

일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 일본의 통신판매 시장개황 / 3

II. 통신판매 형태별 시장동향 / 7

7	1. 개황
9	2. 카탈로그
11	3. TV
13	4. 인터넷

III. 상품별 시장현황 및 특성 / 18

18	1. 상품별 시장동향
19	2. 식품
22	3. 미용·건강용품
24	4. 의류
26	5. 전자제품
28	6. 생활잡화

IV. 일본 소비자의 통신판매 구매성향 / 30

V. 시사점 및 한국기업 진출방안 / 35

35	1. 일본 통신판매 시장전망
38	2. 한국제품 평가분석
41	3. 한국기업 진출방안

요 약

일본의 통신판매 시장은 최근들어 급격한 성장세를 보이고 있으며, 올해에는 시장규모가 5조엔에 육박할 것으로 예상된다. 일본 소매업 전체 시장규모는 1996년 146조엔에서 2005년 129조엔으로 감소하였지만, 통신판매시장은 두 배 이상 성장하였다. 또한, 2003년 이후부터는 매년 10% 이상의 증가율로 시장규모가 급속도로 커지고 있는데, 이는 일본의 인터넷 쇼핑과 TV 홈쇼핑의 뒤늦은 보급 확대에 기인한 것으로 향후에도 지속적인 성장확대가 예측된다.

한국 제품은 일본 통신판매시장에서 차지하는 비중이 미미한 수준인데 이는 중국산 등 저가 수입 제품들과의 가격 경쟁력에서 뒤지고, 고가품 시장에서는 일본이나 구미제품 보다 브랜드 파워에서 밀리기 때문인 것으로 분석된다. 하지만, 이 보고서에서 언급하고 있는 일본 통신판매 시장의 특성을 잘 파악하고, 한국이 앞서있는 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 마케팅 노하우를 잘 활용한다면, 우리 기업의 일본 통신판매시장 진출확대 가능성은 충분하다.

KOTRA에서는 통신판매 바이어와의 인터뷰 및 자체 분석을 통하여 우리 기업들의 일본 통신판매시장 진출확대를 위한 방안과 수출 유망상품을 10가지씩 선정하였다. 진출방안 10계명은 다음과 같다.

<일본 통신판매시장 진출방안 십계명>

1. 일본 주부층을 공략하라
 2. '건강', '미용'이 키워드이다
 3. 일본 소비자의 구매성향을 파악하라
 4. 일본 주거문화를 파악하라
 5. 중개무역도 생각하라
 6. 홈쇼핑 선진국의 노하우를 활용하라
 7. 재고를 팔아라
 8. 한국다운 상품을 만들어라
 9. 사후 관리에 철저하라
 10. 일본 기업들과 거래경험을 축적하라
- 로 요약될 수 있다.

I. 일본의 통신판매 시장개황

□ 일본 통신판매업 정의 및 분류

○ 통신판매의 정의

- (사)일본통신판매협회의 분류에 따르면 'TV, 카탈로그, 인터넷 등으로 상품을 선택하여, 전화, 우편, 전자메일 등으로 주문'하는 방법을 '통신판매'로 정의
- TV홈쇼핑, 라디오쇼핑, 인터넷통신판매, 카탈로그, 신문·잡지 광고 통신판매, 우편 통신판매, 광고나 DM(Direct Mail)에 의한 통신판매, 통신교육 등이 포함됨
- (주)후지경제의 분류에 의하면, 통신판매업이란 카탈로그, TV, 인터넷, 멀티미디어 정보단말을 주축으로 하는 매체를 사용하여 일반소비자를 대상으로 상품 및 서비스, 디지털콘텐츠 등을 판매, 제공하는 사업으로 정의. 법인, 단체를 고객의 중심으로 하는 사업, 금융관련 사업을 주로 하는 기업, 전국의 생협(生協)은 대상에서 제외함
- 동 보고서에서는 일본통신판매협회와 후지경제의 통계 자료들을 함께 사용하였으나, 시장규모 통계는 후지경제가 정의한 범위를 사용함

○ 통신판매업 분류

- 일본의 통신판매업 형태를 보면 대체로 카탈로그 통판, TV 통판, 인터넷 통판, 모바일 통판, 라디오 통판 등으로 세분화 할 수 있으며, 시장 규모가 큰 주요 통신판매 형태는 카탈로그, TV, 인터넷 통판임

〈일본 통신판매업의 유형과 주요기업〉

구분	매체	주요기업
카탈로그 통관	카탈로그, 신문, 광고지, 잡지, DM 등	센슈카이, 닛센, 세시루, 베루나 등
TV 통관	지상파 TV, 위성방송(CS/BS), 케이블방송 등	자파네토다카타, 주피터숍채널, 프라이프 등
인터넷 통관	Internet	라쿠텐, 야후 등
모바일 통관	휴대폰 단말기	NTT도코모, KDDI, 야후 등
라디오 통관	FM/AM 라디오	각 라디오방송국, 자파네토다카타, 테레마토 등

자료 : KOTRA 작성

□ 일본 통신판매 시장현황 및 전망

○ 일본 통신판매업의 역사

- 일본의 통신판매업은 미국과 비슷한 130년의 역사를 가지고 있을 만큼 역사가 오래됨.1) 1990년 일본경제의 버블 붕괴로 소매업 전체가 큰 불황의 늪에 빠졌으나, 통신 판매업만은 순조롭게 성장을 지속하여 이제는 슈퍼, 백화점, 편의점에 이은 4번째의 규모로 성장하였음
- 이러한 통신판매업의 성장은 세계적인 추세이며, 일본에서도 IT기술의 발전과 함께 인터넷, 모바일 휴대폰 등 온라인 상거래 규모가 점점 커지고 있음
- (사)일본통신판매협회의 회원사는 1983년 92개사, 2003년 324개사에서 2006년에는 731개사에 달할 만큼 통신판매 시장에 진출하는 신규 기업이 크게 늘어나고 있음

○ 일본 통신판매 시장규모

- 일본의 통신판매 시장규모는 후지경제연구소의 집계에 따르면, 1996년 2조 900억엔에서 2006년 4조4,100억엔으로 10년간 두배 이상 성장하였음. 특히, 최근들어 성장속도가 급속히 증가하고 있어, 2003년 부터는 해마다 10% 이상씩 시장규모가 커지고 있음

1) '通販業界ハンドブック'、(財)店舗システム協會編

〈일본 통신판매 시장추이〉

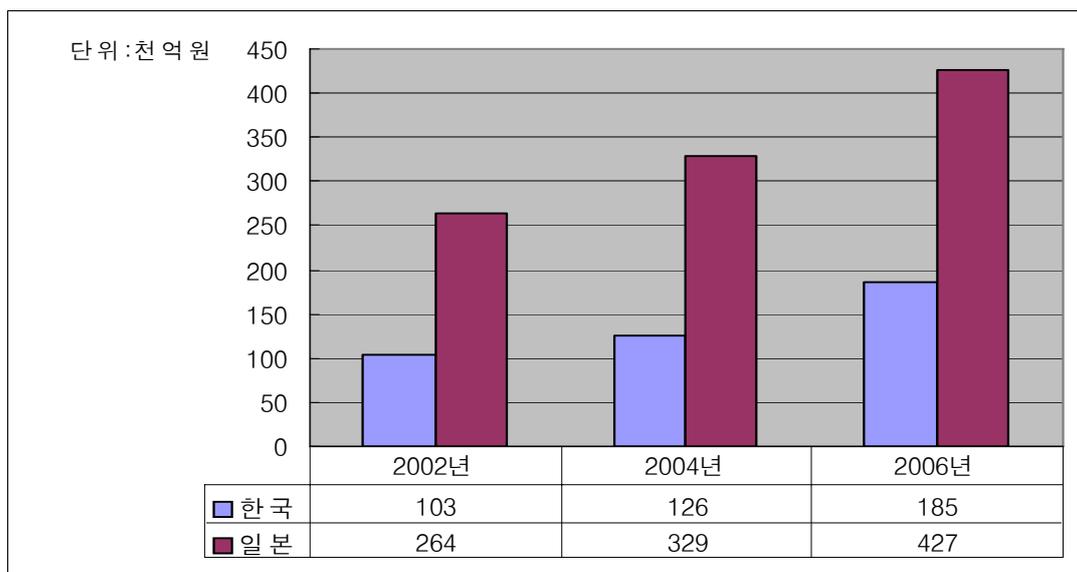
연도	시장규모(억엔)	전년대비 증가율(%)
1996년	20,932	-
1997년	21,068	0.6
1998년	21,155	0.4
1999년	21,753	2.8
2000년	22,880	5.2
2001년	24,869	8.7
2002년	27,219	9.4
2003년	30,246	11.1
2004년	33,929	12.2
2005년	38,937	14.8
2006년(전망치)	44,130	13.3
2007년(예측치)	49,156	11.4

주 : 시장규모는 판매금액기준임

자료 : 通販・e-コマースビジネスの實態と今後2006-2007, 富士經濟

- 이러한 통신판매 시장의 성장은 일본의 소매업 전체 시장 규모가 1996년 146조엔에서 2005년 129조엔으로 크게 감소했음을 볼 때 괄목할 만한 것임. 일본의 통신판매 시장규모는 백화점 매출액의 40%이상, 슈퍼마켓(대형 마트 등 소매점포)의 30%에 이를 만큼 확대추세임

〈한국과 일본의 통신판매 시장규모 비교〉



주 : 일본 금액은 2002년~2006년 평균환율(968.7원/100엔)로 환산함

자료 : 한국온라인쇼핑협회, 후지경제 자료를 기초로 KOTRA 작성

- 한국의 통신판매 시장은 TV홈쇼핑의 급속한 성장 및 인터넷 발달로 인해 2002년 10조3천억원에서 2006년 18조5천억원으로 일본과 마찬가지로 크게 성장하였음. 2006년 일본 통신판매 시장규모는 한국의 2.3배 수준임
- 일본 통신판매 시장 특성 및 향후전망
 - 일본의 통신판매 시장은 오래된 역사에 비해 1990년대까지는 큰 성장을 보이지 못하였음. 이는 일본 소비자의 까다로운 성향상 상품을 직접 보지 않고, 구매를 결정하는 것을 꺼린다는 점과, 편리한 쇼핑시설에 대한 접근성으로 통신판매 구매가 활성화되기 어려운 점을 들 수 있음
 - 하지만, 최근들어 세계적인 IT기술 확대 등으로 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑, 케이블TV쇼핑 등 다양한 통신판매 매체의 등장, 소비자의 고령화에 따른 통신판매 구매 선호도 증가, 통신판매 상품의 저렴한 가격과 취급상품의 다양화, 개성화 등 통신판매업체의 마케팅 기법 향상 등으로 향후 지속적인 성장이 예측되고 있음

II. 통신판매 형태별 시장동향

1. 개황

□ 판매 형태별 시장현황

○ 서비스, 콘텐츠시장의 비중 점차 증가

- 통신판매 대상 상품의 형태를 크게 실제 상품을 매매하는 상품판매와 티켓류, 음악, 영상, 게임 등 디지털콘텐츠 및 데이터를 유료로 전송하는 서비스·디지털콘텐츠 판매 분야로 나누어 볼 수 있음
- 1996년만 해도 서비스, 디지털콘텐츠는 전체 시장의 1.3%에 불과하여 통신판매의 대부분을 상품이 차지하였으나, 2006년에는 서비스, 디지털콘텐츠가 13.6%에 이르러 큰 성장세를 보이고 있음. 2006년 서비스, 디지털콘텐츠의 통신판매 시장규모는 5,995억엔에 이르고 있음

〈상품/서비스·디지털콘텐츠별 시장규모〉

(단위 : 억엔, %)

