

루이비통, 100엔숍을 통해 본
일본소비시장 양극화

- 성공의 핵심은 브랜드화와 고객가치 달성 -

2005.5.

KOTRA

동북아팀 김연건

<차 례>

내용요약	1
1. 정세 상황인 일본의 소비	2
2. 일본 소비 시장의 특징 - 양극화 -	5
가. 생필품 위주 가능한 한 절약, 절감	5
나. 삶의 질을 중시하는 경향 대두	7
다. 노령화와 현재 중시의 소비층 대두	9
3. 소비시장 양극화의 키워드 루이비통과 100엔숍	12
가. 루이비통, 본국보다 일본에서 더 커진 명품	13
나. 다이소, 100엔숍의 신화는 계속된다.	18
다. 루이비통, 100엔숍의 성공 포인트	22
□ 높은 고객가치 전달	23
□ 높은 인지도와 브랜드의 형성	23
□ 다양한 제품군 구비	24
□ 청장년 뿐만 아니라, 시니어층을 공략	25
4. 우리 기업에 대한 시사점	26
□ 한국/일본의 소비자 시장 현황 파악 노력이 중요	26
□ 정확한 브랜드 구축과 확고한 포지셔닝이 필요	27
표 / 그림 목차	29

내용요약

- 2004년도 일본의 경제성장은 1.9%를 기록함으로써, 기대한 만큼의 성장을 보이고 있지 못한 가운데, 일본의 소비 부문 또한 좀처럼 되살아나고 있지 못한 형편임
- 일본의 이러한 장기불황하에서 위축된 소비심리는 극단적으로 저가격품을 찾는 경향과 함께, 자신이 가지고 싶은 것에는 높은 금액을 지불하는 소비의 양극화 현상을 두드러지게 보여주고 있음
- 또한 이러한 양극화 현상은 일본이 전반적으로 노령화 / 선진화 되고 있는 것과는 무관하지 않음. 삶의 가치를 ‘마음의 여유’에서, 그리고 ‘미래대비’ 보다는 ‘현재중시’로 나아가는 의식변화를 볼 때, 소비 양극화의 심화 경향은 앞으로도 더욱 계속될 것으로 보여짐
- 일본시장의 양극화를 각각 대표하는 사례 : 루이비통과 100엔숍
 - 루이비통 : 단순한 사치품이 아닌, 실용적이고 고품질인 명품 확립
 - 100엔숍 다이소 : 가격경쟁이 아닌, ‘쇼핑의 즐거움’을 무기로 삼음
- 루이비통과 100엔숍은 아래와 같은 공통점을 바탕으로 일본시장에서 동종업계 매출 고객만족도 등에서 독보적인 위치를 점하고 있음
 - 높은 고객가치 전달
 - 높은 인지도와 브랜드의 형성
 - 다양한 제품군의 구비
 - 청장년 뿐만 아니라 시니어층을 공략
- 현재 한국의 소비시장 상황이 일본과 동일하지는 않으나, 향후 노령인구의 증가, 사회의 선진화 등으로 일본과 비슷한 시장상황으로 진행될 가능성이 다대함. 따라서 현재 일본시장의 소비양극화에 대한 대처방법인 성공적인 브랜드화와 철저한 고객만족 등이 더욱 더 요구된다고 보임

1. 정세 상황인 일본의 소비

- 2005년도 1/4분기 일본의 실질GDP는 전기대비 연율 +1.2%(5월 17일 내각부 속보치)로, 04년도 10~12월 분기 전기대비 연율 +0.5%에 이어 미미한 상승세를 보이고 있음
 - 2004년의 전체 회복세가 1.9%로 기대만큼 높지 못한 것은 수출과 설비투자가 감소세를 보이면서 일본경제의 회복세가 둔화되고 있으며, 관건이 되는 개인소비 또한 높지 않았던 것이 원인으로 보여짐
- 일본의 개인소비 부문은 04년도 하반기 -1.0% 정도로 하락세에 있다가 05년도 1/4분기 들어 회복세를 보이고 있는 것으로 나타남

<표1 최근 일본 GDP 통계>

	합계	개인소비	주택투자	설비투자	정부소비	공공투자	수출	수입
2004년	1.9	1.2	2.1	5.1	2.7	-15.5	11.9	9.3
2004년 1월~3월	6.0	3.0	1.6	-8.8	4.7	39.5	20.2	13.9
4월~6월	-1.0	0.3	4.6	15.4	3.2	-52.4	14.8	8.3
7월~9월	-1.1	-0.9	3.2	-0.4	1.4	-7.4	2.6	9.3
10월~12월	0.5	-1.0	3.6	0.2	3.3	-1.8	4.9	10.1
2005년 1월~3월	1.2	0.8	1.1	5.3	2.5	-19.3	5.2	7.0

출처 : 내각부 (5월17일 발표 속보치 등)

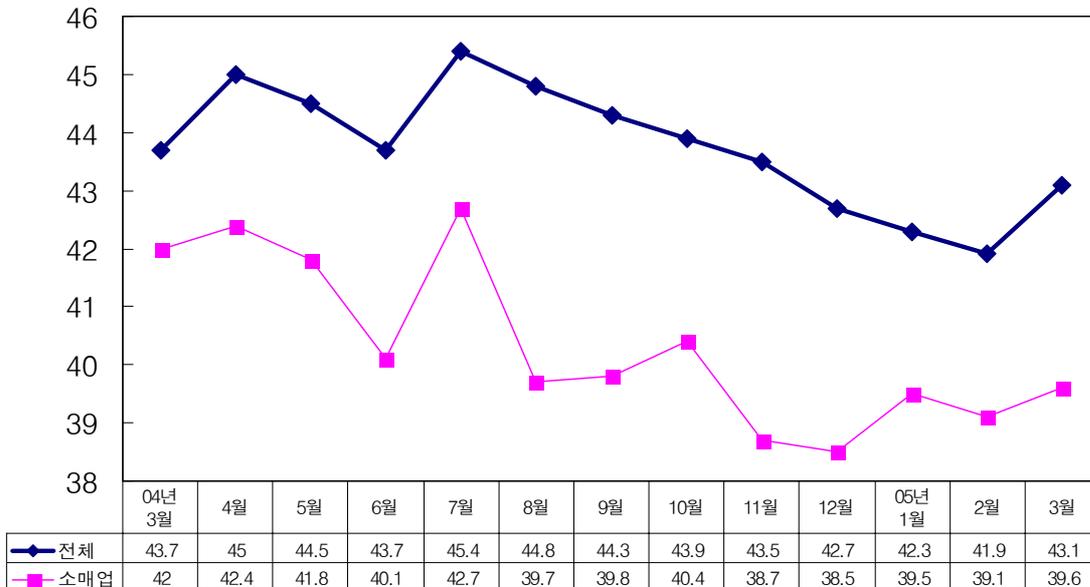
- 개인소비는 GDP의 55% (2004년 기준)를 차지하고 있으며, 수출의 비중이 낮은 일본 경제의 회복에 있어서 가장 중요한 요소임
 - 2004년도의 개인소비는 지진 및 태풍 등의 자연재해로 인해 소비심리가 위축되고 04년 말에 따뜻한 겨울을 보냈던 것에 비하여 2005년도 상반기에는 역으로 기온저하가 계속되어 계절용품등의 매출호조, 서비스 부문 수요의 심리가 회복되었던 점에 의해 개인소비가 살아나고 있는 것으로 보임

○ 이러한 3 분기 만의 전기 대비 상승을 기록한 것은 고용자의 보수가 동계 보너스 중심으로 이루어졌던 점, 신년의 강추위로 인한 계절 상품의 구입 증가 등으로 보임

- 그러나 2004년도 1/4분기의 수치와 비교했을 때에 큰 폭의 증가로는 볼 수 없음

○ 한편, 제국데이터뱅크가 발표한 경기 DI조사¹⁾에 따르면, 일본 기업들은 3월달에 들어 경기가 나아질 것으로 조심스럽게 예측하고 있음

<그림1 2004~2005 일본 경기동향지수(전체/소매업) 그래프>



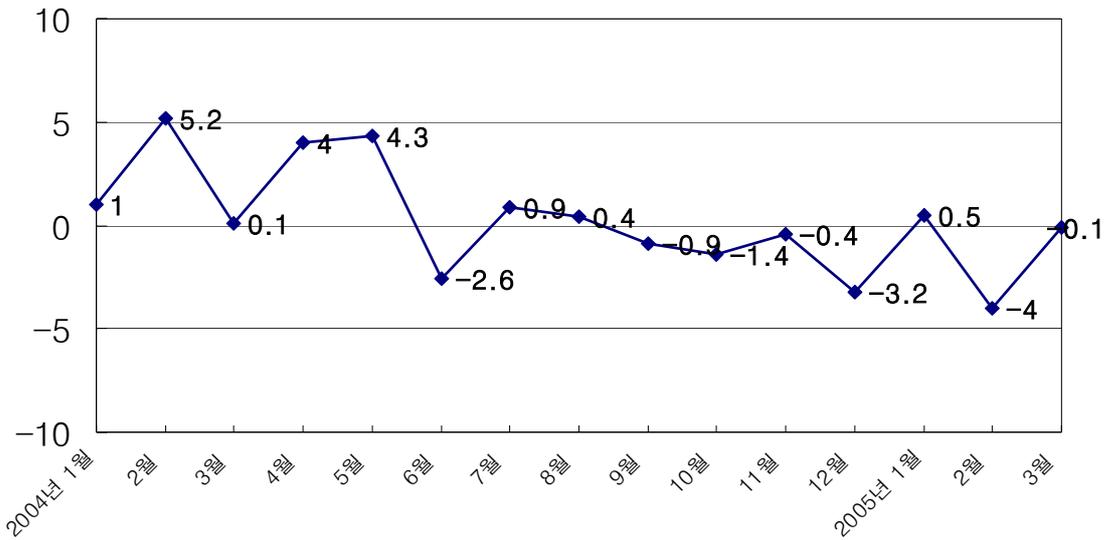
출처 : 제국 데이터 뱅크 DB

○ 그러나, 소매업 부문의 경기동향지수는 경기 판단의 기준인 50에 훨씬 미치지 못하는 40이하에 머물고 있는 등, 기업의 입장에서 본 경기심리는 아직 차가운 상태라고 보여짐

