

일본시장 진출 방법

1. 진출 준비

(1) 사전준비

- * 필요에 따라 2-3개월 머무를 수 있는 장기 체제용 호텔 예약
- * 사무실 물건 리스트
- * 주거 물건 리스트
- * 고용할 사무원의 채용조건 및 근로기준 등을 조사
- * 재류자격 인정 증명서 교부 신청 시 제출할 입증 자료를 위주로 사진 등이 필요하다고 판단되는 자료

(2) 재류자격인정증명서 신청

- * 일단 무비자(3개월, 1회)로 일본으로 입국을 하여 재류 자격 인정 증명서 발급요건을 충족시킨다.
- * 대리신청이 가능하다.

(3) 사무실 확보

(4) 종업원 확보

(5) 회사 등기

(6) 각종 신고 및 보고

- * 세무 신고
- * 사회보험관련 신고

- * 일본회사의 주식을 취득시에 보고

(7) 마무리 (다음을 위한 준비)

- * VISA취득 및 재입국
- * 외국인등록증명서
- * 재입국허가 신청

(8) 진출시 도움을 줄 수 있는 기관

- * 대일투자 서포트 서비스 (FIND) : www.fid.com
- * JETRO 비즈니스 서포트센터 (BSC) : www.jetro.go.jp
- * 일본 법무성 입국관리국 : 03-3580-4111
- * 외국인재류종합 정보메이션센터 (도쿄) : 03-3213-8523~7

2. 일본기업에 대한 기본 자세

(1) 신뢰를 얻자.

상품을 판매하기 전에 먼저 자신에 대해 신뢰를 갖게 하는 것이 순서이다. 왜냐하면 우수성만을 강조하다 하더라도 언젠가는 타사에서 자사의 상품보다 우수한 상품이 나오기 마련이기 때문이다. 신뢰를 받기 위해서는 업무적인 면은 물론 개인적으로도 성의를 다해 상대방을 대해야 한다.

(2) 인내심을 갖자.

제품에는 관심을 보이고 있으나 신중하게 그리고 천천히 한국제조업체를 지켜보는 일본 바이어의 특성상 인내를 가지며 진행을 하면 된다.

(3) 성실하게 대하자.

끊임없는 노력과 포기하지 않는 성실함으로 일본바이어와 긴밀한 커

뮤니케이션을 취해야 한다.

(4) 전문화된 상품을 팔자.

욕심을 부려서 복수의 상품을 한꺼번에 팔려고 하지 말고 주요 품목을 정하여 거래를 신청하고 이 품목의 거래를 착실히 해나가는 자세가 필요하다. 여러 종류의 제품을 취급할 수 있다는 만능 비즈니스맨은 일본에서는 통용되지 않는다.

3. 일본시장 진출 성공법칙

(1) 인간관계가 아주 중시된다.

모처럼 잘 되는 거래가 담당자가 바뀌어서 흐지부지되는 경우도 자주 있다. 이를 위해서 새로 교체된 담당자에게 비즈니스의 경위, 단서, 상품의 특수성 등을 충분히 설명하며 거래를 계속할 수 있도록 교섭에 노력해야 한다.

(2) 상대방의 신용상태를 철저히 점검한다.

큰 기업의 경우 홈페이지 등에 거래처, 거래은행이 게재되어 있어 거래실적을 파악해볼 수 있다. 특히 큰 규모의 계약이나 거래실적이 불분명한 바이어인 경우 일본의 유료 기업정보기관(제국데이터뱅크, 닛케이 텔레콤)을 통해 신용조사 의뢰를 해볼 것을 권장한다.

(3) 문서는 모두 보관한다.

중요한 상담과정은 반드시 문서(팩스, 우편, 이메일 등)를 통해 교신하고 보관하여 둔다. 또한 거래조건, 대금지불 등 중요한 서신의 경우는 상대방 대표자의 날인이 표기되어 있는지 확인한다.

(4) 안전한 상대방이라는 인식을 심어준다.

일본기업은 기본적으로 거래선을 바꾸는 것을 싫어하며 가능한 한 동일 기업과 오래 거래하기를 희망하는 경향이 있어 거래선 선정에 대단히 신중하다. 첫 상담에서 본격적으로 시작하려는 과욕은 금물이며 일본측에게 신뢰할 수 있고 거래를 해도 안전한 상대방이라는 인식을 심어주는 것이 중요하다.

4. 진출시의 애로사항 및 대처방안

(1) 소량 다품종 대응

최소수량 조건이 맞지 않으면 거래성약이 불가능하다.

(2) 품질 중시

제출건본과 거래상품이 모든 면에서 일치해야 한다.

(3) 납기 엄수

늦으면 계약이 취소, 클레임 소지가 있다.

(4) 유통경로 복잡

사전에 어떤 경로를 통해 판매가 될지 파악할 필요가 있다.

(5) 규제조항 사전 파악

수입규제, PL법, 부당경쟁방지법, 약사법, 의장법, 상표법, 특허법 등 관련법규 조항의 사전확인이 필요하다.

