

일본의 전자상거래 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 인터넷슈퍼의 약진

- 1996년까지 꾸준히 성장하던 일본의 슈퍼마켓 매출액이 그 이후에 지속적으로 하락하고 있으나, 반면 인터넷슈퍼 시장은 크게 확대되고 있음
 - 연간 약 13조 엔에 육박하는 일본 슈퍼마켓 매출과 비교하면 인터넷슈퍼 매출은 아직 작은 규모이지만, 식품과 일용품을 중심으로 매년 10%이상 성장하고 있기 때문에 그 격차는 점차 줄어들 것으로 예상됨
 - 인터넷슈퍼 매출이 2015년에는 약1,000억 엔 규모의 시장이 될 것으로 예상하고 있음
 - 일본에서 인터넷슈퍼를 이용하는 주요 고객은 육아로 집안에서 많은 시간을 보내는 30대 주부들이지만, 전체 인구에서 택배서비스를 주로 이용하는 고령자 계층이 늘어나고 있어, 추가적인 수요가 예상됨
- 일본을 대표하는 유통업체 대부분이 인터넷슈퍼 사업을 확대시키고 있는데, 이들 업체들의 사업형태는 ‘점포형’ 과 ‘창고형’ 으로 구분할 수 있음
 - 점포형은 한국 백화점 식품매장에서 서비스하고 있는 것과 같은 방식으로, 점포직원이 매장에서 주문 내용에 맞는 상품을 모아 포장해서 바로 배송하는 방법으로 대표적인 기업으로는 이토요카도를 들 수 있음
 - 한편 ‘창고형’ 은 업체가 보유하고 있는 인터넷 전용 배송센터에서 주문한 고객에게 바로 배송하는 방식으로 라쿠텐이치바(樂天市場) 등의 기업이 대표적임
- 최근 일본에서는 업종을 불문하고 인터넷슈퍼 시장에 진입하는 기업이 증가하고 있기 때문에, 앞으로는 규모의 경제를 달성하는 등의 효율적 경영을 추진하지 않으면 수익창출이 어려울 것으로 보임
 - 실제 인터넷슈퍼를 운영하는 업체 중에서 수익을 내고 있는 기업은 이토요카도 정

도이기 때문임

- 또한 인터넷슈퍼 업체의 수익구조를 악화시키고 있는 요소로는 배송료 무료 서비스 경쟁을 들 수 있음
- 가격경쟁이 점차 치열해지면서 배송료 무료를 실시하는 기업이 증가하고 있어, 소규모 인터넷슈퍼 업체들은 불어나는 경상비 부담을 감당하기 어려운 상황임

<표1> 주요 인터넷슈퍼업체의 사업 내용

기업	사업 내용
이토요가도	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 2010년 말 현재 173개 매장 중에서 138개 점포에 인터넷슈퍼 개설 ▷ 2009년 영업이익 흑자 전환 이후, 2010년은 약 20억 엔, 매출액은 약420억 엔 달성 ▷ 취급상품 수는 약 3만개이며, 회원 수는 122만 명으로 업계 1위
세이유	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 2010년 말 인터넷 슈퍼 개설된 매장은 47개점이었으나, 2011년에 122개로 증가 ▷ 2012년 말까지 전체 점포의 90%에 달하는 350개 매장에서 인터넷슈퍼 개설 ▷ 취급상품수는 4천개에서 약 1만개로 늘었으며, 회원수도 21만 명에서 40만 명으로 두 배 가까이 증가
이온	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 47개 행정구역 중에서 36개 지역 216개 점포에 인터넷슈퍼 개설 ▷ 2014년까지 전국으로 확대할 예정
라쿠텐	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 2010년 7월 8일부터 인터넷슈퍼 시작 ▷ 오프라인 매장은 없으나 전용유통센터를 보유해 자체적으로 상품을 매입하고 판매 ▷ 배송은 외부업체에 위탁하고 있으나 배송원은 라쿠텐 로고가 들어간 유니폼 입고 배송 ▷ 취급 상품 수 약3,000개

자료: KOTRA 해외시장정보에서 인용

2) 대세는 인터넷 소호시장

- 소형점포 및 개인을 대상으로 온라인 출점을 지원하는 서비스가 저렴한 개설 수수료와 전문적 운영 지원으로 입점 사례가 급증하고 있음
 - 특히 판로 확보에 어려움을 겪고 있는 중소기업에게 온라인 사이트는 새로운 유통 경로로 각광을 받고 있음
- 최근 주목을 받고 있는 서비스는 브라켓(Bracket)이라는 틀을 이용하여 인터넷 출점 지원 서비스를 전개하고 있는 ‘Stores.jp’임
 - 소규모 점포에서 제조하는 다양한 기호식품 등이 이 서비스를 통해 인터넷 매출을 증대시키고 있음

- 또한 이 서비스는 판매사이트 개설에서 재고관리까지 다양한 서비스를 무료로 제공하고 있는 점이 특징임
 - 사이트에 등재하는 제품사진은 전문 사진작가에 의해 제작되고 있어, 이 서비스가 이용자들의 큰 호응을 얻고 있음
- 소규모 개인점포를 운영하는 업체는 대규모 시설에 따른 고객 유인책 마련이 어렵기 때문에 SNS 등에 의한 리뷰에 크게 의존할 수밖에 없는 상황임
- 앞서 언급한 브라켓의 경우, 나가노(長野)현에서 잼을 전문으로 만드는 점포와 고베(神戸)에 위치한 원두커피 전문점 등 전국의 소규모 점포 운영자가 인터넷 판매 확장을 위해 속속 입점하고 있는 상황임
 - 뿐만 아니라 자신이 직접 만든 액세서리를 이 서비스를 통해 판매하는 사업자도 증가하는 추세임
 - 입점 비용이 저렴한 반면 일정 수준 이상의 매출을 기대할 수 있기 때문에 앞으로도 중소형 개인점포의 인터넷 판매 시장 진출은 증가할 것으로 보임

