Global Market Report 12-051
2012.09.04

국가별 수출유망품목 및 진출방안
[일본]

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENT

목 차

Ⅰ. 일본 시장 개황 / 2

2 1. 시장특성
3 2. 최근 경제 동향
5 3. 불황기의 시장환경 변화
6 4. 진출전략

Ⅱ. 일본 지역 수출유망품목 및 진출방안 / 7

7 1. 도쿄
20 2. 오사카
38 3. 나고야
49 4. 후쿠오카

Ⅰ. 일본 시장 개황

1. 시장특성

❑ 경제규모 세계 3위의 거대시장

○ GDP 5조 8천억 달러(2011년)로 미국, 중국에 이어 세계 3위 규모
○ 총 교역규모 1억 6,739억 달러(수출 8,208억 달러, 수입 8,531억 달러)

❑ 초일류기업이 선도하는 제조업 중심 경제

○ 세계적 기술력을 바탕으로 한 제조업이 경제를 주도
○ 日기업 세계시장 점유율 : 후지필름(액정패널 보호필름, 80%), 일본전산(HDD용 소형모터, 80%), 아사히카세이(스마트폰 전자콤파스, 80%), 올림푸스(내시경카메라, 70%) 등

❑ 우리 총수출에서 대일수출 비중은 중국, 미국에 이은 3위

○ '11년 기준 총수출 5,552억 달러에서 대일 수출은 397억 달러로 7.1%의 비중을 차지
○ '11년 기준 총수입 5,244억 달러에서 대일 수입은 683억 달러로 13.0%의 비중을 차지

❑ 우리제품 대일수출 확대

○ '11년 對日 수출 40.9%로 급증 : 지진피해로 인한 자원 및 화학원료 분야 수요 확대
○ '12년 1.9% 증가로 상승세 유지 : 엔고·우리제품 경쟁력 향상에 따른 기계 및 부품 수요 확대

2. 최근 경제 동향

❑ 최근 3년간 거시 경제지표

○ GDP (현황과 전망)

- 실질 GDP는 '09년 -5.5%, '10년 +4.4%, 2011년 -0.7%를 기록
- 글로벌 금융위기로 '09년에 성장률이 대폭 하락한 후 '10년 다시 회복되는 흐름을 보였으나 '11년 대지진으로 인해 다시 마이너스 성장 기록

【일본 GDP 및 경제성장률 추이】

구분	2009년	2010년	2011년	2012년 (추정)
GDP(십억엔)*	489,589	511,302	507,479	517,826
경제성장률(%)	-5.5	4.4	-0.7	2.4

주)1. *실질 GDP 기준
* 자료원 : IMF

- '12년에는 재해 복구 수요 본격화, 에코카 보조금 정책으로 인한 개인 소비 증가 등으로 2.4%성장 전망

○ 주재국 수출입 및 우리의 수출동향

- '12년 6월 기준 일본의 총 수출액은 4,094억 달러(전년비 4.7%증가), 수입액은 4,461억 달러(10.8%증가)
- '11년 31년 만에 대외 무역적자 기록, 2012년 6월 현재 251억 달러 적자
- '12년 6월 기준 한국의 대일 수출액 193억 달러(전년비 7.0%증가), 수입액 327억 달러(12.4%증가), 무역수지 133억 달러 적자(12.9%감소)

○ 기타 주요 거시경제 지표

- (환율) 유럽재정위기로 글로벌자금이 안전자산으로 이동함에 따라 '09년 이후 역사적인 엔고가 지속되고 있음.

* 78.55円/$(8.14)

【기타 거시경제 지표】

경제지표	2009	2010	2011	2012(추정)
실업률(%)	5.1	5.0	4.6	4.4
소비자물가 상승률(%)	-1.7	-0.4	-0.2	0.2
산업생산 증가율(%)	-5.3	-0.1	2.1	0.2

* 자료원 : EIU

❑ 세계경기 침체이후 경제현황

○ 실물부문

- 엔고 장기화 및 TV사업부진 등으로 수출 일본기업의 실적악화 ('11년, 소니 2,200억엔 적자, 파나소닉 7,800억엔 적자, 샤프 2,900억엔 적자 기록)
- 그러나 내수부문은 지진복구수요, 보조금정책으로 인한 가계소비 호조 등으로 비교적 호조를 보이고 있음.

○ 금융부문

- 유럽재정위기가 확산되면서 글로벌 금융 불안으로 인한 닛케이종합지수는 '11년 말과 2012년 여름 한때 8,500엔을 깨고 내려가기도 함.
- '12년 8월 14일 현재 8,929.88엔을 기록하며 회복중임.

3. 불황기의 시장환경 변화

❑ (경제동향) 내수 경기 회복으로 올해 2.0% 성장 전망

○ '11년은 동일본 대지진으로 주요 기업 생산 공장 파손, 전력부족 등의 악재 발생으로 마이너스 성장 기록 * 2011년 GDP성장률 : -0.7%

○ 지진 재해 복구 수요 본격화, 에코카 보조금 정책으로 인한 가계 소비 증가로 '12년은 2.4% 성장 전망

* 일본 경제성장률 추이(IMF, %) : '10년) 4.4 → '11년) -0.7 → '12년) 2.4

❑ (위협요인) 2012년 4분기부터 성장속도 둔화 우려

○ 올해 4분기부터 글로벌 경기 침체로 인한 수출 감소, 공공투자 감소 등으로 성장속도 둔화, 2013년은 1.0%성장 전망

* 2012.1-6월 수출 전년동기비 4.7%↑, 수입 10.8%↑, 250억 달러 무역적자

❑ 소비세 인상 결정으로 소비위축 및 기업 활동 둔화 우려

○ 20년에 걸친 장기불황, 사회복지비용 급증 등으로 日채무액은 1,000조엔(13조 달러), GDP대비 229.1%규모로 세계최고 수준

* GDP대비 국가채무비율 : 그리스160.8%, 포르투갈106.8%, 이태리120.1%, 한국35.2%

○ 日정부, 재정건전화를 위해 소비세를「現 5%→'14. 4月 8%→'15.10月 10%」로 단계적 인상 추진('12.8)

❑ (기회요인) 일본 기업의 해외조달 확대, 우리제품 인지도 확대

○ 일본 국내 경영환경 악화(엔고, 전력비용 상승, 소비세 인상 등)에 봉착한 日기업들의 코스트 삭감을 위한 해외조달 확대 추세

* 교세라 : 서울 거점 설립('12.3)후, 휴대전화용 반도체 및 전자부품 조달 시작

○ 지리적 이점, 물류 및 산업의 경쟁력, 가격경쟁력 등으로 한국 부품의 대일 수출 확대 가능성

○ 한류 붐으로 韓제품 호감도 상승, 바이오·그린 등 신성장 산업 확대 등

4. 진출전략

❑ (부 품) 日 해외조달 확대 기회를 활용한 우리 부품 수출 확대

○ 지리적 이점, 물류 및 산업 발달, 가격경쟁력 등으로 한국에 대한 일본기업의 조달 확대 가능성 증대

○ 한국의 Set Maker가 육성한 부품·솔루션 기업 경쟁력 강화로 일본 대기업의 해외 조달수요를 한국 중소기업이 충족 가능

○ 일본의 글로벌 자동차 및 전자 기업과 우리 중소기업간 핀포인트 상담을 통한 수출 실적 확대

◇ **Autoparts Plaza in Nissan 2012 (11月)**

* Nissan 구매, 연구개발, 생산 담당 및 협력사 약 1,500여명 방문 예정

◇ **GP 개별 상담회 : Sony (9月), Suzuki (9月), Toshiba (10月)**

❑ (소비재) 한류로 확대되는 우리상품 수요를 수출로 연결

○ 최근 일본에서의 한류 Power는 소비재가 우리 주력 수출품으로 등극할 수 있는 계기를 제공

○ 일본기업 해외생산 제품의 역수입 확대, 원전사고, TV 등 일본 주력상품의 경쟁력 약화 등으로 Made in Japan에 대한 고집 약화

○ 한류스타·소비재 융합상품, 한류 연관 상품 수출 지원 마케팅

◇ **한류스타 라이센싱 박람회(11月)**

❑ (신성장) 한-일 기술협력 통한 시장개척 발판 마련

○ 차세대 에너지 산업 및 바이오 산업 등이 신성장 비즈니스의 축을 형성

○ 신성장 비즈니스에서의 한일 기술협력 확대로 장기적인 시장 공략

◇ **Korea Bio-Biz Day in Japan(9月)**

*日제약사 및 바이오텍 30개사와 우리기업간 상담회, 국내 기술 발표회

Ⅱ. 일본 지역 수출유망 품목 및 진출방안

1. 도 쿄

가. 10대 수출유망품목

❑ 10대 품목別 수입시장 통계

(단위 : US$백만, %)

순위	품목명 (HS 6단위)	수입시장동향											
		주재국 수입시장						아국 수출동향					
		2010		2011		2012상		2010		2011		2012상	
		금 액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
1	피부미용기기 (854370)	1,861	17.3	2,158	16.0	1104	28.0	82	59.2	90	9.7	52	21.9
2	기타농산가공식품 (210690)	934	11.4	1,126	20.6	98	0.5	97	38.7	119	22.4	69	27.1
3	기타 조명기기 (940540)	189	17.5	285	51.2	30	2.9	58	178.5	91	56.0	83	166.0
4	플라스틱필름 (392092)	11	11.0	26	134.3	2	-16.7	4	-1.1	11	160.6	6	21.0
5	기타음료수 (220290)	123	6.1	150	22.3	19	31.8	19	70.1	36	85.9	23	53.0
6	자동차블랙박스 (854370)	1,861	17.3	2,157	16.0	188	-2.0	82	59.2	90	9.7	61	25.3
7	기초화장품 (330499)	693	11.6	743	7.2	61	16.1	54	13.9	89	66.2	81	86.5
8	모터류 (8412.90)	167	82.1	204	22.1	18	-5.6	3.99	110.8	5.75	44.2	3.34	12.7
9	베어링 (848330)	112	-0.7	156	39.2	13	4.6	12.95	17.1	14.1	8.9	6.96	-5.9
10	위성방송수신기 (8542.32)	7,159	27.7	4,746	-33.7	386	-2.6	1,701	31.5	1,608	-5.5	771	-18.0

* 자료원 : WTI, 한국무역협회

❑ 10대 품목別 선정사유

1)	품목명	피부미용기기 (HS : 854370)

○ 시장동향

- 여성의 사회진출 확대 등으로 피부미용에 대한 여성들의 잠재적 수요는 오히려 높아지고 있어 피부미용기기 수요가 확대중이며, 향후 3년간 25% 성장 전망
- 일본 미용가전 시장규모는 2010년 기준 약 1,200억엔이었으며 2013년까지는 1,500억엔을 넘을 것으로 전망되고 있음.

○ 경쟁 및 수입동향

- 일본 피부미용기기의 경우 파나소닉, 히타치 등의 일본 주요 가전기업들이 신기능 제품을 출시하면서 시장을 주도하고 있음.

※ 특히 파나소닉의 '나노케어' 시리즈 미용기기가 히트를 기록하기도 하였음. (2004년 발매이후 누계 260만대를 판매)

- 차별화 포인트가 있는 제품을 중심으로 수입도 확대 중에 있음. 실제로 피부미용기기의 경우 가격경쟁력을 위해 일본기업들도 중국 및 동남아 공장에서 생산하여 일본에서 판매하는 경우가 많음. 이 때문에 차별화 포인트 없는 일반적인 피부미용기기의 경우 한국제품의 수입 메리트가 없는 상황임.

- 반면, 일본에서 유통되지 않는 독특한 기능을 가진 제품을 중심으로 한국제품의 수입이 확대 되고 있음.

