

기획조사 06-020

일본의 소비트랜드 변화와 시사점

2006. 4. 21

KOTRA, 동북아팀

목 차

I. 최근 일본의 경제현황과 소비	1
1. 일본의 경제현황	1
2. 개인소비 증가	2
3. 일본의 수입구조와 우리의 대일수출구조	4
II. 일본의 소비트렌드	8
1. 1985-1991년 : 버블경제기	8
2. 1992-2001년 : 잃어버린 10년, 버블붕괴기	13
3. 2002년 이후 : 경기회복	17
III. 일본시장에서의 한국 소비재의 경쟁력	21
1. 자동차	23
2. 博型 TV	26
3. LCD 모니터	29
4. 게임소프트	32
5. MP3	35
6. 의류(여성용 셔츠, 블라우스)	38
7. 농산물(유자차)	40
IV. 일본시장개척을 위한 시사점	43
참고 : 일본인의 소비의식 및 행태 조사	46

I. 최근 일본의 경제현황과 소비

1. 일본의 경제 동향

□ 장기불황에서 경기 회복

- 일본경제는 “잃어버린 10년”이라고 지칭되는 바와 같이 지난 10년 이상 장기불황을 겪었으나 2002년부터 불황에서 벗어나 회복 단계에 진입하였고, 세계경제성장을 견일할 수 있을 만큼의 경제 체질이 강화되었다는 평가를 받고 있음
- 일본내각부는 2002년 2월에 시작된 경기확장 국면이 금년 4월로 4년 3개월째 계속되고 있어 전후 두 번째¹⁾로 긴 경기 호황기에 있음을 발표
- 일본기업들이 과잉설비·재고문제를 착실하게 해결함에 따라 경기회복 사이클이 길어졌고, 여기에 제조업계의 새로운 설비투자 증가나 고용확대로 인해 소비가 늘어남
- 현재 일본경제의 특징은 수출등 외부요인이 아니더라도 내수회복에 의한 경기확장 국면이 지속되고 있다는 점임
- IT관련 분야 재고조정과 국제 원유가격 상승, 일본의 제로금리 정책의 조기해제등 여전히 불안 요인은 남아 있으나 최대 호황기였던 ‘이자나기 경기’를 뛰어 넘을 가능성이 유력

□ 경기회복의 특징

- 이번 경기회복국면의 특징은 아래와 같은 점에서 과거와 차이

1) 전후 가장 오래 계속되었던 경기호황은 1965년 11월부터 70년 7월까지 4년 9개월간 계속됐던 ‘이자나기’경기다. 이자나기는 일본 건국신화중 국가탄생의 신으로 경기확장기를 이에 빚댄 것. 지금까지 두 번째로 긴 경기 호황기는 4년 3개월간 계속된 ‘버블 경제기’(86년 12월-91년 2월)임

- 대규모 재정투자없이 민간 수요주도로 이루어지고 있는 점이 이전의 경기회복 국면과 궤를 달리하고 있음
- 그동안 생산(IT제품 재고조정등)과 수출이 제자리 걸음을 하는 조정국면(踊り場, 오도리바)을 거친 점
- 일본기업들이 구조조정으로 수익구조가 개선되었고, 이를 통한 기술개발강화, 투자증대로 이어지고 있음. 디지털 경기로 대변되는 경기회복세는 일본기업의 첨단기술 개발력에 크게 의존
- GDP의 60%을 차지하는 개인소비가 회복세를 보이고 있다는 점

< 일본의 GDP등 주요 경제지표>

(단위 : %)

비고	2002	2003	2004	2005
실질 GDP	0.1	1.8	2.3	2.7
민간설비투자	-5.3	5.9	4.9	7.8
개인소비지출	1.1	0.6	1.9	2.2
정부수요	0.4	-1.1	-0.4	0.1

자료원 : 일본 내각부 통계

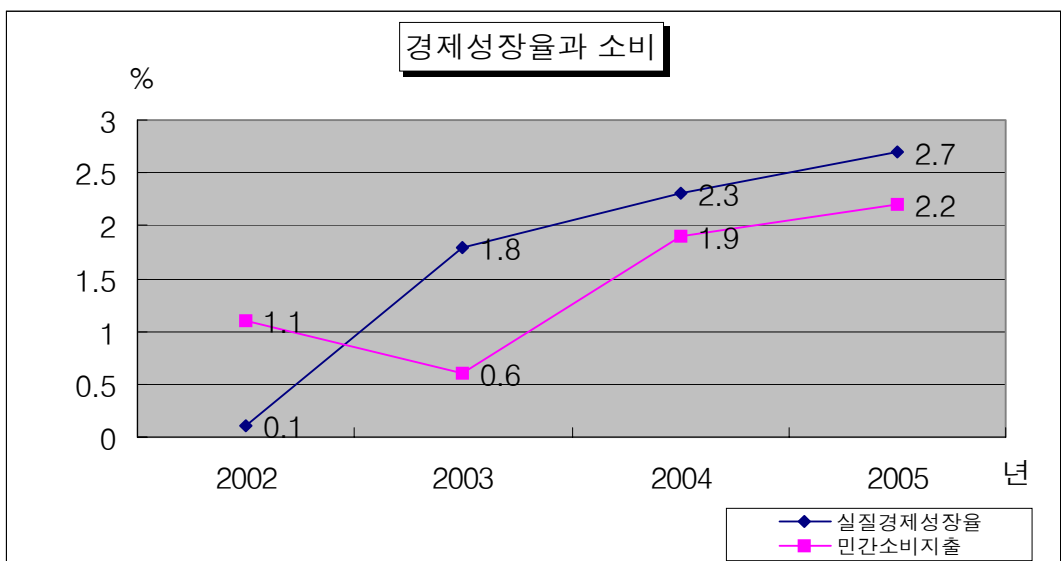
2. 개인소비 증가

□ 개인소비의 증가

- 그동안 일본경기회복의 발목을 잡고 있던 개인소비가 늘어나면서 경기확장세에 가속도가 붙고 있음
- 기업수익이 가계부분으로 서서히 파급되고 있는 만큼 소비회복은 당분간 지속될 것임

- 도쿄증시 1부 상장기업들의 주식배당금은 사상최초로 10조엔이 넘어선 10조 2000억엔으로 추정(06년 3월말 결산기업)
- 기업의 경영실적의 향상이 고용증가와 임금인상으로 이어져 소비도 증가하는 선순환구조 형성
 - 06년 2월 완전실업률은 4.1%로 7년 7개월만에 가장 낮은 수준
 - 2006년 2월중 유효구인배율(구직자대비 기업의 구인수)이 1.04로 3개월 연속 노동의 수요가 공급을 초과함
 - 일본경제신문사의 임금동향조사(4.17)에 의하면 2006년 일본의 주요기업의 평균 임금인상율은 1.65%로 상승
- 06년 2월중 일본의 상업판매액은 44조 3,320억엔으로 전년동월비 5.5%증가를 보임
 - 도매업은 34조 4,700억엔으로 전년 동월비 6.8%증가
 - 소매업은 9조 8,620억엔으로 전년 동월비 1.0%증가

<일본의 경제성장과 소비>

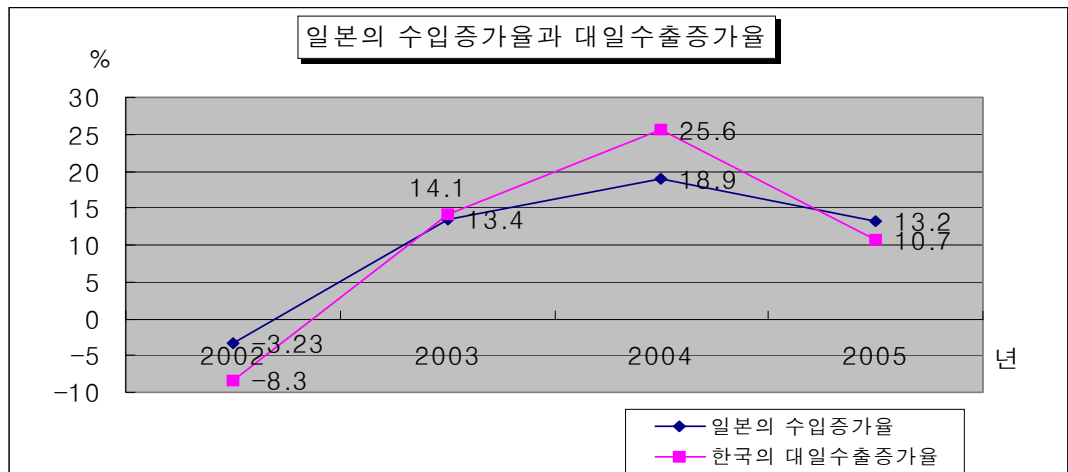


자료원 : 일본 내각부

3. 일본의 수입구조와 우리의 대일수출구조

□ 일본의 수입구조

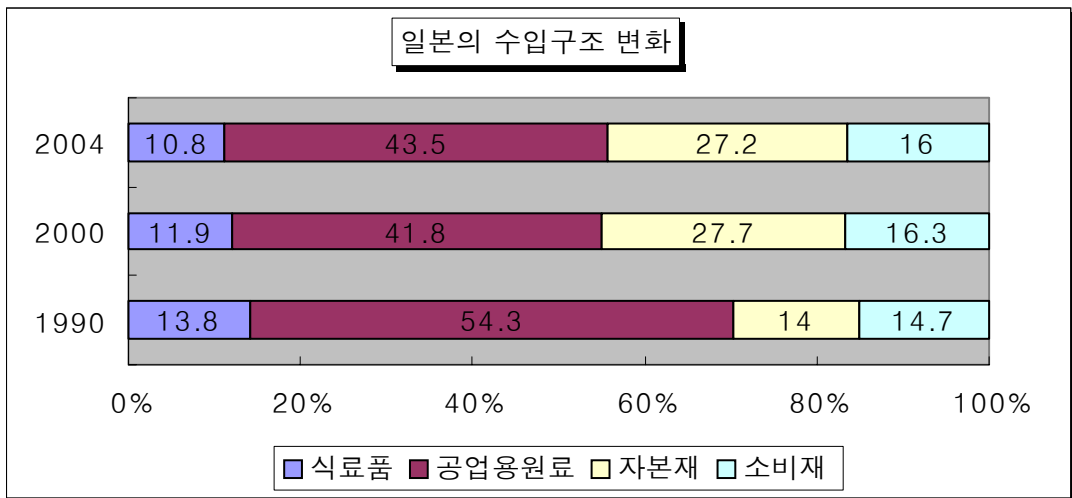
- 일본의 경기가 회복됨에 따라 수입도 2자리수 이상의 증가세를 보이고 있으며 이에 따라 우리의 대일수출도 증가세를 나타냄
- 한국은 중국, 미국에 이어 일본의 3번째 수입 대상국이었으나, 국제유가 및 원자재의 급등으로 인해 2005년에는 사우디아라비아, UAE의 뒤를 이어 5위의 수입대상국이 됨



자료 : WTA, KOTIS

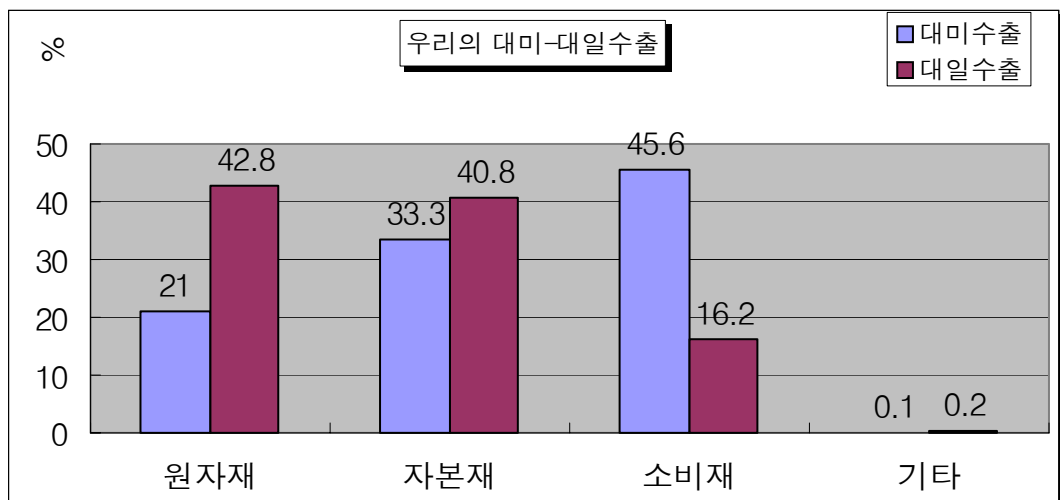
- 일본의 수입구조를 살펴보면, 공업용 원료 및 자본재 중심으로 소비재에 대한 수입비중은 매우 낮음
- 전체 일본의 수입중 소비재 비중은 16%이며, 공업용원료, 자본재는 70.7%임
- 이는 한국의 대일수출 구조와 일치하는 것으로 일본은 최종소비자가 개인중심의 소비시장 역할을 하는 미국과는 달리 수입제품의 수요자가 기업중심임을 시사함

<일본의 수입구조>



자료원 : 일본국세도회 2005/06년판

<2005년 우리의 대미-대일 수출구조 비교>



자료 : KOTIS

□ 자본재, 원자재중심의 대일 수출구조

- 우리의 대일 10대 수출품목과 전세계 10대 수출품목을 살펴보면 일본으로 수출하는 제품의 경우 소비자가 한국제품임을 인지할수 있는 품목이 액정제품(모니터)에 불과함

- 승용차, 핸드폰(무선전화기), 칼라TV등 개별소비자가 손쉽게 원산지
지와 브랜드를 인지할수 있는 제품의 경우 대일수출은 미미함
- 따라서 일본의 백화점, 가전양판점등에서 일반소비자가 한국제품
을 구매하기는 어려움

<2005년 대일-전세계 10대 수출품목>

(단위 : 백만달러)