1) DI : Diffusion Index - 제국데이터뱅크가 실시하는 일본 20,000여개사에 대해 월별 실시하는 경기동향에 대한 통계 조사임

- 일본은 이렇듯 경제면에서 장기불황, 제자리걸음을 하고 있으며, 이에 따라 일본의 소비 또한 당분간은 획기적으로 향상될 가망이 없음

<그림2 2004~2005 일본 전년대비 소비지출 동향 그래프>



출처 : NIKKEI.NET

*** 참고 : 한국의 소비시장 관련 지표**

- 2005년 3월 현재 한국의 도소매업판매액지수는 118.4(2000년도가 =100 기준)로 자동차판매 및 차량연료, 도매업과 소매업에서 모두 판매가 늘어 전년동월대비 1.3% 증가중인 상태

<표2 2004~2005 한국 도소매판매 동향>

	2004년				2005년			
	3월	3/4	4/4	연간	1/4	1월	2월	3월
도소매판매액지수	116.9	109.8	116.7	113.2	112.2	112.4	105.9	118.4
전년동월(기) 대비	0.5%	-1.1%	-1.4%	-0.9%	-1.1%	-2.9%	-1.6%	1.3%
계절조정지수	113.2	112.4	112.9	-	113.3	111.2	113.9	114.8
전월(기)비	-1.6%	-0.6%	0.4%	-	0.4%	-2.0%	2.4%	0.8%

주 : 2000년도 100 기준

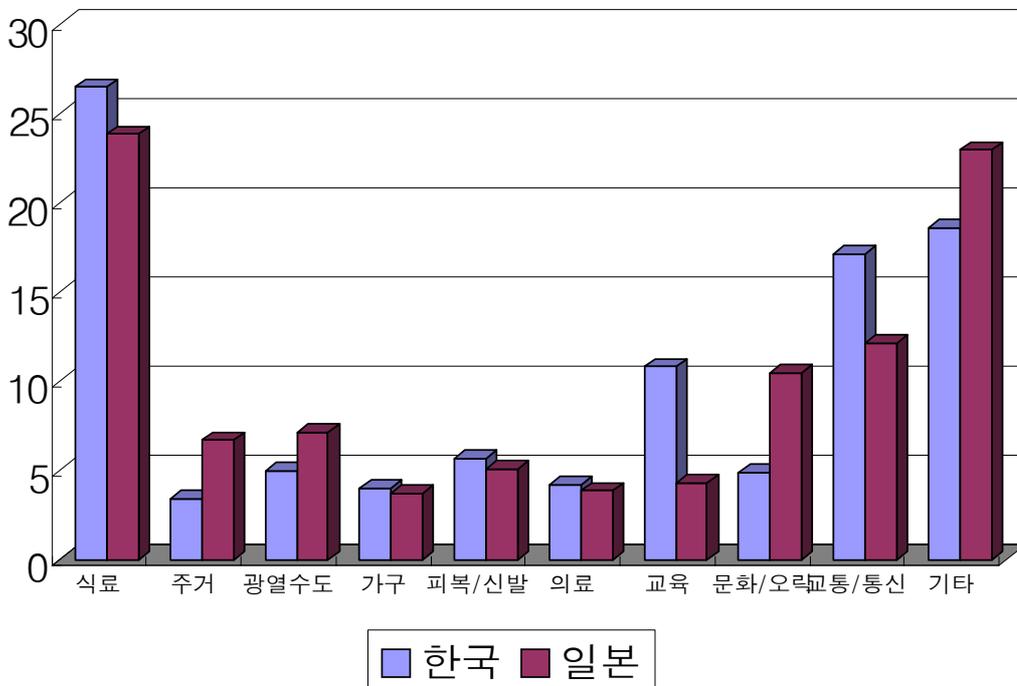
출처 : 통계청

2. 일본 소비 시장의 특징 - 양극화 -

가. 생필품 위주, 가능한 한 절약 / 절감 - 가계 소비의 감소양상 -

- 이러한 장기불황, 소비심리 위축 속에서 일본 소비자는 일련의 양극화를 부추기게 되는 소비행태상의 특징들을 보임
- 일본의 2001년도 가계 지출의 추이는 아래와 같으며, 한국과 비교해 볼 경우 교육, 교통/통신에 지출하는 비율이 약간 더 낮음을 제외하고는 대체적으로 비슷한 경향을 보임
 - 엔겔계수(식료품의 소비지출비율)로 보아, 한국 26.4%, 일본 23.8% 등으로, 중국 37.9%과 비교하여 한/일이 훨씬 유사한 양상을 나타냄

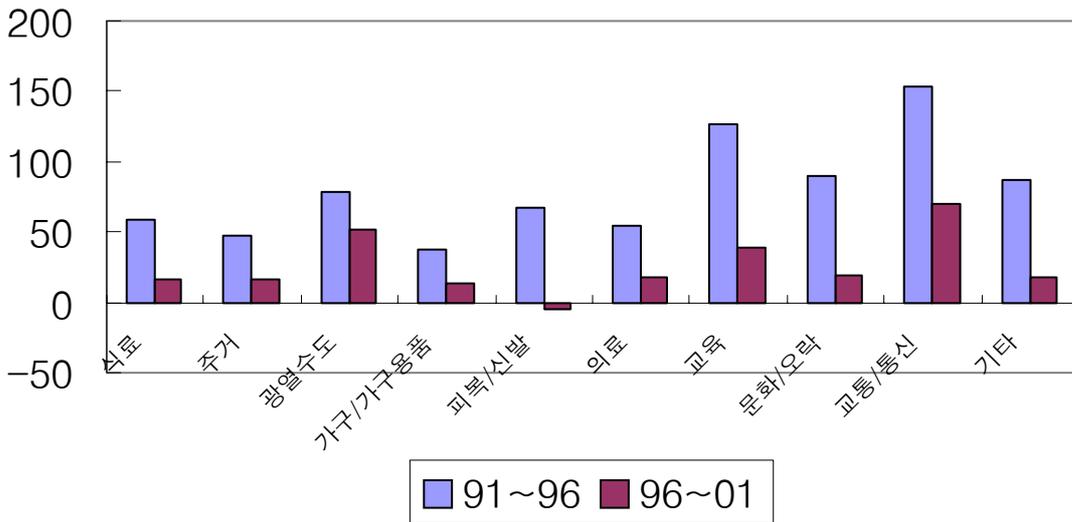
<그림3 2001년도 한국/일본 가계 소비 지출 내역 그래프>



출처 : 한국 통계청 및 일본 총무성 가계조사, 일본해학회 자료 재인용
단위 : %

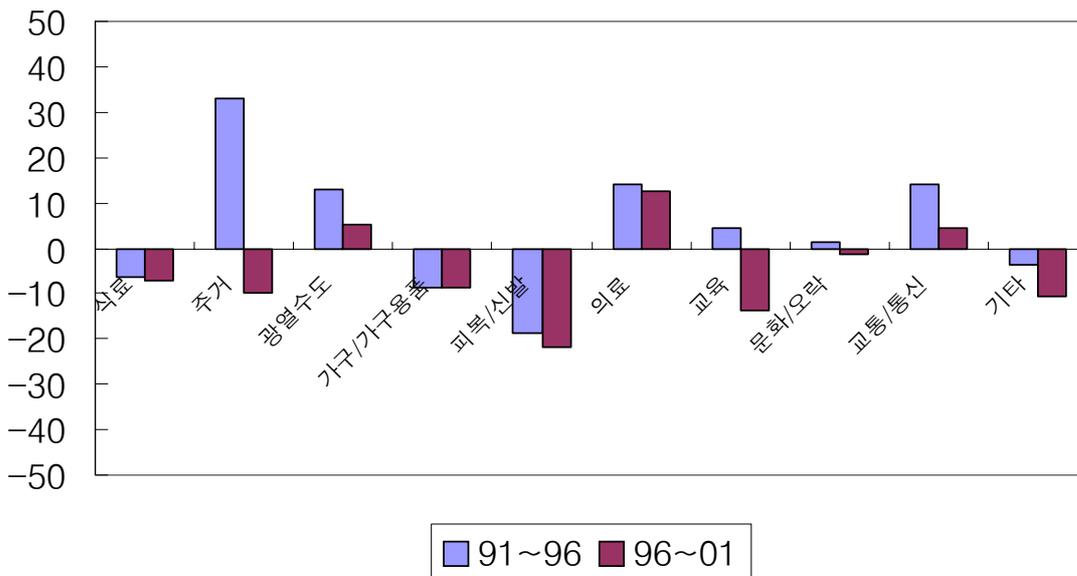
○ 그러나 일본의 90년대의 가계지출 추이를 우리와 비교하면 장기불황 등이 소비에 미친 여파가 여실히 드러남

