

日本

JAPANESE RETAIL CHANNEL AND BUSINESS OPPORTUNITIES

零售通路 發展趨勢與拓銷商機

最先進的市場，最激烈的競爭，成功搶灘深具指標意義的日本消費市場，
將是臺灣業者進行轉型升級、提高品牌實力的重要關鍵！



日本零售通路 發展趨勢與拓銷商機

**Japanese Retail Channel and
Business Opportunities**

發展趨勢與拓銷商機 日本零售通路

Japanese Retail Channel and Business Opportunities

董事長兼發行人／梁國新

副董事長／單驥

秘書長／黃文榮

副秘書長／葉明水、王熙蒙

總策劃／巫英臣

副總策劃／杜瑞敏、張揚鴻

總協調／陳怡君、簡嫦娥

協調／溫鳳鳴

編輯及美編團隊／商周編輯顧問股份有限公司

作者／李貞穎

主辦單位／國際貿易局

出版單位／外貿協會、台灣貿易中心

地址／臺北市 11012 基隆路一段 333 號 5-7 樓

電話／02-2725-5200 分機 2263、1422

傳真／02-2725-1319

購書網址／www.trademag.org.tw/book.asp

售價／新臺幣 500 元

劃撥帳號／05168119 戶名／財團法人外貿協會

ISBN / 978-957-495-354-7

2015 年 12 月初版

印刷／鴻嘉彩藝印刷股份有限公司

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

日本零售通路發展趨勢與拓銷商機 / 李貞穎作. --

初版. -- 臺北市：外貿協會，2015.12

面；公分

ISBN 978-957-495-354-7(平裝)

1. 零售市場 2. 市場分析 3. 日本

496.554

104025122

※ 著作權所有，翻印必究；非經同意，不得轉載、抄襲或仿製。

※ 本書如有缺頁或裝訂錯誤，請寄回更換。

目錄

序	2
壹、日本總體經濟環境	13
一、歷年國內生產毛額概況（GDP）	17
二、消費者物價指數（CPI）與消費概況	18
（一）冷凍食品	23
（二）居家用品	27
（三）醫療保健品	29
三、人口概況	31
（一）超高齡社會	32
（二）單身獨居世代（銀髮族、獨身族）	33
（三）女性就業率	36
貳、日本重要零售通路及發展趨勢	39
一、實體店鋪	50
（一）超市	50
（二）量販店／折扣店／百圓商店	71
（三）專門店	81
（四）Home Center	90
（五）百貨及購物中心	100
（六）免稅通路	105
（七）便利商店	112
二、無店鋪通路	119

(一) 型錄郵購.....	123
(二) 電子商務.....	131
三、零售通路發展趨勢.....	149
(一) O2O 虛實整合引領新營運模式.....	149
(二) 全通路模式帶動零售業併購潮	150
(三) M 型化的消費，兩極化的經營.....	152
(四) 以服務為核心，多角化經營.....	153
(五) 界線模糊，多樣化經營提供一站便利服務.....	154
(六) 日商間併購或合作.....	154

叁、日本零售通路消費行為調查.....157

一、日本消費者對臺灣產品印象和使用經驗分析	158
二、日本消費者資訊搜尋與消費行為分析.....	169
(一) 家電及電子用品.....	169
(二) 日用雜貨.....	172
(三) 服飾.....	175
三、銀髮商品購買行為分析	179

肆、拓銷建議

一、各類產品拓銷方式建議	184
(一) 食品.....	184
(二) 生活用品	185
(三) 五金手工具	186
(四) 美妝健康用品.....	186
(五) 服飾.....	187

二、零售通路趨勢對供應商之影響.....	187
(一) 少量多樣，通路商品強調特色性	187
(二) 視日本為品質提升的標竿市場	188
(三) 不要拚量，專注品質、細緻度與特色.....	188
(四) 衛星城市與中型通路具潛力	189
(五) 重點產品商機：銀髮商品、寵物用品.....	189
(六) 日本零售通路商直接對外採購的意願提升	190

