최근 일본 소매업계 동향 분석

② 특화된 서비스로 경쟁하는 편의점, 생협, 드럭스토어

1. 소매업 시장규모

< 업태별 시장 규모 >

(단위 : 백만엔)

	2011년		2012년		2013년(P)	
	매출액	전년대비	매출액	전년대비	매출액	전년대비
양판점	23,900,000	102.3%	23,950,000	100.2%	24,200,000	101.0%
편의점	8,672,000	108.2%	9,045,000	104.3%	9,410,650	104.0%
생 협	3,345,400	100.7%	3,319,9000	99.2%	3,343,150	100.7%
드럭스토어	5,802,600	103.1%	5,940,800	102.4%	6,071,100	102.2%
기 타	93,437,000	97.2%	95,329,300	102.0%	95,872,100	100.6%
총 계	135,157,000	99.0%	137,585,000	101.8%	138,897,000	101.0%

자료원 : 경제산업성 「상업동태총계」

< 업태별 점포수 >

(단위 : 개소)

	2011년		2012년		2013년	
	점포수	전년대비	점포수	전년대비	점포수	전년대비
양판점	18,300	99.6%	18.370	100.4%	18,200	99.1%
편의점	47,206	108.8%	49,400	104.6%	53,430	108.2%
드럭스토어	16,815	103.4%	17,144	102.0%	17,745	103.5%

자료원 : 경제산업성 「2007년 상업총계」수치를 기준으로 하여 일본 백화점 협회, 일본 체인스토어 협회, 일본 프랜차이즈 체인 협회, 일본 체인 드럭스토어 협회 등의 공표 수치를 참고로 후지경제가 측정

2. 편의점 동향

□ 매출규모

(단위 : 백만엔)

업태명	2011년	2012년	2013년(전망)
편 의 점	8,672,000	9,045,000	9,410,650
전년대비	-	104.3%	104.0%

□ 판매액 상위 편의점 현황 (2013p)

(단위 : 백만엔)

순위	기업명	주요점포명	판매액(2013p)	점포수
1	세븐 일레븐 재팬	세븐일레븐	3,754,000	16,020
2	로손	로손	1,944,700	11,584
3	훼미리 마트	훼미리 마트	1,519,800	10,245
4	써클 K 상크스	써클 K 상크스	951,650	6,304
5	미니스톱	미니스톱, 레콧즈	366,700	2,189
6	데일리 야마자키	데일리 야마자키	224,500	1,586
7	세이코 마트	세이코 마트	196,600	1,164
8	JR동일본 리테일네트	NEWDAYS	106,500	505
9	스리에프	스리에프	93,500	639
10	포프라	포프라, 생활채가 등	85,100	691
-	기 타		167,600	2,503
-	합 계		9,410,650	53,430

※ 점포수는 2014년 3월 1일 현재 시점

□ 최근동향

○ 2013년은 주요 체인점에서 출점 증가와 카운터 커피(편의점 즉석커피)의 도입이 큰 화제가 되었음. 카운터 커피는 100엔 전후의 가격으로 즉석에서 내린 커피를 마실 수 있다는 장점으로 인해 캔 커피 또는 냉장 컵 음료 등 점내에서 판매되는 커피계통 음료들과 경합이 치열해짐.

○ 세븐 일레븐 재팬은 2013년 적극적인 점포 전개를 통해 16,000점포를 넘어섰음. 근래에는 여성층, 장년층을 대상으로 도시락 및 부식류의 택배 서비스 「세븐 밀」을 전개하는 점포도 늘어나고 있음. 2014년에는 옴니채널 구축을 세븐&아이 홀딩스의 중요 과제로 삼아, 타 업종 기업으로의 출자와 인터넷 주문한 그룹 타사 상품을 세븐 일레븐 점포에서 수취할 수 있

는 시스템 구축에 주력하고 있음.

○ 로손은 ‘건강’을 상품 개발의 중요한 요소 중 하나로 여기고 있음. 자체 개발 상품은 「브랜」시리즈와 타니타가 감수한 도시락, 반찬류, 나카지마 농법으로 재배한 채소를 컷팅하여 상품화 하는 등 건강을 테마로 한 부가가치식품을 강화하고 있음. 또한 약 5,700만장 발매된 포인트카드「Ponta 카드」를 활용하여 상품 개발, 상품구색 점포수 확대와 점포당 판매액 확대를 목표로 하고 있음.

