), 시밀러웹(Similarweb)
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

입점 등록 절차 UI ①



① 라쿠텐 회원 등록
- 사업 목적(점포 운영용) 계정 생성

입점 등록 절차 UI ②



② 입점 문의 등록
- 담당자 이름, 사업종류, 회사명, 이메일, 전화번호, 국가, 사이트 주소, 취급 상품 카테고리, 매출 규모, 상품 수 등

자료: 라쿠텐(Rakuten), 라쿠텐판매자서버(RMS)
사진 자료: 라쿠텐(Rakuten)

V 진입장벽

1. 일본 매실가공품 통관 및 검역 절차
2. 일본 매실가공품 품질 인증
3. 일본 매실가공품 라벨링
4. 일본 매실가공품 성분 및 유해물질

1. 일본 매실가공품 통관 및 검역 절차[19)]

▶ 일본 매실가공품 수출 통관 단계별 주요사항

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

[표 5.1] 일본 매실가공품 통관 검역 절차

자료: 관세청, 일본 관세청

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

2. 일본 매실가공품 품질 인증

▶ 일본 AEO 제도 활용 시 통관 혜택

일본의 AEO 제도는 2006년 3월, 국제 물류의 보안을 확보하고 무역을 원활히 하며, 국제 경쟁력을 강화하기 위해 도입되었음. 해당 제도는 일본 수출입업체, 창고 운영자, 통관사 및 물류 운영자를 대상으로 하며, 인증 기준은 법규준수도 기록, 통관 프로그램인 NACCS(Nippon Automated Cargo Clearance System) 이용, 재무 건전성, 법규 준수도 프로그램 관리 4가지로 나뉨. 한국은 일본과 2011년 5월 AEO 상호약정인정(MRA: Mutual Recognition Arrangement)을 체결하여 우리 기업이 일본으로 수출 시, 수입 검사율 및 서류심사 비율 축소, 신속통관 등 다양한 혜택을 받을 수 있음

[표 5.2] 일본 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입 기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업
적용 대상	일본 AEO 수출입 관련 업체와 거래하는 우리나라의 모든 업체
AEO 혜택	• 우리나라 AEO 공인업체에 대한 수입 검사율 축소 • 우리나라 AEO 공인업체에 대한 수입 신고 시 서류심사 비율 축소 및 제출서류 간소화 • 우리나라 AEO 공인업체에 대해 물품검사 또는 서류심사 시 우선 처리
AEO 신청 준비 및 절차	• 한국 관세청은 한국 AEO 수출기업 공인정보를 일본 관세청에 송부 • 한국 AEO 수출기업은 자사의 AEO 공인번호를 일본 수입자에게 통보 • 일본 수입자는 통보받은 AEO 공인번호를 수입 신고시 다음과 같은 방식으로 변경하여 수입 신고서식 Shipper/Exporter란에 입력 - 공인번호: AEOKR1234567 - Shipper/Exporter 기재방법: A1234567KR00 (KR 뒤 00 반드시 추가) • 일본 관세청은 한국 관세청으로부터 받은 한국 AEO 수출기업 공인정보와 대조하여 혜택 부여

자료: 관세청

▶ 일본 매실가공품, 권장 인증 사항

일본으로 식품 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 모든 수입 식품은 일본 후생노동성(MHLW)에 사전에 등록되어야 하며, 유기농 식품에 대한 인증인 JAS 인증 등을 추가로 받아 활용할 수 있음

[표 5.3] 일본 매실가공품 인증 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	
IFS	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	IFS 지정 인증기관	
JAS	유기농 식품 인증	일본 국가 인증	일본 농림수산성 (MAFF)	

자료: 각 인증기관

▶ 일본 매실가공품, 후생노동성(MHLW) 사전 등록

일본으로 매실가공품 수출 시, 일본 후생노동성(MHLW)에 사전에 제품을 필수적으로 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 5.4] 일본 후생노동성 사전 등록

일본 후생노동성 사전 등록	등록 기관	• 일본 후생노동성(MHLW)
	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 기관을 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

3. 일본 매실가공품 라벨링

[표 5.5] 일본 매실가공품 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 식품첨가물로써, 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, 얌(Yam), 사과, 젤라틴 • 해당 항목 포함 시 식품명 다음 괄호에 '알레르겐'을 표시해야 함 • 특정 원재료 등에서 유래한 첨가물 함유 시 그 첨가물 물질명 다음 괄호에 특정 원재료 등에서 유래함을 표시해야 함 • 'OO을 포함'이라는 문구의 OO에는 특정 원재료 등의 이름을 표시하고, 특정 원재료에서 유래한 경우 'OO 유래'로 표시해야 함

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

[표 5.5] 일본 매실가공품 라벨링

라벨 표시 사항 및 기준	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 매실가공품 라벨 샘플

[앞면 라벨링]

[뒷면 라벨링]

[앞면 – 일본어]

① ここからハサミでお切りください。
② 開封後はチャックを閉じて保存してください。

③ california prunes
④ チャックの内側を仮止めしておりますので、開封時はチャックと一緒に仮止めをはがしてください。開封時の液飛びにご注意ください。

⑤ california prunes
⑥ カリフォルニア　プルーン　種ぬき
⑦ 食べやすいやわらかタイプ
⑧ 保存料不使用

⑨ 種ぬき
⑩ 種ぬきしていますが、まれに種や種片方が残っている場合がありますのでご注意ください。

[앞면 – 국문]

① 여기서부터 가위로 잘라주세요.
② 개봉 후 지퍼를 닫고 보존해 주세요.

