www.kje.or.kr

# NEWS
# 한일경제협회 소식

## CONTENTS


**협 회 행 사**

제43회 한일경제인회의 개최안내 ◗ 2011. 9. 28~9. 29 ◖ 1
주한일본대사 초청 오찬간담회 개최 ◗ 2011. 1. 17 ◖ 2
제30회 정기총회 & 회장단회의(이사회) 개최 ◗ 2011. 2. 11 ◖ 3
제16회 한일고교생교류캠프 개최 ◗ 2011. 2. 8~12 ◖ 5
제12회 한일신산업무역회의 개최 ◗ 2011. 2. 25 ◖ 7
일본 지진피해 돕기 성금모금 및 기탁 ◗ 2011. 3. 31 ◖ 9
주한일본대사 주최 만찬간담회 개최 ◗ 2011. 4. 12 ◖ 10
제12회 한일(호쿠리쿠)경제교류회의 개최안내 ◗ 2011. 9. 5~7 ◖ 11
제18회 한·일(큐슈)경제교류회의 개최안내 ◗ 2011. 11. 15~18 ◖ 14
제11회 환황해경제·기술교류회의 개최안내 ◗ 2011. 11. 15~18 ◖ 17

**이슈 브리프**

일본유통시장 진출방안 및 한일 유통협력사업 발굴 연구 20
1. 일본 유통시장 진출의 필요성 20
2. 일본시장 특성분석 20
3. 한국기업의 일본시장 진출 성공사례 분석 24
4. 일본 유통시장 진출방안 26
5. 결론 27

**기획 연재**

Only-One 일본기업 <제7회> 29

**한일 통계**

한일 교역·인적교류 현황 통계 41

**협회 회장단 인사 동정** 42



**한일경제협회 소식 제24호**

발 행 인 | 조석래
편 집 인 | 이종윤
발 행 처 | 사단법인 한일경제협회
서울시 강남구 논현2동 112-15번지
한일재단빌딩 4F
TEL/02-3014-9888
FAX/02-3014-9899
인 쇄 | 웃고문화사
서울시 중구 필동 23-1
TEL/02-2267-3956
FAX/02-2268-2361

# 제43회 한일경제인회의

## 2011년 9월 한국 서울에서 개최

한일 양국 경제계를 대표하는 기업 · 단체의 최고경영자 300여명이 매년 정례적으로 만나 양국 기업인 간의 교류를 증진하고, 한일 간의 경제현안 사항에 대한 진솔한 논의를 통해 양국 경제의 나아갈 방향을 제시해 오고 있는 한일경제인회의가 당초 4월에 개최 예정이었으나, 지난 3월 11일에 일어난 일본 동북지방태평양연안 지진의 영향으로 부득이 오는 2011년 9월 28일(수)~29일(목)로 연기되어 한국 서울시에서 개최될 예정으로 있습니다.

1969년 이래 제43회째를 맞이하는 이번 회의에서는, 일본 대지진 이후의 양국의 발전과 지속적인 경제성장을 이루어나가기 위해 미래지향적인 한일 양국의 협력방안에 대한 심도 있는 논의를 통해 글로벌 경쟁력 강화 방안을 모색해 보는 기회로 활용하고자 합니다.

이번 제43회 한일경제인회의에 대한 자세한 안내문은 7월 초순경에 별도 안내드릴 예정이오니, 일정 수립에 참고하여 주시기 바라오며 관심 있는 회원 기업의 많은 참여를 부탁드립니다.
(문의 : 김 탁 부장 TEL : 02-3014-9877 / E-mail : tkim@kje.or.kr)

## 제43회 한일경제인회의 회의개최(안)

**| 개최기간 |** 2011년 9월 28일(수) ~ 29일(목)

**| 개최장소 |** 한국 서울(호텔 롯데)

**| 테 마 |** 일본 대지진 이후 한일 경제협력의 새로운 전개

**| 규 모 |** 한일 양국 기업(단체)의 최고경영자 및 임원 300여명

한국측 : 약 150여명

· 단장 : 한일경제협회 조석래 회장 (효성 회장)

· 단원 : 경제5단체장 및 삼성, 현대, LG 등 주요기업 대표, 관련단체 등

일본측 : 약 150여명

· 단장 : 일한경제협회 사사키 미키오(佐々木 幹夫) 회장(미츠비시상사(주) 取締役相談役 · 前會長

· 단원 : 일본 주요 경제단체장, 미츠비시, 도시바 등 주요기업 등

**| 주최기관 |** (사)한일경제협회, (사)일한경제협회

**| 협력기관 |** 지식경제부, (재)한일산업기술협력재단

**| 기 타 |** 한일경제협력에 대한 논의희망 테마 등이 있으시면 수시로 우리협회에 알려주시면 감사하겠습니다.

# 주한일본대사 초청 오찬간담회

2010년 8월에 부임한 무토 마사토시(武藤 正敏) 주한일본대사를 초청하여, 지난 2011년 1월 17일(월) 신년회를 겸한 우리협회 회장단과의 오찬간담회가 조석래 회장의 주재로 신라호텔에서 개최되었다.

우리협회 회장단에서는 조석래 회장(효성그룹 회장), 이윤우 부회장(삼성전자 부회장), 이운형 부회장(세아제강 회장) 김 윤 부회장(삼양사 회장), 우석형 부회장(신도리코 회장), 최용권 부회장(삼환기업 회장), 정영현 상임이사(천마 고문), 이일규 상임이사(Best Western Korea 회장), 황호균 상임이사(Nature Republic 부회장), 윤동한 상임이사(한국콜마 회장), 이수철 상임이사(삼성물산 자문역), 손봉락 상임이사(TCC동양 회장), 이종윤 한일경제협회 전무이사 등 13명이 참석하였고, 주한일본대사관측에서는 무토 마사토시(武藤 正敏) 대사, 스즈키 히로시(鈴木 浩) 공사(공보문화원장), 우야마 도모치카(宇山 智哉) 공사 등 3명이 참석하였다.

간담회에서는 동북아의 안보문제, 한일 FTA의 체결 촉진, 대한투자 유치 확대, 원자력·고속철도 등 분야에서의 해외 공동진출 등 한일 양국 간의 협력분위기 조성과 경제교류 활성화 등에 대한 허심탄회한 의견교환이 이루어졌다. KJE

# 한일경제협회 제30회 정기총회 & 회장단회의(이사회) 개최

사단법인 한일경제협회(회장: 조석래)의 제30회 정기총회가 2월 11(금) 오전 11시 30분에 서울 롯데호텔 2층 에메랄드룸에서 개최되었다.

이날 총회에서는 임기가 만료된 조석래 회장 및 서민석 부회장〔동일방직(주) 회장〕, 조양호 부회장〔(주)대한항공 회장)〕, 김 윤 부회장〔(주)삼양사 회장〕, 류 진 부회장〔(주)풍산 회장〕, 신동빈 부회장〔롯데그룹 회장〕, 이윤우 부회장〔삼성전자(주) 부회장〕, 김정수 상임이사〔(주)JS&F 회장〕, 문규영 상임이사〔아주그룹 회장〕, 황호균 상임이사〔Nature Republic 부회장〕, 손봉락 상임이사〔(주)TCC 동양 회장〕, 이일규 상임이사〔Best Western Korea 회장〕, 정영현 상임이사〔(주)천마고문〕가 재선임 되었고, 지난 해 말 신규로 선임된 박용현 부회장〔(주)두산 회장〕, 현재현 부회장〔동양그룹 회장〕, 김영대 상임이사〔대성산업(주) 회장〕, 박인구 상임이사〔동원그룹 부회장〕, 윤동한 상임이사〔한국콜마(주) 회장〕, 이수철 상임이사〔(주)Chemcross international 회장〕, 이완근 상임이사〔신성홀딩스 회장〕, 장세주 상임이사〔동국제강(주) 회장〕, 최재호 상임이사〔삼남석유화학(주) 사장〕와 이종윤 한일경제협회 신임 전무이사에 대한 선임이 승인되었다.

금번 총회에서 조석래 회장은, “금년 2월부로 우리 협회가 창립 30주년을 맞이하게 되는데 그간 역사적인 문제나 정치적인 문제 등으로 인한 어려움 속에서도 양국간 경제협력을 확대하기 위해 많은 노력을 기울여 기술과 인적교류 등 여러 부문에서 협력의 폭을 넓혀 왔고, 이를 통해 양국간에 투자와 교역이 크게 늘어나고 한일 양국 국민

간에 상호이해가 증진되는 등 한일관계가 더욱 두터워지고 가까워지게 하는 데에 적지 않은 도움을 주었다"고 밝혔으며, "한일간 경제협력의 새로운 30년을 시작하는 오늘의 세계는 커다란 변화를 맞고 있고 아시아가 세계경제 성장의 중심으로 부상하고 있어 그 역할과 책임을 다하기 위한 지역협력이 절실히 요구된다며 이를 위해서 한일 두 나라가 긴밀한 협조를 통해 역내 협력의 중심적인 역할을 해야 한다"고 강조하였다.

한편, 정기총회에 앞서 2011년도 회장단회의(이사회)가 같은 날 오전 10시30분에 롯데호텔 36층 피콕 스위트에서 개최되었다.

이날 회장단회의에는 조석래 의장, 서민석 부회장〔동일방직(주) 회장〕, 김희용 부회장〔동양물산기업(주) 회장〕, 이윤우 부회장〔삼성전자(주) 부회장〕, 조용만〔(주)두산 박용현 회장 대리참석〕, 문규영 상임이사〔아주그룹 회장〕, 황호균 상임이사〔(주) Nature Republic 부회장〕, 박남숙 감사〔교세이국제특허정보(주) 대표〕, 이종윤 전무이사가 참석한 가운데 진행되었다.

금번 회의에서는 2010년도 사업실적보고 및 수지결산(안) 승인의 건, 2011년도 사업계획(안) 및 수지예산(안) 승인의 건, 제30회 정기총회 개최(안)의 건에 대한 심의가 있었다.

그리고, 이러한 흐름 속에서 한일이 향후 세계경제성장의 주도적 역할을 해 나갈 수 있도록 민간 측에서도 양국 경제인들이 지혜를 모아 협력하고, 한일경제인회의에 보다 많은 분들이 참가함으로써 회의의 위상도 높이고 교류도 한층 더 활발해 질 수 있도록 모두가 힘을 합쳐 줄 것을 당부하였다. KJE

# 제16회 한일고교생교류캠프 개최

우리 협회와 일한경제협회가 공동으로 주최하는 제16회 한일 고교생 교류캠프가 지난 2011년 2월 8일(화)~11일(토) 서울 여의도 렉싱턴 호텔에서 개최되었다. 이 캠프는 '한일 청소년교류 사업'의 일환으로서 한일 관계의 차세대를 짊어질 청소년들의 교류확대를 위하여 2004년 1월부터 매년 2회 양국에서 교차로 개최하고 있다.

한국 측에서 38개교 50명, 일본 측에서 39개교 50명, 합계 한일 양국 77개교 100명의 고등학생이 참가한 가운데 개최된 이번 캠프의 사업발표회에서는 소비자가 직접 고안해 만들어 먹을 수 있는 신개념 식문화 서비스 시스템을 발표한 9팀이 최우수상을 수상하였으며, 사람의 마음을 고려한 연애 및 대인관계 컨설팅 프로젝트를 발표한 3팀은 심사위원 특별상을, 한방제품과 서비스의 종합화로 한방의 우수성을 대중화하고자 기획한 7팀이 팀워크상을 수상하였다. 또한 일상생활의 소비활동에 대해 환경 마일리지를 부여함으로써 소비자와 기업이 손쉽게 환경보호에 기여할 수 있는 기획안을 발표한 6팀에서 인기상을 수상하였다.

심사위원들은 특히 이번 캠프에서는 우열을 가리기 힘들 정도로 내용과 발표가 우수했다고 입을 모았으며, 학생들이 짧은 기

간 동안 언어의 장벽을 극복하고 훌륭한 프레젠테이션을 실시한 점에 대해 국제적 인물로서의 첫발을 내딛은 만큼 노력을 멈추지 말고 꿈을 이루어 앞으로 한일 간의 가교 역할을 해줄 것을 당부하였다.