○ 훼미리마트는 청소년층과 여성층을 타깃으로 한 상품 전개를 중점으로 하고 있음. 카테고리 횡단의 자체개발 브랜드인「훼미리마트 콜렉션」의 상품수를 늘리고 있으며, 또한 고급 식재료를 사용한 반찬류의 제안 등 고부가가치상품의 개발을 강화하고 있음.

○ 최근 편의점의 움직임으로써 써클K상크스가 양판점에 가까운 상품구색을 선보이고 있으며, 포인트 부여를 통해 NB상품 가격도 실질적으로 인하하는 전략을 취하고 있음.

□ 주요 기업별 추진현황

기업명	내용
세븐일레븐 재팬 (세븐일레븐)	□ <u>카운터 커피(편의점 즉석 커피)의 확대</u> ○ 세븐 일레븐은 100엔으로 갓 내린 커피의 맛을 제공하는 카운터 커피를 도입하였음. 캔 커피와 냉장 컵 음료와 비슷한 가격으로 갓 내린 커피를 맛볼 수 있다는 점에서 커피음료들의 수요가 점차 카운터 커피로 이동하고 있음. □ <u>고부가가치 PB상품의 히트</u> ○ 2010년부터 전문점과 동등 또는 그 이상의 품질을 추구한 「세븐 골드 시리즈」로써 고부가가치 자체개발상품 강화에 힘쓰고 있으며, 「세븐 골드의 금 식빵」은 대 히트 상품이 되었음. 이 식빵의 히트로 인하여 세븐골드에 대한 평가, 인지도 또한 높아짐에 따라 상품개발을 더욱 강화할 것으로 전망됨. □ <u>옴니 채널화의 추진</u>

	○ 「닛세이 홀딩스」의 자회사화 및 「바니즈 재팬」의 주식 취득 등 옴니채널 구축에 적극적임. 이후 세븐&아이홀딩스의 관련 기업 상품을 인터넷으로 구입한 경우, 가까운 세븐일레븐 점포에서 수취가 가능한 서비스를 시행할 전망.
로손 (로손)	□ <u>'건강' 또는 '손 수 만든 느낌'을 키워드로 상품 전개</u> ○ 타니타 감수의 도시락, 부식류와 「브랜」시리즈의 빵 등 건강을 키워드로 한 상품 강화에 힘쓰고 있으며 부식류와 주먹밥은 점포 내 주방에서 직접 만든 상품을 늘리고 있는 등, 장년층과 직장인 주부를 위한 부식류 구입 채널로써 존재감을 높이고 있음. □ <u>소형양판점 사업으로의 참가</u> ○ 「로손」은 신선식품을 강화한 「로손 100」의 전개와 로손 중에서도 신선식품을 강화한 점포를 전개하고 있는데 2014년에는 편의점 점포의 2배 남짓 넓이로서 신선식품 및 가공식품, 일용품을 취급하는 소형양판점 「로손 마트」의 전개를 시작하였음
훼미리마트 (훼미리마트)	□ <u>자체 개발 상품의 강화</u> ○ 2012년 10월 도입한 카테고리 횡단 PB 브랜드 훼미리마트 컬렉션이 본격적인 판매에 들어가며, 주부층 등 일상적으로 구입하기 쉬운 가격으로 설정한 레귤러 라인과 고가격대의 플래티나 라인의 2개 라인으로 전개. 중식, 부식류는 고부가가치 상품의 수요가 높아지고 있다고 보고 원료·제조법에 특화된 상품 등의 투입을 강화해 가고 있음. □ <u>적극적인 해외 전개</u> ○ 해외 점포수는 2014년 4월 현재 13,000점포를 넘어서고 있음. 대만은 이트 인 코너를 도입하는 등 현지의 수요에 맞춘 상품 전개, 서비스를 전개하고 있으며 2013년에는 필리핀에 첫 진출하였음.
서클K상크스 (서클K상크스)	□ <u>유니그룹 홀딩스로서의 매입 원가 통일</u> ○ 유니그룹 홀딩스가 되어 유니, 서클K, 상크스가 공통으로 매입

