

일본 구강청결제 시장 동향

2020-12-28 일본 오사카무역관 하마다유지

- 일본, 구취 예방, 구강 관리에 대한 인식의 향상 -

- 유통망의 59%가 드럭 스토어 경유로 판매되는 시장구조 -
- 유럽, 미국보다 구강 관리 의식이 낮지만 잠재력 있는 시장 -

□ 제품 기본정보

○ 구강청결제 : 구강 위생용품 중 일반생활에서 사용되는 구강청결제(마우스워시, 액체 치약)

HS Code	범주
3306.90	구강 위생용 조제품

자료: 일본 재무성 무역통계 실행 관세율표 2020년 10월 1일판



자료 : Sunstar 홈페이지

○ 선정 사유

- 코로나19사태로 인해 입안의 청결함에 신경 쓰는 사람 증가.

□ 시장규모

○ 구취 예방, 구강 관리에 대한 인식 제고로 지속적인 시장 확대

- 2019년의 시장규모는 전년대비 3.9% 증가한 294억 엔. 2020년은 2019년 대비4.1% 증가한 306억 엔으로 예상됨.

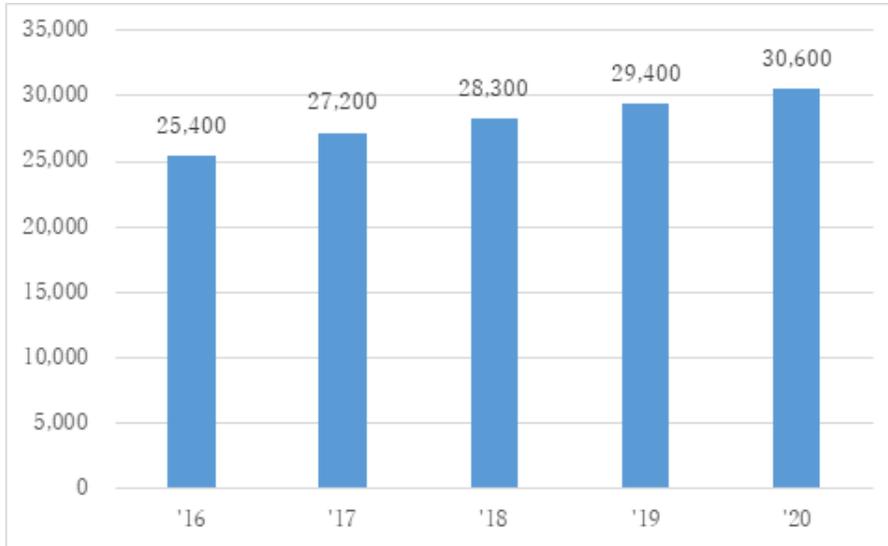
- 유통망별 판매액 구성비(2018년)는 Drug store(59%), 마트·슈퍼(18%), 홈센터(8%), 편의점(3%), 통판(2%), 기타(10%)임.

○ 시장 전망

- 구강 관리 의식이 높은 유럽, 미국 등에 비해 구강 청결제의 사용률은 낮은 상황이나, 고령자 인구의 증가와 고령자의 잔존 치수 증가에 따라 구강 관리에 대한 의식이 계속적으로 높아질 것으로 예상되고 있음.

구강 청결제의 시장규모 추이

(단위: 백만 엔)



주 : 2019년 전망치, 2020년 예측치

자료 : 후지경제

□ 최근 3년 간 수입 규모(한국 포함) 및 동향

○ HS Code 3306.90의 수입 규모

- HS Code 3306.90 (구강청결제)의 2019년 전체 수입액은 1억955만 달러 규모였으며, 이 중 약 42.1%를 아일랜드 수입품이 차지함. 그 외에 중국, 태국, 미국, 한국 순으로 수입액이 많음.

- 대한 수입액을 살펴보면 2019년에는 전년대비 약 8.4% 감소한 797만 달러 수준이 수입되었음.

