

**일본시장 전문가 초청  
“다시 보는 일본시장!” 세미나 개최결과**

**2017. 5. 25(목)  
서울 트레이드타워 51F 대회의실**

**KJE** 한일경제협회  
Korea-Japan Economic Association

 한국무역협회

**일본시장전문가 초청**  
**“다시 보는 일본시장!” 세미나 개최결과**

## 1. 개최개요

- 1) 일 시 : 2017년 5월 25일(목) 14:00 ~ 17:30
- 2) 장 소 : 서울시 트레이드타워 51F 대회의실
- 3) 주 최 : (사)한일경제협회, (사)한국무역협회
- 4) 참가자 : 128명 ※명단 별첨

## 2. 개최성과

- ☐ 신정부출범 이후 일본시장에 대한 기업의 수요에 부응하여, 일본문화·유통시장·정치외교관계가 비즈니스에 미치는 영향 등에 대해 살펴봄으로써 성공적인 일본시장 진출을 위한 최신 정보를 제공
  - 일본문화와 일본인에 대한 심층분석을 통한 일본시장 진출방안 모색
  - 한일 유통시장의 비교 및 전망
  - 한일의 정치외교관계가 비즈니스에 미치는 영향 등
- ☐ 우리 중소기업의 일본시장에 대한 이해도 향상에 기여
  - 일본시장을 새롭게 조명해 보는 계기
- ☐ 한국무역협회와의 공동개최를 통해 언론홍보 및 회원사 정보제공 시너지 효과
  - 주간무역, 파이낸셜뉴스, 산업일보, 전자신문 등 9개 언론 홍보

### 3. 개회인사

#### ■ 서석송 (사)한일경제협회 부회장

- 1965년 한일국교정상화 이후 많은 시간이 흘렀고 일본에 진출해 있는 우리기업도 많은데, 왜 지금 시점에서 다시 일본시장을 봐야 하는지 생각해 보고자 함
- 국교가 정상화 되었을 당시 우리나라는 일본에 약 40%에 가까운 무역의존도를 보였으나, 현재는 수입 8%, 수출 5% 의존도에 머무르고 있음. **일본시장에 대한 잠재력을 우리가 충분히 활용**을 하고 있는가 하는 측면과 양국이 바로 옆에 인접하고 있는 국가라는 측면에서 생각해 보면 이 **5%라는 수치보다는 더 많은 수치를 기록**해야 하는 것이 아닌가 생각함
- 여러분은 기업활동을 통해 이윤을 극대화시키고, 리스크를 최소화 하시기 위한 방안을 청취하기 위해 오셨음. 오늘 세미나는 **일본은 누구인지, 유통시장 상황은 어떤지, 향후 대일외교 전망은 어떤지** 등을 조감도로도, 현미경으로도 잘 보실 수 있게 한국무역협회와 공동으로 기획한 것임
- 여러분께서 일본에 대해 더 잘 알고, 또 잘 보실 수 있게 강의해 주실 것을 세 분 전문가께 부탁드립니다 인사말을 같음하고자 함

#### ■ 김극수 (사)한국무역협회 국제사업본부장

- 올 해 수출동향을 보면 4월까지 17% 넘게 증가하면서 지난 2년간 지속되어 온 부진에서 벗어난 모양새임. 수출회복은 미국 트럼프 정부의 자국 우선주의에도 불구하고 세계경제가 가파른 회복세를 보이고 있기 때문이라고 생각됨
- 한일경제는 과거사 등으로 인해 정치관계가 경색됨에 따라 무역도 함께 위축되는 경향을 보이고 있으나, **신정부 출범과 함께 회복 조짐을 보이고 있어 우리나라 기업의 기대도 높아지고 있음**
- 시장분위기가 과거보다 개선된 이런 상황에서 일본전문가분들을 모시고 개최하는 세미나는 매우 의미가 있으며 가까이 있음에도 잘 모르는 일본문화와 시장 등 다양한 주제를 분석하는 이 자리가 여러분께 소중한 자리가 될 것이라 믿어 의심치 않음

## 4. 세미나 주요 발표내용

### ① 주요 시사점

#### (1) 일본 그들은 누구인가(염종순 이코포레이션닷컴제이피 대표이사)

- 제4차 산업혁명시대에는 모노즈쿠리보다 모노가타리(스토리 텔링)에 부가가치를 부여할 것이며, 일본의 기술과 우리의 혁신적 응용력으로 함께 새로운 제품과 상품을 만들어 나가는 보완재가 될 수 있는 시대가 도래할 것임
- 일본시장 진출에 성공하기 위해서는 일본을, 일본시장을, 일본인을 제대로 알아야 하며, 우리가 알고 있는 일본은 얼마나 현실과 동떨어진 이미지였는지를 이해할 필요가 있음. 일본은 가깝고도 먼 나라가 아닌 가깝고도 전혀 다른나라라는 사실을 잊지 말아야 함
  - \* 일본인의 특성 : 변화를 두려워 함, 환경에 따라 달라지는 심성, 원리원칙주의, 실리주의, 책임감
  - \* 일본조직의 의사결정구조를 보면 변화를 두려워하는 담당자와 기득권을 유지코자 하는 기존벤더의 이해가 합치하여 변화하지 못하는 경우가 많음

#### (2) 한일 유통시장 동향과 전망(이정희 중앙대학교 교수)

- 인구동태 변화에 따른 유통시장 환경의 변화 등 우리나라보다 앞서 경험을 해 온 일본의 변화에 대한 이해 등을 통해 한국 경제와 기업들이 직면할 문제를 이해하고 대응하는 것이 필요
- 선택과 집중을 통해 새로운 수요를 창출할 수 있는 혁신성을 갖춘 기업경쟁력이 요구됨
  - \* 미래의 경쟁력 : 규모화(창의성과 혁신성), 차별화, 스토리와 재미, 속도, 가성비, 웰빙수요 제공능력 등

#### (3) 신정부 대일외교의 추진방향(이원덕 국민대학교 교수)

- 한일관계는 한미일 협력체제 구축에 중요한 존재이며, 신정부의 대일외교의 추진방향으로 투트랙 외교, 과거사문제 대처, 조기정상회담 추진 등의 로드맵을 제시함
- 양국 현안을 패키지로 방식으로 협상하여 ‘1998년 한일 파트너십 선언’의 새로운 버전인 ‘한일 신시대 협력 선언 2018’에 합의하여 정상회담 선언문을 발표함으로써 한일관계의 획기적인 개선의 물꼬를 트는 방식을 추구할 필요성 제안

## ② 발표내용

### 가. 일본 그들은 누구인가(염중순 이코포레이션닷컴제이피 대표이사)

#### (1) 한일 양국의 관계

- 우리나라 경제발전 과정은 많은 부분 일본 모델에 의지해 왔으며, 그로 인해 정치, 경제, 사회, 문화 할 것 없이 많은 부분 **일본과 닮은꼴로** 성장해 왔음
- 2000년 전후 한국의 경제위기와 정보화혁명은 모든 분야에서 IT를 기반으로 한 혁신을 가져왔으며, 지금은 예전과는 정반대로 대한민국의 행정, 금융, 의료, 교육, 민간 기업에 이르기까지 한국이 미래 모델이 되는 상황까지 왔음

