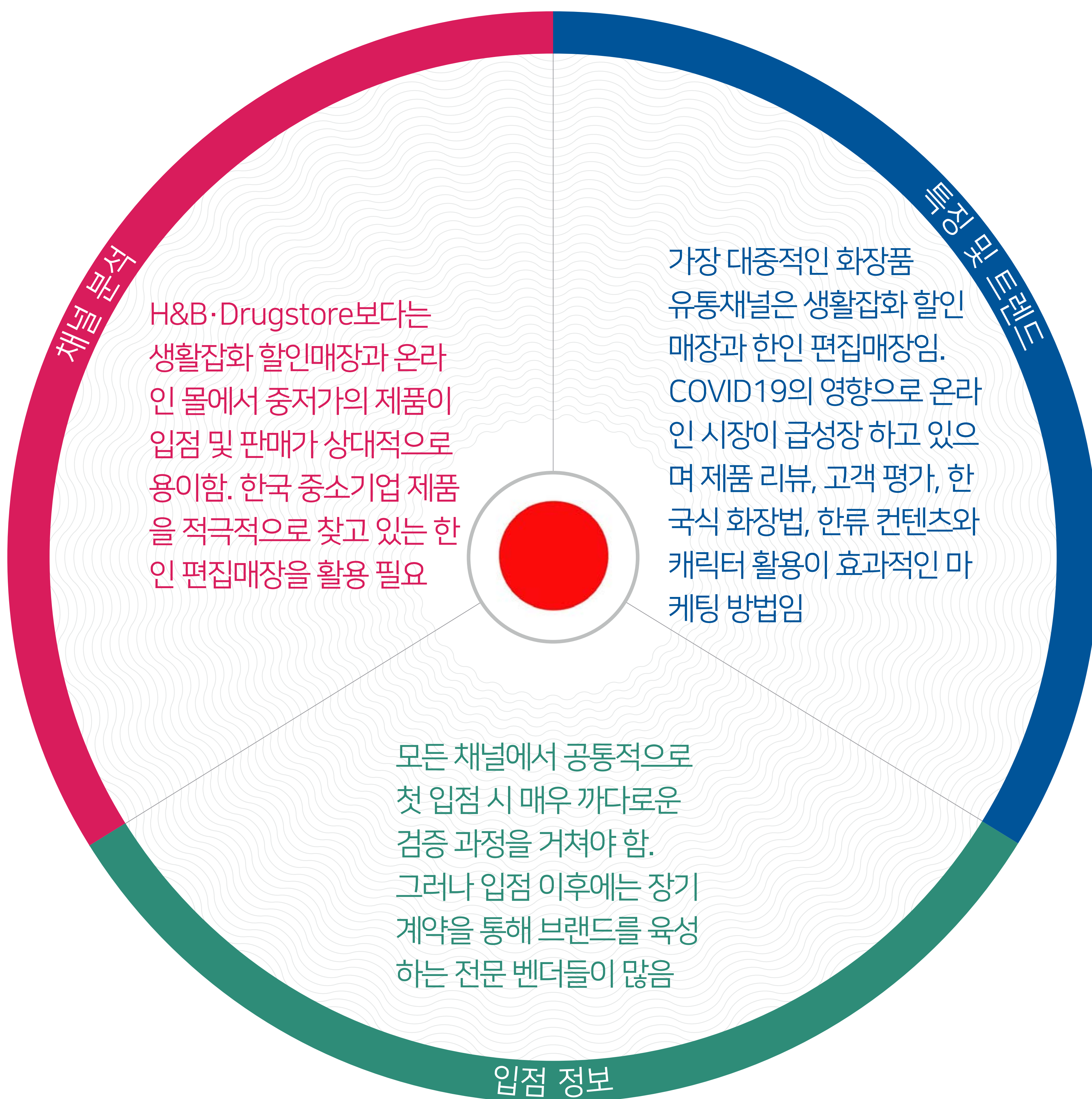
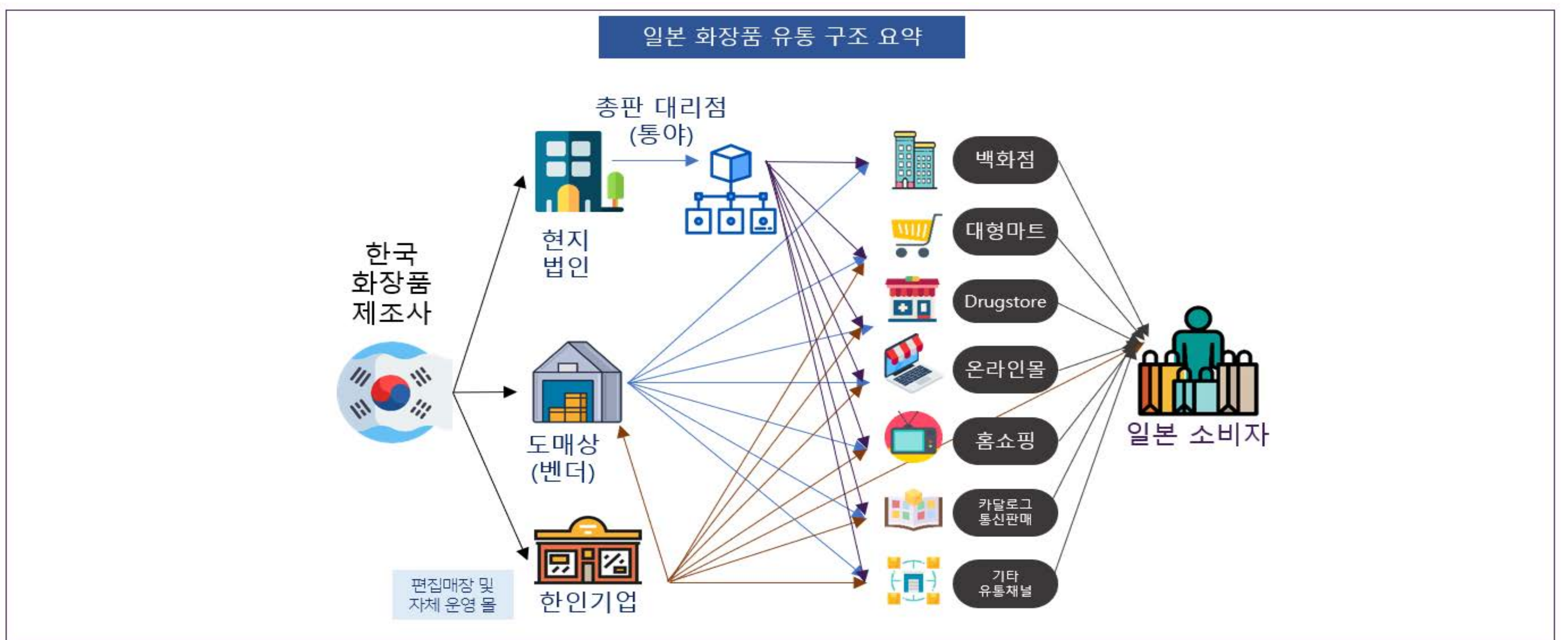


