2016년 일본 확대 추세 통신판매 시장

오사카지사 자체기획단신 28호(2016.11.14)

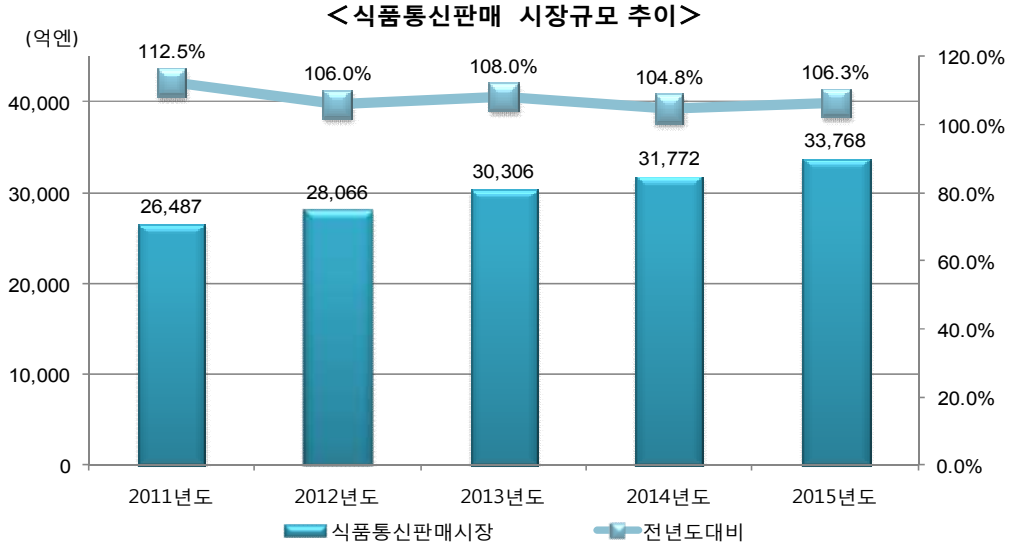
통신판매시장 현황

● 식품통신판매 시장규모는 확대 추세

- 2015년도 식품 통신판매시장규모(소매 베이스)는 전년도대비 6.3% 증가한 3조3,768억엔이었음.