③ california prunes
④ 지퍼 안쪽을 임시 고정하고 있으므로 개봉 시에는 지퍼와 함께 임시 고정을 제거해 주십시오. 개봉시 물이 튀지 않도록 주의해 주십시오.

⑤ california prunes
⑥ 캘리포니아 씨없는 푸룬
⑦ 먹기 쉬운 부드러운 타입
⑧ 보존료 미사용

⑨ 씨 제거
⑩ 씨를 제거했습니다만, 드물게 씨나 씨 조각이 남아 있는 경우가 있으므로 주의하시기 바랍니다.

⑪ 写真はイメージです。 ⑫ 栄養成分表示 (100g当たり) ⑬ エネルギー：244kcal、たんぱく質：2.0g、脂質：0.3g、炭水化物：61.4g(糖質：55.3g、食物繊維：6.1g)、 ナトリウム：2mg(食塩相当量：0.0g)、カリウム：720mg、鉄：0.8mg ⑭ この表示は、目安です。 ⑮ CROWN FOODS CO.,LTD. YOKOHAMA	⑪ 사진은 이미지입니다. ⑫ 영양성분표시(100g당) ⑬ 에너지: 244kcal, 단백질: 2.0g, 지방: 0.3g, 탄수화물: 61.4g (당질: 55.3g, 식이섬유: 6.1g), 나트륨: 2mg (식염상당량: 0.0g), 칼륨 : 720mg, 철 : 0.8mg ⑭ 이 표시는 표준입니다. ⑮ CROWN FOODS CO.,LTD. YOKOHAMA
[뒷면 - 일본어] ① ここからハサミでお切りください。 ② 開封後はチャックを閉じて保存してください。 ③ カリフォルニア　プルーン　種ぬき ④ カリフォルニアの肥沃な大地で育ったプルーンを食べやすいソフトタイプにしました。そのままお召し上がりになる他に、ヨーグルトやシリアルのトッピング、お菓子作りや料理の素材として、幅広く利用いただけます。 ⑤ SUNSWEET. ⑥ この商品は原料にプルーン生産量世界No.1の「SUNSWEET」社のプルーンを使用しています。 ⑦【カリフォルニア　プルーン　種ぬき】 ⑧ 名称：乾燥果実 ⑨ 原材料名：プルーン	[뒷면 - 국문] ① 여기서부터 가위로 잘라주세요. ② 개봉후 지퍼를 닫고 저장해 주세요. ③ 캘리포니아 씨없는 푸룬 ④ 캘리포니아의 비옥한 대지에서 자란 푸룬을 먹기 좋은 소프트 타입으로 만들었습니다. 그대로 드시는 것 외에도, 요구르트와 시리얼 토핑, 과자 만들기와 요리의 소재로 폭넓게 이용하실 수 있습니다. ⑤ SUNSWEET. ⑥ 이 상품은 원료로 푸룬 생산량 세계 No.1의 'SUNSWEET'사의 프룬을 사용하고 있습니다. ⑦ [캘리포니아 씨없는 푸룬] ⑧ 명칭 : 건조과일 ⑨ 원재료명 : 프룬

⑩ 内容量：枠外右上に記載	⑩ 내용량 : 테두리 외부 우측 상단에 기재
⑪ 賞味期限：枠外右上に記載	⑪ 유통기한 : 테두리 외부 우측 상단에 기재
⑫ 保存方法：直射日光・高温多湿の場所を避け、常温で保存してください。	⑫ 보관 방법 : 직사 광선·고온 다습한 장소를 피해 상온에서 보관하십시오.
⑬ 原産国名：アメリカ合衆国	⑬ 원산지명 : 미합중국
⑭ "加工者：クラウンフーヅ株式会社	⑭ "가공자: 크라운푸드 주식회사
⑮ 横浜市港南区上大岡西1-13-8"	⑮ 요코하마시 고난구 가미오오카니시 1-13-8"
⑯ "加工所：クラウンフーヅ株式会社 横浜工場 横浜市金沢区福蒲2-1-4"	⑯ "가공소: 크라운푸드 주식회사 요코하마 공장 요코하마시 가나자와구 후쿠칸 2-1-4"
⑰ ※本品は食感を軟らかくするため、日本国内で加水加熱処理を行っています。	⑰ ※ 본 제품은 식감을 부드럽게 하기 위해, 일본 내에서 가수 가열 처리를 실시하고 있습니다.
⑱・賞味期限は、未開封の状態で、表示されている方法で保存したときに品質が保たれる期限です。	⑱ 유통기한은 미개봉 상태로 표시된 방법으로 보관했을 때 품질이 유지되는 기한입니다.
⑲・本品は保存料を使用しておりません。開封後は、冷蔵庫に保存し、早めにお召し上がりください。	⑲ 본 제품은 보존료를 사용하지 않습니다. 개봉 후에는 냉장고에 보관하고, 빨리 드십시오.
⑳ 150g	⑳ 150g
㉑ 賞味期限 (未開封)	㉑ 유통기한 (미개봉)
㉒ 2025.07.04	㉒ 2025.07.04
㉓・プルーンを食べると体質によりお腹がゆるくなる場合がありますが、一時的なもので心配はいりません。	㉓ 프룬을 먹으면 체질에 따라 배가 아파지는 경우가 있습니다만, 일시적인 것으로 걱정할 필요는 없습니다.
㉔ 種ぬきをしていますが、まれに種や種片が残っている場合がありますのでご注意ください。	㉔ 씨를 제거를 하고 있습니다만, 드물게 씨나 씨 조각이 남아있는 경우가 있으므로 주의하시기 바랍니다.

