



최근 일본의 아시아 신흥시장 진출 전략에 대한 평가

김 규 판 세계지역연구센터 일본팀 부연구위원 (keiokim@kiep.go.kr, Tel: 3460-1017)
 이 형 근 세계지역연구센터 일본팀 전문연구원 (hklee@kiep.go.kr, Tel: 3460-1069)
 김 은 지 세계지역연구센터 일본팀 전문연구원 (eunji@kiep.go.kr, Tel: 3460-1035)

1. 개요
2. 일본 정부의 아시아 신흥시장 진출 전략
3. 일본 기업의 신흥시장 투자전략 변화
4. 일본의 신흥시장 중시전략의 배경
5. 평가와 시사점



주요내용

- ▶ 글로벌 금융위기 이후 일본 정부는 아시아지역을 중심으로 신흥시장 진출 전략을 강화하고 있음.
 - 동아시아정상회의(EAS)를 주도하고 있는 일본 정부는 지난 3월 말 ASEAN-중국-인도에서의 광역인프라 정비계획을 담은 아시아중합개발계획 (총사업비: 2,000억 달러)을 확정함.
 - 한편 2009년 『통상백서』 등을 통해 일본 기업의 신흥시장 진출확대에는 현지 중산층 공략이 중요하다고 판단, 정부 차원의 투자환경 개선책을 강구하겠다고 밝힘.
 - 신흥국의 저소득층(BOP) 시장에 대해서는 현지의 빈곤문제 등을 염두에 두고 일본 기업이 NGO 등과 연계하여 진출할 수 있도록 'BOP 비즈니스 촉진제도'를 조만간 도입할 예정임.
- ▶ 일본 기업들도 신흥국 중산층 시장을 겨냥하여 기존 고품질·고성능 제품전략을 수정하려는 움직임을 보이고 있음.
 - 일본 기업들의 신흥시장 진출 전략은 제품개발의 현지화, 부품의 현지조달 강화, 마케팅 강화, 제조공정과 해외생산 네트워크 재편과 같이 거의 모든 분야에서 가시화됨.
 - 최근에는 음료, 의약품, 생활용품 등의 내수형 제조업체들과 다양한 서비스업체의 아시아 신흥시장 진출계획이 잇따라 보도됨.
- ▶ 일본이 아시아 신흥시장 개척에 적극적인 이유는 글로벌 금융위기 이후 신흥시장의 경제성장에 따라 중산층이 급속히 확대될 것이라는 기대감에서 비롯됨.
 - 일본 내부적으로는 인구감소, 고령화와 같은 구조적 문제와 정책적 대안 부재가 내수 중심의 경제성장론에 한계로 작용함.
- ▶ 일본의 새로운 신흥시장 진출 전략이 가시적인 성과를 거두기에는 다소 시간이 소요될 전망이다.
 - 기업으로서는 고품질·고성능 제품 생산을 핵심으로 하는 비즈니스 모델 자체를 전면 수정해야 하는 부담이 있음.
 - 정부의 자유무역협정 및 투자협정 체결 협상이나 신흥시장에서의 지식재산권 보호, 현지 인재육성에도 시간을 요함.
- ▶ 우리 정부와 기업은 일본의 신흥시장 진출 전략을 예의주시하고, 중장기적 대응책을 모색할 시점에 와 있음.
 - 우리 정부는 2010년 10월의 동아시아정상회의를 앞두고 일본 주도의 아시아중합개발계획에 대한 대응방안을 검토할 필요가 있음.
 - 우리 기업의 신흥국 인프라시장 진출 시 ODA 활용, 현지인 교육 및 인재육성, 기술협력 등을 패키지화하는 것이 중요함.
 - 우리 기업으로서는 아시아 시장에서 한·일 기업 간 경쟁력화를 염두에 두고, 현지화 전략 강화 등의 대응책을 강구할 필요가 있음.

1. 개요

- 2008년 글로벌 금융위기를 계기로 일본 정부와 기업은 세계 신흥시장에 대한 다각적인 진출 전략을 모색하고 있음.
- 아시아경제권의 삼각구도가 '일본-ASEAN-중국'에서 '중국-ASEAN-인도'로 바뀔 것으로 예상되는 가운데, 일본 정부와 기업은 이러한 조류에 어떻게 대처하느냐가 자국의 운명을 결정하는 것으로 인식함.
- 일본 정부는 2009년 4월 '아시아경제배증을 위한 성장 구상'을 발표한 데 이어, '볼륨 존 이노베이션'이나 'BOP 비즈니스 지원'과 같은 자국 기업의 신흥시장 진출 지원책을 제시함.¹⁾
- 특히 일본 정부는 '아시아소득배증 구상'의 일환으로 2009년 동아시아정상회의(EAS)에서 논의되었던 아시아중합개발계획에 관한 최종안을 2010년 3월 말 발표함.
- 일본 기업 역시 중국, ASEAN, 인도 등 아시아 신흥시장이 저렴한 노동력을 무기로 한 생산거점에서 소비시장, 나아가 연구개발거점으로 변화되고 있다고 인식함.²⁾
- 일부 제조업체에서는 이러한 흐름에 맞춰 제품 기획·개발의 현지화, 부품의 현지 조달체계 강화, 해외생산네트워크의 재편 등과 같은 경영전략 변화를 시도함.

2. 일본 정부의 아시아 신흥시장 진출전략

- 일본 정부는 아시아 신흥국의 대규모 인프라 정비를 주도하고 그간 일본 기업이 등한시한 중산층(볼륨 존) 및 저소득층(BOP) 시장개척을 적극 지원할 예정임.
- 일본 정부가 현재 추진 중인 아시아 신흥시장 진출 전략은 '아시아중합개발계획', '볼륨 존 이노베이션', 'BOP 비즈니스 지원' 등으로 구체화되고 있음.

