

Impact of Japan's Population Declining on Industry

-Focused on Distribution Industry-

일본의 인구감소가 산업에 미치는 영향

- 유통산업을 중심으로 -

Il-Hyun Bae(배일현)^a, Jang-Hyun Kim(김장현)^b, Kyung-Jin Kim(김경진)^c,
Yong-Gu Suh(서용구)^d, Yoshimoto Koji(요시모토 코지)^e

1. 서론

2023년 4월의 출생아 수가 같은 달 기준 최초로 2만 명 아래로 추락하면서 대한민국의 인구가 42개월째 자연 감소했다. 출생아 수는 2015년 12월부터 7년 5개월 연속 감소하고 있다. 통계청이 2023년 6월 28일 발표한 '2023년 4월' 인구동향에 따르면 출생아 수가 18,484 명으로 1년 전인 2022년 4월보다 13% 감소한 2,681명이 감소했다(연합뉴스 2023. 6. 28). 사망자 수가 출생아 수를 추월하면서 대한민국의 인구는 전월대비 9,097명 자연감소해 2019년 11월 이후 42개월째 자연감소를 기록 중이다(그림1 참조). 대한민국의 인구는 날개없이 추락하고 있는 중이다.

한편, 통계청은 '2023년 5월 국내 인구이동 통계'를 발표했는데, 2023년 5월 이동자 수는 497,000명으로 2022년 5월 대비 26,000명 감소하여 전년 동월대비 4.9% 감소한 것으로 발표했다. 이는 5월 기준으로 1975년 480,000명 이후 48년만에 가장 적은 것으로 밝혀졌다. 이러한 자료는 인구이동이 많은 20대와 30대의 감소가 심각한 수준임을 나타내는 지표이다(뉴시스 2023. 6. 28).

a Professor, Department of Distribution Management, Hyupsung University, E-mail: baeih@omail.uhs.ac.kr

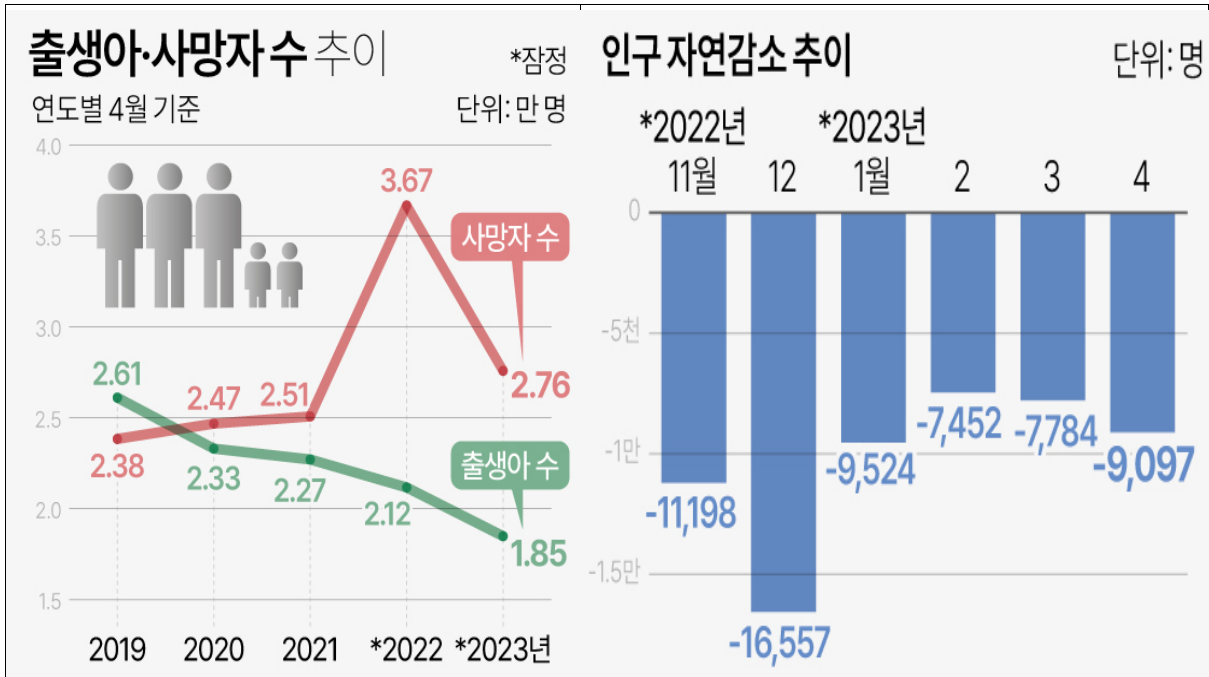
b Associate Professor, Department of Business Administration, Kunsan National University, E-mail: jkim@kunsan.ac.kr

c Associate Professor, School of Transportation, Korea National University of Transportation, E-mail: kimkj@ut.ac.kr

d Professor, Business School of Sookmyung Women's University, E-mail: ygs9964@sm.ac.kr

e Professor, Department of Business Administration, SOKA University, E-mail: koji1011@hanmail.net

