

# 코로나19 이후 일본의 소비트렌드 변화와 우리기업의 진출전략



Global  
Market  
Report

CONTENTS

**목 차**

**요 약 / 1**

---

**I. 코로나19 이후 일본의 소비지출 변화와 특징 / 3**

---

- 3 | 1. 코로나19 이후 일본의 소비지출 변화
- 8 | 2. 오프라인과 온라인 시장 구조 변화

**II. 일본의 소비트렌드 변화와 일본기업의 대응 사례 / 11**

---

- 11 | 1. 온라인 소비 확산과 언택트 마케팅
- 22 | 2. 건강·환경 중시 가치관 변화
- 31 | 3. 원격근무 활성화와 솔루션 수요 확대
- 37 | 4. 집콕과 홈 엔터테인먼트 확산

**III. 우리기업의 대일 진출전략 / 44**

---

- 44 | 1. (K-소비재) 소비자 접점 확대를 위한 D2C 서비스 다각화
- 46 | 2. (K-푸드) 배달식, 가정식, 건강식 수요 확대를 겨냥
- 51 | 3. (K-디지털) 고객맞춤형 솔루션으로 시장 공략
- 53 | 4. (K-웹툰) 일본 현지 파트너 협력을 통해 진출 가속화

**참고문헌 / 55**

---

## 요 약

- **코로나19 이후 '20년 일본의 月평균 소비지출은 최대 감소폭을 기록한 반면, 인터넷 쇼핑 지출은 최고치를 기록**
  - '20년 일본의 月평균 소비지출(2인 이상 세대 기준)은 전년대비 5.3% 감소한 27만 7,926엔을 기록
    - 외출자제, 영업시간 단축으로 백화점, 쇼핑센터, 음식점 매출이 급락
  - 한편, '20년 일본의 月평균 인터넷 쇼핑지출은 전년대비 14% 증가한 16,399엔을 기록하며, 최고치를 기록
    - 세대주 연령별 인터넷 쇼핑지출 증가율(전년대비)은 70세 이상(23.4%)과 60~69세(15.7%)가 높은 증가율을 보임.
    - 고령자 세대는 신선식품, 건강식품 등 인터넷 쇼핑 구입이 급증
  
- **코로나19 이후 일본의 소비 트렌드 변화와 일본기업의 대응사례**
  - (언택트) 생활 전반에서 비대면화가 요구, 상품뿐만 아니라 서비스 분야까지 언택트 수요를 발굴, 새로운 비즈니스 기회를 모색
    - \* (ZOZO) 고객기반 맞춤형 기술(앱 피부측정)로 차별화를 모색, 화장품 EC 진출
    - \* (고스트 레스토랑) 점포 운영의 효율성을 제고, 배달전문·임대주방 등장
    - \* (스키아라) 매장 제공 식품을 고도의 냉동 포장 기술로 배송 전용 비즈니스 개시
    - \* (포켓마르쉐, 타베초쿠) 자산지소 농수산물 EC 플랫폼, 지역경제 활성화
  - (건강·환경) 건강과 환경 가치를 중시하는 소비자 증가, 상품의 안전성과 환경문제에 대응하기 위한 경영전략 변화가 요구
    - \* (Eco Ring) 리사이클을 통한 환경문제 해결, 출장 및 택배 매입 등 서비스 강화
    - \* (JR동일본스타트업) 식품 손실을 줄이기 위해, 푸드 셰어링 서비스 도입
    - \* (아사히음료) 플라스틱 재활용 확산을 위해 리벨리스 음료 생산 확대
    - \* (Kirin, Meiji) 면역기능 강화 및 다이어트 제품 출시로 대응

- (원격근무) 코로나19를 계기로 원격근무뿐만 아니라 워케이션 확산
  - \* (유명품목) VPN 접속 확대를 위한 서버 및 클라우드 시스템, 홈오피스 환경구축을 위한 IT기기, 업무 전자화를 위한 솔루션 수요가 급증
  - \* (Jinjer) 원격근무 정착을 위해 인사 DB를 통합하고 업무자동화를 실현
- (홈 엔터테인먼트) 집콕 증가로 홈 엔터테인먼트, 홈 인테리어 수요 증가
  - \* (HIKKY) 가상과 현실이 혼합된 메타버스를 활용, 통신·소매·의류 등 다양한 업종을 대상으로 VR 마케팅 확대
  - \* (닌텐도) 가정용 게임 소프트 개발에 주력, 남녀노소 모두를 위한 콘텐츠 개발
  - \* (Style Factory) DIY 제품과 장소를 동시 제공, 맞춤형 생활 소비 욕구를 해소
- 일본 진출을 위해 온·오프라인을 통한 소비자 점점 확대, 고객 맞춤형 제품·서비스 개발, 현지 파트너십 활용 전략이 필요
  - (K소비재) 소비자 점점 확대를 위한 D2C 서비스, 온·오프라인을 병행한 마케팅 채널 다각화가 필요
    - 비대면 마케팅 제약을 극복하기 위해 라이브 커머스, 가상 매장 투어, 온라인 카운셀링 등 다양한 플랫폼을 연계한 전략이 요구
  - (K푸드) 배달식, 건강식, 가정식 수요 확대를 겨냥한 제품개발과 홍보
    - 헬스·건강 및 면역력 증진 식품의 신규 여성 고객 대상의 맞춤형 제품 개발, 안전성과 환경 의식을 고려한 포장 및 용기 활용
    - 일본의 제4차 한류를 마케팅에 활용함과 동시에 다양한 한식 조리법의 세세한 정보를 전달하며 홍보 효과를 극대화
  - (K디지털) 현지화와 중소기업에 특화된 업무자동화 솔루션 유망
    - 현지 파트너십을 활용하여 AS 대응 구축, 중소기업을 대상으로 상세한 매뉴얼 등 현지 수요를 반영한 제품을 개발
  - (K웹툰) 세계 1위 일본 만화 시장에서 현지 유력 출판사와의 협력을 통해 웹툰 플랫폼으로서 매력도를 높이는 것이 필요

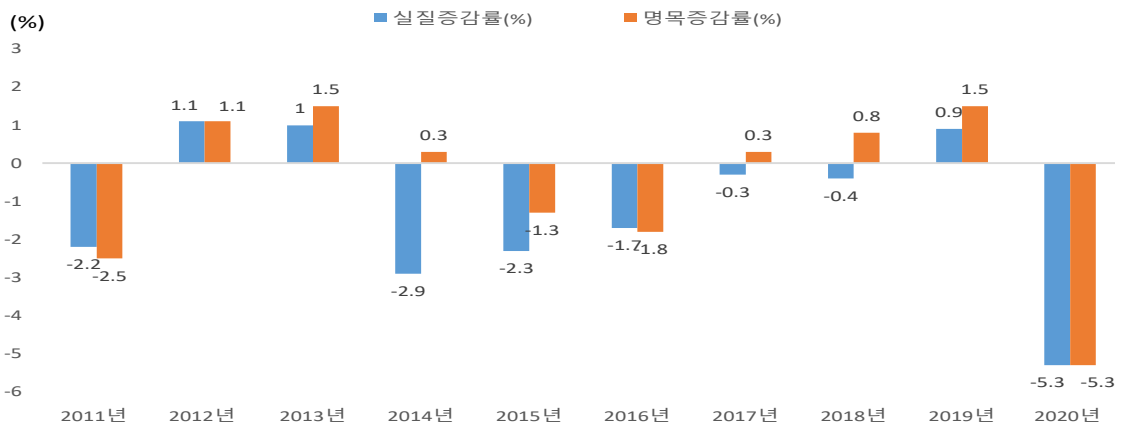
# I 코로나19 이후 일본의 소비지출 변화와 특징

## 1 코로나19 이후 일본의 소비지출 변화

□ 2020년 일본의 소비지출은 5.3%의 최대 감소폭을 기록

- 총무성이 발표한 '20년 일본의 소비지출(2인 이상 세대 기준)은 월평균 27만 7,926엔으로 전년대비 5.3% 감소
  - <그림> 소비지출의 전년대비 실질증감률 추이를 보면, 동일본 대지진이 발생한 '11년 -2.2%로 하락한 이후, '12~'13년 기간 동안 2년 연속 증가세를 기록
  - 소비지출은 '14년 4월 소비세율 인상 조치 이후 '18년까지 5년 연속 실질기준으로 감소세를 지속
  - '20년은 코로나와 '19년 소비세율 인상 조치의 영향이 겹치면서 2년 만에 -5.3% 최대의 감소폭을 기록

<그림> 소비지출 전년대비 증감률 추이(2인 이상 세대)



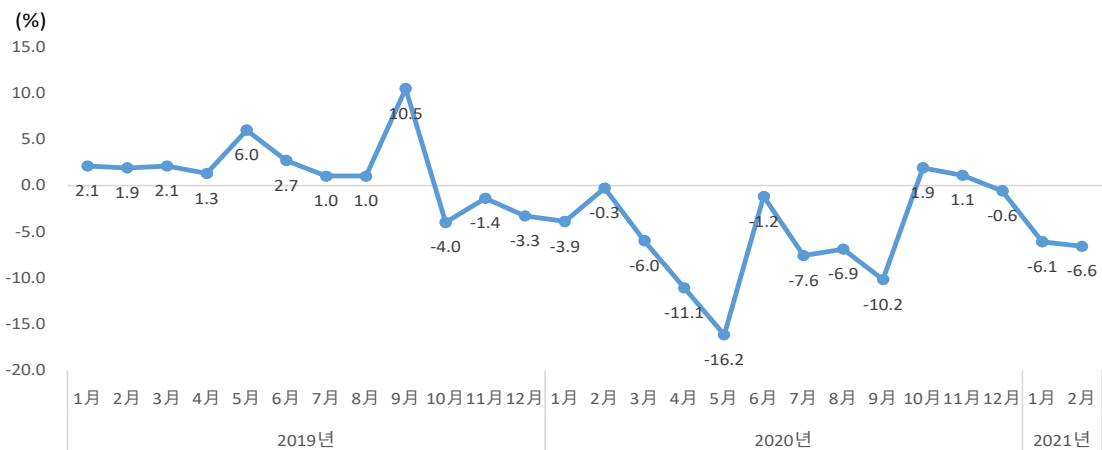
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
월평균 금액(엔)	286,169	290,454	291,194	287,373	282,188	283,027	287,315	293,379	277,926

주: 2018년 및 2019년 실질증감률과 명목증감률은 변동조정치 기준  
 자료: 総務省(2021), 「家計調査報告 - 2020年平均結果の概要 - 」

□ 월별 소비지출은 '19년 10월부터 '20년 9월까지 감소세를 지속

- 코로나 감염 확산으로 '20년 3~5월 기간 동안 외출 및 영업 자제로 인해, 외식 및 교양오락 관련 소비가 급감
  - 3월부터 외식 및 국내 여행비 등의 교양오락 소비지출이 감소하기 시작
  - 4월과 5월에는 긴급사태선언의 영향으로 소비지출의 감소 폭이 각각 -11.1%, -16.2%로 급격히 하락
- '20년 10월과 11월 소비지출이 각각 1.9%, 1.1%의 증가세로 전환
  - 이는 '19년 소비세율 인상에 따른 선수요 및 반동 영향으로 소비지출이 감소했던 점과 사회경제 활동이 재개되기 시작한 상황이 반영
- '21년 2월 평균 소비지출은 전년동월대비 -6.6% 감소한 25만 2,451엔을 기록, 3개월 연속 감소세를 지속

<그림> 소비지출 전년동월대비 추이(실질 증감률, 2인 이상 세대)



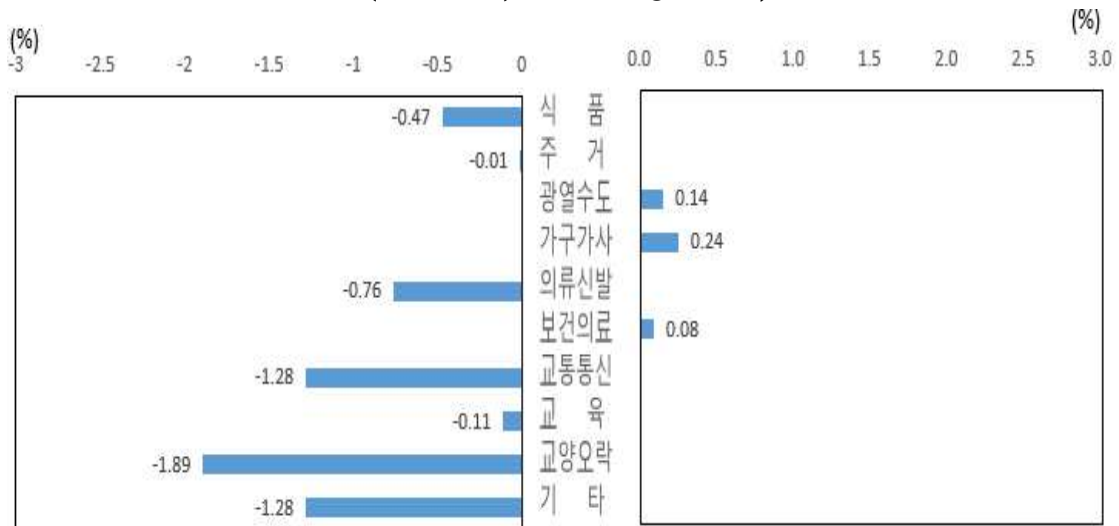
	2020						2021	
	1월	3월	5월	7월	9월	11월	1월	2월
월평균 금액(엔)	287,173	292,214	252,017	266,897	269,863	278,718	267,760	252,451

자료: 総務省(2021.4.6.), 「家計調査報告 - 2021年2月分 -」

□ 교양오락, 교통통신, 식품 등의 소비지출이 크게 감소

- '20년 기준으로 10대 비목별 소비지출 변화를 보면, 3개 품목을 제외하여 모든 품목이 감소세를 기록
  - 3개의 증가 품목은 '광열·수도'(0.14%), '가구·가사(0.24%)', '보건의료(0.08%)'가 해당
  - 한편, 교양오락, 교통통신, 기타, 의류신발, 식품, 교육 및 주거를 포함한 7개 품목 모두 실질 기준으로 감소세를 기록
  - 세부적으로 패키지 여행, 숙박료, 교통, 교양오락 서비스 입장료, 외식 등 외부 활동 관련 비목의 소비감소가 두드러짐.