	하는 상품의 원가를 통일하고 써클K상크스에서는 편의점점포에서 NB상품의 가격인하 도모 □ <u>서클K상크스의 SM화</u> ○ 유니그룹이 됨으로써 유니의 강점인 신선식품, 일배식품을 서클K, 상크스에서도 취급을 확대하여 SM업태에 가까운 편의점 점포를 확대해 나갈 방침 □ <u>택배 수취서비스 개시</u> ○ 2014년 2월부터 야마토운수의 택배수취서비스 및 택배수취점포 선택서비스를 개시함

3. 생협 동향

□ 매출규모

(단위 : 백만엔)

업태	2011년	2012년	2013년(전망)
생 협	3,345,400	3,319,900	3,343,150
전년대비	-	99.2%	100.7%

□ 판매액 상위 생협 현황 (2013p)

(단위 : 백만엔)

순위	기업명	판매액(2013년전망)
1	코프 삿포로	266,800
2	코프 코베	258,500
3	코프 미라이	404,950
4	미야기 생협	106,200
5	치바 코프	92,350
6	오사카 이즈미 시민 생협	74,500
7	교토 생협	70,300
8	페루시스템 도쿄	68,800
9	토요타 생협	56,000
10	코프 아이치	55,700
-	기 타	1,889,050
-	합 계	3,343,150

□ 최근동향

○ 생협의 조합원수는 2013년에 2,700만명을 넘어섰으며, 최근에는 인터넷 슈퍼 확대와 소형슈퍼, 편의점 점포수의 증가로 식료품, 일용품 구입 채널이 다양화되고 있어 젊은 층의 확보가 어려워지고 고령자세대의 이용 감소로 회원수는 늘지 않고 있음.

○ 택배사업은 개별배송과 공동배송으로 나누어짐. 공동배송은 생활 스타일 변화로 이용자가 감소하고 있으며 도심부 생협을 중심으로 개별 배송이 증가하고 있음. 영유아가 있는 가정을 타켓으로 고부가가치 상품 중심의 카달로그 등 카달로그를 복수로 준비하여 타켓층을 좁혀 가입자 증가를 도모하고 있음.

○ 최근에는 배식 서비스의 전개와 고령자를 위한 임대 주택사업, 자녀양육 지원 서비스를 전개하는 로컬 생협도 생겼으며, 고령자 및 맞벌이 세대의 증가로 인해 식재료 택배 서비스 이용자는 증가추세에 있음.

○ 코프 삿포로는 홋카이도에서 점포 107점을 전개하며 회원수가 140만명이 넘는 생협임. 홋카이도 내에 있는 로컬 슈퍼는 이온 리테일과 이토요카도와 같은 대기업과의 제휴를 추진함에 따라 경합이 격화되고 있으며, 코프 삿포로는 점포 사업에서는 로컬 기업과 협력상품을 생산하거나 자체 브랜드 상품 개발로서 차별화하고 있음. 택배 사업에서는 2013년 10월부터 주문자와 다른 도착지에도 상품을 배달하는 서비스인「지켜보는 택배」를 도입하였음. 「지켜보는 택배」는 떨어져 사는 부모님과 아이들 앞으로 상품을 보내는 것이 가능하여 이용이 확대될 전망임.

○ 코프 고베는 2013년은 점포사업, 택배사업에 이어, 점포에서 주문한 상품을 배달하는 인터넷 슈퍼사업을 실험하거나 택배서비스용 태블릿단말이나 스마트폰에서 사용하는 전용 어플리케이션을 개발하여 이용편의성을 높여 회원수 확대를 도모. 2014년에는 매일 배달하는 레시피가 달린 식재택배 서비스 전개를 예정하고 있음.

○ 코프 미라이는 2013년 3월에 코프 도쿄, 치바 코프, 사이타마 코프가 합병하여 생긴 생협으로서, 수도권을 기반으로 하는 생협의 강점을 살려 점포에서는 부식류의 확충이나 저녁 식사, 요리 키트 식재의 택배도 실시하고 있으며 그로 인해 회원수 및 매출은 확대 경향에 있음.

○ 미야기 생협은 2013년 10월 도시락 공장을 신규로 건설하여 도시락 택배 사업을 강화하고 있음. 또한 2014년에는 5년 만에 2점포를 신규 출점할 계획임.

○ 기타의 생협에서는 2014년 2월 야마구치현 지역에서 전개한 코프 야마구치가 ATM과 공공요금 지불 등 소형 편의점형 실험점포를 출점할 계획에 있음. 소규모 상권에서 상품구색은 생협의 강점인 신선식품도 다수이며, 향후 50점포까지 확대할 계획임.

