

일본의 수입자동차 시장 분석

1. 최근 업계 동향

1) 독일 자동차의 공세

- ☐ 최근 일본 자동차 시장에서 독일 자동차업체가 일본 자동차와는 차별화된 새로운 모델을 연이어 출시하면서 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음
 - 특히 안전장치 등을 표준 장착하여 실용성을 강조하는 일본 자동차와는 다른 차별성을 부각시키고 있는 점이 돋보임
- ☐ 구체적으로 아우디가 지난 2012년 11월에 주력 차종인 SUV(스포츠용 다목적 자동차) ‘Q5’를 전면 개량하여 새롭게 일본 시장에 선보였음
 - 고급 알루미늄 휠과 고성능 카 내비게이션을 표준 장착하여 가격은 579만~637만 엔(소비세 포함)으로 설정했음
 - 연간 판매대수 1,800대를 목표로 일본 고급 SUV시장의 약 절반 이상을 차지하겠다는 야심찬 계획을 발표했음
- ☐ 같은 독일 업체인 폭스바겐은 2012년 10월부터 일본 시장에서 팔기 시작한 소형차 ‘up!’이 예상외로 판매호조를 보이고 있음
 - 당초 예상을 크게 웃도는 월간 판매대수 약 1,600대를 기록하며 소형차 시장의 새로운 강자로 부상하고 있음
 - 가격은 경쟁 차종인 도요타의 ‘빋츠’와 혼다의 ‘피트’ 보다 비싼 150만 엔으로 설정되었지만 전방의 차량과 충돌이 예측되면 자동으로 브레이크가 작동하는 ‘출동방지장치’가 표준으로 장착되어 있음
 - 상대적으로 안전에 취약할 수밖에 없는 단점을 가진 소형차에 기본 장착된 ‘출동방지장치’가 비교적 안전 지향 성향이 강하게 나타나는 일본 소비자들의 관심을 끄는 주요 요인이 되고 있는 것으로 보임

2) 미국 자동차의 일본 시장 진출

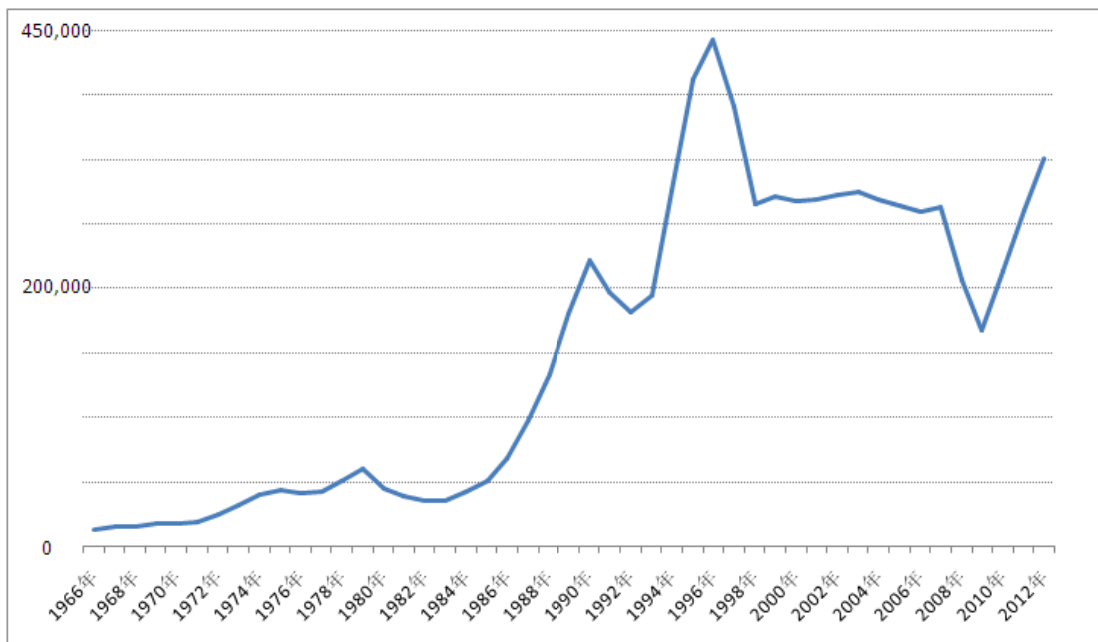
- 포드, GM, 크라이슬러 등 미국 빅3는 고연비 소형차로 일본 자동차 시장을 공략하고 있음
 - 일본 시장 진출이 다른 미국 자동차회사보다 늦은 포드가 준중형차 ‘포커스’를 늦어도 2013년 여름에는 일본 시장에서 출시할 것으로 예상됨
 - 이미 크라이슬러와 GM은 고연비를 앞세운 소형차를 출시하여 일본 수입차 시장에서 독일 자동차와 경쟁을 벌이고 있는 상황임
- 특히 GM은 한국에서 개발한 소형차 Chevrolet Aveo를 2011년 겨울에 일본에서 판매를 시작했음
 - 당시 이미 일본에서 판매하고 있던 Camaro, Corvette과 같은 고급 스포츠 승용차 시장에 20, 30대 젊은 소비자들을 끌어들이기 위해 전략적으로 판매를 시작한 것으로 평가되었음
 - 사실 소형차는 GM이 생각하는 일본 수입차 시장의 주력 차종은 아니지만 전체 판매량의 1/4 정도를 소형차에 할당하고 있는 것으로 알려져 있음
 - GM은 2012년에 일본 시장에서 약 1,000대 판매를 목표로 하고 있으며, 판매 중인 차량 대부분이 GM이 구조조정 과정에서 정리 또는 매각한 브랜드임
 - 원래 GM은 스즈키가 생산한 Chevrolet MW를 자사의 브랜드를 부착해 스즈키 판매망을 통해 판매했었음
 - 그러나 폭스바겐과 스즈키가 새로운 중장기 파트너십을 체결하면서 2010년 말 MW 생산이 중단되었음
 - 따라서 기존의 MW고객을 대상으로 소형차 Aveo를 적극적으로 홍보하고 있으며 그 성과가 나타나고 있는 것으로 판단됨

