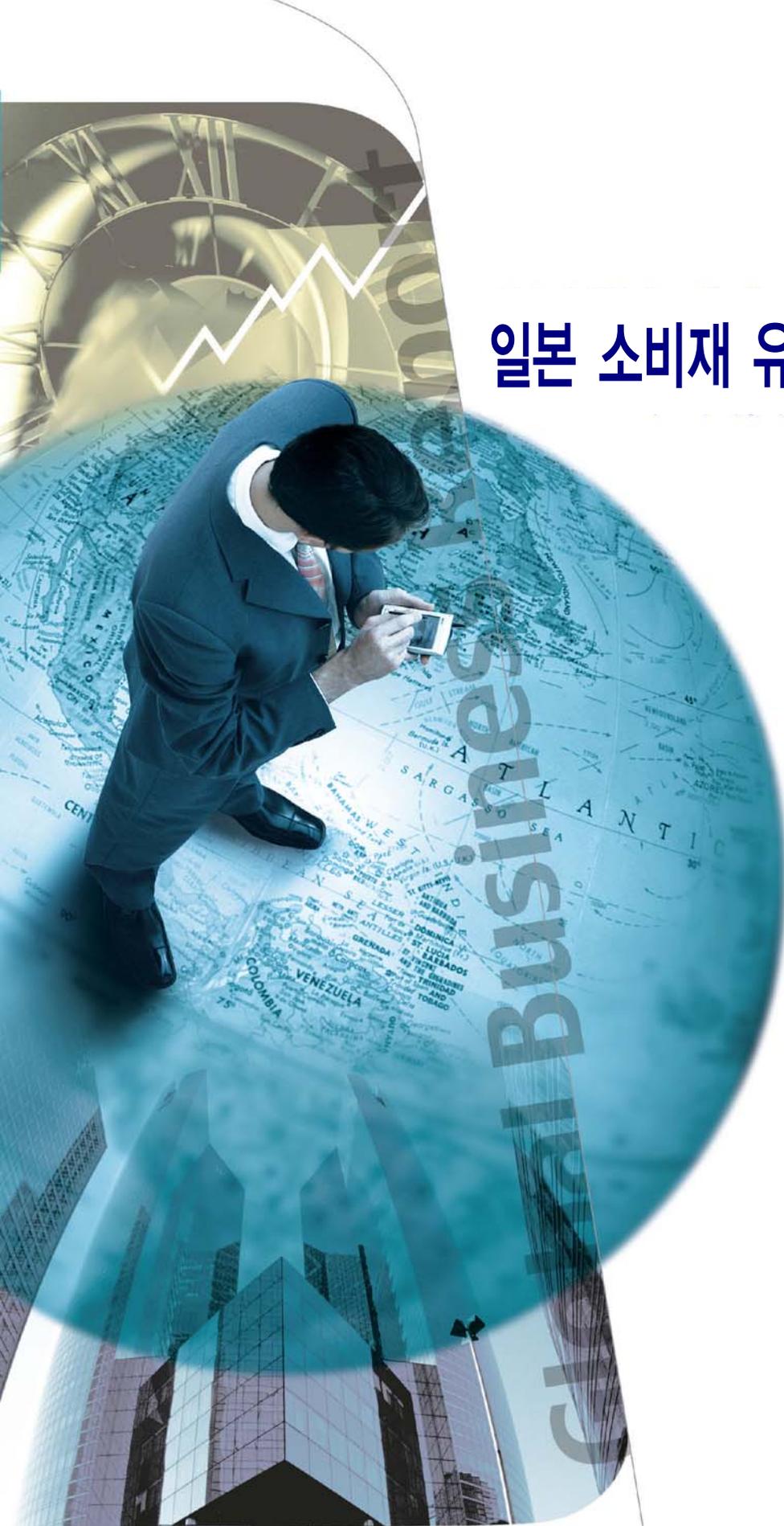


일본 소비재 유망상품 및 수출방안



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 일본의 소비시장 동향 및 특성 / 3

- 3 | 1. 일본의 최근 경제와 소비 동향
- 7 | 2. 일본 소비시장의 특성과 이해

II. 대일 수출 소비재 유망품목 분석 / 11

- 11 | 1. 일본의 소비재 히트상품 분석
- 23 | 2. 한국의 대일 수출 소비재 유망품목

III. 한국 기업 수출방안 / 28

요 약

일본의 소비패턴은 '90년대 이후 경제불황을 극복하는 과정에서 소비자별·상품별로 세분화되는 양상을 보였고, 최근 들어서는 백화점, 슈퍼 등 전통적인 소매업종 보다 전문점, 할인점, 온라인 쇼핑몰이 상대적으로 성장하고 있는 추세이다. 일본 소비시장의 특성은 소비자의 안목이 높고 브랜드 이미지가 중시되며 다양한 디자인과 개성이 요구되는 까다로운 시장으로 요약할 수 있다.

최근 일본에서는 '절약', '기능성', '친환경성', '편의성'이 중시된 상품이 인기를 끌고 있고, 중국산 식품의 위해성 문제를 계기로 수입제품의 원산지를 의식하는 경향도 강해지고 있다. 또한 엔고 지속으로 한국 상품의 가격경쟁력이 향상됨으로써 한국산 소비재에 대한 일본 바이어들의 관심도 커지고 있다. 하지만, 일본은 까다롭고, 독특한 소비 성향을 보이는 시장인 만큼, 가격이 싸다고 해서 무조건 진출할 수 있는 시장이 아니므로 일본 소비자들의 성향에 맞춘 전략적 접근이 필요하다.

일본의 소비재 시장 수출 확대를 위해서는 "7C" 전략으로 접근한 상품 개발이 유용하다. "7C"는 Cheap(절약지향), Cosmetic(미용효과), Creative(기발함), Clean(깨끗한 상품 외관), Cute(귀여운 디자인), Compact(축소지향), Core(단순지향)를 의미하는 키워드이다. Cheap(절약지향), Cosmetic(미용효과)의 2가지 키워드는 전세계적인 경제침체 및 체형관리 열풍과 맥을 같이 하지만, 나머지 5가지는 일본만의 독특한 시장 특성이므로 한국 기업은 상품 개발시 이를 염두에 두는 것이 좋다.

