

## Global Strategy Report

# 일본의 소비재 글로벌화 전략과 시사점



# CONTENTS

## 목 차

### 요 약 / 1

---

### I. 일본의 소비재 수출 현황과 전망 / 3

---

- 3 | 1. 일본의 소비재 수출 현황
- 7 | 2. 소비재 수출시장 전망

### II. 일본의 소비재 수출확대 전략 / 10

#### – Cool Japan 전략을 중심으로 –

---

- 10 | 1. Cool Japan 전략의 추진과 목표
- 13 | 2. Cool Japan 전략의 지원체계와 단계별 진출전략
- 16 | 3. Cool Japan 기구의 역할과 기능

### III. 일본의 소비재 인바운드 촉진 전략 / 19

#### – Local Cool Japan 전략을 중심으로 –

---

- 19 | 1. Local Cool Japan 전략과 추진체계
- 24 | 2. 외국인 관광객 증가와 인바운드 소비 현황
- 27 | 3. 일본의 프리미엄 소비재 발굴 지원사업

### IV. 소비재 글로벌화를 위한 시사점 / 30

---

- 30 | 1. 정책적 시사점
- 32 | 2. 기업전략에 대한 시사점

### 참고문헌 / 35

---

## 요 약

### □ 글로벌 금융위기 이후 일본의 총수출은 세계경기 둔화로 축소

- 일본의 세계 수출시장에서 점유율은 '12년 4.3%에서 '14년 3.6%로 감소
- 폭발적으로 증가하는 중국 소비재 수입시장에서의 일본 점유율은 하락
  - 중국의 소비재 수입시장은 '05년 240억 달러에서 '14년 1,405억 달러로 6배 성장
  - 동 기간 중국 소비재 수입시장에서 일본의 점유율은 16.7%에서 9.3%로 하락

### □ 높은 성장세가 기대되는 신흥국 대상의 소비재 수출확대가 중요

- '20년 식품 및 패션 시장규모는 중국이 미국을 상회할 전망
- 식품, 패션 콘텐츠 시장의 성장률('13~'20년 연평균기준)은 선진국이 1~3%의 소폭 증가세에 그친 반면, 신흥국이 6~12%의 높은 성장세를 기록할 전망

### □ 일본은 '10년 동일본대지진 이후 전통 수출산업의 경쟁력 하락을 극복하기 위한 돌파구로서 창조산업\*의 해외진출 전략을 수립

- 일본은 신흥국을 대상으로 소비재 수출을 확대하기 위해 전통적 문화와 라이프 스타일의 매력을 국가브랜드 마케팅으로 활용한 Cool Japan 전략을 모색하기 시작
  - \* 일본의 창조산업은 “독창적·문화적·전통적·혁신적인 창조성이라는 부가가치가 투영된 제품, 서비스, 인적 자원”으로 규정되며, 패션, 식품·식문화, 콘텐츠, 관광, 지역토산품 등 9개 산업이 포함
- 일본정부는 창조산업의 해외시장 진출목표(관광 제외)를 '09년 3.2조엔에서 '20년 8~13조엔으로 확대한다고 명시, 단계별 해외진출 전략을 본격화

□ 일본정부는 Cool Japan 전략과 Local Cool Japan 전략의 선순환 효과를 연계하여 소비재의 글로벌화 추진단계로 진입

- 일본의 소비재 글로벌화 전략은 단계별로 ① Cool Japan 자원과 지역관광 자원을 연계하여 일본 매력을 홍보 → ② 일본에서 직접 체험하고 소비하는 인바운드 촉진 → ③ 일본의 고급 소비재 관심을 높여 수출촉진이라는 선순환 효과를 기대
- Local Cool Japan 전략은 매력적인 지역자원을 활용하여 해외시장을 확보함과 동시에 관광객 소비를 촉진하여 지역경제 활성화를 도모
  - \* '15년 일본을 방문한 관광객 수는 1,973만명(전년대비 47.1%)으로 급증하고, 관광객의 소비금액은 3조 4,771억엔(전년대비 71.5%)으로 확대

□ 우리의 경우에도 소비재 글로벌화를 위해서는 인바운드 소비확대를 연계한 전략방향을 고려하고, 소비재의 고부가가치화를 위한 기업 노력이 필요

- 소비재의 해외수출(아웃바운드)과 관광객의 국내소비(인바운드)가 연계된 선순환 구조를 구축할 수 있도록 통합적 전략수립이 필요
  - 대규모 이벤트를 활용한 마케팅지원 뿐만 아니라 현지에서 지속적인 파급력을 발휘할 수 있는 기반구축 지원이 필요
- 소비재의 고부가가치화를 위해서는 정부의 다양한 지원정책\*을 활용한 기업의 경쟁력 제고 노력이 요구
  - \* 우리 정부는 유망소비재의 수출상품화('15년), 차세대 주력품목 발굴 및 유망품목 수출확대('15년), 5대 유망 소비재 수출주력 품목지원('16년), 소비재수출활성화 대책('15년)을 강화
    - 소비재 수출품목의 다변화를 위해 독창적인 지역상품을 발굴·활용
    - KOREA 브랜드를 통합한 컨소시엄 형태의 해외진출방안을 모색하여, 시너지 효과를 창출할 수 있는 비즈니스 모델을 고려
    - 'Made in Korea'에 대한 신뢰성을 브랜드로 활용할 수 있는 제품 이미지를 구축

## I

## 일본의 소비재 수출 현황과 전망

## 1

## 일본의 소비재 수출 현황

□ 글로벌 금융위기 이후 일본의 총수출은 세계경기 둔화로 감소세를 지속

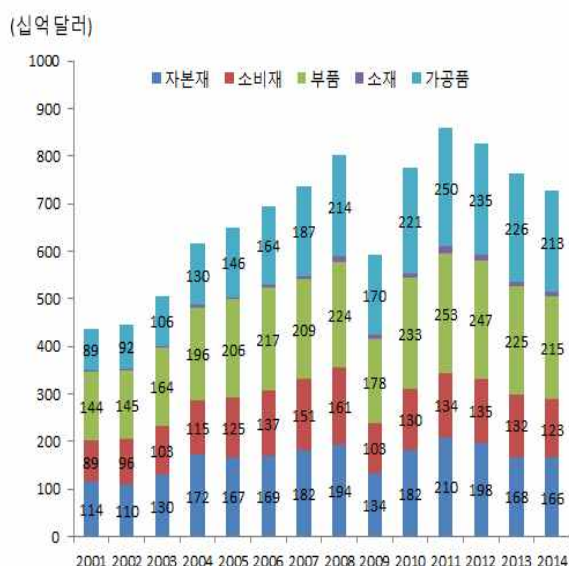
- <그림 1> 일본의 총수출은 1990년대까지 5,000억달러를 하회했으나, 2000년대부터 대증 수출증가로 급증하기 시작
- 글로벌 금융위기 이후 '09년에 급감한 총수출은 '10년 회복되었지만, 또 다시 세계경기 감속으로 수출 감소세를 지속

\* 일본의 세계 수출시장 점유율(%): 4.3%('12년)→ 3.8%('13년) → 3.6%('14년)

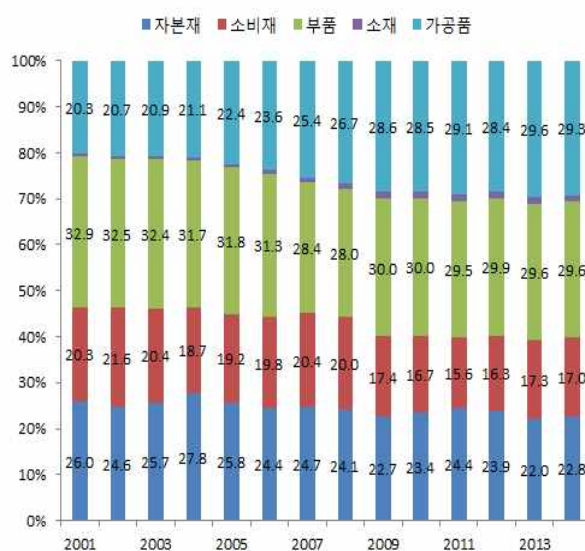
□ 성질별 수출품목 변화('01~'14년)는 중간재가 증가한 반면 최종재는 감소

- 동 기간 중간재(부품, 가공품)의 비중은 53.2%에서 58.9%로 상승한 반면, 최종재(자본재, 소비재) 비중은 46.3%에서 39.8%로 하락

<그림 1> 일본의 수출실적 추이



<그림 2> 일본의 성질별 수출품목 변화



주: 무역 재화를 소재, 중간재(가공품, 부품), 최종재(자본재, 소비재) 3개로 분류

자료: 經濟産業研究所, 「RIETI-TID 2014」 토대로 작성

<일본 경제산업연구소의 RIETI-TID 데이터베이스>

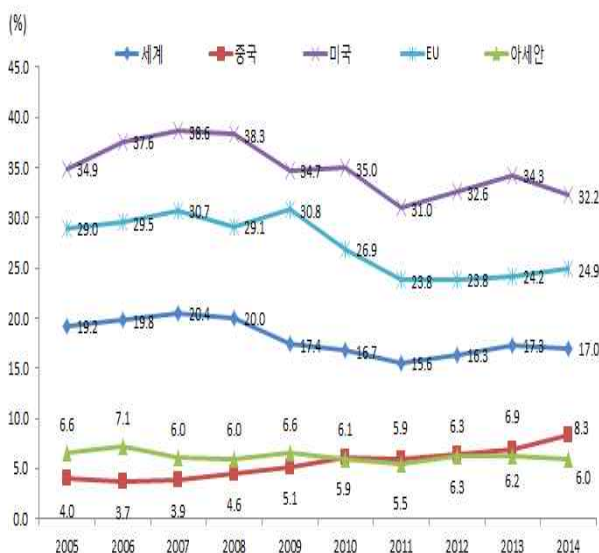
- 동 데이터베이스는 일본의 산업연관표 대분류(32개 부문) 중 13개 산업(SITC Rev. 3)으로 정리
  - \* 13개 산업은 ① 식료품 및 관련 농림수산업 ② 섬유제품 ③ 펄프·제지·목재 및 관련농림수산업 ④ 화학제품 ⑤ 석유·석탄제품 및 광업 ⑥ 요업·토석 제품 ⑦ 철강·비철금속·금속 제품 및 광업 ⑧ 일반기계 ⑨ 전기기계 ⑩ 가정용 전기기기 ⑪ 수송기계 ⑫ 정밀기계 ⑬ 완구·잡화로 구분
- 이와 같이 13개로 정리된 산업을 BEC 분류를 토대로 소재, 중간재(가공품, 부품), 최종재(자본재, 소비재) 3가지(5가지) 범주로 재분류

