

Global Market Report 14-040

2014.12.12

엔저에 따른 일본 수출환경 변화와 KOTRA 대응전략



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

목 차

요 약

I. 엔저 이후 일본 경제 동향 및 전망

- 3 1. 엔저 동향 및 향후 전망
- 4 2. 일본경제 파급효과 분석

II. 對일 수출 파급효과

- 6 1. 개황
- 7 2. 주력 수출품목별 파급효과 분석

III. 위기 속 기회시장 : 유망품목 시장 동향 및 진출전략

- 10 1. 자동차 부품
- 13 2. 전자재
- 19 3. 패션제품

IV. KOTRA 엔저극복 지원전략

- 23 1. 기본방향
- 25 2. 산업별 세부 지원 전략

V. 기업 대응과제

- 31 1. 수출 경쟁력 강화를 위해 필요한 기업 대응책
- 32 2. 엔저 극복 성공기업 사례

요 약

□ 엔저 이후 일본 경제 동향 및 전망

- 10월 31일 일본은행의 추가 금융완화 등으로 엔화 약세는 당분간 지속될 가능성이 높음
 - * (2015년 환율전망) 일본종합연구소 114엔, 미즈호 종합연구소 111엔
- 엔화 약세가 수출 증가에 미치는 영향은 축소 경향
 - 생산기지 해외이전에 따라 엔저에도 수출증가가 어려운 구조

□ 우리기업의 대일 수출 파급효과

- 엔화 약세가 본격화한 2012년부터 전년대비 10.7% 감소, 엔화 약세로 인한 수출 감소 지속
 - * 달러/엔 환율 : 83.8엔('12.12.16)→103.7엔('13.5.22)→105.4엔('13.12.30)→121.3엔 ('14.12.3)
- 반면 높은 품질이 요구되는 제품은 엔저 영향이 제한적

□ 대일 수출 유망 품목 동향

- (자동차 부품) 자동차 산업은 일본 경제에서 차지하는 영향 다대
 - * GDP의 20.6%, 산업전체 매출액의 27.0%
 - 자동차 부품은 전년 동기 대비 20% 이상 수출 증가
 - 급속한 엔저 불구, 생산거점 해외진출 활발(지산지소)
- (전자재) 전자재 시장은 확대 추세
 - 2020년까지 2012년 대비 23% 증가한 7.3조 엔에 달할 전망
 - 국토강인화기본법과 2020년 도쿄올림픽에 따른 인프라 건설 증가 예상
 - 엔저로 인한 일본 내 전자재 가격상승에 따라 해외조달 가능성이 높아져 한국 전자재에 대한 관심 증가
- (패션) 2013년 기준 약 18조 엔 규모의 거대시장
 - 전자상거래 판매 비중 점차 확대
 - * 2013년 1.4조엔(8%)→2020년 2.6조엔(14%)
 - 쿨 재팬기구 설립, 패션산업의 해외시장 진출에 주력
 - * 2014년 7월 경제산업성, 일본 패션산업의 해외진출 전략 발표

□ KOTRA 엔저극복 지원전략

- (부품소재) 일본 글로벌 기업과 협력관계 강화 및 고도화
- (소비재) 프리미엄 제품군 대형 유통채널 및 온라인 시장 공략
- 대일 수출에서 대일본기업 수출로 사업 패러다임 전환
 - 일본기업의 생산거점 해외이전 및 해외 현지법인 증가
 - 일본 글로벌기업 본사와 연계, 제 3국 현지법인 조달공략
- 일본우수인재 활용 (Japan Sourcing Desk), 국내기업대일 진출 가속화
- 중소기업 글로벌화를 위한 M&A 지원
- 한일 국교정상화 50주년 활용, 한일관계 개선 모멘텀 마련

□ 엔저 극복 성공기업 사례

- (K사) 공정축소를 통한 비용절감으로 엔저 극복
- (Y사) KOTRA 물류사업을 이용하여 전체 납품가를 맞추고 결제화폐를 엔에서 달러로 변경하여 엔저 극복
- (S사) 유사한 타제품들과 차별화할 수 있는 제조기법으로 독특한 아이টে에 특허 및 실용신안 획득

□ 성공요인(극복내용)

- 수출 아이템, 지금까지 없는 새로운 것으로
(S사 제안 엠보싱무늬 프라이팬 사례)
- 신속하고 정확한 대응, 바이어 입장에서 단가책정

I 엔저 이후 일본 경제 동향 및 전망

1. 엔저 동향 및 향후 전망

□ 엔화 약세 추이 지속

- 2011년 10월 이후 3년간 달러 대비 약 50% 엔화 약세
 - 2011년 10월 28일 달러당 75.84엔을 기록한 이후 2014년 11월 7일 115.28엔으로 2014년 최고치를 기록하기까지 약 3년간 52% 엔화 가치가 하락했음.
 - 2014년 들어 엔화 약세의 움직임은 잠시 소강상태를 보여, 신흥국 경제에 대한 우려를 배경으로 투자자의 리스크 회피 움직임이 강했던 2월 초에 100엔 대까지 엔화 가치가 상승한 적도 있었음.
 - 이후 미국의 금융정책을 둘러싼 기대 등을 배경으로 일진일퇴가 이어지며, 5~8월 초에는 우크라이나 사태 등 지정학적 리스크를 배경으로 101~102엔 대 박스권에 머물렀던 적도 있음.
- 엔화 약세 추이 지속될 가능성 높아
 - (미일 금융정책) 엔화 약세 추세에 대한 구조적 요인 중의 하나로는 미국이 금융 완화정책을 끝내고 금리 인상을 할 것이라는 기대가 높아진 반면, 일본은 금융 완화 상태가 당분간 지속될 전망이 우세
 - 현재 미일 금융정책의 방향이 완전히 반대인 상황으로, 향후 미국의 경기지표가 정상 궤도에 진입해 금리 인상 시기가 앞당겨 지게 될 전망과 일본의 경기 지표가 하락해서 추가 금융완화 전망이 동시에 이루어질 경우 엔화 약세·달러 강세가 더 급격히 진행될 가능성이 있음.
 - (일본 대외수지 균형 변화) 과거에는 일본의 무역 수지와 경상 수지가 흑자 상태를 유지하고 있었기 때문에, 엔고 압력의 요인이 되었음.
 - 그러나 현재는 무역수지 적자폭은 확대되고 경상수지 흑자폭이 축소하는 등 엔화 매도의 재료가 되고 있음. 이러한 대외 수지 균형의 변화도 엔화 약세 추이가 지속되는 요인의 하나라고 할 수 있음.

- (일본은행의 추가 금융완화) 10월 31일 일본은행이 발표한 추가 금융완화로, 일본은행의 발표일 이후 1주일 사이에 엔화 가치는 달러당 109.17엔에서 115.27엔까지 하락했음.
- 일본은행의 추가 금융완화 발표 이후 주요 금융기관 및 경제연구소가 내놓은 2015년 환율 전망을 보면, 일본종합연구소는 114엔(2015년도), 미즈호 종합연구소는 111엔(2015년)임.

수출입 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구분	'10	'11	'12	'13	'14.1~9월
총생산량	5,495,387	5,905,631	5,937,857	4,898,530	-
수출량	770,046	823,544	798,447	714,866	518,008
수입량	694,297	856,046	885,838	832,628	619,702
수출/생산(%)	14.0%	13.9%	13.4%	14.6%	-

* 주 : 2014년 1-9월 달러 기준 수출입량은 재무성, JETRO 자료
 * 자료원 : 총생산량은 IMF, 수출입 금액은 WTA

2. 일본경제 파급효과 분석

□ 수출입에 대한 엔화 약세의 영향

- 수출 증가 폭보다 수입 증가 폭이 커
 - 엔화 약세 추세가 2012년 이후 일본의 무역액 추이를 보면, 2013년도 이후 환율 하락에 따른 수출 확대가 기대됐지만, 수출에 비해 수입 증가 폭이 더 큰 상황임

2012년 이후 일본의 교역 추이

	2012년도	2013년도	2014년(1~9)
수출 금액	63.75조 엔(△2.7%)	69.78조 엔(9.5%)	53.33조 엔(3.2%)
수입 금액	70.69조 엔(3.8%)	81.24조 엔(14.9%)	63.81조 엔(7.4%)

* 자료원: 일본 재무성 무역통계, 증가율은 전년 동기 대비

- 수량 기준의 수출 증가율도 크지 않아
 - 수출입 수량 기준의 추이를 살펴보면, 수출 수량에 비해 수입 수량의 증가 폭이 큰 것을 알 수 있다.

수출입 수량 증가율 추이

	2012년도	2013년도	2014년 1~3월	2014년 4~6월	7월	8월
수출 수량	△5.8	0.6	0.6	△1.0	1.0	△2.9
수입 수량	1.0	2.4	6.6	0.5	△0.3	△4.6

자료원: 내각부 통계, 전년동기 대비, 2014년 8월은 속보치

- 2013년 엔화 약세가 본격적으로 진행된 시기에도 수량 기준 수출은 0.6% 증가에 그쳤음.
- 수입 수량 증가분도 엔화 약세 영향보다는, 원전 가동 중단에 따른 화석 연료 수입 증가와 경기 확대에 따른 소비 확대가 더 크게 작용했던 것으로 볼 수 있음.
- * 광물성연료 수입 추이: '12년 24.7조엔(6.6%) '13년 28.4조엔(15.2%) '14년 상반기 14.3조엔(5.9%)
- 엔화 약세가 수출 증가에 미치는 영향은 축소 경향
 - 일본 제조업체의 생산기지 해외 이전이 진행됨에 따라 엔저에도 수출이 증가하기 어려운 구조임.
 - '11년 일본기업의 해외진출 법인 수는 1만 9250개사로 꾸준한 증가세. 전체 진출기업 중 제조업은 8,684개사로 전체의 45.1%이며, 기계·자동차·전기전자 분야가 약 50%를 점유
 - 향후 해외 경기가 순조롭게 확대되면 일본에서의 수출도 늘어날 것으로 예상되지만, 그것은 엔화 약세 보다는 일본 제품에 대한 수요 확대 요인이 더 크다고 볼 수 있음.