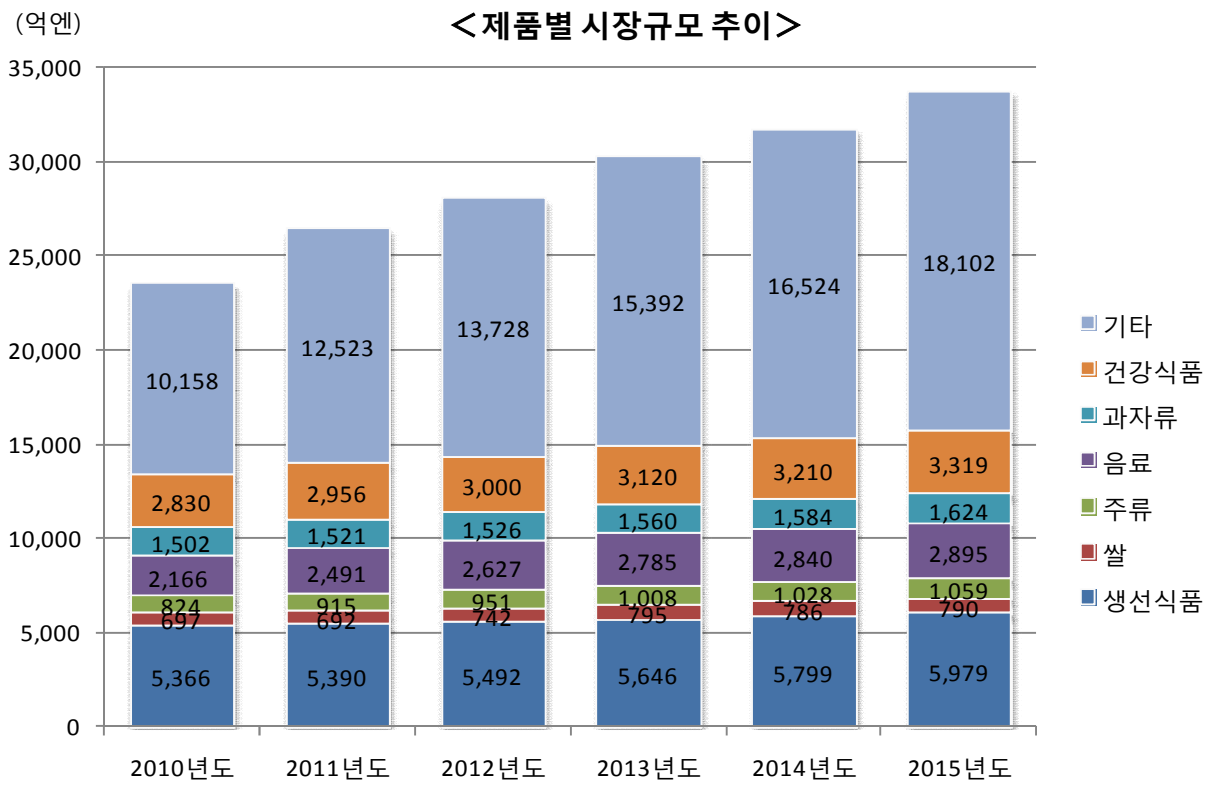
- 2011년은 동일본대지진으로 인해 음료와 건강식품 수요가 증가, 자숙 분위기와 전기 절약 대책으로 인한 자택 음주 증가로 주류의 통신판매가 확대, 2013년은 증세전의 갑작스런 수요로 음료, 쌀, 건강식품 등 장기보존이 가능한 품목들이 신장, 2014년은 2013년의 반동이 있었으나 대기업 온라인 쇼핑몰을 중심으로 식품의 취급 강화로 식품을 통신판매로 구입하는 수요자체가 확대하여 시장전체를 끌어올림. 2015년도에는 주요 채널(인터넷 슈퍼마켓, 유기농식품 택배서비스 등)이 확대하였으며, 건강식품시장이 기능성표시식품제도 실행으로 인해 활기차여 시장규모 확대에 기여함.

<식품통신판매 시장규모 추이>



제품별 시장 동향

- 식품통신판매시장의 제품별 시장규모로 신선식품(수산·축산·야채·과일), 쌀, 주류, 음료, 과자류(일본·서양과자, 디저트, 유통과자), 건강식품의 각 시장규모의 추이를 산출, 전 제품이 전년도대비 확대 추세를 나타남.



〈신선식품〉

- '15년도는 전년대비 3.1%증가인 5,979억엔. 기후 이상으로 인해 청과 시세가 고등한 것과, 유기농식품 택배서비스, 인터넷 슈퍼마켓 등 각 채널이 호조추세를 보여 기여함.

〈쌀〉

- '15년도는 전년대비 0.5% 증가인 790억엔. 증세전의 갑작스런 수요로 '14년도는 가정 내 재고가 많아 밑돌았으나, 쌀의 구입처로서 통신판매의 존재감이 커지고 있어 신장률은 낮으나 증가 추세.

〈주류〉

- ‘15년도는 전년대비 3.0% 증가인 1,059억엔. 온라인 쇼핑몰 Amazon 이나 LOHACO 등이 신규 참여함으로써 크게 기여함. 주류는 상온으로 장기보존이 가능함으로서 대량 구입하는 니즈가 많고 무게도 있어 무점포 판매에 적합한 제품임. 저출산·고령화나 젊은 층의 음주습관의 감소 등, 여러 가지 요인으로 주류시장은 축소경향에 있으나 통신판매는 유일한 확대 채널로 볼 수 있음.