연도	시장전체	상품		서비스, 디지털콘텐츠	
	금액	금액	구성비	금액	구성비
1996년	20,932	20,660	98.7	272	1.3
2000년	22,878	21,680	94.8	1,198	5.2
2003년	30,246	26,911	89.0	3,335	11.0
2006년	44,130	39,135	86.4	5,995	13.6

주 : 2006년은 추정치

자료 : 通販・e-コマースビジネスの實態と今後2006-2007, 富士經濟

○ 카탈로그 쇼핑에서 인터넷 쇼핑으로

- 통신판매 형태별 시장규모를 보면, 1996년 1조7,935억엔으로 전체 통신판매 시장의 86.8%를 차지하던 카탈로그 통신판매가 2006년에는 1조6,610억엔으로 전체 시장의 43.6%로 급감함. 반면, 인터넷(모바일 포함) 쇼핑은 1996년 133억엔으로 전체 시장의 0.6%에 불과하던 것이 2006년에는 1조7,008억엔으로 전체 시장의 44.6%를 차지하여 카탈로그 통신판매를 제치고 최대의 통신판매 시장으로 자리매김함

- 세 번째 규모인 TV홈쇼핑은 10년간 두배의 규모로 성장하였으나, 구성비는 8%대로 거의 변함이 없음. 즉, 일본의 통신판매 시장은 전통적인 인쇄물 통신판매에서, 인터넷 쇼핑으로 빠른 속도로 변화하고 있음

〈일본의 통신판매 형태별 시장규모〉

(단위 : 억엔, %)

연도	카탈로그		TV		인터넷		기타	
	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비	금액	구성비
1996	17,935	86.8	1,650	8.0	133	0.6	942	4.6
2000	17,111	78.9	1,565	7.2	2,093	9.7	912	4.2
2003	16,980	63.1	2,198	8.2	6,751	25.1	982	3.7
2006	16,610	43.6	3,395	8.9	17,008	44.6	1,122	2.9

주1 : 인터넷은 모바일(휴대폰)매체도 포함

주2 : 통계자료 입수의 어려움으로 서비스·콘텐츠분야 시장규모는 제외함

주3 : 2006년 추정치임

자료 : 후지경제연구소 자료를 기초로 KOTRA 작성

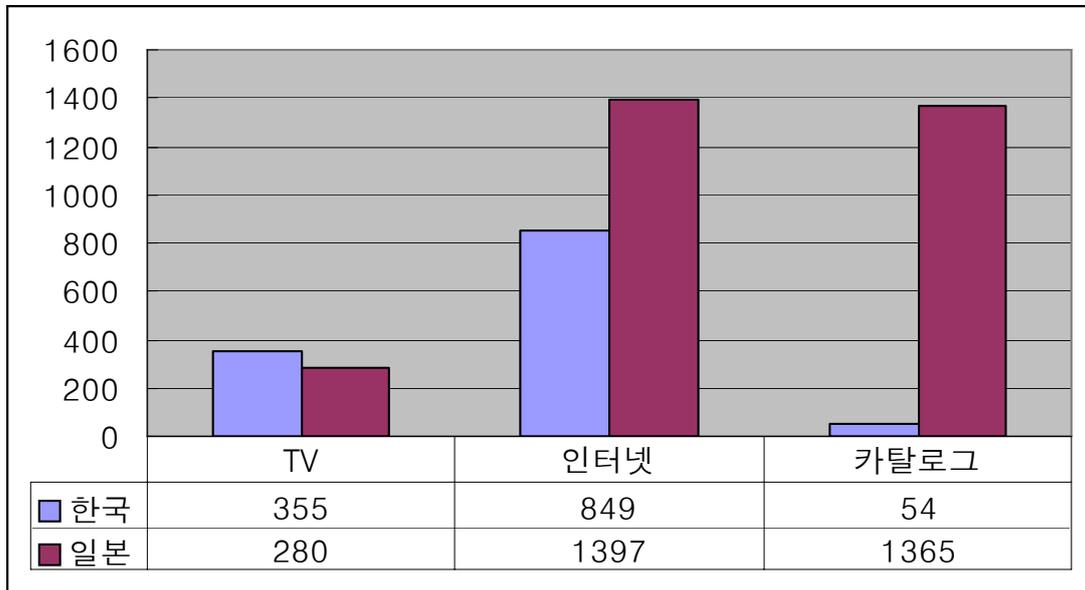
□ 한국과 일본의 시장규모 비교

○ 일본의 카탈로그 통신판매시장, 한국의 25배

- 한국은 2006년 기준 인터넷쇼핑이 전체 통신판매 시장의 67.5%나 차지하여 압도적 비율로 높았음. 다음으로 TV홈쇼핑이 28.2%의 구성비를 보여 일본보다 매우 높은 비중을 보였고, 카탈로그는 불과 4.3%로 일본과 달리 극히 미미한 규모임
- 전체 시장규모와 비교할 때, 한국은 인터넷과 TV홈쇼핑이 통신판매에서 차지하는 비중이 매우 높으며, 특히 TV홈쇼핑은 일본보다도 훨씬 큰 3조5천억원의 시장규모를 형성하고 있음. 반면, 카탈로그는 일본 시장이 한국보다 무려 25배나 시장규모가 큰 것으로 나타남

〈한국과 일본의 통신판매형태별 시장규모(2006년) 비교〉

(단위 : 백억원)



주 : 일본 금액은 2006년 평균환율(821.5원/100엔)로 환산함
 자료 : 한국온라인쇼핑협회, 후지경제 자료를 기초로 KOTRA 작성

2. 카탈로그

□ 시장 동향

○ 대표적인 통신판매 매체였으나, 비중 크게 줄어

- 카탈로그 통신판매는 일본의 대표적인 통신판매 매체로 지금도 일본의 각 가정 우편함에 수시로 통신판매용 카탈로그들이 무료로 배포되고 있을 만큼 일반적인 통신판매 유형이라고 할 수 있음. 대표기업 중 하나인 센슈카이의 경우 18종류의 카탈로그를 연간 1억부 발행하고 있음. 하지만, 지금은 퇴조 기미로 1996년 전체 통신판매 시장의 86.8%를 차지하였던 것이 인터넷, TV 홈쇼핑 등에 점차 시장을 빼앗기며, 2006년에는 43.6%로 크게 줄어들었음. 판매금액은 2006년 16조6천억엔이었음

○ 1899년부터 시작, 100년 이상 역사 자랑

- 일본의 카탈로그 통신판매 시장은 역사가 매우 깊어, 1899년부터 대형 백화점들이 통신판매에 뛰어들면서 카탈로그 통신판매 시장이 형성됨. 1950년대

들어 본격적인 전문 통신판매 기업들이 설립되면서 시장이 크게 확대됨. 하지만 1990년대 경기 불황과 함께 인터넷 등 새로운 매체에 크게 시장을 빼앗기면서 퇴조 기미를 보이고 있고, 업계에서는 사업 다각화, 기업 재편 등으로 활로를 모색하고 있음

〈일본의 카탈로그 통신판매 주요 연혁〉

연 도	내 용
1899	다카시마야(高島屋)가 통신판매를 개시. 미쓰코시, 다이마루, 마쓰야 등 대형 백화점이 통신판매사업 실시. 카탈로그 통신판매 시장 형성
1920~40년대	전쟁, 세계경제공황, 관동대지진 등으로 통신판매 쇠퇴
1951~52	다카시마야 통신판매 재개, 일본 리더스다이제스트사가 통신판매 개시
1950~60년대	센슈카이(千趣會)를 비롯, 무토우 등 카탈로그 대형 통신판매 기업들이 설립되며 본격적으로 시장확대
1970~80년대	일본 고도경제성장과 더불어 통신판매업도 활성화. 디에치엘, 환켈 등 화장품 전문 통신판매기업 설립
1990년대	종합통신판매기업, 백화점 통신판매가 매출 정체됨. 인터넷 보급, TV홈쇼핑 설립으로 카탈로그 통신판매는 쇠퇴기로에 접어들
2000년대	마쓰야, 긴테츠백화점 등 일부 기업 카탈로그 통신판매 중단. 인터넷, TV등 타분야 사업 다각화 및 전문 상품 카탈로그 통신판매 등장 등으로 업계 자구책 마련

자료 : 후지경제 자료를 기초로 KOTRA 작성

□ 주요기업 경쟁동향

○ 점유율 10% 이상 기업 없어

- 통신교육으로 유명한 베넷세코퍼레이션이 카탈로그 통신판매에서도 1위이며, 1960~70년대 설립되어 카탈로그 통신판매를 견인해온 베루나, 닛센, 센슈카이 등 종합통신판매 기업이 상위권을 형성하고 있음. 하지만, 5% 전후의 점유율로 시장지배력이 크지는 못함. 이는 이들 기업들이 인터넷판매, 모바일 판매 등 다른 매체에서의 판매 비중을 점점 높이고 있기 때문임

- 품목별로 보면, 건강식품, 화장품 등을 주로 취급하는 DHC, 야즈야 등이 상위권을 점하고 있는 등 상당수의 건강식품 전문 기업들이 카탈로그 통신판매 시장에서 호조를 보이고 있음

〈카탈로그 통신판매 상위 10개 기업(2005년)〉

기업명	판매실적(억엔)	점유율(%)	주요 취급품목
베넷세코퍼레이션	1,483	9.0	통신교육
베루나	1,003	6.1	종합
닛센	905	5.5	종합
센슈카이	740	4.5	종합
DHC	704	4.3	화장품, 건강식품, 미용용품
세시루	438	2.6	종합
웨어시모	421	2.5	종합
야즈야	386	2.3	건강식품
무토우	359	2.2	종합
유칸	351	2.1	통신교육
전체	16,550	100	-

자료 : 후지경제연구소 자료를 기초로 KOTRA 작성

3. TV

□ 시장 동향

○ 2002년 이후 매년 10% 이상 성장

- TV홈쇼핑은 2000년까지 방송 채널 확보 문제로 정체상태를 보였으나 2000년 이후, 위성방송 등 채널수가 급격히 증가하면서 시장규모도 급속히 커지고 있음. 2006년 시장규모는 3,395억엔으로 전년대비 10.4% 증가하면서 5년 연속 두 자리수 증가세를 유지하였음. 전체 통신판매시장에서 차지하는 비중은 8.9%였음

○ 한국보다 작은 시장규모이나, 향후 발전 가능성 커

- 일본의 TV 통신판매는 1971년 후지TV에서 최초로 시작되었음. 이후 1990년대 중반 일본의 대형 상사들과 외국 통신판매 기업들의 제휴로 '인포마샷2)

형태의 TV통신판매를 시작하면서 시장이 활성화되었으나 채널권 확보 문제로 2000년까지 정체되었음

- 2000년 들어 신규사업자 등장, 위성방송 확산의 영향으로 다시 급격한 시장 규모 확대가 이루어졌음. 2000년대 들어 급격한 성장을 보인 한국의 TV홈쇼핑에 비해서는 시장규모도 작고, 상대적으로 미성숙단계이나 향후 발전 가능성이 높음

〈일본의 TV 통신판매 주요 연혁〉

연 도	내 용
1971	후지TV에서 처음으로 통신판매 코너 개시, 이후 주요 방송국에 도입이 확대되면서 TV 통신판매 시장형성
1980	일본민간방송연맹 TV 통신판매 가이드라인을 책정
1990년대	미쯔이, 스미토모, 미쯔비시 등 대형 상사들과 외국계 통신판매 기업들의 제휴로 통신판매 진출 활발 슈퍼마켓채널사 24시간 방송 개시(1997년)
2000~02	BS디지털, CS디지털 등 위성방송 개시로 통신판매 전문 채널 증가
2004	QVC, 슈퍼마켓채널사 등 24시간 생방송 개시