<그림> 10대 비목별 소비지출 전년대비 실질 증감률에 대한 기여도 (2020년, 2인 이상 세대)



주: 실질 증감률에 대한 기여도는 年합계 기준으로 산출  
 자료: 総務省(2021), 「家計調査報告 - 2020年平均結果の概要 -」

- '21년 2월 기준의 10대 비목별 소비지출을 보면, '광열수도(3.5%)'와 '교육(41%)'을 제외하고는 모두 실질 기준으로 감소세를 기록
  - (식품) 전체 소비지출에서 28.%의 비중을 차지하는 식품은 전년동월대비 4.2% 감소함. 특히 외식은 31.4%나 감소

- (교통통신) 교통 및 자동차 관련 지출이 감소하며 전년동월대비 13%의 감소세를 기록
- (보건의료) 의약품, 보건의료용품 및 보건의료서비스 모두 소비지출이 감소하여 전년동월대비 6.7% 감소
- (의류신발) 4개월 연속 감소세를 지속, '21년 2월 기준으로 전년동월대비 17.2%나 감소함. 특히 양복, 셔츠·스웨터류 등이 큰 폭으로 감소
- (교양오락) 4개월 연속 감소세를 지속, '21년 2월 기준으로 전년동월대비 17.1%나 감소함. 특히 패키지 여행 및 숙박료 소비지출이 각각 92.2%, 52.4% 감소

<표> 10대 비목별 소비지출 전년동월대비 실질증감율(2인 이상 세대)

(단위: %)

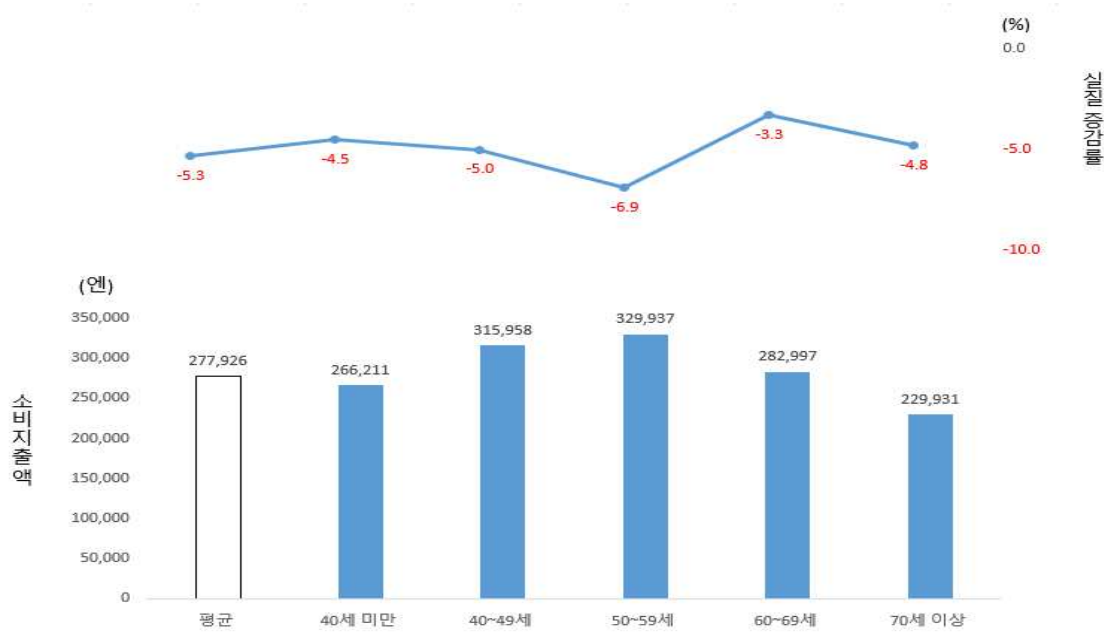
	2020년										2021년	
	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월
소비지출	-6.0	-11.1	-16.2	-1.2	-7.6	-6.9	-10.2	1.9	1.1	-0.6	-6.1	-6.6 (100)
식품	-2.4	-6.6	-5.4	-1.8	-2.6	-3.9	-3.3	1.9	1.7	0.0	-2.2	-4.2 (28.6)
주거	1.8	9.0	-26.0	6.5	-13.9	1.1	-6.8	13.4	4.9	15.4	-5.5	-0.6 (6.0)
광열수도	1.0	7.4	-5.9	6.6	2.9	6.2	4.0	7.4	10.6	2.9	5.5	3.5 (10.5)
가구가사	-2.3	-1.2	2.9	27.4	16.6	8.1	-27.7	39.7	10.8	13.6	17.3	-6.2 (3.8)
의류신발	-26.1	-55.4	-38.3	-4.1	-20.2	-20.2	-29.7	3.7	-16.8	-11.8	-28.8	-17.2 (2.8)
보건의료	0.4	-2.8	-7.0	1.9	4.2	11.7	-12.5	15.9	2.9	-2.6	-5.9	-6.7 (5.2)
교통통신	-0.7	-8.1	-22.4	-6.0	-19.6	-12.5	-9.2	-3.0	2.4	-9.0	-3.5	-13.0 (14.4)
교육	-17.4	-2.8	-21.0	-3.5	-1.4	4.9	-6.7	10.6	26.4	16.4	2.9	41.0 (4.6)
교양오락	-20.6	-33.9	-37.9	-21.2	-21.0	-23.4	-20.2	0.1	-9.4	-11.4	-20.3	-17.1 (8.4)
기타	-8.3	-16.2	-16.6	1.0	-7.6	-13.4	-13.8	-12.4	-1.6	2.8	-10.9	-12.1 (15.6)

주: 2월 ( )의 수치는 월평균 소비지출에서 해당 비목이 차지하는 비중  
 자료: 総務省(2021.4.6.), 「家計調査報告-2021年2月分-」

□ 연령별 기준으로 초세대의 소비지출이 감소

- 세대당 월평균 소비지출 추이를 보면, 연령별로 50~59세가 가장 높고(32만 9,937엔), 40~49세(31만 5,958엔), 60~69세(28만 2,997엔), 40세 미만(26만 6,211엔) 순으로 나타남.
- 소비지출금액은 전 세대 평균 기준으로 전년대비 5.3% 감소
  - 소비지출 규모가 가장 큰 50~59세 세대는 전년대비 6.9%나 감소

<그림> 세대주 연령별 소비지출금액과 전년대비 실질증감률  
(2020년, 2인 이상 세대)



자료: 総務省(2021), 「家計調査報告 - 2020年平均結果の概要 - 」

## 2 오프라인과 온라인 시장 구조 변화

### □ 코로나19 이전 일본 소비자들은 오프라인 소비를 선호

- 코로나 이전까지 일본 소비자들은 오프라인 소비를 선호한 결과, '19년 일본의 상품 BtoC 전자상거래 비중은 6.76%에 불과
  - 전자상거래 비중을 보면, 사무용품(41.75%), 생활가전 및 주변기기(32.75%), 서적·영상·음악(23.32%)과 같이 품질변동이 적은 제품에 대해서는 전자상거래 비중이 높은 편임.
  - 한편, 식품·음료·주류(2.89%), 화장품·의약품(6%)은 전자상거래 비중이 낮은 품목임.
- 이와 같이 일본 소비자들이 오프라인 소비를 선호하는 요인은 ① 직접 상품 체험이 가능(72.5%), ② 현장 구매를 통한 즉시 사용(53.5%) ③ 가족·지인과 쇼핑이 가능한 점(32.3%) 등임.

<표> 일본의 상품 BtoC 전자상거래 시장규모 및 비중(2019년 기준)

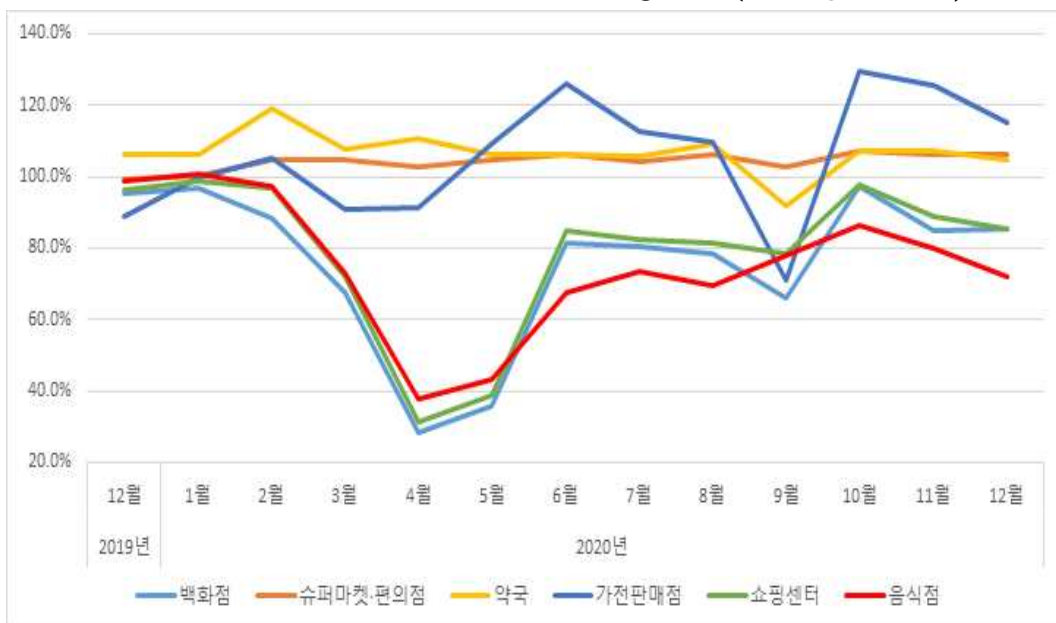
구분	시장규모(억 엔)	전자상거래 비중
식품, 음료, 주류	18,233	2.89%
생활가전 및 주변기기	18,239	32.75%
서적·영상·음악	13,015	34.18%
화장품, 의약품	6,611	6.00%
생활잡화·가구·인테리어	17,428	23.32%
의류·의복 잡화 등	19,100	13.87%
자동차·이륜차·부품 등	2,396	2.88%
사무용품·문방구	2,264	41.75%
기타	3,228	0.92%
합계	100,515	6.76%

자료: 經濟産業省(2020), 「電子商取引に関する市場調査」

□ **코로나19 이후 이동 제한으로 백화점, 쇼핑센터, 음식점 매출이 급감**

- 코로나19 이후 외출 자제로 지역별 이동량은 전년동월대비 기준으로 감소세가 지속되고, 재택근무로 인해 출퇴근을 위한 직장 주변 유동 인구도 급감
  - <그림> 소매업체별 매출은 긴급사태 선언 당시 4월과 5월에 급락한 이후 점차 회복세를 보이지만, 백화점, 쇼핑센터, 음식점 등은 전년동월대비 감소세를 지속
- 백화점과 쇼핑센터는 코로나 확산으로 외출자제, 휴업·영업시간 단축, 외국인 입국금지로 매출액이 급감
  - '20년 백화점 매출액은 전년대비 25.5% 감소한 4조 6,938 억 엔을 기록, 특히 의류 매출이 전년대비 30%나 급감<sup>1)</sup>

**<그림> 일본의 소매업체별 매출증감률(전년동월대비)**



자료: 經濟産業省(2021) 「サービス産業動向調査」, 「業動態統計速報」 및 総務省(2021)

1) 經濟産業省(2021.4), 「2020年小売業販売を振り返る」

- 음식점 매출액은 비대면 소비확산으로 '21년 1월 기준으로 12개월 연속 감소세를 기록, 온라인 배달 방식으로 빠르게 전환
  - 외출 자제로 인한 비대면 소비 증가세로 '20년 외식업 매출 규모는 전년대비 27.3% 급감한 14.9조 엔을 기록
    - \* (경제산업성) 음식점 매출변화 : ('19년) 20.5조엔 → ('20년) 14.9조엔
    - \* (도쿄상공리서치) 코로나 장기화로 폐업 검토 중 음식점 비중이 37.9%를 기록 ('21.1.22)
  - 한편, 외출 제한으로 외식업은 대면 접촉을 회피하기 위한 방식으로 포장·배달 서비스로 빠르게 대체
    - \* (npd) '20년 배달시장은 전년대비 50% 증가한 6,264억 엔으로 증가<sup>2)</sup>
- 가전판매점은 재택근무, 외출 자제로 가정 내 거주 시간이 증가 하면서 노트북, 게임기 등 정보가전 특수가 발생
  - '20년 가전판매점 매출액은 전년대비 5.1% 증가한 4조 7,928 억 엔을 기록, 홈코노미 분야의 성장을 확인할 수 있음
  - 세부 품목별 전년대비 증가율을 보면, PC 및 주변기기, 게임기 등 정보가전(12.6%), 텔레비전, 스피커 등 AV가전(9.3%), 공기청정기, 가습기 등 생활가전(7.5%) 증가세가 두드러짐.
- 한편, 생활필수품을 판매하는 슈퍼마켓·편의점(식료품), 약국 (방역위생용품, 의약품 등)의 매출 감소는 한정적
  - '20년 슈퍼마켓 매출액은 식료품 판매 증가로 전년대비 3.4% 증가
  - '20년 편의점 매출액은 전년대비 4.4% 감소. 이는 편의점 매출액 조사 개시(1998년) 이래 처음 감소세로 전환한 것임.

2) npd(2021.2.9.), 「2020年計の市場動向, 外食・中食売上は18.3%減、出前市場規模は50%増」

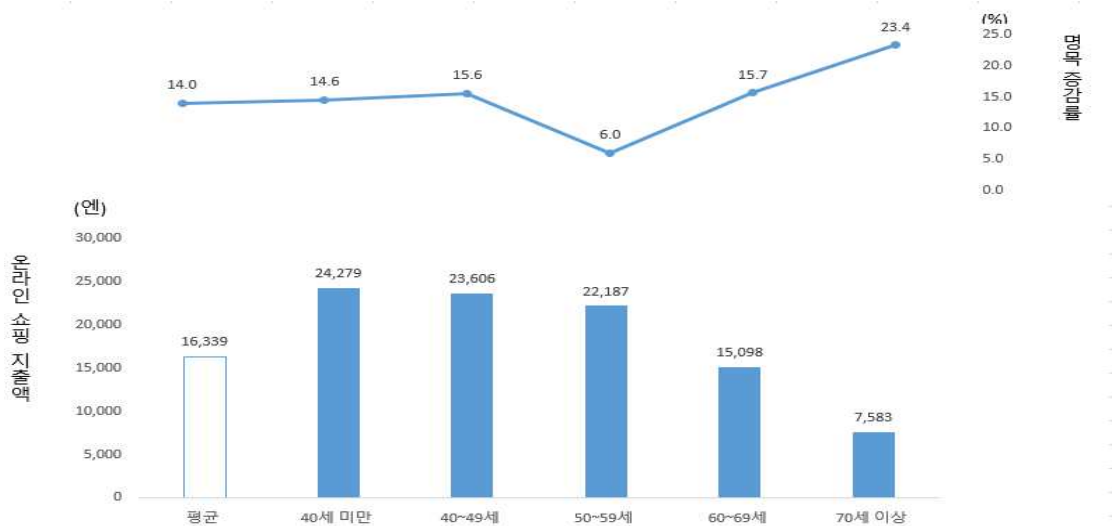
## II 일본의 소비 트렌드 변화와 일본기업의 대응 사례

### 1 인터넷 쇼핑 확산과 언택트 마케팅

#### 가. 일본의 인터넷 쇼핑 확산

- 오프라인 중심의 소비방식이 코로나 사태를 계기로 생활 전반의 비대면화가 요구되면서 급격히 온라인으로 전환
  - 긴급사태선언 이후, 외출자제 및 소매점 영업시간 단축으로 일본의 인터넷 쇼핑 이용률 및 지출규모는 과거 최고치를 기록
    - '20년 온라인 인터넷 쇼핑 지출금액(2인 이상 세대)은 월평균 16,399엔으로 전년대비 14% 증가
    - 세대주 연령별 인터넷 쇼핑 지출 증가율(전년대비)을 보면, 70세 이상(23.4%)과 60~69세(15.7%)가 높은 증가율을 보임.
    - 특히, 고령자 세대는 신선식품, 건강식품 등 인터넷 쇼핑 구입이 증가

<그림> 세대주 연령별 인터넷 쇼핑 지출금액과 명목증감률 (2020년, 2인 이상 세대)

