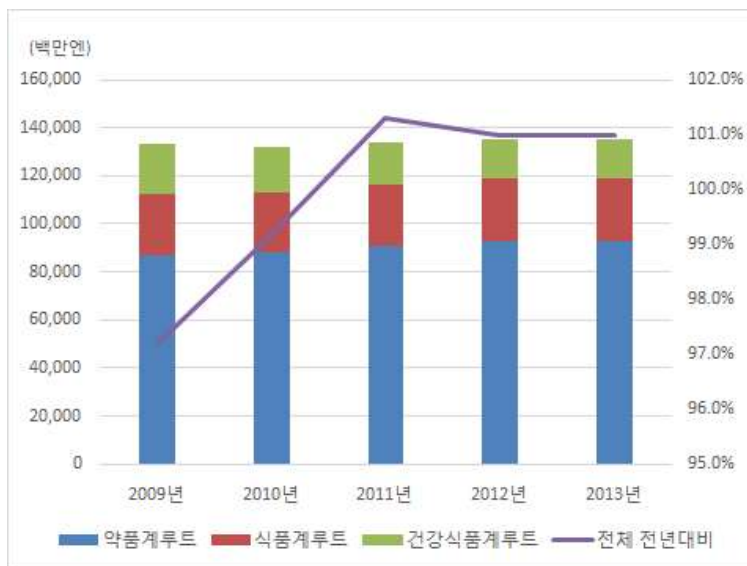


일본 건강식품 유통루트별 동향 (3)

2. 점포 판매

● 점포판매루트 전체 현황



건강식품계 루트 : 백화점, 건강식품전문점 등
 약품계루트 : 드럭스토어, 약국 등
 식품계 : 양판점, 마트, 편의점 등

< 점포판매 채널별 추이 >

- 2012년도 점포판매루트규모는 1,351억엔, 전년비1.0%이며 2년연속 증가. 건강식품루트가 감소하는 반면에 약품계루트, 식품루트가 전체시장을 확대시켰음.

2-1. 건강식품계 루트 ~백화점, 건강식품전문점 등~

● 주요 업체 현황

- 백화점자체의 매출은 좋지만 건강식품에 대해서는 감소 경향.
- 일부 백화점에서는 건강, 미용상품을 한 곳에 모은 매대구성이 늘어나고 있음. 정기적으로 이벤트를 할 경우도 많음.
- 백화점, 쇼핑몰, 역 근처 등 사람이 모이는 곳에 점포를 배치



< 점포판매 건강식품계루트 추이 >

● 앞으로의 동향

- 외국손님도 많으므로 외국어를 구사하는 직원을 배치함
- 판매 스태프를 영양사로 구성하는 등 카운슬링을 중요시한 판매방법이 필요함.
- 아이들부터 고령자들까지 폭 넓은 세대, 손님들에 대응하기 위해 다양한 상품을 제공함
- 미용, 안티에이징은 여성들뿐만 아니라 남성에게도 수요가 있음. 연령에 따른 신체변화의 서포트를 하는 서플리먼트 전개가 필요함

2-2. 약품계 루트 ~드럭스토어, 약국 등~

● 주요 업체 현황

- 드럭스토어에서는 카운셀링 기능 강화를 추진하고 있으나 아직 대부분은 셀프 판매임. 건강식품에 관해서는 표시문구, 표현이 제한이 있어 판매확대에 어려움이 있음.
- 약국은 대면 판매이지만, 건강식품에 대한 지식부족으로 판매에 소극적인 점포도 있음.
- 드럭스토어에서는 수익성 향상을 목적으로 녹즙이나 콜라겐 파우더 등 기본적인 상품을 중심으로 개인브랜드화를 진행하고 있음.