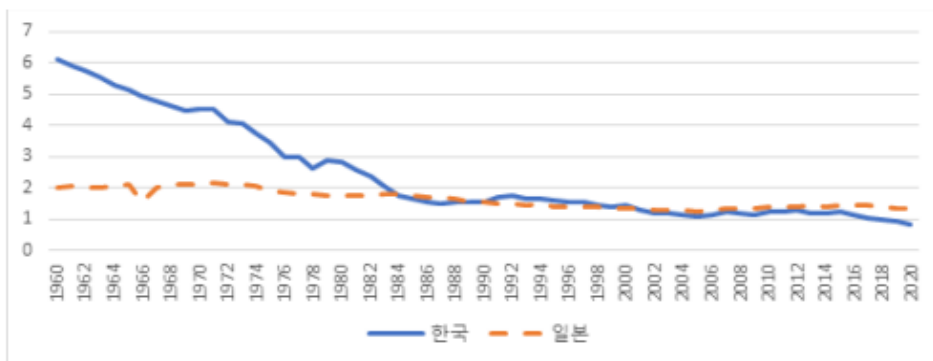
<그림 1> 출생아·사망자추이



출처: 통계청(2023)

한편, 일본의 경우는 어떠한가? 일본도 오래전부터 저출산 현상을 경험했는데 0-14세의 유소년 인구비중이 1980년 23.6%에서 40년이 지난 2020년에는 거의 절반인 12.4%로 감소했다(동일기간 한국은 34% →12.2%로 급속하게 감소). 한편, 일본의 65세 이상 노인인구 비중은 1980년도에 8.9%로 고령화사회에 진입했으며 2020년에는 28.4%로 초고령화 사회에 진입한 상태이다(동일기간 한국은 3.8% → 15.7%로 급속히 증가).

<그림 2> 한국과 일본의 합계출산률 추이 비교



출처 : 세계은행 World Development Indicators

그러나, <그림 2>에서 보는 것처럼 한국과 일본의 합계출산률 추이를 보여주고 있는데, 한국의 저출산이 얼마나 심각한 지를 보여주고 있다. 일본의 합계출산률이 한국보다 높은 지수를 보여주고 있음에도 불구하고 일본의 인구감소도 매우 심각한 상황이다.

2023년 4월 말 일본 후생노동성 사회보장인구문제 연구소는 2070년 일본의 인구추계를 발표했다. 2020년 1억 2600여 만 명이던 일본인구가 50년 후에는 8,700만 명으로 3,900만명이라는 엄청난 수치가 감소하는 것으로 보고하고 있다. 일본거주 외국인의 비율은 전체 인구의 10% 정도까지 육박하게 되고, 65살 이상의 고령 인구는 전체 인구의 38.7%인 3,400만 명, 생산가능인구는 현재 7,500만 명에서 4,500만 명까지 감소한다. 일본 정부도 고령화와 저출산 위기를 해결하기 위해 1990년대부터 다양한 정책을 마련하여 실행했지만 별다른 성과가 없었다. 불행한 일이지만 일본도 이와 같은 예상대로 인구가 변화될 가능성이 크다. 다만 이 통계를 살펴보면 현실과 동떨어진 낙관적인 전망 한 가지를 찾아볼 수 있는데, 일본 전체 인구 중 약 10%가 외국인으로 채워진다는 점이다. 일본이 경제대국을 유지하는 기간에는 동남아시아에서 온 기능실습생들이 일본의 농업수산업과 돌봄 노동을 책임져 왔지만 일본의 경제가 침체하고 일본보다 더 임금을 많이 벌 수 있는 국가가 아시아에서 증가하면 많은 외국인들이 일본을 떠날 것으로 예상할 수 있다(한겨레신문 2023. 6. 25).