일본에서 개최될 예정이었던 제17회 한일고교생교류캠프는 동일본대지진의 영향으로 오는 8월 2일(화)~8월 6일(토), 서울 럭싱턴호텔에서 개최하는 것으로 변경되었다. 제17회 참가학생 모집은 5월 2일(월)~5월 20일(금), 한일고교생교류캠프 공식홈페이지(www.jkcamp.org)를 통해 실시된다. JE

# 제12회 한일신산업무역회의 개최

지난 2011년 2월 25일(금) 09:10~16:20, 서울 COEX 아셈홀에서 양국의 기업, 정부 및 학계관계자 등 75명이 참석한 가운데 제12회 한일신산업무역회의 (한국측 대표 : 한국무역협회 오영호 상근부회장/일본측 대표 : 아소라파즈시멘트주식회사 아소 유타카 사장)가 개최되었다.

한일신산업무역회의는 한일 간 산업·무역·투자 등 공통의 과제에 대한 제언 및 실천적 문제해결형 회의로 한일경제인회의를 통해 양국 정부 및 관계기관 등에 정책제언 및 실현을 위한 활동을 해오고 있다.

이번 회의에서는 작년 6월 양국 정상에게 제출한 부품소재 산업협력 강화·한일/일한 무역투자 활성화·인재교류 활성화 등 28건의 한일경제인회의 제언 요망서에 대한 진척상황 보고와 함께, 양국이 서로 윈윈 구축의 실현이 가능한 인재교류분야에 대한 추가제언이 이루어졌다. 그리고 한일 FTA 협상 재개를 위한 움직임이 활발해지는 가운데 한일 FTA의 현황과 과제에 대한 논의도 활발히 전개되었다.

동아시아 지역의 연대를 향해 한일이 인재교류 활성화(한일 노동/고용시장의 개방과 노동시장의 공유화)를 통해서 아시아 각국을 리드하는 역할을 다하기 위해 모델 사례가 되도록 추진하는 것이 이번 회의가 지향하는 목표이다.

한국측에서는 한일 인재교류의 활성화

방안으로 한국 청년 고급인재의 일본기업 진출을 위해서는 일본정부의 비자 발급에 대한 적극적인 협조가 필요하다는 것이 제시되었으며, 일본기업의 구인요구가 많은 분야인 환경, 자동차, 기계설계 분야 등에서 자격상호인정을 위한 Working Group을 구성, 실무협의를 추진해 나가자는 제안이 이루어졌다.

일본측에서는 ICT(정보통신기술)분야에 대한 한일 간 자격·시험의 상호인증과 급속한 고령화에 따른 고령자 요양보호의 다양한 문제를 해결하기 위한 방안으로서 공통전문자격(가칭 치매케어전문사) 제도의 창설을 제안하였다.

한편, 향후의 한일 경제협력방안에 대한 논의에서는 한일FTA를 둘러싼 환경변화와 한일 FTA체결을 위한 과제에 대한 발표가 있었으며, 한일 양국간 협력 파트너로서의 중요성을 재인식할 필요가 있음이 제기되었다. 그리고 한일 경제협력의 바람직한 모습으로서 제3국에서의 인프라 수출 협력과 공동의 자원 확보 등에 대한 성공사례 소개가 있었다.

(사진 왼쪽부터) 고레나가 카즈오 일한경제협회 전무, 토마리 미츠오 하쿠호도 상무집행역원, 아소 유타카 아소라파즈시멘트 사장, 오영호 한국무역협회 부회장, 이수철 켐크로스 인터내셔널 회장, 이종윤 한일경제협회 전무

# 일본 지진피해 돕기 성금 모금 및 대한적십자사 기탁

지난 3월 11일(금) 발생한 일본 역사상 최대 규모의 동일본(東北·태평양연안)지역의 대지진(진도9.0)과 지진해일(쓰나미)의 피해가 매우 심각하여 민간경제계 차원에서 일본 지진피해 돕기 성금모금을 하여 전달하고자, “일본 지진피해 돕기 성금모금”에 관한 안건을 임시이사회(서면결의)에 상정하여 부의한 결과, 이사 31명 중 23명(‘11년 3월 18일, 현재)이 의결하여 원안대로 승인되었다.

한일경제협회와 한일산업기술협력재단 임직원 및 회원사를 중심으로 성금을 모금한 결과, 회원기업 48개사로부터 358,050,000원이 모금되어 지난 3월 31일 대한적십자사에 기탁하였다.

동 지진피해 돕기 성금모금에는 효성(회장 조석래)에서 1억원, 두산(회장 박용현)에서 1억원, 삼양사(회장 김 윤)에서 5,000만원, 신성홀딩스(회장 이완근)에서 3,515만원, 한국로스트왁스(대표이사 장세풍)에서 2,000만원, 신도리코(회장 우석형)·TCC동양(회장 손봉락)·아주그룹(회장 문규영)에서 각각 1,000만원, 유캔바이더월드(대표이사 김석영)에서 500만원 등을 기부하였다.

협회 이종윤 전무이사(사진 왼쪽), 대한적십자사 최원용 본부장(사진 오른쪽)

# 주한일본대사 주최 만찬간담회 개최

지난 4월 12일(화), 무토 마사토시(武藤正敏) 대사 주최로 우리협회 회장단과의 만찬간담회가 주한일본대사관저에서 개최되었다.

우리협회 회장단에서는 조석래 회장(효성 회장), 서민석 부회장(동일방직 회장), 우석형 부회장(신도리코 회장), 김 윤 부회장(삼양사 회장), 류 진 부회장(풍산 회장), 하영봉 부회장(LG상사 사장), 황호균 상임이사(네이처리퍼블릭 부회장), 이일규 상임이사(베스트웨스턴코리아 회장), 정영현 상임이사(천마 고문), 박인구 상임이사(동원그룹 부회장), 이수철 상임이사(켐크로스 인터내셔널 회장), 이종윤 한일경제협회 전무이사 등 12명이 참석하였고, 주한일본대사관측에서는 무토 마사토시(武藤 正敏) 대사, 카네하라 노브카츠(兼原 信克) 총괄공사, 우야마 토모치카(宇山 智哉) 경제부 공사, 와타나베 타카시(渡辺 隆史) 경제부 참사관, 야마고 타카히로(山後 貴弘) 경제부 서기관 등 5명이 참석하였다.

이날 만찬간담회에서는 한일경제인회의 개최, 대한투자 확대, 동일본 대지진의 영향과 리스크 분산, 역견본시 개최, 에너지절약(서머 타임제 실시) 등 한일 경제협력 활성화 등에 대한 의견을 교환하였다. KJE

# 제12회 한·일(호쿠리쿠)경제교류회의

우리나라 동해안 4개 자치단체(대구·울산·강원·경북)와 일본 호쿠리쿠 지역(이시카와·토야마·후쿠이현)과의 산업협력을 위해 2000년부터 개최하고 있는 「한·일(호쿠리쿠)경제교류회의」가 제12회를 맞아 오는 9월 5일(월)~9월 7일(수), 경주 현대호텔에서 개최된다.

매년 양국이 교차 개최하면서, 지역경제 협력의 발판을 마련해 온 이 회의는 2010년도 제11회 회의에서 민간기업 및 기관이 참여하기 쉬운 프로그램으로 개편하여 세미나, 의약업 전문분과회, 공개 토론회, 기업시찰 등을 진행하였으며 호쿠리쿠 지역의 기업들로부터 한국에 대한 정보획득에 많은 도움이 되었다는 평가를 받았다.

특히 일본측에서는 한국의 산업정책 및 경제특구 소개에 대해 깊은 관심을 보였으며 요미우리신문, 니혼케이자이신문, 토야마신문, 北일본신문, 호쿠리쿠 주니치신문 등 현지 언론에 제11회 한일(호쿠리쿠)경제교류회의 및 토야마 모노즈쿠리 전시회 관련 기사들이 상세하게 보도되었다. 또한 의약업 분과회에서는 활발히 진행된 토의를 통해 토야마 지역의 제약회사에서 한국 진출을 모색하고, 양 지역의 의약관련 기관에서 MOU체결에 대해 노력하는 등 다양한 성과가 있었다.

제12회 한·일(호쿠리쿠)경제교류회의는 한국과 일본의 지역별 산업군 매칭을 강화하여 보다 심화되고 구체화된 내용으로 진행될 예정이며, 참가신청은 6월 말부터 실시된다. KJE

○ 제12회 한·일(호쿠리쿠)경제교류회의

개최일자 : 2011년 9월 5일(월)~9월 7일(수)

개최장소 : 경주 현대호텔

【참고】제11회 한·일(호쿠리쿠)경제교류회의 주요 개최 결과

개최일자 : 2010년 8월 3일(화)~8월 6일(금)

개최장소 : 일본 토야마시 토야마다이이치호텔

(1) 한국 리빙 TV - 케이블 TV 토야마 업무제휴 조인식

- 한국의 관광·레저 케이블 방송인 리빙 TV와 일본 토야마의 케이블 방송인 케이블 TV 토야마의 업무제휴 조인식
  · 여행, 레저 및 지역문화 프로그램의 상호교환 및 업무협력 MOU로, 1차 체결('06.10월) 이후, 지역을 토야마현에서 이사카와, 후쿠이현으로 확대하여 재체결

(2) 한일(北陸) 산업교류 세미나

- 양국의 산업·경제 정책 소개, 한국의 경제특구와 한일 산업기술협력의 현황 소개, 지방도시의 활성화 방안 등 발표

(3) 공개 토론회

- 테마 : 새로운 한일 비즈니스 파트너십 구축을 위하여
- 여러 분야의 토론자를 초청하여 한일 양국 기업의 상호 진출사례 및 애로점, 개선방안 등 논의

(4) 전문분과회
- 테마 : 새로운 의약업 관련 교류의 촉진
- 양국 의약업 관련 현황파악과 협력방안 모색, 인적 네트워크 구축

(5) 토야마 모노즈쿠리 종합전시회 : 토야마 테크노 페어 2010+NEAR 2010
- 토야마 산업전시관 및 토야마시 체육문화센터에서「토야마 테크노페어 2010」과「NEAR 2010」동시 개최
-「토야마 테크노페어 2010」: 기계금속, 전기·전자기기 등의 제품과 가공부품, 로봇, 대학의 연구·활동(일본 국내기업·기관) 177개사 260개 부스 출품
-「NEAR 2010(북동아시아 경제교류 엑스포)」: 공작·산업기계부품, 자동차부품, 전기전자기기 부품, 정밀기계부품, 주조·금형·금속가공품, 플라스틱성형품 등 산업부품·재료 및 관련기술 전시

# 제18회 한 · 일(큐슈)경제교류회의

일본 큐슈(九州)지역과의 무역 · 투자 · 기술협력 확대 등 지역간 교류 촉진을 위한 사업의 일환으로 양국 정부, 지방자치단체, 경제단체, 기업 등 관계자가 한 자리에 모여 양국 간 경제협력방안을 논의하는 제18회 한 · 일(큐슈)경제교류회의가 2011년 11월 16일(수) 대전광역시에서 개최된다.

그동안 표제회의는 ①중소기업간 경제교류 확대지원을 위한 분야별 협력의 촉진, ②비즈니스 교류촉진을 위한 사업의 적극적 전개, ③지역간 경제교류의 확대 등 한일 간 무역, 투자, 산업기술협력 촉진을 위한 3가지 의제에 대한 논의를 거쳐 경제협력사업에 대하여 합의해 왔다. 양국 산업에 대한 활발한 교류를 실시하기 위하여 18회 회의부터는 기존 의제에 한일 양국 지역의 주력산업에 따라 분과회 형식을 도입하는 방향으로 개편할 예정이다.