圖目錄

圖 1-1	1995-2014 年日本年度 GDP 成長率.....	18
圖 1-2	日本每月 CPI 成長率及核心 CPI 成長率.....	19
圖 1-3	2014 年 1 月到 2015 年 4 月日本 CPI 成長率.....	19
圖 1-4	日本 2 人以上家庭平均每月消費金額與實質成長率.....	21
圖 1-5	2014 年日本家庭消費支出分布.....	22
圖 1-6	日本 2 人以上家庭每月各類食品支出金額及複合年成長率.....	23
圖 1-7	2014 年日本進口冷凍蔬菜主要品項及進口來源.....	26
圖 1-8	2014 年日本自臺灣進口之冷凍蔬菜與其他進口來源比較.....	27
圖 1-9	日本 2 人以上家庭每月居家用品相關支出金額及複合年成長率.....	28
圖 1-10	日本 2 人以上家庭每月醫療保健相關支出金額及複合年成長率.....	30
圖 1-11	2000-2014 年日本人口結構變化.....	33
圖 1-12	1995-2010 年日本家庭結構占比.....	34
圖 1-13	2010 年日本單身家庭性別及年齡分布狀況.....	34
圖 1-14	2004-2014 年日本各年齡層女性就業率.....	36
圖 2-1	2011-2014 年日本零售銷售金額及成長率.....	40
圖 2-2	日本通路結構組成及功能.....	45
圖 2-3	2014 年零售銷售額通路別占比.....	46
圖 2-4	日本百貨、超市、便利商店銷售趨勢.....	49
圖 2-5	日本消費者各類產品購買通路比重.....	50
圖 2-6	2012-2014 年日本連鎖超市店鋪數占比.....	55
圖 2-7	日本連鎖超市 2014 與 2013 年相比之銷售狀況— 依店鋪數分類.....	55

圖 2-8	日本連鎖超市 2014 與 2013 年相比之銷售狀況— 依店鋪面積分類.....	56
圖 2-9	日本連鎖超市自有品牌商品開發方式.....	58
圖 2-10	超市銷售之自有品牌商品類型.....	60
圖 2-11	2014 與 2013 年日本連鎖超市 PB 商品銷售額變化.....	61
圖 2-12	2014 年 PB 商品占總銷售額的比重.....	62
圖 2-13	日本超市業者對於 PB 商品的主要訴求.....	63
圖 2-14	日本食品超市來客數減少概念圖.....	64
圖 2-15	2014 年 1 月到 2015 年 5 月專門量販店營業額.....	75
圖 2-16	2014 年日本家電量販店產品銷售金額及占比.....	76
圖 2-17	2014 年日本藥妝量販店商品別銷售占比.....	78
圖 2-18	日本 Home Center 營業額及店鋪數變化.....	91
圖 2-19	2014 年 Home Center 銷售產品占比.....	92
圖 2-20	2014 年百貨店商品別銷售占比.....	102
圖 2-21	2011-2014 年訪日外國人消費總額.....	106
圖 2-22	2012-2015 年日本免稅店店數及成長率.....	109
圖 2-23	2014 年訪日外國人消費通路.....	110
圖 2-24	2014 年訪日外國人產品別消費比率及免稅申請率.....	111
圖 2-25	2014 年日本便利商店市占率.....	119
圖 2-26	2003-2013 年日本零售市場及通信販賣市場 市值及成長率比較.....	120
圖 2-27	日本消費者通信販賣購買管道.....	122
圖 2-28	日本消費者使用通信販賣購物的原因.....	122

圖 2-29	郵購通路基本經營模式.....	125
圖 2-30	郵購通路經營模式 -Resale Model.....	125
圖 2-31	日本常用社交媒體.....	126
圖 2-32	2010-2014 年日本 B2C 電子商務市場規模及 EC 化比率.....	132
圖 2-33	日本 2 人以上家庭每月網購占總消費支出比例.....	133
圖 2-34	日本家庭每月網購消費內容占比.....	134
圖 2-35	日本主要電商網站市占率.....	137
圖 2-36	樂天生態圈概念圖.....	138
圖 2-37	樂天營運模式圖.....	139
圖 2-38	Amazon Japan 使用者背景資訊.....	143
圖 2-39	日本三大電商平臺營運資訊比較.....	145
圖 2-40	影響日本消費者採購決策之線上資訊來源.....	146
圖 2-41	日本消費者線上購買通路—服飾鞋履.....	147
圖 2-42	日本消費者線上購買通路—日用雜貨.....	147
圖 2-43	日本消費者線上購買通路—家電.....	148
圖 2-44	日本消費者線上購買通路—化妝品.....	148
圖 2-45	日本消費者線上購買通路—DIY 工具.....	149
圖 2-46	Softbank 以 Coupogate 進行 O2O 串聯模式圖.....	151
圖 3-1	日本消費者購買臺灣產品的原因（複選）.....	159
圖 3-2	願意優先考慮購買臺灣品牌或臺灣生產的產品種類（複選）.....	159
圖 3-3	購買動機與潛力產品交叉分析—家電或電子產品.....	161
圖 3-4	購買動機與潛力產品交叉分析—日用雜貨.....	162
圖 3-5	購買動機與潛力產品交叉分析—服飾.....	163