<그림4 1991~2001년도 한국의 가계 소비 지출 추이 그래프>



출처 : 상동 / 단위 : %

<그림5 1991~2001년도 일본의 가계 소비 지출 추이 그래프>



출처 : 상동 / 단위 : %

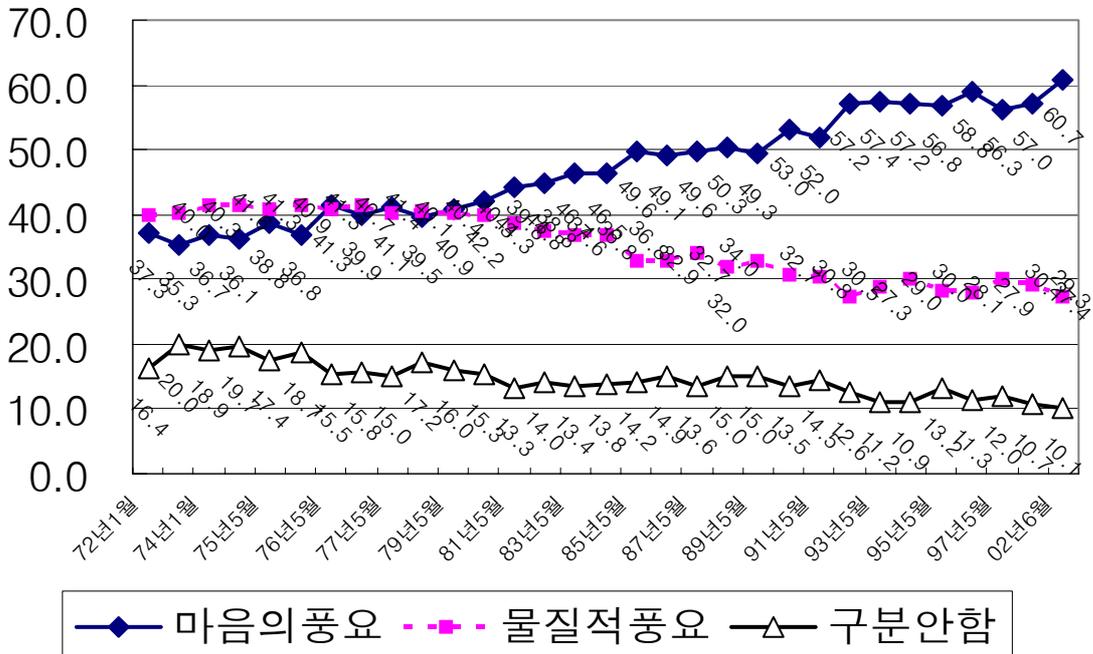
- 앞에서 보듯, 한국의 소비지출은 91년에서 01년에 걸쳐 꾸준한 증가를 보였음을 알 수 있음. 즉 소비수준이 올라가고 있음을 보여줌
 - 피복신발에 대한 소비지출은 유일하게 감소로 돌아섰으며, 식료품에 대한 소비지출 증가가 줄고, 휴대폰 및 인터넷의 집중 보급으로 교통/통신비용 부문이 크게 증가해 있음 등의 특징들을 알 수 있음²⁾
- 한편, 일본의 소비지출은 장기불황의 여파 및 선진화의 영향으로 제자리, 또는 감소하고 있는 추세임
 - 그 중 특이할 만한 점은 의료비가 증가하고 있는 것으로, 고령화가 크게 진전되었다는 요소가 반영된 것으로 보임
- 이러한 상황 속에서 극단적으로 생활필수품은 가급적이면 저가격품을 구입하려는 경향과, 자기 자신의 라이프스타일과 맞지 않거나 당장 필요하지 않은 물품의 경우에는 가능한 소비를 억제 하는 경향 보임
 - 96년 대비 01년, 피복/신발비용 21.8% 감소, 식료품비 7.1% 감소, 기타잡비 10.8% 등 제 부문에서 큰 폭으로 지출이 감소하고 있음

나. 삶의 질을 중시하는 경향 대두 - 국민생활 여론조사 결과 -

- 이에 비해 수치에는 보이지 않지만, 줄어드는 지출 중에서 자신이 가지고 싶은 것, 애착하는 것 등에는 높은 금액을 지불하는 데에 아끼지 않는 소비의 양극화 현상을 암시하는 조사결과가 나타나고 있음
(다음 페이지 참조)

2) 앞의 2001년도 한일 지출 그래프와 함께 비교해 보면, 한국의 교육비 부문이 얼마나 많은 지출을 차지하고 있었는지를 알 수 있음, 또한 인터넷화와 함께 교통/통신비용의 급격한 증가가 있었음을 알 수 있음

<그림6 1972~2002년도 일본의 국민생활에 관한 여론조사 중 삶의 가치 부분 그래프>



출처 : 내각부 홈페이지, '1972~2002년도 일본의 국민생활에 관한 여론조사'

주 : **마음의 풍요** : '물질적으로는 어느정도 풍부하게 되었으므로 지금부터는 마음의 풍요와 여유 있는 생활을 하는데에 중시하고 싶다.'를 선택한 비율

물질적 풍요 : '아직도 물질적인 면에서 생활을 풍요롭게 하는데에 중점을 두고 싶다.'를 선택한 비율

구분안함 : '어느 쪽이라고도 말할 수 없다.'를 선택한 비율

- 위의 그래프에서 보듯, 마음의 풍요를 선택하는 인원이 점차 증가하여, 2002년에는 60%를 넘을 정도로 변화하고 있음
- 소비시장의 특성 측면에서 볼 때, 이상의 마음의 풍요에 중점을 두는 인원은 물질적인 소비를 줄인다는 측면으로 볼 것이 아니라, 오히려 단순히 '물질'을 소비하는 것이 아닌 '마음', '가치'에 중점을 둔 소비를 하는 인원이 증가하고 있다고 말할 수도 있을 것임³⁾

3) '마음의 풍요'를 선택한 인원은 스스로를 중류층, 또는 중상류층이라고 보고 있는 비율이 높았으며, '물질적 풍요'를 선택한 인원은 중하류층, 하류층이라고 느끼는 비율이 높음. 이외에 '어느쪽도 말할 수 없음'은 하류층이란 응답에서 높은 비율을 나타냄

다. 노령화와 현재 중시의 소비층 대두

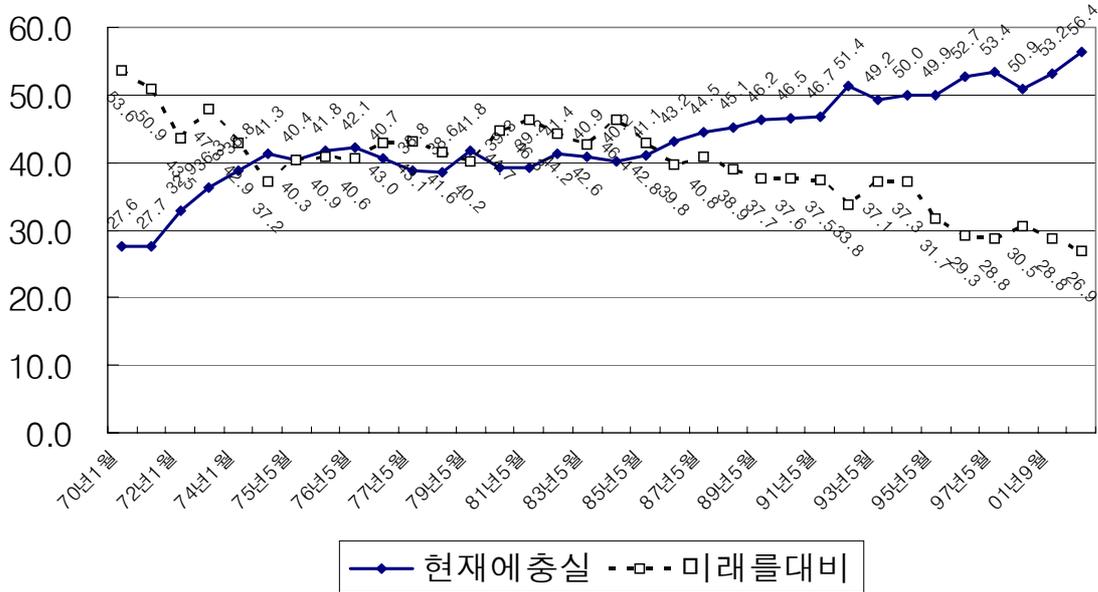
- 일본 인구분포의 변화 또한 일본 소비의 양극화를 촉발하는 커다란 요소 중의 하나로 보임
- 일본의 총인구는 1억 2,765만명(2004년 말 현재) 이고, 이 가운데 65세 이상의 고령자는 2,466만명으로 전체의 19.3%를 차지하고 있음
 - 현재 추세로는 빠르면 2006년 경에는 노령인구가 전체 인구의 20%를 능가하는 “초 고령화 사회”에 돌입할 것으로 예상됨
 - 한 편, 단카이(團塊)세대⁴⁾가 65세 이상이 되게 되는 2015년 경에 이르러서는 일본의 고령화 율은 26%에 이르러, 인구의 1/4이 고령자가 되는 전대미문의 사회가 됨⁵⁾
- 이러한 일본의 노령화는 의료수준의 향상, 생활환경의 개선으로 평균수명이 늘어나고, 한 편으로는 직장 여성의 증가와 출산율 저하 등에 의해서 더욱 심화되고 있음
 - 현재 15~49세 사이 여성의 1인당 출산율은 인구를 유지하는데에 필요한 2.08명을 1970년에서부터 대폭 하회하여 2004년 말 현재 1.29명에 불과한 실정
- 일본에서는 이러한 시니어 세대에 대한 관심이 다대하여, 작년 소비 매출의 일익을 담당한 디지털 3신기 - 디지털 카메라, 디지털 LCD TV, 디지털 DVD 레코더 등은 이러한 시니어 세대에게도 과거 및 현재를 ‘추억’ 하거나 ‘기록’ 하는 매체라는 분석 또한 있음⁶⁾
- 한 편, 20%에 달하는 전술한 시니어 세대는 오랜 불황에도 불구하고 다른 세대에 비하여는 경제적인 여유가 많다고 할 수 있음

