

2006년 일본 시장 트렌드와 전망

2005. 12.

- 목 차 -

I. 조사 개요	5
II. 일경 발표 히트상품 2005 정리	6
1. 일본에 통하는 글로벌 스탠더드	9
가. 아이팟 나노	11
나. 렉서스	13
2. 고령화 저출산 사회의 소비	15
가. LOHAS	18
나. 스팀오븐 ‘헬시오’	20
다. 화분증 가드 마스크	22
* 참고 : 세계 고령화 국가의 상품시장 트렌드	24
3. 일본식 생활, 그리고 상품	25
가. 대용량 HDD레코더	25
나. 지진방재용 귀가지원 지도	27
다. 기타	30
III. 2006년 일본 트렌드	31
가. 경제 회복은 소비회복으로 이어질 것인가	31
나. 2006년 소비는 진행형	34

I . 조사개요

- 일본은 세계 GDP의 12%에 달하는 거대한 내수시장을 지니고 있으나, 실제로 공략함에 있어서는 어려움이 큼
- 그 이유로는 일본시장이 지니고 있는 특수성등에서 연유한다고 보임

일본시장의 장점	일본시장의 단점
방대한 인구 및 시장	높은 지가, 물가, 임금수준
높은 소득 및 소비수준	높은 물류비용
금융자원 활용 용이	복잡한 유통구조 및 상관습
인접국과의 교류 용이	전통적인 거래선을 중시하는 경향
투자 및 자본거래 자유의 보장	소비자의 고품질, 고서비스수준 요구
고도의 기술수준 이용가능	고급 인력의 외국계 기업 기피현상
풍부한 국내외의 시장정보 존재	세계 수준의 일본/글로벌기업들과의 무한경쟁

* 출처: KOTRA 홈페이지 일본국가정보 중 투자환경 부분 발췌

- 그러나 한 편으로 일본 시장은 경제발전의 도상과, 인구구조의 변화양상 등, 한국 시장의 현재와 앞으로 나아가게 될 미래를 읽기 위한 좋은 참고서임
- 기획조사에서는 일본경제신문이 매년 실시하는 히트상품의 2005년도 선정 품목에 대하여 일본 소비자들의 취향을 간접적으로 살펴보고자 함¹⁾
 - 일본경제신문은 1876년 창간된, 대표적인 경제지로서 본 신문사에서 산출하는 주가지수를 ‘닛케이 지수’라 평하며 일본 증시의 대표적 주가지수로 활용할 정도로 대외적인 인지도와 공신력이 있음
- 한 편, 2006년도 일본 경제 예측에 관한 제반지표와 함께, 대두될 것으로 예상되는 10가지 주요 이슈를 중심으로 소개하여 일본시장에 대한 이해를 돕고자 함

1) 2004년도에는 일본경제신문이 발표한 히트상품 1위에 겨울연가가 선정되어 한국에 대한 관심이 고조되고 있었음을 잘 확인할 수가 있었음 다음장 참조

Ⅱ. 일경 발표 히트상품 2005 정리

○ 2005년 일본의 히트상품 목록은 아래와 같음

<2005년 일본의 히트상품 상위 30개>

순위	상 품	비 고	순위	상 품	비 고
1	iPod nano	MP3 플레이어	16	NANA	만화원작의 영화가 히트
2	아이치 엑스포	경제효과 7조 7천억엔 엑스포	17	꽃가루방지 마스크	입체디자인 마스크
3	블로그	라이브도어, 라쿠텐, 야후 등 개인 블로그 도입	18	플라즈마TV VIERA	파라소닉의 대형 평면 TV
4	한 천	다이어트용 식품	19	고쿠센	TV 드라마
5	헬시오	스팀 전자레인지	20	스프카레	-
6	경사드럼식세탁기	공간절약, 허리 굽히지 않아도 되는 세탁기	21	메이드 카페	하녀복을 입고 종업원이 접대하는 카페
7	쿨 비즈	환경부 장관 주창으로 정부가 실천한 여름 복장	22	중부국제공항	아이치 엑스포 직전 개장, 이용이 증대되고 있음
8	지갑 휴대폰	핸드폰 결제 방식	23	PSP	소니의 미니 게임기
9	전 차 남	인터넷 게시판에서 시작, 책, 영화, 만화등으로 히트	24	하지메	일본 녹차 음료 (판촉시 농장 피규어를 증정)
10	미야자토 아이(宮里藍)	여성골퍼(미국LPGA투어 켈리파잉토너먼트 수석합격)	25	DISCO-ZONE	-
11	징기스칸	동경에도 이 요리가 인기کم	26	다마고치플러스	다마고치 게임기를 재발매
12	핸 드 폰 음악다운로드 서비스	au통신회사의 음악 다운로드 서비스	27	대나무집은 왜 무너지지 않나	소 설
13	렉 서 스	토요타자동차의 럭셔리라인	28	신생	노도고시와 마찬가지로 제3맥주
14	노도고시	맥주/발포주 보다 저렴한 제3의 맥주중 가장 인기	29	닌텐도-DS	닌텐도사의 미니 게임기
15	신선제품100엔숍 99플러스,로손등	편의점 성격, 식재료를 저렴하게 개별포장판매	30	EOS Kiss 디지털	일안 리플렉스 디지털 카메라

* 본 순위는 NIKKEI BP 컨설팅에서 실시한 것으로, 20대에서 50대를 대상으로 하여 105개 대상 품목에서 히트하였다고 생각하는 물품을 고르게 한 것임, 선택한 비율을 득점으로 하여, 순위 매김, 회답수 1163명(남504인, 여659인) 기간은05.11.10~05.11.18

- 그중 등위와 중요도 등을 고려하여 아래 품목을 스모 순위에 비유하여 특히 주목할 품목으로 들고 있음

<2005년 일본의 히트상품 수상표>

동	순 위	서
iPod&iTunes Music Store	요코즈나 (1위)	-
인터넷주식거래구좌	오오제키 (2위급)	쿨비즈 (정부주도 여름철 복장 간소화 운동)
액정TV (32인치 10만엔 전후의 아시아산 제품이 인기)	세키와케 (3위급)	대용량HDD 레코더 (기억용량 1테라바이트 기종 등장. 고화질· 장시간 녹화 가능)
아이치 엑스포 (경제효과 7조7천억엔)	세키와케 (4위급)	딥임팩트 (21년만에 3관왕을 달성한 경주마. 관련 상품 매장도 등장)
지진방재용 귀가지원 지도 (지진발생시 도보 귀가를 지원하는 지도)	코무스비 (5위급)	시큐리티 택배 (의뢰주가 개봉에 필요한 암호를 설정하는 보안강화 택배)
헬시오 스팀오븐 (건강지향 불에 편승해 고가 스팀오븐 보급확대)	마에사기라 (6위급)	지갑형 휴대전화 (결제기능이 달린 휴대전화)
렉서스 (도요타의 고급차 브랜드. 목표를 초과하는 매출 달성. 수입차 시장에 새바람)	7위급	'노도고시나마' (제3의 맥주 시장에서 점유율 30% 확보)
요가 (요가 강좌 개설 확산)	8위급	치바롯데마린즈 (31년만에 우승한 야구팀. 지역경제 파급효과)
냄새제거 스프레이 (P&G '페브리즈', 가오 '리셋슈'가 인기)	9위급	화분증 가드 마스크 (꽃가루 알레르기 방지를 위한 의류용 스프레이. 당초 목표의 2배 판매)
LOHAS (건강, 환경을 배려한 생활스타일, 의식주 관련 비즈니스 확대)	10위급	신선품 100엔 편의점 (신선식품 등을 100엔에 판매하는 편의점이 속속 등장)

* 출처 : 2005.11.7 일본경제신문

- 한 편, 이 중에서 2004년도에도 히트상품이었던 품목은 극소수에 지나지 않음

<2004년 일본의 히트상품 상위 30개>

순위	상 품	비 고	순위	상 품	비 고
1	겨울연가	한국드라마	16	스고록	소니사 DVD 리코더
2	이우에몽	SUNTORY사 녹차음료	17	후라반차	SUNTORY사 후라반제놀 함유 녹차
3	iPod mini	애플사 HDD형 휴대용 오디오플레이어	18	사라이에식 워킹법	미용 및 건강을 위한 워킹기법
4	마썬삼바	마썬다이라켄에 의한 춤과 노래	19	블로그	
5	대각드럼 세탁건조기	마썬시타전기산업	20	FOMA900i	NTT도코모 휴대폰
6	검은식초	건강식품	21	비에라	마썬시타전기산업 TV
6	하루우라라	경마마	22	아지엔스	카오사의 화장품 브랜드
8	AQUOS	샤프사 TV	23	공항도시락	
9	세계의중심에서 사랑을 외치다	가타야마 교이치 원작의 소설 및 영화, 드라마	24	해리포터 제3탄	
10	검은콩코코아	하우스식품	25	베가	소니사의 TV
11	DIGA	마썬시타전기산업 DVD 리코더	26	라스트 사무라이	헐리우드 영화
12	코엔자임Q10 서플리먼트		27	대두웍티드 포함식품	
13	IH쿡킹히터		28	화씨911	일본영화
14	하얀 거탑	일본 드라마	29	반지의 제왕 제3탄	
15	폭군하바네로	매콤한 맛의 과자	30	탁상형식기 세탁건조기	