○ 선정사유

- 일본 소비자 수요 증가에 따른 시장 확대 중

- 차별화된 제품을 중심으로 한 한국제품에 대한 바이어의 수요가 높음.

2)	품목명	기타 농산가공식품 (HS : 210690)

○ 시장동향

- 2011년 일본의 식품제조업 생산액 지수는 95.8로 전년대비 3.5% 축소, 생산량 지수는 87.1로 전년대비 6.2% 감소

- 2006년 이후 생산량 지수는 저하되고 있으며, 특히 작년은 동일본 대지진 영향으로 생산이 감소한 것으로 파악됨

- 반면, 가공식품 수입은 확대되고 있는데, 2011년 가공 식품 수입 수량 지수는 106.4로 전년대비 10.1% 가량 증가하였으며, 수입액은 약 1조 5,116억엔 (전년대비 12.7%↑)을 기록함

- 특히 당류, 음료, 주류 수입량이 큰 폭으로 증가하였으며, 축산 및 농산 가공품, 곡물 가공품, 조미료, 기타 조제 식품류 등이 상당히 증가하였음

- 한국 가공식품에 대한 수요도 증가하여 기존의 막걸리, 김치 등 전통 식품 뿐 아니라 일반 식품분야인 비스킷, 음료 등의 시장으로까지 한국제품에 대한 호응도가 높아지고 있음

※ 성공사례 : 오리온 'Market O', 대상 '마시는 홍초' 등

○ 경쟁 및 수입동향

- 일본의 기타 농산가공식품 수입은 미국, 한국, 중국에서의 수입이 많으며 수입시장에서 각각 20.0%, 18.2%, 15.3%의 점유율 차지

- 특히, 한국제품의 수입이 두드러지게 성장하고 있으며, 2011년도의 경우 한국제품 수입은 전년대비 22.4% 증가함

○ 선정사유

- 일본시장의 수입수요 확대 및 한국제품에 대한 호감도가 상승하고 있음

- 또한 한국 가공제품의 대일본 수출이 큰 폭으로 확대 중에 있음

3)	품목명	기타 조명기기 (HS : 940540)

○ 시장동향

- 2008년 글로벌금융위기 이후 신설 주택 착공의 감소 등으로 전체 조명기구 시장 규모는 소폭 감소하였으나 2010년부터 LED 조명 보급으로 조명기구 시장규모가 성장하고 있어 2011년에는 전체 조명기구 시장 규모를 약 8,013억엔으로 추정

- LED 조명 시장규모는 2010년 750억엔(전년대비 200.5%↑), 2011년 1,393억엔(185.7%)로 급격히 확대 중

※ 외식 전문기업인 '스카이락(Skylark)'은 '가스토(Gusto)'라는 레스토랑 체인점 2,049점포 및 본사 사무실에 LED 조명을 도입할 예정임. 이번에 도입하는 LED조명은 총 6만개이며 절전 효과는 적어도 1억엔 이상이 될 전망

- 한큐(Hankyu)전철에서는 리노베이션을 진행 하는 우메다역의 경우 LED 조명을 전면적으로 도입할 예정임.

○ 경쟁 및 수입동향

- 일본에서 LED를 생산하는 대기업은 샤프, 소니, 미츠비시, NEC, 도시바, 산요 반도체 등 15개사가 있으며 신규업체의 진입이 활발하여 제조사는 매년 증가중임.
- 한국으로부터의 조명기구 수입도 확대되고 있음(2011년 56%증가, 2012년 상반기 166%증가)
- 수입증가 요인으로는 대지진으로 인한 긴급 대체 수입수요 증가, 엔고로 인한 가격경쟁력 향상으로 파악됨.

○ 선정사유

- LED 조명시장의 급격한 성장(2010년부터 연간 약 2배씩 성장)하고 있으며, 한국제품 또한 가격 및 품질 경쟁력으로 수입 증가하고 있음.

4)	품목명	플라스틱 필름시트 (HS : 392092)

○ 시장동향

- 일본의 플라스틱 필름시트 제품 판매는 249만1,635톤 전체 플라스틱 제품 판매(590만5,119톤)의 42.2%를 차지
- 플라스틱 필름시트 분야는 태양전지 및 바이오 플라스틱 분야의 호조로 매년 시장이 확대되어왔으며 2013년까지도 더욱 성장할 것으로 전망
- 플라스틱 필름시트에서도 가장 높은 성장률이 예상되는 품목은 PET 필름으로 각종 산업용 및 포장자재, 전자 부품 등 폭넓은 용도로의 확대가 전망되고 있음.

○ 경쟁 및 수입동향

- 일본 PET필름 공업회 회원으로 가입되어 있는 6개사가 PET시트 제조를 하고 있으며, 이중 도레이, 미츠비시수지, 테이진·듀퐁 필름 3사가 73%의 시장 점유율을 차지하고 있음
- 동 3개사는 일본 국내 뿐 아니라, 구미 및 아시아에 생산거점을 두고 있는 세계적인 PET필름 주요기업이며 세계 PET필름 시장 점유율 또한 70%에 이르고 있음
- 엔고 및 원화 약세 기조로 코스트 절감을 위해 해외에서 제품 조달을 하는 일본 기업이 늘어나고 있어 한국, 대만 브랜드 등 해외제품의 수입 확대
- 2011년에는 한국제품의 수입이 160.6% 증가하기도 하였음

○ 선정사유

- 태양전지, 바이오플라스틱, 포장 및 부품용 등 각 분야 수요가 성장하고 있으며, 한국제품 또한 가격 및 품질 경쟁력으로 인해 수입이 확대되고 있음

5)	품목명	기타 음료수 (HS : 220290)

○ 시장동향

- 일본의 음료시장 규모는 4조 7,984억엔(2011년)으로 추정되고 있으며, 커피 및 차 등 기호음료가 1조 8,431억엔(음료시장 구성비 38.65%), 유제품음료가 1조 688억엔 (22.23%), 기능성음료가 5,696억엔(11.88%)으로 음료시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 다음으로 과실・야채음료 4,922억엔(10.15%), 탄산음료 4,481억엔(9.36%)의 순임.

- 전통적으로 녹차 및 홍차 음료, 우롱차, 보리차 등 차를 베이스로 한 음료시장이 크며 최근에는 건강지향 트렌드를 바탕으로 한 기능성 음료시장이 확대되고 있음.

○ 경쟁 및 수입동향

- KIRIN비버리지, 코카콜라 재팬, Suntory푸드, 아사히 음료, KAGO ME, ITOEN 등이 주요 업체로 상위 8~9개 대기업이 음료시장의 80~90%를 점유하고 있음.

- 기타 음료수(HsCode 220290)의 수입시장은 1억5천만 달러 규모이며, 주요 수입국은 미국 6.6천만 달러(43.9%), 스위스 4.1천만 달러(27.0%), 한국 1.4천만 달러(9.5%)이 있음.

- 최근 한국의 대일본 수출도 큰폭으로 증가하고 있음. 2010년도에는 전년대비 70.1%증가, 2011년 85.9%증가, 2012년 상반기 53.0%증가 기록

○ 선정사유

- 일본 음료시장의 다양성 확대 및 건강음료 트렌드가 지속되면서 한국기업의 對日 수출확대가 지속되고 있으며, 차별화된 한국제품의 수요가 늘어나고 있음.

6)	품목명	자동차 블랙박스 (HS : 854370)

ㅇ 시장동향

- 2014년, 현재 2배 이상 수준인 약 85만대(296억엔) 판매 전망
- 국내 판매는 2008년 17만 1,620만대(112억 3,400만엔)을 기록한 후 지속적으로 성장하여 2011년 약 38만대(225억엔)로 추정되고 있음.
- 시장 확대 주요 배경으로는 ① 정부 및 지자체, 협회의 각종 보조금, ② 통신비의 인하, ③ 영업차량의 운행관리를 통한 코스트 삭감 등임.
- 업무용 차량의 경우에는 운전시간이 길기 때문에 블랙박스 도입을 통해 연비절감 운전 등의 메리트를 누리기 쉬운 구조임.
- 최근 각사가 일반유저들도 블랙박스를 탑재할 경우 눈에 띄는 메리트를 느낄 수 있도록 하는 제품을 개발하고 있어 향후 일반 승용차 시장에서도 확대될 것으로 전망

ㅇ 경쟁 및 수입동향

- 일본 제조업체로는 호리바 아이테크(HoribaItech), 데이터테크(Datatec), 야자키총업(Yazaki), 후지쯔텐 (Fujitsu Ten)등 주요 10개사의 제품이 시장에서 일반적으로 판매되고 있음.
- 자동차용 블랙박스(HsCode 854370) 수입시장 규모는 21억 5,794만 달러로 주요 수입국은 중국 10억 2,544만 달러(47.5%), 미국 4억 590만 달러(18.85), 한국 1억 7,469만 달러(8.1%)가 있음.
- 2011년 대지진으로 인해 한국제품의 대일 수출은 전년대비 9.7% 상승에 그쳤으나 2012년 상반기에는 전년 동기 대비 25.3% 확대중임.

ㅇ 선정사유

- 일본시장 수요 확대 및 보조금 정책으로 시장이 확대되고 있으며, 경쟁력 있는 한국제품에 대한 수요 지속으로 對日 수출이 확대됨.

7)	품목명	기초 화장품 (HS : 330499)

○ 시장동향

- 2012년 시장규모, 전년대비 0.2% 증가한 2조 2769억엔 전망
  ※ 기초화장품(스킨케어) 시장은 전체 화장품 시장의 44% 차지한 1조 8억엔 규모 전망

- 미백, 안티에이징 등 고기능성제품에 대한 수요가 지속적 증가

- 셀프 스킨케어가 가능한 마스크팩, 고농축 에센스 등 제품과 시간을 단축해주는 올인원 제품이 히트상품이 되고 있음.

- 일본에서 가장 인구가 많은 단카이 세대가 60대에 접어들고 있어 60대 이상을 타깃으로 하는 제품이 등장하여 인기를 얻고 있음.

○ 경쟁 및 수입동향

- 일본의 주요브랜드인 시세이도, 가네보, 판켈 등에 대한 대중적인 인기가 지속되고 있으며 소비자의 다양한 니즈에 부합하는 해외제품에 대한 수요 또한 확대중임.

- 일본에서 3~4년 전부터 시작된 BB크림 열풍으로 한국브랜드가 알려지기 시작하였으며, 현재는 기초화장품을 중심으로 한 미샤, 더 페이스 샵, 네이처 리퍼블릭 등 다양한 브랜드가 진출하고 있음.

- 기초화장품류(HsCode 330499) 수입시장 규모는 7억 4,328만 달러 이며, 주요 수입국으로는 프랑스 2억 8,137만 달러(37.9%), 미국 1억 8,662만 달러(25.1%), 한국 6,585만 달러(8.9%)임.

- 한국제품의 對日 수출은 2010년부터 대폭 증가하고 있으며 2010년 전년대비 13.9%증가, 2011년 66.2%증가, 2012년 상반기 86.5%증가 함.

○ 선정사유

- 일본 기초화장품 시장 확대 및 니즈의 다양화
- 일본에서 유통되지 않는 다양한 성분을 사용한 한국제품에 대한 수요 증가 및 對日 수출 확대

8)	품목명	모터류 부품 등 (HS : 841290)

○ 시장동향

- 2011년 일본 소형모터 출하액은 3,711억엔, 대지진 충격에서 회복 중

- 2011년 일본 국내 신차판매에서 하이브리드카의 비중이 처음으로 10%를 넘는 등 하이브리드 및 전기 자동차의 보급이 확대중이며 이와 함께 자동차 모터 시장은 중장기적으로 확대될 것으로 전망

- 엔고 장기화로 인한 코스트 삭감에 대한 요구가 높아지고 있어 해외조달 확대를 통해 어려움을 타개하고자 하는 분위기가 형성 중임.