4) 단카이(團塊)세대 : 1948년을 전후해서 태어난 사람이 많아서 연령별 인구구성상 두드러지게 팽대한 세대

5) 한국의 경우에는 2018년 경에 65세 이상 연령자의 비율이 14%에 이를 것으로 예측됨. 이후 2026년에 20% 도달

6) 출처 : 2004년 9월 KOTRA 일본지역 시장정보

<그림7 1970~2002년도 일본의 국민생활에 관한 여론조사 중
현재중시/미래중시 부분 그래프>



출처 : 내각부 홈페이지

- 노령화된 일본의 경향은 현재중시/미래중시를 물어본 여론조사의 향방에서도 보이는데, 노령화가 진행됨과 함께, 많은 일본인들은 현재에 충실하겠다는 반응을 보이고 있음
 - 조사결과 2002년 현재 56.4%가 ‘현재에 충실’하는 쪽을 택하겠다고 답한 반면, 26.9%만이 ‘미래를 대비’를 택한다고 답함
- 노년층은 기본적으로 ‘현재에 충실’ 하려는 경향을 강하게 보임 예를 들어 2002년도 조사에서 20대에서는 남46.8% / 여41.8%가 현재에 충실하겠다고 한 반면, 60대에는 남73.3% / 여72.0%가 현재에 충실하겠다고 응답
 - 반대로 동조사에서 20대에서는 남40.9% / 여34.7%가 미래를 대비하겠다고 한 반면, 60대에서는 역으로 남14.6% / 여11.6% 만이 미래를 대비한다고 함

- 이러한 시니어 세대는 절반은 연금생활자에 이르고 있지만, 또한 평균적으로는 전체 일본 평균 저축액 1,682만엔을 훨씬 상회하는 2,536만엔을 저축하고 있는 높은 경제적 여유를 지니고 있음

- 이들은 자녀 양육이 끝나 경제적으로 여유가 있고, 주택개보수, 자동차 교체, 고가 가전제품 소비 등의 고액의 소비에 적극적인 태도를 보이고 있음

3. 일본 소비시장 양극화의 키워드 루이비통과 100엔샵

- 결국 장기불황, 노령화, 선진화 등의 영향으로 일본사회는 소비양극화의 경향을 두드러지게 보여주고 있으며, 더욱 진전될 것으로 예상
 - 세계의 경우도 선진국을 위주로 소비양극화 현상이 드러나고 있음

<표3 2005 KOTRA가 조사한 세계 주요 선진국 소비트렌드 중 소비 양극화와 관련있는 항목>

	저가시장	고급시장	사회현상
미국	값싼 아웃렛, Dollar Store의 인기 Income Complexity(소득혼란/양극화 현상)	LOHAS 시장의 대두 Income Complexity(소득혼란/양극화 현상)	노령화 / 히스패닉인 구증가
캐나다	동양계이민자 주력소비층으로 부상 (2017년 1/5이 소수민족, 동양계)	웰빙화 바람의 대두	베이비부머세대 의 한 실버산업 각광
영국	소비시장양극화(유통채널의 다양화 인한 가격인하예상)	소비시장양극화(영국 프리미엄 제품지출은 08년까지 27% 정도 증가가 예상) 건강, 웰빙의 중시화	만혼(晩婚), 독신의 증가로 각자의 개성에 맞는 소비
독일		LP판 시장의 제도래 Wellness(웰빙)의 대두 Homing(삶의가치 중시)	Anti-Aging 산업의 대두
네덜란드		More for less(보다 브랜드 중심, 보다 특별한 제품 선호하는 경향) Wellness 의 대두	
이탈리아	외국산제품과 경쟁심화(저가 외국제품의 범람)	신분과사용 제품증가(높은 계층, 부유층입을 과시)	노년층 대상 소비재 증가
폴란드	'Bargain Hunter'급증(세일 및 프로모션 이용자 급증) 소비자 대형매장 이용율 급증	브랜드에 대한 인식 높아짐	노년층 인구의 증가
호주	Income Complexity(소득혼란/양극화) 수입의류 90%는 저가 중국산 의류	Individualism(개인지향 소비 증가) Income Complexity(소득혼란/양극화 현상)	노령화/소자화의 진행

출처 : 2005년 KOTRA 해외조사팀 세계 소비 트렌드 조사 1차 자료 중에서 주요 키워드 발췌

주 : 기타국가 (우크라이나, 러시아, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도, 남아공, 사우디, 이집트, UAE, 이란, 브라질, 멕시코, 칠레, 대만, 중국, 헝가리 등)에선 양극화 현상에 대한 키워드가 뚜렷히 드러나지 않음

- 일본의 이러한 소비양극화를 대변해 주는 두가지 사례는 100엔샵과 루이비통에서 찾아 볼 수 있음
- 일본 소비양극화의 대표인 두 기업의 개요와 발전방식, 공통점의 추출을 통해 일본 소비시장의 트렌드를 읽을 수 있을 것으로 기대됨

가. 루이비통, 본국보다 일본에서 더 커진 명품

- 일본인은 연이은 불황에도 불구하고 꾸준히 명품을 선호해 왔음
- 일본인의 명품 선호는
 - (1) 단카이(團塊)세대⁷⁾의 소비구매력이 절정에 이른 지금 구매하고 싶은 ‘하나의 물품’을 선택하게 되는 점
 - (2) 불황 속에서 작은 사치를 누리고 싶어하는 심리에서, 내구성 있는 소비재의 경우에는 ‘명품’을 선택하게 된다는 점
 등에서 그 원인을 찾을 수 있음
- 한 편, 그 중에서도 루이비통은 일본 내에서 가장 큰 로열티를 가지고 있는 명품 패션 브랜드임

<표4 루이비통재팬(LVJ)의 개요>

항목	내용
상호	루이비통 재팬 (LVJ) , LVJ 그룹 주식회사
주주	루이비통 마르티에
연혁	1821년 스위스 근교에서 루이비통 출생 1854년 루이비통, 파리에서 트렁크 제조사로 개업 1896년 조르주 루이비통(창업자 아들), 모방 방지를 위한 모노그램 디자인 개발 1977년 일본시장 주문을 소화하기 위한 두 개의 작업장을 개설 1978년 루이비통 일본 지점을 설립 1981년 루이비통 일본지점, 주식회사로 개편 1997년 디자이너 마크 제이콥스를 영입 2003년 루이비통 일본지점, 그룹 회사로 개편
취급 품목	여행용 피혁제품 및 기타 관련 상품의 수입, 판매 프레타포르테 구두 수입, 판매 악세서리의 수입, 판매
매출	년 1,529억엔(2003년 12월 현재), (02년도 1,357억엔)
종업원 수	1,903명(2005년 3월 1일 현재)
점포 수	일본 내 50개 점포(백화점 입점 38개소 포함) (2005년 3월 오픈 오키나와점 포함시)

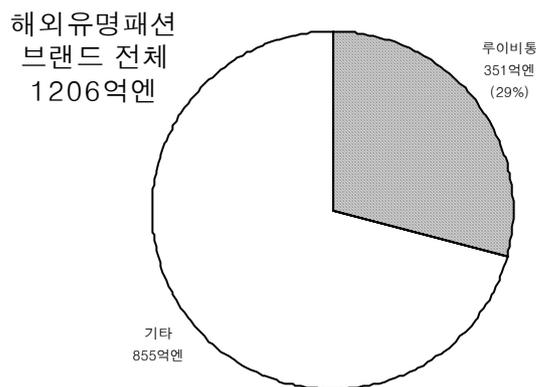
출처 : LVJ 홈페이지 및 관련 기사 종합

7) 단카이(團塊)세대 : 일본의 1948년을 전후해서 태어난 사람이 많아서 연령별 인구구성상 두드러지게 팽대한 세대

○ 루이비통은 유독 일본에서 폭발적인 인기를 끌고 있음

- 제국 데이터 뱅크가 집계한 2003년도 해외 유명 패션 브랜드의 일본법인(42개사)의 신고 소득은 천2백억엔 규모이며 이 중에서 루이비통은 1/4에 해당하는 350억엔을 벌어들인 것으로 보임
- 한 편, 일본은 루이비통 전체 매출 중에서 70%에 달할 정도로 높은 물량을 소비하고 있는 루이비통에 있어서 최고의 로열티를 가지고 있는 국가임

