일본, 편의점 업계 경쟁 새로운 단계로

- 소비자의 니즈에 적극 대응하기 위한 옴니채널 전략-

오사카지사 단신 21호 (2015.7.31)

□ 일본 소비형태의 변화

- 젊은 세대의 소비 형태의 변화
 - 젊은 20대는 물론 30~40대를 중심으로 실제 소매점포(편의점 등)과 함께 인터넷상의 각종 서비스를 자유자재로 활용하여 상품을 비교하고 철저히 검토한 후에 구매하는 경우가 늘어나고 있음
- 스마트폰의 급격한 보급에 따른 소비 형태의 변화
 - 스마트폰 보급률이 높아지면서 기존의 PC상에서의 구매보다 스마트폰을 통한 구매가 늘어나고 있으며 시장 자체도 확대 중
 - 실제 일본의 주요 인터넷 쇼핑몰인 아마존재팬에서는 2014년 2월부터 스마트폰에 의한 구매실적이 PC를 넘어섰음.

□ 일본 소매업계의 변화

- 일본 소매업계는 옴니채널 전략을 본격적으로 도입 추진 중
 - 세븐일레븐으로 대표되는 세븐&아이 홀딩스는 올해부터 본격적으로 전 그룹을 대상으로 옴니채널 전략에 주력하기로 결정함
 - * 옴니채널 : 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스로 소비자가 다양한 유통채널을 한 매장처럼 느끼도록 하는 것이 포인트
 - 편의점 '세븐일레븐', 종합슈퍼마켓 '이토요카도', 백화점 '소고/세이부'를 비롯해서 100사 넘는 그룹사를 연결하여 철저하게 고객을 중심으로 한 상품,接客, 점포구성을 지향
 - 특히 국내 18,500개의 실제 점포와 인터넷 쇼핑몰은 융합하는 비즈니스 모델을 옴니채널의 주요 전략으로 하고 있어 주목을 받고 있음

□ 편의점 업계의 경쟁 심화

- 세븐&아이 홀딩스의 옴니채널 전략 등 소비자의 소비형태 변화에 맞춘 경영전략의 변화는 소매업계, 특히 편의점 업계의 경쟁이 심화되는 결과로 이어짐
- 세븐&아이 홀딩스의 주요 경쟁업체인 유니그룹(편의점 서클K상크스 소유)과 일본의 대표적인 편의점 패밀리마트가 16년 9월을 목표로 경영통합을 발표하였음
- 편의점업계의 두 공룡이 경영통합을 발표하면서 내건 캐치프레이즈는 ‘소비자의 생활의 문제를 해결하는 새로운 편의점’으로 고객 중심의 전략을 기본 바탕으로 두고 있음.

□ 시사점

- 최근 일본 소매업계의 변화에서 보듯이 소매업계 전체가 소비자의 니즈에 민감하고 반응하고 있으며 이는 시장에서 더욱 다양하고 세분화된 상품을 요구하는 결과로 이어질 것
- 따라서 한국의 수출 식품도 일본 소매업계의 트렌드(건강식품지향), 소비자의 니즈(소포장, 간편식 등)에 대한 이해와 대응 노력 필요

* 참고 : 일본식량신문 등

[문의 : 오사카지사 조대성 / dscho34@gmail.com]