II

對일 수출 파급효과

1. 개황

□ 2012년부터 수출 감소세

- 환율 변동에 대한 민감도 높아
 - 한국의 대일 수출 금액을 보면, 2012년 이전 엔고 상황에서의 수출 증가율은 전년 대비 플러스를 유지하고 있었음.
 - 이후 엔화 약세 추세가 시작되어 2012년부터 수출이 반전, 전년 대비 감소세가 지속되고 있음.

한일 교역현황 추이

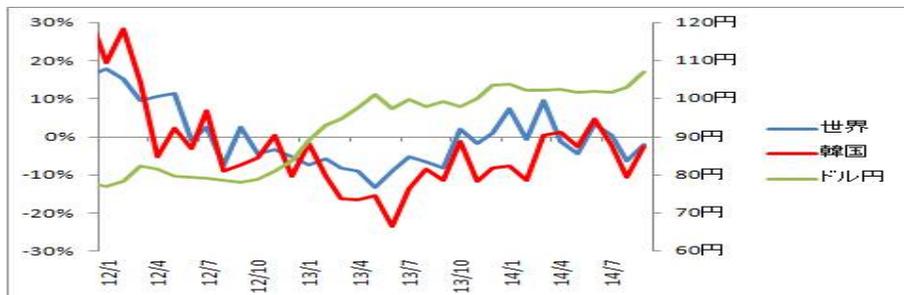
(단위: 백만 달러, %)

연도	수출			수입			무역수지	
	전체	對日	비중	전체	對日	비중	전체	對日
2008	422,077	28,252	6.7	435,278	60,956	14.0	△13,267	△32,704
2009	363,534	21,771	5.9	323,085	49,428	15.3	40,449	△27,657
2010	466,384	28,176	6.0	425,212	64,296	15.1	41,172	△36,120
2011	555,214	39,679	7.1	524,413	68,320	13.0	30,800	△28,640
2012	547,870	38,796	7.1	519,584	64,368	12.4	28,285	△25,567
2013	559,648	34,693	6.2	515,560	60,015	11.6	44,087	△25,322
'14. 1~9	425,373	24,443	5.7	396,215	40,333	10.6	29,158	△15,891

자료원: 한국무역협회

- 전 세계 대일 수출을 비교해보면, 전체 대일 수출액 증가율에 비해 한국의 대일 수출액 증가율이 환율 변동에 대한 민감도가 높은 경향임.

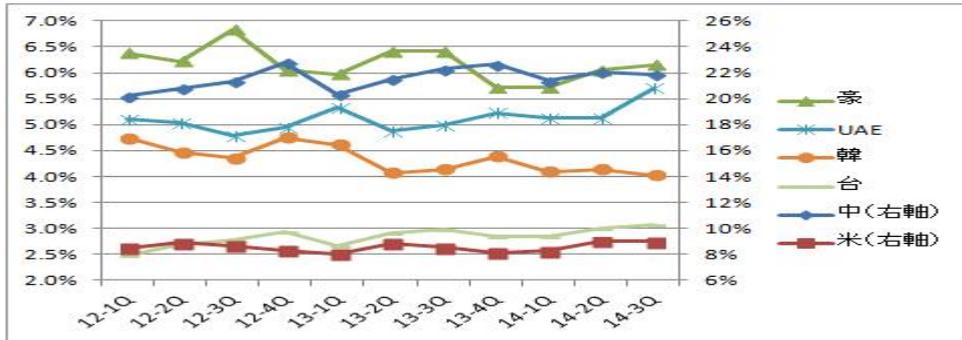
전 세계 대일 수출 금액 증가율 추이



* 주: 환율은 일본은행 인터뱅크 월간평균, 단순 평균치
 좌축은 수출금액 증가율(전년동월 대비), 우축은 달러당 엔화 환율
 ** 자료원: WTA, JETRO

- 에너지 관련 제품 수출국가의 대일 수출 점유율 상승세
 - 일본의 원전 정지에 의한 화석연료 수입이 증가하며 UAE 등의 석유제품 주요 수출 국가의 점유율 상승이 두드러짐.
 - 대일 수출 점유율 상위 10개국의 점유율 추이를 국가별로 비교해보면, 한국은 감소 추세를 보이고 있음.

국가별 대일 수출 점유율 추이



* 주: 엔화 기준, 중국·미국은 우축
* 자료원: World Trade Atlas

2. 주력 수출품목별 파급효과 분석

□ 높은 품질이 요구되는 제품은 엔저 영향에 제한적

- 가격 경쟁력이 중시되는 품목은 엔저에 따른 수출 감소세 보여
 - 2012년 이후 2년 연속 전년 동기 대비 10% 이상의 하락을 보이고 있는 품목은 중유, 사무기기, 전산 기기류(주변기기 포함), 조명기구, 트랜지스터 등임.

주요 한국산 대일 수출품목 수출 증감율

구분	상위 5개 품목
2년 연속 10% 이상 증가	철강 플랫폼 제품, 윤활유 및 그리스, 경유, 관 및 관용 연결품, 금속가공기계
올해 20% 이상 증가	자동차 부분품, 펌프 및 원심분리기, 가정용 전기기기, 구리 및 구리 합금, 가열·냉각용기기
2년 연속 10% 이상 하락	중유, 사무용기기, 전산기류(주변기기 포함), 조명기구, 트랜지스터 등
올해 20% 이상 하락	등유(제트연료유 포함), 기타 합성고무, 유희(遊藝)용구, 폴리스틸렌, 섬유기계

* 주: 품목분류 및 명칭은 재무성 무역통계 '개항품' 코드
금액은 엔화 기준, 기간은 2012, 2013, 2014년의 경우 1~9월
* 자료원: 재무성 무역통계

- 중유나 등유(제트연료유 포함) 등의 석유 제품은 정제하는데 필요한 비용이 가격 경쟁력의 포인트가 됨.
- 석유 제품의 한국의 대일 수출이 감소하는 한편, 중동과 ASEAN 국가들의 수출이 늘어나고 있어 한국보다 인건비 등 생산에 필요한 가격 경쟁력을 보유하고 있는 국가로부터의 수입이 증가하고 있는 것으로 판단됨.
- 품질경쟁력과 상관없이 없는 제품일수록 수출 하락
 - 올해 전년 동기 대비 20% 이상의 하락을 보이고 있는 품목은 등유(포함 제트 연료유), 기타 합성고무, 유희 공구, 폴리스티렌, 섬유기계
 - 1회용 식품 용기 등에 사용되는 합성수지 폴리스티렌은 수입이 지속적으로 감소세임. 동일본 대지진시 수입이 급증했지만 2014년부터 아시아 현물 가격이 상승, 운송 등 제반 비용을 포함한 국내외 가격 차이가 거의 없어 수입은 계속 감소.
 - 석유와 고무, 폴리스티렌 등 감소 품목은 원재료비에 차이가 별로 없고, 가공도가 낮은 제품이라는 것이 공통점
 - 예를 들면 등유의 원료비용은 국가마다 크게 바뀌는 것은 아니며 가공 공정이 많거나 제품 차별화가 크게 필요한 제품은 아님. 즉, 일정한 기준만 충족시키면 메이커에 의한 차이가 거의 없는 제품이라는 것이 공통적임.
- 철강 품목은 수요 회복에 따른 수출 증가 지속 전망, 엔저 영향 제한적
 - 한국산 대일 수출 품목중 2012년 이후 2년 연속 전년 동기 대비 10% 이상의 성장을 보이고 있는 품목은 철강의 평판 압연 제품, 윤활유 및 그리스, 경유, 관과 관 연결 구류 금속 가공 기계 등임.
 - 일간 철강신문에 따르면 한국 강재는 강재 전체 수입량의 60% 이상을 차지하고 있으며, 수입산 제품으로는 일본 시장에 미치는 영향이 가장 크다고 함. 향후 강재 수요는 회복세가 지속될 것으로 전망됨.
 - 수입 바이어는 한국산 경유 제품의 강점으로는 지리적 근접성으로 운송비용이 낮은 점과 한국 정유 공장의 높은 생산성, 인프라 및 수출 능력 등이 주효했다고 평가
 - 경제산업성의 자료에 따르면 한국에 비해 일본의 정유 평균 생산 비용은 배럴당 2.78 달러가 높음.

- 자동차 부품 등 높은 제품력이 필요한 품목은 수출 증가세
 - 올해 전년 동기 대비 20% 이상의 성장을 보이고 있는 품목은 자동차 부품, 펌프 및 원심 분리기, 가정용 전기기기, 구리와 구리 합금 가열용 냉각 장비
 - 자동차 부품 및 가정용 전기기기 등은 가공도가 높고 제품 자체 (품질·가격 양면)의 차별화가 필수적임. 이러한 제품의 대일 수출은 증가하고 있음.
 - 2012년부터 자동차 부품의 대일 수출은 지속적으로 증가해오고 있음. 반면, 일본으로부터의 수입은 지속적으로 감소 중임.