자료 : 후지경제 자료를 기초로 KOTRA 작성

□ 주요기업 경쟁동향

○ 3강 체제 구도

- TV 통신판매 점유율 1~3위 기업인 슈퍼마켓채널(23.3%), QVC(18.2%), 자파네토다카타(11.7%)가 전체 시장의 과반수를 차지하고 있음. 슈퍼마켓채널은 중점 상품을 1일 2회 소개하고 2004년부터 24시간 생방송을 개시하는 등 소비자 구매 의욕을 높이는 마케팅 전략으로 최근 2위와의 격차를 벌리며 점유율을 높이고 있음. 상위 3개사의 치열한 경쟁으로 4위 이하 기업들은 점차 점유율이 떨어지는 등 고전 중임
- 산토리, 에버라이프 등 건강식품 전문 기업들은 판매호조로 인해 실적이 크게 늘어나고 있으며, 자파네토다카타는 상품 단가가 높은 전자제품 위주로 판매제품을 구성하여 매출 증가로 이어지고 있음

2) Information과 Commercial의 합성어로 한 아이템을 20~30분간에 걸쳐 소개하는 방식

〈TV 통신판매 상위 10개 기업(2005년)〉

기업명	판매실적(억엔)	점유율(%)	주요 취급품목
슈퍼마켓채널	716	23.3	종합
QVC재팬	561	18.2	종합
자파네토다카타	360	11.7	종합
일본문화센터	158	5.1	식품, 생활잡화, 의류
산토리	131	4.3	건강식품
에버라이프	91	3.0	건강식품
디노스	84	2.7	종합
오쿠론마케팅	71	2.3	미용용품, 생활잡화, 콘텐츠
소우쓰우(일본직판)	70	2.3	생활잡화
미쓰코시	64	2.1	식품, 생활잡화, 의류
전체	3,074	100	-

자료 : 후지경제연구소 자료를 기초로 KOTRA 작성

4. 인터넷

□ 시장 동향

○ 2002년 이후 매년 10% 이상 성장

- 2006년 일본의 인터넷(모바일포함) 통신판매시장은 전체 시장에서 44.6%의 점유율로 카탈로그를 제치고 드디어 1위 자리에 올라섰음. 1996년 133억엔에 불과하였던 시장규모는 2006년 1조7천억엔 규모로 성장하였고, 향후에도 지속적인 큰 폭의 성장세가 예측되고 있음. 후지경제연구소에 따르면 일본의 인터넷 통신판매 시장은 2008년에는 2조4천억엔으로 전체시장에서 52.8%의 점유율을 보일 것으로 예측함

○ 한국보다 아직 덜 활성화, 향후 발전 가능성 커

- 일본의 인터넷 통신판매는 1988년 PC통신 온라인쇼핑으로부터 시작했으나, 본격적인 통신판매는 1990년대 중반 이후 인터넷 쇼핑몰이 등장하면서 부터임. 하지만, 개인정보 누설에 대한 문제, 전자결제문제 등 일본 소비자가 민감한 보안문제의 불안감으로 미국, 한국 등 다른 국가에 비해 생각만큼 큰 진전을 보이지 못 하다가, 최근 시장규모가 급속히 커지고 있는 추세임. 또

한 모바일 통신판매의 확대 등 매체의 다변화와 카탈로그 등 다른 매체 전문 통신판매기업까지 인터넷 쇼핑몰을 확대하는 추세여서 향후 지속적인 시장 확대가 예상된다

〈일본의 인터넷 통신판매 주요 연혁〉

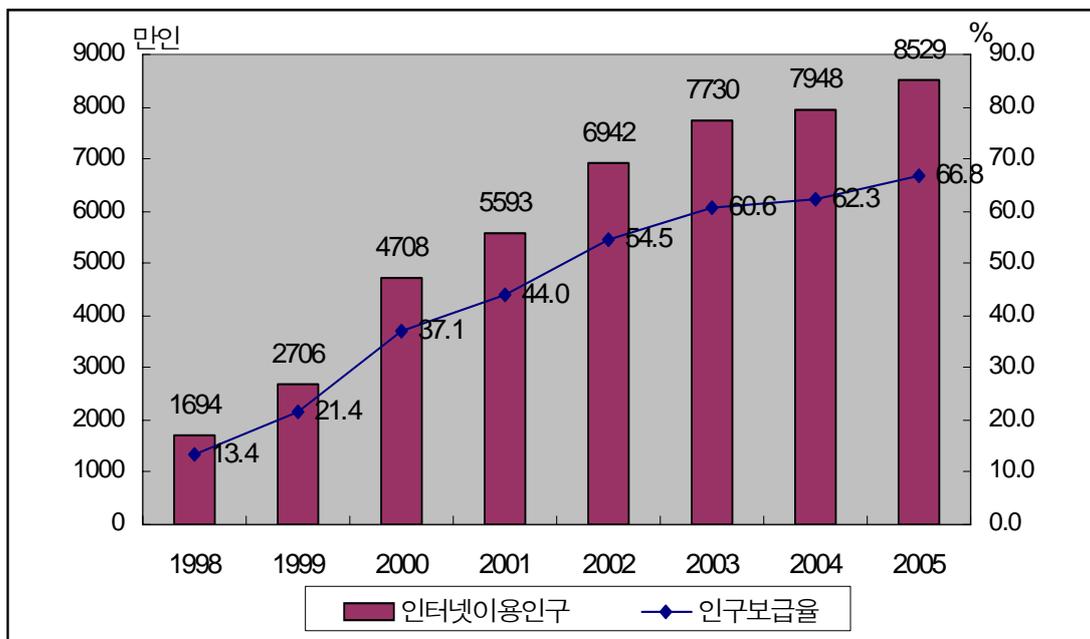
연 도	내 용
1988	PC 통신 'NIFTY-Serve'가 온라인쇼핑 개설
1994~95	닛센, 세시루 PC 통신으로 통신판매 시작
1996	센슈카이, 무토우, 미쯔코시, 다카시마야가 홈페이지를 개설하여 인터넷 통신판매 개시, 본격적인 인터넷 통신판매 시장형성
1997	라쿠텐(현재 최대 기업) 인터넷 통신판매 개시
1999	NTT 'i-mode'(휴대전화 인터넷서비스)개시
2000	각종 모바일 통신판매 서비스 개시

자료 : 후지경제연구소 자료를 기초로 KOTRA 작성

□ 일본의 인터넷 이용현황

〈일본의 인터넷 이용자수 및 보급률 동향〉

(단위 : 만명, %)



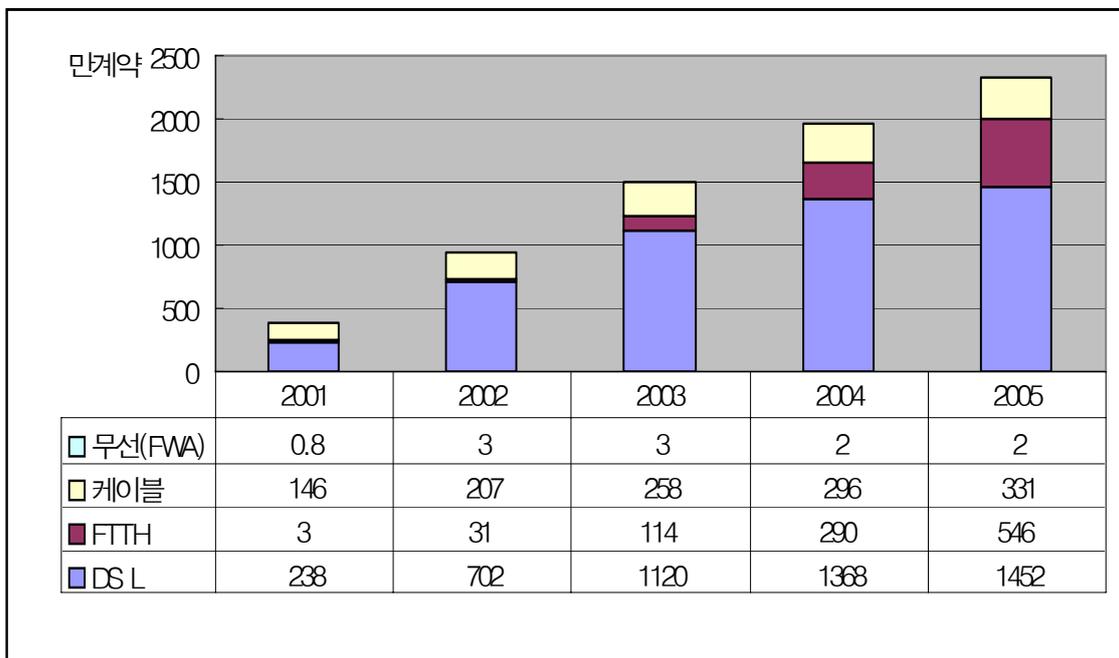
주 : 상기 인터넷 이용인구는 컴퓨터, 휴대전화, PHS, 휴대정보단말기, 게임기, TV등을 이용하여 인터넷을 이용하고 있는 6세이상의 인구합계

자료 : 일본 총무성, 정보통신백서 2006

○ 인터넷 보급률 67%

- 일본의 2005년 인터넷 사용 인구는 8,529만명(전년대비 4.5%증가)으로 추정되며 전체인구 대비 보급률은 67%에 달하고 있음. 이 중 휴대전화를 통한 인터넷 이용율은 57.0%(전년대비 6.9%증가)에 달해 2명중 1명 이상이 휴대전화를 통해 인터넷에 접속하고 있음을 보여줌

〈일본의 브로드밴드 계약수 추이〉



자료 : 일본 총무성, 정보통신백서 2006

○ 세계에서 가장 싼 가격에 가장 빠른 일본의 초고속 통신

- 일본의 초고속 인터넷 가입자수는 한국이 인구 100명당 29명인 반면, 일본은 20명임. 하지만, 일본은 상대적으로 한국보다 뒤졌던 초고속 통신망 보급이 크게 늘고 있고, 오히려 초고속 통신망 사용요금이나 속도면에서는 세계 최고를 자랑하고 있음. 이러한 인터넷 환경은 인터넷 쇼핑 확대에 크게 기여하고 있음

〈한국과 일본의 인터넷 현황 비교(2006년)〉

항목	한국	일본
초고속 인터넷가입자수(인구 100명당)	29.1	20.2
인터넷 이용 속도(Mbps)	45.6	61.0
초고속 인터넷 사용요금(1M당 엔)	108	59

자료 : 일본 총무성, OECD, 미국정보기술과혁신재단(ITIF)

□ 주요기업 경쟁동향

〈인터넷 통신판매 상위 10개 기업(2005년)〉

기업명	판매실적(억엔)	점유율(%)	주요 취급품목
라쿠텐	2,433	20.4	종합
아마존재팬	880	7.4	서적, 생활잡화, 전자제품
야후	870	7.3	종합
Dell	412	3.5	전자제품
센슈카이	346	2.9	종합
요도바시카메라	270	2.3	전자제품, 콘텐츠
닛센	265	2.2	종합
일본 HP	225	1.9	전자제품
엡손다이렉트	221	1.9	전자제품
소니스타일재팬	198	1.7	전자제품
전체	11,909	100	-

자료 : 후지경제연구소 자료를 기초로 KOTRA 작성

○ 오픈마켓과 전자제품 전용 사이트가 주도

- 1997년 오픈마켓³⁾을 개설하여 일본 인터넷 쇼핑몰의 선구자적 역할을 해온 라쿠텐이 2,433억엔의 판매실적으로 인터넷 통신판매 점유율 1위(20.4%)를 차지함. 거래기업수, 상품수를 늘리고, 포인트제도 등 서비스 충실로 해마다 점유율을 확대해 가고 있음. 2위인 아마존재팬은 서적에서 출발하였으나, 점차 취급상품을 늘려나가 현재는 생활잡화, 유아용품, 스포츠용품, 식품, 화장품까지 취급하고 있음