□ 주요 기업별 추진현황

생협명	내용
코프 삿포로	□ <u>이용자니즈의 다양화에 대응하는 택배 서비스, 배식에 충실</u> ○ 코프 삿포로는 택배 이용자의 니즈에 맞춰서 컴퓨터 및 휴대폰 주문 서비스를 제공하고 있음. ○ 2013년에는 고령자와 더불어 「출산 후 몸에 좋은 책」을 출판 하는 등 젊은 주부층의 택배 서비스 참가를 부추기는 다양한 서비스를 제공하고 있음. ○ 또한 2013년에 도입한 택배 서비스 「지켜보는 택배」는 주문자의 주소 외에도 상품의 배달이 가능하여, 택배서비스 이용이 저조한 고령자 세대를 위한 서비스에 힘쓰고 있음.
코프 고베	□ <u>택배 서비스 편리성의 향상, 새로운 서비스의 적극적 도입</u> ○ 2013년 택배 서비스 사업에서 스마트폰 및 태블릿용 신청 어플리케이션을 도입하였음. 또한 점포 사업에서는 코프 고베 점포에서 상품을 배달하는 인터넷 슈퍼 사업 전개를 시작했음.

	하루 2편의 배달로 주문 당일 또는 다음날 물건이 도착함. ○ 2014년에는 매일 식재료가 도착, 메뉴 전용 식재 택배 사업의 전개를 계획하고 있으며 주 1회의 택배 이외의 택배 서비스 충실을 도모하고 있음.
코프 미라이	□ <u>점포의 개선, 부식류 상품구성 충실</u> ○ 점포사업은 노후화된 점포 개장을 순차적으로 시행하고 있으며 샐러드 코너의 신설 등 부식코너의 활성화를 추진하고 있음. □ <u>배식서비스 확대</u> ○ 주로 고령자를 타깃으로 저녁식사 배식 서비스는 주력 분야의 하나로 되어 있으며 향후도 확대될 전망임. 또한 고령자대상 서비스에서는 서비스가 포함된 고령자용 임대 주택 사업 참가가 결정되었고 도쿄와 치바 등에서 주택 건설을 추진할 예정임.
미야기 생협	□ <u>택배 서비스 충실</u> ○ 저녁식사 택배 서비스는, 일일 제공 식수가 1000식을 넘었고 2013년 10월에는 새로운 도시락 제조 공장을 건설하여 서비스 확대를 도모하고 있음. □ <u>전국 배송 서비스 실시</u> ○ 공동구입 카달로그 게재 상품(냉동, 상온 식품)을 떨어져 살고 있는 부모님과 아이들에게 보낼 수 있는 서비스를 개시함.
코프 킨키	□ <u>택배 식품의 MD개혁의 실시, 저가 상품의 강화</u> ○ 코프 킨키에서는 2013년 이용자에 고령자세대와 맞벌이 세대, 단신 세대가 늘어 제공하는 상품군도 이용자의 니즈에 맞춰 소량화, 건강지향형, 엄선된 상품(부가가치상품)군 등을 확대함. 또한 일상적으로 구입하는 상품은 저가의 자체 브랜드 상품의 구색을 강화하고 점포에서는 「언제나 알뜰상품」매장을 열어 가격소구를 강화함.

4. 드럭스토어 동향

□ 매출규모

(단위 : 백만엔)

업태명	2011년	2012년	2013년(전망)
드럭 스토어	5,802,600	5,940,800	6,071,100
전년대비	-	102.4%	102.2%

□ 판매액 상위 드럭스토어 현황 (2013p)

(단위 : 백만엔)

순위	기업명	주요 점포명	판매액(2013p)	점포수
1	마츠모토 키요시 홀딩스	마츠모토 키요시	466,700	1,414
2	코스모스약품	코스모스약품	370,000	544
3	스기 홀딩스	스기약품	366,000	907
4	츠루하 홀딩스	츠루하, 리바스	357,800	1,301
5	웰시아 홀딩스	웰시아	334,393	888
6	코코카라화인 헬스 케어	세이죠, 세가미, 코다마	312,295	1,355
7	선 드럭	선 드럭	306,100	894
8	카와치 약품	카와치 약품	243,000	231
9	크리에이트 SD홀딩스	크리에이트 에스 데이	172,483	426
10	아인 파마시즈	아인즈, 아인즈엔드, 토루베	171,400	655
-	기 타		2,970,929	9,130
-	합 계		6,071,100	17,745

□ 최근동향

○ 드럭스토어 업계는 신규출점을 적극적으로 실시한 기업과 지금까지 전개 지역에서 확대, M&A에 의한 기업 규모의 확대, 편의점과의 연대 등에 인한 신규 타입점포의 등장 등 경합이 격화되는 시장 환경에 처해 있으며 쉐어 변동이 심화되고 있음.