<표2> 주요 온라인 점포 개설 지원서비스 업체 비교

서비스명	Stores.jp	BASE	라쿠텐이치바(樂天市場)
운영기업	브라켓(Bracket)	BASE	라쿠텐
개점 점포 수	약 40,000개 (2013년7월18일 현재)	약 30,000개 (2013년7월18일 현재)	40,207개 (2013년7월1일 현재)
1개월 이용료	980엔 (5개 이하 상품은 무료)	무료	19,500엔~
주요 특징	무료 상품 사진 촬영 및 창고 보관, 발송 대행 서비스 등	스마트폰 이용 출점 및 운영 가능	전담 컨설턴트 운영 지원

자료: KOTRA 해외시장정보에서 인용

- 그 밖에도 BASE와 라쿠텐이치바(樂天市場)도 온라인 점포 개설 지원 서비스를 전개하고 있음
- BASE에 이미 개설된 점포수는 약3만개에 이르며, 스마트폰용 출점과 운영 기능도 지원하고 있음
 - 대형 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 라쿠텐이치바(樂天市場)도 업체별 전담 컨설턴트를 배정하는 등 차별화된 서비스를 제공하고 있음

3) LINE도 인터넷 시장에 가세

- LINE는 지난 2011년 6월 애플리케이션 설치로 스마트폰 사용자끼리 단문 교환 무료 통신 서비스를 시작한 이후, 2년 만에 일본 인구의 40%에 해당하는 4,700만 명이 가입한 상태임
 - 이러한 가입자 규모는 4,000만 고객 규모를 자랑하는 아마존과 라쿠텐이치바(樂天市場) 등 기존 통신판매 업체와 견주어도 부족함이 없는 수준임
- 이 같은 성장을 거듭한 LINE이 2013년 8월 스마트폰을 이용한 인터넷 판매 사업을 일본에서 시작한다고 발표했다
 - 스마트폰으로 상품을 발주하는 가상점포를 설치하고 의류 및 잡화 등 다양한 상품을 무선인터넷 망을 통해 판매할 예정임
 - 특히 전자결재기업, 입점기업, 물류기업 등과의 이익배분에 있어서 기존 인터넷 업체와는 차별화된 고유의 시스템 구축에 전념하고 있음
 - 일본 인터넷 시장은 대규모 기존 가입자를 확보하고 있는 LINE의 가세로 한층 더 경쟁이 치열해질 것으로 예상되며, 그 만큼 수익 확보에 어려움을 겪는 업체가 나타날 가능성도 높아졌다고 할 수 있음

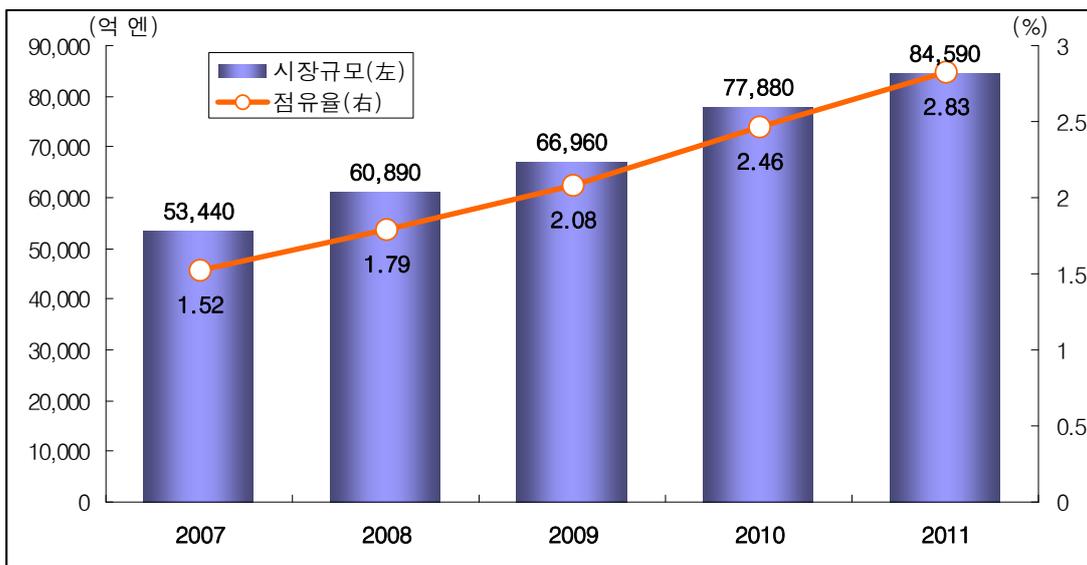
2. 시장규모 및 기업동향

1) 업종별 시장규모

- 2011년 일본 전자상거래(BtoC) 시장규모는 2010년의 7조 7,880억 엔보다 108.6%늘어난 8조 4,590억 엔을 기록했다
 - 2008년~2009년의 성장률이 110.0%, 2009년~2010년의 성장률이 116.3%이었던 것을 감안하면 시장규모는 견실한 성장세를 보이고는 있지만 성장률이 둔화되고 있다고 할 수 있음
 - 전체 소비시장에서 전자상거래가 차지하는 비율은 2010년 2.46%보다 0.37%포인트 증가한 2.83%를 기록하면서, 상거래의 전자화는 지속적으로 진행되고 있는 상황이라고 할 수 있음
- 2011년 전자상거래 시장 확대에 기여한 업종을 전년대비 관점에서 살펴보면, ‘의