○ 경쟁 및 수입동향

- 일본전산(NIDEC), 덴소(DENSO), 히타치 오토모티브(Hitachi Automotive), 사와후지(SawaFuji), 키타시바 전기(Kitashiba)가 일본 주요제조업체이며 상위 4~6개사가 전체 시장의 70~80%를 차지하고 있음.

- 모터류 부품 등(HsCode 841290)의 수입시장은 2억 408만 달러이며, 주요 수입국은 중국 1억 2,600만 달러(61.7%), 미국 3,544만 달러(17.4%), 한국 1,513만 달러(7.4%)가 있음.

- 최근 품질이 높아진 중국제품이 공격적으로 시장 확대를 하고 있으나 우리제품에 대한 꾸준한 수요가 있으며 우리제품의 對日수출이 2010년 110.8% 성장을 기록한 이래 꾸준히 성장 중임.

○ 선정사유

- 일본기업들의 해외조달 확대 움직임 및 중장기적으로 시장이 확대 될 가능성이 높으며, 우리기업 제품의 對日수출 또한 확대 지속중임.

9)	품목명	베어링 (HS : 848330)

○ 시장동향

- 일본 베어링 시장규모 7,228억 3,800만엔(2011년 생산), 지속 확대 중
  ※ '09년 4,904억엔, '10년 6,790억엔 기록
- 코스트 절감에 대한 요구가 높아지고 있으며 해외제품에 대한 수요 또한 확대될 전망
- 동 분야는 일본 대기업의 시장점유율이 상당히 높아 해당 대기업들은 가격 하락 없이 안정적인 이익 확보가 가능하였음.
- '12년 4월, 베어링 주요 대기업 4개사가 일본 공정거래위원회로부터 가격담합문제로 수사를 받고 있음.
- 이로 인해 향후 보다 저렴하면서 품질이 높은 제품에 대한 요구가 높아질 전망이며 이러한 조건을 충족하는 해외제품에 대한 수요도 확대 될 전망

○ 경쟁 및 수입동향

- 베어링 분야에서 일본정공(NSK), NTN, 후지코시(FujiKoshi), 제이테크(Jtekt) 등 대기업 4개사가 시장점유율 80%를 차지하고 있음.

- 평면베어링(HsCode 848330)의 경우 수입시장은 1억 5,684만 달러이며 주요 수입국은 중국 4,330만 달러(27.6%), 미국 2,707만 달러(17.3%), 한국 2,308만 달러(14.7%)임.

- 한국제품은 수입시장에서 점유율 3위를 기록하고 있으며 對日 수출은 '10년과 '11년 각각 17.1%, 8.9%씩 성장하였음.

○ 선정사유

- 품질대비 가격경쟁력 있는 제품에 대한 수요가 높아질 전망

10)	품목명	위성방송 수신기 (HS : 854232)

○ 시장동향

- 위성방송 가입증가로 시장 규모 확대
- 일본의 위성방송 BS, CS를 대표하는 NHK-BS, Wow wow, 스카이퍼펙트 커뮤니케이션의 계약자 수는 평균 5%대로 지속 증가
- 위성방송 수신기 출하대수는 2012년 5월의 경우 안테나가 전년 동월비 68.1% 늘어나는 등 지속적인 확대경향을 보임.
- 일본 소비자들의 방송에 대한 니즈의 다양화로 인해 지상파TV 시청에서 위성방송으로 전환하는 움직임을 보이고 있음.
- 가전양판점(빅카메라, 요도바시카메라 등)에서의 판매가 확대중임.

○ 경쟁 및 수입동향

- 일본에서의 위성수신기 주요업체는 BUFFALO, IO DATA기기, MAS PRO 전공, DX안테나, 소니 등이 있음.
- 위성방송 수신기(HsCode 854232)의 수입시장은 47억 4,644만 달러이며, 주요 수입국은 대만 20억 2,870만 달러(42.7%), 한국 14억 3,653만 달러(30.3%)임.
- 우리제품의 대일수출은 2010년 31.5% 성장하였으나 2011년 동일본 대지진으로 인한 수요위축으로 감소
- 최근 일본 제조업체의 제품도 가격경쟁력문제로 해외공장에서 생산하여 다시 들여오는 경우가 많아 향후 가격경쟁력이 관건이나 2012년 이후 우리제품의 대일 수출은 다시 증가할 것으로 전망

○ 선정사유

- 일본시장 규모 및 제품 수요가 확대중이며, 한국기업 제품의 점유율이 높은 시장으로 판단됨.

나. 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 일본 시장 진출을 위해서는 우선적으로 일본시장의 특성과 바이어가 요구하는 것이 무엇인지를 철저히 분석한 후 공략을 하는 것이 중요함.

○ 이를 위해 바이어 찾기 또는 시장동향조사를 통해 기초정보를 숙지 후 해외세일즈 출장, 무역사절단 등 참가를 통한 바이어와의 상담이 중요함.

◇ Autoparts Plaza in Nissan 2012 (11월)
* Nissan 구매, 연구개발, 생산 담당 및 협력사 약 1,500여명 방문 예정

◇ GP 개별 상담회 : Sony (9월), Suzuki (9월), Toshiba (10월)

◇ **도쿄 이차전지 전시회** : 2013년 2월 예정

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 최근 다양한 분야에서 중국제품 수입이 두드러지고 있는 상황임. 특히 일본기업들도 가격경쟁력 확보를 위해 중국 및 동남아 공장에서 생산하여 들여오는 경우가 많음.

○ 이 때문에 적정한 가격경쟁력 유지도 중요하나 일본 시장 확대를 위해 무엇보다 중요한 것은 현지 유통제품과의 뚜렷한 차별화임.

○ 시장이 확대되고 있는 경우에는 철저한 준비와 함께 재빠른 시장 공략을 통한 선점 전략 또한 중요함.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 일본 소비자들의 특성을 면밀히 연구하여 이에 맞는 기능을 넣은 새로운 제품으로 시장을 공략하는 것이 필요
○ 또한 품질 적으로 모두 우월하다고 이야기 하는 것이 아니라 어떠한 면에서 타제품과는 다른지에 대해 어필하는 것이 중요함.

❑ 진출시 유의사항

○ 피부미용기기, 조명기기 등 전기제품의 경우 일본 시장 유통을 위해 전기용품 안전법에 따른 PSE인증 획득 필요
○ 기타 농산가공식품 및 음료수의 경우 후생노동성의 식품첨가물 및 농약잔류 기준의 사전 확인이 중요하며, 식품표시제도가 엄격하여 라벨 표기에 세심한 주의가 필요
○ 기초화장품의 경우 후생노동성의 기준에 따른 유해물질 유무 확인이 필수적이며, 화장품 외국 제조업자 신청 등 수입절차에 유의

2. 오 사 카

가. 7대 수출유망품목 선정요인

❑ 7대 품목별 수입시장 통계

(단위 : US$백만, %)

순위	품목명 (HS 6단위)	수입시장동향											
		주재국 수입시장						아국 수출동향					
		2010		2011		2012상		2010		2011		2012상	
		금 액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
1	리튬이온전지 (850760)	-	-	-	-	212.95	-	-	-	-	-	1013	-
2	선박용 엔진부품 (840999)	570.02	38.50	716.91	25.76	372.88	14.95	773	25.2	1065	37.6	558	10.8
3	화학섬유의류 (610620)	574.13	31.23	708.83	23.46	438.36	17.95	19	20.5	19	-2.7	9	-7.4
4	폴리카아보네이트 (390740)	284.26	41.75	259.56	-8.69	106.99	-19.96	1,012	40.3	1,145	13.1	548	-4.3
5	단열재 (680610)	41.17	24.6	45.56	10.66	22.71	-0.79	10	28.7	14	51.0	26	14.5
6	인삼제품 (1211.20)	21.56	49.41	22.64	5.00	26.39	130.54	77	20.2	134	74.0	190	-24.0
7	알루미늄 다이케스팅 (7616.99)	294.91	23.54	364.35	23.55	188.86	9.85	233	54.3	285	22.7	504	-1.37

* 자료원 : Japan Customs, World Trade Atlas

❑ 7대 품목別 선정사유

1)	품목명	리튬이온전지 (HS : 850760)

○ 시장동향

- 리튬이온전지의 2012년 상반기 수입금액은 약 2억1,295만 달러규모이며, 일본의 최대 수입대상국은 중국으로 수입품의 약 83%가 중국제품임. 한국제품은 2위임.
- 對韓수입액을 살펴보면, 2012년 상반기에 1,097만 달러에 수준으로 수입품의 5.15%의 점유율을 나타내고 있음.
- 수요특징 : 2011년에는 동일본대지진 영향으로 LIB메이커나 부재메이커의 출하 감소. 아직 부재메이커는 일본기업이 강하나 한국기업의 약진에 따라 수입량이 늘어나고 있음. 특히 태양광발전이나 PHV/EV의 수요가 계속적으로 확대되는 것을 보면 앞으로도 가격경쟁력이 있는 한국제품의 수입이 늘어날 것으로 예상됨.

○ 경쟁 및 수입동향

- 산요전기를 인수한 Panasonic이 세계시장 1위의 점유율을(29%)를 자랑하며 4위에 소니(14%)가 일본리튬이온전지 시장을 견인하고 있음.
- 그러나 삼성SDI, LG화학의 점유율(각 21%, 15%)도 커지고 있으며, 또한 부재메이커도 육성되고 있어 가격경쟁력과 성능을 자랑하는 한국제품이 관심이 많아지고 있음.

○ 선정사유

- 동 품목은 이미 세계시장 점유율에서 한국 제품이 일본을 앞섰으며, 최근 일본 내에서 한국산 제품에 대한 관심도 높아지고 있음. 특히, 최근 일본 언론에 한국제품이 일본제품보다 50% 가벼우며 가격은 30% 저렴하다고 소개돼 향후 더욱 큰 관심을 모을 것으로 생각됨.
- 오사카가 속해 있는 일본의 관서 지역은 파나소닉, 샤프 등 주요 전지메이커들이 포진하고 있어 일본 전체 생산의 약 80%를 차지 함.

2)	품목명	선박용 엔진부품 (HS : 840999)

○ 시장동향

- 선박용 엔진품목의 2011년 수입금액은 약 7억1,691만 달러규모이며, 일본의 최대 수입대상국은 중국으로 중국제가 수입품의 약 19.14%를 차지함. 2위는 한국임.

- 對韓수입액을 살펴보면, 2011년에는 전년대비 21.5% 증가의 1억2,780만 달러에 수준으로 수입품의 17.83%의 점유율을 나타내고 있음.

- 수요특징 : 일본 조선 산업의 저조와 한국 조선업계의 약진으로 한국산 제품에 대한 인식이 좋아져 지금까지 국내에서만 조달했던 분위기가 바뀌고 있음. 자동차업계가 먼저 한국제품을 사용하기 시작한 것이 자극이 되어 조선업계에서도 한국강판 뿐만 아니라 엔진부품 등 중요한 부품의 수입 검토를 시작하고 있는 상황임.