* 출처 : 니케이BP컨설팅사 <http://nb.nikkeibp.co.jp> 2004

- 이상에서 명암처리된 품목 만이 2004년에 이어 2005년도 히트상품으로 선정된 상품임
 - 이러한 점은 트렌드의 변화속도가 급격하다는 점을 잘 보여주는 부분이라 할 수 있음

- 한 편, 2005년 일본 히트상품 수상표에 나온 품목은 특징적으로 아래와 같이 구분지어 볼 수 있음
 - 일본에서 통하는 글로벌 스탠더드
(아이팟 나노 / 렉서스)
 - 고령화 저출산 사회의 소비
(LOHAS / 스팀오븐 / 한천 / 꽃가루 방지 마스크 / 요가)
 - 일본식 특유의 생활과 상품
(대용량 HDD 레코더 / 시큐리티 택배 / 지진방재용 귀가지원 지도 / 신선식품 100엔 편의점)
- 각 내용에 대해서는 다음장을 통해 알아보도록 함

1. 일본에 통하는 글로벌 스탠더드

- 일본시장은 전통적으로 일본 고유의 가치, 일본에 특화되어 있는 서비스와 상품들로 인한 ‘비관세적인 무역장벽’으로 막혀 있는 시장으로 잘 알려져 있음
- 비관세적 무역장벽은 일본 국내의 상품 가격이 국제 표준 가격보다 품목당 몇 배 이상 비싸게 되는 심각한 대내외 가격차를 보여준다는 점 등을 통해 간접적으로 나타나고 있음

<일본 주요 품목의 대내외 가격차(1999)>

품 목	대내외 가격차	품 목	대내외 가격차
쌀	262.7	차 / 커피	130.1
대두	783.6	식물원유	34.3
원유	34.3	주철품	136.1
육가공품	162.4	쇠고기	63.7
맥주	511.9	닭고기	37.9
청량음료	149.9	위스키	56.2
경유	206.3	전체합계	141.0

* 출처: UFJ Institute Report (2003.3), 외교통상부 자료 재인용, 기준년도 1999년

* 단위: %, 예를 들어 쌀은 국제가격보다 262%의 가격에 일본 국내에서 거래되고 있다는 뜻

- 1980년대 플라자합의 당시 미국이 제기한 일본의 비관세적 무역장벽
 - 저축투자 패턴 : 과잉저축 / 과소투자 경향을 가진 개인과 조직
 - 토지이용 : 대도시 지가상승 주택가 상승등에 인한 불균형
 - 유통 : 대규모점포법 등, 대형업체 유통업 진출을 막는 규제법령등
 - 배타적 거래 관행 : 독점금지법의 낮은 처벌과 발동 등 시장 독점
 - 계열관계 : 수직적 계열화에 따른 신규진입자 배제효과 등
 - 가격 메커니즘 : 대내외 가격차가 크게 나고 있는 비효율적 구조

- 그러나, 세계인의 구미에 맞추어 최고를 지향하고 달성한 몇몇 제품들은 ‘글로벌 스탠더드’가 일본에서도 통하고 있음을 2005년 히트 상품에서 당당히 1위를 차지한 ‘아이팟 나노’, ‘렉서스’ 등에서 드러남

- 글로벌 스탠더드는 ‘가장 품질이 좋은’ 또는 ‘가장 저렴한’ 등의 ‘최고만이 글로벌 스탠더드로 자리잡게 되며, 그 사이의 각국의 상황과 전통, 상관습등에 의해서 구성된 제품군은 살아남지 못하게 됨을 역설하는 것으로서 이는 인터넷, 전자거래, 무역의 자유화, WTO 체제의 확립등을 통해 진행되어가고 있음. 주요한 예로는 아래와 같음²⁾
 - 세계 컴퓨터 시장을 석권하고 있는 MS의 소프트웨어 OS 독주현상
 - 인터넷을 통해 ‘박리다매’의 법칙을 구현한 ‘텔컴퓨터’, ‘아마존’ 등
 - 농구에 있어서 NBA, 축구에 있어서 월드컵, 야구에 있어서 MLB등의 전세계적인 인기

2) 글로벌화 / 글로벌 스탠더드에 대한 이해를 돕는 서적으로 토머스 프리드먼의 ‘렉서스와 올리브나무’가 있음
 이 책에서는 ‘렉서스’로 대표되는 효율의 사회와, ‘올리브나무’로 대표되는 전통의 사회가 충돌하고 부딪히나,
 결국은 미국식 글로벌 스탠더드와 효율이 승리할 것으로 예측한다는 내용임
 이책에서는 5개의 주유소를 통한 글로벌화의 예를 들고 있음

일본 주유소는 몇명의 종업원이 친절하지만, 비싼 기름을 제공 /
 미국 주유소는 셀프주유지만 싼 기름을 제공 /
 유럽 주유소는 몇명이 불친절하면서도 비싼 기름을 제공 /
 개발도상국 주유소는 여러명이 싼 기름을 제공하지만, 정부보조금이 절반이상 /
 공산주의 주유소는 가장 싼 기름을 제공하지만, 종업원이 암시장으로 팔아 실제 손님은 살 수가 없음

토머스 프리드먼은 결국 살아남는 것은 고객들이 각각의 주유소를 모두 이용할 수 있게 된다면 일본 주유소 아니면 미국 주유소, 나아가서는 미국 주유소만이 남게 될 것이라고 자신하고 있음. 거기에는 어떠한 가치관
 단이나 그러한 것이 개입할 수 없다고 봄

- 그 동안 일본 시장은 이러한 글로벌 스탠더드만 가지고서는 통하지 않는다고 정설이었음
 - 카르푸 / 월마트 / 메트로 등의 일본 시장에서의 고전
 - 동경 디즈니랜드의 철저한 서비스, 고객만족을 통한 일본식 프랜차이즈화 사례 등
- 하지만, ‘아이팟 나노’, ‘렉서스’ 등 어떠한 품목은 성공적으로 일본시장을 개척하고 있다는 점을 보아 관련 품목에 대한 일본시장 공략법은 기타 부문에 있어서도 참고가 됨

가. 아이팟 나노

- 2004년도 히트상품에서 3위를 차지했던 ipod-mini에 이어서 ipod-nano는 2005년도에 당당히 일본 히트상품 1위를 차지하게 됨
- ‘맥’, ‘스티브 잡스’으로 대표되는 애플사가 2001년도 내어놓은 야심작 ipod는 20G 용량의 1.8인치 하드디스크를 내장시킨 MP3 플레이어라는 획기적인 컨셉트와 독창적인 애플의 디자인으로 폭발적인 인기
 - 그러나 2003년도까지는 플래쉬 메모리 MP3 플레이어군과 가격면이나, 휴대성 면에서 시장이 양분되어 있었던 것이 사실
- 하지만, 2004년도에 출시한 ipod-mini를 통해 하드디스크 방식이지만 1인치의 작은 사이즈를 달성, 시장에 근접, flash-memory 방식에 액정을 생략한 ipod-shuffle을 2005년 1월 발표, 시장을 중첩시킴
- 이후 2005년 9월에는 드디어 4G 플래쉬 메모리 기반에 액정을 갖추고도 명함만한 크기에 6.9mm 두께를 실현한 ipod-nano를 발표함

<i-pod 기종별 특징>



품 목	용량/매체	사이즈	경쟁모델
i-pod 1세대	20G ~ 60G 1.8인치 HDD	비교적 큼	128MB~256MB 플래쉬 MP3기기
i-pod mini	4G 1인치 HDD	플래쉬메모리기기 보다 큼	상동
i-pod shuffle	512MB~1G flash memory	최소 사이즈	256MB~1G 플래쉬 MP3기기
i-pod nano	2G~4G flash memory	액정포함MP3로 업계 최소사이즈	상동

- 이를 바탕으로 애플사는 i-pod 시리즈를 통해 휴대mp3오디오기기 판매량 순위의 53.7%를 차지하게 됨³⁾
- i-pod는 전세계에서 공히 놀라운 실적을 기록하고 있으나, 일본시장마저도 성공적으로 공략할 수 있고, 히트상품 1위에 해당하게 된다는 점은 의미가 큼
- 이에 대해 週刊일경 비즈니스에서는 i-pod의 성공이유를 아래 등과 같이 들고 있음

▲ 가치 파괴 - 제품 혁신을 계속하여 왔음

- 플래쉬 메모리 기반의 mp3 재생기 시장에 HDD 방식의 획기적 접근
- i-tunes 등 사용자의 '음악생활' 전체를 통제하는 강력한 소프트웨어
- i-pod shuffle, i-pod nano 투입시 호평중인 기존 자사 제품을 폐기하면서 투입, 후발 기업들과의 격차를 점점 벌여 나감

