



아마존 마켓플레이스 소개

제 5 장

아마존은 현재 한국 셀러를 위해 17개의 마켓 플레이스를 오픈했으며, 본 장에서는 아마존 글로벌 셀링, 대상 마켓 플레이스 선택 방법, 소매와 전자상거래 발전 상황, 소비 습관 등을 포함해 한국 셀러에게 오픈된 마켓 플레이스의 특징을 소개합니다. 이러한 정보를 바탕으로 셀러는 자체 크로스보더 전자상거래 사업을 시작할 마켓 플레이스를 판단할 수 있습니다.

카탈로그

5. <u>아마존 일본 마켓플레이스 소개</u>	3
----------------------------------	---

본 교육과정에는 총 9개의 장이 있습니다. 다른 장을 학습하려면 관련 내용 보기 페이지의 교육 가이드를 참고하고, 학습하려는 교육과정을 찾으십시오.



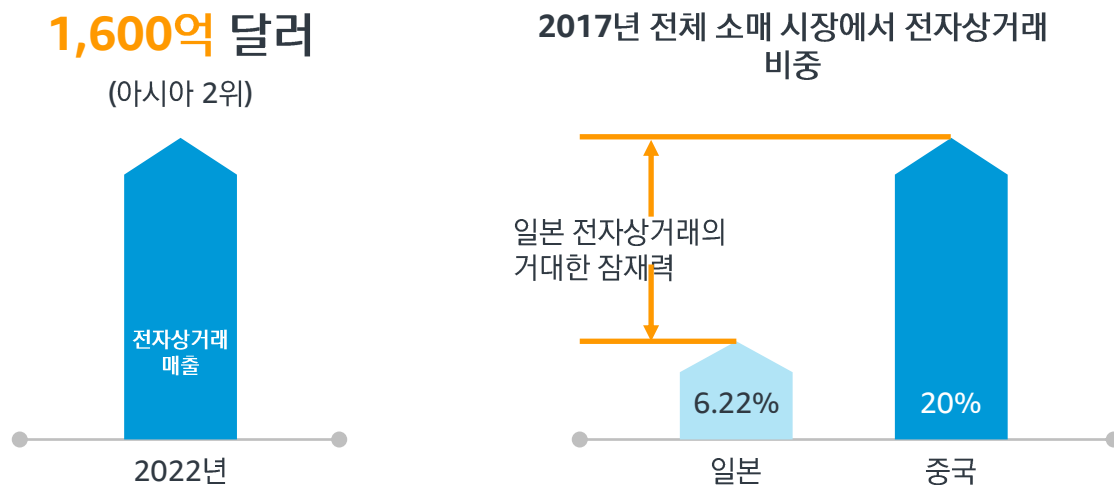
5. 아마존 일본 마켓플레이스 소개

일본은 경제가 발전했고, 한국 상품에 대한 수용도가 높으며, 일본과 한국의 거리도 가깝기 때문에 일본 마켓플레이스는 한국 셀러들에게 매우 매력적인 마켓플레이스입니다.

일본 소매업 및 전자상거래 발전 상황

일본은 세계 3위의 경제체로 전자상거래 시장 규모가 방대하며 계속 성장 중에 있습니다. 2018년 일본 전자상거래 규모는 2017년 대비 8.96% 증가했으며, 총 매출액이 17조 9800억 엔인 아시아에서 중국 다음으로 큰 전자상거래 강국입니다. 2022년 일본의 인터넷 소매 매출액은 1,600억 달러에 달할 것으로 예상됩니다¹.

2017년 일본의 전체 소매 시장에서 전자상거래가 차지하는 비중은 6.22%였으며, 이것은 중국 20%, 한국 18%, 영국 16%, 미국 12%²보다 매우 낮은 수치로, 일본의 전자상거래 시장의 향후 성장 가능성이 매우 크다는 것을 시사합니다.



출처 (외국어만 해당)

1. eMarketer, Jan 2019 (exclusive of cost for travel and ticket)

2. The Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), E-commerce Import and Export Market Survey

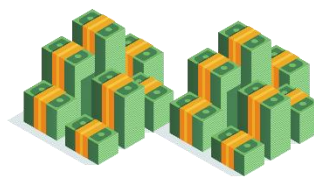
일본은 성숙한 전자상거래 국가의 전형적인 특징인 높은 광대역 인터넷 보급률과 높은 1인당 평균 온라인 지출을 보여줍니다.