2. 시장규모

- 일본에서는 1965년에 자동차 수입이 자유화되면서 연간 신규 등록대수는 수 만대 규모를 유지해 왔으며 1980년대 후반부터 급격히 증가하기 시작했음
 - 1960년대 연간 등록대수는 1만대 수준에 머물러 있었으나 1970년대 들어오면서 증가하기 시작하여 1975년에는 4만대를 넘어섰고 1979년에는 6만대를 돌파하였음

- 이렇듯 1970년대 일본의 수입차 시장이 확대된 이유로는 1978년에 실시된 수입관세 철폐와 엔고를 들 수 있음
- 1980년대 일본 수입승용차 시장은 초반과 중후반의 양상이 크게 차이가 나는 특징을 보였음
- 1980년대 초반은 석유위기로 인한 경기후퇴와 달러 강세로 수입차 시장규모가 다시 4만대로 축소되었음
- 그러나 1985년에 5만대를 회복한 수입차 판매가 1988년에 처음으로 10만대를 돌파하였음

〈그림1〉 수입 승용차 등록 대수 추이(1966~2012년)

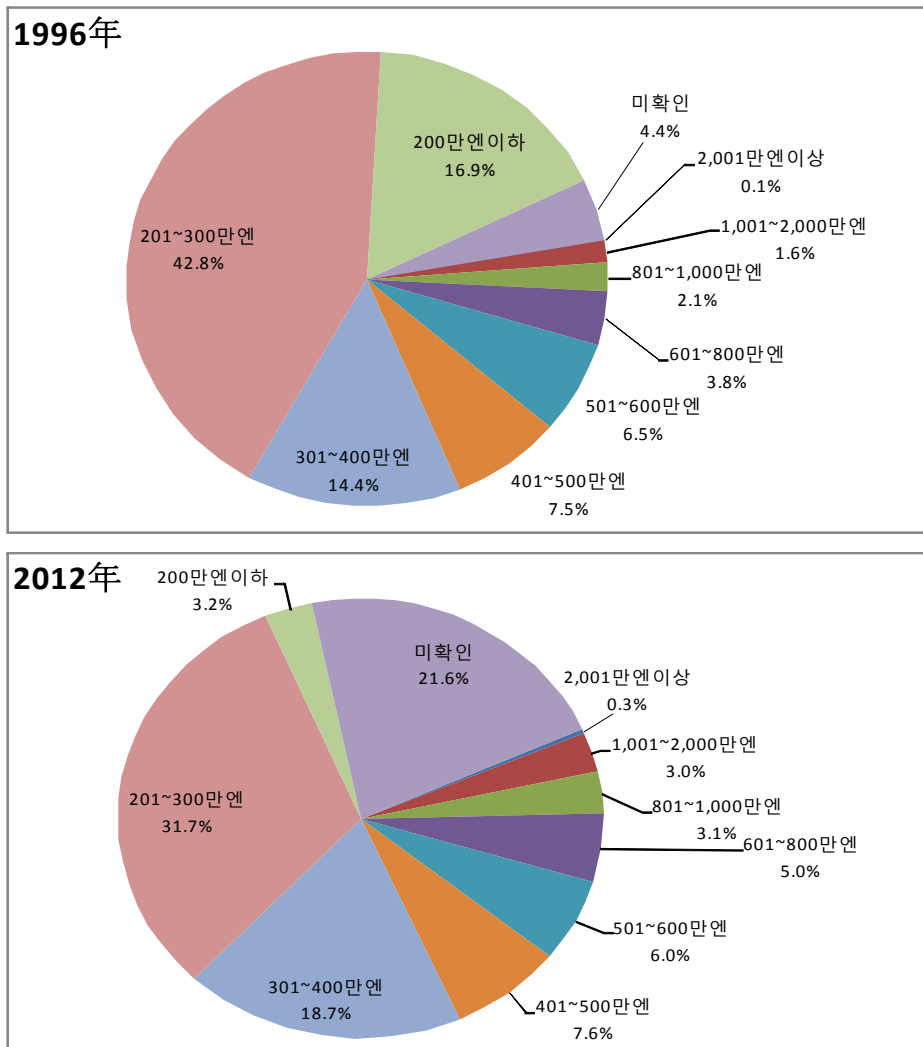


자료: 일본자동차수입조합 홈페이지 공개 자료를 바탕으로 작성

- 1980년대 후반에는 버블경기와 맞물려 자산평가 증가에 따른 가처분소득에 여유가 생기면서 일본차는 물론 수입차도 대폭적인 판매 증가를 기록했음
- 그때까지 수입승용차의 주요 고객은 부유층이었으나, 1980년대 후반부터는 구매층이 확대되었음
- 그 결과 1985년에 약 5만대에 머물렀던 연간 판매대수가 1990년에 22만대로 급증하였음
- 수입차 시장이 확대되면서 외국 업체는 일본현지법인을 설립하기 시작하였고, 그 동안 대리점에 부여했던 수입권한을 이양하는 움직임이 나타났음