〈음료〉

- ‘15년도는 전년대비 1.9% 증가인 2,895억엔. 물이나 차류 등 생활 속에 필요한 음료를 정기적으로 대량 구입하는 소비자들이 많아 온라인 쇼핑몰에서는 늘 상위를 차지하고 있음. 지진이나 원조사고 후 급격히 시장이 확대됨에 따라 지금은 다소 가라앉았으나 안정적인 수요가 있음.

〈과자류〉

- ‘15년도는 전년대비 2.5% 증가인 1,623억엔. 제조업체 각사가 통신판매에 주력하여 현저하게 매출을 확대하고 있으며, 또한 백화점도 인터넷 판매를 강화, 온라인 쇼핑몰에서도 각종 행사에 맞춰 홍보를 강화하고 있어 그러한 대응이 시장 확대에 기여하고 있음.

〈건강식품〉

- ‘15년도는 전년대비 3.4% 증가인 3,319억엔. ‘15년 4월 기능성표시식품제도 시행을 앞서 가이드라인 등 확정되지 않는 속에서도 ’14년도는 리뉴얼이나 신상품 발매를 준비하는 기업들이 많았으며 증세 후의 소비심리 축소가 영향을 미쳐 ‘14년도는 그동안의 신장률보다는 낮았으나 ‘15년도에는 그러한 영향에서 벗어나 신제도를 위해 미리 준비해온 기업의 기능성식품이 잇따라 발매되면서 호조 추세를 보인 것이 크게 기여함.