일본의 히트상품 중 하나인 엄마와 아이가 요리를 같이 하면서 즐길 수 있는 조리 겸용 장난감은 일본만의 '기발함(Creative)'을 보여준다. 또한 같은 중국산 셔츠라고 해도 일본에 수출되는 상품과 한국에 수출되는 상품은 봉제 마무리(Clean)가 차이가 날 만큼 일본 바이어가 훨씬 꼼꼼하게 따진다. 또한 일본에서는 장화, 쇼핑백, 마스크 등 용도가 정해진 단순한 상품이라도 예쁜 디자인(Cute)이 가미된다면 히트상품으로 변모된다. 일본의 좁은 주거환경으로 인한 '축소지향(Compact)'과 바쁜 일상으로 복잡다기한 것을 싫어하는 '단순지향(Core)' 제품의 선호경향도 일본 시장 진출을 위해서는 꼭 알아두어야 할 키워드이다.

〈대일수출 유망 소비재 상품〉

유망상품	선정 사유
주방기기(기능성 프라이팬, 음식밀폐 용기, IH주방용품)	한국산 주방용품은 아이디어, 기능성으로 일본 시장에서 인기. 일본 주택 전기화(All 電化)확산으로 IH주방용품 수요 증가 예상
기능성 화장품(주름방지, 미백, 한방 다이어트 기능 등)	BB크림 '08년 히트상품 9위에 선정. 한류 붐 이후 한국산 화장품 이미지 개선됨
건강식품(마늘 가공품, 매실, 양파 등 건강음료)	중국산 식품 불신에 따른 반사이익 및 한국 건강식품의 강장효과 이미지로 바이어 선호 품목임
가공식품(부침개, 삼계탕, 냉면 등 냉장식품 및 즉석 식품)	중국산 식품 불신에 따른 반사이익, 한국 관광 급증에 따른 한국 음식 선호도 증가
LED 전구	일본의 LED 제품 시장은 '07년 10억불 규모로 급속도로 확대. '09.1월 LED 한국 제품 수입액 37.8% 증가
스포츠웨어 (골프웨어, 등산복)	최근 골프, 러닝, 등산 붐이 일고 있어, 관련 용품의 수요 증가. 특히 의류시장 규모가 해마다 축소되고 있는 가운데 골프웨어는 유일하게 '04년 이후 4년 연속 증가세를 보임
침구류	다양한 한국 기능성 제품 및 건강 소재 사용으로 일본 시장 활용 가능 분야임
아동복	최근 중국산에 대한 불신이 아동복 시장에 까지 번지고 있음. 한국산의 뛰어난 디자인 및 고급 소재 등을 활용하여 일본 시장 공략 가능
청소용품 (진공, 스팀 청소기)	일본의 고령화, 만혼 경향으로 1인 가구, 여성, 노약자 가구가 늘어나고 있으므로 작동과 손질이 간편한 청소용품 수요 증가 예상
액세서리(목걸이, 귀걸이, 패션 액세서리)	전문 패션몰, 인터넷 쇼핑몰이 증가하고 있고, 중국산 점유율이 상대적으로 낮아 한국산 진출여지가 큼

* KOTRA 일본지역 KBC, 일본바이어 의견 종합

I. 일본의 소비시장 동향 및 특성

1. 일본의 최근 경제와 소비 동향

□ 최근 일본 경제 동향

- 미국발 글로벌 금융위기 영향으로 '08년 4/4분기 실질GDP가 12.7%(연율기준) 감소하는 등 경제 침체 지속
 - 12.7% 감소는 1차 석유위기('74년) 이후 최대폭의 감소율임
 - 수출 감소율 또한 13.4%('08.4/4분기)로 사상 최악을 기록
- 일본 기업들은 엔고 및 세계 시장 불황에 따른 수출 및 내수판매 부진의 영향으로 실적이 급격히 악화
 - 적자추정액('09.3월기) : 도요타 3,500억엔, 사프 1,000억엔
 - 닛케이평균주가 26년만에 최저인 7,086엔('09.3.9일 종가 기준)기록
- 엔고를 바탕으로 일본 대기업의 해외 유망기업과의 전략적 제휴 증가하고, 자원·원료 공급기지 확보 움직임 확대



□ 일본의 소비 동향

- '80년대까지 고도성장을 거듭해 온 일본은 '85년 플라자합의에 따른 엔화 절상 및 그에 따른 내수경기 촉진 정책으로 버블경제기에 접어들
 - 소비의 고급화, 다양화, 국제화 경향이 나타남
- 일본에서는 90년대 불황을 극복하는 과정에서 소비자별, 상품별로 소비패턴이 분화, 양극화되었으며, 최근 들어 백화점보다 전문점, 할인점, 온라인쇼핑몰의 성장이 지속됨
- 일본의 최근 히트상품은 '기능성', '친환경성', '절약', '편의성'이 중시되고 있으며 특히 세계 경기 불황의 영향을 받아 '08년도 들어 '절약'추구의 성향이 확연히 드러남
- PB제품, H&M, Eee PC 등 최근 인기를 모으고 있는 대부분의 품목은 저렴하면서도 품질, 기능, 디자인이 우수하다는 특징이 있음

〈인기제품 비교〉

구 분	2007년	2008년
의류	레깅스 등 참신한 느낌의 패션 제품이 인기	H&M, 유니쿠로 등 저가 의류, 온수로 쉽게 세탁가능한 정장 등
모바일	ipod touch등 고가이면서도 디자인성 겸비한 제품 인기	Eee PC 등 5만엔 이하의 저가 소형 노트북이 인기
가전	블루레이 디스크레코더의 보급형 모델 인기	블루레이 디스크레코더의 보급이 본격화되면서 저가형 블루레이 인기
화장품	고급헤어케어제품이 인기를 끄는 등 세부분야에 특화된 고급제품이 인기	BB크림 등 다기능 제품 인기