- BMW(1981년), 메르세데스 벤츠(1986년), 폭스바겐(1991년) 등 해외 자동차업체가 설립한 일본현지법인이 연이어 수입당사자가 되어 일본에서의 비즈니스를 본격적으로 추진하기 시작했음
 - 이 무렵에 수입차 업계를 대표하는 수입대리점이었던 ‘야나세’는 폭스바겐의 수입권한을 상실하였고 판매점 계약도 파기되었음
 - 따라서 일본자본으로 설립된 자동차 수입대리점 대부분이 상대적으로 수익성이 떨어지는 딜러로서의 사업을 지속할 수밖에 없게 되었음
 - 한편 도요타자동차가 폭스바겐과 제휴하여 판매 대리점을 새롭게 개설하였고, 마츠다가 자사 판매 대리점에서 일부 수입차 판매를 시작하는 등 전체적으로 수입차 판매망은 확대되었음
- 한편 1990년에 급증한 수입차 등록대수가 20만대를 넘어섰고 그 이후에도 1996년까지 성장세를 이어갔음
- 연간 10만대 수준에 머물렀던 등록 대수가 1990년에 22만대로 비약적으로 성장하였으나 그 이듬해인 1991년에 다시 수입차 판매가 감소세로 돌아섰음
 - 주로 미국과의 무역마찰을 피하기 위해 정치적 의도로 혼다가 지프의 체로키를 1993년부터 판매를 시작했고 도요타자동차는 시보레의 캐뉼류를 1996년부터 판매하였으나 판매실적은 저조했음
- 한편 1996년에는 42만 7,525대로 사상최고치를 기록했고 그로부터 2년 후인 1998년에는 27만 5,869대로 다시 급감하는 등 1990년대 후반 일본 수입차 시장은 외부환경 변화에 따라 크게 요동치던 시기였다고 할 수 있음
- 사실 1996년 사상최고치를 기록하기는 했으나 그 이유는 혼다 어코드 등 해외공장 에서 생산한 일본차가 역수입되어 일본 국내에서의 판매가 증가하였기 때문이었음
- 이렇듯 1990년대 중반 급격한 증감을 경험한 이후에는 일본 국산차와 비슷하게 완만한 감소추세를 보이고 있음
- 특히 2000년에는 일본 수입차 시장에 오랜만에 신규진입 업체로 현대자동차가 본격적으로 판매를 시작했음
 - 그러나 판매실적은 매우 저조했으며 시장진입으로부터 9년째이던 2009년의 연간등록대수가 불과 501대에 불과했음
 - 따라서 그해 11월에 일본 승용차시장에서 완전히 철수할 것을 결정한다는 발표를 하고 일본을 떠났음

〈그림2〉 수입 승용차 가격대별 비중 변화(1996→2012년)



자료: 일본자동차수입조합 홈페이지 공개 자료를 바탕으로 작성

- 한편 수입차의 가격대별 분포를 살펴보면 1996년과 2012년을 비교해 보면 다양한 특징을 발견할 수 있음
 - 가장 먼저 눈에 띄는 특징은 200만 엔 이하 수입차 비중이 크게 줄어들었다는 점임
 - 1996년에 전체의 16.9%를 차지하던 200만 엔 이하 수입차가 2012년에는 불과 3.2%로 줄어들었음
 - 반면 301~400만 엔의 수입차 비중은 14.4%에서 18.7%로 증가했음
- 301~400만 엔 비중은 증가한 반면 200만 엔 이하 수입차 비중이 현저히 줄어든 이유는 가격인상 등이 주요했을 것으로 보임

- 결국 1990년대 이후 수입차 시장의 소형화 경향에는 큰 변화가 없다고 할 수 있을 것임
- 800만 엔 이상의 고급차가 고정고객 중심의 시장이라는 점을 고려하면 일본 수입차 시장구조가 고급·대형에서 점차 중소형차 중심으로 전환되면서 수입차의 대중화 시대를 맞고 있다고 할 수 있음
- 한편 지난 2006년경부터 도요타자동차가 미국시장에서 판매호조를 보이던 최고급 브랜드인 렉서스를 일본으로 들여와 판매를 시작했으나 전체 수입차시장에는 별다른 영향을 주지 못하고 있는 것으로 보임
- 이는 독일차를 중심으로 형성된 수입 고급차의 고정고객이 일본국내 브랜드인 렉서스를 동급 이상으로 간주하지 않고 있다는 반증이기도 함

3. 시장점유율

1) 2010년 수입 승용차 시장

- 2010년 일본 수입승용차 시장에는 앞으로 오래 동안 기억될만한 커다란 이변이 일어났던 해였음
- 수입승용차 시장에서 1990년대 이후 줄곧 시장점유율 상위에 올라있던 독일차를 제치고 닛산자동차가 4위에 올랐기 때문임
- 닛산자동차의 주력 차종 중 하나인 ‘마치’를 모두 태국에서 생산하기로 결정한 이후 ‘수입승용차’로 등록되었기 때문임
- 과거에도 해외에서 생산된 일본차가 일본시장으로 수입되면서 시장 점유율 5위까지 오른 적은 있지만, 독일 승용차와 비슷한 수준까지 수입량이 증가한 것은 2010년이 처음이었음
- 2010년에 일본에서 판매된 수입승용차는 전년대비 27.0% 증가한 21만 3,283대를 기록했음
- 2009년은 2008년 가을 발생한 유럽발 글로벌 금융위기 여파로 고급 수입차 판매가 저조했으나, 2010년에 다시 20만대 이상으로 회복되었음
- 2010년 일본 수입 승용차 시장에서 수입량 증가를 주도한 것은 다름 아닌 일본 자동차업체인 닛산자동차였으며, 수입판매대수는 2009년 357대에서 2만 6,965대로 급증했음