#### (2) 제4차 산업혁명시대와 한일관계

- 일본은 지금까지 세계적 수준의 제품을 만드는 모노즈쿠리의 왕자로서 군림해 왔으나, 새로운 시대는 **모노즈쿠리보다 모노가타리(스토리텔링)에 부가가치를** 부여할 것임
- 지금까지는 한국이 일본기술을 벤치마킹하며 따라잡는 경쟁자 및 대체재라면, 제4차 산업혁명시대에는 일본의 기술과 우리의 혁신적 응용력으로 함께 새로운 제품을 상품을 만들어 나가는 보완재가 될 수 있는 시대가 도래할 것임
- 日 개발기술 + 韓 시장개척능력, 日 자본 + 韓 기술력

#### (3) 일본시장진출 성공방안

- 일본시장 진출에 성공하기 위해서는 **일본을 일본시장을 일본인을 제대로 알아야** 하며, 우리가 알고 있는 일본은 얼마나 현실과 동떨어진 이미지였는지를 이해할 필요가 있음. 일본은 가깝고도 먼 나라가 아닌 **가깝고도 전혀 다른 나라**라는 사실을 잊지 말아야 함
- 일본인의 특성 : 변화를 두려워 함, 환경에 따라 달라지는 심성, 원리원칙주의, 실리주의, 책임감
- 일본조직의 의사결정 구조를 보면 변화를 두려워하는 담당자와 기득권을 유지코자 하는 기존벤더의 이해가 합치하여 변화하지 못하는 경우가 많음

## 나. 한일 유통시장의 동향과 전망(이정희 중앙대학교 교수)

### (1) 인구동태의 변화에 따른 최근 유통시장 환경의 변화

- 한일은 인구통계적 면에서 약 20년 차이를 두고 따라가는 것으로 보이며, 한국은 2030년부터 전체인구 감소가 시작되어 저성장과 소비침체·디플레이션으로 악화된 일본의 전철을 밟을 수 있음

### (2) 국내 유통시장 동향과 글로벌 유통트렌드

- 국내유통시장은 인터넷쇼핑·편의점·홈쇼핑·대형마트·SSM 등 신업태 위주로 성장해 왔으며 최근에는 인터넷쇼핑·홈쇼핑 등의 무점포판매 및 편의점의 성장이 두드러짐
- 최근 글로벌 유통트렌드는 Travel Retailing, Mobile Retailing, Faster Retailing, Experience Retailing, Innovative Retailing 으로 나뉨
- 일본 불황기 및 한국 10대 히트상품 면면을 보면, 불황기의 히트상품은 절약형·편리·먹거리·재미로 요약되며, 소비자는 불황기에 작은 것에서 행복을 찾고자 함을 알 수 있음

### (3) 일본의 유통시장과 우리의 경쟁력

- 일본유통시장은 잃어버린 20년에서도 선택과 집중을 통해 다양한 유통업체로 세계 탑순위에 이름을 올리고 있으며 창조적이고 혁신적인 유통기업의 등장을 통해 성장해 왔음
- 일본 유통산업은 중소유통업체가 튼튼하며 지역유통업체가 해당 지역의 대표적 소매유통업체로 활약하는 특징을 보임
- 우리나라 유통업체에서는 그 동안 대형 유통업체의 성장이 자본과 규모에 의존하지 않았는지 반성이 필요하며 새로운 수요를 창출할 수 있는 혁신성을 갖춘 기업경쟁력이 요구됨
- 미래의 경쟁력 : 규모화(창의성과 혁신성), 차별화, 스토리와 재미, 속도, 가성비, 웰빙수요 제공능력

## 다. 신정부 대일외교의 추진방향(이원덕 국민대학교 교수)

### (1) 이전 정부의 대일외교

- 어젠다 균형 상실, 소통결여 · 투명성 부족, 위안부문제 시작해서 위안부 문제로 끝난 대일외교
- 구호로만 그친 투트랙외교, 한일관계 악화에 따른 경제통상 · 금융 통화 · 사회문화교류 등 비용 증대

### (2) 신정부의 대일 외교환경

- 트럼프정부 출범과 미국 제일주의, 사드배치와 한중관계의 악화, 북한 핵 · 미사일 위협, 아베 1강 다약 체제하의 일본
- 대일외교의 중요성 인식, 과거사 함정 회피, 위안부문제 출구 탐색 (검증위원회 설치운영) 및 장기적 해법 모색(역사기념관 건립, 백서 발간)

### (3) 대일외교 로드맵

- 투트랙외교로 어젠다 균형잡기, 과거사 문제에 대한 대처(역사공동위원회, 한일역사화해재단, 한일미래재단 등 설립), 조기 정상회담 추진, 한일 신시대 공동선언 추진(98년 한일파트너십 선언 뉴버전)
  - 2018년은 1998년 <한일 파트너십 선언>의 20주년

## 5. 주요 질의응답 내용

### 가. 일본 그들은 누구인가(염종순 이코포레이션닷컴제이피 대표이사)

- 한일 양국의 공통과제인 인구감소 문제에 대한 견해와, 한국에 온 적이 있는 일본인들이 혐한으로 돌아서는 원인은?
  - 일본의 저출산 원인 : 아이가 잘 안 생김. 생리적인 원인과 함께 일본 부부는 한 침대를 쓰는 것이 3년 미만임
  - 한국의 저출산 원인 : 금전적인 원인으로 성혼율이 줄어듦
  - 혐한 관련 : 일본에서 온 주재원은 일본인 커뮤니티 등 만나는 사람들이 거의 일정하며, 실제 한국인의 실상을 접할 기회가 많지 않음

- 일본시장은 온라인 판매가 오프라인 판매보다 좋지 않다고 들었는데 실제 그러한지?
  - 실제 일본 온라인판매를 이용하는 입장에서 큰 불편은 못느끼고 있음. 인터넷 속도 등 인프라차이 때문에 그러한 의견이 나오고 있다고 생각함
  - 일본은 스마트폰 보급률 40%이며 교사들도 전자칠판을 보급해도 사용할 수 있는 사람이 없는 실정임
- 일본인의 겉과 속이 다른 점을 어떻게 구별해야 하는지?
  - 일본인에게 있어 ホンネ와 タテマエ는 생명이 걸릴만큼 중요한 문제이기 때문에 비즈니스 상황에서는 알 수 없음
  - 단지 조금 알 수 있는 팁이 있다면 보통 휴대폰을 2개씩 들고 다니는 일본인들이 업무용번호가 아닌 개인 휴대폰번호를 알려 주거나, 모임에 가족을 데리고 나와 소개를 한다면 어느 정도의 신뢰관계가 쌓인 것이라고 봐도 무방함
- 일본기업의 홈페이지를 보면 매우 폐쇄적이고 구체성이 없음. 그 이유는?
  - 일본의 경우 한국과 같이 홈페이지를 기업의 얼굴이라 생각하지 않음. 단순히 카탈로그의 일종이라고 생각하며 비용과 시간을 들여 디자인을 한다는 생각을 전혀 하지 않음
  - 일본기업은 웹접근성을 만족하고 있는 기업이 거의 없음
- 일본인의 국가관, 일본인의 완벽주의가 어느 정도인지?
  - 일본의 국가관은 정치관이라 이야기할 수 있음. 우리는 애국가 제창이 일반적이지만 일본은 우익들만 기미가요를 제창함
  - 일본이 국방비에 상당한 예산을 투입하기 때문에 강해보일 수는 있으나, 실정을 보면 예산의 40%가 자위대의 인건비로 구성되어 있음(직업군인)
  - 사업분야에 따라 다르나 예전 일본인들은 철저하고 완벽했으나 요즘 세대는 그렇지 않음
  - 안전관리 등 일본의 좋은 점을 받아들여야 하지만, 너무 과잉 수용할 필요는 없음