결론적으로, 일본도 우리나라와 같이 인구감소가 심각하다. 그러나, 일본의 경우에는 우리나라만큼 인구절벽은 아니지만 나름대로 정부와 지자체의 노력으로 출산률이 우리나라만큼 심각한 수준까지 떨어지지 않았다. 한국의 2022년 출산율은 21년 대비 0.03명 감소한 0.78명으로 미국의 1.6명이나 일본의 1.3명보다 훨씬 심각한 수치이며, 전세계에서 가장 빠른 속도로 진행되고 있는 고령화 문제로 인해 노동력을 공급할 수 있는 인구가 감소하여 향후 산업에 심각한 문제가 발생할 것으로 예상된다(서울신문 2023. 6. 26). 특히, 도소매업의 경우 판매부진, 노동자부족 등 여러 가지 문제가 발생할 것으로 판단된다.

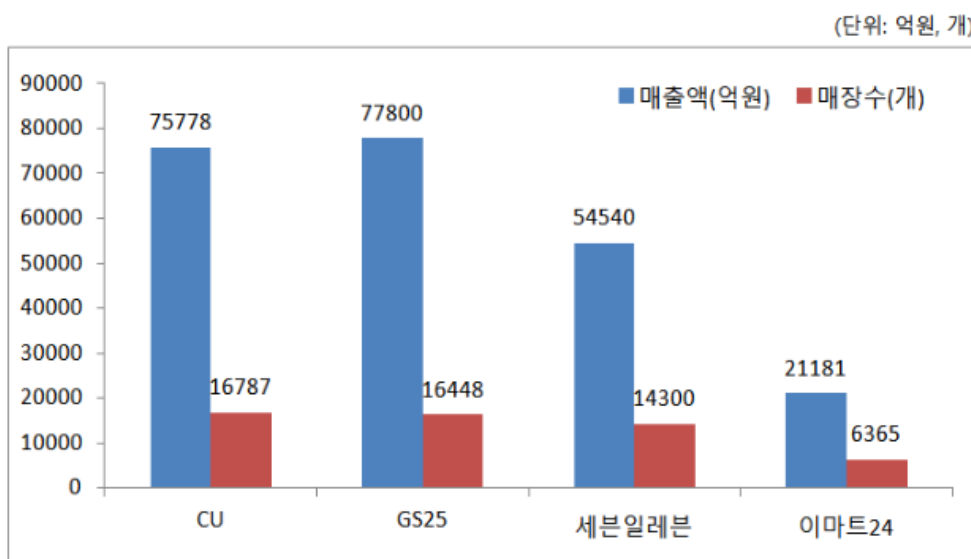
본 연구는 위와 같은 상황에서 우리나라보다 앞서 저출산정책을 실행한 일본 산업의 대응정책을 살펴보고자 하는데, 특히, 인구감소시대에 일본 유통산업의 대표주자인 편의점의 대응전략을 살펴보고 한국에 주는 시사점을 도출하고자 한다.

2. 한국과 일본의 편의점 현황

2.1. 한국의 편의점

1989년 5월 올림픽 선수촌에 국내 최초 편의점 1호점인 '세븐일레븐'이 개점한 지 약 34년이 지났다. 30여 년이 지난 2022년말 현재 한국의 편의점은 53,000여 개의 점포가 영업 중으로 지난 30년동안 폭발적인 성장을 했다(그림 3 참조). CU와 GS25가 앞치락뒤치락 하는 사이 롯데 세븐일레븐이 미니스탑을 인수하면서 그 뒤를 바짝 쫓고 있으며 후발주자 신세계 이마트24가 열심히 추격하고 있는 실정이다. 롯데와 신세계는 주력사업인 대형마트의 성장률에 한계를 느끼면서 그룹 차원에서 편의점 사업에 역점을 두고 지원하고 있는 실정이다(딜사이트 2023년 6월 14일).

<그림 3> 국내편의점 4사 2022년 매출액과 매장수



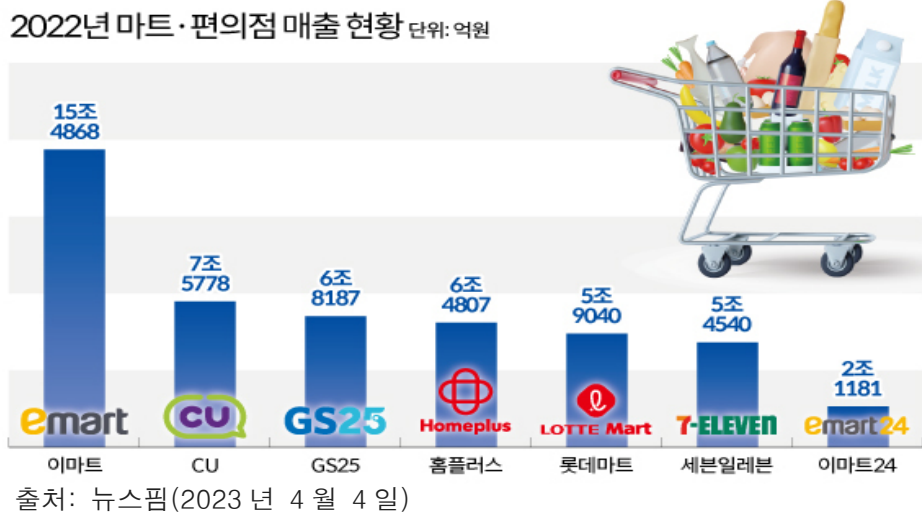
출처: Dealsite(2023년 6월 14일)