3) 인터넷 상에서 직접 물건을 판매하는 것이 아니라, 상거래 장(場)을 마련해 주는 중개몰

- 그 외 센슈카이, 닛센, 세시루 등 역사를 자랑하는 카탈로그 통신판매기업들과 Dell, HP, 요도바시카메라 등 PC, 전자제품 기업들도 인터넷 사이트를 통한 매출확대에 심혈을 기울이고 있음

III. 상품별 시장현황 및 특성

1. 상품별 시장동향

□ 상품별 시장 규모

〈통신판매 시장의 상품군별 구성비〉

(단위 : %)

연도	식품 (건강식품 제외)	건강 식품	미용 용품	생활 잡화	의류	전자 제품	서적, 컨텐츠	통신교육, 강좌	기타
2000	8.5	9.8	10.1	9.1	26.7	8.0	3.0	11.6	13.3
2006	8.4	8.7	11.1	8.4	22.4	13.8	7.0	7.3	12.9

주 : 판매금액 기준임

자료 : 후지경제연구소 자료를 기초로 KOTRA 작성

〈통신판매 기업 취급상품 Best 10〉

순위	상품	취급기업 비율
1	식료품(건강식품, 특산품 제외)	40.2%
2	건강식품	38.2%
3	화장품, 의약품	32.0%
4	미용, 건강의료기기	30.5%
5	보석, 액세서리, 귀금속, 시계	28.6%
6	여성의류	27.8%
7	구두, 벨트	25.5%
8	식기, 주방, 욕실용품	25.1%
9	인테리어, 침구	23.6%
10	의류장신구	23.2%

자료 : (社)日本通信販賣協會

○ 식품, 미용용품, 의류용품 비중 높아

- 2006년 일본 통신판매 시장의 상품군별 구성비(판매금액 기준)를 보면, 의류가 22.4%로 가장 높고, 전자제품(13.8%), 미용용품(11.1%), 건강식품(8.7%) 등의 순임

- 기업들의 취급 상품으로도 식품, 미용용품, 패션 악세사리 등 젊은 여성층을 겨냥한 상품들이 주로 취급되고 있음. 최근들어 의류제품은 다소 축소되고 있는 반면, 전자제품, 서적, 콘텐츠 등의 비중이 높아지고 있음

2. 식품

□ 시장 동향

○ 6,531억엔 시장규모로 꾸준한 성장

- 식품(건강식품 포함)은 1980년대 식품전문 통신판매기업의 등장과 함께 시장이 성장하였고, 1987년 택배업체인 아마토운수가 냉장택배를 개시하면서, 신선식품의 판매가 가능해 지는 등 꾸준한 성장을 거듭해 왔음. 2006년 시장규모는 6,531억엔(일반식품 3,206억엔, 건강식품 3,325억엔)으로 전체 시장의 17.1%를 차지하고 있음
- 1990년대 들어서는 경기불황과 함께 선물용 식품의 수요감소, 기업경쟁의 격화로 타격을 받기도 하였으나, 반면 인터넷 통신판매 확산, 지역특산물의 마케팅 강화활동, 웰빙 선풍 등 호재도 있었음. 향후 고령화, 건강지향 등 소비층의 생활문화 패턴의 다변화와 다양하고, 전문화된 상품 등장으로 향후 지속적인 성장 가능 분야로 전망됨

□ 인기상품 동향

○ 건강, 미용지향 상품 인기

- 주요 인기상품들은 일반 식품의 경우, 생선류, 육류 등 각 지방 특산지 상품 등이 최근 TV홈쇼핑 등에도 자주 등장하고 있으며, 피부미용, 다이어트, 일본 국산, 유기농 재배 등 건강, 미용지향 상품의 인기가 높음. 또한, 대량포장에 따른 저렴한 가격 제품도 인기를 모으고 있음. 포장, 보관 기술의 발달로 인해 점점 더 다양한 제품이 선을 보이고 있음

〈일본 통신판매 히트상품-식품류〉

제 품	내 용
	<p>상품명 : 인터넷 한정판매 자루우동과 나마쇼유 우동세트 (12인분)</p> <p>종 류 : 면류</p> <p>원산지 : 일본</p> <p>가 격 : 3,360엔</p> <p>판매사 : 라쿠텐(인터넷)</p> <p>히트요인 : 100% 국산 밀가루, 무첨가물 등 식품안전성 강조</p>
	<p>상품명 : 아이치산 뽕밥용 장어(400g)</p> <p>종 류 : 생선</p> <p>원산지 : 일본(아이치현)</p> <p>가 격 : 5,300엔</p> <p>판매사 : 슈퍼숍채널(TV)</p> <p>히트요인 : 장어산지로 유명한 아이치현 장어로 웰빙식품 강조</p>
	<p>상품명 : 생크림 케익 패키지</p> <p>종 류 : 빵류</p> <p>원산지 :</p> <p>가 격 : 2,980엔</p> <p>판매사 : 야후, 라쿠텐 등(인터넷)</p> <p>히트요인 : 시중가격(8,000엔대)보다 저렴한 가격을 강조</p>
	<p>상품명 : Contrex1.5리터 12병세트</p> <p>종 류 : 미네랄워터</p> <p>원산지 : 프랑스</p> <p>가 격 : 1,140엔</p> <p>판매사 : 라쿠텐(인터넷)</p> <p>히트요인 : 프랑스제와 다이어트 효과강조</p>

제 품	내 용
	<p> 상품명 : 두유쿠키다이어트 종 류 : 과자류 원산지 : 가 격 : 5,565엔 판매사 : 라쿠텐(인터넷) 히트요인 : 적은량만 섭취해도 만족감을 느끼고, 저칼로리, 고영양으로 다이어트 효과 강조. '9일간 4kg감량'을 선전문구로 내세움 </p>
	<p> 상품명 : 8년숙성 '恒順' 향산(香醋) 종 류 : 식초류 원산지 : 중국 가 격 : 5,250엔 판매사 : 슈퍼터슈채널(TV) 히트요인 : 다이어트, 건강에 효과가 있다고 알려진 향산 사용제품 </p>

주 : 상기 상품은 週間東洋經濟(2006.9.9일자)에서 선정한 상품임

자료 : 각 제품 판매사 홈페이지를 참조로 KOTRA 작성

2. 미용건강용품(화장품 포함)

□ 시장 동향

○ 성별, 연령별 고객층 다양화

- 화장품의 통신판매는 1980년대 들어 환켄, DHC등에서 처음으로 통신판매를 시작한 이후, 2000년대 들어서는 시세이도, 카네보우, 카오 등 전문 화장품 제조사가 통신판매에 뛰어드는 등 시장 경쟁이 치열해 지고 있음. 미용, 건강 관련용품은 이전에는 피부미용기, 혈압기기, 마사지기 등 중고년층을 주 타겟으로하는 다소 고가의 제품이 주로 취급되었으나, 최근 들어서는 가격이 매우 저렴한 다양한 종류의 피부미용, 헬스용품 등으로 점점 확대되면서, 성별, 연령대 구분없이 고객층이 다양해지는 등 시장 수요가 확대되고 있음
- 미용건강용품의 2006년 시장규모는 4,251억엔으로 전체 통신판매 시장의 11.1%를 차지하였음. 화장품은 3,301억엔으로 전체 미용건강용품 시장의 77.7%를 차지하고 있음

○ 신상품 개발 경쟁 치열

- 미용건강용품은 피부 미용, 다이어트, 체형관리 등 소비자의 관심도가 높은 테마를 대상으로 신상품, 인기상품의 출현이 비교적 용이한 품목임. 반면, 관심도가 떨어지면 이내 기존 상품의 판매가 급감하는 등 시장 환경의 변화 또한 극심한 상품이므로, 기업들은 끊임없는 기술개발, 마케팅 기법 연구(소비자 의식동향)등을 통해 신제품 개발에 심혈을 쏟고 있음

□ 인기상품 동향

○ 인기 상품동향

- 불면증에 효과가 있는 메디컬 베게, 피부, 치아의 미백효과 제품, 힘들이지 않고 복근을 강화해주는 저주파벨트 등이 히트상품임. 아이디어와 기능성이 중요함

〈일본 통신판매 히트상품 - 미용건강용품〉

제 품	내 용
	<p> 상품명 : 메디컬 베개 종 류 : 베개 원산지 : 이탈리아 가 격 : 13,440엔 판매사 : 카탈로그하우스(카탈로그) 히트요인 : 유럽 병원 등에 사용되는 이태리 제품. 우레탄을 사용한 탄력성으로 어깨 결림 등 각종 신경질환 뿐 아니라 불면증에 효과가 있음을 강조 </p>
	<p> 상품명 : Change, Powerful '美白의 日' 세트(클렌징, 미용액, 세안액 등) 종 류 : 화장품 원산지 : 일본(아이치현) 가 격 : 12,440엔 판매사 : 주피타숍채널(TV) 히트요인 : 피부청결, 미백효과 강조. 피부가 아름다운 여배우를 통한 홍보 </p>
	<p> 상품명 : 네오G1실버치약 2개세트 종 류 : 치약 원산지 : 한국 가 격 : 3,980엔 판매사 : 라쿠텐(인터넷) 등 히트요인 : 은(Ag)배합 성분이 치아청결, 미백효과 있음을 강조. 한국 통신판매시장에서 히트상품이었음을 홍보 </p>
	<p> 상품명 : Slendertone Figura 종 류 : 운동보조기구 원산지 : 중국 가 격 : 29,400엔 판매사 : 오쿠론마케팅(TV) 히트요인 : 저주파에 의한 복근강화 기구 </p>

주 : 상기 상품은 週間東洋經濟(2006.9.9일자)에서 선정한 상품임
 자료 : 각 제품 판매사 홈페이지를 참조로 KOTRA 작성

4. 의류

□ 시장동향

○ 8,548억엔으로 최대 규모

- 의류는 일본 통신판매 시장에서 중심적인 위치를 차지하여 왔음. 1960년대 통신판매 전문기업이 설립될 무렵부터 의류품목은 주요 품목으로 성장해 왔음. 하지만 1990년대 들어 경제 불황과 함께 싼가격의 중국산이 대량 유입되면서, 의류 업계의 실적 부진으로 이어져 왔으나, 유니쿠로와 같은 대형 저가 의류전문점의 탄생 등 업계의 재편이 이루어지고 있음
- 2006년 의류품목의 시장규모는 8,548억엔으로 전체 통신판매 시장의 22.4%를 차지하여 가장 큰 시장을 형성하고 있음. 세부 품목별로 보면 이너웨어는 인터넷쇼핑, TV홈쇼핑 등에서의 구입이 정착단계에 이르고 있을 뿐 아니라, '누브라'(브래지어 착용이 눈에 잘 띄지 않는 상품)와 같은 히트상품의 등장으로 시장규모가 크게 증가하고 있음. 아우터웨어의 경우도 각 통신판매 기업들의 주요 상품 아이템으로 최근 지속적인 성장을 보이고 있으나, 카탈로그 통관의 경우 인터넷, TV 홈쇼핑으로 구매고객을 빼앗기고 있어 시장규모가 축소되고 있는 상황임

○ 업계 재편으로 경쟁 가속화

- 향후 의류 품목의 통신판매 시장은 지속적인 성장이 예측되나 업계의 재편, 신규 기업 참가 증가 등 경쟁이 격화될 것으로 보임. 또한 고객층의 범위도 확대되어 속옷류의 경우 지금까지 중장년층 여성이 주요 타겟이었으나, 패션성을 중시하는 주니어 여성, 체형보정 기능을 선호하는 남성층 등 고객기반이 확대될 전망이다. 따라서 업계는 새로운 아이디어, 기능성, 패션성으로 고객 니즈를 확보해야 할 뿐 아니라, 최근 새롭게 진출한 와코루, 트라이엄프 등 대형 전문기업에 대한 경쟁력 확보도 중요한 관건임

