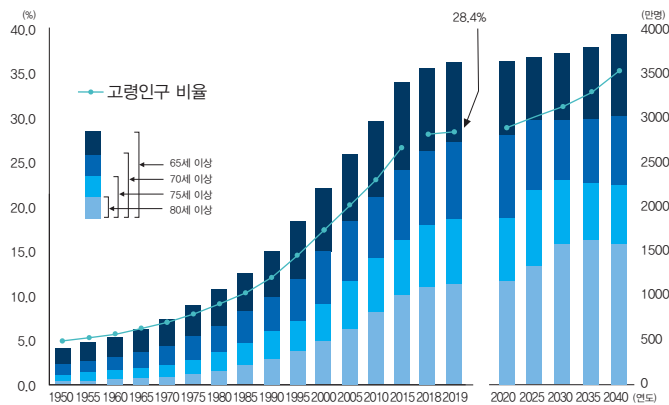


해마다 늘어나는 고령인구

초 고령사회인 일본은 해마다 전체 인구 대비 고령인구의 비율이 증가하고 있으며, 이러한 고령인구를 중심으로 식료품 구매(접근)에 어려움을 겪는 ‘쇼핑약자’도 함께 증가하고 있다. 쇼핑약자란 가장 가까운 상점까지의 거리가 멀지만, 자가용을 비롯한 교통수단 이용이 어려워 식료품 구매에 어려움을 겪는 인구를 의미하며, 쇼핑약자의 증가는 일본의 사회문제로 대두되고 있다.

일본 총무성 통계국 따르면, 2019년 65세 이상 일본인은 3,558만 명으로 총인구 1억 2,644만 명 대비 28.4%를 차지하고 있다. 이 중 75세 이상 인구도 1,798만 명으로 총인구 대비 14.7%를 기록, 향후 일본의 65세 이상 고령인구는 2025년 3,677만 명, 2042년 3,935만 명까지 증가할 것으로 예상된다. 일본 농림수산성에 따르면, 2015년 기준 식료품 구매에 어려움을 겪는 65세 이상 쇼핑약자는 약 825만 명이며, 이는 전체 65세 이상 인구의 24.6%에 해당한다.

| 일본 고령인구 현황 및 증가 추이 |

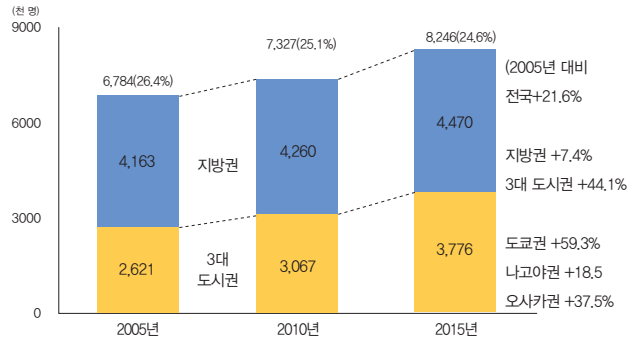


소비인구 감소로 쇼핑상점 수 줄거나 교외 이전

2015년 쇼핑약자 수는 10년 전인 2005년 대비 21.6%(약 147만 명) 증가했으며 도쿄, 나고야, 오사카 등 일본 3대 도시권이 2005년 대비 44.1%(377만 6천 명) 증가하여 고령화가 속이 집중되고 있는데, 이 지역뿐만 아니라 차량 소지 인구가 적은 도시에서도 쇼핑약자 문제는 심화되고 있다. 저출산·고령화에 따른 지역 내 소비인구 감소로, 소매점이 폐업하거나 대형 상업시설이 교외로 옮겨가고 있기 때문에, 소비자들은 쇼핑을 위해 더 먼 거리를 이동할 수밖에 없는 실정이다.