## 나. 한일 유통시장의 동향과 전망(이정희 중앙대학교 교수)

- 일본은 도매업이 건재한데 한국과 중국의 경우는 줄어들고 있음.  
일본은 왜 도매업이 오랫동안 건재할 수 있는지?
  - 일본의 유통업은 양파와 같이 까면 또 나오는 구조로 매우 복잡하게 구성되고 있으며(우회도가 높음) 규모가 크고 전문화되어 있음
  - 도매업에서 직접 소매업자들을 관리하면서 대형유통업체로 인한 영세소매업자의 붕괴를 막고 있으며 고객관리를 도매업자가 직접 진행함으로써 경쟁력을 키우고 있음
  - 이와 같은 일본의 도매업 상황, 즉 소매업자가 자신이 믿을 수 있는 도매업자(밴더)를 꼭 중간에 끼워 타기업과 거래를 하려고 하는 풍토가 우리 기업들이 일본시장에 진출하기 어렵게 만드는 요인이기도 함
- 백화점의 전문화는 구체적으로 어떤 부분을 일컫는지?
  - 예를 들어 10대들만을 위한 백화점, 여성만을 위한 백화점 등 각기 취향이 다른 백화점을 말하며, 최근 일본에 생긴 백화점은 이러한 성향을 띠고 있음

## 다. 신정부 대일외교의 추진방향(이원덕 국민대학교 교수)

- 독일은 감성적인 행동을 자주 보이는데 일본은 그렇지 않음.  
그 이유는?
  - 독일은 엄밀히 말하자면 사죄대국이 아님. 독일이 사죄를 하게 된 이유는 EU통합과 독일의 안전보장을 위한 현실주의적 외교 정책이라고 할 수 있음
  - 독일은 일본과 같이 강화조약을 맺고 법적으로 보상을 한 적이 없고 피식민국가에 대한 보상을 한 적도 없음. 단지 유대인에 대한 보상만 있었음
  - 우리 국민들은 당연히 일본에게 사죄 및 반성, 보상을 받아야 한다고 당연히 생각하고 있으나 안타깝게도 21세기 국제규범을 보면 식민모국과 피식민국가 간 사죄·반성·보상을 받은 사례는 없음

- EU결성의 과정을 보면 독일의 사죄와 보상도 큰 역할을 했으나 그 반면에 프랑스의 관용도 지대한 역할을 한 것이 사실임. 피해자입장에서 관용을 베풀고 이해하는 것, 이 점도 한일 양국의 역사적인 화해를 위해서는 필요함
- 독일이 결국 사죄한 것은 유대인이 가진 힘을 이용하기 위해서 등, 결국 힘의 논리에 의한 것이라고 볼 수 있는지?
  - 중국이 강대국이 됨과 함께 일본이 과거사를 해결하지 않은 것에 불안을 느끼듯, 우리가 힘을 가진다면 일본은 우리에게 사죄를 할 것임
- 현재 중국과의 사드문제, 북한문제 등 신정부가 해결해야 할 것이 많은데 어떠한 방식으로 문제를 풀어갈 것이라고 전망하는지?
  - 신정부가 가지고 있는 이념적인 부분만을 가지고 문제를 해결할 수는 없을 것임. 대북관계에 있어서는 큰 변화가 생길 것이라고 예측하고 있음
  - 대미·대일·대중외교에 있어서는 현실주의적인 선택을 할 수 밖에 없을 것이라 생각함
    - (대미관계의 경우 사드는 이미 배치가 되었는데 가지고 가라고 할 수 없으며, 이는 한미동맹에 지대한 영향을 미침)
    - (대일관계의 경우 위안부문제가 우리 국민들이 지대한 관심을 가지고 있기 때문에 국민을 설득시키기 위한 작업이 필요)
    - (대중관계의 경우 경직된 체제로 인한 것이며, 특히 사드의 탐지 거리가 문제인데, 탐지거리를 조절하면 큰 문제가 없을 것임)

- \* 별 첨
1. 세미나 프로그램 1부.
  2. 세미나 보도자료 1부.
  3. 세미나 설문조사 결과 1부.
  4. 세미나 사진 1부.
  5. 세미나 참가자명단 1부. 끝.

## 별첨 1. 세미나 프로그램

시 간	내 용	연 사
14:00 ~ 14:10 (10분)	개 회 안내 및 인사	서석송 한일경제협회 부회장 김극수 한국무역협회 국제사업본부장
14:10 ~ 15:10 (60분)	세션1 - 일본 그들은 누구인가?	염 종 순 이코포레이션닷컴제이피 대표이사
15:10 ~ 15:30 (20분)	질의응답	
15:30 ~ 16:10 (40분)	세션2 - 한일 유통시장 동향과 전망	이 정 희 중앙대학교 교수 (한국중소기업학회 회장)
16:10 ~ 16:30 (20분)	질의응답	
16:30 ~ 17:10 (40분)	세션3 - 신정부 대일 외교의 추진방향	이 원 덕 국민대학교 교수 (국민대학교 일본학연구소 소장)
17:10 ~ 17:30 (20분)	질의응답	
17:30 ~	폐 회	



### 무협, 라쿠텐-한일경제협회 등과 일본시장 세미나 및 상담회 개최

24일 일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회 진행

25일 '다시보는 일본시장' 세미나 개최

한국무역협회가 라쿠텐과 한일경제협회 등과 잇달아 일본시장 관련 세미나 및 상담회를 진행한다.

한국무역협회(회장 김인호)는 24일 서울 강남구 삼성동 트레이드타워에서 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐과 공동으로 '일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회'를 개최했다고 밝혔다.

이번 행사에는 일본시장 진출을 희망하는 무역협회 회원사 등 200여명이 참석한 가운데 라쿠텐 현지 담당자가 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본시장 진출 전략을 소개했다.

무역협회는 자체 운영하는 해외판매 온라인 쇼핑몰 'Kmall24(케이몰24)'를 통해 일본을 포함한 글로벌 온라인 시장 진출을 지원하는 사업을 소개했다. 사전 신청을 통해 선정된 기업은 라쿠텐 담당자와의 1:1 상담을 통해 구체적인 입점 절차와 판매 방법을 협의할 기회를 가졌다.

라쿠텐은 연간 유통액이 30조원에 달하며, 일본 내 전자상거래 시장의 약 25.6%를 차지하는 대형 온라인 쇼핑몰이다. 일본은 기업소비자간(B2C) 전자상거래 시장이 전체 유통 시장의 4.8%에 불과해 성장 잠재력이 높으며 한국은 일본 소비자들이 미국에 이어 해외 직구를 가장 많이 하는 국가다.

협회는 25일에는 같은 장소에서 '다시 보는 일본시장'을 주제로 세미나를 개최할 계획이다.

