
일본의 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략 조사

이슈조사 보고서

2021년 7월

aT 한국농수산물유통공사

도쿄지사

I. 일본의 온라인 농식품 시장 개황

- 일본의 '19년 인터넷 이용률은 89.8%이며, 인터넷 이용 시에 사용하는 단말기는 스마트폰이 63.3%로 가장 높음
- 상품판매 분야 B2C 온라인시장은 '19년에 19조 3,609억 엔이며, 오프라인 매장 판매를 비롯한 전체 상거래에서 온라인 비중은 6.76%로 '15년보다 2% 상승
- 그중에서 '19년에 식품, 음료, 주류의 전자상거래 비율은 2.89%로 다른 카테고리보다 상대적으로 낮은 편이며, 일본의 식품 카테고리 추정 상거래 시장규모 60조 엔의 대부분은 오프라인 판매임
- 일본의 '20년 온라인 농식품 시장규모는 전년 대비 22.6% 상승한 1조 7,997억 엔이며, '21년에는 전년 대비 15.9% 상승한 2조 863억 엔 기록 전망
- 수입 농식품의 온라인 시장 진출 현황은 판매대리점을 통해 유통되는 경우가 많으며, 온라인 판매도 이와 동일
- 한국산 농식품의 온라인 시장 진출 현황의 경우, 한국산 농식품만 전문적으로 판매하는 플랫폼이 중심이었으나, '16년에 한국인삼공사 채팬, CJ 채팬(現 CJ FOODS JAPAN)이 본격적으로 온라인 시장에 진출하면서 '20년 이후에는 대기업이 본격적인 사업을 펼치는 중

II. 온라인 유통채널 현황

- 일본 농식품 판매의 주요 온라인 유통채널은 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 생협택배, 드러그 스토어임
- 종합 플랫폼이란 인터넷을 통해 상거래를 실시하는 매장이 다수 개설된 온라인 상점으로 주요 사이트는 아마존채팬, 라쿠텐, 야후쇼핑, 큐텐이 있음
- 식품 전문 플랫폼은 식품 제조업체의 자사 통신판매나 유통업체의 자사 온라인몰인 넷슈퍼 등을 운영하는 것으로, 오프라인 매장을 보유한 유통업체가 인터넷 주문을 받은 후 매장 및 센터에서 집까지 주문된 상품을 배달하는 서비스를 제공하며, 주요 플랫폼은 라쿠텐 세이유 넷슈퍼, 집에서 이온 넷슈퍼, Oisix, Rakuten Direct가 있음
- 생협택배는 생협의 조합원이 인터넷, 상품 카탈로그·주문서를 통해 주문한 상품을 배달하는 택배 서비스로 주요 플랫폼은 e프렌즈·Coop Deli 택배, 도dot쿠, Coop 고베 넷이 있음
- 드러그 스토어는 오프라인 매장을 포함해 매출 점유율 상위권인 기업은 대부분 자사 사이트에서 통신판매를 하고 있는데, 주요 플랫폼은 웰시아 닷컴 쓰루하 그룹 e-shop 본점, 드러그 스토어 마쓰모토키요시가 있음

III. 온라인 소비트렌드(농식품)

- 농식품 온라인 소비자의 성별은 여성이 64.5%를 차지하고 있으며, 맞벌이 가구 및 노년층의 이용이 증가하는 추세
- 여성 이용층 연령별로는 육아 세대인 30~40대가 55%를 정도로 가장 높은 비율을 차지
- 지역별로 살펴보면 대도시가 있는 간토, 긴키 지역이 50% 이상으로, 대도시 거주자가 높은 구매율을 보이고 있으며, 지역별로 이용률 격차가 발생하는 주요 원인은 물류망 차이와 높은 배송비
- 품목별로는 무게가 있는 상품(음료, 알코올 음료, 쌀), 산지 직송품(채소, 생선, 육류), 일하는 여성의 증가 및 코로나로 인한 이동제한으로 수요가 증가한 상품(일상 식품, 밀키트, 장기보존이 가능한 상품, 건조 제품, 조리식품), 여행·외식 대체품(사치품)이 주를 이룸
- 온라인을 통한 농식품 구매빈도는 종합 플랫폼과 인터넷 마트의 경우 월 1회 및 2~3회가 다수를 차지하며, 오프라인 매장보다 구매빈도가 낮고 배송비 부담을 줄이려는 경향을 보임
- 구매 결정 요소로는 저렴한 가격, 신속한 상품 배달, 품질 신뢰성, 오프라인 매장에서 구할 수 없는 상품 품목이 중요하게 작용
- 일본 시장 전체에서의 인기 상품은 쌀·음료·맥주류, 게 등의 해산물, 와인 등의 세트, 채소, 실온보존 가능한 조리식품, 커피, 디저트
- 한국식품 인기 상품은 김치, 김, 소주·막걸리, 삼계탕·면류 등 조리식품, 양념치킨용 조미료, 옥수수 수염차·식초 음료 등의 음료, 고려인삼(건강식품)
- 일본 전체에서 이슈 상품은 신선식품, 냉장제품, 과자, 디저트, 냉동식품, 반찬·도시락이며, 한국식품 중 이슈 상품은 신선식품, 조미료, 음료

IV. 수출 유망품목 및 한국기업의 진출전략 도출

- 일본 온라인 시장의 진입 장벽으로, 종합 플랫폼에 입점 및 관리 가능한 인원이 불충분하다는 점을 과제로 꼽히는 한국기업이 많음
- 또한, '20년 이후의 온라인 판매 호조로 물류창고 확보가 더욱 어려워진 점도 판매 확대의 장벽으로 작용
- 유통기한이 짧은 상품은 수발주량의 컨트롤이 어렵다는 것과 공식 사이트보다 저렴하게 판매하는 병행수입 및 재판매로 수요가 분산되는 것도 과제
- 한국의 일본 수출 유망품목은 일본기업이 제조하기 어려운 상품, 상품 인지도가 높아 가격으로 호소할 필요가 없는 상품, 또한 오프라인 매장에서는 판매하기 어려운 세트 상품도 온라인 판매 적합성이 높음

- 향후 한국기업이 일본 진출전략을 세울 경우 일본 시장의 식품 판매는 오프라인 중심으로 도매시장이 강하므로 한국과의 상관습 차이를 이해한 후 추진할 필요가 있음
- 오프라인은 실적이 없으면 채택되기 어려우므로, 오프라인 등의 판매실적 확대를 목표로 실적 쌓기 및 판매점증에 전념하는 것이 일본에서 사업규모 확대를 위한 초기 단계로서 중요함
- 시장규모가 계속 확대되고 있는 인터넷 마트의 주요 프랜차이즈는 물류체계를 강화하고 있으며, 취급상품을 확대할 가능성이 있으므로 수입식품을 취급할 가능성도 커지고 있음
- 플랫폼에 따라 이용자 특성이 다르므로 이러한 특성을 바탕으로 각 플랫폼의 주요 고객층에 적합한 상품과 규격을 가지고 접근할 필요가 있음
- 일본기업은 패키지에 사용방법 등을 기재하여 수요 환기를 하고 있으므로, 한국식품도 일본시장을 겨냥한 패키지 개선이 수요 확대에 이어질 가능성이 있음

- 목 차 -

I. 온라인 농식품 시장 개황

1. 온라인 농식품 시장 동향	1
1) 온라인 시장 환경	1
2) 온라인 농식품 시장 현황	3
3) 온라인 시장 관련 정책 동향	6
2. 온라인 전자상거래 통관 및 물류·배송 방식	10
1) 온라인 전자상거래 통관	10
2) 물류·배송 방법	11

II. 온라인 유통채널 현황

1. 온라인 유통채널 개요	12
1) 운영방식/판매주체/기업종류/품목에 따른 구분	12
2) 플랫폼별 시장규모·시장점유율	14
2. 주요 온라인 플랫폼 현황	19
1) 주요 온라인 플랫폼 Top5 개요	19
2) 주요 온라인 플랫폼의 프로모션 방법	26
3. 주요 넷슈퍼의 현황	30
1) 주요 넷슈퍼 Top5 개요	30
2) 주요 넷슈퍼 소개	31
3) 주요 넷슈퍼 프로모션 방법	33
4. 온라인 시장 마케팅 현황	34
1) SNS 마케팅	34
2) 인플루언서 마케팅	34
3) 주요 사이트의 광고 방법	35

III. 온라인 소비트렌드

1. 소비자 유형 및 분석	37
1) 주요 이용 소비층	37
2) 성별 / 연령별 / 지역별 / 품목별 소비트렌드	38
2. 온라인 농식품 시장의 인기상품 및 주요 이슈품목	44
1) 인기상품	44
2) 이슈 품목	47

IV. 한국 농식품 진출전략

1. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성	50
1) 온라인 시장의 진입 장벽	50
2) 온라인 시장 성공 사례	51
2. 수출 유망품목 및 한국기업의 진출전략 도출	53

I. 온라인 농식품 시장 개황

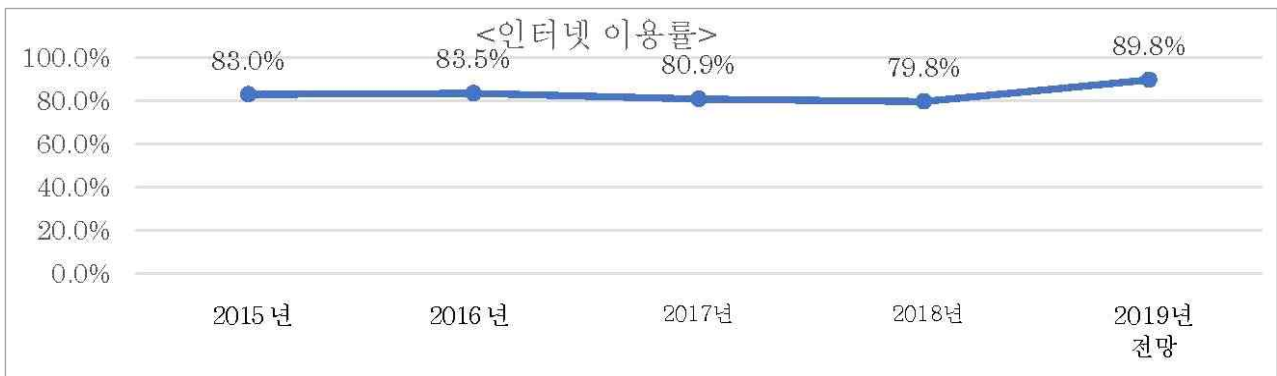
1. 온라인 농식품 시장 동향

1) 온라인 시장 환경

(1) 인터넷 이용률

- 일본의 2019년 개인 인터넷 이용률은 89.8%로, 지난 5년간 수치의 변동은 있었으나 대부분 80% 이상을 기록

<도표-1: 인터넷 이용>

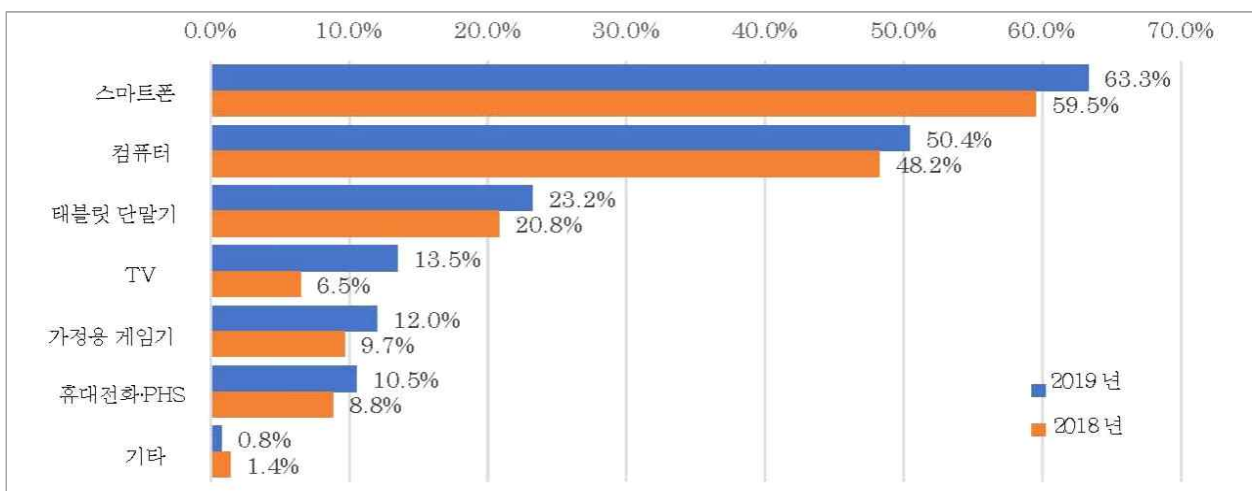


출처: 총무성 '2019년 통신 이용 동향조사'

(2) 인터넷 이용 시의 모바일 기기 이용률

- 인터넷을 이용할 때 사용하는 단말기 종류는 스마트폰의 비율이 가장 높으며, 대부분의 모바일 기기의 이용률이 높아지고 있음

<도표-2: 인터넷 이용 시의 모바일 기기 이용률>

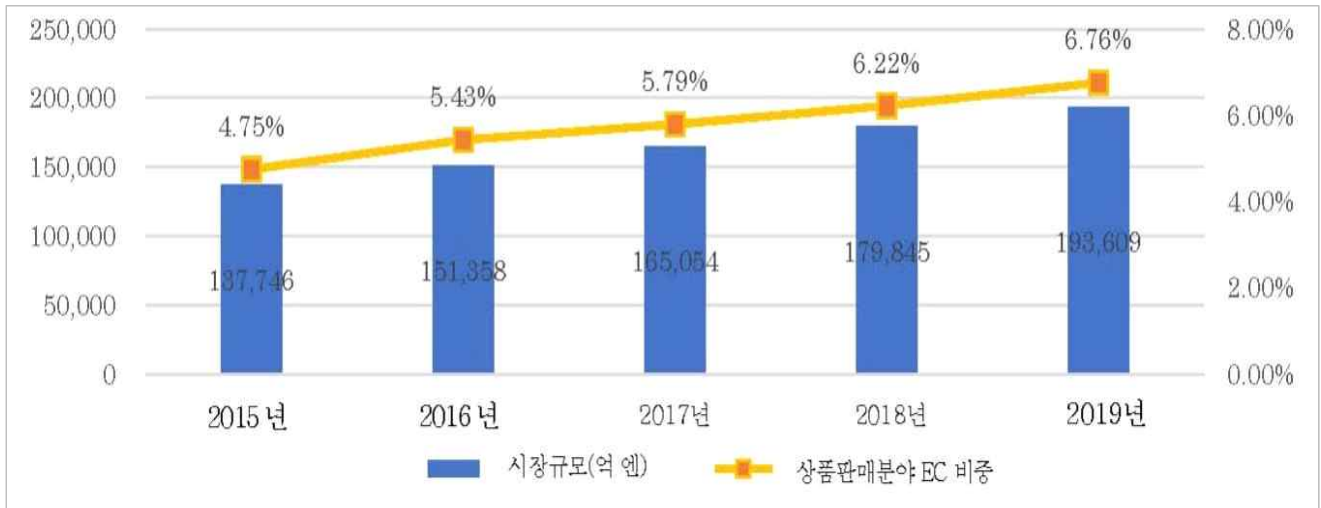


출처: 총무성 '2019년 통신 이용 동향조사'

(3) 상품판매 전체에서의 전자상거래(EC) 비중

- 상품판매 분야 B2C 전자상거래는 2019년에 19조 3,609억 엔이며, 오프라인 매장 판매를 비롯한 전체 상거래에서 온라인 비중은 6.76%로 2015년보다 2% 상승

<도표-3: 상품판매분야 B2C 전자상거래의 시장규모 추이 및 상품판매 전체에서의 비중>

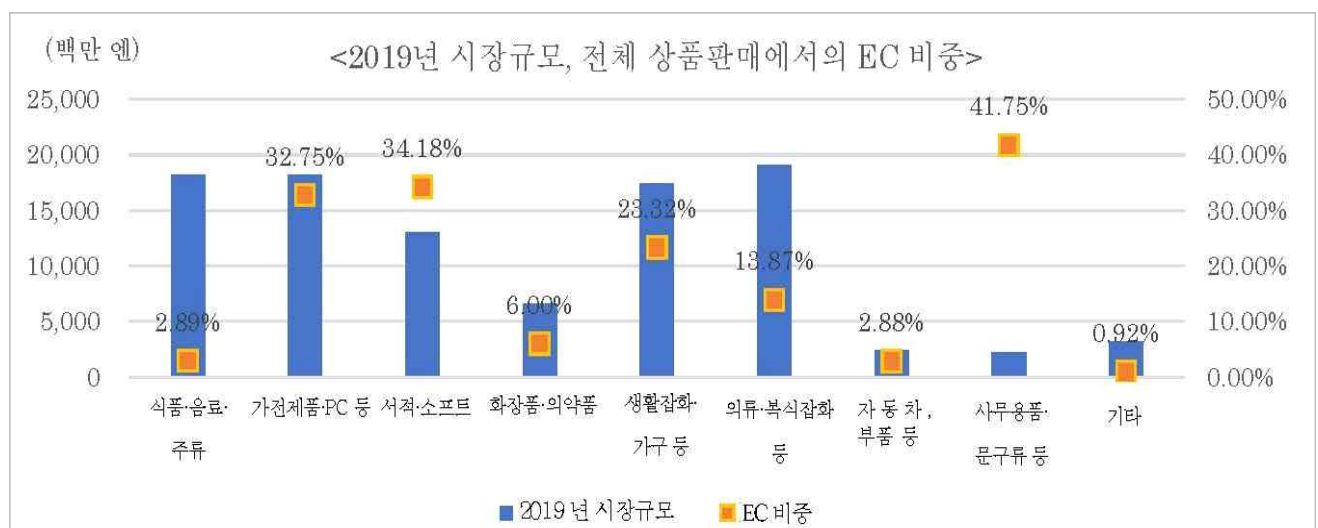


출처: 경제산업성 '2019년도 전자상거래에 관한 조사'

※ 전자상거래(EC) 비중: 오프라인 매장을 비롯한 전체 상품판매에서 온라인 판매가 차지하는 비율

- 식품, 음료, 주류의 2019년 온라인 시장은 1조 8,233억 엔으로 대규모지만, 일본 식품 카테고리의 추정 상거래 시장규모는 60조 엔으로 상품판매 전체에서의 전자상거래 비중은 3% 미만으로 다른 카테고리보다 낮음
- 온라인 상품판매에서 식품·음료·주류 카테고리가 차지하는 비중은 18%로 의류·패션잡화, 가전·PC에 버금가는 규모지만, 오프라인 매장의 상거래 규모와는 격차가 큼

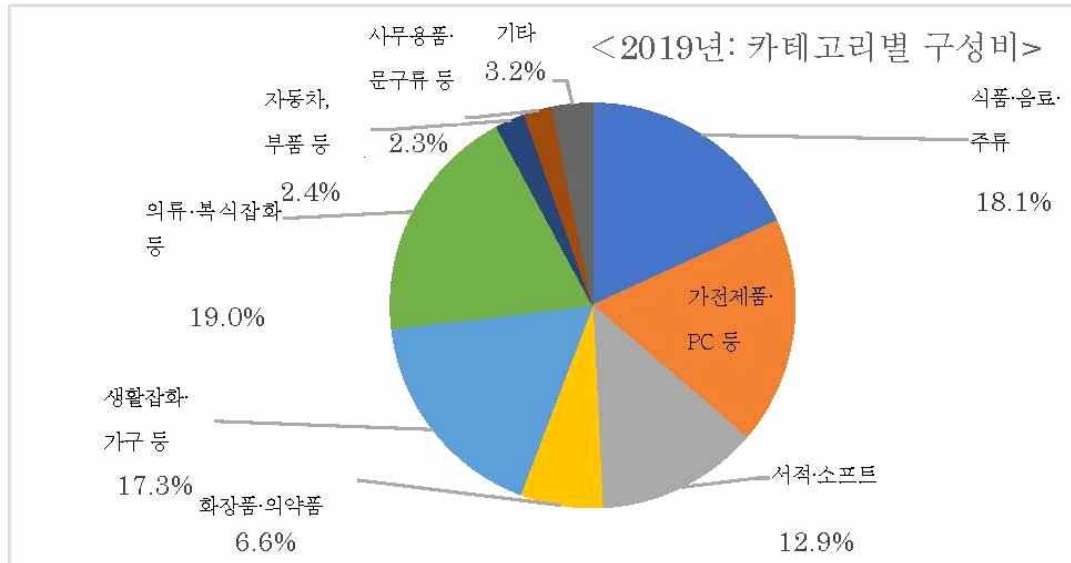
<도표-4: 상품판매분야 B2C 전자상거래의 카테고리별 시장규모 및 상품판매 전체에서의 비중>



출처: 경제산업성 '2019년도 전자상거래에 관한 조사'

※ 전자상거래(EC) 비중: 오프라인 매장을 비롯한 전체 상품판매에서 온라인 판매가 차지하는 비율

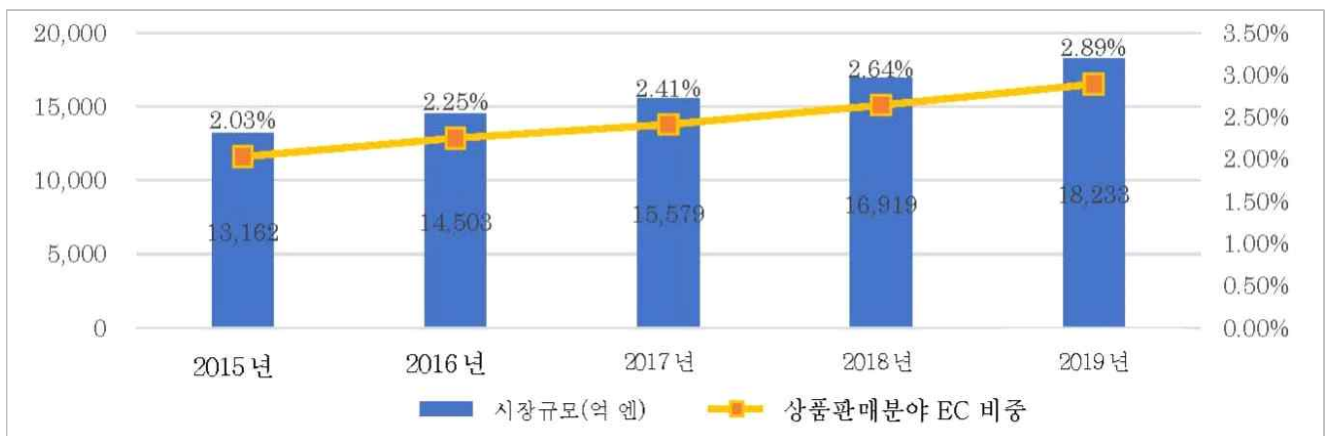
<도표-5: 상품판매분야 B2C 전자상거래의 카테고리별 구성비>



출처: 경제산업성 '2019년도 전자상거래에 관한 조사'