㉕ ・万一製品に不都合がありましたら、ご購入の月日・店名をご記入の上、現品をパッケージごとお客様相談室までお送りください。代品と送料をお送り致します。	㉕ 일 제품에 이상이 있으면, 구입하신 월일·점포명을 기입하신 후, 현품을 패키지 째로 고객 상담실로 보내 주세요. 상품과 배송비를 보내드리겠습니다.
㉖ 〈本商品のお問い合わせ先〉 ㉗ クラウンフーヅ(株)お客様相談室 ㉘ TEL 045-841-1667 ㉙ AM 9:00~PM5:00(土、日、祝日を除く) ㉚ 〒233-0002 ㉛ 神奈川県横浜市港南区上大岡西1-13-8	㉖ 〈본 상품 문의처〉 ㉗ 크라운푸드(주) 고객상담실 ㉘ TEL 045-841-1667 ㉙ AM 9:00~PM 5:00(토,일,공휴일 제외) ㉚ 〒233-0002 ㉛ 가나가와현 요코하마시 고난구가미오오카니시 1-13-8
㉜ ホームページアドレス ㉝ URL https://www.crownfoods.co.jp/	㉜ 홈페이지 주소 ㉝ URL https://www.crownfoods.co.jp/
㉞ プラ 包材の材質 ㉟ ごみの分別は自治体の区分にしたがってください。	㉞ 플라스틱 *포장재의 재질 ㉟ 분리수거는 지자체의 구분에 따르십시오
㊱ バイオマス ㊲ 私用部位：インキ ㊳ No,170014	㊱ 바이오매스 ㊲ 사용부위: 잉크 ㊳ No,170014

4. 일본 매실가공품 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

일본은 후생노동성(MHLW) 고시 제 370호 「식품, 첨가물 등의 규격 기준」에서는 사용 가능한 식품첨가물 목록과 그에 따른 사용기준을 규정하고 있으며, 그 종류에는 지정첨가물, 기존첨가물, 천연향료, 일반음식 첨가물 등이 있음. 특히, 지정첨가물과 기존첨가물은 포지티브 리스트에 해당하는 식품첨가물로, 이 리스트에 해당하지 않은 첨가물의 사용은 인정하지 않음. 일본 내 '기타 농산가공품류'에 적용되는 식품첨가물 검색 시 총 288건을 발견했으며, 하기 표는 그 중 일부를 다룸. 더욱 자세한 일본 식품첨가물 규정 및 사용기준은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 일본 후생노동성(MHLW) 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.6] 일본 매실가공품 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용기준	식품 유형
1	피로아황산칼륨	Potassium Pyrosulfite	이산화황으로서의 최대잔존량 2.0g/kg 미만 (깨, 두류 및 채소에 사용금지, 사용기준에 따라 해당 첨가물을 사용한 박고지, 건조과일 등 왼쪽에 명시된 식품(건포도 제외)을 이용하여 제조 가공된 「기타 식품(곤약 제외)」에서 이산화황의 잔존량이 0.030g/kg 이상 잔존하는 경우에는, 그 잔존량 미만)	건조과일 (건포도 제외)
2	치아황산나트륨	Sodium Hydrosulfite	이산화황으로서의 최대잔존량 2.0g/kg 미만 (깨, 두류 및 채소에 사용금지, 아황산염 등을 사용한 박고지, 건조과일 등 왼쪽에 명시된 식품(건포도 제외)을 이용하여 제조 가공된 「기타 식품(곤약 제외)」에서 이산화황의 잔존량이 0.030g/kg 이상 잔존하는 경우에는, 그 잔존량 미만)	
3	파라하이드록시벤조산뷰틸	Butyl *P*-Hydroxybenzoate	파라옥시안식향산으로서 0.012g/L 이하	과일 및 채소 껍질
4	파라하이드록시벤조산프로필	Propyl *P*-Hydroxybenzoate	파라옥시안식향산으로서 0.012g/L 이하	
5	하이드록시시트로넬랄	Hydroxy Citronellal	일반사용기준(착향의 목적 이외 사용금지)	모든 식품
6	피페리딘	Piperidine	일반사용기준(착향의 목적 이외 사용금지)	
7	이소프로판올	Isopropanol	일반사용기준(착향의 목적 이외 사용불가)	