□ 인기상품 동향

○ 체형보정기능 상품 큰 인기

- 주요 인기상품들은 저렴한 가격에 다양한 연출이 가능한 티셔츠 등 캐주얼 의류, 체형보정기능 속옷이나, 바지 등이 인기가 있음. 백화점, 고급 속옷 전문상품숍 등에서는 레이스가 달린 속옷, 블라우스 등 여성미를 강조한 상품도 판매되고 있음. 남성용 속옷 상품도 크게 늘어나고 있는 추세임

〈일본 통신판매 히트상품 - 의류〉

제 품	내 용
 <p>T-SHIRT no.1</p>	<p>상품명 : 프린트 티셔츠 종 류 : 티셔츠 원산지 : 중국 가 격 : 980엔 판매사 : 센슈카이(카탈로그) 히트요인 : 21가지의 다양한 색상, 신축성, 저렴한 가격이 세일즈 포인트</p>
	<p>상품명 : 티아드스커트 종 류 : 치마 원산지 : 중국 가 격 : 4,990엔 판매사 : 센슈카이(카탈로그, 인터넷) 히트요인 : 면소재와 경량제품으로 쾌적한 착용감, 우아한 체크무늬 디자인 등</p>
	<p>상품명 : 하이웨스트 쇼트거들 5매 세트 종 류 : 여성 속옷 원산지 : 중국 가 격 : 4,200엔 판매사 : 슈퍼터슈채널(TV) 히트요인 : 부분소재 선택으로 체형보정의 기능성을 강화. 힙업 및 복부조임 효과 강조</p>

주 : 상기 상품은 週間東洋經濟(2006.9.9일자)에서 선정한 상품임
 자료 : 각 제품 판매사 홈페이지를 참조로 KOTRA 작성

5. 전자제품

□ 시장 동향

○ 2000년대 들어 시장규모 급증

- 전자제품은 1980년대 처음으로 통신판매가 시작된 이래, 1991년 자파네토다 카타의 통신판매 개시로 본격화 되었고, Dell(1993년), 히다찌(1996년) 등 전자제품 메이커가 직접 통신판매 사업에 뛰어들면서, 현재는 대부분 제조메이커가 인터넷 통신판매 시장의 상위를 점하고 있음
- 2006년 시장규모는 5,251억엔으로 전체 통신판매 시장의 13.8%를 차지하고 있음. 전자제품 특성상 상품이 고가인 점, 상품 배달이 많기 때문에 통신판매 구매가 용이한 점 등으로 2000년 이후 급격한 증가세를 보여왔으나, 최근들어 증가세가 다소 둔화되고 있음
- 전자제품은 구매 특성상 인터넷 구매가 70%에 달하고 있어, 향후 지속적인 성장을 위해서는 인터넷 사이트의 편의성 개선으로 소비자가 얼마만큼 제품 사양이나 특성을 파악할 수 있도록 구성할 수 있을지 여부가 판매 신장의 중요한 관건이 될 것으로 보임

□ 인기상품 동향

○ 가격, 기능성 중시

- 주요 인기상품들은 기능성과 가격으로 확실히 차별화 되고 있음. 즉, 시중 MP3보다 매우 저렴한 999엔의 보급형 제품은 가격지향 상품이지만, 알레르기 물질 제거 가능한 청소기나 습도 조절 역할이 있는 기화식 가습기는 고가의 제품이지만 인기가 있는 고기능지향 상품임

〈일본 통신판매 히트상품 - 전자제품〉

제 품	내 용
	<p> 상품명 : 보네코 기화(氣化)식 가습기 종 류 : 가습기 원산지 : 스위스 가 격 : 36,800엔 판매사 : 카탈로그하우스(카탈로그) 히트요인 : 기존의 스팀식과 다르게, 공기를 흡입하여 습기를 가한 후 다시 배출하는 형식의 기화식으로 쾌적한 실내 습도를 유지. 또한 공기청정 기능까지 장착 </p>
	<p> 상품명 : 스위블 스위퍼 종 류 : 청소기 원산지 : 중국 가 격 : 10,500엔 판매사 : 오쿠론마케팅(TV) 히트요인 : 초경량(900g), 360도 회전, 코드리스(충전식)로 고성능 이면서도, 편의성에 충실 </p>
	<p> 상품명 : DONYA Direct 종 류 : MP3플레이어 원산지 : 중국 가 격 : 999엔 판매사 : 야후(인터넷) 히트요인 : 저렴한 가격에 1GB메모리카드 내장. 깔끔한 디자인 </p>
	<p> 상품명 : DC08텔레스콥알레르기-MTH 종 류 : 진공청소기 원산지 : 말레이시아 가 격 : 47,600엔 판매사 : 슈퍼타슈채널(TV) 히트요인 : 0.1마이크론의 극미세 먼지 제거 및 알레르겐 제거 </p>

주 : 상기 상품은 週間東洋經濟(2006.9.9일자)에서 선정한 상품임
 자료 : 각 제품 판매사 홈페이지를 참조로 KOTRA 작성

6. 생활잡화

□ 시장 동향

○ 통신판매 시장에서 비중 감소 추세

- 가정용품, 욕실용품, 주방용품을 포함하는 생활 잡화 품목은 오랫동안 통신 판매 시장의 주요 품목으로 자리매김하여왔음. 그러나 최근 유통 경로별로 가격차가 크게 나고, 상품 종류가 다양화, 세분화 되면서 상품수가 많아짐에 따라 재고부담이 증가하여, 생활 잡화의 취급을 꺼리는 경우가 늘어나고 있음. 이로 인해 생활 잡화가 통신판매시장에서 차지하는 비중이 점차 축소되는 경향을 보이고 있음
- 생활잡화 품목의 2006년 시장규모는 3,193억엔으로 전년대비 11.9%의 증가세를 보임. 전체통신판매 시장에 대한 점유율은 8.4%로, 2000년 9.1%에 비해 다소 축소경향을 보이고 있음
- 향후 생활잡화 시장은 제품의 다양화 등으로 시장이 커질 것으로 기대되고 있고, 인터넷 쇼핑의 확대, TV홈쇼핑을 통한 기능성 상품 시연 등으로 매출액 증가가 이어질 것으로 보임. 하지만, 홈센터(생활잡화 대형 체인점)의 확산과 제품 다양화에 따른 소비자들의 비교 구매선호 등으로 통신판매시장에서 차지하는 비중은 점차 축소될 것으로 예측되고 있음

□ 인기상품 동향

○ 편리하고, 새롭고, 뛰어난 기능 상품 인기

- 주요 인기 상품들은 아이디어와 기능성이 뛰어난 제품들이 통신판매의 특성상 유리함. 기존 시판되는 제품보다 편리하고, 새롭고, 뛰어난 기능을 구비하는 것이 중요함. 식품을 오래 보존할 수 있는 진공팩 포장기, 습한 일본의 주거환경에 적합한 매트리스용 나무 깔판 등은 아이디어가 뛰어난 히트상품 들임

〈일본 통신판매 히트상품 - 생활잡화〉

제 품	내 용
	<p> 상품명 : 1급차광(遮光)커튼 2매 종 류 : 커튼 원산지 : 일본, 중국 가 격 : 4,179~9,849엔 판매사 : 센슈카이, 닛센 등(카탈로그) 히트요인 : 바깥빛을 거의 100% 차단하는 커튼. 방염(防炎)처리된 제품도 있음 </p>
	<p> 상품명 : 오동나무스노코베드(막대사이에 공간이 있는 것) 종 류 : 깔판(매트리스, 요 아래에 깔) 원산지 : 중국 가 격 : 8,800엔 판매사 : 센슈카이, 닛센 등(카탈로그) 히트요인 : 오동나무 소재를 사용하여 강도가 좋고, 판마다 통풍구멍을 설계하여 청량감을 더하였고 방습효과 탁월 </p>
	<p> 상품명 : Magic Bullet 종 류 : 믹서기 원산지 : 중국 가 격 : 14,700엔 판매사 : 슈퍼터슈채널(TV) 히트요인 : 다양한 믹서기능을 겸비하면서도 간단한 조작, 세척 가능 </p>

주 : 상기 상품은 週間東洋經濟(2006.9.9일자)에서 선정한 상품임
 자료 : 각 제품 판매사 홈페이지를 참조로 KOTRA 작성

IV. 일본 소비자의 통신판매 구매성향⁴⁾

- 일본 통신판매 이용실태 조사 -

<조사 개요>

- ◆ 조사내용 : 2006년 일본 소비자의 통신판매 이용실태
- ◆ 조사대상 : 전국 15~79세 사이의 남녀 1,367명(유효표본)
- ◆ 조사기간 : '07.1.12 - 26
- ◆ 조사기관 : (사)일본통신판매협회
- ◆ 참고사항 : 동 조사는 (사)일본통신판매협회가 1984년부터 매년 실시하고 있음

□ 통신판매 이용 경험률

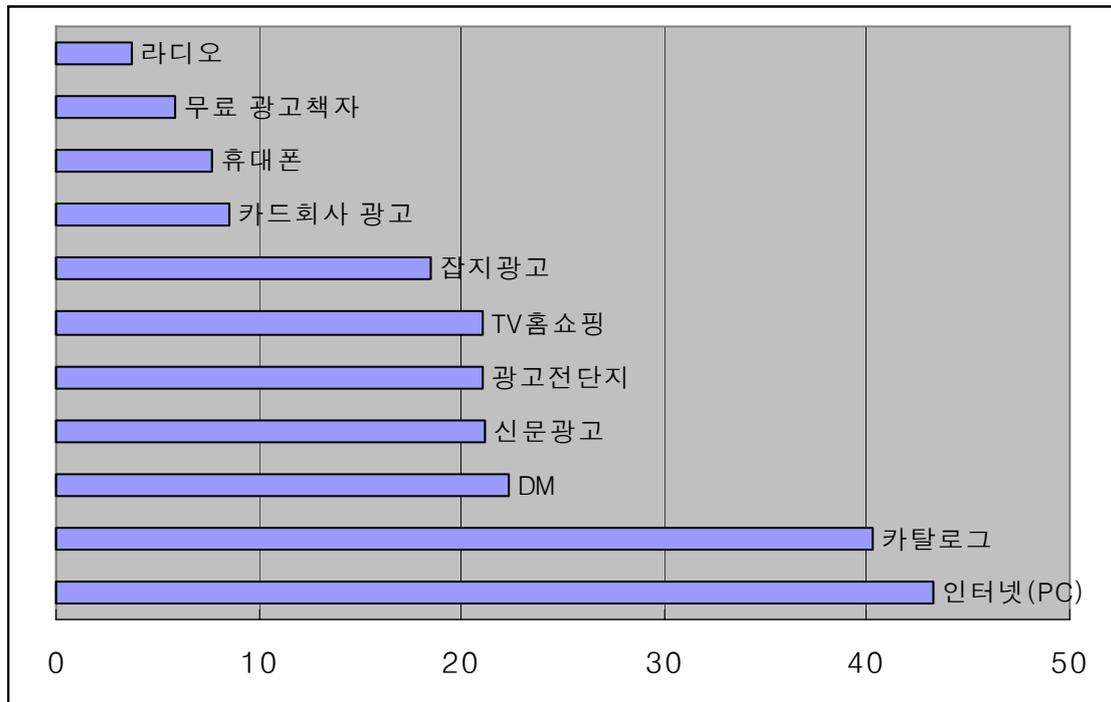
- 중년대 주부가 가장 많이 이용
 - 통신판매 이용경험이 있는 비율이 90.3%, 없는 비율은 8.5%임
 - 여성이 95.2%로 남성 84.3%보다 10%이상 높음
 - 직업별로는 전업주부(95.8%)가 가장 높았고, 다음으로 파트타임(95.1%)였음
 - 연령별로는 여성의 경우 30대가 97.5%, 40대가 99.1%, 50대가 98.2%로 가장 많은 이용율을 보임