□ 일본의 중간재 수출비중 증가는 기업의 생산기지 해외이전에 기인

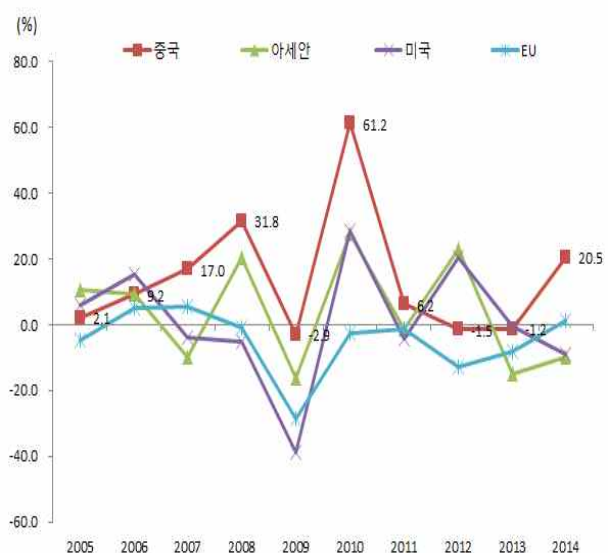
- <그림 2> 중간재 수출비중은 일본기업이 부품공급망의 효율화를 도모하기 위해 생산 공정을 세분화하여 최적의 생산체제를 구축하는 과정에서 증가
  - \* 일본의 중간재(부품, 가공품) 수출금액은 2,330억달러('01년)에서 4,270억달러('14년)로 2배 가까이 증가
  - \* 일본의 중간재(부품, 가공품) 수출비중 추이: 41.1%('88년) → 53.2%('01년) → 58.9%('14년)
- 일본기업들은 '11년 동일본대지진을 계기로 부품 공급망의 취약성이 노출되자, 제조업의 생산기지 해외이전\*을 강화
  - 리먼쇼크 이후의 엔고 극복, 신흥국 시장공략, 동일본대지진 이후 부품소재의 해외진출이 가속화
  - 일본기업의 글로벌화로 동아시아 생산네트워크 체제가 구축됨에 따라 중간재 무역이 확대
  - \* 일본 제조업의 해외생산 비중 추이: 11.8%('00년)→ 16.7%('05년) → 18.0%('11년) → 22.9%('13년)

- <그림 3> 일본의 대세계 소비재 수출비중은 2000년대 후반 감소세를 지속 해오다 2011년 이후 소폭 증가, 대중 소비재 수출비중이 2배 이상 증가
- 일본의 대세계 소비재 수출비중은 '11년 15.6%에서 '14년 17.0%로 소폭 증가
  - 대미·대EU 소비재 수출비중('14년)은 각각 32.2%, 24.9%로 높은 비중을 차지하지만, '11년 이후 정체 상황이 지속
  - 일본의 대ASEAN 수출은 부품과 자본재 중심의 무역이 활발하게 전개된 결과, 소비재 비중은 낮은 수준으로 정체
    - '14년 기준으로 일본의 대ASEAN 수출비중을 보면, 가공품과 부품 수출비중이 각각 38.8%, 33.6%의 높은 비중을 차지한 반면, 소비재는 6% 수준에 불과
  - 일본의 대중 소비재 수출비중이 '05년 4.0%에서 '14년 8.3%로 2배 이상 확대된 결과, 소비재와 중간재 수출 비중의 불균형이 점차 축소
- \* 일본의 대중 중간재(부품, 가공품) 수출비중 추이: 69.9%('05년) → 64.9%('14년)

<그림 3> 일본의 국별·지역별  
소비재 수출비중 추이



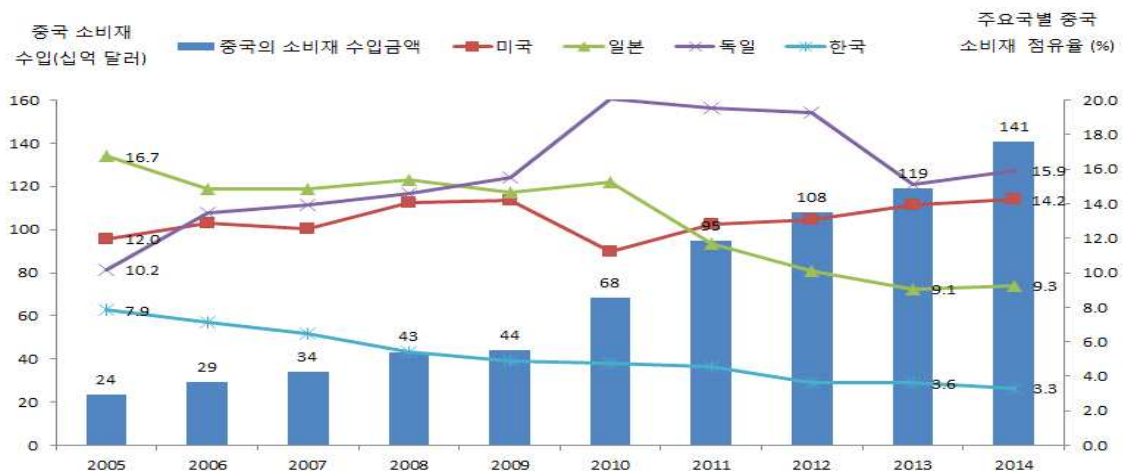
<그림 4> 일본의 국별·지역별  
소비재 수출증가율 추이



자료: 상동

- <그림 4> 일본의 소비재 평균 수출증가율('05년~'14년)은 중국(14.2%)과 ASEAN (3.9%)이 상승한 반면, 미국(0.9%), EU(-4.7%)은 정체되거나 감소 상황이 지속
- 일본의 중국을 대상으로 소비재 수출은 지난 10년간 동안('05년→'14년) 평균 14.2%의 증가율을 시현
    - 대중 수출증가율은 '09년 글로벌 금융위기와 '11년 동일본대지진 발생 당시 급감
  - 일본의 소비재 전년대비 수출증가율('14년)을 보면, 중국이 20.5%의 높은 증가율을 시현한 반면, 미국(-8.9%), ASEAN(-9.9%)은 오히려 감소세로 전환
- <그림 5> 중국 소비재 수입시장에서 일본의 시장 점유율은 '11년 동일본 지진으로 하락한 이후, 최근에 소폭('13년 9.1%→ '14년 9.3%) 개선
- 중국 소비재 수입시장은 소비자들의 구매력 상승으로 '05년 240억달러에서 '14년 1,405억달러로 6배 가까이 급성장
  - 이와 같이 급증한 중국 소비재 시장에서 주요국별 점유율 변화('05년→'14년, %)를 보면, 독일(10.2→15.9)과 미국(12→14.2)이 증가
  - 한편, 동기간 일본(16.7→ 9.3)과 한국(7.9→3.3)의 축소세가 지속되는 가운데, '14년에 일본의 시장점유율이 소폭 회복세로 전환

<그림 5> 중국의 소비재 수입시장에서 주요국별 점유율 변화



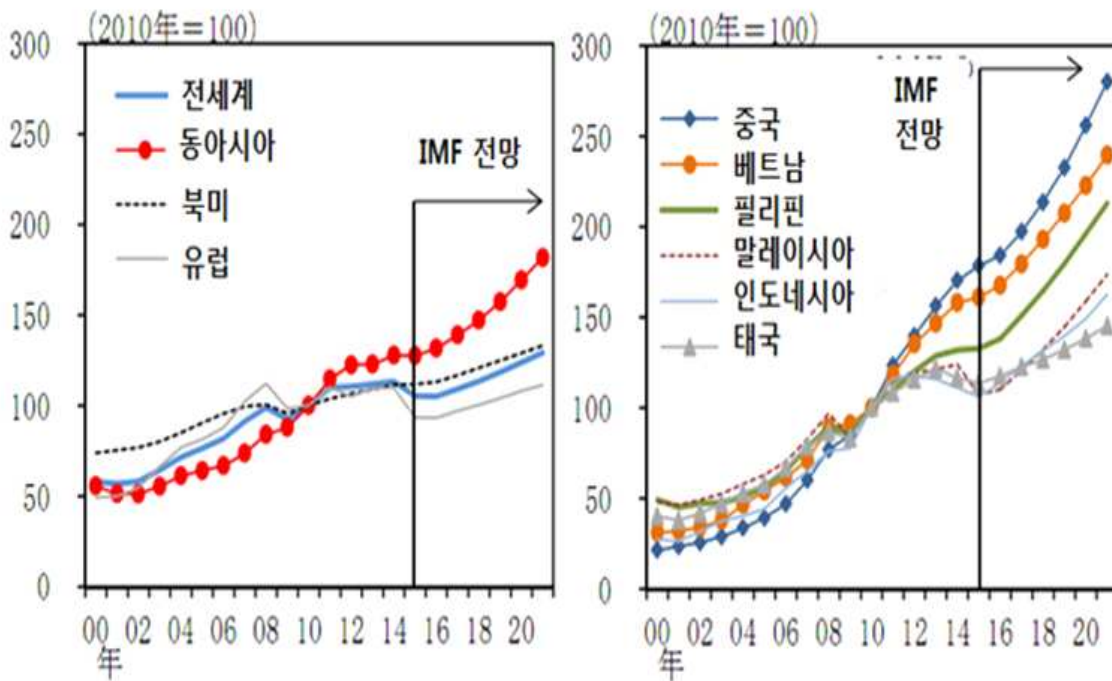
자료: 상동

## 2 소비재 수출시장 전망

□ 동아시아 지역의 소득증가에 따른 구매력 상승은 일본 소비재 수출 증가의 원동력으로 작용할 전망

- <그림 6> 1인당 명목GDP 전망을 보면, 북미와 유럽지역에 비해 동아시아 지역의 증가세가 두드러질 전망
- 동아시아 국가 중 중국과 베트남은 높은 인구증가율과 소득증가율로 구매력이 상승하여 소비재 시장규모도 크게 확대될 전망

<그림 6> 지역별 · 동아시아 국별 1인당 명목 GDP 전망(달러 기준)



자료: 日本銀行大阪支店(2016.6), 「関西の消費財輸出が増加している背景」

□ 식품, 패션, 콘텐츠 소비재 시장규모는 신흥국의 성장속도에 의해 좌우될 전망

- 식품, 패션, 콘텐츠의 시장규모\*는 2020년까지 중국이 연평균 9% 성장세를 기록하며 미국을 상회할 전망
- '20년 기준으로 중국(2.6조 달러)의 시장규모는 미국(2.4조 달러)을 상회

- 선진국보다 신흥국의 높은 성장세가 지속될 것으로 기대
  - 연평균 성장률(2013~20년)을 보면, 선진국은 1~3% 내외 수준의 소폭 증가세에 그친 반면, 신흥국은 6~12%의 높은 성장세를 기록할 전망
  - 신흥국 중 인도(12%), 베트남(11%), 인도네시아(10%), 브라질(10%), 중국(9%), 태국(7%), 말레이시아(6%)의 성장세가 두드러질 전망

**<표 1> 주요국별 2020년 식품, 패션, 콘텐츠 시장 전망**

(단위: 십억 달러)

|       | 2013  | 2020  | 2013~20년 기간<br>연평균 성장률 |
|-------|-------|-------|------------------------|
| 일본    | 705   | 771   | 1%                     |
| 중국    | 1,389 | 2,623 | 9%                     |
| 한국    | 170   | 235   | 5%                     |
| 대만    | 57    | 75    | 4%                     |
| 인도    | 263   | 586   | 12%                    |
| 베트남   | 52    | 111   | 11%                    |
| 인도네시아 | 90    | 181   | 10%                    |
| 태국    | 68    | 106   | 7%                     |
| 말레이시아 | 35    | 51    | 6%                     |
| 싱가포르  | 23    | 31    | 5%                     |
| 미국    | 1,812 | 2,357 | 4%                     |
| 멕시코   | 221   | 339   | 6%                     |
| 브라질   | 426   | 839   | 10%                    |
| 영국    | 378   | 456   | 3%                     |
| 프랑스   | 308   | 342   | 2%                     |
| 독일    | 354   | 403   | 2%                     |