일본의 인구는 **1억 2700만 명**이며 인터넷 이용 인구는 94%에 달합니다. 2017년 인터넷 쇼핑 이용자 규모는 7,640만 명으로 전체 인구의 60.1%를 차지합니다¹



일본 소비자의 1인당 연평균 인터넷 쇼핑 소비 금액은 1,164 달러로 미국의 1,156 달러보다 많습니다. 2022년까지 1인당 온라인 소비 금액은 연평균 12.7%의 복합성장률을 기록하고 1인당 연평균 소비 금액은 2,000 달러에 달할 것으로 예상됩니다².

일본 소비자의 1인당 인터넷 쇼핑 소비력 높음



일본 소비자 1인당 연평균
인터넷 쇼핑 소비 금액
1,164달러

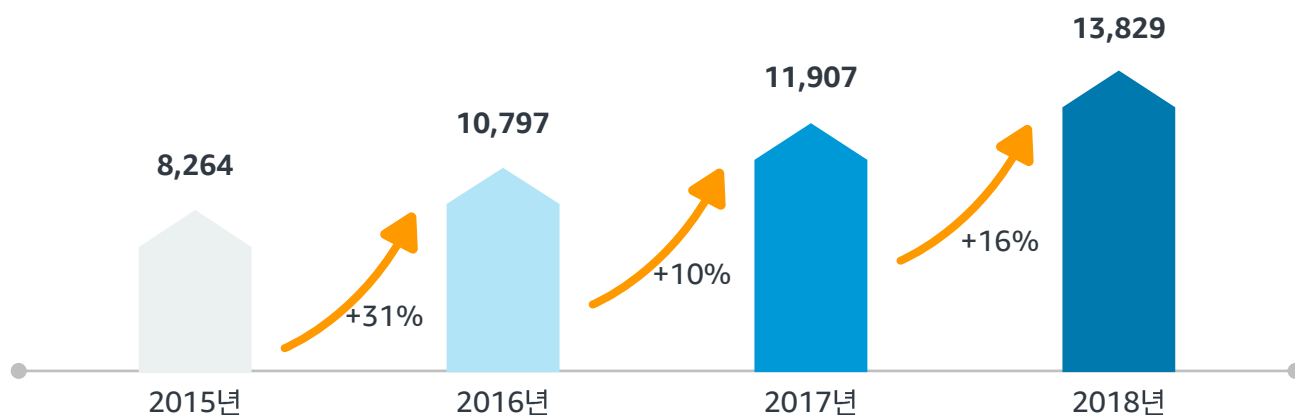
출처 (외국어만 해당)

1/2. http://www.chachaba.com/news/html/peixun/mba/20180604_389964.html?timer=tc
<http://baijiahao.baidu.com/s?id=1566272709565401&wfr=spider&for=pc>
<https://services.amazon.co.jp/services/sell-on-amazon/marketing.html>

아마존 일본의 발전 상황

아마존은 2013년부터 2018년까지 일본 전자상거래 업계에서 안정적으로 성장해왔습니다. 현재 아마존은 일본 전자상거래 업계 1위로¹, 다른 전자상거래 사이트를 크게 앞서고 있습니다.