HS Code 3306.90 품목 일본 수입액 동향

(단위: 달러, %)

순위	수입국	수입액(백만 달러)			점유율(%)			증감율(%) '19/'18
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	
	전세계	113,501,332	125,532,256	109,554,259	100.00	100.00	100.00	-12.73
1	아일랜드	44,328,720	43,424,565	46,074,908	39.06	34.59	42.06	6.10
2	중국	177,054	15,035,937	23,849,967	0.16	11.98	21.77	58.62

3	태국	48,651,772	45,084,614	17,273,703	42.86	35.91	15.77	-61.69
4	미국	8,390,058	9,471,957	9,324,771	7.39	7.55	8.51	-1.55
5	한국	9,036,836	8,694,733	7,967,280	7.96	6.93	7.27	-8.37
6	스위스	1,486,153	1,484,941	2,197,594	1.31	1.18	2.01	47.99
7	스페인	720,015	1,604,370	2,092,908	0.63	1.28	1.91	30.45
8	캐나다	329,415	534,472	497,371	0.29	0.43	0.45	-6.94
9	호주	37,459	51,380	106,619	0.03	0.04	0.10	107.51
10	대만	3,489	-	71,519	0.00	-	0.07	-

자료: Global Trade Atlas(2020.12.17)

- 2020년 1월부터 10월까지의 전체 수입액은 전년대비 14.5% 증가한 1억694만 달러 규모였으며, 이 중 약 37.1%를 아일랜드 수입품이 차지함.

- 대한 수입액은 전년대비 약 17% 증가한 782만 달러 수준이 수입되었음.

순위	수입국	수입액(백만 달러)			점유율(%)			증감율(%)
		2018.1~10	2019.1~10	2020.1~10	2018	2019	2020	'20/'19
	전세계	109,928,703	93,406,061	106,936,181	100.00	100.00	100.00	14.49
1	아일랜드	39,365,145	39,649,548	39,691,426	35.81	42.45	37.12	0.11
2	중국	10,581,899	19,596,836	27,493,545	9.63	20.98	25.71	40.30
3	태국	42,462,109	14,981,243	19,995,168	38.63	16.04	18.70	33.47
4	한국	6,873,480	6,683,269	7,820,065	6.25	7.16	7.31	17.01
5	미국	7,775,527	7,860,009	7,565,775	7.07	8.41	7.08	-3.74

자료: Global Trade Atlas(2020.12.17)

□ 경쟁동향

○ 시장의 70%를 3개사가 점유하고 있는 구조

- 일본 시장의 70%를 존슨앤존슨, Sunstar, Earth제약의 3개사가 점유하는 구조.
- 존슨앤존슨은 리스테린, Sunstar는 GUM, Earth제약은 몬다민 브랜드로 소비자에게 인지되어 있음.

구강 청결제 시장 점유율

(단위 : 백만 엔, %)

기업명	판매액	점유율	관련 URL
존슨앤존슨	7,450	25.3	https://www.jnj.co.jp/

Sunstar	7,200	24.5	https://jp.sunstar.com/
Earth제약	5,900	20.1	https://www.earth.jp/
Lion	5,000	17.0	https://www.lion.co.jp/
Kao	2,250	7.7	https://www.kao.com/
Kobayashi제약	480	1.6	https://www.kobayashi.co.jp/
GSKCHJ	480	1.6	https://glaxosmithkline.co.jp/gsk-chj/
기타	640	2.2	-
합계	29,400	100	-

주 : 2019년 매출기준 (전망치)

자료 : 후지경제

○ 2020년 1월~9월까지의 판매수량 별 인기 제품 순위

- 판매 경로의 59%를 차지하는 드러그 스토어에서의 판매량을 바탕으로 인기 제품을 조사한 결과 아래와 같은 결과가 나왔음.

- 제품의 대부분이 '약용(藥用)'이라는 표시가 되어 있어, 의약부외품 인허가를 받은 제품을 선호한다는 것을 알 수 있음.

판매수량 별 인기 제품 순위(2020년 1월~9월)

(단위 : 엔, 개)

	기업명	제품사진	제품명	평균 단가	판매수량
1	Sunstar		GUM 덴탈 린스 레귤러 960ml	793	50,554
2	Kao		클리어 클린 덴탈 린스 소프트 민트 600ml	362	35,114
3	Sunstar		GUM 덴탈 린스 무알콜 960ml	789	32,629
4	Lion		클리니카 킥워시 450ml	435	22,197

