

일본 인터넷 슈퍼 이용경향 분석

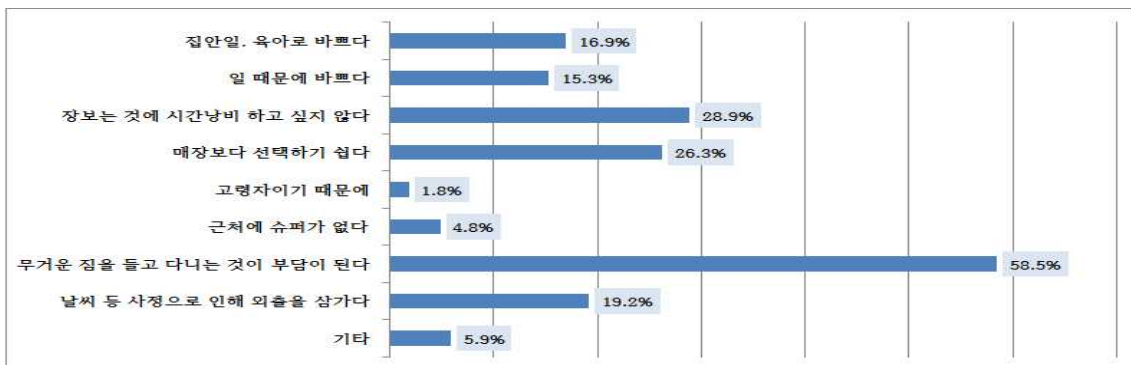
오사카지사 자체기획 단신 50호 (2015.12.03.)

인터넷 슈퍼 이용 실태

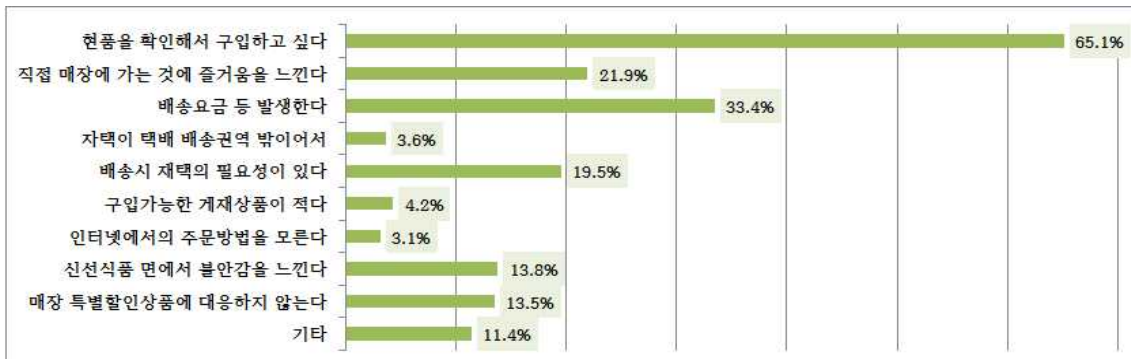
※ 일본 인터넷 슈퍼의 정의 : 인터넷으로 주문을 접수받아 고객의 집으로 주문상품을 당일 또는 수일내에 배송해주는 유통업체의 대고객 서비스

- 일본 야노경제연구소 “일본에 있어서의 인터넷 슈퍼 이용실태 설문조사”에 따르면 일본에서 인터넷 슈퍼를 이용해본 적이 있는 사람이 25.7%인 1,301명에 비해 이용해본 적이 없는 사람이 74.3%인 3,767명으로 이용경험자는 전체의 약 4분의 1이었음. (일본 20~60대 여성 5,068명을 대상으로 조사한 결과)
- 인터넷 슈퍼를 이용하는 이유로서 “무거운 짐을 들고 다니는 것이 부담이 된다”가 가장 많았으며, “장보는 것에 시간낭비를 하고 싶지 않다”, “한꺼번에 상품을 볼 수 있고 매장보다도 선택하기 쉽다” 등 있음.