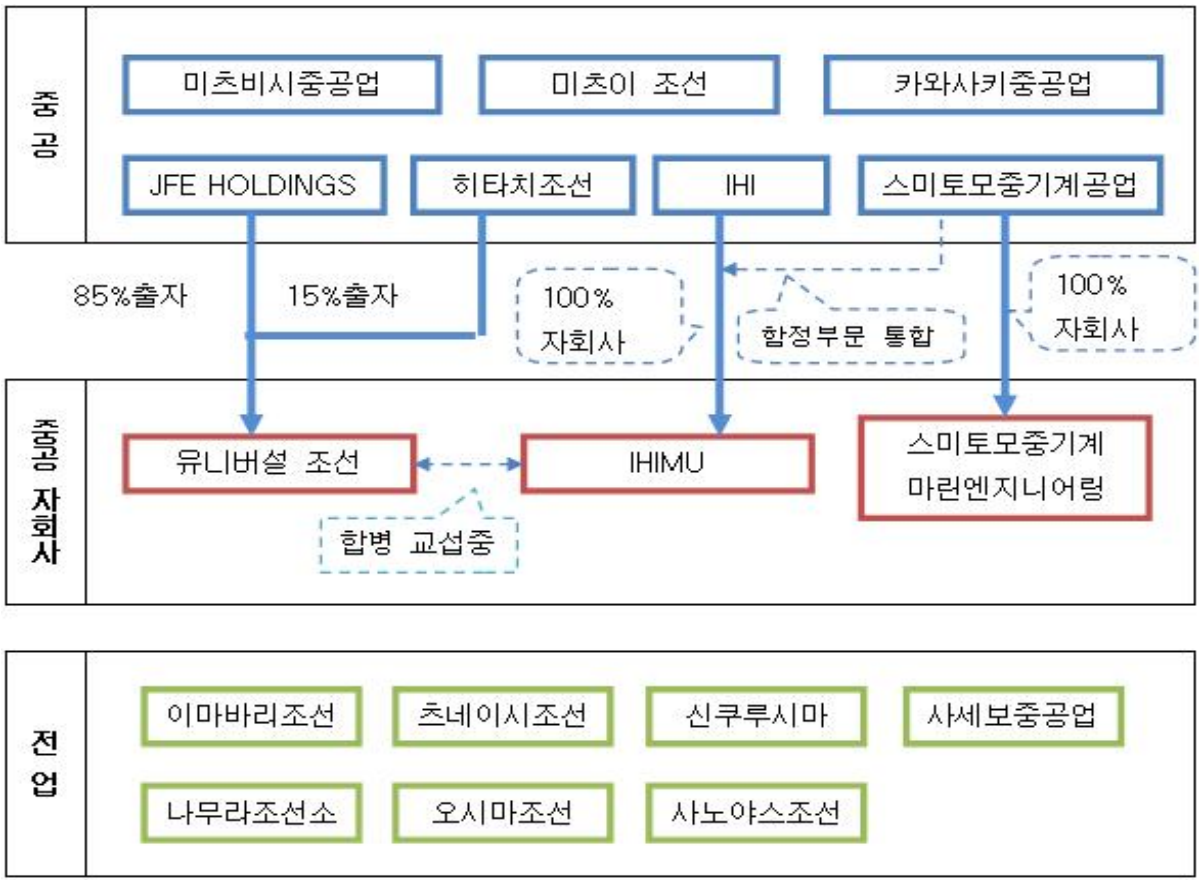
○ 경쟁 및 수입동향

- 오사카무역관 자체 조사한 바에 따르면 아직 일본에서의 조달이 많으나 해외 제품의 검토도 하고 있는 것으로 파악이 되고 있음.

- 디젤엔진은 일본메이커 제품을 사용하고 있으며 히타치조선 등의 인지도가 높음.

- 중국으로부터의 수입이 19.14%로 제일 많음. 한국, 미국, 브라질, 독일이 이어짐. 한국으로부터의 수입비중은 아직 17.83% 정도임.

【일본 주요 조선社 상관 관계】



*자료원 : 코트라 오사카무역관 자체자료

○ 선정사유

- 엔진 개발사인 히타치조선이 올해 상반기에 KOTRA 본사에서 조달 상담회를 개최. 10명을 넘는 조달 담당자가 방한하며 한국기업과의 비즈니스 추진에 큰 관심을 보여 주었음.

- 동 사업은 히타치 조선 측의 해외조달 수요가 반영되어 진행되었으며, 한국의 관련 기업들의 뜨거운 반응이 있었음. 일본조선업계가 세계 시장에서 살아 남기위해 해외조달 추진이 절실하다는 것이 증명되었음.

3)	품목명	여성용 의류 (HS : 610620)

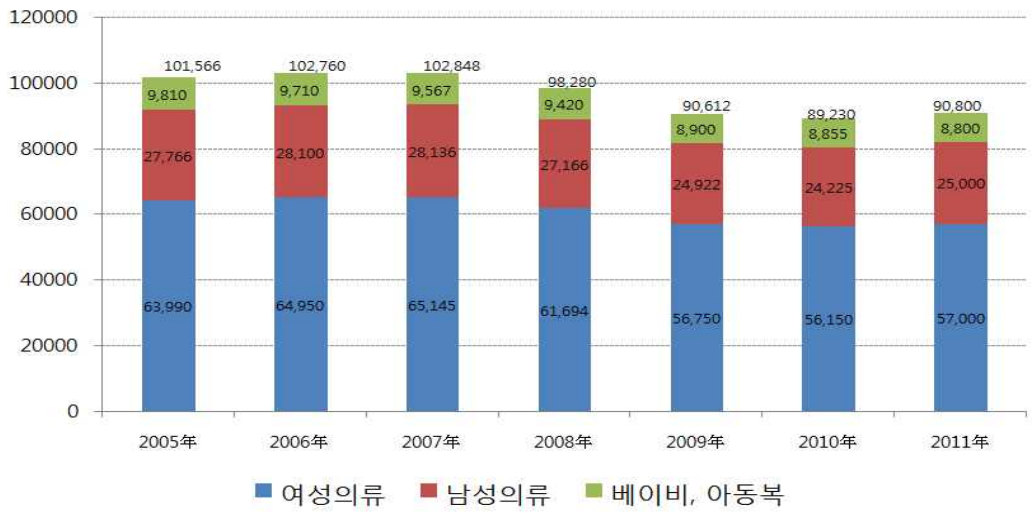
ㅇ 시장동향

- 여성용 의류의 수입금액은 2011년에는 약 7억883만 달러 규모였음
- 동 품목에 있어서의 일본의 최대 수입대상국은 중국이며, 중국제가 수입품의 약 89.13%를 차지함. 2위는 한국임.
- 對韓수입액을 살펴보면, 2011년에는 3,540만 달러에 수준으로 수입품의 4.99%의 점유율을 나타내고 있음.
- 수요특징 : 의류품의 대부분이 인건비가 싼 중국산이며 최근에는 방글라데시, 미얀마, 베트남 등에 생산기지를 이전할 움직임이도 보이고 있음. 또한 유니클로를 비롯하여 SPA(제조소매)가 대두하며 상사를 통하지 않고 직접 공장과 거래하는 스타일이 많아지고 있음. (중간 마진 절감 추세)

※ 일본의 어패럴 소비시장 규모는 약 9조엔 시장으로 추정됨. 이중 여성 의류가 약 65%를 차지하며 남성의류가 25%, 유아복이 10%에 달함.

【일본의 어패럴 시장 규모 추이】

(단위 : 억 엔)



* 자료원 : 야노경제 연구소

ㅇ 경쟁 및 수입동향

- 의류제조사인 ITOKIN(매출액 1,107억엔)에 의하면 단가가 높은 백화점용 의류는 국내생산비율이 약40%, 해외생산이 약60%임. 쇼핑센터 등 비교적 저렴한 값의 의류는 90%가 중국생산임.

- 중국으로부터의 수입이 89.13%로 제일 많음. 한국, 베트남, 이태리, 인도네시아가 그 뒤를 이으며, 한국으로부터의 수입비중은 아직 4.99%에 불과함.

ㅇ 선정사유

- 한국기업이 디자인, OEM생산한 중국제 의류가 유럽에 수출되고 있음.

- 이렇게 수출된 의류를 일본기업이 다시 수입한 경우가 증가하고 있고 아울러, 한류 붐에 따라 한국의 디자인도 조금씩 주목을 받음.

- 한국제품은 비싸지만 일본이 EPA를 맺은 국가(태국 등)에서의 생산/수출 경우 가격 경쟁력도 관세 혜택을 얻을 수가 있음.

- 특히, 한류의 트렌드가 기존의 연예, 게임, 식품 등에서 최근 패션으로 넘어가고 있음이 확인 됨.

※ 올해 1월 도쿄에서 개최된 한-일 교류 패션쇼에는 한국과 일본의 패션 브랜드 19개사가 참가, 한국패션에 대한 일본 소비자들의 지대한 관심을 확인 함

4)	품목명	폴리카아보네이트 (HS : 390740)

ㅇ 시장동향

- 폴리카아보네이트 품목의 2011년 수입금액은 약 1억699만 달러규모이며, 일본의 최대 수입대상국은 태국으로 태국제가 수입품의 약 39%를 차지함. 2위는 한국임.

- 對韓수입액을 살펴보면, 2011년에는 전년대비 22.61% 감소한 5,541만 달러에 수준으로 수입품의 21.35%의 점유율을 나타내고 있음.

- 수요특징 : 폴리카아보네이트 중에서도 특히 PC판은 투명이며 내화성능, 강도가 높다는 특징이 있어 다양한 용도로 수요가 있음. 특히, 유망 자재로서 수요가 늘어나고 있음. 현재로써는 건자재로 쓰이는 경우가 많으나 자동차 분야의 적용도 앞으로 기대되고 있음.

ㅇ 경쟁 및 수입동향

- TAKIRON을 비롯한 국내 메이커 7개사가 일본시장을 점유. 일본 메이커는 일본 국내에서 원재료를 조달하여 일본국내에서 생산하는 경우가 많음.

- 태국으로부터의 수입이 39.08%로 제일 많음. 한국, 미국, 싱가포르, 스페인이 이어짐. 한국으로부터의 수입비중은 21.35%임.

ㅇ 선정사유

- 용도가 광범위하여 앞으로 건자재의 주요 품목이 될 가능성이 있음.

- 지진 복구사업의 본격화로 건자재 수요는 꾸준히 증가될 것으로 전망

- 일본 국내에서 재료조달이 이루어지고 있기 때문에 가격경쟁력이 있는 제품의 수요를 기대할 수가 있음.

5)	품목명	단열재 (HS : 680610)

ㅇ 시장동향

- 2011년, 단열재의 수입금액은 약 4,556만 달러 규모였음.
- 동 품목에 있어서의 일본의 최대 수입대상국은 한국이며, 한국제가 수입품의 약 29%를 차지함. 2위는 중국임.
- 對韓수입액을 살펴보면, 2011년에는 전년대비 17.14% 증가한 1,337만 달러 수준으로 수입품의 29.35%의 점유율을 나타내고 있음.
- 수요특징 : 동일본대지진 복구사업이 아직 활발하게 진행되지 않는 상황. 복구를 위해서는 주택지의 조성, 주택 건설이 필요. 특히 추운 지방이라는 점을 감안해도 단열재의 수요는 적지 않음. 또한 일본 정부는 1990년대부터 에너지 삭감주택을 추진. 리폼시장과 함께 단열재의 수요가 기대됨.

ㅇ 경쟁 및 수입동향

- 한국으로부터의 수입이 29.35%로 제일 많음. 중국, 덴마크, 말레이시아, 네덜란드가 뒤를 이음.
- AFGC, Nichias등이 시장을 점유. 한국에서도 수입되고 있으나 많지 않음. 해외 유력기업이 일본기업과 제휴. 공장설립을 통해 일본시장을 공략하고 있음.