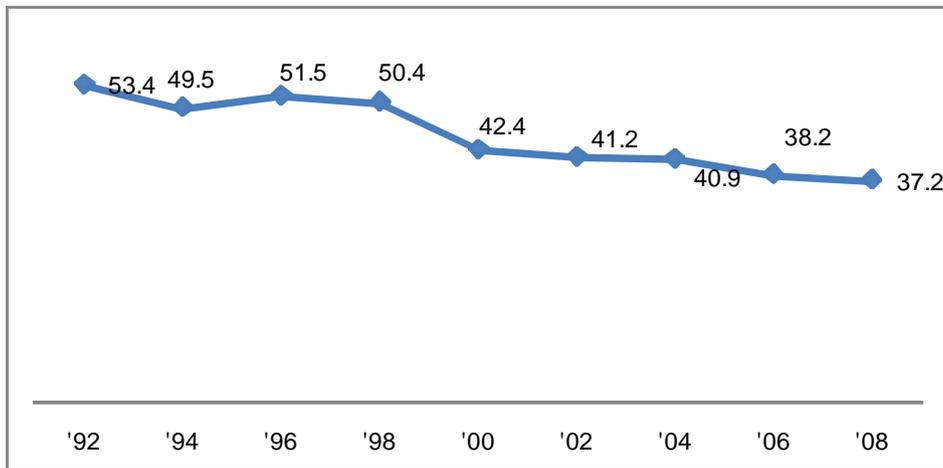
자료원 : 닛케이 MJ 2009년판, 닛케이트렌드 2008.12월호

□ 일본 소비트렌드 변화 양상

□ 일본의 대형광고기업인 博報堂(Hakuhodo)는 1986년부터 일본인들의 생활의식 행동을 격년으로 조사하여 발표하고 있으며 아래 조사 결과는 1996년~2008년 결과임(유효 응답수는 3,371명)

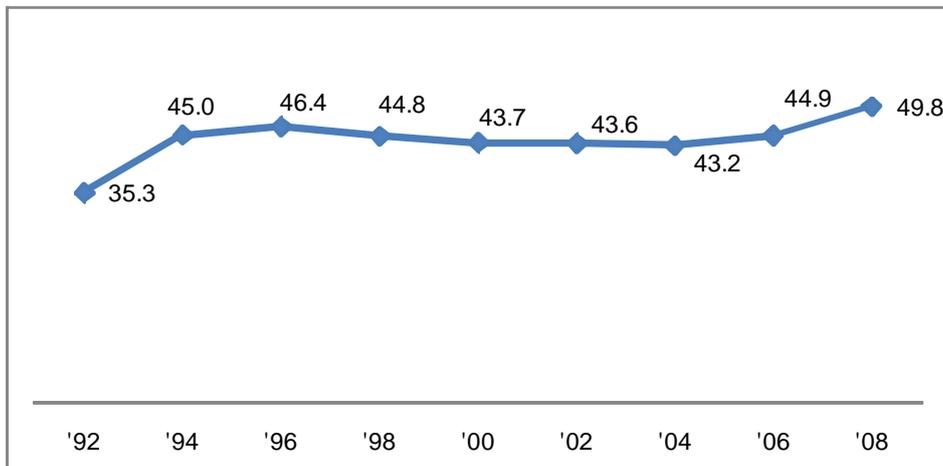
○ 고급품 선호 경향이 약화

Q : 중저가 제품보다 가격이 비싸더라도 양질의 제품을 사고 싶다.
('92년: 53.4% → '08년: 37.2%)



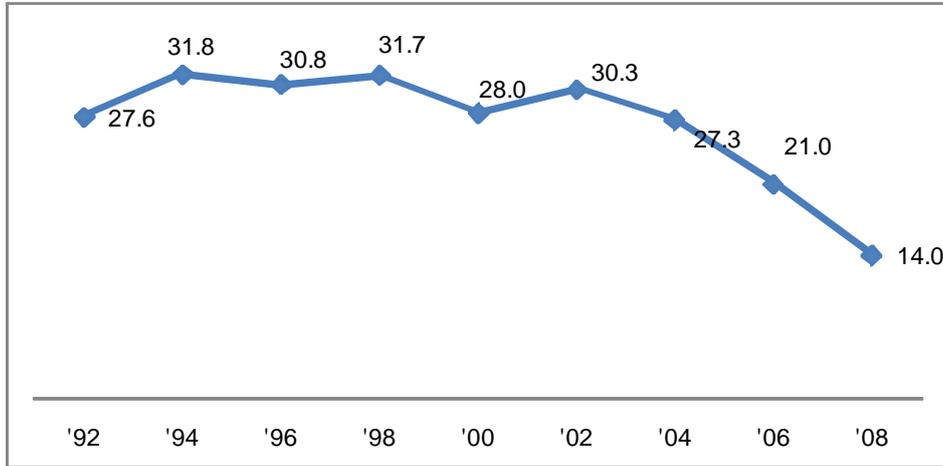
○ 친환경 지향 강화

Q : 친환경을 의식하며 실행한다. ('92년: 35.3% → '08년: 49.8%)



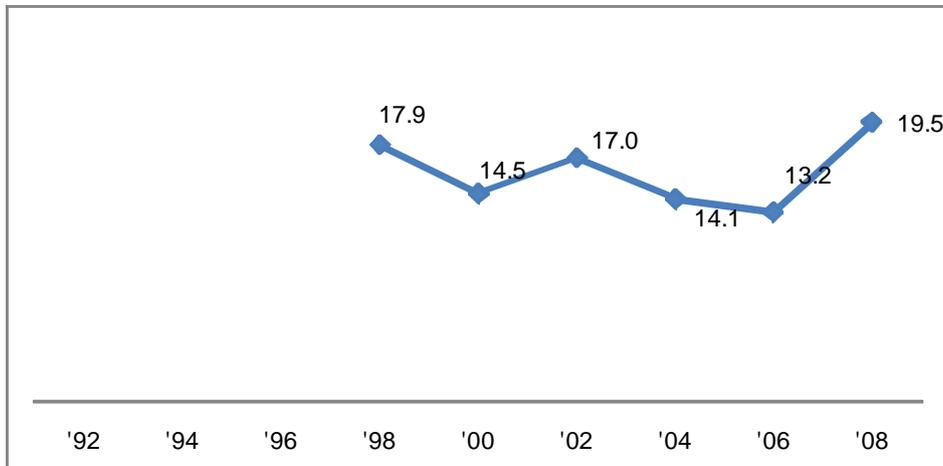
○ 수입품 원산지 인식 강화

Q : 상품 원산지를 별로 인식하지 않는다. ('92년 : 27.6% → '08년 : 14.0%)