- 식품·음료·주류의 전자상거래 비중은 2015년 2%에 도달하여 매년 7~10%의 증가 추세를 보이고 있으나, 2019년까지 아직 2%대임. GMS(종합슈퍼)·SM(슈퍼마켓)이나 CVS(편의점)를 비롯한 오프라인 매장의 시장규모가 크고 전자상거래 비중은 다른 카테고리보다 낮음

<도표-6: 상품판매분야 B2C 전자상거래 중 식품·음료·주류의 시장규모 추이 및 상품판매 전체에서의 비중>



출처: 경제산업성 '2019년도 전자상거래에 관한 조사'

※ 전자상거래(EC) 비중: 오프라인 매장을 비롯한 전체 상품판매에서 온라인 판매가 차지하는 비율

2) 온라인 농식품 시장 현황

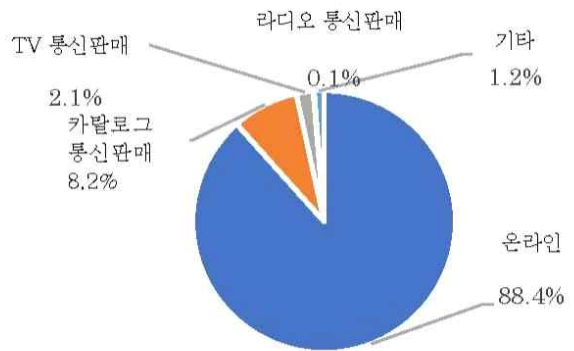
(1) 온라인 농식품 시장 규모

- 신종 코로나바이러스에 의해 오프라인 매장에서 온라인으로 수요가 이동하여 온라인 시장은 고성장을 기록했으며 농식품 통신판매 전체에서 온라인 판매가 차지하는 비중은 90%에 달함

<도표-7-1: 온라인 농식품 시장 규모>

연도	금액	전년 대비	온라인 판매 비중
2015년	968,400	—	76.8%
2016년	1,068,300	110.3%	78.5%
2017년	1,167,650	109.3%	80.9%
2018년	1,304,450	111.7%	83.3%
2019년	1,467,900	112.5%	86.1%
2020년	1,799,700	122.6%	88.4%
2021년 전망	2,086,350	115.9%	89.8%
2022년 예측	2,409,700	115.5%	91.0%

<도표-7-2: '20년 통신판매 형태별 판매구성비>



출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

※온라인 판매 비율: 농식품 통신판매 시장 전체에서 온라인 판매가 차지하는 비율

※온라인 이외에 통신판매 형태로서 카탈로그, TV, 라디오를 매체로 하는 판매 형태가 있음

- 오프라인 매장을 보유한 GMS·SM 업체가 맞벌이 가구 증가 등을 배경으로 인터넷 마트 사업을 강화할 뿐 아니라, 종합 플랫폼 기업이 농식품 판매를 강화함에 따라 2016년 이후로 높은 신장률을 기록하는 중
- 2020년 신종 코로나바이러스로 인한 외출 자제, 재택근무 증가 등의 행동 제한이나 오프라인 매장의 휴업, 영업시간 단축으로 인해 온라인 이용 수요가 크게 확대되어 온라인 농식품 시장은 전년 대비 122.6%로 높은 신장률을 기록
- 신종 코로나바이러스로 외식 기회가 대폭 감소하고 집에서 식사하는 빈도가 증가한 것도 시장의 확대 요인
- 2021년까지 신형 코로나바이러스 감염자 증가로 인한 비상사태선언 등으로 GMS·SM은 특매를 통한 고객 유치를 꾀하기 힘든 상황 때문에 인터넷 마트 사업을 강화하고 있어 온라인 농식품 시장은 높은 성장률을 기록할 전망
- 2022년 이후에도 라이프스타일 변화에 따라 농식품 구입 채널이 오프라인 매장에서 다방면으로 변화할 확률이 높으며, 시장의 고성장은 계속될 전망

(2) 수입 농식품 온라인 시장 진출 현황

- 수입 농식품은 판매대리점을 통해 유통되는 경우가 많으며 온라인 판매도 동일하나, 네슬레 일본의 캡슐커피 사업은 자사 사이트, 종합 플랫폼에서 판매실적이 높음
- 일본시장의 점유율 상위권을 차지하는 수입 농식품은 일본기업을 판매대리점으로 계약해서 판매하는 경우가 많으며, 온라인 판매도 판매대리점을 통해 유통한 후 도매점 및 소매점 등이 운용하는 경우가 많음

- 중국의 수입 농식품은 전문상사나 차이나타운에 오프라인 매장을 둔 기업 등이 자사 사이트, 종합 플랫폼을 통해 판매함
- 유럽의 수입 농식품은 각국의 전문상사가 자사 사이트를 통해 판매하는 경우가 많으며, 백화점에 오프라인 매장을 입점시킨 이탈리아 식자재 전문점 ‘Eataly’도 자사 사이트를 통해 판매하고 있음. 홍차나 와인은 판매대리점을 통해 유통되는 경우가 많으며, 온라인상으로도 일본법인이 직접 온라인 입점을 하는 경우는 적음
- 커피머신용 캡슐커피의 경우, 네슬레 일본이 자사 사이트, 아마존, 라쿠텐 시장 등에 입점해 있으며, 자사 사이트를 중심으로 단골고객이 정착되어 있으며, 기타 수입상사도 자사 사이트를 통해 판매하는 경우를 찾아볼 수 있음
- 수입 농식품은 코스트코, 칼디 커피 팜 등 수입식품을 많이 취급하는 오프라인 매장이 온라인 쇼핑몰도 운영하고 있음
- 또 치즈 등 제과 재료로도 이용되는 식자재는 업무용 도매점이 개설한 온라인 쇼핑몰, 종합 플랫폼 매장을 통해 판매하는 경우가 있음

(3) 한국산 농식품 온라인 시장 진출 현황

- 한국산 농식품은 전문적으로 판매하는 플랫폼이 중심이었으나, 2016년에 한국인삼공사 재팬, CJ 재팬(현: CJ FOODS JAPAN)이 본격적으로 온라인 시장에 진출하면서 2020년 이후에는 대기업이 본격적인 사업을 펼치는 중
- 한국산 농식품 온라인 시장에는 한국산 농식품 전체를 취급하는 플랫폼과 자사 제품만 판매하는 플랫폼이 있음
- 한국산 농식품을 취급하는 플랫폼은 3종류로 구분되는데, 자사 온라인 쇼핑몰만 운영(대표 플랫폼: 한국 시장, 오일장 등), 자사 온라인 쇼핑몰과 종합 플랫폼 모두 운영(대표 플랫폼: 한국 구루메, Asia 시장 등), 종합 플랫폼만 운영(대표 플랫폼: 한국 프리마, 한국 식품관 등) 하는 경우임
- 자사 제품만 판매하는 플랫폼의 대표적인 기업은 CJ FOODS JAPAN, 한국농협 인터내셔널, 한국인삼공사 재팬 등이며, 2016년에는 한국인삼공사 재팬, CJ 재팬(現 CJ FOODS JAPAN)이 온라인 공식 쇼핑몰을 개설하고 있음
- 다른 대기업의 경우 대리점을 통해 온라인 판매를 하는 경우는 찾아볼 수 있었으나, 자사 공식 쇼핑몰을 종합 플랫폼에서 운영하는 경우는 적었음

- 2020년 신종 코로나바이러스로 인해 기존에 이용했던 오프라인 매장을 방문할 수 없게 된 소비자가 온라인으로 한국산 농식품을 구매하는 경우가 많아지자, 온라인 공식 쇼핑몰을 개설하는 등 대기업이 적극적인 사업 활동을 펼침

3) 온라인 시장 관련 정책 동향

1) 정부 정책 동향

<도표-8 : 정부 정책 동향>

감독관청	테마	내용
수상관저	Trusted Web 백서 Ver1.0	• 디지털 사회에서 다양한 사회 활동에 대응하는 Trust 시스템을 만들고, 다양한 주체에 의한 새로운 가치 창출을 실현하는 것이 목적 • 디지털 사회의 기반으로 발전해온 인터넷과 웹에서는 데이터 전달 프로토콜이 정해져 있으나, Identity 관리를 비롯해 대부분의 데이터 관리는 플랫폼 사업자 등 각 서비스에 의존하고 있음 • 또한, 사일로화되어 외부에서의 검증 가능성이 낮아 ‘믿을 수밖에 없는 상황’ • 이러한 과제를 바탕으로, 인터넷과 웹이 가져다주는 이점을 살리면서, 일정한 거버넌스와 운용 면에서의 시스템, 그리고 이를 가능케 하는 기능을 추가로 부가해나가는 노력이 필요하며, 그 열쇠가 될 Trust 시스템, 설계·운용에 관한 원리 및 구체적인 방향성을 검토하고 2023년~2024년에 기능·서비스를 창출하여, 2025년 이후에 각 분야에 구현·보급하는 것을 목표로 함
경제산업성	반도체·디지털 산업 전략	• IT 기업뿐만 아니라 다양한 산업의 근간이 되므로, 국가의 기동으로서 디지털 산업, 디지털 인프라, 반도체를 강화해나갈 방침 • 디지털 인프라는 데이터 센터의 강화·최적화 배치, 오픈 트러스트 그린의 디지털 인프라 구축, 포스트 5G 등 차세대 기술 개발을 목표로 함 • 디지털 산업에서는 산업·정부·인프라 용도의 클라우드화에 요구되는 요건을 충족시키는 퀄리티 클라우드 추진과 시장 창출을 목표로 함 • 또 일본에 뿌리박힌 서비스를 제공하는 디지털 산업의 육성, 차세대 클라우드 서비스 창출을 위한 차세대 기술 개발도 목표로 함

출처: 수상관저 ‘Trusted Web 백서 Ver1.0’

(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/trusted_web/pdf/documents_210331-3.pdf)

경제산업성 ‘반도체·디지털 산업 전략’

(<https://www.meti.go.jp/press/2021/06/20210604008/20210603008-1.pdf>)

(2) 제도 및 기타 이슈

- 통신판매를 시작할 때 굳이 인허가를 받을 필요는 없으나, 법률준수 및 취급상품에 따라 매장 판매와 마찬가지로 각종 인허가가 필요
- 주류에 대한 통신판매 주류소매업 면허를 새로 취득하는 경우, 판매 가능한 품목 및 수량에 요건이 존재
- 통신판매 시의 주요 법률로는 특정상거래법이 있으며, 그 밖에도 경품표시법, 건강증진법에 따라 허위·과장 광고가 금지되어 있음

<도표-9: 제도-특정상거래법>

항목	내용
광고	• 판매업자의 이름, 명칭, 주소, 전화번호, 통신판매를 하는 상품 등의 가격, 지불시기 및 방법, 인도시기, 매매계약 신청철회, 취소 등을 표시
과대광고 등의 금지	• 광고를 할 때 상품성능이나 매매계약의 신청 철회 및 취소에 있어 명백하게 사실과 다른 표시, 명백하게 우량/유리한 것으로 오인하게 하는 표시를 금지함
동의하지 않는 자에게 이메일 광고 발송 금지	• 판매업자가 판매 상대방에게 동의를 얻지 않고, 전자 이메일 광고를 발송하거나 컴퓨터 영상화면에 광고를 표시하는 것을 금지함
선불식 통신판매 승낙 등의 통지	• 소비자가 상품을 인도받기 전에 대금 전체 또는 일부를 지불하는 ‘선불식’ 통신판매의 경우, 사업자는 대금 수령 후 상품 인도까지 시간이 걸릴 때는 신청 승낙 여부 등의 사항을 기재한 서면을 전달해야 함
계약해지에 따른 채무 불이행 금지	• 통신판매는 매매계약의 신청 철회 등이 가능하며 계약당사자 쌍방에 원상회복의무가 있는 경우, 판매사업자는 대금반환 등의 채무이행을 거부하거나 지연하는 것을 금지함
고객의 의사에 반하여 신청을 강요하는 행위 금지	• 고객이 컴퓨터 조작을 할 때, 신청이 성립되는 것을 쉽게 인식할 수 없게 표시하거나, 신청을 받을 때 고객이 신청 내용을 쉽게 확인 및 정정할 수 없는 경우는 ‘고객 의사에 반하여 계약 신청을 시키려고 한 행위’로서 행정처분의 대상이 됨

출처: 경제산업성 ‘특정상거래법’ (<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=351AC0000000057>)

<도표 10: 제도-통신판매 주류소매업 면허>

항목	내용
면허 개요	주류판매업을 하는 경우는 주세법에 따라 판매장 소재지의 관할 세무서장으로부터 주류판매업 면허를 받아야 하며, 통신판매는 2개 이상 도도부현의 광범위한 지역을 대상으로 하므로, 통신판매로 주류를 소매할 수 있는 판매업 면허가 필요함
면허 요건	- 인적, 장소적, 경영기반, 수급 조정에 관한 요건이 존재 - 수급조정 요건에 따라 국산 주류 중에서 전 회계연도의 주류 품목별 과세 반출 수량이 총 3,000kl 미만인 주류 제조자가 제조, 판매 하는 주류를 판매할 수 있음 - 또 지방의 특산품 등을 원료로 하고 위의 수량 조건에 해당하는 제조자에게 제조위탁을 하는 주류이며, 한 회계연도의 제조위탁 자별 제조위탁 수량이 총 3,000kl 미만인 주류는 판매 가능함 - 수입주류에 대해서는 제한이 없음
주세법상 의무	매입, 판매수량, 가격, 연월일, 매입처 및 판매처 주소·이름 또는 명칭을 장부에 기재해야 함
신고 의무	판매수량, 재고수량 등 정해진 사항에 대해 신고 등을 할 필요가 있음
표시기준 준수	- 미성년자 음주방지에 관한 표시기준을 준수해야 함 - 통신판매에서는 광고 표시나 신청서류, 화면에 연령 기재란을 설정하고 납품서류 등을 기재 - 위 사항의 기재는 글자 크기를 10포인트 이상의 크기로 함

출처: 국세청 '통신판매 주류소매업 면허신청 안내'(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/menkyo/tebiki/8285.pdf>)

- 위의 통신판매를 하는 사업자의 소매업 면허는 1989년의 개정에 따라 오프라인 매장용 일반주류 소매업 면허와 구분됨
- 1989년 개정 이전에 주류소매업 면허를 취득한 사업자는 오프라인 매장판매, 통신판매가 모두 가능하며, 또 위의 수급조정 요건이 없으므로 품목, 수량의 제한이 없음
- 따라서 1989년 개정 이전 주류소매업 면허를 취득한 사업자는 종합 플랫폼에서도 대형 주류 제조업체의 상품을 판매 가능함

<도표-11: 제도-경품표시법>

항목	내용
우량 오인, 유리 오인 방지	- 사업자는 자신이 공급하는 상품·서비스 거래에 있어 그 품질, 규격 및 그 밖의 내용을 소비자에게 (1) 실제보다 명백하게 우수하게 나타내거나 (2) 사실과 다르게 경쟁 관계의 사업자보다 훨씬 우수하게 나타냄으로써, 부당하게 고객을 유인하고 일반 소비자의 자발적이고 합리적인 선택을 방해할 우려가 있음이 인정되는 표시를 금지함
광고매체 규제	- 판매자 규제에 그치며 단순한 광고매체는 표시 규제의 주체가 되지 않음 - 그러나 소비자 커뮤니티 등에서 판매 사업자가 스스로 게시물을 작성하는 것이 문제가 되어, 판매업자가 실질적인 표시 주체로 파악되는 경우에 대한 적용가능성과 유의점을 정리하는 중
<관련> 광고 고지의무 표시의 명료성	판매 사업자가 소구 효과를 중시하여 단정적 표현이나 눈에 띄는 표현 등을 사용하여 품질 등의 내용이나 가격 등의 거래조건을 강조하는 표시가 과도하다는 인식이 생겨남에 따라 표시 방식을 고려할 때의 유의점으로 여겨지고 있음

출처: 소비자청 '경품표시법'(https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/141210premiums_1.pdf)

<도표-12: 제도-건강증진법>

항목	내용
사실과 다른 표시, 오인할 만한 표시 금지	식품의 '건강유지증진효과 등'에 대해 명백하게 사실과 다른 표시를 하거나, 명백하게 사람을 오인시키는 표시는 '모두'에게 금지됨

출처: 후생노동성 '건강증진법'(https://www.mhlw.go.jp/web/t_doc?dataId=78aa3837&dataType=0&pageNo=1)

<도표-13: 제도-특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률(거래투명화법, '21년 2월 시행)>

항목	내용
규제대상으로 지정된 사업자	- 상품판매 종합 온라인 쇼핑몰 운영사업자: 아마존 재팬, 라쿠텐 그룹, 야후 - 앱스토어 운영사업자: Apple Inc, iTunes, Google LLC
법률 개요	- 운영사업자는 조치 및 사업개요에 대한 자체평가를 첨부하여 매년 보고서를 제출함 - 경제산업성은 상담창구에서 접수한 사업자의 목소리를 바탕으로, 거래상 공동과제를 도출하여 관계자 간 공유를 통해 거래환경 개선을 목표로 함
디지털 플랫폼 거래상담창구 설치	- 거래투명화법의 효과적인 운영을 도모하기 위한 노력 중 하나로서 디지털 플랫폼을 이용하는 사업자(입점 사업자, 개발자 등)를 대상으로, 전문 상담원이 거래상 과제 등의 고민 및 상담에 무료로 조언하는 창구를 설치 - 온라인 쇼핑몰 이용사업자 상담 창구: 공익사단법인 일본통신판매협회

출처: 경제산업성 '특정 디지털 플랫폼의 투명성 및 공정성 향상에 관한 법률'(<https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210401003/20210401003.html>)

- 온라인 쇼핑몰 개업을 위한 보조금 제도가 있으며, 판로개척 및 전자상거래 사이트 제작을 목적으로 심사를 통과하면 활용 가능

<도표-14: 소규모 사업자 지속화 보조금(일반형)>

항목	내용
대상	• 소규모 사업자의 판로개척 등의 활동, 업무효율화 활동을 지원
보조 대상자	• 소규모 사업자 등(개인사업자도 가능)
보조금	• 비용의 2/3(최대 50만 엔)
대상 사업	• 수립한 경영계획을 바탕으로 상공회의소의 지원을 받으면서 꾸준히 판로개척 등을 실시하는 사업, 또는 판로개척 등과 아울러 업무 효율화를 도모하는 사업일 것.