▲ 가격 파괴 - 규모의 경제 실현

- 시장 지배자로의 입장을 십분 활용, 삼성으로부터 최신 플래쉬메모리(4G)를 출시되자마자 타 경쟁사보다 저렴하게 구매하여 상품화

▲ 유통 파괴 - 비관세 장벽을 뛰어넘는 브랜드력

- 타사 mp3등의 양관점 마진이 가격 20~30%인데 반해 애플은 유통 마진 8%에 불과하지만, 브랜드력으로 타개

3) 일본 통계 BCN

- 그 중에서 가격파괴와 유통파괴 부분은 전형적인 글로벌화, 규모의 경제 달성에 의한 산물로 볼 수 있음
 - 삼성과의 NAND 플래쉬 메모리의 장기 공급 계약파트너쉽 등을 통해 경쟁사보다 월등히 빠른 속도와 저렴한 가격으로 달성한 규모의 경제는 일본의 MP3 제조사들에 원가측면에서의 압박을 가하는 가격파괴
 - 또한, 첨단 제품의 특성상 기능과 해설이 충실해야 판매가 증대하는 특징이 있음에도 불구하고, 기타 제품 마진 20~30%에 비하여 낮은 8%에 불과한 소매 마진율에도, ‘고객이 직접 지명해서 구입(日 빅쿠카메라 담당자)’하는 소비행태를 지닐 만큼 ipod-nano는 압도적인 브랜드 파워를 구축하여 일본의 비효율적인 유통구조에서도 자신의 몫을 챙기는 유통파괴를 행하고 있음

나. 렉서스

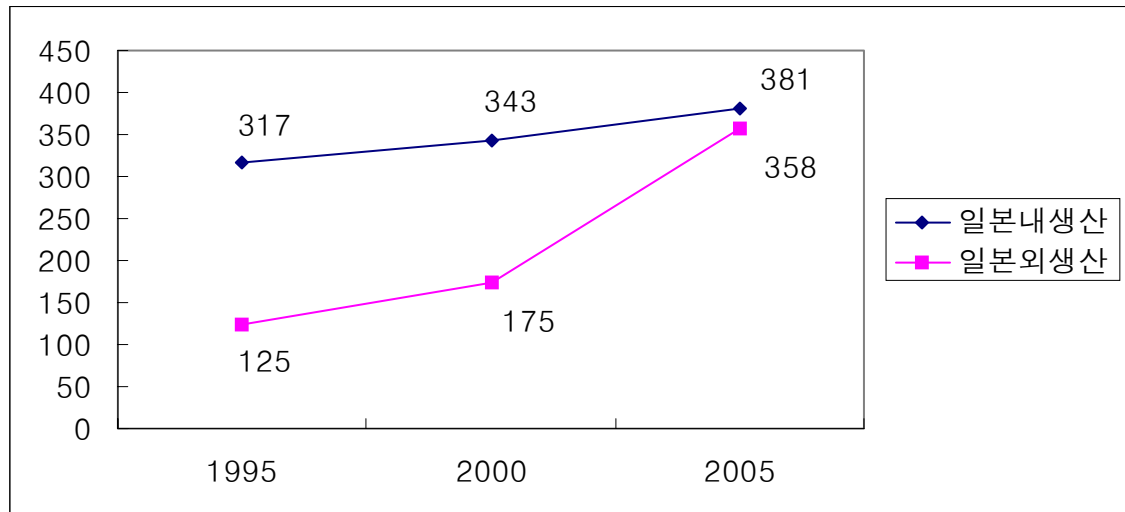
- 렉서스는 토요타가 1989년 4년여의 개발 끝에 미국을 시발로 세계시장을 향해 출시한 프리미엄 럭셔리 세단 브랜드를 통칭함
- 특히 2005년 8월부터 일본 국내에 런칭하면서 단숨에 2005년 히트 상품으로 선정되게 됨(지명 순위는 13위)
 - 이중 일부 차종은 토요타의 국내 판매의 최고급 라인과 동일한 기종도 있었지만, 경쟁의 성질과 내용 자체가 달랐다고 볼 수 있음
- 세계의 고급차 시장을 공략하기 위해, 기존의 토요타의 판매망을 활용하지 않고서 미국을 중심으로 해외에만 수출해 오던 렉서스는 ‘글로벌 스탠더드’를 충족시키는 최고품을 지향해 왔음
 - 그 결과, 미국에서는 고급차 부문에서 2000년부터 2004년까지 5년 연속 판매 1위를 차지하고 있으며, 04년 렉서스 전체 판매대수는 29만대, 89년부터 누적 판매 224만대에 이름

- 이러한 결과는 단순히 블랙라벨링⁴⁾과 같은 마케팅의 기법으로만 달성된 것이 아니라, 2004년도 토요타의 연구개발비는 7551억엔으로 BMW의 연구개발비 3270억엔을 2배 이상 넘어서고 있다는 점등에서 드러나듯 최고의 품질과 서비스를 추구해 온 결과물임을 알 수 있음
- 금번 렉서스의 국내 판매 실시는 일본의 ‘수입차 시장’을 타깃으로 복권하기 위한 시도로 볼 수 있음
 - 토요타의 2004년 일본 국내 시장 점유율은 44.4%로, 수입차가 인기를 끄는 도쿄에서는 39.2%에 불과하였음, 이외 회사 영업이익의 70%가 북미에 의존하고 있는 등, 국내 시장에 대한 새로운 접근을 요하게 되었음
- 현재 토요타는 렉서스 브랜드를 일본 국내에 진입하는 데에 기존의 1000여개의 토요타 취급 판매망을 이용하지 않고, 180개의 신규 판매 네트워크를 구축하여 진출하고 있음⁵⁾
 - 현재 렉서스 GS, SC 두가지 차종만 도입하고 있는 일본 판매시장에서 최초 1달간의 수주물량은 목표치의 4배에 달하고 있는 것으로 나타나는 등, 차별화 전략으로 확립한 ‘핵심역량 브랜드’를 프리미엄을 붙여 ‘재수입’ 하는 데에 완벽히 성공하고 있는 것으로 보임
- 토요타는 나아가 렉서스 등으로 국내에서 확립한 기술, 품질을 세계 생산공장에서도 이어가 명실상부한 ‘글로벌 넘버원’을 굳힐 공산임

4) 블랙라벨링 : 저가 의류를 판매하는 회사의 경우 고급 의류를 생산하는 경우, 저가의 브랜드를 사용하지 않고, 별도의 라벨 또는 무상표 상태로 최고급 품질의 의류를 세그먼트하여 판매하게 됨, 이와 유사한 마케팅 기법 지칭

5) 이는 렉서스를 완전히 ‘수입차’와 비슷한 개념으로 일본에 소개하고자 하는 의지로 볼 수 있으며, 유럽 시장 공략시 토요타 매장에서 렉서스 브랜드를 판매함으로 하여, 현재까지도 렉서스에 대한 브랜드 이미지가 높아지지 못하고 있는 유럽시장을 반면교사로 삼은 것으로 보임

<토요타 전체 자동차 생산 댓수 추이>



* 단위:만 대 / 출처 : 닛케이 비즈니스 05.11. 28

- 이상과 같이 토요타는 점차적으로 일본 외에서 생산되는 제품의 숫자를 늘려나가 범세계적으로 생산되면서 토요타 / 렉서스의 품질을 준수하는 글로벌 스탠더드에 맞추어 일본 내수시장 및 세계 시장을 공략 시도중

2. 고령화 저출산 사회의 소비

- 금번 2005 일본 히트상품 순위에서 드러나는 또 하나의 경향은 고령화 / 저출산 경향에 따른 사회의 변화가 선호하는 상품에도 반영이 되어 있다는 점
 - 일본의 총인구는 2004년 말 현재 1억2,765만 명으로 이 가운데 65세 이상의 고령자가 2,466만 명으로 전체의 19.7% 차지하여 일본은 이미 고령화를 지나 초고령사회에 진입하고 있는 상황임⁶⁾

6) 고령화 사회의 정의 : UN에서는 65세 이상 연령자의 비율이 7% 이상인 경우를 '고령화 사회', 14% 이상이면 '고령사회', 20% 이상인 경우에는 '초고령사회'로 정의하고 있음

참고로, 한국은 2026년 초고령화 사회에 진입할 것으로 예상

구 분	65세 이상 연령자의 인구비율 도달년도			증가소요년수	
	7%	14%	20%	7%→14%	14%→20%
한 국	2000	2018	2026	18	8
일 본	1970	1994	2006	24	12
미 국	1942	2014	2030	72	16

* 일본 인구문제연구소 '인구통계자료집', 2003, 통계청 자료 재인용

<주요국의 고령자 비율 및 노령화 지수>

시점(2005)		0-14세%	15-64세%	65세 이상%	노령화지수
한	국	19.1	71.8	9.1	47.4
중	국	21.4	71	7.6	35.5
일	본	14	66.3	19.7	140.9
미	국	20.8	66.9	12.3	59.3
핀	란 드	17.3	66.8	15.9	91.8
프	랑 스	18.2	65.2	16.6	91.4
독	일	14.3	66.9	18.8	131.3
이	탈 리 아	14	66	20	142.4
영	국	17.9	66.1	16	89