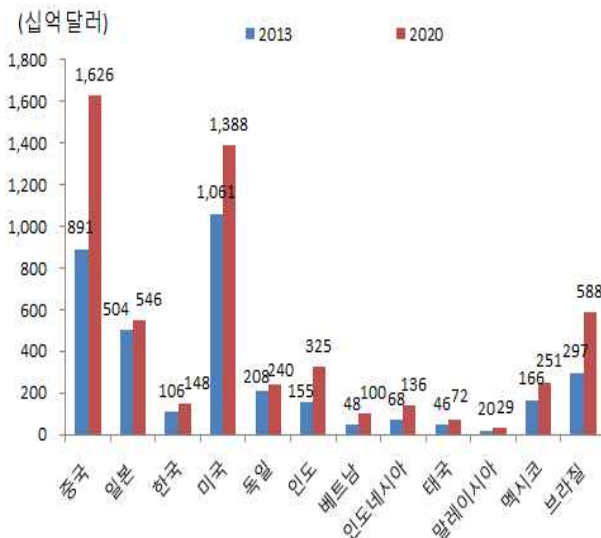
주: 식품, 패션, 콘텐츠의 시장규모는 각각 식품(외식, 가공식품, 음료), 패션(의류·신발, 액세서리, 화장품), 콘텐츠(방송, 게임, 영화, 애니메이션, 음악, 만화, 캐릭터) 시장 규모를 합산

자료: Roland Berger(2015), 「平成26年度わが国が経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備」, 経済産業省 수탁 조사. p. 11.

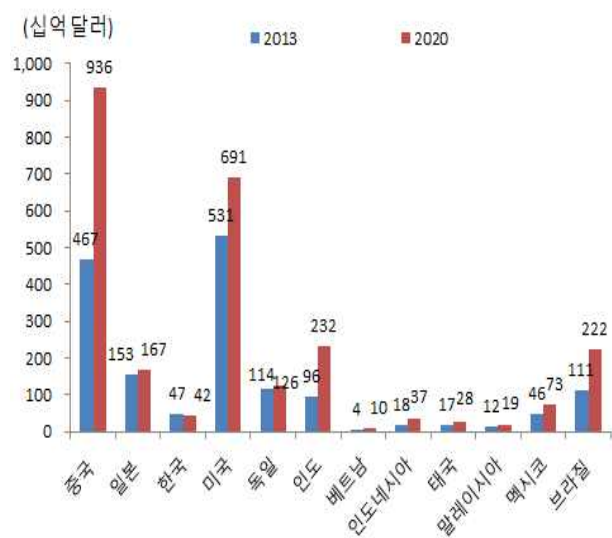
- 상품별 시장규모 전망치를 보면, 식품과 패션의 시장규모는 '20년 중국이 미국을 크게 상회하며, 시장 성장률은 베트남과 인도가 높을 것으로 전망됨.
  - 식품시장 규모에서 중국은 '03년 8,910억달러에서 1조 6,260억달러로 확대('13~20년 연평균 9.0%)하여 미국 시장을 상회할 전망
    - \* 식품시장의 연평균 성장률('13~20년)을 보면, 베트남(11.1%), 인도(11.1%), 브라질(10.2%) 중국(9.0%) 순으로 나타남.

- 패션시장 규모를 보면, 중국은 '03년 4,670억달러에서 '20년 9,360억달러로 성장('13~20년 연평균 10.5%)하여 미국 시장보다 확대될 전망이다.
- \* 패션시장의 연평균 성장률('13~20년)을 보면, 베트남(13.9%), 인도(13.5%), 중국(10.4%), 브라질(10.3%) 순으로 빠르게 성장할 전망

&lt;그림 7&gt; 식품시장 성장 전망



&lt;그림 8&gt; 패션시장 성장 전망



자료: Roland Berger(2015), 「平成26年度わが国が経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備」, 経済産業省 수탁조사, pp. 12~17을 토대로 작성

## □ 일본은 신흥국의 급속한 성장이 예상되는 식품과 패션 산업의 수출 확대에 중점을 둔 전략 수립

- 일본은 국내시장 축소 및 해외시장 확대를 배경으로 '2020년 농림수산물·식품 수출 1조엔' 목표를 수립
  - 일본의 농림수산물·식품 수출금액은 원전사고 이후 5,000억엔 수준에 정체되었으나, '13년 이후 수출증가세\*가 지속
  - \* 일본 농림수산물·식품수출금액(억엔): 4,497('12년) → 6,117('14년) → 7,452('15년)
  - 일본 食문화 보급을 통해 ① 식재료 활용 추진(Made From Japan), ② 食문화·食산업의 해외전개(Made By Japan) ③ 농림수산물·식품 수출(Made In Japan)을 종합적으로 추진

## II

### 일본의 소비재 수출확대 전략

#### - Cool Japan 전략을 중심으로 -

## 1

### Cool Japan 전략의 추진과 목표

- 일본은 전통 수출산업의 국제경쟁력 하락으로 산업구조 전환이 필요
  - '10년 3월 동일본대지진 이후 신흥국의 대두로 일본 주력산업인 자동차 및 전자산업의 경쟁력 하락
  - 일본의 자동차 산업은 후발 주자인 한국·중국에 의해 시장을 잠식당하고, 반도체·디스플레이·스마트폰 시장에서는 갈라파고스\* 현상으로 경쟁력이 하락
  - \* 갈라파고스 현상은 일본의 제조업이 내수 시장 소비자가 요구하는 고품질, 고기능 제품 개발에만 치중하여 글로벌 시장과의 괴리가 발생하는 현상을 말함.
- 일본정부는 차세대 국제경쟁력을 확보하기 위한 방안으로서 창조산업을 주목
  - 일본정부는 '신성장전략(2010.6)'에서 창조산업\*을 미래성장 동력으로 발전시키고 해외시장개척을 모색하는 Cool Japan 전략\*\*을 수립
  - \* 일본에서는 창조산업에 대한 명확한 정의는 없지만, “독창적·문화적·전통적·혁신적인 창조성이라는 부가가치가 투영된 제품, 서비스, 인적 자원”으로 규정
  - \*\* Cool Japan 전략에서는 9개 산업(패션, 식품·식문화, 콘텐츠, 지역토산품, 건축·인테리어, 관광, 광고, 아트, 디자인)이 창조산업으로 선정

#### <일본의 Cool Japan 전략 추진 과정>

- 2010: '신성장전략'에서 Cool Japan 산업의 해외전개를 국가프로젝트로 지정
- 2011: 'Cool Japan 액션플랜' 및 'Cool Japan 전략' 발표
- 2013: 해외수요개척지원기구법 성립, 동법을 토대로 Cool Japan 기구 설립
- 2014: '관광입국 실현 액션 플랜' 수립
- 2015: 지역자원을 활용한 'Local Cool Japan 전략'을 강화

- Cool Japan 전략은 동일본 대지진 이후 실추된 일본의 제품, 식품, 관광에 대한 신뢰성을 회복하고 수출 활력을 되찾는데 도입된 전략
- 일본정부는 수출회복의 첩경으로서 높은 성장세가 기대되는 신흥국을 타깃으로 Cool Japan에 포함된 대표적인 소비재 수출을 확대하는 방안을 모색하기 시작

#### □ 새로운 성장동력 창출과 지역경제 활성화를 목표로 Cool Japan 전략을 본격화

- 일본은 '10년 6월 '신성장전략'에서 콘텐츠, 패션, 식품 등 문화관련 창조산업을 국가주력 수출산업으로 선정, 해외 수요를 획득하기 위한 목표를 제시
- <표 2> 창조산업의 해외시장 진출목표(관광 제외 기준)를 '09년 3.2조엔에서 '20년까지 8~13조엔으로 확대한다는 목표를 명시
- 경제산업성은 '10년 'Cool Japan 해외전략실'과 'Cool Japan 관민유식자회의'를 설치, 창조산업 관련 정책논의를 전개

**<표 2> 패션, 식품, 콘텐츠 해외시장 진출 목표**

|     |       | 세계 시장규모 | '09년 규모(비중) | 2020년 일본 목표          |
|-----|-------|---------|-------------|----------------------|
| 패션  |       | 207조엔   | 0.3조엔(0.1%) | 2조엔(1%)~4조엔(1.9%)    |
| 식품  |       | 683조엔   | 2.2조엔(0.3%) | 4조엔(0.6%)~6조엔(0.9%)  |
| 콘텐츠 |       | 42조엔    | 0.7조엔(1.7%) | 2조엔(4.7%)~3조엔(7.1%)  |
| 관광  |       | -       | 1.3조엔       | 4.1조엔                |
| 합계  | 관광 제외 | 932조엔   | 3.2조엔(0.3%) | 8조엔(0.9%)~13조엔(1.4%) |
|     | 관광 포함 | -       | 4.5조엔       | 12조엔~17조엔            |

주: 패션, 식품, 콘텐츠 시장규모는 주요기업의 해외매출액, 관광은 외국인 관광객의 국내소비 금액 기준

자료: 經濟産業省(2010), 「クール・ジャパン官民有識者会議今後の進め方」, p. 3.

- '11년 7월 발표된 'Cool Japan 전략'에서는 해외전개를 위한 우선과제로서 일본 브랜드 강화와 산업별·해외시장별 진출 전략 수립을 강조
- 일본 국가브랜드를 강화하고 외교력을 창조산업에 연계하여 Cool Japan 전략을 구체화할 필요성을 제기

- 구체적인 진출방안으로서 ① 콘텐츠와 소비재를 결합한 컨소시엄 형성 ② 상업시설과 소매유통업을 연계한 대규모 매칭 이벤트 개최 ③ 지역자원을 발굴하여 해외홍보를 강화하는 방안이 포함

□ 일본정부는 2013년 1월 Cool Japan 기업의 해외진출시 직면하는 문제점을 해소하기 위해 '해외수요개척지원기구법안'을 제출

- Cool Japan 기업들은 해외진출 과정에서 ① 해외판매 경험 부족 ② 해외 진출거점 부재 ③ 금융기관의 소극적인 리스크 자금 지원 ⑤ 해외 현지 브랜드 인지 약세 등의 문제점에 직면
- Cool Japan 기구는 기업의 원활한 해외전개를 지원하기 위해 설립
  - 그 기능은 리스크 자금 공급, 전문가 파견·조언 등 지원기능을 수행

□ 지역경제활성화를 추구하기 위해 Local Cool Japan 전략을 강화

- 일본정부는 외국인 관광객 수 연간 2,000만 명 시대를 목표로 하는 '관광입국 실현을 위한 액션 프로그램 2014'를 마련
- Local Cool Japan은 매력적인 지역자원을 활용하여 해외시장 진출을 도모하고, 외국인 관광객의 일본방문을 촉진하여 지역활성화로 연계하기 위한 전략