출처: 일본상공회의소 '소규모 사업자 지속화 보조금'(<https://r1.jizokukahojokin.info/>)

<도표-15: IT 도입 보조금>

항목	내용
대상	• 중소기업·소규모 사업자 등이 자사의 과제 및 요구에 맞는 IT 도구를 도입할 때 경비의 일부를 보조함으로써 업무의 효율화·매출 상승을 지원
보조 대상자	• 중소기업(업종에 따라 자본금, 직원 인원수 조건 있음), 소규모 사업자(상근직원 인원수 조건 있음)
보조금	• 비용의 1/2 이내(A 유형: 30~150만 엔 미만, B 유형: 150~450만 엔 이하)
대상 사업	• 소프트웨어 비용, 도입 관련 비용
필요서류	• 사업계획, 신청서류

출처: 독립행정법인 중소기업기반 정비기구(감독: 경제산업성, 사무국: 일반사단법인 서비스 디자인 추진협의회 'IT 도입 보조금'(<https://www.it-hojo.jp/overview/>))

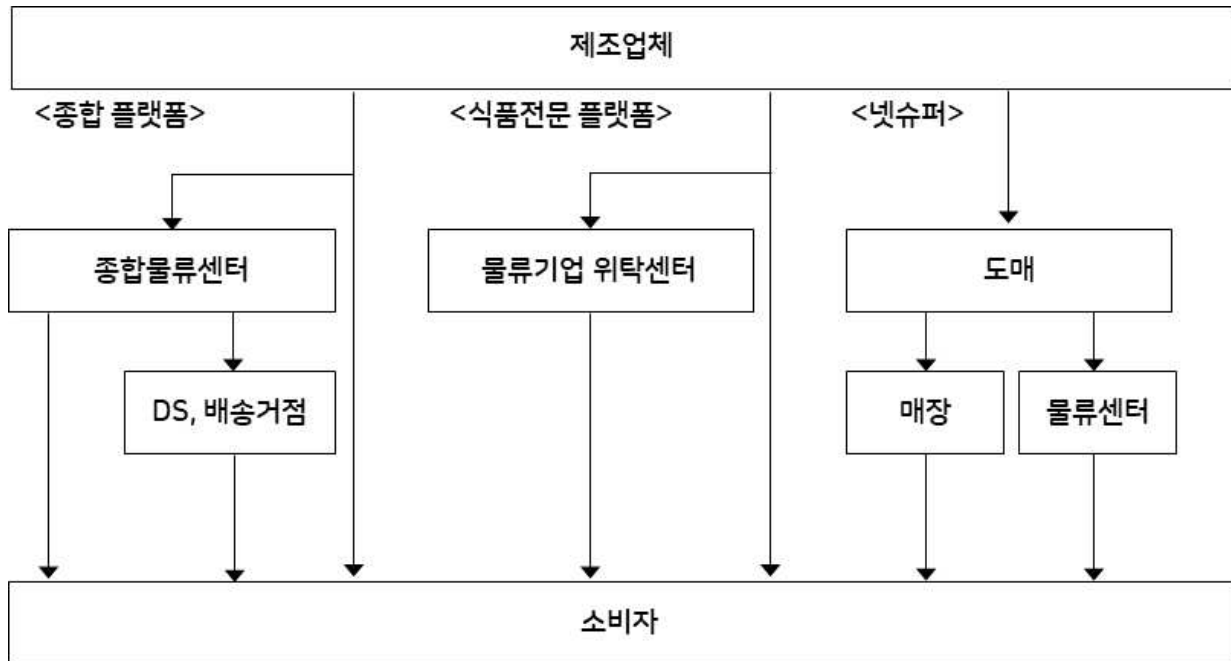
2. 온라인 전자상거래 통관 및 물류·배송 방식

1) 온라인 전자상거래 통관

- 해외에서 일본 내 온라인 판매를 하려면 일본 플랫폼에 입점하는 방법과 자사 사이트를 개설하여 판매하는 방법이 있음
- 해외에서 직접 발송 가능한 플랫폼을 이용하는 경우, 자사가 해외에서 직접 통관 절차를 밟아야 함
- 일본 플랫폼의 경우, 일본 국내에 사업 거점을 두는 것을 입점 조건으로 내세우는 곳도 있으며, 그런 경우는 플랫폼이나 대리점이 통관 절차를 진행하는 것이 가능함
- 플랫폼을 통해 판매할 때도 일본 세관의 구체적인 확인 사항은 플랫폼에서 대응하기 어려우므로, 일본 국내에 사업거점을 두거나 대리점을 통해 절차를 진행하는 쪽이 원활함

2) 물류 · 배송 방법

<도표-16: 물류 흐름>



- 종합 플랫폼에 입점한 제조업체는 종합 플랫폼의 풀필먼트 서비스를 이용하거나, 자사 창고에서 직접 배송. 풀필먼트 서비스를 이용하여 종합 물류센터에 납품한 후에 지역에 따라 DS(물류센터) 및 배송거점을 경유하여 배송되는 경우도 있음
- 식품 전문 플랫폼 중 식품 제조업체의 온라인 쇼핑물은 자사 창고에서 물류기업을 통해 배송하는 경우와 물류기업에 풀필먼트 서비스를 위탁하여 센터에 납품한 후 배송하는 경우가 있음
- 종합 플랫폼 및 식품 전문 플랫폼의 소비자 배송은 야마토 운수, 일본우편, 사가와 익스프레스 등의 물류기업이 담당하고 있음
- 유통업체가 운영하는 자사 온라인몰인 넷슈퍼는 오프라인 매장의 판매 상품과 마찬가지로 식품 도매점을 통해 유통됨. 소비자 배송은 매장의 판매 상품을 픽업하여 배송하는 경우가 주를 이루고 있으나, 매장 경유 배송은 인력, 배송 차량에 한계가 있어 넷슈퍼 전용 물류센터를 증설하는 대형 유통업체가 늘어나는 중

II. 온라인 유통채널 현황

1. 온라인 유통채널 개요

1) 운영방식/판매주체/기업종류/품목에 따른 구분

(1) 종합 플랫폼

<도표-17: 종합 플랫폼 개요>

항목	내용
운영방식	- 인터넷을 통해 상거래를 실시하는 매장이 다수 개설된 네트워크 상점가 - 가상 상점가, 온라인 상점가, 온라인 쇼핑몰, 버추얼 몰, 인터넷 몰 등으로 불림
판매주체 <플랫폼 명칭(기업명)>	아마존 마켓 플레이스, Amazon.co.jp(아마존 재팬), 라쿠텐 시장(라쿠텐), Yahoo! 쇼핑, Paypay 몰(야후), Qoo10.jp(eBay Japan), au PAY 마켓(au 커머스&라이프), 폰파레 몰(리크루트 라이프 스타일), 로하코 몰(ASKUL)
기업종류	IT 기업, 스마트폰 등의 통신사업을 기반으로 하는 기업이 주체
품목에 따른 구분	서적·소프트, 가전제품·PC 등을 비롯해 잡화, 농식품 등 모든 카테고리의 상품을 판매
해외에서 입점 가능한 플랫폼	- 일본 국내뿐만 아니라 해외 판매자가 출품하여, 일본의 구매자가 전 세계의 상품을 구매할 수 있는 플랫폼 - 종합 플랫폼에서 취급하는 모든 카테고리를 다루는 경우도 있으나, 'eBay Direct Shop', 'BUYMA'의 경우는 패션, 화장품 등이 중심이며 농식품은 거의 취급하지 않음 - 플랫폼 명칭(기업명) - Qoo10.jp(eBay Japan), 아마존 마켓 플레이스(아마존 재팬), BUYMA(에니그모)

- Qoo10.jp는 해외기업이 직접 출품한 상품을 직접 구매 가능하며, 2020년부터는 'eBay Direct Shop'을 개설하여 미국의 'Qoo10'에서 판매하는 상품도 구매 가능해짐
- '아마존 마켓 플레이스'는 판매국가에 사업장이 없는 사업자도 입점 가능
- '아마존 마켓 플레이스'의 출품 조건은 수익금 입금을 위한 은행계좌 등록과 판매국가가 출품자에게 요구하는 법규를 이해하고, 그 법규에 적합한 상품만 등록 및 출품하는 것임. 판매 후 고객지원, 발송국 정보 제공, 배송방법에 관한 정보 제공 등 다양한 조건에 대응할 필요가 있음
- 종합 플랫폼 '라쿠텐 시장'은 입점이 아니라 개인수입으로서 유통 가능한 '라쿠텐 해외직송' 서비스를 펼치고 있고, 또 일부 국가 및 품목에 대해서는 외국법인이 입점하는 사례가 있으며, 패션 등 농식품 외 분야로의 진출 사례도 보임

(2) 식품 전문 플랫폼

<도표-18: 식품 전문 플랫폼 개요>

항목	내용
운영방식	- 식품 제조업체의 자사 통신판매 및 소매업의 넷슈퍼 - 소매업의 넷슈퍼란 GMS, SM, 백화점 등 기존의 오프라인 매장을 보유한 소매점이 인터넷 주문을 받아 기존의 매장 및 센터에서 집까지 주문 상품을 배달하는 택배 서비스임
판매주체 <플랫폼 명칭(기업명)>	라쿠텐 세이유 넷 슈퍼(라쿠텐 세이유 넷 슈퍼), Oisix(오이식스 라 다이치), 집에서 이온 넷 슈퍼(이온 리테일), 이토요카도 넷 슈퍼(이토요카도), Rakuten Direct(Rakuten Direct), 옴니 7(세븐&아이 홀딩스), 다카시마야 온라인(다카시마야), 자이호 온라인숍(자이호), 가쿠야스(가쿠야스), 가고메의 통신판매 건강 직송편(가고메), 로이즈(ROYCE' Confect), 기타
기업종류	- 넷슈퍼의 주체는 GMS, SM, 백화점, CVS 등 오프라인 매장을 운영하는 기업과 유기농 채소 등을 중심으로 택배 서비스를 실시하는 기업 - 그 밖의 주체로는 음료, 가공식품 제조업체, 기념품 과자 제조업체, 주류 도매 등이 있음
품목에 따른 구분	- 넷슈퍼는 농식품, 일용잡화, 의류 및 가전 일부를 판매하고 있음. 쌀, 채소 등의 신선식품을 전문으로 하는 기업이 많은 것이 특징 - 그 밖에 농식품, 음료, 주류를 취급하는 기업이 중심이 됨

(3) 생협택배

<도표-19: 생협택배 개요>

항목	내용
운영방식	- 생협 조합원이 생협의 취급상품을 인터넷, 상품 카탈로그, 주문서를 통해 주문한 상품을 배달하는 택배 서비스 - 상품을 집이나 가까운 그룹, 직장으로 배달하는 서비스로 매주 1회 같은 요일, 같은 시간대에 전달
판매주체 <플랫폼 명칭(기업명)>	e프렌즈 Coop Deli 택배(생활협동조합 Coop 미라이), 도dot쿠(생활협동조합 Coop 샷포로), Coop 고베 넷(생활협동조합 Coop 고베), 집에서 Coop (생활협동조합 유코푸), @앗토 Coop, 미야기 생협 카탈로그(미야기 생활협동조합), Coop 택배(오사카 이즈미 시민 생활협동조합), Coop 택배(교토 생활협동조합), 생협의 택배 팔 시스템(생활협동조합 팔 시스템 도쿄), 기타
기업종류	소비자가 출자금을 내고 조합원이 되어 공동으로 운영·이용하는 생활협동조합
품목에 따른 구분	신선식품, 가공식품, 일용잡화 위주. 의류, 가구, 이유식, 기저귀, 침구, 가전, 건강배려상품 등 생활과 관련된 상품 및 서비스를 취급

(4) 드러그 스토어

<도표-20: 드러그 스토어의 개요>

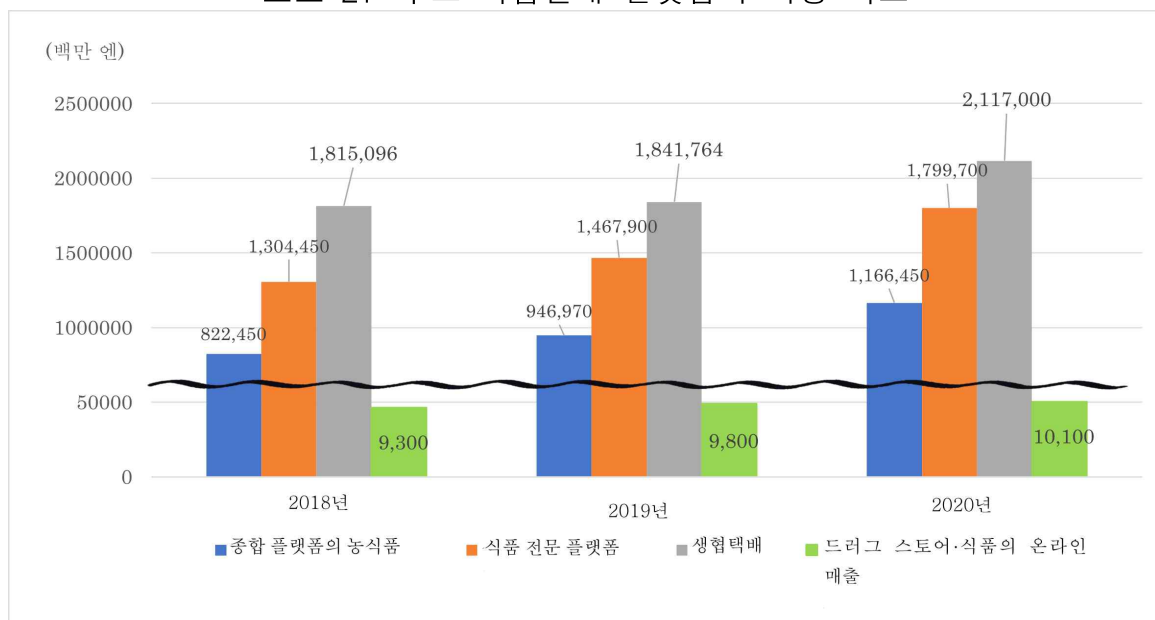
항목	내용
운영방식	- 오프라인 매장을 비롯해 매출 점유율 상위권인 기업은 대부분 자사 사이트에서 통신판매를 운영하고 있음 - 그러나 점유율 상위권의 코스모스 약품, 스기 약국처럼 자사에서 온라인 쇼핑몰을 운영하지 않는 경우도 존재
판매주체 <플랫폼 명칭(기업명)>	웰시아 닷컴(웰시아 홀딩스), 쓰루하 그룹 e-shop 본점(쓰루하 드러그), 드러그 스토어 마쓰모토키요시(마쓰모토키요시), 선 드러그 e-shop 본점(선 드러그)
기업종류	일반 의약품과 건강·미용 관련 상품을 중심으로 판매하는 셀프서비스 소매업이며, 최근에는 고객 유치를 목적으로 식품 취급을 강화하는 중
품목에 따른 구분	의약품, 건강식품, 화장품, 세면도구 등을 주로하며, 식품, 음료 등을 취급

2) 플랫폼별 시장규모·시장점유율

(1) 주요 식품판매 플랫폼의 시장 비교

- 2020년 종합 플랫폼 및 식품 전문 플랫폼의 시장규모는 전년의 120% 이상 수준으로 크게 확대하였으며, 신종 코로나바이러스에 의한 외출 자제에 따라 식품구매 채널로서 전자상거래 이용이 증가하고 있음
- 생협택배는 카탈로그 주문 등에 젊은 층이 유입됐으며, 집까지 배송 가능한 채널로써 재인식이 퍼지는 중

<도표-21: 주요 식품판매 플랫폼의 시장 비교>



출처: 종합 플랫폼, 식품 전문 플랫폼, 드러그 스토어·식품의 온라인 매출-후지경제 조사, 생협택배-일본생활협동조합 연합회

※ 종합 플랫폼과 식품 전문 플랫폼의 농식품 매출은 중복되는 부분이 있음.

※ 생협 매출고는 식품 이외의 품목도 포함되며, 인터넷 주문과 카탈로그 주문의 택배사업 전체

(2) 종합 플랫폼

① 종합 플랫폼의 농식품 시장 규모 추이

<도표-22: 종합 플랫폼의 농식품 시장 규모 추이>

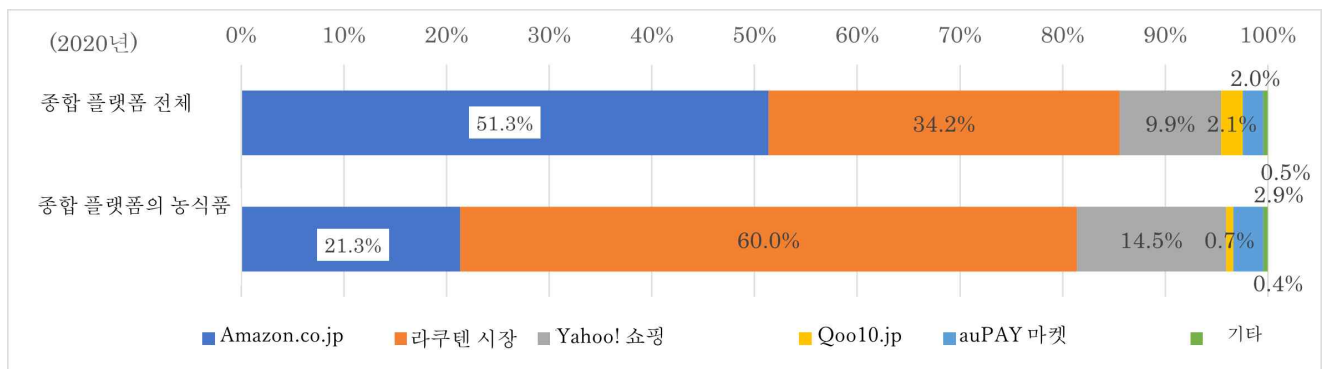


출처: 후지경제 조사

- 종합 플랫폼의 농식품 시장은 2020년 1조 엔대에 도달하였으며, 2021년에도 고성장이 계속될 전망
- 신종 코로나바이러스로 전자상거래 이용이 증가하면서, 원스톱으로 구입 가능한 종합 플랫폼의 수요가 높아짐
- 농식품은 가성비 높은 대용량 상품, 패키지 상품 및 무게가 있는 음료 등을 중심으로 수요가 확대

② 종합 플랫폼 시장점유율

<도표-23: 종합 플랫폼 시장점유율>



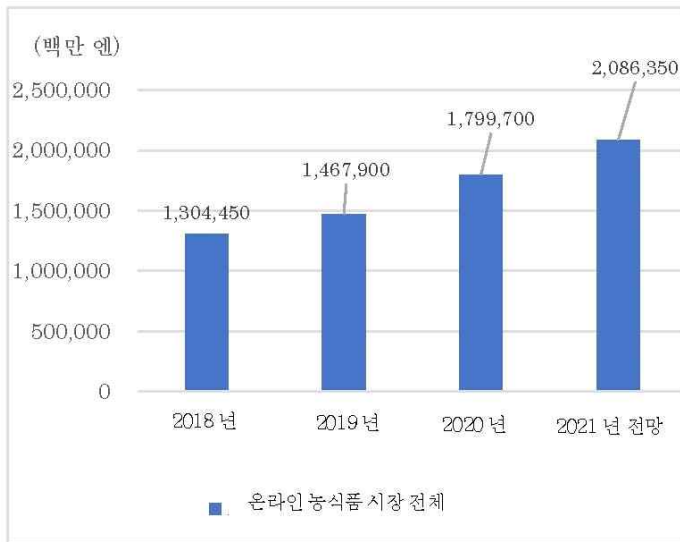
출처: 후지경제 조사4

- 2018년 ‘Amazon.co.jp’는 종합 플랫폼 전체에서 42%의 점유율을 차지했으며, 2020년에는 50%대까지 점유율이 상승. 다양한 상품 종류와 짧은 지연시간이 차별화 요소이며, 신종 코로나바이러스에 의한 통신판매 수요 증가가 집중되는 모양새를 보임
- ‘라쿠텐 시장’ 이하의 기업도 2020년 판매실적이 고성장했으나, ‘Amazon.co.jp’의 신장률이 두드러지게 높아 격차가 발생
- 농식품 카테고리의 시장점유율은 ‘라쿠텐 시장’이 60.0%로 1위를 차지하였는데, ‘라쿠텐 시장’은 농식품, 의류의 판매 구성비가 높으며, 지방에서의 입점도 증가 추세를 보이는 중

(3) 식품 전문 플랫폼

① 온라인 농식품 시장 규모 추이

<도표-24: 온라인 농식품 시장 규모 추이>

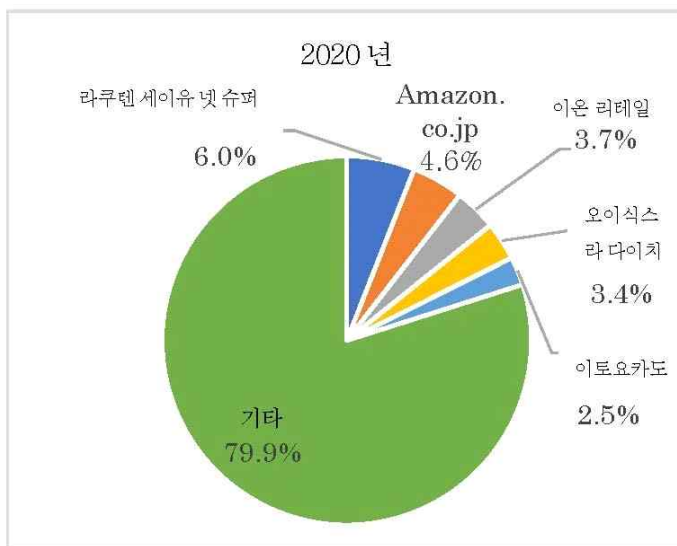


출처: 후지경제 조사

- 온라인 농식품 시장은 신종 코로나 바이러스로 집에서 식사하는 빈도가 증가하여 2020년은 전년의 122.6% 수준으로 크게 확대
- 음료 등 무게가 있는 상품, 주류, 알코올 음료, 고급 선주문 상품 등을 중심으로 수요가 증가
- 오프라인 매장을 보유한 소매기업과 IT 기업의 협업으로 넷슈퍼 사업의 재구축이 진행되는 중

② 온라인 농식품 시장 점유율

<도표-25: 온라인 농식품 시장 점유율>



출처: 후지경제 조사

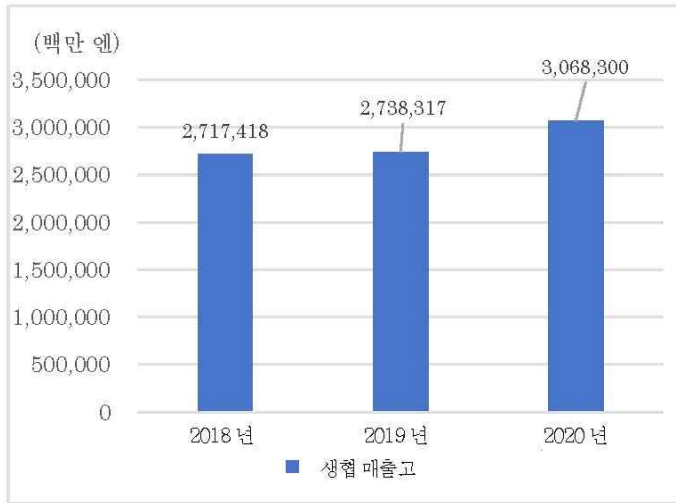
※ Amazon.co.jp는 매입만 대상이며, '기타'는 온라인 플랫폼, 넷슈퍼 이외에 식품 제조업체, 백화점, 도매점, TV 통신판매 기업 등이 포함됨

- 온라인 농식품 시장은 넷슈퍼인 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼가 가장 점유율이 높으며, 상위 5개사 중 3개가 넷슈퍼임
- 신선제품의 신선도, 품질과 관련하여 오프라인 매장의 풍부한 이용 경험이 반영됨
- 'Amazon.co.jp'는 '아마존 프라임 나우'의 회원 모집이 활발해지고 음료 반복 구매가 증가하면서 판매 실적이 높아지고 있음
- 오이식스 라 다이치는 맛별이 가구 증가로 밀키트 판매가 호조를 보이는 중

(4) 생협택배

① 생협 매출고 추이

<도표-26: 생협 매출고 추이>



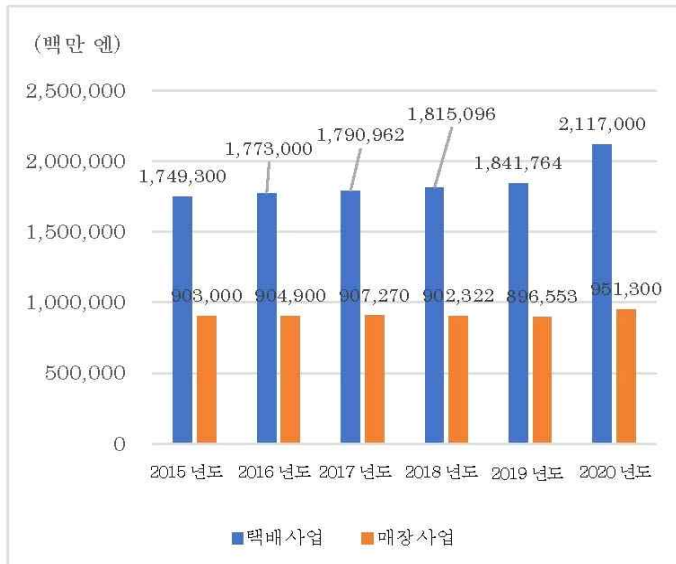
출처: 생협-일본생활협동조합 연합회

※ 생협 매출고는 식품 이외의 품목을 포함하는 전체 매출고

- 생협은 품질이 확실하며 택배가 가능하다는 점, 조합원으로 등록 후 이용하는 채널이라는 점에서 반복이용 고객이 정착되어 있음
- 2019년까지는 50대 이상의 조합원이 주로 이용했으나 고령화에 제동을 걸기 위해 기존 이용자보다 젊은 40대 이하 연령대를 개척하는 것이 과제였음
- 2020년 신종 코로나바이러스에 의해 기존의 과제 타깃층이었던 20~30대 젊은층의 이용이 크게 증가하면서 매출이 전년의 112.1% 수준으로 대폭 증가

