

	일본 (도쿄) 사무소 해외동향보고서	작성팀	마케팅지원팀
		담당자	성용찬 소장
		일시	2024. 3.

CEPA Insight

- ① 마이너스 금리 정책 폐지와 과제
- ② 기업 중간계층의 임금 삭감
- ③ 일본 최대 외식업체 미래전략

① 마이너스 금리 정책 폐지와 과제

- 마이너스 금리, YCC 폐지 등 통화정책 기조를 전환
 - 일본은행은 3.18~19일 통화정책결정회의에서 ① '마이너스 금리 정책' 폐지, ② 수익률 곡선 제어 정책(YCC) 폐지, ③ 자산매입 정책을 수정
 - 우에다 총재는 이번 정책 변경의 배경으로 2%의 '물가안정 목표'가 지속적이고 안정적으로 달성된 상황*을 언급. 또 대규모 금융완화는 그 역할을 다했고, 단기금리 조작을 주요 정책수단으로 하는 '보통' 금융조정으로 전환(단기금리 : -0.1%→ 0.0~0.1)
 - * '24년 춘투 평균 임금인상률이 +5.28%로 임금과 물가의 선순환으로 평가
- 향후 정책금리 인상은 완만한 속도에 그치고, 완화적 금융환경 유지
 - 이번 정책 수정에 대해 회의 결과 발표 후 금융시장은 금리 하락 및 엔화 약세로 반응하여 완화적 금융환경이 지속될 것이라고 인식
 - 향후 정책금리 인상은 완만한 속도에 그칠 것이며, '25년도 말까지 0.5%pt 인상을 전망. 우치다 부총재는 2월 "완화적 금융환경이 유지될 것"이라고 언급
- 일본은행의 마이너스 금리 해제에 대응해 MUFG 은행과 미쓰이스미토모은행은 저축예금의 금리를 금리 인하 이전보다 20배 높은 0.02%로 인상해 예금 확보 노력
- 그러나, 은행이 지금까지처럼 늘어난 예금을 국채에 투자해 이익을 확보하지 못하고, 이를 성장기업에 대출하는 데 사용하지 않는다면 무모한 정책으로 전략할 수 있음.

- 저금리에서는 국채 발행이 쉬워지면서 공공재정이 느슨해졌고 사회보장제도의 근본적인 개혁이 지연됨(닛케이 추산에 따르면 가계 소득 대비 세금과 사회보험료의 비율은 30% 미만). 이러한 위기감은 주식 거래 방식에도 반영되어 단기 이익 거래가 많이 나타남.
- 금리인상을 계기로, 예금과 투자로 자금이 성장하는 기업으로 흘러 들어가 성과가 높아지고 이를 통해 투자 매력도를 높여, 개인투자자를 더 늘려가는 선순환 구조를 만드는 것이 후속 과제임.

(출처 : 코트라. 2024. 3. 25. / 니혼게자이신문, 2024. 3. 26.)

② 기업 중간계층의 임금삭감

- 후생노동성은 지난 1월에 약 120만 명을 대상으로 한 '23년간의 임금구조 기초 통계 조사'를 발표했는데, 2022년의 수치와 비교할 때, 기본급을 포함한 1000명 이상 근로자의 예정 급여를 살펴보면 한창 일할 나이인 30대 후반부터 50대 초반까지 근로자 1인당 평균 급여가 낮은 결과가 나옴.
- 35~39세는 2.1%, 40~44세는 0.6%, 45~49세는 1.3%, 50~54세는 -1.2%로 나타남. 반면 20~24세는 3.0%, 25~29세는 1.6% 증가하였음.
- 청년층의 처우가 개선되고 있는 가운데 중간급 직원들은 평균 수치를 낮추고 있다고 볼 수 있음. 종업원 1,000명 이상 기업의 경우 종업원 1인당 월급은 34만6000엔으로 전년보다 0.7% 감소했으나, 중소기업의 임금은 모든 연령대에서 증가하고 있음.
- 2년 연속 임금 인상으로 국민들의 이슈가 되고, 일본은행이 마이너스 금리를 인상하기 위해 정책을 변경하는 데 도움이 되었다는 상황이지만,
- 대기업에 근무하는 40대와 50대는 고학력, 고소득의 세대이기도 함. 그러한 계층에서 임금이 올랐다고 느끼지 않는다면 가계는 더 소비를 줄이고, 결과적으로 디플레이션의 장벽에 막힐 수 있음.

(출처 : 니혼게자이신문, 2024. 3. 25.)

③ 일본 최대 외식업체 미래전략(Skylark Holdings* 회장, Makoto Tani 인터뷰)

* 전신은 1962년에 설립된 코토부키 식품으로, 패밀리 레스토랑 'Gusto'와 'Jonathan'과 샤브샤브 레스토랑 'Shabu-ha'를 포함하여 20개 이상의 브랜드를 소유한 일본 최대급의 패밀리 레스토랑.

○ 회사의 미래 전략

- 신종 코로나 바이러스 종식으로 외식업계가 회복세를 보임. 특히 식품 가격이 계속 상승하고 소비자들이 점점 더 돈을 절약하는 것을 의식하게 된 상황에 따른 외식수요 대응 전략 수립

① "2023년은 디지털 트랜스포메이션(DX)을 통한 생산성 향상에 중점, 포스트 코로나 시대를 계기로 상당한 이익 증대를 건인

② 높은 물가로 인해 소비를 억제하려는 경향이 있는 반면에 사람들은 가족이나 친구들과 함께 외식하는 가치를 중요시하고 있음을 파악하고 대응

③ 일상 생활에 뿌리를 둔 비즈니스 잠재력을 겨냥 지방 도시 지역에 출점 매장 수를 확장(GUSTO)

○ 외식 상품의 가격 및 마케팅 전략

- 사람들이 추가 제품을 주문하도록 유도하기 위해 주요 제품은 가격을 낮추고 차액으로 추가 요리를 즐길 수 있도록 유도하여, 결과적으로 고객당 지출 단가를 높이는 전략 추진



· 피자, 햄버거, 주류 등 일부 메뉴의 경우 전체의 16%인 30개 품목에 대해 30~200엔 인하함. 가격 인하에 따른 매출 부진을 고객 수를 늘리고 고객당 단가를 올려 사이드 메뉴나 주류 제품의 '사이드 구매'를 유도하는 전략을 추진하여 12월 23일 마감된 회계연도에 동일 매장 고객 수는 10%, 고객당 단가는 8% 증가함.

· 인건비에 따른 조달 비용 증가와 엔화 가치 하락을 보상하기 위해 디지털 트랜스포메이션(DX)도 추진함. FY24 상반기까지 패밀리 레스토랑 비즈니스 유형 '구스토'를 포함해 전체의 약 80%에 해당하는 약 2,400개 매장에 셀프 계산대를 도입할 방침임. 도입 전 약 80초였던 고객 계산처리 시간을 9초로 단축하는 등의 성과를 보여 확대할 계획임. 또한, 전체 매장의 70%에 3,000대의 음식 배달 로봇을 도입·운영하고 있음.

- Gusto는 매장의 공간을 비교적 여유 있게 확보하여 가족, 단체에 적합하도록 공간 구성
- 드링크바(무한리필)를 저렴하게 운영, 장시간 업무를 볼 수 있는 환경으로 직장인 유인
- 지역사회 공헌 등에 참여(ESG 경영), 지역에 매점 출점 확대와 연계 및 홍보

(출처 : 니혼게자이신문, 2024. 3. 25.)