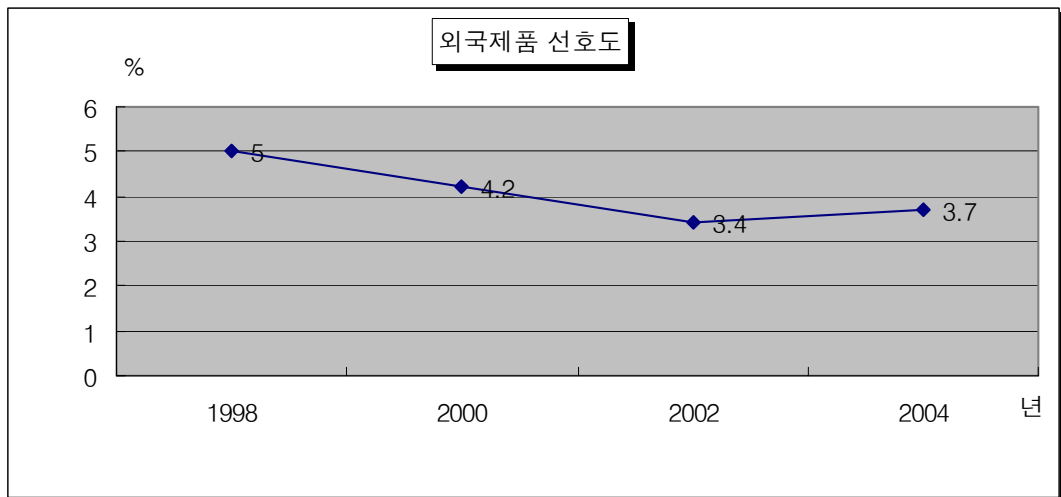
대일 수출 10대 품목		수출 10대 품목	
제품명	수출액	제품명	수출액
집적회로반도체	2,723	집적회로 반도체	28,284
TFT-LCD	1,425	승용차	27,256
나프타	1,366	무선전화기	19,095
제트유 및 등유	1,189	선박	16,345
냉연강판	736	합성수지	10,304
기타전자응용기기	635	자동차부품	8,453
열연강판	517	무선통신기기부품	6,416
기초유분	447	모니터	6,352
모니터	401	칼라TV	6,144
기타플라스틱제품	400	경유	5,552

자료: KOTIS(주 : 품목분류는 MTI 4단위 기준)

- 이와 같은 요인은 소비재에서 일본의 제조메이커가 세계최고의
경쟁력을 보유하고 있는 점과 외국제품에 대한 선호의식이 낮은
일본인의 소비의식이 자리잡고 있기 때문
- 자동차 : 도요타,닛산, 혼다등 일본 BIG3
- 칼라TV등 가전제품 : 소니, 마츠시다, 도시바, 산요, 샤프등
- 핸드폰 : NEC, 파나소닉, 샤프, 산요등

- 일본의 광고회사 博報堂(Hakuhodo)가 조사한 바에 의하면 일본 제품보다 외국제품을 선호한다는 비율이 3.7%에 불과함

<일본 소비자의 외국제품 선호의식>



자료 : 生活定點2004, 博報堂(Hakuhodo)

- 우리의 대일 수출구조는 원자재, 자본재 중심으로 소비재의 비율은 매우 낮은 상황임²⁾. 우리의 만성적인 대일무역수지 역조 문제를 해결하기 위해서는 원자재, 자본재의 수출을 증가시키는 한편 수출비중이 낮은 소비재 분야에서 대미 수출에서와 같은 정도로 비중을 높이지 않고서는 현재의 대일무역역조³⁾의 구조에서 탈피가 어렵다는 측면에서 우리 소비재의 대외 경쟁력 강화와 마케팅 활성화가 절실함
- 이와 관련 1985년-1991년의 경제버블기, 1992년-2001년의 잃어버린 10년, 2002년이후로 구분하여 지난 20년간 경제변화에 따른 일본 소비자의 소비트렌드의 변화를 살펴보고 소비재 분야에서의 대일 수출의 방향성 모색과 시사점을 도출하고자 함

2) 2005년 대일수출의 원자재, 자본재 비중은 83.6%이며, 수입은 90.7%로 양국의 소비재 교역 비중은 낮음

3) 대일무역수지 적자는 일본의 고기능 부품소재의 수입에 기인하고 있어, 국내부품소재 산업의 발전 및 수입대체가 선결과제로 정부는 국내부품소재산업 발전을 위해 수많은 정책과 예산을 투입하고 있음

II. 일본의 소비트랜드

1. 1985년 - 1991년 : 버블경제기

가. 경제 상황

- 1985년 프라자합의 이후 엔화 절상이 가속화 되었고, 국제무역수지 흑자기조도 계속되면서 미국과의 통상마찰이 격화되었음.
- 일본정부는 급격한 엔고 불황을 극복하기 위해 개인소비 및 민간 설비투자를 중심으로 한 내수 확대정책을 추진하여 내수주도형 경제성장을 추진
- 신소재, 하이테크분야의 연구개발 진전, 해외직접투자등 해외진출이 급증함

<1980년대 일본의 주요 경제 지표>

구분	1985	1986	1987	1988	1989	1990
실질GDP(%)	4.5	2.8	5.0	6.7	4.3	6.0
환율(100엔:\$)	238.54	168.52	144.64	128.15	137.96	144.79
무역수지(억\$)	461	827	797	776	643	521
대외FDI(억\$)	122	223	334	470	675	569

자료원 : 일본은행 금융경제통계월보, 일본국세도회, 재무성

주 : 환율은 연중평균환율

- 급격한 엔고저지를 위한 유동성 공급, 저금리 정책의 영향으로 인한 자산효과의 발생으로 본격적인 버블경기에 돌입
- 골프장, 대형레저시설등 부동산매입 급증 및 주가 폭등
- 닛케이평균주가 : 1만3,129엔('85.12월)→3만8,915엔('89.12월)
- 해외부동산, 유명화가의 그림등 해외자산 매수 활성화

- 소비세(3%) 도입을 중심으로 한 세재개정 법안 성립('88년 11월)
- 도쿄올림픽 이후 1965년 11월부터 70년 7월까지 4년 9개월간 계속됐던 '이자나기'경기호황이후 4년 3개월간 계속된 경제호황기임 (86년 12월 -91년 2월)임

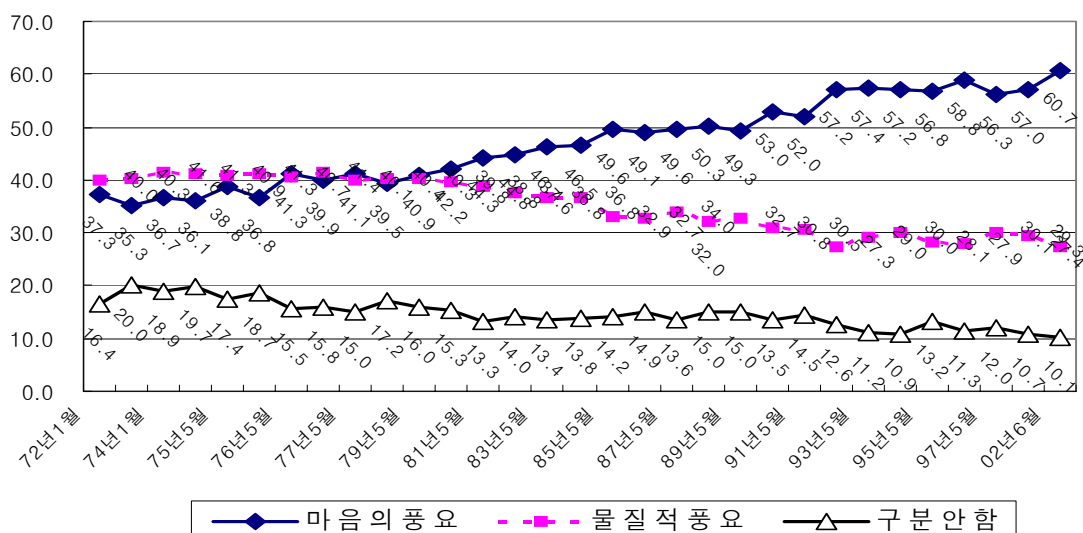
나. 소비 트렌드

□ 소비행태의 변화 : 질의 추구, 풍요와 여유중시

- 전반적인 소득수준의 증가와 함께 부동산과 주가급등이 자산가치의 증대를 불러온 이른바 자산효과로 가계의 가처분 소득이 증가되어 소비증가의 물적토대가 형성됨
- 일본기업은 기술혁신을 통하여 VTR, Compact Disc, Word processor, Personal computer등 신제품 공급을 증가시켜 신규수요를 확대시키는 한편, 기존상품에 대한 고부가가치화를 적극 추진하였으며, 수입품 유입증가로 인해 동일 재화내에서도 고급품에서 저가격품에 이르기까지 폭넓은 공급이 이루어짐
- 소비측면에서는 내구재에 대한 소비가 '87년중 전년비 13.3%증가하여 '80년대중 가장 높은 신장을 기록함. 내구재소비는 수량증가와 함께 실질구매가격의 상승도 수반함에 따라 소비의 고부가가치화 성향을 뒷받침하고 있음
- 경제는 1등국이지만 생활수준은 2등국이라는 비판이 대내외에서 제기되고, 다양한 상품을 선호하는 경향이 강해지고 노동보다는 레저를 찾는 성향이 증가하는 등 생활의 질적향상을 지향하면서 양의 충족에서 질의 추구, 기능과 효율성 중시에서 풍요와 여유중시로 소비행태가 변화

- 소득수준의 향상, 고학력화, 도시화의 진행, 화이트칼라의 비중증대 등을 반영하여 80%이상의 국민이 중류의식을 갖는 상황하에서 생활의식도 양의 충족으로부터 질의 추구로 변화되었고, 그 내용도 기능과 효율성에서 “풍요” “여유”와 같은 개인의 감성중시의 흐름으로 변함
- 양의 충족을 위해 구입했던 내구소비재(칼라 TV, VTR)가 질의 추구를 위해 하이테크 위주의 내구소비재에 대한 복수소유성향이 나타남
- 내구재 소비재에 대한 고부가가치제품 소비증가에 따라 보급률이 높은 재화등은 복수수요가 급증했고, 상대적으로 보급률이 낮은 VTR 및 승용차의 경우도 복수 소유 경향이 현저하게 나타남. 이와 같은 복수보유의 경향과 아시아 NICS등의 제품수급이 일치함에 따라 수입수량도 확대됨
- 생활의 풍요와 여유를 위해 자유시간에 대한 욕구가 강해지고, 레저에 대한 관심이 높아지면서 레저 및 레저관련 산업의 호황

<1972~2002년도 일본인의 삶의 가치>



자료원 : 내각부 홈페이지, ‘1972~2002년도 일본의 국민생활에 관한 여론조사’

□ 수입품에 대한 인식변화 및 소비욕구의 다양화

- 일본소비자의 인식이 가격품질이 적당하다면 수입품이건 국산품이건 상관하지 않는다는 방향으로 변화하였으며 다양한 상품에 대한 욕구를 보임.
- 일본제품수입촉진협회(MIPRO)가 '1988년 8월에 행한 조사에 따르면 가정에서 수입품 사용율은 식료품에서 95.0%로 86년의 82.8%에 비해 높아짐
- 수입품이 하나도 없다는 응답은 0.5%에 불과함
- 일본이 수입품의 사용을 증가시키고 있다는 것은 개인소비 가운데 자국상품의 비중을 수입품으로 옮기고 있다는 것을 의미하기도 하지만 보다 근본적으로는 개인소비를 확대시키고 있다는 것을 의미함. 이러한 개인소비의 확대는 실질소득의 증가에 기인
- 또한 소비자의 욕구가 다양해지면서 공급자는 이에 대응키 위한 수입을 활용하기 시작한 것으로 볼 수 있음
- 고소득층 신분을 대변해 줄수 있는 일류 명품브랜드가 소비자의 마음을 사로잡는데 성공
- 고급의류, 손목시계등 프랑스,이태리 브랜드가 큰 호응
- 1986년부터 남녀고용기회 균등법이 시행되면서 일하는 여성을 중심으로 DKNY등 해외 고급의류에 대한 수요 증가
- 프로스포츠 선수의 유니폼을 패션으로 소화하는 캐주얼 패션이 전 세계적으로 유행하면서 일본에서도 에어조던 VII 농구화등 유명스포츠 아이템이 큰 인기

□ 일본시장의 주요 히트 상품

- 경제호황을 바탕으로 대형 히트상품이 속출함. 출시 첫해 100만대를 판매한 자동 제빵기나 200만부를 돌파한 단가집(短歌集) ‘셀러드일기’등 밀리언 셀러가 등장하면서 소비시장이 크게 활성화됨
- 버블경제가 한창이던 1987년 당시의 소비키워드는 ‘하이테크’, ‘복고’, ‘게임’ ‘엔고’임
 - 위성방송기기, 4WS 자동차, TV, 전화등 하이테크제품과 엔고를 배경으로 아시아브랜드 제품도 소비자의 주목을 받음
 - 기타 각종장식품, 대형화면 TV, 구미수입 자동차 및 브랜드 맥주, 수입담배등이 히트함
- 주 소비자층으로는 경제력 있는 여가 중시형 성인 소비자층임
- 연도별 日經 주요 히트상품

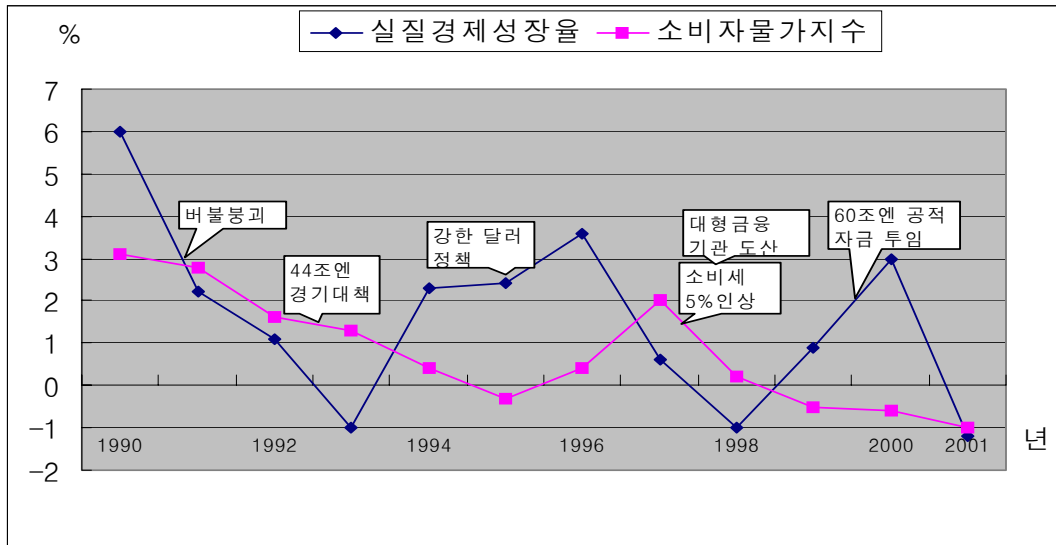
83년	84년	85년	86년	87년	88년	89년	90년	91년
VIR	소주	마늘타7000 (카메라)	남성브랜드 패션	슈퍼드라이 맥주	보석 장식품	이탈리안 패션	환경대응형 상품	대화면TV
디즈니랜드	뮤지컬 'CAIS'	CD플레이어	고양이 관련 영화 만화, 인형	이탁쿠 (세탁세제)	도쿄돔	1엔짜리 동전	인공지능 가전제품	칼피스워터
국채장기 계좌	전자채운계	전화카드	CD 소프트	가정용 자동제빵기	해외여행	핸드캠 (비디오카메라)	초호화 사원기수사	패션미트