## 2 Cool Japan 전략의 지원체계와 단계별 진출전략

- Cool Japan 전략의 주무 부처는 경제산업성, 각 부처별로 보완 역할을 수행
- 경제산업성은 창조산업의 해외진출전략을 수립·시행하는 주무 부처로서, 일본 전통문화의 산업화와 해외전개를 촉진하기 위한 정책을 추진
  - 농림수산성은 '20년 농림수산물·식품 수출 1조 엔 목표를 실현하기 위해 농림수산물과 식품 등의 수출확대 방안\*을 모색
    - \* 일본산 농림수산물과 식품 수출을 촉진하기 위해 전략적 마케팅·수출지원 시스템 구축, 확실한 안정성 및 품질 확보, 일본 음식·음식문화의 매력을 홍보
  - 관광청은 Visit Japan\*을 수립, 최적의 마케팅 플랜을 구축하여 해외 프로모션을 전개
    - \* Visit Japan은 해외 비즈니스맨들과 관광객들을 일본에 불러들여 일본현지에서 창조제품과 서비스를 즐기게 할 수 있도록 인바운드 글로벌화를 추진
  - 문부과학성의 주 업무는 문화예술의 창작지원이며, 창작물이 완성되기까지의 예산조성과 제작지원 등을 담당
  - 총무성은 Cool Japan의 해외전개를 확산하기 위해 일본의 프로그램을 해외 방송에서 방영할 수 있는 환경을 구축하는 역할을 담당

<표 3> Cool Japan 관련 정부부처 역할

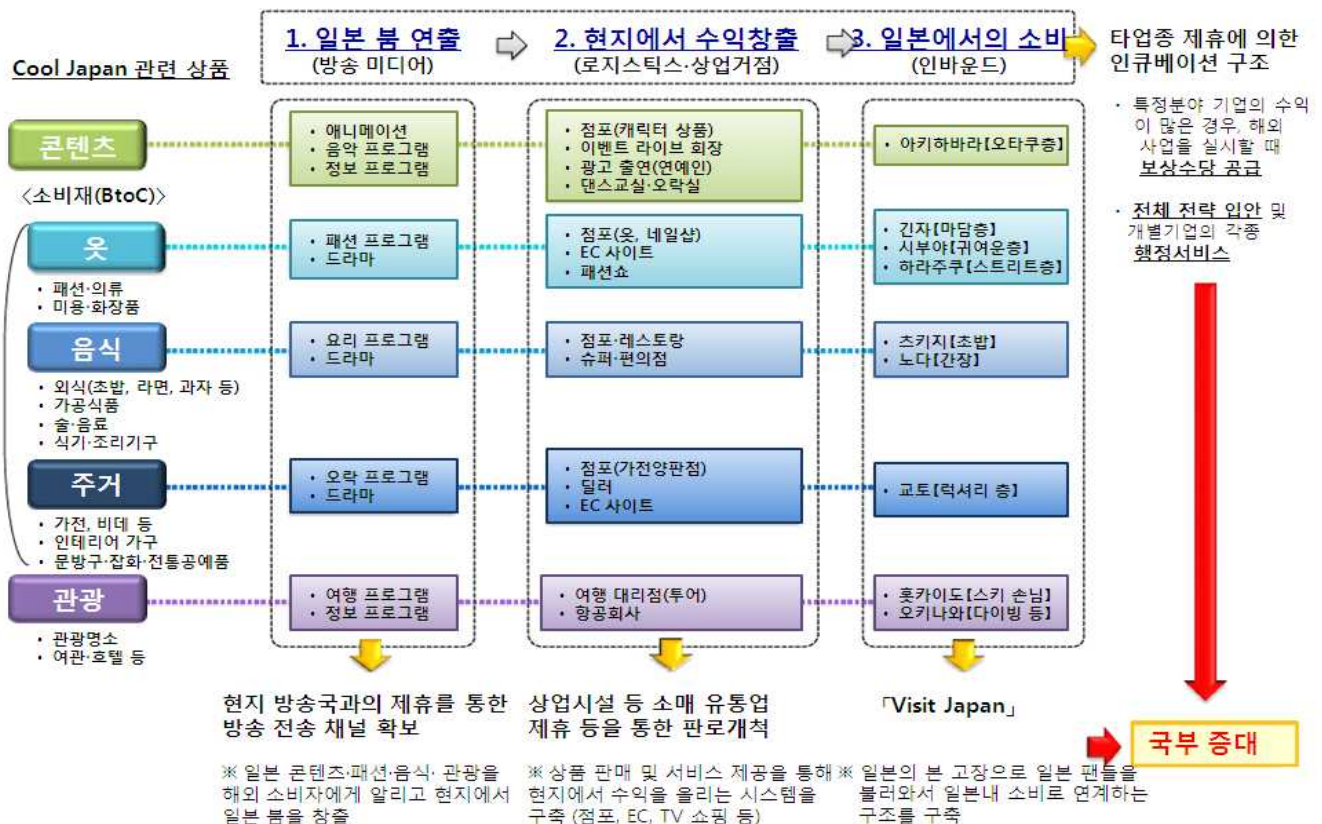
| 정부부처  | Cool Japan 관련 정부부처 역할                                  |
|-------|--------------------------------------------------------|
| 경제산업성 | - 패션, 디자인, 콘텐츠 등 창조산업 진흥<br>- 창조산업의 해외전개를 추진           |
| 농림수산성 | - 일본 음식문화 해외전개 및 농림수산물 수출촉진<br>- 농업의 6차 산업화/ 지역 브랜드 구축 |
| 관광청   | - 외국인 관광객 촉진, 국제회의 유치<br>- 국제 관광인재 육성, 지역관광 진흥         |
| 문부과학성 | - 문화예술의 창작 지원<br>- 국제 공동제작 영화지원사업, 문화예술의 해외발신 거점 구축사업  |
| 총무성   | - 방송의 해외전개, JAPAN 채널<br>- 전기통신업·방송업 및 방송 콘텐츠 진흥        |

자료: 經濟産業省(2015), 「クールジャパン政策について」, p. 4.

## □ 경제산업성 주도로 단계별 Cool Japan 해외진출 전략을 본격화

- 경제산업성은 2013년부터 Cool Japan 산업의 단계별 해외전개전략을 추진함과 동시에 지원 사업들을 연계하여 해외사업의 대형화를 전개
- 일본의 Cool Japan 산업은 해외에서 인기가 높다고 평가를 받으면서도 관련 산업이 해외매출로 연계되지 못하는 문제점이 지적
- 그 이유는 창조산업의 해외진출은 지나치게 소규모로 추진되는데 기인
- 경제산업성은 이 문제점을 해결하기 위해 단계별로 지원사업간의 연계를 통해 해외진출 사업의 대형화를 추진

**<그림 9> 일본정부의 단계별 Cool Japan 해외진출 전략**



자료: 김정곤·김은지(2013). 「주요국의 창조산업 해외진출전략과 시사점」. p. 119. 재인용. 經濟産業省(2013), 「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」. p. 2.

□ Cool Japan 산업의 해외진출전략은 3단계(일본 붐 창출→ 현지 수익 창출 → 일본내 소비 증대)로 추진

- (1단계) 현지 방송국 제휴를 통해 일본의 제품·서비스, 콘텐츠 매력을 전파
  - 일본의 우수한 제품, 서비스, 콘텐츠의 매력을 해외 소비자에게 전파하여 일본 팬을 증가하는 대응전략이 중시
  - 일본정부는 해외에서 창조산업을 전파하기 위해 현지 방송국과의 제휴를 통하여 미디어 노출을 확대하는데 주력
- (2단계) 현지에서 제품과 서비스 제공 유통망 확립, 컨소시엄 진출 지원
  - 일본정부는 창조산업의 해외비즈니스를 성공시키기 위한 선결조건인 유통망 확립을 지원
  - 콘텐츠와 의식주 관련 소비재 생산기업의 연계, 상업시설 등 소매 유통업과의 연계를 통한 대규모 매칭 이벤트를 시행, 컨소시엄 형태의 해외진출을 전개

<표 4> Cool Japan의 단계별 해외진출 지원사업

| ① 1단계: 일본 붐 연출                                                                                                                                                                  | ② 2단계: 현지 수익 창출                                                                                                                                                                        | ③ 3단계: 일본내 소비 촉진                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 이벤트 개최 및 정보발신</li> <li>- 해외 전시회 홍보관 설치</li> <li>- 일본내 이벤트(CoFesta) 개최</li> <li>- 콘텐츠 해외 전개 지원</li> <li>- 일본음식 매력홍보, 수출촉진</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cool Japan 기구의 리스크 자금 지원</li> <li>- 제품개발팀 형성·지원</li> <li>- 비즈니스 매칭 지원</li> <li>- BtoC 테스트 마케팅 지원*</li> <li>- Cool Japan 합동 프로모션 사업</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 외국인관광객 유치 확대</li> <li>- 비즈니스미디어 관계자 초청</li> <li>- 산업관광 추진</li> <li>* 금속가공(칼, 미용용품), 가공식품(양조장, 농원), 악기, 그릇</li> </ul> |

- (3단계) 해외소비자들의 일본 방문·관광, 관련 비즈니스, 지역 활성화
  - 일본 창조산업의 팬이 된 해외소비자들이 일본을 방문하여 관광 등 관련 비즈니스 수요로 연계될 수 있도록 관련 사업을 추진
  - 식품과 관광산업이 연계된 창조도시를 조성하여, 외국 관광객을 유치함으로써 지역활성화를 도모

### 3 Cool Japan 기구의 역할과 기능

□ 일본정부는 '13년 11월 창조산업의 해외진출시 직면하는 문제를 극복할 수 있도록 Cool Japan 기구를 설립

○ 동 기구는 창조기업의 원활한 해외전개를 지원하기 위해 리스크 자금 공급, 해외거점 확보, 전문가 파견·조언, 현지 정보제공의 지원기능 역할을 담당