○ 식료품에 대한 불안감 증가

Q : 식품에 대한 불안감이 있다. ('06년: 13.2% → '08년: 19.5%)



2. 일본 소비시장의 특성과 이해

가. 일본 소비시장의 특성

□ 소비자의 안목이 높은 거대 내수 시장

- 일본의 내수시장 규모는 약 \$4조3천억(2007년 기준)으로 미국에 이은 세계 2위의 거대 시장임
- 선진국 중에서 상대적으로 소비자의 지역별, 소득별 소비성향 및 격차가 크지 않으며, 소비자의 안목이 매우 높은 시장임

□ 브랜드 이미지 중시

- 대부분의 소비자들이 브랜드별 품질, 평판 등을 숙지하고 있으며, 고가품일 수록 특히 브랜드 이미지가 매우 중시됨
- 중산층 이상의 경우 패션 용품을 중심으로 고급브랜드에 대한 애착이 매우 강한 편임
 - 일단 고급품이라는 이미지를 심는데 성공하면 안정적인 수요를 기대할 수 있음

□ 까다로운 상품 기호

- 소비자가 인식하는 품질과 애프터서비스에 대한 요구수준이 매우 높고 엄격함. 품질면에서 여러 상품을 상호 비교해 보고 카탈로그와 일일이 대조해 보는 등 지극히 꼼꼼한 소비 성향
 - 상품 정보가 충실해야 하고, 표면상 처리가 깔끔해야함

□ 다양한 디자인과 개성 요구

- 내수시장의 규모가 큰 만큼 품질, 가격, 디자인 등 상품에 대한 기업간 경쟁이 치열한 시장
 - 제품 주기가 짧고, 기존 제품 보다 한 수준 높은 신상품 출시가 빈번함

□ 소비의 양극화

- 미국, 유럽, 일본 등 고가품 시장과 중국 등 저가품 시장으로 양분되어 있고, 한국, 대만 등 중가품 시장 규모가 상대적으로 작음

나. 일본 소비시장 이해를 위한 10가지 키워드

1) 에코(ECO) 라이프

일본은 교토협약에 따라 '08년부터 5년간 이산화탄소 배출량을 6% 감축('90년 대비)하여야 함. 기업들은 다양한 친환경 제품을 선보이고 있으며, 소비자들도 친환경 상품이 결국 좋은 것이라는 인식이 확산되면서 상품 선택의 주요 기준으로 삼고 있음

2) 100엔숍

버블 붕괴후 100엔숍, 유니쿠로(의류 전문체인점) 등 저가 체인점이 발전함. 100엔숍 체인점의 대표기업인 DAISO사의 경우 '08년 기준 9만 여개의 상품을 취급하고, 매장 수가 2,500개에 달하고 있음. 최근 경기 악화와 함께 저가 PB상품 시장도 급속히 커지고 있어 2011년에는 2조엔 시장으로 성장할 전망

3) 브란도힌(Brand品)

일본인들은 루이비통, 에르메스, 로렉스, 샤넬, 구찌, 불가리, 까르띠에 등과 같이 해외 명품 브랜드 제품을 선호함. 일본의 명품브랜드 시장은 1조 3천억엔(시계·보석류는 제외한 금액)으로 세계에서 가장 많이 명품 브랜드를 소비하는 나라임

4) 단카이세대

일본 전후(47년~49년) 베이비붐 세대에 태어난 사람들을 '단카이(團塊) 세대'라고 부름. 일본의 고도경제성장을 이끌어 온 주역들인

이들은 '07년부터 대량 퇴직하기 시작하여 일본 경제와 기업환경에 영향을 주고 있음. 또한 이들은 풍부한 퇴직금과 연금 등 일본에서 가장 돈이 많은 세대로 불리고 있어 기업들의 주목을 받고 있음

5) 아라포

어라운드 포티(Around 40)를 일본식으로 줄여 읽은 것으로 마흔 살 전후의 미혼 직장여성을 일컫음. 우리나라의 소위 '골드미스'와 마찬가지로 경제력을 갖춘 미혼여성이 급증하고 있는 일본의 시류를 표현하고 있음. 또한 기혼 여성 중 경제력을 갖춘 세련된 여성을 '세레브'(Cereb)라고 함. 일본 기업들은 아라포와 세레브 등 경제력을 갖춘 30대 이상 일본 여성을 대상으로 한 마케팅을 중시하고 있음

6) 초이와루 오야지

'약간 불량한 아저씨'라는 뜻을 가진 '초이와루 오야지(ちょいわるおやじ)'는 40~50대 중년 남성 중 자신만의 개성있는 패션과 라이프스타일을 추구하는 사람으로 정의됨. 이들은 젊은 시절인 20~30대를 버블경기 시절을 겪으며 보냈기 때문에 와일드하면서도, 소비에 적극적인 자세를 보임. 아소 타로 일본 총리도 자신을 초이와루 오야지라고 어필하기도 했음

7) 미니멈 라이프 세대

소비하지 않는 일본의 20대를 지칭하는 말. 이들은 저가 제품에 만족하고 고가 제품에는 극단적으로 소비를 줄이고 있음. 지금의 일본 20대는 학생 시절 대부분을 불안한 시대(장기불황, 한신 대지진, 음 진리교 사건 등)를 보냈기 때문에 안정적인 삶을 추구하며 소극적인 삶에 만족하고 있다고 함. 일각에서는 일본 경제가 구두쇠 20대로 인해 망쳐질지도 모른다고 우려하고 있음