2. 1992년-2001년(잃어버린 10년, 버블붕괴기)

가. 경제상황

- 1991년 버블의 붕괴에 따른 저성장과 비효율, 구조조정의 지연으로 인한 장기불황, 산업공동화, 실업 및 정부의 경제정책 실패등 1990년대는 일본 경제의 잃어버린 10년
 - 부동산 및 주가는 폭락했고 고용, 설비, 채무의 3대 과잉문제로 국내투자자와 소비는 극도로 위축
 - 금융시스템의 불안, 잠재성장을 저하, 재정수지 악화
 - 기업도산이 급증하여 1997년의 경우 도산건수가 1만 5,000여건으로 5년 연속 1만 4,000여건 초과
 - 홋카이도 타쿠쇼쿠 은행, 야마이치 증권과 같은 대형금융기관의 도산등 금융위기가 현실화 됨(1997년)
- 1992년 경기가 계속 위축되자 총 44조엔의 재정자금을 투입하여 경기부양을 도모하였으나 경기부양 효과가 미미하자, 1995년 엔저로 불황탈출을 시도
- 1996년의 경기회복으로 1997년 재정재건을 위해 소비세를 인상하였으나, 경기회복 기조에 찬물은 끼었었고 1998년 아시아 통화위기로 마이너스 성장을 기록
 - 3% 소비세 도입('88년), 소비세 5%로 인상('97년)
 - 58조엔의 경기부양책과 60조엔의 공적자금 투입으로 마이너스 성장을 모면함(1999년)
- 1999년 이후 일본경제는 디플레이션 상태에 빠짐

<잃어버린 10년의 경제성장률과 경제 현안>



자료 : 일본은행, 금융경제통계월보 2004년

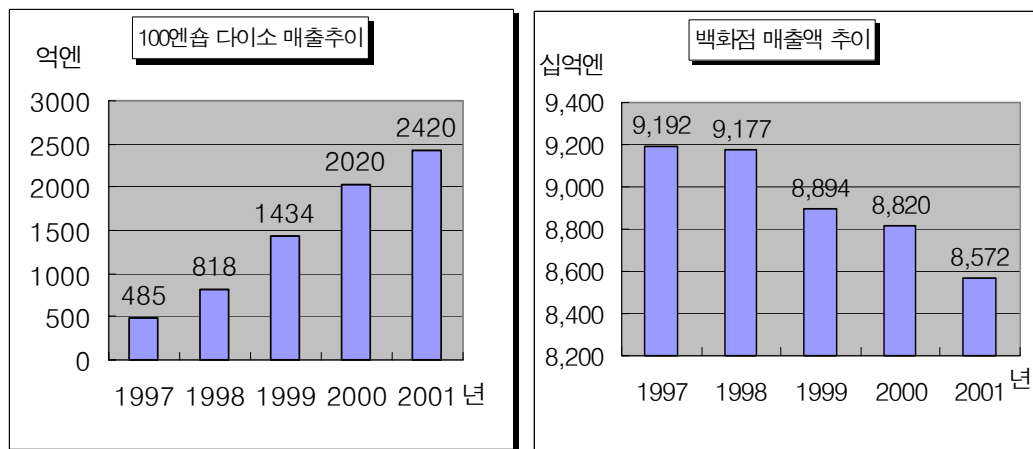
나. 소비트랜드

□ 소비형태의 변화 : 저가격 지향 및 미래 불안 해소형 소비

- 버블경제기에는 ‘남이 사니까 자기도 사야 한다’, 남이 안사는 것을 사고 싶다’는 이유로 너도 나도 고급품 소비를 지향했으나 버블이 붕괴되자 ‘남이 사지 않으니까 나도 안산다’, ‘이미 고급품을 가지고 있으므로 불필요하다’라는 소비억제 심리가 확산됨
- 불필요한 부분을 생략하고 기본기능에 충실한 상품을 소비자들이 추구하기 시작하면서 저가 소비시장이 급팽창
 - 무조건 싼 제품을 구매하기 보다는 실속있고 상품의 내용을 꼼꼼히 살피는 양질의 제품을 저가격으로 구매하는 경향이 강함
 - 의류와 가전제품에 대한 지출이 크게 감소하고 고급제품과 불요불급한 가전제품에 대한 소비는 억제함
 - 가전제품 판매의 광고문구도 ‘최고급’, ‘업계최초’에서 ‘간단한 사용품’ ‘저가격’등으로 변모

- 장기불황하에서의 미래에 대한 불안감으로 인해 ‘불안해소형’ 상품의 수요가 증가하였고, 소비시장에서 어린이, 중고생등 청소년층이 대규모 구매세력으로 등장
 - 프리쿠라(‘96년), 포켓몬스터·다마고치(‘97년), AIBO(‘99년)
- 저가격 지향, 단순기능제품 지향, 절약지향은 고가상품에 대한 수요가 왕성했던 버블 경제기의 반동요인도 작용함
 - 필요한 것만 구입하기, 백화점 보다는 슈퍼마켓, 할인점에서의 소비, 충동구매보다는 계획적인 소비를 중시함
 - 자연지향, 여가지향, 가족지향의 성향이 강해지면서 승용차 판매대수가 저조한 가운데 SUV차량의 판매 점유율이 확대됨

<100엔숍과 백화점의 매출액 비교>



자료원 : 다이소 홈페이지, 일본백화점 협회

□ 수입품에 대한 인식

- 유럽 명품브랜드에서 미국 캐주얼 브랜드로 무게중심이 이동하였으며 대형소매점을 중심으로 동남아 지역에서 역수입된 컬러TV 등 가전제품이 일본국산에 비해 30%정도 저렴하게 판매되면서 소비자들로부터 큰 호응

- 구두, 가방, 악세사리, 의류를 중심으로 캘빈크라인등의 유니섹스 브랜드가 20-30대 젊은층으로부터 인기를 모음
- 의류, 가방, 완구등 봉제제품등을 중심으로 중국산 저가 제품이 소비재 수입시장을 장악함
- 중국에서 저가의류를 OEM으로 생산 판매하는 유니크로의 급성장

□ 일본시장의 주요 히트 상품

- 대형소비재가 극도의 판매부진을 겪으면서 서비스 상품이 히트상품의 상위를 차지하고 불황기의 특징인 저가상품이 급증
 - 가전, 사무용기기, 자동차등 내구소비재가 부진하고 일반 브랜드 보다 30-50%정도 저렴한 PB상품이 인기를 모음
 - 낚시, 원예, 음악감상, 등산등 취미관련 소비, 100엔숍등 저가판매점 급부상
 - 신사복 염가 판매점, 주류 디스카운트 스토어등 대거 진출
 - 싸고 가깝고, 짧은 여행상품이 인기
- 주 소비자층으로는 알뜰형 성인소비자, 어린이·중고생등 청소년 소비자가 의미있는 소비계층으로 등장

○ 연도별 日經 주요 히트상품

93년	94년	95년	96년	97년	98년	99년	00년	01년
J리그 관련상품	저가PB콜라	윈도우즈95	저가 휴대전화	모노노케 하메	요코하마	저가PC	저가의류 '유니클로'	메이드인 차이나
세일러문	휴대전화	NOMO	나이키	포켓몬스터	소비세 환원세일	i모드	평일반액 햄버거	도쿄 다즈나씨
아웃렛	32비트 게임기	휴대전화	외화예금	다마고치	100엔숍	경승용차 '닛폰'	스타벅스	유니버설 스튜디오

3. 2002년 이후(경기회복)

가. 경제현황

- 2002년부터 오랜 불황에서 벗어나 회복단계를 지나 호황국면에 진입하였으며 기업의 설비투자 및 소비등 내수를 중심으로 한 건실한 성장세가 지속되고 있음.
- 국내외 디지털 전자제품의 호황으로 제조업을 중심으로 대기업들이 설비투자를 늘리면서 중소기업으로 파급
 - 2005년도 전 산업의 설비투자계획 총액은 04년도 실적 대비 15%가 증가하여 1988년 이래 가장 높은 신장세
 - 자동차를 중심으로, 전자, 철강, 기계등 투자 저변의 확대가 기업의 실적개선으로 이어지는 선순환 효과
- 기업의 구조조정 및 경기회복에 따른 실적호조가 고용을 창출하고 가계소득의 증대로 이어지면서 개인소비도 증가 추세
 - 2003년 4월에는(완전실업율:5.4) 실업자가 385만명에서 2006년 2월은(완전실업율 4.1) 272만명으로 113만개의 일자리가 창출됨
 - 제조업체 종업원 1인당 급여가 기업의 이익증가에 힘입어 2002년 4/4분기 이후 대체로 플러스 증가세 지속
 - 2005년 11월 30일 닛케이 평균주가는 5년만에 1만 5,000엔대를 돌파하면서 상승세 지속
 - 도쿄, 나고야등 대도시를 중심으로 부동산 가격이 회복
- 소비자 물가가 상승세로 전환되고 있어 디플레이션 탈피가 예상되고 하반기 일본은행이 제로금리정책을 포기할 것이라는 관측

나. 소비트랜드

□ 소비행태의 변화 : 소비의 양극화, 불안해소형 소비

- 신제품과 개선했던 인기있는 고급 가전제품의 가격하락과 월드컵(2002년, 한일), 올림픽(2004년 바르셀로나)등 대형 스포츠 이벤트가 소비를 자극함
- 막대한 소비잠재력에도 불구하고 10년간 억제해왔던 소비욕구가 ‘3중신기4)’로 불리는 고급가전제품의 구매로 폭발
- 모바일 게임등 새로운 통신서비스 제공과 이에 맞춘 신기능을 추가한 고급휴대폰도 수요층을 확대
- 경기침체의 긴 터널을 벗어나면서 생활필수품에 대해서는 저가제품을 구입하고, 불요불급한 제품의 소비는 억제하면서 자신이 갖고 싶은 것, 애착을 갖고 있는 것은 주저없이 고비용을 지불하려는 경향이 강해지고 있어 소비의 양극화 및 선별적 소비가 진행되고 있음
- 소비의 양극에 있는 고급브랜드와 100엔숍의 매출이 공히 호조세를 보이고 있음
- 대량생산, 대량소비, 매스 마케팅의 시대로부터 다품종 소량생산, 선별 소비, 個別的 마케팅으로 移行하는 추세
- 전체적으로 소비가 침체를 보이고 있는 가운데서도 명확한 컨셉에 입각하여 개발된 “진품(혼모노, 本物, 흉내낼수없는 것을 의미)”의 상품 및 서비스, 확실한 기술력에 기초한 고품질 상품, 기존의 상식을 뛰어넘는 혁신적인 상품을 소비자가 선호하는 추세

4) 3중신기는 디지털카메라, DVD, 博型TV(액정,LCD)의 3가지 디지털 가전을 지칭함

- 물질적으로는 풍요롭고 편리해졌으나 환경·안전에 대한 불안, 생활·건강에 대한 불안, 장래에 대한 불안의 증가로 불안감 解消型 소비행태 확산
- 급격한 사회환경 변화에 따른 스트레스 해소를 위해 안정감을 느끼게 해주는 상품·서비스(아로마테라피, 리럭스룸, 맛사지살롱 등)에 대한 수요가 증가 추세
- 물질적으로 부족한 부분을 채워주는 수요에 대응한 상품·서비스보다도 불안, 걱정을 해소하는데 도움이 되는 상품, 서비스

□ 수입제품에 대한 태도

- 소비의 양극화 현상이 수입제품에도 그대로 반영되어 저가의 의류, 신발, 완구등 중국산 소비제품의 수입증가가 지속되는 한편, 긴자(銀座)나 오모테산도(表散道)등 고급상업지역을 중심으로 수입 명품브랜드 샵의 확장 및 출점러시
- 2005년 일본의 히트상품 1위로 올라선 애플사의 I-POD의 경우 휴대성, 강력한 소프트웨어, 가격경쟁력등을 바탕으로 소비자에게 새로운 제품으로 어필됨
- 한국드라마 ‘겨울연가’가 크게 히트하면서 윤사마 관련 상품과 관광투어가 인기를 모으며 한류붐을 견인
 - 드라마의 아름다운 배경과 음악, 주인공들의 순애보적인 사랑이 일본의 여성 시청자들을 정서적으로 충족시키면서 소비심리를 자극
 - 일본의 소비자가 한국이나 한국제품을 의식하고 소비하는 전환기를 맞이하게 됨

□ 일본의 주요 히트상품

- 액정·PDP 평판 TV, 고가 DVD 레코더 등 디지털 가전등 고소득 특정층을 겨냥한 고가 전자 제품 판매 호조
 - 히타치 세탁기 ‘비트슈’, Sharp 스팀렌지 ‘헤루시오’, 도시바 냉장고 ‘신선고’ 등 성숙시장인 백색가전도 고기능 신상품 히트
- 자택 완결형 소비, 진품지향, 환경과 건강을 배려한 상품, 고령자의 증가에 따른 고령자 대응형 상품, 서비스의 인기
 - 자택에서 음악을 다운받아 휴대용 오디오로 즐기는 ipod
 - 집안에서 자신을 표현하는 블로그
 - 요가 열풍, LOHAS적 소비
 - 재택간호 서비스, 고령자용 여행상품, 각종 시설 증가
- 경기회복에 힘입은 신사복 매장, 단카이(47-49년에 태어난 전후 베이비붐 세대) 세대를 겨냥한 상품의 판매 호조
- 혼모노(진품)지향 소비자, 어린이, 정년퇴직자 및 실버세대가 주요 소비자층으로 부상함
- 日經 주요 히트상품

2003,2004	2005
겨울연가, 이에몬(녹차음료), 아쿠오스(액정TV), 경사드럼식세탁기, 드래프트원(맥주), 헬리카(IC칩 내장 휴대전화), 렉서스 하이비전레코더, 디지털카메라, 쾌면제어에어콘 등	iPod, 인터넷 주식거래 계좌, 아이치엑스포, 스팀오븐렌지, 렉서스, 요가, 시큐리티택배, 대용량 레코더, 100엔 편의점, 지진방재용 귀가지원 지도, 쿨비즈(여름철 복장 간소화 운동), 노도고시나마(제3의 맥주), LOHAS 등

