

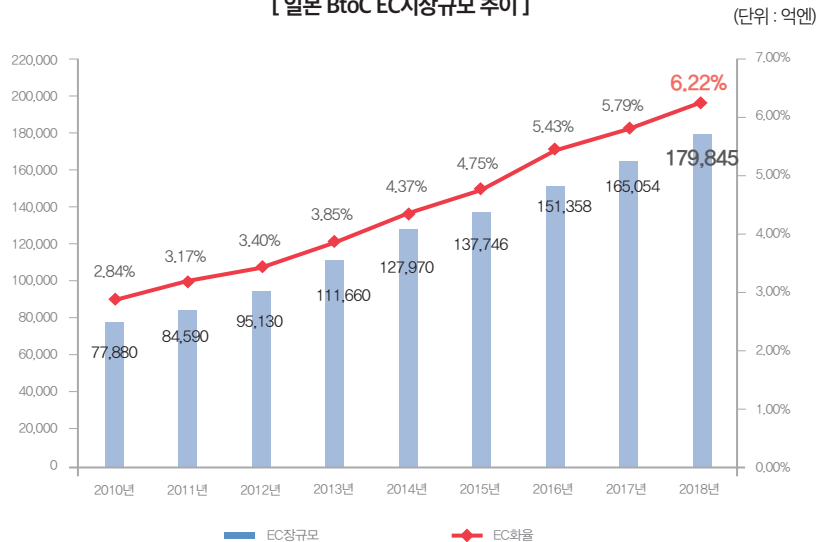


일본, 코로나19 속 성장하는 온라인시장

일본의 EC(전자상거래)시장 현황

일본 경제 산업성이 2019년 발표한 자료에 따르면 일본의 전자상거래 점유율은 6.22%로 17조 9,845억 엔 규모로 나타났다. 일본의 전자상거래는 타 국가와 비교하면 시장 점유율은 아직 낮은 편이지만, 아래 그래프에서 보는 바와 같이 매년 성장하고 있고 그만큼 발전 가능성에 대한 기대가 크다. 특히 코로나19 사태를 계기로 소비 추세가 오프라인 점포에서 인터넷으로 전환이 가속화될 전망이다.

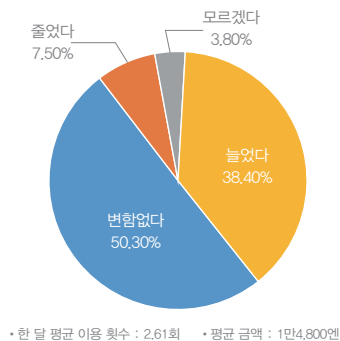
[일본 BtoC EC시장규모 추이]



출처 : 일본경제산업성 보도자료

코로나19 속 인터넷 구매 현황

[1년 전과 비교한 인터넷 통관 이용빈도]



코로나19 바이러스의 감염 확산으로 외출을 삼가고 재택근무를 하는 사람들이 늘어나면서 인터넷 통신판매의 이용이 급증하고 있다. 닛케이MJ가 5.13~14일 이틀 간 소비자 1,000명을 대상으로 한 조사에 따르면 1개월간 인터넷 통관의 이용이 “늘었다”라고 답한 사람은 “처음 이용했다”를 포함해 38.4%에 달했다. “변함없다”는 50.3%, “줄었다”는 7.5%에 그쳤다. 평균 이용 횟수는 2.61회, 이용 금액은 1만 4,800엔 정도로 나타났다.