자료: KATI농식품수출정보

▶ 유해물질

일본에서 식품을 유통하기 위해서는 일본 후생노동성(MHLW)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 하기 표는 일본 '기타 농산가공품류'에 적용될 수 있는 일본 유해물질 15가지 중 일부 목록과 그 잔류허용기준임. 더욱 자세한 일본 유해물질 규정 및 해당 규정이 적용되는 식품 기준은 일본 후생노동성(MHLW) 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.7] 일본 매실가공품 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	마이클로부타닐	Myclobutanil	6ppm 이하	건포도
2	아플라톡신 B1	Aflatoxin B1	10ppb 이하	모든 식품
3	컴프리	Symphytum(comfrey)	불검출	

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

일본 소비자청(CAA: Consumer Affairs Agency)은 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 일본 소비자청(CAA)에서 발표한 「식품 표시 기준에 관한 통지」에 의하면 특정 원재료를 포함하고 있는 식품이 8종 성분 중 한 가지 또는 그 이상의 성분을 포함할 경우 해당 성분의 존재를 의무적으로 상품 라벨에 표시하도록 함. 이외에 특정 원재료에 준하는 원재료는 표기 권장 사항에 해당됨

[표 5.8] 일본 알레르겐 성분 규정

순번	표시 의무 여부	대상	순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	밀	15	권장	오렌지
2	의무	새우	16	권장	키위
3	의무	게	17	권장	바나나
4	의무	달걀	18	권장	복숭아
5	의무	땅콩	19	권장	사과
6	의무	우유	20	권장	소고기
7	의무	메밀	21	권장	돼지고기
8	의무	호두	22	권장	닭고기
9	권장	아몬드	23	권장	젤라틴
10	권장	전복	24	권장	송이버섯
11	권장	오징어	25	권장	참깨
12	권장	연어	26	권장	참마
13	권장	연어알	27	권장	대두
14	권장	고등어	28	권장	캐슈넛

자료: 일본 소비자청(CAA)

VI 수입·유통업체 인터뷰

1. 카요유샤아시안마트
   (Kaoyusha Asian Mart)
2. 베트남포터(Vietnam Porter)
3. 칸코쿠히로바(Kankoku Hiroba)

Interview ①

20)

카요유샤아시안마트(Kaoyusha Asian Mart) Store Manager

카요유샤아시안마트 (Kaoyusha Asian Mart)

- **유형: 체인 식료품점**
- **업체 특징:**
  - 1999년에 설립된 체인 식료품점으로 FMCG를 취급하고 있음
  - 동남아시아, 한국, 중국에서 수입한 제품을 주로 판매하고 있음

담당자 정보

Store Manager

Q. 현재 일본에서 변비 개선을 위한 자연식품이나 건강 보조 식품에 대한 수요는 어떠한가요? 일본 내 발효 매실 제품과 같은 유사 제품이 있을까요?

일본 내 변비 개선을 위한 자연식품이나 건강 보조 식품에 대한 수요는 크게 두드러지지 않는 편입니다. 일반적으로 건강한 사람들은 식이섬유 섭취를 통해 변비 증상을 개선할 수 있으며, 문제가 지속될 경우 진료를 받는 것이 일반적입니다. 또한, 요거트나 야쿠르트와 같은 프로바이오틱 음료를 섭취하는 것만으로도 장 건강을 유지하고 문제를 예방하는 데 충분하다는 인식이 강합니다. 발효 매실 제품과 유사한 제품도 존재하지만, 그 수요는 특정한 건강 문제 해결보다는 일반적인 건강 유지에 초점이 맞추어져 있는 편입니다.

Q. 일본 소비자들이 변비 증상을 겪을 때 주로 섭취하는 것은 무엇인가요?

일본 소비자들이 변비 증상을 겪을 때 사용하는 방법은 개인의 상황에 따라 다릅니다. 경미한 장 건강 문제는 약물 복용, 프로바이오틱 음료 섭취, 또는 식이섬유 섭취를 늘리는 방법으로 해결됩니다. 특히 요거트와 같은 발효식품은 많은 소비자들이 선호하는 선택지입니다. 만성적인 문제의 경우, 일본에서는 츠무라 캄포(Tsumura Kampo)사의 제품과 같은 의약용 프로바이오틱 음료를 처방하는 경우가 많습니다.

Q. 고객사 제품의 현재 가격(5개입: 17,000원 / 30개입: 65,000원)이 일본 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요? 경쟁 제품들의 평균 가격대는 어떻게 되나요?