< 인터넷 슈퍼를 이용하는 이유 >



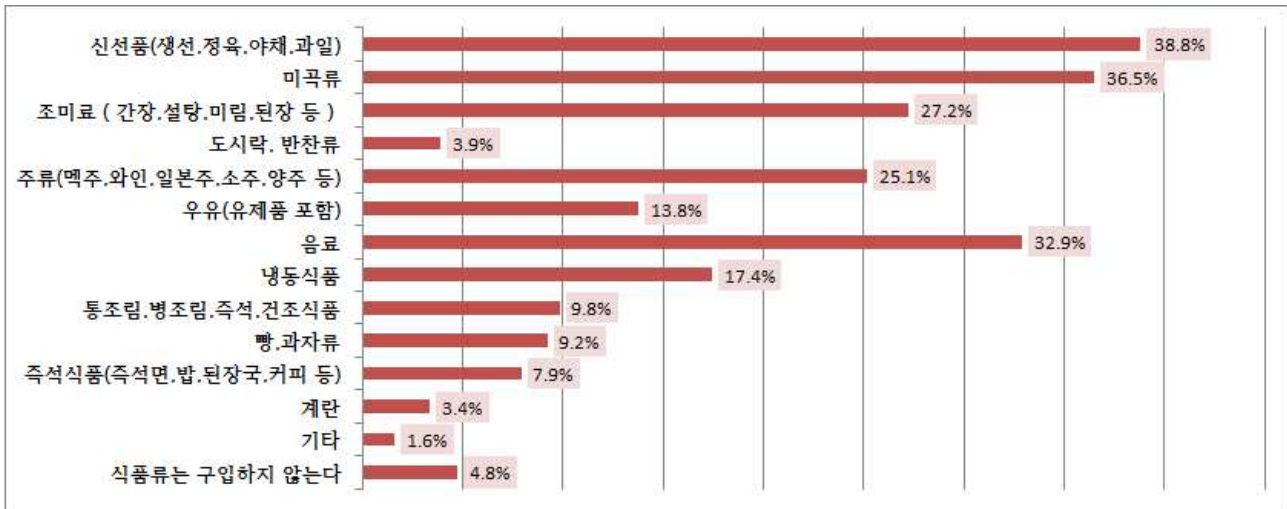
< 인터넷 슈퍼를 이용 안하는 이유 >



인터넷 슈퍼 구입품목 및 금액

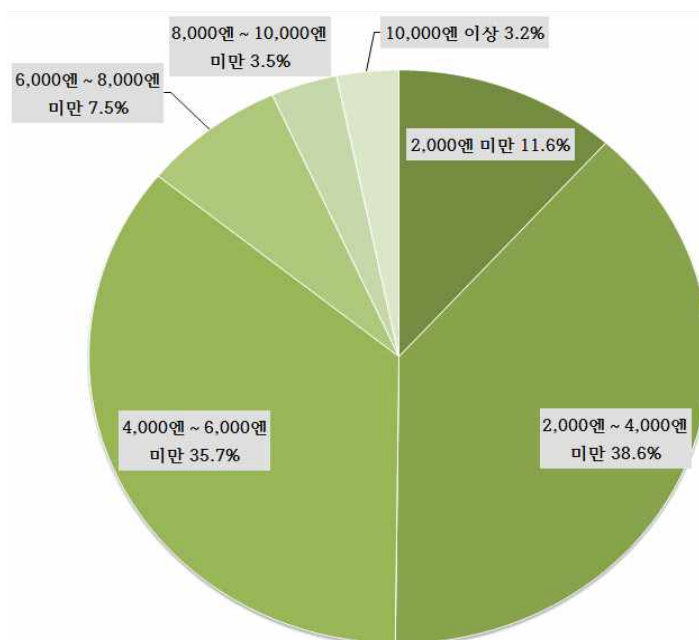
- 인터넷을 통해서는 “신선식품”, “미곡류”, “음료”가 가장 많이 구입되고 있으며 “무거운 식품”이 많음.

< 인터넷 슈퍼에서 자주 구입하는 식품 >



- 1회당의 인터넷 슈퍼 구입금액은 “2,000엔~4,000엔 미만”과 “4,000엔~6,000엔 미만”이 가장 많았으며 배송비 무료혜택이 부여되는 3,000엔~5,000엔에 집중됨.