산업통상자원부에 따르면 2021년 온·오프라인 전체 유통업계에서 CU·GS25·세븐일레븐 등 편의점 업계 3사의 매출이 이마트·롯데마트·홈플러스 등 대형마트 3개 기업의 매출 비중을 추월했다. 전체 유통업계 매출 비중에서 편의점업계 3개 기업이 차지하는 비중이 약 16%이고, 대형마트 3개 기업의 비중은 15.7%로 소비자의 편의점 이용 비중이 예상보다 매우 큰 것으로 나타났다(뉴스포스트 2023. 5. 24). 코로나19 이후 정상적인 상황에서도 마트와 편의점의 매출액을 비교할 때, 편의점 매출액이 결코 무시할 수 없는 비중을 차지하는 것으로 나타났다(그림 4참조).

한국의 편의점은 한류의 인기에 힘입어 해외시장으로 확대하고 있는 실정이다. 즉, 한류의 인기에 힘입어 먹거리 등 각종 한국 상품의 인기가 꾸준한 만큼 성장 가능성이 보이는 국가들을 선점하여 공략하고 있다. 우리나라 토종 편의점 브랜드인 CU 는 지난 2018년 몽골 시장에 진출하여 2023년 현재 몽골 편의점의 70%

이상의 점유율을 확보하고 있다. 지난, 2021년에는 말레이시아 시장에 진출하여 15개월 만에 100호점을 출점하는 성장세를 달성하기도 했다. 현재 몽골에는 320점포, 말레이시아에는 130개의 점포가 성황리에 운영 중이다(매일경제 2023년 6월 20일).

<그림 4> 2022년 마트 편의점 매출현황



이러한 글로벌 진출에 힘입어 CU는 23년 6월 19일 카자흐스탄에서 현지 기업인 '신라인(Shin-Line)'과 마스터 프랜차이즈 계약을 체결했다. 일본 미니스탑이 2013년에 먼저 진출했으나 시장에서 외면받고 2014년 철수한바 있는 카자흐스탄 시장에서 CU는 한국 편의점의 우수성을 전파하려는 야심찬 계획을 실행 중이다. CU와 손잡은 카자흐스탄 기업 신라인은 중앙아시아 최대의 아이스크림 기업이다. 카자흐스탄 아이스크림 시장의 40%를 확보하고 있으며 중앙아시아 전반에 유통채널을 확보하고 있어 CU의 중앙아시아 시장개척에 교두보 역할을 할 것으로 기대하고 있다(매일경제 2023년 6월 20일).

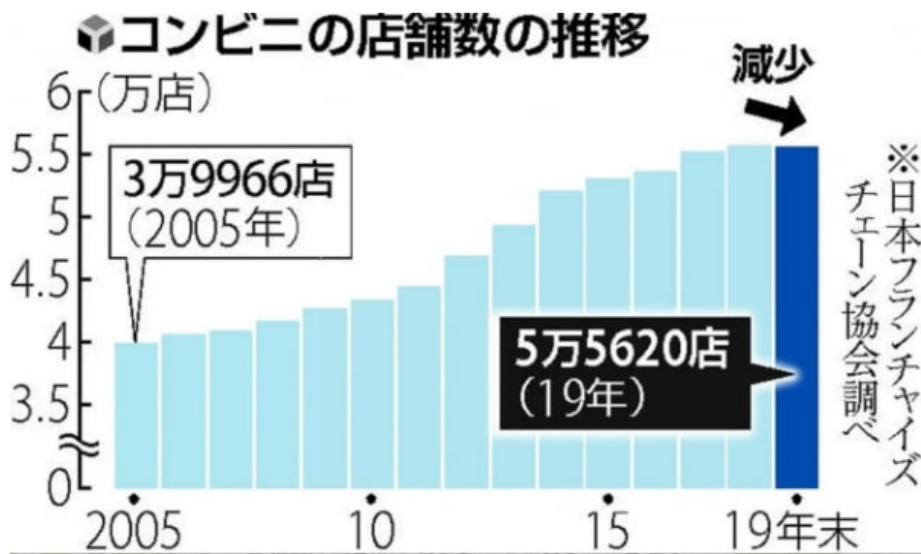
한편, GS25는 베트남과 몽골에 진출했는데, 첫 번째로 진출한 나라인 베트남에서는 베트남기업 손킴 그룹과 마스터 프랜차이즈 계약을 맺었다. 그 후 베트남의 경제수도 호치민 지역에 1호점을 2018년 1월에 오픈했는데, 2023년 6월 기준으로 베트남 주요 도시에 210개 이상의 점포를 운영하고 있다. GS25는 2027년까지 700점포 이상의 확대를 목표로 베트남시장을 공략하고 있다. 베트남 GS25는 일본 편의점 기업인 써클케이, 패밀리마트 등 GS25보다 5년이상 먼저 진출한 일본편의점 브랜드와 함께 베트남 내 '빅3' 편의점으로 등극했다(아시아타임즈 2023년 6월 26일).