Ⅲ. 일본시장에서의 한국소비재의 경쟁력

< 조사개요 >

- 우리의 대일수출은 부품소재, 원자재 위주이며 소비재 비중은 전체 16%정도⁵⁾에 불과함
 - 이는 일본의 수입구조 측면, 일본산 제품의 강한 경쟁력, 우리의 낮은 브랜드력, 일본소비자의 의식구조 및 중국산제품과의 가격 경쟁력 열위등을 그 요인으로 들수 있음
- 소비자가 원산지를 쉽게 인식할수 있는 대표적인 소비재를 선정하여 우리의 소비재의 대일수출현황과 일본시장에서의 경쟁력 현황을 살펴봄
 - 세계시장에는 수출실적은 높으나 일본시장 점유율이 낮은 품목
 - 자동차, 博型TV, LCD모니터
 - 향후 시장규모가 커지고 있고 성장유망 품목
 - 게임소프트, MP3
 - 전통적으로 수출시장이 일본 지향인 품목
 - 여성용 의류, 농수산물
- 일본산, 한국산, 경쟁국 수입제품에 대한 경쟁력 조사는 소비 관련 주요 연구소, 협회 및 품목별 바이어 전화 인터뷰 결과를 KOTRA가 종합

5) 2005년 대미수출의 경우 소비재 비중이 46%에 달한 것을 비교하면 대일수출에서 소비재 비중이 매우 낮음을 시사

[인터뷰 대상]

▷ 연구소 및 관련 협회

- 닛케이산업소비연구소
 - 아시아 브랜드, 신제품 정보 담당자
 - 월간 잡지 '소비마이닝' 편집장
- 후지키메라총연
- 재단법인 일본 소비자 협회

▷ 바이어

- 요도바시 카메라 아키하바라점
- 이온(종합 슈퍼체인)
- 산요 세일즈&마케팅 주식회사
- 마쓰시다전기
- 고려무역재팬
- 토이저러스
- 도요타 카롤라 판매대리점

▷ 품목별 인터뷰 대상자

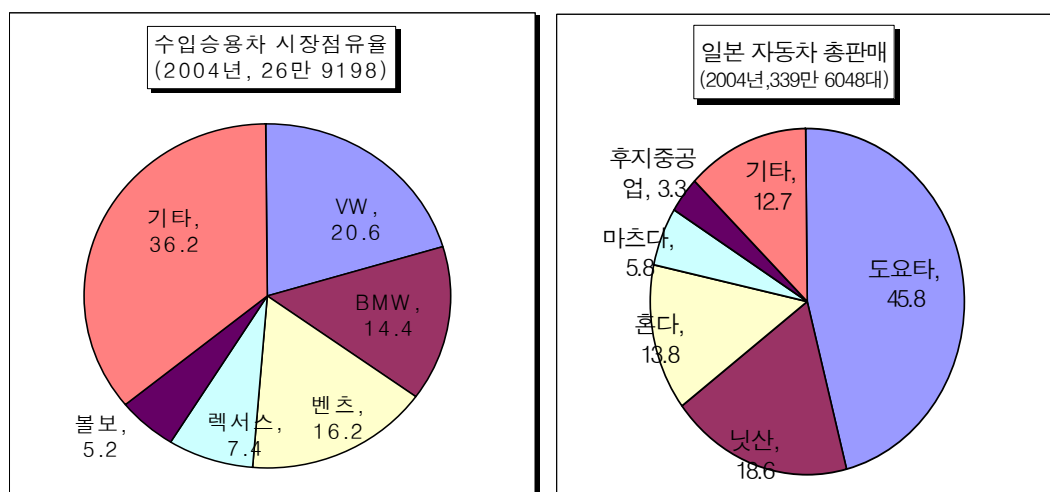
- 자동차 : 도요타 카롤라 치바점, 닛케이 산업소비연구소, 후지키메라총연
- 박형TV : 요도바시 카메라 아키하바라점, 이온, 마쓰시다 전기, 일본소비자협회
- LCD 모니터 : 요도바시 카메라 아키하바라점, 닛케이 산업소비연구소, 일본소비자 협회
- 게임(콘텐츠) : 토이저러스 치바점, 산요 세일즈&마케팅
- MP3 : 요도바시카메라 아키하바라점, 닛케이산업소비연구소
- 의류 : 이온, 일본소비자협회
- 유자차 : 고려무역재팬, 이온

1. 자동차

□ 시장규모 및 수입자동차 점유율

- 2004년 일본 국내 승용차 판매 대수는 약 340만대로 시장점유율은 도요타 45.8%, 닛산 18.6%, 혼단 13.8%로 3개사의 점유율은 78.2%에 달함. 단일 차종으로 가장 많이 판매된 차종은 도요타의 카로라 승용차
- 일본의 수입자동차는 2004년 기준으로 전년대비 2.2%감소한 26만 9천대가 판매가 됨
 - 수입차 시장의 상위 3대 브랜드인 폭스바겐, BMW, 벤츠가 지속적인 강세를 보이고 있음
 - 도요타는 고급 해외브랜드인 렉서스를 국내시장에 역수입의 형태로 투입하여 4위로 급부상함
 - 한국산의 경우, 현대자동차가 일본시장에서 수출, 판매를 하고 있으며 2004년 수입자동차 시장점유율은 대수기준 1%내외로 추정됨

< 일본의 자동차 판매규모와 수입차 시장점유율 >



자료원 : 시장점유율 2006년판

□ 국가별 수입 추이

- 일본의 승용차의 국별 수입액을 살펴보면 아래와 같음

[일본의 승용차 수입현황]

(단위 : 백만달러, %)

국가	2004년		2005년	
	금액	점유율	금액	점유율
1. 독일	4,152	50.1	4,208	51.8
2. 남아공화국	833	10.2	981	12.1
3. 영국	922	11.4	839	10.3
4. 미국	587	7.2	596	7.3
5. 벨기에	350	4.3	322	4.0
6. 이탈리아	324	4.0	239	3.0
7. 프랑스	229	2.8	210	2.6
14. 한국	29	0.4	40	0.5
전체	8,212	100.0	8,120	100.0

자료원 : 일본 관세청

- 표에서도 보는 바와 같이 일본의 수입승용차는 독일산 제품이 압도적 우위를 점하고 있으며, 남아공등에서 수입하는 차량은 일본 메이커의 역수입 차량임

□ 경쟁력 비교

- 2000CC급 중형자동차의 한국제품의 경쟁력수준은 일본산 제품 및 수입산에 비해 낮은 것으로 평가됨

비교	일본제품	수입산제품	한국산제품
모델명	도요타 Corolla	Volkswagen 'Golf'	현대 소나타
경쟁력 수준	100	90-95	80-85

○ 일본제품

- 제품명 : 도요타 'Corolla'

- 제품의 특징

- 친환경 자동차로 최고 수준의 배출가스 절감수준 달성
- 엔진성능의 저 연비화, 경량화 달성, 하이파워엔진 탑재
- 세련된 디자인과 스타일이 소비자들에게 어필



- 소비자 선호사유

- 사람과 지구 환경을 동시에 배려한 자동차로 소비자들에게 어필
- '환경가이드라인'에 기초한 판매활동 전개
- 셀러리맨이면 누구나 구입할 수 있는 합리적인 가격대

○ 수입제품

- 수입국 및 제품
독일, Volkswagen 'Golf'

- 제품의 특징

- 배기량 1984cc,
- 최고출력150ps/6,000rpm
- 가죽을 기본으로 한 인테리어가 고급스러운 분위기를 연출
- 스포츠 서스펜션을 기본으로 한 각종 장비 충실



- 소비자 선호사유

- 독일차 Volkswagen에 대해 오래전부터 형성되어온 브랜드 이미지, 높은 신뢰성

○ 한국제품

- 제품명 : 현대 '소나타'

- 제품의 특징

- 스포티함, 안정감있는 주행성
- 세련된 인테리어와 뛰어난 승차감
- 합리적인 가격



- 소비자 반응 및 보완사항

- 한류스타 기용으로 브랜드 인지도는 어느 정도 상승했으나 광고 효과만으로는 한계가 있음
- 브랜드 파워 향상으로 이어질 수 있는 일본내에서의 수상경력과 안전성을 강조한 판매전략과 디자인 향상도 요구됨
- 일본 소비자들 사이에서 고품질의 이미지를 형성하기까지는 시간이 필요
- 일본 중형차 시장이 현재 축소 추세에 있음을 감안해야 함

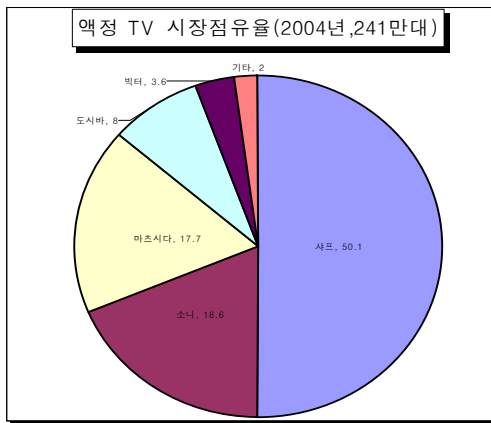
2. 薄型TV

□ 시장규모

○ 薄型TV로는 플라즈마 TV와 액정TV로 크게 분류할수 있으며, 일본에서는 14% : 86%의 비율로 액정TV가 시장의 주도권을 잡고 있음. 2004년도 액정TV의 판매대수는 240만 6,000대로 전년대비 95%의 판매가 신장됨

- 액정 TV의 절대강자인 샤프가 시장점유율 50%를 넘어서고 있고 소니와 마츠시다 전기제품이 그 뒤를 잇고 있음

- 액정TV 시장규모는 계속 확대되고 있으며 액정판넬의 공급증대로



가격경쟁도 격화되고 있음. 유통 메이커 이온이 2005년 7월에 대만 제 32인치 액정TV를 일본제 가격의 1/3인 10만엔에 판매하여 당일로 수입품 1만대가 매진됨

- 저가격의 노브랜드 제품이 시장
자료원 : 시장점유율 2006년판

□ 대일수출 실적

- 우리의 칼라 TV 대일수출은 CRT(브라운관) 중심이었으나, 2003년부터는 LCD TV로 주력제품이 교체
- 한국산 이외에 말레이시아등에서 일본메이커의 역수입제품 및 저가의 대만, 중국산 TV가 수입되고 있음

[TV 대일수출 동향]

(단위 : 백만달러)

구분	2003년	2004년	2005년
CRT	40	27	19
PDP	6	6	4
LCD	43	57	69
총계	83	90	92

자료원 : KOTIS

□ 경쟁력 비교

- 액정 TV의 경우 수입품의 시장점유율은 2%이하이며, 한국의 삼성, LG전자 제품이 일본기업 제품과 경쟁을 하고 있음. 중국 및 대만산 TV의 경우 가격이 매우 저렴하지만 경쟁력은 매우 낮음

것으로 평가됨

비고	일본제품	수입산제품	한국산제품
모델명	마쯔시다, VIERA 샤프, 아쿠오스	중국, 유니덴 'TL32WRJ'	삼성 액정TV 'LN32R51B'
경쟁력 수준	100	50-55	90-95

○ 일본제품

- 제품명 : 마쯔시다 'VIERA'

- 제품의 특징

- 화소수 1366X768로 거실에서 감상할 수 있는 최적의 화질 구현
- 사용이 편리한 프로그램 검색 기능 등



- 소비자 선호사유

- 경쟁사 제품에 비교해 화질과 음향이 뛰어남
- 저소비 전력 실현, 환경친화성 제품

○ 수입제품

- 수입국 및 제품 :

중국, 유니덴 'TL32WRJ'

- 제품의 특징

- 반응속도가 빠르며 잔상감이 없음
- 가격을 최대한 억제하고 기본성능에 충실한 심플한 제품



- 소비자 선호사유

- 저렴한 가격(일본 메이커 제품 대비 30-40% 저렴)
- 고화질이면서 HD 대응제품으로 소비자들의 최소 니즈 충족

○ 한국제품

- 제품명 : 삼성 액정TV 'LN32R51B'

- 제품의 특징

- 고성능 패널 장착, 최첨단 디지털 화상처리기술 사용

- PC 모니터로도 사용 가능한 멀티형

디스플레이

- 10비트 디지털 영상 변환으로 3억 가지의 컬러를 재현

- 세련된 블랙톤의 V라인 디자인

- 소비자 반응 및 보완사항

- 성능면에서는 일본 제품과 비교해 손색이 없으며 향후 A/S 체계가 완비될 경우 히트할 가능성이 높음.

