

[일본] 남성 화장품 시장 트렌드 및 진출 전략

2017년 야노경제연구소가 발표한 자료에 의하면, 남성 화장품 시장 규모는 120,900억 엔을 기록하며 꾸준한 성장세를 보이고 있습니다. 그 중 남성 스킨케어 시장은 견조한 성장세를 유지 중인데요, 일본 남성 화장품 시장엔 어떤 전략으로 진출해야 하며 요즘 트렌드는 무엇일까요?

일본 남성 화장품 시장 트렌드

1. 10~20대의 스킨케어 관심도 증가

10~20대는 스킨케어에 대한 관심도가 높아지고 있기 있습니다. 조사에 따르면 일본 남성 61.1%가 '외모 관리' 및 '안티에이징'에 관심이 있다고 하는데요, 10-20대는 머리스타일, 피부결, 체취구취에 신경을 쓰며 피부미용에 대한 높은 관심을 보였으며 30대부터 70대는 체취구취를 가장 신경 쓰며, 피부에 대한 고민은 적다고 합니다.

2. SNS 중심으로 퍼져나가는 젠더리스

남녀경계를 허문 '젠더리스(Genderless)'가 패션 및 라이프스타일 트렌드로 주목 받으면서 미용에 관심을 가지는 남성이 증가했습니다. 최근 몇 년간 YouTube, Instagram 등과 같은 SNS를 통해서 젠더리스 남성 인플루언서가 인기를 끌면서 남성의 젠더리스 패션이나 스킨케어가 대중에게 관심을 끌기 시작했는데요, 특히 젊은 층을 중심으로 크게 유행하면서 10대~20대 남성을 중심으로 피부관리와 메이크업을 적극적으로 수용하는 경향이 나타나고 있습니다.

3. '남자 메이크업 콘테스트' 등 남성 메이크업 마케팅 확대

남성미용 컨설팅미디어 'BiDAN'은 2018년부터 온라인 메이크업 미남대회를 개최하여 메이크업을 홍보하기 시작했습니다. 화장을 한 남성의 사진이 홈페이지에 게시되면 약 한달 동안의 네티즌의 투표를 거쳐 우승자를 가리는 행사를 개최했는데요, 이 행사는 주요 미디어들이 '쿨비즈', '남성메이크업 업계 동향' 등으로 본 행사를 취재하여 남성메이크업에 대한 현지의 관심도를 엿볼 수 있었습니다.



메이크업 미남 대회 광고

4. 글로벌브랜드의 남성화장품 론칭 트렌드

남성 스킨케어 시장의 관심도가 높아짐에 따라 글로벌브랜드들의 남성화장품 론칭이 트렌드인데요, 남성 스킨케어 시장의 수요에 대응하기 위해 샤넬은 작년 말 남성 메이크업 라인 'BOY DE CHANEL' 출시했고, 이후 톰포드(TOMFORD) 또한 남성 화장품라인을 출시했습니다. 일본 또한 화장품 브랜드 'FIVEISM x THREE,' 'LIPPSBOY'를 비롯한 다양한 남성용 립글로즈, 파운데이션 등을 출시하기 시작하여 남성 화장품 시장의 규모를 키워가기 시작하고 있습니다. 한큐맨즈 도쿄는 남성화장품 수요 증가에 따라 1 층 스킨케어 등 남성 화장품 매장 면적을 올해에 2 배로 확장하는 행보를 보였습니다.

일본 남성 화장품 시장 진출 전략

1. 다양한 기능성 상품 출시하라

5-6 년 전부터 지금까지 남성화장품 시장은 꾸준히 성장해왔습니다. 최근 TV CF 등의 효과로 젊은 층을 중심으로 스킨 케어에 대한 인식이 높아지고 있으며 올해를 기점으로 남성화장품 시장은 더욱 확대될 것으로 기대되는데요, 여성용 화장품처럼 미백용, 보습용, 주름개선용, 민감성 피부용 등 종류가 다양해지면 구매 수요도 늘어날 것으로 예상됩니다. 일본 화장품 시장 판매를 고려하시거나 판매 중이신 셀러분들은 젊은 층을 타겟으로 한 종류 라인보다는 지성, 건성, 복합성 같은 피부타입에 따른 스킨, 로션, 크림 라인업을 갖추면 주목을 끌 수 있으리라고 생각합니다.

2. Z 세대 소비층을 고려하라

현재 남성 화장품 시장은 Z 세대 (1990년대 중반생 ~ 2010년대 초반)가 주요 소비층을 이루고 있습니다. Z 세대 남성은 높은 미의식과 자기표현 욕구를 가지고 있어, 기존 화장품 소비층보다 구체적이고 다양한 니즈를 가지고 있습니다. 일본 남성 화장품 시장 진출 시에는 주 타겟 층인 Z 세대 남성의 구매 패턴을 고려한 마케팅 전략을 세워야 합니다. 2013년 론칭한 일본 남성 스킨케어 브랜드 'BULK HOMME'는 남성화장품은 오프라인 매장보다 온라인 구매를 선호한다는 점에 착안하여 일본 1위 메신저 플랫폼인 'LINE'을 이용하여 피부고민 상담 후 제품을 추천하는 마케팅을 구사했습니다. SNS를 통해서 정보를 검색하고 다시 생산, 배포, 소비하는 Z 세대의 소비 패턴을 고려한 마케팅 전략을 세우는 것이 중요합니다.

한국의 화장품 셀러 여러분께서는 일본 남성 화장품 시장 진출 기회를 놓치지 마시기 바랍니다!

"이 글은 [KOTRA 해외시장뉴스 자료](#)를 참고해 작성했습니다."