② 생협택배·매장사업별 매출고 추이

<도표-27: 생협택배·매장사업별 매출고 추이>



출처: 일본생활협동조합 연합회

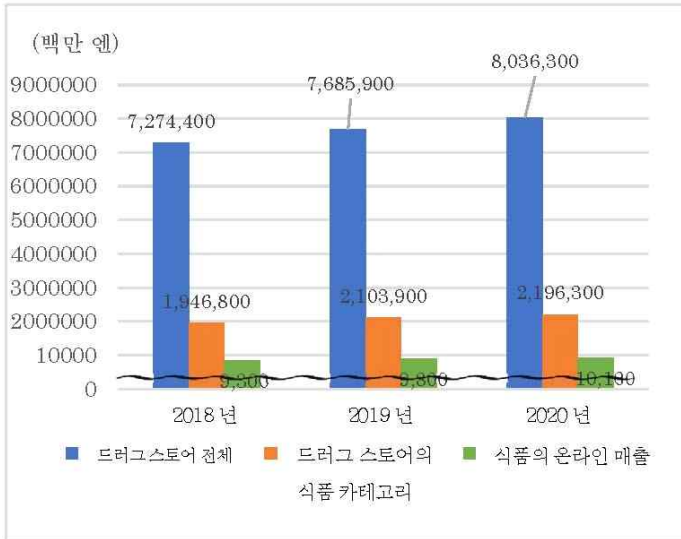
※ 생협 매출고는 식품 이외의 품목을 포함하는 전체 매출고

- 생협택배 주문방법은 인터넷 이용과 카탈로그 주문용지 이용의 두 가지
- 맛별이 가구의 증가에 따라 매출이 꾸준히 확대되고 있으며, 2020년은 신종 코로나바이러스로 인한 외출 자제 등의 영향으로 생협택배 수요가 증가하여 전년의 114.9%로 대폭 상승하였고, 인터넷을 통한 신규 가입자 수가 대폭 증가
- 점유율 상위권은 매장사업을 포함해 대기업인 Coop 미라이, Coop 샷포로, Coop 고베 등이 차지

(5) 드러그 스토어

① 드러그 스토어의 식품을 포함하는 카테고리의 시장규모 추이

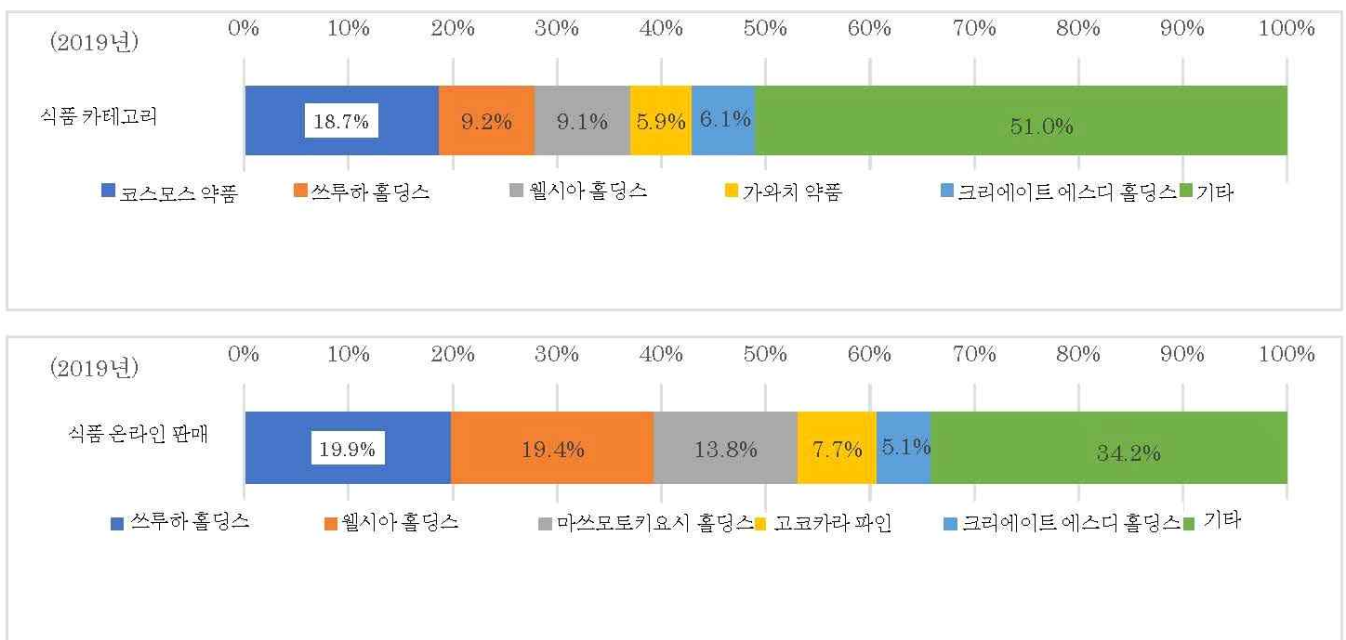
<도표-28: 드러그 스토어의 식품을 포함하는
카테고리의 시장규모 추이



- 드러그 스토어는 이익률이 높은 일반 의약품, 화장품을 주로 취급하고 식품은 특가판매 등을 통해 고객 유치를 꾀하기 위한 상품으로 자리 매김했으나 최근 식품을 강화하고 있음
- 다른 업종에서의 수요 전환을 목적으로 취급하는 식품의 가짓수를 늘려 신선식품, 반찬·도시락, 주류 등 식품 슈퍼마켓과 닮은 구성을 제공하는 기업도 존재

출처: 일본 체인 드러그 스토어 협회,
식품의 온라인 매출은 후지경제 조사
※ 식품 카테고리: 일부 기업은 식품 이외의 품목도
대상으로 함

<도표-29: 드러그 스토어의 식품 카테고리 및 식품의 온라인 시장점유율>



출처: 시장규모는 일본 체인 드러그 스토어 협회 조사, 점유율 상위권 실적은 후지경제 조사
※ 식품 카테고리: 일부 기업은 식품 이외의 품목도 대상으로 함
※ '기타'는 선 드러그, 후지약품그룹, 구스리노아오키 홀딩스, Genky DrugStores 등 체인 드러그 스토어를 포함

- 코스모스 약품은 규슈에서 GMS·SM을 포함해 식품 매출고 1위까지 확대
- 상위 제조업체의 M&A가 잇따르면서 상위권 기업에 점유율이 쏠리는 경향이 있음

- 코스모스 약품처럼 오프라인 매장 판매를 중시하는 체인점과 쓰루하 홀딩스처럼 오프라인 매장과의 제휴로 확대를 도모하는 체인점으로 나뉘며, 식품의 온라인 판매 시장 점유 상황은 식품 전체의 상황과 상이함
- 온라인 판매를 강화하는 프랜차이즈의 매출고에서 온라인 판매 구성비는 1~2%로 소규모임이며, 오프라인 매장의 식품 매출 상위권을 차지하는 코스모스 약품, 가와치 약품은 온라인 실적이 거의 없음

2. 주요 온라인 플랫폼 현황

1) 주요 온라인 플랫폼 Top5 개요

(1) 아마존 마켓 플레이스, Amazon.co.jp(운영기업: 아마존 재팬)

<도표-30: 아마존 마켓 플레이스, Amazon.co.jp의 현황>

항목	내용
유통 총액	• 4,510,000백만 엔(2020년 12월)
입점 매장 수	• 약 178,000개(2015년 6월 말 현재)
취급상품 수	• 2억 종류 이상
취급품목	• 사업 시작 초기부터 핵심으로 했던 서적·소프트웨어의 판매구성비가 여전히 높지만 식품·음료, 가전, 인테리어 등 배송 가능한 품목을 다양하게 취급하고 있음
순방문자 수	• PC: 약 1,326만 명/월, 모바일: 약 4,306만 명/월
특징	• 사용자 확보를 중시하며, 유료회원 ‘아마존 프라임 회원’의 확대가 성장 요인으로 작용 • ‘아마존 프라임 회원’은 가장 빠른 속도로 당일 또는 익일에 상품 수령 가능 • ‘Amazon Prime Music’, ‘Amazon Prime Video’를 비롯한 콘텐츠 서비스 영역 확충을 도모하는 중

※가상 쇼핑물은 ‘아마존 마켓 플레이스’지만, 자사 통신판매 ‘Amazon.co.jp’를 포함한 현황임

※모바일 순방문자 수는 스마트폰, 태블릿 PC를 비롯한 모바일 단말기를 대상으로 함

<도표-31: 아마존 마켓 플레이스, Amazon.co.jp의 입점 방법>

항목	내용
입점 조건	• 출품용 계정을 등록. 등록 시에는 정부발행 신분증명서, 은행계좌 번호·코드, 결제 가능한 신용카드, 납세 정보, 전화번호 등이 필요. 등록 후에 심사가 진행. • 소규모 출품 서비스: 출품 가능한 상품이 한정되어 식품·음료, 화장품, 의류, 보석 등은 출품이 불가능. • 위의 상품을 대규모 출품 서비스로 출품할 때, 허가 신청이 필요한 상품이 존재하며 식품·음료도 필요할 수 있음.
최소 신청예산	• 월 이용료+수수료
초기비용	• 무료

이용료 · 수수료	
월 이용료	- 대규모 출품 서비스: 4,900엔(부가세 별도) - 소규모 출품 서비스(월 주문량 49개 이하): 100엔(부가세 별도)/상품
판매수수료	- 대규모 출품 서비스: - 상품 계약체결 시 과금 판매수수료 8~15%, 45% - 품목에 따라 다르며 식품 · 음료는 10% 대상 - 일부 카테고리 제외, 상품마다 최저 판매수수료 30엔 - 소규모 출품 서비스: - 상품 계약체결 시 과금 판매수수료 8~15%, 45% - 품목에 따라 다르며 식품 · 음료는 10% 대상 1건 계약체결마다 100엔의 기본 계약체결료 발생 - 일부 카테고리 제외, 상품마다 최저 판매수수료 30엔
결제수수료	판매수수료에 포함
물류	- 입점 사업자는 자사에서 재고 관리와 상품 출하를 하는 방법, 아마존의 풀필먼트를 이용하는 방법 중 양자택일 가능 - 물류거점으로 풀필먼트 센터(FC)와 딜리버리 스테이션(DS)이 설치됨 - FC는 판매상품 재고를 보관하는 물류거점이 21개소 있으며, 2000년에는 수도권에 3개소를 신설하여 수요증가에 대응 - FC에서 픽업하여 포장한 상품은 DS 및 배송파트너의 거점으로 배송한 후, 주문한 고객의 가정과 기업 등으로 배송됨 - 배송업체 부족에 대응하기 위해 2019년 4월 개인사업자에게 배송업무를 위탁하는 'Amazon Flex'를 개시, 도시지역을 중심으로 도입하여 배송을 강화 'Amazon.co.jp'의 창고에 상품을 납품함으로써 상품재고 보관, 주문처리, 고객서비스를 대행하는 '풀필먼트이행 by Amazon(FBA)'을 운영하는 중 - FBA 배송대행수수료는 2020년 4월에 개정하여 소형(250g 미만)은 282엔, 표준사이즈는 크기 및 발송 무게에 따라 4구간으로 나누어 381~548엔, 대형사이즈는 2kg 미만~40kg 미만에서 8구간으로 나누어 589~1,756엔으로 책정
연락처	아마존 재팬 합동회사: (대표)03-6367-4000

(2) 라쿠텐 시장(운영기업: 라쿠텐)

<도표-32: 라쿠텐 시장 현황>

항목	내용
유통 총액	3,006,400백만 엔(2020년 12월)
입점 매장 수	약 53,286개(2021년 2월 1일 기준)
취급상품 수	약 2,846,000개(2021년 2월 1일 기준)
취급품목	- 의류는 자사 통신판매를 병행하여 가장 판매 비중이 높으나, 식품판매 비중이 점차 높아지고 있어 온라인 식품판매에 강세를 보임 - 서적, 가전 등 대부분의 품목을 취급
순방문자 수	약 11,320만 명(2020년 12월 말 기준)
특징	- 상품 출품이라기보다 라쿠텐 시장에 자사 매장을 만들고 이메일 매거진을 활용하여 반복구매고객을 육성하는 것이 가능 - 독자적인 전자상거래 컨설턴트 지원으로 1개 매장에 1명의 담당자를 배정하여 판매실적을 높이는 노하우를 공유

<도표-33: 라쿠텐 입점 방법>

항목	내용
입점 조건	- 소정의 입점 심사가 있으며, 지정서류(입점 신청서, 심사서류, 취급 예정인 상품의 판매에 필요한 영업허가·자격 등의 서류, 판매상품 사진)의 제출이 필요. 위에 더해 등기부등본이 필요할 수 있음 - 심사의 기준 및 조건은 공개하고 있지 않으나, 종합 플랫폼 중에서는 심사가 엄격한 편에 속함. 인터넷 쇼핑몰 실적이 없거나, 사업 및 상품의 내용이 미흡하거나, 모호한 부분이 있으면 심사에 통과하지 못할 수 있음 - 개인, 부업 입점에는 대응하지 않으며, 판매금지 상품이 정해져 있음
최소 신청예산 (초기 지불금액)	- 파이팅! 플랜: 294,000엔(부가세 별도) - 스탠다드 플랜: 360,000엔(부가세 별도) - 메가숍 플랜: 660,000엔(부가세 별도)
초기비용	60,000엔(부가세 별도)
이용료·수수료	
매달 입점료	- 파이팅! 플랜: 19,500엔(부가세 별도)<계약기간 1년> - 스탠다드 플랜: 50,000엔(부가세 별도)<계약기간 1년> - 메가숍 플랜: 100,000엔(부가세 별도)<계약기간 1년>
시스템 이용료	- 파이팅! 플랜: 3.5~7.0% - 스탠다드 플랜: 2.0~4.5% - 메가숍 플랜: 2.0~4.5%
안전성·편리성 향상을 위한 시스템 이용료	월간 매출고의 0.1%
라쿠텐 포인트 지급비용	(보통) 구매대금의 1%
라쿠텐 슈퍼 어필리에이트	어필리에이트를 통한 매출고의 2.6% 부터
R-Messe 이용료	- 파이팅! 플랜: 3,000엔(부가세 별도) - 스탠다드 플랜: 5,000엔(부가세 별도) - 메가숍 플랜: 5,000엔(부가세 별도)
라쿠텐 페이 이용료	월간 결제고의 2.5~3.5%
R-SNS	월 이용료 3,000엔(부가세 별도)
R-메일	월 이용료(무료), 1통당 1엔
물류	- 라쿠텐은 자체 배송서비스 '라쿠텐 익스프레스'를 운영했으나, 2021년 5월 말에 종료, 같은 해 3월, 일본우정그룹과 자본 업무제휴를 맺어 7월에 새로운 회사를 설립하고 물류사업을 이관 예정 '라쿠텐 시장' 입점 매장 사업자를 위한 물류 아웃소싱 서비스 '라쿠텐 슈퍼 로지스틱스'를 운영하는 중이며, 2021년에는 4번째 거점인 'RFC 주오린칸'이 가동할 예정 - 이 서비스는 상품 입고, 보관, 배송까지 물류업무를 일관적으로 담당하며, 익일 배달 서비스 '아스라쿠'에도 대응 2020년 12월에는 일본우편과 제휴 합의를 발표. 양 회사의 물류 플랫폼, 데이터, 일본우편 배송망을 합하여 더 저렴한 가격으로 효율적인 물류 서비스를 제공하는 것을 목표로 함
연락처	라쿠텐 주식회사: (대표)050-5581-6910

- ※ R-Messe 이용료: 매장과 고객의 커뮤니케이션을 원활하게 하는 기능을 이용할 때 발생하는 월 고정비용
 ※ 라쿠텐 페이 이용료: 매장의 결제 관련 업무를 라쿠텐 시장이 대행하고, 이에 매장이 지불하는 이용료
 ※ R-SNS: 다양한 SNS를 라쿠텐 시장의 매장 운영에 활용하기를 원하는 매장을 지원하는 서비스
 ※ R-Mail은 라쿠텐이 제공하는 전송 리스트를 이용하여 주 1회 무료 메일 전송이 가능하며, 무료 이용에는 조건이 따름

- '라쿠텐 시장'의 입점 플랜은 3종류가 있음
- '파이팅 플랜'은 월 입점 비용이 저렴하며 인터넷 쇼핑몰 운영 경험이 적은 사업자에게 추천
- '스탠다드 플랜'은 유지 비용이 저렴하며 월 매출 목표가 140만 엔 이상인 사업자에게 추천
- '메가숍 플랜'은 등록 가능한 상품 수와 이미지 용량이 무제한이며 상품 수, 이미지 양이 많이 필요한 사업자에게 추천

(3) Yahoo! 쇼핑, PayPay 몰(운영기업: 야후)

<도표 -34: Yahoo! 쇼핑, PayPay 몰 현황>

항목	내용
유통 총액	• 870,000백만 엔(2021년 3월)
입점 매장 수	• Yahoo! 쇼핑: 약 1,170,000개(2020년 12월 말 현재) • PayPay 몰: 약 1,000점(2020년 12월 말 현재)
취급상품 수	• 약 3억 6,000만 개(2021년 1월 31일 현재)
취급품목	• 가전제품·컴퓨터, 식품의 두 가지 품목이 약 20%의 비중을 차지하는 주력 품목이며, 그 밖의 다른 품목도 취급
로그인 사용자 수	• 5,136만 명/월(2020년 9월 현재)
특징	• 'Yahoo! 쇼핑'은 일본 최대의 포털사이트 'Yahoo! JAPAN'의 톱페이지, 검색결과, 각 서비스를 통해 판매페이지로 고객 유입이 가능한 점이 특징 • 초기비용, 매월 고정비용 등의 비용부담이 적은 것을 장점으로 어필 • 2019년에는 그룹사인 PayPay가 제공하는 스마트폰 결제서비스 'PayPay'의 이름을 딴 프리미엄 쇼핑몰 'PayPay 몰'을 시작 • 'PayPay'의 계정 등록자 수는 2020년 1월에 3,500만 명을 넘음에 따라 'PayPay 몰' 이용도 확대되는 중

※로그인 사용자 수는 월간 로그인 사용자 ID 수.

※PayPay : 소프트뱅크그룹, 소프트뱅크, 야후의 합병회사가 운영하는 스마트폰 결제서비스

<도표-35: Yahoo! 쇼핑, PayPay 몰 입점 방법>

항목	내용
입점 조건	• 신청할 때는 신용카드 정보, 회사정보, 대표자 정보, 은행계좌 정보, 입점 예정인 상품의 정보가 필요 • 또한 법인의 경우, 등기부등본, 대표자 또는 서비스 관리자 서류(운전면허증, 운전경력증명서, 재류카드, 마이넘버카드) 중 하나, 개인사업자는 위의 서류 중 하나가 필요. • 회사가 정하는 심사기준, 경영상황 판단기준(지정 수납회사 및 제삼자 조사기관에 의한 여신심사 등을 참고)을 충족하는 것이 필수적
최소 신청예산	• 무료
초기비용	• 무료('PayPay 몰' 게재료: 판매가격의 3%)

이용료 · 수수료	
매월 시스템 사용료	• 무료
매출 로열티	• 무료
스토어 포인트 채원 부담	• 1~15%
이벤트 채원 부담	• 1.5%
제휴 파트너 보상 채원	• 1~50%(1%는 필수)
제휴 수수료	• 제휴 파트너 보상 채원의 30%
결제수수료	<주요 결제방법> - 신용카드 결제: 결제금액의 3.24%, 그룹 기호 와이제이카드(주) 발행 카드는 결제금액의 3.0% - PayPay 잔액 결제: 결제금액의 3.0%
물류	- 야후가 핵심 기업이 되는 Z 홀딩스는 야마토 홀딩스와 업무제휴를 맺어, 2020년 6월 말부터 야후가 운영하는 온라인 쇼핑몰에 입점하는 스토어를 대상으로 수주부터 출하까지의 업무를 대행하는 물류 서비스를 제공 - 이로 인해 야마토 운수의 물류터미널 약 70개 거점, 택배센터 약 3,700개 거점을 활용 가능해짐에 따라 익일 배송률이 크게 높아졌으며 스토어 입점 사업자의 부담 경감으로 이어지고 있음 - 이 풀필먼트 서비스를 이용하는 입점 사업자는 우량배송 대상이 되며, 구매자의 매장 선택률 향상을 기대할 수 있음 - 물류대행 위탁기업 소개를 비롯해 인터넷 스토어 제작 대행, 운영 대행을 지원하는 'Yahoo! JAPAN 커머스 파트너'를 제공. - 위탁 가능한 물류기업으로는 야마토 운수, SB 로지스틱스, 사가와 글로벌 로지스틱스, 오픈 로지, 4PX EXPRESS JAPAN 등이 있으며 선택 가능
연락처	• 야후 주식회사: (대표)03-6898-8200

(4) Qoo 10.jp(운영기업: eBay Japan)

<도표-36: Qoo 10.jp 현황>

항목	내용
유통 총액	• 183,000백만 엔(2020년 12월)
입점 매장 수	• 약 15,000개
취급상품 수	• 12억 개
취급품목	• 20대 여성 회원 중심이므로 의류와 화장품 판매 비중이 높은 것이 특징이며, 가전제품·PC, 식품 등 대부분의 품목을 취급
회원 수	• 1,750만 명
특징	- 세계 최대의 가상 온라인 마켓 플레이스 사업을 전개하는 eBay 그룹의 일본전용 온라인 쇼핑몰 - eBay 그룹은 세계 190개국에서 활약 중으로 아시아 시장은 한국, 호주의 점유율이 높으며 일본은 2개국에 이어 중요한 거점 중 하나로 자리매김하는 중 - 사용자는 일본 국내 상품과 함께 해외 상품도 원스톱으로 구입 가능