1) 볼륨 존(Volume Zone)은 신흥국의 중산층, BOP(Base or Bottom of the Economic Pyramids)는 저소득층을 의미함.

2) 일본 경제산업성이 2009년 1월 중국(장강델타경제권)에 진출한 일본 기업 130개 사를 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 현지 진출목적이 진출 당시에는 값싼 인건비 활용이 52.3%였으나 현재는 40.8%로 감소한 반면, 현지 판매를 목적으로 한 시장개척은 39.4%에서 56.9%로 증가함.

가. 아시아중합개발계획

- 일본 정부는 2020년을 목표로 한 ASEAN-중국-인도에서의 광역 인프라 정비계획을 담은 아시아중합개발계획을 발표함(3월 30일).
- 일본 민주당 정권은 2009년 말 발표한 신성장전략 기본방침을 통해, 아시아 시장을 '내수'로 인식하여 2020년까지 APEC 자유무역지대(FTAAP)를 구축하고 아시아 소득을 배가하겠다는 구상을 발표한 바 있음.
- 아시아중합개발계획은 이러한 '아시아소득배증 구상'의 일환이고, 2009년 4월 아소 전 총리가 발표한 '아시아경제배증'을 향한 성장전략의 성과물이라 할 수 있음.
- 일본 정부(경제산업성)는 사전작업으로서 2008년 6월 동아시아ASEAN경제연구센터(ERIA)³⁾를 설립한 바 있음.
- 이번 아시아중합개발계획안은 ERIA와 ASEAN 사무국, ADB 3개 기관이 2009년 동아시아정상회의(EAS)의 요청에 따라 수립한 것임.

그림 1. 아시아중합개발계획에서의 4대 개발권역



주: 1) BIMF는 브루나이, 인도네시아, 말레이시아 및 필리핀, IMT는 인도네시아, 말레이시아 및 태국을 의미함.

자료: 『日本經濟新聞』(2010년 3월 30일자).

- 아시아중합개발계획안에 따르면, ASEAN과 중국, 인도 일부 지역을 아우르는 지역을 4개 개발권역으로 나누고 각 권역 별로 우선 육·해·공의 교통망과 물류망부터 정비할 예정임.
- 향후에는 발전소, 공업단지, 물류거점, 통신망, 자원·에너지

3) ERIA(Economic Research Institute for ASEAN and East Asia;자카르타 소재)는 일본 경제산업성이 주도하여 설립한 국제연구기관으로서 동아시아 16개국(ASEAN+ 한·중·일, 인도, 호주, 뉴질랜드)이 참여하고 있음.

지 개발 등으로 협력분야를 확대할 계획임.

- 이번 계획안은 일본 정부가 이전부터 추진해온 메콩종합개발, BIMF 광역개발, 메콩-인도 산업대동맥, IMT 성장삼각지대 개발계획을 망라한 것이고, 델리-मुंबई 산업대동맥 개발계획(Delhi-Mumbai Industrial Corridor Project)은 별도로 추진할 것으로 보임.
- 자금조달과 관련하여 일본 정부는 전체 2,000억 달러 중 1,100억~1,300억 달러는 일본, 중국 등 역내 주요국과 ADB 등으로부터 조달하고, 나머지는 현지 정부와 외자를 포함한 민간기업 간의 민관파트너십 형태로 조달한다는 방침임.
- 이번 계획안은 5월 ASEAN 사무총장의 방일 시 공식 발표와 7월 동아시아 경제각료급회의에서의 논의를 거쳐, 10월 베트남 하노이에서 개최되는 동아시아정상회의에서 최종 승인될 것으로 보임.

■ 한편 일본 정부는 아시아종합개발계획과는 별도로 인도의 인프라 정비 및 원자력발전소 건설 수주에 주력하고 있음.

- 일본 정부가 주도하는 ‘델리·मुंबई 산업대동맥 프로젝트’는 개발대상지역이 인도 영토의 16%(약 51만km², GDP의 40%)를 차지하고 공업·물류단지에 약 900억 달러의 사업비가 투입되는 대규모 인프라 건설 프로젝트임.
- 2008년 1월 인도 정부는 DMIC(델리·मुंबई 개발공사)를 설립하였고, 2009년 12월에는 양국이 개발계획을 수립함과 동시에 150억 달러의 공동 프로젝트 개발 펀드도 조성한 상태임.
- 일본은 델리와 मुंबई 간 약 1,500km에 이르는 화물 전용 철도 부설에는 ODA를 활용하나, 부근 공업단지와 물류단지 조성에는 민간투자도 활용한다는 계획임.
- 델리·मुंबई 산업대동맥 프로젝트 지역은 인도에 진출한 일본 기업의 80%가 밀집하는 등 일본 기업의 인도 진출기지로 활용되고 있음.
- 또한 일본 정부는 인도 정부와 4월 말 개최되는 에너지 관련 장관급회의를 통해 원자력협력방안을 논의할 예정임.
- 인도 정부는 20기 이상의 원자력발전소 건설계획을 갖고 있고, 이미 미국, 프랑스, 러시아 등과 원자력협정을 체결하였으며 일부는 발주가 끝난 상태임.