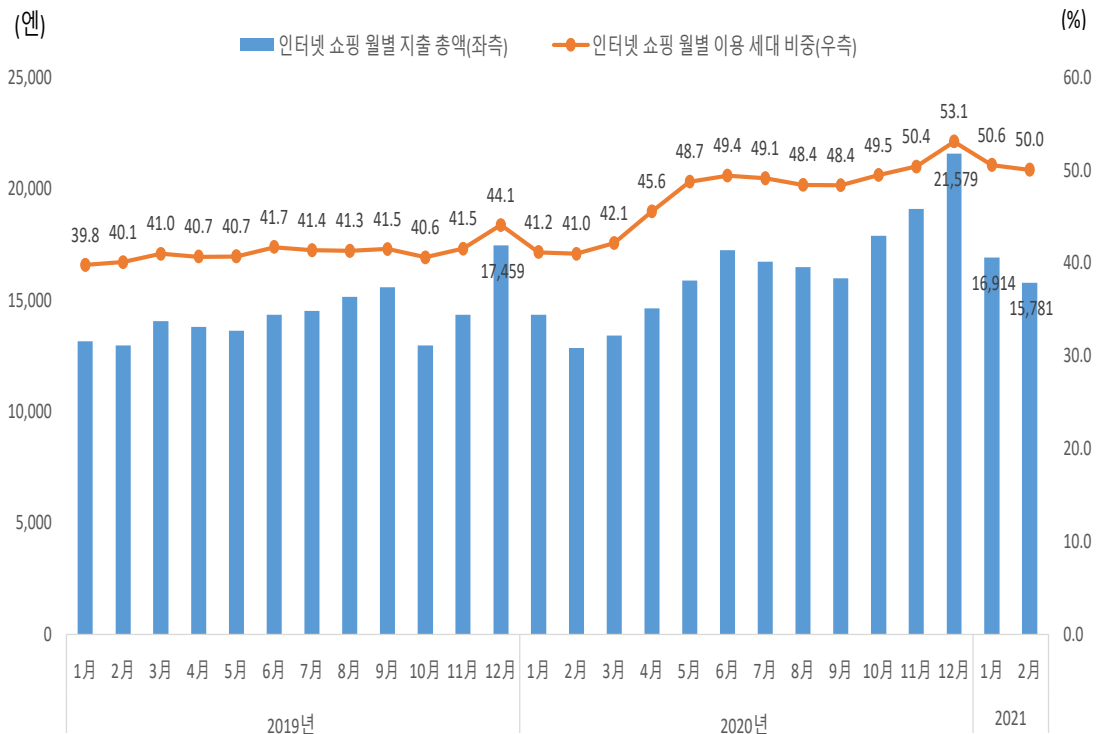


자료: 総務省(2021), 「家計調査報告 - 2020年平均結果の概要 - 」

□ '20년 기간 동안 월평균 인터넷 쇼핑 지출금액 지속 상승

- 코로나 이후 긴급사태시기('20.4.7~5.25)를 기점으로 인터넷 쇼핑 이용 세대 및 지출금액이 급증하기 시작하여, '20년 12월 최고치를 기록
  - '20년 12월 인터넷 쇼핑 지출금액은 처음 2만 엔을 상회하였고, 인터넷 쇼핑 이용 세대 비중은 53.1%로 최고치 기록
  - 긴급사태 조치로 인터넷 쇼핑 지출금액은 '20년 5월과 6월에 전년동월대비 기준으로 각각 16.5%, 20.3%의 증가율을 기록
  - 인터넷 쇼핑 지출금액은 긴급사태 해제('20.6월) 이후 다소 감소세를 보였으나, 10월부터 감염 재확산으로 증가세로 전환

<그림> 인터넷 쇼핑 월평균 지출금액 추이(2인 세대 이상)

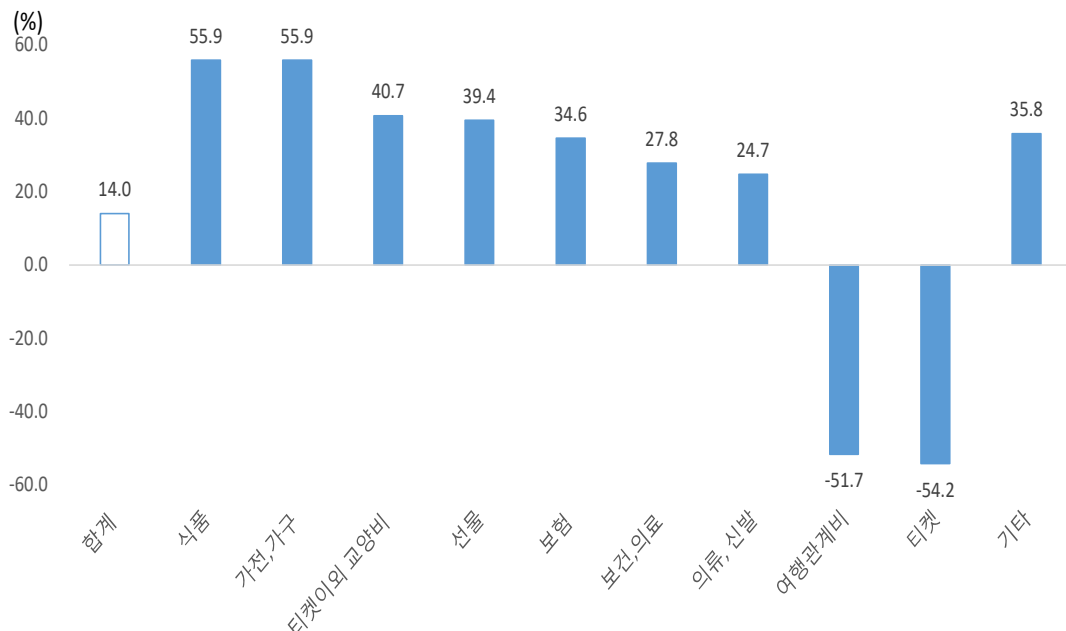


자료: 総務省(2021), 「家計消費状況調査」

□ 인터넷 쇼핑은 상품뿐만 아니라 서비스 전 분야에서 확산

- '20년 주요 항목별 인터넷 쇼핑 지출 변화를 보면, 식품 및 가전가구가 50% 이상의 높은 증가율을 기록, 보험, 보건의료도 큰 폭으로 증가
  - '티켓 외 교양비'에 포함되는 전자서적(57.1%), 디지털 콘텐츠(52.5%), 서적(43%), 음악·영상·게임소프트(29.6%) 소비가 급증
- 한편, 티켓과 여행관계비는 각각 54.2%, 51.7% 이상의 높은 감소율을 기록
  - '20년 여행관계비(숙박료, 운임 및 패키지 여행비 포함) 지출은 전년대비 기준으로 51.7%나 급감
- \* 여행관계비 전년대비 증감율 추이: 17년(29.8%)→ 18년(26.9%)→ 19년(10.5%)→ 20년(-51.7%)

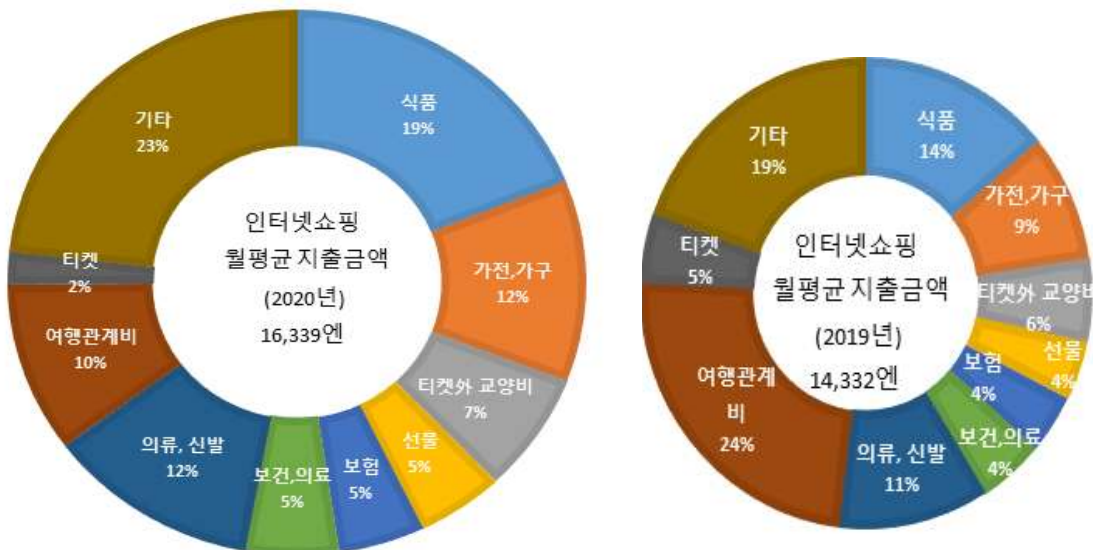
<그림> 주요 항목별 인터넷 쇼핑 지출금액 전년대비 증감률 (2020년, 2인 세대 이상)



주: 기타는 화장품, 자동차관련 용품 및 상기 비목에 포함되지 않은 상품·서비스 합계를 말함  
 자료: 総務省(2021), 「家計消費状況調査」

- '20년 주요 항목별 인터넷 쇼핑 지출내역 구성비를 보면, 식품이 1위 (19%), 가전가구가 2위(12%)를 차지
  - 인터넷 쇼핑 지출금액(월평균, 2인 이상 세대)은 '19년 월 평균 14,332엔에서 '20년 16,339엔으로 증가
  - 특히, 기존 대면 구매가 선호되던 '20년 의류·신발 및 화장품의 인터넷 쇼핑 구매가 전년대비 27%나 증가

**<그림> 주요 항목별 인터넷 쇼핑지출에서 차지하는 비중  
(월평균, 2인 세대 이상)**



자료: 総務省(2021), 「家計消費状況調査」

## 나. 일본기업의 대응 전략

### ① (ZOZO) 고객기반 신기술로 화장품 EC 진출

#### □ (시장동향) 화장품의 인터넷 쇼핑 이용은 제한적

- 화장품은 대표적인 경험재로 분류되기 때문에 상대적으로 온라인보다 대면 구매 비중이 높은 편임
  - 화장품 인터넷 쇼핑 이용률은 '19년 기준으로 6%에 불과<sup>3)</sup>
- 일본 화장품 시장은 △코로나 사태로 외국인 관광객 감소 △외출자제 등에 따른 화장 필요 축소로 시장이 축소
  - 일본 야노경제연구소는 '20년 화장품시장 규모를 전년대비 10% 감소한 2.4조 엔으로 전망

#### □ (진출 배경) ZOZO는 화장품 인터넷 쇼핑 수요 확대를 기대

- 일본 최대 인터넷 쇼핑 패션몰을 운영하는 ZOZO는 화장품 인터넷 쇼핑 플랫폼의 성장 가능성을 자사 설문조사를 통해 확인<sup>4)</sup>
  - (화장품 소비) ZOZO 고객의 화장품 소비 금액은 2019년 82,200엔으로 집계됨. 이는 일반평균 화장품 지출(37,794엔, 2019년 가계조사 기준)금액보다 2.2배 높은 수준임.
  - (화장품 인터넷 쇼핑) ZOZO 고객의 화장품 인터넷 쇼핑 이용 경험률은 73.7%를 기록. 이는 평균 화장품 인터넷 이용률에 비해 12배나 높은 수치임.

#### □ (시장진출) 화장품에 최적화된 온라인 구매 플랫폼을 개발

- 코로나 이후 점포에서 직원과 고객 접촉 제한 등의 문제가

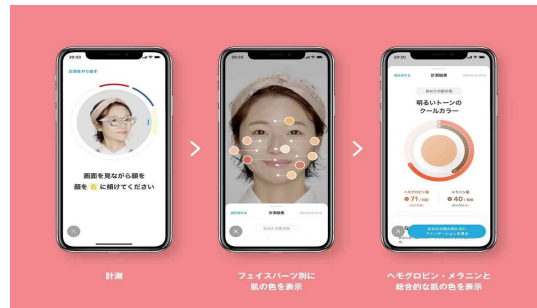
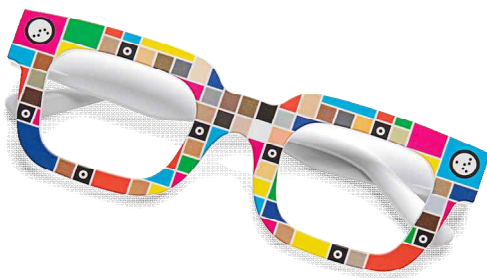
3) 經濟産業省(2021), 「内外一体の經濟成長戰略構築に関する國際經濟調査事業」

4) ZOZO 홈페이지(2021), 「2021年3月期第3四半期決算説明資料」 등 조사는 2020년 8월 ZOZOTOWN 회원 대 (n=4,823)상으로 화장품 이용 상황을 조사한 결과임

발생함에 따라, 화장품의 비대면 구매 수요가 증가

- 온라인 및 화상만으로는 피부톤 등 실제 사용감에 대한 판별이 어려워 비대면 구매의 장벽이 높다고 분석함.
- 이에 ZOZO는 '21년 3월 화장품 비대면 구매를 위한 新기술 개발을 기반으로 화장품 전문 인터넷 쇼핑 플랫폼 'ZOZOCOSME'를 론칭
- 동사는 비대면 화장품 수요를 실제 구매로 연결하기 위해 피부톤을 측정할 수 있는 'ZOZOGLASS' 신기술을 개발
- ZOZO는 자사 인터넷 패션몰(ZOZOTOWN)과 회원정보를 공유하는 화장품 플랫폼 "ZOZOCOSME"를 신규로 론칭함.

### <그림> ZOZOGLASS의 분석 앱 활용



자료 : ZOZOTOWN 홈페이지

- (성공요인) 고객 맞춤형 온라인 서비스 제공을 통해 차별화를 모색
  - 자사 회원을 대상으로 홍보를 강화하고 ZOZOGLASS를 활용하여 신규고객 유입 및 타사 EC와의 차별화를 도모
  - 신청자에게 ZOZOGLASS를 무료로 배포, 착용 후 분석 앱을 통해 사용자의 피부색을 측정하여 피부색과 맞는 화장품을 추천
  - 분석 앱은 고객을 대상으로 화장품 추천, AR 메이크업 모델 제시, 얼굴 유형별 진단결과를 제공하는 서비스 기능을 확대

## ② (코스트 레스토랑) 배달전문, 임대주방 외식업 진출

### □ (시장동향) 코로나 사태 장기화로 외식업 실적이 급속히 악화, 코로나 이전 수준 회복까지는 상당 시간이 소요될 전망

- 휴업, 영업시간 단축, 좌석 제한 등으로 매출액이 대폭 감소하여 폐업하는 음식점이 증가한 반면, 배달식에 대한 수요는 증가
  - 일본의 레스토랑 체인점의 폐점 상황은 정확히 집계된 자료는 없지만, 적어도 수천 개 점포를 상회할 것으로 전망<sup>5)</sup>
  - 배달식 서비스 이용률은 '20년 7월 기준으로 46.4%를 기록, 이는 '19년 9월 대비 16.6%p 증가(MMD연구소)
  - ICT총연(2021)은 배달식 시장규모가 '20년 4,950억 엔에서 '23년 6,821억 엔으로 증가할 것으로 전망<sup>6)</sup>

### □ (진출 배경) 코로나 장기화로 새로운 외식 문화 대응과 수익확보를 위한 경영 전환이 필요<sup>7)</sup>

- 스카이라크는 매장에서 제공하는 식품을 냉동포장 형태로 판매를 개시, 새로운 배송 전용 비즈니스 운영을 계획 중
- 주점을 운영하는 코로와이드는 점포 내에서 정식 메뉴를 제공하며 식사 수요를 확보
- 와타미는 주점 점포의 약 30%를 불고기 음식점 전환 추진

### □ (시장진출) 배달전문, 임대주방 공유 등 새로운 외식업이 등장

- '고스트 레스토랑'은 배달 대행 서비스(우버이츠 등)를 활용하여 배달앱으로만 존재하며 고객이 방문할 수 있는 실제 점포는 없는 음식점

5) IT MEDIA(2021.3.10.), 「飲食チェーンの閉店は数千店」売上、どこまで下がるかわからない」

6) 通販通信(2021.4.6.), 「フードデリバリー利用者,1位出前館, 2位は卵バーイーツ」

7) 三井住友銀行・日本総合研究所(2021.3.),「グローバル経済と主要産業の動向(2020年度下期)」

- ‘클라우드 키친’은 배달 대행 서비스를 받고 있는 고스트 레스토랑의 집합체로 운영되는 시설
- ‘셰어 키친’은 하나의 주방 설비를 복수의 요리사가 공유하며 요리를 제공하는 시설, 배달과 동시에 점포 내 식사 공간을 제공하는 경우도 있음.

### <그림> 고스트 레스토랑 이미지



자료 : KitchenBSE 홈페이지

#### □ (성공요인) 점포 운영의 효율성 제고와 기존 점포의 경영방식 전환

- 고스트 레스토랑과 클라우드 키친은 음식점 경영의 수익구조를 완전히 탈바꿈시켜 효율성을 제고하고, 다양한 소비자의 수요에 유연하게 대응하는 체제를 구축
  - 배송에 특화된 음식점 창업 시, 임대료·시설비·인건비 등 고정비가 절감되어 실제 점포 창업에 비해 진입장벽이 낮음
  - 단, 우버이츠의 배송 수수료가 주문 요금의 35%를 차지하기 때문에, 배송 수수료 부담이 리스크로 존재<sup>8)</sup>
- 고도의 냉동기술을 활용하여 경쟁력 높은 메뉴를 개발하고, 인건비를 억제함으로써 새로운 비즈니스에 성공하는 사례도 있음.