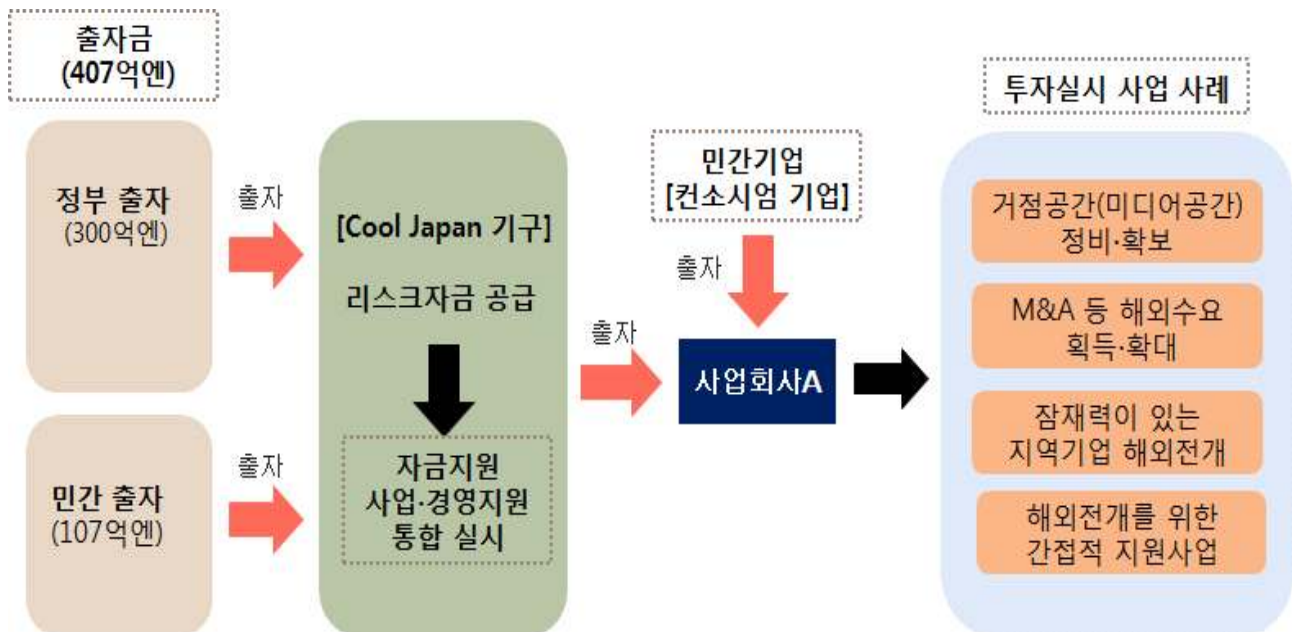
○ 공동 출자방식\*으로 장기적이고 안정적인 자금지원이 가능

\* 출자방식은 정부와 민간이 기존 일본회사, 합작회사, 해외 JV를 대상으로 공동 출자하는 형태이며 20년 장기적 관점에서 지원을 실시

- 지원업체의 경영권을 보장하기 위해 출자지분은 50% 미만으로 유지

○ 동 기구의 리스크 자금 지원은 업체의 해외투자 리스크를 경감함으로써 해당분야에 대한 민간투자를 촉진하는데 기여

<그림 10> Cool Japan 기구의 역할과 기능



자료: 쿨러지아판 機構(2016. 3), 「쿨러지아판 機構의 取組みに 関して」, p. 4.

□ 주요 투자지원 대상으로는 일본의 제품·서비스를 지속적으로 제공할 수 있도록 플랫폼이나 유통채널을 구축할 수 있는 사업이 해당

- <표 5> 투자실적을 보면, '16년 3월 기준으로 총 15건 사업에 대해 407억엔 출자(정부 출자 300억엔, 민간 출자 107억엔)가 결정

<표 5> Cool Japan 기구의 투자 실적

| 구분      | 지원내용(대상국 : 출자규모)                 | 개요                                                                          |
|---------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 미디어 콘텐츠 | ① 콘텐츠 온라인 판매(미국, 인도네시아: 15억엔)    | - 만화, 애니메이션 매력을 홍보하는 미디어 사업<br>- 지역·중소기업의 해외전개 플랫폼                          |
|         | ② 정규판 애니메이션 온라인 판매(전세계: 10억엔)    | - 다양한 미디어를 통해 정규판 애니메이션을 다국어로 동시 방송하는 미디어·EC 사업<br>- 일본 애니메이션 산업의 해외전개      |
|         | ③ Japan 콘텐츠 현지화(전세계: 75억엔)       | - 80개 언어로 일본 콘텐츠를 세계로 발신하기 위해 현지화 인프라 확보                                    |
|         | ④ 해외 크리에이터 육성 아시아(유럽, 호주: 4.5억엔) | - 아시아 지역에서 일본 콘텐츠를 활용한 비즈니스를 지원하는 크리에이터 인재육성 스쿨 사업                          |
|         | ⑤ 엔터테인먼트 프로그램 제작(대만, 태국 등: 10억엔) | - 아시아 각국 TV 프로그램에서 일본을 홍보하고 이벤트나 지역기업의 상품·서비스의 해외진출                         |
|         | ⑥ Japan 채널(전세계: 44억엔)            | - 세계 22개국에 일본 콘텐츠의 유료방송 채널을 전개, 지역상품·서비스 판매와 인바운드 촉진                        |
| 라이프 스타일 | ⑦ 말레이시아 Japan 몰(말레이시아: 10.7억 엔)  | - ASEAN 최초로 전관 Cool Japan 쇼케이스를 구축, 일본 최첨단 라이프 스타일을 홍보                      |
|         | ⑧ 중국 Japan 몰(중국: 110억엔)          | - 중국의 중상층을 대상으로 지방 유력도시에서 최대 규모의 선도적 백화점 모델 구축                              |
|         | ⑨ 지역상품 유럽 거점(파리: 1억엔)            | - 유럽에서 일본 지역상품의 도매·전시·판매 실시<br>- 지역상품의 플랫폼                                  |
| 식품 서비스  | ⑩ 일본 식재료 Cold 체인(베트남: 9.26억엔)    | - 동남아시아에서 일본 식재료 Cold 체인 유통망을 구축(고성능냉동냉장 창고 정비)<br>- 일본 음식과 일본식재료의 유통지원     |
|         | ⑪ 일본식품 수출촉진 인프라(중동: 4천만 달러)      | - 일본기업의 경영 노하우, 첨단 기술을 이용한 식품 인프라 정비를 촉진,<br>- 일본의 식품·농산물 수출 및 보급 확대        |
|         | ⑫ 일본식 푸드 타운(싱가포르: 7억엔)           | - 일본의 외식벤처 등을 집약하여 고객모집과 질적 측면에서 차별화                                        |
|         | ⑬ 외식산업·일본식재료 해외기반정비(구미, 호주: 7억엔) | - 출점 규제가 높은 유럽, 미국, 호주의 주요 도시를 타깃으로 라면식당 점포를 전개하여 식품 기자재, 일본 주류, 식품 유통망을 구축 |
|         | ⑭ 일본차 카페 지원(미국: 2.6억엔)           | - 미국에서 일본 차 카페를 전개하여 나가사키현 지역상품 등을 판매                                       |
| 인바운드    | ⑮ 관광산업진흥(일본: 10억엔)               | - 세토우치(瀬戸内) 관광활성화<br>- 관광객 이동수단·숙박시설·관광시설 정비                                |

자료: 쿨러지아판機構(2016. 3), 「쿨러지아판機構の取り組みについて」, p. 7~9.

□ 투자지원 대상에는 일본의 제품·서비스를 지속적으로 제공할 수 있도록 플랫폼이나 유통망을 구축할 수 있는 사업을 우선적으로 선정

- (미디어·콘텐츠) 현지 일본 팬을 확대하여 일본기업의 시장개척과 일본관광 홍보에 활용하기 위한 콘텐츠 플랫폼 구축 사업이 대표적
  - 동 기구는 Japan 채널(24시간 현지어 일본방송 유료채널)을 2020년까지 22개국(4,100만 세대)으로 확대하는데 총 사업비 110억엔 중 44억엔을 출자
  - Japan 콘텐츠 현지화 사업은 80개 현지어로 방영할 수 있도록 총 사업비 190억엔 중 75억엔을 출자
- (라이프 스타일) 일본의 생활문화를 홍보·판매하는 소비재 플랫폼으로서 Japan Mall을 설립(중국, 말레이시아)하여, 지역산품 해외거점 구축 추진
  - 말레이시아 쿠알라룸푸르 최대 번화가에 위치한 미츠코시이세탄 백화점 전관을 활용하여 최첨단 일본의 라이프 스타일(식품, 패션의류·잡화, 생활용품, 인테리어 등)을 체험할 수 있는 거점으로 정비
  - 동 기구의 출자를 통해 구축한 Japan Mall은 ① 다양한 일본의 프리미엄 상품 체험장 ② 대기업과 중소기업의 해외진출 공동기반 ③ 현지에서 일본문화 체험을 통한 관광객 증대로 파급하는데 효과적
- (식품·서비스) 일본 식품 서플라이체인 구축(식재료 Cold Chain 사업), 식품 공급 플랫폼 구축(푸드 타운, 외식산업·식재료 기반구축, 일본 전통차 카페)
  - Cold 체인(베트남) 정비사업은 일본의 고품질 식재료를 원활하게 공급하기 위한 플랫폼으로 활용, 일본 식품산업의 해외진출 지원
  - 일본식 푸드 타운(싱가포르) 사업은 싱가포르 중심부 오차드 지역에 일본식 레스토랑(15~20개 점포)이 집적된 Food Town을 오픈
- (인바운드) 총 90억엔의 '세도우치(瀬戸内) 관광활성화 펀드' 사업에 동 기구가 10억엔의 출자를 결정

### III

## 일본의 소비재 인바운드 촉진 전략

### - Local Cool Japan 전략을 중심으로 -

#### 1

### Local Cool Japan 전략과 추진체계

#### 가. Local Cool Japan 전략의 추진 배경

##### □ 인바운드 소비재 촉진전략으로 Local Cool Japan 추진

- Local Cool Japan 전략은 매력적인 지역자원을 홍보하여 해외시장을 확보함과 동시에 외국인 관광객의 일본방문 촉진을 목표로 수립
- Local Cool Japan 전략은 아웃바운드와 인바운드를 연계하여 통합 추진
  - 콘텐츠와 패션, 식품, 지역특산품을 연계하여 관련 상품의 해외수출(아웃바운드)과 일본 현지에서 직접 소비하기 위한 외국인 관광객의 일본 방문 촉진(인바운드)을 동시 추진
  - 일본정부는 Local Cool Japan 전략을 통해 창조산업의 해외시장 개척과 외국인 관광객 증대, 인바운드 촉진을 통한 지역내 새로운 사업·고용기회의 창출로 연계되는 선순환 효과를 기대

#### <그림 11> Cool Japan 전략과 Local Cool Japan 전략의 선순환



자료: 農林水産省(2016), 「食と農を活用したインバウンドの推進」. p. 3

□ Local Cool Japan 전략은 고이즈미 총리가 강력한 이니셔티브를 갖고 추진 중인 '관광입국 전략'과 연계하여 추진

- 일본정부는 '13년에 '관광입국 실현을 위한 액션프로그램'을 발표<sup>1)</sup>
  - '20년 외국인 관광객 수 연간 2,000만 명 시대를 목표로 수립(액션프로그램 '14년)
  - '20년 올림픽·패럴림픽'을 앞두고 관광진흥과 인바운드 확대, 비자유건 완화 등 편리성 확보, 세계적으로 통용되는 매력적인 관광지 조성, 외국인 관광객 수용환경 정비 등이 포함
- 일본정부는 '20년까지 매년 액션프로그램의 추진성과를 검토·반영한 새로운 액션 프로그램을 마련하여 추진력을 강화
  - 전 국가적 대응체제로 추진되고 있는 '관광입국 전략'은 정책효과에 대한 피드백을 통해 다양한 프로모션 개발과 지속적인 전략수립이 가능
  - 관광객 3,000만명, 관광객 소비규모 4조엔을 목표로 전략을 강화(액션 프로그램 '15년)
  - 일본정부는 지방면세점수를 '15년 6,600개 점포에서 '17년 12,000점포, '20년 20,000점포로 확대한다는 계획을 수립(일본재흥전략 '15년)

□ '14년 10월 소비세 면세제도 개정은 관광객의 인바운드 소비확대에 기여

- 면세 대상품목 확대와 최저구입한도 인하조치를 도입
  - 면세품목을 가전제품, 의류, 장식품 등 일반물품에서 식품, 음료, 약품, 화장품 등 전 품목으로 확대
  - 면세대상품목의 한도를 1만엔 초과에서 5천엔 이상으로 인하
- 대행업체를 통한 전문적인 면세서비스가 가능하도록 면세절차 위탁을 허용
  - 지역의 소규모 가게와 중소기업이 미니 면세점으로 전환이 가능하고, 지역 소상공인의 매출이 증대하는 효과가 발생
  - 제도 시행 이후 면세점 점포수\*는 '16년에 3만점포를 돌파

1) 観光立国推進閣僚会議(2014), 「観光立国実現に向けたアクション・プラン2014」, p. 3.