8) 오타쿠(お宅) 문화

특정문화에 집착(열중)하는 현상으로 '택'(2인칭)에서 유래된 말임. 이 문화로 인해 일본은 캐릭터산업, 미니어처, 피규어 산업이 발달하였음. 오타쿠들이 좋아하는 상품들이 모여 있는 도쿄의 아키하바라 시장 규모는 약 3,500억엔에 달하며, 일본 대중 문화의 상징으로 자리 잡고 있음

9) 격차사회

일본에서 소득격차가 점점 확대되고 있음. 원래 일본은 평생고용, 연공서열문화로 인해 세계에서 가장 소득격차가 없던 나라였으나, 장기불황을 거치면서 "힐즈족"(북본기 힐즈지역을 중심으로 형성된 신흥 벤처부호)과 같은 신흥 부유층의 등장과 실업자, 비정규직의 확대에 의해 소득격차가 크게 벌어지고 있음

10) 인구감소

일본의 인구는 2006년을 정점으로 감소 국면에 진입한 것으로 추정되며 인구 고령화 현상도 심화되고 있음. 이는 1985년 플라자합의 이후 이어졌던 내수주도형 경제체제가 국내 소비인구의 감소와 함께 수출주도형 경제체제로 다시 전환되고 있음을 의미하며, 노인 인구 증가에 따른 실버 상품 마케팅이 중요해 지고 있음을 의미함

II. 대일 수출 소비재 유망품목 분석

1. 일본의 소비재 히트상품 분석

가. 의류

1) 유니쿠로



상품명	유니쿠로
상품 종류	각종 의류
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 불황으로 의류 업계가 고전하고 있음에도 유니쿠로만은 호황 - 토레와 전략적 제휴를 맺고 개발한 '히트테크 인너'가 폭발적 인기 - 질 좋은 상품을 적정 가격에 제공해 소비자들에게 호평을 얻음 - 과거 백화점 등에서만 옷을 구매했던 사람들도 유니쿠로 옷을 구입하고 있음

〈유니쿠로 개요〉

- 회사명 : (주)유니쿠로
 - 매출액 : 4,623억엔('07.9~'08.8월)
 - 첫출시 : 1984년
 - 자본금 : 10억엔
 - 점포수 : 766점포('08.12월)
 - 한국 점포수 : 23점('08.12월)
- * 일본내 의류품 판매 랭킹 2위 기업임(1위는 다카시마야 백화점)

2) 샤워크린수트



상품명	샤워크린수트
상품 종류	정장
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 정장을 세탁소에 맡길 필요 없이 집에서 온수 샤워기로 씻어 내는 것만으로 세탁 가능 - 기존 물세탁 가능 수트는 폴리에스텔 소재로 착용감이 떨어졌던 반면 샤워크린수트는 일반 양복과 같은 착용감을 제공해 인기를 끄

3) 크로스 워커



상품명	크로스 워커
상품 종류	남성용 내의
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 허벅지 부분의 X자 구조 설계가 근육을 강하게 압박하여 보폭을 크게 함. 걸을 때 지방 연소 효과가 높음 - 출시 3개월 만에 연간 판매 목표량이었던 20만장이 모두 팔려 나갈 만큼 큰 히트 - 남성용의 히트로 여성용도 발매됨

나. 식료품

1) PB 상품



상품명	탑발류, 세븐프리미엄 등
상품 종류	식품
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 불경기와 식품 가격 인상으로 절약 지향적인 소비를 하게 된 일본 소비자들의 니즈 충족 - 서민의 구세주라는 평가까지 받고 있음 - 과거 PB 상품과는 달리 대기업 제조 상품도 상당수 배치해 엄격해진 일본 소비자들의 상품 선택 기준을 만족시킴 - 일본 PB 시장은 2011년에는 2조엔 시장으로 확대전망

2) 제로음료



상품명	제로나마, 원다제로막스 등
상품 종류	음료
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 메타볼릭신드롬(내장 지방 증후군)이 화제가 되면서 당분제로, 칼로리 제로 등의 음료가 히트 - 맥주와 캔커피로 시작된 제로 식품 붐은 햄, 마요네즈 등 기타 식품으로 번졌음 - 수치 제시로 상품정보에 민감한 소비자들의 욕구 충족

3) 흔들어 마시는 탄산음료



상품명	환타후루후쿠쉐이카
상품 종류	탄산음료
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - '흔들지 않으면 마실 수 없다.'를 캐치프레이즈로 내걸어 탄산음료의 상식을 깬 새로운 발상과 식감으로 히트 - 10대가 타깃이었지만 성인에게도 인기를 모음 - 최근 건강이나 프리미엄에 치우친 음료 시장에서 새로운 상품 마케팅으로 시장을 구축

4) 제3의 맥주



상품명	노도고시나마, 긴무기 등
상품 종류	맥주류
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 맥주의 쓴 맛을 싫어하는 20~30대가 늘어나면서 맥주보다는 맥주풍의 알코올 음료인 제3의 맥주를 찾는 소비자가 늘어남 - 맥주보다 저렴하기 때문에 절약 소비 경향이 강해진 일본인들 중 제3의 맥주를 찾는 사람들이 많아짐 - '09.2월 맥주 시장 중 제3의 맥주 시장 점유율이 30.1%로 대폭 확대됨

5) 저가격 프리미엄 커피



상품명	프리미엄로스트커피
상품 종류	커피
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 맥도날드가 2008년 2월에 발매한 원두 커피로, 1잔에 120엔이라는 저렴한 가격에 프리미엄 커피를 맛볼 수 있다는 점에서 인기를 끄 - 캔커피(일반적으로 한 캔당 120엔) 수요가 이동됨

다. 미용용품

1) BB 크림



상품명	BB 크림
상품 종류	화장품
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 일본의 유명 스타일리스트 'IKKO'가 소개하여 더욱 유명해진 한류 인기상품. 한스킨의 비비크림은 2008년 4월 일본에 수출하기 시작해 6개월 만에 107만개를 판매 - 본래의 재생기능에 자외선 차단, 보습 등의 기능을 추가해 기능성과 간편성으로 어필

