

□ 일본 유통동향

- 2011년 3월 11일 일본의 대지진이 일본 식품 유통산업에 영향. 그러나 소비자들의 소비 위축이 있었음에도 불구하고, 일본 식품 유통시장은 2011년에 성장
- 이러한 추세에서 편의점이 일본의 북동부 지역에서 첫 번째로 반응, 모바일 소매점을 발전시킴. 슈퍼마켓 부문은 도시 생활패턴에 맞춘 매장형태로 꾸준히 발전하며 AEON(일본 대형 할인마트 유통업체)과 Ito Tokado(일본 유통기업)이 주가 되어 꾸준히 확장. 백화점은 소비자들에게 접근이 용이한 전략지점을 설정
- 수입 식품은 국내 경쟁제품들보다 비싼 경향을 띠며. 후쿠시마 원전 사태 이후로 일본 소비자들의 수입제품 구매율이 하락함. 또한 최근 몇 년 간의 엔고현상으로 인해 해외로부터의 수입이 늘어남
- 특히 미국으로부터의 유제품 수입은 금액 기준, 2011년 2010년보다 56.7% 증가함
- 일본 수입업자들이 환율 조건이 호의적인 오세아니아 국가와 미국으로부터 자연 상태의 치즈를 많이 수입. 미국의 붉은 고기, 닭, 신선야채, 견과류 등의 일본 수출은 2011년, 2010년보다 두 자리 수로 두 배 증가