한일경제협회(회장 김윤)와 공동으로 진행하는 이번 행사에는 일본시장 전문가를 초청, 일본의 문화 및 유통시장, 한일외교 등 일본시장에 관한 다양한 주제가 다뤄질 전망이다.

김정관 한국무역협회 부회장은 “협회는 라쿠텐을 포함해 아마존과 이베이 등 글로벌 쇼핑몰과 공동으로 우리 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 다양한 프로그램을 진행하고 있다”면서 “이번에 온·오프라인을 망라하는 일본시장 진출전략 세미나를 개최함으로써 일본시장을 새롭게 조명해보고 가시적인 수출 성과를 이끌어낼 수 있기를 바란다”고 전했다.[데일리안 = 이홍석 기자]

## 무역업계, 아베노믹스 순풍 기대감으로 日 진출 모색 활발

최근 무역업계가 아베노믹스로 일본경제가 본격적인 부활 신호를 보내면서 현지 시장 진출 모색 활동을 활발하게 전개하고 있어 눈길을 끌고 있다.

한국무역협회는 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐과 공동으로 24일 서울 삼성동 트레이드타워에서 일본시장 진출을 희망하는 무역협회 회원사 등 200여 명이 참석한 가운데, ‘일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회’를 개최해 시장 진출 전략 등을 모색했다.

이날 행사에서는 라쿠텐 현지 담당자가 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본시장 진출 전략을 소개했다. 무역협회는 자체 운영하는 해외판매 온라인 쇼핑몰인 ‘Kmall24(케이몰24)’를 통해 일본을 포함한 글로벌 온라인 시장 진출을 지원하는 사업을 소개했다. 사전 신청을 통해 선정된 기업은 라쿠텐 담당자와의 1:1 상담을 통해 구체적인 입점 절차와 판매 방법을 협의할 기회를 가졌다.

라쿠텐은 연간 유통액이 30조 원에 달하며, 일본 내 전자상거래 시장의 약 25.6%를 차지하는 대형 온라인 쇼핑몰이다. 일본은 B2C 전자상거래 시장이 전체 유통 시장의 4.8%에 불과해 성장 잠재력이 높다. 한국은 일본 소비자들이 미국에 이어 해외 직구를 가장 많이 하는 국가이다.

때문에 무역협회는 오는 25일 한일경제협회와 공동으로 일본시장 전문가를 초청해 ‘다시 보는 일본시장’ 세미나도 개최할 계획이다. 이번 세미나에서는 일본의 문화 및 유통시장, 한일외교 등 일본시장에 관한 다양한 주제가 다루어질 전망이다.

김정관 한국무역협회 부회장은 “무역협회는 라쿠텐을 포함해 아마존, 이베

이 등 글로벌 쇼핑몰과 공동으로 우리 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 다양한 프로그램을 진행하고 있다”면서 “이번에 온/오프라인을 망라하는 일본시장 진출전략 세미나를 개최함으로써 일본시장을 새롭게 조명해보고, 가시적인 수출 성과를 이끌어낼 수 있기를 바란다”고 말했다.

박종준 기자 jjp@viva100.com

## 무협, ‘일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회’ 개최

현지 담당자, 일본 전자상거래 시장 동향 및 일본시장 진출 전략 소개

아베노믹스로 일본경제가 본격적인 부활 신호를 보내면서 일본시장 공략을 위한 온라인 및 오프라인 마케팅 전략에 수출기업들의 관심이 쏠리고 있다.

무역협회(이하 무협)는 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐과 공동으로 서울 삼성동 트레이드타워에서 24일 ‘일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회’를 개최했다고 밝혔다.

이번 상담회에는 일본 시장 진출을 희망하는 무협 회원사 등 200여 명이 참석했으며 일본 현지 라쿠텐 담당자가 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본시장 진출 전략을 소개했다. 뿐만 아니라 사전 신청을 통해 선정된 기업은 라쿠텐 담당자와 1:1 상담을 통해 구체적인 입점 절차와 판매 방법을 협의할 기회를 가졌다.

한편, 무협은 한일경제협회와 공동으로 일본시장 전문가를 초청해 ‘다시 보는 일본시장’ 세미나를 오는 25일 무역센터 트레이드타워에서 개최할 예정이다. 이 세미나에서는 일본의 문화 및 유통시장, 한일외교 등 일본시장에 관한 다양한 주제가 다뤄질 전망이다.

김정관 무협 부회장은 “무협은 라쿠텐을 포함해 아마존, 이베이 등 글로벌 쇼핑몰과 공동으로 한국 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 다양한 프로그램을 진행하고 있다”며 “이번 온/오프라인을 망라하는 일본시장 진출전략 세미나를 개최해 일본시장을 새롭게 조명하고 가시적인 수출 성과를 이끌어 낼 수 있기를 바란다”고 전했다.



## 무협, 부활하는 日시장 진출전략 세미나..수출기업 지원

라쿠텐·한일경제협회 등과 공동 세미나 개최

[이데일리 성문재 기자] 본격적인 부활 신호를 보내고 있는 일본시장 공략을 위해 수출기업들이 온·오프라인 마케팅 전략 마련에 나서고 있다.

한국무역협회는 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐과 공동으로 24일 삼성동 트레이드타워에서 ‘일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회’를 개최했다고 밝혔다.

일본시장 진출을 희망하는 무역협회 회원사 등 200여명이 참석한 가운데 라쿠텐 현지 담당자가 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본 시장 진출 전략을 소개했다. 사전 신청을 통해 선정된 기업은 라쿠텐 담당자와의 1대1 상담을 통해 구체적인 입점 절차와 판매 방법을 협의하는 기회를 가졌다.

라쿠텐은 연간 유통액이 30조원에 달하며 일본 내 전자상거래 시장의 약 25.6%를 차지하는 대형 온라인 쇼핑몰이다. 일본은 B2C 전자상거래 시장이 전체 유통 시장의 4.8%에 불과해 성장 잠재력이 높으며 한국은 일본 소비자들이 미국에 이어 해외 직구를 가장 많이 하는 국가다.

한편 무역협회는 한일경제협회와 공동으로 일본시장 전문가를 초청해 ‘다시 보는 일본시장’ 세미나를 개최할 계획이다. 오는 25일 무역센터 트레이드 타워에서 개최 예정인 이번 세미나에서는 일본의 문화 및 유통시장, 한일 외교 등 일본시장에 관한 다양한 주제가 다뤄진다.

김정관 한국무역협회 부회장은 “무역협회는 라쿠텐을 포함해 아마존, 이베이 등 글로벌 쇼핑몰과 공동으로 우리 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 다양한 프로그램을 진행하고 있다”면서 “이번에 온·오프라인을 망라하는 일본시장 진출전략 세미나를 개최함으로써 일본시장을 새롭게 조명해보고, 가시적인 수출 성과를 이끌어낼 수 있기를 바란다”고 말했다.

경제훈풍 '일본시장' 잡아라!



일본시장 공략을 위한 온·오프라인 마케팅 전략에 수출기업 관심이 집중되고 있다.

한국무역협회(회장 김인호)는 일본 최대 온라인 쇼핑몰 라쿠텐과 공동으로 24일 삼성동 트레이드타워에서 '일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회'를 개최했다.