圖 3-6	願意購買不熟悉的外國品牌或較貴的國外商品的原因.....	164
圖 3-7	願意購買不熟悉的外國品牌或較貴的國外商品的原因： 有日文專屬網站—性別分析.....	166
圖 3-8	願意購買不熟悉的外國品牌或較貴的國外商品的原因： 有日文專屬網站—年齡分析.....	166
圖 3-9	願意購買不熟悉的外國品牌或較貴的國外商品的原因： 包裝設計吸引人／產品獨特—年齡分析.....	167
圖 3-10	願意購買不熟悉的外國品牌或較貴的國外商品的原因： 產品與日商合作開發—性別分析.....	167
圖 3-11	標示 Made in Taiwan 或 Design by Taiwan 會提高購買動機的產品.....	169
圖 3-12	家電及電子用品購買資訊來源.....	170
圖 3-13	家電及電子用品購買方式.....	171
圖 3-14	家電及電子用品購買頻率.....	171
圖 3-15	家電及電子用品購買頻率—性別分析.....	171
圖 3-16	家電及電子用品每月平均消費金額.....	172
圖 3-17	家電及電子用品每月平均消費金額—性別分析.....	172
圖 3-18	日用雜貨購買資訊來源.....	173
圖 3-19	日用雜貨購買方式.....	174
圖 3-20	日用雜貨購買方式—性別分析.....	174
圖 3-21	日用雜貨購買頻率.....	175
圖 3-22	日用雜貨每月平均購買金額.....	175
圖 3-23	服飾購買資訊來源.....	176
圖 3-24	服飾購買方式.....	177

圖 3-25 服飾購買通路—性別分析.....	177
圖 3-26 服飾購買頻率.....	178
圖 3-27 服飾每月平均購買金額.....	178
圖 3-28 曾經購買的銀髮商品（複選）.....	179
圖 3-29 銀髮商品資訊搜尋和購買方式—性別分析.....	180

表目錄

表 1-1	2014 年日本冷凍食品消費狀況.....	24
表 1-2	2010-2014 年日本國內冷凍食品產量前 20 名.....	25
表 2-1	2015 年 Deloitte 全球 250 大零售商—日本進榜企業.....	43
表 2-2	日本各類零售通路銷售成長狀況.....	47
表 2-3	日本主要超市業者營業概況.....	51
表 2-4	伊藤洋華堂及 AEON 經營策略比較.....	54
表 2-5	日本百圓商店業界主要業者.....	73
表 2-6	日本廉價商品（百圓商店除外）業界主要業者.....	73
表 2-7	日本主要家電量販店業者.....	77
表 2-8	日本主要藥妝店業者.....	78
表 2-9	2014 年日本主要 Home Center 營業額及店鋪數一覽表.....	93
表 2-10	2014 年日本百貨店銷售金額—以地區劃分.....	101
表 2-11	日本主要百貨店經營概況.....	102
表 2-12	2014 年日本前 10 大觀光客來源.....	107
表 2-13	2014 年日本前 10 大商務客來源.....	108
表 2-14	日本主要便利商店業者營運概況.....	117
表 2-15	日本主要郵購業者.....	127
表 2-16	2013 年及 2014 年零售業 B2C 電商市場規模及 EC 化比重.....	135
表 2-17	日本網購使用者造訪各電商平臺比例及狀況.....	144
表 3-1	願意購買不熟悉的外國品牌或較貴的國外商品的原因— 年齡分析.....	168
表 3-2	銀髮商品資訊搜尋和購買方式分析—分產品別.....	181
表 3-3	銀髮商品採購考量因素.....	182