나. 볼룸 존 이노베이션 추진

- 일본 정부는 신흥국의 중산층(볼룸 존) 시장에 대한 공략은 기본적으로 기업의 몫이고, 정부로서는 투자환경 개선 등과 같은 제도보완을 서두른다는 입장임.
 - 일본 정부와 기업은 신흥국의 중산층 시장을 공략하기 위해서는 생산원가 절감, 생산 공정의 재편, 효율적인 마케팅전략 등과 같은 ‘볼룸 존 이노베이션’이 필요하다는 데 공감함.
- 일본 정부는 2009년 9월 『통상백서』를 통해 우선 일본 기업의 현지 생산화에 도움이 되도록 아시아 인재육성사업을 강화하겠다는 방침을 표명함.
 - 일본 정부는 아시아의 우수 인재를 유치하기 위해 ‘아시아 인재 자금 구상’을 이미 2007년부터 실시 중에 있음.
- 한편 일본기업의 라이선스 생산모델을 신흥국에 정착시키기 위해 양국간 투자협정 체결 확대, 지식재산권 보호 강화, 이중과세방지 등과 같은 제도적 보완을 강구한다는 방침임.
 - 이러한 방침은 그간 신흥국에서는 일본 기업이 보유하고 있는 제품의 설계나 제조 기술을 현지 기업이 라이선스료를 지급하지 않고 사용하는 사례가 많았다는 지적에 근거함.
 - 지금까지 일본 정부의 ‘투자장(chapter)’을 포함한 EPA(Economic Partnership Agreements) 체결건수는 9건,⁴⁾ 양국 간 투자협정 역시 15건⁵⁾(독일 135건, 중국 123건, 한국 87건, 미국 47건)에 불과함.⁶⁾

다. BOP 비즈니스 지원

- 일본 정부는 2010년 2월 『BOP 비즈니스 정책연구회 보고서』를 통해 일본 기업이 신흥국 저소득층(BOP) 시장에 적극 진출할 수 있도록 지원체계를 강화하겠다는 방침을 밝힘.

4) 일본이 체결한 ‘투자장(chapter)’을 포함한 EPA: 싱가포르(2002. 11), 멕시코(2005. 4), 말레이시아(2006. 7), 칠레(2007. 9), 태국(2007. 11), 브루나이(2008. 7), 인도네시아(2008. 7), 필리핀(2008. 12), 스위스(2008. 9).

5) 이집트(1978. 1), 스리랑카(1982. 8), 중국(1989. 5), 터키(1993. 3), 홍콩(1997. 6), 방글라데시(1999. 8), 러시아(2000. 5), 몽골(2002. 3), 파키스탄(2002. 5), 한국(2003. 1), 베트남(2004. 12), 캄보디아(2008. 7), 라오스(2008. 8), 우즈베키스탄(2008. 9), 페루(2009. 12).

6) 吉池直樹, 「日本の対外投資支援策」, 『e-MEXI』, 日本貿易振興 2010. 3.

- 일본 경제산업성은 2009년 5월 『2009년판 제품생산(모노즈 쿠리)백서』에서 신흥국 BOP 비즈니스의 중요성을 강조한 바 있음.
- BOP 비즈니스는 신흥국의 저소득층이 직면하고 있는 빈곤 등의 문제를 해결하기 위해 NGO/NPO와의 연계를 추구하되 비즈니스 관점에서 추진한다는 점이 특징임.⁷⁾
- 일본 정부는 2009년 추경예산에 처음으로 2.8억 엔의 BOP 비즈니스 관련 예산을 편성한 바 있고, 조만간 ‘BOP 비즈니스 추진 플랫폼’이라는 민관합동 추진 기구를 설립할 계획임.
- 현재 일본 정부의 지원책은 주로 세미나 개최나 홍보활동에 집중되고 있으나, 앞으로는 ‘BOP 비즈니스 촉진제도’를 통해 현지 정보수집이나 개별 사업의 타당성 조사, 기업의 시제품 판매 등을 직접 지원한다는 방침임.
- 지원분야로는 교육, 보건의료·복지, 물·위생, 농림수산업, 식료·영양과 같은 빈곤퇴치 관련 분야, 환경·에너지, 가전·산업기계와 같은 일본 기업의 강점분야, 정보·통신, 금융, 운수·수송 기계와 같은 인프라분야를 선정함.

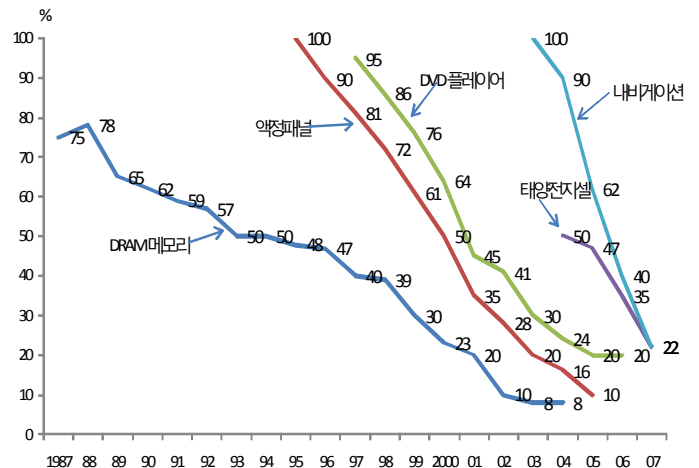
3. 일본 기업의 신흥시장 투자전략 변화

가. 일본 기업의 전통적 비즈니스 모델의 위기

- 일본 기업의 경쟁력 강화를 위해서는 비즈니스 모델을 수정해야 한다는 주장이 제기되고 있음.
- 글로벌 금융위기 이후 일본 국내에서는 그간 일본 경제의 근간이라 자부해왔던 제조업마저 국제경쟁력이 약화되고 있다는 위기론이 확산됨.
- 이러한 위기론의 중심에는 2000년대 들어 생산방식의 모듈화가 급진전됨에 따라 한국, 중국, 대만기업 등에 비해 일본 기업의 가격경쟁력이 뒤떨어지고 있음이 자리 잡고 있음.
- DRAM 메모리는 물론, 최근에는 태양전지 셀과 같은 분야에서도 일본 기업의 세계 시장점유율이 급락하고 있음.

7) BOP 비즈니스는 2000년 초부터 유럽과 미국 기업을 중심으로 활발히 전개되고 있고, 일본에서도 스미토모화학이 1992년에 아프리카 지역에 살충제를 가미한 모기장을 판매한 경험이 있음.