○ PB비율 확대를 목표로 상품을 확충함과 동시에, 이익률 제고를 과제로 내건 기업도 많음. 드럭스토어에서는 지금까지는 가격 경쟁이 심하고 특히 식품 분야는 화제의 상재로서 특매가격을 제시함으로써 집객력 향상을 도모해 왔음. 현재도 가격 경쟁에 의존하는 부분이 크지만 기존 점포의 매출이 늘지 않는 상황에서 식품분야에 있어서도 점포형태별, 지역별 등 세밀하게 대응한 상품구색의 확충을 도모하는 기업이 늘고 있음.

○ 상위 체인점에 있어 식품 분야 실적은 카와치약품 45%, 크리에이트 에스디 36%, 웰시아 23% 등 높은 구성비를 차지하는 체인점이 있는 반면, 10% 안팎의 체인점도 있어 의약품, 화장품보다 소규모이며, 아직 성장성이 높은 분야가 되고 있음.

○ 식품의 매출비율이 낮은 기업도 의약품이나 화장품 판매를 기반으로 한 헬스케어, 뷰티에 강점을 갖는 업태로서 시니어나 건강·미용에 관심이 높은 층을 대상으로 원스톱 쇼핑을 제안하는 상품 구성의 강화나 소구가 강해지고 있음.

○ 건강·미용 이외에도 일용품의 주요 구입채널로서 주부층의 이용이 많기 때문에 일배품이나 신선품까지 취급을 확대하여 기타 업태와의 경합에서 우위를 점하고자 하는 편의성이 높은 점포가 늘고 있음.

○ 드럭스토어의 주력 상품인 일반용 의약품에 관해서는 2013년 9월 아마존재팬이 판매를 개시함으로써 일반용 의약품의 인터넷 판매 확대 가능성과 더불어 방대한 취급 상품수를 자랑하는 아마존재팬의 집객력과 판매력으로 인해 드럭스토어의 매출을 침식시킬 가능성도 높아지고 있음.

□ 주요 기업별 추진현황

기업명 그룹명 (주요 체인명)	내용
마츠모토키요시 홀딩스 (마츠모토 키요시)	□ <u>지역 도미넌트 전략의 추진</u> ○ 미와 건강의 전문 기업으로서의 고집과 지역 밀착형 점포 만들기에 힘쓰며 지속적인 신규출점 전략을 취하고 있으며, 적극적인 M&A, 그룹내 재편, 프랜차이즈 사업 확대를 통해 전국 7개 지역에 도미넌트 전략을 추진
마츠모토키요시 홀딩스 (마츠모토 키요시)	□ <u>판매채널 확충과 다이렉트 마케팅의 강화</u> ○ 해외사업 전개로서는 상품공급이 중심이 되고 있으며 해외 사업에서의 판매채널 확대에 힘쓰고 있음. ○ 통신 판매에서는 신규고객의 획득을 위한 적극적인 정책을 펼치고 있으며 실점포, EC 사이트, 스마트폰, 소셜