2) HAKU



상품명	HAKU
상품 종류	화장품
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 피부 미백효과로 2005년 발매되어 1년 반 동안 200만개가 판매되었고, 후속 상품이 지속 출시됨 - 멜라닌 생성억제와 기존 멜라닌 배출 등 더블 효과로 미백기능을 강화시킴 - 개(45ml)당 1만엔의 고가격에도 불구하고 지속적인 인기를 끄

3) 나이트스티머 나노케어



상품명	나이트스티머 나노케어
상품 종류	미용가전
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 파나소닉이 2008년 11월에 발매한 스팀식 피부 미용기가 판매 호조 - 취침 중에도 집에서 간단하게 에스테틱 체험을 할 수 있는 제품이라는 새로운 발상으로 수요를 개척 - 최근 바쁜 현대인의 라이프 스타일에 맞춰 다른 일을 하면서 사용이 가능한 제품이 히트를 하고 있는데, 이 제품이 대표적인 예임

마. 패션용품

1) 레인부츠



상품명	레인부츠
상품 종류	신발
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 비올 때 신는 고무 장화에 고급 디자인을 접목해 인기 상품이 됨 - 세련된 디자인으로 비가 오지 않는 날에도 신고 다니는 여성들이 많아짐

2) 에코백



상품명	에코백
상품 종류	가방
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 환경에 대한 관심고조와 2007.4월 일본의 리사이클법 개정 등의 영향으로 세련된 에코백의 인기가 급등 - 환경에 관심이 별로 없던 사람들에게까지 인기를 모으고 있으며, 최근 에코백을 사용하면 할인 서비스를 해주는 슈퍼 등이 늘어나면서 에코백의 인기는 지속적으로 상승 중

3) 비닐슈즈



상품명	비닐슈즈
상품 종류	신발
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 2007년 여름부터 브라질의 메릿사 제품이 판매되기 시작 - 눈에 띄는 색깔과 다양한 디자인으로 봄, 여름에 간편한 야외 슈즈로 인기를 끌기 시작 - 가격도 저렴해 2009년 여름 시장 투입량이 2007년 대비 2배로 증가할 전망

4) 디자인 마스크



상품명	오샤레마스크
상품 종류	마스크
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 꽃가루 알레르기 질환자가 많은 일본은 봄에 마스크를 쓰는 사람이 많음 - 각종 기능성 마스크가 판매되고 있는데 최근 화려한 디자인의 마스크, 화장이 묻지 않는 마스크 등이 여성 소비자들에게 어필하고 있음

바. 생활용품

1) 도시락·물통



상품명	도시락·마이수통
상품 종류	휴대용 용기
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 불황의 영향으로 도시락 지참 직장인이 급증 - 중국산 식자재의 위생 문제가 불거지면서 외식보다는 도시락이 안전하다는 의식이 확산 - 도시락이나 물통을 가지고 다니는 것이 친환경적이라는 의식 고조 - 다양한 디자인과 사이즈로 고객의 니즈에 대응

2) 가정용 조리 가전



상품명	홈베이커리, 만두제조기
상품 종류	가전 제품
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 중국산 식자재의 위생 문제가 불거지고 절약 지향적 소비를 위해 외식보다는 집에서 직접 조리하는 가정이 늘어남 - 가정용 제빵기, 만두 제조기 등이 인기 - 밀가루 및 관련 조리 기구들도 호조

3) 충전식 건전지



상품명	에네루프
상품 종류	충전식 건전지
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 약 1000회 반복해 사용 가능하기 때문에 초기 비용이 비싸더라도 궁극적으로는 더 경제적이라는 인식이 고조 - 인형 로봇 등 건전지를 사용하는 완구 등과 병행하여 판매하는 마케팅 전개로 성공 - 구입 후 충전을 하지 않아도 바로 쓸 수 있다는 점에서 기존 제품과 차별됨

4) 전구형 형광등



상품명	네오 볼Z 리얼PRIDE 등
상품 종류	전등
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 정부 및 관련 기업들이 전구형 형광등이 소비자에게도 득이 된다는 사실을 집중적으로 홍보 - 보통 전구보다 비싸지만 수명이 길고 전기료가 적게 나와 장기적으로는 절약이라는 의식 확산

5) 개인정보보호 스탬프



상품명	케시폰
상품 종류	문구
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - '03년 개인정보보호법이 개정된 것을 계기로 개인 정보관리에 대한 인식이 높아짐 - 우편물이나 청구서등에 개인 정보가 기재된 부분에 날인하면 특수하게 배열된 알파벳 글자가 효과적으로 글자를 가려줘 간편하게 개인정보보호가 가능

사. 취미 · 오락용품

1) 가정용 피트니스 게임



상품명	Wii Fit
상품 종류	게임
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 보드 위에 올라가 무게 중심을 이동하면서 즐길 수 있는 새로운 게임 스타일을 제안 - 매일 게임을 통한 건강관리를 할 수 있도록 해 2008년 화제가 된 메타보신드롬에 편승해 큰 인기를 끄

2) 조리 겸용 완구



상품명	노리마키막키
상품 종류	완구
히트 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 완구를 통해 진짜 음식을 만들 수 있다는 점에서 참신함 - '아이와 놀면서 대화하고 싶다'는 엄마들의 욕구를 충족 - 어린이용 완구와 엄마의 조리 기구라는 2개의 기능을 충족시킨 것이 히트 요인

2. 한국의 대일수출 소비재 유망품목

- ▣ 한국의 대일 수출 소비재 유망 품목은 일본 소재 KOTRA 4개 KBC(코리아비즈니스센터)가 선정한 품목과 일본 내 현지 유통기업, 통신판매회사 Buyer들과 인터뷰한 결과를 토대로 작성된 것임

1) 주방기기

- 추천 품목 : 기능성 프라이팬, 음식 밀폐용기, IH주방용품
- 선정 사유
 - 일본 통신판매시장에서 히트상품 대열에 들었던 한국 상품은 프라이팬, 밀폐용기 등 한국의 아이디어 주방기기들임
 - 특히 주물 프라이팬은 일본 대형 슈퍼 등에서도 가장 많이 팔리는 한국 상품 중 하나임
 - 일본 주택 전기화 확산으로 IH(유도가열)주방용품 수요 증가 예상
- 일본 시장 공략포인트
 - 일본 유통업체와 제휴를 통한 기획판매 전략
 - 일본 시장에 붐을 일으키고 있는 PB상품으로도 진출 가능