이번 행사에는 일본시장 진출을 희망하는 무역협회 회원사 등 200여명과 라쿠텐 현지 담당자가 참석했다. 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본시장 진출 전략을 소개했다. 무역협회는 자체 운영하는 해외판매

온라인 쇼핑몰 '케이몰24(Kmall24)'를 통해 일본을 포함한 글로벌 온라인 시장 진출 지원 사업을 소개했다. 사전 신청을 통해 선정된 기업은 라쿠텐 담당자와 1:1 상담으로 구체적인 입점 절차와 판매 방법을 협의했다.

라쿠텐은 연간 유통액이 30조원에 달하며, 일본 내 전자상거래 시장의 약 25.6%를 차지하고 있다. 일본은 기업대 소비자간 거래(B2C) 전자상거래 시장이 전체 유통 시장의 4.8%에 불과해 성장 잠재력이 높다. 한국은 일본 소비자가 미국에 이어 해외 직구를 가장 많이 하는 국가다.



무역협회는 한일경제협회(회장 김윤)와 공동으로 일본시장 전문가를 초청해 '다시 보는 일본시장'세미나를 25일 개최할 계획이다.

이번 세미나에서는 일본의 문화 및 유통시장, 한일외교 등 일본시장에 관한 다양한 주제가 다루어진다.

김정관 한국무역협회 부회장은 “무역협회는 라쿠텐을 포함해 아마존, 이베이 등 글로벌 쇼핑몰과 공동으로 우리 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 다양한 프로그램을 진행하고 있다”며 “이번에 온·오프라인을 망라하는 일본시장 진출전략 세미나를 개최함으로써 일본시장을 새롭게 조명해보고, 가시적인 수출 성과를 이끌어낼 수 있기를 바란다”고 말했다.

## 다시 보는 일본시장, 핵심은 ‘온라인유통’

우리나라 3번째 역직구 시장 문 두드려

일본경제가 부활의 신호탄을 보내면서 일본시장 공략을 위한 마케팅전략에 수출기업들의 관심이 집중되고 있다. 특히 주목받는 것은 온라인 유통시장이다.

일본은 B2C 전자상거래 시장이 전체 유통시장의 4.8%에 불과해 성장 잠재력이 높으며, 한국은 일본 소비자들이 미국에 이어 해외직구를 가장 많이 하는 국가다. 동시에 일본은 우리나라에 있어 중국과 미국 다음으로 가장 많이 역직구 수출이 이뤄지는 국가이기도 하다.

일본 경제산업성에 따르면, 일본의 B2C 전자상거래 시장은 2016년 15조2000억엔(한화 약 150조원)으로, 2015년 대비 9.9% 증가한 것으로 나타났다. 나아가 노무라 종합연구소에 의하면 일본 B2C 온라인시장은 2021년까지 25조 6000억엔(한화 약 253조원) 규모로 성장할 것으로 전망된다.

여기에 내수 성장 전망도 긍정적이다. 다이와(大和) 종합연구소는 24일 발표한 ‘2017~2018년도 일본경제전망’을 통해 2017년 경제 성장률을 3월 예상치 1.4%에서 0.1% 포인트 상향했다.

다이와는 일본경제가 견조한 수출에 더해 개인소비와 재고투자의 뒷받침을 받아 회복 기조를 이어갈 것으로 내다봤다. 2018년도 이후로는 외수 주도 성장이 둔화하겠지만, 개인소비가 점진적으로 확대되면서 내수가 경제를 떠받칠 것으로 관측했다.

이에 따라 우리기업들의 일본 온라인 유통망 진입 시도도 활발하다. KOTRA는 23일 서울 KOTRA본사에서 우리나라 유망 소비재 기업들의 입점을 위해 ‘아마존재팬 유티벤더 초청 수출상담회’를 개최했다.

상담회에는 국내업체 338개사의 참가신청이 몰려 아마존재팬 입점예의 열기를 확인할 수 있었다. 최종 바이어의 사전 심사를 통과한 업체는 총 29개사로, 참신한 아이디어에 실용성을 더한 기능성 생활용품 분야가 가장 많았다.

다양한 식재료로 음식을 손쉽게 꾸밀 수 있게 도와주는 라떼아트펜, 기존에 없던 형식의 신개념 마사지 의자, 자투리 공간에 다양하게 활용 가능한 부착형 멀티박스 등이 신선한 아이디어로 바이어들의 호평을 얻었다.

일본에서는 아마존재팬의 유력벤더이자 자체 오프라인 매장(홈센터) 31곳을 운영하고 있는 HI히로세(Home Improvement HIROSE)를 비롯해, 아마존재팬 뿐만 아니라 글로벌 유통기업인 AEON, 도큐멘즈, 코난상사 등에 수입벤더로 활동하고 있는 코모라이프(Comolife), 포어사이트(Fore-Sight) 등이 참가했다.

특히 이번 상담회에 참가한 바이어들은 온라인 시장에서의 수요는 다품종소량으로 형성되기 때문에, 첫 거래 시에는 최저주문량에 유연하게 대응하는 것이 중요하다고 강조했다.

포어사이트의 코츠보 타카유키 MD는 “온라인 쇼핑시장이 커지면서 점점 더 다양한 상품들이 연일 쏟아져 나오고 있다” 며, “아마존재팬 등 온라인 몰에서 살아남기 위해서는 제품 동영상, 카탈로그 등 시각적 홍보자료를 충실하게 준비해야한다” 고 상담에 참가한 국내업체들에게 조언했다.

코모라이프의 나가오 요시히데 구매부장은 “한국은 중국, 베트남 등에 비해 기획력이 좋은 기업들이 많아 품질과 디자인 면에서 뛰어나기 때문에, 이번 상담회를 통해 히트상품을 발굴하고 싶다” 고 밝혔다.

또한 “한국에서는 제품을 사용하지 않을 때는 커버만 씌워 두지만, 일본에서는 사용하지 않는 제품은 접거나 분해하여 수납이 용이하게 만드는 것이 일반적이다. 한일 간 주택환경과 생활습관 차이를 이해해야 히트상품이 나온다” 고 구체적인 예를 들어 설명했다.

유인홍 KOTRA 후쿠오카무역관장은 “현지 벤더를 통한 온라인몰 간접입점은 B2C 마케팅, 재고관리, 고객대응 등 사후관리가 수월하여 현지 진출경험이 적은 국내업체들에게 향후 진출 확대를 위한 초석을 다지는 길이 될

것”이라며, “앞으로도 국내 유망 소비재의 일본 온라인 시장 진출을 지원하기 위해 한국 제품 구매수요가 있는 유력 벤더를 적극 발굴해 나갈 것”이라고 밝혔다.

여기에 한국무역협회도 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐과 공동으로 24일 삼성동 트레이드타워에서 ‘일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회’를 개최했다. 이번 행사에는 일본시장 진출을 희망하는 무역협회 회원사 등 200여명이 참석한 가운데 라쿠텐 현지 담당자가 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본시장 진출 전략을 소개했다.

무역협회는 자체 운영하는 해외판매 온라인 쇼핑몰인 “Kmall24(케이몰24)”를 통해 일본을 포함한 글로벌 온라인 시장 진출을 지원하는 사업을 소개했다. 사전 신청을 통해 선정된 기업은 라쿠텐 담당자와의 1:1 상담을 통해 구체적인 입점 절차와 판매 방법을 협의할 기회를 가졌다.