- ‘약화장품소매업’ (전년대비 134.6%), ‘의류·액세서리소매업’ (전년대비 128.6%), ‘식료품소매업’ (전년대비 122.0%) 등이 순조로운 성장을 거듭하고 있음
- 2007년~2011년의 5년 동안의 성장세를 살펴보면, ‘의약화장품소매업’은 2007년 1,410억 엔에서 2011년 4,200억 엔으로 297.9%의 높은 성장을 기록했음
- ‘의류·액세서리소매업’은 2007년 570억 엔에서 2011년 1,440억 엔으로 성장(5년 동안 252.6%)하고, ‘식료품소매업’은 2007년 2,510억 엔에서 2011년 5,320억 엔으로 성장(5년 동안 212.0%)하는 등 과거 5년 간 2배 이상 시장규모가 확대되었음
- 2011년에 금액기준으로 전년대비 실적이 크게 상승한 업종은 ‘종합소매업(1,710억 엔)’, ‘숙박·여행업·음식업(1,690억 엔)’, ‘의약화장품소매업(1,080억 엔)’ 등으로, 이들 업종이 최근 일본 전자상거래(BtoC)의 성장을 주도하고 있다고 할 수 있음
- 반면 ‘제조업’은 전년대비 190억 엔 감소했고, ‘운수업’도 20억 엔 감소하는 등 시장규모가 축소된 업종도 있음

<그림1> 일본 전자상거래 시장 규모 및 점유율



자료: 경제산업성, ‘平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書’에서 인용

- 한편 전체 소비에서 차지하는 전자상거래 비율은 대부분의 업종에서 점진적으로 상승하는 추세임
- 업종별로 상승폭이 큰 순위로 열거하면, ‘숙박·여행업·음식업’ (전년대비 0.82% 포인트), ‘자동차·부품·가구·가정용품·전기제품소매업’ (0.61%포인트), ‘종합소매업’ (0.56%포인트)등임

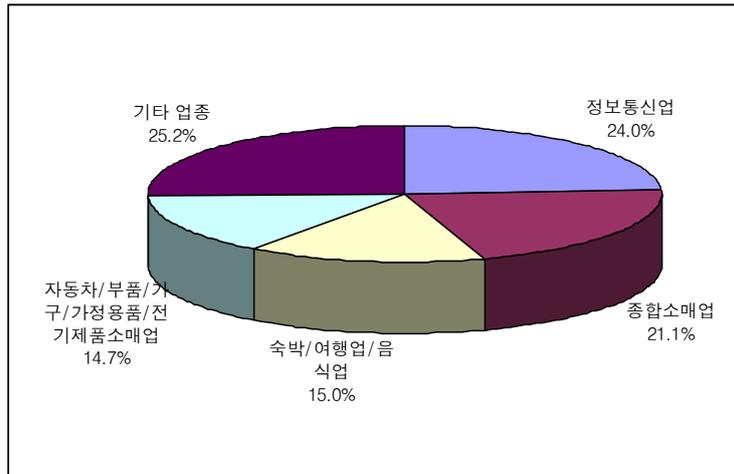
〈표3〉 일본 전자상거래 업종별 시장규모 추이

업종		2009년		2010년		2011년	
		시장규모 (억엔)	점유율 (%)	시장규모 (억엔)	점유율 (%)	시장규모(억엔) (전년대비)	점유율 (%)
소 매 업	종합소매업	14,290	3.60	16,110	4.18	17,820 (110.6%)	4.74
	의류·액세서리소매업	860	0.70	1,120	0.88	1,440 (128.6%)	1.12
	식품소매업	3,770	0.62	4,360	0.71	5,320 (122.0%)	0.85
	자동차·부품소매업	9,460	2.81	12,220	3.47	12,460 (102.0%)	4.08
	가구·가정용품소매업						
	전기제품소매업						
	의약화장품소매업	2,250	2.14	3,120	2.85	4,200 (134.6%)	3.64
스포츠·책·음악·완구소매업	2,970	1.78	3,330	2.14	3,670 (110.2%)	2.46	
서 비 스 업	숙박·여행업	9,090	4.13	11,010	4.65	12,700 (115.3%)	5.47
	음식업						
	오락업	1,060	0.74	1,260	0.81	1,310 (104.0%)	0.89
건설업		N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
제조업		1,590	N/A	1,380	N/A	1,190 (86.2%)	N/A
정보통신업		17,570	N/A	19,890	N/A	20,320 (102.2%)	N/A
운수업		2,650	N/A	2,660	N/A	2,640 (99.2%)	N/A
금융업		800	N/A	710	N/A	720 (101.4%)	N/A
도매업		600	N/A	710	N/A	800 (112.7%)	N/A
기타							
합계		66,960	N/A	77,880	N/A	84,590 (108.6%)	N/A
합계(소매·서비스)		43,750	2.08	52,530	2.46	58,920 (112.2%)	2.83

자료: 經濟産業省, ‘平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書’에서 인용

- 2011년 전자상거래(BtoC) 실적을 업종별로 살펴보면, 전체시장의 24.0%를 차지하는 ‘정보통신업’ 이 가장 시장규모가 큰 것으로 나타남
- 다음으로는 ‘종합소매업’ 으로 전체의 21.1%를 차지하고 있으며, 이어서 숙박·여행업·음식업(15.0%), 자동차·부품·가구·가정용품·전기제품소매업(14.7%) 순임
 - 이들 4개 업종을 합하면 일본 전자상거래(BtoC) 실적의 74.8%가 됨

〈그림2〉 일본 전자상거래(BtoC) 업종별 구성비(2011년)