일본에서 실시한 화장품 유통구조와 유통채널 입점 및 입점 유지조건에 대한 분석결과이다.



특징 및 트렌드

- 일본의 Drugstore가 주요 화장품 유통 채널이나 점유율이 30%이하로 크지는 않은 편이고 생활잡화 할인매장에서 화장품 유통도 증가 추세이다.
- 온라인몰은 벤더 또는 개인 셀러들이 입점 절차를 통해 입점한 후 판매하며 주로 저가 제품들이 유통된다.
- 일본에서 한국 화장품 유통은 한인 편집 매장을 중심으로 활발히 이루어지고 있으며 성장 추세이다.
- 홈쇼핑은 한국 화장품 판매가 초기 단계이며 극소수 브랜드만이 일부 유통되고 있다.



채널 분석

- Drugstore에서는 한국 화장품이 많이 입점되어 있지 않고 오히려 생활용품 할인매장에서 중저가 한국 화장품을 찾기가 용이하다.
- 최근 COVID19의 영향으로 온라인 물이 급성장하고 있으며 고객 리뷰, 포털, 외국계 대형 브랜드, 홈쇼핑 연계 등 다양한 종류의 온라인몰이 존재한다.
- 한인 편집매장은 전체 화장품 유통에서는 미미한 비율이지만 한국 화장품 유통에서는 절대적인 비율을 차지하고 있다.
- 대형마트나 백화점 같은 전통 오프라인 매장에서 화장품 유통은 감소 추세이다.

일본 소매점 채널 별 시장 기회	
백화점/ 쇼핑몰	대형 쇼핑몰 위주의 쇼핑문화가 정착되어 있지만, 쇼핑몰 또는 백화점에서 화장품 판매는 감소추세 특히 한국 화장품은 고가 제품도 전무한 상태임
대형마트/ 슈퍼마켓	마켓의 특성에 적합한 제품이 우세하고 있으며 화장품 유통은 감소추세
Drugstore	거의 모든 쇼핑몰에 입점해 있어서 쇼핑과 함께 뷰티생활을 즐길 수 있는 장점 때문에 타 오프라인 채널과 달리 시장 점유율은 지속적으로 상승 트렌드라고 혁신적인 한국 중소기업들이 K-beauty 인기와 함께 젊은 층에게 각광 받고 있음 마케팅 비용 외에 프로모터 비용 등 추가 비용이 많이 들어가는 편임
온라인몰	COVID19로 온라인 시장이 급성장 추세 낮은 수수료율과 진입장벽으로 경쟁이 심해져서 적극적인 마케팅 활동이 수반되어야 매출 상승 기대
한인 편집 매장	한류와 K-beauty 체험 매장으로 다양한 한국제품과 더불어 화장품을 함께 판매하는 경우도 있음 소매 뿐만 아니라 수입, 유통을 함께 하고 있고 한국 브랜드에 대한 경험 풍부
홈쇼핑	40세 이상 주부를 대상으로 비교적 고가로 한국 화장품을 소개하는 수40세 이상 주부를 대상으로 비교적 고가로 한국 화장품을 소개하는 수준

입점 전략 제안

- 유통채널 적합도 평가하여 브랜드에 가장 적합한 유통채널을 먼저 선택한다.
- 해당 유통채널의 전문 벤더와 장기적인 파트너십을 통하여 브랜드 이미지를 제고한다.
- 이후 마케팅 예산과 전략에 적합한 제품 라인 확장과 보조 채널 운영을 고려한다.