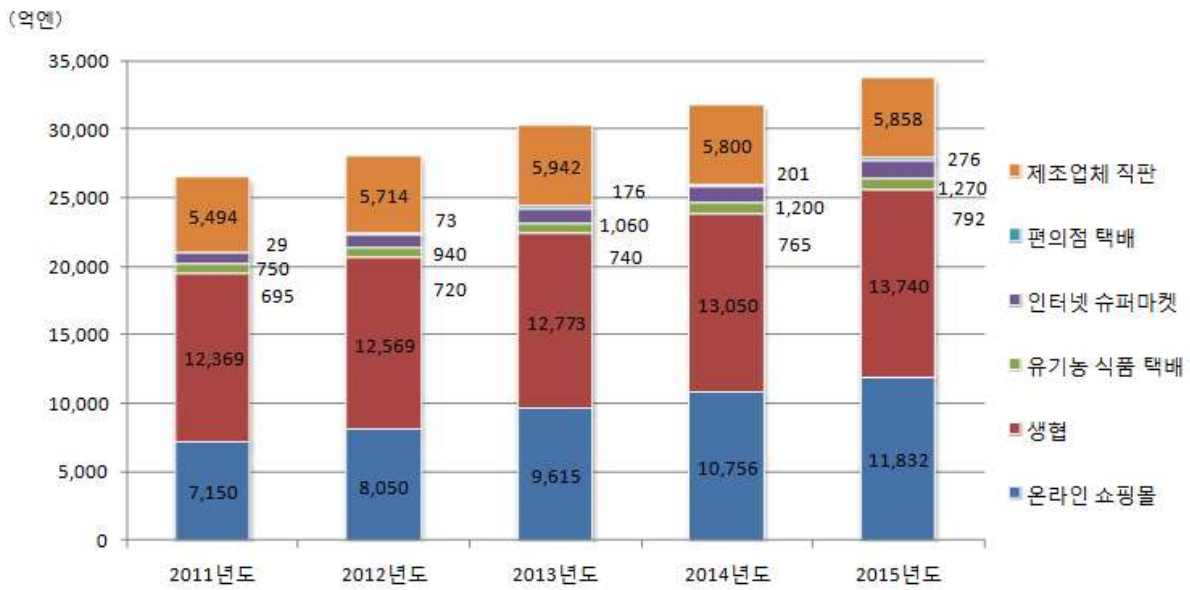
〈기타〉

- 그래놀라 등의 시리얼이 신장하고 있음. 밥과 빵을 잇는 '제3의 조식'으로 일본의 조식에 정착되어 가고 있음. 건과일과 그래놀라를 섞은 제품이 호조세로, 비교적 무게도 있어 매일 먹는 식품으로서 대량 구입하는 경우도 있어 통신판매에 적합한 제품임. 온라인 쇼필몰 Amazon이나 LOHACO 등에서 매출이 크게 확대되고 있으며, 식품대기업인 Calbee에서 그래놀라를 정기적으로 배송하는 서비스를 실시하는 등 제조업체의 인터넷을 통한 직접 판매도 호조를 보이고 있어 시장확대에 기여하고 있음.

채널별 시장 동향

- 식품 통신판매시장은 온라인 쇼핑몰와 생협이 2대 채널로서 크게 견인. 생협은 개별 택배서비스를 중심으로 택배사업이 호조를 보이고 있으며 온라인 쇼핑몰은 극적인 확대를 보이고 있음.

〈식품 통신판매 채널별 시장규모 추이〉



〈온라인 쇼핑몰〉

- 시장규모는 전년대비 10.0% 증가인 1조1,831억엔. 라쿠텐시장이 전국 각지의 음식을 배달시킬 수 있는 쇼핑몰 출점형 비즈니스로 크게 성장시켜옴. 최근 통신판매가 급속히 보급되어가는 가운데 식품이나 일용품도 통신판매로 구입하는 니즈가 증가하여 비(非)식품의 통신판매로 크게 성장해온 기업들이 잇따라 참여하게 되어 음료수, 레토르트식품, 시리얼 등 정기적인 수요가 있는 '일상'의 분야에서 소비자의 수요를 얻고 있음.

〈생협〉

- 전년대비 5.3% 증가의 1조 3,740억엔. 택배사업의 최근 트렌드는 그룹 택배가 난조한 한편 개별 택배가 호조함. 요리세트나 음식배달 등 편리성이 높은 서비스에 대한 지지가 높아지고 있음. 조합원에 고령층과 육아 세대를 확실하게 확보하여 지속적인 네트워크 확대로 연결함.

〈유기농식품 택배〉

- 전년대비 3.5% 증가의 792억엔. 신선농산물을 중심으로 취급하는 유기농 식품 택배시장에서는 직장을 다니는 주부의 증가와 생활 스타일의 변화를 배경으로 요리시간 단축화가 진행되어 있어 라디슈보이나 오이싯크스 등의 상위기업은 요리세트의 전개에 주력하여 호조를 보이고 있음.

〈인터넷 슈퍼마켓〉

- 전년대비 5.8% 증가의 1,270억엔. 이토요카도, 이온, 세이유의 상위 3사의 구성비가 75%이상을 차지함. 점포에서 배송하는 형태가 주류였지만 주문이 많아짐에 따라 대응이 어려워지면서 창고에서 직접 배송하는 형태도 도입하는 등 늘어나는 주문에 대응할 수 있도록 대처한 점이 시장 확대에 기여함.

〈편의점 택배〉

- 전년대비 37.3% 증가의 276억엔. 세븐일레븐, 로손 등 상위 기업을 중심으로 서비스를 확대하고 있음. 다른 기업들의 뒤따라 참여하고 있다는 점과 인터넷 슈퍼마켓과 경쟁이 심화되면서 신장률은 둔화될 것으로 전망되고 있음.

〈제조업체 직접 판매〉

- 전년대비 1.0% 증가인 5,858억엔. 제조업체를 횡단적으로 구입할 수 있는 쇼핑 사이트나 인터넷 슈퍼마켓이 확대되는 가운데 '14년도는 전년대비 밑돌았으나 '15년도는 다시 확대. 시장의 약 절반이 건강식품이 차지하고 있어 '15년도는 기능성표시식품제도의 시행 개시로 인해 시장이 활기차여 확대 추세를 보임.

<참고 : 야노경제연구소>