ㅇ 선정사유

- 섬유계 단열재(글라스울, 록울)의 수요가 늘어나고 있으며 프랑스의 Saint-Goban그룹은 일본에 약150억엔을 투자하며 공장설립(2015년 조업개시 예정) 예정임. 인구 고령화에 따른 주택리폼 시장, 동일본 대지진 복구사업이 본격적으로 진행되면서, 단열재를 포함한 각종 건자재의 수요가 확장될 것으로 전망 됨.
- 해외에서의 수입이 적어 인허가 취득 등 충분한 절차를 밟으면 일본 시장 진입이 충분히 가능하다고 판단

6)	품목명	인삼제품 (HS : 121120)

ㅇ 시장동향

- 인삼제품의 수입금액은 2011년에는 약 2,264만 달러의 규모였음.
- 동 품목에 있어서의 일본의 최대 수입대상국은 중국이며, 중국산이 수입품의 약 93%이상을 차지함. 2위는 한국임.
- 對韓수입액을 살펴보면, 2011년에는 전년대비 379.28% 증가의 105만 달러에 수준으로 수입품의 4.64%의 점유율을 나타내고 있음.
- 수요특징 : 고려인삼은 일본에서는 생산이 어려운 품목이며 옛날부터 중국, 한국에서 수입해 온 제품임. 한방의 본고장인 중국에서의 수입이 대부분이나 건강 붐에 따라 고려인삼 액을 첨가한 음료 등이 증가세에 있음. 기타 고려인삼 성분을 이용한 화장품 등 그 효능이 주목 받고 있음.

ㅇ 경쟁 및 수입동향

- 안전 문제로 일본메이커의 음료 제품은 일본에서 생산하며, 고려인삼 드링크 경우는 주로 한국에서의 수입품이 많음. Energy Drink(체력회복 음료) 경우 스포츠 선진국인 미국에서도 수입되고 있음. 한국 경우, 제품 외에 부자재(액체상태)로도 수입되고 있음.

ㅇ 선정사유

- 계속적인 경기불황에 인해 일본 음료수, 화장품 시장이 불황임. 새로운 아이템 개발이 필요한 시장상황에서, 한류 붐과 웰빙 트렌드에 편승하여 고려인산의 효능을 이미지로 부가한 건강음료 및 화장품의 수요가 증가 하고 있음.

7)	품목명	알루미늄 다이캐스팅 (HS : 761699)

○ 시장동향

- 알루미늄 다이캐스팅의 수입금액은 2011년에는 약 3억6,435만 달러의 규모였음 .

- 동 품목에 있어서의 일본의 최대 수입대상국은 중국이며, 중국제가 수입품의 약 41%를 차지함. 그리고 미국, 태국, 대만, 한국이 이어짐.

- 對韓수입액을 살펴보면, 2011년에는 전년대비 43.56% 증가한 1,537만 달러 수준으로 수입품의 4.22%의 점유율을 나타내고 있음.

- 수요특징 : 원전사고로 인한 원전 운전 중지 상태로 전기부족이 심각한 상태. 주조물 경우 전기를 많이 사용하므로 일본중소기업한테는 전기세 인상이 큰 타격임. 이에 따라 전기세가 싼 한국, 중국에서의 수입이 계속 적으로 늘어나고 있음.

○ 경쟁 및 수입동향

- Ryobi, Ahresty, taiho Kogyo등 일본기업들이 시장을 주로 점유 하고 있음. 현재로서는 일본생산이 많으나 주수요처인 자동차 회사의 해외 진출에 따라 해외생산, 또한 현지조달도 증가세에 있음. 중국으로 부터 수입이 41.47%로 제일 많음. 이에 미국, 태국, 대만, 한국이 이어짐. 한국으로부터의 수입비중은 4.22%임.

○ 선정사유

- 전기세 인상 및 엔고 지속 등으로 일본산 제품의 가격이 상승하고 있어서 해외조달 문의가 많아지고 있음. 다이캐스팅 제조기술은 중국보다 한국이 앞서 있으며 가격만 맞추면 가능성이 높음.

- 정밀 주조일 경우 일본에서도 기술력 있는 업체들만 가능한 분야 이므로, 중국산은 한계가 있음. 동 분야 기술보유 한국기업이라면 일본 시장에서도 충분히 승산이 있음.

나. 진출방안

1)	품목	리튬이온 전지 (HS : 850760) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 제4회 국제2차전지전시회(2013.02.27-3.1) 등 관련 전시회 참가 및 접촉 바이어를 대상으로 KOTRA의 세일즈 출장등 밀착지원 서비스 이용 가능. KOTRA가 진행하는 World Champ사업 및 지사화 사업등을 통해 개별 기업 지원서비스 이용 가능. (http://www.batteryjapan.jp/)

○ 동 제품의 일본 시장진출을 위해 가장 시급한 문제는 한국제품의 경쟁력을 주요기업들에게 알리는 것임. 이를 위해 각종 전시회 등에 출품, 한국산 제품의 중국산과 차별성을 PR할 필요가 있음.

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 실적이 많이 없다고 해도 시장이 확대되는 품목이므로 향후 시장에 얼마나 대응 할 수 있는지 개발력을 보여줄 필요가 있음. 개발에 얼마나 주력하고 있는지가 중요하며 당장 거래성사가 되지 않더라도 한번 거래하면 계속적으로 거래할 수 있다는 일본의 특징을 감안하여 개발력을 어필하는 게 효과적임.

○ 일본기업은 보수적인 면이 있으나 해외기업 특히 유럽이나 미국기업의 유명기업과 거래 실적이 있다는 점에 매우 호의적인 면이 있음.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국기업의 개발능력을 보고 거래하는 경우도 많아 더 나은 제품을 개발한다는 개척 정신이 필요. EV나 비상용 축전지로서 수요가 많아지고 있으나 아직까지 가격 면에서 경쟁력이 약해 확대되지 못하고 있는 상황임. 기술개발을 통한 가격경쟁력 확보가 관건이라고 판단 함.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 없음, 소비세 5% (2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

2)	품목	선박용 엔진 부품 (HS : 840999) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 2년에 한번 개최되는 Bari-ship Imabari Maritime Faire (2012.05.23-25/2014년 개최예정)의 참가가 효과적

○ 제품의 특성상, 바이어들이 한정되어 있어 개별 대기업들을 공략하는 핀 포인트 전략이 필요함. 이를 위해 오사카 무역관은 히타치조선의 방한 조달 상담회를 지속적으로 추진 예정임. 일본 기업들이 원하는 스펙을 정확히 맞출 수 있는 한국기업들의 적극적인 참여가 필요함.

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 중요한 부품이기 때문에 실적이 중요. ISO등 품질관리에 관한 인증은 물론 일본기업이 요구하는 사항에 바로 대응할 수 있는 능력도 필요함.

○ 계약이 이루어질 때까지 몇 년 걸리는 제품이기 때문에 계속적으로 영업할 필요가 있음.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국 기업들의 일본 내 실적, 보유설비에 대한 제시를 원하는 바이어가 많음. 품질은 물론 가격경쟁력도 중요하도고 하며, 경쟁력을 보유한 기업의 제품이라면 수입을 검토하겠다는 바이어도 있음.

- 제품의 특성상 바이어의 요구사항에 정확하고 신속하게 대응할 수 있는 한국기업에 한해서 검토가 가능 하다는 의견 임.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 없음, 소비세 5% (2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

3)	품목	여성용 의류 (HS : 610620) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 일본의 패션 시장진출은 무엇보다 한류의 바람을 이용하는 것이 중요하다고 판단됨. 오사카무역관에서는 2012년 11월 국내기업 70개사가 참가하는 '코리아 브랜드 & 한류상품 박람회'를 개최할 예정임. 동 행사의 각종 이벤트 등을 이용한 우리기업들의 적극적인 참가 및 활용이 필요 함.

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 업계의 특성상, 일어대응은 반드시 필요. 의류 업계에 있어서 한국기업은 일어 대응 가능한 기업이 많아, 일어 대응을 못할 경우 일본비즈니스 경험이 없다고 보여 마이너스 이미지를 줄 가능성이 있음.

○ 가끔 문제가 되는 것이 불량의 기준임. 일본기업과 풍부한 거래경험이 있는 기업은 일본 스타일을 잘 알고 있지만 그렇지 않는 경우 계속적으로 거래 의향이 있는 기회를 놓치는 경우가 있음.

○ 일본인 스타일에 맞는 디자인 개발과 EPA를 맺은 국가에서의 생산을 통한 가격경쟁력을 확보한다면 일본바이어의 관심도도 높아질 것임.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 일본기업은 계속적으로 거래하려고 하고 있으나 한국기업 경우 한번 수출하고 나면 후속 주문에서는 불량이 생기는 경우가 발생할 뿐만 아니라 중국OEM 생산이 많아 납기 문제가 발생할 경우도 많음. 아울러 소량 주문에 대응이 가능하다면 보다 많은 일본 바이어들과 거래가 가능하다고 판단 됨.

○ 주 소비자층인 일본 여성 고객들에게 어필할 수 있는 한류와 유행을 따라주는 디자인이 필수 임. 특히 최근의 전력난으로 이슈가 되는 쿨비즈의 경향을 예의 주시할 필요가 있음.

❑ 진출시 유의사항

○ 제품의 소재에 따라 7.9% 또는 10.9%의 관세 부가 (EPA 체결되어 있는 태국이나 베트남 등 에서 생산 시 무관세), 소비세 5% (2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

4)	품목	폴리카아보네이트 (HS : 390740) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 건축 · 건자재전 2013(2013.03-08, http://www.shopbiz.jp/ac/)관련 전시회 참가 및 접촉 바이어를 대상으로 KOTRA의 세일즈 출장등 밀착지원 서비스 이용 가능

○ 오사카 무역관은 2012년 4분기에 3회에 걸친 무역사절단 계획 중으로 무역사절단을 적극 이용한 마케팅 가능

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 동 품목은 색깔이 노랗게 변하거나 하얗게 변하는 경우가 있기 때문에 변색방지는 물론 높은 내구성, 수증기에 대한 방운(雲)성, 열선흡수, 반사성능, 표면강도를 향상시킨 고성능 PC판 개발이 일본 바이어의 관심을 끄는 주요 포인트 임.

○ 지진 복구사업 프로젝트를 수주 중인 일본의 대형 건설사 및 제네콘들을 타깃으로 네트워크 구축이 필요

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 일본브랜드가 일본시장을 장악하고 있어, 가격 경쟁력은 물론 적어도 일본기업이 취득한 인증은 받을 필요가 있음. 특히 고속도로나 공공기관(학교 등)에서 사용되는 경우, (방화인증 등의)인증이 필요

○ 한국산 제품의 품질은 문제가 없지만, 공급선을 한국기업으로 갑자기 변경함에 따른 추후 물량확보 등에 불안감을 갖고 있음.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 없음(3907.40.900 경우 2.8%의 관세가 부가), 소비세 5%(2015년까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

○ 교통성 방화재료인증(DW-9054)을 받는 경우가 대부분임.

5)	품목명	단열재 (HS : 680610) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 건축 · 건자재전 2013(2013.03-08, http://www.shopbiz.jp/ac/)관련 전시회 참가 및 접촉 바이어를 대상으로 KOTRA의 세일즈 출장 등 밀착지원 서비스 이용 가능

○ 오사카 무역관은 2012년 4분기에 3회에 걸친 무역사절단 계획 중으로 무역사절단을 적극 이용한 마케팅 가능

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 단열성능, 내구성 등을 일본 내의 공인기관에서 인증을 받을 필요가 있음. 인증이 없어도 사용 가능하지만 데이터 등을 중시하는 일본 바이어에 있어서는 필수 항목임.

○ 기존제품과의 차별화를 일본바이어에 어필할 포인트를 개발 하는 것이 중요함.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 일본브랜드가 일본시장을 장악하고 있어, 가격 경쟁력은 물론 적어도 일본기업이 취득한 인증은 받을 필요가 있음. 예를 들어 단열효과 성능, 내화성 등임.