2012년 이후 자동차 부품의 대일 수출입 추이

(단위: 백만 달러, %)

년도	수출		수입		수지
	금액	증감률	금액	증감률	
2014년 (1-9월)	675	16.7	638	△3.9	37
2013년	801	2.6	886	△22.8	△84
2012년	781	12.7	1,147	△29.4	△367

자료원: 한국무역협회, MTI 3단위 기준(742, 자동차부품)

- 자동차 부품은 닛산 르노 그룹처럼 한국 기업을 포함한 형태로 부품 조달 네트워크 형성이 확산되며 한국산 부품의 채용 확대에 이어진 것으로 보임.
- 또한, 한국 부품 업체의 기술 향상으로 한국산 자동차에 필요한 부품의 자체 조달이 확대되며 일본으로부터의 수입이 주춤한 것으로 보임.
- 이른바 ‘가격 경쟁력’ 이 수출에 직결되는 제품은 엔화 약세의 영향으로 한국산 제품의 대일 수출이 감소하고 있지만, 제품의 차별화와 품질이 요구되는 제품은 엔화 약세의 영향에도 불구하고 수출이 증가하고 있다고 볼 수 있음.
- 따라서, 품질과 독자성 등 가격 요인 이외의 경쟁력이 중요한 제품은 환율로 인한 수출 가격 상승 영향이 전무하다고는 말할 수 없지만, 엔화 약세로 인한 영향은 제한적인 것으로 볼 수 있음.

III

위기 속 기회시장 : 유망품목 시장 동향 및 진출전략

1. 자동차 부품

가. 시장특성 및 전략적 가치

□ 일본 경제에서 차지하는 영향 다대1)

- 자동차(완성차/부품) 산업이 일본 경제 전체에서 차지하는 비중은 20%에 달함
 - GDP의 20.6%, 전산업 매출액의 27.0%, 제조업 출하액의 54.6%
- 고용계수도 높아 일본의 일자리 창출에 크게 기여
 - 전체 고용자수의 5.7%를 차지, 자동차산업이 없어질 경우 실업률이 약 1.8배로 증가
- 경제적 측면뿐만 아니라 사회적으로도 큰 영향력을 보유
 - 전체 세수입의 40.2%를 차지, 자동차산업을 제외하면 사회보장 관련세출이 21.1% 증가

□ 급속한 엔저 불구, 생산거점 해외진출 활발 : 지산지소(地產地消)

- 급성장중인 신흥국(동남아) 시장을 중심으로 자동차산업의 생산거점 현지 이전 활발
 - 자동차산업의 국내투자대비 해외투자비율은 '13년 102.5%에서 121.1%로 상승 전망²⁾
 - 주요 완성차/1차벤더들은 특히 인니·태국 등 동남아를 중심으로 생산거점 적극 확충
 - ※ 도요타: 印尼에서 연간 25만대 공장신설, 스즈키: 印尼 생산규모 2배로 확대
- 생산거점 뿐만 아니라 밸류체인상 upstream 업무 해외이전 상승 추세
 - 제품기획(10.2%→17.6%), 기초연구(3.7%→6.7%), 시작개발(10.7%→14.7%)³⁾

1) 다이이치생명 경제연구소 試算. 주간 다이아몬드('13.11.30)에서 발췌

2) 일본정책투자은행, '전국설비투자계획조사'('13.9월)에서 발췌

3) 경제산업성, 주요기업대상 설문조사('12.12월)

□ 자동차부품 산업은 대일 무역적자해소를 위한 주요 전략분야

- 자동차부품의 '13년 대일수출은 엔저심화 불구, 증가세(+2.8%, 8.2억불) 시현
 - 국내업체들이 가격경쟁력 이외의 글로벌 경쟁력을 보유하고 있음을 의미
- 자동차부품은 원고 상황에서의 수출증가를 통해 국제경쟁력이 입증
 - 자동차부품 전세계 수출액은 전년대비 6.0% 증가한 260억 8500만불 기록
 - 향후 부품소재분야의 대일 무역적자 해소에 있어서 중요한 전략분야

□ 최근 주요 이슈 및 트렌드

- (저연비 경쟁 심화) HV 뿐만 아니라 일반 연료 효율을 높인 가솔린 엔진, 클린 디젤엔진 등을 탑재한 2000cc 이하의 소형차들을 시판, 소비자들의 연료비 부담 경감을 도모
- (신규장르 차량 개발) 디자인, 엔진 등 주요부문에서 새로운 장르의 차량을 개발하여 소비자들에게 소구
 - 경차의 실내공간을 대폭 확대하고 편의성/안전성 제고 기능을 추가하여, 여성 등 신규 소비자층 확대 추진
 - 수소연료전지차(FCV), 자동운전차량 등 신개념 차량 상용화
- (첨단안전기술 도입 확대) AHDA(Automated Highway Driving Assist), PCS(Pre-Crash Safety System) 등 운전지원 기술도입을 확대하여 안전성 제고
 - 도요타는 2017년부터 PCS를 전 도요타/렉서스 라인에 도입할 예정
- (부품공통화/모듈화) TNGA, CMF 등 부품공통화 정책을 통한 생산효율 향상 및 코스트 절감 움직임 확대
- (국내수요 감소전망) 자동차 내수판매 감소로 인한 부품수요 감소 전망
 - 일본자동차공업회(JAMA)는 금년 4월 소비세 인상에 따른 수요 위축으로 인해 2014년 일본 국내 자동차판매가 전년비 9.8% 감소할 것으로 전망
 - ※ '97년 소비세인상(3%→5%)시, 일본국내 판매량 13.9% 감소(729만대→628만대)
 - 자동차 생산량 감소로 인해 일본 국내용 자동차부품 수요는 감소 전망
 - 반면, 완성차의 해외생산은 전년대비 12.1% 증가한 1902만대에 달할 전망⁴⁾

중장기 진출 로드맵

추진전략

- Downstream 중심사업에서 Upstream 중심사업으로 **고부가가치화**
- 마케팅사업과 수출인프라 지원사업(물류·거점)의 **융복합화**
- 일본 국내수요 대응형에서 신흥국 현지수요 대응형으로 **글로벌화**

구분	Phase 1.0	Phase 2.0	Phase 3.0
시기	~2010년	2011년 ~2012년	2013년 ~
특징	완성차업체/1차벤더 대상 한국 업체/제품 인지도 제고	완성차업체/1차벤더 세부수요 대응	○ 완성차업체/1차벤더 세부수요 발굴 ○ 모듈부품 등 제안형마케팅
주요 사업	○ 전시상담회	○ 전시상담회 ○ 개별바이어 방한상담회 ○ 공동R&D 지원	○ 전시상담회 ○ 개별바이어 방한상담회 ○ 공동R&D 지원 ----- ○ 인프라형 사업 - 국내기업 입주시설(KAPP) - 물류지원
주요 대상	완성차업체 (도요타, 스즈키, 미쓰비시)	완성차업체+대형 1차벤더 (도요타합성, 아이신 등)	중대형 1차벤더 (단계적 발굴)

추진방법

(일본)지역 ⇨ (글로벌)기업/거점 고객중심 의 사업전개로 지역단위 수출지원에 따른 한계 극복
글로벌 부품공급망 분석을 통한 전략적 사업추진 주요 글로벌고객별 Supply Chain Mapping 을 통한 전략적 접근
지역본부(무역관)간 수평적 협업체계 구축 일본 글로벌고객 다양한 비즈니스 수요에 유연하게 대응

4) IRC, '자동차산업레포트'(14.2.25)

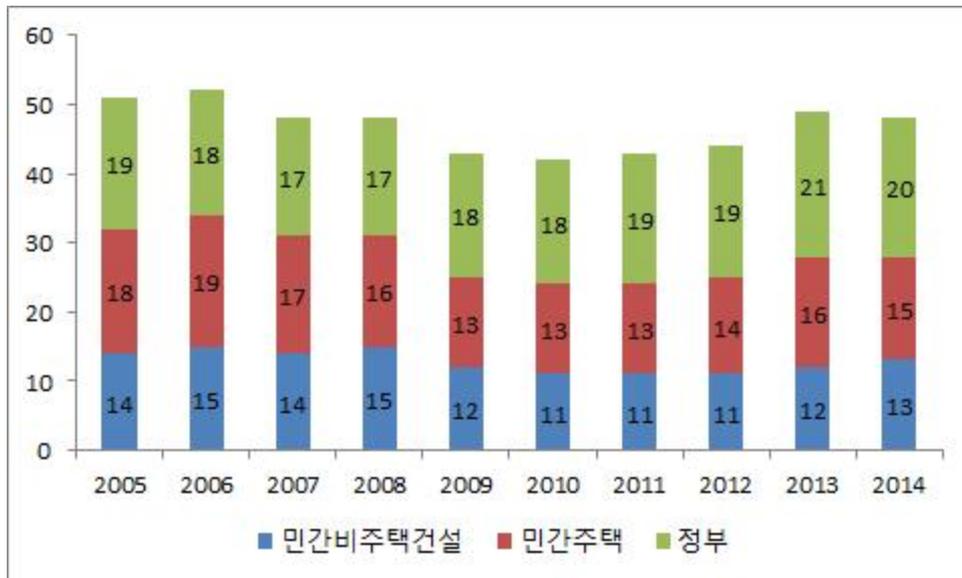
2. 전자재

□ 일본 전자재 시장 확대 추세

- 일본 주택 및 전자재 시장은 2020년까지 2012년 대비 23% 증가한 7.6조 엔에 달할 전망(야노 경제)
 - 특히 최근 민간 및 정부 건설투자 확대가 전자재 시장 견인
 - * 2013년 건설투자는 전년대비 10.2% 증가한 48조 7200억엔. 한편 2014년도는 소비세 인상에 따른 반동으로 전년대비 0.5% 감소한 48조 4700억엔에 그칠 전망이나 향후 투자확대 전망됨
 - 최근 리모델링 투자액도 증가 추이
 - * (2009)7조 7600억엔 → (2013)9조 8000억엔(예상치)