- 일본 가전시장에서 삼성 브랜드의 보급율이 아직까지 낮아 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있는 수준에 이르지 못하고 있으므로 유통망 재구축 및 광고전략의 재검토가 필요

- 전반적으로 품질과 성능에서는 높게 평가받고 있지만 마케팅력 향상이 요구됨

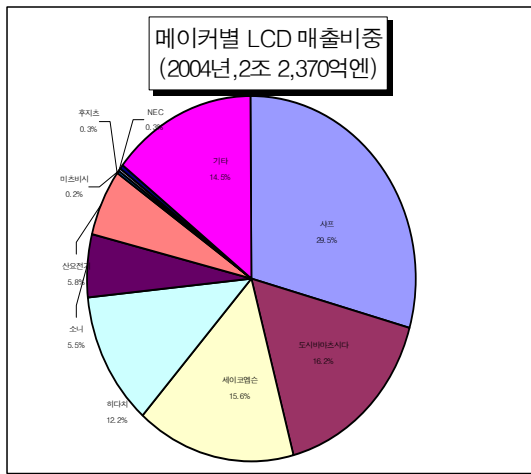


3. LCD 모니터

□ 시장규모

- 액정디스플레이 시장은 액정 모니터용 수요가 급증하고 있고, TV용 대형 TFT시장이 확대되고 있어, 일본 국내 메이커의 2004년 매출액은 2조 2,370억엔으로 추정

- 샤프가 점유율 수위를 달리고 있으며, 2002년 4월 도시바와 마츠



자료원 : 일본마켓쉐어사전 2005년

시다 양사의 LCD 사업부가
통합된 도시바마츠시다DT
뒤를 잇고 있음

- 액정모니터의 시장이 급속히
확대되고 있으나 급속한 가
격하락에 직면

□ 대일수출 실적

- 액정디바이스(HS 901380)의 2005년 대일 수출은 2005년 14억 3천
만달러로 반도체에 이어 제 2의 대일 수출품목으로 급부상함
- LCD모니터는(HS 8471602023)의 대일 수출액은 2005년 약 4억달
러로 LCD제품이 우리의 대일 주력품목으로 등장함

<액정제품 대일수출 실적>

(단위 : 백만달러)

	액정디바이스	액정 모니터
2003	152	332
2004	68	470
2005	1,430	399

자료원 : kotis

□ 경쟁력 비교

- 액정제품의 경우, 액정판넬의 형태로 대일수출이 급증하고 있으
나 모니터등 완제품의 경우 일본 메이커의 브랜드 인지도가 높아
서 한국산 제품의 소비자 보급률은 저조함

비고	일본제품	수입산제품	한국산제품
모델명	미쯔비시 Diamondcrytra RDT1711S'	IBM 'ThinkVision L171'	삼성 SyncMaster 750B-R'
경쟁력 수준	100	90-95	95-97

○ 일본제품

- 제품명 : 미쯔비시
'Diamondcrytra RDT1711S'



- 제품의 특징
 - 광택감과 선명한 화질을 구현하는 글레어 패널 채택
 - 출력 영상에 맞는 최적 화질을 버튼 하나로 조정 가능한 'DV Mode' 탑재
- 소비자 선호사유
 - 버튼 하나로 조작이 간단한 인터페이스 구현
 - 그래픽을 누구나 쉽게 조절 가능

○ 수입제품

- 수입국 : 미국, IBM'ThinkVision L171'



- 제품의 특징
 - 가격경쟁력이 있는 17.0V형 TFT
 - 차지하는 공간을 줄인 본체 AC 어댑터를 내장해 깔끔한 코드처리 실현
 - 사용이 편리한 기능과 디자인성
- 소비자 선호사유
 - 전후방 각도조절이 자유로운 디스플레이
 - LCD를 놓는 높이, 장소에 맞춰 화면을 보기 쉽게 설정 가능

○ 한국제품

- 제품명 : 삼성 'SyncMaster 750B-R'

- 제품의 특징

- 세계 최고의 응답속도(8ms)를 실현해 움직임이 빠른 동화상도 선명하게 재생



- 소비자 반응 및 보완사항

- 품질에 비해 가격이 적당한 편
- PC 모니터로도 사용이 가능한 멀티유즈형으로 공간을 덜 차지하는 디자인이 소비자들로부터 인기를 모음
- 통신판매방식으로만 판매되고 일반 가전제품점에서는 다루지 않아 브랜드 인지도가 낮은 편임

4. 게임소프트

□ 시장규모

- 일본의 게임시장은 1조엔을 넘어서는 규모이며, 이중 95%가 아케이드게임과 PS2등 게임기를 이용한 게임소프트 웨어가 점하고 있고 온라인 게임과 휴대폰게임의 경우 아직은 시장규모가 미미함

[일본의 게임시장 규모]

(단위 : 억엔)

	2001	2002	2003	2004
게임소프트	4,593	4,023	3,773	3,809
온라인게임	14	60	129	193
휴대폰 게임	107	307	344	354
아케이드 게임	5,903	6,055	6,377	6,377
전체	10,617	10,445	10,623	10,733

자료원 : 일본 디지털콘텐츠 백서 2005

- 인터넷, 휴대폰등 디지털 기기와 초고속 인터넷 보급으로 기존의 아날로그 콘텐츠의 디지털화, 모바일 게임등 신규 콘텐츠 시장이 매년 10%신장하고 있음

□ 한국제품의 진출동향 및 경쟁력 비교

- 일본 게임의 주력시장인 아케이드게임이나 게임소프트 시장에서 경쟁력은 아직 낮지만 성장하고 있는 온라인 게임시장에서는 한국산 온라인 게임이 돌풍을 일으키며 새로운 시장을 형성하고 있음
- 그라비티사의 라그나로크, CCR의 포트리스 블루등이 40만명 이상의 회원수를 확보하고 있고 2004년말 일본에서 유통하고 있는 187개의 온라인 게임 타이틀중 라이선스별로 일본 81개, 북미 59개, 한국 43개를 차지하고 있음
- 게임포털인 NHN JAPAN의 “한게임”은 회원수 1,000만명과 동시접속 10만명을 넘고 있음

비교	일본제품	수입산제품	한국산제품
모델명	KOEI '노부나가의 야망'	미국, 'Guild Wars'	SEED9 'TOMAK'
경쟁력 수준	100	80-85	90-95

○ 일본제품

- 제품명 : KOEI '노부나가의 야망'
- 제품의 특징
 - 역사 시뮬레이션 게임



- ‘과워업키트’를 사용해 지도를 펜으로 터치하는 다이렉트 조작법
- 일본 전국시대의 사실(史實)에 근거한 10개의 역사 시나리오와 1개의 가공 시나리오 수록

- 소비자 선호사유

- 10-20대 젊은층뿐만 아니라 40-50대 이상도 게임을 즐길 수 있음
- 역사시뮬레이션 게임에 익숙하지 않은 새로운 유저라 할지라도 장시간 게임을 즐길 수 있도록 설계

○ 수입제품

- 제품국 및 제품명 : 미국, ‘Guild Wars’



- 제품의 특징

- PC 패키지 게임과 RPG의 장점을 합친 게임 소프트웨어
- 전투에 특화된 스킬시스템을 탑재한 온라인 RPG
- 패키지 구입시 무료로 이용이 가능, 다운로드할 경우 월 정액 요금 지불

- 소비자 선호사유

- ‘Guild Wars’ 세계 게임대회 개최로 인지도 상승
- 세계대회 개최와 함께 새로운 캐릭터와 전술이 공개되는 등 애호가들의 관심을 지속적으로 유도

○ 한국제품

- 제품명 : SEED9 ‘TOMAK’

- 제품의 특징

- 육성 시뮬레이션 게임
- 화분에 심어진 미소녀를 케어함으로써 지구를 지킨다는 기발한 아이디어

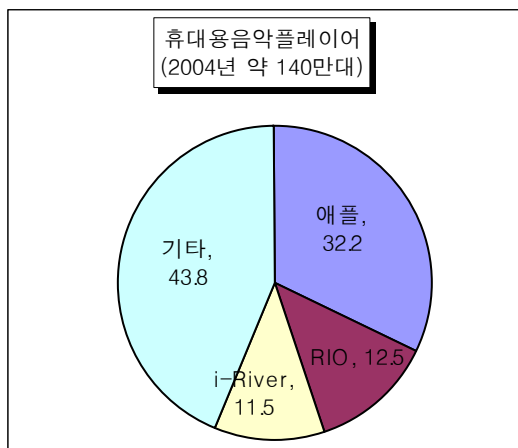


- 소비자 반응 및 보완사항
 - 새로운 장르의 음성 시뮬레이션 게임으로 각종 웹사이트에서 매니아들 사이에 화제를 불러일으키고 있음
 - 한국판을 직접 수입해옴에 따라 일본어판 Window 환경에서의 작동을 보증하고 있지 않다는 점은 보완되어야 함

5. MP3

□ 시장규모

- 2004년 일본의 휴대음악 플레이어 140만대 전후로 전년대비 75% 성장함. 시장점유율은 미국 애플사의 I-POD가 32.2%로 수위를 달리고 있으며 일본의 D&M사의 리오, 한국의 아이리버, 싱가포르의 크리에이티브 테크놀로지사 제품이 치열한 경쟁을 하고 있음



리오나 아이리버의 경우 메모리 기록형 플레이어를 주력으로 판매대수를 증가시킴. 메모리형은 HD기록형에 비해 저장용량은 적지만 1만엔 전후의 가격으로 “디지털 플레이어의 주역”이 될 가능

자료원 : 시장점유율 2006년

- MP3는 신흥기업도 쉽게 진입할수 있는 특징을 가지고 있어 치열한 시장쟁탈전을 벌이고 있음

□ 대일수출실적

- 한국의 레인콤 제품인 i-River 브랜드가 일본 시장점유율 3위에 이르는등 선전하고 있으나 2005년도에는 애플사의 I-POD의 선전으로 수출실적이 하락

<MP3 대일 수출 동향>

(단위 : 천달러)

	2002	2003	2004	2005
금액	15,910	22,015	19,950	13,546

자료 : KOTIS

주 : HS-CODE 8520909000, 8527132000의 합

□ 경쟁력 비교

- 일본 국내에서 애플사의 인터넷 음악 다운로드 서비스 “iTUNES”를 이용할수 없음에도 불구하고 강력한 브랜드력과 대용량의 저장능력, 참신한 디자인, 간단한 조작등으로 소비자로부터 호평을 받고 있음
- 동제품은 한국산 제품도 상당한 마켓쉐어를 점유하는 등 소비자들에게 인지도를 높이고 있으나, 애플사의 I-POD가 압도적 우위를 점하고 있음

비고	일본 제품	수입산 제품	한국산 제품
모델명	SONY 'WALKMAN NW-A100'	애플社 'iPod Nano'	아이리버 N10 1GB-RR
경쟁력 수준	100	120-125	80-85

○ 일본제품

- 제품명 :

SONY 'WALKMAN NW-A100'

- 제품의 특징

- 6GB 하드디스크 내장
- 손바닥 크기의 컬러플한 디자인



- 음악정보 검색이 쉽고 보기편리한 1.5형 유기EL디스플레이 사용
- 자동읽기, 이니셜서치 등 스피드 검색 기능
- 아티스트 링크, 인텔리전트 셔플 기능

- 소비자 선호사유

- 본체 접속시 PC와 mp3에 분할 표시가 가능해 사용이 편리
- 빠른 검색이 가능하고 재생회수 등 이력이 자동적으로 관리됨
- 뛰어난 음질

○ 수입제품

- 수입국 및 제품

: 미국, 애플社 'iPod Nano'

- 제품의 특징

- 최대 1,000곡까지 보존 가능
- 90X40X6.9mm, 42의 초소형 사이즈
- 1.5인치 컬러 액정디스플레이, 최장 14시간 재생 가능
- 악세사리를 접속할 수 있는 Dock 커넥터 장착



- 소비자 선호사유

- 어디서든 음악을 즐길 수 있는 휴대성과 악세사리 장착 기능
- 뛰어난 디자인
- 초경량이면서 최대 4GB의 기억용량 보유

○ 한국제품

- 제품명 : 아이리버 N10 1GB-RR

- 제품의 특징

- 1GB 플래시 메모리 내장



- 22g의 무게에 거는 스타일
- 고성능 이어폰, 사운드시스템, 고감도 마이크 내장
- 소비자 반응 및 보완사항
 - 기종 본체 및 소프트웨어의 성능·연계성이 약점
 - iPod nano 보다 작고 가볍지만 조작성, 검색성이 떨어짐
 - 음질이 좋은 편이지만 저음 재생에서 개선 여지가 있음

6. 의류(여성용 셔츠, 블라우스)

□ 시장규모 및 수입실적

- 일본의 여성용 의류 소매시장의 2003년 기준 3조 8,182억엔(야노경제연구소)으로 전년대비 약간 증가세를 보임
- 여성용 의류 시장은 '월드'가 4.1%로 시장점유율이 가장 높고 이토킨 그룹이 그 뒤를 잇고 있으며 상위 10개사의 점유율은 22.4%
- 일본의 여성용 셔츠·블라우스의 수입 실적을 보면 매년 급증하고 있으며 수입시장의 77%가 중국산 제품이지만 한국산 제품도 다른 의류제품과 달리 대일수출이 증가하고 있음

[일본의 여성용 셔츠, 블라우스 수입실적]

(단위 : 백만달러)

	2003년	2004년	2005년
중국	353	494	626
한국	42	50	84
이탈리아	39	45	40
미국	9	11	14
프랑스	11	10	7
전체	492	649	814

자료원 : 일본관세청

□ 경쟁력 비교

- 섬유, 신발, 완구류등 가격경쟁력을 바탕으로 중국산 제품의 경쟁력이 초강세를 보이고 있으며 여성용 의류의 경우 디자인 및 가격, 다품종 소량주문에 대응, 신속한 납기등을 바탕으로 틈새시장을 파고 들고 있음
- 그러나 고가품은 이탈리아 및 프랑스제품과 저가제품의 경우는 중국산의 틈새에서 힘겨운 경쟁을 하고 있는 상황

비교	일본제품	수입산제품	한국산제품
모델명	WING ‘커트소’	중국, 쿠추리에 ‘카데’	시스루 베스트
경쟁력 수준	100	99-103	95-97

○ 일본제품

- 제품명 : WING ‘커트소’

- 제품의 특징

- 몸에 너무 붙거나 떨어지지 않는 이상적인 핏감
- 부드러운 소재(레이온, 폴리에스테르)와 목 주변을 강조한 디자인
- 너무 화려하지도 점잖지도 않은 무난한 스타일



- 소비자 선호사유

- 착용시 느낌이 편하면서 디자인이 돋보임
- 슬림해 보이는 스타일



○ 수입제품

- 수입국 및 제품 : 중국, 쿠추리에 ‘카데’

- 제품의 특징
 - 세련된 색상의 여성스러움 강조
 - 봄을 이미지한 감촉이 부드러운 레이온 소재 사용
 - 화려하지 않으면서 누구나 귀엽게 보이는 스타일
- 소비자 선호사유
 - 세련된 컬러와 부드러운 촉감
 - 동시에 두개를 구입할 수 있는 가격

○ 한국제품

- 제품명 : 시스루 베스트
- 제품의 특징
 - 안이 비치는 스트레치 소재 베스트
 - 봄부터 여름까지 착용 가능한 소재와 세련된 디자인
- 소비자 반응 및 보완사항
 - 자수가 아름다운 고급 제품
 - 롱스커트와 청바지 등 어떤 하의에나 어울리는 스타일
 - 가격과 디자인에서 일본 제품과 큰 차이가 없음



7. 농산물(유자차)

□ 시장동향 및 경쟁력 비교

- 유자차의 경우 한국을 여행하는 일본여행자들의 선물용 및 유자차를 수출하려는 우리 수출기업의 노력으로 일본내에서의 시장이 서서히 형성되고 있음
- 고령자가 증가되고 있고, 전세계적인 웰빙열풍으로 건강식품에 대한 관심이 증가됨에 따라 건강식품의 시장이 급속히 확대됨

- 일본바이어들의 용기, 표준화, 규격화, 맛의 일관성등 다양한 요
구조건에 대응한 관계로 상품력이 향상됨
- 차용도 이외에 빵, 아이스크림 토평용으로 다양한 용도로 이용할
수 있게 되었고, 일본에서도 자체 제품이 개발됨
- 한국이 유자차의 원조라는점, 한류를 이용한 홍보, 다양한 용도
의 개발등의 여부에 따라 수출이 확대될 가능성

