

## 일본시장 진출 성공 사례 1

- 한국 제품 이렇게 하면 일본에서 성공할 수 있다 -

주인공: Y사 (오퍼상: 일본 유통 범주에서 보면 한국 메이커의 대리점)

한국 메이커: 대량 판매 희망.

거래처: R사 (일본 도매업체: 판매원)

### 1. 시장 파악: 2005년 10월

제 품: 은나노 향균 치약

경쟁사: 시세이도 (Ag 플러스)

시장성: 이미 일본에 은나노 기술을 이용한 수많은 제품이 존재한다.

-> 제품에 사용되는 원료 기술(은=항균)에 대한 소비자들의 인지도가 높다.

가 격: 은치약은 다소 비싸게 판매되고 있음에도 불구하고 판매실적 호조

-> 판매가 높음에도 불구하고 실적이 좋다.

인지도와 판매실적이 좋아서 일본시장에서도 충분히 가능성이 있다고 판단

### 2. 상품성 파악

특허를 받은 상품이며 미국 FDA의 제조공장허가를 취득한 상품

-> 안심하고 사용할 수 있다는 신뢰성을 제공한다.

시세이도의 유사 상품이 이미 침투해 있는 덕분에 상품에 대한 소비자들의 거부감이 없다.

-> 장기적으로 타사 상품과 차별화시킬 수 있다.

공식 승인된 상품 제조

### 3. 거래처 개척

대량 도입(한국 메이커의 요구)이 가능한 도매업체를 찾는다.

-> 다른 화장품 메이커와 컨셉이 차별화된 독특한 상품을 발매했던 R사에게 프레젠테이션.

칫솔과 치약 양쪽을 모두 취급하는 메이커는 대기업 두 군데(썬스타, 라이온) 이번 기회를 통해 오를 메이커로 자리매김할 수 있는 기회가 된다고 판단

### 4. 상품성 확정

개량: 의약부외품에만 사용이 허가되는 불소가 함유되어 있었다.

의약부외품으로 판매하기에는 제품의 개별 지정에만 1년 소요

-> 불소를 빼고 화장품 치약으로 대응한다.

사양: 용량 200g -> 100g으로 줄이고 샘플과 성분표를 개정.

-> 일본의 칫솔은 콤팩트 사이즈가 주류이기 때문에.

거래처가 요구하는 일본 시장에 맞는 개량과 제품 사양에 따라 철저히 수정

### 5. 견적 제출: 2005년 11월

개량과 포장 변경 등의 비용까지 포함한 개략적 견적을 R사에 제시

-> R사는 희망소매가격을 치약 840엔, 칫솔 248엔으로 정한다.

경쟁사의 1/2 수준으로 가격을 설정 (치약 1,890엔)

### 6. 판촉 개시

화장품 소매점의 타나와리 시즌인 12월~1월에 맞추어 소매점(드럭스토

어, 버라이어티 쇼)을 타겟으로 1,000점포에 제품을 알리기로 결정한다.

상품이 대폭 바뀌는 12월~1월에 맞춰서 판촉

## 7. 2차 도매상 및 소매점 확정

기존의 R사의 상품을 취급하고 있던 화장품 전문 도매상 O사가 취급한다. 소매점과 상담을 하면서 타나와리의 확보와 행거, 진열박스 등 전용 집기와 상품 설명용 POP를 제안한다.

-> R사가 독자적으로 판매수량에 따른 리베이트 계약을 체결할 사례도 발견

## 8. 파이널 견적서 제출 -> 승인 -> 발주: 2005년 12월

## 9. 소매점 납품: 2006년 1월 24일

O사의 배송센터에 입고된 상품들을 O사는 박스 단위로 되어 있는 포장지를 뜯어 개당 단월 재포장하여 각 소매점에 발송.

도매점에서 재포장하여 납품

## 10. 발매 개시: 2006년 2월

## 11. 판매 결과

2개월 후 350건 -> 5개월 후 5,000 ~ 8,000건

라디오, 잡지에서 소개

-> 소비자의 인지도를 높여가며 재 구매 고객을 늘리고 있다.

## 12. 신제품 출시1: 2006년 4월

금 / 은 타입의 치약 (1,050엔)을 새로 출시.

치과의사협회와 공동 개발한 초극세모 타입의 금/은 칫솔 (315엔)도 판매.

-> 소매점 판매량을 늘리고 고객의 상품 선택의 폭을 넓히게 됨

신상품을 제안해야만 상품 수명이 길어짐

## 13. 신제품 계획: 2007년 2~9월

백금, 금, 은 치약 및 비장탄(備長炭) 은 칫솔 도입.

잇몸 마사지 기능이 있는 금 칫솔, 숯과 은을 섞어 만든 치약 도입.

## 14. 클레임 대처

“미싱 부위를 손으로 누르면 쉽게 구멍이 뚫려 위생적이지 않아 보여  
고객에게 안심하고 판매할 수 없다”

-> 2회 출하 분부터 열 켜 타입으로 포장 방법을 발견

고객 클레임에 대응하기 위해 판매원이 프리다이얼(수신자 부담 전화)을 설치

## 15. 판매 채널의 다각화

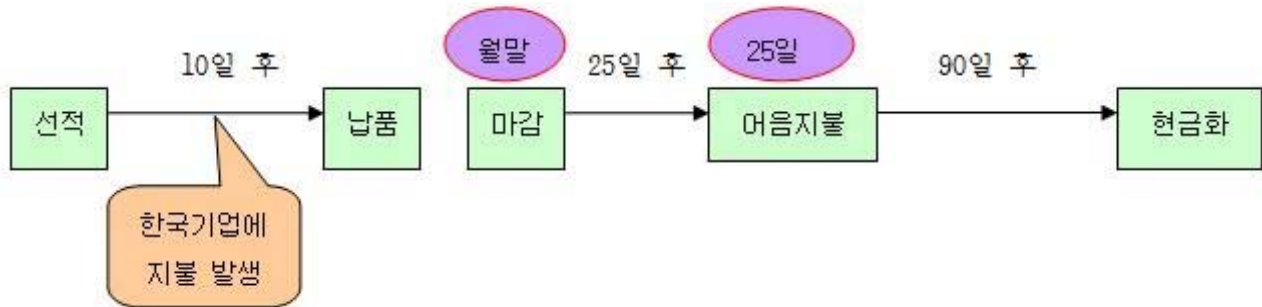
O사 이외에 약국 등 약품계 판로, 양판점, 홈센터, 편의점 등 다른 채널 루트 개발.

1,000 점포 -> 2,500 점포였던 것을 8,500 점포까지 확대 예정

-> O사에게는 영업 공로의 뜻으로 다른 특전을 부여

납품 소매점에 도매상끼리 중복 배팅하는 일이 없도록 조정이 필요

## 16. 상품의 지불 방식 (예)



상품 대금지불은 납품월말 날짜 마감.

현금 대신 어음이나 기일 지정 현금을 지불.

월말 마감 다음달 25일에 90일 만기 어음을 끊음.

-> 대리점Y사, 발매원인 R사는 **상당한 자금력이 필요**하기 때문에 지불 조건을 검토할 필요가 있다.

선 지급을 요하는 한국 중소기업과 다른 지불 방식