

제28회 일본 전문가 초청 세미나

강사: 사토우 신이치(佐藤進一)

소속: WWB(World Business Brain) 사장

주제: 일본에서 가전제품 어디서 사세요?

일시: 2005년 11월 2일 (12 : 00 - 14 : 00)

<강연 내용>

최근 일본의 가전양판점이 높은 성장률을 보이고 있다. 일본의 슈퍼, 백화점이 1990년대에 들어 점차 매출이 크게 떨어지면서 쇠퇴 일로에 있는 것과는 반대로, 일본의 가전 양판점은 90년대 이후로 계속 성장 추세에 있다. 최근 일본에서 다시 가전 양판점이 크게 주목 받는 것은 요도바시 카메라나 야마다 전기 등이 형제기업들을 시장에 진출시키고 있다는 점에 있다. 오늘은 이런 부분에 대해, 특히 야마다 전기를 중심으로 한 가전양판점에 대한 강연을 하고자 한다.

1980년까지는 가전 양판점이 매출액 순위에 있어 그다지 높지 않았고, 오히려 책방이나 옷 가게 등이 높은 매출을 보이고 있었다. 1986년 정도부터 갑자기 가전 양판점이 급속히 성장하기 시작했고, 이때의 가전양판점은 오사카 등을 중심으로 한 프랜차이즈 가게들이었다. 그러나 2001년경부터 순위에서 상위를 차지하고 있던 기업들이 갑자기 바뀌어 야마다 전기, 고지마 가전, 빅 카메라 등이 상위에 자리하기 시작했다. 이들은 거의 대부분이(야마다 전기, 고지마 가전, 빅 카메라 등) 직영점 스타일의 점포였다. 왜 2000년을 기준으로 갑자기 이런 급격한 변화가 이루어졌는가?

우선 2000년경에 가전업계에는 기술혁신의 바람이 불었다. (디지털 카메라, DVD 등 정보가 전 기술이 급격히 발전) 다음으로 백색 가전의 경우에는, 대형화가 이루어졌고 종류가 다양

해졌다. (TV, 세탁기 청소기 등의 대형화가 이루어지고 종류가 늘어남) 이런 상품의 변화에 따라 업체들 역시 대형화, 상품의 line up, Category 수의 증가, 전문점화를 통해 변신할 수 밖에 없었고, 이렇게 변화를 이뤄낸 기업들만이 살아남았다.

중고년층, 주부, 어린이 등을 타겟으로 삼아 교외형 점포를 차리거나, (야마다 전기, 코지마, 베스트전기) 학생과 직장인을 대상으로 하는 터미널 역전형 점포를 만드는 기업, (요도바시 카메라, 빅 카메라) 그리고 합병이나 제휴를 확대한 기업들이 (에디온, Gigas K 전기) 살아남았다. 이 외의 어떤 유형에도 속할 수 없는 중견 이하의 양판점 중에는 경영파탄의 길로 떨어진 업체도 있었다.

야마다 전기와 요도바시 카메라의 마케팅

	Yamada	Yodobashi Camera
시장의 세분화	생활가전 중시	정보가전 중시
타겟시장의 설정	교외에 거주하는 주부, 노인 등	도시부에 다니는 직장인과 학생
Positioning	저가격, 생활가전, PC	상품 line-up, 정보가전, 소모품
Product	생활가전, PC	정보할인, 소모품
Price	아주 싼 가격과 현금할인 or Point	아주 싼 가격과 Point
Place	교외	전철역 앞
Promotion	신문에 끼워 넣는 광고지	Point 환원, 점포 내의 이벤트

특히 가격부분에 있어, 야마다는 포인트 환원과 현금할인 두 가지를 사용하고 있다. 일단 구입할 당시의 지불 금액을 낮추기 위해서는 현금결제를 하는 것이 좋고, 예산에 여유가 있고 다시 야마다를 이용할 경우에는 포인트를 이용하는 것이 유리하다. 이런 방식은 현금파와 포인트파를 둘다 끌어들이기에 좋은 방식이다.

요도바시 카메라는 매장을 다시 방문하는 비율을 높이기 위해 포인트 환원 반식만을 사용하고 있다. 그 대신에 요도바시는 야마다에 비해 점포 내의 표시가격을 낮추고 있다.

이런 시대 변화에 맞춘 판매방식의 변화(출점 방식의 변화와 사업확대방침)로, 일본의 가전 업계는 점차 백화점에서 가전 양판점으로 바뀌고 있는 추세이다. 또한, 시장규모 역시 2004년의 경우 백화점이 약 8조 엔인데 비해, 가전제품 시장이 약 9조 엔으로 크게 성장하고 있다.