고객사 제품의 가격은 일본 시장에서 경쟁력이 있다고 평가할 수 있습니다. 특히, 이 제품이 유기농으로 재배되고 수확된 매실을 원료로 사용한다면, 일본 소비자들은 유기농 과일의 높은 가격을 잘 이해하고 있어 그 가치를 인정할 가능성이 높습니다. 다만, 이 제품이 장 건강을 위한 보조식품으로 분류된다면, 가격이 합리적일지라도 의사의 추천 없이는 시장 내에서 인지도를 얻기 어려울 수 있습니다. 경쟁 제품들의 가격대는 제품의 성분과 기능에 따라 다양하지만, 비슷한 범주의 제품들은 30개입 기준으로 60,000~80,000엔(546,414~728,552원[21]) 정도의 가격대에 형성되어 있습니다.

20) 사진 자료: 카요유샤아시안마트(Kaoyusha Asian Mart)
21) 100엔=910.69원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q. FDA 인증 진행 중이라는 점이 일본 소비자들에게 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? FDA 외에 필요한 인증 사항이 있을까요?

FDA 인증이 진행 중이라는 사실은 일본 소비자들에게 일정 부분 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나, 직접적인 영향력은 크지 않을 수 있습니다. 일본 소비자들은 코바야시 제약사(Kobayashi Pharma)가 제조한 보조 식품으로 인해 5명이 사망하고 100명 이상이 입원한 사건 이후로 일반의약품 등의 기능성 식품을 멀리하고 있습니다. 사건 이후 소비자청이 기능성 식품과 약품을 재분류하고 규제를 강화하면서, 기능성 식품에 대한 기준이 더욱 엄격해졌습니다. 따라서 일본 시장 진출을 위해서는 FDA 인증 외에도 일본 내에서 요구되는 임상 시험과 안전성 검증을 포함한 추가 인증 절차를 진행할 필요가 있을 것입니다.

Q. 한국산 원산지 표기가 일본 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보십니까? 원산지에 따른 제품 신뢰도나 선호도는 어떻게 나타나며, 일본 소비자들이 선호하는 특정 원산지가 있나요?

한국산 원산지 표기는 일본 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 특히, 한국산 미용 및 피부 건강 제품은 일본에서 매우 긍정적인 이미지와 신뢰를 쌓아왔습니다. 그러나 이러한 이미지는 미용 관련 제품에 한정된 경향이 있으며, 다른 제품군에서는 신뢰가 부족할 수 있습니다. 일본 소비자들은 제품의 특성과 해당 제품이 특정 지역에서만 생산될 수 있다는 점을 중요시하는 경향이 있습니다. 예를 들어, 연어는 노르웨이 또는 알래스카산을, 커피는 스리랑카나 남미산을 선호하는 것처럼, 원산지가 제품 신뢰도와 선호도에 영향을 미치는 경우가 많습니다.

Q. 고객사의 제품을 일본에 수출할 때, 오프라인으로 진출하려면 어떤 유통채널을 사용하는 것이 좋을까요? 그 이유도 함께 설명해 주십시오.

고객사의 제품이 건강 보조식품으로 분류된다면, 약국에서 유통하는 것이 필수적일 수 있습니다. 일본에서는 건강 보조식품의 유통이 법적으로 제한될 수 있기 때문에, 약국이나 전문 건강 식품 매장을 통한 유통이 중요합니다.

Q. 고객사 제품을 일본에서 홍보할 때, 어떤 경로와 방법으로 진행하는 것이 효과적일까요? 구체적인 키워드, 광고 채널 등 성공적인 사례가 있다면 알려주세요.

일본 시장에서 고객사 제품을 홍보할 때 가장 효과적인 방법은 의사나 약사로부터의 추천을 받는 방식입니다. 일본에서는 소비자들이 건강 보조식품을 직접 선택하기보다는, 의사나 약사의 권유를 신뢰하는 경향이 매우 강합니다. 따라서 고객사의 제품이 건강 보조식품이라면 병원, 약국, 의사와 약사를 대상으로 한 마케팅이 매우 효과적일 것입니다. 이러한 이유로 제약회사 및 건강 보조식품 회사들은 병원 및 약국 체인과의 협업을 강화하고, 이들 채널을 통한 제품 홍보에 집중하는 경우가 많습니다.

Interview ②

베트남포터
(Vietnam Porter)

- **유형: 슈퍼마켓**
- **업체 특징:**
  - 도쿄에 위치한 아시안 마트로, 한국, 중국 및 동남아시아의 다양한 FMCG 제품을 취급하고 있음
  - 온라인 및 오프라인 채널을 통해 제품을 유통하고 있음

담당자 정보

Manager

베트남포터(Vietnam Porter) Manager

Q. 현재 일본에서 변비 개선을 위한 자연식품이나 건강 보조 식품에 대한 수요는 어떠한가요? 일본 내 발효 매실 제품과 같은 유사 제품이 있을까요?

일본에서 매실을 이용한 제품 중 가장 흔히 볼 수 있는 것은 '우메슈(Umeshu)'라는 발효 매실주입니다. 이 제품은 편의점인 세븐일레븐(7/11)이나 로손(Lawson)에서 쉽게 구매할 수 있으며, 일본 전역에서 매우 인기가 있습니다. 특히 '초야(Choya)'라는 브랜드의 리큐어는 소비자들에게 친숙한 제품으로, 흰색 우유팩에 담긴 매실 라이트 리큐어로 유명합니다. 매실은 발효주뿐만 아니라 리큐어, 차 등 다양한 형태로 활용되고 있으며, 이는 일본인들이 남은 매실을 버리기 아까워 다양한 가공품을 개발한 결과입니다. 일본인들은 종종 남은 매실로 자신만의 리큐어나 차를 만들기도 합니다.