日本零售通路 發展趨勢與拓銷商機

**Japanese Retail Channel and
Business Opportunities**

序

臺灣與日本的雙邊貿易關係已有長久歷史，作為全球第三大經濟體，日本近 25 年來即使經歷數度經濟衰退，在世界經貿版圖中始終具有舉足輕重的地位。日本除了具備傲視群雄的精密與關鍵技術外，作為一個消費市場，在全球，特別是亞洲，具有指標性的意義，無論是流行服飾、生活用品或飲食等各方面，總能在亞洲各國帶起風潮。

安倍政府努力地提振日本經濟，迄今其成效仍不明朗；2014 年消費稅上調至 8% 的措施對於日本內需市場的後續影響如何，則尚待長期觀察。雖然面臨日本經濟的情勢仍面臨相當的不確定性，日本政府迄今未曾間斷積極提出各次經濟振興方案，吾人對日本經濟的復甦仍有所期待，而日本市場的掌握一是不可忽視的重點。

日本的通路結構比起其他先進市場而言，相對複雜，加上對於產品品質與細節的要求高，而降低成本的要求卻也不遜於其他國家，遂導致許多業者對於進入日本市場抱持保留態度。不過從另一個角度來看，愈高難度的挑戰，愈是能提升自身水準層次。日本是一個國際上可作為里程碑的標竿市場，我商如能成功打入日本，在其他市場的買主眼中可成為信任的保證。

本書透過日本市場的消費支出、通路型態及日商採購趨勢等資訊，協助臺灣業者掌握競爭激烈的日本零售通路現況，瞭解日本消費者的產品偏好及如何配合日商採購要求。日本企業向以縝密的消費者洞察與精緻的產品設計聞名，若欲以臺灣自有品牌打入日本市場，業者自身對於日本消費者的觀察、目標族群的設定以及銷售與推廣，均需有詳細的計畫，並能清楚展現商品的獨特性，才可在與日本通路業者接洽的過程中順利迅速取得進展。而若以供應商接單方式切入日本市場，則在品質、價格及交期三大環節皆不可遺漏。

311 大地震後日本友臺風氣愈趨濃厚，相較於周邊其他國家，臺灣業者是日商相當樂意長期經營的合作夥伴。擁有相似的經營理念與較高的品管水準，如能把握臺日友好的時機點，日本將可望成為臺灣產業轉型，提高品牌實力的進步夥伴。

外貿協會／董事長
2015 年 12 月

梁國新

目錄

序	2
壹、日本總體經濟環境	13
一、歷年國內生產毛額概況（GDP）	17
二、消費者物價指數（CPI）與消費概況	18
（一）冷凍食品	23
（二）居家用品	27
（三）醫療保健品	29
三、人口概況	31
（一）超高齡社會	32
（二）單身獨居世代（銀髮族、獨身族）	33
（三）女性就業率	36
貳、日本重要零售通路及發展趨勢	39
一、實體店鋪	50
（一）超市	50
（二）量販店／折扣店／百圓商店	71
（三）專門店	81
（四）Home Center	90
（五）百貨及購物中心	100
（六）免稅通路	105
（七）便利商店	112
二、無店鋪通路	119

(一) 型錄郵購.....	123
(二) 電子商務.....	131
三、零售通路發展趨勢.....	149
(一) O2O 虛實整合引領新營運模式.....	149
(二) 全通路模式帶動零售業併購潮	150
(三) M 型化的消費，兩極化的經營.....	152
(四) 以服務為核心，多角化經營.....	153
(五) 界線模糊，多樣化經營提供一站便利服務.....	154
(六) 日商間併購或合作.....	154

叁、日本零售通路消費行為調查.....157

一、日本消費者對臺灣產品印象和使用經驗分析	158
二、日本消費者資訊搜尋與消費行為分析.....	169
(一) 家電及電子用品.....	169
(二) 日用雜貨.....	172
(三) 服飾.....	175
三、銀髮商品購買行為分析	179

肆、拓銷建議

一、各類產品拓銷方式建議	184
(一) 食品.....	184
(二) 生活用品	185
(三) 五金手工具	186
(四) 美妝健康用品.....	186
(五) 服飾.....	187