- \* 일본의 면세점포수(점포, 매년 4월 기준): '13년 4,622 → '14년 9,361 → '15년 18,779 → '16년 35,202
- 이러한 면세제도 개정(면세점 확대, 전 품목의 면세화, 면세절차 간소화 조치 등)이 일본내 인바운드 소비촉진에 기여
- \* 외국인 관광객의 백화점 매출액 추이(억엔) : '11년(158) → '12년(202) → '13년(384)
- \* '15년 일본 외국인관광객 여행만족도(91%), 일본 재방문 여행객 비중(68%)
- 일본의 면세점은 우리의 경우와 다르게 유럽명품 위주의 면세점 보다 일본제품 위주의 사후 면세점(돈키호테, 라옥스 등)이 활성화
- 이는 일본의 면세장 즉시환급방식 장점과 지역관광을 선호하는 일본 여행객의 특색이 반영된 결과

## 나. Local Cool Japan 추진 체계

### □ 일본이라는 국가브랜드 인지도를 높이기 위해 'All Japan' 체제를 구축

- 'All Japan' 체제는 Visit Japan(관광청, JNTO), Cool Japan(경제산업성), Invest Japan(JETRO)을 하나로 묶고 관련 해외유관기관 협력을 강화
- Visit Japan(방일 프로모션 사업)은 방문지의 다변화와 관광객 체류일수를 확대하기 위해 중앙정부와 지자체의 연계사업을 강화
- 일본 관광국(JNTO)은 Visit Japan를 추진하는 과정에서 Cool Japan 기구와 JETRO 해외거점 네트워크를 활용해 시너지 효과를 창출하는데 주력

### □ 일본정부는 'All Japan' 체제를 통해 다양한 사업을 연계하여 협력을 추진

- 프로듀서를 파견하여 지역기업을 대상으로 창조적 경영지원을 통해 지역자원 발굴
- 지역자원의 브랜딩을 구축하고 정보발신을 시행함으로써 매력적인 관광 루트를 정비
- Cool Japan 기구가 정비한 해외상업시설과 다양한 Japan 채널 등

을 통한 일본 브랜드 정보 발신

- 일본의 소비재 인바운드 전략은 All Japan 체제로 연계하여 추진한 일본 브랜드 홍보 전략이 유효한 것으로 평가

**<표 6> All Japan 지원기관과 역할**

| 지원기관                | All Japan 지원기관 역할                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 일본 관광국<br>(JNTO)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 국내외 14개 해외사무소를 거점으로 활용</li> <li>- Visit Japan 사업의 일환으로 국내외 이벤트 및 프로모션을 전개</li> <li>- 외국인 관광객 지원정책 실적과 네트워크 공유(해외 여행박람회 등 30개소)</li> </ul>                     |
| Cool Japan 기구       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본정부의 500억 엔의 재정 출자금과 민간 출자금을 토대로 설립</li> <li>- 창조사업 사업자에 대한 출자·대부 등 리스크 자금공급</li> <li>- 전문가 파견·조언을 시행</li> </ul>                                                |
| 일본무역진흥기구<br>(JETRO) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본 국내외 사무소를 기반으로 지역밀착형 인적 네트워크 구축(해외 사무소: 56개국 74개 사무소, 국내사무소: 도쿄·오사카 본부, 40개 지방사무소)</li> <li>- JETRO 국내사무소를 통해 각 지역 산업관광 정보수집·발신, 산업시찰, 워크숍, 교류회를 개최</li> </ul> |

자료: 經濟産業省(2015), 「クールジャパン政策について」, p. 26. 토대로 작성

## 다. Local Cool Japan 추진 사례

□ 일본정부는 Cool Japan 전략과 일본 관광자원을 접목시켜 관광객의 방문을 촉진하여 지역활성화를 추진하기 위한 대응을 본격화

- 일본은 지역경제의 활성화와 관광인프라 구축 등을 통해 새로운 소득창출 기반을 조성하기 위해 노력
  - 각 지역별로 특화된 지역강점을 관광자원으로 활용하고 인바운드 소비를 확대하기 위한 다양한 사업을 연계하여 추진
- '12년 지정된 샷포로 콘텐츠 특구는 로케이션 유치를 통한 지역활성화 효과가 기대
  - 영화·방송 프로그램 제작에 필요한 규제완화 조치\*를 시행, 촬영지원을

## 위한 원스톱 통합창구 설치

- \* 도로 촬영허가(도로교통법), 도로 점유허가(도로법) 등 로케이션 관련 인허가 절차 간소화로 로케이션 촬영건수 및 일수가 증가
- '15년 삿포로 지역의 로케이션 촬영 등 영상제작 유치에 따른 경제 효과는 144억엔, 삿포로 사업자의 영상 콘텐츠 수출금액은 2.3억엔, 삿포로 방문 외국인 관광객 수는 115만명으로 추정<sup>2)</sup>

**<표 7> 지역자원을 연계한 Local Cool Japan 사례**

| 활용사례                    | 개 요                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ① 해외 TV드라마·영화 로케이션 촬영유치 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 삿포로(札幌) 콘텐츠 특구는 해외로케이션 촬영 원스톱 지원</li> <li>- 치바(千葉)현 태국 드라마 촬영을 유치하여 태국인 관광객 급증</li> </ul>                                                                  |
| ② 산업제조·견학관광             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 도미오카(富岡)시는 '14년 일본의 근대화를 추진한 도미오카 제사 공장을 세계유산으로서 등록받고 관광자원으로 활용</li> <li>- 사가(佐賀)현은 외국의 일본술 애호가를 대상으로 양조장 투어를 시행하여 일본 식문화와 역사 체험을 즐길수 있는 체험을 실시</li> </ul> |
| ③ 애니메이션을 활용한 관광객 유치     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애니메이션 성지순례: 유와쿠(湯涌) 온천지역을 무대로 한 애니메이션을 토대로 관광진흥을 추진</li> <li>- 애니메이션 마을만들기: 돗토리(鳥取)현 출신의 만화가의 대표작 품에 등장하는 요괴 캐릭터를 상점가에 배치</li> </ul>                       |

자료: 經濟産業省(2015), 「クールジャパン資源を観光に活用した地域活性化研究會報告書」, pp. 2~5.

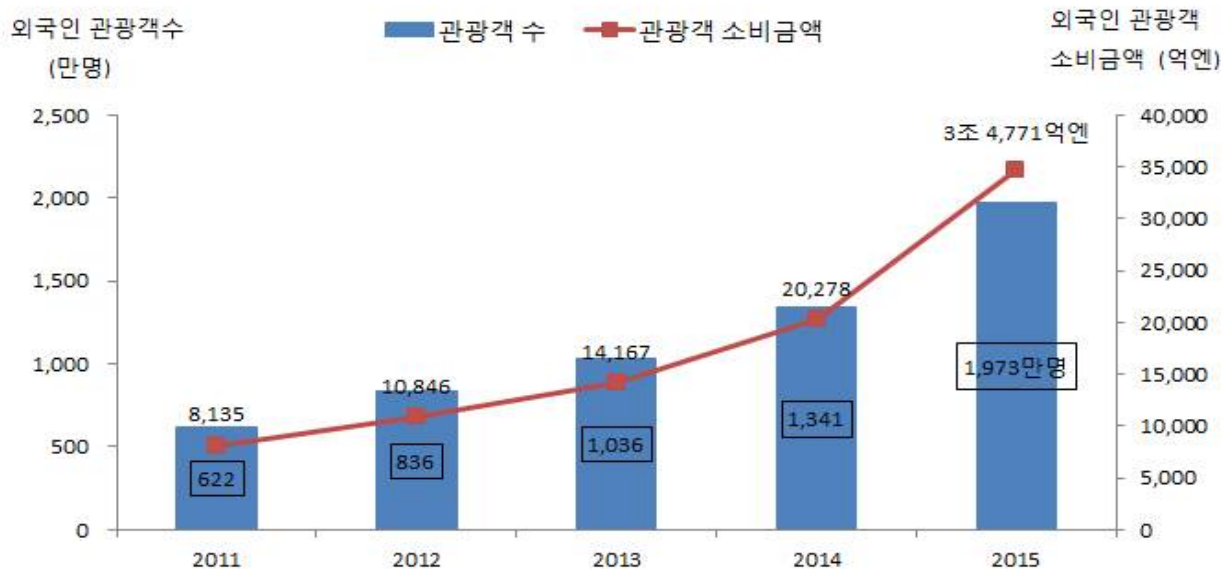
2) 經濟産業省(2015), 「地域の魅力(ローカルクールジャパン)を活用した経済好循環の創出」, p. 3.

## 2

## 외국인 관광객 증가와 인바운드 소비 현황

- 외국인 관광객은 '13년 1,000만명 돌파, '15년 1,975만명으로 급증
- 관광객의 증가는 엔화 약세로 일본내 쇼핑이 저렴해진 데다 비자 발급 요건 완화\*, 저가항공기 이용확대 시책이 주효하게 작용
  - 일본정부는 '13년 7월 1일부터 일본비자 완화조치가 시행된 동남아시아지역을 타깃으로 일본여행 집중 프로모션을 시행
    - \* 비자면제 대상국: 태국, 말레이시아,
    - \* 비자유건 완화 대상국: 필리핀, 인도네시아, 베트남 등
  - '14년 외국인 관광객 증가율(전년대비)은 중국(83.3%), 필리핀(70.0%), 베트남(47.1%), 태국(45.0%), 말레이시아(41.4%)순으로 증가
  - '15년 외국인 관광객 수는 45년만에 일본인 출국자 수를 상회한 것으로 집계