Q. 일본 소비자들이 변비 증상을 겪을 때 주로 섭취하는 것은 무엇인가요?

일본 소비자들은 변비 증상이 있을 때 주로 약국을 방문해 약사의 추천을 받습니다. 단기적인 증상에 대한 일반의약품은 쉽게 구할 수 있으며, 문제가 지속되는 경우에는 병원에서 처방약을 받는 것이 일반적입니다. 대부분의 경우, 의사는 가격 부담이 적은 일반의약품을 권장하기 때문에 소비자들은 큰 비용 부담 없이 문제를 해결할 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 현재 가격(5개입: 17,000원 / 30개입: 65,000원)이 일본 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요? 경쟁 제품들의 평균 가격대는 어떻게 되나요?

고객사 제품의 가격은 일본 시장에서 매우 비싼 편입니다. 예를 들어, 무지(Muji)에서는 약 100g의 건매실을 약 400엔(3,643원)에 구매할 수 있습니다. 건매실은 일본 소비자들에게 특별한 기능을 기대하기보다는, 단순히 신맛이 나는 간식으로 구매되는 경향이 있습니다. 고객사 제품이 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 가격 책정에 대한 재고가 필요할 것으로 보입니다.

Q. FDA 인증 진행 중이라는 점이 일본 소비자들에게 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? FDA 외에 필요한 인증 사항이 있을까요?

일본에서 기능성 식품은 제약 제품과 달리 GMP(우수 제조 기준) 규정을 반드시 거치지 않는 경우가 많습니다. 이는 특히 현지에서 제조된 기능성 식품에 적용되며, 제조 방법, 성분, 농도 등에 대한 감독이 느슨할 수 있다는 점을 의미합니다. 그러나 외국 브랜드의 경우, 상황은 달라질 수 있습니다. 특히 미국이나 EU와 같이 높은 기준을 적용하는 국가의 제품들은 일본 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있지만, 베트남의 일부 일반의약품 제품을 일본 시장에 도입하려는 시도는 GMP 요건을 충족하지 못해 실패한 사례가 있습니다. 따라서 외국 제품이 일본 시장에서 성공적으로 자리 잡기 위해서는 GMP 인증이 요구될 수 있으며, 높은 안전성과 품질을 보장하는 국제 기준을 따르는 것이 중요합니다.

Q. 한국산 원산지 표기가 일본 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보십니까? 원산지에 따른 제품 신뢰도나 선호도는 어떻게 나타나며, 일본 소비자들이 선호하는 특정 원산지가 있나요?

한국산 제품은 일본에서 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며, 이는 특히 중국 제품과 비교했을 때 더욱 두드러집니다. 한국산 제품은 품질 면에서 중국산보다 더 나은 평가를 받고 있으며, 가격 면에서는 미국이나 다른 서구 제품보다 경쟁력이 있다는 인식이 강합니다. 또한, 한국산임을 확인할 수 있는 인증 마크는 소비자들에게 신뢰를 주며, 일부 가짜 중국 제품들이 한국산으로 라벨을 속여 판매하려는 사례도 있어, 이러한 인증 마크는 일본 소비자들에게 더욱 중요한 요소로 작용할 수 있습니다.

Q. 고객사의 제품을 일본에 수출할 때, 오프라인으로 진출하려면 어떤 유통채널을 사용하는 것이 좋을까요? 그 이유도 함께 설명해 주십시오.

일본에서 제품을 성공적으로 진출시키기 위해서는 우선 소비자들이 제품을 직접 경험할 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요합니다. 무료 샘플 제공은 일본 소비자들이 제품을 신뢰하고 구매로 이어지게 하는 중요한 전략입니다. 오프라인 진출 시, 건과일 섹션이 있는 식료품점이나 대형마트가 좋은 유통채널이 될 수 있습니다. 일본 소비자들은 제품을 직접 확인하고 시식해본 후 구매하는 것을 선호하기 때문에, 이러한 채널을 활용하는 것이 효과적입니다.