최근 10년간의 건설투자액 추이

단위 : 조엔



* 주: 2013년은 예정치, 2014년은 전망치

** 자료원 : 국토교통성(2014.6)

□ 일본 전자재 수입 동향

- 전자재 수입액(백만불) : 6,091('11)→6,095('12)→6156('13)
- 주요 수입 국가 : 중국 및 동남아시아, 유럽(시멘트, 도자재, 유리, 철강등)
 - 고품질 고가의 브랜드 제품은 유럽, 저가의 제품은 중국 및 동남아시아산 선호
 - 한국제품의 경우 품질에는 만족하나 일본제 대비 가격 경쟁력 미흡

주요 전자재 일본 수입 통계

품목군	품목	수입총액 (백만, 연도별)		조달국순위('13)			
		2012	2013	1	2	3	한국
시멘트 석면	건축용석재, 타일 및 유사품	871.234	873.490	중국	인도	이탈리아	12
	시멘트제품, 콘크리트	100.252	93.392	중국	필리핀	말레이시아	4
	소 계	971.486	966.882	-	-	-	-
도자 제품	벽돌, 블록, 타일	16.254	15.759	필리핀	중국	호주	5
	내화벽돌	237.829	139.366	중국	미국	말레이시아	5
	도자제품	15.070	13.154	호주	중국	말레이시아	11
	도자제 판석, 벽용타일	89.358	104.281	중국	이탈리아	필리핀	19
	도관, 연결구류(유약처리有)	126.731	134.172	프랑스	한국	영국	2
	위생용도자제품	101.830	112.282	베트남	중국	태국	4
	가정용품	95.568	96.757	중국	태국	핀란드	13
	소 계	682.640	615.771	-	-	-	-
유리	주방용품, 실내장식	247.264	245.808	중국	프랑스	태국	15
	포장용블록, 벽돌, 패널	16.412	11.533	중국	미국	이탈리아	6
	소 계	263.676	257.341	-	-	-	-
철강	철강(철, 비합금강의형강)	51.958	70.340	한국	중국	독일	1
	철강의제품	19.125	26.090	한국	중국	스페인	1
	철강프로파일	225.829	198.477	한국	중국	태국	1
	철강연결구류	776.053	699.545	중국	한국	미국	2
	철강구조물	1623.707	1662.760	중국	한국	태국	2
	철강(주방용품)	433.954	456.807	중국	프랑스	태국	7
	소 계	3130.626	3114.019	-	-	-	-
알루 미늄	알루미늄구조물	637.231	798.378	태국	중국	한국	3
	주방용품	380.884	362.747	중국	한국	프랑스	2
	소 계	1018.115	1161.126	-	-	-	-
합 계		6094.902	6155.900	-	-	-	-

* 주요 수입 품목에 대한 통계에 한함

- 전자재 소재 특성상 전품목에 대한 수출입 통계 산출 곤란

* 자료원 : WTA

□ 2015년 주요 이슈 및 트렌드

① 아베노믹스 정책상 대규모 공공사업 추진에 따른 전자재 수요 증가

- 공공사업 추진 확대에 따라 국토교통성은 2015년도 공공사업 예산을 전년대비 16% 증가한 6조 121억 엔 요구
 - (안전 보장)국토강인화기본계획('14.6월)에 따라 주택의 내진화율 제고, 하천 정비, 해안 제방 등 대규모 재해 시 안전을 보장하기 위한 건설 수요 증가
 - (노후 인프라 복구)50년 이상 경과한 인프라 비율이 높아짐에 따라, 2013년을 사회자본 정비 원년으로 지정, 향후 50년간 노후 인프라 복구 중점 추진 계획
 - * 국토교통성, 향후 50년간 인프라 유지관리 및 갱신 비용으로 190조엔 추산
 - (올림픽 인프라)2020년 도쿄올림픽 유치 확정('13.9월)으로 인프라 건설 (올림픽 유치위원회 추산 투자액 3,800억엔)확대 전망
 - 물량조달 확대로 일본 국내 업체 대응 지연 예상, 해외 조달의 필연성 대두

② 리모델링 시장 확대 추진

- 국토교통성은 중고주택 판매 규모를 2020년 20조 엔으로 2008년의 2배까지 늘릴 계획
 - 고령화에 따른 인구 및 세대수 감소로 신축시장 확대는 한계가 있으므로 주택의 대다수를 차지하는 중고주택의 가치를 올린다는 계획
 - * 2008년 시점에서 주택 재고 수는 총 세대수에 비해 15% 많은 상황
- 기존 주택은 내진성 향상, 에너지 절약 기능 향상, 고령자 거주 주택의 경우 주택의 배리어 프리(Barrier Free)화가 필요하여, 이런 면에서 향후 리모델링 수요 확대 전망
 - 또한 동일본 대지진 이후 '에너지 절약기능', '안전 및 안심'을 중시하는 소비자가 증가하여, 관련분야 리모델링 수요는 꾸준히 지속될 전망
- 2016년 리모델링 시장규모는 8.7조엔으로 2012년 대비 10.7% 증가가 예측됨(경산성)

③ 전자재 수요 확대 및 전자재 가격 상승으로 해외조달 가능성 확대

- 건설투자 증가로 건축자재 수요가 높아진데다, 2012년 이후 계속된 엔저로 전자재 가격은 2010년 이후 약 10% 상승
 - 일본 경제조사회 전자재 가격지수(건축·토목종합), '10년 100에서 '14년 10월 110.2 기록
 - 가격 상승에 따라 해외 조달의 가능성이 높아져 한국 전자재에 대한 관심도 증가 → 고품질의 경쟁력 있는 한국제품 제안 희망

④ 건물의 친환경화 추진

- 민생부문 에너지 소비량이 전체의 30% 이상 차지, 에너지 절약 대책 강화가 요구되는 시점
- 2020년 에너지 절약기준 준수 의무화
 - 모든 신축 주택·건물에 정부가 정한 에너지 절약기준 준수를 의무화할 계획. 이를 통해 기존 주택의 에너지 절약형으로의 리모델링도 촉진
 - 건물의 단열성을 높이고, 자연 에너지 이용을 확대할 계획
 - 2030년까지 신축 건물 및 주택이 이산화탄소를 전혀 배출하지 않는 ZEB(Net Zero Energy Building), ZEH(Net Zero Energy House)를 실현할 계획

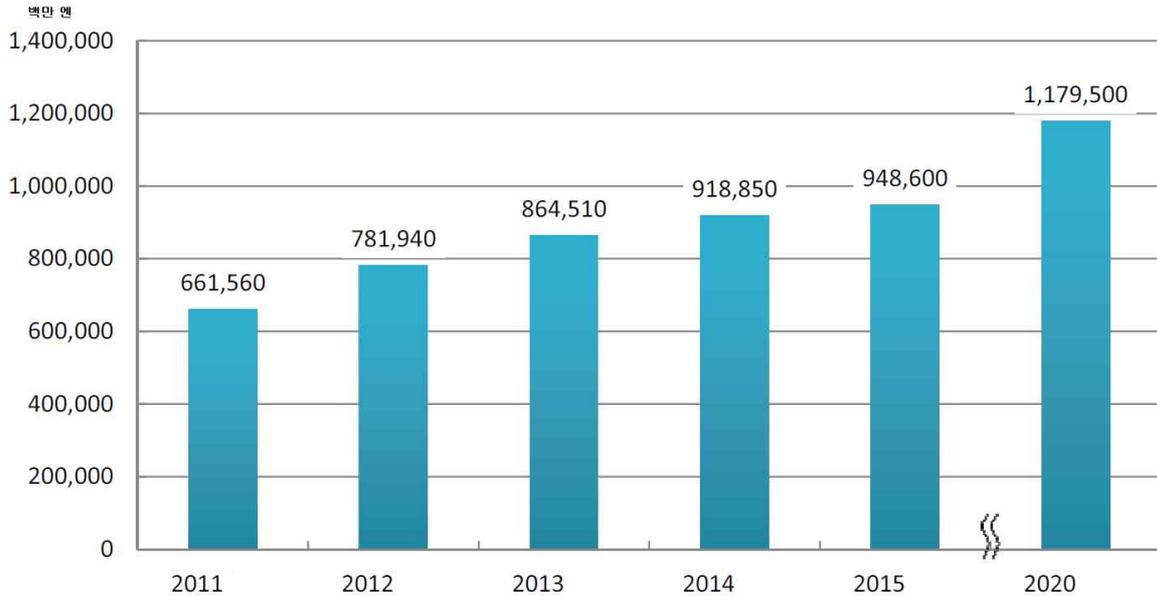
□ 대일수출 유망품목

① 스마트 하우스 관련 제품

- 에너지 절약, 에너지 창출, 에너지 축적을 가능하게 하는 스마트 하우스 설비기기 시장규모 확대 전망
 - 2013년에는 전년대비 10.6% 증가한 8,645억 엔 기록. 2020년에는 2013년 대비 36.4% 증가한 1조 1795억 엔에 달할 전망

스마트하우스 관련 주요설비기기의 시장규모 추이와 예측

(단위 : 백만엔)



* HEMS, smart meter, 태양광발전시스템, 연료전지시스템, 가스엔진코제네레이션시스템, 소형풍력발전시스템, 가정용축전시스템, V2H를 대상으로 함