라쿠텐은 연간 유통액이 30조원에 달하며, 일본 내 전자상거래 시장의 약 25.6%를 차지하는 대형 온라인 쇼핑몰이다.

김정관 한국무역협회 부회장은 “무역협회는 라쿠텐을 포함해 아마존, 이베이 등 글로벌 쇼핑몰과 공동으로 우리 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 다양한 프로그램을 진행하고 있다”면서 “이번에 온/오프라인을 망라하는 일본시장 진출전략 세미나를 개최함으로써 일본시장을 새롭게 조명해보고, 가시적인 수출 성과를 이끌어낼 수 있기를 바란다”고 전했다.



## 제품 아닌 서비스 팔고, 쇼핑에 재미를 더하라

“韓 유통업계, 불황기 日 소매점 대응전략 참조해야”

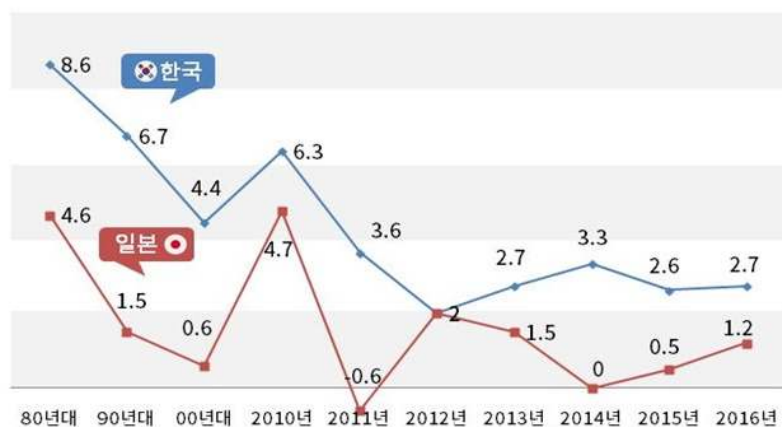
경기침체가 장기화되면서, 한국 유통업계가 유사한 경험을 한 일본의 유통산업 대응전략을 참조하자는 의견이 나왔다.

중앙대학교 경제학부 이정희 교수는 25일 한국무역협회와 한일경제협회가 공동주최한 ‘다시 보는 일본시장’ 세미나에서 ‘한일 유통시장 동향과 전망’을 통해 “국내기업들이 유사한 시기를 겪은 일본시장에 관심을 보이고 있다”며 “일본 글로벌 유통기업의 대응전략을 통해 국내 기업들도 미래를 예측·대비할 수 있을 것”이라고 분석했다.

일본은 1990년 버블경제가 터지면서 장기침체 국면에 들어섰고, 당시 불황기와 최근 한국에서 유행하는 상품을 비교할 경우 비슷한 특징이 있다. 일본의 경우 버블붕괴 직후였던 1990년대에는 가성비가 좋은 곱빼기 덮밥, 저렴한 PB, 소비세환원세일, 100엔샵, 경차 등이 크게 유행했다. 최근 한국은 저가음료, 소형SUV, 샤오미, 편의점도시락 등이 유행하고 있다. 두 시기의 상품은 공통적으로 가성비, 절약, 작은사치를 통한 위안, 1인소비시장 등이 특징이다.

### 한국과 일본의 경제성장률 추이(단위:%)

자료:다시 보는 일본시장자료집 재구성



중기이코노미

따라서 이 교수는 일본 유통산업으로부터 트렌드를 파악하고 대응해야 한다고 제안했다. 특히 불황기에 글로벌 기업으로 성장한 기업들의 전략을 살펴볼 필요가 있다고 했다. 경기침체가 지속돼 온 20년간 일본 유통기업은 꾸준히 성장했기 때문이다.

2012년 세계 소매기업 TOP 250위에 일본 유통기업은 39개나 올라있다. 한국 유통기업이 4개(롯데쇼핑, 신세계이마트, 이랜드, GS리테일)인 것과 비교하면 10배다. 선택과 집중을 통해 다양한 유통업태를 발전시킨 게 요인으로 분석된다. 소매점은 과거 단순히 물건만을 파는 공간이 아닌 전문적인 제품과 서비스를 판매하는 공간으로 확대됐다. 편의점, 전문점, SPA, 드럭스토어, 복합쇼핑몰이 대표적이다.

또 창조적이고 혁신적인 기업이 등장해 소비자를 만족시킨 것도 성장요인으로 꼽힌다. 예컨대 일본의 대표적인 도심형 할인점인 돈키호테는 단순히 물건을 싸게 파는데서 그치지 않고, 쇼핑에 재미를 더했다. 즉 고객이 재미를 느끼며 쇼핑을 할 수 있게 한 것이다. 물건을 아무렇게나 쌓아두는 전략이 대표적이다. 상품분류와 배치에는 순서도 규칙도 없다. 근무하는 직원조차 물건을 찾지 못하는 정도다. 대부분의 유통기업이 소비자가 한눈에 알아볼 수 있도록 상품분류를 하고 깔끔하게 정돈해 진열하는 것과는 다르다. 보물찾기를 하듯, 매장을 탐험하면서 고객들이 물건을 발견하는 즐거움을 주겠다는 게 창업주 야스다 타카오의 전략이다.

이 교수는 “일본 유통기업들은 고객이 원하는 가치를 제공하면서 서비스에 스토리와 재미를 더해 경쟁력을 확보했다”며 “국내 유통기업들도 상품과 서비스를 창의적으로 융합할 필요가 있다”고 말했다. 이와함께 “배송, 가성비, 웰빙트렌드 제공도 기업 경쟁력을 결정하는 중요한 요소가 될 것”이라고 했다.



무협 “일본경제 부활 신호에 국내 무역업체들 日진출 전략 관심“

일본 경제가 활기를 띠기 시작함에 따라 국내 무역업체들의 일본시장 진출에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 나타났다. 이에 한국무역협회는 일본 시장에 대한 현황과 진출 전략을 소개하며 지원활동에 적극 나섰다.

한국무역협회는 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐과 공동으로 24일 서울 삼성동 트레이드타워에서 ‘일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회’를 개최했다.

이번 행사엔 일본시장 진출을 희망하는 무역협회 회원사 등 200여명이 참석한 가운데 라쿠텐 현지 담당자가 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본시장 진출 전략을 설명했다.

무역협회는 자체 운영하는 해외판매 온라인 쇼핑몰인 ‘케이몰24(Kmall24)’를 통해 일본을 포함한 글로벌 온라인 시장 진출을 지원하는 사업을 소개했다. 사전 신청을 통해 선정된 기업은 라쿠텐 담당자와 일대일 상담을 통해 구체적인 입점 절차와 판매 방법 등에 대해 협의했다.

김정관 한국무역협회 부회장은 “무역협회는 라쿠텐을 포함해 아마존, 이베이 등 글로벌 쇼핑몰과 공동으로 우리 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 다양한 프로그램을 진행하고 있다”면서 “이번에 온오프라인을 망라하는 일본시장 진출전략 세미나를 개최함으로써 일본시장을 새롭게 조명해봤다”고 설명했다.

아울러 무역협회는 한일경제협회와 공동으로 일본시장 전문가를 초청해 ‘다시 보는 일본시장’이라는 주제로 세미나를 개최할 계획이다. 일본의 문화 및 유통시장, 한일외교 등 일본시장에 관한 다양한 주제가 다루어질 전망이다.