자료: 경제산업성, ‘平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書’에서 인용

2) 주요 업종의 시장 특징 및 기업 동향

(1) 종합소매업

- 통신판매사업자, 백화점, 종합슈퍼마켓 등을 중심으로 전자상거래(BtoC) 사업이 호조를 보이고 있음
 - 통신판매사업자는 취급상품 라인업을 확충하는 한편 인터넷 한정 오리지널 상품·브랜드 개발을 추진하면서 매출에서 차지하는 인터넷판매 비율이 점차 늘어나고 있는 추세임
 - 대형 통신판매사업자인 센슈카이(千趣会)가 발표한 자료에 따르면 2011년 통신사업 매출(카탈로그+인터넷판매)에서 차지하는 인터넷판매 비율은 2010년 60%에서 64%로 증가한 것으로 나타남
 - 또한 대부분의 업체가 배송료 무료 서비스를 실시하고 있어 조만간 업계 전체로 확산될 것으로 보임
 - 아마존재팬은 지금까지는 기간과 상품을 한정하여 배송료 무료 서비스를 실시했으나, 2010년 11월부터 ‘통상적인 배송’과 ‘편의점 수취’에 대해 배송료 무료 서비스를 실시하고 있음
 - 배송과 관련한 또 다른 서비스로는 ‘당일급행’, ‘급행’, ‘배송 날짜 지정’ 등의 유료 서비스가 있으며, 구매자의 배송 수요에 맞는 다양한 배송 시스템을 확대해 나가고 있음

- 이러한 배경에 힘입어, 2011년 종합소매업 전자상거래(BtoC) 시장규모는 1조 7,820억 엔(전년대비 110.6%, 금액으로는 1,710억 엔 증가)에 달하고 있음

(2) 의류 · 액세서리 소매업

- 종합패션몰, 자사상표직영점(SPA)사업자 등을 중심으로 전자상거래(BtoC) 규모가 확장되고 있음
 - 특히 의류분야에서는 일반브랜드와 고급브랜드 모두 인터넷판매에 대한 저항감이 없어지면서, 자사 사이트 개설과 대형 쇼핑몰 출점 등 복수의 유통채널을 통해 상품을 판매하는 경향이 일반화되고 있음
 - 그 중에서도 스타트투데이(Start Today)로 대표되는 종합쇼핑몰에서의 취급이 크게 증가하고 있으며, 그 요인으로는 인터넷 판매에 관한 일련의 업무(수발주, 판매, 결제, 배송 등)에 적극적으로 대응하고 있다는 점을 들 수 있음
 - 이렇듯 ‘판매하는 장소’에 머물지 않고, ‘판매하는 노하우’를 개발함으로써 다른 유통채널과 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있었다고 할 수 있음
 - 또한 스타트투데이(Start Today)는 업계 최초로 지난 2011년 4월부터 반품서비스를 도입했음
 - 서비스를 시작한 이후 반품건수가 크게 증가하지는 않았으며, 서비스 자체에 대한 소비자들의 반응은 매우 긍정적인 것으로 나타나고 있음
 - 의류 · 액세서리 소매업의 2011년 전자상거래(BtoC) 시장규모는 1,440억 엔(전년대비 128.6%, 금액으로는 3,230억 증가)이었음

(3) 식료품 소매업

- 식료품 중에서는 최근 음료수와 쌀과 같은 일상생활용품의 인터넷판매가 증가하는 추세임
 - 이는 점차 인터넷을 통한 구매행동이 정착되어가고 있는 것과 무관하지 않지만, 후쿠시마 원전 사고와 같은 재해를 경험하면서 사재기 현상이 영향을 주고 있는 것으로 보고 있음
 - 이렇듯 인터넷으로 구매하는 대상상품이 다양한 식료품으로 확대되고 있는 상황에서 특히 일상생활용품과 신선제품 등의 구입 채널로서 인터넷슈퍼 활용이 확대되

고 있음

- 인터넷슈퍼 각 회사는 취급상품 라인업과 대응점포 및 배송지역 확충을 추진하고 있음
- 한편 배송료 가격 인하를 꾸준히 추진해 왔으며, 2012년 말 현재 이토요카도 인터넷슈퍼는 80엔(6,000엔 이상 구입시 무료), 이온 인터넷슈퍼는 105엔(5,000엔 이상 구입시 무료)임
- 식료품소매업의 2011년 전자상거래 시장규모는 5,320억 엔(전년대비 122.0%, 금액 기준으로 960억 엔 증가)을 기록했음

(4) 의약화장품 소매업

- 의약화장품 분야에서는 최근 화장품과 건강식품을 중심으로 전자상거래 규모가 증가하고 있음
 - 특히 화장품은 전체 매출에서 차지하는 인터넷판매 비율이 대폭적으로 증가하는 현상이 나타나고 있음
 - 앞서 종합소매업 분야에서 다양한 상품을 취급하는 통신판매사업자의 높은 인터넷 판매 비율을 확인했으나, 화장품 전문 통신판매사업자 중에서도 특히 대형 사업자 일수록 전체 매출에서 차지하는 인터넷판매 비율이 높은 것으로 나타남
 - 또한 화장품 및 건강식품과 더불어 건강과 관련된 식료품, 일상생활용품, 가전 등의 폭넓은 상품을 취급하는 드럭스토어형 사업자도 호조를 보이고 있음
 - 일례로 라쿠텐이치바(楽天市場)에 의한 'Shop of the year 2011(종합부문)'에서 1위는 '소카이드럭(爽快ドラッグ, 상쾌드럭)', 2위는 '켄코컴(ケンコーコム, 건강닷컴)'이 수상했음
 - 이들 업체는 다양한 상품, 저렴한 가격, 생활필수품 등의 측면에서 소비자들의 높은 평가를 받은 것으로 나타났음
 - 의약화장품소매업의 2011년 전자상거래(BtoC) 시장규모는 4,200억 엔(전년대비 134.6%, 금액기준으로 1,080억 엔 증가)이었음
- 이밖에 모든 업종에서 공통적으로 나타나는 특징으로는 2010년에 이어 2011년에도 스마트폰 활용이 증가했다는 점임
 - 대형 쇼핑몰을 운영하고 있는 라쿠텐이치바, 야후는 모두 스마트폰, 태블릿용 애플

