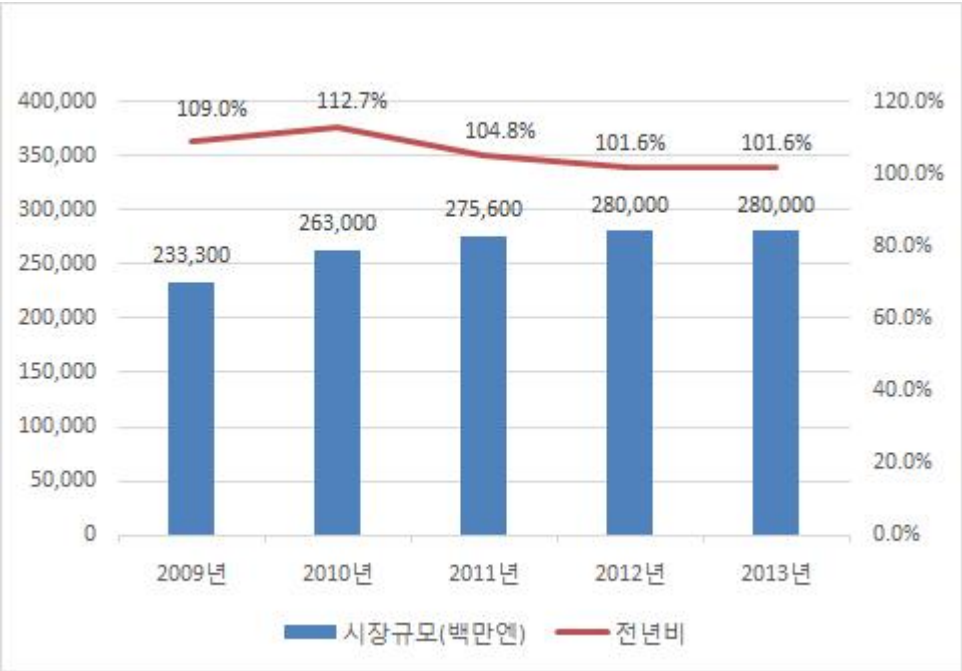
일본 건강식품 유통루트별 동향 (2)

1-2. 통신 판매

시장전체의 동향



<통신루트판매 시장규모추이와 전년비>

- 적극적인 광고 투자를 계속한 업체가 매출액을 올리는 방면, 수익성을 중요시한 결과 광고 투자액을 줄인 업체는 매출액이 떨어지는 경향이 있음.
- 광고매체는 텔레비전CM, 신문 광고, 그리고 요즘은 인터넷 광고가 대부분.
- 신규고객 회득도 중요하지만 기존고객을 떠나지 않게 하는 것이 더 중요함. 고객 만족도를 상승시키기 위해 손편지를 보내는 등 각 회사마다 대책을 세우고 있음.

주요 업체 동향

	건강식품매출액(백만엔)					
	2010년		2011년		2012년	
		전년비		전년비		전년비
산토리웰니스 (サントリーウェルネス)	46,500	109.9%	50,300	108.2%	52,600	104.6%
DHC	29,700	104.2%	29,135	98.1%	29,930	102.7%
에가오(えがお)	20,400	122.2%	24,200	118.6%	24,900	102.9%
야즈야(やずや)	28,390	108.8%	26,036	91.7%	24,400	93.7%
야마다양계장(山田養鶏場)	22,050	100.0%	19,580	88.8%	18,430	94.1%
에버라이프(エバーライフ)	26,295	99.7%	21,200	80.6%	19,200	90.6%
와카사생활(わかさ生活)	16,300	97.0%	18,200	111.7%	17,400	95.6%
아사히록건(アサヒ緑健)	15,144	114.7%	13,851	91.5%	12,637	91.2%
건강가족(健康家族)	10,600	110.1%	11,900	112.3%	11,400	95.8%
세타가야 자연식품 (世田谷自然食品)	6,300	134.0%	9,100	144.4%	10,800	118.7%

산토리 웰니스

- 세사민시리즈가 여전히 인기 상품.
- 적극적인 광고(텔레비전CM, 광고지, WEB등), 한달분의 샘플 무료 제공으로 신규고객을 획득할 예정.

DHC

- 프로틴 다이어트로 남성 고객을 획득.
- 구루코사민, 곤도로이친 등의 상품이 중장년 고객에도 인기가 높음
- 인터넷, 스마트폰, 신문 광고를 더 강화할 예정

에가오

- TV쇼핑이나 라디오 광고를 적극적으로 채용. 감사의 마음을 전하는 메일, 손편지로 고객을 중요하게 생가하고 있다는 자세를 보여주며 고객을 확보할 전략

야즈야

- 중심 상품인 숙성야즈즈야의 향초의 인기가 높음. 70%이상이 리피터 교객.
- 텔레비전CM, 잡지광고, 신문광고를 정기적으로 실시함

야마다 양계장

- 기존 고객의 리피트(repeat)율을 올리기 위해 서비스 향상이 필요함.
- 신규고객 획득을 위해서는 처음 살 때는 원래 가격보다 싸게 살 수 있는 캠페인을 할 예정

주요 업체 상품

업체명	산토리 웰니스	DHC	에가오
상품	세사민 EX	글루코사민	흑초 마늘
특징	깨 약1000알분을 1알에 응축. 젊은 몸을 만듬.	구루코사민은 연골을 만드는데에 필요한 성분이며 나이를 먹을수록 감소함. 관절 통증에 효과가 있음.	마늘을 흑초에 담가 영양성분을 응축. 건강한 몸을 유지하는데에 도움이 됨.
업체명	야즈야	야마다 양계장	
상품	숙성 야즈야의 향초	로얄 콜라겐 H&B드링크	
특징	찹쌀로 만든 초. 17가지의 아미노산이 들어 있어 여성 몸에 좋음.	로얄젤리를 배합한 미용 드링크	

시사점

- 한번 사서 끝나는 것이 아니라 두 번째 구입에 이어지도록 고객을 잡는 서비스, 대응이 중요함.
  → 메일, 손편지 등 각 업체마다 여러 방법으로 시도하고 있으나 차별화가 될 만한 것이 있으면 고객 획득 가능성이 높아질 것으로 보임.

※ 야노경제연구소 자료 참고

[문의 : 오사카aT센터 / h-hirayama@atcenter.or.jp]