○ 바이어들의 전반적인 의견으로, 한국산 제품의 품질은 문제가 없지만, 공급선을 한국기업으로 갑자기 변경함에 따른 추후 물량확보 등에 불안감을 갖고 있음.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 없음. 소비세 5% (2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

○ JIS인증을 받는 경우가 대부분

6)	품목명	인삼제품 (HS : 121120) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 국제식품음료전 2013(2013.03.05-08, http://www.jma.or.jp/foodex/)의 참가가 효과적일 것으로 보임. 시기를 보고 코트라 조사대행이나 상담회를 이용하는 것도 좋음. 시장을 파악하는 것이 제일 중요함.

○ 서울국제식품산업대전(2013년 5월, KINTEX), 광주국제식품전, 같은 관련 전시회나 Japan Consumer Markt Plaza, G-FAIR와 같은 상담회 등 매년 식품 관련 사업이 다수 기획되고 있으므로 관심을 갖고 참가할 필요 있음.

○ 2012년 11월 오사카에서 개최되는 한류 브랜드 행사의 한 세션으로, 한방 상담회가 개최될 예정임. 동 상담회에서 인삼관련 제품을 취급하는 바이어들과 접촉하는 것도 효과적일 것으로 보임.

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 향후, 관련 시장에서 일본 기업들은 인삼, 홍삼 제품을 전면적으로 PR 하는 것 보다는 기존 제품과의 시너지 효과로 효능을 살린 제품을 개발, 판매 하는 형태로 시장 확대를 꾀할 것으로 예상됨.

- 따라서, 인삼 함유 제품위주로 시장을 공략하는 것이 효과적일 듯함.

【최근 일본에서 출시된 인삼 함유 제품 사례】

제 품	내 용
	상품명 : Monster Khaos / 판매사 : Asahi음료 / 가격 : 19엔 - 미국에서 제조된 Energy Drink, 일본내 메이저 음료회사가 일본 국내 독점판매권을 취득 하여 올해 5월부터 판매개시. - 고려인삼 엑기스가 들어가 있는 것이 포인트
	상품명 : 高麗人參GEL/ 판매사 : 이코스메 / 가격 : : 4,347엔(50g) - 고려임상을 사용한 보습Gel. - Gel상태로 하는 것으로 보습력이 증가

*자료원 : 코트라 오사카 무역관 자체자료

○ 한국에서 유통되어 있는 제품을 그대로 판매하기에는 어려움이 많음. 맛, 디자인을 일본사양에 변경하는 것은 물론 첨가물로 음료회사에 제안하는 것도 방법임.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 옛날부터 고려인삼제품이 일본에 많이 들어와 있어 새로 소개 받아도 거의 비슷한 제품이 많음. 고정고객이 많으나 수요확대를 위해서는 새로운 제품의 개발이 필요. 고려인삼 특유의 냄새나 맛을 보다 일본인에 친숙한 향으로 바꿀 수 있으면 좋은 아이템이 될 수 있음.

○ 일본 회사에 제품을 제안할 경우, 단순히 제품의 홍보로 끝나는 경우가 많은데 "이런이런 효가가 있어 귀사 제품에 첨가하면 이런 효가를 얻을 수가 있다"등의 제안이 필요(기업연구 필요). 일본회사는 제안해주는 기업을 선호하며 힌트를 얻고 싶어 함.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 4.3%. 기타 CIF가격에 5%의 소비세 부가(2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정). 수입 시 식품검사 필요. 수출하기 전에 일본바이어에 문의 필요

7)	품목명	알루미늄 다이캐스팅 (HS : 761699) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 제17회 기계요소기술전(2013.06.19-21, http://www.mtech-tokyo.jp/)의 참가가 효과적. 시기를 보고 코트라 조사대행이나 상담회, 지사화사업을 이용하여 시장을 파악하는 것이 중요함.

○ 오사카 무역관에서는 4분기 중 3회의 무역사절단을 계획 중에 있으며, 동 제품 취급 기업의 경우 적극적으로 지원 할 예정

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 한국에도 기술력이 있는 기업은 많으나 일본기업은 세심한 요구를 많이 하므로 섣불리 '가능하다, 경쟁력을 보유하고 있다' 등의 협상은 하지 않는 것이 좋음. 일본기업은 품질관리에 신경을 많이 쓰기 때문에 ISO 보유는 물론, 불량 확인을 위해 사양변경 보고서 등의 자료도 잘 준비되어 있어야 함.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국기업도 기술력이 좋아지고 있어서 가격경쟁력이 있으면 가능성은 있음. 일본 바이어들이 조달처를 제3국에서 찾는 경우도 많으므로, 일본 외의 해외거점을 보유하고 있으면 거래하기 쉬우리라 생각됨.

○ 알루미늄 다이캐스팅제 2중바닥(Free Access Floor) 패널이 일반 오피스나 병원 등에 도입되기 시작하고 있으며 반도체 생산공장 등의 크린룸이나 데이터센터, PC룸용 Floor Panel에 수요가 증가되고 있음. 기존의 주요 수요처인 자동차 산업은, 불황의 영향을 받아 수요가 떨어지고 있지만 신규 수요 증가가 기대되고 있음.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 3%. 기타 CIF가격에 5%의 소비세 부가(2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

3. 나 고 야

가. 5대 수출유망품목 선정요인

❑ 5대 품목별 수입시장 통계

(단위 : US$백만, %)

순위	품목명 (HS 6단위)	수입시장동향											
		주재국 수입시장						아국 수출동향					
		2010		2011		2012상		2010		2011		2012상	
		금 액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
1	자동차 배터리 (850710)	221	21.2	248	12.1	117	-10.0	1,035	31.1	1,248	20.6	558	-11.3
2	항공기부품 (880330)	1,200	-13.9	980	-18.3	692	56.3	1,058	88.2	708	-33.1	412	26.7
3	자동차부품 (870899)	825	20.1	796	-3.5	434	16.8	14,069	59.0	15,368	9.2	6,997	-8.9
4	발전세트와 회전변환기 (풍력의 것) (850231)	45.3	-29.9	30.7	-32.2	41.1	40.5	14	783.9	13	-7.0	8	124.3
5	서버 (847141)	202.9	43.0	669.7	230.0	335.3	21.5	14	15.9	22	56.1	14	28.3

* 자료원 : 일본 재무성 무역통계, 한국무역협회

❑ 5대 품목別 선정사유

1)	품목명	자동차배터리 (HS : 850710)

○ 시장동향

- 최근 일본의 한국산 자동차 배터리 수입은 두 자리수의 증가율을 지속
- 이는 ① 일본 완성차 업체들의 한국산 제품 채택 확대 ② 애프터 마켓에서 한국산 제품 수입 증가 ③ 재생 배터리의 지속적 수입 등에 기인
- 일부 Tier1의 OEM수입도 이루어지고 있으나, 수입물량의 상당부분이 애프터마켓 중심

【일본의 자동차 배터리 수입 추이】

(단위 : US$백만, %)

구 분	2010		2011		2012상	
	전체	한국	전체	한국	전체	한국
금 액	221	148	248	167	117	82
증가율	21.4	22.3	12.2	12.8	-10	-7.9

* 자료원 : 일본 재무성 무역통계

○ 경쟁 및 수입동향

【주요 수입 대상국】

(단위 : US$백만, %)

국가명	2010		2011		2012상	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
한국	148	66.9	167	67.6	82	70.3
중국	22	9.9	23	9.3	10	8.4
독일	13	5.7	15	6.0	6	5.2
스페인	9	4.3	7	2.9	2	1.8
대만	7	3.3	10	3.9	5	4.2

* 자료원 : 일본 재무성 무역통계

○ 선정사유

- 시장의 특성상 폭발적인 성장은 예상하기 어려우나, 애프터마켓을 중심으로 지속적인 수요가 예상됨.
- 최근 한국산 완성차 및 부품의 품질에 대한 인식이 빠른 속도로 향상되고 있다는 측면도 한국산 배터리의 수입증가를 예상케 하는 요인

2)	품목명	항공기부품 (HS : 880330)

○ 시장동향

- 일본의 항공기부품 수입시장은 보잉, 에어버스 등 글로벌기업 수출용 부품제조수요 확대를 기반으로 성장하고 있음.
- 최근 소형제트여객기 MRJ 등 자체 제작 항공기에도 착수, 관련부품 수요도 증가 전망

【일본의 항공기부품 수입 추이】

(단위 : US$백만, %)

구 분	2010		2011		2012상	
	전체	한국	전체	한국	전체	한국
금 액	1,200	66	980	60	692	49
증가율	-13.9	14.1	-18.3	-41.3	56.3	74.3

* 자료원 : 일본 재무성 무역통계

○ 경쟁 및 수입동향

【주요 수입 대상국】

(단위 : US$백만, %)

국가명	2010		2011		2012상	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	점유율
미 국	825	68.8	710	72.4	500	72.3
한 국	66	5.5	60	6.1	49	7.0
프랑스	49	4.1	49	5.0	38	5.6
캐나다	39	3.2	43	4.4	27	3.9
영 국	102	8.5	29	2.9	24	3.5
독 일	40	3.4	30	3.1	20	2.9

* 자료원 : 일본 재무성 무역통계

○ 선정사유

- 세계적인 민간항공기시장의 성장에 힘입어, 일본의 항공기 관련업체들도 생산능력 증강을 서두르고 있음.
- 대표적 민간항공기인 보잉787의 전체 부품 중 35%를 납품하고 있는 일본 업체의 생산확대로 인해 일본 국내외 부품수요 증가가 전망됨.

3)	품목명	자동차부품 (HS : 870899)

○ 시장동향

- 최근 일본의 자동차부품 수입시장규모는 일본 업체들의 가격경쟁력 확보를 위한 해외부품 수입확대로 매년 두자리 수의 증가율을 기록하고 있음.
- 글로벌시장에서의 한국 자동차 및 부품에 대한 평가가 제고되면서 한국산 부품 수입도 안정적인 수입증가를 나타내고 있음.

【일본의 자동차부품의 수입 추이】

(단위 : US$백만, %)

구분	2010		2011		2012상	
	전체	한국	전체	한국	전체	한국
금액	825	78.9	796	78.8	434	42.6
증가율	20.1	0.3	-3.5	-0.1	16.8	21.7

* 자료원 : 일본 재무성 무역통계

○ 경쟁 및 수입동향

【주요 수입 대상국】

(단위 : US$백만, %)

국가명	2010		2011		2012상	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
중국	258	31.3	273	34.3	160	36.9
미국	103	12.4	104	13.1	57	14.9
한국	13	9.6	79	9.9	43	9.8
태국	9	8.4	64	8.1	34	7.9
독일	7	7.8	58	7.2	31	7.2

* 자료원 : 일본 재무성 무역통계

○ 선정사유

- 무역관에 대한 현지 완성차 업체 및 Tier1의 한국산 부품 발굴 요청이 지속적으로 접수되고 있음.
- 양국 산업구조 특성상 단순 납품 이외에도 기술협력, 투자유치 등 다각도의 사업추진이 가능할 것으로 판단됨.

4)	품목명	발전세트와 회전변환기(풍력의 것) (HS : 850231)

○ 시장동향

- 2012년 상반기 기준 동 품목의 수입금액은 약 335.3백만 달러 규모
- 동 품목에 있어서의 일본의 최대 수입대상국은 독일로 수입품의 약 90%를 차지하였고, 한국제품은 3위임.
- 對韓수입액을 살펴보면, 2012년 상반기에 800만 달러 수준으로 전체 수입품의 1.09%의 점유율을 나타내고 있음.
- 수요특징 : '09~'10년도에 걸쳐 시장이 위축되는 모습을 보였으나, '11년도 동일본대지진 이후 원자력발전 대안으로 부상. 일본 정부도 SPC 설립 등 본격적인 지원정책을 펴고 있어, 향후 시장규모 확대 및 수입확대가 예상됨.