그림 2. 일본의 주요 전자제품의 세계 시장점유율 하락 사례



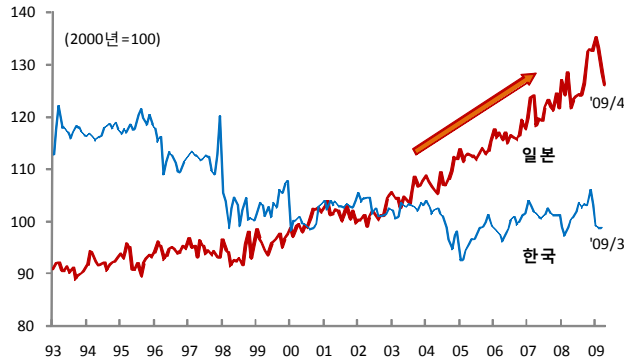
자료: 小川紘一, 「プロダクト・イノベーションからビジネス・イノベーションへ」, 2009, IAM Discussion Paper Series.

- 일본 기업들은 전통적으로 연구개발, 생산, 판매 등 일련의 공정을 기업 스스로 혹은 수직통합을 통해 대처하여 왔음.
- 그러나 이러한 수직통합형 모델은 시장의 반응에 둔감하고 연구개발에 지나치게 많은 시간이 소요되는 문제 등을 드러내었다는 평가임.
- 이에 따라 생산 공정의 일부를 외국기업을 포함한 외부에 위탁하는 등 다른 기업과의 파트너십을 강조하는 오픈 이노베이션형으로 비즈니스 모델을 전환해야 한다는 주장이 제기됨.

나. 일본 제조업체들의 신흥국 전략 수정 방향

- 일본 제조업체들은 그간 선진국이나 개도국 내 고소득층을 타깃으로 고품질·고성능 제품에 주력함.
- 지금까지 전자업체를 중심으로 한 일본 기업들은 고품질·고성능을 경쟁우위요소로 인식한데다 브랜드 훼손에 신중한 자세를 보여 중저가품 생산에 소극적이었음.
- 그러나 글로벌 금융위기 이후 선진국 시장의 축소, 엔고로 인한 가격경쟁력 저하를 경험함.
- 이에 따라 일본 기업들의 신흥국 볼륨 존 시장에 대한 관심이 늘어났고, 기존 해외전략으로는 한국, 중국 업체와의 경쟁에서 승산이 없다는 인식이 확산됨.

그림 3. 한국과 일본의 수출 고부가가치화지수 비교



주: 수출 1품목당 수출가격을 종합적으로 지수화한 것. 수출품의 고부가가치화가 진행되면 1품목당 가격이 커지고 지수도 상승함.

자료: 経済産業省, 『通商白書 2009』, 2009. 9.

■ 일본 기업의 해외전략 수정은 제품 기획·개발의 현지화, 부품의 현지 조달체계 강화, 마케팅전략의 수정, 제조공정과 해외 생산 네트워크의 재편 움직임으로 가시화됨.

– 첫째, 제품의 기획·개발 단계에서는 해당 신흥국 특유의 문화나 전통, 경제발전 정도를 적극 반영하여 제품을 개발한다는 전략임.

○ 파나소닉은 2009년부터 인도네시아에서 현지 전력사정을 감안해 전력을 덜 소비하는 가전제품(냉장고, 세탁기, 에어컨)을 대대적으로 생산하고 있음.

○ 인도에서는 히타치가 인도인의 기호를 반영하여 바람이 직접 피부에 닿는 에어컨을 출시하였고, 소니는 뮤지컬 영화를 대형 화면으로 즐기자 하는 인도인의 특성을 감안한 액정 TV를 개발함.

– 둘째, 신흥국에 진출한 일본 기업들은 현지 부품조달비율⁸⁾이 낮고, EMS(전자제품 제조서비스)나 ODM(제조업자 설계 생산)과 같은 외부기업 활용도가 낮은 것으로 지적됐으나 최근 변화의 움직임이 나타나고 있음.

○ 일본 기업이 EMS를 활용하지 않고 자사 제조방식에 집착한 나머지 세계시장에서 경쟁력을 상실하고 있는 대표적 사례로는 노트북시장을 들 수 있음.⁹⁾

○ 최근 일본 기업의 EMS 활용사례로는 다이킨공업의 인버터

에어컨 생산 시 중국 기업의 활용과 샤프의 중국 합자회사에 대한 기술이전을 수반한 액정패널의 현지 생산체계 구축이 대표적임.

– 셋째, 신흥국에서 일본 기업의 타깃 고객층이 중산층으로 전환됨에 따라 마케팅전략도 일본 내에서 판매하는 제품을 그대로 판매하는 방식을 지양하고, 업종별로 차별화된 전략을 구사하려는 움직임이 나타나고 있음.

○ 섬유업체들과 같이 고부가가치나 품질제고에 더 역점을 두는 산업도 있지만, 가전업체들처럼 기존 고부가가치·고품질 마케팅전략을 유지하면서 현지 수요에 맞는 제품을 생산하겠다는 기업도 증가하고 있음.

– 마지막으로 신흥국 중산층의 구매력을 반영한 가격대의 제품을 생산할 수 있도록 핵심부품의 생산기지를 해외로 이전하는 등 제품의 제조공정과 해외생산네트워크에도 대대적인 수술이 필요하다고 인식함.

○ 파나소닉은 2009년 11월 일부 전자레인지 생산부문을 중국 상하이로 이전하고, 전기난방기와 좌변기 생산부문도 중국 항저우로 이전한다는 방침을 정함.

○ 혼다는 세계 8개 지역에 산재해 있는 부품조달공장을 2013년까지 현재의 절반수준으로 줄이고 조달지역은 미국, 일본 등지에서 아시아 신흥국 중심으로 전환하는 등 해외생산네트워크를 재편한다는 방침임.