□ 통신판매 매체별 이용비율

- 인터넷, 카탈로그가 가장 높아
 - 2006년 1년간 매체별 이용한 경험비율(복수응답)을 보면, 인터넷(PC)이 43.0%로 가장 높았으며 카탈로그는 40.3%로 다음으로 높았음. TV홈쇼핑은 21%의 이용경험을 보였음. 2005년까지 가장 높은 응답율을 보였던 카탈로그는 비중이 축소되고 있으며, PC, 휴대폰을 이용한 인터넷 이용이 급상승하고 있음

4) 동 조사결과는 (사)일본통신판매협회의 2006년 전국통신판매이용실태조사보고서(2007.6월)를 참고로 함

〈통신판매 매체별 이용경험비율(복수응답,%)〉



자료 : (社)日本通信販賣協會 자료를 기초로 KOTRA 작성

□ 구입상품

○ 화장품, 의약품, 여성의류 구입 경험이 가장 높아

- 2006년 1년간 구입해본 상품(복수응답)은 화장품·의약품이 32.6%로 가장 높았고, 다음으로 여성의류(32.2%), 취미·오락용품(29.3%), 건강식품(25.0%), 식료품(19.4%), 속옷(19.0%) 등의 순이었음
- 화장품·의약품, 취미·오락용품, 식품류 등은 해마다 증가세를 보이고 있으나, 의류, 미용·건강기기 등은 감소세를 보이고 있음
- 성별로 보면, 여성은 화장품·의약품이 44.2%, 여성의류 43.3%로 구입비율이 매우 높았고, 남성은 취미·오락용품이 38.5%로 가장 높았음

〈2006년 통신판매로 구입한 상품 Best 10(복수응답)〉

순위	상품	구입비율
1	화장품, 의약품	32.6%
2	여성의류	32.2%
3	취미, 오락용품	29.3%
4	건강식품	25.0%
5	식료품	19.4%
6	숙옷	19.0%
7	구두, 가방 등 가죽제품	16.7%
8	지방특산품	16.2%
9	남성의류	15.8%
10	미용, 건강, 의료관련 기기	12.5%

자료 : (社)日本通信販賣協會 자료를 기초로 KOTRA 작성

○ 향후 구입희망 상품은 취미·오락용품이 가장 높아

- 2007년 1년간 구입을 희망하는 상품에 대해서는 취미·오락용품이 38.5%로 가장 높았고, 화장품·의약품, 여성의류 등의 순으로 실제로 구입한 상품과 선호도에서 비슷하나, 취미·오락용품의 희망비율이 높았음
- 지방특산품의 경우도 실제 구입경험 비율(16.2%)보다 매우 높은 28.7%를 보였고, 여행(구입경험 10.4%)도 22.5%로 매우 높아 2007년 매출 증가가 예상됨

□ 연간구매회수 및 구매기업수

○ 연간 통신판매 구매 5.7회

- 연간 통신판매로 상품을 구매한 회수는 5.7회로 두달에 한 번 꼴로 구매하고 있는 것으로 나타남. 여성은 5.9회, 남성은 5.4회로 여성이 다소 높았음
- 연령별로는 여성 30대가 7.2회, 40대가 7.1회로 가장 높은 비율을 보였고, 남성은 20대 이하와 40대가 공히 6.5회의 구매로 가장 높았음

○ 연간 평균 구매 기업수 3개사

- 연간 통신판매 구매를 위해 이용한 기업수는 평균 3개사였음. 4개사 이상 다사(多社) 이용자가 2004년 21.0%에서 2006년 27.9%로 크게 증가하고 있는 것으로 나타남

□ 평균 구매금액

○ 1회당 평균 구매금액 1만4천엔

- 1회 통신판매 구매로 지불한 금액은 평균 1만4천엔으로 나타남. 구간별로는 5천~1만엔 미만이 41.5%로 가장 높았음. 성별로 보면, 여성이 1만3천엔, 남성이 1만5천엔으로 남성이 다소 높았음. 연령별로는 60대가 남성 2만1천엔, 여성 1만6천엔으로 남녀 모두 가장 높아, 이용회수는 적지만 가장 비싼 물건을 구입하는 것으로 나타남
- 1회 평균 구매금액(1만4천엔)을 연간 평균 구매회수(5.7회)로 곱하면 1년간 통신판매로 지불한 총 금액은 79,800엔으로, 일본 소비자들은 연간 평균 8만엔 가량을 통신판매 비용으로 사용하고 있는 것으로 나타남
- 한국의 2004년 통신판매 구매자의 1회당 이용금액은 82,837원임⁵⁾(일본의 2004년 이용금액은 1만5천엔)

□ 통신판매에 대한 평가

○ 저렴한 가격 때문에 통신판매 이용

- 통신판매를 이용하는 이유에 대한 구매자 조사에서 “가격이 저렴한 점”이 가장 많았음. 또한, “다른 곳에서는 살 수 없는 점”, “쇼핑시간을 절약할 수 있는 점”도 통신 판매의 장점으로 거론 되었음

5) '05온라인 쇼핑시장에 대한 이해와 전망, (사)한국온라인쇼핑협회

〈통신판매로 상품을 구입하는 주요 사유(복수응답)〉

통신판매 구매사유	비율
가격이 저렴하기 때문에	40.2%
다른 곳에서는 살 수 없기 때문	30.5%
쇼핑시간 절약 가능	30.4%
이전에 구입해서 만족했기 때문	26.9%
충분히 생각해서 상품 구매가능	26.7%
품질이 좋다	19.5%
제품이 다양하다	18.6%
카탈로그를 집으로 보내준다	17.8%
편리한 시간에 배달주문 가능	11.1%
할인 및 포인트제가 있다.	9.9%

자료 : (社)日本通信販賣協會 자료를 기초로 KOTRA 작성

○ 91% 향후 통신판매 구매의사 있음

- 향후 통신판매 구매의사가 있는 지 여부에 대해서 “구매할 계획이 있음”이 53.3%, “계획은 없으나 구매의사 있음”이 37.6%로 90.9%가 구매할 의사가 있는 것으로 나타남. 반면, 구매할 의사가 없다는 응답은 6.1%에 그쳤음

V. 시사점 및 한국기업 진출방안

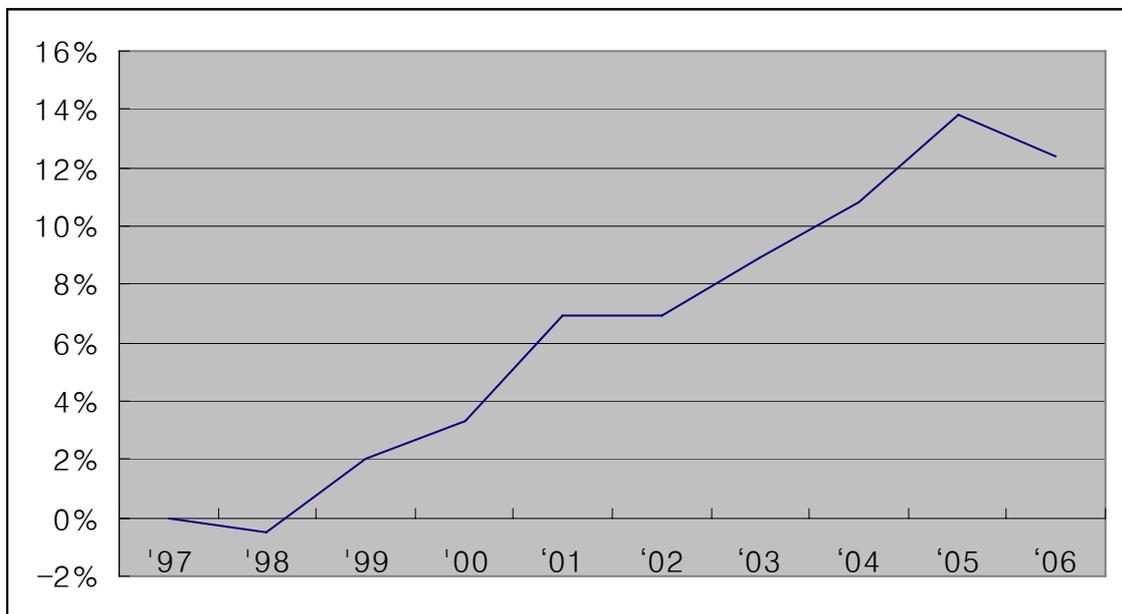
1. 일본 통신판매 시장전망

□ 일본 통신판매 성장추이 분석

○ 2000년대까지 정체하다가 최근 급성장

- 일본의 통신판매 시장은 최근들어 급격한 성장세를 보이고 있으며, 올해에는 시장규모가 5조엔에 육박할 것으로 예상됨. 이는 우리나라 통신판매 시장의 두배가 넘는 규모임. 일본의 통신판매시장은 1996년부터 2000년까지는 성장률이 5%미만의 아주 미미한 성장세를 보였으나, 2001년 이후 급격한 성장세를 보이기 시작하더니, 2004년부터는 해마다 두 자리수 성장세를 이어가고 있음

〈일본 통신판매시장 성장률 추이〉



자료 : 후지경제 자료를 토대로 KOTRA 작성

- 일본의 통신판매시장이 2000년대까지 한국, 미국 등 다른 국가에 비해 상대적으로 성장속도가 저조한 사유를 분석해 보면 다음과 같음

○ 일본 통신판매 시장이 2000년대까지 성장하지 못한 이유

1) 일본 소비자의 구매성향

- 세계 최고 수준의 공산품을 생산하고, 판매해온 일본기업들이 우선 치열하게 경쟁을 벌려야 하는 곳이 일본 내수시장임. 따라서 일본 소비자들은 상품에 대한 안목이 매우 높으며, 제품의 품질, 디자인, 가격 등 모든 면에서 구매성향이 까다로움. 따라서 통신판매와 같이 간접구매에 대한 저항감이 있음
- 또한, 대금지불시 안전성, 보안성 등의 문제로 통신판매 지불방식을 신뢰하지 못하는 경향이 있음. 일본은 선진국 중에서는 신용카드 사용이나, 온라인 결제비율이 매우 낮은 편으로 현금결제를 선호하는 경우가 많음

2) 쇼핑시설 접근성 편리

- 일본은 대형 슈퍼마켓, 홈센터(생활잡화 전문 대형양판점)와 같은 양판점이나, 백화점, 편의점 등 여러 형태의 쇼핑시설이 인접해 있어, 굳이 통신판매를 이용하지 않아도 쇼핑하기가 편리함
- 또한 일본 쇼핑시설은 디자인, 사이즈, 색상 등 다양한 상품 종류를 구비하고 있어 직접 비교하거나, 확인해서 구매하기 쉽도록 되어 있음. 따라서 통신판매와 같이 상품종류가 많지 않은 쇼핑패턴이 매력적이지 못할 수 있음

3) 인터넷, TV홈쇼핑 등 통신판매 환경 상대적으로 열악

- 1990년대 들어 통신판매 시장을 견인하고 있는 인터넷과 TV홈쇼핑에서 일본은 상대적으로 뒤쳐져 있었음. 일본은 2000년대까지 PC사용 인구도 다른 IT선진국에 비해 저조한 편이었는데, 이는 PC를 사용한 이메일대신 i-mode (휴대폰을 통한 이메일 송수신)나 워드프로세스 전용기의 보급이 높았던 점 등이 영향을 미쳤을 것으로 판단됨. 또한 초고속인터넷 보급도 2002년 이후에야 본격적으로 확산되는 등 다른 IT선진국에 비해 인터넷 쇼핑을 즐길 수 있는 환경이 열악하였음. TV 또한 통신판매기업들의 채널확보의 어려움으로 인해 시장 확대가 지연되었음