<그림8 2003년도 해외 유명 패션 브랜드의 일본법인 신고소득>



출처 : 제국 데이터 뱅크, Business Week 2004. 3. 22 기사 재인용

주 : 기타 - 샤넬, 에르메스, 버버리, 구찌, 페레가모, 프라다, 크리스찬 디오르, 셀린느 등의 주요 명품 패션 브랜드가 일본 진출중임

○ 그러나, 왜 ‘다른 명품이 아닌 루이비통인가?’ 라는 의문이 존재

- 싱가포르, 한국 등 기타국가에 있어서는 브랜드 인지도가 다르게 나타나고 있음

<표5 아시아 명품브랜드 인지도>

순위	한국		홍콩		싱가포르		전체	
	브랜드명	인지도	브랜드명	인지도	브랜드명	인지도	브랜드명	인지도
1	구찌	22%	루이뷔통	30%	롤렉스	19%	구찌	19%
2	샤넬	19%	롤렉스	21%	구찌	12%	루이뷔통	15%
3	버버리	15%	구찌	12%	루이뷔통	11%	샤넬	14%
4	루이뷔통	9%	샤넬	5%	샤넬	7%	버버리	10%
5	프라다	8%	크리스찬디올	4%	캐빈클라인	7%	롤렉스	9%
6	페라가모	6%	프라다	4%	폴로	5%	프라다	7%
7	아르마니	5%	버버리	3%	아르마니	4%	아르마니	5%
8	폴로	3%	까르띠에	3%	베르사체	3%	페라가모	4%
9	까르띠에	2%	아르마니	3%	프라다	3%	폴로	3%
	베르사체	2%						
	크리스찬디올	2%						
	롤렉스	2%						
10	셀린느	1%	폴로	3%	태그호이어	3%	까르띠에	2%
	돌체&가바나	1%						

출처 : 시노베이트, '명품 브랜드에 대한 소비자 인지도 조사' 2002. 12

- 또한, 30대를 대상으로 한 조사기관 (주)엠브레인의 조사결과에 따르면, 한국 소비자들은 '구찌'를 잘 알고 있으며⁸⁾, 또한 동시에 고가로 평가하고 있음에 반해, 일본 소비자들은 '루이비통'을 잘 알고 있지만, 고가의 명품 브랜드에 대해서는 다른 브랜드를 지목하고 있음

<표6 30대의 한/일 명품브랜드 인지도와 가격인지도>

순위	국가	한국		일본	
		인지도	고가 명품	인지도	고가 명품
1위		구찌 94%	구찌 64%	루이비통 86%	샤넬 60%
2위		프라다 84%	롤렉스 56%	에르메스 58%	에르메스 58%
3위		샤넬 82%	프라다 56%	샤넬 84%	롤렉스 53%

출처 : C-NEWS NETWORK(엠브레인)

주 : 2004년 말 각국 온라인 실시 결과임

8) 한경비즈니스와 브랜드스톡이 공동실시한 '2004 대한민국 브랜드 100' 에도 명품 브랜드로는 구찌가 43위로 유일하게 이름을 올리고 있음. 한국에는 22개의 매장을 운영하고 있으며 '최고' = '명품' 으로 인지되고 있음

- 이상에서 참고하면, 루이비통은 ‘명품’이기는 하지만, ‘최고가’의 ‘사치품’은 아님. 그럼에도 불구하고 일본에서는 독보적인 인지도와 사랑을 받고 있음
- 루이비통은 이러한 높은 고객 만족도를 유지하기 위하여 여러 가지 정책 및 서비스를 제공하고 있음
 - 가격 : 프랑스와 일본의 가격차를 1:1.41로 유지, 병행수입시에 이익 달성이 어렵도록 하고 있음, 또한 전통적으로 노세일 정책을 고수
 - 다양한 고객 서비스의 제공(아래 표 참조)

<표7 LVJ가 제공하는 서비스>

스페셜 오더 서비스	파리의 아니엘에서 숙련된 전문가에 의해 제조되는 창업 이래 계속되고 있는 전통의 서비스
리저베이션 서비스	희망하는 제품이 매진되기 전에 구매할 수 있도록 예약하는 서비스
이니셜 서비스	고객의 희망에 따라서 이름을 새겨주는 서비스
다이렉트 오더 서비스	1986년에 개시한 메일 오더 서비스
리페어 서비스	실이나 장식하나까지도 동일한 부품을 준비, 수리대응하는 서비스
퍼스널 키 서비스	트렁크 구입자의 열쇠번호를 영구 등록, 복수의 트렁크에 같은 열쇠번호로 통일하는 것이 가능한 서비스
커스터머 인포메이션 서비스	전화를 통한 응대 및 상담에 전담 스태프가 대응하는 서비스

출처 : LVJ 홈페이지

- 이러한 서비스에 의해 일본의 루이비통의 고객은 루이비통이 판매하는 물품 및 서비스에 대해 이견없이 첫 손에 꼽게 되는 로열티가 있는 고객으로 변화하게 됨
 - 루이비통은 이러한 로열티 확보를 위해 1978년 일본 진출시부터 현재까지 꾸준히 가치추구를 하는 한편, 일본에서 범람하는 모조품과 분명히 차별이 될 수 있도록 하기 위한 방법으로서 ‘서비스’를 꼽고 있음

- 결국 아래에 나타난 바, 일본 고객의 만족도 랭킹 조사결과를 통해서도 알 수 있는 점은 루이비통은 탁월한 접근성(일본 내 50개 점포 구비), 물품구비가 풍부, 세간의 평가 등의 측면에서 타 브랜드를 압도하고 있다는 점임

<표8 일본 명품브랜드 품질만족조사 순위>

순위	브랜드 명	합계 편차치	이용하기 편리한 장소에 있음	물품 구비가 풍부함	품질이 높음	브랜드 이미지가 높음	점원의接客태도가 높음	세간의 평가
1	루이비통	67.0	67.2	72.1	65.9	63.6	62.5	70.5
2	샤넬	62.2	49.7	57.3	60.7	64.8	62.7	61.1
3	에르메스	59.3	59.3	42.7	61.6	61.0	57.9	56.9
4	버버리	52.6	55.1	56.7	54.1	49.3	59.5	46.6
5	구찌	50.4	50.9	51.8	49.4	52.5	44.3	49.4
6	페레가모	46.2	43.9	43.7	47.9	47.0	36.1	50.5
7	코치	45.3	57.9	43.5	46.7	41.9	53.8	45.2
8	프라다	43.7	46.9	51.1	41.5	44.5	46.7	42.9
9	크리스찬 디오르	40.5	34.0	47.5	38.0	43.3	37.7	43.9
10	세린느	32.7	35.1	33.7	34.2	32.3	38.7	33.1

출처 : 2005년 3월 5일 주간 다이아몬드, '여성에 의한 고객만족도 랭킹'

주 : 데이터값은 수치 100을 완전 만족으로 했을 때에, 고객 환산치임

- 특히, 명품브랜드로서는 드물게, 이용하기 편리한 장소에 있다는 평가를 받을 수 있는 요인으로서는 공격적으로 확장하여 일본지역 내에서만 50개사에 이르는 지점의 확보와, 1/5의 매장에서 루이비통의 모든 라인업(구두, 백, 여성드레스 등)을 만날 수 있을 정도의 풍부한 상품 구비가 타 명품브랜드와는 차별되는 요소라고 할 수 있겠음

나. 다이소. 100엔숍의 신화는 계속된다.

- 2장에서 살펴보았듯, 10년에 걸친 장기불황 속에서 일본에서는 ‘저가격’을 주요 강점으로 삼은 파괴력 있는 상품/브랜드가 성행하고 있음

<표9 日시장의 ‘저가격’을 무기로 한 상품/브랜드>

사례	내용
발포주 제3맥주	일본 법률상 ‘맥주’는 맥아의 비율이 67% 이상임, 이에 맥아의 비율을 25% 이하로 낮춘 ‘발포주’를 통해 맛, 알콜 도수는 맥주와 비슷하게 유지한 채 값을 낮춘 상품, 맥주 시장의 30%에 육박하고 있음 (기린, 삿포로, 아사히 등 메이저 맥주회사들 또한 치열한 경쟁중임) 이외에, ‘제3의 맥주’ 라고 불리는 맥아가 사용되지 않는 맥주맛 음료의 시장 등도 커지고 있는 실정
숍 99	일본 전역 500개의 지점을 열고 있는 야채 가게 체인점, ‘싸고 좋은 야채가게지만 물건이 남는다.’는 제언에 힌트를 얻어, 신선상품을 작게 나누어 팔으므로 많은 청과물을 ‘99엔(한화 990원 상당)’ 이라는 낮은 가격에 고품질의 식재료를 제공, 높은 지지를 받고 있음
유니크로	중국 등 해외시장을 이용한 대량생산, 저가격, 고품질의 제공으로 90년대에 걸쳐 일본 의류업계에서 바람을 일으켰음
중고용품점	도서, 가구, 운동용품, 골프용품 등 일본 불황기에 쏟아져 나온 거품경제의 산물을 소화해 내는 중고용품 전문점이 성황, 기업형, 프랜차이즈화가 진행되고 있음 ex) B-off(서적전문), WAVE(의류) 등