지난 2010년도 제17회 회의 개최 당시, 같은 기간(10월 12일~15일)에 한중일 3국의 지역간 경제교류회의인 제10회 환황해경제·기술교류회의와 서일본 최대 환경전시회인 '2010 에코테크노'가 병행 개최됨으로써 시너지 효과를 높인 것을 계기로, 2011년 개최 시에도 제18회 한·일(큐슈)경제교류회의와 제11회 환황해경제·기술교류회의를 대전광역시에서 동 기간에 함께 개최하기로 하였다 JE

○ 제18회 한·일(큐슈)경제교류회의

개최일시 : 2011년 11월 16일(수) 10:00~12:30

개최장소 : 대전컨벤션센터 2층 202호

【참고】제17회 한·일(큐슈)경제교류회의 주요 개최 결과

개최일자 : 2010년 10월 13일(수)

개최장소 : 일본 키타큐슈시 키타큐슈국제회의장

~ 19개 경제협력사업(한국측 제안 : 5개, 일본측 : 14개)에 대하여 합의 ~

1 중소기업간 경제교류 확대 지원을 위한 분야별 협력의 촉진

〖 한국측 〗

○ 한국과 일본(큐슈)의 글로벌 인재교류 추진

〖 일본측 〗

○ 큐슈와 한국과의 환경산업교류의 촉진강화

○ 저탄소화 사회구축을 목표로 한 한일기술 협력의 추진

○ 중소기업에 대한 CP기술보급을 목표로 한일협력 추진

○ 한국인 유학생·인턴십 학생 및 일본취업을 희망하는 학생지원과 관련된 제휴추진

2 비즈니스 교류 촉진을 위한 사업의 적극적 전개

〖 한국측 〗

○ 시장개척사업단 파견사업 추진

○ 한·일(큐슈) R&D Network 구축을 위한 연구회 발족

〖 일본측 〗

○ 상담회 실시를 향한 한일산업기술협력재단에 대한 지원 협력 요청

○ 양국 중소기업 간의 상호 비즈니스교류를 위해 제주특별자치도에 지원협력 요청

○ 큐슈와 한국과의 파트너십을 토대로 아시아에 대한 비즈니스 전략의 구축

○ 2011년 3월의 큐슈 신칸센(가고시마 루트)의 전노선 개통에 따른 한국에서 큐슈로의 관광객 유치 촉진

○ 큐슈와 한국의 경제교류에 있어서의 국제컨벤션의 활용(제안과 정보제공)

3 지역간 경제교류의 확대

〖 한국측 〗

○ 한국의 대경권과 일본 후쿠오카현 지역과의 교류전을 통한 지속적 교류 협력

○ 부산 · 후쿠오카 초광역 경제권 형성 추진

〖 일본측 〗

○ 큐슈지역·한국남부지역 초광역 경제제휴 모델 사업의 추진

○ 한일 양국기업의 비즈니스 확대를 목적으로 한 한국 관계 기관과의 제휴강화 추진

○ 부산 · 후쿠오카 초광역 경제권 형성의 추진

○ 산학관 제휴에 대한 한일교류의 다면적 추진 및 강화

○ 한일 반도체 실장분야의 네트워크강화

4 자유토론

○ 항만시설이 있는 당진·평택의 황해경제자유구역 내에 경제자유공단을 만들어 한일이 중국으로 동반 진출하는 초국경 협력의 모델을 구축

○ 큐슈, 후쿠오카와 대전시와의 정기적 교류 실시

○ 관 주도로 지방자치단체 간 산업·인재교류가 활발히 추진되기를 희망

○ 일은 신뢰가 중요하며, 한국의 인재가 일본 중소기업에 취업할 수 있기를 희망

○ 한국 상품이 일본 백화점이나 유통시설에서 지속적으로 전시 판매될 수 있도록 유통분야의 협력을 기대

# 제11회 환황해경제·기술교류회의

## 한·중·일 3국간 협의기구 대전광역시에서 개최 예정

우리나라 수도권·충청권(2광역시·3도 : 인천, 대전, 경기, 충남, 충북)지역과 중국 환황해 연안(3시·4성 : 北京·天津·上海市, 遼寧·河北·山東·江蘇省)지역 및 일본 큐슈(7현·2정령시 : 후쿠오카·사가·나가사키·쿠마모토·오이타·미야자키·가고시마현, 후쿠오카·키타큐슈시)지역과의 경제발전과 교류촉진을 위한 사업의 일환으로 3국 정부, 지방자치단체, 경제단체, 대학, 기업 등 관계자가 모여 3국간 경제협력방안을 논의하는『제11회 환황해경제·기술교류회의』가 2011년 11월 15일(화)~18일(금), 대전광역시 대전컨벤션센터에서 개최된다.

한국측은 지식경제부 통상협력정책관, 일본측은 경제산업성 큐슈(九州)경제산업국장, 중국측은 상무부 부사장과 과학기술부 참찬[참사관]을 단장으로 하여 3국의 자치단체, 경제단체, 대학, 기업 등이 한 자리에 모여 3국의 경제적·지역적 현안을 논의한다.

작년 일본 키타큐슈시에서 개최된 제10회 회의에서는「환황해 환경경제권의 형성」을 테마로, 한·중·일 3개국 712명이 참가하여 역대 최대규모의 행사로 진행된 바 있다.

2011년도 제11회 회의는 환황해 과학기술포럼을 시작으로, 환황해 비즈니스 포럼, 환황해 항만물류 포럼, 환황해 총장 포럼, 3국 정부 대표자 회의 등으로 이루어지며, 각 포럼의 총괄발표와 3국의 제안을 발표하는 본회의를 개최한다. 또한 이와 병행하여 제18회 한·일(큐슈)경제교류회의, 과학도시 연합 전시회인 WTA 하이테크 페어와 3국 상담회, 제6회 대전-큐슈일한경제교류회 상담회, 2011년도 대전 해외바이어초청 상담회, 대전지역 우수기업 상품전시회 등을 개

최하여 시너지 효과를 극대화할 예정이다.

참가자 모집은 8월 중 실시할 예정이며, 협회 홈페이지(www.kje.or.kr)를 통해 신청 양식을 다운로드 받을 수 있다.

○ 제11회 환황해경제·기술교류회의

개최일자 : 2011년 11월 15일(화)~11월 18일(금)

개최장소 : 대전컨벤션센터

【참고】 제10회 환황해경제·기술교류회의 주요 개최 결과

개최일자 : 2010년 10월 12일(화)~10월 15일(금)

개최장소 : 일본 키타큐슈시 키타큐슈국제회의장 및 리가로얄호텔

테마 :「환황해 환경 경제권의 형성」

주요의제 :

① 환황해 지역의 무역·투자 촉진

② 환황해 지역의 과학기술 교류 촉진

③ 환황해 지역의 교육·인재 협력 촉진

《제10회 환황해경제·기술교류회의 본회의 제안의제》

* 한국 :

① 한중일 도시간 녹색성장 교류협력 확대

② 환황해 환경 공동체 구축

③ 국제 물류교통 인프라 개선을 위한 기술적·제도적인 보완

④ 상시 협력체제의 구축

* 중국 :

① 실효성 있는 협력 메커니즘 구축

② 물류협력 강화

③ 의료, 에너지절약 등의 성장동력 부문에 있어서의 협력강화

④ 과학기술의 협력강화

* 일본 :

① 성과지향의 환경·리사이클 산업교류의 추진

② 아시아 저탄소화 센터의 활동과 협력관계의 구축

③ 환황해 지역의 경제교류에 대한 국제 컨벤션의 활용

④ 국제적인 인턴십·관광사업 등에 대한 협력

이슈 브리프

# 일본 유통시장 진출방안 및 한일 유통협력사업 발굴 연구

김 현 철 (서울대 국제대학원 교수)

목 차

1. 일본 유통시장 진출의 필요성
2. 일본시장 특성분석
3. 한국기업의 일본시장 진출 성공사례 분석
4. 일본 유통시장 진출방안
5. 결론

* 본 보고서는 이형오 교수(숙명여자대학 경영학부), 한종길 교수(성결대학 유통물류학부), 조철휘 대표(K&J 글로벌 컨설팅)의 평가의견을 반영한 내용임.

## 1. 일본 유통시장 진출의 필요성

○ 일본의 유통구조는 생산자와 최종소비자 사이에 유통업자수가 다수 존재할 뿐만 아니라 유통업자들 사이에서 거래되는 횟수 역시 다수인 복잡한 특징을 보이고 있어 많은 외국기업들이 진출하기 어려운 나라로 인식되어 왔음

○ 그 이유는, 종합상사를 비롯한 도매업이 유통활동의 중추적인 역할을 담당하면서 소재류에서 최종제품에 이르기까지의 가공단계에서 생산재·중간재 등의 유통이 복잡하게 연결되어 있고, 눈에 보이지 않는 배타적인 상관행이 진입장벽으로 작용하고 있음.

○ 그런데, 일본은 90년대 버블 붕괴 이후 디플레이션 경제하에서 혁신적인 유통망들이 대두되면서, 과거 메이드 인 저팬 제품에 집착하던 소비자들의 해외 수입품에 대한 심리적 장벽이 많이 완화됨

○ 지속적인 한류(韓流) 붐으로 한국제품에 대한 일본 소비자들의 관심이 고조되면서, 지금까지 김치나 진로소주 중심의 식품에서 높은 품질수준과 세련된 디자인 등을 바탕으로 한 화장품(한스킨의 BB크림), 핸드폰(삼성전자의 겔럭시S) 등 제품이 다양화되고 있어, 일본 유통시장을 통한 보다 적극적인 진출전략의 모색이 필요함.

## 2. 일본시장 특성분석

### 1) 일본기업의 마케팅에 대한 인식

○ 장기적 관점의 시간개념과 관계를 창조하고 관리하는 활동이라고 인식

○ 마케팅 개념의 미·일 비교

| | 출발점 | 고객 | 교과서 구성 | 강조점 |
|---|---|---|---|---|
| 미국의 코틀러 (Kotler) | 고객 | 고객 적응 | 소비자 행동 | 4P |
| 일본의 시마구치 (嶋口) | 기업 | 고객 창조 | 유통, 거래 | 틀 구축 |

자료 : 김현철(2005)에서 재정리

### 2) 제품개발과 출시

○ 제품의 선도(鮮度) 중시: 일본 소비자들은 생선, 야채뿐만 아니라 공업제품에서도 선도를 중시(예, 세이코 시계의 '싱싱한' 새로운 시계)

○ 빈번한 모델 체인지와 신제품 출시:
- 일본 자동차 메이커들의 제품 모델 보유는 미국의 2배 (모델 체인지 주기 5년 vs 8년)
- 모델 체인지의 이유:

① 시장효과: 소비자들이 신제품에 주목, 신제품은 기존제품을 진부화시켜 대체구매 촉진 및 소비니즈 발견(예, 제품 판매가격 회복 방법; 10만원(최초 제품)*2개=9만원(시간이 지난 제품) + 11만원(신제품))

② 경쟁효과: 상위 메이커들은 신제품을 투입함으로써 그러지 못하는 하위 메이커들을 탈락시킴, 차별화를 추구하는 경쟁사의 차별화 노력을 무력화(예, 광고와 같은 적극적 마케팅, 풀 라인화 된 제품 보유, 제품라인별로 신제품을 빈번히 투입)

③ 유통효과: 유통업자의 발언권 견재 수단, 신제품 개발 노하우를 지속적으로 축적함으로써 유통업자의 유사상품 개발의도 차단

④ 조직효과: 개발 담당자의 신제품 개발 경험의 축적을 통한 개발 코스트 절감, 판매자들에게 긴장감과 활력을 주는 심리적 효과

○ 유연한 생산 시스템: 빈번한 모델 체인지에 따른 코스트 흡수(조립 공정의 범용화)

### 3) 영업

○ 독특한 일본의 영업: 생산 이외의 전 업무를 수행(시장조사, 상품기획, 생산된 제품을 광고와 판촉을 통해 시장에 알리기, 고객방문 등)

○ 영업의 기능: 장기적 신뢰관계('제품을 팔지 말고 신용·인간성을 팔아라'), 시장정보의 흡수(영업은 고객의 요구를 회사 내 여러 부문에 전달하는 역할), 상인으로서의 영업을 요구

○ 일본의 영업과 현장주의: 권한위양과 고객만족(대다수 일본기업은 영업현장에 주요 권한을 위양하는 위임관리 방식 채택)

○ 경쟁력의 원천: 독립된 상인처럼 활동하며 회사와 고객을 연결하는 일본의 영업은 타사와의 경쟁에서 강력한 경쟁우위를 형성하는 원천으로 작용

### 4) 유통관리

○ 복잡하게 얽혀있는 유통망, 외국기업에게 배타적, 비효율적인 유통망

○ 유통계열화: 유통업자와 독립적인 관계를 유지하면서도 자사제품을 우선적으로 취급하게 하는 특수한 매매관계의 성격을 지님(메이커와 유통업자의 관계가 본사와 지사처럼 동일한 조직에 속한 것이 아니라 서로 독립된 기업간 관계: '시장(market)

관계')(예; 자동차, 가전, 카메라, 피아노, 화장품, 문구, 의약품, 합성세제, 신문 등)