* 고령화지수=(65세 이상 인구 / 0~14세 인구)×100

* 출처 : 통계청 장래특별인구추계, UN <http://esa.un.org/unpp> 등./ KOTRA ‘고령화 사회 대응과 상품시장’ 재인용

- 일본은 이탈리아와 함께 65세 이상 인구가 20%에 육박하는 ‘초고령화사회’에 진입하고 있으며, 노령화 지수는 유년층과 노년층의 인구비중을 나타내는 것으로서, 140을 넘어서고 있음
- 이 외에도 일본은 이미 세계 최장수 국가이며, 출산을 역시 낮아져 있어, 총 인구는 현재를 정점으로 하여 점차 감소해 갈 것으로 예측됨

<각국 평균 수명의 변화 양상>

국 가	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
한 국	55.2	57.6	62.6	64.8	67.2	69.8	72.2	74.6	76.8	78.2
중 국	49.5	59.6	63.2	65.3	66.6	67.1	68.1	69.7	71.5	72.6
일 본	69	71.1	73.3	75.5	76.9	78.3	79.5	80.5	81.9	82.8
미 국	70	70.4	71.5	73.3	74.1	74.6	75.2	76.5	77.3	77.9
핀 란 드	68.9	69.6	70.7	72.2	73.9	74.6	75.8	77.2	78.4	79.3
프 랑 스	71	71.5	72.4	73.7	74.7	76	77.5	78.5	79.4	80
독 일	70.3	70.8	71	72.5	73.8	74.8	76.2	77.5	78.6	79.3
이 탈 리 아	69.9	71	72.1	73.6	74.5	76.2	77.3	78.8	80	80.6
영 국	70.8	71.4	72	72.8	74	75	76.4	77.2	78.3	79

* 출처 : 통계청 / UN 「<http://esa.un.org/unpp>」 2005. 6

* 주 : 해당년도의 자료가 아니라, 해당년도 이전 5개년의 자료임, 예 : 2010 (2005-2010)

<각국 가임 여성의 출산율>

국 가	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
한 국	5.63	4.71	4.28	2.92	2.23	1.6	1.7	1.51	1.23	1.21
중 국	5.72	6.06	4.86	3.32	2.55	2.46	1.92	1.78	1.7	1.74
일 본	2.02	2	2.07	1.81	1.76	1.66	1.49	1.39	1.33	1.37
미 국	3.31	2.55	2.02	1.79	1.83	1.92	2.03	1.99	2.04	2.04
핀 란 드	2.66	2.19	1.62	1.66	1.69	1.66	1.82	1.74	1.72	1.72
프 랑 스	2.85	2.61	2.31	1.86	1.87	1.81	1.71	1.76	1.87	1.85
독 일	2.49	2.32	1.64	1.52	1.46	1.43	1.31	1.34	1.32	1.34
이 탈 리 아	2.5	2.49	2.33	1.89	1.53	1.35	1.28	1.21	1.28	1.38
영 국	2.81	2.52	2.04	1.72	1.8	1.81	1.78	1.7	1.66	1.66

* 출처: 상동

* 주 : 가임여성의 출산율 : 여성 1인이 가임기간(15세~49세) 사이에 몇 명의 자녀를 낳는가의 지표임

* 주 : 해당년도의 자료가 아니라, 해당년도 이전 5개년의 자료임, 예 : 2010(2005~2010)

- 이러한 경향은 의료수준 향상, 생활환경의 개선으로 평균수명이 두드러지게 늘어나 고령자가 증가하는 한편 여성의 취업률 증가, 만혼화 등으로 출생률이 매년 저하되는 추세로 보여짐
 - 또한 이 외에 1947~1949년에 출생해 일본의 경제성장을 주도한 단카이세대가 2007년부터 단계적으로 퇴직하기 시작하면서 본격적으로 사회생활 양상의 대변혁이 있을 것으로 예상되고 있음
- 현재 일본의 65세 이상의 시니어 세대는 주택대출금 등의 대형 부채를 대체로 상환하여 상대적으로 경제적인 여유가 있는 세대임
 - 특히 개인금융자산 1,400조 엔의 절반이상을 60세 이상의 고령자가 보유하고 있는데서 보듯 다소 고가의 제품이라도 고령자가 안심하고 구매할 수 있는 상품, 서비스가 호평을 받을 것이라고 보여짐
- 일본의 2005 히트상품 중에서도 ‘LOHAS’ , ‘헬시오(스팀오븐레인지)’ , ‘요가’ , ‘꽃가루 방지 마스크’ 등 이러한 일본 생활상의 고령화, 건강추구 바람을 반영하는 상품이 다수를 차지하고 있음
- 이는 소비의 주체가 젊은층이라는 기존의 상식과는 달리 고령자 비율이 높은 일본에서는 고령자등의 마음을 사로잡아야 한다는 점을 반증하는 것임

- 실제로 일본 65세 이상 고령자들의 소비에 대한 인식을 보면 적극적인 소비 의식을 지니고 있음이 나타남
 - 일본경제신문사 일경산업소비연구소가 2004년 실시한 앙케이트 조사에 의하면, “50대에 비해 자신의 삶을 즐기기 위한 소비가 늘어났다(55.2%)” “지금부터는 자신을 위해 소비하고 싶다(67%)”는 설문에 대해, 과반수를 넘는 사람이 긍정적인 답변을 함.
 - 단, “50대에 비해 고액 소비가 늘어났다(32.4%)”고 답한 사람은 적어, 적극적인 소비자세를 보이지만, 신중한 소비행동도 엿보임

가. LOHAS

- 2005년 일본 히트상품에서 10위급에 위치하고 있는 LOHAS는 특정한 상품 은 아니지만, 전반적인 일본의 상품군 및 생활양식에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있음⁷⁾
 - LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)는 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강 하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미함
- 미국에서는 이미 지난 80년대부터 LOHAS가 소비 트렌드로 형성되기 시작 했으며, 미국 마케팅 기관 NMI(National Marketing Institute)는 2003년 현재 미국 전체 소비자의 30%를 웃도는 6,800만 명이 로하스 소비자로 분류 되어, 2,268억 달러에 달하는 시장 규모를 형성
- LOHAS 개념이 도입되고 있는 한국의 경우 ‘풍요로운’ 사회 까지는 달성되 고 있지 않기 때문에, 사회, 환경에 대한 관심의 부분은 적고 ‘요가’, ‘웰빙’ 등 개인적인 건강등에 국한되어 받아들여지고 있음

7) 특히 2005년도 상반기에 실시한 히트상품 조사에서는 아이치 엑스포와 함께 2위급인 오오제키로 취급된 바 있음

〈 LOHAS족의 소비 추세 및 생활 패턴 〉

- 가격이 상대적으로 비싸더라도 보다 친 환경적인 제품을 선택
- 환경 보호에 적극적이며, 재활용 가능 제품을 선호
- 재생 가능한 에너지 자원 및 대체 에너지 자원을 이용한 상품에 대한 관심이 증가되고 있음.
- 개인·가족보다 전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위
- 타성적 소비를 지양하고 지속 가능한 재료를 이용한 제품 선호
- 로하스 소비자의 가치를 존중하는 기업 제품에 대한 선호도가 점차 상승하고 있음

자료원 : NMI(Natural Marketing Institute)

- 또한, 2005년 상반기 KOTRA 조사에 따르면 LOHAS의 용어 자체에 대해서는 미국 외의 다른 선진국에서는 생소한 개념으로 받아들여지고 있음

캐 나 다 : LOHAS 용어개념 적으나, 고령화 사회 건강지향 경향 대두

영 국 : Downshift 개념으로 ‘삶의 질’을 추구하는 인원이 존재함

스 페 인 : LOHAS 용어는 없으나, 친환경, 친건강 사회 및 소비경향

네덜란드 : 용어는 없으나, 더 고차원적인 수준에서 실천중에 있음

이탈리아 : LOHAS 개념 친환경, 건강중시, 脫도시 경향이 확산중

프 랑 스 : 용어는 없음, 건축 및 농산물 분야에서 환경친화 진행중

호 주 : LOHAS 자체는 생소하나 wellbeing 관련 관심 확대중

- 그러나 일본의 경우는 경제수준이 높고, 고령화 / 안정화 된 사회라는 점에서 LOHAS의 개념이 그대로 받아들여질 가능성이 높음

- 2005.3월~10월 개최된 아이치 엑스포 등을 통해 ‘자연과 함께 하는 삶’에 대한 사회적 관심이 크게 고조

- 2005.2.16 발효된 교토 의정서에 의하여 CO2 의무감축 할당량 6%를 지게 되는 일본으로서는 환경에 대한 관심 또한 국가적 차원에서 제기중임

- 2004 / 2005 일본 히트상품 중에서도 ‘사라이에식 건강워킹법’, ‘검은식초’, ‘검은콩 코코아’, ‘대두펩티드 포합식품’, ‘요가’, ‘화분증 가드 마스크’ ‘쿨비즈’ 등 LOHAS 적인 개념에 기반을 둔 항목 다수 포함됨

- 다만, 博報堂生活統合研究所(하쿠호도생활통합연구소) 조사 결과, ‘지구 환경 보호를 생각하는 상품이라도 자신은 지금보다 비싸다면 사지 않을 것이라고 생각한다.’ 라는 응답이 증가하고 있는 등, 지속된 불황과 경제상황등이 변수가 될 것으로 예상됨