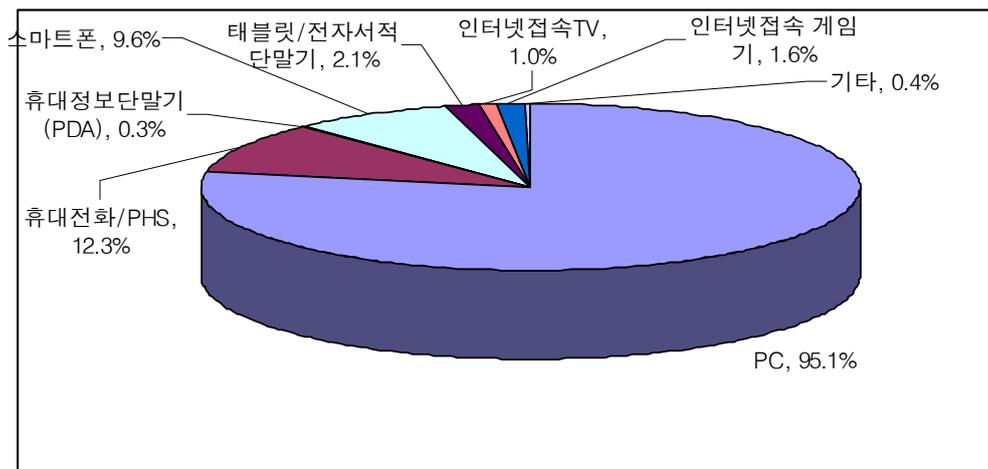
리케이션을 개발하여 제공하는데 주력하고 있음

- 스마트폰 경유로 야후재팬에 접속하는 페이지뷰는 1년 만에 5배 증가했음(2010년 대비 2011년 실적)
- 뿐만 아니라 2010년 3사분기 대비 2011년 3사분기 실적기준으로 전자상거래 관련 취급상품 매출도 약4배 성장했음

3. 전자상거래 이용 실태

- 경제산업성이 지난 2012년에 조사한 결과에 따르면, 과거 1년 동안 전자상거래로 상품을 구매할 때 사용한 기기에 대해 물어본 결과, 아직은 PC가 여전히 압도적으로 높은 수준에 있는 것으로 나타났음
 - 전체 응답자(1,946명) 중 95.1%가 PC라고 대답했으며, 다음으로 많은 것은 휴대전화·PHS로 12.3%, 이어서 스마트폰은 9.6%인 것으로 나타났음
- 특히 일본은 스마트폰 이용 비중이 다른 나라에 비해 아직 저조한 것으로 나타남
 - 미국은 스마트폰 비중이 16.4%, 중국은 26.6%, 프랑스도 10.4%였으며, 인도네시아와 베트남도 각각 28.8%, 14.8%로 일본보다 높게 나타났음

<그림3> 전자상거래 이용에 사용한 기기(N=1,946, 2011년)

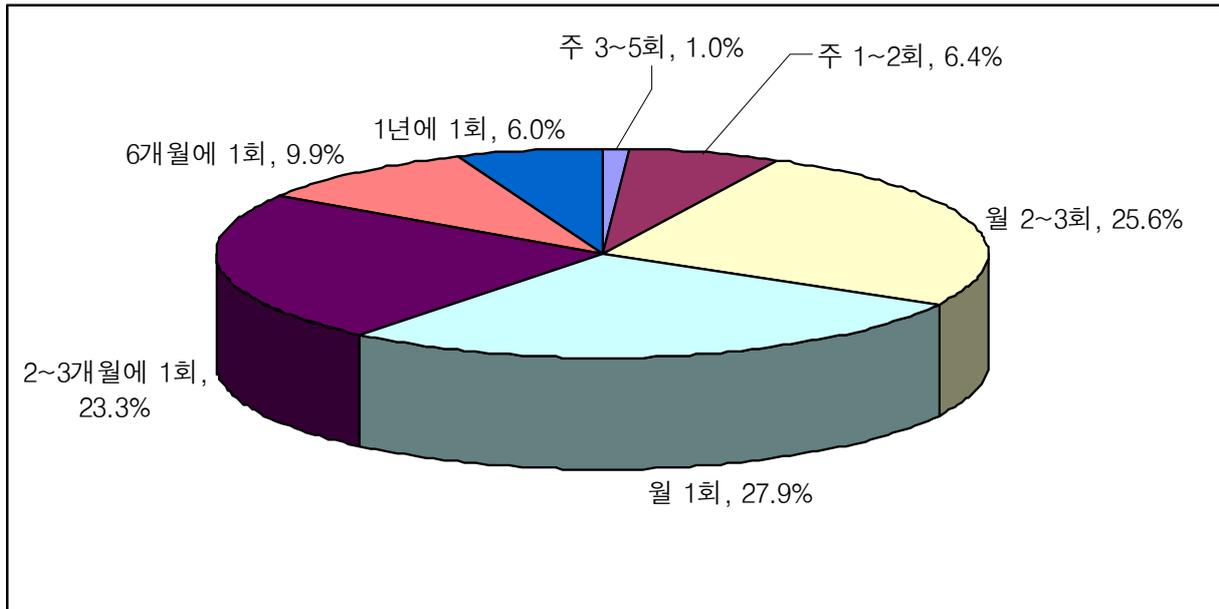


자료: 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’ 에서 인용

- 일본에서는 월 1회 정도 전자상거래(BtoC)를 이용하는 사람의 비중이 가장 높게 나타났음

- 월 1회 정도 이용한다는 응답자는 전체의 27.9%였으며, 월 2~3회 이용하는 사람과, 2~3개월에 1회 이용한다는 사람의 비중도 각각 25.6%, 23.3%로 비슷한 수준이었음
- 따라서 이들 3개 계층이 전체 75%를 차지하고 있음