Q. 고객사 제품을 일본에서 홍보할 때, 어떤 경로와 방법으로 진행하는 것이 효과적일까요? 구체적인 키워드, 광고 채널 등 성공적인 사례가 있다면 알려주세요.

일본 시장에서 고객사 제품을 홍보할 때는 매우 강력한 마케팅 전략이 필요할 것입니다. 매실 제품은 일본에서 이미 널리 사용되고 있어 경쟁이 치열한 시장입니다. 따라서 고객사의 제품은 독특한 차별화를 통해 시장에서 두각을 나타내야 합니다. 특히, 일본 소비자들이 매실을 소비하는 방식과는 다른 새로운 소비 방법을 제안하는 것이 중요합니다. 또한, SNS 채널을 활용하여 입소문 마케팅을 진행하는 것이 효과적일 수 있으며, 이를 통해 제품에 대한 관심을 끌고, 소비자들이 자연스럽게 제품을 접할 수 있도록 유도하는 것이 필요합니다.

Interview ③

22)

韓国広場 公式オンラインショップ
장터 韓国広場

칸코쿠히로바 (Kankoku HIroba)

- **유형: 아시안마트**
- **업체 특징:**
  - 도쿄에 위치한 아시안 마트로, 한국 및 아시아 전역의 FMCG 제품을 취급하고 있음
  - 온라인 웹사이트와 오프라인 매장을 통해 제품을 판매하고 있음

담당자 정보

Assistant Manager

칸코쿠히로바(Kankoku HIroba)
Assistant Manager

Q. 현재 일본에서 변비 개선을 위한 자연식품이나 건강 보조 식품에 대한 수요는 어떠한가요? 일본 내 발효 매실 제품과 같은 유사 제품이 있을까요?

일본에서는 장 건강 문제를 상한 음식이나 유통기한이 지난 음식, 혹은 알레르기 반응으로 인한 결과로 보는 경향이 있습니다. 또한, 이러한 문제를 해결하기 위해서는 전문가의 조언과 처방을 받는 것이 효과적이라고 생각합니다. 일본에서 의사와 약사는 환자가 요청할 경우 자연 요법을 제안하기도 합니다. 그러나 많은 일본 소비자들은 프로바이오틱스, 야쿠르트, 비오페르민(Biofermin), 프로바이오틱 요구르트, 혹은 프로바이오틱 캡슐을 통해 장 건강을 유지하는 것이 더 효과적이라는 인식을 가지고 있습니다. 발효 매실 제품과 같은 자연식품은 특수한 수요층이 있을 수 있지만, 프로바이오틱스 제품이 더 널리 사용되고 있습니다.

Q. 일본 소비자들이 변비 증상을 겪을 때 주로 섭취하는 것은 무엇인가요?

일본 소비자들은 변비 증상이 있을 때 야쿠르트와 고섬유질 식단, 특히 샐러드와 같은 음식을 주로 섭취합니다. 약국이나 의사를 방문할 경우, 비오페르민과 같은 장 건강 제품을 추천받는 경우가 많으며, 당근 주스나 요구르트와 같은 제품도 자주 권장됩니다. 이러한 제품들은 일본 소비자들에게 장 건강 문제를 예방하거나 개선하는 데 있어 흔한 선택지로 자리 잡고 있습니다.

Q. 고객사 제품의 현재 가격(5개입: 17,000원 / 30개입: 65,000원)이 일본 시장에서 경쟁력이 있다고 생각하시나요? 경쟁 제품들의 평균 가격대는 어떻게 되나요?

고객사 제품의 가격은 일본 시장에서 매우 높은 편에 속합니다. 특히 이 제품이 건조 자두와 같은 과일이라면, 그 가격은 시장 표준을 크게 초과하는 수준입니다. 만약 이 제품이 건강 보조제나 약품으로 포지셔닝된다면 어느 정도 가격 정당성을 가질 수 있겠으나, 단순히 과일로서의 효능을 주장하는 것은 일본 시장에서 소비자들에게 납득시키기 어려울 수 있습니다. 특히 일본에서는 자두를 저렴한 가격에 쉽게 구할 수 있기 때문에, 가격 경쟁력을 갖추지 못하면 시장에서의 성공 가능성은 낮을 수 있습니다.

22) 사진 자료: 칸코쿠히로바(Kankoku HIroba)

Q. FDA 인증 진행 중이라는 점이 일본 소비자들에게 어떤 영향을 미칠 것으로 보십니까? FDA 외에 필요한 인증 사항이 있을까요?

일본 소비자청이 모든 기능성 식품 및 의약품 제조업체에게 안전 사례와 관련 보고서를 제출하도록 요구하고 있다는 이야기를 들었습니다. 과거에는 이러한 문서 제출이 필수 사항이 아니었으나, 최근 들어 사소한 문제까지도 중요하게 여겨 모든 내용을 제출할 것을 강력히 요구하고 있는 상황입니다. 이는 일본 소비자들이 안전성과 관련된 규제를 중시하기 때문에, 고객사 제품의 안전성과 품질 보장을 위해 추가적인 인증 절차가 필요할 수 있습니다. 특히 GMP 인증 등은 일본 시장에서 중요한 요소가 될 수 있습니다.

Q. 한국산 원산지 표기가 일본 소비자들에게 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보십니까? 원산지에 따른 제품 신뢰도나 선호도는 어떻게 나타나며, 일본 소비자들이 선호하는 특정 원산지가 있나요?