	2020년 4월부터 'Qoo10.jp'에 미국 'eBay'의 상품을 취급하는 'eBay Direct Shop'이 개설되었고, 취급상품 수는 2019년도의 2,950만 개에서 2020년도에 12억 개로 대폭 확대됨 'eBay Direct Shop'은 일본 엔화로 결제 가능한 구매대행 서비스라 볼 수 있음 - 초기비용, 고정비용의 부담 없이 판매가 이루어졌을 때만 수수료를 지불하는 것이 특징
--	--

<도표-37: Qoo 10.jp 입점 방법>

항목	내용		
입점 조건	- 전용 사이트에서 입점 신청서(메일 주소, SMS 인증을 위한 휴대전화 필요), 본인 확인 서류와 통장 사본을 제출 - 본인 확인 서류는 개인의 경우 면허증·보험증·여권(택 1), 개인사업자의 경우 개업신고서, 법인의 경우 이력 사항 전부 증명서의 사본을 제출해야 함 - 판매에 면허가 필요한 상품의 경우는 판매 면허 정보가 필요		
최소 신청예산	무료		
초기비용	무료		
이용료·수수료			
판매수수료	6~10%		
결제수수료	무료		
포인트 지급비용	매장별로 설정		
판매자 레벨 (매장 거래‘액에 따라 매월 변동)	판매자 레벨	레벨 상승기준	레벨 유지기준
	일반 판매자	신규 입점 시의 초기 레벨	
	우수 판매자	최근 12개월 거래금액이 100만 엔 이상	전월 거래금액이 10만 엔 이상
	파워 판매자	최근 12개월 거래금액이 500만 엔 이상	전월 거래금액이 50만 엔 이상
물류	- 입점사업자는 자체 배송 및 ‘Qoo10.jp’ 물류센터 이용이 가능하며, 물류센터는 Qxpress Corp. 주식회사가 담당하는 중 - 물류센터를 활용하면 글로벌 허브 사이트 ‘Qoo10.com’, 싱가포르 사이트 ‘Qoo.sg’에서 발주 시에 창고에서 Qoo10이 상품을 매입하여 당일에 해외로 발송 - 풀필먼트 서비스 ‘QWMS Service’를 제공. 이 서비스를 이용하면 배송료, 입고 작업 수수료, 포장재 비용이 발생하며, 배송 건수가 많을수록 저렴하게 이용 가능		
연락처	eBay Japan 합동회사: (대표)050-5840-9100		

- 판매자 레벨에 따라 각기 다른 라벨이 표시되므로 구매자의 선정 기준으로 작용하고 있으며, 판매자 순위가 높은 판매자의 상품이 검색 상위에 노출되므로 판매자 순위가 높으면 판매에도 긍정적인 영향을 미침

(5) au PAY 마켓(운영기업: au 커머스&라이프)

<도표-38: au PAY 마켓 현황>

항목	내용
유통 총액	• 175,000백만 엔(2021년 3월)
입점 매장 수	• 약 15,000개(2020년 12월 말 기준)
취급상품 수	• 약 5,000만 개(2019년 12월 기준)
취급품목	• 의류, 화장품, 식품 중심으로 다양한 품목을 취급함
회원 수	• -
특징	• 'DeNA 쇼핑', 'au 쇼핑몰'을 전신으로 2016년 12월에 KDDI 커머스 포워드(주)가 'Wowma!'로 운영을 개시 • 2020년 5월에 쇼핑몰 이름을 'au PAY' 마켓으로 변경. KDDI가 지급하는 포인트를 'Ponta 포인트'로 변경하고, au 사용자 외에 총 1억 명까지 포인트 회원 기반을 확대 • 휴대전화 'au' 유저몰 이용자의 약 70%를 차지하며, 스마트폰을 통한 주문이 90% 이상인 점이 특징 • 해당 물에 입점하면 일본 국내뿐 아니라, 아고라사가 중국 소비자를 대상으로 운영하는 일본 상품 특화형 쇼핑 앱 '豌豆公主(완더우)'를 통해 국경을 넘어 중국으로 전자상거래 입점이 가능

※ 모바일 순방문자 수는 스마트폰, 태블릿 PC를 비롯한 모바일 단말기를 대상으로 함

<도표-39: au PAY 마켓 입점 방법>

항목	내용
입점 조건	• 이메일 주소, 은행계좌 정보를 제출하면 입점 심사가 진행. • 입회심사 통과 후, 법인은 이력 사항 전부 증명서, 인감증명서, 법인 이외에는 주민표, 인감증명서 원본을 제출해야 함. • 입점 등록은 유선전화번호만 가능하며 핸드폰으로는 입점 불가능
최소 신청예산	• 월 이용료+수수료
초기비용	• 무료
이용료 · 수수료	
월 이용료	• 4,800엔(부가세 별도)
계약체결 수수료	• 고미코미 입점 플랜: 4.5~9.0% • 심플 입점 플랜: 2.0~6.5%
결제수수료	• 고미코미 입점 플랜: 4.5~9.0% • 심플 입점 플랜: 3.7~4.7%
포인트 수수료	• 1%
물류	• 입점 사업자는 자체 배송과 au 커머스&라이프 로지스틱스 센터 배송을 실시 • 자사 물류센터로서 3개 거점의 로지스틱스 센터를 설치
연락처	• au 커머스&라이프 주식회사: 03-6800-4200

- 2종류의 요금제를 제공하며, '고미코미 입점 플랜'은 계약체결 수수료에 결제대행회사 페이먼트가 취급하는 결제서비스 이용에 드는 각종 비용을 포함시킨 플랜임. 매출이 높을수록 계약체결 수수료가 낮아지는 점이 특징
- '심플 입점 플랜'은 매장이 결제서비스를 별도로 계약해야 하므로, 종합적으로는 '고미코미 입점 플랜'이 유리함

2) 주요 온라인 플랫폼의 프로모션 방법

(1) 최소 신청예산

- 광고의 종류에 따라 비용이 상이하며, 1클릭 5엔의 낮은 가격으로 시작할 수 있으나 높은 효과를 원하는 경우는 100만 엔 이상 필요할 수 있음. 또한 대규모 판매 사업자 제한 등의 조건을 설정하는 경우도 존재

<도표-40: 최소 신청예산>

플랫폼 이름	내용
Amazon.co.jp	• 아마존 프로모션 할인의 실시는 대규모 출품자만 가능 • 아마존 스폰서 상품은 클릭 과금형 광고이며, 최소 집행 요금 없이 출품 사업자가 이용요금 상한을 설정할 수 있으므로, 100엔부터도 광고 집행 자체는 가능 • 광고 게재 비용: 1클릭 5~10엔, 1일 1,000엔~ <아마존 광고 운용을 광고대행사에 위탁하는 경우(예)> • 초기비용: 50,000엔, 대행수수료: 광고비의 20%, 광고비는 예산에 따라 설정 가능 • 초기비용 무료, 대행수수료 3% 등 위보다 요금 시스템이 저렴한 기업도 찾아볼 수 있음
라쿠텐 시장	• 라쿠텐 시장 광고, 특별 대형기획으로 2종류의 광고가 있음 • 라쿠텐 시장 광고 비용: 40,000~1,200,000엔(게재기간에 따라 비용이 다름) • 특별 대형기획 비용: 대규모 예산 범위 2,000,000엔 이상, 초특가 영역은 광고 비용이 들지 않으며, 협찬상품(예: 50% 할인 등)의 일정 조건을 충족하는 매출실적 등으로 라쿠텐이 선정하는 사업자만 광고 집행 가능 <그 밖의 광고> • 이메일 매거진 발송 광고: 라쿠텐 발송 5,000엔 부터, 매장 발송 30,000엔부터 이용 가능 • 성과 보수형 광고로 RPP 광고, CPA 광고가 있음 • RPP 광고: 월 예산 5,000엔~ • 쿠폰 어드밴스 광고: 클릭 단가 40엔~, 할인금액은 4%~ 설정 가능 • CPA 광고: 광고를 클릭한 사용자가 720시간 이내에 광고 경유를 통해 발생한 매출금액의 20%
Yahoo! 쇼핑	• 광고의 종류는 4가지(배너·텍스트 광고, 아이템 매칭, 솔루션 패키지, PR 옵션) <종류별 비용> • 배너·텍스트 광고: 30,000엔~(게재 범위, 기간에 따라 다름) • 아이템 매칭: 최저 입찰가 10엔~ • 솔루션 패키지: 1클릭 20~100엔, 월 예산 50,000엔~ • PR 옵션: 판매가격×요율, 요율은 1.0~ 30.0%까지 0.1% 단위로 설정 가능
Qoo10.jp	• 광고 유형으로는 타임세일, 공동구매가 있으며 광고비용은 1,000~5,000엔 • 외부 광고 서비스 이용료: 구매결제금액×1%

(2) 홍보·판촉 내용

<도표-41: 홍보·판촉 내용>

플랫폼 이름	항목	내용
Amazon.co.jp	신규고객 전용	- 주요 웹브라우저 확장기능으로 '아마존 어시스턴트' 설치가 가능하며, 당일의 타임세일 정보가 표시 2020년 TV CF의 집행 가격이 하락하자 광고 투하량을 늘려 노년층의 인지도를 강화를 시도 - Amazon.co.jp의 출판자는 Amazon advertising을 이용하여 아마존 내외부에 광고 집행이 가능. 아마존 외부란 아마존의 직접 매입 매체 및 제휴 네트워크 매체의 데스크톱 및 모바일을 의미함
	회원 대상	'아마존 프라임 회원' 대상으로 배송료 우대, 배송시간 지정, 회원 한정 세일 '프라임 데이' 개최와 디지털 콘텐츠를 제공 2020년은 집에 머무는 시간의 증가에 대응하여 '아마존 프라임 회원'을 대상으로 'Amazon Music Unlimited'의 인지도 강화를 시도.
	새로운 서비스·신규 시책의 도입 동향	2020년 가을에 온디맨드 프린트 서비스 'Merch by Amazon'을 개시 - 또한 2020년은 위조품 박멸을 목적으로 하는 상품 시리얼화 서비스 'Transparency 프로그램'을 시작 2021년 2월에는 오토록 맨션의 문 앞 배송을 가능하게 하는 'Key for Business'를 200개 동의 맨션에 도입할 예정임을 발표
라쿠텐 시장	신규고객 전용	'라쿠텐 ID' 생성 특전으로 '라쿠텐 포인트'의 포인트 환원 프로그램을 신규고객을 대상으로 운영 - 휴대전화사업 사용자 개척을 통해 '라쿠텐 시장'의 신규고객 유치를 진행
	회원 대상	'라쿠텐 아이디' 보유자에게 '라쿠텐 카드'를 비롯한 각종 서비스를 융합한 '라쿠텐 에코 시스템'을 제공하여 통합 아이디 사용의 편리성 향상을 어필
	새로운 서비스·신규 시책의 도입 동향	구매금액 3,980엔 이상이면 무료배송을 제공하는 시스템을 도입, 이를 통해 매장 매출 증가에 기여

플랫폼 이름	항목	내용
Yahoo! 쇼핑	신규고객 전용	- 스마트폰 결제서비스 ‘PayPay’ 사용자를 ‘Yahoo! 쇼핑’, ‘PayPay 물’로 유인하는 전략을 강화 2020년 12월부터 최초 이용자에게 상품을 하나를 무료로 제공하는 ‘웰컴 기프트’를 시작하여 신규고객 개척을 진행
	회원 대상	- 회원 전용 로열티 프로그램 ‘PayPaySTEP’은 이용실적에 따라 보너스를 지급하며, 최대 20%까지 지급률이 증가됨 - 스마트폰 결제서비스 ‘PayPay’ 이용으로 합리적인 쇼핑을 가능하게 하는 대규모 이벤트 ‘초 PayPay 축제’를 정기적으로 개최
	새로운 서비스·신규 시책의 도입 동향	2021년 2월부터 야후 서비스로 지급되는 보너스의 유효기간을 없애서 고객의 편리성을 높였음 2020년 10월부터 ‘PayPay 물’ 입점 스토어의 오프라인 매장에 있는 상품을 구매한 후, 가까운 오프라인 매장이나 택배를 통해 수령할 수 있는 신기능을 제공
Qoo10.jp	신규고객 전용	2019년, 2020년은 여배우를 기용한 동영상 광고 투입을 통해 인지도 향상을 꾀했으며, 검색 사이트 리스팅 광고, 리타겟팅 광고 등으로 온라인 고객 유치에 주력함
	회원 대상	2019년부터 분기별로 1회 ‘20% 메가 할인’ 이벤트를 실시, 유통총액 증가로 이어짐 2020년 9월부터 상품구입 시 사용 가능한 결제 서비스로 ‘Paidy’를 추가. 사전 등록 없이 이메일 주소와 휴대전화 번호, 인증코드로 결제(여신)를 완료하고, 다음 달에 ‘후지불’하는 것도 가능
	새로운 서비스·신규 시책의 도입 동향	2020년 5월부터 입점 사업자를 대상으로 초기비용 무료, 판매수수료 최대 3개월 무료인 ‘파이팅, 일본! 판매수수료 0% 이벤트’를 시작, 신규 입점의 증가로 이어짐. 2021년 6월 말까지 이벤트 기간 연장 2021년 여름부터 Managed Payments를 이용하는 판매자의 무료 출품 범위를 더욱 확대하여, 초기 입점 비용을 절감함으로써 더 많은 재고를 쉽게 출품하게 할 예정

※PayPay : 소프트뱅크그룹, 소프트뱅크, 야후의 합병회사가 운영하는 스마트폰 결제서비스

(3) 신청 방법, 연락처

■ 입점자 계정을 보유한 사업자용 포털에서 신청받는 경우가 많음

<도표-42: 신청 방법, 연락처>

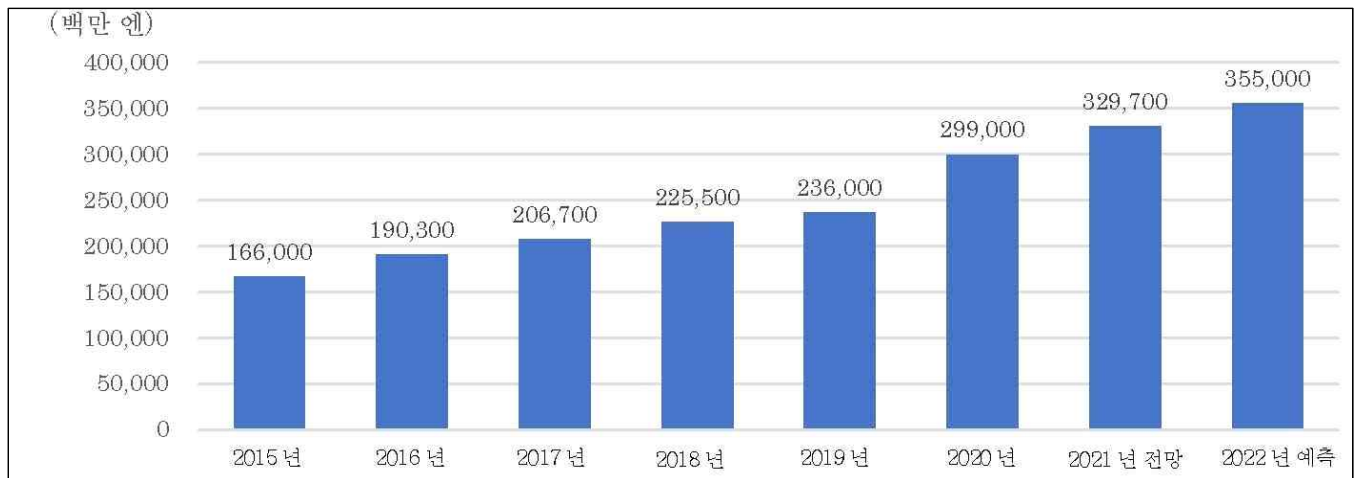
플랫폼 이름	항목	내용
Amazon.co.jp	신청 방법	광고의 경우, 아마존에서 비즈니스를 하기 위한 출품자 계정을 가진 사업자만 접속 가능한 포털, ‘셀러 센트럴’에서 신청받음
	연락처	아마존 출품자 사이트 ‘셀러 센트럴’ (계정 등록 필요)
라쿠텐 시장	신청 방법	입점자용 매장 운영 시스템 ‘RMS’의 설정화면에서 신청
	연락처	- 매장 운영 시스템 ‘RMS’ (계정 등록 필요) - 전임 전자상거래 컨설턴트가 있으며, 전국 18개 거점의 지방지점에서 ‘RMS’ 조작방법을 지원 <연락처(지사 전화번호)> - 홋카이도·도호쿠:050-5817-4978 - 기타칸토:050-5817-4979 - 도카이·호쿠리쿠: 050-5817-4981 - 간사이: 050-5817-4878 - 효고현: 050-5817-4982 - 주코쿠·시고쿠: 050-5817-4984 - 규슈: 050-5817-4983
Yahoo! 쇼핑 / PayPay 물	신청 방법	입점자 스토어 관리화면에 로그인하여 지원을 받을 수 있으며, 광고도 스토어 관리화면에서 신청 가능
	연락처	입점자용 스토어 관리 ‘스토어 크리에이터 Pro’ (계정설정 필요)
Qoo10.jp	신청 방법	입점자용 판매 관리 프로그램 ‘J-QSM’에서 판매 촉진을 위한 광고 설정을 받고 있음
	연락처	- 입점자용 판매 관리 프로그램 ‘J-QSM’ - 지원 요청 시, 관리화면의 ‘Qoo10에 문의하기’가 연락창구 역할을 함

3. 주요 넷슈퍼의 현황

1) 주요 넷슈퍼 Top5 개요

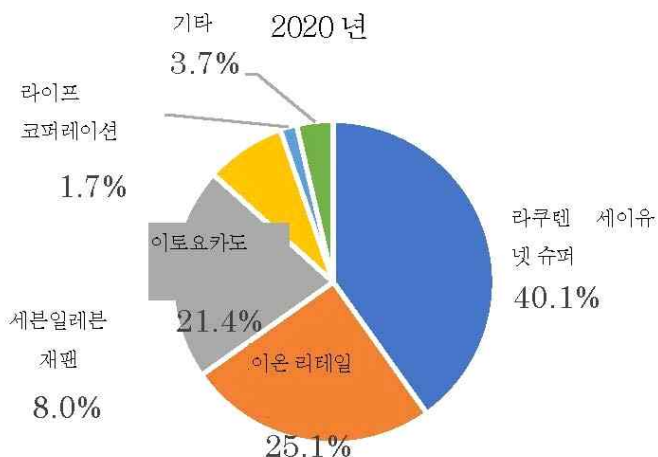
- 2020년은 신종 코로나바이러스에 의한 외출 자제의 영향으로 시장 전체, 점유율 상위 기업 모두 판매실적이 대폭 증가하여 물류체계 정비 등이 진행됐으며, 앞으로도 확대가 지속될 전망이다
- GMS·SM 시장 전체에서 점유율 상위를 차지하는 기업이 넷슈퍼 시장에서도 상위를 차지했으나, 점유율 순위에는 차이가 있어 전자상거래 기업과 제휴한 기업이 강세를 보였으며, 오프라인 매장을 기반으로 하는 기업의 판매 규모는 다소 부진했음

<도표-43: 넷슈퍼 시장규모 추이>



출처: 후지경제 조사

<도표-44: 넷슈퍼 시장의 기업 점유율(2020년)>



출처: 후지경제 조사

- 오프라인 매장을 운영하는 세이유와 전자상거래 비즈니스의 점유율 상위기업인 라쿠텐이 협력하여 2018년에 서비스를 시작한 ‘라쿠텐 세이유 넷슈퍼’는 ‘라쿠텐 포인트’로 신규고객을 개척하여 순식간에 점유율 1위로 성장

- 오프라인 매장을 기반으로 서비스를 제공하는 기업은 오프라인 매장 폐점이 판매실적에 영향을 미쳐 점유율이 하락한 케이스도 보임

2) 주요 넷슈퍼 소개

(1) 라쿠텐 세이유 넷슈퍼(운영기업: 라쿠텐 세이유 넷슈퍼)

<도표-45: 라쿠텐 세이유 넷슈퍼의 개요>

항목	내용
넷슈퍼 판매실적	1,200억 엔(2020년)
특징	- 온라인 플랫폼 점유율 상위권 기업인 라쿠텐과 오프라인 매장을 보유한 세이유의 협력 사업 - 라쿠텐 아이디를 통합 아이디로 이용자가 ‘라쿠텐 포인트’를 활용할 수 있는 장점이 있으며, 세이유 오프라인 매장 점유율 보다 넷슈퍼 시장의 점유율이 높음
품목	식품의 판매구성비가 90%를 차지. 생활잡화, 건강식품 등 서적·소프트웨어 이외의 품목을 취급
물류	- 세이유 매장, 넷슈퍼 전용 물류센터, 도쿄의 배송거점에서 각 이용자에게 배송 2021년 1월에 요코하마시에 전용 물류센터를 가동했으며, 2021년 중에 오사카부 이바라키시에 전용 물류센터를 가동할 예정

(2) 집에서 이온 넷슈퍼(운영기업: 이온 리테일)

<도표-46: 집에서 이온 넷슈퍼의 개요>

항목	내용
넷슈퍼 판매실적	750억 엔(2020년)
특징	- GMS 시장의 선두주자가 오프라인 매장과 연동하여 운영하는 사업으로, 오프라인 매장과 독립적인 조직으로 운영하면서 자리매김하는 중 2020년 9월부터 인터넷 주문 상품을 매장으로 보내서 자가용으로 수령하는 ‘드라이브 픽업’을 시작하는 등 경쟁사와 차별화를 꾀함 2020년 6월에 넷슈퍼 본부를 신설하여 사업을 강화
품목	식품이 80% 이상을 차지하며 서적·소프트 외에 다양한 품목을 취급. 식품 중에서는 신선식품을 강화했으며, 2020년에는 생선 등의 세트판매를 강화
물류	- 당일 출고 가능한 상품은 매장에서 배송. 인테리어, 가전 등의 중형, 대형상품은 이온의 물류센터 또는 제조업체에서 배송하는 케이스도 존재 2019년 11월에 영국의 넷슈퍼 Ocado와 제휴를 맺어 창고를 기점으로 하는 물류로 전개할 예정. 2023년 지바현에 넷슈퍼 전용 물류센터를 가동할 예정

