

일본시장의 특성

1. 비즈니스 환경

(1) 첫 만남은 중개자가 있어야 한다.

상대를 이해하여 신용을 갖기까지 시간이 걸린다. 타사와의 업무적인 미팅이나 세일즈를 위해서는 반드시 누군가의 소개가 필요하며, 예약 없는 면회는 거절당하기 쉽다. 또한 아무리 좋은 상품이라고 할지라도 신뢰관계가 없으면 성공적인 거래가 될 수 없다. 처음 만난 후 20분 후에 사업상의 토론을 시작하면 좋다.

(2) 오직 회사 입장을 생각해서 표현해야 한다.

개인 대 개인간의 접촉을 통해 자유롭게 의견을 표현하는 것은 일본인들에게 매우 큰 부담이 된다. 그들은 스스로 속한 집단을 대표한다는 생각이 밑바탕에 깔려있기 때문이다.

(3) 시간을 넉넉히 잡고 협상한다.

일본인들에게 빠른 결정을 내리라고 압력을 가하면 이익을 낼 수 없다. 일본인에게 시간제한을 둔다면 일본인은 조용히 사업에서 손을 떼기 마련이다.

(4) 협조적인 태도를 보이자.

일본인은 ‘협조성’을 우선적으로 생각한다. 따라서 거래처나 관련회사 사이에 의견이 다를 경우에는 조정을 반복하여 인내하면

서 합의점을 찾아낸다.

(5) 팀플레이가 잘 되어야 한다.

팀플레이를 중시한다. 업무에서 자기만 다른 동료들과 동떨어져 있거나 돌출되는 것은 바람직하지 못한다. 개인 플레이 보다는 집단을 의식하여 그 안에서 개성을 발휘하는 것이 좋다.

(6) 결과보다 과정이 중요하다.

성과 우선주의보다 과정을 중시하며 긍정적으로 행동하는 것이 미덕이다. 계약서와 커뮤니케이션, 양쪽 모두 중요하지만 설사 계약 위반사항이 있다고 하더라도 대화로 해결할 수 있는 경우가 적지 않다.

(7) 반드시 시간을 엄수한다.

약속시간에 늦었을 경우에는 타당한 이유가 있더라도 상대방의 신뢰를 잃게 되는 경우가 대부분이기 때문이다.

(8) 반드시 말한 것은 지키도록 한다.

단 한번의 약속위반으로 이후의 모든 거래가 중지될 수도 있다. 작은 약속이라도 반드시 지키는 것이 신용을 쌓는 기본이 된다.

(9) 큰 소리로 얘기하는 것은 피하도록 한다.

회의석상에서는 자신의 목소리가 다른 이에게 전달될 정도의 음량으로만 말하는 것이 좋고 그 이상 커지면 불쾌한 잡음이 된다.

(10) 상담교섭 때 말씨나 태도에 조심해야 한다.

상담교섭 이전에 그 영업맨의 태도나 말씨가 어떠한가, 또는 열

마나 좋은 인상을 보이는가가 품질이나 가격보다 중시하는 경향이 있다. 특히 다리를 꼬고 앉거나 소파에 몸을 뒤로 젖혀서 앉는 행위는 불손한 태도로 보여지므로 삼가는 것이 좋다.

2. 일본인의 협상 특성

(1) 상급자는 묵묵히 듣고만 있다.

전략을 지시할 상급자는 거의 말을 하지 않는다. 각각의 멤버가 전문분야 안에서 질문을 할 것이다.

(2) 결정이 느리다.

그들의 질문은 정보를 획득하기 위한 것이며 대답을 듣고 곧바로 결정하지 않는다. 또한 그들은 신중하고 지연시키는 전략에 숙련되어 있으며 서두르지 않으려고 한다. 일본인과 합의에 도달할 때까지는 상당한 시간을 필요로 한다.

(3) 개인 의견은 말하지 않다.

그들의 결정은 의견일치에 의해 만들어지며 그러므로 어떤 사람도 개인을 내세우지 않는다.

(4) 융통성이 없다.

일본 협상팀들은 협상 중에 그들의 입장을 전혀 바꾸지 않으며 이 점에서 융통성이 없다. 일단 본사와 협의를 거치고 나서야 융통성을 발휘한다.

(5) 내용을 반복한다.