- 사실 닛산자동차는 지난 2007년에도 수입 승용차 시장에서 시장점유율 순위 4위를 기록한 적이 있음
 - 2007년 5월에 출시한 SUV ‘튜어리스’를 영국에서 생산하여 일본 국내로 들여오는 해외생산 전략을 추진했음
 - 그러나 그 이후 유럽 자동차 시장 불황으로 다시 국내 생산으로 전환하면서 수입 물량은 급감했었음
- 그러나 이번에 일본으로 수입되는 ‘마치’는 생산은 전면적으로 이관한 것이기 때문에 2011년 이후에도 일정 수준 이상의 시장점유율을 기록할 것으로 전망됨
 - 닛산자동차는 부품조달비용, 노무비, 생산성 등을 동일한 지표로 각각의 공장을 비교하여, 신차를 도입할 때 생산할 공장을 결정하는 방식을 채택하고 있음
 - 따라서 앞으로도 ‘마치’와 같은 주력차종을 수입으로 전환할 가능성이 높다고 할 수 있음
- 2010년에 시장점유율 상위에 올라있는 독일 승용차는 대부분 판매대수가 늘어났지만, 닛산자동차의 수입량 급증으로 점유율은 하락한 기업도 있음
 - 일본 수입승용차 시장에서 굳건하게 1위를 고수하고 있는 폭스바겐은 0.7%포인트 감소한 212.9%를 기록했음
 - 판매대수는 23.1% 증가한 4만 6,704대로 크게 증가했으며, 주력 소형차 ‘골프’와 ‘폴로’의 판매가 호조를 보였음
 - 한편 최근에 새롭게 일본시장에 선보인 연비성능을 높인 중형차 ‘파렛트’는 ‘골프’, ‘폴로’와 함께 일본 수입 승용차 시장에서의 순위경쟁에 결정적 역할을 할 것으로 기대하고 있음
- 2010년 BMW는 전년대비 2.1%포인트 하락한 15.2%를 기록하며 시장점유율 2위를 지켰음
 - 소형 SUV ‘X1’의 판매호조에 힘입어 2년 연속 메르세데스 벤츠를 누르고 시장점유율 2위에 올랐음
- 한편 닛산자동차에 밀려 5위에 오른 아우디는 전년대비 1.7%포인트 하락한 7.9%를 기록했음

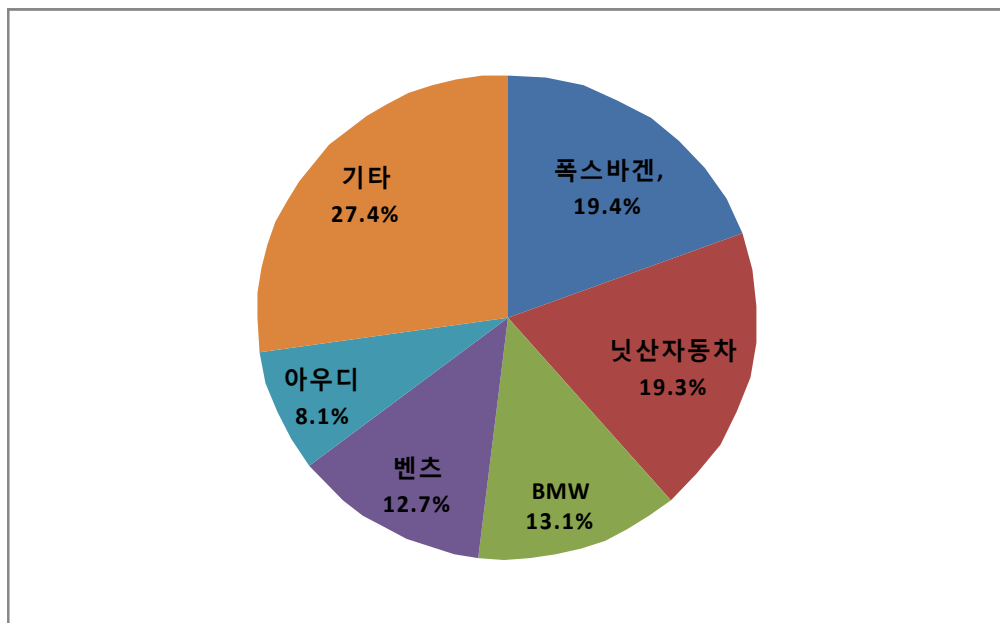
- 아우디는 중고차 사업을 강화하는 등의 판매전략을 전개하여 시장점유율 확대를 모색한다는 계획을 발표했음

〈표1〉 일본 수입 승용차 시장점유율 순위 추이

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	폭스바겐	폭스바겐	폭스바겐	폭스바겐	폭스바겐	폭스바겐
2	벤츠	벤츠	BMW	벤츠	BMW	BMW
3	BMW	BMW	벤츠	BMW	벤츠	벤츠
4	아우디	아우디	닛산자동차	아우디	아우디	닛산자동차

자료) 日本經濟週瓶社, '日經シェア調査195'에서 작성

〈그림3〉 수입 승용차 시장점유율 (2011년)