	미디어를 조합하여 인터넷과 실제와의 갭을 없애 이용자 서비스 향상에 힘쓰고 있음.
츠루하 홀딩스 (츠루하, 리바스)	□ <u>출점은 동북, 관동을 중심으로</u> ○ 기존 점포는 스크랩&빌드를 추진하고 있으며 지역별로 동북, 관동지구를 중심으로 도미넌트 전개를 더욱 강화하고 있음. □ <u>우에다약국의 완전 자회사화, 미출점 지역에서의 M&A 추진 지속</u> ○ 2013년 8월에는 와카야마현 북쪽을 거점으로 도미넌트 지역을 구축하고 있는 우에다약국을 완전 자회사화 하고 미출점지역에의 M&A 추진을 지속적으로 추진하고 있음. ○ 해외에서는 태국에서 점포망 확대를 추진하고 있으며, 2014년 5월말까지 25점포로 확대할 계획임. □ <u>PB 엠즈원 상품의 확충</u> ○ 엠즈원의 2014년 5월기의 판매목표는 전년대비 120%, 250억엔. 의약품, 식품 카테고리의 확충에 힘쓰고 있음.
웰시아 홀딩스 (웰시아)	□ <u>전 점포를 웰시아로 통일</u> ○ M&A를 지속적으로 실시하여 2013년3월에는 테라지마 약국의 의약품 부문을 통합하고 웰시아 그룹의 중핵으로서 관동, 코신에츠(야마나시, 나가노, 니가타현) 호쿠리쿠(니가타, 토야마,이시카와, 후쿠이현)에서 전개하고 있음. ○ 점포명은 그 외에 윈더랜드, 타카다약국, 드럭일레븐 등 지역에 따라 다르지만 2014년에 걸쳐 점포명을 웰시아로 통일하고 조제 병설. 심야 영업, 카운슬링 화장품의 적극 전개라는 독자적인 비즈니스를 진화시켜 나감.
고코카라 화인 헬스케어 (세이죠, 세가미 등)	□ <u>2013년 4월에 판매 자회사를 통합, 신 체제로 스타트</u> ○ 2013년 4월 판매 자회사 6사 (세이죠, 세가미 메딕스, 집 드러그, 라이포트, 스즈란약국, 메디칼인덱스)를 통합하고 고코카라 화인 헬스케어를 설립하였음. ○ 또한 2013년 7월 구스리노 에비나, 8월 코시도, 11월 이와자키 코켄도를 자회사화하는 M&A를 실시함. 새로운 체제로 포인트카드 및 오퍼레이션을 통일함. □ <u>식품 카테고리의 강화책을 점포 타입별로 설정</u> ○ 식품 부문에의 대응이 늦었다고 보고 점포의 입지 타입별

	강화책을 설정함. 교외형 점포에서는 일배품을 중심으로 기능용도의 충실을 도모함과 동시에 PB비율 향상을 통한 조이익의 컨트롤, 주택지에서는 중형점포를 중심으로 식품을 도입, 컴팩트한 매장에서의 기능충실을 도모, 도시형에서는 단품집객적인 요소를 확보하면서 제안형 상품에의 대응을 추진해 나감.
선 드럭 (선 드럭)	□ <u>시니어 대상 편의점 전개</u> ○ 2014년부터 시니어가 선호하는 일용품과 식품을 구성한 편의점을 본격 전개할 것이라고 발표. 지금까지 실험점포에서 전개한 결과, 도쿄도내를 중심으로 연간 20점포의 출점을 예정함. 화장품, 의약품이나 관리 영양사가 제안하는 도시락 등의 상품 구성으로 원스톱 서비스를 소구해 나감.
가와치 약품 (가와치 약품)	□ <u>고령화 사회에 대응한 출점 전략</u> ○ 중핵 점포인 메가 드럭스토어에 조제약국 병설에 주력하고 전문기능을 강화함과 더불어 보완적으로 소규모 상권 대응형의 서틸라이트 타입 점포의 출점에 주력함.
크리에이트 SD 홀딩스 (크리에이트 에스 디)	□ <u>기존 점포 강화의 일환으로 정육판매를 강화</u> ○ 기존점포 강화는 본업인 의약품에서 조제약국의 병설확대를 추진하고 있으나, 식품 분야에서는 정육의 신규 도입과 상품구성의 충실을 통해 소상권·고내점빈도 모델 강화에 힘쓰고 있음. □ <u>상품배달 서비스 확대</u> ○ 상품배달 서비스를 2014년 5월말까지 248점으로 확대할 계획임. 식품까지 폭넓은 상품구성을 실시하고 있는 소상권·고내점빈도 모델에 부합된 서비스 도입을 통해 기존점의 실적증가를 도모함.

5. 시사점

○ 최근 고령화와 식품소비 감소경향을 반영하여 유통업계 공통 트렌드로서 규모화 및 브랜드 통합, PB상품 확충, 편의식품(부식류 등) 상품구성 확대, 시니어 대상 상품 확충 등에 힘쓰고 있음.

○ 한국식품 수출에 있어서도 이와 같은 일본 유통업계 트렌드에 부합하는 상품개발 확대 노력이 요구됨.