일본 농림수산부의 ‘쇼핑과 식사에 관한 의식 및 의향 조사’에 따르면, 식료품 구매에 이용되는 교통수단으로 ‘자동차, 오토바이 등 직접 운전(78.3%)’이 가장 많았으며, ‘도보 또는 자전거(12.3%)’, ‘가족, 지인이 운전하는 자동차(8.8%)’, ‘대중교통(0.3%)’ 등이 뒤를 이었다. 응답자 대부분이 식료품을 구매하기 위해 운전면허가 필요한 자동차, 오토바이를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

| 일본 65세 이상 쇼핑약자 증가 추이 (2005~2015년) | * 괄호안은 65세 이상 인구



고령인구 운전규제로 쇼핑약자 증가할 듯

최근에는 고령운전자에 의한 사망사고 증가 등을 이유로 고령자의 운전면허 반납을 요구하는 목소리가 높아지고 있다. 일본 경찰청에 따르면, 2019년 75세 이상 운전자에 의한 사망사고는 401건에 이르며, 같은 해 12월 고령운전자에 대한 사고 대책의 일환으로 고령운전자 대상 운전 능력 검사 및 자동 브레이크 탑재 차량만을 운전할 수 있는 면허 도입방침을 발표했다. 향후 고령인구에 대한 운전 규제가 심화된다면, 식료품 매장 접근성이 떨어지는 고령인구를 중심으로 쇼핑약자가 더욱 증가할 것으로 보인다.

이처럼 일본에서는 식료품 구매에 어려움을 겪는 쇼핑약자를 대상으로 한 이동식 슈퍼마켓·편의점 서비스가 소비자의 큰 관심을 받고 있다. 자연재해 등으로 일반적인 쇼핑이 불가능할 때, 또는 대형 상업시설이 부족한 지방을 중심으로 전개되던 이동식 슈퍼마켓이 최근에는 외곽 지역 뿐만 아니라 도심으로 대상 지역을 확대하고 있으며, 특히 고령인구를 중심으로 이용률 증가 추세를 보이고 있다.

쇼핑약자를 돕는 이동식 슈퍼마켓·편의점

일본의 대표적인 이동식 슈퍼마켓은 2012년 토쿠시마현(徳島縣)에 설립된 토쿠시마루(とくしまろ)로, 지역의 슈퍼마켓과 제휴를 통해 개인 사업자가 점포에서 직접 상품을 공급받아 경트럭에 싣고 판매하는 방식이다. 판매 중인 상품은 채소와 육류, 생선 등 식재료 외에도 화장지와 같은 생필품 등을 포함한 1,000~1,500여개 제품에 달하며, 사업 지속을 위해 모든 상품은 점포 판매가격보다 10엔 높게 판매되고 있다.

이동식 슈퍼마켓은 경트럭 1대 당 주 2회, 1일 25~30개 마을을 돌고 있으며, 오키나와를 제외한 일본 46개 도도부현(都道府縣)에서 약 500대의 이동식 슈퍼마켓이 운영되고 있다. 상품을 납품 중인 지역의 슈퍼마켓은 교외의 대형 쇼핑물 등에 대한 대책으로 이동식 슈퍼마켓에 상품 판매를 위탁하여 매출을 확대하는 것과 동시에 지역 밀착형 슈퍼마켓 이미지를