자료) 日本經濟週瓶社, '日經シェア調査195'에서 작성

2) 2011년 수입 승용차 시장

- 2011년 수입 승용차 판매 점유율에서 눈에 띄는 두각을 나타낸 기업은 2010년에 이어 닛산자동차임
 - 태국으로부터 역수입하는 소형차 ‘마치’의 판매가 호조를 보이면서 6.7%포인트 증가하여 2010년 4위에서 2011년에 2위로 부상하였음
 - 여전히 1위를 지키고 있는 폭스바겐은 다양한 저연비 승용차 출시와 함께 저금리 캠페인이 주요했던 것으로 보임

- 폭스바겐은 2010년에 비해 점유율이 하락하였으나, 닛산자동차의 추격을 0.1%포인트 차이로 어렵게 따돌리고 12년간 연속해서 1위를 지켰음
- 2011년 수입 승용차 판매대수는 전년대비 22.2% 증가한 26만 707대로 2년 연속 전년대비 증가세를 보였음
 - 26만대를 초과한 것은 2007년 이후 4년만으로 일이며, 수입 승용차 전체에서 차지하는 일본업체 수입 승용차 비중은 21.8%로 1995년에 이어 과거 3번째로 높은 수준을 기록했음
- 닛산자동차의 판매대수는 86.4% 증가한 5만 269대로 수입 승용차 전체에서 차지하는 비중은 19.3%임
 - 닛산자동차의 역수입 승용차는 거의 대부분이 2010년 여름부터 태국 현지공장에서 조달하기 시작한 ‘마치’ 임
 - 이른바 에코카(친환경 자동차)에 대한 세금 감면과 일본 소비자들이 과거에 비해 연비에 대한 관심이 더 높아지면서 ‘마치’와 같은 소형차 판매가 호조를 보이고 있는 것으로 판단됨
- 도요타자동차도 2011년 가을부터 영국 현지공장에서 수입하기 시작한 승용차 ‘어벤시스’의 일본 국내 판매를 시작하였음
 - 2011년 판매대수는 전년대비 약 6배 증가하였고, 시장점유율 순위도 2010년 26위에서 16위로 올라섰음
- 브랜드별 시장점유율 1위를 차지한 것은 판매대수가 2010년에 비해 8.4% 증가한 폭스바겐이 차지했음
 - 시장점유율은 2010년 대비 2.5%포인트 감소한 19.4%로 하락했음
 - 주력 차종인 ‘골프’와 ‘폴로’ 등 세금감면 대상 승용차의 인기는 여전히 높게 나타나고 있으며, 특히 앞서 언급한대로 저금리 캠페인을 전개한 것이 주요했던 것으로 판단됨
- 2010년 2위에서 3위로 한 단계 하락한 BMW도 소형차 ‘1시리즈’ 등 저연비 승용차가 판매 호조를 보였음
 - 판매대수 자체는 전년대비 5.5% 증가했으나 시장점유율은 2.1%포인트 하락하였음

- 2011년에 시장점유율 4위에 오른 벤츠도 전년대비 시장점유율이 다소 하락했음
 - 반면 ‘A1’ 등 주력차종을 연이어 시장에 투입한 아우디가 1967년에 일본시장에 진출한 이후 가장 많은 판매실적을 기록하며 5위에 올랐음
 - 해외업체 승용차 판매에서 차지하는 세금감면 대상 승용차 비율은 2010년 약20%에서 2011년 약40%로 두 배 이상 증가했음
- 2012년 상반기(1~6월) 수입 승용차 판매는 전년 동기대비 15.7% 증가하면서 호조를 보이고 있음
 - 2011년 말 에코카(친환경 자동차)보조금이 다시 부활한 것이 자동차 판매호조로 이어지고 있는 것으로 보임
 - 2012년 하반기에도 각사가 저연비 승용차의 새로운 차종을 연이어 시장에 선보이고 있기 때문에 판매실적으로 더 늘어날 것으로 예상됨
 - 특히 2012년 8월부터 미츠비시자동차가 태국에서 생산하는 주력 소형차 ‘미라쥬’의 일본 국내 판매를 시작했기 때문에 역수입 물량은 더 증가할 것으로 전망됨
 - 따라서 일본 수입차 시장은 해외브랜드와 일본브랜드의 시장점유율 경쟁이 한층 더 치열해질 것으로 보임

3) 판매 순위 상위 10개 브랜드

- 일본 수입차 시장에서 가장 많이 판매되고 있는 브랜드와 차종을 살펴보면 판매 기준으로 본 시장점유율에서 나타난 결과와 큰 차이가 없음을 발견할 수 있음
 - 2006년 이후 폭스바겐 골프가 줄곧 1위를 차지하고 있으며 글로벌 금융위기로 인한 판매저조 현상이 나타났던 2008년과 2009년을 제외하면 판매대수는 점진적이지만 상승하고 있음
 - 같은 폭스바겐의 폴로는 2006년과 2007년에 골프에 이어 2위를 차지했으나 그 이후 점차 순위가 내려가다가 2011년에 다시 판매호조를 보이면서 4위에 올라 있는 상황임
 - 한편 BMW차종 중에서는 최근 강세를 나타내고 있는 차종은 3시리즈이며 2009년 이후 3년 연속 폭스바겐 골프에 이어 2위를 차지하고 있음

〈표2〉 수입 승용차 판매 상위 10개 브랜드 변화(2006~2011년)