2) 기능성 화장품

- 추천 품목 : 주름방지, 미백 등 기능성 화장품, 남성용 화장품
- 선정 사유
 - 지난해 한스킨의 BB크림이 '08년 닛케이트렌디 히트상품 9위에 선정될 정도로 큰 인기를 모았음
 - '04년 한류 붐 이후 한국 화장품의 이미지 개선으로, 일본에서의 한국 화장품 수요가 증가

○ 일본 시장 공략포인트

- 효과 입증할 수 있는 기능성 상품 개발, 한류 배우 활용
- 최근 남성용 화장품 시장이 확장되고 있는 점을 감안, 남성용 시장 진출 검토 필요

3) 건강식품

○ 추천 품목 : 마늘 가공품, 매실, 양파 등 건강음료

○ 선정 사유

- 일본 홈쇼핑에서 가장 많이 팔리는 한국 제품으로 프라이팬 다음으로 쿠로닌니쿠(검은 마늘)를 꼽았음
- 중국산 식품 불신에 따른 반사이익과 한국 특유의 강장식품 이미지로 바이어 선호 품목임

○ 일본 시장 공략포인트

- 체력증진, 다이어트, 알레르기질환 등 기능성을 강조한 홍보 전략

4) 가공식품

○ 추천 품목 : 부침개, 삼계탕, 냉면 등 냉장 식품 및 즉석 식품

○ 선정 사유

- 중국산 식품 불신에 따른 반사이익, 한국 관광 급증에 따른 한국 음식 선호도 증가

○ 일본 시장 공략포인트

- 무농약 소재, 콜라겐 등 건강 원료 배합시 홍보 효과 배증
- 조리 하기 손쉬운 가공 기술 요구

5) LED 전구

○ 선정 사유

- 일본의 LED 제품 시장은 '07년 10억불 규모로 급속도로 확대
- 최근 불황으로 '09.1월 LED 제품 수입액은 34% 감소하였으나, 한국제품은 37.8%나 오히려 증가함
- 일본의 시장 확대와 최근의 환율 상승으로 대일 수출 증가 예상

○ 일본 시장 공략포인트

- 일본 니치아사가 보유한 특허 문제에 주의하여야 하며, 기존 제품과 차별화 되는 신제품으로 시장 공략

6) 스포츠웨어

○ 추천 품목 : 골프웨어, 등산복

○ 선정 사유

- 최근 골프, 러닝, 등산 붐이 일고 있어, 관련 용품의 수요 증가
- 특히 골프웨어는 시장 규모가 해마다 축소되고 있는 의류 시장에 유일하게 '04년 이후 4년 연속 증가세를 보임. 골프 웨어 시장은 2009년 952억엔 규모로 성장할 것으로 예측됨
- 등산의 경우 닛케이트렌디 선정 '08년 히트상품에 후지산 등반이 있을 정도로 등산인구가 늘어나고 있음

○ 일본 시장 공략포인트

- 미즈노, 아식스 등 일본의 유력 기업, 그리고 저가로 승부하는 중국 제품과의 차별화 전략 필요
- 다기능 제품, 가격 대비 뛰어난 소재 품질 및 디자인 부각 노력

7) 침구류

- 추천 품목 : 매트, 담요, 여름용 천연소재 침구 등
- 선정 사유
 - 기능성 소재를 활용한 다양한 제품으로 일본 시장 활용 가능 분야임
 - 삼베 이불, 매트 등 여름용 천연 소재 침구는 무더운 일본 시장 공략에 적합함
- 일본 시장 공략포인트
 - 방습, 방균기능, 손쉬운 세탁 요구. 건강증진 효과 홍보에 활용
 - 일본 특유의 침구 사이즈(대부분 싱글사이즈임)에 맞추어야 함

8) 아동복

- 추천 품목 : 청바지, 파티복 등
- 선정 사유
 - 일본의 아동복 시장은 고가품과 저가품으로 양분되어 있으며 저가품은 대부분 중국산이나, 최근 중국산에 대한 불신이 아동복 시장에 까지 번졌음
 - 중국산은 소재나, 마감 수준이 떨어져 아동 피부에 해로울 수 있다는 우려가 생겨 중국산의 저가 메리트를 상쇄하고 있음
 - 최근 엔고에 따른 한국산의 가격 경쟁력과 뛰어난 디자인 등을 활용하여 일본 시장 공략 가능
- 일본 시장 공략포인트
 - 성인 제품 디자인과 유사한 아동복은 일본에 드물기 때문에 일본 제품과 차별 가능

- 일본은 봉제 처리 등에 매우 철저하므로 꼼꼼한 처리가 요구되며, 피부 트러블을 야기 시킬 수 있는 제품 라벨의 부착 위치 등도 고려해야 함

9) 청소용품

- 추천 품목 : 진공 청소기, 스팀 청소기
- 선정 사유
 - 홈쇼핑에서 많이 팔리는 물품 중에 하나가 진공 청소기, 스팀 청소기를 비롯한 각종 청소 도구임
 - 일본의 고령화, 만혼 경향으로 1인 가구, 여성, 노약자 가구가 늘어나고 있으므로 작동과 손질이 간편한 청소용품 수요 증가 예상
- 일본 시장 공략포인트
 - 각종 아이디어, 기능성 상품 개발 필요
 - 구매대상을 감안하여 가볍고, 작동, 사후 손질이 쉬워야 함

10) 액세서리

- 추천 품목 : 목걸이, 귀걸이, 패션 액세서리
- 선정 사유
 - 전문 패션몰, 인터넷 쇼핑몰이 증가하고 있고, 중국산 점유율이 상대적으로 낮아 한국제품 진출 여지 큼
- 일본 시장 공략포인트
 - 일본 수입업체가 영세한 경우가 많으므로 세공기술, 디자인 등 상품개발력을 구비할 경우 수출에 유리