□ 향후전망

○ 최근들어 급성장세로 향후에도 지속 성장전망

- 일본의 통신판매 시장은 최근들어 급격한 성장세를 보이고 있으며, 올해에는 시장규모가 5조엔에 육박할 것으로 예상됨. 이는 우리나라 통신판매 시장의 두배가 넘는 규모임. 일본의 통신판매시장은 1996년부터 2000년까지는 성장률이 5%미만의 아주 미미한 성장세를 보였으나, 2001년 이후 급격한 성장세를 보이기 시작하더니, 2004년부터는 해마다 두 자리수 성장세를 이어가고 있음
- 향후에도 다소 성장세는 둔화되겠지만, 온라인 통신판매 (인터넷, 모바일, TV 등)와 TV홈쇼핑의 거래규모가 늘어나면서 지속적인 성장이 기대됨. KOITRA에서 최근 일본 대형 통신판매기업을 대상으로 인터뷰한 결과에서도 모든 기업들이 향후에도 지속적인 성장을 예측하고 있음

○ 일본 통신판매 시장 유망성에 대한 배경

1) 일본 온라인 쇼핑 인프라 환경개선

- 일본은 초고속 통신망 보급률이 상대적으로 한국에 비해 떨어졌으나 2002년부터 크게 증가하여, 현재는 세계 최고의 인터넷 접속 속도를 자랑하면서도, 최저가격으로 사용할 수 있을 만큼 초고속 통신망 환경이 개선되었음. 이는 일본이 최근 뒤늦게 인터넷 쇼핑 등 온라인 쇼핑이 확대되고 있는 기반이 되고 있음

2) 일본 경기확대국면 지속

- 일본은 '90년대의 장기불황에서 벗어나 최근 몇 년간 경기상승국면을 지속하고 있어 통신판매 시장 확대에도 긍정적인

3) 미국, 한국 등 TV홈쇼핑이 포화상태인 국가와는 달리 TV홈쇼핑 성장여지가 큼

- 일본의 TV홈쇼핑은 한국보다도 시장규모가 작을 만큼 뒤쳐져있으나, 최근 급속하게 TV홈쇼핑 시장이 확대되고 있어 포화상태인 한국과 달리 성장가능성의 여지가 훨씬 큼

4) 사회구조 변화로 오프라인 유통기업 퇴조

- 일본은 세계 최고의 고령사회인데다, 인구 감소국면 진입 등 사회구조의 변화로 인해 현재의 대형 오프라인 소매점은 매출확대가 어렵고, 건물관리, 인건비, 재고부담 등 비용측면에서 온라인 쇼핑전환이 확대될 것임. 또한, 한국과 마찬가지로 전국이 1일 생활권인데다, 교통 등 물류인프라가 편리한 점은 통신판매에 유리한 요소임

2. 한국제품 평가분석

- ▣ KOTRA에서 일본의 대형 통신판매기업 7개사를 유형별로 선정 후, 구매담당자를 대상으로 수입품 비중, 수입형태, 한국 제품 비중, 한국 상품의 장단점 및 한국기업의 개선방안 등에 대해 인터뷰를 실시한 결과임(인터뷰 기간 : 2007. 7.18~25일)

〈인터뷰 대상기업 개요〉

기업명	일문명	매출액(2005년)	업계순위
센슈카이	千趣會	1,393억엔	3위
닛센	ニッセン	1,344억엔	4위
베루나	ベルーナ	1,101억엔	5위
자파네토다카타	ジャパネットたかた	906억엔	7위
쥬피터숍채널	ジュピターショップチャンネル	751억엔	9위
세시루	セシール	601억엔	11위
훼리시모	フェリシモ	529억엔	14위

□ 수입품 비중과 수입유형

- 조사 결과 수입품의 비중은 닛센이 90%, 세시루가 80%로 수입품 비중이 가장 높았음. 반면 베루나, 훼리시모는 30%로 가장 낮은 비율을 보였음
- 수입품 구매형태는 직수입과 간접구매를 병행하였고, 간접구매의 비중이 높았음

- 수입품 중 한국상품 비중은 0.3~4%이하로 매우 낮았음

〈일본 주요 통신판매 기업들의 수입품 비중과 수입유형〉

기업명	전체 상품중 수입품 비중	수입품 구매형태	수입품중 한국상품 비중
센슈카이	70%	직수입(16%)/간접구매(84%)	0.3%
닛센	90%	직수입(60%)/간접구매(40%)	4%이하
베루나	30%	직수입(20%)/간접구매(80%)	거의 없음
자파네토다카타	직수입하고 있지 않으므로 확인 불가(간접구매)		
슈피터숍채널	50%	직수입/간접구매	2%
세시루	80%	직수입(45%)/간접구매(55%)	0.2%
웨어시모	30%	직수입(35%)/간접구매(70%)	2%

자료 : KOTRA 오사카무역관 보고

□ 한국 상품에 대한 평가

- 품질, 납기대응, 상품 기획력 등이 장점
 - 수입하고 있는 한국상품의 장점에 대해서 품질이 좋다는 평가가 많았음. 다음으로 원료 조달 등 납기 대응력, 의류상품 등에 대한 제품 기획력에 대해서도 후한 평가를 내림
- 가격, AS대응이 단점
 - 반면, 수입하고 있는 한국 상품의 단점으로는 중국산의 확산으로 가격경쟁력이 떨어진다는 응답이 대부분이었음. 또한, AS대응 문제를 언급한 사례도 있었음
- 품질, 고객 및 거래처 서비스, 제품 브랜드 관리개선 노력을 강조함

〈일본 통신판매기업들이 말하는 한국기업 개선방안〉

기업명	내 용
닛센	가격경쟁력 뿐만 아니라, 품질과 한국산이라는 이미지에 대한 소비자 인식제고가 급선무임. 이런 부분이 전제되어야 일본기업이 한국 제품을 취급할 것으로 판단됨
세시루	일본의 통신판매는 인터넷 쇼핑의 큰 성장에 근거하고 있음. 하지만, 인터넷을 통해 물건을 판매하는 것은 쉬운 것이 아니며, 항상 고객과의 관계를 최우선시하는 태도가 중요함. 고객의 칭찬, 비판을 적극적으로 수용하여 상품과 서비스에 반영하는 일본의 상거래 특성에 젖어들어야만 일본시장에서 성공할 수 있음
베루나	일본 소비자가 통신판매 제품의 품질에 대해 매우 민감하다는 점과 과장, 허위표시 규제 등 상품광고에 대해 규제가 엄격해 지고 있는 점에 대한 한국기업의 인식 제고 필요
센슈카이	한국의 특성이 잘 반영된 상품 개발과 거래처, 고객 대응과 같은 서비스의 충실도 제고 필요
헤리시모	일본 통신판매 상품들은 품질에 매우 엄격한 반면, 가격은 매우 싸기 때문에 한국 기업들의 진출확대가 쉽지 않을 것으로 보임. 우선 많은 일본기업들과 거래경험을 축적하고, 노하우를 쌓는게 중요

주1 : 각사 구매담당자(부서, 성명은 당사자들이 공개를 원치않아 표기치 않음)와의 전화, 팩스를 통한 인터뷰 결과임

주2 : 매출액 및 업계 순위는 2005년 기준(후지경제 자료)

자료 : KOTRA 오사카무역관 보고

□ 시사점

- 일본 통신판매시장은 2002년 이후 인터넷, TV홈쇼핑의 활성화에 힘입어 최근 크게 성장하고 있는 유망시장이자, 5조엔에 달하는 거대시장임. 하지만, 한국제품의 일본 통신판매 시장에서 차지하는 비중은 1% 미만의 미미한 수준으로 판단됨
- 이러한 요인은 의류, 식품, 생활용품 등 소비재 중심인 통신판매시장의 특성상 중국산 등 저가 제품의 대량 유통으로 한국제품의 가격경쟁력이 저하된 것이 가장 큰 원인임. 또한 고가품 시장의 경우, 일본 소비자들은 일본이나, 구미제품 선호 경향으로 한국제품의 입지가 취약하기 때문에 한국산의 수출 여건이 갈수록 어려워지는 상태임

- 하지만, 일본 통신판매 시장의 특성을 잘 파악하고, 인터넷 및 TV홈쇼핑이 상대적으로 일본보다 더욱 활성화되어 있는 한국에서의 노하우를 잘 활용한다면 우리 기업의 일본 통신판매시장 진출확대가 가능할 것임
- 일본 바이어가 언급한 바와 같이 한국산이 중국산 보다 강점을 보이고 있는 우수한 디자인, 품질, 짧은 납기 대응, 소량주문 대응, AS 대응 등은 통신판매 시장의 특성상 중요한 거래조건이 될 수 있음
- 기본적으로 일본 바이어 및 소비자들이 엄격히 따지는 품질관리 (의류, 가방 등의 봉제상태), 금형(플라스틱제품, 완구), 수작업가공(모조장신구) 및 위생관리 (식품의 멸균처리시설, 용기포장상태 등) 등에서 철저한 생산관리가 이루어져야 중국산보다 월등히 고가인 한국산에 대한 일본바이어들의 시선을 끌 수 있을 것임

3. 한국기업 진출방안

- 다음은 KOTRA에서 제안하는 일본 통신판매 시장진출을 위한 10가지 진출방안과 유망 수출상품임

<일본 통신판매시장 진출전략 십계명>

1) 일본 주부층을 공략하라

- 일본 통신판매 이용 빈도가 가장 높은 층이 여성 30~50대임. 이들의 통신판매 이용경험은 97%를 상회할 만큼 통신판매시장의 핵심 고객층들임. 따라서 이들을 타겟으로 하는 상품구성 및 마케팅 전략이 필요함. 이들이 주로 구매하는 상품은 화장품, 여성의류, 식품, 라제리 등이며 한류 상품에도 관심이 높음

2) '건강', '미용'이 키워드이다

- 일본에서도 우리나라와 마찬가지로 웰빙 바람이 불고 있음. 또한, 각종 현대병(알레르기질환, 불면증, 관절염 등) 및 생활습관병이 늘어나면서, 이러한 질환을 예방하거나 완화시켜줄 수 있는 상품이 인기를 모으고 있음. 피부,

체형에 대한 관심이 늘어나면서, 미백효과, 체형보정효과가 있는 화장품, 속옷류, 기능식품에 대한 인기는 남녀노소를 불문하고 상종가임

3) 일본 소비자의 구매성향을 파악하라

- 일본 소비자는 소량포장, 날개포장을 선호함. 식품의 경우 1인이 1회 먹을 수 있는 분량 포장이 좋음. 또한, 일본 소비자는 개인의 알레르기 물질 함유 여부나 다이어트 정보를 위해서 제품의 성분이나 원료, 칼로리 함량 등 상품 정보가 상세히 표기되어 있는 것을 선호함

4) 일본 주거문화를 파악하라

- 일본의 주요 대도시들은 5월부터 9월까지 고온다습한 무더위가 이어져 습도가 매우 높고, 목조가옥이 많기 때문에 곰팡이가 번식하기 쉬운 주거 환경임. 이런 주거문화 때문에, 방습, 방균 효과가 있는 상품이 판매에 유리함. 마(麻), 대나무를 소재로 한 제품은 여름철 인기상품임. 또한 좁은 주거공간 때문에 수납(收納)하기 쉽고, 사용이 간편한 컴팩트한 제품이 인기가 있음

5) 중개무역도 생각하라

- 일본 시장에 중국산이 범람하고 있지만, 엄격한 품질관리, 납기대응, 상도덕, AS대응 등 거래 신뢰면에서 중국과의 직거래를 꺼리는 경우가 있음. 한국 기업이 중간에 나서서 간간한 일본 바이어의 요구를 충족시켜 줄 수 있다면, 일본 바이어들은 대금을 좀 더 지불하더라도, 중국 상품을 수출하는 한국기업과의 거래를 선호할 수 있음