### 5) 광고

○ 일본 광고의 특징: 재미있거나 눈길을 끄는 광고 위주(정보량이 적음), 기업 브랜드 전략 주로 사용(회사명이 광고에 자주 등장), 정서적인 광고 위주, 짧은 대사와 표현, 친밀감을 강조하기 위한 유명인들의 빈번한 등장, 제품의 품질보다는 회사의 신용 강조, 제품설명보다는 제품명 강조

○ 이러한 광고가 일본에서 주류를 이루는 이유:
- 비언어적 정보처리: 일본인의 경우 메시지 이외의 비언어적 요소가 많은 영향을 미침
- 동질적 사회: 교육의 평준화, 집단주의적 가치관 등으로 정보공유도가 높아 일일이 제품의 속성을 설명하지 않음

### 6) 판매 촉진

○ 소비자판촉:
- 가격 판촉: 세일이나 할인 쿠폰 제공, 보상 판매와 같이 가격을 직접적으로 할인해 주는 방법
- 비가격 판촉: 경품이나 사은품 제공, 샘플과 무료 사용 기회의 제공, 고정 고객 우대 프로그램, 구매시점 디스플레이 등을 포함

○ 거래처 판촉: 소매점이나 도매점과 같은 중간 거래처 대상의 판촉

### 7) 거래처 판촉과 진입장벽

○ 일본기업은 소비자 판촉보다 거래처 판촉을 더 빈번히 활용
- 가격 판촉: 거래처가 신제품 등을 취급해 주는 대가로 지급하는 취급공제와 일정기간 내에 구입한 상품에 대하여 구입가의 일정비율을 공제해 주는 구매공제가 있음. 또한 외상기간을 연장해 주는 등 대금 지급조건을 완화해 주기도 하고, 직접적으로 리베이트를 제공해 주기도 함
- 비가격 판촉: 거래처의 판매원을 메이커가 직접적으로 훈련시켜 주거나 판매보조자료의 제공, 판매원에의 보상금 지급, 판매 콘테스트를 통해 우수사원에게 현금이나 해외여행 제공, 팔다 남은 상품을 반품으로 받아 주거나, 보다 빈번히 배송, 또는 판매사원을 파견해 주는 방법도 있음

○ 구전: 입으로 전해지는 커뮤니케이션을 일본에서는 구치코미(口コミ)라하고, 많은 기업들이 구전을 적극적으로 활용하고 있음.
- 일본기업은 다양한 활동을 통하여 구전을 창출하고 혹은 증폭시켜 나감
- 일본에서 구전이 위력을 발휘하는 이유: 구전이 가지는 신뢰성과 상대방의 의견에 동의하면서 화합을 중시하는 일본소비자의 특징에서 찾을 수 있음

### 8) 브랜드

○ 일본 기업들은 세계 제일의 제품을 생산해 내면서도 브랜드에 대해서는 별로 신경을 쓰지 않고 있으며, 그 결과 세계에

내세울만한 브랜드가 별로 없는 실정

○ 많은 일본 기업들은 기업명에 상품명을 추가한 기업 브랜드 전략을 사용: 일본의 대표적인 일용 잡화 메이커인 카오(花王)는 50여개의 대표적인 제품 카테고리를 가지고 있는데 각 카테고리 제품에 모두 카오(花王)라는 기업 브랜드를 붙이고 있음

○ 기업 브랜드 전략을 채용하는 이유:
- 일본 소비자들의 구매특징: 일본의 소비자들은 각 제품의 브랜드와 특성을 면밀히 검토하기 보다는 신뢰할 만한 브랜드의 제품 내에서 적당한 것을 고르는 행동을 보임(리스크 회피형 구매 행동)
- 기업 측면에서의 특징: 소비자들에게 개별 브랜드를 새롭게 인식시키기 위해서는 긴 시간과 많은 비용이 들기 때문에 성공한 브랜드명을 회사명으로 변경하는 경우가 많음

### 9) 가격

○ 일본 기업들은 출고가격 설정에 별로 신경을 쓰지 않을 뿐 아니라 출고가격을 설정할 때도 대체로 높은 가격을 설정함

○ 일본의 대기업들은 기본적으로 원가 기준법을 많이 사용하고, 제품의 특성에 따라 다른 가격 설정과 함께 일반적으로 높은 가격 설정
- 대기업이 높은 가격을 설정하는 이유: 소비자들의 낮은 가격 민감도, 일본에서는 가격보다 품질을 대단히 중시하기 때문에 가격이 조금 비싸다 하더라도 품질 좋은 제품을 구입

○ 일본의 시장가격에서 메이커의 높은 권장가격이 소매 점포에서 그대로 지켜지는 경우는 거의 없음; 비슷한 규모의 소매점이 다수 존재, 메이커의 제품정책(빈번한 모델 체인지로 인한 구 모델 제품 가격 하락)과 리베이트로 인해서 가격할인 판매경쟁이 치열함

### 10) 일본기업의 경쟁과 전략

○ 모방경쟁: 동업 타사의 움직임을 모방함으로서 경쟁기업들이 비슷한 행동 패턴을 보여주는 경쟁. 모방을 하되 경쟁상대를 단순히 모방하는 것에 그치지 않고 타사에 앞서려는 적극성도 포함

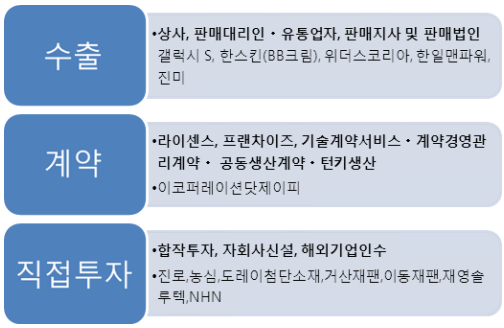
○ 집단방어와 집단공격:
- 집단방어: 집단으로 시장을 방어 (예, 일본의 가전기업)
- 집단공격: 집단으로 해외시장에 진출할 뿐만 아니라 그 시장에서 각 사가 비슷한 전략을 취하게 되면 시장에 대한 영향력이 더욱 확대 됨.

○ 전략 없는 경영: 일본기업은 이념과 실행이 워낙 뛰어나서 전략의 부재도 큰 문제가 되지 않음. 즉, 전략이 필요 없을 정도로 잘 운영되고 있다는 의미

○ 사후적으로 생겨난 전략: 밑의 사람들이 현장의 지혜를 바탕으로 아이디어를 내면 경영진이 이를 승인하는 방식으로 회사가 운영됨.

## 3. 한국기업의 일본시장 진출 성공사례 분석

일본시장 진출전략에 따른 한국기업의 성공사례 구분




자료 : Franklin Root, Entry Strategies for International Markets, Lexington, 1994의 내용을 변형하여 작성

### 1) 수출사례: 한일맨파워

| 회사규모 | 중소기업 |
|---|---|
| 수출상품 | 필기구, 슬리퍼, 유리잔 등의 저가 생활용품 |
| 해외진출방법 | 유통업체를 통한 수출(다이소에 납품) |
| 수출대상업체 | 주식회사 다이소산업(株式會社大創産業) |
| 실적 | ・다이소산업 해외 수입물량의 1/3 (65,000여종)<br>・20년간 일본 수출 누적액 1조원 |

○ 일본 시장 진입방법(균일가 유통시장 100엔 숍)
- 한일맨파워는 다이소산업과의 신뢰와 긴장을 바탕으로 한 독보적인 관계를 형성
- 바잉파워를 통해 세계전역에서 값싸고 질 좋은 물건을 납품받음. 대신 생산업체와 계약을 하기 전에 모든 제품에 하나라도 불량이 발생하면 전량 반품한다는 서약서를 통해 상품의 품질을 보증
- 100% 현금결제를 통해 납품업체와의 신뢰를 구축

○ 일본 내 마케팅-상품의 현지화와 끊임없는 개발
- 일본소비자의 취향에 맞추기 위해 상품기획자를 다수 고용해 일본 문화에 맞게 상품을 개발하고 소개 문구를 작성
- 서울 본사 및 중국 상해, 심천, 이우 지사와 일본 도쿄지사에서 무역, 디자인, 제품, 지역전문가 200여명이 네트워크를 구축해 참신한 아이디어를 내면서 역량을 발휘
- 소비자에게 100엔 이상의 가치를 주는 제품을 계속 개발

○ 일본 진출 시 애로사항(균일가 유통시장)
- 공급업체와 제조원가 1, 2원을 놓고도 치열하게 상담을 할 정도로 공급되는 제품의 이윤이 적음. (실제로 한일맨파워의 매출은 3,000억이지만 영업이익은 10억원 정도에 불과)
- 환율과 원자재의 가격변동에 매우 민감. 최근 관련 100엔 숍 등 저가 판매점은 원재료비의 상승과 생산거점의 인건비 상승 등의 비용면에서의 증가가 부담으로 작용, 특히 주 생산이 이뤄지고 있는 중국에서의 인건비 상승이 큰 부담.
- 한일맨파워는 안정적인 수익기반을 얻기 위해 2001년 다이소산업과 합작으로 '다이소아성산업'을 설립하여 국내에 1,000원 숍을 도입

○ 성과
- 1997년 1천만불 수출탑, 1999년 3천만불 수출탑, 2000년 7천만불 수출탑, 2002년 1억불 수출탑 수상 등 엄청난 대일 수출
- 다이소아성산업의 경우 현재 국내 500여개의 매장을 운영하며 국내 균일가 생활용품시장의 선두이자 최대업체로 자리매김. 올해 예상매출액은 지난 해보다 45% 늘어난 2,200억원

### 2) 계약: 이코퍼레이션즈닷컴

| 회사규모 | 중소기업 |
|---|---|
| 수출상품 | 우리나라 전자정부 모델 |
| 해외진출방법 | 기술계약서비스 라이센스 |
| 판매업체 | 이코퍼레이션닷제이피(도쿄시 소재) 무인 민원발급기는 '까치정보'를 통해 판매 |
| 실적 | 일본 각종 행정부 및 지방자치단체 수주사업 (500억+) |

○ 일본시장 진입방법 :
- 일본의 IT분야 관련 핵심인물을 한국으로 초대해 현장에서 IT산업과 전자정부의 발전상을 소개하는 프로그램 도입 : '인터넷 콜럼부스'
- 정치가, 공무원, IT기업인, 언론인 등 지금까지 4,000여 명의 한국방문 성과
- 2001년 당시 고이즈미 총리를 본부장으로 하는 IT전략본부를 설치, IT선진화 전략(e-Japan 전략)을 수립하고 인프라 정비와 제도개혁 추진 시작
- 일본은 2004년 'u-Japan', 2006년 'IT신개혁전략', 2007년 '신전자자치제추진지침' 등을 통해 전자정부화를 꾸준히 추진해 옴

○ 일본 내 마케팅 :
- 월등한 성능과 가격경쟁력을 가진 무인 민원발급기를 통한 시장장악, 성능과 가격 면에서 IBM, 히타치(日立), 후지쓰(富士)보다 월등함.
- 일본의 유력 파트너와 함께 하는 전략 : 사가(佐賀)시청 및 오키나와현(沖縄縣) 우라소에(浦添)시청의 기간 행정시스템 구축 컨설팅 및 개발사업을 일본의 NTT 데이터와 컨소시엄을 결성하여 공동수주
- 무인 민원발급기 현지생산을 위해서 애니텍시스(Anyteksys), 4C게이트와 합작으로 '까치정보'를 설립해 일본 내에서 조립생산

○ 일본 진출 시의 애로사항
- 일본에서의 수주는 본래 일본의 관청이 매년 1회 실시하는 지명경쟁입찰로 이루어지는 경우가 대부분이나, 이코퍼레이션의 염종순 사장의 노력으로 어느 나라 업체라도 참여할 수 있는 공개경쟁입찰 방식 도입에 힘쓰기 전까지는 수주가 매우 힘들었음
- 일본시장은 특성상 장기적 접근이 필요하기 때문에 이를 간과하면 마케팅 및 고객관리의 소홀, 독자적인 사업진출에 따른 리스크, 현지화 전략의 실패 등의 확률이 높음

○ 성과
- 사가현(佐賀縣) 사가시(佐賀市)의 전자

자치제 구축사업(사업비 350억원)
- 오키나와현(沖繩縣) 우라소에(浦添)의 행정업무 처리절차 개선 및 행정업무 시스템 구축사업(사업비 160억원)
- 아오모리현(靑森縣) 아오모리시(靑森市) 전자자치제 및 아웃소싱 컨설팅(사업비 10억원)