8) 日本經濟新聞(2021.4.21.), 「'고스트레스토랑'의 胸算用 海外勢·異業種」

### ③ (포켓마르쉐와 타베초쿠) 지산지소 농수산물 EC 플랫폼

#### □ (진출배경) 코로나19 속 일본 EC산업 발달과 건강식 관심 증가

- '10년부터 일본의 EC 산업이 매년 꾸준히 성장하면서 농수산물 EC 직거래를 지원하는 플랫폼이 등장
  - 코로나19로 외식업의 매출 부진과 수요감소는 농수산물 생산자 매출에도 부정적 영향을 초래
  - 소비자들은 코로나19 이후 윤리적 소비 및 면역력 증진에 대한 관심이 증가하면서, 신선 농수산물 구입 수요가 증가
  - 경제적 타격을 입은 농수산물 생산자와 신선한 농수산물 구입을 희망하는 소비자를 이어주는 플랫폼 수요가 증대

#### □ (시장진출) 농수산물 EC 플랫폼인 포켓 마르쉐와 타베초쿠는 코로나 이후 홍보를 본격화하며 생산자와 소비자 유입을 촉진

<그림> 산지직거래 EC 플랫폼



자료: Pocket Marche 및 TABECHOKU 홈페이지

- 포켓 마르셰는 생산자와 소비자가 직접 소통이 가능한 서비스를 활용하여, 생산자가 상품 배경을 직접 설명할 수 있고, 소비자 의견을 직접 재배에 반영할 수 있는 지원을 시행
  - 등록 생산자들은 포켓 마르셰의 장점으로 스마트폰으로 간단히 가능한 출품방식, 소비자와 직접 소통방식, 주문이 들어오면 운송자가 자동 출력해주는 전표 시스템을 꼽음<sup>9)</sup>
- 타베쵸쿠는 생산자 택배포장 부담과 운송비를 줄여주기 위해 물류업체인 야마토운수와 제휴를 체결, 기존 운송비보다 최대 47% 저렴한 운송비를 적용
  - 타베쵸쿠는 소비자들이 복수의 생산자로부터 상품을 전달받을 수 있고, 잠금 장치로 도난을 방지할 수 있는 간이 택배박스 'OKIPPA'를 설치
  - 해당 EC 플랫폼에 등록하기 위해 생산자는 생산자 조회 및 엄격한 생산품 품질심사를 통한 선별 절차를 통과해야만 함.

#### □ (성공요인) 지역경제 활성화와 지속가능한 소비 실현

- 포켓 마르셰와 타베쵸쿠는 코로나 이후 B2C 광고에 효과적인 SNS 및 TV 홍보를 강화하여 고객 인지도를 확보하고, 생산자와 소비자가 안고 있는 과제를 우선적으로 해결한 결과 사용자가 급증
  - 포켓 마르셰 등록 생산자수는 '20년 3월 2,000명에서 '21년 4월 5,000명을 돌파
  - 타베쵸쿠는 서비스 개시 이후 4년이 경과한 '20년 12월 시점 기준으로 등록 고객 수가 전년동월대비 28배 증가<sup>10)</sup>
- 소비자는 직접 선택한 생산자로부터 신선도가 높은 농산물을 저렴하게 정기구독이 가능하며, 친구나 가족과 함께 공동구매

9) PRTIMES(2021.4.19.), 「生産者の産直EC利用実態に関する調査」

10) impress(2021.2.10.), 「「コロナ禍で躍進した」産直EC, 食べチョクが進める生産者・消費者の課題を解決する物流構想とは？」

기능을 활용할 수 있다는 장점이 존재

- 소비자는 연령, 가족 구성 등 라이프 스타일에 맞춰 유용한 건강정보는 물론 관련 농수산물 생산자 소개를 받을 수도 있음.
- 포켓 마르쉐와 타베초쿠는 닛케이 X트랜드가 선정한 '20년 히트상품 베스트 30에서 14위로 선정<sup>11)</sup>
- 지산지소 촉진을 통한 지역경제 활성화를 실현하는 성공사례로 주목, 양대 플랫폼에 대한 소비자 재구매율은 80%에 육박

---

11) 日経XTREND(2020.11.13.), 「コロナ禍で躍進した「産直EC」リピータ続出で流通総額40倍も」

## 2 건강·환경 중시 가치관 변화

### 가. 건강, 환경에 대한 의식 확산

#### □ 코로나19로 환경과 미래 세대까지 생각하는 윤리적 소비 증가

- 코로나19 확산 속 환경파괴가 개인의 삶에 미친 영향을 반성하며 윤리적·지속 가능한 소비를 추구하는 소비자 증가
  - 라쿠텐이 시행한 SDGs 인지도 조사('20년 12월 22~23일)\* 결과를 보면, '윤리적 소비' 실천 비중이 70%를 상회
    - \* 동 조사는 일본 성인남녀 1,000명을 대상으로 '윤리적·지속가능한 소비에 대한 행동'에 대한 관심과 경험에 대한 설문조사 결과임.
  - 윤리적 소비 중 실천 경험이 가장 높은 항목은 '자산지소 상품 구입(38.4%)'을 통한 지역경제 활성화를 중시
  - 식품 손실을 줄이기 위한 '유통기한 임박 상품 구입(28.3%)'도 높은 비중을 차지

<표> 일본 소비자의 윤리적 소비 실천 방법

순위	항목	인지도(%)
1	자산지소 상품 구매	38.4
2	유통기한 임박 상품 구매	28.3
3	고향 납세로 사업자 응원	24.5
4	재활용 소재·제품, 에너지 절약형 제품 구매	22.9
5	재난지역 상품 구매	22.6
6	유기농 상품 구매	19.2
7	장애인 복지시설 제품 구매	18.1
8	기부형 상품 구매	15.0
9	공정무역 상품 구매	14.1
10	윤리적 소비를 한 적이 없음	27.5

자료: Rakuten Insight(2021), 「SDGsの認知度は約50%, エシカル消費の経験は7割以上、最も多かったのは地産地消」

- 코로나 이후 불필요한 일회용 플라스틱 사용삭감 요구가 증가
  - 일본 소비자들은 ‘불필요한 일회용 플라스틱 제품과 과잉포장 서비스가 많다’고 생각하느냐는 질문에 대해 ‘매우 그렇게 생각한다(31%)’와 ‘다소 그렇게 생각한다(50.2%)’라고 답변한 비중이 81.2%로 매우 높음

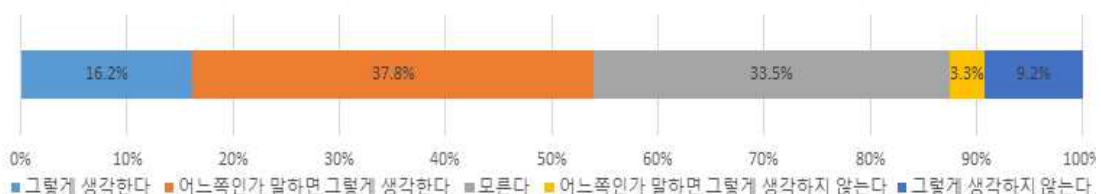
**<그림> 불필요한 일회용 플라스틱 제품과 과잉포장에 대한 인식 조사**



주: 18~79세 남녀 1,000명을 대상으로 2020.9.25~9.27 기간동안 실시  
 자료: GREENPEACE(2020.10.8), 「'不要、過剰なサービスが多い' 8割以上」

- 코로나 이후 일본 소비자들이 상품·서비스의 안전성, 환경을 의식하는 요구가 강해지면서, 기업의 경영전략 변화에 대응이 필요
  - 일본 소비자들이 50% 이상이 ‘윤리적 상품·서비스 제공은 기업 이미지 상승에 연계된다’고 생각하는 것으로 조사됨
  - 연령별로 40~59세 여성이 윤리적 소비에 대한 관심 비중이 높게 나타남.

**<그림> 윤리적 상품·서비스 제공과 기업 이미지 연계 인식 조사**

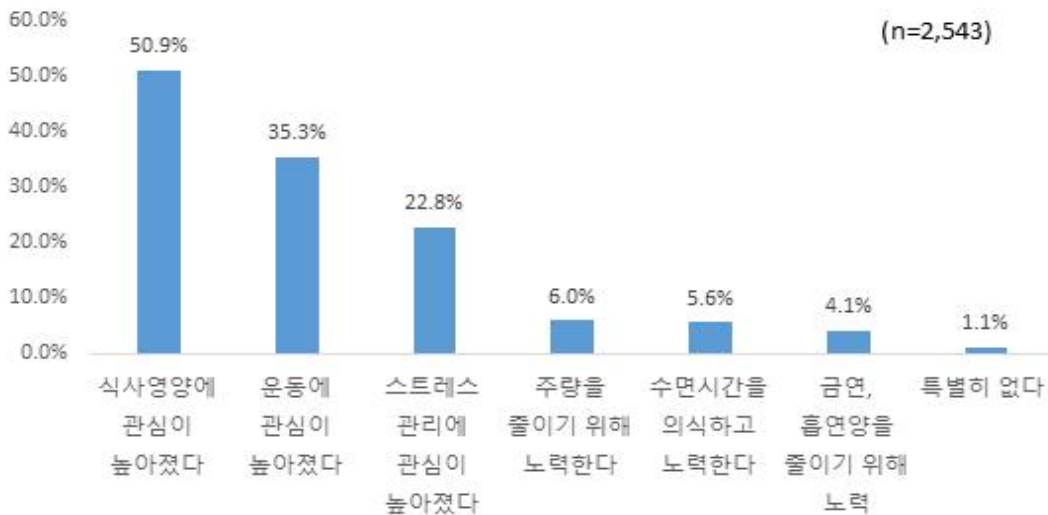


주: 동 설문조사는 2020.11.18~11.25일 기간동안 10~70대 남녀 1,000명을 대상으로 실시  
 자료: 電通(2021.3.22.), 「エシカル消費意識調査2020」

## □ 코로나 이후 건강 의식이 높아지면서 건강 관련 소비 확대

- 야노경제연구소(2021)는 '20년 기능성표시식품 시장규모가 전년대비 11.8% 증가한 2,843억 엔으로 확대할 것으로 전망<sup>12)</sup>
- 코로나 이후 자신의 건강 상태와 관련하여 '구체적으로 어떠한 건강 의식이 높아졌는가'에 대한 설문조사 결과를 보면, ① 식사영양에 관심이 높아졌다(50.9%), ②운동에 관심이 높아졌다(35.3%), ③ 스트레스 관리 관심이 높아졌다(22.8%) 순으로 나타남.
- 건강 의식이 높아지면서 건강 보조수단인 기능성식품 소비가 증가하고, '코로나 체중 증가'를 고민하는 사람들은 식생활 및 운동 습관을 개선하고자 하는 움직임도 증가

<그림> 어떠한 건강의식이 높아졌는지에 대한 인식 조사(복수응답)



주: 동 설문조사는 2020.8.6~8.13일 기간 동안 일본 20~79세 기혼 남녀 5,640명을 대상으로 실시

자료: 明治安田生命(2020.9), 「健康に関するアンケート調査を実施」

12) 矢野経済研究所(2021), 「健康食品市場に関する調査を実施」

## 나. 일본기업의 대응 전략

### ① (Eco Ring) 리사이클링 서비스 개시

#### □ (배경) 코로나19 집콕 소비로 플라스틱 쓰레기 증가

- 대량생산·대량폐기로 인한 쓰레기 문제가 심각한 환경오염을 유발
- 코로나19 영향으로 집에 있는 시간이 증가함에 따라 집안 환경을 개선시키는 과정에서 불용품 처리 수요가 급격히 증가

<그림> Eco Ring 서비스 구조



자료 : Eco Ring 홈페이지

#### □ (대응) 재사용과 리사이클을 통한 환경문제 해결을 해외로 확대

- (매입) 코로나19로 대면 접촉이 어려운 상황을 타개하기 위해 매장매입뿐만 아니라 출장매입, 택배매입 등의 서비스로 확대
  - 메신저 앱 라인을 통한 편리하게 매입감정 서비스를 제공
- (판매) 일본에서 구입한 일용품들은 태국, 캄보디아, 필리핀 등 동남아시아 국가에 있는 매장에서 판매
  - 에코링 앱을 통해 판매한 상품의 해외 판매 확인이 가능

#### □ (성과) '20년 점포 수가 100개로 확대, 기부량도 4.655Kg으로 급증

- 에코링의 출장매입 서비스는 귀금속, 고급 브랜드 위주에서 전체 생활용품을 대상으로 확대, 소비자들의 지지를 받고 있음

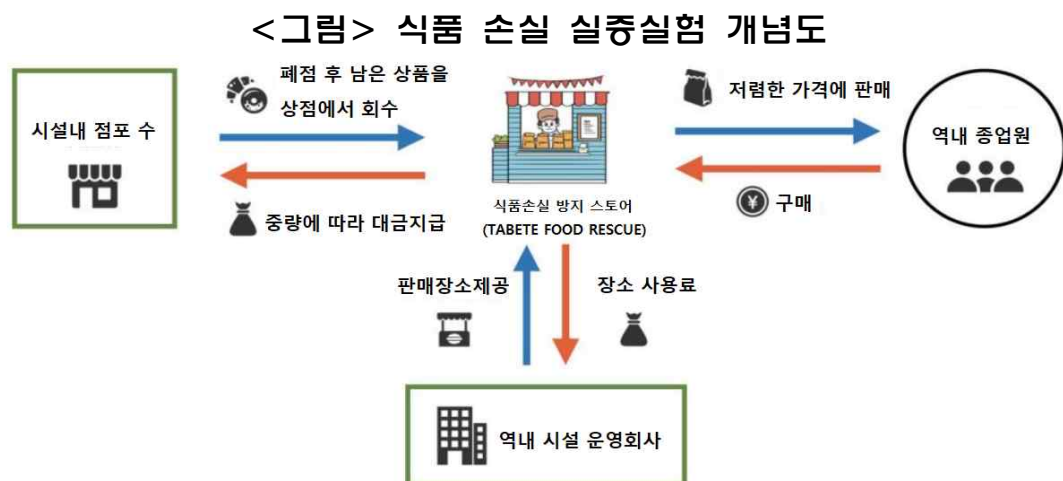
## ② (JR동일본스타트업) 역내 식품손실 4.3톤 감축

### □ (배경) 일본 내 식품손실이 사회적 과제로 대두

- 일본의 식품폐기물은 2,550만 톤, 이 중 아직 먹을 수 있는 식품이 버려지는 식품손실량은 600만 톤(2018년)으로 추계<sup>13)</sup>
- 이처럼 버려지는 식품은 그 자체로도 환경오염을 야기할 뿐만 아니라, 폐기과정에서도 경제적, 에너지 낭비가 발생

### □ (사업) JR동일본스타트업, 도쿄역 내 종업원 대상 식품손실 감축 실증실험 개시

- JR동일본스타트업, 도쿄역 상업시설에서 발생하는 식품손실을 줄이기 위해, 도쿄역 상업지구를 운영하는 철도회관, 푸드 셰어링 서비스 앱 Tabete를 운영하는 (주)CoCooking과 협업을 추진
  - 역내 상업시설들은 일정한 수준의 재고를 유지해야 하지만, 기후, 요일, 코로나19 등의 요인에 따라 고객 수가 크게 변동하면서 식품손실이 발생하기 쉬운 문제점을 갖고 있었음.