6) 홈쇼핑 선진국의 노하우를 활용하라

- 우리나라의 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑은 일본보다 더욱 발달하였음. 특히, TV홈쇼핑의 경우 제품 홍보에 대한 마케팅기법은 일본 보다 훨씬 뛰어남. 이러한 노하우를 십분 활용하여 한국에서의 히트상품을 일본 바이어에 제안하거나, 혹은 홍보기법을 소개한다면 일본 바이어는 거래에 큰 관심을 가질 것임

7) 재고를 팔아라

- 기존에 한국에서 통신판매로 납품하고 있는 기업이라면, 일본과의 거래에서

도 재고를 활용하는 방법을 모색해 볼 만함. 일본은 특히 다양한 종류와 사이즈의 상품 구색에다, 소량주문을 선호하기 때문에 한국기업은 한일 양국의 판로 활용을 통해 재고부담을 경감시켜 나갈 수 있을 것임

8) 한국다운 상품을 만들어라

- 일본 시장에서 일제보다 비싸게 팔리는 몇 안되는 상품 중의 하나가 김치라는 데서 알 수 있듯이 가장 한국적이고, 한국이 가장 앞서있는 상품들이 경쟁력을 확보할 수 있음. 냉면, 떡국, 삼계탕, 유자차 등은 이미 일본에서 인기상품들임. 이와 유사한 상품들을 일본 시장에 맞게 상품화 할 수 있는 전략이 필요함. 또한, 일본 여성들이 인식하고 있는 '한국 여성은 피부가 곱다', '주름이 적고, 모공이 좁다' 등의 컨셉을 화장품 마케팅에 활용하면, 판매 확대로 바로 이어질 수 있음

9) 사후 관리에 철저하라

- 일본 바이어와 상담시 샘플의 품질이나, 납기 하나라도 바이어와 약속한 요구사항을 반드시 충족시킬 수 있는 성의를 보여야 하지만, 그에 못지않게 사후관리 또한 매우 중요함. 물건 판매 후라도 까다로운 일본 거래처와 소비자의 성향상 세세한 것 하나라도 반품이나, 클레임이 제기될 가능성은 상시 존재함. 이러한 경우 성의를 가지고, 적극적인 사후 대처를 수행한다면, 일본 바이어들은 신뢰감 있는 거래처로 인정하여 더 많은 주문을 할 가능성이 높음

10) 일본기업들과 거래경험을 축적하라

- 일본에 첫 진출하는 한국 기업으로서는 그들이 요구하는 가격과 거래조건을 맞추기가 매우 어려운 것이 일본 시장임. 이는 '90년대 이후 디플레이션 진행으로 상품가격은 낮아진 반면, 소비자의 상품에 대한 안목은 매우 높고, 까다로운 거래관행이 여전하기 때문임. 하지만 신뢰관계가 쌓이면 안정적인 수출 공급처로서 확보가 가능하고, 일본과의 거래경험을 바탕으로 다른 국가로의 수출확대가 용이한 장점이 있음. 따라서 일본 시장 수출확대를 위해서는 첫 거래에 만족하려 하지 말고, 많은 거래 경험을 축적해 나가는 것이 필수적으로 요구됨

〈일본 통신판매 유망수출상품 10선〉

상품명	선정 사유	일본 시장 공략 포인트
IH 주방용품	일본 주택 전기화(All電化)확산으로 수요급증예상	일본 유통업체와 제휴를 통한 기획 판매 전략
기능성 속옷	체형보정에 대한 수요 확산 (기존 여성에서 남성, 중년층까지 확대)	봉제처리 등 품질관리 엄격요구. 방습, 방균, 보온기능 선호
과자마 등 나이트웨어	바이어 선호 한국제품	가격대비 뛰어난 소재 품질과 디자인 등 한국제품의 장점 부각
기능성 의류	바이어 선호 한국제품	다기능 접퍼 등 아이디어, 기능성 강조
화장품	대일 수출 증가품목	미백, 주름방지, 한류 배우 활용
침구류	다양한 한국 제품(황토, 원적외선, 대나무숯, 옥돌)으로 일본 시장 활용 가능분야	방습, 방균기능, 손쉬운 세탁 가능할 것. 건강증진효과 홍보에 활용
건강음료(한방, 매실, 양파 등)	바이어 선호 한국제품	다이어트, 알레르기질환 효과 강조
목욕용품 (때수건 등)	일본 소비자 인기상품	의외로 사용법을 잘 모르므로 상세한 설명서(비디오 교재이용 등) 와 함께 판매. 또한, 디자인 등에서 세련미 부족하므로 개선요망
식품(김치, 냉면, 삼계탕 등)	바이어 선호 한국제품	무농약 소재사용, 콜라겐 등 건강 원료 배합시 홍보 효과 배증
모조장신구	전문 패션 인터넷쇼핑몰 급증하고 있고, 중국산 점유율(20%) 아직 낮아 한국제품 진출 여지 큼	일본 수입업체 영세하므로 세공기술, 디자인 등 상품개발력 구비

주 : 일본 통신판매 바이어 인터뷰, KOTRA '일본유통업체가 뽑은 수입선호 품목 30선' 등을 통해 선정함

<참고자료>

- 일본 통신판매 시장현황, 통계관련(일본어 원문자료) -
 - (社) 日本通信販賣協會, 2006年全國通信販賣利用實態調査報告書(2007.6)
 - (株)富士經濟, 通販・e-コマースビジネスの實態と今後2006-2007(2006.12)
 - 週間東洋經濟 (2006.9.9)
 - (財)店舗システム協會, 通販業界ハンドブック
 - (株)矢野經濟研究所, マーケットシェア・マンスリー(2006.8月號)
 - 日本經濟新聞 2007.6.21일자

- 한국 통신판매 시장현황, 통계관련 -
 - (사)한국온라인쇼핑협회, '05 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망

- 대일 수출 유망 소비재관련 -
 - KOTRA, 일본유통업체가 뽑은 수입선호 품목30선(2006.12)

- IT 관련 통계자료 -
 - 일본 총무성, 정보통신백서(www.johotsusintokei.soumu.go.jp)
 - (財)矢野恒太記念會, 日本國勢圖會2007/2008(2007.6)
 - Daniel K. Correa, Assessing Broadband in America: OECD and ITIF Broadband Rankings (2007.4) by ITIF(www.itif.org)

2007년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번호	제 목	발간일자
07-001	세계 바이오에너지 개발동향	2007.2
07-002	일본 히트 상품 속에 숨은 키워드	2007.2
07-003	2010, 중국 비즈니스 이정표 : 3가지 의문과 제안	2007.2
07-004	2007년 중국의 외자기업 관련 주요 신규법규와 시사점	2007.2
07-005	대미수출 부진원인과 한미FTA 활용 방안	2007.3
07-006	중남미 신정부 출범과 시장 진출 방안	2007.3
07-007	북핵 사태 해결 이후 북-EU 경제 관계의 향방	2007.3
07-008	일본의 지적재산 강화전략 및 시사점	2007.3
07-009	엔화 동향 및 우리 기업의 대응전략	2007.3
07-010	한미 FTA체결에 따른 대미수출 유망품목 및 진출전략	2007.4
07-011	러시아의 WTO 가입에 따른 시장환경 변화	2007.4
07-012	2007년 美무역장벽보고서를 통해 본 한미 FTA 협상 평가와 시사점	2007.4
07-113	멕시코 수출. 산업 진흥제도(IMMEX/PROSEC)의 이해	2007.4
07-014	EU 가입 3주년, 신규 회원국들의 경제변화 추이	2007.4
07-015	중국기업의 한중 FTA 인식과 전망	2007.5
07-016	발칸국의 투자진출 여건 분석	2007.5
07-017	러시아 오일머니, 어디로 가고 있나	2007.5
07-018	WTO 가입 후 베트남 섬유산업 환경변화 및 우리기업의 대응전략	2007.6
07-019	대중수출 품목구조 변화와 주요 요인	2007.6
07-020	해외무역관에서 바라본 2007년 하반기 수출전망	2007.6
07-021	인도 소매유통시장 현황과 전망	2007.6
07-022	북중변경무역현황과 전망	2007.6
07-023	M&A를 통한 중국 진출 전략	2007.6
07-024	미래를 위한 준비, 중동의 탈석유화 정책	2007.6
07-025	중국 증치세 환급률 인하의 영향과 전망	2007.7
07-026	숫자로 보는 미국경제 현주소	2007.7
07-027	아세안을 잡아라1-아세안 주요시장 수출유망 품목	2007.7
07-028	중국투자기업 경영성과 평가와 전망, 그리고 한중 FTA - Grand Survey 2007	2007.7
07-029	사례로 보는 신흥시장선점 효과	2007.7
07-030	일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안	2007.7

● 무공자료

번호	제 목	발간일자
07-001	2007년 지역별 진출확대 전략	2007.1
07-002	2007 미리보기	2007.1
07-003	2006년 중국 지재권 백서	2007.2
07-004	2006 외국인 투자주간 행사 결과보고서	2007.6
07-005	2006년도 북한의 대외무역동향	2007.6
07-006	유럽 완성차 기업의 미래형 자동차 개발현황 및 Tier1.2 동향 조사	2007.6
07-007	브라질 비즈니스 가이드	2007.6
07-008	중국투자실무가이드/증보판	2007.7
07-009	2007 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2007.7
07-010	2007 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2007.7
07-011	일본의 국가 브랜드 육성전략	2007.7
07-012	중국 투자핵심가이드	2007.7
07-013	대만 투자핵심가이드	2007.7
07-014	일본 투자핵심가이드	2007.7
07-015	베트남 투자핵심가이드	2007.7
07-016	인도네시아 투자핵심가이드	2007.7
07-017	캄보디아 투자핵심가이드	2007.7
07-018	인도 투자핵심가이드	2007.7
07-019	태국 투자핵심가이드	2007.7
07-020	필리핀 투자핵심가이드	2007.7
07-021	방글라데시 투자핵심가이드	2007.7
07-022	말레이시아 투자핵심가이드	2007.7
07-023	미얀마 투자핵심가이드	2007.7
07-024	아랍에미리트 투자핵심가이드	2007.7
07-025	이집트 투자핵심가이드	2007.7
07-026	나이지리아 투자핵심가이드	2007.7
07-027	알제리 투자핵심가이드	2007.7
07-028	미국 투자핵심가이드	2007.7
07-029	캐나다 투자핵심가이드	2007.7
07-030	브라질 투자핵심가이드	2007.7
07-031	멕시코 투자핵심가이드	2007.7
07-032	독일 투자핵심가이드	2007.7
07-033	폴란드 투자핵심가이드	2007.7
07-034	체코 투자핵심가이드	2007.7

07-035	슬로바키아 투자핵심가이드	2007.7
07-036	헝가리 투자핵심가이드	2007.7
07-037	루마니아 투자핵심가이드	2007.7
07-038	터키 투자핵심가이드	2007.7
07-039	러시아 투자핵심가이드	2007.7
07-040	카자흐스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-041	우즈베키스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-042	2007 서울국제식품전, 2007 서울국제식품기술전 종합결과보고서	2007.7
07-043	주요국의 자원개발 규제현황	2007.7

● 설명회자료

번호	제 목	발간일자
07-001	2007년 세계시장 진출전략설명회	2007.1
07-002	Post-China 투자진출 전략 설명회	2007.3
07-003	한미 FTA를 활용한 미국시장 진출전략 설명회	2007.4
07-004	발칸국 투자유망 프로젝트 설명회	2007.5
07-005	중국 투자환경 이렇게 바뀐다!!!	2007.5
07-006	한미 FTA 활용, 산업별 대미진출전략 설명회	2007.6

작성자

아대양주팀 남우석 과장
ericnam@kotra.or.kr

Global Business Report 07-030

일본의 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안

발행인 | 흥기화
발행처 | KOTRA
인쇄처 | 학림사 02) 752-0463
발행일 | 2007년 7월 31일
주소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
| (우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2007 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.