비고	일본제품	수입산제품	한국산제품
모델명	오오이타(大分) 유자차	-	건강유자차 390g
경쟁력 수준	100	-	100-105

○ 일본제품

- 제품명 : 오오이타(大分) 유자차

- 제품의 특징

- 큐슈 지역 유자를 사용해 향과 맛이 뛰어남
- 착색료, 화학조미료 등을 일체 첨가하지 않은 온 가족이 즐길 수 있
는 제품

- 소비자 선호사유

- 비싼 가격에도 불구하고 국산 제품이 주는 안전함이 소비자에게
어필
- 선물용으로 미용, 건강을 강조한 판매전략이 주효



○ 한국제품

- 제품명 : 건강유자차 390g

- 제품의 특징

- 비타민B1, 비타민B2, 비타민C 등 각종 영양소 강조
- 음료 이외에도 잼 대용으로 빵이나 아이스크림의 토핑으로 사용

- 소비자 반응 및 보완사항

- 맛이 무엇보다 뛰어나 음료, 토스트 토핑등 다양한 용도로 즐길 수 있는 점이 소비자들에게 어필



IV. 일본시장 개척을 위한 시사점

□ 소비자 구매 행태 변화에 대한 적절한 대응

- 일본의 소비자들은 경제성장기, 10년 동안의 불황기를 거치는 동안 경제상황에 따라 구매행태가 변화되고 있음
- 10년동안 불황기에서 일본소비자들은 엄격한 소비계획을 세우고 소비활동을 함에 따라 기존 상품과는 차별화된 신선감, 기발한 아이디어 제품이 자신의 라이프 스타일과 맞아 떨어질때 구매하는 성향을 보이고 있음
- 가격경쟁이 필요한 제품일 경우는 파격적인 저가격이 요청되고, 디자인 및 기술력이 요청되는 제품인 경우는 참신한 디자인과 혁신적인 기능향상을 통해 소비자의 주목을 끌어야 함
- 100엔숍으로 대변되고 있는 저가소비와 루이비통등 명품으로 대변되는 고가소비등 소비생활이 양극화 되고 있는 만큼 시장을 분할한 소비자별 제품개발과 마케팅 타겟을 명확하게 할 필요

□ 대일수출 시장 공략 상품의 다양화

- 우리의 대일진출 주력제품의 경우 반도체, LCD, 석유제품, 철강등 상대적으로 제품의 차별화가 어렵고 가격경쟁이 일어나가 쉬운 것임
- 이 제품들은 적당한 품질수준과 양산효과의 이점을 살려 일제보다 저렴한 가격으로 시장을 개척하는 성향이 강하기 때문에 환율동향이나 기타 개도국의 공급능력 향상시에 대일수출이 타격을 받기 쉬운 구조
- 실제로 80년대 가격경쟁으로 대일 시장을 개척한 의류, 신발과 같은 제품의 경우 중국산 저가품에 밀려 수출경쟁력을 상실하고 있음. 1995년 10대 대일 주력품목은 의류(2위), 어류(7위), 신발(9위)이었으나 2005년에는 의류(10위)만 간신히 명함을 내밀고 있음

- 특정품목(반도체, LCD등)이 높은 수출비중을 가지고 있는 구조로 해당품목의 가격과 환율등에 전체 대일수출에 쉽게 타격을 받을수 있으므로 다양한 제품군을 통한 분산된 수출이 바람직함

□ 한류 확산 등의 기회를 활용, 제품 고급화 전략

- 우리제품에 대한 일본 소비자들의 안정적인 구매 및 브랜드 선호를 높이기 위해서는 일본시장의 구조변화와 고객요구에 따라 독창적인 부가가치를 제공하고 우리 기업 스스로가 창조적인 컨셉을 제안할 수 있는 능력을 강화할 필요가 있음
- 기업이 규모의 경제를 추구할 것이 아니라 특화된 전문형기업으로서 발전해야 함. 전략적으로 엄선된 분야에서 경쟁력을 확보해 가면서 해당 품목의 확대를 지향하는 기술·제품 개량 전략을 강화해야만 까다롭기로 소문난 일본의 바이어, 소비자를 공략할 수 있음
- 일본 내각부가 04년 10월 실시한 국가 이미지 조사에서 한국에 대해 친밀감을 느낀다는 비율이 월드컵이 실시된 2002년 54.2%에서 2004년 56.7%로 상승하는 등 한류 확산으로 일본내에서 한국의 국가·제품 이미지가 향상
- 한류에 확산을 통한 한국에 대한 이미지 제고는 한국산 제품이 중저가제품 위주의 이미지를 탈피하기 위한 절호의 호기인 만큼 고가·고부가가치 상품 개발 및 마케팅 주력 필요
- 보유금융자산이 풍부하고 높은 가처분 소득으로 구매력이 높은 중년층(단기이세대, 중년여성층 등)을 주타겟층으로 한 고급 상품개발이 필요
- 고급브랜드=구미산 이라는 인식의 전환을 적극 유도(한국제품중에도 양질의 고급 브랜드가 있다는 것을 적극 어필)하고 한국적인 특징(문화적 정서적), 본고장의 참맛·참맛을 살린 고품격 상품 개발

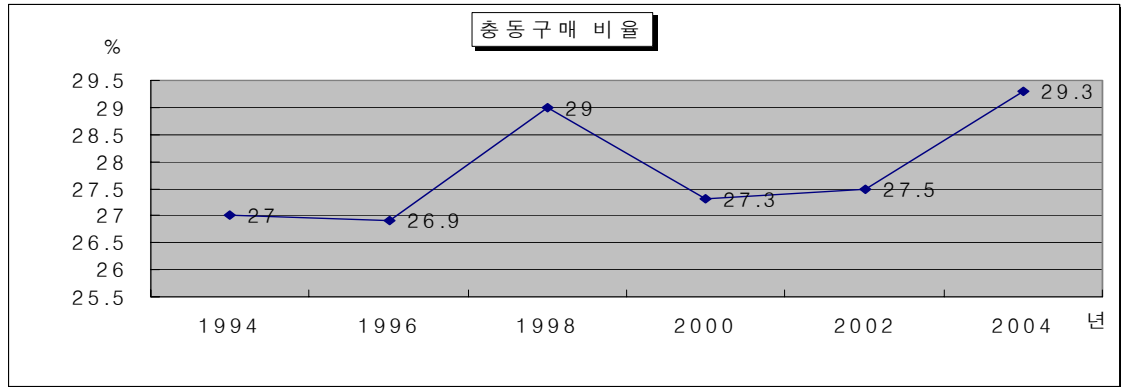
□ 현지화 전략의 차질없는 추진

- 일본은 우리에게 비해 변화가 적은 것으로 알고 있으나 실상은 내적으로 많은 변화가 일어나고 있고 변화속도도 매우 빠른 것이 최근의 특징임
- 소매유통업(백화점·슈퍼마켓·전문점·편의점 등)에서 일본기업간(종합상사도 참여) 경쟁에 외자가 가세하여 치열한 경쟁이 진행중(월마트의 세이유(西友)흡수합병 등)
- 철강은 JFE 홀딩즈, 신일철의 양사 체제이고 반도체는 사실상 엘피다 메모리 1사로 통폐합하는 등 강력한 기업재편 추진
- 세계적인 브랜드 이미지를 구축한 기업이라도 경영판단을 그르칠 경우 존속 위협에 처하는 케이스가 빈발(소니의 사례가 대표적)
- 현지 유력사의 상품개발과 판매 및 유통 인프라를 이용하여 시장개척을 하는 방안이 일본의 상 구조상 효율적인 만큼 일본내 유력기업과의 제휴·협력 확대를 통한 체계적인 현지화 진출전략 추진
- 판매·유통·A/S 인프라 구축은 특히 고객지상주의의 일본에서는 매우 중요하므로 현지 유력사가 보유하고 있는 기존 인프라를 활용한다는 측면에서도 유리
- 진로(소주, 타카라슈조와 제휴), 강희숙 브랜드(고급브랜드의류, 日本 유력상사와 합작) 등
- 애니메이션, 만화 등은 현지 유망작가와 기획·제작단계에서 공동 작업하는 케이스 증가(동일한 스토리 구성이라도 미묘한 표현방식의 차이를 극복하는데 유리)
- 현지기업과 연계하여 현지 관행을 고려한 판촉·캠페인 활동 전개
특정 캐릭터(예:아이돌)를 내세운 기업·제품 이미지 캠페인은 일본에서 매우 유효한 수단임(한류스타가 등장한 일본기업의 CM광고사례)

<참고>일본인의 소비의식 및 행태:生活定點2004, 博報堂(Hakuhodo)