○ 경쟁 및 수입동향

- 도쿄전력, 코스모석유 등 대형 에너지 기업들이 지분을 보유한 J파워, 일본풍력개발, 에코파워 등의 전문기업 4~5개사가 시장을 과점

- 11년도 일본 정부의 전량인수제도가 시작되며 수익환경 개선을 기대하는 대기업들이 신규진출 추진 중

○ 선정사유

- 일본 정부는 최근 풍력발전 사업자 유치를 위한 인프라 지원을 결정, 시장 확대에 걸림돌이었던 막대한 초기 투자비용 문제해결을 지원할 예정

- 기존 국내 제조업의 산업구조, 비교우위 등을 고려할 때 국내기업들이 일본을 비롯한 해외진출 확대를 통해 글로벌 풍력터빈 제조 및 시스템 운영 기업으로 부상할 수 있는 잠재력이 매우 큼 (산은연구소)

- 동 품목은 발전기 자체뿐만 아니라 국내 관련부품의 생산 확대로 이어져 막대한 파급효과가 기대됨

※ 관련주요부품 : 타워, 로터블레이드, 증속기, 발전기, 메인프레임, 피치시스템, 메인샤프트, 요시스템, 베어링류 등

5)	품목명	서버 (HS : 847141)

ㅇ 시장동향

- 2012년 상반기 기준 동 품목의 수입금액은 약 335.3백만 달러 규모
- 동 품목에 있어서의 일본의 최대 수입대상국은 중국으로 수입품의 약 90%를 차지하였고, 한국제품은 4위임.
- 對韓수입액을 살펴보면, 2012년 상반기에 2.1백만 달러 수준으로 전체 수입품의 0.62%의 점유율을 나타내고 있음.
- 수요특징 : 일본 클라우드컴퓨팅 시장의 성장으로 기본 인프라 H/W인 서버의 수입량이 지속적으로 증가. 민간기업의 코스트절감 차원뿐만 아니라 정부 부문의 재해대책으로서도 향후 수요급증 예상

ㅇ 경쟁 및 수입동향

- 후지쓰(24.9%), NEC(20.7%), 일본IBM(17.3%) 등 대기업들이 시장을 과점하고 있는 상황
- 클라우드 컴퓨팅 시장이 성장하면서 미국을 중심으로 한 글로벌기업들의 일본진출이 빠르게 증가, 관련 S/W와 더불어 H/W 분야에서도 해외제품의 일본시장진출 증가세

ㅇ 선정사유

- IDC재팬은 2014년 일본의 클라우드 컴퓨팅 시장규모가 2012년 대비 2배로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 일본 정부는 지난해 추경예산으로 74억엔의 정보화 예산을 편성하면서 적극 지원하고 있어 시장규모가 빠르게 성장할 것으로 예상
- 소프트뱅크, 히타치제작소 등이 우리나라로 데이터센터 이전을 추진하면서 일본 국내 관련업계의 한국제품에 대한 인식이 크게 제고
  ※ KT-소프트뱅크, 김해 글로벌데이터센터 개관('11.12월)
  ※ LG-히타치제작소, 국내 LG 데이터센터에 일본기업 유치 합의('12.7월)
- H/W 진출이 증가하면 SaaS형 소프트웨어, 보안솔루션 등 S/W의 일본진출에도 탄력이 붙을 수 있을 것으로 예상됨.

나. 진출방안

1)	품목명	자동차배터리 (HS : 850710) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 대기업 중심의 기존 완성차를 위한 자동차배터리에 대하여 코트라가 주관하는 Autoparts Plaza(2013년, 연간10회 개최예정)에 참가하여 적극적인 바이어 발굴이 가능

- 애프터마켓 공략을 위하여, 관련 수입업자나 대형 유통업체의 방한초청 전시회 및 구매상담회 등 추진 시 참가가능

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 자동차 배터리는 향후 안정적 수출확대를 위해 ① HV/경차전용 등 특화 제품 개발 ② 완성차 OEM 시장 공략 등 진출전략 고도화 필요

- 또한 최근 자동차 경매업체, 중고차 전문 업체들도 직수입을 확대하고 있어, 새로운 공략대상 유통채널로서 관심 필요

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국산 제품 인지도 제고를 위한 판촉활동 확대 필요

○ 가격경쟁력만으로는 한계가 있으므로, 부가가치 제고를 위한 기술개발 필요

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 및 비관세 장벽 : 수입관세율 0%, JIS 인증 필요

2)	품목명	항공기부품 (HS : 880330) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 항공기부품은 일본항공우주공업회가 주최하는 JAPAN AEROSPACE 2012 (2012.10.9~14) (http://www.japanaerospace.jp/english/index.html 참고) 등 국제 항공(우주)산업 전시회 참가를 통한 적정 바이어와의 상담 후 접촉 바이어를 대상으로 코트라의 세일즈 출장 등 밀착지원 서비스 이용 가능

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 양국 항공기부품산업 관련업체는 지역적으로 집중되어 있으며 관련 협회 및 단체 활동이 활발하므로, 정기/비정기 교류 프로그램을 통한 상담기회 확대 검토 필요

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국산 제품 인지도 제고를 위한 적극적인 마케팅 및 판촉활동 확대 필요
○ 가격 경쟁력만으로는 한계가 있으므로, 부가가치 제고를 위한 기술개발 필요

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 및 비관세 장벽 : 수입관세율 0%, JIS 인증 필요

3)	품목명	자동차부품 (HS : 870899) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 완성차 중심의 기존 자동차부품은 코트라가 주관하는 관련사업(Autoparts Plaza/2013년, 연간10회 개최예정)으로 외연확대를 통한 수출증대효과 기대

- 자동차 부품을 비롯한 애프터마켓 공략을 위해, 관련 수입업자 및 대형 유통업체 방한초청 전시회 및 구매상담회 추진 바람직

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 자동차 부품은 향후 안정적 수출확대를 위해 HV/경차전용 특화 제품 개발, 완성차 OEM 시장 공략 등 진출전략 고도화 필요

- 또한 최근 자동차 경매업체, 중고차 전문 업체들도 직수입을 확대하고 있어, 새로운 공략대상 유통채널로서 관심 필요

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국산 제품 인지도 제고를 위한 판촉활동 확대 필요

○ 가격경쟁력만으로는 한계가 있으므로, 부가가치 제고를 위한 기술개발 필요

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 및 비관세 장벽 : 수입관세율 0%, JIS 인증 필요

4)	품목	발전세트와 회전변환기(풍력의 것) (HS : 850231) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 대한민국신재생에너지대전(2013.10월) 및 신재생에너지 유력기업 초청 상담회에 대한 바이어초청

○ 제8회 재생가능에너지세계전시회(2013.12월) 등 관련 전시회 참가 및 접촉 바이어를 대상으로 코트라의 세일즈 출장 등 밀착지원 서비스 이용 가능

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 일본시장에서는 태양광발전과 더불어 풍력발전 업계도 원자력 발전의 대안으로 검토되고 있는 주요 에너지산업으로서, 향후 빠른 성장이 예상됨.

○ 일본기업은 보수적인 면이 있으나 해외기업 특히 유럽이나 미국의 유명기업과 거래 실적이 있다는 점에 매우 호의적인 면이 있음.

○ 성약까지의 소요기간이 필요한 제품이므로 지속적 영업활동 필요

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 글로벌기업에 비해 일본 내 한국기업 및 제품은 아직 알려지지 않은 상황이므로, 전시회 등 관련 행사에 지속적 참여를 통한 인지도 제고 필요

○ 타국과 마찬가지로 에너지 분야는 정부의 관리와 과점기업들의 지배력이 강하므로, 단독진출보다 일본기업에 대한 부품납품 등 단계적 진출이 효과적일 수 있음.

○ 유럽, 미국기업들은 기술, 중국기업들은 가격을 무기로 일본을 비롯한 글로벌 시장에서 활동하고 있으므로, 한국기업들도 자신만의 강점을 개발할 수 있어야 할 것임.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 없음, 소비세 5% (2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

5)	품목명	서버 (HS : 847141) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ ICT로드쇼(연중), Global Smart SOC(반기 1회) 등 공사 유관 사업 시 일본 내 바이어초청

○ 제4회 클라우드컴퓨팅 엑스포(2013.5월) 등 일본 현지 관련 전시회 참가 및 접촉 바이어를 대상으로 KOTRA의 세일즈 출장 등 밀착지원 서비스 이용 가능

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 최근 기업 보안, 고객관리뿐만 아니라 공공서비스, 기업 서비스 등 다양한 분야에서의 활용사례가 급증

○ 일어대응은 반드시 필요. 일어 대응 못할 경우 일본비즈니스 경험이 없다고 보여 마이너스 이미지를 줄 가능성이 있음

○ 지자체 등 정부관련 입찰 건은 제반 조건이 현지 업체에게 유리한 경우가 많으므로, 파트너십 구축을 통한 진출전략 모색 필요

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 일본시장에서의 경쟁상대는 글로벌기업들인 바, 경쟁력 확보를 위해서는 제품품질은 물론 A/S를 위한 지속적 고객접촉이 필요

○ 국내 또는 일본 내 유사사업 경험을 보유한 국내 업체는 관련 솔루션과 구축 노하우를 활용, 해당 사업 수주 추진 필요

○ 일본은 PaaS, 플랫폼형 클라우드 시장이 빠르게 성장하고 있어 해당 분야에 대한 집중공략 필요

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 없음, 소비세 5% (2015년 까지 단계적으로 10%로 인상 예정)

4. 후 쿠 오 카

가. 3대 수출유망품목 선정요인

❑ 3대 품목별 수입시장 통계

(단위 : US$백만, %)

순위	품목명 (HS 6단위)	수입시장동향											
		주재국 수입시장						아국 수출동향					
		2010		2011		2012상		2010상		2011상		2012상	
		금 액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
1	태양광모듈 (854140)	2,194.9	44.5	2,306.6	4.8	1,228	9	166.74	75.3	196.48	15.1	19.25	-27
2	콘택트렌즈 (900130)	922.7	11.6	1090.1	15.3	568.7	11.6	38.3	28.7	53.9	28.9	6.2	13
3	비스켓 (190390)	336.2	13.3	405	17	209	7.21	77.2	16.4	93.3	17.3	12.1	22.8

* 자료원 : World trade atlas

❑ 3대 품목別 선정사유

1)	품목명	태양광모듈 (HS : 854140)

○ 시장동향

- 2010년 일본 태양광 모듈 총 출하량은 2.54GWp 이며, 내수용 출하량 1.06GWp 중 0.17GWp (약 16%)를 수입산이 차지
- 2012상반기 수입량은 1,228백만 달러로 전년도 상반기 대비 9% 증가
- 태양광 모듈 중 81%가 주택용이지만 산업 및 공동부문으로도 영역이 확장되어 주택용과 산업용 모두 크게 성장 할 것으로 예상
- 주택 건설 대기업이 임대주택에 태양광 설비를 채용하거나, 태양광 발전이 설치된 주택을 전문으로 취급하는 기업 증가 추세

○ 경쟁 및 수입동향

- 2008년까지는 거의 전량이 일본산 이었으나, 2009년 이후 한국, 중국 등 해외 태양전지 제조업체가 일본시장에 진출하기 시작

【일본 주요수입국 연도별 시장점유율】

순위	국가명	연도별 시장점유율(%)		
		2010	2011	2012상반기
1	중국	38.0	37.0	41.1
2	대만	22.8	17.6	15.2
3	말레이시아	9.55	12.0	13.1
4	필리핀	3.2	10.3	12.5
5	**한국**	**8.1**	**7.7**	**6.2**