<‘환경친화적이라도 비싸면 사지 않겠다.’선택비율>

구 분	1992년	1994년	1996년	1998년	2000년	2002년	2004년
응답비율	42.3%	43.0%	42.2%	47.1%	46.8%	49.0%	50.9%

* 출처 : 博報堂生活統合研究所(하쿠호도생활통합연구소) 웹페이지

* 대상 : 주요 대도시 20~69세의 남녀 2000명~3105명에게 조사

나. 스팀오븐 ‘헬시오’ (Sharp의 스팀오븐)

- 건강을 중시하는 일본사회의 LOHAS 바람을 잘 반영한 것이 바로 샤프가 2004년 출시한 스팀오븐 ‘헬시오’ 임



<스팀오븐 헬시오의 특징>

- 지방 / 염분을 줄여 다이어트식 제조
- 가열한 수증기를 이용, 음식물을 조리
- 항산화(抗酸化)물질을 남김
- 비타민C, 코엔자임Q10등 영양소 보호
- 180종의 조리메뉴가 사전에 준비됨
- 용량, 종류, 5가지 색상등 다양한 선택

- ‘헬시오’는 2004년 9월 1일 12만 6000엔(120만원 상당)의 고가의 ‘스팀오븐’이라는 신상품으로 출시가 됨(세계 최초)

- 기존의 전자레인지가 적외선을 이용하여 가열, 요리의 수분이 증발하는 특성이 있는 반면, ‘스팀오븐 헬시오’의 특징은 섭씨 300도 이상의 뜨거운 수증기로 가열하는 방식임

- 이에 따라 식품의 지방 및 염분이 감소되어 같은 식재료, 같은 요리라도 칼로리가 낮아지는 효과가 발생함

- 실제로 제품의 카피는 ‘프라이팬으로 조리하는 것 보다 음식의 기름기가 2배 빠진다!’ 일 정도임
- 이러한 제품 컨셉은 10만엔이 넘는 비교적 고가의 가격에도 불과하고 일본 가정에 폭발적인 반응을 불러 일으키게 됨 - 2004년도 히트 상품 34위에 오름
- 나아가 2005년도에는 히트상품 고객 투표에서 5위에 당당히 랭크하며, 아이팟과 함께 몇 안되는 2004년도~2005년도 동시에 히트한 상품으로 기록됨
- 샤프는 최초 ‘헬시오’를 일본 오사카 야오공장(八尾)공장에서 생산되기 시작하여, 수요증가로 해외 생산공장까지 가동하고 있음
- 한 편, 샤프는 이러한 고기능, 프리미엄 백색가전에서의 새로운 시장을 발견하고 2005년 [愛情ホット庫](애정HOT창고) 라고 불리는 보온 수납공간이 장착된 냉장고를 발표하였음
- 일본은 일하는 여성, 출근하는 남편, 학원등을 다니는 아이들 등으로 구성된 일본 가정은 가족이 따로 식사를 하는 경우가 늘고 있음
- 샤프의 신형 냉장고(SJ-HV46V)는 20리터의 보온수납공간을 장착하고 있는데, 이는 이러한 달라져 있는 식생활을 반영하는 것으로 보임
- 따로 식사를 하는 인원을 위한 따뜻하게 먹을 수 있는 예비 스페이스 확보를 해 놓는다는 개념⁸⁾
- 이 외에도 미쯔비시는 [光パワー野菜室](광파워야채실) 이라는 빛을 비추어 비타민 및 폴리페놀 손실을 최소화 시키는 기능을 추가시킨 냉장고를 출시하여 종래 판매량의 2배를 기록하는 등 호평을 받았으며, 토시바 등도 비슷한 기능을 탑재한 냉장고를 내어놓는 등, 일본의 가전은 ‘건강 / 식품의 안전’ 이라는 가치를 최대한 강조하고 있음⁹⁾

8) 한 편, 실제로는 고령자의 구입도 많았다고 함, 노부부 2명만 남은 상태에서도 기존의 요리량을 바꾸지 않아 남은 음식이 생기게 되고, 이를 따뜻히 보존하려는 욕구가 생겨나 있다고 함

9) 동사 실험 결과, 종래 냉장고 야채의 비타민이 3일후에 25% 감소하였으나, 오렌지 LED야채실에서 보존한 야채는 거꾸로 비타민Crk 10% 증가한 것으로 검출됨

- 고기능, 고부가가치의 백색가전의 등장은, 최근까지 지속되던 일본의 디스플레이션 현상과 중국 제3국에 의한 저가 백색가전의 공세 속에서도 돋보이는 경향으로서 향후 추이가 주목되는 부분임¹⁰⁾

다. 화분증 가드 마스크



- 유니참(UNICHARM)등에서 출시한 화분증 가드 마스크는 건강을 중시하는 일본의 LOHAS적인 경향과, 금년 유행한 조류독감 여파에 따라 전년대비 2배가 넘는 판매고를 기록함
 - 따라서 2005년 상반기 히트상품 3위권에 랭크되었으며, 2005년도 종합에서도 9위권을 유지하게 됨
- 2004년도 연말에는 7년만에 일본에서 조류독감이 발발하게 되어 공기및 안전에 대한 경각심이 고조됨, 또한 2005년 2월~4월에 걸쳐 일본에서 기록적인 꽃가루 비산이 발생하여 관련 상품이 큰 매출을 보이게 됨¹¹⁾
- 그 중에서 유니참이 선보인 화분증 가드 마스크는 ‘입체형’ 디자인을 내세워 착용감을 높이는 한 편, 꽃가루 방지효과를 탁월하게 함

10) 일본의 조리오븐(HS코드851660) 수입시장은 2004년 통계 전체 6천1백만불 규모의 시장이며, 그 중 5천1십만불 어치를 중국에서 수입하고 있음 (한국의 대일 수출은 2백1십만불규모에 그침)

11) 일본의 금년 꽃가루 비산이 급증한 것은 작년도 무더위의 영향으로 참나무 / 사이프러스 나무 등의 꽃가루 비산이 증가한 때문으로, 동경이 전년대비 17배, 오사카가 전년대비 30배에 달하는 꽃가루 비산이 추가로 발생하였다고 알려짐
이에 따라 백화점 등은 관련 상품 코너를 설치하였으며, 비염 / 안약류, 마스크, 이불건조대, 에어컨 필터, 마이너스 이온 공기청정기 등 다양한 관련상품들이 선보이게 되었었음

- 520엔의 가격에 15매 1팩으로 판매된 마스크는 기존의 마스크에 비하여 목부분 등으로 흡입되는 꽃가루를 방지하며, 코와 입 사이에 공간을 확보하여 편안히 숨을 쉬는 데에 지장이 없도록 구성
- 한 편, 유니참은 1961년 설립되어 2004년 총 매출 2천 4백억엔에 이르는 중견회사로서 2001년도에는 기존의 여성용품(생리대 등)위주에서 확장한 생활용품 생산 회사를 목표로 하여 변화해 왔으며 환경, 품질, 안전을 중시하는 방향으로 회사 비전을 가져감
- 몸과 마음을 서포트하는 상품을 추구하는 유니참은 아기용품류, 가족용품, 건강관련, 애완동물용품 등의 다양한 사업군을 전개중임
- 한 편, 일본의 의약업계는 일본의 M&A 시장 내에서도 높은 평가를 받고 있을 정도로 기술력이 높으며 우량기업이 다수 존재함¹²⁾
- 꽃가루 방지 마스크의 히트상품 선정은, 향후에도 입체 디자인과 같은 획기적인 ‘기술 및 제품혁신’과 꽃가루 현상, 조류독감등이 촉발시켰듯 ‘건강에의 관심도’ 등이 결합할 경우 일본시장에서 성공적인 상품 매출이 이루어질 수 있다는 점을 시사하고 있다고 보임

12) 2002년도 추가이 제약을 스위스 로퀴 홀딩 인수, 2003년 반유제약을 MSD가 매수하는 등 일본의 기술력 있는 제약업종들에 대한 해외시장에서의 관심과 투자가 이어지고 있으며, 2004년도의 경우 일본 내의 4~5위권인 야마노우치와 후지사와가 서로 합병을 하는 등, 전방위적으로 규모의 경계를 달성하고 일본의 고기술 부문을 활용하려는 노력이 활발히 전개중에 있음

〈 참고 : 세계 고령화 국가의 상품시장 트렌드 〉

- 일본 뿐 아니라 세계 기타 선진국등을 포함한 고령화 시장은 아래와 같은 유사현상 및 상품시장에서의 특징등이 나타나고 있음
 - 금융, 부동산, 연금 등으로 금전적으로 여유가 있는 노년층의 대두
 - 독거노인 등, 대가족이 아닌, '小가족' 노년층의 생활이 증가
 - '웰빙', 'LOHAS' 등으로 대표되는 건강, 사회, 책임, 도덕을 강조
 - 신중하고 가치에 중심을 두는 소비가 행해짐
 - 전통적인 노년층을 위한 소비품과는 차별되는 일반제품군의 대두
 - 양로원, 실버타운 등 국가/사회에 의한 노년층 보조상품 수요 증가
 - 인터넷 등 최신 기술이 노년층과 무관하지 않고, 오히려 적극 이용
- 이에 따라 세가지 특징적인 상품시장의 트렌드 등이 보여짐
 - 新 고령층의 대두 : 기존 주력 소비상품의 판매가 증가
 - 나이와의 전쟁 : Anti-Aging 산업 및, 건강제일주의의 발현
 - 같은 제품, 다른 서비스 : 고령층의 needs를 서비스로 충족