** 자료원 : 야노경제연구소, 2014년 이후는 예측치

- 특히 HEMS(Home Energy Management System), 스마트 미터기, 가정용 축전지 등 ZEH 관련기기의 성장 확대 기대
 - 2020년 가정용 축전지는 2011년 대비 57.5배 증가한 1,150억엔, HEMS 시장규모는 2011년 대비 20.8배 증가한 415억엔 기록 전망
- 정부, HEMS 및 BEMS(Building Energy Management System) 도입 촉진 보조금 지급으로 시장 확대
 - 정부는 '12년부터 동일본 대지진 이후 전력 수급의 안정화를 위해 중소 빌딩 및 일반 가정의 에너지 관리시스템 도입 시 10만 엔 보조금 지급
- FIT⁵⁾ 매입가격과 전기요금의 역전, 전력소매 자유화가 수요촉진 전망
 - 빠르면 2016~2017년에는 FIT와 전기요금이 역전되어 가정에서 발전한 전력을 소비하는 것이 경제적이 될 것으로 예측됨(야노경제)

5) 고정가격매입제도

- 또한 2016년 이후 실시될 예정인 전력소매 자유화 제도로 요금체계가 시간대 전력 요금이 다양해짐에 따라 태양광 발전 시스템으로 발전한 전력을 이용하고 부족한 전력을 최대한 저렴한 가격으로 구입하는 소비 스타일이 증가, 가정용 축전 시스템과 HEMS 보급 확대로 이어질 것

② 단열재

- 섬유계 단열재와 발포계 단열재를 중심으로 수요가 증가, 2017년에는 2012년 대비 6% 증가한 2,402억 엔에 달할 전망
 - ‘13년 개정된 에너지 절약기준 시행과 ‘20년 에너지 절약기준 준수 의무화 등 정부의 시책으로 수요가 증가할 것으로 보임.
 - * 일본 주택 5,000만호 중 단열기능이 없는 주택은 2,000만호(국토교통부)

<개정된 에너지 절약 기준>

- 건물 전체의 에너지 절약 성능을 평가하는 기준 설정을 위해 외피 열 성능에 관한 기준 및 조명 환기 급탕 등에 따른 일차 에너지 소비에 관한 기준을 종합적으로 평가. 특히 단열 성능에 관한 지표를 바닥 면적당 열 손실에서 외피 면적당 열손실로 변경
- 한편 일본 단열재 수입시장에서 한국은 중국에 이어 2위 수입국이나 최근 점유율 급감
 - (‘12)30.24%→(‘13)22.68%→(‘14.1-9)14.69%

일본 시장에서 단열재 주요 수입국 현황 (HS Code : 6806.10 기준)

(단위 : US백만\$, %)

순위	국가	금액				점유율				증감율
		2011	2012	2013	2014.1-9	2011	2012	2013	2014.1-9	
0	총계	45.56	40.98	34.88	27.9	100	100	100	100	11.67
1	중국	9.10	10.00	10.34	10.0	19.98	24.41	29.64	35.77	42.63
2	한국	13.37	11.83	7.39	4.1	29.35	28.87	21.2	14.69	-29.14
3	덴마크	5.03	4.57	2.86	2.68	10.18	10.16	10.35	9.59	38.27
4	말레이시아	4.64	4.16	3.61	2.33	10.18	10.16	10.35	8.34	-14.79
5	네덜란드	4.08	2.17	1.77	1.89	8.95	5.3	5.07	6.75	34.2

* 자료원 : World Trade Atlas

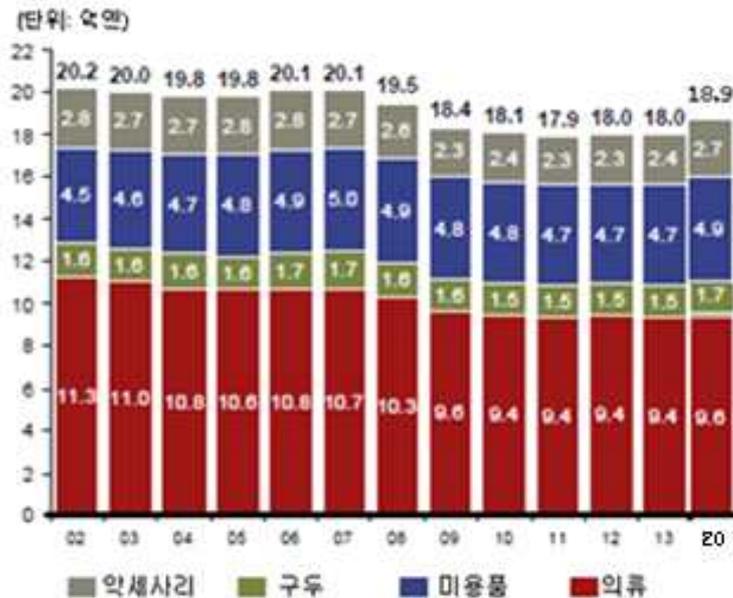
3. 패션제품

가. 시장현황

□ 일본 패션 관련 시장은, 2013년 기준 약 18조 엔 규모의 거대시장이고, 2020년에는 18조 9000억 엔으로 소폭 확대 예상

- 액세서리, 신발, 미용품, 의류를 포함한 패션 관련 시장규모는 2013년 기준 약 18조 엔
 - 지난 10여 년간 완만한 축소세를 보이고 있으며, 2010년 이후 현재까지 지속적 보합세 유지
 - 경기회복 영향으로 고가 주얼리 판매가 늘어나면서 액세서리 시장이 증가세를 보이고 있으며, 2020년에는 18조 9000억 엔까지 확대될 전망

최근 10년간 패션 관련 시장규모 추이



* 자료원 : 일본 패션산업의 해외진출 전략에 관한 조사(경제산업성)

가. 시장현황

□ 다양한 유통경로 가운데, 전자상거래(e-Commerce) 판매 비중 점차 확대

- 유통 경로별로 살펴보면, 백화점, 전문점 및 몰을 통해 시장의 59%가 판매되고 있으나, 2020년에는 54%로 줄어들 것으로 예상
- 반면, EC를 통한 판매는 2020년 2조 6000억 엔을 기록할 것으로 예상
 - 2013년 기준 EC시장의 규모는 1.4조 엔으로, 판매비중은 8%이나, 2020년에는 14%까지 확대될 것으로 전망

유통 경로별 판매 비중

구분	EC	전문점·몰	백화점	GMS	기타
2013년	8%	59%	16%	11%	6%
2020년	14%	54%	15%	11%	6%

자료원 : 일본 패션산업의 해외진출 전략에 관한 조사(경제산업성)

□ 고가 및 중저가 등 가격대별 시장이 고루 존재

- 일본 소비자들의 절약형 소비특성으로 인해 고가, 저가 및 중가시장 등이 고루 존재하며, 특히, 중가시장 비중이 큰 편
 - 경기가 좋아졌지만 아껴 쓰는 일본인 특유의 절약형 지출 습관과 패션을 즐기고 싶은 마인드에서 기인
 - * 2013년 기준, 중가시장(1만 5천~10만엔) 비중 85% 차지
 - 저가품은 유니클로를 비롯, 패스트패션 및 SPA 브랜드가, 고가품은 해외 브랜드가 장악하고 있으나, 중가시장은 여전히 증가할 여지가 있음.

□ 쿨 재팬기구 설립, 패션산업의 해외시장 진출에 주력

- 일본 정부는 패션산업의 발전을 위해서 일본 내수시장만으로는 한계가 있다고 판단, 해외시장 진출 계획을 수립
 - 패션 관련 대기업 가운데, 해외시장에서의 활발한 전개는 유니클로를 운영하는 패스트 리테일링을 포함 10여개사 수준
 - * 2014. 7월 경제산업성, 일본 패션산업의 해외진출 전략 발표

나. 최근 트렌드

□ 생활 패션과 연계 가능한 캐주얼 패션 유행

- 일본뿐만 아니라 세계적 트렌트로 캐주얼이 대세로 일상과 생활 패션을 연계하는 것이 유행

□ 중고가 및 멀티제품에 대한 수요 증가

- 남녀 공용 제품이나 다른 아이템과 조화가 가능하여 두 시즌 간 입을 수 있는 멀티제품에 대한 수요가 높은 편

□ 의류품 (의류 및 부속품) 수입 중국에서 동남아로 시프트

- 주력 시장인 중국 이외에 ASEAN으로부터 수입 크게 증가
 - 의류품 수입액 3조 3148억 엔으로 '12년도 대비 20.4% 대폭 증가 하였음. 이는 역대 최고 수입액으로, 최고의 증가율을 나타냄.
 - 아시아로부터 수입액은 3조 995억 엔으로 이 중, 중국이 2조 4454억 엔으로 16.3% 증가, 아세안은 5295억 엔으로 41.2% 급격 증가

□ 일본 패션 아이콘, '가르(Girl)'시장

- '가르'는 패션 아이템, 문화(언어, 화장법 등) 등 일본만의 독특한 패션문화 형성
 - '가르'는 일본 패션시장 전반의 위축으로 다소 침체되었으나 중요한 소비계층 및 아이템으로 정착
 - '가르'로부터 파생하는 아이템, 일본 정부가 수출 콘텐츠로 주목
- 약 1조엔 규모 시장 형성
 - 상대적으로 시장규모는 작지만, 패션, 미용, 음악, 식문화 등 타 분야에 대한 파급효과 다대

다. 진출전략

□ 차별화 전략 : 참신한 디자인과 유연, 신속, 정확한 대응

- 참신한 디자인으로 유행을 선도하고, 바이어들의 요구에 유연, 신속, 정확한 대응으로 만족도 제고

일본 바이어, 한국기업에 대한 평가

- 한국제품은 참신, 독창적, 차별화된 디자인으로 유행 선도
- 소량 다품종 주문 및 대량 주문도 가능한 높은 유연성
- 주문에서 납품까지 짧은 기간
- 세련되고 질 좋은 원단
- 중국산보다 높은 가격경쟁력
- 동남아 대비 문화적 차이가 적어 일본인 취향을 잘 반영
- 원활한 의사소통으로 커뮤니케이션 및 협업 용이

* KOTRA(오사카무역관) : KANSAI Collection 2014 및 패션 관련 바이어와 인터뷰

□ 맞춤화 전략 : 고객의 니즈 충족을 통한 ‘고객만족’

- 고객의 관심과 수요를 파악, ‘고객이 만족’ 하도록 하는 것이 가장 중요
 - 일본 패션시장은 변화가 심하고 다양한 트렌드를 보이는 편
 - 가격과 브랜드도 중요하지만, 고객의 니즈를 예측하여 제품에 적절히 반영하는 것이 성패를 좌우

□ 독창화 전략 : 지속적인 신제품 개발

- 패션업계의 특성상 유행을 선도할 수 있는 신제품 개발 노력 중요
 - 일본 패션업계는 한국, 일본뿐만 아니라 대만, 홍콩, 중국, 싱가포르, 말레이시아 등으로부터 신제품 계속 찾고 있음.

