제 77 회 일본 전문가 초청 세미나

# 일본의 소비자와 시장의 이해

**오태헌 (경희사이버대학교 국제지역학부 일본학과 부교수)**

일본시장을 이해하기 위한 키워드로는 “시간”과 “고령화”가 있다. 일본시장은 시간을 매우 중요하게 여긴다. 1940~50 년대의 백화점, 1960~70 년대의 대형슈퍼마켓에서 1980 년대 이후의 편의점에 이르기까지의 변천에서 시간을 중요시하는 일본시장을 발견할 수 있다. 또한 고령화를 보자면, 현재 고령세대에 해당되는 단카이 세대(47~49 년 출생)에 의해 소비가 7 조원 이상 늘어나고, 간접적인 부문까지 포함하면 15 조 이상의 경제적 파급효과가 예상된다.

일본소비자를 이해하기 위한 키워드로는 “명품”이 있다. 일본의 전통 브랜드 “명품”은 일본 고유의 코다와리(특정한 기호에 대한 집착 / 유별나게 좋아하는 것)와 장인정신을 내세워 상품을 넘어 예술품으로 승화된다. 일례로 도쿄 시부야의 무명 디자이너 숍의 재킷은 200 만원, 청바지는 40 만원, 티셔츠는 20 만원에 달한다. 루이비통과 같은 럭셔리 브랜드와 관련해서는 최근 “에르메스”와 “유니클로” 혹은 “루이비통”과 “백엔숍”의 공존 현상 등으로 대표되는, “비싸면서 좋은 물건과 싸고 좋은 물건”을 동시에 선호하는 모습이 나타나고 있다.

일본소비자를 이해하기 위한 또다른 키워드로는 “오타쿠”가 있다. 오타쿠의 이미지는 변태의 대명사에서 생산적 오타쿠로 변화하는 경향을 보이고 있다. 이 중에서 애니메이션 오타쿠들에 힘입은 “저페니메이션”의 강세는 세계적으로 유명하다. 일례로 포켓몬스터를 아이템으로 한 각종 산업들의 직접효과는 1 조엔에 달하며, 파급효과의 합계는 2 조 3 천억엔에 달하는 것으로 나타났다.

이러한 일본시장에서 성공하기 위해선 먼저 “유통전략”이 필요하다. 일본소비자는 자신이 까다롭게 선택한 제품은 지속적으로 구매한다. 따라서 구매경험이 있는 고객관리에 철저해야 한다. 일본기업과의 정상적인 거래는 첫 거래가 성사되는 시점이 아니라 실적을 쌓은 후 비로소 가능해 진다고 봐야 한다. 즉 실적을 꾸준히 쌓을 수 있는 능력이 필요하다. 그리고 일단 거래관계가 형성되면 대상을 바꾸기 힘드므로 거래처 선정에 신중을 기해야 한다. “제품전략”으로서는 일본에 맞는 커스터마이징이 필요하며, 확실한 브랜드 인지도가 형성되어 있지 않더라도 우선 공략이 가능한 시장을 선점하는 것이 중요하다. “시장접근 전략”으로서는 긴 현지 학습과정을 거쳐야 일본시장을 개척할 수 있음을 인지해야 하며, 경영자원을 효율적 활용을 위해 전방위 마케팅보다는 시장집중과 우회전략이 필요하다.

<Q&A>

Q. 일본단카이 세대의 경험을 살려서 일본경제발전에 이바지 할 수 있는 방안은 없을까?

A. 정년 연장 등의 제도적인 방법이 있을 수 있다. 하지만 그대로 회사를 떠나고 싶어하는 사람이 있는 것이 문제라고 할 수 있다.

Q. 한국의 제조업이 쇠퇴하고 있는데, 이를 막을 방법은?
A. 가격경쟁력이 떨어지고 있으며, 임금의 상승이 이것의 큰 요인이다. 자산가치가 상승하며, 소비가 늘어나고, 이어서 물가가 상승함에 따라 임금인상 요구가 힘을 얻어 결국 단가가 올라가는 것이다. 임금의 상승을 이성적인 선에서 막는 것이 하나의 방안이라고 하겠다.

Q. 일본소비자들이 고가상품과 저가상품을 사는 것으로 소비가 양극화 되면서 중가상품의 몰락이 예상되는가?
A. 소비양극화로 인한 중가상품의 몰락은 예상되지 않는다.

Q. 전통을 중요시하는 일본의 장인정신과 최신패션은 상반되는 개념으로 보이나, 일본에서는 잘 공존하는데, 그 이유는?
A. 한국과 비교하자면, 일본은 고유의 것을 유지하면서 받아들여서 자기화 시키는 성향이 강하나, 한국은 새것으로 그냥 갈아버리는 경향을 보인다.

Q. 한국기업의 일본에서의 저조 이유는 무엇인가?
A. 일본내 한국제품 이미지 저조 문제가 가장 크다. 현지조사가 매우 부족하다. 중국 등을 타겟으로 하는 조사에 비해 미미하다고 할 수 있다.

Q. 최근 오타쿠들의 긍정적인 측면으로의 변화와 아울러 오타쿠들을 타겟으로 한 기업의 사업전략 등이 있는가?
A. 오타쿠들의 생산성은 상승하고 있으나, 소비성의 변화는 애매한 실정이다. 이와 관련 현재 기업들의 특별한 전략은 없는 것으로 알고 있다.