국 가	新 고령층의 대두	나이와의 전쟁	같은 제품, 다른 서비스
일 본	빅 버튼 휴대폰 액정TV 구매증가	발맞사지기구 이동식 욕조서비스 기능성 신발류	청과류 일일택배 고령자특화 백화점
미 국	高디자인 품목류 대형차등 교통항목	안전건강용품류 디지털혈압측정계 전화수신증폭기	지출1위 : 보험상품 존경/인정의 중시경향
핀 란 드	별장용 대형TV, 가전품	안전용 샤워시트 미끄럼방지 신발기구	60만의 여름별장 존재 퇴직자용 특별車 상품
프 랑 스	DIY용품의 인기 IT사용률이 높음	전기휠체어 웰빙식품류 인기	-
독 일	빅 버튼 전화기 主소비계층: 40대이상	고령자 전용화장품 자동 계단의자 노화관련약품 증대	패키지여행상품의 인기
이탈리아	통화기능 핸드폰 조리오븐	저중량 신발 기능성 속옷	종합운동센터 서비스
영 국	집/정원에 비용지출 큼 젊은층대비 신중한구매 다채널 디지털수신기 가든용 히터기	보행 보조기 / 스쿠터 개인비상 건강체크기 건강 강조 요구르트	휴가, 여행에 높은관심 노년층전문 마케팅회사 고령층용 보험금융상품

* 출처 : KOTRA 2005 기획조사 고령화사회 대두와 상품시장 중 발췌

3. 일본식 생활, 그리고 상품

- 한 편, 일본은 여타의 선진국과는 다른 특징적인 삶의 방식들을 고수하는 측면이 적지 않음
- 이러한 면모는 2005년에 선정된 히트상품의 면면에서도 잘 드러남

가. 대용량 HDD레코더

- 2004년도의 일본 경제부흥의 실마리가 되었던 대표적인 가전 품목이 디지털 3신기라고 칭하여 지는 디지털 카메라, 디지털 LCD TV, 디지털 DVD 레코더의 3종에 해당하였음
 - 그 중, 디지털 DVD 레코더의 Upgrade 버전에 해당하는 것이 대용량 HDD 레코더의 시리즈 군임, DVD HDD 레코더 일본시장은 03년도에 2백만대 규모의 시장, 04년도에는 4백만대 규모로 추산
- 과거 DVD 플레이어에서 녹화가 가능한 DVD 레코더로 시장이 변화했다면, 이제는 DVD가 아닌 HD급을 취급할 수 있는 HDD 레코더 군으로 시장이 이동하고 있음을 나타냄
- HDD 레코더의 특징은 공중파 아날로그 방송 / 공중파 디지털 방송, 위성 방송 아날로그 / 디지털 방송 등의 내용을 압축방식 또는 비압축방식으로 예약, 기록할 수 있다는 점에 있음
 - 이러한 예약과 기록은 과거 TV 방송을 최초로 개인용으로 녹화하기 위한 VHS / BETA 방식의 비디오테크 기기를 도입, 판매하였을 때에 선풍적인 반응을 일으켰던 일본사회와도 이어짐
- TV로 시청하는 것에 지나지 않고, 자신이 보고 싶은 때에 마음대로 시청하고 싶다는 욕구와 대도시 생활과 야근 등으로 인하여 자신이 보고 싶은 프로그램들 자신이 편리한 시간에 보고싶다는 요구에 부응

- 소니의 ‘스고로쿠’ 시리즈의 최상위 기종의 경우 HDD 7대를 장착, 방송되고 있는 7개사에 달하는 일본 공중파 방송을 전체 예약녹화 한 후, 이름으로 검색해서 시청 또는 DVD로 따로 녹화하는 것등이 가능함¹³⁾
 - 이에 따르면 일주일간 보지 못하였던 TV프로그램을 자신의 휴일에 앉아서 보고 싶은 부분만 취사 선택하여 볼 수도 있음
- 토시바에서 출시한 ‘RD-T1’ 기종의 경우에는 HDD의 용량을 기존의 600GB에서 1TB(1000GB)로 증가시킨 모델을 출시하고 있음
 - 현재 방영되고 있는 풀 HD스펙(HDTV의 총신호 해상도 1920 X 1080i)에 의하면 압축방식을 사용하더라도 1시간을 녹화하는 데에 10GB 정도가 소요되는 것이므로, HDD 레코더의 경우 용량은 ‘多多益善’, 즉 많으면 많을수록 좋은 것으로 볼 수 있음
- 향후에 블루레이 디스크 또는 HD-DVD 시장이 정립되어 매체 1장에 15GB~25GB, 또는 30~50GB에 해당하는 용량을 기록하게 되는 기기가 출시되기 전까지는 현재의 HDD 레코더 시장이 일본인들의 ‘예약’과 ‘녹화’에 대한 욕구를 충족시켜 나가게 될 것으로 보임¹⁴⁾

13) 또한, PSX 란 기종을 통해서는 기존의 하드디스크 레코더 Cocoon, 자사 게임기 Play Station 2, DVD레코더가 합쳐진 퓨전기기를 발매, 가정의 TV를 컨트롤하는 기기를 통합시켜서 대응하고 있음
동사의 경우 03년 11월 이미 160GB급 HDD 내장형 스고로쿠 모델을 투입하여 04년도에 20%의 시장シェア 확보함

14) 참고로, 현재 일본에서 HD급 영상을 기록하기 위한 매체로서는 D-VHS라는 기기를 사용하고 있음, 과거 VHS테이프와 동일한 모습을 하고 있으나, 영상을 디지털적으로 녹화하여, 데이터와 화질, 음질에 손실이 없도록 한 기록매체임, 단 재생을 위하여 탐색과 재생 등의 절차가 필요하여 사용이 다소 불편함

나. 지진방재용 귀가지원 지도

- 2005년도에도 일본은 각종 자연재해를 겪음

<2005년도 12월까지 발생한 일본의 자연재해>

재 난 명	참 고
1월 : 쿠시로현 지진 발생 - 경상자 1명 등	지진규모 6.4
2월 : 한파 이은 대설 폭풍 - 부상 없음	
2월 : 이바라키현 지진 발생 - 중상 3명, 경상 23명	지진규모 5.4
3월 : 후쿠오카현 지진 발생 - 사망 1명, 부상 778명	지진규모 7.0
4월 : 치바현 지진 발생 - 부상 1명	지진규모 6.1
4월 : 후쿠오카현 지진 발생 - 중상 2명, 경상 56명	지진규모 5.8
6월 : 구마모토현 지진 발생 - 부상 1명	지진규모 4.8
6월 : 니이가타현 지진 발생 - 부상 1명	지진규모 5.0
6월 : 동북지방 폭우 - 행방불명 1명, 부상 7명 침수피해 652가옥, 540건물(비주거)	
7월 : 치바현 지진 발생 - 부상 37명	지진규모 6.0
7월 : 태풍 7호 - 부상 3명	
8월 : 미야기현 지진 발생 - 부상 49명, 파손가옥 608개	지진규모 7.2
8월 : 니이가타현 지진 발생 - 부상 2명	지진규모 5.0
8월 : 태풍 11호 - 부상 6명, 침수피해 114가옥, 19건물(비주거)	
9월 : 태풍 14호 - 사망/행불 27명, 부상 149명 침수피해 19,197가옥(전파 108건), 1,023건물	
10월 : 이바라키현 지진 발생 - 부상 2명	지진규모 6.3

* 출처 : 일본 국토교통성 방재정보 HP, KOTRA 정리

- 도표를 참고하면, 대설과 홍수 각 1건, 태풍 3건을 제외하고는 모두 지진발생을 재난재해로 꼽고 있으며 그 횟수는 무려 11회에 달함
 - 특히 지난 8월 미야기현 근해에서 일어난 지진은 규모 7.2에 달하는 금년 최고의 강진이었으며, 그 특징 및 여진등이 우려됨에 따라 동경 등에서 방재용품이 큰 인기를 누리게 됨
- 그 중에서 특히 인기가 있었던 품목은 ‘지진시 귀가용 지도 / 수도권판’으로, 지도가 베스트셀러에 등극하는 기현상을 낳게 됨