## “아베노믹스, 순풍 기대“…무역협회, 일본시장 진출 전략 제시

24일 일본 최대 온라인 쇼핑몰 라쿠텐과 '일본시장 진출전략 세미나·비즈니스 상담회' 개최

(서울=포커스뉴스) 일본 경제가 '아베노믹스'를 주축으로 본격적인 정상 궤도로 올라서고 있는 가운데, 국내 기업들의 일본시장 진출 움직임이 가속화하고 있다.

한국무역협회는 24일 일본 최대 온라인 쇼핑몰인 라쿠텐과 공동으로 삼성동 트레이드타워에서 '일본시장 진출전략 세미나 및 비즈니스 상담회'를 개최했다. 일본시장 공략을 위한 온라인 및 오프라인 마케팅 전략 수출기업들에 제시하기 위해서다.

이번 행사에는 일본시장 진출을 희망하는 무역협회 회원사 등 200여명이 참석, 라쿠텐 현지 담당자가 일본의 전자상거래 시장 동향과 라쿠텐을 활용한 일본시장 진출 전략을 소개했다.

무역협회는 자체 운영하는 해외판매 온라인 쇼핑몰인 'Kmall24(케이몰24)'을 통해 일본을 포함한 글로벌 온라인 시장 진출을 지원하는 사업을 설명했다.

라쿠텐은 연간 유통액이 30조원, 일본 내 전자상거래 시장의 약 25.6%를 차지하는 대형 온라인 쇼핑몰이다. 일본은 B2C(기업과 소비자 간 거래) 전자상거래 시장이 전체 유통 시장의 4.8%에 불과해 성장 잠재력이 높다. 특히 일본 소비자들은 미국에 이어 한국에서 해외 직구를 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

아울러 무역협회는 한일경제협회와 공동으로 일본시장 전문가를 초청, '다시 보는 일본시장' 세미나를 개최할 계획이다. 25일 무역센터 트레이드 타워에

서 개최될 세미나에선 일본의 문화와 유통시장, 한일외교 등 일본시장에 관한 다양한 주제가 다뤄질 전망이다.

김정관 한국무역협회 부회장은 “아마존, 이베이 등 글로벌 쇼핑몰과 우리 기업들의 해외시장 진출을 지원하는 프로그램을 진행하고 있다”며 “일본시장 진출전략 세미나를 개최함으로써 일본시장을 새롭게 조명, 가시적 수출 성과를 이끌어낼 수 있기를 바란다”고 전했다.

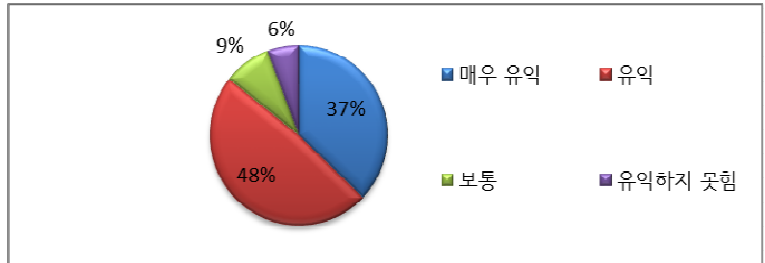
## 별첨 3. 설문조사 결과

◇ 조사대상 : 간담회 참가자   ◇ 응답수 : 70명

### 문1) 세미나 발표내용 평가

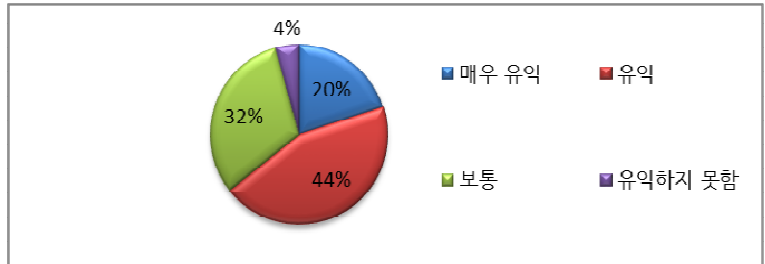
#### ① 염종순 이코포레이션닷컴제이피 대표이사 : 일본 그들은 누구인가

1 매우 유익	26
2 유익	34
3 보통	6
4 유익하지 못함	4



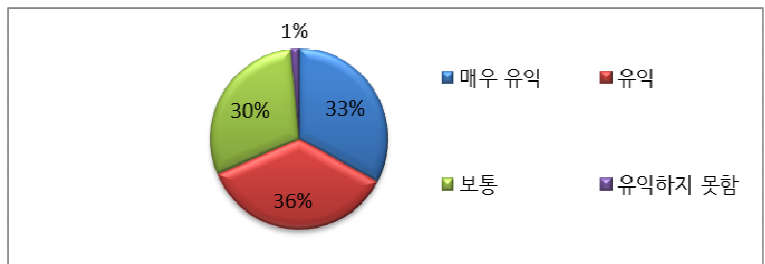
#### ② 이정희 중앙대학교 교수 : 한일 유통시장 동향과 전망

1 매우 유익	14
2 유익	31
3 보통	22
4 유익하지 못함	3



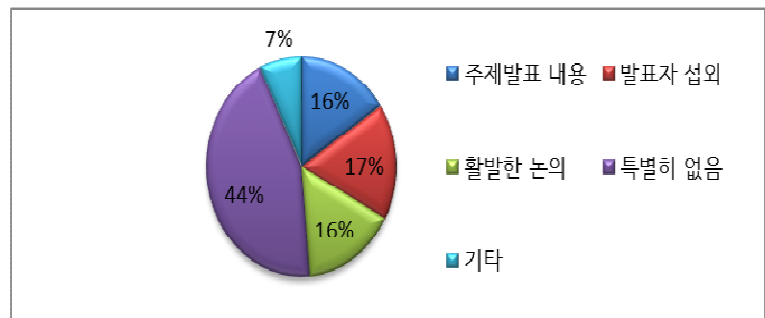
#### ③ 이원덕 국민대학교 교수 : 신정부 대일외교의 추진방향

1 매우 유익	23
2 유익	25
3 보통	21
4 유익하지 못함	1



### 문2) 개선, 보완점

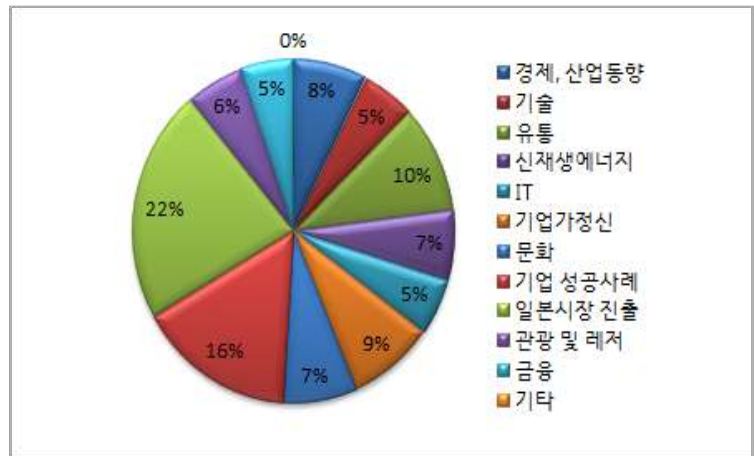
1 주제 발표 내용	11
2 발표자 섭외	12
3 활발한 논의	11
4 특별히 없음	31
5 기타	5