### 3) 직접투자: 이동재팬

| | |
|---|---|
| 회사규모 | 중소기업 |
| 수출상품 | 이동 막걸리 |
| 해외진출방법 | 직접투자 |
| 판매업체 | 코쿠부(國分), 이토추식품(伊藤忠), 미쓰이식품(三井) 등 일본의 10위권 이내 대도매업체와 안정적인 거래관계를 맺고 있음 |
| 실적 | 현재 일본에 존재하는 약 25개의 막걸리 업체 중에서 70%의 점유율을 차지하고 있음<br>창업 이래 매년 20% 이상의 매출액 성장<br>2009년 매출액 15억 엔 상당 |

○ 일본 시장 진입 방법
- 대도매, 중간도매, 소매가 밀접하게 연결된 형태의 일본 주류 유통시장에서 소매점을 집중 공략해 판매 붐을 일으킴으로써 대도매, 중간도매가 '자기 발'로 이동막걸리를 찾아와 거래를 제의토록 하는 전략을 펼침

○ 일본 내 마케팅 :
- 사회적으로 건강을 중시하는 경향 속에 폭음을 하지 않는 일본인의 음주 습관에 막걸리가 제격이라는 사실에 착안해 특히 여성층을 집중 공략
- 막걸리가 효모를 자연발효시켜 만든 술로 비타민B, 필수아미노산, 섬유질 등이 풍부해 건강과 미용에 좋다는 인식도 확산시킴
- 2008년 1억 엔을 들여 12번 TV 채널 텔레비전도쿄의 일요일 밤 8시 프라임타임에 막걸리 광고를 내보냄
- 2008년 7월 도쿄 우에노(上野)에 막걸리와 함께 한국의 전통적 안주 100여종을 판매하는 음식점을 개점(안테나 숍)
- 영업사원을 통해 막걸리의 다양한 음용법을 전파하면서 수요층 확대

○ 일본 진출 시의 애로사항
- 일본 주류시장의 유통구조는 매우 독특하여 수입업체가 대도매, 중간도매와 직접 거래하기 매우 어려움
- 개별 소매점의 집적 공략의 어려움

○ 성과
- 현재 일본에 존재하는 약 25개의 막걸리 업체 중에서 70%의 점유율을 차지하고 있음
- 창업 이래 매년 20% 이상의 매출액 성장

## 4. 일본 유통시장 진출방안

### 1) 일본시장 진출전략

○ 일본시장에 어필할 수 있는 아이템이나 상품을 잘 선택하여 진출에 필요한 정보를 습득 체계적인 진출전략이 필요.

○ 단순히 기술력 하나만을 경쟁우위로 생각하고 일본시장에 진출하기 보다는 자

사의 기술력을 바탕으로 일본의 전문상사와 전략적인 제휴나 혹은 느슨한 연계 협력 활동을 통해 마케팅부문을 아웃소싱하는 전략이 필요함

### 2) 유통기업과의 협력전략

○ 일본의 경우 과거 상사를 통한 민간기업의 해외진출이 활발히 진행되고 있으며, 소비자 요구의 다양화에 대응하기 위한 디스카운트 스토어, 교외형 전문점(road side store), 드럭스토어, 홈센터 등의 신업태(新業態)가 급속히 성장하고 있으므로 이들 유통기업과의 협력을 통한 진출전략이 요구됨.

### 3) 일본기업과의 협력을 통한 제3세계 시장 진출전략

○ 최근 일본기업의 해외진출은 대기업 중심에서 중견·중소기업으로 확대되고 있음. 진출지역은 아시아 중심이며, 특히 중국이 50%를 차지할 정도로 집중 진출되고 있음(출처: 한일재단 일본지식정보센터(www.kjc.or.kr)

○ 이러한 일본기업의 움직임에 부응하여 제3세계 시장에의 공동진출전략 모색 가능

## 5. 결론

○ 일본에서의 한류 붐은 주부층을 주 타깃으로 진행되어 왔던 과거와는 달리 최근에는 모든 연령층에 확산되었을 뿐만 아니라 드라마에서 영화, 음악 등 다양한 예능분야에서 여행, 음식, 스포츠에 이르기까지 파생적인 효과를 일으키고 있어 한국문화가 일본사회에 폭넓게 침투하고 있음

○ 그러나 한류를 기회로 일본에 진출한 한국기업들이 이를 기업화 혹은 체인화하여 전문점을 만드는 경우가 드문 상황임. 이를 위해 외국상품 전문점이라는 특색을 살려 고급 콘셉트를 가지고 집객력(集客力)을 높이기 위해 역 주변, 또는 대형점포에 근접한 입지선정이 중요

○ 이에 한류상품 박람회 등을 개최하여 일본바이어와 한국 무역업자와의 협력을 통해 일본진출을 모색하는 전략 필요, 즉, 한국에서는 중견·중소기업을 대상으로 상품별 일본진출 사업자를 모집하고 이를 총괄하는 재단(한일협력재단 등)의 수고를 통해 일본시장 진출 확보

○ 이를 위해서는 기업의 스타일, 경쟁전략, 조직역량 등의 요소를 현지환경에 맞출 필요가 있으며, 시장조건이 다른 외국에서의 사업이 효과를 거두기 위해서는 현지 사업성과를 좌우하는 결정요인이 무엇인지를 파악하는 것이 선결과제임

○ 대기업은 자본력 및 전문경영능력 등을 갖추었지만, 중소기업의 경우 일본 유통시장에 전략적 접근이 필요

○ 일본 소매업계에서의 드럭스토어 위치는 과거 전문점이면서 정가판매를 하던 약국과 소비자로부터 최단거리에서 정가판매를 하는 편의점, 그리고 할인판매를 하던 슈퍼마켓의 장점을 모두 가지고 있는 소매점이라는 장점을 가지고 있기 때문에 이를 공략하는 전략이 필요함

○ 또한 디스카운트 스토어는 과거의 '싼게

비지떡'이라는 이미지를 탈피하고 일본 소매업계의 주력 채널로 떠오르고 있음. 이러한 채널을 적극 공략함으로써 판로를 확보함과 동시에 향후 성장 채널을 선점할 수 있는 이점이 있음

○ 한일 무역역조 현상 원인은 조립생산 위주의 대기업 수출이 증대될수록 부품과 기계, 원료수입이 증대되는 구조 때문임. 그러나 한국 중소기업들의 일본시장 수출이 증대되면 대기업 중심의 수출이 가지고 있는 구조적 한계를 극복할 수 있을 것임. 이를 통해 한일 무역역조 현상도 축소될 수 있는 길이 열리게 될 것임

○ 중소기업의 경우 일본의 저출산・고령화 현상을 눈여겨 보고, 전세계 실버산업(silver industries)을 리드하고 있는 일본에 눈을 돌리는 것도 하나의 전략적 접근 방법임

○ 한일 기업간 상호협력이 윈윈(win-win) 관계로 확대됨과 동시에 활동영역 또한 중국 및 동남아시아 등의 제3세계 시장으로까지 동반진출할 수 있는 방안 제시

○ 특히 일본의 유통기업들은 성숙시장화 된 일본을 두고 불루오션을 찾아 해외로 진출하고 있음. 이러한 일본의 유통기업들과 초기에 상호협력 관계를 형성함으로써 향후 해외시장에 함께 진출할 수 있는 기반을 구축해 두어야 함

## 〈참고자료〉

한일산업기술협력재단 홈페이지 일본지식존 이슈브리프
(http://www.kjc.or.kr/japaninfor/issue.html).

## Only-One 일본기업 50 〈제7회〉

한일산업기술협력재단 일본기업연구센터에서 기획하고 오태헌 경희사이버대학교 일본학과 교수가 지은 『Only-One 일본기업 50』을 연재합니다. 기업의 특징을 고려하여 4가지 유형으로 구분하였는데, '한계에 도전하는 기술지향형 중소기업', '성장이 기대되는 신시장개척형 중소기업', '생산체제를 개혁하는 자기혁신형 중소기업', '세계시장을 누비는 글로벌형 중소기업'으로 유형별로 소개해 나가고자 합니다. 여기에 소개되는 대부분의 기업들은 '독창적인 기술과 제품으로 세계의 주목을 받고 있는 기업'들로 유일무이한 온리 원 기업으로 불릴 자격과 능력을 겸비하고 있습니다. 이들 사례를 통해 빅 컴퍼니보다는 굿 컴퍼니가 되기 위해 무엇을 해야 하는가에 대한 적지 않은 시사점을 얻을 수 있을 것입니다.

한계에 도전하는 **기술지향형** 중소기업

# 01 다이츠 タイツウ

## 곤란하면 이 회사에게 물어봐라

### 기업개요

회 사 명| 株式會社タイツウ
소 재 지| 神奈川縣川崎市中原區木月 2-23-20
홈페이지| http://www.taitsu.co.jp/
설립연도| 1951년
자 본 금| 9천 5백만 엔
분　　야| 콘덴서 제조 판매

### 생산 제품

축전기(蓄電器), 응축기(凝縮機), 집광기(集光器) 등은 모두 콘덴서(condenser)를 달리 부르는 말이다. 아마도 중고등학교 과학 실험 시간에 한번쯤은 써봤든지, 아니면 어디선가 들은 기억이 있는 물건일 것으로 생각된다. 전기용량을 얻기 위해 평행한 금속판과 같은 전극을 절연체로 분리한 것이라고 하면 대충 무엇에 쓰이는 것이겠구나 하고 짐작할 수 있다. 즉 콘덴서는 전기 에너지를 저장하거나 직류의 흐름을 차단하기 위해 또는 전류의 주파수와 축전기의 용량에 따라 교류의 흐름을 조절할 때 쓰인다.

이러한 고압력 필름콘덴서 제조에 있어 세계적인 기술을 갖고 있는 것이 '다이츠'라는 일본기업이다. 일본 국내뿐 아니라 세계 주요 여러 나라의 전자기기 업체에서 이 회사의 콘덴서를 사용하고 있다.

TV, 세탁기, 냉장고 등의 가전제품에서 전자기기에 이르기까지, 각종 전기제품에 콘덴서가 들어가지 않는 것은 없다. 일본의 대형 가전업체들이 입을 모아 '개발이 어려워 곤란하다면 다이츠와 상담하라'고 할 정도로 그 기술력을 인정받고 있다.

### Only-One 기술

다이츠의 기술력과 제품 수준을 가장 쉽게 파악할 수 있는 것은 PC와 대형TV에 이

용되는 필름콘덴서 분야이다. PC는 처음 개발단계에서 큰 난관으로 대두되었던 것이 화면 모서리 부분의 문자와 화상이 일그러지는 것이었다. 그때까지의 전자기기 화면에서는 모서리의 문자까지 일그러짐 없이 나타낼 필요가 없었기 때문이었다. 그러나 PC는 모서리에서 모서리까지 화면 가득히 들어있는 문제와 정보를 일그러짐 없이 볼 수 있어야 한다. 더욱이 정밀기계의 설계도와 같이 미세한 글씨까지 화면에 정확하게 나타나지 않으면 쓸모없는 물건이 된다. 이러한 일그러짐 발생을 없애기 위해서는 콘덴서에 흐르는 전류의 전압을 수 만 볼트 이상으로 올려야 한다.

보통 가정에서 사용하는 TV는 사각 모서리 부분의 화상이 조금 일그러져 나타난다. 화면이 작은 TV라면 대부분의 시청자가 모르고 넘어가지만, 대형화면의 경우에는 이러한 일그러짐 현상이 무시할 수 없을 정도로 눈에 보인다. TV의 대형화 추세는 점차 거세져 지금은 30인치 이상의 화면이 보편화되어가고 있다. 많은 비용을 들여 대형TV로 교체했는데 아무리 모서리 부분이라 할지라도 화질에 문제가 있으면 제품판매에는 지장이 생긴다. 이러한 화질의 문제도 PC와 같이 콘덴서의 압력을 수 만 볼트로 상승시킴으로써 해결할 수 있다.

그러나 가전제품과 전자기기에 사용되는 것은 수 십 볼트의 압력이 대부분이다. 고압이라 할지라도 겨우 수 백 볼트를 넘지 못한다. 압력을 올리기 위해서는 콘덴서의 전기저항을 올릴 필요가 있고, 그러기 위해서는 콘덴서를 크게 만들 수밖에 없지만 그렇게 할 수 없다는 데 문제가 있다. 노트북 PC의 경우 일변이 겨우 40센티미터에 불과해서 그 정도의 공간 안에 콘덴서가 수 백 개 들어가 있다. 따라서 도저히 대형화는 어려운 상태이다. 이에 비해 대형TV의 콘덴서는 어느 정도까지는 크게 할 수 있으나, 그렇다 하더라도 한계는 있다. 어쨌든 종래에는 수만 볼트의 고압을 내면서 PC와 TV에 탑재 가능한 콘덴서를 개발하지 못했었다.