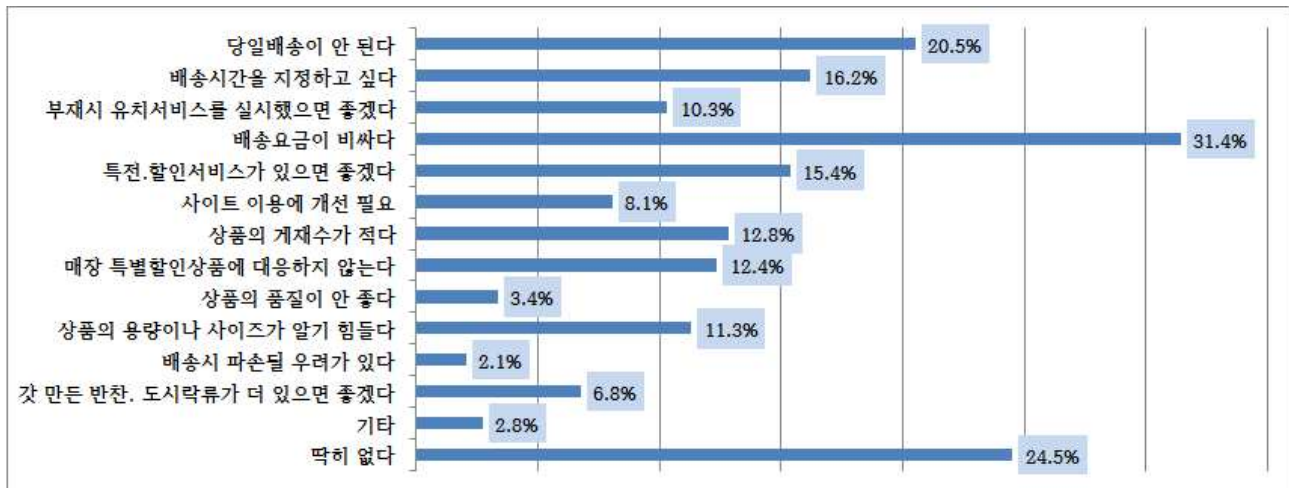
< 1회당의 인터넷 슈퍼 구입금액 >



인터넷 슈퍼 개선점

- 인터넷 슈퍼 이용에 있어서 불만사항으로서는 “배송요금이 비싸다”가 가장 많으며 “당일배송이 안 된다”, “배송시간을 지정하고 싶다”등의 개선요청 사항이 많았음. 또 “딱히 없다”도 비교적으로 많았음.

< 인터넷 슈퍼의 불만, 요망 >

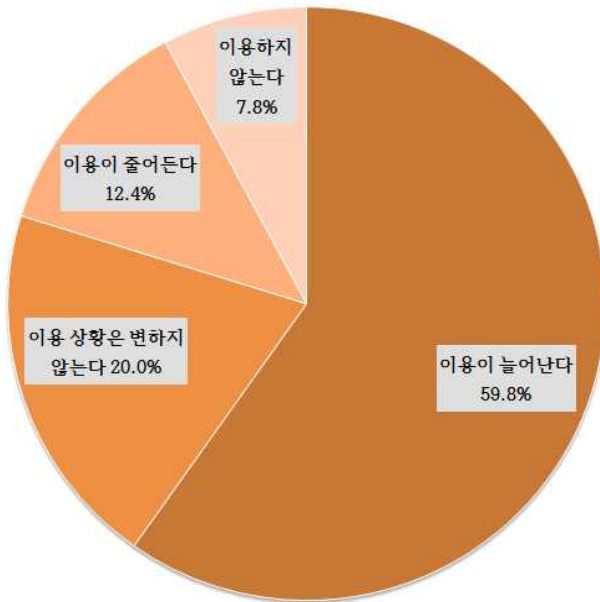


이후 인터넷 슈퍼의 이용의향

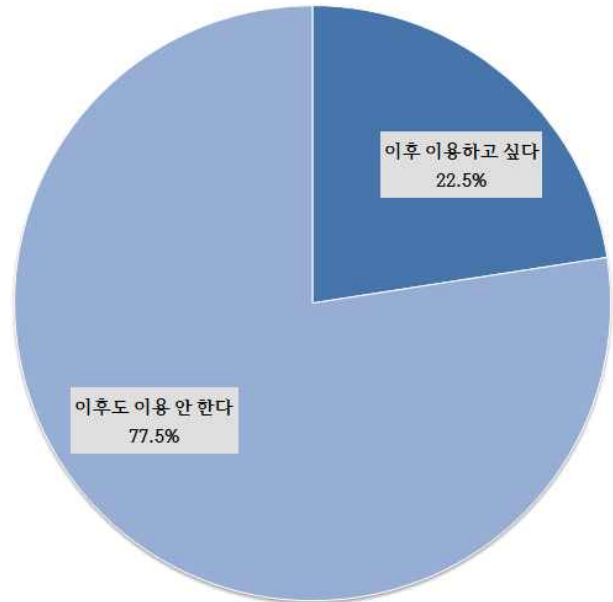
- 인터넷 슈퍼를 이용하는 사람의 이후 이용의향은 “이후도 이용 상황은 변하지 않는다”가 60%를 차지하고 있어 이용의향에 큰 변화는 보일 수 없음. 인터넷슈퍼를 이용하지 않는 사람에 대해서도 “이후도 이용하지 않는다”가 압도적 다수를 차지하고 있으므로 비이용경험자의 대부분이 인터넷에서 식품을 구입할 필요성을 느끼지 못하는 것으로 추측됨.

< 이후 인터넷 슈퍼의 이용의향 >

이용경험자



비이용경험자



- 인터넷 슈퍼에서 식품(특히 신선식품)을 구입하는 것에 저항을 느끼는 사람이 많음. 이는 식품 선도, 안전성에 민감한 일본인의 기질을 반영한 결과라고 생각되어, 인터넷 슈퍼 보급의 큰 과제가 되고 있음. 또 건강한 고령자에 대해서는 친구를 만나기 위해 혹은 운동할 겸 장보러 나가는 등 장보는 것에 부담을 느끼지 않는 사람이 많음. 따라서 인터넷 슈퍼의 보급에는 편리성뿐만 아니라 새로운 매력 또는 서비스가 중요하다고 생각됨.

시사점

- 이후 소비자 라이프스타일 및 인구구조 변화로 인터넷 슈퍼시장은 지속적인 확대가 예상되므로 일본에서 이용자가 많은 고령자나 맞벌이세대가 구입할만한 고령자용 식품, 간편식품 등 개발 필요. 또 안전성, 품질이 매장보다도 더욱 요구되므로 기능성식품표시제도 등 이용하여 근거가 되는 정보도 함께 제공해야 함.