(6) 가격경쟁력 필수

품질, 납기 등에 대해 장점을 객관적으로 증명할 수 없는 최초 거래에는 우선 가격요소가 부각되어야 한다.

(7) 빠른 회신은 기본

인콰이어리에 대해 빠른 대응이 필요하다.

(8) 품목을 상세히 기술

상품의 정의에 따라 팔 상대가 전혀 달라지고 구체적인 바이어에 대한 접근이 가능하게 된다.

(ex) ‘가죽제 가방’, ‘니트 스웨터’ -> 신사용, 정장 타입 등 자세한 명기 필요.

‘니트웨어’ -> 컷앤손, 풀패션 구분.

(9) 상품의 가격수준과 판매 희망장소를 미리 알릴 필요가 있다.

그렇게 하면 고급점에 적합한 것인지 일반 대중 마켓에 적합한지 정해진다.

(10) 예전에 계약된 일본의 고객명은 밝힐 필요가 있다.

그러나 일본기업과 OEM으로 거래를 하고 있다고 자랑하면서 견본을 보이는 경우는 피하는 것이 좋다. 왜냐하면 앞으로 OEM을 토대로 거래를 시작하는 경우, 자기 회사의 견본도 타사에 보일지도 모른다고 해서 일본기업이 신용하지 않을 수도 있기 때문이다.

(11) 일본기업은 타사와 차별화된 신상품을 구하고 있다.

타사에 없는 신소재, 개성있는 디자인, 부가가치가 창출된다는 등의 구체적인 설명이 필요하다.

(12) 계약조건은 반드시 준수해야 한다.

품질, 납기시기 등 기본적인 사전협의 사항은 상식선에서 완수해야 한다.

(13) 급히 바이어를 찾기 전에 시장조사를 수행할 필요가 있다.

자재가 일본풍토에 맞는지 검토가 필요하다. 그러면 시장성 여부가 스

스로 확인되고 현재 어느 정도 수준에 있으며 어떤 경로로 나가면 좋을지 파악할 수 있게 된다.

(14) 도시 특성을 고려해야 한다.

동경의 경우, 오사카와 비교하면 화려하고 다소 큰 사이즈의 상품을 선호하는 경향이 있다. 또한 동경에서는 주문을 결정하는 데 시간이 오래 걸린다. 그에 반해 오사카는 중소기업이 많아 상담시 담당자가 사장이나 책임자가 많기 때문에 의사결정이 신속하다.

(15) 상품 지식에 대해 많이 알아야 한다.

완성품을 팔면 그 이상 필요없다는 태도이면 안 좋다. 부자재의 성질에 따라 완성품의 수명이 큰 차이가 나므로 그 상품에 대해 전문지식을 가져야 한다.

(16) 준비가 부족한 사례가 많다.

완성된 견본은 준비되었지만 가격이나 납기는 전혀 모르는 경우도 있다. 상담에 필요한 요소, 가격, 납기 등을 사전에 준비하고 상담에 참여해야 한다.

(17) 욕심을 부려서 복수의 상품을 팔려고 하지 말자.

주요품목을 정하여 거래를 신청하고 이 품목의 거래를 착실히 해나가는 자세가 필요하다.

(18) 손해를 봐야 이익을 얻는다.

만약 불행하게도 출하된 제품에 클레임이 발생할 경우 절대로 도망가거나 핑계대지 말고 자기에게 책임이 있다고 인정해야 한다. 그러면 신용을 얻을 수 있으므로 장기거래가 가능하게 된다.

5. 일본기업의 한국기업에 대한 인상

플러스 면	마이너스 면
프레젠테이션 자료가 잘 만들어져 있음	큰소리치지만 어디까지 믿어야 할지 의문
영어나 일본어 구사 능력이 뛰어남	일본 측 요구사항을 잘 이해하지 못함
결단이 신속하고 집중력과 행동력이 뛰어남	유사한 회사가 너무 많아 평가가 곤란함
사장부터 직원까지 열의에 넘쳐있음	상담내용이 번번히 변경되어 안심할 수 없음

출처: 2006 해외투자백서 KOTRA

6. 일본 출장을 피해야 할 시기

(1) 3월 중순 ~ 3월말

한국과 달리 일본 기업의 회계연도는 4월1일부터 다음해 3월31일까지 임. 이에 일본기업은 연도 결산월인 3월말까지 연간 결산업무를 반드시 종결해야 하기 때문에 3월 중순에서 말까지 외부인과 접촉을 꺼리는 경향이 매우 강하다.

(2) 4.29 ~ 5.5

‘골든위크’라고 불리는 연휴기간으로 은행 및 공공기관을 제외한 대부분의 기업이 휴가를 떠나 접촉이 어려운 경우가 많다.

(3) 8월 중순

‘오봉야스미’로 지칭되는 여름 휴가기간으로 8월15일을 전후하여 약 10일간 상당수 기업의 직원들이 휴가를 떠난다.

(4) 12.29 ~ 1.3

연말연시 연휴 기간으로 금융기관을 포함한 대부분의 기업이 일제히 휴무하는 기간이다.