&lt;그림 12&gt; 외국인 관광객 수 및 소비금액

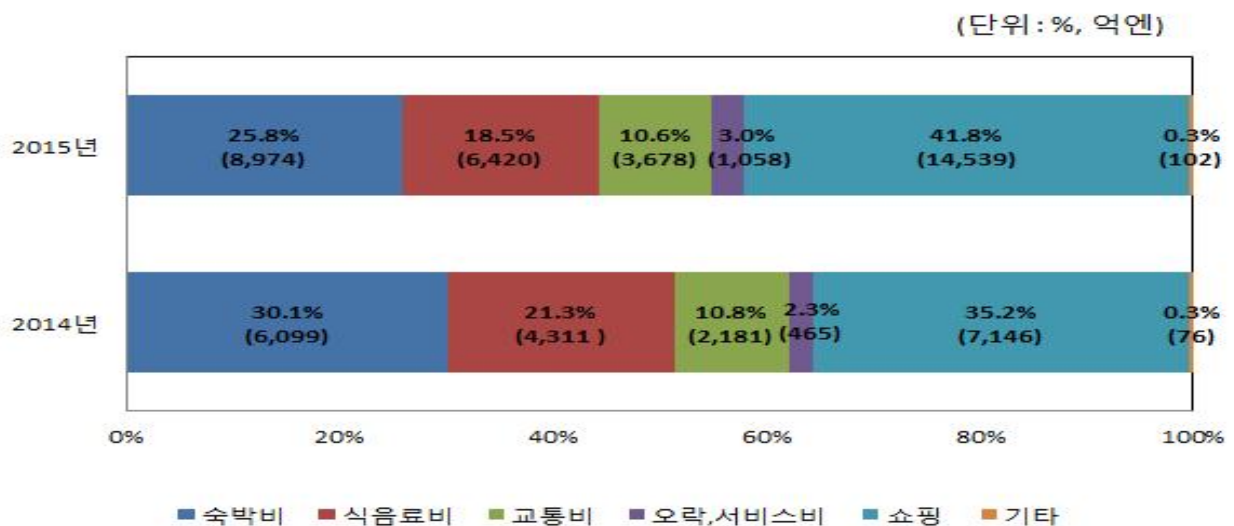


자료: 日本 観光局(2016) 「訪日外客数」 및 観光庁(2016) 「訪日外国人消費動向調査」

## □ 외국인 관광객의 여행소비 금액은 '14년 2조엔, '15년 3조엔을 상회

- '15년 외국인 관광객 소비금액은 전년대비 71.5% 급증한 3조 4,771억엔을 기록
  - 관광객 수 증가와 1인당 관광객 소비금액로 관광객 소비 증가
  - \* 외국인 관광객 소비금액(전년대비 증가율): '12년 (10,846억엔: 33.3%) → '14년 (20,278억엔: 43.1%) → '15년(34,771: 71.5%)
- <그림 13> 외국인 관광객의 항목별 소비비중을 보면, 숙박비와 식음료비의 소비비중이 축소된 반면, 쇼핑 비중이 크게 증가
  - 쇼핑비용은 '14년 7,146억엔에서 '15년 1조 4,539억엔으로 2배 이상 증가. 폭발적인 구매라는 뜻의 바쿠가이(爆買)라는 신조어가 탄생
  - \* 외국인 관광객의 소비구성 변화('14년 → '15년, %): 쇼핑(35.2% → 41.8%) 숙박비(30.1% → 25.8%)와 식음료비(21.3% → 18.5%)가 축소
  - \* 이는 외국인 관광객들이 숙박비와 식비를 아끼고 더 많은 쇼핑에 지출하는 하는 것으로 변화
  - 향후 외국인 관광객의 인바운드 소비규모는 요우커의 성장잠재력과 일본 유통 및 면세점 대응확대로 크게 확대될 전망

<그림 13> 외국인 관광객의 항목별 소비구성



자료: 日本 観光庁(2016), 「訪日外国人消費動向調査」를 토대로 작성

□ 외국인 관광객들은 일본에서 생산된 Cool Japan 관련 소비재 구입을 선호

- 외국인 관광객의 구입상품에는 식품(과자류·식료품·음료 등), 패션(의류·가방·신발, 화장품·향수), 의약품·건강관련 상품이 압도적인 비중을 차지
- 식품의 구입이유로는 ‘맛있기 때문’ ‘일본산이어서 안전’하다는 이유가 높은 비중을 차지
- 패션 상품의 구입이유로는 ‘우수한 품질·디자인’, ‘현지의 저렴한 가격’이 높은 비중을 차지

<표 8> 외국인 관광객의 상품 구입 실태

| 상품 구분                | 구입 비중(%) |
|----------------------|----------|
| 의류·가방·신발             | 40.6     |
| 화장품·향수               | 42.4     |
| 의약품·건강 관련 상품         | 47.3     |
| 전기제품                 | 19.7     |
| 과자류                  | 65.0     |
| 만화, 애니메이션, 캐릭터 관련 상품 | 12.8     |
| 전통의상(기모노)·민속공예품      | 11.9     |
| 시계, 카메라, 비디오 카메라     | 11.5     |
| 기타 식료품·음료, 주류        | 58.8     |
| 서적, CD, DVD          | 11.6     |

자료: 日本 観光庁(2016). 「訪日外国人の消費動向:平成27年年次報告書」, p.17을 토대로 작성

- 외국인 관광객의 인바운드 소비 증가는 ‘Made in Japan’ 제품이 안전·안심할 수 있는 고품질 제품이라는 평가에 영향을 크게 받음.
- ‘Made in Japan’ 소비재 제품은 외국인 관광객의 인바운드 소비와 해외수출 모두 증가할 가능성이 높음.
- 이에 일본기업들은 관광객의 인바운드 수요와 Made in Japan 제품에 대한 선호도를 파악, 해외 현지 생산품 보다는 높은 가격 설정 가능한 차별성을 활용하여 최적의 생산·판매 체제를 강화
- 일본 사후면세점 업체들은 중국·동남아 관광객들이 Made in Japan 제품을 선호하는 점을 활용하여, 일본산 제품임을 강조하는 빨간색 태크를 부착하여 영업

### 3 일본의 프리미엄 소비재 발굴 지원사업

□ 일본은 다양한 프리미엄 소비재를 발굴하고 중소기업의 해외사업 역량을 개발하는데 주력

- 일본의 문화적 특색이 담겨진 지역상품을 국제적으로 경쟁력을 갖춘 대표상품으로 발굴하기 위해서는 지역 중소기업의 역량강화가 필수
- 일본정부는 제품발굴·개발단계부터 홍보·마케팅까지 맞춤형 전문가 지원시스템을 제공하기 위해 'The Wonder 500'과 'Japan Brand Produce' 사업을 추진

□ 'The Wonder 500'을 통해 프리미엄 지역상품 발굴 지원을 강화

- 경제산업성은 2015년 5월부터 Cool Japan 전략을 통한 지역활성화를 추진하기 위해 '지역명품 발굴·연계촉진 사업'을 개시
  - 일본의 지역명품은 해외수요를 발굴할 가능성이 높은 편이지만, 독자적으로 해외판로를 구축하거나 홍보할 수 있는 노하우가 부족
  - 세계에 알려지지 않았지만 일본이 자랑해야만 하는 지역산품을 선정하여 해외에 널리 홍보하는 위한 'The Wonder 500' 사업이 시작
- 해외시장 판로개척과 홍보·마케팅 능력을 가진 전문 프로듀서\* 30명을 지방에 파견, 바이어 심사를 거쳐 500개의 지원상품을 발굴
  - \* 전문 프로듀서는 해외 라이프스타일 전문가, 디자이너 등 외부인재를 활용하여, 주도적으로 해당기업의 해외진출을 통합 지원
  - \* 발굴 상품: 직물·패션(액세서리, 관련소재), 라이프스타일 잡화(인테리어 제품, 전통공예), 농림수산물 활용한 식품 등 관련 서비스
- 동 사업을 통해 발굴된 500개 상품에 대해서는 홍보물 제작, 전시·상담·이벤트를 실시, 해외 현지 미디어와 연계하여 홍보 및 마케팅을 지원

- 각 상품에 대한 매력과 지역정보를 다국가 언어로 작성, 해외 바이어 및 해외 공관에 배포, 웹사이트 공개
- 사업자를 대상으로 세미나를 실시하여 해외시장개척 노하우를 소개
- 다양한 업종 간 컨소시엄 형성 촉진, 비즈니스 매칭 이벤트 개최
- 국내외 홍보 이벤트를 실시, 현지에서 영향력이 높은 미디어와 연계하여 PR 홍보를 실시
- \* Cool Japan World Trial: 5개국(인도네시아, 러시아, 베트남, 인도, 러시아, 멕시코)에서 패션, 콘텐츠, 식품 등을 대상으로 대규모 비즈니스 매칭 실시

<표 9> 'Japan Brand Produce' 지원사업

| 상품                                                                                  | 프로젝트 개요                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (프로젝트 명) 360° Book City Space 프로젝트</li> <li>- (개요) 일본 고도의 기술을 집적하여 상품화한 360° 입체 책, 주요 도시를 모티브로 표현한 'Cityscape 시리즈'를 개발</li> <li>- (타깃시장) 미국, 멕시코, 싱가포르, 베트남, 영국, 프랑스 등</li> </ul> |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (프로젝트 명) 아오모리 노송나무 프로젝트</li> <li>- (개요) 일본의 대표적인 아오모리 노송나무 폐자재를 활용하여 향균·냄새방지·안정감 효과를 주는 생활잡화 상품을 개발</li> <li>- (타깃시장) 미국, 싱가포르, 프랑스 호주</li> </ul>                                 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (프로젝트 명) KUEMON 완화 필터 해외시장개척</li> <li>- (개요) 아리타야키(아리타 주변지역에서 제조된 자기) 제조기술을 개발하여, 커피, 물, 소주 등을 완화시키는 세라믹 필터의 미국 시장 판로를 개척</li> <li>- (타깃시장) 미국</li> </ul>                         |

자료: 経済産業省(2016). 「ふるさと名物応援事業費補助金採択プロジェクト一覧」

□ 'Japan Brand Produce 지원사업'을 통한 상품발굴, 판매·해외진출을 통합지원

- 동 사업은 중소기업의 매력적인 상품을 '지역 명품'으로 발굴하고, 시장조사, 상품개량, 홍보·마케팅, 유통까지 일괄 지원
  - 경제산업성은 지역자원을 활용한 외국인 관광객 프로모션을 지원함으로써, 인바운드 소비를 확대하고, 지역 중소기업의 판로확대 및 지역경제 활성화를 도모
- 일본의 지역 명품을 보유한 중소기업을 대상으로 외부 전문가(프로젝트 매니저, 디자이너 등)를 매칭하여 해외시장 확대를 모색
  - 외부 전문가는 해외 수요에 적합한 컨셉을 만들 수 있도록 조언을 시행
  - 각 프로젝트 별로 해외 프로모션, 판매 지원 및 공동 홍보를 추진
- 2016년에 동 사업에 채택된 12개 중소기업은 프로젝트 매니저와 결합하여 해외 판로를 개척할 계획