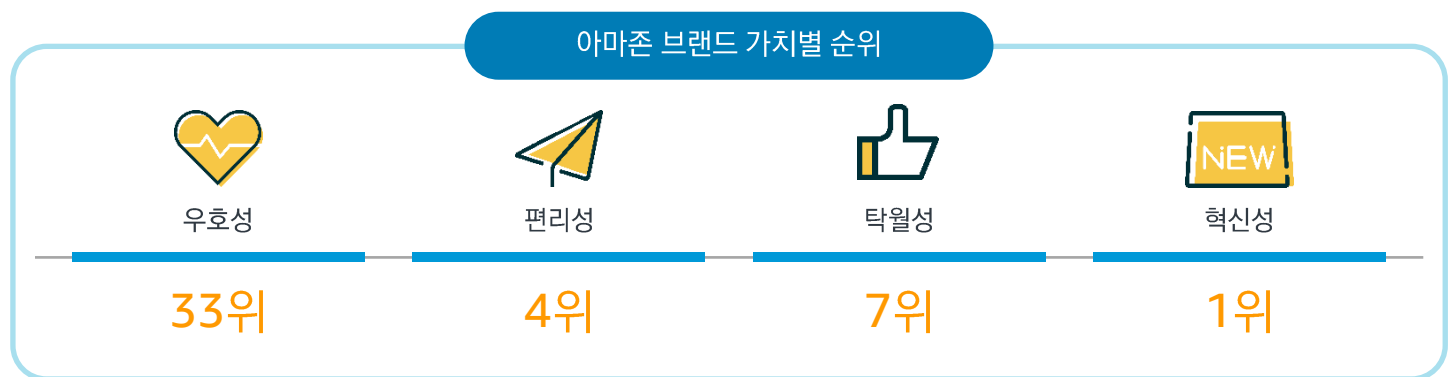
아마존 일본 마켓플레이스 매출액 급증(단위: 백만 달러)



출처

1. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872419000004/amzn-20181231x10k.htm#s52F7FEDACEA351758F06B0012FFEA2EF>

아마존은 매출량 1위일 뿐만 아니라¹ 소비자들의 마음 속에서도 매우 높은 위상을 차지하고 있습니다. 일본의 BP consulting에서 브랜드 우호성, 편리성, 탁월성 및 혁신성의 네 가지 측면에서 실시한 일본 브랜드 가치 조사에서 아마존은 소비자들로부터 뽑은 소비재 B2C "가장 가치 있는 브랜드"에서 1위를 차지하며 3년 만에 두 번째로 1위를 기록했습니다². 아마존 일본 마켓플레이스는 2018년에 실시한 "2018 회원의 날"을 통해 사상 최대의 신규 Prime 회원 수를 기록했습니다. 아마존의 높은 브랜드 가치와 Prime 회원의 흡인력을 짐작할 수 있는 부분입니다.



일본에서 아마존 브랜드 가치 1위 등극

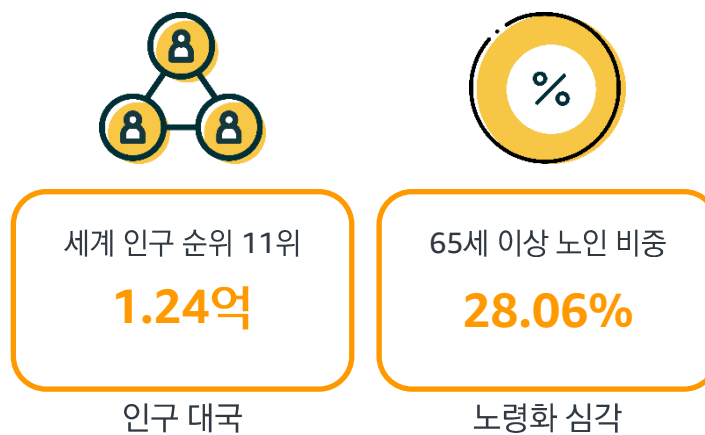
순위		기업 명칭	종합 점수	
2019	2018		2019	2018
1	3	아마존 일본	94.4	83.5
2	11	YouTube	91.8	78.6
3	7	NISSIN 닛신식품	86.3	80.2
4	17	MUJI 무인양품	85.3	75.0
5	1	Google	83.7	89.4

출처 (외국어만 해당)

- <https://www.bci.co.jp/netkeizai/article/5492>
- <https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/brand-japan/>

일본의 소비자

일본의 인구는 1억 2400만 명(2019년 1월 기준)으로 세계 인구 순위 11위입니다. 인구 밀도도 높아 세계 평균 인구 밀도보다 7.5배가 높습니다. 일본은 심각한 노령화 사회로 65세 이상 인구가 전체 인구의 28.06%를 차지합니다¹.



