

일본, 2015년도 식품 도매업계 실적 분석

일본 식품 유통과정에서 중요한 기능을 수행하고 있는 식품도매업계의 2015년도 매출액은 전년과 비교가 가능한 187사 합계 16조 7,702억엔으로 2014년 대비 4.5% 증가했다. 원재료 가격인상으로 인한 식품제조사의 출하가격 인상이 소매점에도 영향을 준 것으로 분석된다.

매출액 상위 업체의 순위는 거의 변동이 없으며, 각사 모두 몇% 정도씩의 실적향상을 이루었다. 카토산교는 주류도매 연계 자회사 등으로 20% 매출 증가를 기록했다. 상위 30사 중 28사가 전년에 비해 실적이 증가한 반면, 31위 이하의 중견기업은 전년보다 하락한 기업이 적지 않다. 상사를 축으로 한 유통재편 및 소매업계로부터의 거래조건 압박 등 역풍이 불고 있다.

영업이익은, 비교 가능한 114사 합계 전년대비 16% 증가했다. 1위인 일본악세스는 2014년도에 근사치였던 미츠비시식품과의 격차를 넓혔다. 그룹재편을 단행한 고쿠부그룹 본사는, 계속된 대형물류센터의 개설비용의 증가영향으로 11.3% 감소했다.

금년도의 수익회복은 답보상태일 것으로 예상된다. 가격인상이 기 반영되었으며, 추가 가격은 이루어지기 어렵기 때문으로 풀이된다.

지금까지 고품질의 프리미엄 상품에 힘을 쏟은 소매점에서는 소비부진의 영향으로 인해 “저렴한 가격”을 “내세우고 있다. 2015년 12월부터 저가격대 제품이 증가하고 있고 있으며 소비의 양극화가 진행되고 있는 추세이다. 소매업계의 합종연행에도 기대와 불안이 섞여있다. 패밀리마트와 유니그룹·홀딩스의 경영통합으로 양사의 유력주주인 이토추상사계인 일본악세스와의 거래가 증가할 것으로 보이며, 일본악세스는 그동안 비교적 약세였던 주류도매 강화에 노력하고 있다.

<2015년도 일본의 식품 도매업계 매출액 실적 조사결과>

No	회사명	본사	매출액 (백만엔)	증감율 (%)	영업이익율 (백만엔)	증감율 (%)
1	미츠비시식품	도쿄	2,383,064	2.0	16,888	10.6
2	일본악세스	도쿄	1,899,413	6.5	17,322	11.2
3	고쿠부그룹본사	도쿄	1,638,220	2.2	7,493	△11.3
4	카토산교	효고	926,090	20.0	8,932	△0.6
5	미츠이식품	도쿄	792,869	5.2	2,033	△3.4
6	이토추식품	오사카	653,016	5.7	3,983	8.5
7	일본주류판매	도쿄	543,426	8.0	3,560	20.4
8	아사히식품	코치	414,784	6.9	—	—
9	야마노히사노	후쿠오카	368,708	5.6	3,885	47.2
10	스타젠	도쿄	303,402	7.4	3,914	1.7
11	야마보시아	오사야	267,103	3.0	2,469	27.3
12	토호	효고	215,065	2.9	2,742	4.4
13	컨팩스	도쿄	210,107	4.9	—	—
14	이즈미크	아이치	202,741	6.3	—	—
15	다카야마	도쿄	196,215	4.3	1,412	—
16	리테일시스템서비스	도쿄	187,801	△2.6	—	—
17	마루이치산상	나가노	184,624	6.6	1,535	35.5
18	쇼와	아이치	177,063	7.0	—	—
19	토칸	아이치	160,695	7.0	1,017	26.7
20	신메이홀딩구	효고	160,010	5.7	4,382	148.4

대형거래처 쟁탈전도 일어나고 있다. 세분&아이·홀딩스의 주요 거래처인 미츠이식품과 이토추식품은 각각 수백억 규모의 거래를 지금까지 관계가 약했던 고쿠부그룹 본사가 획득했다.

각사는 소매 및 제조사가 요구하는 거래조건 및 설비투자에 대응할 수 있는 체력과 함께 데이터분석 및 마케팅과 같은 지식으로 승부를 건다. 소매 재편과 함께 대형도매의 거래쟁탈전은 더욱 과열되고 있어, 특징을 가지고 있지 않은 중견·중소 도매한테는 매우 어려운 환경이 계속될 것이다.

「리베이트 요청 증가」 19% - 앙케이트 조사 -

2015년도는 식품 가격인상 등이 반영되었음에도, 수면 밑에서는 제조사 및 소매업으로부터 시설이용료 및 소형 택배 등 거래조건을 둘러싼 힘든 교섭이 계속되고 있는 듯하다. 2015년도에 소매업에서의 가격인하 요청이 1년 전보다 “증가했다(조금 증가했다, 큰폭으로 증가했다의 합계)”고 답변한 비율은 전업종에서 21.7%였다. 잡화도매(45.5%), 일용품·의료품 도매(41.2%), 식품도매(28.8%) 등의 비율이 높았다. “수발주시스템, 물류센터 사용료 부담요청”(21.7%), “다빈도·소형배송 요청”(20.5%)도 증가했다는 답변이 눈에 띈다.

향후는, 가격인하에 관한 요청이 더욱 강해질 것으로 보는 견해가 많다. 전체의 29.6%가 가격인하 요청에 대해 2015년도 보다 “증가할 것이다”라고 예상했다.

판촉협력금 등의 “리베이트 요청”도 19.8%가 “증가한다”고 보고 있으며, “감소한다”(1.7%)의 답변을 큰폭으로 상회했다. 거래를 유지하기 위해서 코스트 부담을 계속 받는다면, 수익악화를 피할 수 없는 상황이다.

(출처 : 니케이 MJ신문)

■ 시사점

- 일본의 식품 유통단계에서 벤더인 식품도매회사의 역할은 매우 중요하다. 2015년도는 소비세 인상, 원재료 상승이 매출액 상승에 크게 영향을 주었다고 볼 수 있으나, 금년도의 경우는 가격 재인상을 기대하기 힘든 만큼 각사 모다 영업실적 유지 및 확대에 많은 노력을 할 것으로 보인다.
- 특히, 일본 식품시장의 지속되는 소비침체로 인해, 프리미엄상품의 수요가 감소하고 저가격 상품이 중심되고 있는 추세이다. 또한 소매업계의 합종연행, 대형거래처의 쟁탈전 심화, 제조사 및 소매업계의 거래조건 강화 등으로 어느 때보다 시장환경이 어려운 여건이다.
- 대일 수출 또는 수출확대를 도모하는 수출업체에서는 이러한 일본시장의 어려움을 고려하여, 상품리뉴얼 등을 통한 가격대응력 강화, 중고년층 등을 겨냥한 기능성 식품출시로 경쟁력을 확보해야 할 것이다.

들기름은 2015년 대일수출 최대 히트상품이라고 할 수 있을 정도로 수출액이 급증했는데 이는 들기름이 치매예방에 좋다는 효과가 널리 알려지면서 부터임

- 최근 수출증가세가 안정세에 있으나, 일본시장에서는 식용기름 뿐만 아니라 관련 파생상품들이 계속해서 출시되고 있음
- 건강과 미용 붐이 계속되고 있는 일본시장의 특성을 고려한 새로운 신규제품 개발 및 마케팅이 이루어진다면 여전히 가능성이 높음