- 수도권 및 대도시 일대에 지진이 발생하게 될 경우에 자동차, 지하철 등 기존의 교통은 2~3일 이상 마비가 될 가능성이 많음
- 본 서적은 대피로를 귀가코스로 표시하면서 위험지역, 휴식지역 등을 꼼꼼히 표기하여 큰 관심을 끌 - 3대 도시권에서 약 82만부 판매하며 일본 경제신문이 선정한 2005년도 히트상품 4위권에 랭크됨
 - 이 외에도 비상용품 세트, 자가발전기, 통조림, 음식등의 재난관련 용품은 일본에서 꾸준한 인기를 모으고 있음
- 이처럼, 일본 사회는 처해 있는 여건상 다른 국가와는 별도로 재해, 재난에 대한 반응은 ‘히스테릭’할 정도로 민감함을 알 수 있음¹⁵⁾
- 따라서 일본 시장 공략을 위해서는 ‘안전’을 어떻게 ‘판매’할 수 있을 것인가에 주력하는 것도 하나의 키포인트가 될 수 있음

15) 2005년 12월 현재, 일본 TV의 탐뉴스는 연일 보도되는 건축설계사의 건물 강도 위장사건(필요 철근량 계산을 감소시켜 비용을 절감하려 함)에 관계된 내용으로 채워져 있음. 수십여건에 달하는 내진강도가 부족하다고 판단되는 건물의 입주자중 상당수는 현재 건물을 떠나 직장이나 여관등에서 체류하고 있는 등, ‘지진’에 대한 우려와 피해의식의 정도는 상상 이상임

□ 경사 드럼식 세탁기

- 2004년 일본 히트상품 순위 5위에 해당하며, 2005년도 일본 히트상품 6위에 자리잡은 것이 바로 ‘ななめドラム式洗濯乾燥機’(경사 드럼식 세탁건조기) 임
- 2004년 30위권 내에 들었던 상품이 2005년에 다시 순위권에 든 것은 ipod, 블로그, 대형TV와 함께 경사 드럼식 세탁기밖에 없음
- 본 세탁기는 2003년 가을 마쓰시타에 의해서 최초 발매되었음, 발매 초반에는 20만엔대(200만원대), 2004년 중반에도 15만엔대로 책정되었을 만큼 고가임에도 불구하고 종래 기존 5만엔대의 저가형 세탁기에 비하여 출시 1년(2003년 9월~2004년 9월) 사이 20만대를 판매하는 획기적인 성과를 거두었음
- 인기의 비결은 30도 정도로 비스듬히 눕힌 경사식 드럼에서 기인
 - 금년에는 가전대형업체인 도시바에서도 ‘프런트인드럼’이란 상품명으로 비슷한 컨셉의 경사드럼식 세탁건조기를 발매하는 등, 동 형식에 대한 인기와 수요는 증대되어 있으며, 마쓰시타는 이 기종을 발판으로 하여 기존의 2배인 40%대의 세탁기시장 점유율을 달성하고 있음
- 기존의 무릎을 꿇고 앉아서 세탁물을 빼어내야 했던 세탁기에 비하여 어린이와 노인, 키가 작은 체형의 사람들도 허리를 굽히지 않고 손쉽게 세탁물을 넣고 꺼낼 수 있게 디자인되어 있음
 - 또한 이러한 디자인은 가정 공간이 협소한 일본식 가옥에서 더 효율적인 공간활용을 할 수 있다는 점에서 호평을 받고 있음
- 일본의 가옥구조, 중고령층이 많다는 일본적인 특성을 잘 파악한 상품으로서 기존의 저가형 세탁기군에 찾아볼 수 없는 프리미엄을 추가함



다. 기타

- 기타 일본의 특징적인 생활모습이 반영된 히트상품은 아래와 같음

<일본만의 특징적인 생활상이 반영된 최근 히트 상품>

등 위	품 목 명	내 용
7위급/ 투표순위 14위	노도고시	맥주 / 발포주 보다 더 저렴한 제 3의 맥주 : 일본은 주세법에 따라 맥주에 해당하는 맥아비율 이상의 경우 높은 세율을 적용받아, 80년대부터 맥주가 아니지만 맥주맛을 내는 발포주 시장이 존재해 왔음, 이하 2004~5년에 걸쳐 알콜 도수 5% 미만의 '제3의 맥주' 시장이 출현하면서 기존 기린맥주가 내어 놓은 '노도고시', 아사히맥주가 내어놓은 '신생' 등이 치열한 시장경쟁을 벌이게 되었음
10위급/ 투표순위 15위	신선제품 100엔숍 (99플러스,로손 등)	편의점의 성격, 식재료를 저렴하게 개별포장하여 판매 : 일본의 가족구성이 핵가족화가 진행되고, 집안에서 요리를 직접하는 경우가 없거나 적어지게 되어 요리 식재료가 과거와 같이 많이 필요하지 않게 됨. 따라서 100엔숍의 개념과, 신선청과물 판매의 개념이 결합한 신선제품의 100엔숍이 대약진, 관련하여 로손등의 대형 유통업체들도 시장으로 진입 중임
4위급	05년 딥임팩트/ 04년 하루우라라 (각각 경주마 이름)	05년 딥임팩트의 경우 21년만에 3관왕을 달성한 경주마, 04년 하루우라라의 경우 1998이래 100연패를 한 경주마임 : 일본의 도박 및 오락에 대한 관념은 상당히 긍정적으로 보고 있으며, 관련하여 경주마 자체가 하나의 사회적인 반향을 일으키는 히트상품으로 선정되기까지 할 정도임
8위급	05년 롯데 마린즈/ 03년 한신 타이거즈	05년 롯데 마린즈는 31년 만에 일본시리즈 우승에 이름, 03년 한신 타이거즈는 18년 만에 리그 우승에 다다름 : 03년 한신타이거즈는 호시노 감독이 무너져가던 팀을 2년 만에 다시 재건시킨 카리스마와 통합력을, 05년 롯데마린즈는 무명의 선수들로 채워진 약체팀을 철저한 분석과 데이터 통계야구로 일구어낸 보비 발렌타인 감독의 팀운영능력을 높게 인정받는 등, 일본의 최고 인기 스포츠는 역시 프로야구이며, 관련한 관심이 히트상품에 이를 정도이며 우승에 의한 지역 및 경제활성화 효과도 만만치 않다고 함
투표순위 21위	메이드 카페	하녀복을 입고 종업원이 접대해 주는 카페 : 일본의 경우 각종 '오타쿠'들이 넘치는 사회임, 그 중에서도 여성의 '세라복(학생복)', '메이드복(하녀복)' 등에 대한 취향과 관심이 있는 인원이 상당수 존재하며, 만화, 영화, 게임과 관련한 '코스프레(코스튬플레이의 준말)'등도 활성화가 되어 있음. 관련한 시장 또한 상당히 크며, 전문 하녀복을 입고 접대하는 커피숍 또한 인기를 누리는 등 히트 트렌드가 됨

* 출처: 일본 경제 발표 히트상품 중 KOTRA 재정리

Ⅲ. 2006년 일본 트렌드

가. 경제 회복은 소비회복으로 이어질 것인가

- 일본경제는 이미 2002년초에 경기저점을 찍은 후 회복국면에 있음
 - 그러나 2004년 여름부터 IT 재고누적에 기인한 수출과 생산부진등 일진일퇴를 보이는 경향임
 - 2004년의 전체 회복세가 1.9%로 기대만큼 높지 못했던 것은 수출과 설비투자가 감소세를 보이면서 일본경제의 회복세가 둔화되고 있으며, 관건이 되는 개인소비 또한 높지 않았던 것이 원인으로 보여짐
- 2005 7~9월 현재 일본의 실질GDP는 전기대비 연율 +1.0%(12월 9일 내각부 속보치)로, 2005년 상반기에 이어 점증적으로 증대됨
 - 2004년도의 1.9% 성장에 이어, 2005년도는 2%중반의 완전한 회복국면을 나타낸 후, 2006년도는 2%대의 조정국면이 예상됨
- 또한, 3년 연속으로 상장기업들의 최고이익경신이 이어질것으로 보이는 가운데 민간기업의 설비투자가 호조를 이어가고 있음. (자동차, 철강, 기계 등)

