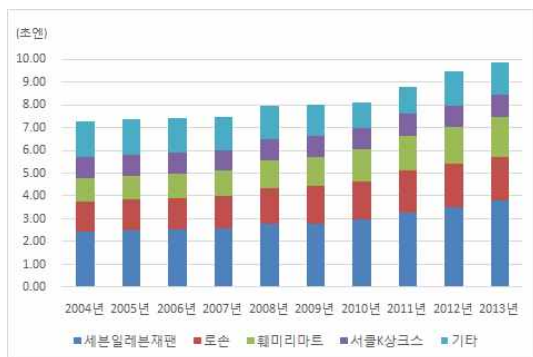


## 일본의 편의점 2015년을 향한 동향

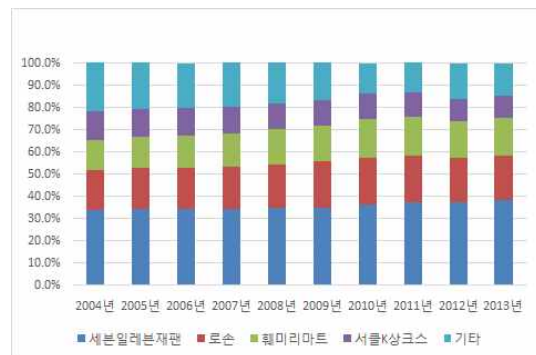
### 2014년 현황

- 다양한 상품뿐만 아니라 다양한 서비스를 전개하여, 없는 것이 없는 동네 24시간 마트로 자리를 잡고 있는 편의점. 매출액으로 봤을 때 세븐일레븐, 로손, 훼미리마트, 서클K상크스가 상위를 차지하고 있음.

#### ● 매출액



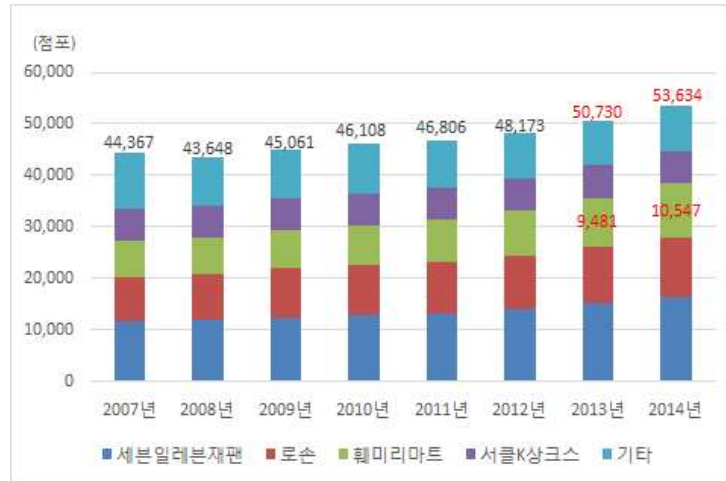
<편의점 업계 상위 4점포의 매출액(초엔)>



<편의점 업계 상위 4점포의 매출액 비율(%)>

- 4대업체(세븐일레븐, 로손, 훼미리마트, 서클K상크스)의 점유율은 이 10년간에 75%에서 85%로 확대. 해마다 증가하여 우리들의 생활에 밀착한 존재가 되어 있음.
- 2004년 이후, 세븐일레븐이 늘 1위를 차지하고 있음.
- 최근 몇년 동안 세븐일레븐과 훼미리마트의 성장율이 낮지만, 이것은 점포수 확대가 요인. 한 점포에서의 매출액이 급격하게 증가한 것이 아님.

## ● 점포수



<편의점 업계 상위 4점포의 점포수>

- 각사별로 점포수를 늘리고 있음 (서클K상크스는 일시적으로 다소 감소).
- 훼미리마트가 2014년 10,000점포를 돌파. 일본의 편의점에서는 세븐일레븐 재팬, 로손에 이어 3번째로 "10,000점포 편의점" 이 되었음.

## 2015년을 향한 동향, 전략

### ● 훼미리마트

~ 눈앞의 고객을 중요시하여 고객 요청에 대응하는 「수동형」 ~



11월20일, 세븐일레븐이 계산대 옆에 전용 케이스(온도관리 가능)를 설치하여 도너츠(6종류) 판매를 시작했음. (100엔/개)

세븐카페(발매한지 불과 1년만에 4억5000만잔이라는 경이로운 매출액을 기록)와 같이 사는 시너지효과를 기대하여 1년간에 600억엔의 매출액을 목표로 함. 2015년8월까지 전국 약17,000점에 도입 예정.

"전문점 못지않는 맛" 이라고 불러 호평.

※ 편의점 계산대 옆은 시장규모 4000억엔에 도달할 것으로 보이며 편의점에서도 잘 팔리는 중요한 매대임 → 앞으로 각사 계산대 주변 상품을 늘릴 것으로 예상됨.

## ● 로손

~ 사회와 고객에 어프로치해 가는 「발신형」 「제안형」 ~



「アサヒ 富士山のバナジウム天然水 ホット」

11월18일 "후지산(富士山)의 바나듐 천연수 핫 PET340ml" 을 로손 한정으로 발매. 따뜻한 물의 발매는 일본에서 처음. 아사히 음료(주)가 로손과 공동으로 다이어트나 몸을 따뜻하게 하고 싶은 여성을 대상으로 이 상품을 개발했음.

※ 연중 손발이 시린 사람, 상온이 몸에 좋다고 생각하는 사람이 늘어나고 있는 것을 배경으로 2013년5월부터 물, 차 등 음료수 2~3품을 상온으로 판매해 매출액을 증가시키고 있음.

## 시사점

- 고객의 소비 성향이 변하고 있음.
  - 몇 년전까지만 해도 이용자의 대부분은 젊은 사람들이었는데 최근에는 고령자들이 이용하는 경우가 많아졌음
  - 고객의 니즈에 맞춘 다양한 서비스 제공이 필수
- 마트, 드럭스토어과 융합하는 점포도 등장하여 "편의점" 이라는 영역에서 확대할 기세를 보이고 있음. 의약품은 필요할 때 바로 구입할 수 있는 것이 중요하기 때문에 24시간 영업, 전국각지에 점포가 있는 편의점의 장점을 살릴 수 있음.
- 편의점 형태의 다양화와 소비성향변화에 맞춘 신상품 개발 보급 필요.
  - 예) 따뜻한 홍삼음료(여성 타겟), 드럭스토어 통한 건강기능성식품(고령층 타겟) 등

※ 로손 애뉴얼 리포트, 웨미리마트 애뉴얼 리포트 참고

[ 문의 : 오사카aT센터 / [h-hirayama@atcenter.or.jp](mailto:h-hirayama@atcenter.or.jp) ]