(3) 이토요카도의 넷슈퍼(운영기업: 이토요카도)

<도표-47: 이토요카도의 넷슈퍼 개요>

항목	내용
넷슈퍼 판매실적	• 640억 엔(2020년)
특징	• GMS 시장 점유율 상위를 차지하는 기업으로 오프라인 매장 배송 위주로 운영하는 중 • 그룹기업의 전자상거래 사이트 ‘옴니 7’ 과 연계하여 업태, 품목을 횡단하는 원스톱 쇼핑이 가능하며, 상호 고객 유입도 가능
품목	• 식품의 판매구성비가 높음. 그 밖의 일상잡화, 화장품, 의류 등 다양한 카테고리를 운영
물류	• 오프라인 매장 배송 위주. 넷슈퍼 전용 매장인 니시닛포리점은 실질적인 물류센터 역할을 함

(4) 세븐밀(운영기업: 세븐일레븐 재팬)

<도표-48: 세븐밀의 개요>

항목	내용
넷슈퍼 판매실적	• 240억 엔(2020년)
특징	• CVS의 세븐일레븐에서 취급하는 상품과 매장에서 판매하지 않는 한정상품을 판매. 매장 수령도 가능
품목	• 밀키트, 도시락, 반찬을 비롯한 식품류가 중심
물류	• 이용자가 매장을 등록하면 등록 매장에서 배송을 실시. • 배송인력 부족을 보완하기 위해 2017년에 물류기업인 세이노 홀딩스와 제휴를 맺고, 세이노 홀딩스에서 세븐일레븐 가맹점으로 배달원을 파견하고 있음

(5) 라이프 넷 슈퍼(운영기업: 라이프 코퍼레이션)

<도표-49: 라이프 이온 넷 슈퍼의 개요>

항목	내용
넷슈퍼 판매실적	• 50억 엔(2020년)
특징	• 넷슈퍼 서비스를 시행 중인 간토, 간사이 매장의 대상 지역에 배송을 실시하는 중 • 아마존과 제휴하여 아마존 웹사이트에서 주문 가능하며, 서비스 대상 지역을 확대하는 중
품목	• 식품을 중심으로 생활잡화, 반려동물용품을 취급
물류	• 넷슈퍼를 전개하는 오프라인 매장에서 배송을 실시. 2021년 4월에는 물류사업을 실시하는 마구치 홀딩스그룹과 공동출자로 넷슈퍼 사업을 담당하는 신생회사 ‘라이프 홈 딜리버리’ 를 설립한다고 발표 • 물류 노하우를 활용하여 고객 만족도를 향상하는 것이 목표

3) 주요 넷슈퍼 프로모션 방법

- 고객 기반을 보유한 타업종과의 제휴를 통해 신규고객과 터치포인트를 넓히고, 포인트 제공 등으로 이용 정착을 목표로 하는 프로모션이 중심이 됨

<도표-50: 주요 넷슈퍼 프로모션 방법>

넷슈퍼 이름	프로모션 내용
라쿠텐 세이유 넷슈퍼	• ‘라쿠텐 시장’에서 알림을 보내며, 넷슈퍼의 잠재고객으로서 라쿠텐 회원에 접근하는 방법을 중심으로 함 • 신규고객을 대상으로 500엔 할인쿠폰을 증정 • 신규고객 가입과 구매금액을 조건으로 하는 캐시백 이벤트, 대량구매자를 대상으로 하는 ‘요리도리 할인’ 서비스를 실시 • 라쿠텐 포인트 이용이 가능. 기간 한정으로 이벤트 대상 상품에 ‘라쿠텐 포인트’를 추가 제공하는 캠페인을 실시 • 주요 소비자인 도시지역의 30~40대를 대상으로 ‘Rakuten 마마 할인×라쿠텐 세이유 넷 슈퍼’ 이벤트를 매주 실시
집에서 이온 넷슈퍼	• 레시피 동영상 서비스 ‘Kurashiru’에 넷슈퍼 기능을 제공하여 ‘Kurashiru’ 이용자를 대상으로 신규고객 개척을 시행 • 신규고객 및 매장 수령 서비스 이용 등을 대상으로 ‘WAON 포인트’ 증정 이벤트를 실시 • 오프라인 매장에서 개최하는 이벤트 중에는 인터넷으로 사전 예약 접수를 받는 경우도 있음 • 이벤트 대상 상품은 이온그룹의 포인트 서비스 ‘WAON 포인트’의 추가적립을 제공
이토요카도의 넷슈퍼	• 식품소매점에 디지털 트랜스포메이션을 제공하는 10X와 함께 2020년 6월부터 레시피와 연동된 넷슈퍼 앱을 운영하여 신규 고객과의 터치포인트를 펼침 • 신규고객을 대상으로 구매금액 조건에 따라, 또한 육아맘을 대상으로 배송료 할인 이벤트를 실시 • 이벤트 대상 상품은 세븐&아이 그룹의 ‘nanaco 포인트’ 추가적립을 제공
세븐밀	• 밀키트를 중심으로 이벤트를 실시, 기간 한정으로 가격 할인을 진행해서 구매 촉진을 도모 • 할인쿠폰, 첫 구매 할인 등의 프로모션은 없으며 매장의 광고, 지방자치단체와의 고령자 지원 협력·협정 체결이 이용증가의 한 요인으로 작용하고 있음
라이프 넷슈퍼	• 아마존과 협력을 맺은 사업을 전개하며 아마존 사이트를 통해 신규고객 유치를 추진 • 수요일, 주말의 주문확정 건은 기간 한정으로 배송료 할인 이벤트를 실시 • 라이프 하우스 카드 ‘LC JCB 카드’로 결제하면 라이프 포인트 추가적립을 제공하는 이벤트를 실시하는 중

4. 온라인 시장 마케팅 현황

1) SNS 마케팅

- 타깃층이나 전달하는 정보의 종류에 따라 성격이 다르지만, 대중매체보다 설정 타깃층에 접근하기 쉬운 점이 특징임

<도표-51: 주요 SNS 마케팅 방법>

SNS 이름	항목	내용
LINE	사용자 수	- 일본 국내 월간 사용자 수 약 8,600만 명 - 모든 세대가 이용하며 폭넓은 사용자층
	마케팅 방법	- LINE 공식계정의 대화 기능을 통해 고객에게 쿠폰, 할인 등의 정보를 발송 - LINE 광고 발송 플랫폼을 활용하여 광고 집행이 가능. 대화뿐만 아니라 LINE 뉴스, LINE 만화 등의 서비스도 발송 가능
트위터	사용자 수	- 일본 국내 월간 사용자 수는 약 4,500만 명 20대가 많으며 평균연령은 35세
	마케팅 방법	- 일반 트윗을 통해 무료로 정보 전달이 가능하며, 실시간성과 확산력이 높은 것이 특징 - 팔로워 이벤트는 신규 팔로워 수에 대한 광고 비용이 발생 - 신제품 발표와 기존제품 프로모션으로 해시태그, 이미지, 동영상 등을 활용하여 최신 뉴스의 화제성을 높임 - 개별 지원도 제공하며, 요금은 노출 1,000회당 (CPM) 발생하는 구조
인스타그램	사용자 수	일본 국내 월간 사용자 수는 약 3,300만 명이며 10~20대 중심으로 남녀 비율은 여성이 다소 많은 편
	마케팅 방법	- 사용자의 성별, 나이, 거주지 등 인구 통계 정보와 아울러 관심사, 인스타그램에서의 행동 데이터 등을 바탕으로 타깃 설정 가능 1일 100엔 전후의 저예산으로 시작 가능

2) 인플루언서 마케팅

- SNS 팔로워 수가 100만 명 이상인 유명인, 연예인이나 팔로워 수 10만 명~100만 명으로 특정 커뮤니티의 지지를 얻는 톱 인플루언서를 기용한 광고는 폭넓은 층에 영향력을 가지나, 비싼 비용이 들며 시청자가 광고를 보지 않는 경우도 많아서 비용 대비 효과가 높지 않은 것이 과제

- 따라서 팔로워 수 5,000~10,000명의 코어 팔로워를 보유한 유명인이 비용 대비 효과가 높아지고 있으며, 매체에 따라 타깃층과의 적합성을 판단하여 선정할 필요가 있음
- 신상품 발매 시, 상품 타깃층에 접근하기 쉬운 인플루언서를 기용하여 인지도 획득에 성공하는 사례도 있음

<도표-52: SNS별 특성>

항목	내용
인스타그램	• 취미, 맛집 탐방, 여행·관광, 엔터테인먼트, 미용, 패션 검색이 많음 • 비주얼을 중시하므로, 식품은 패키지 상품보다 외식 메뉴 등이 효과적
트위터	• 신제품 출시 시 브랜딩, 인플루언서 계정의 태그, 첨부사진 등을 활용하며, 주로 텍스트 정보로 확산. • 가공식품, 음료, 주류 등의 패키지 상품이나 외식의 신메뉴, 프로모션 등에 활용
유튜브	• 업로드한 동영상 채널에 축적되는 것이 특징. 다른 SNS에 비해 하나의 동영상 콘텐츠 평균 시청시간이 가장 긴 플랫폼 • 상품구입에 앞서 정보수집에 이용하는 사용자도 많음. 라이브 전송이 가능하며, 구독자 댓글로 쌍방향 커뮤니케이션을 도모하는 것도 가능 • 2020년 이후에는 요리연구가, 외식업체 셰프 등의 채널 개설이 증가하고, 내식 증가에 따라 리뷰 수가 증가하면서 가공식품 제조업체의 광고가 집행되고 있음

3) 주요 사이트의 광고 방법

<도표-53: 유튜브의 광고 방법>

항목	내용
최소 신청예산	• 동영상 광고는 1회에 약 3~20엔으로 재생시간, 조회수, 광고 종류에 따라 예산 총액이 다르지만, 1,000엔부터 예산 총액 설정이 가능 • 성과를 기대할 수 있는 라인은 조회수 1만 회로 여겨지며, 3~20만 엔의 예산이 필요 • 광고대행사를 기용하여 보다 높은 효과를 원하는 경우, 광고 동영상 제작비용을 포함하여 100만 엔이 기준이 됨
홍보·판촉 방법	• 동영상 광고로 인스트림 광고, TruView 디스커버리 광고, 범퍼 광고, 아웃스트림 광고, 마스트헤드 광고를 이용 가능 • 유튜브와 웹 전체에 게재됨
신청 방법	• 유튜브에 광고 동영상을 업로드하고, 구글 광고 사이트에 로그인하여 이벤트 내용을 설정
연락처	• 상담창구 전화번호: 0120-770-673

<도표-54: 구글의 광고 방법>

항목	내용
최소 신청예산	1개월 예산한도를 설정하여 지출 통제 가능. 1개월 예산은 1일 예산×1개월 평균 일수로 계산 - 구글은 1일 평균예산으로 1,200엔, 1,700엔, 3,100엔, 월액 상한으로 36,500엔, 51,700엔, 94,200엔의 예산 플랜을 제시하고 있음
홍보·판촉 방법	- 클릭 과금형 광고서비스로 자사와 관련된 키워드를 지정하고 그 키워드의 입찰가를 설정하는 시스템 - 구글에서 상품, 서비스 등과 관련된 검색을 했을 때 광고가 표시됨 - 웹사이트 액세스 촉진, 광고에 대한 전화문의 건수 향상, 오프라인 매장 방문자 증가 등이 광고의 목적 - 국내, 해외 중에서 광고를 표시할 지역을 지정할 수 있음
신청 방법	구글 광고에 계정을 개설하고 예산, 광고 내용 등을 설.
연락처	- 예산, 계정 개설·설정 방법 등의 상담창구 전화번호: 0120-950-082 - LINE을 통한 연락도 가능

<도표-55: Yahoo! JAPAN의 광고 방법>

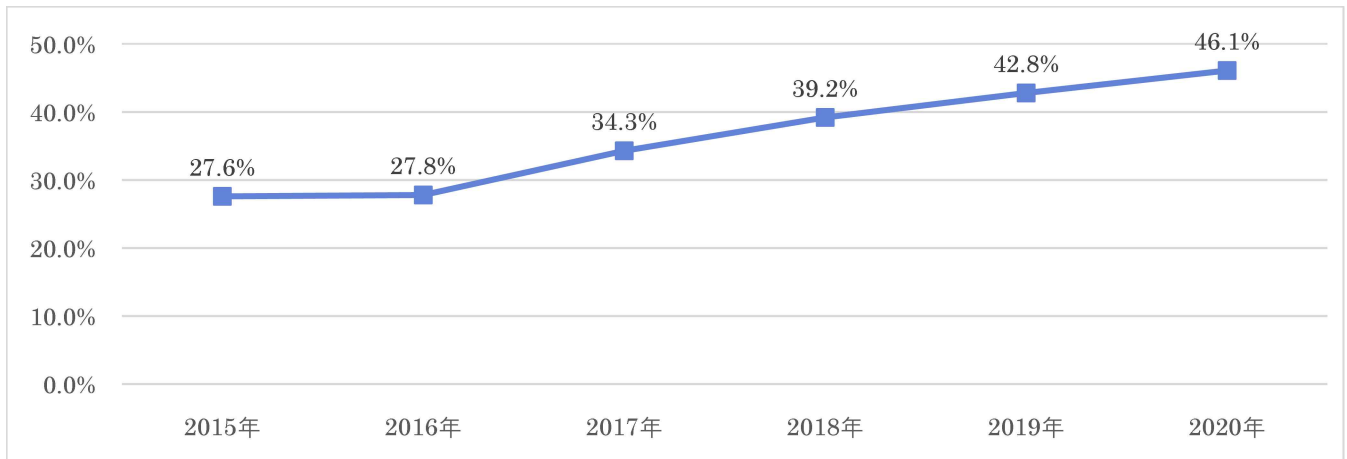
항목	내용
최소 신청예산	- 초기 설정으로 선불 광고요금을 30,000엔 이상 입금해야 하나, 기간에 따라 선불 광고요금이 불필요한 이벤트를 실시하는 중 - 야후! JAPAN의 광고는 1클릭 수십~수백 엔의 낮은 가격에서 시작 가능 - 디스플레이 광고는 기간, 매체에 따라 다르지만 10만~20만 엔, 100만 엔, 500만 엔~1,000만 엔 등의 폭넓은 설정이 가능
홍보·판촉 방법	- 야후! JAPAN에서 검색했을 때 검색 키워드에 따라 검색결과 페이지에 표시되는 텍스트 광고 - 제휴처 사이트에도 광고가 표시됨. 제휴처로는 아사히 신문, 익사이트, Ameba, J:COM 등이 있음 '야후! 뉴스' 등에는 디스플레이 광고도 게재 가능 - 광고요금은 클릭 과금형
신청 방법	야후! JAPAN 광고 사이트에서 신청
연락처	- 계정 개설, 광고 운용 후의 상담은 전화, 채팅, 폼 제출, 화면 공유 톨로 지원 - 상담창구 전화번호: 0120-056-559, 계정 소유자: 0120-559-703

Ⅲ. 온라인 소비트렌드

1. 소비자 유형 및 분석

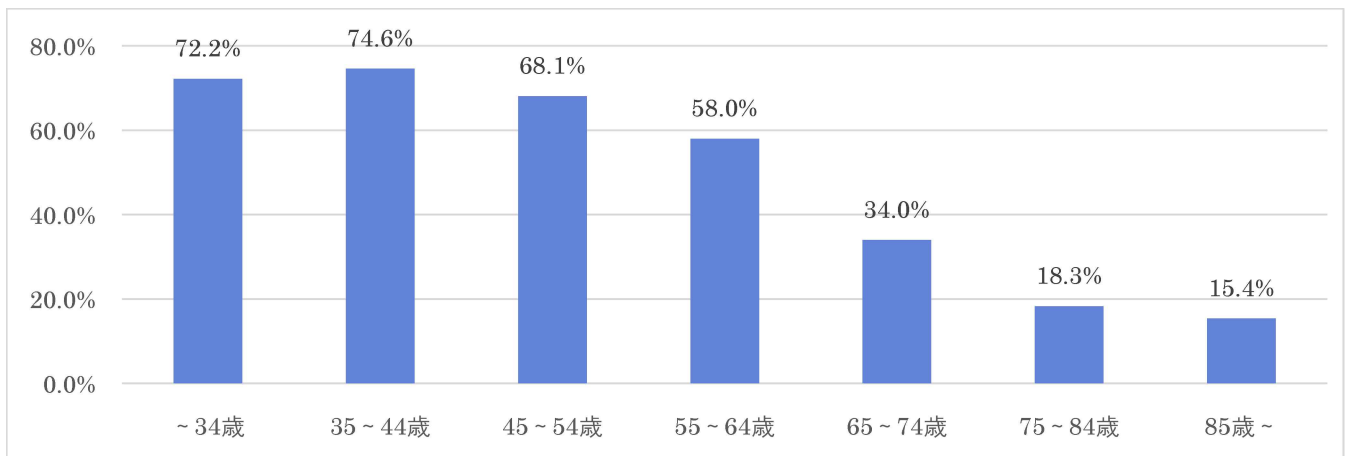
1) 주요 이용 소비층

< 도표-56: 인터넷 쇼핑물 이용 세대의 비율 추이(2인 이상의 가구)>



출처 : 총무성 '가계소비 상황 조사' (<http://210.169.215.50/data/joukyou/12.html>)

<도표-57: 세대주의 연령계층별 인터넷 이용 구매 상황(2인 이상의 가구)>



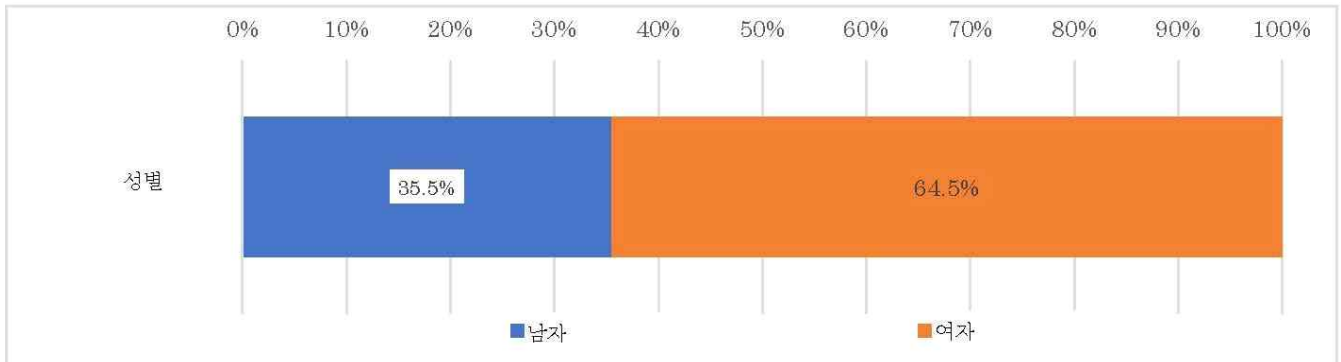
출처 : 총무성 '가계소비 상황 조사' (<http://210.169.215.50/data/joukyou/12.html>)

- 인터넷 쇼핑물 이용세대는 2019년에 40% 이상에 이르렀으며, 2020년 46% 까지 상승
- 세대주의 연령계층별로 살펴보면, 만 44세 이하는 70% 이상, 만 64세까지의 연령계층은 50% 이상이었으나, 만 65세 이상에서 이용률이 크게 하락
- 인터넷 구매는 스마트폰을 통한 주문이 중심을 이루므로, 주문 기기류의 보유율과도 관련이 있음