구분		1위	2위	3위	4위	5위	6위	7위	8위	9위	10위
2006 년	브랜드	폭스바겐	폭스바겐	BMW	벤츠	BMW	벤츠	BMW	볼보	BMW	BMW
	차종	골프	폴로	미니	C클래스	5시리즈	E클래스	3시리즈	60시리즈	1시리즈	X1
	대수	23,237	22,823	13,073	12,258	10,346	8,363	8,349	7,902	6,951	6,852
2007 년	브랜드	폭스바겐	폭스바겐	BMW	BMW	벤츠	벤츠	BMW	아우디	BMW	BMW
	차종	골프	폴로	미니	3시리즈	E클래스	C클래스	5시리즈	A4시리즈	1시리즈	X1
	대수	25,783	22,785	14,015	13,918	11,226	8,229	7,352	6,563	6,409	5,592
2008 년	브랜드	폭스바겐	BMW	BMW	벤츠	벤츠	폭스바겐	아우디	BMW	아우디	피아트
	차종	골프	3시리즈	미니	E클래스	C클래스	폴로	A4시리즈	1시리즈	A3시리즈	500
	대수	21,575	16,050	13,814	12,197	8,133	6,678	6,159	4,384	4,139	3,726
2009 년	브랜드	폭스바겐	BMW	벤츠	BMW	폭스바겐	BMW	아우디	벤츠	벤츠	아우디
	차종	골프	3시리즈	C클래스	미니	폴로	1시리즈	A4시리즈	E클래스	B클래스	A3시리즈
	대수	24,302	13,731	10,920	9,374	8,846	7,935	6,727	5,598	4,538	3,365
2010 년	브랜드	폭스바겐	BMW	BMW	벤츠	폭스바겐	BMW	벤츠	벤츠	BMW	볼보
	차종	골프	3시리즈	미니	C클래스	폴로	1시리즈	E클래스	B클래스	5시리즈	70시리즈
	대수	25,151	14,524	11,513	10,834	10,195	9,168	7,351	5,667	5,482	4,581
2011 년	브랜드	폭스바겐	BMW	BMW	폭스바겐	벤츠	BMW	BMW	벤츠	벤츠	벤츠
	차종	골프	3시리즈	미니	폴로	E클래스	1시리즈	5시리즈	C클래스	B클래스	S클래스
	대수	26,125	18,254	16,027	14,115	9,045	8,740	8,566	7,180	6,790	6,684

자료: 일본자동차수입조합 홈페이지 공개 자료를 바탕으로 작성

□ 2011년 일본 수입차 시장이 나타난 가장 큰 특징으로는 벤츠의 부상이라고 할 수 있을 것임

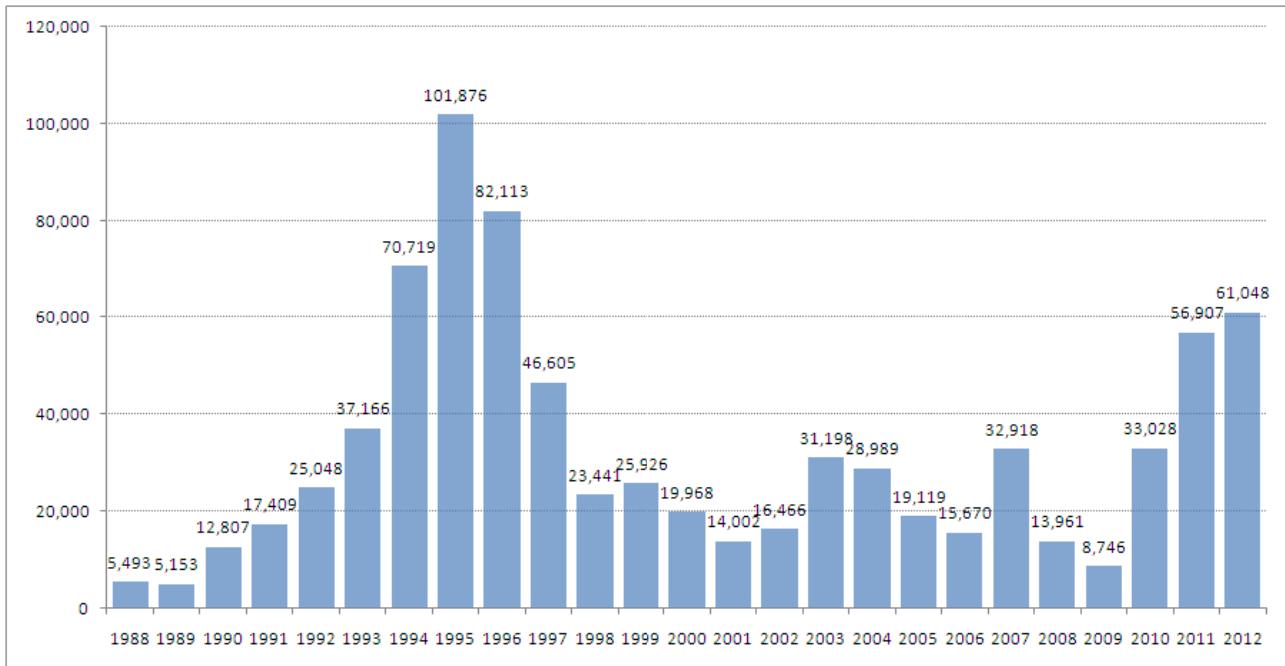
- 아직 벤츠 차종 중에서 연간 1만대 이상 판매하는 차종은 없지만 E클래스가 9,045대로 5위에 올라있고 다른 클래스 3개도 10위권 내에 들어와 있음
- BMW도 각 차종 모두 강세를 보이며 앞서 언급한 3시리즈를 비롯하여 10위권 내에 4개 차종이 있음
- 결국 차종별로 일본 수입차 시장을 살펴보면 10년 넘게 강세를 보이고 있는 골프와 폴로를 앞세운 폭스바겐과 BMW 그리고 벤츠가 절대적인 강자임을 알 수 있음