< 점포판매 약품계루트 추이 >

● 앞으로의 동향

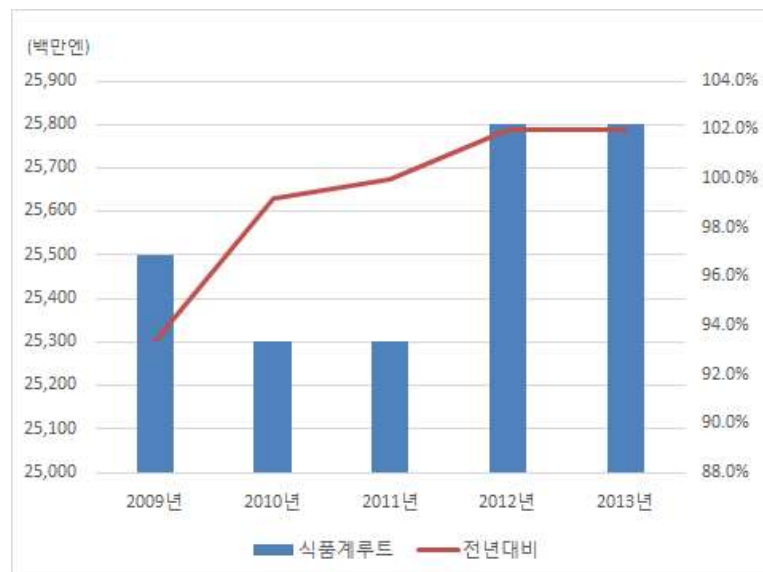
- 약사에 대한 건강식품 지식교육(세미나 등)으로 판매루트 확대를 원함.
- 특별할 때가 아닌 일상생활 안에서 섭취할 장면을 제안

			
업체명	야마모토한방제약 (山本漢方製薬)	모리시타진탕 (森下仁丹)	다이쇼제약 (大正製薬)
상품	녹즙(青汁)	비피나(ビフィーナ)	Livita 시리즈
특징	먹기 쉬운 맛으로 신 규고객획득에 성공	요구르트와 섞어서 먹는 새로운 습관을 제안	90%를 약국에서 판 매. 판매원에게 충분 한 교육을 한 결과 반복해서 구입할 손 님이 많아짐

2-3. 식품계 루트 ~양판점, 마트, 편의점 등~

● 주요 업체 현황

- 편의점에서는 즉시소비하는 음료수가 늘 잘 팔리는 상품. 미용, 안티 에이징, 자양강장 등 여성의 이용도 많음.
- 즉시소비하는 음료수는 양판점, 슈퍼에서는 팩 판매가 주류
- 알코올을 선호하지 않은 사람이 많아지면서 주력인 「울금의 힘」시리즈가 고전중. 한편 「메가샤키(졸릴 때 마시면 깎 효과 있음)」는 학생, 회사원, 운전자에게 호평을 받고 있음.



< 점포판매 식품계루트 추이 >

● 앞으로의 동향

- 구입후, 바로 섭취하는 경우가 많아 신상품이 나오면 먼저 편의점이나 역에 있는 매점에서 판매. 그 후, 마트 등 다른 곳에서도 전개
- 인기 상품에서 파급한 건강기능을 가진 식품 개발
 - 일상생활 속에서 섭취가능한 서플리먼트 기능을 가진 식품 개발로 새로운 시장을 창조

			
업체명	하우스식품 (ハウス食品)	환켈 (ファンケル)	
상품	울금의 힘 (ウコンの力)	카로리밋 (カロリミット)	카로리밋 재스민&우롱차 블렌드 (カロリミット 華やかジャスミン&ウーロン茶ブレンド)
특징	액체, 가루, 알약 등 다양한 형태로 판매함	당질, 지방질의 흡수 억제효과가 있음. 복용하면 체중을 유지할 수 있는 점이 인기가 있어 판매가 안 떨어짐.	카로리밋의 효과를 가진 음료수. 일상생활 속에서의 섭취를 유도

2-4. 기타 루트

- 스포츠점, 에스테틱 사롱, 의료기관 등이 있음
- 조깅의 인기가 높아지면서 스포츠점에서 스포츠 서플리먼트와의 관련판매 확대가 기대됨. 도쿄올림픽 개최결정으로 스포츠에 대한 관심도 높아질 거라고 예상됨.

시사점

- 드럭스토어·약국에서의 대면 판매, 백화점·건강식품전문점의 고급감, 편의점·마트의 언제 어디서나 살 수 있는 편리함 등 각각의 특징을 살린 상품 구성이 판매 확대의 열쇠.
- 정보도 상품도 아주 많음. 상품과 매대구성에 대한 차별화를 추진할 필요가 있음.

- 지금은 “건강식품=약”이라는 이미지가 강해서인지 약품계루트가 압도적으로 많지만 상품은 약의 이미지를 없앤 일상생활 속에서 섭취할 수 있는 것들이 늘어나고 있음. 상품 이미지가 판매루트에 미치는 영향은 클 것으로 예상됨.

※ 야노경제연구소 자료 참고

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