* 자료원 : World Trade Atlas

○ 선정사유

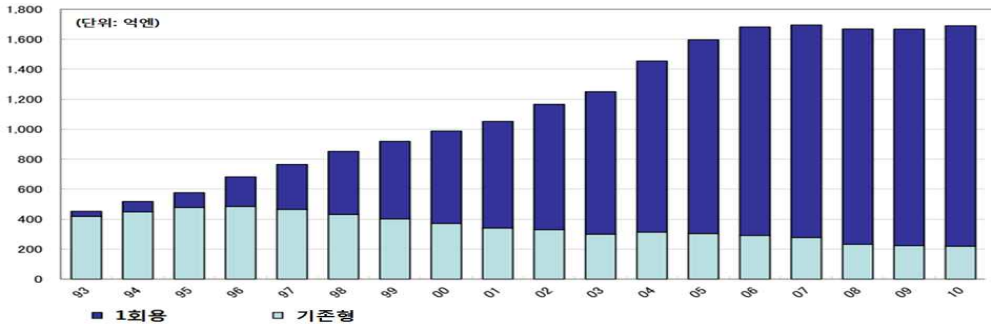
- 2012년 7월부터 FIT제도 (발전차액 지원제도) 전면 시행으로 대규모 주택 건설 및 메가솔라 프로젝트가 동시다발적으로 추진되며 수요 급증 예상
- 각 지자체의 인센티브(보조금, 저금리 융자 등) 제도 시장 확대 뒷받침

2)	품목명	콘택트렌즈 (HS : 900130)

○ 시장동향

- 저출산, 고령화로 일본 콘택트렌즈 시장은 성숙기에 접어들었지만, 금액기준 1736억엔, 인구기준 1500만명으로 여전히 큰 시장을 형성하고 있음.
- 타입별로 보면 위생적인 1회용 콘택트렌즈의 점유율이 급상승하며 전체의 90%에 육박하면서 각광을 받고 있음.

【일본 콘택트렌즈 제품 타입별 시장 점유율】



*자료원: (주)시드

○ 경쟁 및 수입동향

- 수입 제품의 점유율은 약 절반 수준으로 연간 800억엔 수준임.
- 수입 1, 2위 국가는 아일랜드, 미국으로 각각 바슈롬(BAUSCH&LOMB), 존슨앤존슨(JOHNSON & JOHNSON)과 같은 메이저 브랜드를 보유
- 한국산 수입의 경우 2009년까지 0%대 미미한 수준이었으나, 칼라 렌즈등 트렌디한 제품의 선전으로 점유율을 점차 끌어올리고 있음.

【일본 콘택트렌즈 시장 수입 동향】

(단위: 백만엔)

구분	2009	2010	2011	2012(1~4월)
전세계	76,305	80,903	86,673	29,577
한국	482	897	1,684	764
순위(점유율)	9 (0.6%)	9 (1.1%)	8 (1.9%)	6 (2.6%)

*자료원: 무역협회

○ 선정사유

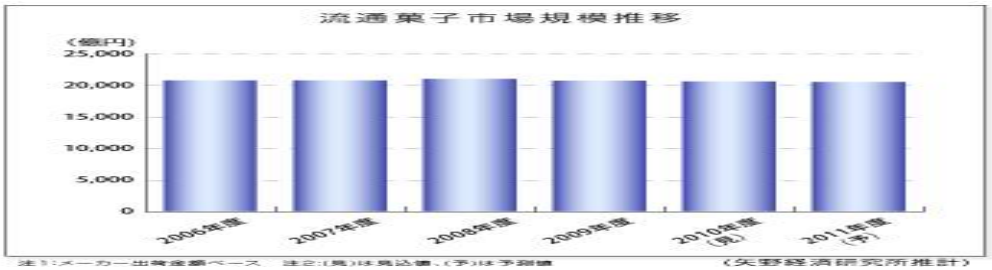
- 위생을 중시하는 소비 성향 때문에 1회용 렌즈가 인기를 끌고 있으며, 한국이 강점을 보유한 칼라 렌즈 등의 인기도 덩달아 증가
- 품질 뛰어나다는 인식 확립되어 점유율 지속 증가 중

3)	품목명	비스켓(과자류) (HS : 190590)

○ 시장동향

- 2011년 시장 규모는 대지진 이후 감소 추세를 보였으나, 하반기 이후 회복세를 보이면서 평년 수준인 2조626억엔을 기록
- 최근의 주요 트렌드는 편의점, 드럭스토어, 100엔샵 등 판로가 다양화 되고 있다는 점과 각 유통체인별 PB상품이 활발하게 개발되고 있는 점임.
- PB 제품의 경우, 원가 절감을 위해 해외에 제조를 위탁하는 사례가 점차 늘고 있음.

【일본 유통과자시장규모추이】



*자료원: 야노경제연구소

○ 경쟁 및 수입동향

- 수입제품 시장은 2011년 기준 약 4억 달러를 기록하였으며, 중국과 미국이 수입의 50%이상을 차지하고 있는 것으로 나타남.
- 한국도 오리온 마켓오의 성공을 계기로 꾸준히 증가 추세에 있음.

【일본 주요수입국 연도별 시장점유율】

순위	국가명	연도별 시장점유율(%)		
		2010	2011	2012상반기
1	중국	30.3	31.1	31.1
2	미국	24.9	21.4	23.7
3	태국	9.4	9.4	8.4
4	**한국**	**3.2**	**5.2**	**5.2**
5	프랑스	4.9	5.2	4.4

*자료원: World trade atlas

○ 선정사유

- 일본 소비자 입맛에 맞게 품질 및 패키지를 개선함으로써 최근 호감도가 크게 상승
- 참신한 아이디어 히트 상품 등장 (마켓오, 신당동 떡볶이과자 등)
- 일본 대형 유통기업과 공동 신제품 개발을 통한 판매 가능성 다대

나. 진출방안

1)	품목명	태양광모듈 (HS : 854140) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 2012 국제환경에너지 산업전(ENTECH), KOTRA, 부산광역시 주최

○ Renewable Energy 2012 Exhibition, 2012.12.5 개최 예정, 일본 신재생에너지 협회 주관

○ 신재생에너지 박람회(PV JAPAN 2012), 2012.12 개최 예정, 일본 신재생에너지 협회 주관

○ 하늘바람땅 에너지전, SWEET 2013.3.13-15, 김대중 컨벤션 센터 주최

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 일본의 경우 관세율 0%로 관세장벽이 없음.

○ 각 지자체별로 메가솔라 프로젝트가 활발하게 추진되고 있음.

- 건설, 통신, 종합상사 등 다양한 기업들이 시장진출을 도모하고 있음.

○ 현지 설비업체 등과 A/S 거점을 구축하는 것이 시장 진출의 관건임.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 일본 업체와 업무제휴를 통한 A/S 센터 구축이 가장 중요

○ 가격 경쟁력 확보를 위해 현지 조립 생산기지 건설

○ 한국 혹은 일본의 인증기관으로부터 품질에 대한 보증(법적구속력에 관계없이)이 있다면 좋을 것으로 생각됨.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 및 비관세 장벽 : 수입관세율 0%, VAT 5%, JETPvm인증 필요

- JETPvm인증의 경우, 장기간에 걸쳐 큰 비용이 소요되므로 사전에 충분한 검토 필요

2)	품목명	콘택트렌즈 (HS : 900130) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 인허가 취득이 중요한 포인트이므로 경험이 있는 KOTRA 담당자와 상담을 추진하는 것이 효과적 (조사대행, 지사화서비스 등 이용)

○ 콘택트렌즈 전문 전시회, 상담회는 없지만, 의료기기 박람회 등을 통해 의료기기 수입 인허가 보유 바이어와 관계를 형성하는 것이 중요

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 약사법상 고도관리의료기기(클래스Ⅲ)에 해당되어, 이를 보유한 바이어와의 접촉이 가장 중요함.

○ 직접 진출의 경우, 인허가 취득이 까다로우므로 사전에 충분한 검토가 요구됨.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국산 제품의 경우 일반 시력 보정용뿐만 아니라 패션 소품으로써 칼라 렌즈에 대한 수요가 점차 증가 중임.

○ 일본 소비자들의 한국산에 대한 친숙도도 올라가면서 거부감이 사라짐.

○ 하지만, 가격이 기타 수입품에 비해 약간 높으며, 공정 자동화 등을 통해 단가를 낮출 수 있다면 충분히 매력적이라고 판단됨.

※ 칼라 콘택트렌즈의 경우 단가가 25~27엔대, 일반 시력보정용은 10엔대 후반에 가격이 형성되어 있는데, 한국산의 경우 이보다 약 4~5엔 정도 높은 수준임.

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 및 비관세 장벽 : 관세율 0%, 각종 까다로운 인허가 절차 있음.

○ 약사법상 고도관리의료기기(클래스Ⅲ)에 해당하므로 약사법에서 정한 인허가 필요

○ 인허가 취득에는 많은 시간(약 12개월), 비용(약 4천만엔 이상)이 소요되므로 섣불리 접근하기 보다는 KOTRA, 기존 수출기업 등과 사전 협의가 요망됨.

3)	품목명	비스켓(과자류) (HS : 190590) 진출방안

❑ 마케팅 방안

○ 서울국제식품산업대전(2013년 5월, KINTEX), 광주국제식품전, 히로시마 과자박람회(2013년 4~5월)과 같은 관련 전시회나 Japan Consumer Markt Plaza, G-FAIR와 같은 상담회 등 매년 식품 관련 사업이 다수 기획되고 있으므로 관심을 갖고 참가할 필요 있음.

❑ 시장 확대를 위한 무역관 의견

○ 일본 시장이 워낙 세분화, 고도화된 시장이기 때문에 아이디어 상품 등 기획력을 통한 마케팅이 매우 중요함.

○ 일본 과자 메이커와 공동 기획, 제품 개발도 효과적인 진출 수단이 될 수 있음.

❑ 시장 확대를 위한 바이어 의견

○ 한국산 과자는 4~5년 전까지만 해도 미국 과자처럼 단맛이 강하여, 일본 소비자들에게 어필이 힘들었으나, 최근에는 저당 제품 및 참신한 아이디어 상품들이 많아진 느낌임.

○ 한류 영향으로 일본 소비자들의 한국산에 대한 친숙도가 높아지면서 거부감이 사라졌으며, 히트 상품도 다수 나오면서 바이어들의 높은 관심을 끌고 있음.

○ 일본 소비자들의 경우, 한국과 선호하는 맛이나 트렌드가 다르기 때문에 한국 제품을 그대로 수출하기보다는 일본 바이어들과 제품 개선에 대해 꾸준한 소통을 한다면 진출이 보다 수월할 것으로 전망

❑ 진출시 유의사항

○ 관세 및 비관세 장벽: 관세 6%~35%로 높은 편이지만, 비관세 장벽 없음.

○ 식품검역에 관련된 구비서류(원재료, 성분분석, 제조공정표) 필요

작성자

◈ 도쿄무역관 이아영 과장
◈ 오사카무역관 이상진 과장
◈ 나고야무역관 홍승민 차장
◈ 후쿠오카무역관 조병구 과장
◈ 신흥시장팀 이광일 차장

Global Market Report 12-051

국가별 수출유망품목 및 진출방안
〈 일본 〉

발 행 인 ▌ 오 영 호
발 행 처 ▌ KOTRA
발 행 일 ▌ 2012년 9월
주 소 ▌ 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 ▌ 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 ▌ www.kotra.or.kr

Copyright ⓒ 2012 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.

새로운 50년, 대한민국의 미래를 열어가는

글로벌 비즈니스 플랫폼