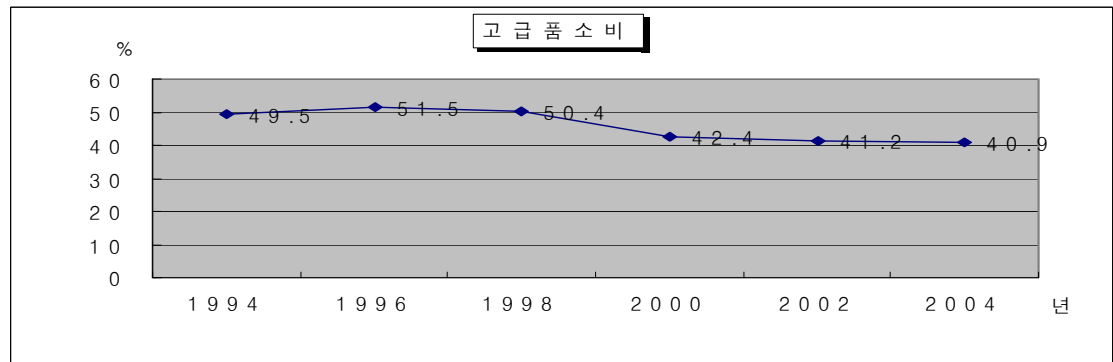
☐ 충동구매

○ 충동구매를 잘 하는 편이다



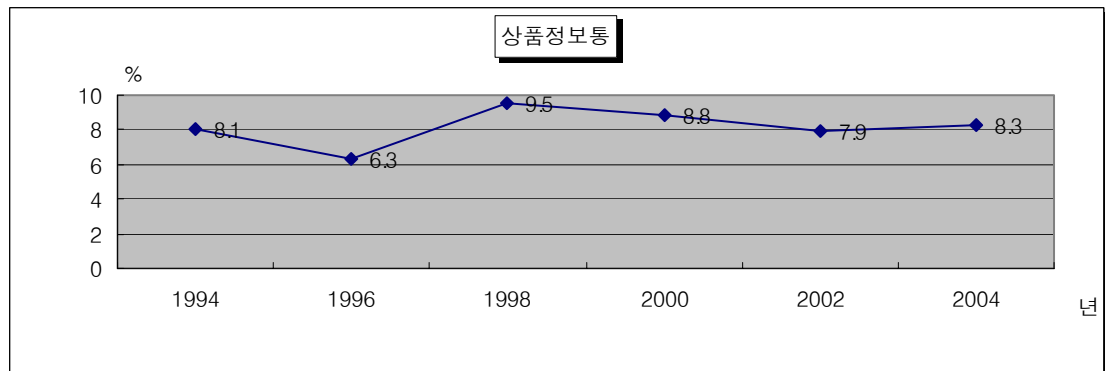
☐ 고급품소비

○ 중저가제품보다 다소 가격이 높더라도 좀더 양질의 제품이 좋다



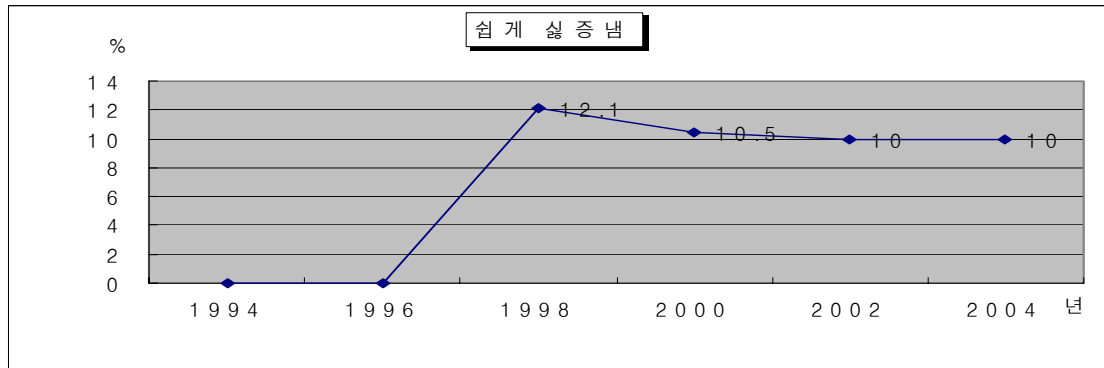
☐ 상품정보통

○ 여러 가지 상품의 정보에 상세한 편이다



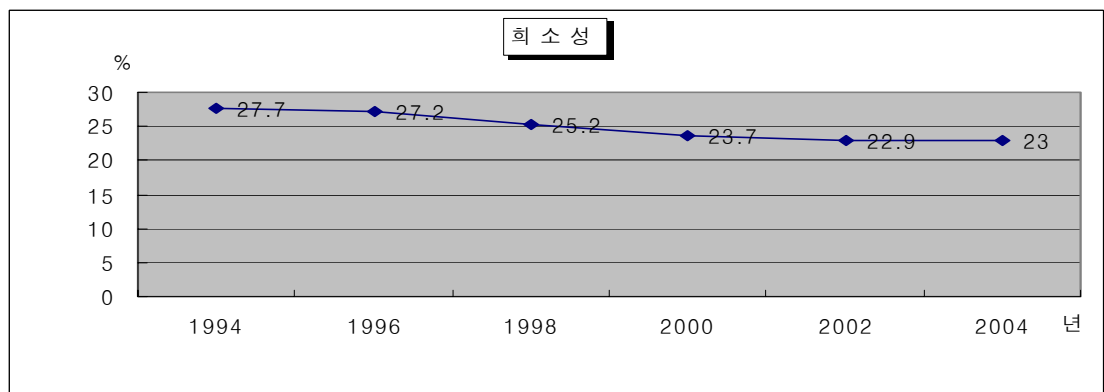
□ 쉽게 싫증냄

○ 사고나서 곧 싫증을 내는 편이다



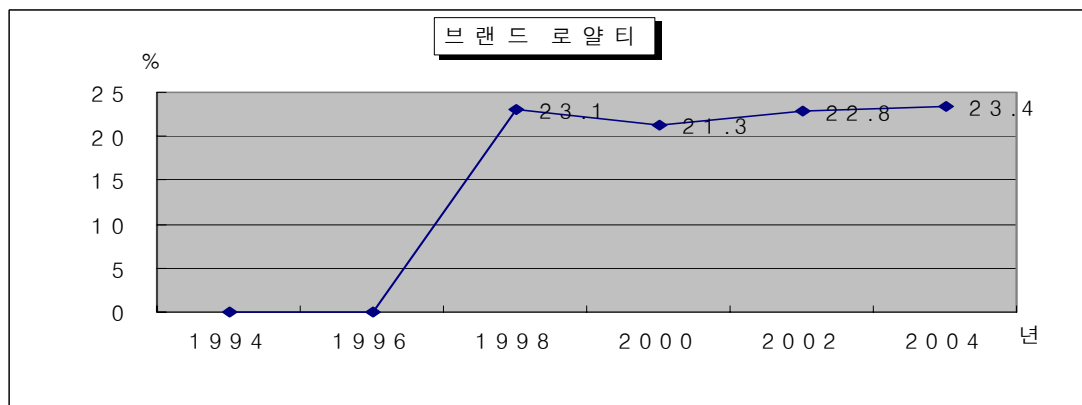
□ 희소성

○ 많은 사람이 같은 것을 갖게 되면 흥미가 없어지는 편이다



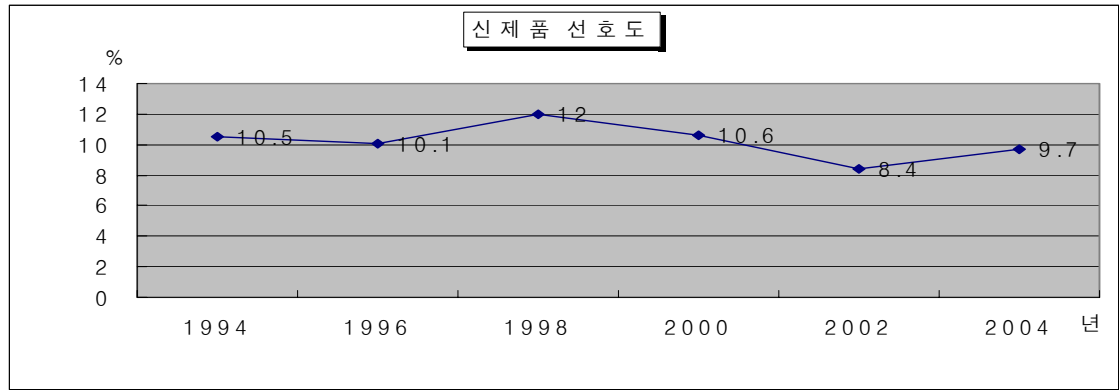
□ BRAND ROYALTY

○ 하나의 브랜드를 계속해서 사용하는 편이다



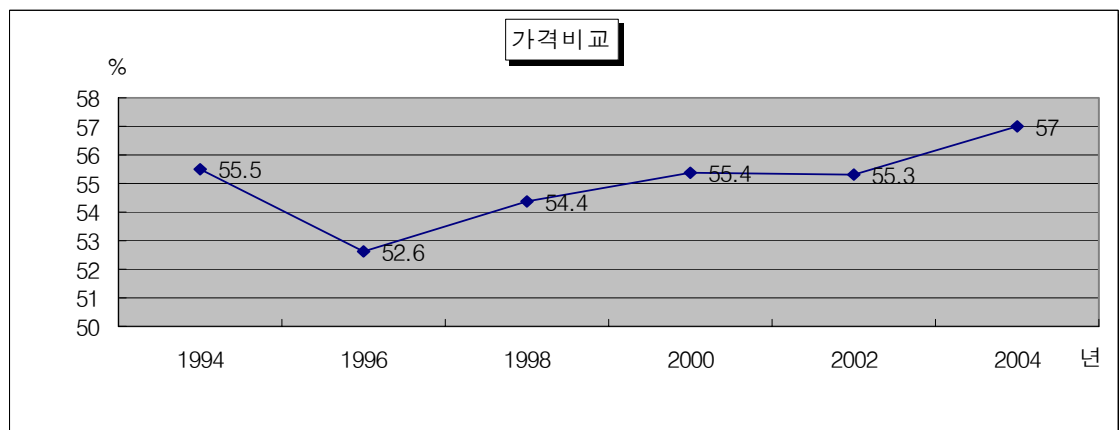
□ 신제품 선호

○ 신제품은 곧바로 사는 편이다



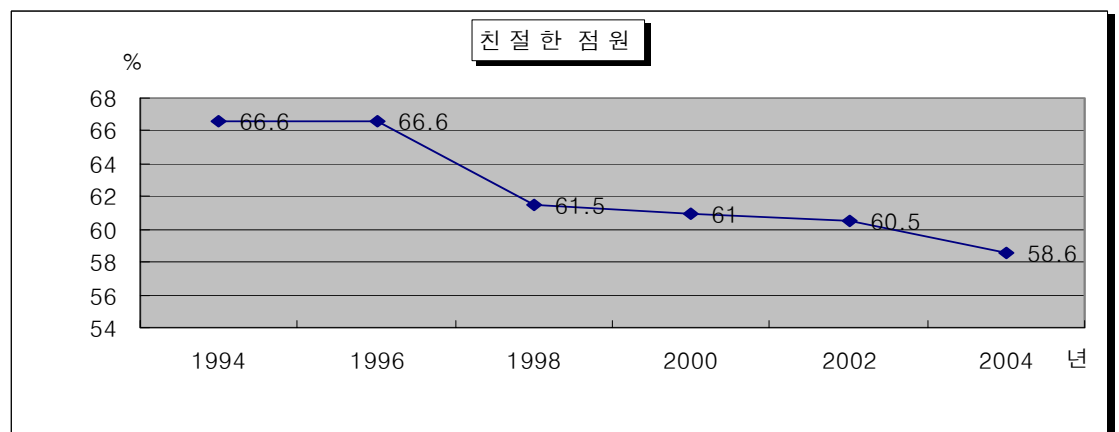
□ 가격비교

○ 사기전에 가격을 잘 비교하는 편이다



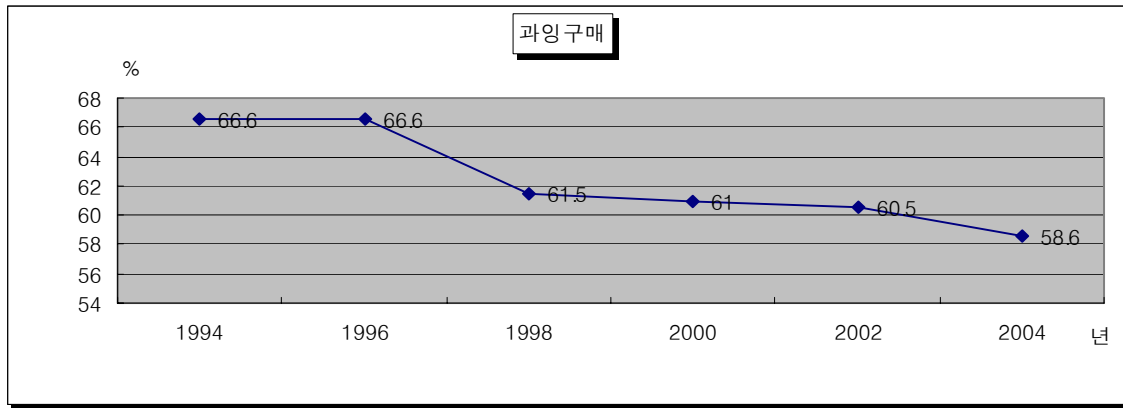
□ 친절한 점원

○ 친절한 점원이 있는 것은 매우 중요하다



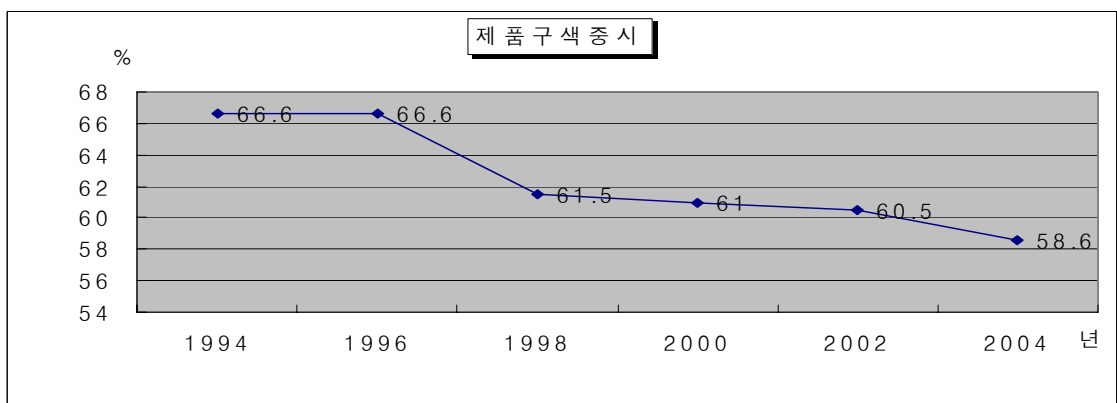
□ 과잉구매

○ 언제나 계획보다 많은 물건을 사는 편이다



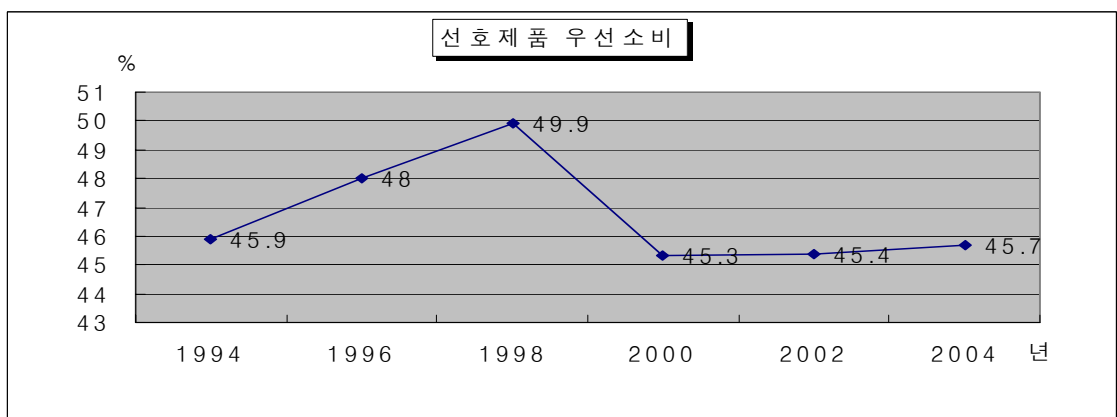
□ 제품구색 중시

○ 제품 구색이 충실한 점포로 일부러 가는 편이다



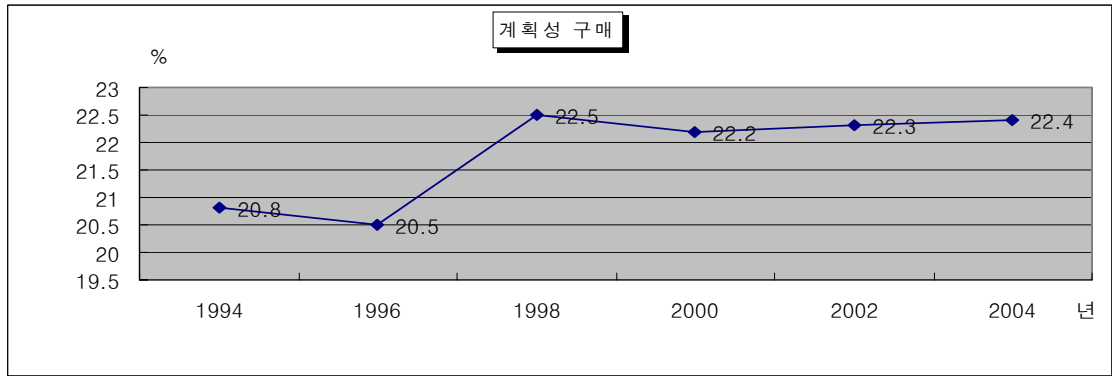
□ 선호제품 우선소비

○ 가격이 높아도 마음에 들면 사는 편이다