일본인은 나중의 오해를 피하고 명쾌함을 이루기 위해서 같은 정보를 반복해서 요구한다.

(6) 장기적 차원에서 접근한다.

일본인들의 경정이 지연되는 만큼 장기간 유효하다. 우리는 미래의 파트너로서 이런 사람들을 원하는가? 신뢰할 수 있는가? 회사에서 장기적으로 올바른 방향인가? 등등에 대해 자문하며 중대한 결정들은 시간을 끈다.

(7) 결정 후에는 행동이 빠르다.

한번 일본 회사가 결정을 하면 일본인은 상대방의 빠른 행동을 기대하고 만약 지연이 있다면 그들의 파트너를 많이 비판한다.

(8) 강한 주장이나 제촉을 싫어한다.

일본인들은 상대방의 너무 무례하거나 결정을 제촉하고 의전을 존중하지 않으면 회담자체를 지속할 수 없다고 생각한다. 또한 당신의 주장을 지나치게 강하게 밀어붙이지 않아야 한다. 일본인들은 심하게 밀어붙이는 것을 싫어하며 가능한 한 상대방과 잡음 없이 일을 진행시키려고 하며, 장기간의 우호적인 관계를 이룰 수 있도록 애쓴다.

3. 일본인과 사귀는 법

(1) 정중하게 접근하자.

일본인에게 체면은 중요하다. 상대방이 지나치게 자신을 몰아세우면 설령 합리적이라 할지라도 거래란 없다.

(2) 최대한 예의 바르게 행동하자.

당신이 보통 앉아 있어도 된다고 생각했을 때 서있어야 하며, 악수하는 대신 허리 굽혀 인사해야 한다.

(3) 접대를 잘하자.

멋진 식사로 일본인을 즐겁게 하고 나중에 부담스럽게 대접했다고 사과하면 좋다.

(4) 직선적 답변은 피하자.

당신이 동의하지 않을 때는 No 대신 그냥 침묵해야 한다.

(5) 자기 자랑을 하지 말자.

지나친 자신 및 자국에 대한 칭찬은 피해야 한다. 이러한 언행을 하는 사람에 대해 일본인은 상대방을 매너가 없으며 수양이 부족한 것으로 판단한다. 일본의 가정교육 혹은 학교 교육의 제1조는 ‘자랑하지 말라’ 임을 명심해야 한다.

(6) 남에게 폐를 끼치는 행동은 하지 말자.

특히 공공장소에서 고성방가 등 타인에게 피해를 끼치는 것을 피해야 한다.

4. 일본 내수시장의 형태 변화

(1) 소비형태의 양극화

경기침체의 긴 터널을 벗어난 일본은 소비형태에서 뚜렷한 양극화 현상을 보이고 있다. 예를 들어, 생활필수품에 대해서는 가급

적 저가에 구입하려고 하는 반면에 자신이 갖고 싶은 것, 애착을 갖고 있는 것에는 높은 금액을 지불하는 것을 꺼리지 않은 경향이 강해지고 있다.

(2) 개별적 마케팅 추세

대량생산, 대량소비, 매스 마케팅의 시대로부터 다품종 소량생산, 선별소비, 개별적 마케팅으로 이행하는 추세가 명확해지고 있다. 명확한 컨셉에 입각하여 개발된 진품의 상품, 서비스, 확실한 기술력에 기초한 고품질상품, 기존의 상식을 뛰어넘는 혁신적인 상품을 소비자가 선호하는 추세이다.

(3) PB 브랜드 상품 확산

아직 일본에 소개되지 않은 상품을 수입함으로써 오리지널 상품을 제안하는 매장이 증가하고 있다. 즉 PB 브랜드 상품 생산이 확산되고 있다고 할 수 있다.

(4) 유통체계의 변화

수입 형태가 다양화됨에 따라 도매상뿐만 아니라 소매상에 의한 소규모 수입, 소비자가 직접 행하는 개인수입도 활발하게 이루어지고 있다. 즉 1차, 2차 도매상을 경유하지 않는 유통경로 단축 때문에 일본의 유통시장이 변하고 있다.

<참고문헌>

Richard D. Lewis 저, 박종선외 옮긴이 『지구촌 비즈니스 문화』 FKI미디어 (2001) pp.417~434