위와 같이, 한국의 편의점은 국내시장의 포화상태를 인식하고 발빠르게 글로벌라이제이션을 실행하고 있는데, 국제화 부분에서는 동남아 일부국가와 중앙아시아에서 일본의 편의점보다 앞서 나가고 있는 것으로 판단된다. 그러나, 인구구조 변화에 따른 편의점의 대응전략은 찾아보기 힘든 실정이다.

2.2. 일본의 편의점

일본의 편의점은 일본경제가 폭발적으로 성장하던 시기인 1973년에 일본의 유통업체가 처음으로 도입했다. 당시, 패밀리마트가 일본 최초로 도쿄 북쪽의 사이타마시에 1호점을 열었고, 세븐일레븐과 로손이 1974년에 도쿄와 오사카에 각각 1호 점포를 개점했다(이진희, 이정재 2018). 1980년대 주택가, 1990년대 도심과 역세권, 2000년대 이후 공공건물과 병원 등을 공략하면서 2018년까지 55,743개까지 증가했다. 그러나, 2019년의 일본 전체 지역의 편의점 수는 2018년대비 123개 감소한 55,620개로 집계되었다. 편의점 점포수를 집계한 2005년 39,966개 이후 처음으로 역성장을 한 것이다(한국경제 2020. 1. 21).

<그림 5>감소세로 전환된 일본 편의점 점포 수



출처: 요미우리신문(2020)

일본 편의점의 경우에는 드럭스토어나, 24시간 영업을 하고 있는 잡화점인 돈키호테 등과의 치열한 경쟁으로 인해 성장에 한계를 체감하고 있는 실정이다. 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손, 미

니스탑 등 7개 브랜드로 대표되는 일본의 편의점은 인구감소로 인한 노동력 부족에 인건비 상승 등으로 노동력을 확보하기 어려워지면서 경영 부담은 더욱 커진 상황이다. 이에 세븐일레븐재팬 등은 신규출점 자체를 지양하고 있으며 미니스톱과 패밀리마트는 판매실적이 부진한 점포의 폐쇄를 진행하고 있다. 2019년 일본 편의점업계 전체 매출액은 10조3,421억엔(약 93조원)으로, 전년 대비 0.4% 증가하는데 그쳤다. 이러한 상황은 인구감소로 인해 더욱 가속화될 전망이다.