<그림4> 전자상거래 이용빈도(2011년)



자료: 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’ 에서 인용

- 전자상거래 이용 빈도를 성별연령별로 구분해보면, 큰 차이가 없는 것으로 나타났음
 - 즉 성별연령별로 이용하는 빈도에는 이렇다 할 특징이 없는 것으로, 대체로 월1회, 월2~3회, 2~3개월에 1회가 가장 높은 비중을 차지하고 있음
 - 다만 여성 10대의 경우에는 월2~3회 비중이 다른 성별연령별 비중에 비해 낮게 나타난 반면, 6개월에 1회라는 대답한 비중은 상대적으로 높게 나타났음
 - 또한 남성40대와 여성 50대 이상은 2~3개월에 1회라고 대답한 비중이 각각18.3%, 16.8%로 다른 성별연령별 비중에 비해 낮게 나타났음

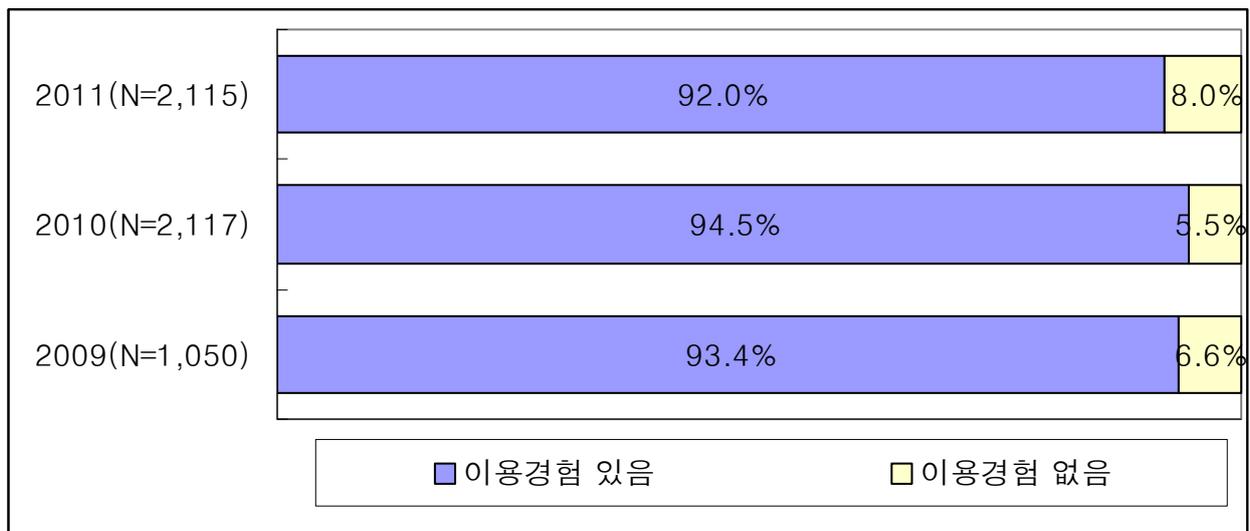
<표4> 전자상거래 이용 빈도: 성별연령별

성별연령별	N	주 3~5회 (%)	주 1~2회 (%)	월 2~3회 (%)	월 1회 (%)	2~3개월에 1회(%)	6개월에 1회(%)	1년에 1회 (%)
남성10대	175	0.0	5.1	20.6	32.6	22.9	12.6	6.3
남성20대	201	1.0	6.0	27.4	27.4	20.4	11.0	7.0
남성30대	202	1.5	6.9	22.8	29.7	25.7	9.4	4.0
남성40대	202	1.5	6.4	34.7	28.2	18.3	6.4	4.5
남성50대이상	191	1.1	6.8	20.9	26.7	27.2	9.4	7.9
여성10대	167	0.0	1.2	11.4	22.2	32.9	21.6	10.8
여성20대	199	1.0	3.5	24.6	29.7	25.1	9.1	7.0
여성30대	203	1.0	8.4	30.1	26.6	21.2	8.4	4.4
여성40대	210	1.0	7.6	28.1	30.0	23.8	5.2	4.3
여성50대이상	196	1.5	11.2	32.1	25.5	16.8	8.2	4.6