□ 홍보 전략 : 지속적 노출을 통한 인지도 제고

- 전시회 참가 및 지면 광고 등을 통한 지속적 노출로 인지도를 제고할 필요

IV KOTRA 엔저극복 지원전략

1. 기본방향

□ (부품소재) 일본 글로벌기업과의 협력관계 강화 및 고도화

- 일본 글로벌기업과의 네트워크 확대 및 심화
 - 매출 10억달러 이상 日 글로벌기업의 공사 사업 참여비율은 42.8% (110개사)
 - 자동차, 전기전자, 기계·플랜트 등 분야별 신규 타겟기업 선정 및 글로벌 소싱 밀착지원을 통한 對한국 우호 바이어층 확대
- 전자재, 전력기자재 등 신규 영역으로 글로벌 협력관계 확대
 - (전자재) 일본 5대 제네콘 공약을 통한 일본 전자재 시장 진출 기반 구축
 - * 5대 제네콘 (종합건설회사) : 카지마, 키요미즈, 타이세이, 오바야시, 타케나가 공무점
 - (전력기자재) 도쿄전력, 간사이전력 등 일본 주요 전력사와의 협업 강화를 통한 전력기자재 관련 우리 중소기업의 대일 판로 확보

□ (소비재) 프리미엄 제품군 대형 유통채널 및 온라인 시장 공략

- (온라인 진출 지원) B2C 시장 공략을 위한 일본 온라인 유통망 입점 지원
 - 공동물류센터 활용, 한국 → 일본 개별 발송에 적시 대응할 수 있는 시스템 구축
 - * '13년 일본 온라인 시장규모는 15.9조엔으로 전년대비 12% 증가, 온라인시장 확대 가속
- (대형 유통망 직납 지원) 고부가가치 프리미엄 제품의 대일 진출 인프라 확대
 - * 도큐헨즈, 로프트 등 프리미엄제품 전문유통망 진출 지원

□ 대일 수출에서 대일본기업 수출로 사업 패러다임 전환

- (추진배경) 일본 기업 생산거점 해외이전 및 해외 현지법인의 현지조달 증가
 - * '12년 일본기업의 해외진출 법인수는 2만 3,351개사로 전년대비 21% 증가
 - ** 일본 해외 현지법인 조달액은 총 66조엔 규모이며, 일본조달은 27.3%에 불과
- 일본 글로벌기업 본사와 연계, 제3국 현지법인 조달 공략
 - 완성차/1차벤더 Global Supply Chain 진입확대 지원사업
 - * (타겟기업) SUZUKI 자동차(인도), 히타치 AMS(인도) 등

□ 일본 우수인재 활용, 우리기업의 기술경쟁력 강화 지원

- Japan Sourcing Desk(JSD) 활용, 국내기업 대일진출 가속화
 - JSD 방한 기술지도 교육 프로그램 확대로 우리 기업 기술력 제고 지원
 - JSD 인적 네트워크 활용, 우리 기업의 대일 글로벌기업 서플라이 체인 진입 확대
 - * Japan Sourcing Desk(JSD) : 일본 대기업 출신 현지 퇴직자를 무역관에 배치, 유망 국내기업 대상 비즈니스 전단계를 지원하는 제도
- 엔저활용 및 채용성사 유망 분야에 역량 집중, 실질적인 성과거양 유도
 - (전기전자) 불황으로 대량 정리해고 발생 (Renesas 20,000명, SONY 5,000명 등)
 - 시장에 유력 인재풀 다수 산재
 - (타이어/정보통신) 전직희망자 풀 풍부, 우리기업 측 수요도 높음
 - (플랜트/소재/화학) 우리기업의 수요 매우 높음 → 인재에 대해 매력적인 근무조건 제시 가능
- ‘고급인재 채용’에 포커싱, 우리기업의 기술력 향상에 기여
 - Japan Quality Recruit (일본 고급인재유치 사절단) 정규화
 - (타겟인재) 원천기술 보유기업 경력자, 관련 업계 20년 이상 근무자, 석박사급 등

□ 중소기업 글로벌화를 위한 M&A 지원

- 한국기업의 M&A수요 대응(Push형)에 주안
- ‘매물발굴 → 매칭 → PMI’ 쉰단계 지원체계 구축
 - 유망프로젝트에 대한 초기 착수금 지원 통해 M&A에 대한 접근성 향상 도모
 - Cross border M&A 대응이 가능한 브띠끄 중 중규모 이상 기업과 협력체계 중점 구축
 - 법률사무소, 회계법인, 행정/노무법인 등과도 네트워킹 추진

□ 한일 국교정상화 50주년 활용, 한일 관계 개선 모멘텀 마련

- 일본인의 한국에 대한 친근감 하락 → 한국산 이미지에 부정적 영향 및 수출감소
 - * 한국에 대한 친근감(日 내각부) : 49('06) → 63('09) → 62('11) → 39('12) → 41('13)
 - ** 대일 수출추이(백만달러) : ('11)39,679 → ('12)38,796 → ('13)34,693
- 상품전시 및 투자, 인재교류, 문화가 융복합된 대형 기념행사 추진
 - 양국 경제의 상호 의존성 부각 및 일본인의 對한 이미지 제고기회로 활용

2. 산업별 세부 지원전략

가. 자동차부품

□ 日기업의 글로벌 비즈니스 확대에 따른 사업 패러다임 전환

- 공급자 위주(지역단위)에서 수요자 위주(기업단위)로의 사업중심 전환
 - 전담무역관이 고객사와 상시협조체제 구축, 글로벌 비즈니스 수요변화에 따른 전략적 대처 (수요발굴, 사업개발 등)
- 일본 기업의 글로벌 비즈니스 전개에 맞춰 Global Supply Chain 진입 확대
 - 현지거점 직접납품을 통해 지속적인 엔저상황을 타개할 수 있는 안정적인수출구조 확보
 - 상대적으로 수월한 신흥국 우회진출을 통해 납품실적 축적 시, 향후 對日 직접수출에 유리

□ Global Supply Chain 진입을 위한 전략기반 구축

- 주요 고객의 글로벌 부품공급망 맵핑을 통한 전략적 사업추진
 - 일본기업의 조달리스크 관리 위한 기 실적업체 우선채택 경향 대처
 - 산업별/기업별 Mapping 작업을 통해 Global Supply Chain을 분석, 맞춤형 세부수요/진출전략 도출
- 지역본부(무역관)간 협업을 통해 현지밀착정보 확보

구분	1단계	2단계
분야	일본 자동차/1차벤더	전세계 자동차/1차벤더
대상	일본(국내/해외거점)	전세계(아시아포함)
주요내용	○ 글로벌 고객의 전체 Supply Chain 현황 ○ 글로벌 고객별 우리기업의 납품 현황 (국내유관기관 협업)	

(기업) 신제품/기술 제안 및 해외거점 신규조달수요 대응전략 수립

(공사) Global Supply Chain에 입각한 지원전략 및 사업 개발

□ 지역간 글로벌 수평적 협업체계 구축

- 일본 기업의 글로벌 비즈니스 전개에 능동적으로 대응하기 위해 지역본부간·무역관간 협력체계 구축
 - 일본 기업의 ‘본사-조달결정, 현지-실제조달’ 경향에 따른 사업 추진체계 구축
 - 기존 수직적 사업수행(본사부서-무역관)구조를 수평적(무역관-무역관)으로 연계, 진정한 의미의 Global Business Platform 역할 수행
- 향후 협업 범위를 고객의 밸류체인상 UPSTREAM으로 확대함으로써 협업모델 고도화 및 성과 극대화



□ 일본 국내시장은 유망품목 집중공략

- 자동차부품 대일 수출관련 기존 데이터 분석을 통해, 수출유망품목을 도출
 - 도출 기준 : △ 바이어 고수요 품목 △ 최근 성약(유망) 품목 △ 최근 수출증가율이 높은 품목
- Module 부품과 더불어 유력바이어 대상 제안형 사업추진

바이어 高수요 품목	최근 성약품목	高수출증가율 품목
Steering Suspension Electronics Body(내장)	Powerunit Electronics Body(내장) Etc.	Drive-line Electronics Body(내장)
⇒ 수출유망품목 : Electronics, Body (램프, 사출성형품, 시트관련 등) <ul style="list-style-type: none"> ▶ 중국 등 여타 신흥국 제품 대비 고품질 ▶ 소형제품이므로 물류비 등 부대비용 상대적 저렴 → 코스트절감 기여 ▶ 범용품으로서 상품성/안전성 기 확보 		