출처 : 각종기사 정리

- 그 중에서도 100엔숍 다이소는 1990년대 일본 불황기를 역으로 기회로 바꾸어 크게 성공한 생활용품류 종합 소매 체인점임

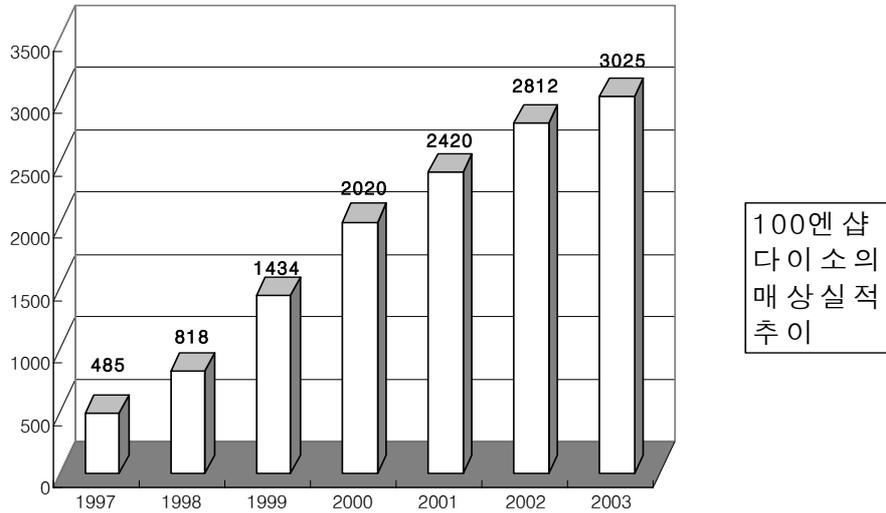
<표10 100엔숍 다이소의 개요>

항목	내용
상호	다이소산업
대표자	矢野博丈(야노 히로타케)
연혁	1972년 3월 가정용품 판매를 목적으로 ‘야노상점’으로 창업 1977년 12월 주식회사 다이소산업으로 법인화 1980년 11월 동경영업소 개설 1987년 ‘100엔숍 다이소’ 계획의 착수 1991년 4월 직영점 1호 다카마츠점 오픈 / 체인점 사업 본격화 1996년 9월 자본금 4억 9,660만엔으로 증자 2000년 3월 자본금 9억엔으로 증자 2001년 6월 자본금 27억엔으로 증자 2001년 9월 한국에 점포 진출 2003년 12월 캐나다 밴쿠버점(700평) 점포 진출
매출	년 3,025억엔(2003년), (02년도 2,812억엔)
점포 수	일본 내 2,650개 점포 해외 350개 점포(한국, 대만, 싱가포르, 태국, 캐나다 등)

출처 : 다이소 홈페이지 및 관련 기사 종합

- 다이소는 1990년 100엔샵을 최초 오픈한 이래, 불황 속에서도 경이로운 매출증대를 기록하고 있음

<그림9 100엔샵 다이소의 매상실적 추이>



출처 : 다이소 홈페이지 공시 / 단위 : 억엔

- 이러한 매출 증가에 힘입어 다이소는 2004년 9월 기준으로 31.6%의 영업이익 증가율을 보이게 될 것으로 예측되는 등⁹⁾, 성과달성을 계속하고 있음
- 이러한 저가격을 무기로 한 일본의 다양한 브랜드 중에서도 특히 100엔샵 다이소는 무차별적인 저가공세에만 집중하는 것이 아니라, ‘고객가치’에서 성장의 해답을 찾고 있음
 - <표 9>에 제시된 기타 사례 역시 ‘고객가치’를 역발상 등을 이용하여 ‘가격’에서 이끌어내고, 후에 ‘브랜드’화를 추진하여 어느 정도의 성공을 거두고 있는 면에서는 어느 정도 일맥상통하고 있음

9) 2004년 10월 16일자 주간동양경제 발표 ‘영업이익율 증가 랭킹 400개사’ 중에서

- 한 편, 100엔숍은 다른 할인점 업계에 비하여서도 월등하게 저렴한 가격과 물품구비의 다양함이라는 강점을 평가받고 있음이 나타남

<표11 일본 디스카운트 스토어 품질만족조사 순위>

순위	브랜드 명	합계 편차치	이용하기 편리한 장소에 있음	저렴한 가격	품질이 높음	물품의 구비가 풍부함	점원의接客태도가 높음	클레임 대처의 적절함
1	100엔숍 다이소	69.0	65.7	70.0	53.0	70.9	60.0	54.7
2	요도바시카메라	63.7	65.0	54.8	70.2	67.6	64.8	63.1
3	빅쿠카메라	60.5	64.2	53.8	61.5	61.1	61.8	57.3
4	야마다전기	59.7	55.4	60.7	61.3	59.2	57.6	63.3
5	숍 99	58.6	57.0	65.6	45.8	50.2	57.0	54.3
6	코지마	53.1	54.2	54.1	53.3	50.4	42.0	51.8
7	베스트전기	52.6	59.3	45.8	60.1	48.9	60.7	59.6
8	카인즈홈	49.7	42.3	50.8	47.1	57.8	56.0	58.3
9	돈키호테	49.5	45.9	57.7	38.4	48.4	31.2	44.3
10	조신전기	49.4	54.0	46.9	57.0	45.5	47.9	43.3

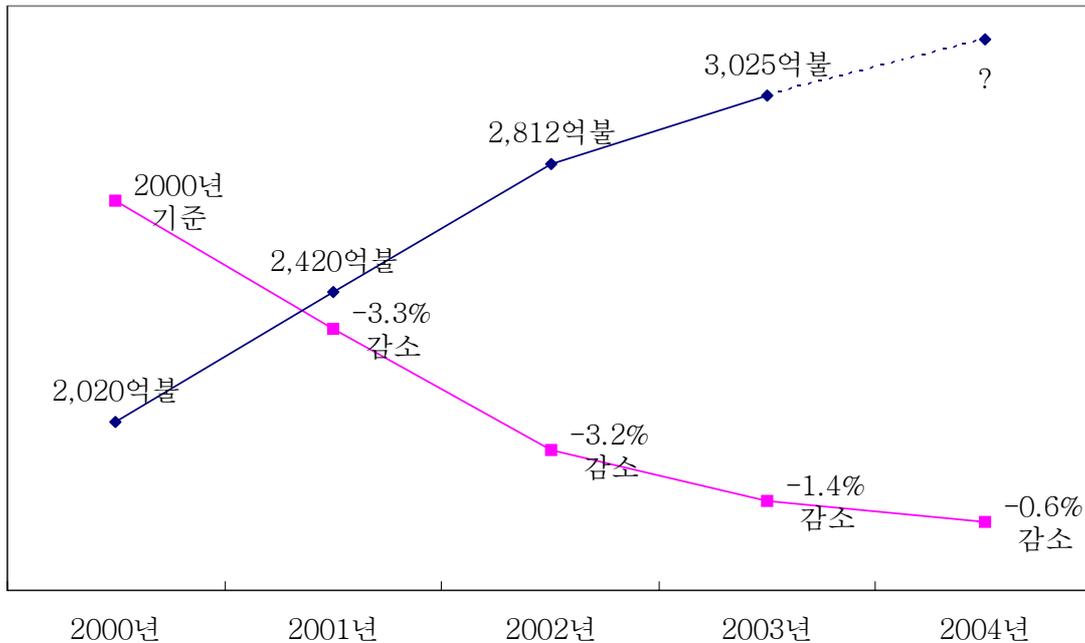
출처 : 2005년 3월 5일 주간 다이아몬드, '여성에 의한 고객만족도 랭킹'

주 : 데이터값은 수치 100을 완전 만족으로 했을 때에, 고객 환산치임

- 이처럼 고성장의 비결은 단순히 저가격정책에서만 오는 것은 아님, 가장 중요한 점은 '이런 것도 100엔(1000원 가량)에 살 수 있단 말인가!' 라는 느낌을 줄 수 있는 '쇼핑의 즐거움'으로 보고 있음
- 다이소가 취급하고 있는 품목은 전체 8만종~9만종에 이름, 거기에다 하루에 신규 입점하는 품목이 30종에 이를 정도임
 - 고객이 싫증내게 되는 속도보다도 더 빨리, 더 많이 공급하기 위한 노력을 아끼지 않음
- 고객만족도 조사를 통해, 100엔숍은 동 조사에서 산업계 전체 평점에 있어 외식업계의 동경 디즈니랜드에 이은 2위를 기록하며, 고객에 주고 있는 만족도와 가치가 결코 '저가'가 아닌, '높은' 수준의 것임을 보여줌

- 이러한 100엔숍의 성적은 전반적인 일본 소비와 소매업의 매출이 부진한 상황 속에서 더욱 돋보이는 것이라고 할 수 있음

<그림10 2000년 이후 日소매업 판매액과 다이소의 매장실적 추이>



출처 : NIKKEI.NET / 다이소 홈페이지 공시 종합

- 일본 소매판매 감소와 다이소의 성장이 반비례의 모습을 보여주고 있는 것은 단순한 일치일 수도 있지만, 역으로 다이소 등이 다른 소매형태로 갈 수 있는 소비자들을 많이 유치하고 있다는 점, 그럼에도 가격 체계 등에 있어서 저마진 등으로 인하여 전체적인 소매업 성장에 낮은 기여를 하는 점 등이 요인인 것으로 보임
- 한 편, 현재 100엔숍은 한국에도 2004년 9월 대전 갤러리아 백화점 등에 320평 규모의 매장을 여는 등, 본격 진출에 나서고 있음¹⁰⁾