자료: 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’ 에서 인용

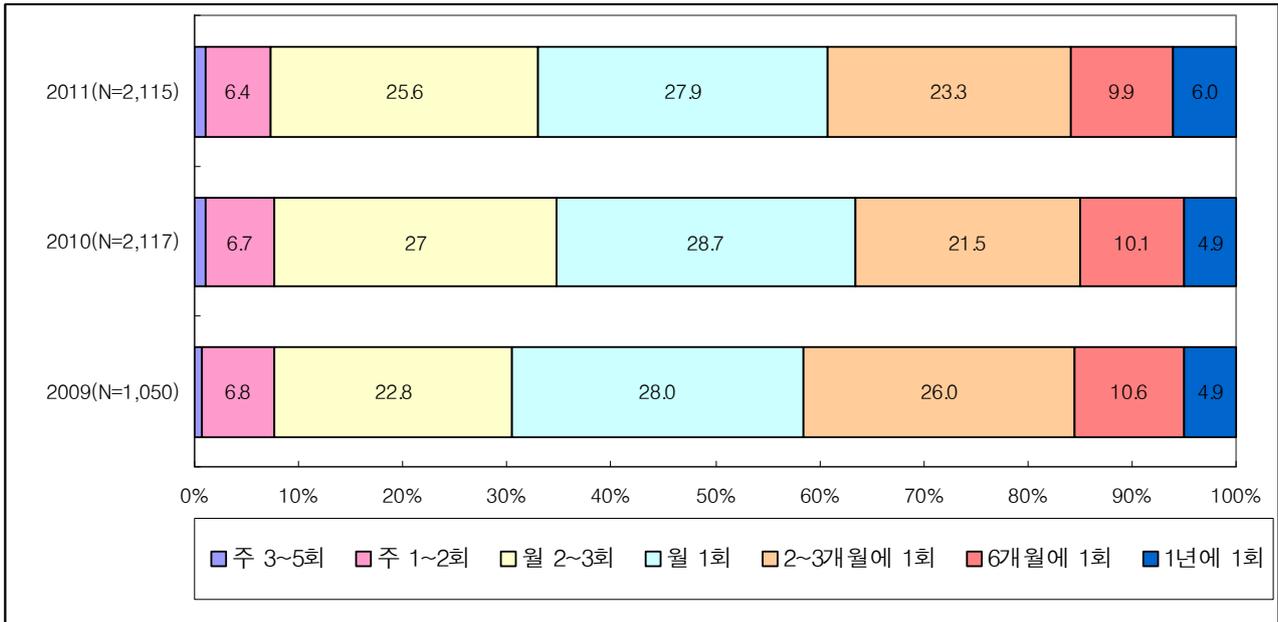
- 2009년~2012년 사이에 일본의 전자상거래 이용률(과거 1년간 이용한 사람의 비중)은 다소 감소했으나, 전자상거래를 이용한 사람의 이용 빈도는 높아지는 경향이 나타나고 있음
 - 과거 1년 동안 전자상거래를 이용한 경험이 있다는 응답자는 2009년 93.4%, 2010년 94.5%, 2011년 92.0%였음
 - 이용 빈도를 살펴보면 2009년~2011년 모두 월1회 비중이 가장 높았으나, 월2~3회의 비중이 2010년에 2009년보다 낮아졌다가 2011년에 다시 회복하는 경향을 보이고 있음

<표5> 전자상거래 이용률(과거 1년간)변화(2009~2011년)



자료: 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’ 에서 인용

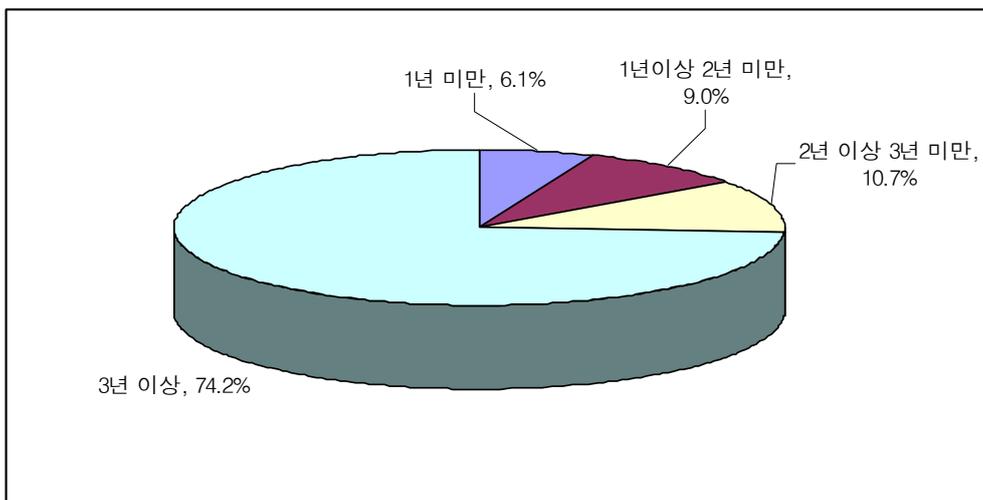
<그림6> 전자상거래 이용빈도 변화(2009~2011년)



자료: 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’ 에서 인용

- 전자상거래를 경험한 응답자에게 이용한 기간을 물어본 결과, 3년 이상이라고 응답한 비중이 가장 높게 나타났음
- 전체 응답자 중 74.2%가 3년 이상 전자상거래를 이용하고 있다고 응답했으며, 2년 이상 3년 미만도 10.7%에 달했음
- 반면 1년 미만과 1년 이상 2년 미만은 각각 6.1%, 9.0%였음