표 1. 일본 전자업체의 신흥국 전략 변화

	기존 신흥국 전략	향후 신흥국 전략
타깃 고객층	• 부유층	• 중산층
제품기획	• 선진국과 차별성 없는 제품 공급	• 신흥국 현지 실정을 반영한 제품 공급
비교우위분야	• 제품의 품질	• 가격과 품질
제조공정	• 일본 기업이 직접 제조 • 핵심부품은 국내생산 (블랙박스화)	• 제품기획은 일본 기업이 담당하나, 제조는 EMS나 ODM을 활용 • 핵심부품의 해외생산(외국 협력회사에 대한 기술공여 등) 추진

자료: 青嶋 健・久保田 洋介・坂本 遼平, 「セカンドステージに入った新興国向けものづくり」, 『知的資産創造』, 2009. 12.

다. 내수형 일본 제조업체들의 아시아 신흥시장 진출 가세

■ 음료, 의약품, 생활용품 등 기존 내수형 제조업체들도 아시아를 중심으로 신흥시장의 볼륨 존 시장 개척에 가세함.

8) 2008년 기준, 아시아지역에 진출한 일본 기업의 부품 현지 조달비율은 52.4%로 미국 기업의 62.5%보다 낮게 나타남(經濟産業省, 海外事業活動基本調査, 2009).

9) 2000년대 초반 노트북시장에서 일본 제품(도시바, NEC, 후지쯔, 소니)의 세계 시장점유율은 38.6%에 달했으나 2007년 말에는 18.3%로 급감함.

- 일본의 내수형 제조업체들은 일본 시장의 축소를 만회하기 위해 신흥시장 진출을 적극 추진하거나 현지 실정을 감안한 제품 출시 및 마케팅 전략을 구사하고 있음.
- 오츠카제약은 최근 인도네시아에서 포카리스웨트 생산공장을 신설함과 동시에 의약품 판매에 착수하였고, 야쿠르트는 2009년 12월 인도네시아 수마트라 섬에 지점을 개설함.
- 라이온은 말레이시아에서 가정배수에 의한 오염문제를 의식하여 기존 제품과는 차별화된 식물원료(MES)를 사용한 의류용 분말세제 생산공장을 2009년 12월 가동함.
- 화장품 회사 시세이도는 중국에서 현지 뷰티 컨설턴트를 채용해 대면판매방식으로 볼륨 존 시장을 공략함으로써 매출신장효과를 거두고 있음.
- 유아용품 제조업체인 피죤 역시 마케팅전략에서 중국 내륙부와 인도(델리 및 뭄바이)에서 현지 판매인 교육과 경영지원 강화하고 판매유통망을 급속히 확대하고 있음.

라. 일본 서비스업계의 신흥시장 진출 확대

- 일본 서비스업체들도 국내시장의 축소, 경쟁격화, 가격하락에 따른 수익 악화를 타개하기 위해 해외진출을 활발히 전개하고 있음.
- 세콤(경비업체), 와타베웨딩(웨딩사업), 고쿠라쿠유(온천시설), 가큐사(교육) 등 다양한 서비스업체들이 중국·아시아 지역에서의 사업진출확대 계획을 연이어 발표한 바 있음.

표 2. 일본 서비스업체의 중국·아시아 사업 추진

기업명(업종)	주요 내용
세콤(경비)	• 베이징, 상하이, 다롄 등의 기존 거점에 추가하여 향후 2~3년 이내에 충칭, 시안 등 내륙지역으로 거점을 확대
와타베 웨딩(웨딩사업)	• 중국, 홍콩, 대만의 현지인을 대상으로 해외 리조트 결혼 상품 판매
고쿠라쿠유(온천시설)	• 2011년 3월까지 중국 부유층 대상의 온천시설 개업
HIS(여행업)	• 2010년 10월까지 태국 등 동남아시아를 중심으로 해외 거점 30~50개 개설
가큐사(교육)	• 아시아 각국에서 일본인 주재원 자녀 대상 학원을 3~5개 개교
가쿠네 홀딩스(교육)	• 2010년 중에 인도와 대만에서 현지인 자녀를 대상으로 과학실험교실을 운영
ABC 쿠킹 Studio(요리)	• 2010년 11월부터 한국에서 소수 정원 요리교실을 전개

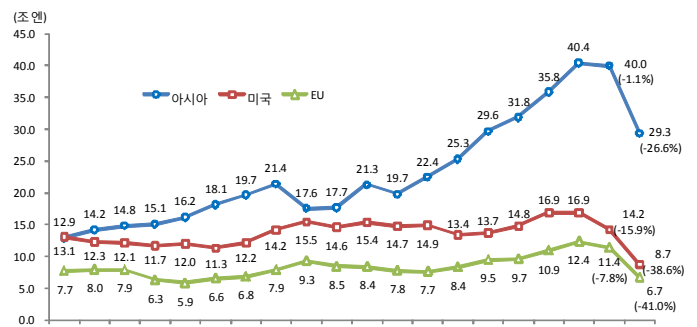
자료: 『日本經濟新聞』(2011년 2월 17일자).

4. 일본의 신흥시장 중시전략의 배경

■ 글로벌 금융위기 이후 선진국시장의 침체가 일본 정부·기업의 신흥국시장에 대한 관심을 촉발함.

- 일본의 지역별 수출추이를 보았을 때, 아시아지역의 비중이 높아진 것은 2000년 이후이나 글로벌 금융위기 이후 선진국의 경기침체는 신흥국시장의 중요성을 더욱 부각시킴.
- 2008년 일본의 아시아지역에 대한 수출액은 전년대비 1.1% (2009년: 26.6% 감소) 줄어들었으나, 미국의 경우는 전년대비 15.9% 감소(2009년: 38.6% 감소)하였음.