□ 한편 1990년대 중반에 해외에서 생산한 일본 업체 승용차가 대거 일본 국내시장으로 유입되면서 일본 수입차 시장의 판도를 바꾸었으나, 최근 다시 그때와 유사한 움직임이 나타나고 있음

- 1995년 10만대 넘으며 절정에 달했던 해외생산 일본 승용차 유입이 그 이후 급감하면서 2001년에는 1/10 수준인 1만4천대 수준까지 하락했음
- 그러나 2010년부터 다시 급증하는 양상을 보이고 있으며, 2010년에 3만3천대를 기록한 이후 2011년 5만 7천대, 2012년에는 6만대를 돌파하였음

- 일본 자동차업체 대부분이 효율적 글로벌 생산네트워크 구축을 추진하고 있기 때문에 앞으로도 해외생산 일본 승용차의 일본시장 유입은 당분간 지속될 가능성이 높다고 할 수 있음

〈그림4〉 해외생산 일본 승용차 수입 추이



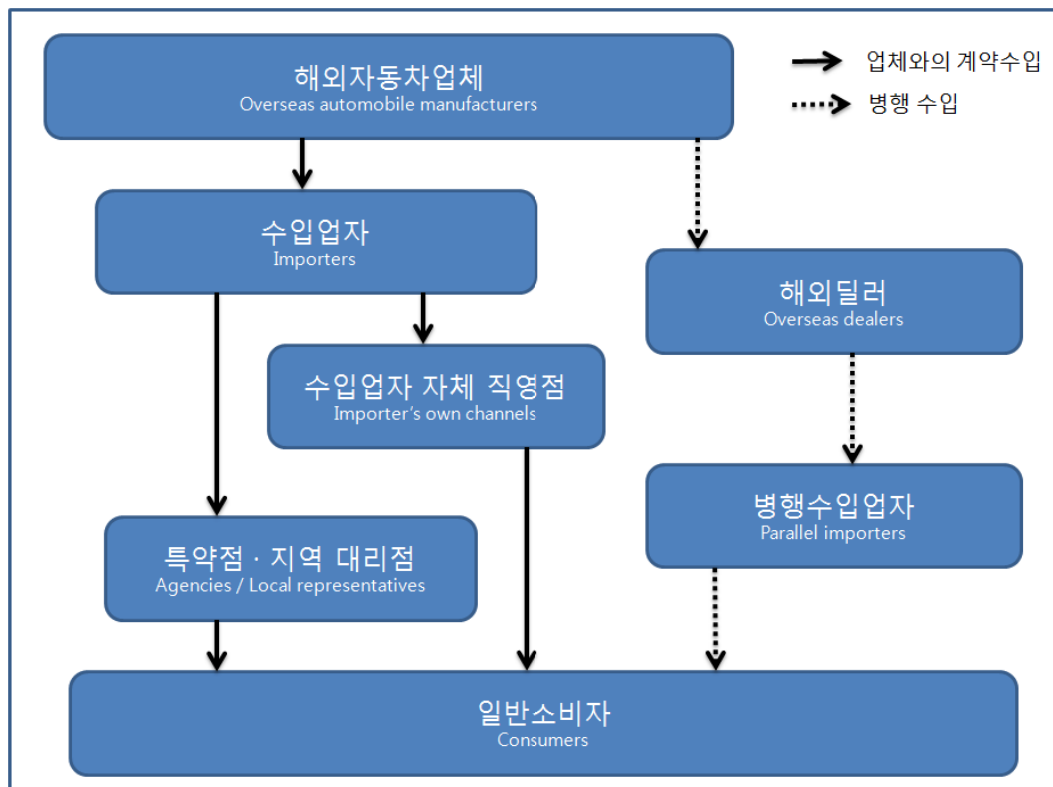
자료: 일본자동차수입조합 홈페이지 공개 자료를 바탕으로 작성

4. 수입자동차 유통구조

- 일본의 자동차수입 경로는 해외 자동차업체와 계약하여 수입하는 형태와 해외딜러로부터 구매하여 일반소비자에게 판매하는 병행수입이 있음
 - 자동차업체와의 계약에 의해 수입하는 자동차는 수입업자가 자체 직영점과 더불어 특약점과 각 지역의 대리점을 통해서도 소비자에게 판매하고 있음
 - 반면 병행수입 형태로 수입되는 자동차는 해외딜러로부터 병행수입업체가 구입하여 일반소비자에게 판매되고 있음
 - 앞서 언급한 업체와의 계약에 의해 수입되는 자동차는 당연히 신차인 반면 병행수입되는 자동차에는 중고차도 포함되어 있다는 특징이 있음
- 앞서 언급한대로 외국 업체가 일본에 전액 출자하여 현지 판매 법인을 설립하기 시작한 것은 1980년대부터임

- 그 이전에는 종합상사를 비롯한 국내딜러가 수입과 판매를 병행하는 수입대리점 중심의 구조였음
- 1980년대 중반부터 급격한 엔고와 버블경기로 갑자기 수입차 판매가 호조를 보이면서 해외업체가 경쟁적으로 일본에 현지법인을 설립하였음