자료: CoCooking 홈페이지

13) 農林水産省(2021.4.27.), 「食品ロス量 (平成30年度推計値) の公表」

## □ (성과) 총 177일 실험기간 동안 총 4.3톤의 식품손실 감축에 성공<sup>14)</sup>

- 2020년 1월부터 JR동일본스타트업은 판매하지 못한 식품을 폐점 시간 이후 도쿄역 근무 종업원에게 판매하는 식품손실 감축 실험을 3차례 추진
- 실증실험에 참가한 점포들은 ① 식품손실 감축 ② 식품폐기 관련 노동 경감 ③ 식품폐기 비용절감의 효과가 발생
- JR동일본스타트업은 도쿄역의 실증실험 성과를 토대로, 향후 참가 점포를 확대하고 일반고객을 대상으로 판매를 실시하여 식품손실을 줄이기 위해 노력할 계획

**<표> 실증실험 실시 개요**

	제1회 실증실험	제2회 실증실험	제3회 실증실험
실시기간	2020년 1월 14일~ 2020년 2월 14일	2020년 4월 1일~ 2020년 4월 5일	2020년 8월 11일~ 2020년 12월 28일
판매식품	약 1,800개	약 420개	약 5,700개
손실감축	약 1,000kg	약 270kg	약 3,100kg

자료: JR동일본스타트업 홈페이지

## ③ 아사히음료, 라벨리스 음료 제품 생산 확대

### □ (배경) 코로나19 이후 배달 이용이 높아지고, 자택에서 조리하는 기회가 증가하면서 플라스틱 쓰레기가 급증

- 2020년 3~7월 일본가정 플라스틱 쓰레기 발생량은 전년동기대비 도쿄(6.4%), 오사카시(12.5%), 삿포로시(9.3%) 모두 급증<sup>15)</sup>
- 한편, 소비자의 환경보호 의식이 높아지고, 재활용 시 라벨의 분리 제거 작업의 불편함 등을 호소하는 소비자가 증가

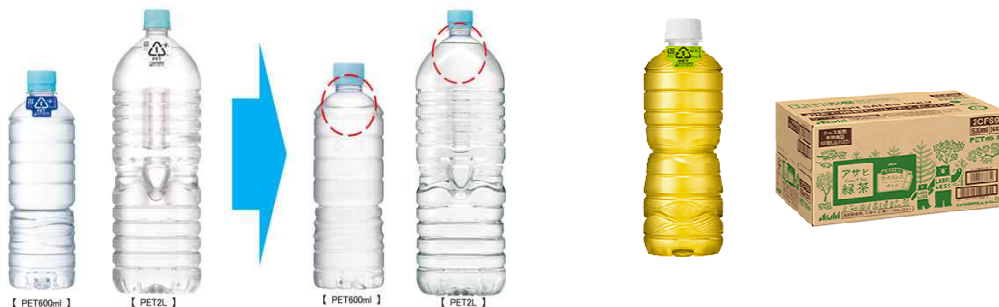
14) JR동일본스타트업 보도자료(2021.3.18.) 도쿄역 실증실험으로 약 4.3톤의 식품손실감축에 성공

15) NHK(2020.9.8.) 「コロナでゴミが増えました」

□ (대응) 아사히음료는 라벨리스 제품출시로 플라스틱 쓰레기 감축에 대한 기업의 사회적 책임을 강화

- 아사히음료는 '19년 '지속가능한 용기포장 2030'을 제정, '30년까지 플라스틱 용기포장 전체 60%를 리사이클 PET 전환 계획을 발표<sup>16)</sup>
- '18년 처음으로 라벨리스 상품을 개발한 이후, '20년 4월 라벨리스 리뉴얼 생수, 10월 라벨리스 녹차 판매를 개시
- 동사는 라벨리스 제품을 박스단위로 판매하여, 라벨에 기재해야 하는 원재료명 등 제품표시를 외부 종이 박스에 기입

<그림> 아사히음료의 라벨리스 음료 발매



자료: 아사히 음료 홈페이지

□ (성과) 아사히음료는 '지속가능한 용기포장 2030' 목표 달성을 추진하며 환경을 생각하는 기업 브랜드 이미지를 제고

- 라벨리스 음료가 편하고 좋다는 소비자 인식 확산으로 박스 단위 온라인 구매가 증가
  - '19년 라벨리스 상품의 연간 판매량 목표 100만 박스 달성
  - 아사히음료의 라벨리스 음료 매출은 2020년 1~8월간 전년동기대비 2.2배 증가<sup>17)</sup>

16) 食品産業新聞(2020.11.16.), 「'容器包装2030'を着実に実行ラベルレスで市場をリード/アサヒ飲料」

17) 日本経済新聞(2020.11.30.) 「形や梱包材に工夫あり、環境に優しいラベル리스飲料」

- '30년 PET병 100% 라벨리스 이용 목표를 제시, 환경부담을 줄이는 포장으로 약 20톤의 플라스틱 쓰레기 삭감이 가능
  - 상품 포장의 경량화를 추진, PET병 뚜껑 경량화를 달성
  - 용기자재 전체를 식물성 원료로 제작한 '미츠야 사이다' PET 출시
  - 세계포장기구(WPO)가 주최한 2020 'Worldstar Packaging Awards'에서 식물성 원료 용기 제품 'World star'를 수상

#### ④ (Kirin, Meiji) 면역기능 강화 및 다이어트 제품 출시

□ (배경) 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 중요해지면서, 면역기능 유지에 도움이 되는 음료 및 프로테인 식품 소비가 증가

- 야노경제연구소(2021)는 '20년 기능성표시식품 시장규모가 전년대비 11.8% 증가한 2,843억 엔을 기록할 것으로 전망<sup>18)</sup>
- 코로나19로 프로테인 시장의 주 고객층은 근육증강을 위한 남성 뿐만 아니라 새롭게 여성 소비자 유입이 확대되면서 매출이 급증
  - 외출자제로 인한 운동량이 감소한 여성들이 다이어트와 미용을 위해 프로테인 식품 구입이 증가
- 중고년층 중심으로 건강유지·증진, 미용·노화 방지, 주름개선에 대한 수요가 높아지면서 건강기능표시 식품이 지속 확대

□ (Kirin) '면역기능 유지' 라벨을 붙인 iMUSE 음료 발매

- 코로나19로 건강인식이 높아지는 가운데 균형잡힌 식품과 면역기능을 가진 기능성 표시 식품에 대한 기대가 높아짐.
- 이에 Kirin은 면역세포를 직접 활성화시킬 수 있는 플라즈마 유산균을 독자적으로 개발·배합한 음료 iMUSE 제품을 개발,

18) 矢野經濟研究所(2021), 「健康食品市場に関する調査を実施」

면역기능을 가진 기능성표시 식품으로 출시

- '20년 11월부터 신제품을 출시한 이래 3주 만에 2천만 병을 판매를 돌파

<그림> 기린의 iMUSE 제품



자료: Kirin 홈페이지

<그림> 메이지 자바 프로테인 제품



자료: Meiji 홈페이지

#### □ (Meiji) 다이어트 수요 확대로 대두 프로테인 자바스 인기

- 코로나 시대 건강 가치가 중요해지면서 면역력을 강화하기 위해 다이어트와 근력 향상에 관심이 증가하고, 향후 프로테인 시장은 꾸준히 확대될 것으로 전망
- Meiji는 '20년 대두에서 추출한 Soy 프로테인 자바스 제품을 출시
  - 프로테인 분말 판매금액은 '20년 1~10월 누계 기준으로 전년 동기대비 139% 증가한 128억 엔을 기록

### 3 원격근무 활성화에 따른 솔루션 수요 확대

#### 가. 일본의 원격근무 확산

□ 고용형 원격근무\* 시행률은 '19년 9.8%에서 '20년 19.7%로 최고치 기록

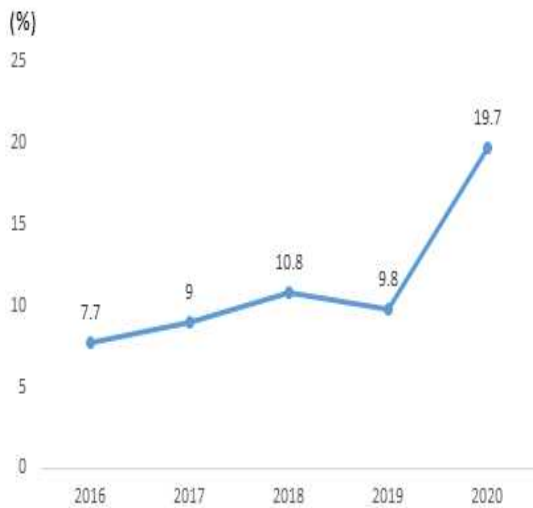
\* 고용형 원격근무 시행률은 원격근무 사내규정이 마련되어 있고, 회사 또는 상사로부터 원격근무를 인정받은 고용자 중 원격근무를 시행한 사람의 비중을 말함.

\* 원격근무는 ① 재택근무 ② 위성사무소(공용 오피스)근무 ③ 이동근무(고객방문처, 출장지 등 이동 중 업무수행) 3가지로 구분

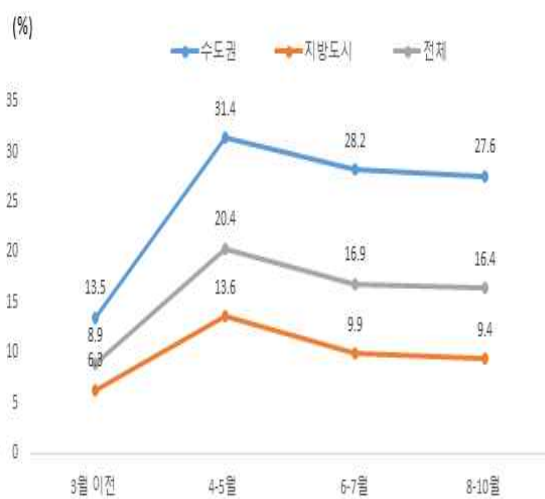
○ 고용형 원격근무 시행률은 긴급사태선언('20년 4~5월) 이전에는 9%에 불과했으나, 긴급사태선언 이후 전체 기준으로 20%대까지 상승

○ 지역별 원격근무 시행률을 보면, 긴급사태선언 기간동안 수도권이 31.4%까지 급상승한 반면, 지방도시는 13.6%로 소폭 상승에 그침

<그림> 일본의 고용형 원격근무 시행률 추이(%)



<그림> 일본의 지역별 고용형 원격근무 시행률(%)

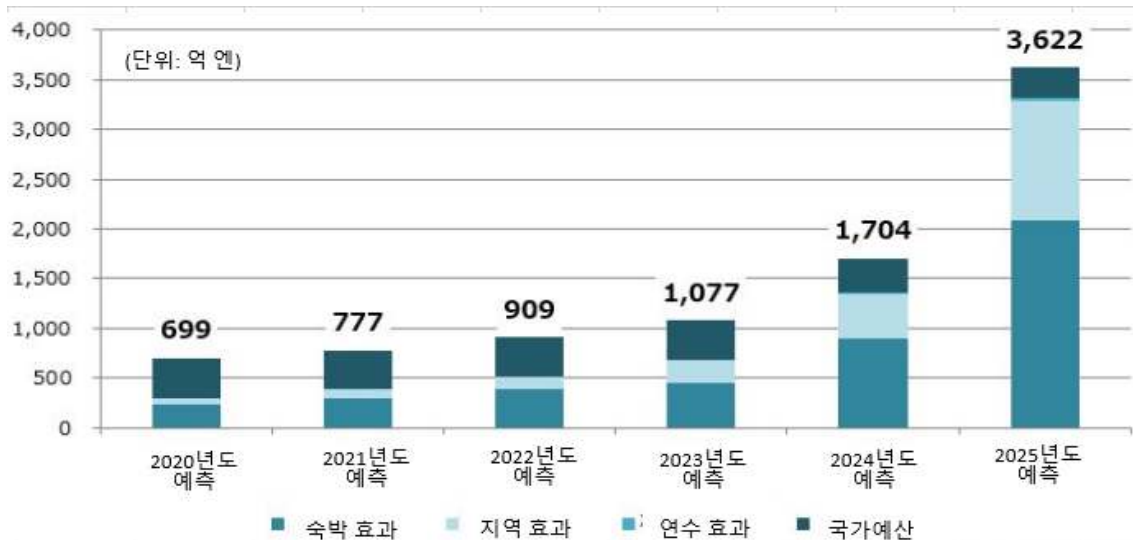


자료 : 국토교통省(2021), 「令和2年度テレワーク人口実態調査」

## □ 코로나19를 계기로 원격근무 뿐만 아니라 워케이션\* 문화도 확산

- \* 워케이션은 일(Work)과 휴가(Vacation)가 합쳐진 단어로 관광지나 리조트 등 휴양지에서 휴가를 보내면서 일하는 방식임.
- 코로나19를 계기로 근로자가 다양하고 유연하게 일하는 방식을 스스로 선택할 수 있도록 하는 ‘일하는 방식 개혁’의 일환으로서 워케이션에 대한 기대가 높아짐
  - 일하는 장소를 보다 더 자유롭게 선택할 수 있으며, 도시에서 지방 이전을 창출하는 인구 분산 효과가 기대
  - 국토교통성(2021)에 의하면, 워케이션 이용 의향 질문에 대해 ‘응답자의 37%가 워케이션을 해보고 싶다’고 답변<sup>19)</sup>
- 야노경제연구소(2021)는 일본의 워케이션 시장규모가 '20년 699억 엔에서 '25년 3,622억 엔으로 성장할 것으로 전망

<그림> 일본의 워케이션 시장규모 전망



주: 숙박효과는 체류 비용, 지역효과는 식사 및 일상활동 관련 비용, 연수 효과는 통상업무 이외의 연수나 합숙 관련 비용, 국가예산은 각성형에서 예산으로 집행된 산업을 기준으로 산출  
 자료 : 矢野經濟研究所(2021), 「注目されるワーケーション市場の実態と展望」

19) 国土交通省(2021), 「令和2年度テレワーク人口実態調査」

## 나. 일본기업의 대응 전략

### ① 일본기업의 원격근무 솔루션 지원 현황<sup>20)</sup>

□ 일본의 원격근무 솔루션 기업들은 원격근무 도입을 검토하는 중소기업을 대상으로 원격근무 정착을 위한 홍보를 적극 전개

- 일본의 원격근무 솔루션 기업들은 이번 코로나 사태로 중소기업의 재택근무 인프라 구축에 서버 비용을 인하하거나 솔루션을 무상으로 제공하는 사례가 증대
  - Cisco Systems, WowTeck 등은 한시적으로 200여 개의 원격근무 솔루션 프로그램을 무료 및 할인 방식으로 지원
  - 중소기업의 원격근무 도입률을 높이고, 이미 원격근무를 도입한 기업의 이용률을 확대하는 데 필요한 지원책을 강화

**<표> 코로나19 이후 일본기업의 원격근무 지원 현황**

기업명	주요 내용	기간(비용)
Cisco Systems	- 화상회의시스템 'Live On', 원격제어 'RemoteOn' 도입 지원	'20.2.25~미정 (무료)
WowTeck	- 비즈니스 채팅서비스 'Wowtalk' 도입 지원	'20.2.25~3.31 (유료)
Renovo Japan	- 원격근무 스타트 가이드를 무상 공개	'20.2.28~미정 (무료)
FUJITSU	- 클라우드형 가상데스크탑(VDI) 서비스 제공	~'20.7.31
PCI	- 원격근무 도입 기업 대상으로 클라우드형 기본업무 시스템(회계, 급여, 판매관리)을 제공	~코로나 종식일 (무료)

자료: 日本テレワーク協会 홈페이지를 토대로 작성

20) 김은지 외(2020), 「Post 코로나 일본기업의 원격근무 확산과 우리기업 진출전략」

□ 일본기업의 원격근무 도입 확대로 사내 통신망 및 재택업무를 수행하기 위한 IT 전산기기 분야 수요가 증가

- (사내통신망) VPN 접속 확대에 대응하기 위한 기업 서버 증설, 클라우드 시스템 구축을 위한 NAS(Network Attached Storage) 수요 급증
- (IT 기기) 가정에서 홈오피스 환경을 구축하기 위한 PC\* 및 모니터 등 주요기기뿐만 아니라 화상회의를 위한 웹 카메라, 마이크 등 관련 주변기기 수요도 급증
  - \* 일본의 PC 보급률은 '20년 3월 67.7%로 낮은 수준이어서, 향후 재택근무가 정착됨에 따라 PC 수요도 증가세로 전환될 전망
- (업무 전자화) 원격근무 확산으로 온라인 업무방식 도입을 위한 업무 전자화가 가속화될 전망