## IV

## 소비재 글로벌화를 위한 시사점

### 1

### 정책적 시사점

- 일본정부는 Cool Japan 전략과 Local Cool Japan 전략의 선순환 효과를 연계하여 소비재의 글로벌화 전략을 추진
  - 일본은 국가 차원의 통합적 지원을 통해 소비재 수출경쟁력을 확보하여 글로벌화의 시너지 효과를 창출하기 위한 노력을 가속화
    - 소비재의 해외수출과 인바운드 전략을 통합하기 위해 분산되었던 지원 체계를 하나로 연계시킨 ‘All Japan’ 체제를 구축한 점이 주요
  - 일본의 Cool Japan 전략은 매력적인 지역자원을 홍보하여 해외시장을 확보함과 동시에 외국인 관광객의 일본방문을 촉진하는 것을 목표로 내세운 Local Cool Japan의 새로운 단계로 발전
    - 일본의 소비재 글로벌화 전략은 단계별로 ① Cool Japan 자원과 지역관광자원을 연계하여 일본 매력을 홍보 → ② 일본에서 직접 체험하고 소비하는 인바운드 촉진 → ③ 일본의 고급 소비재 관심을 높여 수출촉진이라는 선순환 효과를 기대
  - 일본은 GDP를 산정하는 과정에서, 외국인 관광객이 일본에서 소비한 제품이나 서비스 이용금액을 개인소비가 아닌 수출로서 산출<sup>3)</sup>
    - 외국인 관광객 소비규모(3조엔)는 총 수출금액(70~80조엔)의 약 4%를 점유하며, 외국인 관광객의 소비가 수출부진의 일부를 보완하는 상황
  - 일본은 ‘20년 도쿄 올림픽 개최를 앞두고 Cool Japan 전략을 통해 소비재의 글로벌화를 촉진하는 기회로 잡기 위한 노력을 가속화할 전망
- 우리로서도 소비재의 글로벌화를 위해서는 해외수출(아웃바운드)과 외국인관광객 소비(인바운드)를 연계한 전략 설정이 필요

3) 日本經濟新聞(2015.10.22.), “訪日消費年3兆円超へ”

- 소비재 수출전략 수립시, 인바운드 관련 비즈니스 시점을 강화하여 장기적이고 일원화된 목표 하에 국가차원의 통합적인 접근이 중요
  - 일본은 '90년대 콘텐츠산업 육성에서 출발하여 '10년부터 Cool Japan 산업의 해외진출 전략으로 본격화, '13년 Local Cool Japan으로 접목시켜 확대
- 하나의 국가브랜드에 대한 인지도를 높이기 위해 범정부적, 범지역적 차원에서 지속성 있는 정책 이니셔티브로 대응해 나가는 것이 필요
  - 범정부 국가차원의 지속성 있는 정책 이니셔티브로서 발돋움하기 위해, 개별적으로 추진하는 시책들의 일관성·연계성을 높일 필요성이 있음.
- 한류관련 산업에서의 경제효과를 증진하기 위한 종합 전략이 필요
  - '15년 기준으로 한류의 경제적 효과(수출 및 생산유발 효과)는 문화 콘텐츠, 화장품에서 증가한 반면, 소비재 및 관광 분야 모두 감소
  - 한류관련 산업(식음료, 의류·패션, 관광)에서의 경제적 효과를 증진하기 위해서는 종합전략 수립이 필요

&lt;한류의 산업별(문화콘텐츠·소비재·관광) 수출효과 및 생산유발효과&gt;

|       | 수출효과(백만 달러, %) |       |       | 생산유발효과(억 원, %) |         |      |
|-------|----------------|-------|-------|----------------|---------|------|
|       | 2014           | 2015  | 증감률   | 2014           | 2015    | 증감률  |
| 문화콘텐츠 | 2,490          | 2,823 | 13.4  | 42,127         | 51,697  | 22.7 |
| 식음료   | 777            | 796   | 2.4   | 18,980         | 20,878  | 10.0 |
| 화장품   | 355            | 564   | 58.7  | 8,424          | 14,362  | 70.5 |
| 의류    | 306            | 288   | -5.8  | 6,897          | 6,892   | 1.2  |
| 액세서리  | 58             | 54    | -7.4  | 1,191          | 1,185   | -0.5 |
| 가전제품  | 500            | 434   | -13.2 | 12,062         | 11,248  | -6.8 |
| 휴대전화  | 362            | 304   | -16.0 | 7,666          | 6,917   | -9.8 |
| 자동차   | 861            | 783   | -9.1  | 23,209         | 22,674  | -2.3 |
| 관광    | 1,174          | 986   | -16.0 | 22,359         | 20,181  | -9.7 |
| 합계    | 6,884          | 7,033 | 2.2   | 142,915        | 156,124 | 9.2  |

주: 문화콘텐츠(방송, 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 게임, 출판)을 포함

자료: KOTRA·한국문화산업교류재단(2016), 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」, p. 73, p. 81.

## 2

## 기업전략에 대한 시사점

- 우리 기업들도 매력적인 지역제품을 발굴하고 문화적 특색을 부각시킬 수 있는 전문적 기획능력을 접목시켜 차별적인 'Korea 프리미엄 제품'을 개발
  - 일본은 지역고유의 창조산업 자원에 국가브랜드 마케팅 지원을 통해, 지역의 독창성이 담겨진 'Made in Japan' 프리미엄 제품을 발굴하여 수출품목의 다양화를 모색
  - 우리로서도 세계적으로 통용될 수 있는 'Korea 프리미엄 제품'을 발굴하기 위해서는 국가차원의 개발단계부터 효율적인 전문가 지원시스템이 필요
  - 프리미엄 소비재 특성을 반영한 마케팅과 해외사업 역량배양에 집중적 지원이 필요
    - 중소기업의 개별 상품·서비스에 대한 새로운 가치를 부여하고, 해외에서 통용될 수 있는 상품으로 다듬어나갈 수 있는 체계적인 설계가 필요
    - 중소기업의 제품개발과 해외 마케팅 역량을 향상시키기 위해서는 체계적인 전문가 매칭, 다양한 사업자간 워크숍 개최를 통한 지속적인 교류강화가 효과적
- Korea 브랜드를 통합·연계할 수 있도록 컨소시엄 형태의 현지 진출방안을 모색
  - 온·오프라인을 넘나들며 구매하는 옴니채널 소비패턴이 활성화되고 있는 추세임. 이에 현지에서 지속적으로 Korea 브랜드를 홍보할 수 있는 유통거점과 기반정비를 위한 지원강화가 필요
  - 일본은 해외 온라인·오프라인 거점을 마련하여, 일본기업들의 컨소시엄 형태의 해외진출 지원을 강화
    - 단일한 공간에서 일본제품과 일본의 라이프 스타일을 원스톱으로 체험할 수 있는 해외 쇼핑몰은 일본 소비재 수출기업의 판로개척의 글로벌

### 관문역할을 수행

- 이러한 해외 쇼핑몰은 일본제품과 라이프 스타일을 효과적으로 알리는 쇼 케이스 용도로 활용되며, 일본문화에 대한 공동된 이미지를 전파하는 기능을 수행
- 이에 중점 지역에서는 Korea 브랜드를 종합적으로 홍보할 수 있도록 컨소시엄을 형성하여, 관련 제품을 통합적으로 체험할 수 있는 비즈니스 모델을 고려
- 해외 온라인·오프라인 플랫폼을 통해 우리 기업들이 컨소시엄을 구성하여 제품을 단일한 공간에서 효과적으로 홍보할 수 있는 체계를 구축하는 것이 효과적

### □ ‘Made in Korea’에 대한 신뢰성 자체를 브랜드로 활용하기 위해, 품질과 제조법을 상세하게 공개하여 안전·안심할 수 있는 제품 이미지를 강화

- 일본의 프리미엄 소비재 수출전략은 ‘안전·안심 품질’을 내세우며, 일본적 창조성·지역특성이 투영된 ‘감성가치’를 강조하는 마케팅 전략으로 변화
- 우리 기업의 마케팅 전략으로서 전통문화와 지역특성을 내세운 감성가치를 전파하는데 중점을 두고, 우리문화를 연상시키는 포장과 디자인으로 차별성을 강조하는 노력이 필요
- ‘Made in Korea’ 제품에 대한 신뢰도를 높이고 이를 활용한 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요
- 우리정부도 소비재 산업의 경쟁력 강화를 위해 연구개발, 디자인 역량 지원, 인력양성 등에 초점을 둔 지원정책\*을 강화4)
- \* 소비재 융합 R&D 지원규모 확대(‘15년 3,160억원 → ‘16년 3,289억원)
- \* 디자인-패키징 연구개발지원으로서 용기포장의 고급화를 위한 R&D 지원을 확대
- 장기적으로는 Korea 국가 브랜드를 활용한 소비재 수출품목의 다변화 모색이 필요

4) 산업통상자원부(2016.3.25.), 「“제2의 소비재 수출붐” 조성을 위해」

□ 소비재 해외진출 대상으로서 신흥국이 주목되며, 국가별 맞춤형 전략 수립이 필요

- 일본은 타깃 시장을 선정하는 기준으로 시장규모와 성장가능성 뿐만 아니라 일본 문화에 대한 친밀도, 다른 사업으로의 파급효과 등을 감안하여, 전략적 진출대상국을 선별하고 국별 특성을 반영한 맞춤형 해외진출 전략을 수립
- 우리로서도 소비재 수출확대의 진출대상국을 선별하고 그 특성을 감안한 진출전략을 수립

□ 정부의 다양한 수출기업 해외 마케팅 지원정책을 적극 활용

- 최근 소비재 수출지원을 위한 관련 정책이 강화되고 예산 확충 등 관심이 높아지고 있는 상황
- 소비재 수출 마케팅 지원을 위해 해외전시회 참가 예산을 확대하고, 대규모 한류 박람회를 개최할 계획
  - 전시회 지원 확대 및 운영방식 개선을 위한 지원예산이 '16년 당초 계획대비 2배 이상 확대(223억원 → 471억원)
  - 한류 소비재를 통합하여 대규모 한류 마케팅을 확대 기획('05년 1회 → '16년 4회)

## 참고자료

- 김정곤·김은지. 2013. 「주요국의 창조산업 해외진출전략과 시사점」. 대외경제정책연구원.
- KOTRA·한국문화산업교류재단. 2016. 「2015 한류의 경제적 효과에 관한 연구」. 산업통상자원부. 2016. 「“제2의 소비재 수출품”조성을 위해」
- 日本銀行大阪支店(2016.6), 「関西の消費財輸出が増加している背景」
- Roland Berger(2015), 「平成26年度わが国が経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備」, 経済産業省 수탁 조사.
- 観光立国推進閣僚会議. 2014. 「観光立国実現に向けたアクション・プラン2014」.
- 経済産業省. 2016. 「ふるさと名物応援事業費補助金採択プロジェクト一覧」
- \_\_\_\_\_. 2015. 「クールジャパン政策について」
- \_\_\_\_\_. 2015. 「クールジャパン資源を観光に活用した地域活性化研究会報告書」
- \_\_\_\_\_. 2010. 「クール・ジャパン官民有識者会議今後の進め方」
- 経済産業研究所. 「RIETI-TID 2014」
- クールジャパン機構. 2016. 「クールジャパン機構の取り組みについて」.
- 日本 観光局. 2016. 「訪日外客数」
- 日本 観光庁. 2016. 「訪日外国人消費動向調査」
- \_\_\_\_\_. 2016. 「訪日外国人の消費動向:平成27年年次報告書」
- 日本経済新聞(2015.10.22일자), “訪日消費年3兆円超へ”
- 農林水産省. 2016. 「食と農を活用したインバウンドの推進」



작성자

◆ 글로벌전략지원단 김은지 전문위원



Global Strategy Report 16-09

## 일본의 소비재 글로벌화 전략과 시사점

발 행 인 | 김재홍  
발 행 처 | KOTRA  
발 행 일 | 2016년 8월  
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13  
(06792)  
전 화 | 02) 1600-7119(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://www.kotra.or.kr)

---

ISBN : 979-11-87617-03-7 (93320)

Copyright © 2016 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