3. 일본 편의점의 대응

3.1. 일본편의점의 과제

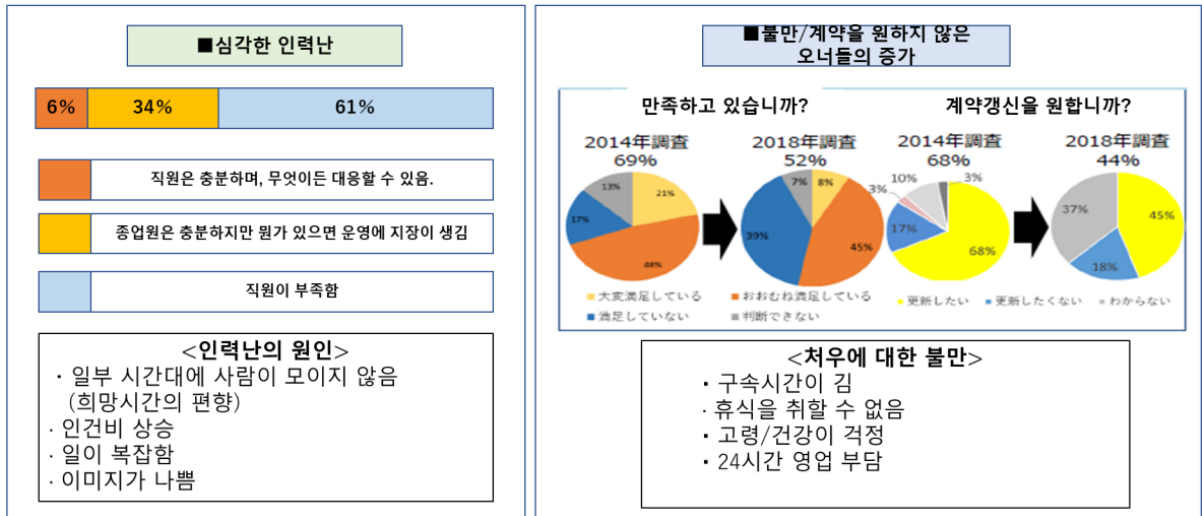
일본의 편의점은 점포당 고객의 감소로 규모의 경제 확대가 어려워졌고, 점주의 고령화나 인력부족으로 인해 기존에 제공하고 있는 서비스의 유지 및 확대 또한 어려워졌다. 이러한 가운데, 통일된 오퍼레이션, 본부와의 이익배분 등에 대해 점주들의 불만이 고조되고 있는 상황이며, 아울러, 기술과 데이터를 활용한 부가가치와 생산성향상 가능성에 대한 과제가 대두되고 있다. 따라서, 성장원동력이 떨어져지고 있는 관계로 사회적 기대에 부응하면서 지속가능한 성장을 실현하기 위한 '새로운 편의점'으로의 성장을 도모하고 있는데, 해결해야 할 과제는 다음과 같다.

첫째, 저출산 고령화가 진행되고 있는 일본의 편의점 수는 앞서 언급한 바와 같이 55,000개 이상 존재하는데 점포의 매출은 둔화되고 있고 점포수 확대로 이익을 제고하는 비즈니스모델은 한계에 도달했다.

둘째, 저출산 고령화와 함께 점주들의 고령화도 진행되고 있는데 후계자도 부족하고 점주들과 배우자들의 건강문제도 발생하여 어려운 상황에 직면해 있다. 또한, 편의점은 다른 아르바이트에 비해 노동환경이 좋지 않다는 평가 때문에 아르바이트 노동력을 확보하기가 어렵고 시급상승이나 점주의 장시간 근무를 초래하고 있는 관계로 점포수 확장에 어려움을 겪고 있는 상황이다.

마지막으로, 편의점 현황조사를 살펴보면 점주들의 만족도저하, 인력난 등이 심각하여 다음 <그림 6>과 같은 결과들이 도출되었다.

<그림 6> 편의점의 심각한 인력난과 점주들의 만족도 저하



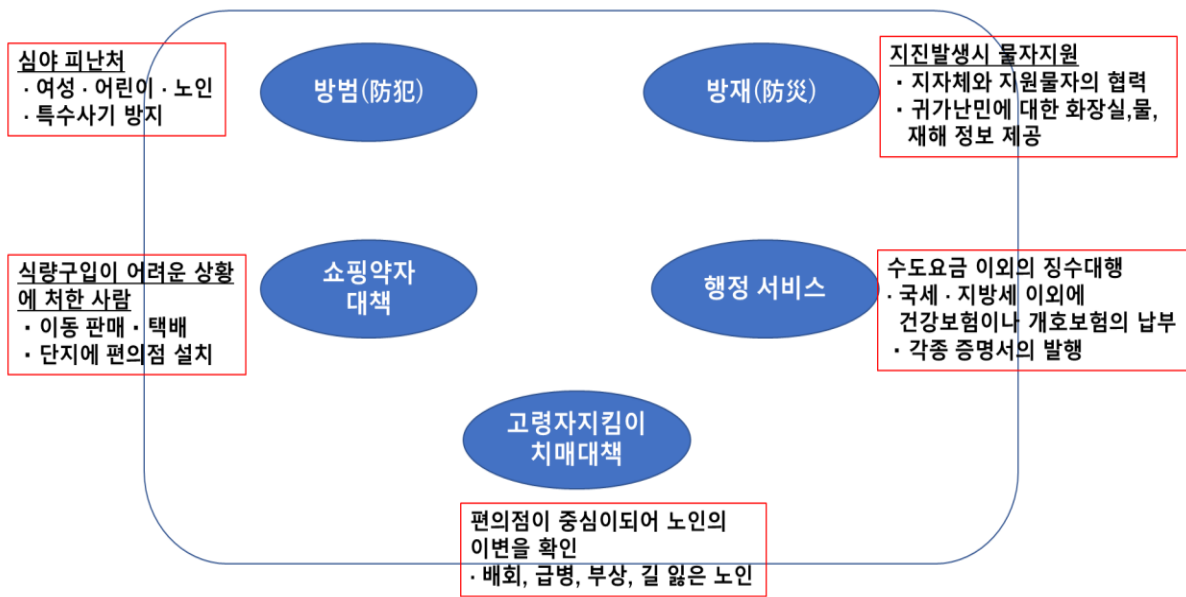
결론적으로 일본의 편의점은 인구감소로 인한 직격탄을 맞고 있으며, 편의점의 새로운 역할을 기대하고 있는 여론이 고조되고 있는 상황이다.