나. 전자재

□ 진출 전략

목표	전자재 시장 공략 통한 2020년 대일 수출 700억불 달성에 기여		
단계	성장기 (2014~2015)	성숙기 (2016~2017)	고도기 (2018~2020)
추진방향	시장진출 기반 조성	시장진출 심화	시장진출 고도화
전자재	<ul style="list-style-type: none"> • 전자재 분야 해외 조달 수요 발굴 • 타겟 : 글로벌 건설기업 • 유망품목 발굴 • 타겟기업 발굴 • 신규 GP 사업개발 및 추진 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국제품의 시장침투 확산 • 타겟 : 글로벌 건설기업 + 1차 벤더 • 품목별·기업별 GP 사업 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 파트너 관계 구축 • 타겟 <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 건설기업 - 1차 및 2차 벤더 - 중소 제조기업 • 본부간 협업을 통한 글로벌 GP 사업 역점 추진 • 공동 R&D 수요 발굴

□ 한국 전자재의 일본시장 진출 가능성

- 한국제품의 품질은 신뢰 가능, 경쟁력이 있는 한국제품 희망
 - 전자재 조달은 국내제품이 대부분이며 해외조달은 중국이 많음
 - 중국제품에 대한 품질관리 및 납기에 대한 불안감 고조
 - * 카지마건설 (연간매출액 1조4,850억엔, 일본 건설업계 1위) 인터뷰 결과
- 한국의 경쟁력 있는 중소기업과 공동 R&D를 통한 경쟁력 강화 희망
 - 협력업체의 경우 한국에서 전자재를 조달하고 있으나 소량에 불과
 - 한국제품에 대한 관심이 높으며 경쟁력 있는 한국 중소기업과 연구개발을 통한 Win-Win 관계 구축 희망
 - * 오오바야시구미 (연간매출액 1조4,483억엔, 일본 건설업계 2위) 인터뷰 결과
- 일본 중소/영세기업 감소에 따른 해외조달처 발굴의 필요성 증대 예상
 - 장기간의 건설업계 경기침체로 다품종소량 생산 대응의 중소/영세기업의 폐업에 따른 납기 지연 등의 문제 발생 예상
 - 다품종소량 제품 대응을 통한 한국기업의 틈새시장 진출 가능성有
 - * 시미즈건설 (연간매출액 1조4,160억엔, 일본 건설업계 4위) 인터뷰 결과

□ KOTRA 지원 방안

- 설비 분야 유망분야 집중 공략
 - 일본 5대 종합건설회사는 2020년 사업화를 목표로 ZEB, ZEH 사업 본격화
 - ZEB, ZEH용 설비는 일반 전자재 가격 대비 20% 고가가 예상되는 바, 보급 확대를 위해서는 보다 저렴하면서도 성능 좋은 제품 개발이 필수
- 우리기업 제품의 현지 인지도 확대
 - (GP 사업)국내 관련업체 및 일본 대형 건설기업, 전자재 전문 상사 등과 직접 상담기회 제공을 위한 GP 사업 확대 추진
 - (전시회 및 상담회 개최) 전기설비 공업전 등 현지 유명 전시회 참가를 통한 제품 홍보
- 일본 건설회사를 통한 제 3국 진출
 - 최근 일본 건설회사의 중앙아시아 등 제 3국 진출 활발
 - 일본 건설 대기업을 통해 일본 뿐 아니라 제 3국 건설 프로젝트 참여 가능
- 인증 관련 정보제공
 - 일본은 자연재해가 많아 다른 국가보다 까다로운 건축기준이 발달
 - 건축기준법에 따라 JIS 등을 통해 불량 전자재가 유통되지 못하도록 되어 있는바, 일본 시장 진출을 위해서는 인증 획득이 필수

단열재 인증제도 (EI: Excellent Insulation 制度,좌), JIS인증서(우)



* 자료원 : 경제산업성

다. 패션제품

□ 일본 패션제품, ‘전자상거래(e-Commerce) 시장’ 공략

- EC 시장은 성장가능성이 다대하며, 환율에 대한 영향이 적은 편
 - 일본의 패션 관련 시장은 성숙시장으로 일정한 시장규모를 유지하고 있으며, 급격한 성장을 기대하기는 어려운 편
 - 반면, EC 시장은 규모 성장과 높은 EC화 가능성으로 성장 가능성이 높은 편
- EC 시장은 2013년 1.4조 엔 규모에서 2020년 2.6조 엔으로 성장 예상
 - 현재, EC시장은 1.4조 엔으로 판매비중은 8%이나, 2020년에는 2.6조엔 규모의 판매비중 14%로 확대될 것으로 전망

□ 틈새시장, ‘갸르(Girl)’ 공략

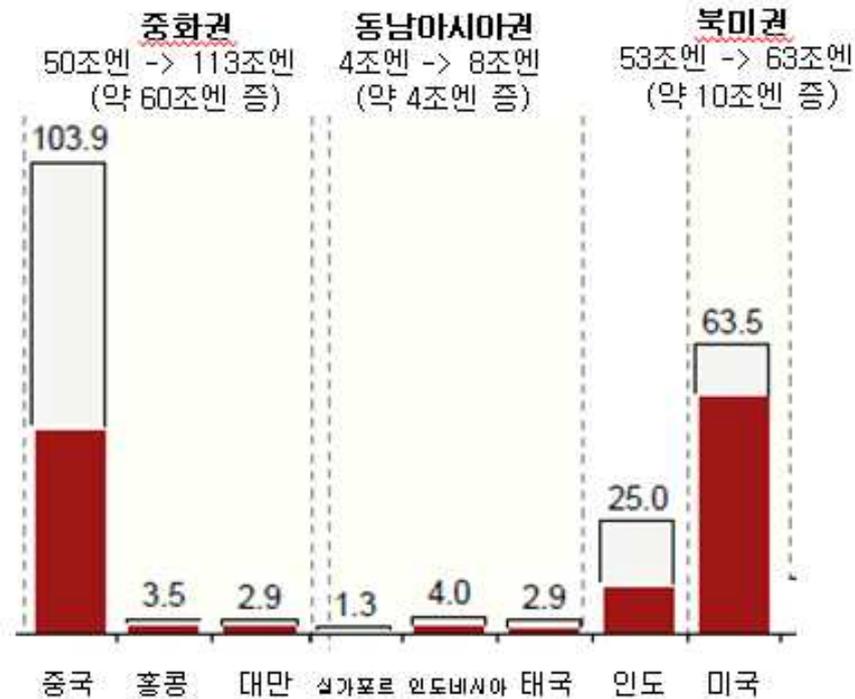
- ‘갸르’ 시장을 통해 일본의 패션시장 및 타제품군 시장, 제 3국 시장 진출 기회 마련
 - 상대적으로 시장규모는 작지만 ‘갸르’에 미치는 파급효과를 고려하면 일본 시장뿐만 아니라 아시아시장을 공략하기 위한 키포인트
 - 메이저 광고사인 덴츠는 갸르를 연구하는 Gal Labo 개설(2010년 3월) 및 아시아 각 거점과 제휴 2013년 4월부터 Gal Labo Asia 프로젝트 시작
 - 동 프로젝트로 아시아 갸르 시장을 공략한다는 목표

□ 중화권, 동남아시아권 및 북미권 등으로 ‘시장 다변화’

- 중화권, 동남아시아권, 북미권 및 서구권을 포함한 세계 패션시장은 2013년 206조 엔에서 2020년에는 325조 엔 규모로 성장
 - 중화권은 2020년까지 60조엔 확대한 113조엔 규모의 세계 최대시장으로 성장
 - 동남아시아권은 성장하지만, 2020년까지 8조 엔에 머물러, 규모로는 한정적 성장

- 북미권은 견조한 성장세를 보이면서 2020년 10조엔까지 확대된 63조엔 규모로 확대
- 서구권은 2013년 37조 엔에서 2020년 40조 엔 규모로 한정적 성장 예상

세계 주요 시장의 패션시장 규모(2013년->2020년)



자료원 : 일본 패션산업의 해외진출 전략에 관한 조사(경제산업성)

- 일본 시장 진출과 더불어, 성장 가능성이 높은 중화권, 동남아시아권, 북미권으로 시장 다변화 및 분산화 할 필요

V

기업 대응과제

1. 수출 경쟁력 강화를 위해 필요한 기업 대응책

□ Only One 제품으로 차별화 도모

- 저가제품 구매 트렌드 가운데 프리미엄 제품 소비는 증가 추세
 - 자신이 선호하는 부가가치에 대한 대가를 지불하겠다는 소비자 매해 증가
 - * ('03) 18% → ('06) 19% → ('09) 20% → ('12) 22% / 노무라증권 조사 결과
- 디자인 및 성능이 뛰어난 한국 프리미엄 제품에 대한 일본 바이어 선호 상승
 - 고가 제품이라도 뛰어난 디자인 및 성능 구비제품의 경우 대일 진출 가능성 높음
 - * (사례) 도큐멘즈 쇼케이스('14.11월)에서 고성능, 고디자인의 블루투스 스피커에 소비자 및 바이어 관심 집중

□ 글로벌 생산체제 강화로 환율 변동에 자유로운 생산체제 구축

- 전략적 해외 생산거점 활용으로 '환율변동의 영향을 최소화' 하는 경영체제 구축
 - 단순 생산거점의 해외 이전은 현지 노동임금 상승, 현지기업 성장 등에 따라 차별적 경쟁력을 유지할 수 없어 경영 위기 초래
 - 중장기적 시각에서 잠재력 있는 지역에 진출, 자사의 강점과 현지에 맞는 생산기술력 향상에 주력 필요
- 우수 일본기업 M&A를 통해 일본 사업기반 확장 및 기술력 보강 가능
 - 일본기업의 기존 인프라 및 기술력 활용을 통해 초기 투자비용 절감