한국 제품은 특히 스킨케어와 뷰티 시장에서 매우 긍정적인 평가를 받고 있습니다. 의약품이나 보충제 분야에서는 아직 확신할 수 없지만, 만약 고객사 제품이 뷰티와 안티에이징 관련 보충제라면 일본 시장에서 강력한 경쟁 우위를 가질 수 있을 것입니다. 한국산인 고객사 제품이 미국이나 일본의 제품과 동등하거나 더 나은 효과를 제공하면서도 가격 경쟁력을 갖출 수 있다면, 일본 소비자들에게 더욱 매력적인 선택지가 될 것입니다.

Q. 고객사의 제품을 일본에 수출할 때, 오프라인으로 진출하려면 어떤 유통채널을 사용하는 것이 좋을까요? 그 이유도 함께 설명해 주십시오.

고객사 제품이 약국에 입점할 수 있을지는 확신할 수 없지만, 칼디(Kaldi)나 OK 슈퍼마켓과 같은 수입 고급 제품을 취급하는 슈퍼마켓에서 판매하는 것이 적합할 것입니다. 이러한 매장들은 수입 식료품을 선호하는 고객층이 많아, 고객사 제품의 타겟 소비자와 잘 맞을 가능성이 큽니다. 일본 소비자들은 특히 품질이 높은 수입 제품에 대해 기꺼이 비용을 지불하려는 경향이 있으므로 이들 유통채널은 고객사 제품의 성공적인 진출을 위한 좋은 선택지가 될 수 있습니다.

Q. 고객사 제품을 일본에서 홍보할 때, 어떤 경로와 방법으로 진행하는 것이 효과적일까요? 구체적인 키워드, 광고 채널 등 성공적인 사례가 있다면 알려주세요.

일본에서 고객사 제품을 홍보할 때는 수입 식료품 체인점의 진열대에 제품을 배치하고, 제품 소개와 샘플링을 진행하는 것이 좋은 시작점이 될 수 있습니다. 이러한 방법은 소비자들에게 제품을 알리고, 제품이 어떻게 소비될 수 있는지에 대한 정보를 제공하는 데 효과적입니다. 소비자들이 제품을 직접 경험하고, 자신의 입맛에 맞는지 판단할 기회를 제공함으로써 제품에 대한 친숙도를 높이는 것이 중요합니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Processed & Frozen Fruits market - Japan', 2024.09
2. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Digestives & Intestinal Remedies market - Japan', 2024.09
3. 후지경제그룹(Fuji Keizai Group), '강장제와 위장약 등 국내 시장 조사', 2021.08
4. 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in the Japan as of June 2024', 2024.08
5. 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea as of June 2024', 2024.08
6. 농림축산식품부, '2023 농식품 해외인증 등록정보 종합가이드', 2023
7. aT한국농수산식품유통공사, '주요국 식품원료 및 첨가물 승인·관리제도', 2023
8. aT한국농수산식품유통공사, '2023 농식품 수출국가 정보조사 (일본)', 2023
9. aT한국농수산식품유통공사, '2023년 한눈에 보이는 국가별 농식품 수출 교역조건 현황', 2023
10. 일본 소비자청(CAA), '식품 표시 기준에 따른 통지', 2015

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. 후지경제그룹(Fuji Keizai Group) (www.fuji-keizai.co.jp)
5. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
6. 쿠팡(Coupang) (www.coupang.com)
7. 미츠코시이세탄(Isetan Mitsukoshi) (www.cp.mistore.jp)
8. 츠루하(Tsuruha) (www.tsuruha.co.jp)
9. 마츠키요코코카라컴퍼니(Matsukiyococokara Co.) (www.matsukiyococokara.com)
10. 장터한국광장(韓国広場) (www.www.ehiroba.jp/hiroba)
11. 구글맵(Google Maps) (www.google.com/maps)
12. 아마존 일본(Amazon Japan) (www.amazon.co.jp)
13. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
14. 아마존셀러센트럴(Amazon Seller Central) (www.sellercentral.amazon.com)
15. 라쿠텐(Rakuten) (www.rakuten.co.jp)
16. 라쿠텐판매자서버(RMS) (glogin.rms.rakuten.co.jp)
17. 일본 관세청 (www.customs.go.jp)
18. 일본 후생노동성(MHLW) (www.mhlw.go.jp)
19. 일본 소비자청(CAA) (www.caa.go.jp)
20. 일본 식품화학연구진흥재단(FFCR) (www.ffcr.or.jp)
21. 관세청 (www.customs.go.kr)
22. 통합무역정보서비스 (www.tradenavi.or.kr)
23. 관세법령포털 (unipass.customs.go.kr)
24. aT한국농수산식품유통공사 (www.at.or.kr)
25. FTA포털(Yes FTA) (www.customs.go.kr/ftaportalkor/main.do)
26. 카요유샤아시안마트(Kaoyusha Asian Mart) (www.kakyo.asia)
27. 칸코쿠히로바(Kankoku HIroba) (www.kankokuhiroba.jp)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2024.10.11

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

Copyright 2024 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KATI 농식품수출정보