이러한 불가능에 가깝다고 모두가 인지했던 것을 멋지게 해결해 낸 것이 바로 다이츠였다. 이 회사는 종래와 크기가 같으면서도 수만 볼트를 낼 수 있는 필름콘덴서를 개발하여, PC와 대형TV가 안고 있었던 화질의 일그러짐 현상을 깨끗하게 해결했다. 오늘날 PC가 이렇게까지 보급이 확대되고 대형TV를 통해 고화질의 스포츠 중계 등을 즐길 수 있게 된 것은 모두 다이츠의 기술력 덕분이다.

사실은 이러한 범용성 제품에 앞서 항공기에 탑재되는 TV용 필름콘덴서의 개발이 먼저 이루어졌었다. 항공기에 탑재되는 TV는 일반적으로 기내의 가장 중앙에 위치하고 있다. 그래서 중앙부근의 좌석에서는 잘 보이지만 가장자리에 앉은 승객은 거의 볼 수가 없다. 뿐만 아니라 화면 모서리의 일그러짐 현상 때문에 더욱 보기 어려웠다. 버스와 열차와 달리 비행기에서는 좌석 이동이 거의 불가능하기 때문에 가장자리에 앉게 되는 승객으로부터의 불만 접수 건수가 적지 않게 발생하였다.

이러한 문제를 해결하기 위해 대형 가전업체가 다이츠에게 고압콘덴서의 제작을 의뢰하였다. 다이츠는 의뢰한 가전업체와

협력하여 개발에 성공했다. 그러나 항공기에 탑재되는 TV의 수량은 한계가 있었다. 본격적인 양산체제를 구축하기 전에 수요가 끊겼다. 그렇지만 이러한 기술개발 경험이 PC용과 대형TV용으로 콘덴서를 개발될 때 소중하게 활용되었다.

## 성장과정 및 향후전망

다이츠는 1951년 콘덴서 제조를 목적으로 설립되었다. 필름콘덴서를 만들기 시작한 것은 미군의 무전기 수리를 했던 것이 계기가 되었다. 아직 일본에서는 진공관이 일반적이던 시대에 미군의 무전기에는 트랜지스터가 사용되고 있었고 콘덴서로 필름콘덴서가 들어가 있었다. 당시 절연체의 필름은 미국의 대형 화학회사 듀퐁사가 만들던 나일론으로, 건재용으로 생산된 것을 깎아서 사용했다고 한다.

그 후 다이츠는 거듭되는 시행착오를 경험하면서 일본에서 가장 먼저 필름콘덴서를 자체 개발하는 데 성공했다. 1960년대에 들어오면서 휴대라디오 등을 중심으로 트랜지스터의 수요가 폭발적으로 증가했고 이에 따라 콘덴서의 수요도 급증했다. 이러한 시장확대로 인해 필름콘덴서를 포함한 콘덴서 제조업체도 급격히 증가했으나 세라믹 등을 원료로 하는 콘덴서와 비교하면 가격이 어쩔 수없이 비싸질 수밖에 없었다. 이러한 것이 치명적인 약점으로 작용하면서 필름콘덴서의 수요가 더 이상 늘어나지 않았다.

필름을 절연체로 한 것이 아니라면 내기 힘든 특색도 있지만, 대부분이 세라믹으로 만든 절연체로 대체되면서 필름콘덴서 분야에서 사업을 철수하는 업체가 속출했다. 그러나 다이츠는 자사의 비교우위 분야로 설정하고 신기술, 신제품 개발을 성공시키는 것에 사운을 걸었다.

지금은 다이츠가 만들어내는 콘덴서가 세계 각국의 PC에 이용되고 있다. PC의 생산거점이 점차 인건비가 저렴한 지역으로 옮겨가고 있고 일본기업 역시 해외로 생산거점을 이전하고 있다. 그러나 PC생산의 거점이 변하더라도 필름콘덴서에 한해서는 변함없이 다이츠의 제품을 대부분의 업체가 쓰고 있다.

### 〈참고자료〉

다이츠 홈페이지(http://www.taitsu.co.jp)
経済産業省 中小企業廳編(2006),『元氣なモノ作り中小企業300社』.
黑崎誠(2003),『世界を制した中小企業』, 講談社 現代親書.

고주파 회로용
전류부하용

인버터용
스위칭 전원용

성장이 기대되는 신시장개척형 중소기업

# 02 네모토특수화학

根本特殊化学

## 온리원(Only-One) 기술의 모범사례

### 기업개요

회 사 명| 根本特殊化學(株)
소 재 지| 東京都杉並區高井戸東4-10-9
홈페이지| http://www.nemoto.co.jp/
설립연도| 1948년(1941년 창업)
자 본 금| 9.900만 엔
분 야| 야광도료(夜光塗料) 생산 판매

### 생산 제품

이른 새벽 잠에서 깨어 캄캄한 방에서 오로지 빛을 발하고 있는 시계 속의 시침과 분침을 볼 때가 있다. 시계바늘에 야광처리가 되어있기 때문에 가능한 일이다.

일본에서 야광도료에 아주 소량이지만 방사선물질을 섞어 사용하던 시기가 있었다. 그러나 1957년 방사선 물질 취급규제로 제품개발이 어려워지면서 새로운 대체물질을 1960년에 개발했다. 일본에서 이 제품을 개발하여 생산하고 있는 유일한 기업이 네모토특수화학이다. 일본 국내시장 점유율 100%, 세계시장 점유율이 80%에 육박하는 온리원(Only-One) 기술로 세계를 석권한 모범적 사례로 꼽힌다. 이러한 제품기술을 인정받아 닛케이(日經) 우수제품상 최우수상, 뉴비즈니스대상 등을 수상한바 있다. 한편 이 제품은 주로 야광시계의 문자판과 피난 유도표지 등에 사용되고 있으나 그 활용범위는 점차 확대되고 있다.

### Only-One 기술과 성장 과정

현재의 네모토특수화학은 1941년에 창업된 국제화학연구소를 모태로 하고 있다. 창업 당시 제조하여 판매했던 것 역시 지금의 주력상품인 야광도료였다. 즉 60년이 넘는 기간 동안 오로지 야광도료에만 전념해 온 것이다.

창업한 직후 태평양전쟁이 시작되면서 일본은 전시체제에 돌입했다. 전쟁에 필요한 여러 중요한 전시물자 중에 야광도료가 포함되어 있었다. 밤낮없이 전개되는 전투에 절대적으로 필요한 것은 군인들이 소지하고 있는 시계였으며, 특히 야간에도 시간을 확인할 수 있는 야광시계가 필요했다. 시계뿐 아니라 군대에서 필요로 하는 모든 계측기기는 어둠속에서도 확인이 가능하도록 야광처리가 되어 있어야 했다. 또한 전시 중에 빈번하게 발생하는 등화관제 실시로 인해 전등 대신 야광도료의 수요가 증가할 것으로 예상했다.

당시 대부분의 계측관련 군수물자를 생산하던 핫도리시계점(服部時計店, 현재의 세이코)과의 공동연구를 통해 군대에서 필요한 규격화된 야광시계를 개발하였다. 이렇게 생산된 야광시계의 대부분은 군대에서의 폭발적인 수요에 충당되었으며, 이로 인해 커다란 수익을 창출할 수 있었다.

그러나 전쟁이 끝나면서 군대에서의 수요는 급감했다. 또 다시 핫도리시계점과의

거래를 통해 사업을 추진하기로 하고, 새로운 사업으로 자명종시계와 손목시계의 야광도료판을 제조하는 것으로 결정했다. 이 사업으로 네모토특수화학은 급속도로 사세 확장을 하는 계기를 마련하게 된다.

당시 야광도료의 원료로 이용되었던 것은 미세하지만 방사선을 분출하는 라듐(radium)이었다. 아직 방사선에 대한 안전의식이 희박하던 시절이었지만, 그렇다하더라도 방사선을 발생시키는 것에는 문제가 있었다. 방사선 장애방지법이 제정되면서 방사선 발생정도가 매우 낮은 프로메튬(promethium)이 야광도료의 원료로 사용되었고, 네모토특수화학도 동일한 원료를 이용하여 제품을 개발하였다. 그러나 규제가 더욱 엄격해져 많고 적음과 관계없이 방사선을 발생시키는 야광도료는 사용자체가 문제가 있다는 결론이 내려졌다.

네모토특수화학은 이러한 사업환경의 변화를 도약의 발판으로 생각하고, 회사의 존망을 걸고 연구개발에 박차를 가했다. 방사선 발생을 최소화하는 것은 가능하지만, 완전히 발생자체를 차단하는 것은 불가능에 가깝다는 것이 업계의 공통된 의견이었다. 그러나 네모토특수화학은 방사선을 전혀 발생시키지 않는 형광체 개발에 성공했다.

어떤 물질을 이용하여 방사선 제로의 제품을 완성했는지는 알려지지 않고 있다. 기업의 존망이 걸린 문제였기 때문에 필사적으로 연구개발을 했을 것이며, 그 과정에서 우연하게 만들어졌을지도 모른다. 그러나 창업 이후 수 십 년간에 걸친 형광체에 대한 끊임없는 연구가 없었다면 불가능한 일이었을 것이다.

방사선을 발생시키지 않는 안전한 형광도료는 세계 대부분의 시계 제조회사들이 사용하고 있다. 시계왕국으로 불리는 스위스에서도 형광도료만큼은 네모토특수화학의 제품을 사용하고 있으며, 스위스 현지에서의 안정적인 공급을 위해 현지법인을 설립하여 운영하고 있다. 뿐만 아니라 싱가포르, 중국, 한국에 지사를 만드는 등 주요 각국의 수요에 대응하기 위한 글로벌 생산네트워크 체제를 확립했다. 전 세계에서 오로지 한 회사만이 생산판매하고 있는 제품인 만큼 어느 나라의 수요에도 신속하게 대처할 수 있는 체계 확립은 불가피한 것이었다.

## 사업다각화

네모토특수화학이 세계의 독점적 기업으로 성장할 수 있었던 또 다른 비결은 우수한 형광체 개발에 지속적으로 도전하는 한편, 신규 수요분야를 적극적으로 개발했기 때문이었다.

방사선 문제를 해결한 신제품을 개발하고, 약 15년 정도가 흘렀을 무렵 엔화가치 상승으로 생산거점을 해외로 옮기는 일본의 시계업체들이 늘어나기 시작했다. 또한 한편으로는 디지털시계 생산이 비약적으로 증가하면서 반대로 아나로그시계 생산은 급감하기 시작했다. 그 결과 아나로그시계에 사용되던 야광도료의 발주량도 감소를 피하기 어려워졌다. 이 당시 네모토특수화학은 시계용 문자판 제조의 효율성을 높일 목적으로 1982년경부터 일본 각지에 분산되어 있던 생산거점을 츠쿠바(筑波)에 최첨단 시설을 갖춘 공장을 새롭게 완성시키면서 집결시켰다. 츠쿠바공장 건립에 막대한

예산을 썼으나 시계업체들이 공장을 대거 해외로 이전하는 관계로 네모토특수화학의 매출은 급감했다. 그 결과 1982년부터 3년간 시계부문에서 큰 적자를 기록하게 되었다.

이러한 사업환경 변화에 대응하기 위한 새로운 전략모색이 이루어졌고, 결국 사내에 축적된 기술적 노하우를 충분히 살릴 수 있는 의약품 시장에 진출하게 되었다. 방사선 사용허가를 획득하고 있다는 장점을 활용하여 제약회사와의 협업을 통해 새로운 약품개발에 연이어 성공하면서 기존의 형광도료와 견줄 정도의 또 다른 사업群을 사내에 확보하는데 성공하였다.

네모토특수화학은 형광체로 오랜 기간 쌓아올린 방사선 취급기술을 바탕으로 또 다른 개척가능 분야를 모색하고 있다. 아직 매출규모는 작지만 지폐 혹은 유가증권의 위조를 방지하기 위한 특수형광체 시장을 개척하는 등 끊임없이 사업다각화를 추진하고 있다.