- 이미 한국의 '한일맨파워'와 합작으로 300개 중소점포가 진출중임

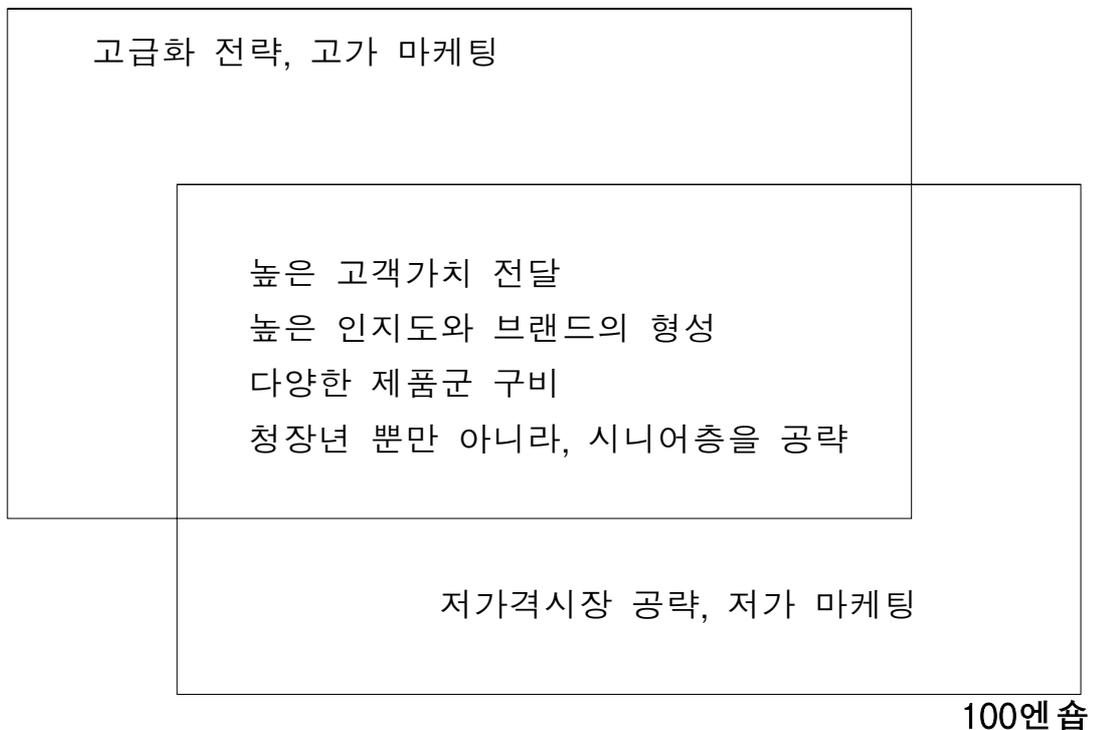
10) 한 편, 일본의 불황이 끝나면 다이소의 성장 또한 끝날 것인지, 또한 한국에서 다이소가 성공하게 된다면 한국 역시 불황이 심화되고 있는 것인지 등에 대한 관심이 고조되고 있음

다. 루이비통과 100엔숍의 성공 포인트

- 이상에서 보듯 루이비통과 100엔숍은 양극화 된 일본 소비시장의 대표주자임
- 이들의 일본지역에서의 선전에는 분명 공통점들이 존재함

<그림11 루이비통과 다이소의 공통점 개념도>

루이비통



□ 높은 고객가치 전달

- 두 기업은 모두 일본내 고객만족도 조사에서 전체 2, 3위를 차지할 정도로 높은 고객만족도, 고객가치를 제공하고 있음

<표12 2004 일본 여성에 의한 고객만족도 랭킹>

순위	회사명	업종	득점	내용
1	동경 디즈니랜드	어뮤즈먼트	66.5	영업이익 4년전에 비해 2배로 증가
2	100엔숍 다이소	할인점	53.3	품목수 강화 등으로 매상고 전년대비 7.6% 증가
3	루이 비통	명품 브랜드	50.4	국내 점포 50개등 대 고객 서비스 강화중
4	숍 99	할인점	50.0	작년 4~12월 사이의 매상고 전년대비 8% 증가중
5	세븐-일레븐	편의점	48.8	독자기확상품강화, 점포확장 등으로 수익증대 예상
6	모스버거	외식업	48.0	고급버거 투입으로 1월달 소비액 전년비 2.8%증가
7	au	휴대전화	45.9	디자인, 광고의 고급화로 2004년 순가입 업계 1위
8	차루파크	여행사	45.2	연출이 있는 여행으로 2004년도 여행객 32% 증가
9	한큐백화점	백화점	44.9	연간 방문객 5천만명을 넘는 관서지방 1위 집객력
10	산마르크	외식업	44.4	산마르크 카페가 호조로 2004년 최고이익갱신예상

출처 : 2005년 3월 5일 주간 다이아몬드, '여성에 의한 고객만족도 랭킹'

주 : 데이터값은 수치 100을 완전 만족으로 했을 때에, 고객 환산치임

- 이러한 높은 고객가치를 전달할 수 있는 비결은 하루 아침에 쌓은 것이 아닌, 끊임 없는 가치추구에 의해서만 달성될 수 있었음

□ 높은 인지도와 브랜드의 형성

- 루이비통의 존재를 알지 못하는 국가는 없지만, 일본 만큼 높은 인지도와 고품질의 브랜드이미지를 형성하고 있는 나라는 또한 없음
 - 이는 루이비통의 철저한 고객가치 증대를 위한 각종 노력에 바탕하고 있음, 예를 들어 매장에 배치된 점원은 일본국내 및 프랑스에서의 연수를 정기적으로 수행하고 있음, 또한 매점은 1대1 컨설팅을 원칙으로 루이비통만의 고유한 가치를 주기 위하여 경주하고 있음
- 100엔숍 다이소의 경우도 오히려 브랜드의 가치가 더더욱 중요하게 작용하고 있음

- 저가용품은 단순히 생산되어서 無브랜드 상태로 팔리고 소비되는 형태가 한국의 재래시장과 같은 형태라고 보면, ‘품질’, ‘A/S’가 무엇보다도 중시되고 있는 일본은 역으로 말해 ‘싸구려’ 일 수록 ‘브랜드’가 중요하게 취급되고 있음
- 다이소가 제공하고 있는 품목에는 ‘가격’과 ‘품질’에서 ‘싸고 유용한’이라는 컨셉트를 성공적으로 제공하고 있기 때문에 성공하고 있다고 볼 수 있음

□ 다양한 제품군 구비

- 루이비통의 경우, 세계적인 차원에서는 1997년 디자이너 ‘마크 제이 콥스’를 영입하는 등, ‘전통’에 가미된 최고의 ‘디자인’을 추구하였으며, 2003년에는 일본의 팝 아티스트 ‘무라카미 타카시’의 디자인을 도입하여 전통적인 ‘모노그램’ 디자인을 뛰어넘는 화려한 색채가 가미된 제품군을 선보이는 등 종합적인 라인을 구축하고 있음
- 현재 루이비통의 50개 영업점 중에서 구두, 패션, 백 등의 전라인을 구비하고 있는 영업점이 1/5에 달하고 있으며 순차적으로 기존 매장들도 증축중에 있음
- 100엔샵 다이소의 경우, 꾸준한 매출증대와 성장을 보이고 있지만, 매일 30종에 달하는 신상품을 투입하고 있을 정도로 ‘고객의 쇼핑하는 즐거움’을 항상 최선을 다하여 준비하고 있음
- 다이소는 현행 100엔샵의 이미지에서 벗어나, 300엔, 500엔, 1000엔 등의 카테고리도 핸드백 등을 도입하려 하는 등 더욱 더 다양한 ‘싸고 좋은’ 품목을 ‘다이소’ 라는 이름 하에 소비자들에게 공급하려는 시도중임 (2004년 5월 이후 신규 점포는 ‘100엔샵’ 대신 ‘다이소’로 개점하고 있음)

□ 청장년 뿐만 아니라, 시니어층을 공략

- 루이비통과 100엔숍 다이소는 전연령대를 통하여 고른 만족도 획득을 하고 있음

<표13 日 여성 연령별 고객만족도 랭킹>

20세~29세			30세~44세			45세~60세		
순위	회사명	점수	순위	회사명	점수	순위	회사명	점수
1	au	75.0	1	동경디즈니랜드	67.9	1	100엔숍다이소	57.0
2	동경디즈니랜드	75.0	2	루이비통	51.3	2	동경디즈니랜드	56.2
3	숍99	60.4	3	모스버거	51.0	3	호텔 뉴오타니	50.5
4	세븐일레븐	58.0	4	숍99	50.2	4	한큐백화점	46.0
5	100엔숍다이소	57.3	5	세븐일레븐	47.7	5	이세탄백화점	44.5
6	한큐백화점	55.3	6	100엔숍다이소	46.1	6	제일호텔	44.4
7	루이비통	54.7	7	판케루	46.0	7	루이비통	44.3
8	판케루	50.5	8	자루파크	45.7	8	자루파크	44.2
9	파이브폭스	50.0	9	세존카드	45.5	9	타카시마야백화점	43.8
10	우각	50.0	10	산마크	45.1	10	모스버거	43.5

출처 : 2005년 3월 5일 주간 다이아몬드, '여성에 의한 고객만족도 랭킹'

주 : 데이터값은 수치 100을 완전 만족으로 했을 때에, 고객 환산치임

- 루이비통은 상품명의 유래, 소재, 회사의 역사등에 대한 광범위한 지식을 갖추고 있는 직원들에 대해서 젊은 연령과 높은 연령층 모두의 평가가 높다고 보임
- 100엔숍 역시 폭넓은 상품구성 등을 통해 전 연령층에게 '선택의 즐거움'을 만족시킬 수 있는 시스템을 갖추고 있음
- 향후, 6포켓족¹¹⁾의 대두를 감안하더라도 앞으로의 마케팅은 전연령층을 동시에 공략하기 위한 방안강구가 모두에게 중요해 지는 것으로 보임

11) 소자녀화의 영향으로 인구는 줄고 있으나, 한 어린이가 주변에 양친과 조부모등 6개의 지갑이 지출을 위해 대기하고 있다는 새로운 소비트렌드의 예측을 의미