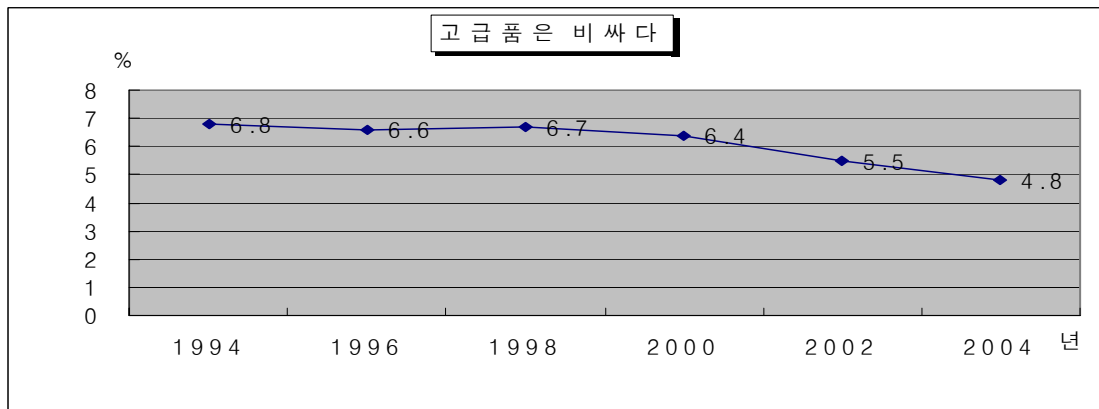
□ 계획구매

○ 계획적인 쇼핑을 많이 하는 편이다



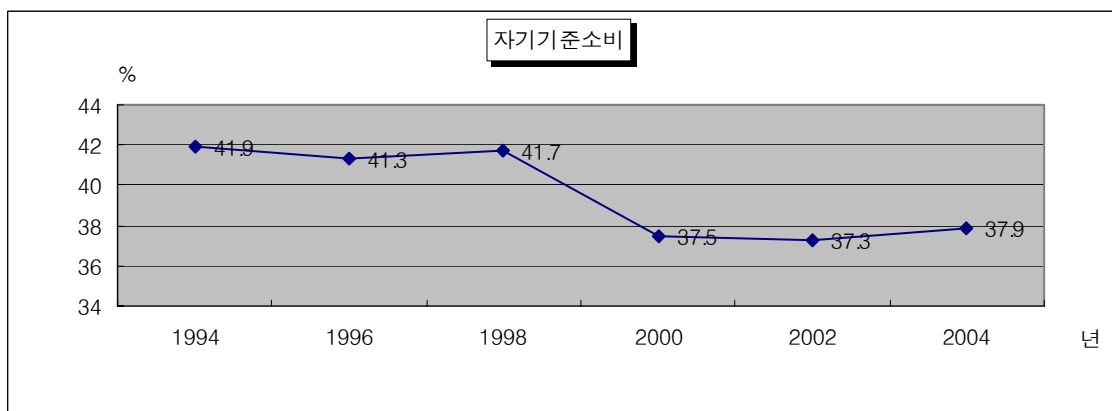
□ 일류는 고가의식

○ 일류품은 가격이 높은 것을 말한다



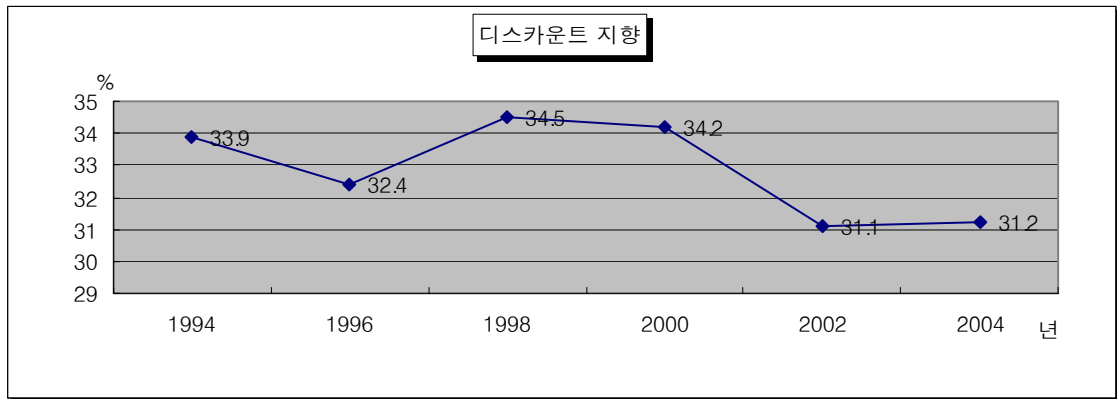
□ 자기 기준소비

○ 자신이 좋다고 생각하는 것은 비싸더라도 사는 편이다



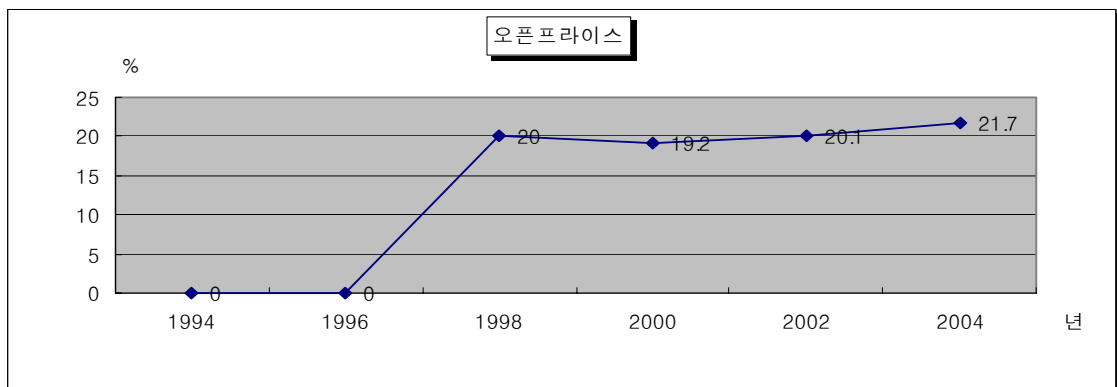
□ 할인 지향

- 물건을 정가로 사는 것은 바보같이 생각된다



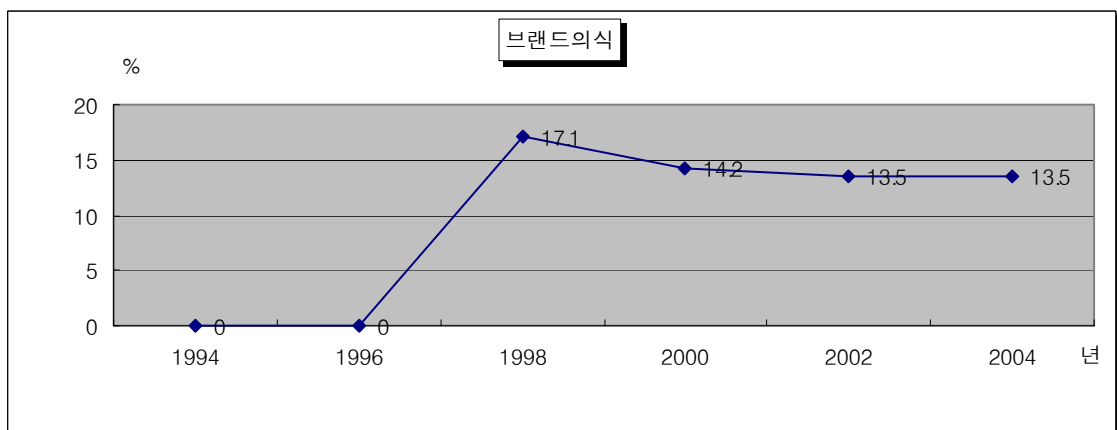
□ 오픈프라이스

- 오픈프라이스 제도는 상품의 가치를 판단하기 어렵다



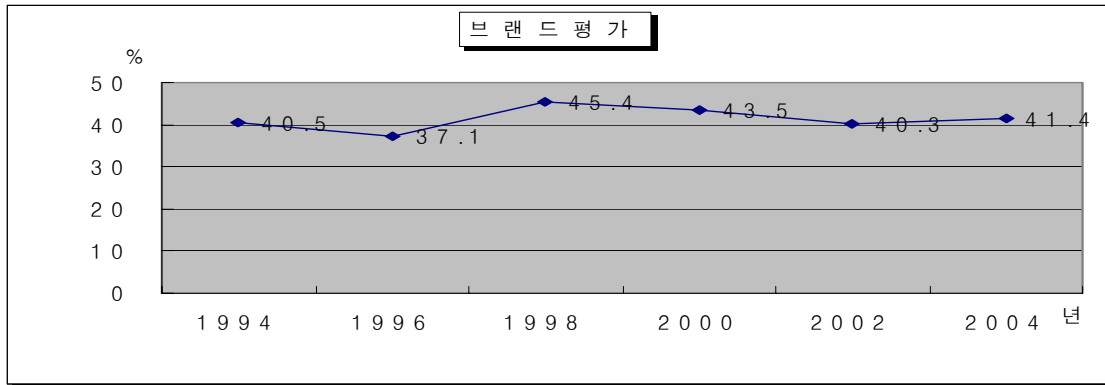
□ 브랜드 의식

- 물건을 살 때 브랜드를 의식하는 편이다



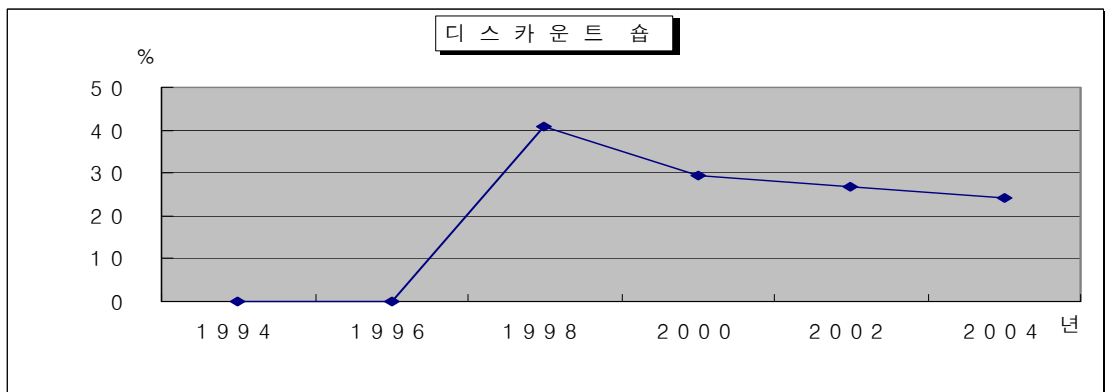
☐ 브랜드 평가

- 브랜드 제품에는 나름대로의 좋은점이 있다고 생각한다



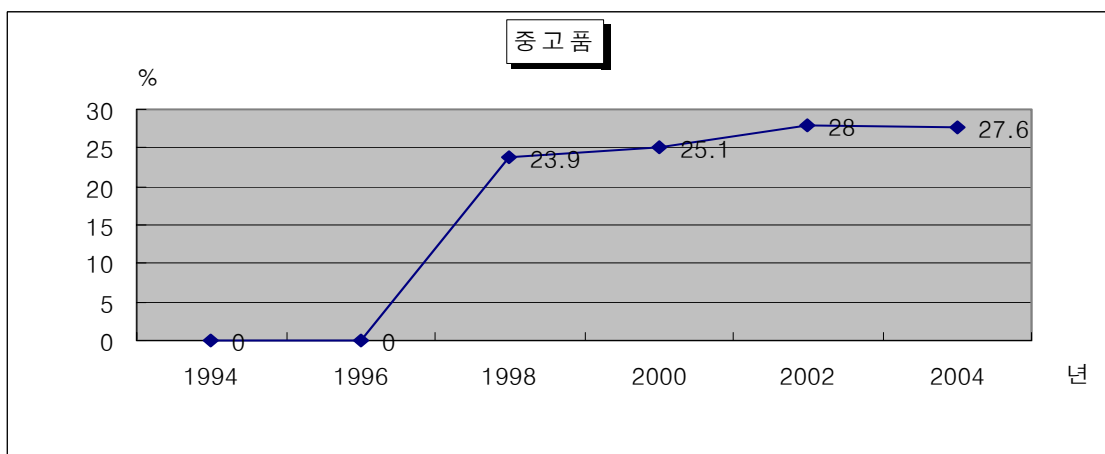
☐ 할인점

- 고급브랜드 상품을 할인점에서 사는 것을 주저한다



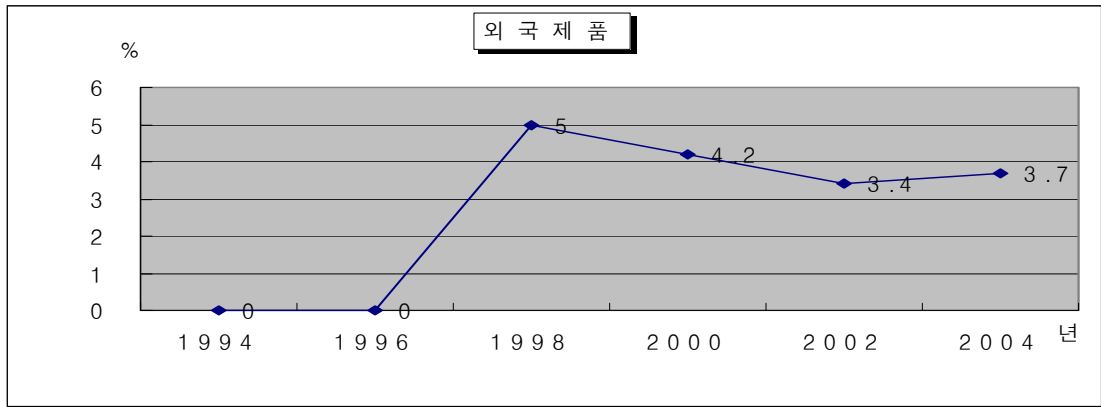
☐ 중고품

- 중고품이어도 신경쓰지 않고 사는 편이다



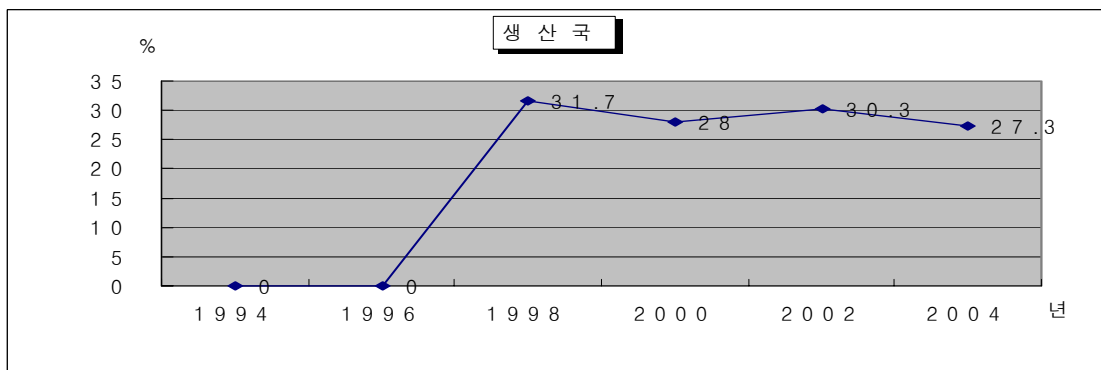
□ 외국제품

○ 일본제품보다도 외국제품을 좋아하는 편이다



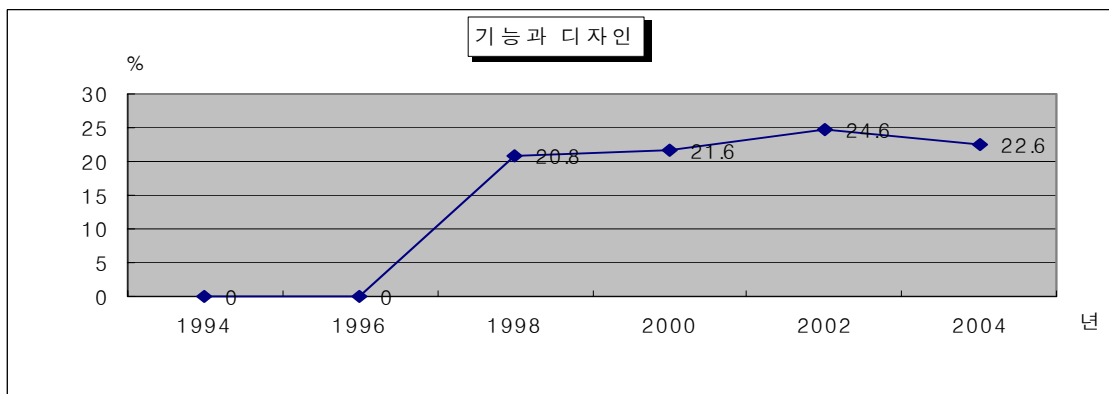
□ 생산국

○ 물건을 살때는 어느나라의 제품인지는 생각하지 않는 편이다



□ 기능과 디자인

○ 물건을 살때에는 기능보다도 디자인을 중시한다



○ 물건을 살때에는 디자인보다 기능을 중시한다