일본의 사회적 특징이 소비 습관에 지대한 영향을 미칩니다. 예를 들면:

- 일본 기업은 일반적으로 **1년에 2번 보너스를 지급**하며, 보너스 지급 후에 소비 성수기가 찾아옵니다.
- 3, 4월은 일본의 이사철입니다. 일본의 전월세 계약 기간은 보통 2년으로 2년마다 3, 4월에 이사를 많이 하며, 대학교 신입생과 회사 신입사원들도 이 시기에 방을 구합니다. 따라서 이 시기에는 수납용품과 청소용품의 수요가 많습니다.
- **7월과 8월의 여름 휴가철**처럼 일본 고유의 소비 성수기가 있습니다. 이 두 달은 날씨가 좋고 조상을 기리는 일본의 추석인 오봉 연휴가 끼어 있어 많은 일본인들이 휴가를 떠나기 때문에 여름 용품과 아웃도어 용품을 많이 구매하며, 태풍이 많은 시즌이기도 하여 방재 용품도 많이 구매합니다.



봄 이사철(3월~4월)
신입생, 신입사원 이사
2년마다의 전월세 계약



여름 휴가철(7월~8월)
오봉(7월~8월)
제사+여행(보통 7일 연휴)

출처 (외국어만 해당)

1. [Ministry of Internal Affairs, Sina.com.cn](#)

일본의 전자상거래 이용자는 소비 능력이 높고 제품의 품질과 가성비를 중시합니다. 재구매율이 높고 리뷰 작성률은 낮으며 퇴근 후 인터넷 쇼핑을 즐깁니다. 노령화 사회의 특징으로 전자상거래 이용자의 중장년층 비중이 높고 일본어에 대한 의존도도 높은 편입니다.

일본 소비자는 상품 카테고리별로 고유한 소비 습관이 있습니다.



전자제품
심플한 디자인 선호
일본어 설명서 필요



주방 소형가전
작고 심플



홈 인테리어 및 일용잡화
친환경적이고 편리한 제품
선호
수납성, 실용성 중시



의류
상황에 맞는 옷차림
비교적 심플, 액세서리 풍부



스포츠 용품
여름이 다가올수록 매출량
증가



음식
담백한 편
식기 중시

다음은 몇 가지 예입니다.

- 1. 전자제품:** 충전기, 데이터 케이블, 키보드 등과 같은 전자제품에 일본 소비자들은 심플한 디자인을 선호하고 색상은 검정, 흰색의 단색을 좋아하며, 반드시 일본어 설명서가 있어야 합니다. 그러면 반품률과 고객 서비스에 대한 부담을 줄일 수 있습니다.
- 2. 주방 소형가전:** 일본의 주택은 미국에 비해 공간 활용도에 대한 요구가 더 높기 때문에 작고 심플한 제품을 선호합니다.
- 3. 홈 인테리어 및 일용잡화:** 일본에서는 블랙, 화이트, 그레이, 카키, 베이지와 같은 컬러의 제품이 인기가 많습니다. 일본은 생활 리듬이 매우 빠르기 때문에 소비자들이 시간을 절약할 수 있고 친환경적이며 편리한 상품들이 큰 잠재력을 지닙니다. 일본은 1인당 평균 주거 면적이 작고 혼자 사는 사람이 많기 때문에 수납을 중시하며, 실용적이고 편리하며 친환경적이고 효율적이며 수납이 쉽고 삶의 행복감을 높여주는 소품을 좋아합니다.
- 4. 의류:** 일반적으로 단색과 심플한 디자인을 선호하며 개성이 돋보이는 액세서리를 세심하게 선택합니다. 상황에 맞는 옷차림을 하여 옷, 신발, 가방에 대한 수요가 세분화되어 있습니다. 예를 들면 회사에 출근할 때는 비즈니스 룩, 일상에서는 캐주얼 룩, 지정 휴일에는 예복을 입기 때문에 옷에 대한 수요가 높습니다. 소비 습관이 꼼꼼하고 신중하여 패션 관련 제품의 반품률이 세계 평균보다 훨씬 낮으며, 사계절이 뚜렷해 계절성 상품에 유리합니다.
- 5. 스포츠 용품:** 일본의 스포츠 용품 매출량은 기온에 따라 변동하며, 여름이 다가올수록 매출량이 증가합니다.
- 6. 음식류:** 비교적 담백하고, uber eats(배달 서비스)가 유행하며, 식기에 신경을 씁니다.