**〈참고자료〉**

네모토특수화학 홈페이지
(http://www.nemoto.co.jp)
経済産業省 中小企業廳編(2006),『元氣なモノ作り中小企業300社』.
黒崎誠(2003),『世界を制した中小企業0, 講談社 現代親書.
板垣利明 安田龍平 編著(2004),『オンリーワン企業はここが違う』, 経林書房.

생산체제를 개혁하는 자기혁신형 중소기업

# 03 풋마크 フットマーク

## 개호(介護)를 아시나요?

### 기업개요

회 사 명| フットマーク株式會社
소 재 지| 東京都墨田區綠２－７－１２
홈페이지| http://www.footmark.co.jp/
설립연도| 1950(창업1946년)
자 본 금| 8,500만엔
분　　야| 수영용품과 개호(介護)관련 제품 제조 판매

### 생산 제품

수영장 풀로 들어가려다 호루라기 소리와 함께 "수영모를 쓰세요"라고 안전요원에게 제지를 당한 경험이 있는 사람이 적지 않을 듯싶다. 지참하는 것을 잊은 사람을 위해 수영장에서 빌려주거나 판매도 하지만, 수영모는 수영장 갈 때 반드시 챙겨야 하는 필수도구가 됐다.

일본은 섬나라이고 대부분의 초등학교에 수영장이 있는 나라이다. 그래서일까 수영과 관련된 시장규모는 우리나라의 5배가 넘는다. 그 중에서도 일본국내의 수영모 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 기업이 있다. 연간 260만개 이상의 각종 수영모를 팔고 있는 풋마크라는 회사이다.

풋마크가 그 동안 새롭게 개척해 온 제품 영역을 살펴보면 '물과 건강'이라는 경영이념과 밀접한 연관이 있음을 알 수 있다. 수영과 관련된 제품 중에서는 특히 최근에 중년여성을 겨냥한 기능성 수영복을 시장에 선보여 좋은 반응을 얻었고, 세계최초로 개발된 '소형 유수(流水)풀'은 풋마크의 새로운 도약에 발판을 만드는 획기적인 성과였다.

### 성장 과정

풋마크는 태평양전쟁 이후의 베이비붐을 겨냥해서 천 기저귀를 싸는 고무로 만든 커버와 책가방 등의 아동용품 제조를 목적으로 1946년에 창업했다. 그러나 창업 당시부터 주력상품이었던 고무로 제작된 기저귀 커버는 여름이 되면 매출이 급격하게 감소하는 약점을 가지고 있었다. 더욱이 1960년대 중반 이후부터 출생률이 감소하기 시작했으며 저렴한 일회용 종이 기저귀가 개발되는 등 풋마크는 새로운 사업전략을 강구해야 하는 필요성이 대두되었다.

그간 사내에 축적된 기저귀 커버의 소재(나일론과 염화비닐 등)에 관한 지식과 봉재기술을 활용한 새로운 제품의 실마리를 찾기 위한 작업이 진행되던 중, 당시 일본 문부성이 전국의 초중학교에 수영장을 만들어 본격적으로 수영수업을 도입한다는 방침을 발표했다. 머리에 밀착되어야 하는 수영모에 자사의 기저귀 커버 기술을 활용할 수 있을 것을 직감한 풋마크는 서둘러 제품개발에 착수하여 1969년에 전국적으로 판매를 시작했다.

무엇보다도 학년별 격차는 물론이고, 개인별 체격 차이가 커서 규격화된 수영모를 제품화하는 데는 수없이 많은 시행착오를

반복해야 했다. 또한 판로와 판매방법도 종래의 기저귀 커버와는 큰 차이가 있었기 때문에 새로운 시장을 개척하는 어려움을 모든 사원이 몸으로 체험할 수 있는 좋은 기회가 되었다. 특히 수영모의 필요성과 유용성에 대해 설득하는 것이 가장 어려운 일이었다고 한다. 위생관리 측면에서의 필요성과 수영 지도방법의 일환으로 학년별로 색상이 다른 수영모를 쓰게 하는 것이 유효하다는 설명자료를 만들어 각 학교에 배포하기도 했다.

## Only-One 제품개발

한편 수영모라는 새로운 시장개척과 더불어 기존의 기저귀 커버 사업의 재생 노력의 일환으로 유아용에서 성인용으로 그 대상을 확대하는 전략을 강구했다. 성인용 기저귀 커버 사업을 시작하게 되는 결정적인 동기는 고령화 사회의 도래와 더불어 노약자 인구가 급증하고 있는 현실을 반영하여 앞으로 잠재적 수요가 클 것으로 예상했기 때문이었다. 제품개발이 끝난 후 가장 어려웠던 점이 바로 제품의 명칭이었다. 그때까지는 '환자용', '의료용', '성인용' 기저귀 커버라는 이름으로 불리고 있었으나 '환자' 혹은 '의료'라는 단어를 제품에 붙이는 것이 적절하지 못할 것으로 판단하고 새로운 명칭을 찾기로 결정했다. 노약자에게 도움을 주는 사람이나 도움을 받는 사람 모두를 배려한 명칭을 강구하다가 개호(介護)라는 명칭을 쓰기로 결정했다.

우리나라에도 이미 잘 알려진 개호(介護)라는 말은 풋마크의 상품개발 과정에서 생겨난 말이다. 즉 개호(介護)란 시중을 든다는 의미를 갖는 일본어 '介助'와 '看護'라는 단어에서 한 문자씩 따서 만든 일본식 합성어이다. 따라서 질병이나 고령화로 심신기능이 저하되어 정상적인 생활을 영위하기가 불가능한 사람을 돌본다는 뜻이라 할 수 있다. 1980년에 이미 풋마크는 회사 명의로 의료품, 의료기기, 운동용품, 장신구, 가구 등의 분야에서 '개호(介護)'의 상표등록을 취득했다.

새롭게 탄생한 신조어 '개호(介護)'를 이용하여 1980년대 이후 풋마크는 기저귀 커버뿐 아니라 의료용 잠옷, 침대 시트 등 개호용품 사업에 본격적으로 뛰어들었다. 성숙 혹은 쇠퇴산업으로 인식되던 창업 이래 줄곧 해온 기저귀 커버사업이 개호용품이라는 새로운 수요분야를 창출시키며 지금은 풋마크 수익구조의 든든한 버팀목이 되고 있다.

## 향후 전망

기저귀 커버 제조판매에서 수영모와 개호용품에 이르기까지 다양하게 사업군을 확장시키며 성장해 온 풋마크가 최근 또 다른 새로운 사업을 시작하며 업계의 주목을 한 몸에 받고 있다. 일본 역시 최근 우리나라의 소비패턴과 크게 다르지 않다. 건강을 생각하는 소비가 급증하고 있고 중고령자의 수영인구가 증가추세에 있다. 이러한 환경변화에 맞추어 '물'과 '건강'을 연결시킨 새로운 상품개발에 주력해 온 풋마크가 물에 뜨는 수영복을 개발했다. 수영복 안에 부력재(浮力材)를 넣어 만들었다. 이 수영복은 일반인들의 수영을 돕기 위한 것이 아니라 고령자 혹은 장애자가 수중에서의 보행

혹은 운동을 할 때 사용할 목적으로 개발되었다. 부력을 이용하여 물속에서 자연스럽게 떠오르기 때문에 수영을 못해 풀에 들어가지 못하던 사람도 수중운동이 가능하다.

1990년대 초 일본에서는 고령노약자를 대상으로 한 사업이 일대 붐을 이루었다. 정부의 지원도 주요했지만 민간 개호사업이 활발하게 진행되었다. 그러나 기존의 대량생산 체제와는 한참 거리가 먼 주문생산이 대부분이었기 때문에 채산성 악화로 사업에 실패하는 기업이 적지 않았다. 관련기관과 연계하여 개별적으로 주문을 받아 생산해야 하는 제품이 대부분이었다. 치열한 경쟁에서 살아남은 풋마크와 같은 기업들이 저출산·고령화의 심화로 머지않아 다가올 제2의 개호사업 붐을 기다리고 있는 듯하다.

## 〈참고자료〉

풋마크 홈페이지(http://www.footmark.co.jp)
丸山弘昭&中経出版編集部著(2004),『「変える勇氣」が會社を強くする！』, 中経出版
藤和彦著(2004),『ものづくり中小企業の勝ち残り戦略』, ＴＫＣ出版
日経産業新聞編集部(2002),『小さなトップ企業』, 日経BP社.

세련된 수영모와 원피스 수영복

물에 뜨는 수영복

개호용 에프론

세계시장을 누비는 글로벌형 중소기업

# 04 혼다전자 本多電子

## 들리지 않는 소리의 세계를 정복하다

### 기업개요

회 사 명| 本田電子(株)
소 재 지| 愛知縣豊橋市大岩町小山塚20番地
홈페이지| http://www.honda-el.co.jp/
설립연도| 1960년(1956년 창업)
자 본 금| 1억 2,000만 엔
종업원수| 135명(2010년 4월 1일 현재)
분 야| 초음파의 기술개발 및 제품개발

### 생산 제품

사람이 들을 수 있는 가청주파수인 20kHz보다 큰 값의 주파수를 우리는 초음파라고 부른다. 즉 소리는 소리인데 들을 수 없는 소리가 바로 초음파이다. 들리지 않는 소리, 초음파의 세계는 실로 무궁무진하다. 어선에 장착된 어군(魚群)탐지기는 고기잡이배에게는 없어서는 안 되는 장치이다. 의료진단용 기기로 널리 활용되는 CT(단층영상장치)촬영 역시 초음파기술을 응용한 것이고 세정, 절삭, 연마 등의 정밀기기에서 용접, 건조에 이르기까지 다양한 분야에서 활용되고 있다. 오존층 파괴의 원인으로 알려진 프론성분의 분해에도 이용되고 화학성분으로 오염된 물을 정화시키는 등 환경개선에도 큰 도움이 된다.

이러한 초음파의 연구개발에 반세기가 넘는 세월을 투자해 온 기업이 혼다전자이다. 이 회사는 초음파의 활용영역을 특별한 곳으로까지 확대해서 주목을 받기도 했다. 초음파노화분류법(超音波露化分留法)이라는 양조법을 개발한 것이다. 일반적으로 일본에서 판매되는 니혼슈(日本酒)라고 불리는 청주의 알코올 도수는 14%정도인데 이 회사가 개발한 양조법으로는 도수가 40%에 달하는 니혼슈를 만들 수 있다. 가열증류하지 않기 때문에 향과 풍미를 유지하면서 도수를 높일 수 있는 것이다. 소주 등의 증류주와 같은 도수의 강렬한 맛을 내는 니혼슈를 탄생시킨 것이다.

### Only-One 기술

혼다전자가 내세울 수 있는 기술력이 집약된 분야는 어군탐지기 중에서도 어선용이 아닌 레저용이다. 이 분야에서는 세계시장 점유율뿐만 아니라 제품에 대한 인지도 측면에서도 압도적인 위치를 점하고 있다. 누구나 간단히 조작이 가능하고 가격이 저렴하다는 제품의 장점을 가지고 있다. 또한 수심 100미터까지 탐색이 가능하고 20센티미터 이상의 물고기라면 단 한 마리가 있더라도 찾아 낼 수 있는 높은 성능을 자랑한다. 어군탐지기의 조작은 숙련된 어부가 아니면 다루기 힘든 것으로 알려져 있다. 그러나 혼다전자의 어군탐지기는 레저용으로 개발되었기 때문에 초보자도 쉽게 장착이 가능하고 조작이 수월하다. 즉 혼자서 보트나 요트를 움직이면서 사용할 수 있도록 설계되어 있다.

저렴한 것은 4만 엔 정도면 구입이 가능

하다. 비싼 제품이라 할지라도 16만 엔 정도로 어선용에 비하면 상당히 저렴하다. 일본에서 어선용으로 쓰이는 어군탐지기는 40만 엔부터 100만 엔 정도로 가격이 형성되어 있다. 고성능, 저렴한 가격, 간단한 조작 등의 장점을 부각시켜 시장을 장악하는데 성공했지만, 그 과정은 결코 순탄하지만은 않았다.