3.2. 일본편의점의 대응

일본의 편의점은 인구감소가 본격화되면서 새로운 역할을 모색하고 있는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 일본 편의점은 생활밀착형 상품과 서비스를 제공하는 거점으로 변신하고 있다. 즉, 재해시 지역주민의 피난처와 같은 사회인프라로서의 역할, 고령자의 간편한 쇼핑 지원, 택배서비스 및 노인프로그램 운영 등 고령화 사회를 지탱하는 역할을 담당하고 있다. 인구감소가 지속되는 지역에서도 편의점의 전국적 물류인프라를 이용하여 쇼핑거점으로 활약하고 있으며, 재해 발생시에도 생활필수품 공급 등 편의점 물류망을 활용하여 긴급물자를 지원하고 있다. 또한, 지역주민의 피난처 등의 역할도 하고 있다

<그림 7> 일본 편의점의 새로운 역할



둘째, 고령자가 많이 거주하고 있는 지역에서는 Eat in 매장(매장내에서 음식을 섭취하면서 커뮤니티의 장으로서의 역할 담당)을 많이 운영하고 있다. 로손의 경우에는 매장내에서 음식을 섭취하면서 회의를 할 수 있는 장소로서의 역할도 하고 있는데, 간병과 영양세미나 개최, 근육강화 운동교실, 방문 간호사와의 건강상담, 화단만들기 교실 등 고령자를 중심으로 한 지역 커뮤니티의 장으로서의 역할도 하고 있다.

<그림 7> 일본 편의점 로손의 새로운 역할



셋째, 세븐일레븐의 경우 쇼핑지원책의 일환으로 전국에서 실시하고 있는 본격적인 이동판매인 “세

본안심택배'를 실시하고 있으며 많은 지역에서 일상적인 쇼핑에 불편과 어려움을 느끼고 있는 고령자에게 상품을 제공하기 위해 이동판매를 실시하고 있다. 아울러, 배달과 동시에 지역 노인들의 건강상태를 확인하는 서비스를 제공하고 있다.

<그림 8> 세븐일레븐의 이동 편의점



마지막으로, 세브앤아이그룹은 출점지역의 치매환자와 그 가족이 안심할 수 있는 마을 만들기를 지원하기 위해, 직원들에게 '치매 서포터즈 양성'강좌를 수강하도록 하고 있다. 그룹 각 사에서 산하 각 직원들이 '치매 서포터즈 양성'강좌를 개최하여 2020년 2월 기준 총 37,550명이 서포터로 활동하고 있다.