2) 성별 / 연령별 / 지역별 / 품목별 소비트렌드

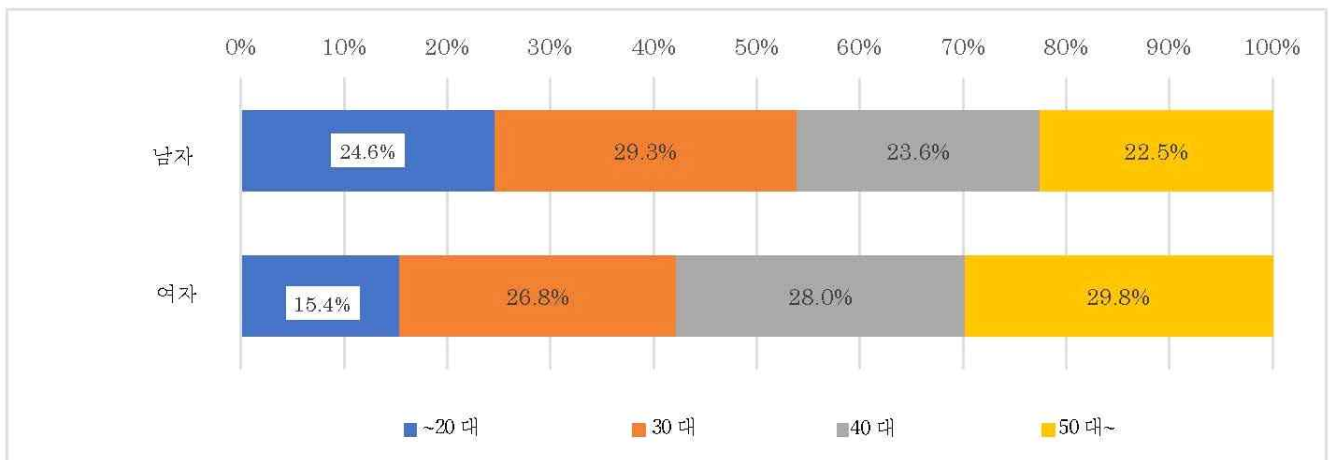
(1) 성별 / 연령별 / 지역별 소비트렌드

<도표-58: 식품의 성별 구매자 속성>



출처: 후지경제 조사

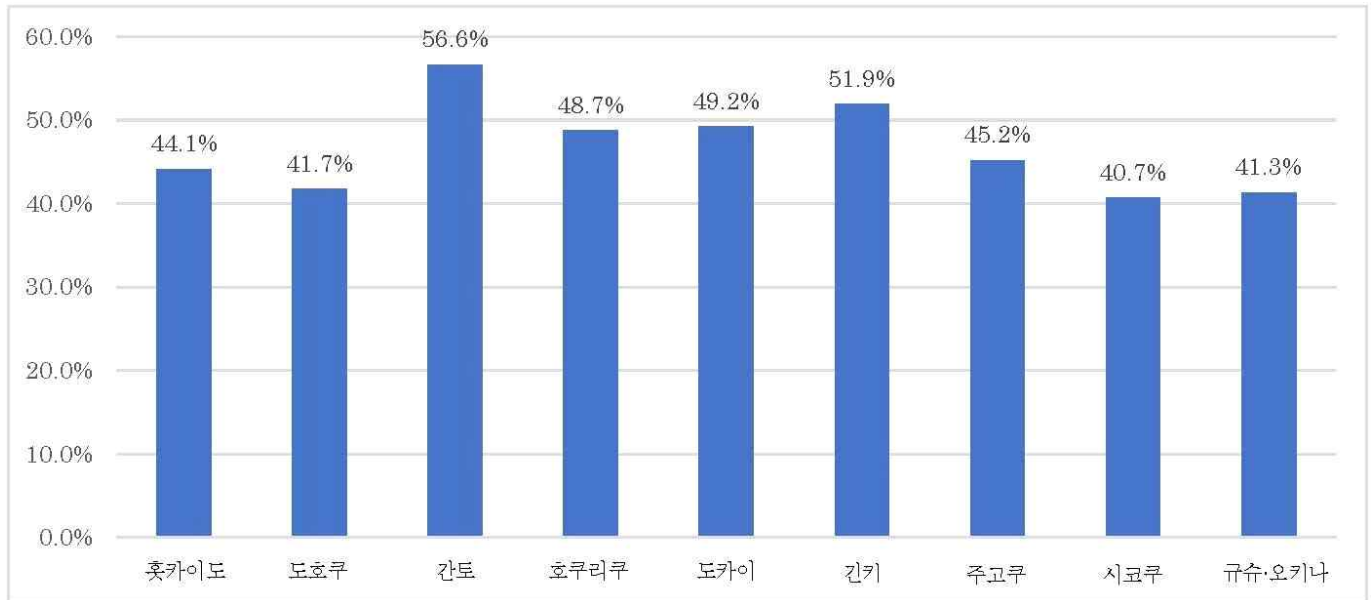
<도표-59: 식품의 연령별 구매자 속성>



출처: 후지경제 조사

- 성별로 보면 여성이 64.5%로 압도적으로 높은 비율을 차지. 맛벌이 가구 증가, 오프라인 매장 쇼핑의 무게 부담 등으로 불편을 느끼는 노년층의 이용이 증가 추세
- 여성은 특히 육아 세대인 30~40대가 55%를 차지하여 가장 높은 비율을 형성
- 남성은 알코올 음료, 일반음료 등의 정기구매가 많으며, 폭넓은 연령층으로 수요가 분산

<도표-60: 지역별 인터넷 이용 구매 상황(2인 이상의 가구)>



출처 : 총무성 '가계소비 상황 조사' (<http://210.169.215.50/data/joukyou/12.html>)

- 지역별로 보면 대도시가 있는 간토, 긴키가 50% 이상이며 대도시 거주자의 구매율이 높은 경향이 있음. 수도권 외 지역의 인터넷 구매는 40%대이며, 특히 시코쿠, 규슈·오키나와, 도호쿠는 다른 지역보다 이용률이 다소 낮은 경향을 보임
- 지역별 이용률 차이는 물류망 차이, 높은 배송비에서 발생하며, 장거리 운송 지역인 홋카이도, 도호쿠, 주고쿠, 시코쿠, 규슈·오키나와는 다른 지역보다 운송료가 높고 리드 타임이 길어, 대도시보다 편리성이 떨어진다는 점도 영향을 미침

(2) 식품 품목별 소비트렌드

<도표-61: 식품 품목별 소비트렌드>

키워드	품목	소비트렌드
무게가 있는 상품	음료 알코올 음료 쌀 등	- 생수, 맥주류 등의 알코올 음료, 쌀 등 소비량이 많으며 무게가 있는 상품은 전자상거래 판매 적합성이 높아 판매순위 상위를 유지 - 이 품목들은 2020년 이전부터 전자상거래 판매실적이 높은 품목으로, 일상 소비량이 많은 품목이라는 점도 주요 요인으로 작용
산지 직송품	채소 생선, 고기 등	가까운 오프라인 매장에서 판매하는 지역 신선 식품, 유기농 채소 등의 부가가치품은 기존 수요량도 많았으나, 신종 코로나바이러스로 오프라인 매장 이용이 어려운 환경이 되면서 수요가 증가함
일하는 여성의 증가 신종코로나바이러스에 의한 이동제한	일상식품 밀키트 장기보존이 가능한 상품 건조 제품 조리식품	- 일하는 여성의 증가로 퇴근길 장보기 시간의 절약을 위해, 넷슈퍼에서의 일상 상품 구매량이 증가함 2020년 이후에는 외출 자제 등의 이동제한으로 인해 수요가 더욱 증가했으며, 일상 식사에 사용되는 다양한 식품의 수요가 증가함 - 또 재택근무 증가로 시간을 들이지 않고 먹을 수 있는 조리식품의 수요가 증가함. - 조리시간 단축, 메뉴를 고민하는 번거로움을 줄이기 위해 재료와 조미료를 함께 판매하는 밀키트의 수요가 증가하고 있음 - 전자상거래 이용 시, 무료배송의 조건이 되는 구매 금액이 있다는 점, 대량구매 설정 등으로 상온 제품을 한꺼번에 구매하는 경우도 많음 - 신종 코로나바이러스로 인해 집에서 식사하는 횟수는 늘어났으나, 냉동 냉장고의 공간이 부족하여 장기보존이 가능한 상온 제품의 수요가 높아짐
여행, 외식 대체	사치품	- 신종 코로나바이러스로 여행, 외식이 힘들어지면서 집에서 먹을 수 있는 호화로운 식품의 수요가 높아짐 - 유명 외식업체, 디저트점이 통신판매 사업을 강화했으며, 백화점 온라인 쇼핑몰은 명절음식을 비롯한 높은 가격대의 상품 판매가 호조를 기록함 - 유명 외식업체와 디저트점은 영업제한, 방문 손님의 큰 감소에 대해 높은 지명도를 활용하여 온라인 판매를 강화함으로써 오프라인 매장의 수요 침체를 커버하려는 목적이 있음

(3) 식품 구매빈도, 구매 결정 요소

① 식품 구매빈도

- 일반사단법인 전국 슈퍼마켓 협회의 2020년 조사 결과에 따르면 식품 구매 시의 온라인 이용 빈도는 종합 플랫폼, 인터넷 마트의 경우, 월 1회와 월 2~3회가 많음
- GMS·SM의 오프라인 매장 방문 빈도는 주 2~3회, 주 1회가 많은 것으로 볼 때, 온라인 식품 구매빈도는 오프라인 매장보다 다소 낮음
- 온라인의 경우, 배송비 무료가 적용되는 최소 구매금액을 설정한 플랫폼도 있으므로, 오프라인 매장에서 구매할 때보다 대량으로 구매하여 비용부담을 줄이려는 경향이 있음

② 구매 결정 요소

<도표-62: 구매 결정 요소>

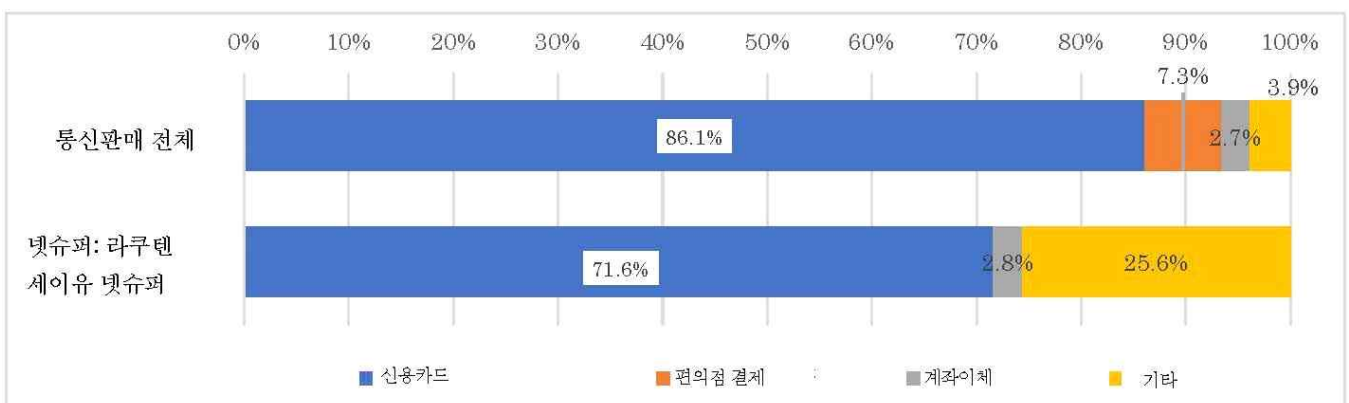
구매 결정 요소	내용
저렴한 가격	• 여성의 이용이 많은 플랫폼이나 세일행사가 많은 플랫폼은 저렴한 상품 판매가 강세를 보이는 경향이 있음 • 따라서 라쿠텐 시장의 입점 기업은 세일 기간과 세일 외 기간의 판매실적이 크게 차이 나는 경우도 있음 • 세일 외 기간에는 판매량이 많지 않으며 재판매, 병행수입 등 저가판매를 소구하는 입점업자에게 수요가 집중하는 사례도 있어 문제가 되고 있음
상품의 배송 속도	• 아마존 사용자는 오프라인 매장 판매가보다 비싸더라도 상품의 빠른 도착을 우선하는 경향을 보임 • 지방보다 수도권 등 대도시에서 거주하는 사용자가 이러한 경향이 강함 • 넷슈퍼는 주문시간에 따라 당일배송이 가능한 점이 이용을 촉진하는 요인으로 작용하기도 함
품질에 대한 신뢰성	• 넷슈퍼 사용자는 신선식품도 구매하므로, 오프라인 매장에서 품질 확인이 가능한 체인점에 대한 신뢰성이 상품 구매를 결정하는 중요한 요소로 작용함 • 또한 오프라인 매장에서 직접 신선식품을 골라서 구매하는 것보다, 넷슈퍼 전문가가 골라주는 쪽이 품질과 신선도를 확보한 상품을 구매할 수 있다는 점도 넷슈퍼 신선식품 구매의 중요한 요소가 되고 있음
오프라인 매장에서 구매할 수 없는 상품	• 식품 제조업체의 통신판매 사업의 경우, 오프라인 매장에서 판매하는 상품과 차별화되는 부가가치 상품이나 한정상품을 온라인 쇼핑몰에서만 판매하여, 사업규모를 확대하는 사례도 있음 • 또한 지방 제조업체의 상품은 가까운 오프라인 매장에서 구매하기 어렵다는 점에서, 온라인 쇼핑 반복구매 고객으로 정착하는 사례가 있음 • 신종 코로나바이러스 유행에 의한 이동제한으로 매출이 침체된 선물용 과자, 디저트 전문점이 온라인 판매를 강화하여 판매 실적을 높이고 있음

③ 선호하는 배송방법

- 종합 플랫폼의 경우, 집으로 배송될 때는 아마토 운수, 일본우편 등의 택배기업이 배송하므로 배송시간 지정이 가능함. 그러나 배송료 유료인 경우, 입점 기업이 직접 배송하는 경우 또는 결제방법의 종류, 정기구매 여부 등에 따라 배송 시간 지정이 불가능할 수 있음
- Amazon.co.jp는 대도시에서 거주하는 이용자가 중심이며, 당일이나 익일에 도착하는 빠른 배송으로 지지받고 있음
- 또한 오프라인 매장, 역 등에 물품보관함을 설치하여 집을 오래 비우는 이용자의 편리성을 높임
- Amazon.co.jp는 2019년부터 '배송 위치 지정 서비스' 사업을 시작했으며, 2020년에는 신종 코로나바이러스 상황에서 접촉이 줄어드는 이점을 내세워 서비스 지역을 확대하는 중
- '배송 위치 지정 서비스'는 문 앞 등, 고객이 지정한 위치로 배송하는 서비스로 신선식품 등을 취급하는 아마존 프레스는 대상 외
- 넷슈퍼는 집으로 배송하는 서비스가 중심이나 이온 리테일, 야오코 등의 체인점은 온라인으로 주문하고 매장에서 수령하는 서비스를 확충함

④ 선호하는 결제방법

<도표-63: 결제방법별 판매구성비>



출처: 후지경제 조사

※ 기타에는 대금상환, 전자화폐, 계좌이체, 스마트폰 결제 등이 포함됨

- 결제방법으로는 신용카드 이용률이 높으며, 통신판매 전체의 86.1%를 차지. 기타에 포함되는 스마트폰 결제는 1% 미만으로 소규모지만, 고령자의 스마트폰 사용률이 높아지고 있어 향후 확대될 가능성이 큼

- 넷슈퍼 점유율 상위권인 라쿠텐 세이유 넷 슈퍼는 신용카드 이용률이 71.6%로, 통신판매 전체 평균치보다 낮음. 스마트폰 결제 '라쿠텐 페이'의 이용이 가능하여, 기타에 포함된 스마트폰 결제 매출이 높은 것이 원인으로 보임
- 일본은 오프라인 구매에는 현금 사용이 강한 경향을 보였으나, 신종 코로나바이러스를 계기로 비접촉 결제방법이 오프라인 매장에도 보급됨
- 이러한 환경 변화와 고령자층을 비롯한 스마트폰 사용률 증가, 고객 확보를 위한 스마트폰 결제서비스의 적극적인 프로모션으로 인해, 향후 신용카드 이용률이 낮아지고 스마트폰 결제 등의 이용률이 높아질 가능성이 큼

2. 온라인 농식품 시장의 인기상품 및 주요 이슈품목

1) 인기상품

(1) 전체

- 무게가 있어 오프라인 매장에서 사는 것보다 운반 수고를 줄일 수 있는 상품의 인기가 높음
- 또한, 무게가 있으며 일상 소비량이 많은 품목은 대량구매를 해도 소비가 가능하므로 온라인으로 구매하는 이점이 있음
- 무게는 가볍지만 음용 빈도가 높은 커피 등, 브랜드 지명 구매가 많은 상품도 온라인 이용이 많음
- 신종 코로나바이러스로 인해 기존에는 선물용이 중심을 이뤘던 사치품에 대한 가정용 수요가 증가
- 신종 코로나바이러스로 인해 오프라인 매장의 방문 빈도를 줄이기 위해 장기 보존 가능한 상온상품의 대량구매가 증가

<도표-64: 인기상품-전체>

품목	인기상품의 요인
쌀	일본에서는 쌀은 주식이며 5kg, 10kg으로 무거운 사이즈가 중심이 되고 있음. 오프라인 매장에서 직접 들고 오는 것보다 집까지 배송해주는 온라인 구매가 소비자에게 이점이 있음
음료(생수, 차류)	- 음료는 생수, 차류 등을 중심으로 1박스, 2박스 단위의 대량구매 이용이 정착되어 판매순위 상위권에 오름 - 플랫폼이나 입점자에 따라 대량판매에 높은 할인율이 적용되므로, 가격 경쟁이 심한 품목이기도 함
맥주류	- 음료와 마찬가지로 1박스, 2박스의 대량구매 이용이 정착됨 - 일상적인 음주용으로 저렴한 가격이 구매요인으로 작용하지만, 당일배송이 가능한 플랫폼의 경우는 차가운 상태로 곧바로 마실 수 있는 상품에 대한 수요도 있음
게, 장어를 주체로 한 해산물	- 선물용을 중심으로 게, 장어, 해물덮밥 재료 등이 판매순위 상위를 차지해옴 - 신종 코로나바이러스 유행 후, 인터넷 마트를 운영하는 이온 리테일은 생선모듬 예약판매를 실시하여 판매 호조 동향을 보임 - 외식을 자제하고 집에서 식사할 기회가 늘어남에 따라 가정용으로 게, 장어 등 사치품 구매가 증가하고 있음

품목	인기상품의 요인
와인, 일본주 등의 세트 상품	- 와인, 사케, 소주 등의 주류를 10개, 12개 등의 세트로 만든 상품이 판매순위 상위권을 차지함 - 비교 시음 가능한 산지 상품 또는 브랜드 상품을 세트로 만드는 등, 오프라인 매장에서 판매하지 않는 제안형 상품이 지지를 받고 있음
채소	- 유기농 채소와 조미료를 세트로 만든 밀키트 등, 온라인에서만 구매 가능한 상품의 수요가 높음 - 종합 플랫폼에서는 신선식품의 인기가 낮으나, 넷슈퍼는 오프라인 매장에서 소비자가 직접 상품을 고르는 것보다 넷슈퍼 담당자가 높은 신선도, 품질의 상품을 선별해서 배송해준다는 점이 장점으로 작용하여 수요가 높아짐
컵라면 등 실온보존 가능한 조리식품, 냉동식품	- 넷슈퍼는 구매금액에 따라 무료배송을 설정하는 사례가 많음 - 따라서 대량구매 가능한 컵라면 등 실온보존이 가능한 조리식품이나, 냉동식품 등도 인기 - 또한 라쿠텐 시장은 냉동 쇠고기덮밥 재료가 판매순위 상위권에 있음
커피(가루, 원두)	- 커피는 매일 음용하는 경우가 많으며, 브랜드 지명 구매도 있으므로 반복구매 고객이 정착하기 쉬움 - 또한 커피머신 전용상품은 품미가 다양하므로 온라인 쇼핑몰에서 다양한 상품 선택이 가능하다는 점에서, 잘 질리지 않아 사용자층 확대로도 이어지고 있음
디저트	신종 코로나바이러스로 전문점 및 지방에 방문하여 선물용 과자를 구매하기 어려운 환경이 되면서 디저트, 선물용 과자 제조업체의 온라인 판매실적이 증가

(2) 한국식품

- 신종 코로나바이러스 유행 전부터 인기였던 김치, 한국 김, 소주, 삼계탕 등은 2020년 이후에도 높은 인기를 유지
- 신종 코로나바이러스로 인해 오프라인 매장 구매가 어려워지자 온라인 이용이 증가
- 한국 드라마 시청을 계기로 드라마에 등장하는 상품에 대한 수요가 높아졌으며, 조미료의 경우, 양념치킨용 상품의 인기가 높아지고 있음
- 음료는 옥수수 수염차, 미용계 식초음료가 오프라인 매장을 비롯해 판매량이 증가하며, 온라인에서도 인기가 높아지고 있음
- 신종 코로나바이러스 전에는 한국여행 시 면세점에서 구매했던 고려인삼 등의 상품은 한국 방문이 불가능해지면서 온라인으로 수요가 유입됨

<도표-65: 인기상품-한국>

품목	인기상품의 요인
김치	- 한국식품 중 일본에서 가장 인지도가 높은 품목으로, 다른 품목보다 판매량이 많아서 판매 주력도가 높은 플랫폼이 많음 - 신종 코로나바이러스로 해외여행이 불가능해지고, 이동 제한으로 전문점에 방문할 수 없게 된 사람이 증가함에 따라 온라인 구매가 크게 증가 - GMS·SM 등 오프라인 매장은 일본의 절임 제조업체가 김치를 취급하는 경우가 많으며, 한국 제조 김치를 판매하는 매장은 방문이 어려워졌기 때문에 온라인 수요가 증가
한국 김	김치와 마찬가지로 한국식품 중 인지도가 높은 상품 이므로, 온라인에서도 인기상품임
소주, 막걸리 등 주류	시장 전체와 마찬가지로 주류는 무게가 있는 상품이므로, 온라인에서 인기가 높으며 한국 소주, 막걸리 등의 주류도 판매순위 상위권을 차지함.
삼계탕, 면류 등 조리식품	- 삼계탕은 레토르트 식품을 중심으로 종합 플랫폼 세일기간에 대량구매할 정도로 인기. 레토르트 식품은 실온에서의 유통기한이 길기 때문에 세일기간에 수요가 집중되는 경향이 있음 - 또한 인기메뉴가 됐으나 일본기업이 상품화하지 않은 치즈 핫도그, 치즈볼 등의 냉동식품도 한국식품을 전문으로 판매하는 플랫폼에서 인기를 끌고 있음
양념치킨용 조미료	2020년 드라마가 크게 히트하여 양념치킨용 조미료의 판매실적이 증가하고 있음
옥수수 수염차, 식초음료 등 음료	- 온라인에서는 실온보존 가능한 상품을 대량구매하는 경우가 많으며, 한국식품도 옥수수 수염차를 중심으로 음료의 인기가 높음 2020년 이후, 미용 효과 등을 내세운 식초음료는 GMS·SM 등의 오프라인 매장에서 판매 호조를 보였으며, 주요 제조업체의 광고 투자로 온라인 판매량도 증가 하고 있음
고려인삼(건강식품)	'정관장'은 신종 코로나바이러스 발생 전에 면세점에서 인기 높은 브랜드였으므로, 여행 시 면세점에서 구매했던 사람들이 신종 코로나바이러스 유행 후 온라인으로 구매하는 경우가 많아짐 - 또한 신종 코로나바이러스 유행 후 스트리밍 서비스를 통해 한국 드라마 시청자가 증가한 것도 긍정적 영향을 미침. '정관장'은 드라마 속에서 마시는 장면이 등장 하면서 판매량이 증가했으며, 프로모션 강화가 정기구매 고객의 증가로 이어짐

2) 이슈 품목

(1) 전체

- 신선식품은 넷슈퍼 이외의 취급이 적음. 산지 조달 루트를 비롯한 공급망을 구축할 필요가 있고, 가공 전문 인력도 확보되어야 함
- 냉장으로 판매하는 품목은 오프라인 매장의 판매가격이 낮으며, 온라인 판매는 높은 손실률, 낮은 이익률 등의 과제를 가짐
- 과자도 오프라인 매장의 판매가격이 저렴하므로 온라인 판매의 이점이 적으며 한정상품, 프리미엄 상품 이외의 수요는 성장하기 어려움
- 디저트는 CVS 스위치가 전문점 수준의 상품을 개발하는 강화 시스템을 갖추고 있어 오프라인 매장 수요가 높음
- 냉동식품은 오프라인 매장에서 에브리데이 로우 프라이스의 판매를 실시하고, 2021년에 GMS가 매장면적을 확충하는 등 오프라인 매장이 강세를 보이는 품목이 됨