□ 환보험 가입으로 환율 변동에 대비

- 수출 중소기업의 상당수가 환위험 대비책 미보유 → 환위험에 상시 노출
 - * KOTRA 일본지역 마케팅 참가기업의 79% 환위험 관리체계 미보유
 - ☞ 환보험 가입을 통해 기본적인 환리스크 대비 필요

2. 엔저 극복 성공기업 사례

기업명	K사	취급품목	알루미늄 압축
극복 전략	· 공정 축소		
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 건자재 기업, 자동차 시장 공략에 성공 <ul style="list-style-type: none"> - K사는 건축용 건자재를 주로 생산하는 업체로서 2010년 이후, 한국 국내 경쟁사의 대두로 인한 끝이 보이지 않는 가격경쟁에서 탈피하고, 기술력으로 승부하는 업체로 탈바꿈하기 위하여 2012년 오사카무역관 지사화 사업에 가입, 자동차용 기능성 제품 위주의 영업을 요청함 - 담당자는 마츠다자동차 자회사인 오카야마소재 쿠라시키화공사와 접촉, 쿠라시키화공사도 일본의 코베제강소로부터 알루미늄 제품을 구입하여 왔으나, 가격경쟁력이 있는 K사와의 거래를 희망 · 엔저의 영향 <ul style="list-style-type: none"> - 2012년 쿠라시키화공사와의 거래계약 시, 100엔당 1,400원이었던 환율이 2013년 하반기부터 급변하여 100엔당 1,100원으로 거래계약시보다 약 20% 엔 가치가 하락함. - K사에서는 수차례 단가 상승을 요청하였으나, 쿠라시키화공사로부터 수용이 불가하다는 답변을 수령함. · 공정축소를 통한 비용절감 <ul style="list-style-type: none"> - K사에서 쿠라시키화공사에 제공하는 제품은 자동차 엔진의 진동을 방진하는 엔진마운트브라켓으로 제품 특성상, 사람의 손으로 BAR를 제거하는 공정이 반드시 필요하여, 그 공정에서 발생하는 COST가 큰 상황 - 쿠라시키화공사에 제품단가 조정은 필요없으나, 이 BAR제거 공정을 쿠라시키화공사 쪽에서 해 줄 것을 요청하였고, 쿠라시키화공사로부터 수용한다는 답변을 수령함. - 현재 마츠다 자동차가 생산하는 전 차량에 K사의 제품이 사용되고 있음(연간 약 500만 달러 규모) 		

기업명	Y사	취급품목	환경기계설비
극복 전략	· KOTRA 물류사업 참여 및 분할납품 회수 조정 통한 물류비 절감		
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 수출경험 전무한 내수형 기업, 일본 대기업 진출 성공 <ul style="list-style-type: none"> - Y사는 수출의 경험이 없는 내수형 업체로 해외시장에 대한 지식, 경험이 전무한 상태에서 지사화 사업을 시작 - 발 빠른 대응과 효율적인 생산시스템을 통해 쿠리모토 철강소에 납품하는데 성공 · 급격한 엔저에 따른 납품 단가의 상승 <ul style="list-style-type: none"> - Y사(주물)에서 쿠리모토사 소각로용 주물 납품 시 1년 6개월이 소요되었는데 이 기간 중 엔저로 15%정도 제품가격 상승요인 발생 · KOTRA 물류사업 참여 및 결제 화폐 변경 <ul style="list-style-type: none"> - KOTRA 물류 사업을 이용하여 전체 납품가를 맞추고, 인도조건을 기존 CIF에서 DDU로 변경함. KOTRA 물류사업을 통하여 바이어의 최종 납품단가를 변경시키지 않는 범위 내에서 가격을 절충할 수 있었음. - 또한 결제화폐를 엔에서 달러로 변경함. - 이에 더해 5번 분할 납품키로 했던 물량을 2번으로 축소하여 납품함으로써 물류비 절감이 가능했음. 		

기업명	T사	취급품목	유압실린더
극복 전략	· 결제통화 변경		
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 한국 상사와는 기준통화를 KRW으로 설정하여 환율 변동 리스크 헷지함. · 제조사는 USD건적 베이스에 맞추려고 철저한 원가절감을 실시하여 공정과정 재검토, 작업 숙련도 제고 등 다양한 기업 자구 노력을 실시함. 		

기업명	M사	취급품목	화장품 용기
극복 전략	· 바이어와의 가격 협상		
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 엔저관련 대응을 위한 기업의 빠른 결단 · 환율의 영향으로 거래를 지속 여부에 대한 판단이 필요한 상황에서, 일본 바이어사 구매 담당자와의 긴급 상담을 통해 환차 폭에 의한 거래 진행의 어려움에 대해 협의 · 일본 업체는 건적 당시 환율과 현재의 환율에 대한 자료제시 및 환율 인상의 조건 제시 · 결과적으로 쌍방향의 끝에 가격 조정으로 거래 지속됨. 		

기업명	S사	취급품목	알루미늄 다이캐스팅 프라이팬
극복 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 유사한 타제품들과 차별화 할 수 있는 제조기법 · 독특한 아이템에 특허 및 실용신안 획득 · 신속하고 정확한 대응 		
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 하기 참조 		

□ 수출하기까지의 과정

- 엔저 풍랑 속에 중단된 거래, 유비무환의 자세로 기회를 기다리다
 - S사는 2011년부터 후쿠오카 무역관 지사화 사업 참여를 통해 꾸준히 일본으로 수출을 해오다가, 2012년부터 엔화가치가 떨어지기 시작하자 바이어에게 납품가격 조정을 요구하였으나, 결국 동의를 얻지 못한 채 거래가 중단되었음.
 - 거래가 중단된 이후 1년 동안 가격경쟁력을 잃고 거래를 재개하지 못하고 있었지만, S사는 일본에 다시 수출을 재개하기 위해 끊임없이 준비(특허 및 실용신안 등록)해왔음.
 - 그러던 중, 2014년 6월 무역관에서 발굴하여 소개한 신규 바이어 O사와 첫 미팅을 하게 되었음.
- 타이밍 좋게 찾아온 기회, 한발 양보를 통해 성약으로 연결
 - 가정 생활용품 종합 도매상인 O사는 마침 프라이팬 신제품을 개발하려던 중에 있었기 때문에, 상담은 일사천리로 진행되어 한 달여 만에 S사의 제조공장을 방문하게 됨.
 - 일본으로 신규 수출을 위해 준비하던 S사는 약 2년 만에 찾아온 기회를 놓치지 않기 위해 일본 바이어를 상대로 최대한 성의껏 대응하는 자세를 보였음.
 - O사는 S사의 제품과 생산라인에 상당히 만족하였으며, 가격만 맞출 수 있다면 S사와 꼭 거래하고 싶다고 요구하였고, S사는 가격에서 약간의 양보를 하여 O사 희망가격에 맞추어주면서 프라이팬 10,000개 (약 7만불) 계약에 성공함.

□ 추진 시 장애요인

- 치열한 경쟁 속 유사 제품 극복하기
 - 일본의 대형 슈퍼마켓을 가보면 한국산 유사 프라이팬 제품들이 다양하게 진출해 있는데, 모두 가격은 저렴하면서 품질은 뛰어나기 때문에 쉽게 차별화가 되지 않음.
 - 이를 극복하기 위해 세신산업은 아직 일본에서 보편화 되지 않은 ‘알루미늄 다이캐스팅 엠보싱’ 프라이팬으로 승부를 보겠다고 결정하고, 기술 개발을 위해 끊임없이 노력함.

□ 성공요인(극복내용)

- 수출 아이템, 지금까지 없는 새로운 것으로
 - 앞에서 언급한 것처럼 이번에 S사가 제안해서 수출하게 된 제품은 한국과 일본 양국에서 아직 정착하지 않은 엠보싱이라는 무늬의 프라이팬으로 고객들의 기억에 확실히 남을 수 있다는 이유로 O사의 신규개발 아이템으로 선정되었음.
- 일본 비즈니스의 기본, “신속하고 정확한 대응”
 - O사는 S사와 계약에 이르기까지 수많은 질문을 던졌고, 보유하고 있는 인증 관련부터 시작하여 수차례에 걸쳐 샘플을 요청하였는데, 이에 대해 신속하고 정확하게 대응하였고, 또한, 철저하고 확실하게 제품을 판단하려는 바이어를 납득시키기 위해 최대한 신속하고 성의있게 대응한 것이 S사의 성공요인 중 하나임.
- 단가의 기준, 제조사가 아닌 바이어 입장에서
 - 이번 성약에 결정적으로 영향을 끼친 요인은 바이어의 희망가격을 S사가 최대한 수용한 점에 있는 것으로 분석됨.
 - 엔저로 인해 단기적으로는 마진이 줄었지만, 일본 시장에 재진입해야 한다는 목적의식과 일본시장 내 성공이라는 중장기적 관점에 서서 바이어와의 협상에서 한발 양보한 것이 신규 거래성공으로 이어지게 됨.



작성자

◆ 일본지역본부	김일경 과장
◆ 도쿄무역관	박은희 과장
◆ 오사카무역관	조은진 과장
◆ 나고야무역관	홍승민 차장
◆ 후쿠오카무역관	송혜주 차장
◆ 선진시장팀	김광수 차장



Global Market Report 14-040

엔저에 따른 일본 수출환경 변화와 KOTRA 대응전략

발행인 | 오영호
발행처 | KOTRA
발행일 | 2014년 12월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
www.globalwindow.org

Copyright © 2014 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.