② (Jinjer) HR Tech에서 Work Tech 서비스로 전환

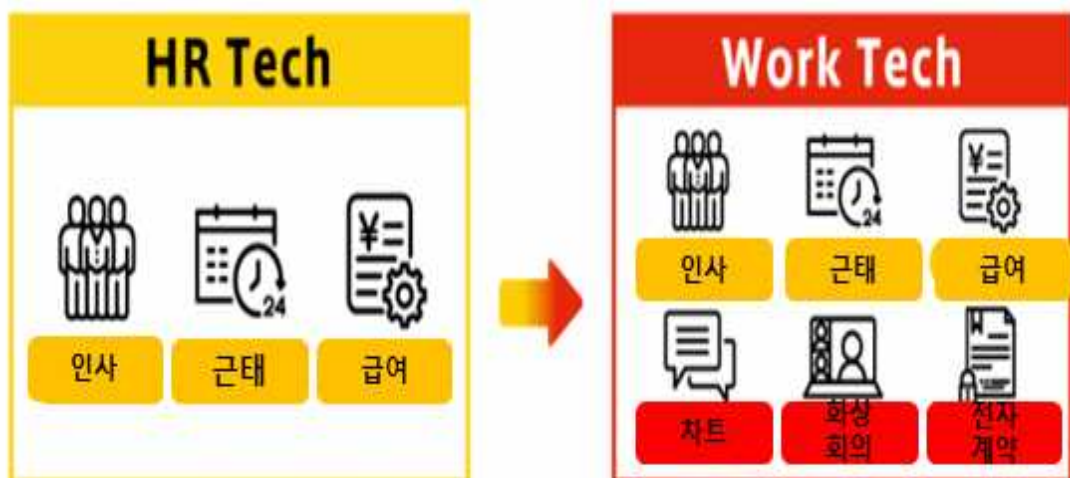
□ (진출 배경) 코로나19 이후 비대면 업무를 진행하기 위해 성과중심의 HR((Human Resource) 시스템 개혁이 요구

- 일본기업들은 인사관리 시스템을 운영하는데 다양한 솔루션을 사용하여 통합 관리가 되지 않아, 코로나19로 재택근무를 진행할 시 담당자 간 커뮤니케이션에 큰 어려움을 겪음.
  - 코로나 초기 원격근무 체계를 구축하기 위해 PC 환경, 화상회의 등 ICT 및 커뮤니케이션을 위한 준비가 우선 시행
  - 원격근무를 도입한 일본기업들은 업무전자화, 인사평가 관리, 업무보안 강화 등의 본격적인 솔루션 추진이 필요

□ (시장진출) Jinjer는 원격근무 정착을 위해 HR Tech에서 Work Tech로 전환을 추진

- (서비스) 인사 관련 데이터베이스를 일원화하여 업무자동화를 실현하고 축적된 정보를 활용한 데이터 분석 서비스를 제공
  - WorK Tech는 일하는 방식 전반에서 DX(Digital Transformation)를 실현하는 것을 의미
  - 인사영역에서 인사·근태·급여관리 정산을 비롯한 HR 플랫폼에 노무·관리·법무와 같은 간접적 영역 뿐만 아니라 영업·판매·제조와 같은 직접적 영역에도 원격근무의 효율성을 추구

<그림> HR Tech에서 Work Tech로의 전환



자료: PRTimes(2020.7.21.), 「jinjer, HRTech総研ウィズコロナ時代の働き方を発表」

- (데이터) 여러 곳에 흩어져 있는 직원데이터를 일원화하여 직원 관리의 효율성 제고
  - 직원의 근무시간 데이터, 인사평가 및 정보변경 등의 관리 데이터를 가시화하여 실시간으로 정보를 파악
  - 축적된 직원데이터를 활용하여 부서별 데이터를 산출하고, 이를 활용하여 조직 문제점 개선 및 조직 몰입도 향상을 통해 조직 실적을 개선

- (성과) 원격근무의 효율성과 생산성 향상을 경험한 일본기업을 대상으로 해당 솔루션 매출이 급증
  - 원격근무 확산으로 온라인 업무방식 도입을 위한 업무 전자화가 가속화될 전망
    - \* 일하는 방식 개혁 관련 솔루션 시장규모 : ('17년) 3,971억 엔 → ('22년) 5,618억 엔
  - Jinjer는 원격근무 관련 수요증대로 '20년 기준으로 13,000개 기업이 해당 시스템을 도입하는 성과를 기록
    - 높은 계약 갱신율(99.4%)과 고객기업 만족도(91.6%)를 창출

## 4 집콕과 홈 엔터테인먼트 확산

### 가. 집콕과 홈 엔터테인먼트 확산

#### □ 집콕(스고모리) 시간 증가로 새로운 소비트렌드가 확산

- 코로나 이후 긴급사태선언('20년 4월) 당시 외출 자제로 집콕\* 시간이 길어지면서, 인터넷 시청(47.9%), TV 시청(40.8%)으로 시간을 소비하는 사람이 증가
- \* 집콕은 외출하지 않고 집에서 보내는 것을 지칭하며, 일본어로는 스고모리와 동일한 의미를 가짐.
- 다음으로 조리 및 가사 시간이 증가하였고, 가족이 함께 시간을 보내는 세대도 증가
- 한편, 외출, 쇼핑, 운동과 같이 외출을 동반한 활동 시간은 크게 감소

<그림> 긴급사태선언 기간 동안 증가한 생활시간



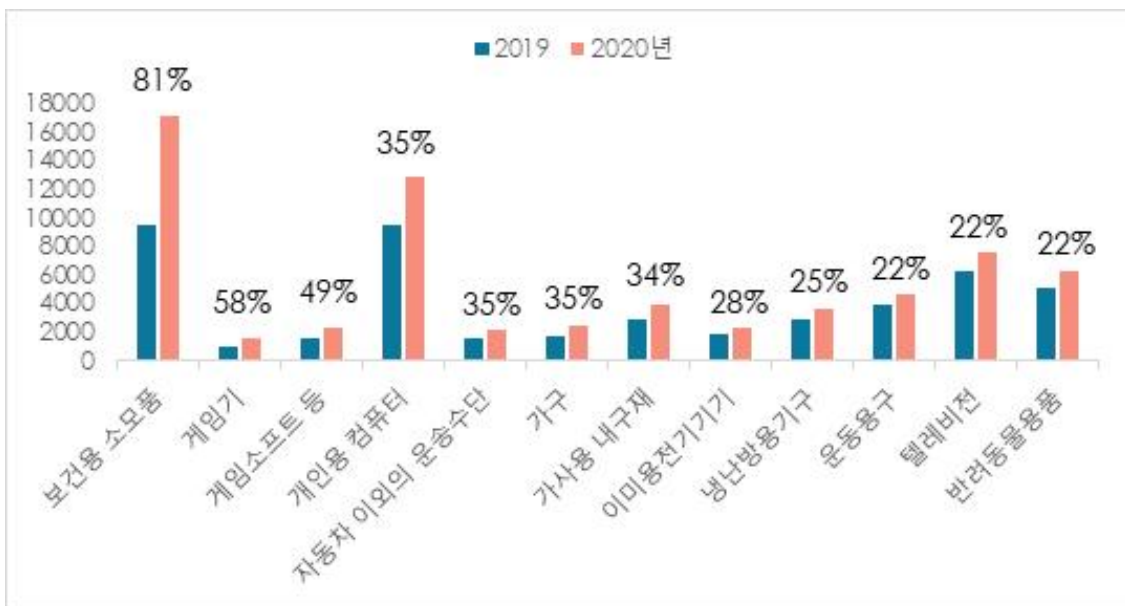
<그림> 긴급사태선언 기간동안 감소한 생활시간



자료: 全国スーパーマーケット協会(2021), 「スーパーマーケット白書」

- 집콕 시간이 길어지면서 홈 엔터테인먼트, 홈 트레이닝, 홈 인테리어 소비가 증가
  - 총무성 가계소비조사 결과(2020)를 보면, 외출제약으로 인해, 게임기(58%), 게임소프트 등(49%), 가구(35%), 운동용구(22%), 반려동물용품(22%) 등 집에서 즐기는 다양한 여가 소비가 증가
  - (홈 엔터테인먼트) 게임기, 게임소프트, 개인용 컴퓨터 등 소비지출이 증가하여 음악·영상·전자서적 등 디지털 콘텐츠에 대한 수요가 증가함
  - (홈 트레이닝) 긴급사태선언 기간 동안 미용실과 헬스장이 휴업하면서 이미용전기기기, 운동용구 소비가 증가
  - (홈 인테리어) 재택근무 환경을 만들기 위한 가전 및 가구는 물론 홈 인테리어 수요가 증가하며 DIY 소비도 증가

<그림> 2020년 품목별 가계소비지출 전년대비 증가율(%)



자료 : 總務省(2020), 「家計消費調査」

□ 집에서 즐길 수 있는 만화, OTT(온라인 동영상 서비스), 게임 수요가 증가하면서 홈 엔터테인먼트 시장이 급성장

- (만화) '20년 만화 매출액은 전자판 만화 매출액이 급증하며 전년대비 43.1% 증가한 7,126억엔을 기록
  - 만화를 애니메이션으로 제작하여 OTT플랫폼에 공급하는 비즈니스 모델이 정착하면서, 기존 작품 인기가 상승

<그림> 일본의 홈 엔터테인먼트 시장 매출액

	2019년	2020년	증가율
만화(서적판+전자판)	4,980억엔	7,126억엔	43.1%
OTT	2,392억엔	3,238억엔	35.4%
게임기	1,595억엔	1,857억엔	16.4%
게임 소프트웨어	1,669억엔	1,817억엔	8.9%

자료: GemStandard(2021), 「サービス別市場シェア推移」 및 Kadokawa(2021), 「ファミ通ゲーム白書2020」

- (OTT) OTT 시장은 '19년 2,392억 엔에서 '20년 3,238억 엔으로 35.4%의 높은 성장세를 보임.
  - OTT 시장에서 넷플릭스는 '19년 13.8%에서 '20년 19.5%로 5.7%p 성장하며 가장 높은 시장 점유율을 차지
- (게임기) 코로나19 이후 '20년 게임기 시장은 신규 고객 유입이 확대되면서 전년대비 16.4% 증가한 1,857억엔을 기록
- (게임소프트) '20년 게임소프트 시장은 전년대비 8.9%의 성장률을 기록, 게임소프트 매출 순위 TOP 10을 보면, '닌텐도 스위치'가 9개를 차지
  - 코로나19로 홈 엔터테인먼트 시장이 확대되는 가운데, 가정용 게임을 지향한 닌텐도 스위치는 남녀노소 모두를 위한 게임 콘텐츠 수요 증가로 매출이 크게 증가

## 나. 일본기업의 대응 전략

### ① (HIKKY) 메타버스를 활용한 가상세계 라이프(Vket)를 실현

□ (진출배경) 비대면·온라인 추세가 강화되는 가운데, 가상세계와 현실세계가 혼합된 메타버스 서비스 관심이 증가

- 코로나 이후 기업들이 이벤트나 캠페인을 통한 고객 모집이 어려운 상황 하에서, 온라인 행사만으로 자사만의 독자적인 효과를 발휘하는데 한계가 존재
- 이에 AR(증강현실)·VR(가상현실)을 활용한 이벤트나 캠페인을 개최하거나 VR에서 실제 상품을 판매하는 VR Market\*이 등장
  - \* VR Market은 가상공간에서 업체와 고객이 아바타 등 다양한 3D 아이템과 실제 상품을 구입·판매할 수 있는 가상 시장.
  - VR Market은 VR기기, PC를 활용하여 누구나 참가할 수 있으며, 24시간 영업을 가능하다는 장점이 존재
  - 5G 보급으로 가상과 현실 간의 경계가 허물어지면서 새로운 라이프 스타일로 성장 가능성이 높음

□ (시장진출) HIKKY, 세계 최대 VR 이벤트인 'Virtual market(Vket)' 제작

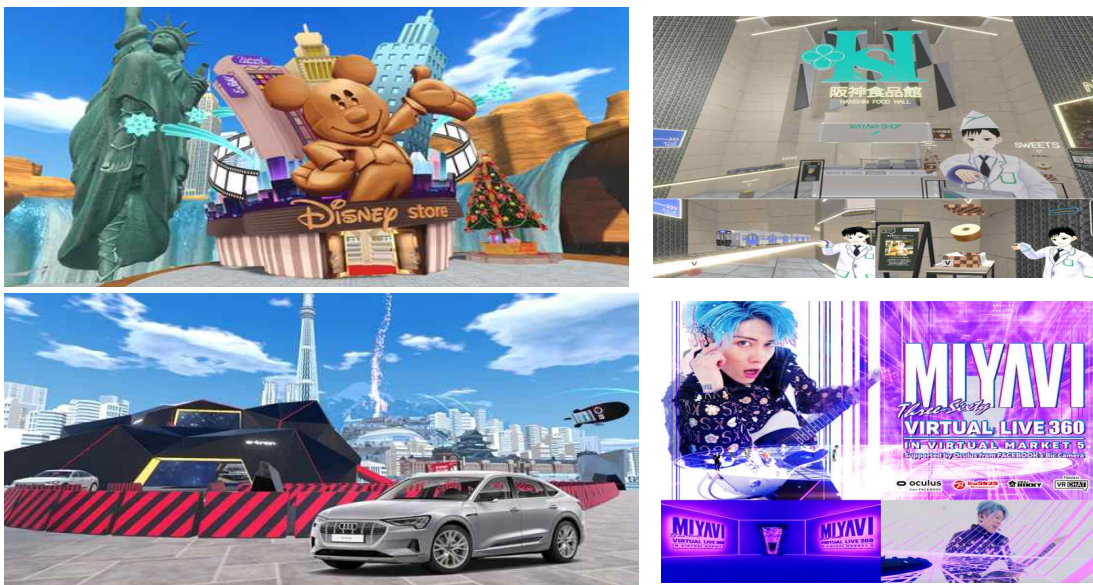
- '18년부터 시작한 Vket은 '20년 12월까지 5회 개최
  - 제5회 Vket 행사에는 70사 이상이 참가하였고, 전 세계 기준으로 100만 명 이상의 방문객을 돌파

	제1회	제2회	제3회	제4회	제5회
기간	18.8.26	19.3.8~ 19.3.10	19.9.21~ 19.9.25	20.4.29~ 20.5.10	20.12.19~ 21.1.10
참가 동호회	약 80개	약 400개	약 600개	약 1,100개	약 1,100개
참가 기업	2사	약 20사	약 30사	약 40사	73사

자료 : Hickey 홈페이지

- Vket은 가상점포에서 가상 점원이 고객을 맞이하고, 아이템을 전자상거래로 구입할 수 있는 구조를 실현
  - 백화점 가상점포에서는 1만엔 대의 실물 티셔츠와 VR에 존재하는 아바타가 입는 가상 티셔츠를 판매
- (참가기업) 통신, 소매, 의류, 엔터테인먼트 등 다양한 업종이 Vket에 참여하며, 메타버스에서 유통되는 서비스가 확대
  - (월트 디즈니 재팬) 다양한 제품을 3D 모델링하여 직접 손에 들고 사진촬영이 가능, 온라인 스토어에서 실제 상품 구매 가능
  - (한신백화점) 한신백화점이 추천하는 식품관을 부스로 구성하여 소개하며 아바타 직원이 관련 상품을 설명
  - (아우디 재팬) 아우디재팬은 자동차 업계 최초 Vket에 출전. 전기자동차 E-tron의 VR 시승체험이 가능
  - (엔터테인먼트) 다양한 콘텐츠와 VR을 결합한 만화콘텐츠 행사(Comi cVket), 콘서트 행사(MusicVket)를 개최, 새로운 즐거움을 선사

<그림> Vket 참가기업 부스 모습



자료 : Hikky 홈페이지

- 향후 메타버스 가상공간은 우리의 일상, 여가, 업무 활동이 이뤄지는 새로운 플랫폼이 될 것으로 전망
  - 이에 일본기업들은 기존 오프라인 관점에서 이뤄졌던 활동을 가상공간으로 확장하는 방안에 대한 투자를 확대
- (성과) 초기 디지털 아이템 판매 위주에서 대기업의 참여 확대로 실제 상품판매가 이루어지는 VR 판매로 성장
  - 가상공간에서 디지털 아이템 양산이 가능하고 2차 창작물을 통해 다양한 상품의 추가 개발이 가능
    - 아바타 및 아바타를 꾸밀 수 있는 악세사리를 제작·판매하고, 해당 아바타 및 다양한 캐릭터를 활용한 2차 창작물을 통해 새로운 수익창출이 가능
  - 아바타 직원을 활용하고 온·오프라인 매장을 VR로 연결하여 적은 비용으로 높은 마케팅 효과를 누릴 수 있음
    - VR 부스에 방문하여 3D모델링한 상품을 살펴보고 해당 상품의 QR코드를 인식시키면 바로 해당 상품의 EC구매 페이지로 넘어가 실제 상품 구매 가능