4. 우리 기업에 대한 시사점

□ 한국/일본의 소비자 시장 현황 파악 노력이 중요

- 현재 한국의 브랜드 선호 및 소비자성향이 일본과 동일하지는 않음
 - 현재 한국에 이미 진출해 있는 루이비통, 100엔샵 다이소가 일본에 서와 같은 폭발적인 파괴력을 그대로 가지고 있는 것은 아님
- 하지만 현재 한국의 경제는 20,000불을 향해 진행중임, 그럼에도 ‘고용없는 성장’이 점쳐지고 있는 한편, 수출위주의 성장증대로는 과거 제조업과 같은 실제 고용 및 소비증대효과가 과거와 같이 활발할 것으로는 예측하기가 힘든 상황
- 한편, 노령화 또한 사상 유래없이 빠르게 진전되어 2026년 20% 이상의 고령층이 있는 초고령사회로 접어들 것으로 예상됨
- 이러한 상황은 우리의 소비트렌드 역시 일본이 보여주고 있듯 극심한 양극화와 함께, 고객가치와 브랜드 중시, 시니어층의 소비력 확대 등으로 이어지게 될 가능성이 높음
 - 한국의 빈부차는 점점 커지고 있음¹²⁾
 - 노령인구의 폭발적 증가¹³⁾
- IT기술 및 정보화 사회의 테스트베드가 되고 있는 한국의 시장에 비

12) 통계청 ‘2004년 가계수지 동향’ : 소득 상위20%가 하위 20%의 7.35배로서, 2003년도의 7.23배에 비해 높아지고 있음, 도시근로자가구의 동수치 또한 5.41로 2003년도 5.22보다 0.19p 상승한 것임 즉, 빈부차가 커지고 있음을 의미

13) 한국은 세계에서 가장 빨리 노령화가 진행되는 국가중 하나, 일본 및 미국 등 선진국보다도 유래없는 노령화 진전

	65세 이상 연령자의 인구비율 도달년도			증가소요년수	
	7%	14%	20%	7%→14%	14%→20%
한국	2000	2018	2026	18	8
일본	1970	1994	2006	24	12
미국	1942	2014	2030	72	16

일본 인구문제연구소 ‘인구통계자료집’, 2003, 통계청 자료 재인용

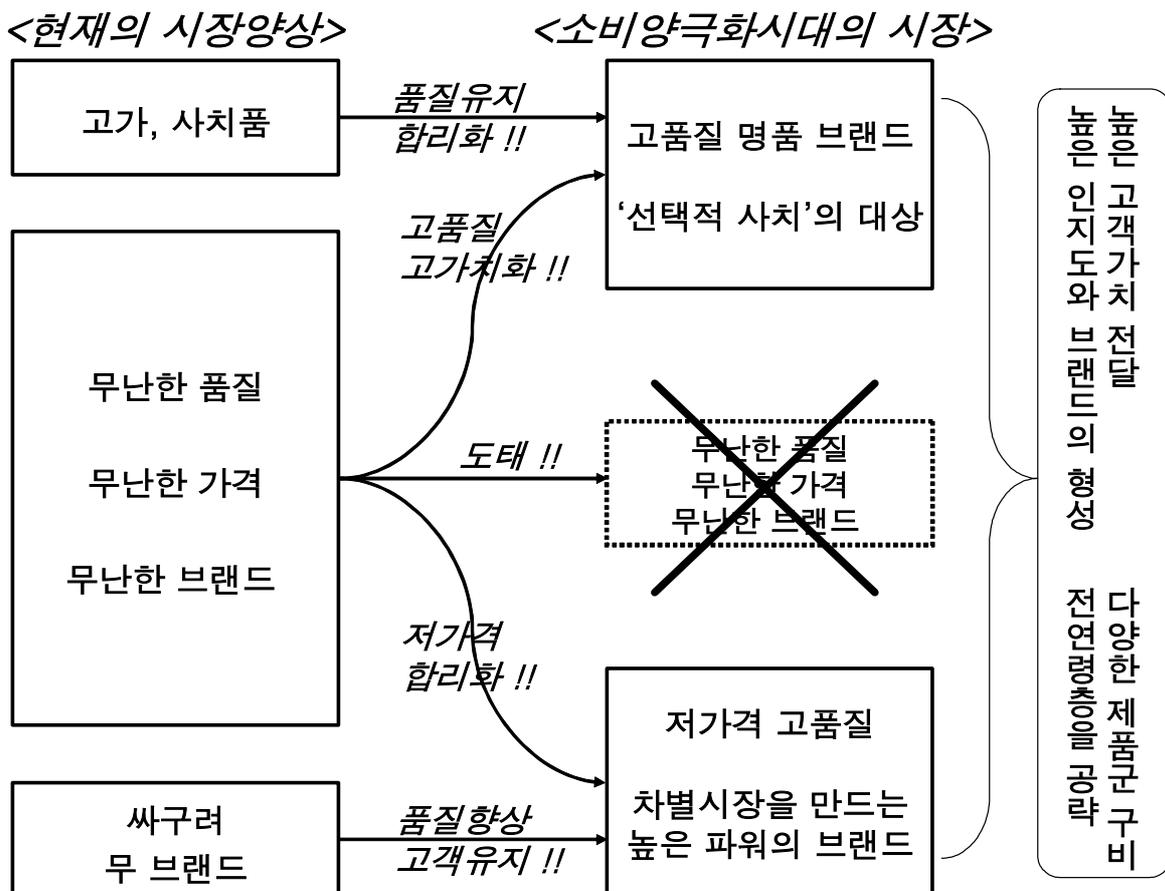
해, 일본은 저성장 선진국, 초고령화사회의 최일선에 있는 테스트베드라고 볼 수 있음

- 변화하고 있는 한국의 미래트렌드를 현재의 일본을 통해 읽어보는 한편, 일본 시장공략과 한국 소비시장의 미래를 성공적으로 대비하기 위해 부단한 정보수집과 파악이 필요한 시점임

□ 정확한 브랜드 구축과, 확고한 포지셔닝이 필요

- 일본시장을 공략하기 위한 유일한 방법은 일본 소비자들의 마음에 확고하게 포지셔닝하는 것 밖에 없음

<그림12 소비양극화 시대 시장이행양상>



- 이를 위해 현재 일본에 어필하고 있는 루이비통/ 100엔샵 등의 전략을 통해 미래 한국시장 및 세계시장 공략에 힌트를 얻을 수 있음
- 결국, 루이비통과 100엔샵은 단순히 ‘최고/고가’, ‘최저/저가’ 만을 가지고서 일본에서 승부하고 있는 기업이 아님
- 루이비통은 1978년, 100엔샵은 1972년부터 일본시장을 차근차근 공략해 들어가서 성과를 거두고 있음
- 단순히 가장 비싼 사치품이기 때문에 과시적인 목적으로 소비될 것이라는 추측과는 거리가 먼, ‘명품 중의 실용적이고 고품질인’ 이미지를 일본에 구축한 루이비통
- 가장 값싸게 공급한다는 점 만으로 승부를 벌인다면 차별시장이 아닌 가격경쟁만이 있는 무차별시장이 되어버렸을 저가품 시장을, ‘100엔샵’과 ‘다이소’라는 브랜드를 통해서 ‘품질’과 ‘쇼핑의 즐거움’으로 경쟁력을 바꾸어 놓은 다이소
- 한국 기업의 경우에도 여기에서 보듯 ‘브랜드’ 화에 성공하지 않고서는 성공적인 일본 공략은 불가능함
- 금번 2004년도에 절정에 다다른 ‘한류’ 붐에 있어서도 이러한 호기회를 적절히 이용하기 위한 강력한 브랜드, 고품질의 상품이 없다면 그냥 ‘열풍’에 그칠 가능성도 많음
- 고객가치를 극대화하고, 이에 따른 브랜드가치를 쌓아나가는 것 만이 향후 일본시장 공략에 있어서도 핵심 관건이 될 것으로 보임¹⁴⁾

14) 그런 점에서 ‘배용준’ 개인을 브랜드화에 성공한 ‘온사마’ 열풍은 많은 참고점이 되고 있음

〈표 / 그림 목록〉

(우측숫자는 보고서상 페이지)

표1 최근 일본 GDP 통계	2
표2 2004~2005 한국 도소매판매 동향	4
표3 2005 KOTRA가 조사 선진국 소비트렌드 중 소비 양극화와 관련있는 항목	12
표4 루이비통재팬(LVJ)의 개요	13
표5 아시아 명품브랜드 인지도	15
표6 30대의 한/일 명품브랜드 인지도와 가격인지도	15
표7 LVJ가 제공하는 서비스	16
표8 일본 명품브랜드 품질만족조사 순위	17
표9 日시장의 ‘저가격’을 무기로 한 상품/브랜드	18
표10 100엔샵 다이소의 개요	18
표11 일본 디스카운트 스토어 품질만족조사 순위	20
표12 2004 일본 여성에 의한 고객만족도 랭킹	23
표13 日 여성 연령별 고객만족도 랭킹	25
그림1 2004~2005 일본 경기동향지수(전체/소매업) 그래프	3
그림2 2004~2005 일본 전년대비 소비지출 동향 그래프	4
그림3 2001년도 한국/일본 가계 소비 지출 내역 그래프	5
그림4 1991~2001년도 한국의 가계 소비 지출 추이 그래프	6
그림5 1991~2001년도 일본의 가계 소비 지출 추이 그래프	6
그림6 1972~2002년도 일본의 국민생활 여론조사 중 삶의 가치 부분 그래프	8
그림7 1970~2002년도 일본의 국민생활 여론조사 중 현재중시/미래중시 부분 그래프	10
그림8 2003년도 해외 유명 패션 브랜드의 일본법인 신고소득	14
그림9 100엔샵 다이소의 매상실적 추이	19
그림10 2000년 이후 日소매업 판매액과 다이소의 매상실적 추이	21
그림11 루이비통과 다이소의 공통점 개념도	22
그림12 소비양극화 시대 시장이행양상	27