III. 한국 기업 수출방안

- 최근 일본의 소비트렌드와 히트 상품 분석을 토대로 KOTRA는 아래와 같이 'C'를 키워드로 한 7가지 소비재 상품 수출 전략을 제시함



1) Cheap : 주머니 사정도 안 좋은 데, 아낄 수 있으면 좋다

- 경기 불황으로 일본 소비자들의 절약 지향성이 매우 강해졌음
- 현재 일본 소비 트렌드의 가장 중심 화두는 “절약”이며 “PB상품”, “유니쿠로” 등 저렴한 가격의 제품들이 큰 인기를 모으고 있음
- 최근 원화 약세 지속으로 한국 제품의 가격경쟁력이 상승하여 일본, 중국제품 보다 상대적으로 유리한 상황임. 가격 때문에 공략이 어려웠던 일본 소비재 시장 진출을 적극 모색할 때임

* 관련 히트상품 : PB상품, 유니쿠로, 제3의 맥주, 도시락통

2) Cosmetic : ‘미용’이 들어가면 더 잘 팔린다

- 일본에서도 우리나라와 마찬가지로 남녀노소를 불문하고 피부관리, 체형관리에 크게 관심을 보이고 있음. 또한, 각종 현대병(알레르기질환, 불면증, 관절염 등) 및 생활습관병이 늘어나면서 미용·건강에 효과가 있다고 입소문이 난 상품은 인기 상승가임
- ‘겨울연가’, ‘대장금’ 등 한류 드라마의 영향으로 한국 여성들의 고운 피부와 한국 건강 음식에 대한 선호 현상 높아짐
- 피부미백효과, 체형보정효과가 있는 화장품, 속옷류, 기능식품으로 일본 시장 확대 가능

* 관련 히트상품 : Wii Fit, 기능성 화장품, 체형보정 속옷, 칼로리 제로 음료

3) Creative : ‘기발한 거’ 뭐 없을까

- 일본은 세계 2위의 거대 소비시장이며, 수많은 기업들이 끊임없이 신상품을 출시하고 있음. 인기 제품이라도 기능, 디자인이 향상된 후속 상품들을 경쟁사에서 속속 등장시키고 있어 방심하다간 이내 시장을 잠식당함
- 아이디어 상품 중 생활용품은 한국 중소기업들의 일본 소비재 시장 공략 품목으로 적합하며 일본 바이어들의 관심이 많은 분야임

* 관련 히트상품 : BB크림, 조리 겸용 완구, 개인정보보호 스템프, 흔들어 마시는 탄산음료

4) Clean : 깔끔하게 만들어라

- 같은 메이드 인 차이나(Made in China) 셔츠라고 해도 일본에 수출되는 제품과 한국에 수출되는 제품은 봉제 등 끝마무리에 차이가 있음. 일본 바이어가 박음질의 간격, 정확성 등을 훨씬 더 꼼꼼하게 따지기 때문임
- 식품의 경우 외관 또한 매우 중시하며, 포장 등이 깔끔하게 처리되어 있어야 함. 한국 식음료 중 밀봉이 제대로 되어 있지 않거나, 마개가 제대로 열

리지 않는 제품들이 간혹 있는 데 이는 일본 시장에서 불량품으로 인식되므로 주의해야 함

- 중국 식품에 대한 불신감이 높아지고 있기 때문에 한국 제품이 'Clean' 이미지를 제고시킨다면 반사이익을 거둘 수 있는 기회임

5) Cute : '귀여운 것' 유달리 좋아하는 일본 사람들

- 일본 여성들이 일상 생활중에 가장 많이 쓰는 표현 중 하나가 "카와이이(かわいい, 귀엽다, 깜찍하다, 예쁘다)"라는 단어임
- 일본 여성 소비자를 공략하려면 깜찍하고, 귀여운 디자인의 제품을 만들어야 함
- 깜찍한 디자인의 제품은 일본 시장에서 다소 비싸게 팔 수 있으므로, 한국 제품의 장점으로 인식시켜야 함

* 관련 히트상품 : 디자인 장화, 에코백, 비닐 슈즈, 디자인 마스크

6) Compact : 작은 것이 좋다

- "축소지향의 일본인"이라는 말이 있듯이 일본 사람들은 작은 것을 선호함. 좁은 주거 공간으로 인해 수납하기 쉽고, 사용이 간편한 제품이 인기가 있음
- 1인 가구가 늘고 있고, 냉장고 사이즈도 한국 보다 작기 때문에 소량포장, 날개 포장을 선호함. 식품의 경우 1명이 1회 먹을 수 있는 분량의 포장이 좋음
- 노인, 여성들이 간편하게 다룰 수 있고, 수납이 간편하도록 청소기 등 전자 제품의 경우도 소형 제품이 인기가 있음

7) Core : 복잡하고, 어려운 건 싫다

- 최근 일본 시장에서 히트 상품 반열에 든 제품의 특성 중 하나는 최첨단 다기능 제품보다는 사용 목적이 명확하고 간단해 알기 쉬운 제품이 많아졌다

는 것임. 불필요한 기능들이 포함되어 고가인 제품 보다는 자신에게 필요한 기능만이 탑재된 저가 제품들이 각광을 받고 있음

- '08년 대히트한 미니 노트북도 소비자들이 필요로 하는 인터넷과 메일이라는 제한된 기능을 저가에 제공한 것이 히트 요인이었음
- 독신자, 고령화, 맞벌이 등으로 가사를 회피하는 풍조 또한 사용이 쉽고, 유지 부담이 없는 상품에 대한 수요를 높이고 있음

* 관련 히트상품 : 미니 노트북, 샤워크린 수트, 나이트스티머 나노케어

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번호	제목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법인 분석 및 활용전략	2009.2
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3

● Global Business Report

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3

● KOTRA자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO·HR 마네-ジャーのための 核心労働判例集	2009.3

● 설명회자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2

작성자

- ◆ 아대양주팀 남우석 과장
- ◆ 후쿠오카 KBC 우상민 과장

Global Business Report 09-006

일본 소비재 유망상품 및 수출방안

발행인 | 조환익
편집인 | 곽동운
발행처 | KOTRA
발행일 | 2009년 3월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
사이트 | www.globalwindow.org

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.