| 이동식 슈퍼마켓 편의점 |

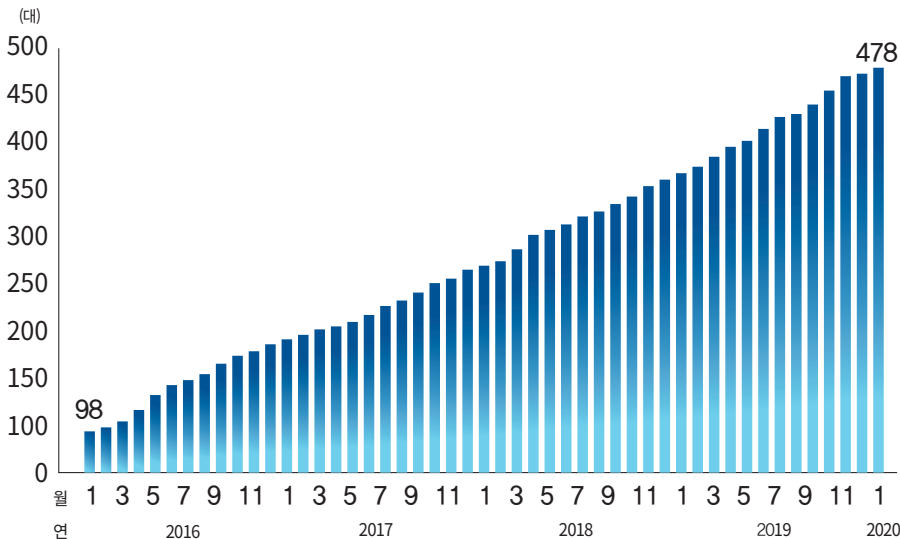


소비자들에게 어필하며, 장기적으로는 고객 확보를 위한 발판으로 삼고 있다.

일본의 대형 편의점 체인 세븐 일레븐(セブン-イレブン)도 쇼핑약자를 위한 이동식 편의점을 운영하고 있다. 작년 11월 세븐 일레븐에 따르면, 2011년 5월부터 시작된 이동식 편의점 「세븐 안심 배송 서비스」 운영 차량이 36개 도도부현에서 100대를 돌파했다고 밝혔다. 세븐일레븐의 이동식 편의점은 삼각 김밥이나 도시락, 빵, 음료 등과 같이 일반 편의점에서 주로 구매했을 수 있는 상온 및 냉장, 냉동 식품을 쇼핑약자가 많은 지역으로 이동·판매하고 있다.

이동식 슈퍼마켓·편의점은 고령화 및 이동수단의 감소로 식료품 매장 접근성이 떨어지는 쇼핑약자에게 큰 도움이 되고 있는 것뿐만 아니라, 지역 사회 곳곳을 직접 이동하며 판매하는 영업 방식을 통해 지자체를 대신해서 고령인구의 안부 확인이나 니즈를 전달하는 등의 역할도 하고 있다. 일본은 베이비붐세대(團塊世代, 단카이 세대)의 고령화 및 총인구 대비 고령인구 비율의 증가가 계속될 것으로 예상됨에 따라, 향후 이동식 슈퍼마켓·편의점의 수요 확대 및 시장의 성장이 지속될 것으로 예상된다.

| 이동식 슈퍼마켓 「토쿠시마루」 운영 차량 증가 추이 |



Key Point

일본 롤 모델 삼아
초 고령사회 대비

한국의 65세 이상 인구는 768만 5천명으로 이는 전체 인구의 14.9%에 해당한다. 고령화속도는 세계 평균의 3배에 이른다. 최근 한국에서도 슈퍼마켓 등과 같은 오프라인 판매점이 감소하고 있기 때문에, 인터넷 쇼핑 등에 익숙하지 않은 고령인구의 식료품 구매와 관련하여, 우리보다 먼저 초 고령사회로 진입한 일본의 상황을 살펴볼 필요가 있다.

일본의 쇼핑약자 문제는 저출산·고령화에 따른 사회문제의 하나로, 해마다 증가추세를 보이고 있다. 식료품 구매에 어려움을 느끼는 소비자 증가는 이동식 슈퍼마켓·편의점과 같은 새로운 형태의 소매점이 출현하는 계기가 되었으며, 최근에는 코로나19의 영향으로 사람들과의 접촉을 줄이기 위해 이동식 슈퍼마켓을 이용하는 소비자 또한 증가하고 있다. 이용자의 대부분이 신체능력이 저하된 고령인구가 많기 때문에 이동식 슈퍼마켓을 활용하여 고열량·영양 제품인 삼계탕과 인삼·홍삼, 흑마늘과 같은 건강식품 제안을 통해 쇼핑약자의 식료품 접근성을 높임과 동시에 홍보·발신이 병행된다면 우리 농식품·건강식품의 인지도 제고 및 판로 확대에 도움이 될 것으로 보인다.

출처 : 일본 총무성 통계국, 일본 농림수산성, 산케이신문, 토쿠시마루사 홈페이지