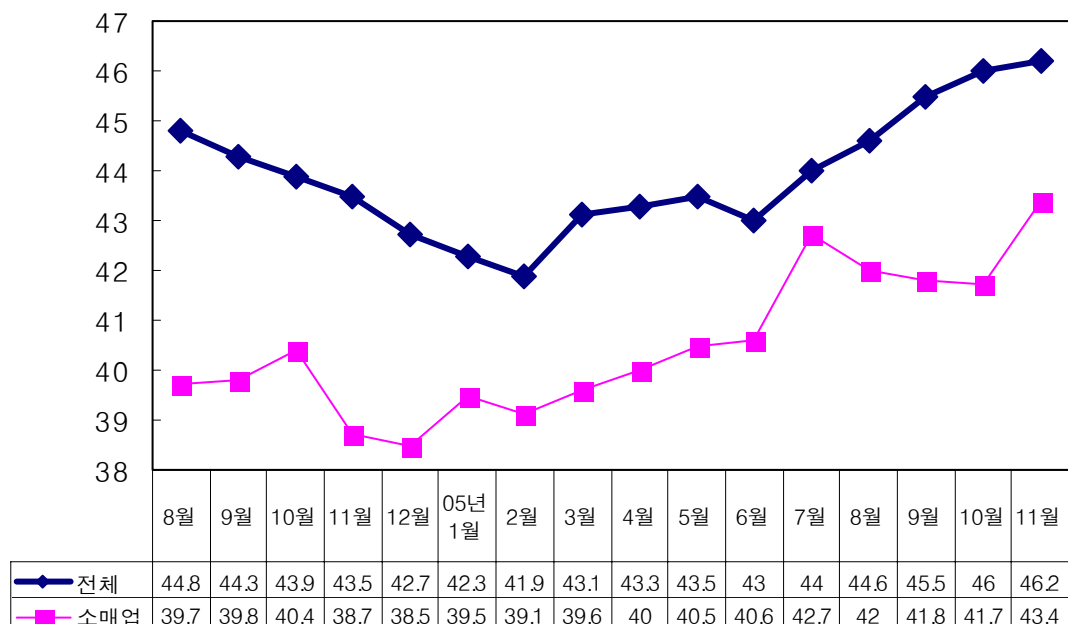
<최근 일본 GDP 통계>

	합 계	개인소비	주택투자	설비투자	정부소비	공공투자	수출	수입
2004년	1.7	1.7	1.7	5.4	1.8	-12.4	11.4	8.7
7월~9월	0.1	0.3	0.1	0.5	0.0	-3.8	0.3	1.9
10월~12월	-0.1	-0.3	0.5	0.7	0.3	-0.1	1.6	2.1
2005년								
1월~3월	1.4	1.2	-1.2	3.3	0.9	-0.5	-0.1	0.0
4월~6월	1.2	0.7	-2.1	2.4	0.2	1.1	3.1	2.2
7월~9월	0.2	0.4	1.6	1.6	0.6	0.3	2.7	3.3

출처: 내각부 (05년 12월 9일 발표 속보치 기준)

- 05년 일본의 개인소비 부문 역시, 04년도의 하반기 -0.3% 정도로 하락세에서 탈출, 꾸준한 회복세를 보이고 있는 것으로 나타남
- 한편, 제국데이터뱅크가 발표한 경기 DI조사¹⁶⁾에 따르면, 일본 기업들은 10년에 가까운 디플레이션으로부터 탈출할 것이라는 기대감과 IT업계의 재조정¹⁷⁾이 끝나가는 점, 주요 기업의 겨울 보너스가 플러스에 이르는 등¹⁷⁾에 기인, 경기가 향상할 것으로 예측하고 있음

<2004~2005 일본 경기동향지수(전체/소매업) 그래프>



출처 : 제국 데이터 뱅크 DB

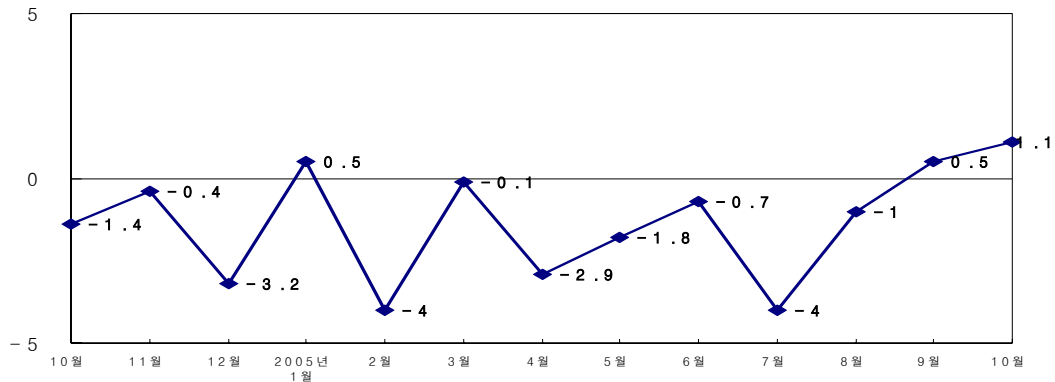
- 특히, 금년 5월달 이후로는 소매업 부문의 경기동향지수 또한, 경기 판단의 기준인 50에는 미치지 못하고 있으나 40선을 넘어서고 있는 등, 완전한 소비심리 회복경향을 보여주고 있다고 나타남

16) DI : Diffusion Index - 제국데이터뱅크가 실시하는 일본 20,000여개사에 대해 월별 실시하는 경기동향에 대한 통계조사임 50을 중점으로 현재상태를 매우나쁨에서 매우좋은 7단계로 구분, 경기의식조사를 실시하게 됨. 경기에 대한 인식이 50에 근접해 가고 있음은 일본 경제가 회복하고 있다는 체감경기로 보여짐

17) 2005.11.25 일본경제신문에 따르면, 15년 만에 동계 보너스가 작년 대비 5.3% 상승되었음 이는 1975년 조사 개시 이래 최고수치에 이름

- 이에 따른 실제 소비지출 역시 8월 이후로 상승세를 타고 있음
 - 2005.11.30 닛케이 평균주가는 5년만에 15,000을 돌파하며 1년간 36% 상승하는 등 사회 전반적인 활황 분위기

<2004~2005 일본 전년대비 소비지출 동향 그래프>



*출처: NIKKEI.NET

- 일본은 이르면 내년 깊은 디플레이션에서 탈출할 가능성이 조심스럽게 점쳐지는 등, 회복세를 나타내고 있으며, 이에 따라 2006년도 일본의 소비 또한 금년 이상으로 호조를 보일 것을 기대할 수 있음
- 2006년 역시 내수를 위주로 견실하게 성장세가 지속될 것으로 예상
 - 경기 회복을 방해해 왔던 금융불안등의 요소가 낮아짐
 - 기업 재무상황이 크게 개선되었고, 설비투자가 이어질 것임
 - 개인소비측면에서도 고용및 임금환경이 개선되고 주식시장이 활황인 등, 다양한 소비계층이 지갑을 열게 될 것으로 기대됨
- 이에 따라, 소비자물가가 7년만에 상승세로 전환되면서 디플레이션을 탈피할 수 있을 것이라는 기대가 팽배하고 있음
 - 일본 정부 또한 다시 금리를 올릴 수 있는 준비를 갖추는 등 준비에 돌입하고 있음
 - 그러나 한편으로는 세제부담, 인구감소, 고령화에 인한 사회보장부담증대 등에 의해서 소비 진작에 걸림돌이 될 가능성 또한 배재 않음

나. 2006년 소비는 진행형

- 2006년 일본 경제의 회복과 함께 소비 또한 2005년에 이어 회복기조를 보여 줄 것으로 기대됨
- 한 편, KOTRA 일본무역관 및 동북아팀에서 선정한 2006년 일본지역 이슈 등을 살펴보면 ‘성숙시장’에 다다른 모습의 일본에 대해서 특별하게 두드러진 이슈는 존재하지 않으나, ‘단카이세대’에 따른 사회모습의 변화, ‘환경’, ‘첨단기술’ 등에 따른 관심점 등이 우리 입장에서 주목해야 할 요인들로 꼽고 있다고 하겠음¹⁸⁾
 - 이 밖에도 2006년도 발매될 PS3(Playstation 3), 새롭게 투입될 예정인 렉서스의 신모델 등은 과거 브랜드력 등을 감안할 때에 2006년에도 히트상품의 지위를 이어나갈 것으로 예측됨
- 일본시장은 인구 1억 2천, 세계 GDP 2위 국가의 거대한 시장인 동시에 무수한 변수들이 작용하고 있음
- 따라서 향후 일본적인 특성을 뛰어넘는 ‘글로벌 상품’, 일본의 고령화, LOHAS 경향에 맞춘 ‘LOHAS 상품’, 일본적인 특성을 파고든 ‘일본식 상품’ 등의 경향을 파악하는 동시에 일본시장 공략과 일본이해에 활용하여야 할 것으로 보여짐

18) KOTRA 일본지역 소재 무역관(동경, 오사카, 후쿠오카, 나고야)와 본사 동북아팀 조사담당자등이 선정한 일본 관련 이슈이며, 아래와 같음

- ① 저출산, 고령화/단카이세대의 퇴직에 따른 일본사회의 변화
- ② '윤사마', 한류열풍은 '대장금'을 통해 이어질 것인가? 여부
- ③ 일본의 자원 및 에너지 확보, 개발의 장기전략 변화
- ④ 대기업을 아웃소싱 기조 확대에 따른 부품소재시장의 확대
- ⑤ 한일/한중관계 및 세계경제변화 대응한, 日글로벌전략 향방
- ⑥ 위기이자 기회로 주목받는 일본 환경과 LOHAS 신규시장
- ⑦ 일본 첨단가전제품, 로봇등 미래 유망산업 동향
- ⑧ 일본의 지적재산 입국전략수립 및 지재산 보호 움직임 강화
- ⑨ 한국 가전, 자동차등 주력산업의 대일진출확대 현황과 방안
- ⑩ 2006년도 일본의 경제회복 움직임 및 디플레이션 탈출 여부

작성자

■ 동북아팀

김연건

일본시장트렌드와 전망

발행인 : 한준우

발행처 : KOTRA

인쇄처 : 화신문화 02)2277-0624

발행일 : 2005년 12월

주 소 : 서울시 서초구 염곡동 300-9

(우 137-749)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright © 2005 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전제와 무단복제를 금합니다.