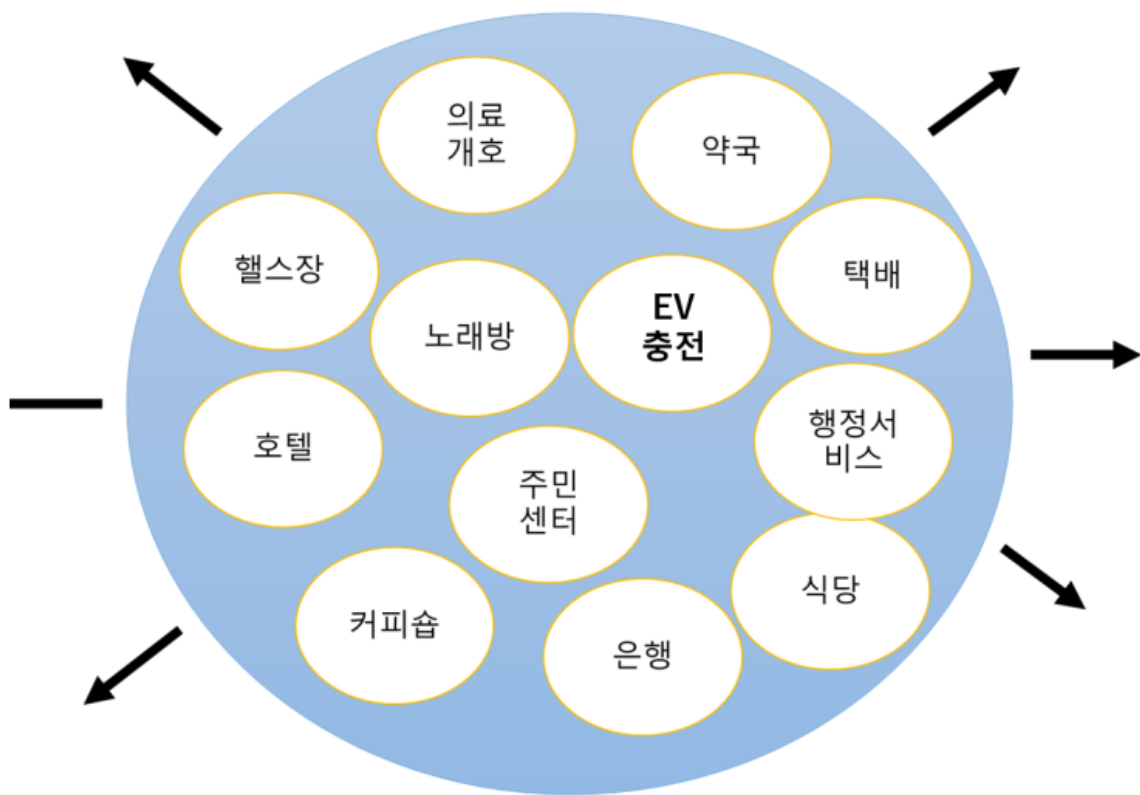
4. 결론

본 연구는 한국과 일본의 인구감소가 본격화하고 있는 상황에서 위와 같은 우리나라보다 앞서 저출산정책을 실행한 일본 산업의 대응정책 중 일본 유통산업의 핵심 업체인 편의점의 대응전략을 살펴보고 한국에 주는 시사점을 도출하고자 연구하였다.

결론적으로 일본 편의점의 성장속도는 한계에 다다랐지만 <그림 8>에서 보는 바와 같이 다양한 기능을 수행하면서 고령화 사회를 대비하고 있다. 이러한 내용은 전세계에서 인구감소 속도가 가장 빠르고, 초고령화 시대로 진입하는 우리나라의 유통산업에 많은 시사점을 제시하고 있다. 우리나라도 편의점의 경우에는 고속성장을

하여 53,000여 개의 편의점이 영업 중이다. 한국 편의점도 일본 편의점의 인구감소에 대한 대응에 참고할만한 것들은 과감히 수용하는 것이 좋을 것으로 판단된다. 또한, 다른 업태도 인구감소에 따른 변화를 예의 주시하면서 새로운 역할을 담당하는 유통업태로 자리매김해야 할 것이다.

<그림 8> 일본편의점의 진화



References

뉴스핌(2023년 4월 4일), '[그래픽] 2022년 마트·편의점 매출현황'

뉴스포스트(2023년 5월 24일), '고기·쌀 팔고 물가 안정까지...대형마트 못지않은 편의점'

뉴시스(2023년 6월 28일), '5월 인구이동 48년 만에 최저...고령화·주택거래 감소 영향'

딜사이트(2023년 6월 14일), '용호상박' 2強 속 숨가쁜 추격전

매일경제(2023년 6월 20일), '중주국 일본보다 잘 나가네...'이젠 K편의점이라고 부를 판'

서울신문(2023년 6월 26일), '출산율 '꼴찌' 韓서 노키즈존? 이러니 안낱지'...CNN지적'

아시아타임즈(2023년 6월 26일), '영토 넓히는 K-편의점...아시아 시장 공략'

연합뉴스(2023년 6월 28일), '4월 출생아 수 2만 명 밑으로...인구 42개월째 자연 감소'

이진희, 이정재(2018), "한국과 일본의 소매점 변화" 일본문화연구, 제67집, pp. 277~292.

통계청(2023), "2023년 4월 인구동향"

한겨레신문(2023.06.25), "인구 8700만 급감 전망에도 '순수 일본인'만 고집하는 보수정치"

한국경제(2020.1.21), "기울기 시작한 日편의점 업계...사상 첫 점포수 감소"

World Development Indicators(2023)