					
5	Kao		약용 퓨올라 세척액 클린민트 420ml	461	21,071
6	J & J		리스테린 쿨민트 1000ml	665	20,845
7	Lion		라이온 NONIO 마우스워시 클리어허브 민트 600ml	475	21,224
8	Lion		클리니카 어드밴티지 덴탈 린스 저자 극 무알콜 900ml	570	18,356
9	Earth제약		몬다민 프리미엄 케어 센시티 브 1300ml	760	16,823
10	Earth제약		몬다민 페퍼민트 1300ml	626	17,399

자료 : 후지경제 자료를 바탕으로 오사카무역관에서 작성

□ 바이어 인터뷰

○ 구강 청결제 취급상 G사 인터뷰

- KOTRA오사카무역관은 일본의 구강 청결제 시장과 관련하여 거래 포인 등 키포인트를 알아 보기 위해 Drug Store에 구강 청결제, 위생용품을 납품하고 있는 G사 대표와 인터뷰를 진행하였음.

Q. 현재 어떤 제품을 수입하고 계신지
- 위생용품을 중심으로 취급하고 있으며 일부 한국에서도 수입하고 있다.
Q. 시장 상황에 대해서 알고 싶습니다
- 구강 관리에 대한 의식은 조금씩 높아지고 있다. 특히 잇몸 질환에 대한 관심이 높아지고 있다.
Q. 한국제품에 대한 평가는?
- 주로 OEM로 수입되고 있음. 한국은 치과 관련 제품에 대해서는 경쟁력이 있으나 브랜드력이 떨어져 아직 한국제품이라고 하면 경쟁력을 인정하지 않는 분위기가 있다.
Q. 혹시 일본시장 진입에 대한 조언을 주실 수 있다면
- 꾸준한 영업, 홍보가 필요하다고 생각한다. 장점이 무엇인지 잘 어필해야 할 필요가 있다.

유통구조

○ 도매상을 통한 유통이 일반적

- 일반 소비자용 구강 청결제의 경우 제조사 계열의 유통사나 생활잡화 취급상사를 통해 소매점에 납품됨.

- 할인점은 일반 유통품 외에 자체 개발 제품(PB제품)을 판매하고 있으나 아직 많지 않는 상황임.

- 대기업 제품(브랜드) 경우도 중소기업이 OEM생산하고 있는 경우가 적지 않고, 해외에서 생산 및 수입하고 있는 경우도 있음.

관세율, 수입규제 및 인증

○ WTO협정 관세율은 아래와 같음

- 통관 시 소비세 10%가 부가되며, 특별한 수입 규제는 없음.

HS Code	기본	WTO협정
3306.90	5.8%	무세

자료 : 일본 재무성 무역통계 실행 관세율표 2020년 10월 1일판

○ 인증

- 의약부외품일 경우 후생노동성의 인허가를 취득해야 함. 살균이라는 문구가 들어갈 경우, 주의가 필요함.

시사점

○ 타깃의 설정이 중요, 마케팅 방법도 잘 연구해야 길이 보이는 일본시장

- 코로나 19 사태 이전부터 구취 에티켓에 관심이 많은 사회인, 구강 관리에 관심이 많아지는 40대 이상의 소비자를 타깃으로 일본 제조사는 제품 개발, 홍보를 해왔음.
- 일본시장은 J&J이나 Sunstar 등 대기업 제품 중심으로 유통되어 있으나 OEM로 납품하는 중소기업, 해외 기업도 적지 않음.
- 다만 중소기업이 자체 브랜드로 시장에 유통시키기에는 브랜드력이 없어 시장 진입은 쉽지 않는 시장이라고 볼 수 있음.
- 한국제품에 관해서는 품질에는 문제 없다는 평가를 받고 있지만 가격면, 수요 면에서 일본에 진출을 희망하는 해외기업 간의 경쟁이 이루어지고 있는 상황임.
- 일본 브랜드와 경쟁하는 것인지, 가격경쟁력을 가지고 OEM 납품을 진행할 것인지, 시야를 넓혀서 일회용 제품, 여성용 제품을 개발하는 등 전략이 필요함.
- 청결효과 외에 살균이나 효과를 홍보할 경우 후생노동성의 인허가를 취득해야 함으로 한국 국내에서 KFDA인증을 취득하거나 미국 FDA를 취급해도 일본에서는 인증을 취득하지 않는 이상 사용하지 못하므로 주의가 필요함.

자료 : 후지경제, GTA, 재무성, 기업 홈페이지