## ② (Style Factory) DIY를 통한 개인 맞춤형 생활 소비

- (진출배경) 코로나로 집에 있는 시간이 늘어나면서 주거 환경을 새롭게 정리하고 꾸미고 싶은 소비자 욕구가 증가
  - 코로나 이후 조립된 기성 가구를 사는 대신 가정용 공구세트나 목공예 키트를 구입하여 인테리어 소품 및 DIY 맞춤형 제품을 제작하는 소비자들이 증가
- (시장진출) '17년 나고야 1호점을 오픈, '20년 수도권 점포를 확장

- 라이프스타일 조사를 통해 테마를 설정하고 그에 맞는 인테리어 소품 및 DIY 상품을 모아 전시함.
- 기성품이 아닌 자체브랜드(Private brand)의 비율이 7% 이상 구성되어 개인 선호에 대응하는데 초점

□ (성공요인) 쇼핑과 DIY를 동시에 해결할 수 있는 서비스 지원 강화

- 코로나19로 지친 사람들에게 다양한 라이프스타일과 DIY 장소와 제품을 동시에 제안하면서 고객 만족도를 제고
  - 상품 구입 고객에게는 무료로 DIY 장소뿐만 아니라 다양한 공구 설비 등을 활용할 수 있도록 제공
  - 쇼핑과 DIY를 동시에 해결할 수 있도록 지원하여 수도권 아파트에 거주하는 소비자의 DIY 욕구를 해소
- 새로운 소비층을 사로잡기 위해 DIY 관련 원데이 클래스를 개최하여 신규고객 참여를 독려하고 DIY의 수고스러움이 주는 즐거움이라는 가치를 제공

<그림> Style Factory 매장내 DIY SPACE



자료 : Style factory 홈페이지

### Ⅲ 우리 기업의 대일 진출전략

#### 1 (K소비재) 소비자 접점 확대를 위한 D2C 다각화

- 코로나 이후 일본 진출을 위해서는 비대면 채널을 확대하고, 온·오프라인을 병행한 소비자 접근 채널 다양화가 요구
  - 일본 화장품 시장은 오프라인에서 온라인으로 시장 변화가 진행 중이며, 이에 팝업 스토어와 같이 오프라인 중심 마케팅과 동시에 EC 플랫폼 입점 등 판매 방식 다변화가 요구
- 일본 화장품 기업들은 다양한 D2C\* 방식을 도입하여, 고객의 피부 타입, 취향을 충족시키는 맞춤형 화장품 판매전략을 강화
  - \* D2C(Direct to Consumer) : 제조사 채널을 통해 소비자에게 직접 판매되는 방식으로, 화장품 업계는 다양한 디지털 마케팅(SNS, 홈페이지, EC 등)을 통해 소비자와 직접 소통하는 방식으로 활용
  - 대표적으로 Shiseido(온라인 뷰티 상담), Kao(피부측정어플)는 맞춤형 컨설팅을 제공하며 타겟팅 판매 전략을 강화
    - Shiseido는 '20년 7월 전세계 88개국에서 라이브커머스를 개시, 뷰티 컨설턴트가 직접 화장품의 장점 및 이용법을 소개하고 실시간 고객과의 소통을 통해 상품을 판매
    - KAO는 RNA 분석기술을 활용하여 피부측정 및 유전자 정보를 활용하여 개인 맞춤형 미용 상담 서비스를 제공
  - ZOZO는 비대면 구매를 위한 웨어러블 디바이스를 자체 개발하여, 맞춤형 온라인 고객 서비스를 제공
    - 자체 온라인 플랫폼을 활용하여 소비자 반응을 수집하고 시장에 민감한 제품 출시가 가능해짐.

- 우리 기업들도 온라인 카운셀링, SNS 마케팅과 같이 디지털 마케팅 전략을 도입하여 D2C 소통채널 다변화가 필요
  - 일본에서는 EC 이용 소비자 연령 및 품목 범위가 확대되면서, 소셜미디어 활용 시 소비자 속성에 맞는 맞춤형 콘텐츠 마케팅 대응이 필요
  - 최근 온라인 마케팅에서는 비대면·물리적 제약을 극복하기 위한 라이브 커머스, 가상매장 투어, 웹마케팅 다양한 플랫폼을 연계하는 포트폴리오 시도들이 시너지 효과를 창출

<성공 사례>

- ▷ D사는 비건화장품 전문 브랜드로서 '19년부터 일본시장 진출을 개시, 온·오프라인 마케팅을 통한 시장 공략 중
  - 일본의 대표적 EC 플랫폼(Rakuten, Amazon, @Cosme 등)을 통해 온라인 사업과 편집숍 입점·백화점 팝업스토어 등 오프라인 홍보·판매를 동시에 추진
  - '20년 4월 기준 일본 최대 뷰티&미용 EC 플랫폼 @Cosme에서 한국 코스메틱 부문 1위를 달성
  - '20년 10월 미쓰코시백화점 긴자점에 입점한 팝업 스토어는 단일브랜드 기준 매출 역대 최고치를 기록<sup>21)</sup>

21) 코스모닝(2020.10.29.), 「글로벌 소비자 유혹하는 디어달리아」

## 2 (K푸드) 배달식, 가정식, 건강식 수요 확대를 겨냥

- **코로나19 이후 일본의 외식산업은 축소되는 가운데 감염을 피하기 위한 새로운 식품소비 트렌드 변화가 뚜렷해짐**
  - 영업시간 단축, 휴업, 외출자제 등으로 외식산업 매출액은 전년 대비 15.1% 감소, 1994년 조사 이래 최대 감소폭을 기록<sup>22)</sup>
  - 한편, 배달식 시장규모는 '20년 4,960억엔에서 '23년 6,821억 엔으로 증가할 전망.
  - 외식산업은 ① 입지(중심 변화가 → 교외) ② 장소(점내 식사 → 배달·테이크 아웃) ③ 인원(다수 → 소수) ④이용 시간(저녁 → 점심)의 트렌드 변화에 대한 대응을 강화
- **(배달식) 일본 진출을 위해서는 기존 오프라인 중심의 외식업체도 배달 메뉴를 신설하고 SNS 마케팅 강화가 필요**
  - 일본 진출에 성공한 한식 브랜드는 10~20대 젊은 여성을 타겟으로 하면서도 SNS를 통해 관심이 높아진 점이 공통적 특징임.
    - 일본의 '제4차 한류'를 중심으로 한국 콘텐츠 소비가 확대되고 있으며, 콘텐츠에서 노출 빈도가 높은 음식 소비가 증가
  - 배달서비스의 구조적 차이에 대한 이해와 마케팅 대응이 필요
    - 배달앱 이외 홍보방안 부재하다는 한계를 극복하기 위해 SNS를 중심으로 자발적으로 정보를 공유하는 10~20대 여성 소비자를 타겟으로 인플루언서 등을 활용한 SNS 마케팅을 적극 도입
    - 배달식 서비스는 고객 반응 모니터링의 한계라는 문제점을 갖고 있기 때문에, 이를 해결하기 위해 주요 상업지구 내 안테나숍 설치하여 온·오프라인 융합 마케팅 방안 마련 필요

22) 日本フードサービス協会(2021), 「2020年間結果報告」

- 소규모 배달형 매장의 수요가 확대되는 가운데 고스트 레스토랑 입점을 통한 진출 전개도 필요
  - 한국 프랜차이즈 가맹점의 일본 시장진입을 지원하기 위해, (한)프랜차이즈 브랜드-(일)고스트 레스토랑 기업 간 입점 협력 방안을 고려해보는 것도 필요

〈성공 사례〉

- ▷ 대표적인 치킨 브랜드 B사는 '16년부터 일본 외식업체 Watami와 마스터 프랜차이즈 계약을 통해 일본 진출<sup>23)</sup>
  - '20.7월 3호점 개점(도쿄) 이후 일본 시장 재진출, '21년부터 전국(가나가와, 사이타마, 오사카)으로 사업 확장('21.3월 현재 6개 점포 운영 중), '21.4월 60-70개 점포 출점을 목표로 제시
  - 주요 타깃 고객층(10-20대 여성층)을 공략하기 위해 일반 치킨 매장과 다르게 카페 분위기 점포로 사업을 전개, 일본 여성층 대상의 제품 개발을 통해 고객모집을 확대
  - 한국 드라마(도깨비, 사랑의 불시착, 더킹) PPL 적극 활용 및 현지 마케팅을 연계하여 홍보 효과를 극대화

□ (가정식) 수요 확대를 계기로 식자재 수출 및 현지화를 검토

- 일본 소비자의 가정식 조리 빈도 증가, 한류 콘텐츠 인기, 한국 여행 욕구에 대한 대체재로 한식에 대한 관심이 증가
  - 긴급사태선언 기간 중(5월 2일~6일) 한국 레시피 검색 수가 전년동기대비 400% 증가할 정도로 소비자의 관심이 증가<sup>24)</sup>
  - 동 기간 한식 레시피 중 검색 수의 증가율이 가장 높은 것은 치즈닭갈비(300%), 양념치킨(200%), 떡볶이(170%), 김밥(160%) 순으로 집계

23) 食品産業新聞(2021.3.27.), 「ワタミ、韓国発フライドチキン'bb.q オリーブチキンカフェ'関西1号店「イオンタウン茨木太田店オープン」

24) PRTIMES(2020.12.16.), 「クラシル, 2020年の消費者行動を振り返る'コロナ禍の食需要変化'調査結果を公開」

- 면역력 증진에 효과적인 건강식품으로 김치 소비가 증가했을 뿐 아니라 김치를 직접 가정에서 담그고 싶어 하는 일본 소비자도 증가
  - 코로나19 이후 김치 담그는 방법, 김칫소, 겉절이 등의 일본어 검색 건수가 크게 증가
- 이에 김치 식품 자체 수출뿐만 아니라 일본 소비자들이 원하는 김치를 만들 수 있는 김칫소 등 비법 양념 등을 수출하는 방향을 고려하는 방안이 필요
  - 일본 소비자를 대상으로 김치의 다양성뿐만 아니라 직접 만들고 먹는 방법 등 세세한 정보를 소비자에게 전달하고, 이와 연계하여 상품을 홍보할 수 있는 방안을 고려
  - 식자재의 경우 장기적으로 일본 시장 정착을 목표로 추진할 경우, 필수 식자재만 한국에서 생산하고 현지생산을 확대하기 위한 사업 검토가 필요

〈성공사례〉

- ▷ I사는 김치, 반찬류, 절임 식품 제조업체로서 수출 전문기업으로 성장
  - 김치의 신선도와 산도를 첨가물없이 조절하는 '빙온(0℃ 이하부터 냉동 직전까지의 온도 영역대) 숙성기술을 활용, 일본, 캐나다, 태국, 싱가포르 등에 한국산 김치를 수출
  - 1979년 일본에 진출하기 시작, 일본인 입맛에 맞는 김치 제조를 위해 노력해옴. 대형 야키니쿠 브랜드 '규카쿠(牛角)' PB 김치를 수출
  - HACCP, 전통식품 인증, LOHAS 인증, GAP 인증, 할랄 인증 등을 취득, 검증받은 식품 브랜드 입지를 구축하며 해외진출에 성공
  - 코로나 이후 온라인 상담회를 통해 9개국에 김치 4,474t(1,573만 달러)를 수출함. 이는 코로나 이전보다 수출이 48% 증가한 수치임<sup>25)</sup>

## □ (건강식) 헬스, 건강, 다이어트 제품이 새로운 K푸드 대열 합류

- 코로나 이후 감염확대 우려로 인한 외출자제 및 운동부족 문제를 해소하기 위해 헬스, 건강, 다이어트 제품 수요가 증가
  - 프로틴 서플리먼트 제품의 '20년 일본 시장은 전년대비 11.8% 증가한 1,727억 엔으로 성장할 전망
- 코로나19 이후 일본 소비자의 프로틴 수요 급증에 따라, 까다로운 검역 조건에도 불구하고 한국의 대일 수출금액이 급증
  - 단백질농축물·프로틴(HS 210610)의 대일 수출은 '19년 2만 달러에 불과했으나, '20년에는 8만 달러로 4배나 성장
- 일본 진출기업들은 새로운 아이템으로 시장을 공략하는 것이 기존 업체와의 경쟁을 탈피할 수 있어 비교적 용이
  - 메이지가 개발한 대두 프로틴 제품과 같이 기존에 다뤄지지 않은 재료를 활용한 제품에 대한 바이어의 수요가 높음.
- 일본에서 코로나19 이후 프로틴 분말 시장의 주요 고객층으로 유입된 여성 소비자를 타깃으로 하는 맞춤형 제품으로 공략하는 것이 효과적
  - 코로나 이후 일본 여성 소비자들은 상품·서비스의 안전성, 환경을 의식하는 요구가 강해지고 있음.
  - 음료의 경우 상품 포장 및 용기 자체를 식물성 원료 제품을 사용하는 친환경 제품에 대한 일본 소비자 인기가 높아지고 있음.
  - 대일 수출기업들은 이러한 변화를 연계한 제품을 개발하고 최대한 홍보 전략으로 활용하기 위한 대응이 필요

25) 국민일보(2021.1.29.), 「충북 농식품 수출, 코로나 뚫고 역대 최고」

<성공사례>

- ▷ P社は 프로틴 서플리먼트, 식사대용 다이어트 식품을 전문 제조하는 기업
- 녹차·코코아 맛 등 5가지 맛으로 구성된 고단백 저칼로리 간편식 제품은 코로나19로 건강에 더 민감해진 소비자 입맛을 사로잡음.
  - 일본 수출은 '20년 2월 처음 시작된 이래, 그 해 마지막 선적량은 2월 대비 2배로 증가함. '20년 10월 27,356달러의 대일 수출 실적을 달성하며 프로틴 강국 일본에서도 제품 품질을 인정받고 있음.<sup>26)</sup>
  - 일본 아마존을 통해 판매되고 있으며, '21년 1월 아마존 간편식 음료 부문에서 58위를 기록하며 'K-푸드' 열풍을 일으키고 있음
  - 수출뿐만 아니라 해외직구도 적극 공략할 계획이며, OEM방식이 아닌 자사 브랜드로 새롭게 해외진출을 모색 중

26) 한국일보(2021.1.8.), 「코로나19에도 매출 2배, 수출과 해외직구도 대박 조짐 보입니다」

### 3 (K디지털) 원격근무 활성화에 따른 솔루션 시장 공략

#### □ 코로나19로 일본기업은 DX전략의 일환으로 원격근무를 본격화

- 일본기업의 원격근무 시행률을 보면, 긴급사태선언('20년 4~5월) 이전에는 9%에 불과했으나, 긴급사태선언 이후 전체 기준으로 20%대까지 상승
- 코로나19 이후 원격근무의 효율성과 생산성 향상을 경험한 일본기업들이 원격근무 도입을 확대하고, 이에 따른 관련 시장수요도 크게 증가할 전망
  - \* 정보보안 시장규모 : ('18년) 4,800억엔 → ('25년) 6,200억엔
  - \* 일하는 방식 개혁 관련 솔루션 시장규모 : ('17년) 3,971억 엔 → ('22년) 5,618억 엔

#### □ 일본시장 진출 유망분야로 디지털 분야가 주목<sup>27)</sup>

- 한국의 기술지원 및 서비스 품질은 우수한 것으로 평가되지만, 현지 수요를 반영한 맞춤형 제품개발력이 요구
- 일본시장 공략을 위해서는 현지 파트너사 협력을 통해 철저한 현지화로 시장을 공략하는 것이 요구
  - 적극적인 협력을 통해 현지화된 시스템을 개발하고, 주기적인 미팅을 통해 현지 고객의 수요를 정확히 파악하면서 대응하는 것이 필요
- 일본 시장은 지속적인 대응과 준비가 필요한 시장으로 단발성의 접근보다는 꾸준한 서비스를 유지하면서 시장 내 인지도와 신뢰성을 쌓아가는 것이 중요
- 코로나19 이후 일본정부의 적극적인 지원정책을 통해 중소기업