〈그림4〉 승용차 수입형태 및 유통경로



자료: 일본자동차수입조합, 'Imported Car Market of Japan 2012'에서 작성

□ 외국 업체로 가장 먼저 일본에 현지 판매 법인을 설립한 것은 BMW이었음

- 1981년 10월에 일본 최대 수입차 업체인 야나세와 결별하고, 일본에 현지 판매 법인을 설립한 BMW는 현재도 자사의 전문판매채널을 중심으로 일본 시장을 공략하고 있음
- BMW에 이어 1986년에는 벤츠, 볼보, 재규어 등이 현지 판매 법인을 일본에 설립하였으며, 1998년에는 푸조, 폭스바겐이 뒤를 이어 일본에 판매거점을 확보했음
- 그러나 대부분의 외국 업체는 자사의 전문판매점과 함께 일본 업체의 딜러, 전문 수입업체 등 여러 다양한 판매채널을 이용하여 일본에서 자동차를 판매하고 있음

□ 반면 미국 자동차업체의 일본진출은 상대적으로 유럽업체에 비해 늦었음

- 사실 1980년대까지는 미국 자동차업체 대부분이 경영실적을 회복하기 위한 구조조정을 경험하고 있었기 때문에 외국으로의 진출은 쉽지 않은 상황이었음
 - 인원감축 등 강도 높은 구조조정을 추진한 결과 수익성이 호전된 미국 자동차업체가 일본 시장 진출을 본격적으로 가동하기 시작한 것은 1990년대부터임
 - GM은 1991년부터 그때까지 거의 휴면상태에 있었던 일본법인의 판매체제를 강화함과 동시에 1994년에는 오른쪽핸들 자동차를 포함하여 전략 차종인 ‘새턴’을 투입하는 판매 전략을 강화하였음
 - 한편 포드도 1992년 7월에 자사차를 취급하고 있던 마츠다의 판매채널인 오토라아메의 출자비율을 높여 수입권한을 획득하는 등 일본시장 공세를 본격적으로 가동시켰음
 - 비슷한 시기 클라이슬러도 일본 판매망 확충에 나서는 등 1990년대는 미국 빅3의 일본시장 진출에 본격화된 시기라고 할 수 있음
- 유럽 자동차업체는 물론 미국 업체 역시 일본 국내 자동차업체와의 판매제휴를 통해 일본 시장 공략에 나섰다라는 특징이 있음
- 일본의 수입차 시장은 무역마찰과 같은 외부환경 변화에 의해 물리적으로 개방된 측면이 강하다고 할 수 있음
 - 앞서 확인한대로 도요타자동차와 폭스바겐이 함께 판매 차원에서 제휴를 체결하는 등 구미업체는 일본시장에서의 판매확대를 위해 일본업체를 활용하고 있다고 할 수 있음

5. 향후 전망

- 최근 다시 증가세가 가파르게 형성되고 있는 일본의 수입차 판매 실적은 대부분 중 소형 승용차가 상당 부분을 차지하고 있다는 특징이 있음
- 물론 전통적으로 일정 고객을 확보하고 있는 고급대형 승용차 시장은 여전히 존재하고 있지만, 시장을 주도할 만한 확대현상으로 이어지고 있지는 못한 것이 현실임
 - 따라서 당분간은 저연비 소형차 위주의 시장이 형성될 가능성이 높다고 할 수 있음
 - 실제 독일 업체가 최근에 새롭게 일본시장에서 판매를 시작한 차종을 살펴보면 대부분이 중소형 승용차임을 알 수 있음

- 일본의 수입차 시장은 세계 최고수준의 경쟁력을 확보하고 있는 일본업체와 치열한 경쟁을 벌려야 한다는 부담이 있는 시장임에 틀림없음
 - 그뿐 아니라 소비자들 역시 국산차에 대한 강한 믿음을 가지고 있어 소유가치에 대한 뚜렷한 강점이 나타나지 않으면 수입차를 구매하려고 하지 않는 특징을 보이고 있음
 - 또한 인건비는 물론 상대적으로 높은 물가 수준을 고려한 일본의 고비용 구조를 어떻게 해결할 것인가도 외국업체가 풀어야 할 과제임
- 이러한 이유 때문에 선진국 중에서 가장 낮은 4%대의 내수대비 수입차 시장점유율을 나타내고 있는 것이 일본임
 - 선진국 중에서 비교적 낮다고 할 수 있는 독일조차도 수입차 점유율이 30%를 넘고 있고 있기 때문에 일본의 특수성이 더욱 부각되고 있음
- 결국 소형차 중심으로 일본 수입차 시장이 형성되는 이러한 상황에서 앞으로 한국 자동차업체가 일본에 다시 본격적으로 진출하는 것은 쉽지 않은 것이 사실임
 - 폭스바겐과 같이 일본 자동차업체와 판매 제휴를 체결하는 방법으로 일본시장을 다시 공략해 볼 수 있으나, 브랜드 가치를 중시하는 일본 소비자들에게 한국 자동차브랜드가 얼마나 수용될 것인가는 의문임
 - 다만 최근 일본의 소비자가 바라보는 한국산 자동차는 1990년대 현대자동차의 일본진출 실패 때와는 다소 다른 점이 있음
 - 삼성 스마트폰 판매 호조가 보여주고 있듯이 품질과 브랜드 파워를 갖춘다면 얼마든지 일본 소비자의 선택을 받을 수 있기 때문임
 - 즉 미국 등에서 판매확대로 쌓아 올린 한국 자동차 브랜드 가치를 활용하여 일본 시장에 다시 공략한다면 과거와는 다른 양상이 전개될 가능성도 있음

<참고자료>

1. ‘자동차경제’, ‘일본 수입차시장의 구조와 시사점’, 2006년9월
2. 일본자동차수입조합 홈페이지
3. 일본자동차수입조합, ‘Imported Car Market of japan 2012’
4. 日本經濟週刊社, ‘日経シェア調査195’