

일본시장 진출 실패 사례

- 이러한 한국 제품들은 일본에서 망할 수 있다 -

1. 가격 설정을 잘하고 있는가?

제품: 영성용 미용크림(코엔자임 Q10+고려인삼 등 각종 한양재함유)

시장성: 한국에서는 오리지널리티가 있기 때문에 비싸게 팔린 화장품

-> 실제 모니터에서도 매우 우수한 평가를 받았음.

가격: 국내 판매가 130,000원이지만 납품가가 판매가의 40% 수준이며 기타 제작비 등을 감안하면 일본 판매가는 25,000엔이 된다.

-> 경쟁사의 소비자 판매가 8,000엔 이하로 거래되어 있는 실정

일본에 진출할 때는 우선 경쟁상품이 현재 일본에서 얼마 정도에 판매되고 있는지를 조사해야 한다.

높은 가격대는 납품가를 판매가의 25% 이내로 할 수 있게 검토해야 한다.

2. 정말로 오리지널리티가 있는가?

제품: 온도가 일정 수준 이상 올라가지 않는 냄비

시장성: 일본에서 온도관리는 무의미하다는 의견이 대세.

조리기구 관련 상품을 타진할 경우 먼저 일본 가정에서 어떤 조리기구를 사용하는 건지 리서치한 뒤 적합한 사이즈와 형상, 소재를 사양에 맞게 개량할 필요가 있다.

3. 생활습과의 차이를 이해하고 있는가?

제품: PSF수지(폴리술폰) 보존용기

시장성: 유럽과 미국에서 선행판매되어 호평이었다.

-> 일본에서도 가능성이 있어 보였지만 **사이즈가 너무 커서 냉장고 사이즈에 맞지 않다.**

자사의 제품 사이즈 및 용도가 **일본 생활 환경에 먹힐지 아닐지를 판단**해야 한다. 이 때 **주부사원의 체험이 큰 정보**가 될 수 있다.

4. 화장품이 아니라 의약품?

제품: 여드름 치료액, 미백크림 = 의약품

시장성: 의약품 인 증은 평균 5년, 의약부외품 인 증은 1년반이 소요된다.

화장품은 신청제이기 때문에 즉시 수입이 가능하며 수입 판매원 측은 화장품 판매를 선호한다.

5. 실제 효과가 검증되어 있는가?

제품: 은나노 헤드용 캡, 향균제, 세면기 등

효과: 은나노 살균에 관한 데이터가 있지만 곰팡이 방지 효과는 체험단의 의견일 뿐이다.

-> ‘욕실의 곰팡이 방지’, ‘아토피에 효과가 있다’ 라는 홍보문구는 사용금지

일본에서는 상품의 효과가 **검증된 데이터가 없는 제품**은 소매점에서 판매 불가능하다.

모니터 조사단이나 의사의 코멘트는 검증 데이터로 인정받지 못한다.

6. 위험성이 내포되지 않았는가?

제품: 자외선 애완견 살균기

효과: 자외선은 **눈과 피부에 악영향**을 미칠 가능성이 있다.

-> 애완동물 애호가들의 클레임

-> 강아지가 우리 안에 없을 때만 자외선이 나오도록 하는 것은 **개발비가 부담**이 된다.

생체 기능에 영향을 줄 수 있는 제품은 신중해야 한다.

7. 계절성 있는 상품의 합정?

제품: 여성용 머리 염색약

가격: 650엔으로 저렴해서 중고생을 중심으로 잘 팔린다.

시장성: 봄과 여름 시즌에 호황이지만 가을로 접어들자 쉬크한 분위기를 연출하고자 급속히 판매가 줄어들었다. 그러나 계속 개발하여 신제품을 판촉했다.

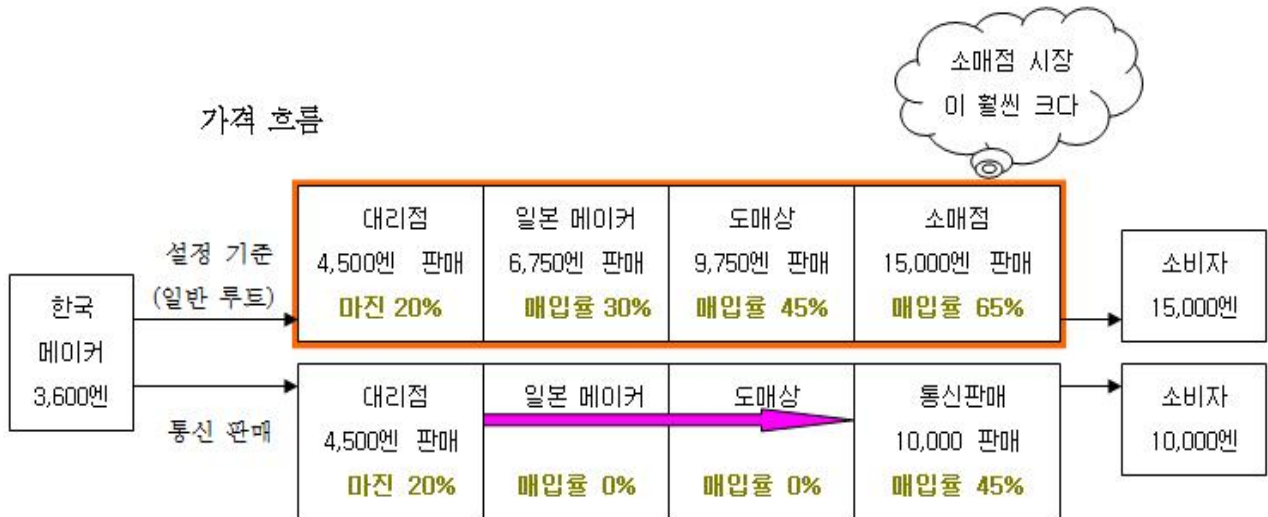
-> 남은 재고는 발매원(일본 메이커)으로 반품하는 상습관이 있다.

-> 상당한 재고 부담을 안게 된 발매원은 **원가에 못 미치는 가격으로 디스카운트 업체에게 상품 처리**를 위탁했다.

계절성 상품은 잘 팔릴 때일수록 신중하게 시장 상황을 파악해야 한다. 즉 **계절을 고려하여 효과적으로 상품을 공급**해야 한다.

8. 한번 내린 가격은 올리지 못한다.

제품: 은나노 쿠션



-> 최종 판매가를 먼저 15,000엔으로 설정하면 통신판매더라도 미리납품가는 3,600엔에서 6,750엔으로 조정할 수 있다.

판매가 구성은 소매점의 업태에 따라 달라진다.
통신판매를 할 경우, 최종 판매가를 일반 루트를 고려하여 설정하는 것이 바람직하다.