구매가 가장 늘어난 상품은 마스크가 1위였는데

그 외에는 신선품을 제외한 식품, 티슈·세제 등의 일용품, 음료, 주류 등 구매 빈도가 높은 생활 필수품이 상위를 차지했다. 실내에서 지내는 시간을 충실하게 하는 상품에 대한 구매도 많이 증가했는데, 야후 옥션에 따르면 ‘잡지, 책, 만화’ 등이 전년 대비 2배 이상, ‘퍼즐, 보드게임’ 등은 6~7배에 달했다고

한다. 반면에 고급품의 구매가 증가했다고 답한 사람은 거의 없었다. 여행을 못 가는 대신 고급품을 살 정도로 소비 의욕이 왕성하지는 않은 것으로 보인다. 많은 음식점이 식사 배달이나 식사

포장 판매에 힘을 쏟고 있지만 이것도 늘어난 사람은 3.7% 정도. 경기가 불투명한 상황이라 인터넷 통판에서의 소비도 자숙 기미를 보이는 것으로 나타났다.

인터넷 서비스에서 중시하는 포인트

코로나19로 인해 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 회사들은 매출이 크게 증가하고 있다. 야후는 4월 1~26일 EC사업 매출이 지난해보다 39% 증가, 라쿠텐은 여행업을 뺀 유통총액이 58% 증가했다. 과거 1년간 사용한 서비스를 질문에 1위는 라쿠텐(66.0%),

2위는 1.7포인트의 근소한 차로 아마존이 차지했다. 소비자들이 서비스를 고르는 포인트로는 상품의 저렴함(63.8%), 송료의 저렴함(49.2%), 풍부한 상품구비(33.2%), 포인트 등 특전(31%) 등이 상위를 차지했다.

[인터넷 서비스를 이용할 때 중요시하는 포인트(복수 응답)]

1위	상품의 저렴함	63.8%
2위	송료의 저렴함	49.2%
3위	풍부한 상품구비	33.2%
4위	포인트 등 특전	31.0%
5위	빠른 배달	19.9%
6위	항상 이용하고 있음	13.1%
7위	결제의 간편함	8.6%
8위	불량품이나 모조품을 막는 대책	5.5%
9위	개인정보보호 대책 등 시큐리티 대책	5.5%

인터넷 서비스에 대한 소비자의 불만

인터넷 서비스에 대한 소비자의 불만 조사를 통해 향후의 과제에 대해 알 수 있었다.

[인터넷 통신판매에 대한 불만(복수 응답)]

1위	비싼 송료	35.4%
2위	최근, 품질인 상품이 많음	26.2%
3위	조작된 상품 리뷰가 늘어 신용할 수 없음	25.9%
4위	점포보다 상품 가격이 비쌌	15.7%
5위	모조품, 불량품 등의 우려로, 사도 될 지 알 수 없는 제품의 증가	15.6%
6위	최근, 배달까지 시간이 걸리는 일이 많음	14.6%

Key Point

최근 코로나19로 외출을 꺼리는 사람이 증가하면서 일본에서 인터넷 통신판매를 이용하는 소비자가 증가하고 있다. 노년층 등 그간 인터넷 통판을 사용하지 않던 사람들도 사용을 시작하고 있어 이용자층이 더욱 다양해졌다. 일본의 대형 오프라인 유통업체도 코로나19 대응책 1위로 인터넷 통판의 강화를 꼽고 있다. 일본은 타 국가와 비교하면 EC 점유율이 낮은 편인데 이렇게 주목을 받고 있을 때, 소비자들이 인터넷 구매에서 가지고 있는 불만, 불안 요소에 철저히 대비해 더욱 편리한 서비스를 제공할 수 있다면 단숨에 시장 정착과 활성화 확대를 노릴 수 있을 것이다. aT도쿄지사는 Qoo10 등 일본의 온라인몰과 협업하여 올해부터 온라인 판촉을 시작해 상반기 큰 성과를 얻을 수 있었다. 주목도가 높아진 온라인 식품시장에서 한국식품이 정착되고 소비자에게 확실히 각인될 수 있도록 주의해야 할 시점이다. 인터넷 서비스에 대한 소비자의 불만에 귀 기울이며, 한국식품이 안심·안전으로 인식될 수 있도록 각 수출업체 및 수입업체 모두의 각별한 노력이 필요하다.