그림 4. 일본의 주요 지역별 수출액 추이

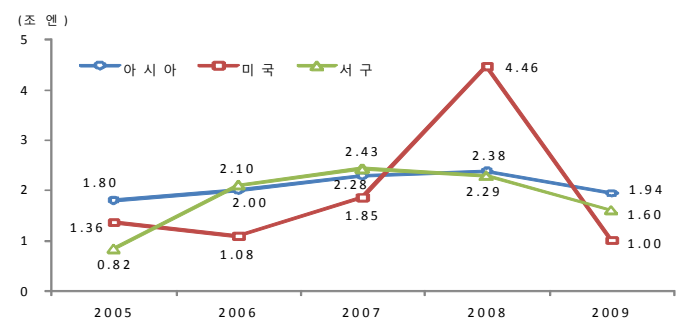


주: () 안은 전년대비 증감률임.

자료: 財務省, 貿易統計.

- 일본의 지역별 해외직접투자(ODI) 추이를 보아도, 2008년 글로벌 금융위기는 미국, EU와 같은 선진국시장보다는 신흥국에 대한 관심을 높이는 계기로 작용했음을 알 수 있음.

그림 5. 일본의 주요 지역별 해외직접투자(ODI) 추이



자료: 日本銀行, 國際收支統計.

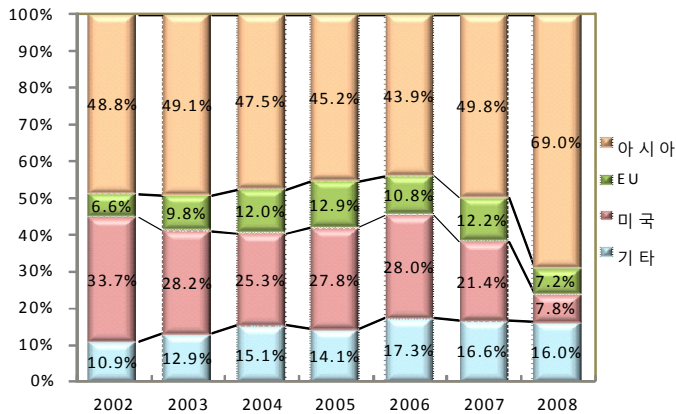
- 일본의 수출의존도¹⁰⁾가 다른 국가들에 비해 낮다는 점도 수출 중심의 경제성장전략에 비중을 두는 방향으로 작용함.

10) 2008년 기준 주요국의 수출의존도(수출/GDP 비율): 한국 54.8%, 독일 47.5%, 중국 36.6%, 영국 28.1%, 프랑스 26.6%, 일본 17.4%, 미국 12.6%임.

– 한편 글로벌 금융위기를 계기로 미국·EU보다는 아시아지역에 진출한 일본 해외법인의 경상이익 비중이 대폭 확대됨.

○ 2008년 이전까지는 일본의 전체 해외법인의 경상이익 중 아시아에 진출한 현지법인의 비중이 50% 미만이었으나 2008년에는 70%에 근접하는 등 일본 기업의 해외사업이 아시아지역 중심으로 전개되고 있음.

그림 6. 일본 제조업 현지법인의 지역별 경상이익 구조 변화

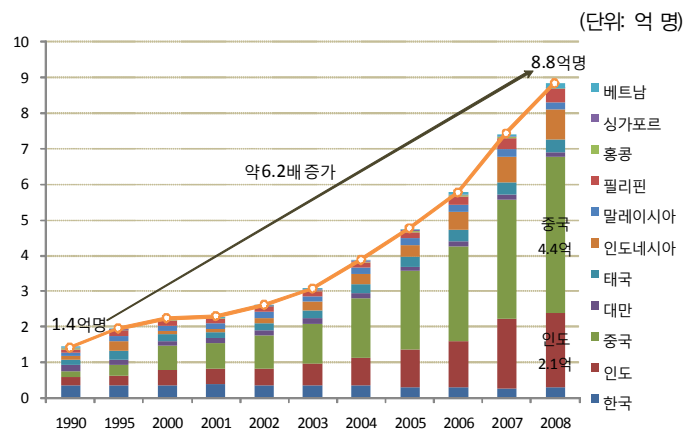


자료: 經濟産業省, 海外事業活動基本調査.

■ 글로벌 금융위기에도 불구하고 신흥국의 경제성장에 따른 시장 확대도 일본 기업의 신흥국에 대한 관심을 제고시키고 있음.

– 일본 기업들이 신흥국의 볼륨 존에 주목하는 이유는 우선 경제성장과 함께 볼륨 존 인구가 급증하고 있고, 인프라설비는 물론 가전제품과 자동차와 같은 내구소비재의 보급률¹¹⁾이 낮아 진출여지가 크기 때문임.

그림 7. 아시아지역의 볼륨 존 인구 추이



주: 볼륨 존은 세대당 가처분소득이 5,001~3만 5,000달러인 인구를 의미함.

자료: 經濟産業省, 『通商白書 2009』, 2009. 9.

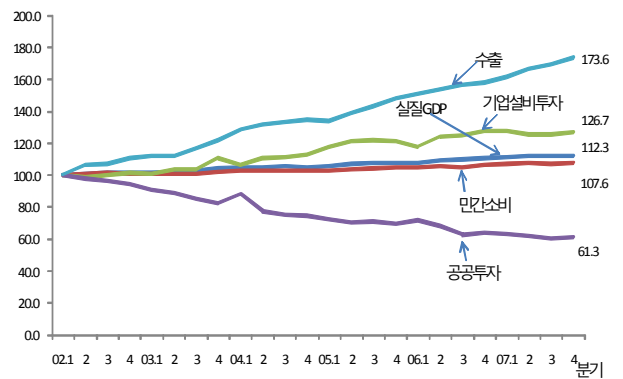
11) 중국과 인도의 주요 내구소비재별 보급률(2007년): 컬러TV → 중국 98.6% 인도 78.9%, 휴대폰 → 중국 93.3%, 인도 9.5%, 승용차 → 중국 6.2%, 인도 5.5%, PC → 중국 53.7%, 인도 13.4%, 세탁기 → 중국 68.1%, 인도 18.2%임.