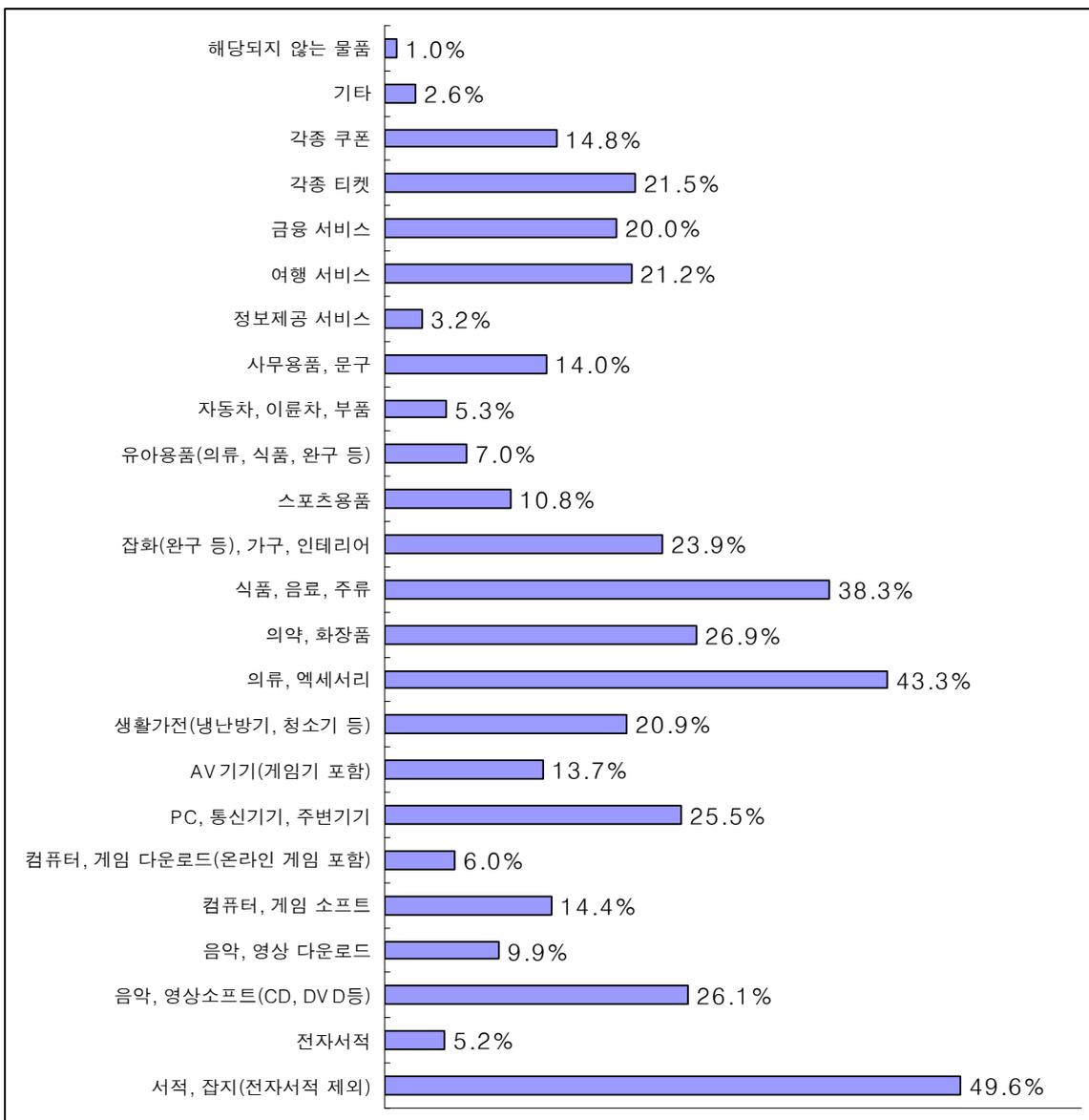
<그림7> 전자상거래 경험 기간



자료: 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’ 에서 인용

- 전자상거래를 통해 구입한 상품이 무엇인지 물어본 결과, 구입경험자가 많은 상위 품목이 명확하게 나타났음
 - 구입경험자 비중이 높은 상위 3위까지의 항목을 보면, 서적/잡지(전자서적 제외), 의류/액세서리, 식품/음료/주류로 나타남
 - 사실 이러한 경향은 일본뿐 아니라 우리나라와 미국 등에서도 유사한 결과가 나타나고 있어, 전자상거래를 대표하는 상품군이 점차 정착 단계에 접어들고 있는 것으로 판단됨

<그림8> 전자상거래 구매 상품(N=1,946, 2011년)



자료: 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’ 에서 인용

4. 시장 전망

- 최근 일본에서 전자상거래(BtoC)를 통한 제품 구매가 늘어나는 이유는 스마트폰으로 장소에 구애받지 않고 구매하는 사람이 늘고 있고, 인터넷을 통해 상품을 구매하는 소비계층이 중장년층으로 확장되고 있기 때문임
 - 최근 일본은 인구가 감소하면서 지역별 과소화, 도심 공동화 현상이 일어나고 있음
 - 따라서 오프라인 매장에서의 구매에 어려움을 겪는 이른바 ‘구매약자’가 증가하는 추세이기 때문에 인터넷슈퍼와 같은 전자상거래를 통한 생활필수품 구매자가 늘어나고 있는 것임
- 앞으로는 일본 전자상거래 성장을 주도하고 있는 인터넷슈퍼 업계에서의 치열한 경쟁이 예상됨
 - 유통회사 대부분이 인터넷슈퍼 사업을 강화하고 있고, 새롭게 인터넷슈퍼 사업에 진입하는 기업이 늘어나고 있기 때문에 업체 간의 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다
 - 일반 유통업체와 달리 인터넷슈퍼는 입지조건에 영향을 받지 않지만, 오프라인 점포보다 훨씬 많은 상품과 수요자 중심의 서비스를 지속적으로 개발해야 차별화된 전략을 구축할 수 있음
- 지금까지 일본의 온라인 마켓은 대형 유통업체의 온라인 마케팅 자회사, 라쿠텐, 아마존 등 대규모 업체들이 시장을 주도해 왔다고 할 수 있음
 - 그러나 개인이나 소규모 점포 운영자들이 비교적 간편하게 인터넷 매장을 개설할 수 있도록 지원하는 서비스가 확충되면서, 앞으로는 이들 업체가 전체 온라인 시장의 성장을 이끌어갈 세력으로 부상할 가능성이 매우 높음
- 이처럼 빠르게 확장되고 있는 일본 전자상거래(BtoC) 시장에 한국 업체가 진출하기 위해서는 차별화된 상품개발력이 요구됨
 - 특히 소비재 유통시장으로의 진출이 상대적으로 용이할 것으로 판단되지만, 단순히 가격과 품질로 승부하기에는 일본 전자상거래 소비자들의 눈높이를 뛰어넘기 어려울 것임

<참고자료>

1. 經濟産業省(2012), ‘平成23年度わが国情報経済社会における基盤整備(電子商取引に関する市場調査)’
2. KOTRA 해외시장정보
3. 日経産業新聞(2012), ‘新産業連関図-急成長する5大市場を読む-
4. 日経産業新聞社(2013), ‘日経シェア調査’