- 세미나 주제와 내용의 불일치
- 쉬는 시간 필요(3명)
- 좀 더 살아있는 정보와 insight 필요

문3) 향후 필요한 발표주제(복수응답)

1	경제, 산업동향	18
2	기술	13
3	유통	25
4	신재생에너지	16
5	IT	13
6	기업가정신	21
7	문화	18
8	기업 성공사례	38
9	일본시장 진출	54
10	관광 및 레저	14
11	금융	13
12	기타	0



문4) 기타 건의사항

- 청중들로부터 사전에 질문을 접수하여 사회자가 질의하는 방식도 고려
- 현재 한국시장에서 퇴보하고 있는 1차산업도 수출로 살아남을 수 있도록 지원 및 교육 원함
- 수도권 기업뿐만 아니라 지방기업도 들을 수 있도록 지방에서의 강연 요청
- 연사의 이메일을 책자에 써서 차후 질문이 있는 경우 메일을 보낼 수 있게 해 주었으면 함
- 일본 현지의 산업트렌드 변화에 따른 비즈니스 기회에 대한 내용 발표가 필요

## 별첨 4. 개최 사진



<개회인사하는 서석송 한일경제협회 부회장>



<개회인사하는 김극수 한국무역협회 국제사업본부장>



<강연하는 염종순 이코포레이션닷제이피 대표이사>



<강연하는 이정희 중앙대학교 교수>



<강연하는 이원덕 국민대학교 교수>



<세미나 전경>

## 별첨 5. 참가자 명단

NO.	회사명	직책	이름	비고
1	한일경제협회	부회장	서석송	주최기관
2	한국무역협회	국제사업본부장	김극수	주최기관
3	E-Corporation JP	대표이사	염종순	세션1 발표
4	중앙대학교 경제 학부	교수	이정희	세션2 발표
5	국민대학교	교수	이원덕	세션3 발표
6	갑을알로이	사원	이수미	
7	경기도경제 과학진흥원	수출전문위원	김승태	
8	골든브릿지		안성식	
9	교세이국제특허정보	대표	박남숙	
10	교통관광신문	이사	김석무	
11	규성교역		장규철	
12	글로벌비전		임장빈	
13	금창	이사	송채성	
14	금창	연구원	박성수	
15	까사이즈	이사	김태연	
16	누리봄		김지명	
17	다락원	부장	이동호	
18	다로스	과장	임지수	
19	다원커머스	대표이사	윤동현	
20	다원커머스		김태일	
21	대신상사		유용진	
22	대일무역		여환덕	
23	동방기업컨설팅	대표이사	성순경	
24	동부금속		송운진	
25	동우오토론	대표이사	박노균	
26	두원에프앤에프	대표	오두환	
27	라온코스메틱		윤채훈	
28	라이프푸드		정희중	
29	루크애플	전무이사	최경헌	
30	리얼야구존		김현진	
31	메가글로벌		김순철	
32	메이준생활건강	팀장	김학철	
33	모텍스	팀장	이혜영	

34	밀삭엔		김홍석	
35	바이오비즈		허나경	
36	베스트그린 라이프	주임	김미선	
37	베스트솔루션파트너	전무이사	이호근	
38	브링프라이스	부장	전상희	
39	브이브이코리아		김현미	
40	비스타아이앤씨		조성철	
41	비에스커머스	대표	최대호	
42	비즈인원	책임	양은혜	
43	삼정무역	대표	반재봉	
44	새한전자	대표이사	정수원	
45	서광금속	대표이사	서우란	
46	세비앙	대표이사	류인식	
47	세이프푸드	이사	조용식	
48	소브글로벌		오송근	
49	성심산업	상무	정진영	
50	수비아코	대표이사	김귀윤	
51	슈퍼라이트케이스	대표이사	김옥경	
52	신세계이마트		박현상	
53	신세계이마트		서승희	
54	신진공예사		김상희	
55	씨지바이오	과장	신재민	
56	CJ제일제당	과장	이정하	
57	아띠글로벌	이사	최철주	
58	아이투지	이사	이강민	
59	애니아이앤씨		김종명	
60	앨리스마샤	실장	고은희	
61	앨리스마샤	경영이사	곽창훈	
62	에스엔에스코리아		김대신	
63	에스엠텍스	과장	이승애	
64	에스엠텍스	대표이사	이주연	
65	SK네트웍스		신동민	
66	SKE	대표이사	한문규	
67	SKE	차장	고원석	
68	에코엘이디	일본영업팀장	신영현	
69	LNK코리아		김천동	
70	엘투에스	대표	이도형	



71	영인무역		정동섭	
72	온비즈코리아		이병희	
73	올웨이즈	이사	유지문	
74	옵토니카	사원	김현정	
75	와이아이씨컴퍼니	이사	이용석	
76	와이아이씨컴퍼니		정미지	
77	원더퓨처상사	대표	송남석	
78	월드웨이	사원	이윤환	
79	월비스	수석	곽재상	
80	월비스	책임	오승환	
81	은민양행	대표	김현일	
82	이레아로마틱스	대표	차용욱	
83	인태상사	대리	김선희	
84	제이비퀘스트	대표	박영배	
85	제이앤제이인터내셔널		정석원	
86	중기이코노미		이가영	
87	지산화학	대리	황준호	
88	지성전기공업사	상무	김상우	
89	GM Global		박병국	
90	진성		박영만	
91	천호테크	부장	유재연	
92	케이비그룹	대표이사	이상천	
93	KSP Corporation	사장	김성환	
94	코오롱테크컴퍼지트	대표이사	김광수	
95	코웰엔터프라이즈	이사	손인선	
96	코이실		김보라	
97	크레퓨	대표이사	우재천	
98	텐더레이트		김소민	
99	토아(TOA)		최영조	
100	트랜서핑		박진혁	
101	TCC동양	차장	두경택	
102	티앤티글로벌		박래삼	
103	티에이치팜코스		김동건	
104	파스카상사	이사	조용석	
105	폴리테크	부장	현석주	
106	폴무원식품	과장	이기호	
107	프롬씨드		정두성	

108	플레이오토	대표이사	김상혁	
109	피엔비우창	디렉터	김은혜	
110	하코		이수진	
111	한국관광해설사회		이병철	
112	한국의류산업협회	매니저	김민철	
113	한중정영교류회	대표	박종선	
114	해브앤비	부장	김지원	
115	해브앤비	사원	정슬기	
116	허밍비	팀장	채소희	
117	홀리코	실장	강희정	
118	홀리코	대표이사	조윤성	
119	휴먼다이나믹		리 나	
120	한국무역협회	아주실장	김승욱	사무국
121	한국무역협회	차장	송송이	사무국
122	한국무역협회	대리	정해영	사무국
123	한일경제협회	사무국장	조덕묘	사무국
124	한일경제협회	부장	김정호	사무국
125	한일경제협회	과장	서광현	사무국
126	한일경제협회	연구원	이유경	사무국
127	한일산업기술협력재단	실장	유송훈	사무국
128	한일산업기술협력재단	전임연구원	후카호리 스즈카	사무국