■ 내수시장 확대를 통한 경기침체 극복론이 한계에 부딪친 것도 외수, 특히 신흥국시장에 대한 관심 증가에 기여함.

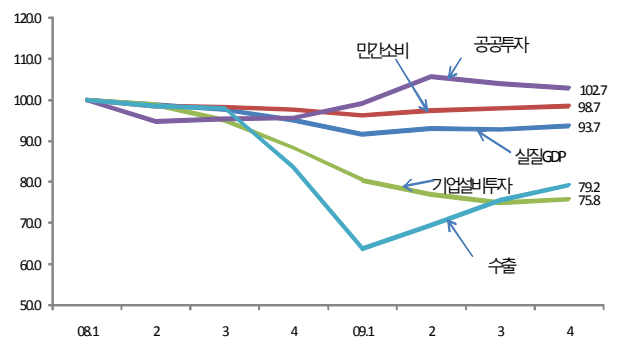
– 일본은 2002년부터 2007년까지 수출 주도의 경제성장을 실현하였으나 글로벌 금융위기로 수출이 급감하자, 일각에서는 내수확대를 통해 경기를 회복해야 한다는 주장을 제기함.

그림 8. 글로벌 금융위기를 전후로 한 일본의 주요항목별 경제성장 추이

① 2002년 1/4분기~2007년 4/4분기(2002년 1/4분기=100)



② 2008년 1/4분기~2009년 4/4분기(2008년 1/4분기=100)



자료: 內閣府.

– 그러나 일본 경제가 중장기적으로 내수 중심의 경제성장을 도모하기에는 인구감소, 고령화라는 구조적 한계¹²⁾가 있고, 민주당 정권 역시 내수확대를 보장할 수 있는 제도개혁에는 미온적이어서 내수시장 확대에는 한계가 명확하다는 인식이 확산됨.

○ 특히 내수확대를 위해서는 사회보장제도의 확충을 통한 국민들의 미래 불안해소와 신성장동력 확보 차원에서의 규제 완화가 중요함.

12) 일본의 인구는 2004년 1억 2,784만 명을 정점으로 감소추세에 있고, 2015년에는 1억 2,543만 명(이 중 65세 이상의 고령자 비율: 26.9%), 2055년에는 8,993만 명(고령자 비율: 40.5%)으로 감소할 것으로 추계됨(일본 內閣府).

- 그럼에도 민주당 정권은 사회보장제도의 재원확보방안인 소비세 인상에 대해 2011년까지 검토하지 않겠다는 입장이고, 규제완화에 대해서는 약자보호라는 명분에서 논의를 본격화하지 않고 있음.
- 글로벌 경쟁이 격화되고 있는 가운데 일본 기업들이 비용절감 차원에서 고용확대에 소극적일 수밖에 없다는 측면에서도 내수확대를 통한 경기침체 극복론은 한계를 지님.

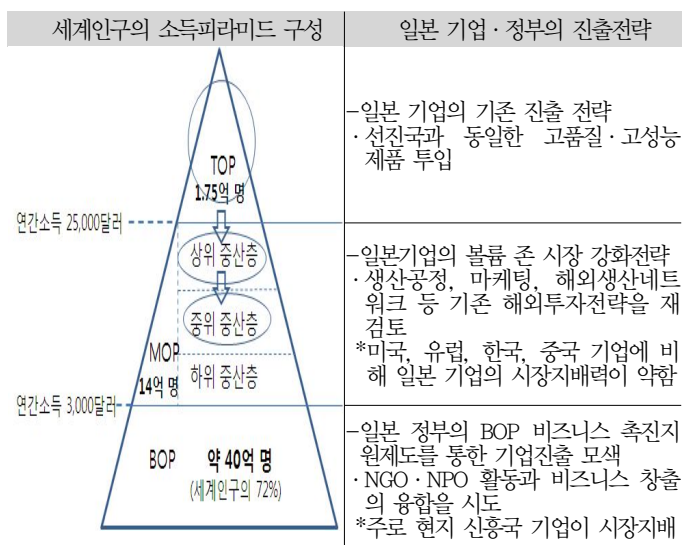
5. 평가와 시사점

가. 평가 및 전망

■ 글로벌 금융위기 이후 일본 정부와 기업의 신흥시장 중시전략은 내수시장의 한계를 극복하려는 신성장전략의 일환임.

- 일본 정부의 아시아중시전략은 기본적으로 일본 인구의 감소와 고령화로 내수시장확대에 한계가 있다는 인식에서 비롯됨.
- 이러한 새로운 전략은 일본기업이 타깃 존을 신흥시장의 중산층으로 확대하고, 일본 정부는 저소득층(BOP)으로까지 시장을 확대하도록 기업지원체제를 갖춘다는 것을 골자로 함.

그림 9. 세계의 소득피라미드와 일본의 새로운 진출전략



- 새로운 신흥시장 진출 전략이 가시적인 성과를 거두기 위해서는 일본 기업의 비즈니스모델에 변화가 뒤따라야 하나, 현재로서는 다음과 같은 과제가 남아 있음.

- 일본 기업이 선진국 기업은 물론 한국, 중국 등 신흥 경쟁국 기업과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 수직통합형 비즈니스 모델을 전면 수정해야 한다는 부담이 있음.

- 그간 일본 기업들은 수직통합과 자국 기업과의 거래에 익숙한 나머지 현지기업이나 외국기업과의 파트너십 구축에는 취약하다는 평가가 지배적임.

- 이에 따라 제조업분야에서 모듈화가 보편화되고 있는 가운데, 일본 기업이 EMS 등을 활용하여 개방적 기업협력관계를 구축하고 생산비용절감체제를 갖추기에는 다소 시간이 소요될 것으로 보임.

- 마케팅전략과 관련해서도 일본 기업은 현지 판매유통망을 구축하고 현지 인재를 육성·교육하는 측면에서 상대적으로 취약하다는 평가를 받고 있음.