27) 김은지 외(2020), 「Post 코로나 일본기업의 원격근무 확산과 우리기업 진출전략」

업의 도입이 가속화될 전망, 이에 지금까지 상대적으로 원격 근무 도입률이 낮은 중소기업에 특화된 전략 수립

- 원격근무 도입을 어려워하는 중소기업을 대상으로 서비스 도입 이후에도 강력한 전방위 기술지원을 통해 고객의 안정적인 솔루션 활용에 기여

<성공사례> RSUPPORT

- ▷ R社, 원격근무로 성장하는 일본의 디지털 업무 솔루션 분야로 진출
  - 2001년 설립, PC나 태블릿 단말 등을 사용한 원격 서비스(리모트 미팅, 리모트 뷰어, 리모트 콜)을 제공
  - 2006년 일본지사 설립, 2012년 NTT Docomo 수출 개시, 2018년 후지츠, 마루베니, 소니, NEC 등 6,000여 고객사 확보
  - 코로나 이후 '20.2.1일부터 자사 서비스를 무상으로 제공, '20.4월 2,000개사가 신규 가입했고, 소프트웨어 설치 건수는 50배 증가
  - '21년 상반기 온라인 세미나 개최할 수 있는 'Remote Seminar'를 일본 시장에 론칭할 계획임
  - 보안 기준이 엄격한 일본 금융기관에서도 채용될 정도로 보안에 대한 신뢰성이 높음
  - 코로나19 이후 원격근무 수요가 급증한 상황에서도 기술지원 등 고객 맞춤형 서비스가 안정적으로 가능한 점이 성공 요인으로 작용

#### 4 (K웹툰) 모바일 웹툰으로 일본 콘텐츠 시장 공략

- K웹툰은 다양한 분야의 한국만화, 웹툰을 현지화 하며 폭 넓은 일본 소비자의 관심을 끌어내며 주요 콘텐츠로 자리매김.
  - 웹툰 ‘나 혼자만 레벨업’은 2018년부터 픽코마를 통해 일본 시장에 진출, 2년 연속 1위 웹툰으로 선정
  - 6조원이 넘는 세계 1위 일본 만화 시장에서 P社 웹툰이 웹마켓 매출액 1위를 '20년 7월부터 유지하기 시작
    - 웹툰 콘텐츠의 일본시장 진출은 플랫폼 수익뿐만 아니라 새로운 수익을 확보할 수 있음
    - 한국형 웹툰 방식(화 단위의 연재형 판매 방식과 모바일 웹툰을)을 접목한 웹툰 플랫폼으로 일본 진출에 성공
    - 일본은 종이 만화뿐만 아니라 디지털 만화 시장에서도 단행본이 중심인 구조임.
- 현지 유력 파트너 협력을 통해 일본내 사용자 확보에 노력
  - 일본 내 콘텐츠 플랫폼 시장은 성장 중이기 때문에, 디지털 플랫폼 진출과 함께 한국 내 유망 콘텐츠들도 일본 시장에 현지화할 수 있는 동반 진출 전략이 유효
  - 한편, 일본의 주력 출판사들과 협력을 통해 플랫폼으로서의 매력도를 높이는 전략이 필요
    - KADOKAWA는 향후 웹툰 시장진출을 위해 새로운 작품 발굴 콘테스트를 개최하는 등 디지털 만화사업 전개를 추진할 계획<sup>28)</sup>

28) 日本経済新聞(2021.5.10.), 「韓国ウェブ漫画、世界覇権争い、ネット2強が同業買収」

<성공사례>

- ▷ P社は 종이 만화가 익숙한 일본 콘텐츠 시장에서 웹툰 모바일 플랫폼을 개척하여 일본에서 사상 첫 앱 마켓 1위를 달성
  - 일정 시간(23시간)을 기다리면 지정한 만화, 소설 1화를 무료로 볼 수 있는 마케팅 전략이 성공하면서 소비자의 관심을 이끌고 히트 앱으로 성장
  - '16년 4월 서비스 개시. '19년 총 판매금액 134억 엔을 돌파하며, 전년대비 2.3배 증가,
  - '20년 홈 엔터테인먼트 확산으로 판매금액이 376억 엔을 돌파하며 급성장, 앱 마켓 매출액 1위 기록

## 참고문헌

### <국문 자료>

김은지 외. 2020. 「Post 코로나 일본기업의 원격근무 확산과 우리기업 진출전략」

코스모닝. 2020. 「글로벌 소비자 유혹하는 디어달리아」

### <일문 자료>

國土交通省. 2021. 「令和2年度テレワーク人口實態調査」

經濟産業省. 2021. 「内外一体の經濟成長戰略構築に關する國際經濟調査事業」

\_\_\_\_\_. 2021 「業動態統計速報」

\_\_\_\_\_. 2020. 「電子商取引に關する市場調査」

總務省. 2021. 「家計調査報告—2020年平均結果の概要—」

\_\_\_\_\_. 2021. 「家計調査報告—2021年2月分—」

\_\_\_\_\_. 2021. 「家計消費狀況調査」

\_\_\_\_\_. 2021. 「サービス産業動向調査」

\_\_\_\_\_. 2020. 「家計消費調査」

GemStandard. 2021. 「サービス別市場シェア推移」

Kadokawa. 2021. 「ファミ通ゲーム白書2020」

全國スーパーマーケット協會. 2021. 「スーパーマーケット白書」

電通. 2021. 「エシカル消費意識調査2020」

農林水産省. 2021. 「食品ロス量（平成30年度推計値）の公表」

明治安田生命. 2020. 「健康に關するアンケート調査を實施」

npd. 2021. 「2020年計の市場動向, 外食・中食賣上は18.3%減、出前市場規模は50%増」

日經XTREND. 2020. 「コロナ禍で躍進した‘産直EC’リピータ續出で流通總額40倍も」

日本フードサービス協會. 2021. 「2020年間結果報告」

三井住友銀行・日本総合研究所(2021), 「グローバル経済と主要産業の動向(2020年度下期)」

Rakuten Insight(2021), 「SDGsの認知度は約50%, エシカル消費の経験は7割以上、最も多かったのは地産地消」

矢野経済研究所. 2021. 「健康食品市場に関する調査を実施」

<언론 기사>

국민일보(2021.1.29). 「충북 농식품 수출, 코로나 뚫고 역대 최고」

한국일보(2021.1.8). 「코로나19에도 매출 2배, 수출과 해외직구도 대박 조짐 보입니다」

impress(2021.2.10), 「コロナ禍で躍進した'産直EC, 食べチョクが進める生産者・消費者の課題を解決する物流構想とは?」

ITMEDIA(2021.3.10), 「飲食チェーンの閉店は数千店'売上、どこまで下がるかわからない」

食品産業新聞(2021.3.27), 「ワタミ、韓国発フライドチキン'bb.q オリーブチキンカフェ' 關西1号店“イオンタウン茨木太田店オープン」

通販通信(2021.4.6), 「フードデリバリー利用者,1位出前館, 2位は卵バーイーツ」

日本経済新聞(2021.4.21), 「'ゴーストレストラン'の胸算用 海外勢・異業種」

\_\_\_\_\_ (2021.5.10), 「韓国ウェブ漫画、世界覇権争い、ネット2強が同業買収」

PRTIMES(2021.4.19), 「生産者の産直EC利用実態に関する調査」

\_\_\_\_\_ (2020.12.16), 「クラシル, 2020年の消費者行動を振り返る'コロナ禍の食需要変化' 調査結果を公開」

\_\_\_\_\_ (2020.7.21.), 「jinjer, HRTech総研ウィズコロナ時代の働き方を発表」

NHK(2020.9.8) 「コロナでゴミが増えました」

<홈페이지>

프로틴코리아 홈페이지

アサヒ飲料 홈페이지

牛角 홈페이지

日本テレワーク協會 홈페이지

Eco Ring 홈페이지

Hikky 홈페이지

JR동일본스타트업 홈페이지

KitchenBSE 홈페이지

PARCO 홈페이지

Pocket Marche 홈페이지

Style factory 홈페이지

TABECHOKU 홈페이지

RSUPPORT 홈페이지

ZOZOTOWN 홈페이지

## 2021년 KOTRA 발간자료 목록

### □ GMR (Global Market Report)

번호	제목	번호부여일
21-001	주요국 그린뉴딜 정책의 주요내용과 시사점	2021.1
21-002	2020년 하반기 대한수입규제 동향과 2021년 상반기 전망	2021.1
21-003	일본기업의 오픈 이노베이션 활용 전략과 성공사례 분석	2021.2
21-004	러시아의 팬데믹 방역 · 보건 산업 : 코로나19 방역	2021.2
21-005	한-중미 FTA 전체발효에 따른 수출 유망품목	2021.2
21-006	美 바이든 정부 바이 아메리칸 정책 주요 내용 및 향후 전망	2021.2
21-007	미국·EU 정부의 미래산업 공급망 구축동향 및 전망	2021.3
21-008	코로나19 이후 신북방지역 소비시장 변화	2021.3
21-009	美 바이든 정부 기후변화 대응정책 동향 및 전망	2021.3
21-010	EU 탄소국경조정세 논의 동향과 추진 전망	2021.3
21-011	러시아 수소경제 동향 및 한국과의 협력 방안	2021.3
21-012	미 신정부 출범 이후 100일 공약 이행 현황과 주요국 동향	2021.3

### □ KOTRA자료

번호	제목	번호부여일
21-001	2021 권역별 진출전략 : 중국	2021.1
21-002	2021 권역별 진출전략 : 일본	2021.1
21-003	2021 권역별 진출전략 : 동남아	2021.1
21-004	2021 권역별 진출전략 : 서남아	2021.1
21-005	2021 권역별 진출전략 : 중동	2021.1
21-006	2021 권역별 진출전략 : 유럽	2021.1
21-007	2021 권역별 진출전략 : CIS	2021.1
21-008	2021 권역별 진출전략 : 북미	2021.1
21-009	2021 권역별 진출전략 : 중남미	2021.1
21-010	2021 권역별 진출전략 : 아프리카	2021.1
21-011 ~ 21-090	2021 국별 진출전략 (80개국)	2021.1
21-091	한-영국 FTA 실무활용 가이드	2021.1
21-092	2020년 외국인투자주간(IKW 2020) 결과보고서	2021.1

21-093	수출, 더이상 어렵지 않아요: 온오프라인 가이드북	2021.1
21-094	외국인투자가이드 2021	2021.1
21-095	外國人投資ガイド 2021	2021.1
21-096	外商投資指南 2021	2021.1
21-097	KOTRA와 함께하는 수출기업화 성공스토리 2020	2021.1
21-098	제15회 외국인투자기업 온라인 채용박람회 결과보고서	2021.1
21-099	Business in Korea 2021	2021.1
21-100	외국투자가를 위한 조세가이드	2021.1
21-101	외국투자가를 위한 통관가이드	2021.1
21-102	한국생활가이드 2021	2021.1
21-103	2019/20년 KSP 정책자문보고서 모잠비크 : 모잠비크 운전면허교육 시스템 현대화를 위한 정책연구 및 컨설팅	2021.2
21-104	2019/20 KSP Policy Consultation Report Mozambique : Modernization to Improve the Driving License and Driving Practice System in Mozambique	2021.2
21-105	Pesquisa de Política e Consultoria para a Modernização do Sistema de Treinamento para Carta de Condução em Moçambique	2021.2
21-106	2019/20 KSP Policy Consultation Final Report Brazil : Policy Consultation for Industrial Property Automation System Improvement in Brazil	2021.2
21-107	2019/20 Relatório Final da Consulta da Política de KSP : Consulta de Política para Otimização do Sistema de Automação da Propriedade Industrial no Brasil	2021.2
21-108	2019/20 Ecuador KSP Final Report : Policy Consultation for Strengthening Export Capability and Promoting Exports to Asia, Ecuador	2021.2
21-109	Programa de Transferencia de Conocimientos (KSP) Ecuador 2019/20 Informe Final : Recomendación de Política para Fortalecer la Capacidad de Exportación y Promover la Exportación a Asia, Ecuador	2021.2
21-110	2019/20년 KSP-ADB 공동컨설팅 인도 : 인도 항만 운영 개선을 위한 인력기술 강화 방안 컨설팅	2021.2
21-111	2019/20 KSP-ADB Joint Consultation Report India : Skill Enhancement to Improve Port Operations in India	2021.2
21-112	페루 파나맥스 및 포스트 파나맥스급 선박 제조 관련시설 구축 및 현대화를 위한 분석 및 전략수립	2021.2
21-113	Modernización y Expansión de las Capacidades de Construcción y Reparación Naval de Buques Panamax y Post-Panamax en Peru	2021.2
21-114	Modernization and Expansion of the Shipbuilding and Repair Capacity of Panamax and Post-Panamax Vessels in Peru	2021.2
21-115	2020년 KOTRA 코로나19 비상대책반 일일동향보고	2021.2
21-116	KOTRA 도쿄 IP-DESK 2020년 정보레터 모음집	2021.2

21-117	포커스 on 코리아	2021.2
21-118	2021 KOTRA 서비스 가이드북	2021.2
21-119	미국 공공조달시장 진출 전략 보고서	2021.2
21-120	외국투자가를 위한 입지가이드	2021.2
21-121	외국투자가를 위한 노사가이드	2021.2
21-122	외국투자가를 위한 환경정책가이드	2021.2
21-123	2020년 KOTRA 코로나19 비상대책반 이슈리포트	2021.2
21-124	K-방역, 위기를 뚫고 희망을 열다	2021.3
21-125	싱가포르 진출 기업들을 위한 싱가포르 노무 가이드	2021.3
21-126	KOTRA, 해외 진출의 희망이 되다	2021.3
21-127	해외 프로젝트 시장 전망 및 수주 활성화 전략 보고서	2021.3
21-128	Taxation in Korea 2021	2021.3
21-129	Customs Clearance in Korea 2021	2021.3
21-130	Industrial Sites in Korea 2021	2021.3
21-131	Labor Laws in Korea 2021	2021.3
21-132	Environmental Policies in Korea 2021	2021.3
21-133	한국 스마트팜 디렉토리북 2021 = Directory of Korean Smart-Farm Solutions	2021.3
21-134	2020 스마트시티 해외 진출전략 보고서	2021.4
21-135	Living in Korea 2021	2021.3
21-136	韓國生活ガイド 2021	2021.3
21-137	韓國生活指南 2021	2021.3
21-138	FTA해외활용지원센터 우수사례집 2021	2021.3
21-139	2020년 취업연계형 FTA 실무인력 양성사업 추진성과 및 우수사례	2021.4
21-140	2020 수출애로 우수상담 사례집	2021.4
21-141	2020 해외 전문인력 정보조사 보고서	2021.4
21-142	2020 IP-DESK 백서	2021.4
21-143	2020년 한-베 통상연계형 경협사업 : 베트남 에너지 안전관리 시스템 개선 사업	2021.4
21-144	2020 K-V Economic Cooperation Project : Advancing Energy Safety Managemnet	2021.4
21-145	2020년 한-베 통상연계형 경협사업 : 베트남 농산품 국내시장 진출 활성화 전략 수립 사업	2021.4
21-146	2020 K-V Economic Cooperation Project : Promoting Viet Nam's exports of key agro products to Korea	2021.4

□ 설명회자료

번호	제목	번호부여일
21-001	2021 글로벌 신통상포럼 자료집	2021.5



작성자

- |           |     |
|-----------|-----|
| ◆ 신북방동북아팀 | 김은지 |
| ◆ 도쿄무역관   | 김승호 |
| ◆ 오사카무역관  | 안재현 |
| ◆ 후쿠오카무역관 | 김대수 |
| ◆ 나고야무역관  | 이현수 |



Global Market Report 21-014

코로나19 이후 일본의 소비트렌드 변화와  
우리기업의 진출전략

발행인 | 유정열  
발행처 | KOTRA  
발행일 | 2021년 6월 5일  
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13  
(06792)  
전화 | 02) 1600-7119(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)  
문의처 | 신북방동북아팀 김은지  
(02-3460-3221)

ISBN : 979-11-6490-418-1 (95320)

