



일본 식품벤더의 이해 및 시사점

- 식품유통에서의 역할 및 중요성 -

■ 일본 식품유통에 있어서의 ‘벤더(톤야)’의 역할

- 일본의 벤더(톤야)는 단순도매업이 아닌 제조자와 소비자의 니즈를 만족시키는 식품유통의 중심축으로 일본 전체 물류시스템의 합리화 주체로 자리매김

- 주요 벤더사는 미츠이, 미츠비시, 이토추 상사 등의 상사계열로 1위 벤더사의 연 매출이 2조엔이 넘는 정도로 규모가 거대

※ 벤더기업 매출액 순위('12) 1위 : 미츠비시식품(2조3,188억엔), 2위 : 닛폰 액세스(1조 6,214억엔)

- 벤더(톤야)는 일반 도매업자와는 달리, 대부분의 경우 본인의 책임 하에 상품을 미리 매입해 놓고 소매업자에 판매하지 않음. 유통체인 등 소매업의 발주를 받아, 각 제조업체 및 수입업체에 발주를 넣는 시스템



※ 그림 출처 : 닛폰 액세스 홈페이지(2014)

- 즉, 제조업체(수입업체) → 소매업체의 상류 및 물류를 이어주는 역할로 ‘브로커’와 ‘로지스틱’이 결합되어 있는 형태임

- 이러한 벤더의 주요 역할로는 정보제공, 상품조달, 리테일 서포트, 식품안전관리, 수급조절, 대금회수, 물류효율화 등이 있음

- 이들 벤더는 코스트 절감을 위한 로지스틱의 효율화, 다양한 소매업체를 위한 지체 없는 상품 조달력 강화 등의 전략을 가지고 전체 식품유통의 물류 효율화의 주체로 자리매김하고 있음

□ 주요 벤더사의 물류 효율화 예시

○ 미츠비시식품(주)

RDC(리저널 디스트리뷰션센터), FDC(프론트 디스트리뷰션센터) 등의 2종류의 거점을 구성. RDC로 지역전체를 커버하고, 소규모 물류센터(FDC)로 다시 분배되는 구조로 신선식품 및 저온식품의 물류효율화를 위한 전략을 추진. 또한 고쿠부와의 합작 물류센터를 통해 복수의 제조사의 제품을 공동물류센터에 집약하여 제조사의 물류코스트 절감 및 서비스 향상을 도모

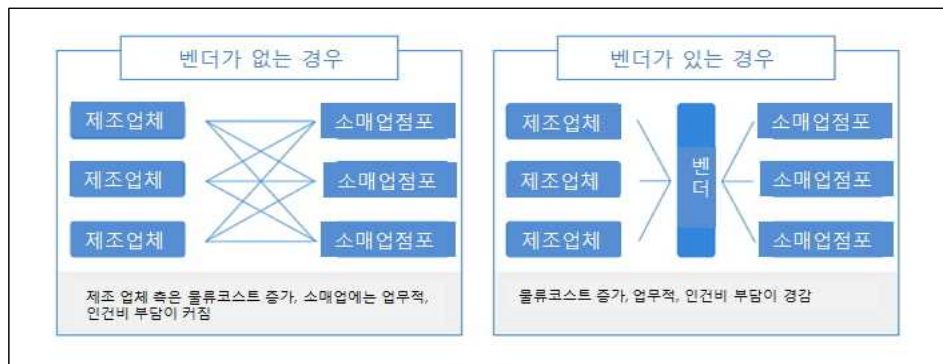
○ 이토추식품(주)

물류에 있어서 IT를 이용하여, 자동주문시스템을 구축, 소매단계에서의 결품에 의한 손해를 미연에 방지하고 있으며, 여러 점포를 가지고 있는 유통체인을 위한 일괄물류시스템을 구축하여, 다 점포에 원하는 만큼의 수량을 직접 배송, 소매점의 상품 입고에 필요한 코스트를 절약하고 있음. 또한 물류시스템의 IT화를 통한 원재료 → 판매단계 까지의 일괄관리, 구매동향정보 수집을 통한 수급 조절을 도모

■ 일본 식품유통에 있어서 벤더가 빠질 수 없는 이유

○ 일본의 유통체인의 다양성 및 유통구조의 복잡함이 벤더의 존재이유를 강화

- 대부분의 수입업체는 일본 벤더를 무시하고, 유통업체에 납품하기를 원하지만 현실적으로 벤더를 통하지 않고서는 유통이 지난
- 소매업체에서는 제조업체 및 수입업체로부터 구입하는 상품에 대한 물류, 대금 회수에 따른 리스크 등을 회피하기 위해 벤더를 이용하기 때문
 - ※ 벤더가 없을 경우, 각 제조사, 메이커별로 대금을 지불해야하고, 물류를 개별적으로 받아야 하므로 물류 코스트 부담이 크며, 상품에 관해서도 일괄적인 정보 및 관리 서비스를 원함
- 다양한 유통업체가 존재하는 일본 식품유통에서는 직접 거래를 통한 제조업체(수입업체)와 유통업체간의 상호 마진을 높일 수 있다는 측면보다는 상호 불이익이 크기 때문에 벤더가 빠질 수 없는 구조



※ 그림 출처 : 닛폰악세스 홈페이지(2014)

■ 최근 동향 및 시사점

- 일본 식품소매업의 부진, 물류효율화 한계점 도달, 인터넷 판매와 같은 신규 유통채널 등의 등장으로 벤더 중심의 식품유통 구도에 변화 조짐이 보이고 있고, 벤더 각사의 조직구조 개편 등의 움직임을 보이고 있으나 아직까지 식품 벤더는 일본식품유통에 있어서의 중요한 Key-Player임
- 중소규모의 수입업체가 대부분인 일본 내 한국식품이 현지시장에 넓게 진출하기 위해서는 지역별 영향력 및 효율적인 물류 서비스 제공이라는 장점을 가지고 있는 식품 벤더와의 협력관계를 가지지 않고서는 그 기반을 넓히기가 현실적으로 어려움. 따라서 신규상품 정보제공, 벤더전시회 참가, 상품제안 설명회 등의 활동을 통한 네트워크 유지 및 확충이 중요. 다만 유통체인이 벤더에 대해 실질적인 발주 권한이 있음을 감안한다면, 유통체인과 벤더를 동시에 접근하는 Two-Track 전략이 필요

※ 자료관련 문의 : 도쿄 aT 센터 이세호 대리(81-3-5367-6694)