## 성장과정 및 향후전망

혼다전자는 1956년 창업시절부터 어군탐지기를 발명하여 생산하고 있었으나, 당시의 어군탐지기는 진공관을 이용하고 있어 많은 열을 발생하기 때문에 해양에서 사용하는 것이 결코 적합한 것은 아니었다. 이러한 문제를 해결하기 위해 진공관을 대신하여 트랜지스터를 이용한 어군탐지기를 세계 최초로 개발한 것이 혼다전자이다. 트랜지스터로 진공관을 대신한 가장 큰 장점은 소형화에 있었다. 그때까지의 어군탐지기는 거의 모두 40센티미터가 넘는 제품들이었으나 혼다전자가 새롭게 개발한 것은 크기를 절반이하로 줄인 것이었다. 가격도 종래의 제품보다 싸게 했기 때문에 소형어선에도 탑재가 가능해지면서 매출이 급상승했다.

그러나 다른 기업들이 같은 제품을 개발하면서 국내시장에서의 가격경쟁이 치열해졌다. 이로 인한 국내에서의 매출감소를 만회하기 위해 수출시장 개척에 나섰고, 미국시장에서 레저용 바다낚시가 유행하면서 매출이 급격히 증가하였다. 특히 1985년에 액정화면을 이용한 어군탐지기를 개발하는데 성공하면서 시장 장악력은 더욱 확고해졌다. 화면이 한층 더 선명해 진 것은 물론이고, 화면크기도 엽서 한 장 정도의 크기로 축소할 수 있었다. 이 액정화면 제품은 일본국내에서도 판매가 되었지만 특히 미국시장에서 반응이 좋았다.

그러나 미국시장으로의 수출은 오래가지 못했다. 1980년대 중반에 갑자기 불어 닥친 급격한 엔화가치 상승으로 수출에 큰 타격을 받았고, 이로 인해 결국 미국시장을 단념하게 되었다. 창업 이래 최대의 경영위기였다. 어군탐지기 이외의 분야로 새롭게 진출하면서 위기를 극복할 것인가 아니면 규모를 축소하더라도 본업중심을 고수할 것인가의 결단을 해야 하는 상황이었다. 고심 끝에 결국 해외시장에서 완전 철수를 단행하는 한편 특화된 분야에 대한 적극적인 연구개발로 돌파구를 마련하기로 결정했다. 즉 본업의 어군탐지기 사업은 유지하면서 지금까지 축적해 온 초음파기술을 이용한 새로운 분야를 개척하는 것이었다.

1988년에 전체 매출의 68%를 차지했던 어군탐지기는 30%대로 비중이 줄어든 반면 의료 진단장치와 초음파세척기 등의 매출이 그 자리를 대신하고 있다. 초음파를 이용한 세척기는 가정용으로도 개발되어 있지만, 혼다전자가 상품화한 것은 반도체와 액정을 세척하는 장치이다. 반도체와 액정 분야에서는 마이크로 단위의 세세한 먼지도 들어가서는 안 되는데, 이 분야에서 초음파의 세척력이 발휘되었다. 한편 초음파가 물체에 닿았다가 돌아오는 것을 분석하는 기술을 이용하여 원유탱크의 잔량을 알려주는 장치를 개발하는 등 새로운 분야를 지속적으로 확대해 나가고 있다.

이러한 신 개척 분야는 모두 초음파기술을 이용한 것으로 어군탐지기의 근간이 되었던 기술을 응용하여 가능해진 것이다. 대기업이 쉽게 접근하기 어려운 틈새시장의 전형적인 분야라고 할 수 있다.

혼다전자는 자사가 핵심경쟁력을 가지고 있는 틈새시장에서 첨단기술의 집약체인 초음파 기술을 이용하여 새로운 제품을 개발하면서 위기를 극복했다고 볼 수 있다. 또한 혼다전자가 실적확대에 도움이 되는 히트상품을 연이어서 개발할 수 있었던 원동력은 다른 성공한 일본의 중소기업과 마찬가지로 대학과의 공동연구가 매우 주요했다. 혼다전자는 연간 매출규모가 50억 엔 정도인 일본의 전형적인 중견업체라고 볼 수 있지만, 공동연구를 하고 있는 대학은 무려 40개교에 이른다. 이러한 공동연구를 통해 이미 언급했던 반도체와 액정을 세척하는 초음파 기술이 탄생했다. 또한 이 회사는 전체 매출의 8%를 연구개발에 투자하고 있으며, 사원도 절반가량이 연구개발에 종사하고 있다. 대기업에 비해 적은 자본과 인재를 초음파 분야에 특화하여 기술개발의 성공을 거두고 있는 것이다.

초음파를 이용하여 앞으로 개척할 수 있는 유망한 사업분야로는 식품, 바이오, 나노테크놀로지, 환경 등으로 보고 있으며, 특히 환경관련분야에서 기회가 많을 것으로 예상하고 있다. 지난 2002년 12월에 주조회사와 공동으로 앞서 언급한 고농도알코올의 니혼슈를 제조하여 판매하는 '초음파 양조소'라는 새로운 회사를 설립했으나, 이 회사에서는 주류 판매뿐 아니라 초음파 노화분류기술에 대한 연구도 하고 있다. 이 기술은 무한한 가능성을 가지고 있는 것으로 평가받고 있다. 식품은 물론 향료, 화학약품, 의약품에 응용할 수 있을 뿐만 아니라 생물자원의 생산에 활용하여 에너지 효율을 높이는데도 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

## 〈참고자료〉

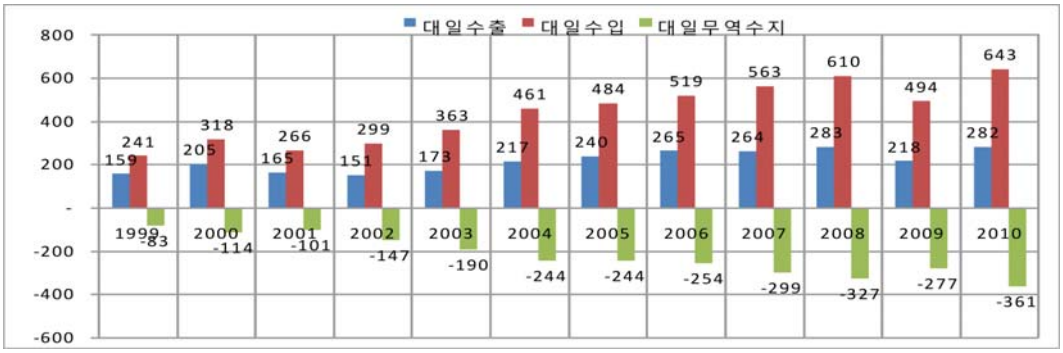
혼다전자 홈페이지(http://www.nemoto.co.jp)
経済産業省 中小企業廳編(2006),『元氣なモノ作り中小企業300社』.
黒崎誠(2003),『世界を制した中小企業』, 講談社 現代親書.
板垣利明 安田龍平 編著(2004),『オンリーワン企業はここが違う』, 経林書房
木村元紀(2005),『中小企業ですがものづくりでは世界でトップです』, 洋泉社.

魚群探知機(TN-5700C)
어군(魚群)탐지기

超音波洗浄機 (W-338 燻洗)
초음파세정기

超音波診断装置(HS-1500,1500V)
초음파진단장치

## 한일 교역 현황 (단위 : 억불)




| 구 분 | 총수출 (A) | 총수입 (B) | 총교역액 (C=A+B) | 대일수출 (D) | 대일수입 (E) | 총대일교역 (F=D+E) | 대일수출비중 (G=D/A) | 대일수입비중 (H=E/B) | 대일무역수지 (I=D-E) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1999 | 1,437 | 1,198 | 2,637 | 159 | 241 | 400 | 11.0% | 20.2% | -83 |
| 2000 | 1,723 | 1,605 | 3,327 | 205 | 318 | 523 | 11.9% | 19.8% | -114 |
| 2001 | 1,504 | 1,411 | 2,915 | 165 | 266 | 431 | 11.0% | 18.9% | -101 |
| 2002 | 1,625 | 1,521 | 3,146 | 151 | 299 | 450 | 9.3% | 19.6% | -147 |
| 2003 | 1,938 | 1,788 | 3,726 | 173 | 363 | 536 | 8.9% | 20.3% | -190 |
| 2004 | 2,538 | 2,245 | 4,783 | 217 | 461 | 678 | 8.5% | 20.6% | -244 |
| 2005 | 2,844 | 2,612 | 5,456 | 240 | 484 | 724 | 8.4% | 18.5% | -244 |
| 2006 | 3,255 | 3,094 | 6,348 | 265 | 519 | 785 | 8.2% | 16.8% | -254 |
| 2007 | 3,715 | 3,568 | 7,283 | 264 | 563 | 826 | 7.1% | 15.8% | -299 |
| 2008 | 4,220 | 4,353 | 8,573 | 283 | 610 | 891 | 6.7% | 14.0% | -327 |
| 2009 | 3,635 | 3,231 | 6,866 | 218 | 494 | 712 | 6.0% | 15.3% | -277 |
| 2010 | 4,664 | 4,252 | 8,916 | 282 | 643 | 925 | 6.4% | 15.1% | -361 |

## 한일 인적교류 현황 (단위 : 만명)

| 구 분 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 방한 일본인수 | 218.4 | 247.2 | 237.7 | 232.1 | 180.3 | 244.3 | 244.0 | 233.9 | 223.6 | 237.8 | 305.3 | 302.3 |
| 방일 한국인수 | 105.4 | 110.1 | 117.0 | 126.6 | 142.7 | 156.9 | 173.9 | 211.7 | 260.1 | 238.3 | 158.7 | 241.5 |
| 계 | 323.8 | 357.3 | 354.7 | 358.7 | 323.0 | 401.2 | 417.9 | 445.6 | 483.7 | 476.1 | 464.0 | 543.8 |

(출처) 한국무역협회, 한국관광공사, 국제관광진흥기구

## ♣ 한일경제협회 신임 부회장 ♣

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| **박용현**<br>(주)두산 회장<br>▶ 2010. 12. ~ | **현재현**<br>동양그룹 회장<br>▶ 2010. 12. | **하영봉**<br>(주)LG상사 대표이사사장<br>▶ 2011. 3. | **한동우**<br>신한금융지주회사 회장<br>▶ 2011. 4. | **백경목**<br>대한제당(주) 부회장<br>▶ 2011. 4. |

## ♣ 한일경제협회 신임 상임이사 ♣

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| **김영대**<br>대성산업(주) 회장<br>▶ 2010. 11. ~ | **박인구**<br>동원그룹 부회장<br>▶ 2010. 11. ~ | **윤동한**<br>한국콜마(주) 회장<br>▶ 2010. 11.~ | **이수철**<br>(주)켐크로스 인터내셔널 회장<br>▶ 2010. 11. ~ | **이완근**<br>신성홀딩스 회장<br>▶ 2010. 11. ~ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| **장세주**<br>동국제강(주) 회장<br>▶ 2010. 11.~ | **최재호**<br>삼남석유화학(주) 사장<br>▶ 2010. 11. ~ | **정수용**<br>(주)빙그레 부회장<br>▶ 2011. 3. ~ | **윤종규**<br>(주)KB금융지주 부사장<br>▶ 2010. 11. ~ |

## ♣ 한일경제협회 신임 감사 ♣

| | |
|---|---|
| | |
| 박남숙<br>교세이국제특허정보(주)<br>대표이사<br>▶ 2010. 12. ~ | 도두형<br>법무법인 세종<br>파트너 변호사<br>▶ 2011. 3. ~ |

<선임연도 및 성명 가나다 순>

## ♣ 한일경제협회 신임전무 취임 ♣

한일경제협회(KJE)는 지난 2월 11일 회장단회의(이사회)와 제30회 정기총회를 개최하여 일신상의 사유로 사의를 표명한 지광훈 전무이사의 후임으로 이종윤 전무이사를 상근임원으로 선임하였다. KJE

**이종윤 전무이사**

1945년생

| | |
|---|---|
| 1969 | 서울대학교 상과대학 경제학과 졸업 |
| 1979 | 日本 히토츠바시(一橋)대학 경제학 석사 |
| 1984 | 日本 히토츠바시(一橋)대학 경제학 박사 |
| 1984~2010 | 한국외국어대학교 국제통상학과 교수 |
| 1994~1996 | 한국외국어대학교 기획조정처장 |
| 1996~1998 | 한일경상학회장 |
| 1998~1999 | 한국국제통상학회장 |
| 1999~현재 | 한국외국어대학교 세계경영대학원장 |
| 2011~현재 | (사)한일경제협회 전무이사 겸<br>(재)한일산업기술협력재단 전무이사 |