■ 일본 정부의 기업지원전략 역시 효과를 발휘하기 위해서는 다음과 같은 과제를 해결해야 할 것으로 보임.

- 일본 정부는 신흥국과의 자유무역협정(EPA)이나 투자협정 체결 등 제도적 지원 측면에서 다른 국가보다 취약하다는 평가를 받고 있음.

- 지금까지 일본 정부의 '투자章'을 포함한 EPA 체결건수는 9건, 양국간 투자협정 역시 15건에 불과함.

- 한편 일본 정부는 신흥국에서의 지식재산권보호문제나 현지 인재육성지원문제에 대해 만족할 만한 성과를 거두지 못하고 있음.

- 일본 정부가 『통상백서』를 통해 강조하고 있는 신흥국의 BOP 시장 진출지원방안 역시 정보수집이나 사업계획 수립, 시제품에 대한 자금지원수준에 그치고 있음.

- BOP 비즈니스의 성공에 필수적인 기업과 현지 및 국제 NGO/NPO 간 효과적인 연계와 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 측면에서도 일본 기업의 인식 수준은 아직 낮다는 평가임.

나. 시사점

- 우리 정부는 일본의 아시아종합개발계획 추진과정을 예의주시하고, 대응방안을 모색할 필요가 있음.

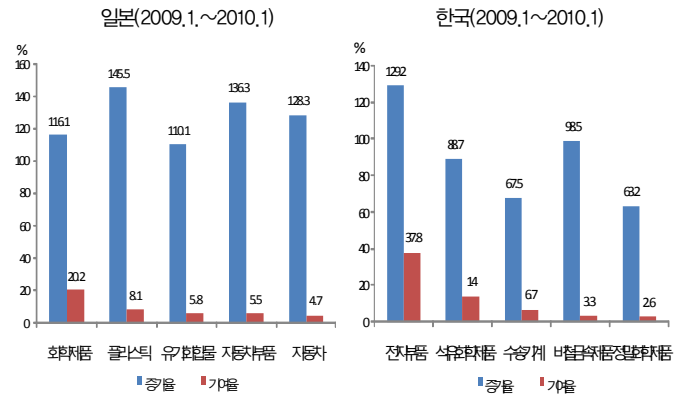
- 아시아중합개발계획안 발표에서 알 수 있듯이 일본 정부는 동아시아정상회의(EAS) 틀 내에서, ODA와 민간자금을 총 동원하여 아시아 신흥국의 인프라정비 사업을 주도하고 있음.
- 일본 기업들 역시 상사, 건설사 등의 대기업을 중심으로 정부자금을 활용한 아시아지역의 인프라정비사업¹³⁾에 높은 관심을 표명하고 있음.
- 우리 정부는 2010년 10월의 동아시아정상회의(EAS)를 앞두고 일본 주도의 아시아중합개발계획에 대한 대응방안을 검토할 필요가 있음.
- 특히 일본은 우리나라의 UAE 원전 수주 이후 신흥국에서의 인프라 및 자원 개발에 공격적인 자세를 취하고 있음을 감안하여 우리의 대응이 시기적으로 늦지 않도록 유념해야 함.
- 일본 정부가 중국, 인도, ASEAN을 중심으로 아시아 신흥국의 중산층과 저소득층을 겨냥한 투자전략을 강화하고 있는 점도 예의주시할 필요가 있음.
- 우선 신흥국에 대한 동향 파악을 바탕으로 각 신흥국에 대한 인프라개발계획을 선제적으로 제시하고, 인프라분야 진출 시에는 ODA를 적극 활용하여 교육, 기술협력, 현지인 인재육성 등을 패키지화할 필요가 있음.
- 또한 신흥국 혹은 신흥지역과의 FTA, 투자협정, 이중과세 방지협정 등을 지속적으로 추진하여 우리 기업의 해외투자 환경을 개선할 필요가 있음.
- 마지막으로 최근 우리 중소기업들은 정부의 해외시장 개척 지원을 가장 중요한 중소기업정책으로 희망하고 있는바, 구체적인 애로요인을 조사하여 대응할 필요도 있음.

■ 우리 기업들은 일본 기업의 아시아 신흥국 진출이 가속화될 것을 대비한 전략적 대응이 필요함.

- 2009년 1월 이후 1년간 주요 품목별 우리나라와 일본의 아시아 수출 증가율과 기여율을 보면, 아시아 시장에서 우리나라는 전자부품, 일본은 화학제품(플라스틱, 유기화합물)과 같은 소재산업에서 경쟁우위를 확보하고 있음을 알 수 있음.

- 이러한 결과는 아시아 시장에서 한·일 기업 간 경쟁이 아직까지는 격화되지 않고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있음.

그림 10. 한·일의 대아시아 수출증가 상위 5대 품목



주: 증가율과 기여율은 2009년 1월~ 2010년 1월의 수출액을 기준으로 산출함.
자료: 財務省 貿易統計, 무역협회 KOTIS.

- 그러나 일본 기업들이 아시아 신흥시장으로 생산기지 이전을 확대하고 제품생산방식의 변화 등을 통해 시장공략을 본격화하면 이 지역에서의 한·일 기업 간 경쟁이 치열하게 전개될 것으로 예상됨.
- 따라서 우리 기업은 아시아 신흥시장에 대한 인식을 저임금을 활용한 생산거점에서 소비시장으로 전환하는 것이 시급함.
- 이와 함께 기업브랜드에 대한 홍보를 강화하고, 현지 조달이나 현지 우수 기업과의 제휴 및 M&A 추진 등과 같은 현지화전략과 현지인의 수요를 반영한 제품개발을 적극 추진할 필요가 있음. KIEP

13) 아시아개발은행연구(ADB)는 2010~20년 간 아시아지역의 인프라 투자에 약 8조 달러가 필요할 것으로 추정됨.