아마존 일본의 제품 정책

제한된 상품 : [여기를 클릭해서 보기](#)

카테고리, 상품 및 리스팅 제한 사항: [여기를 클릭해서 보기](#)



일본 요약

1. 전자상거래가 고도로 발달했으며 계속 빠르게 발전하고 있음
2. 전자상거래 이용자가 많으며 노령화 사회로 인해 중장년층 이용자 비중이 높음

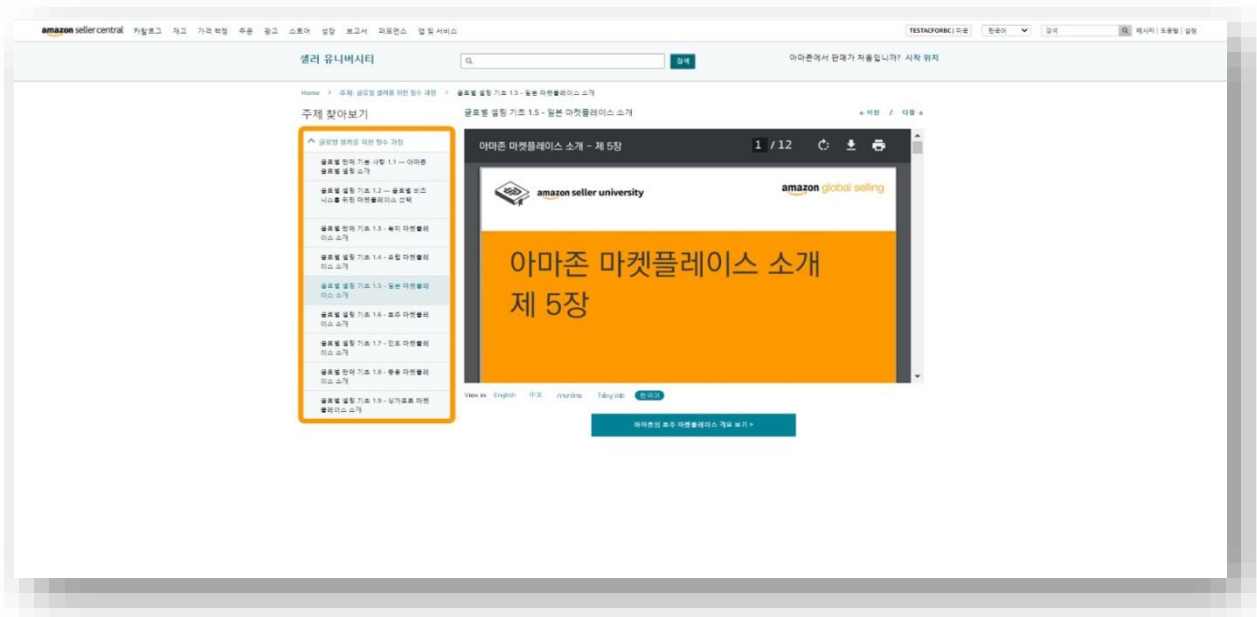
관련 내용 보기

아마존 마켓플레이스 소개

- 아마존 글로벌 셀링 소개
- 글로벌 비즈니스를 위한 마켓플레이스 선택
- 북미 마켓플레이스 소개 (미국/캐나다/멕시코)
- 유럽 마켓플레이스 소개 (영국/프랑스/독일/이탈리아/스페인/네덜란드/스웨덴/폴란드)
- 일본 마켓플레이스 소개
- 호주 마켓플레이스 소개
- 인도 마켓플레이스 소개
- 중동 마켓플레이스 소개
- 싱가포르 마켓플레이스 소개

교육 경로 찾기 : 아마존 셀러 플랫폼 > 퍼포먼스 > 셀러 유니버시티 > 교육과정 명칭 검색

바른 링크 : 아마존 셀러 유니버시티 북미 마켓플레이스, 유럽 마켓플레이스, 일본 마켓플레이스



관련 교육과정 더 학습하기 :

- 아마존 공식 프로그램 및 리소스에 대해 자세히 알아보려면 “아마존 프로그램”을 검색하십시오.