<도표-66: 이슈 품목-전체>

품목	이슈 품목 요인
신선식품	- 신선식품은 신선도와 품질면에서 넷슈퍼에 수요가 집중되어 있으며, 그 외의 플랫폼은 취급하기 어려운 품목임 - GMS·SM의 오프라인 매장에서 인기가 높으며 생선 판매장의 이익 상품이기도 한 생선은 CVS에서 취급하기 어려운 품목으로, 온라인 판매 적합성이 낮은 품목으로 자리 잡음 - 생선, 정육은 GMS·SM의 백야드에서 커팅, 포장 등의 상품화 작업을 하며, 전문인력이 필요한 품목임 - 종합 플랫폼 등은 생선, 정육의 전문인력을 확보하지 못해, 취급하기 어려운 품목이 되고 있음 - 채소와 같은 신선식품도 산지에서부터의 조달 루트를 비롯한 공급망을 구축해야 하므로, 넷슈퍼 외에는 취급 확대를 전망하기 어려운 품목임
냉장으로 판매하는 품목 (두부, 낫토, 요구르트, 햄, 소시지 등)	- 냉장으로 판매하는 품목은 GMS·SM 등 오프라인 매장의 특매 대상이 되는 경우가 많으므로 가격 경쟁이 낮음. 또한 유통기한이 짧으므로 온라인으로 판매하기에는 손실률은 높고 이익률은 낮아 넷슈퍼 이외에는 취급에 소극적 - 특히 두부, 낫토 등은 오프라인 매장의 판매가격이 더 저렴 - GMS·SM은 판매량이 다른 채널보다 많으므로 제조회사에 납품가격 조건을 다른 채널보다 낮게 설정하는 것이 가능 - 또한 드러그 스토어, 할인점의 오프라인 매장에서 판매하고 있으나 GMS·SM보다 낮은 가격으로 고객 유치 상품으로 자리 잡고 있음 - 오프라인 매장의 가격 경쟁이 치열한 품목이므로 온라인 구매의 장점이 적은 경향을 보임

품목	이슈 품목 요인
과자	- 과자도 오프라인 매장에서 특매 대상이 되기 쉬우며 드러그 스토어, 할인점 등은 GMS·SM보다 저렴한 가격 설정으로 고객 유치 상품으로 활용하고 있음 - 따라서 온라인에서 드러그 스토어나 할인상점보다 낮은 가격으로 판매하면 이익률이 저하됨. 온라인에서는 오프라인 매장에서 구매할 수 없는 한정상품, 가까운 매장에서 구매할 수 없는 브랜드 이외에는 판매실적을 높이기 어려움
디저트	- 기호성 강한 품목은 매장에서 상품을 선정하는 경향이 있으며, 신종 코로나바이러스 유행 후에도 CVS 스위츠 등의 디저트는 오프라인 매장의 판매실적이 증가함 - CVS 스위츠가 전문점에서 수요 전환을 겨냥한 상품 개발함에 따라, 신종 코로나바이러스 이후 디저트 전문점의 수요가 집에서 가까운 오프라인 매장으로 상품력 있는 상품부터 유입되고 있음
냉동식품	‘Picard’ 등의 수입 브랜드, 무인양품, 칼디 커피 팜이나 전문점의 오리지널 상품 등은 온라인에서도 인기가 있으나, 그 외의 품목은 아직 과제가 남아있음 - 냉동식품 제조업체가 전개하는 상품은 GMS·SM이 에브리데이 로우 프라이스에서 판매하는 경우가 많으므로 소비자가 온라인 구매를 할 이점이 적은 품목이며, 인터넷 마트 이외에서 판매실적을 높여야한다는 과제가 있음 - 오프라인 매장은 2021년에도 냉동식품 판매실적이 성장하는 중이며, 이온은 매장면적을 확대하는 등 강화전략을 펼침
반찬·도시락	- 넷슈퍼나 CVS 온라인에서는 반찬·도시락을 판매하고 있으나, 종합 플랫폼 등은 유통기한이 짧은 상품은 취급하기 어려움 - 종합 플랫폼 등의 기업은 품질관리, 재고관리 노하우가 충분하지 못한 것이 요인. 따라서 라쿠텐은 GMS의 세이유, 아마존은 SM의 라이프와 협업하여 넷슈퍼 사업을 운영하고 있음 - 백화점은 특매 행사, 특별한 날의 식사로 도시락·반찬이 주로 판매됐으나, 신종 코로나바이러스로 인해 오프라인 매장을 중심으로 한 판매가 대폭 감소함 - 백화점은 온라인 예약판매를 강화하고 있으나, 오프라인 매장을 기반으로 하지 않는 플랫폼에서는 과제가 있음

(2) 한국식품

- 신선식품은 주문량과 판매량을 관리하는 것이 어려므로, 자사의 온라인 쇼핑몰 판매에 그치는 등 판매 확대를 위해서는 해결해야할 과제가 있음
- 조미료나 음료는 브랜드를 확립한 상품이 적으며, 반복구매로 이어지기 어려운 것이 과제
- 일본기업이 판매하는 상품과 달리 사용방법 등의 설명이 기재되어있지 않으며, 상품 인지도가 높아지지 않는 것도 과제
- 그 밖의 품목은 유행하는 동안은 판매실적이 증가하나, 수요 변동이 크고 인기가 유지되지 않는 것이 과제가 되고 있음

<도표-67: 이슈 품목-한국식품>

품목	이슈 품목 요인
신선식품	• 폭넓은 층을 공략하고자 하는 기업이 많으나, 자사의 온라인 쇼핑몰 판매에 그치는 기업이 적지 않음 • 고객 유치력이 높은 플랫폼에 입점해서 판매하기에는 품질관리가 불충분하여 소비자의 항의가 늘어날 것을 우려하는 기업도 있음 • 또한 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 경우는 발주량을 예측하기 어려우므로 판매 손실 및 폐기 손실 등이 발생함으로써 수주발주량 관리가 어려워지고 있음
조미료 및 음료	• 다양한 플랫폼에서 판매하고 있으므로, 저렴한 가격을 소구하는 온라인 쇼핑몰에 수요가 집중되는 경향이 있음. 따라서 한국식품을 폭넓게 갖춰도 판매실적이 늘어나지 않는 경우가 있어 과제가 되고 있음 • 소주 등 브랜드 인지도가 높은 상품의 경우, 가격보다 브랜드를 지지하여 구매하는 경우도 있으나, 그 밖의 품목은 브랜드 인지도가 낮은 상품이 많으므로 브랜드나 품질을 중시하여 반복구매하는 사례가 적은 것이 과제임 • 조미료의 경우, 일본인을 위한 사용방법이 패키지에 기재되어있지 않은 상품은 사용법에 대한 인지도를 높이기 전에는 판매실적이 늘어나지 않는 경향을 보임
인기상품 이외의 품목	• 외식의 유행과 드라마, 영화에 노출된 식품의 인기 상승으로 관련 상품의 판매실적도 높아지고 인지도 향상으로 이어짐 • 그러나 수요 변동이 크기 때문에 상품에 따라 인기가 유지되지 않는 경우도 있는 것이 과제임

IV. 한국 농식품 진출전략

1. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성

1) 온라인 시장의 진입 장벽

■ 한국 기업: 종합 플랫폼 입점이 가능한 인력체계 정비

- 한국 기업의 일본법인은 온라인 전문 인원이 소규모이므로, 종합 플랫폼에 입점하여 사업을 펼치기 위한 체제가 정비되지 않은 기업이 있음
- 종합 플랫폼은 가격설정 및 할인, 포인트 지급률, 선물 이벤트 등의 프로모션을 세분화하여 추진할 필요가 있으며, 이를 위해 전문가로 이루어진 인력체계를 갖추지 않으면 사업 확대를 꾀하기 어려움
- 대기업 중에도 종합 플랫폼에 진출한 지 5년 미만인 기업이 많으며, 온라인 담당 부서의 인력체계 정비가 과제인 기업이 많음

■ 한국 기업: 온라인 판매 호조에 힘입어 물류창고 확보가 더욱 어려워짐

- 2020년 이후 집콕족의 수요 증가로 인해 온라인 판매가 호조를 보임. 한국 기업도 수입량을 늘림으로써 일본에서의 판매실적을 확대할 기회이나, 수입 시 물류창고를 확보하는 것이 2020년 이전보다 더욱 어려워짐

■ 한국 기업: 신선식품 등 유통기한이 짧은 상품은 온라인 판매 시 주문 수량 변동폭이 크기 때문에 관리가 어려움

- 수입식품의 경우, 수입하여 판매할 때까지 시간이 걸릴뿐더러 온라인으로 판매할 때는 주문 수량의 변동이 크며, 신선도 및 품질을 높은 상태로 관리하기 어려운 경우가 많음
- 온라인에서 화제성이 높아졌을 때는 주문량이 단번에 증가하지만, 수입 절차로 인해 타임래그(지연)가 발생하므로 판매실적 확대라는 목표를 위해서는 수입량 및 판매량 관리가 과제가 되고 있음

■ 한국 기업: 온라인이 아닌 오프라인 매장 판매, 카탈로그 주문 판매만 하는 기업도 존재

■ 한국 기업: 공식 사이트 및 매장보다 싸게 판매하는 병행수입, 재판매로 수요가 유출됨

- 병행수입품, 코스트코에서 구매한 상품을 온라인에 출품하는 등의 재판매를 하는 입점자는 제조업체의 공식 사이트 및 매장보다 저렴한 가격으로 판매하므로, 공식 사이트 및 매장 판매의 걸림돌이 되며 수요가 유출되는 것이 과제가 되고 있음

- 일본기업: 오프라인 매장 판매 상품과 차별화가 필요하며, 소비자에게 온라인 구매의 가치 제안을 하지 못하는 상품은 팔리지 않음
 - 일본의 식품 제조업체가 오프라인 매장에서 판매 중인 상품은 온라인 판매 실적을 높이기 어려움. 따라서 온라인만의 가치를 가진 상품을 통해 반복 구매자를 육성을 하지 않으면 온라인 사업규모를 확대하기 어려움
 - 일본기업은 온라인 사업을 시작할 때, 건강식품, 화장품 등으로 신규사업의 전개 범위를 좁힌 경우가 많이 발견됨. 2021년 조사에서도 건강식품, 기능성 표시 식품, 화장품 등의 반복구매자 육성을 원하는 품목이나 선물, 한정상품, 대용량 및 박스 판매 등 오프라인 매장에서 구매하기 어려운 규격을 취급하는 기업이 많았음
 - 온라인 판매는 배송료, 수수료 등을 비롯해 이익률을 확보할 수 있는 부가가치 상품이 아니면 사업 유지가 어려우나, 산지 한정, 계절 한정, 프리미엄 등의 상품을 오프라인 매장에서 판매하는 경우도 증가하여 차별화가 어려워지고 있음
- 일본기업: 종합 플랫폼 판매는 경쟁이 치열하여 가격 경쟁이 어려움
 - 브랜드 지명 구매가 많은 상품을 제외하면, 동일 품목의 상품이 난립하고 있으며 가격 경쟁이 치열하여 저렴한 가격설정이 아니면 팔리지 않는 사례가 있음
 - 따라서 고객 유치에 성공하더라도 가격을 낮게 설정한 기간, 세일기간에 한정되는 사례가 있으며, 계속해서 판매를 늘려나가기 어려운 기업도 많음

2) 온라인 시장 성공 사례

- 한국 기업: 김치는 매장 판매 상품보다 높은 신선도를 내세워 온라인으로 고객 유치를 진행한 사례가 있음
 - 한국 국내에서 상품 인지도가 높은 김치는 일본에서 판매할 때 수입 비용등이 추가되어 판매가격이 일본기업 상품보다 높아지는 사례가 있으며, 오프라인 매장에서는 상품 회전율이 낮고 상품 발효가 진행되는 경우도 있음
 - 오프라인 매장에서 사 먹은 사람이 매장 상품보다 신선도 높은 상태의 상품을 받기 위해 온라인 반복구매를 하는 등 온라인 판매가 증가하고 있음. 온라인 상품은 창고에서 발송하여 하루 만에 도착한다는 점이 오프라인 매장 상품과 차별화됨
 - 신종 코로나바이러스를 계기로 먼 거리의 전문점을 방문하는 것이 어려워지면서 온라인 판매 수요가 증가함

- 한국 기업: 신종 코로나바이러스 발생 전에 한국 면세점에서 구매경험이 있는 상품
 - 신종 코로나바이러스 발생 전에는 한국여행을 통해 면세점에서 구매했던 상품은 해외 이동이 제한되면서 온라인 구매로 수요가 전환됨
 - 과거의 구매경험을 바탕으로 일본법인이 프로모션을 강화함으로써 고려인삼을 주원료로 하는 음료, 건강식품의 온라인 판매가 증가하고 있음
 - 신종 코로나바이러스로 건강에 관한 관심이 높아지면서 여행, 미용에 사용된 비용을 가정 내에서의 건강관리에 사용함에 따라 건강식품, 음료의 수요가 높아지고 있음
- 일본기업: 오프라인 매장에서 구매할 수 없는 한정상품, 지방기업 상품
 - 일본 제조업체가 오프라인 매장에서 판매하는 상품은 온라인 고객 유치를 꾀할 수 없으므로 산지, 계절, 품종 등이 한정된 부가가치 상품, 프리미엄 상품을 통해 반복구매 수요의 정착을 진행시키는 기업이 판매실적을 높이고 있음
 - 부가가치 상품, 프리미엄 상품은 가격이 다소 높으므로 GMS·SM 등의 소매점에서 채택되기 어려우나, 제조업체로서는 염매하지 않고 판매할 수 있다는 점에서 온라인 사업에 적합한 상품으로 여겨지고 있음
 - 신종 코로나바이러스 발생으로 인해 국내여행을 통해 구매했던 간식류나 식품을 지방여행으로 구매할 수 없게 되면서 온라인 수요가 높아지고 있음
 - 제조업체도 공항, 기차역 등 오프라인 매장의 매출이 크게 감소하고 있어 온라인 판매를 강화하고 있음. 선물용으로 인지도가 높은 상품이나 기업은 소비자가 구매 가능한 채널을 요구하고 있어 온라인 판매에 대한 수요가 높아지고 있음
- 일본기업: 건강을 생각하는 상품
 - 당뇨병, 고혈압 환자용 또는 예방 목적의 가공식품, 쌀가루 등의 알레르기 대응 식품, 기능성 표시 식품처럼 건강이나 미용을 목적으로 하는 식품은 전국의 오프라인 매장에서 채택되기 어려우므로, 온라인 판매를 전개하여 판매순위 상위가 된 기업이 있음
 - 위와 같은 상품은 일반상품보다 회전율이 낮으므로 오프라인 매장에서는 잘 취급하지 않지만, 필요로 하는 소비자는 계속 이용으로 연결되기 쉬우므로 온라인 판매에 적합함

- 또 기능성 표시 식품, 특정 보건용 식품은 매일 꾸준히 섭취하므로 박스 단위의 대량구매 수요가 높음. 기능성 표시 식품은 상품 수가 증가하여 오프라인 매장이 채용하더라도 판매실적이 증가하지 않으며, 취급이 중단될 정도로 경쟁이 치열해졌으므로 반복구매 고객 육성을 목표로 온라인 판매를 중점적으로 하는 사례도 있음

■ 일본기업: 오프라인 매장에서 판매하는 상품의 대용량

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 상품 인지도가 높은 기업의 상품의 경우, 온라인에서는 박스 단위 및 업무용 등의 대용량 사이즈 규격이 판매순위 상위를 차지하는 사례도 있음
- 오프라인 매장의 인기상품은 정기구매가 잦고 소비량이 많아서 오프라인 매장에서 판매하는 규격보다 대용량이거나 박스 단위 상품이 온라인 적합성이 높으므로 오프라인 매장과 차별화하여 전개하고 있음

2. 수출 유망품목 및 한국 기업 진출전략의 도출

■ 일본기업의 제조가 어려운 상품

- 일본기업이 제조하기 어려운 상품이 아니면 일본에서 판매할 때 차별화를 꾀하기 어려우므로, 냉동식품인 치즈 핫도그처럼 제조가 번거로운 상품이나 일본에서 만들기 어려운 매운맛 메뉴 등은 차별화 성공률이 높음

■ 일본에서 제조 가능한 상품은 수입식품보다 가격이 저렴하며, 온라인 판매 시에는 가격으로 호소할 필요가 없는 상품 인지도가 필요

- 소주, 라면 등 일본에서 브랜드 지명도가 높은 한국식품도 있지만, 그 외의 품목은 브랜드가 확립되어 있지 않음
- 수입식품은 수입 비용이 발생하여 가격이 높아지므로, 일본에서 제조 가능한 품목은 오프라인 매장에서 수입식품으로 채택되기 어려운 경향을 보임
- 온라인으로 수입식품을 판매할 때도 코스트를 포함한 가격설정으로 이익률을 확보하여 가치에 맞는 상품 인지도를 확립할 필요가 있음
- 특히 상온 제품은 종합 플랫폼을 중심으로 세일기간에 대량으로 구매하는 경향이 강하여, 상품 인지도를 통한 지명 구매가 늘어나지 않는 한, 저렴한 상품에 수요가 집중되어 한국 기업의 온라인 사업규모 확대가 진행되지 않을 가능성이 있음

■ 시도해보기 쉬운 패키지 개량

- 조미료 등은 일본기업이 제조하는 상품에는 사용방법, 레시피 사이트 정보 등이 기재되어있지만, 한국 기업 상품에는 기재되어 있지 않은 경우가 있음. 일본에서 시범적 수요 개척, 반복구매 고객 육성을 도모하려면, 패키지에 사용방법을 기재함으로써 수요 환기로 이어질 가능성이 있음
- 고추장 등의 조미료는 일본에서는 100g 용량이 기본이지만, 한국에서 수입되는 상품은 500g 등 사이즈가 커서 트라이얼로 이어지기 어려움. 또 일본 가정의 냉장고 용량도 한국보다 적으므로, 일본 사양의 용량으로 만듦으로써 수요 개척이 진행될 가능성이 있음

■ 오프라인 등의 판매실적 확대를 목표로 하는 실적 만들기과 판매 검증

- 오프라인의 GMS·SM은 실적이 없으면 채용되기 어려우므로, 일본 시장에는 판매실적 확대를 위한 검증의 장이 적음. 또 오프라인 매장은 일본 국산 상품이 강세인 것도 장벽이 되고 있음
- 온라인은 오프라인 매장에 진열할 수 없는 상품의 테스트 판매를 개시하기 쉬우며, 오프라인과 상담하기 전에 판매실적을 검증하는 장으로 활용하는 기업이 늘어나고 있음
- 온라인 판매실적이 높은 상품은 오프라인을 비롯한 판매실적 확대를 목표로 할 수 있으므로, 일본 시장에서 사업규모 확대를 도모하기 위한 초기 단계로서의 중요성이 높아짐

■ 일본은 식품판매의 경우, 오프라인이 중심이며 도매점이 강하므로 한국과의 상관습 차이를 이해한 후 추진할 필요가 있음

- 일본의 식품판매는 오프라인 매장이 중심으로 도매점이 강세를 보이는 특성이 있으며, 한국 시장과 상관습이 다름. 또 한국은 온라인 판매의 인프라 정비가 진행되어있으나, 일본은 다음 날 아침에 조리식품을 배송하는 서비스 및 인프라가 없음
- 일본에서 식품을 판매하기 위해서는 도매점의 강한 오프라인 시장과 차별화를 꾀하고, 저렴한 가격뿐 아니라 한국식품의 부가가치를 구매 요인으로 만들어야 사업 규모 확대가 가능할 것으로 보임
- 또한 한국과 같은 플랫폼이 확립되어 있지 않으므로, 한국에서 팔리는 식품이 일본에서는 팔리지 않을 수 있음. 일본의 경우, 넷슈퍼를 통해 일상 식생활에서

곧바로 먹을 수 있는 반찬, 도시락을 온라인으로 구매할 수 있으나, 한국과 같은 속도로 배송 가능한 체계가 아니므로 한국의 온라인 판매와 인기상품이 다를 가능성이 큼

■ 넷슈퍼의 주요 체인점의 물류체제 강화로 인해 신규상품 제안 가능성이 높아짐

- 넷슈퍼의 주요 체인점의 물류거점 신설 등을 통해 기존 매장을 기반으로 한 배송시스템에서 물류체제를 강화하고, 판매 손실 감소와 사업규모 확대를 목표로 하고 있으므로 취급 상품이 확대될 가능성이 있음
- 매장에서 상품을 픽업해서 배송하는 경우는 백야드와 매장 판매장 면적의 제한이 있으므로, 넷슈퍼에서 판매하는 상품도 채용 조건은 동일했으나, 신종 코로나바이러스를 계기로 넷슈퍼 한정 세트 상품의 판매가 호조를 보이는 등 인터넷 한정상품 제안의 가능성이 높아지고 있음
- 매장 판매 상품은 거래조건이 엄격하며, 수입식품의 경우는 판매실적이 없는 상품은 채택되기 어려웠으나, 인터넷 한정판매를 통해 매장 판매 상품보다 높은 가격대의 상품 채용이 진행될 가능성이 있음

■ 플랫폼 적합성에 맞는 상품의 전개

- 플랫폼 판매를 할 때는 플랫폼 이용자의 특성에 맞는 상품을 선정할 필요가 있음. 주부층을 겨냥하는 경우는 인터넷 마트가 유리하며, 오프라인 매장과 마찬가지로 비즈니스 미팅 조건이 있으므로 일본기업과의 경쟁을 상정한 상품이 요구됨
- 종합 플랫폼의 경우, 아마존은 남성 고객을 중심으로 대도시에서 빨리 배송되는 것을 중요시하는 이용자가 많음. 라쿠텐 시장은 할인, 프로모션을 실시했을 때 판매실적이 높아지는 특성이 있음. 이러한 특성을 바탕으로 플랫폼에 따라 주요 고객층에 적합한 상품, 규격을 전개할 필요성이 있음

■ 오프라인 매장 판매가 어려운 세트 상품

- 주류 쪽은 시음 세트 등이 인기를 끌고 있으며, 단품이 아니라 다양한 종류의 상품을 세트로 저렴하게 이용할 수 있다는 점, 시음 가능한 점 등 오프라인 매장 상품에는 없는 이점을 제안함으로써 수요 환기가 진행될 가능성이 있음