

한일 비즈니스에 부는 '한류열풍'을 꿈꾸며

최근 한국드라마 '겨울연가'를 위시한 일본열도에 부는 한류바람으로 '한국'에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 한국시장에 매력을 느낀 많은 일본기업들이 한국과의 비즈니스를 원하고 있다.

그러나 아직도 일본에서는 한국에 대한 정보가 미흡하고, 한국 스페셜리스트의 부재 등으로 한국기업과의 교류에 적잖은 애로사항을 겪고 있어 안타까운 상황이다.

글 / 이 강 현 (I-Future 대표)

문화와 산업의 무역파트너

일본에서 대히트를 기록한 한국드라마 '겨울연가'는 일본에서 벌써 3번째 재방송되고 있다. 지난 1년간 DVD판매만 100억엔이 넘었고, 관련 상품도 매월 6억엔 이상 판매되고 있다. 한 제조업체는 이런 일본에서의 선전에 힘입어 코스닥 상장을 준비할 정도로 큰 성공을 거두었다는 기분 좋은 소식도 들린다. '겨울연가'에 이어 다음달부터 새롭게 방영될 드라마 '천국의 계단' 역시 많은 업체들이 관심을 쏟고 있다.

한국에서도 제3차 문화개방 이후 지금까지 금지되었던 일본 음악이나 일본 방송의 규제가 완화되어 이제 누구나 쉽게 일본 문화를 접할 수 있게 되었다. 한일 양국에 존재하던 무조건적이고 편파적인 대립이나 미묘한 감정 문제도 문화적인 교류를 통해 많이 완화되는 듯 보인다.

문화적인 면뿐만 아니라 산업적인 측면에서도 한일 양국의 유대관계는 깊어지고 있다. 일본의 무역상대국을 분석해보면 수출면에서 미국, 중국에 이어 한국은 3위이며 수입국으로서도 중국, 미국 다음인 3위로 양국은 서로 협력하지 않으면 안될 아주 중요한 파트너가 되고 있다.

일본경제의 회복세와 현황

버블경제 붕괴 이후 92년부터 2002년까지 연평균 1.1%에 불과하던

일본 경제성장률이 2003년 들어 2.5~3.5%의 고성장을 실현하면서 빠르게 회복되고 있다. 일본의 민간연구기관뿐만 아니라 정부도 경제성장률 전망치를 대폭 상향조정하여 2004년도 경제성장률을 당초 예상보다 높은 3.5%로 전망하였고, 내년에도 3%이상의 높은 성장을 전망하고 있다. 고이즈미 정권 이후 추진 중인 전자정부화 5년 계획도 순조롭게 추진되고 있다.

현재 일본시장에서는 효율적인 제휴를 위한 새로운 시스템이 구축되고 있다. 관료주의가 만연해 있던 NTT가 NTT도코모를 별도의 회사로 분리해 자율적인 기업경영 분위기를 조성하였고, 이는 히트상품의 창출로 직결되었다. 소니의 플레이스테이션 성공요인도 소니엔터테인먼트라는 자회사의 혁신적인 분위기가 있었기 때문에 가능하였다.

이렇게 현재 일본에서는 계열을 초월한 기업 집단간의 합종연횡이 증가하고 있다. 예전과 같이 계열간 거래를 고집한다면 국제 경영에서 생존할 수 없다는 절박한 현실 인식과 신속한 결단을 내릴 줄 아는 최고경영자의 중요성에 대한 인식이 확산되고 있는 것이다.

유통·생산·마케팅분야에서도 전자상거래 및 IT도입이 늘어나면서 전통기업의 IT전환이 늘어날 전망이다. 비용 삭감을 위한 자재나 부품의 인터넷 조달 등이 급속히 늘어나고 인터넷을 통한 상품 판매도 확대되고 있다.



일본시장의 장단점과 진출기업의 성공요인

이제 막 기지개를 펴며 급속도의 성장을 준비하고 있는 이때, 일본시장 선점효과는 실로 대단할 것이라 할 수 있다. 한국 경제력의 7배, 개인별 구매력 10배를 지닌 세계 제2의 대규모 시장인 일본은 현재 노동인구의 고령화, IT인력 부족 현상 등으로 해외생산이 증가될 수밖에 없는 상황에 있다.

일본이 처한 불리한 상황을 잘 이용하고, 이들이 가진 높은 기술력과 자본력, 교통·정보 인프라에 한국의 강점인 최신 IT솔루션과 어플리케이션을 결합한다면 멋진 비즈니스가 탄생할 수 있을 것이다.

최근 일본시장에 진출한 한국기업의 성공사례가 이어지고 있다. 벤처기업인 다산네트웍스 일본법인이 150억원 이상의 시스템 수주를 확보하였고, 금년 초에는 일본의 NEC, 후지쯔 등 30개 기업이 참가한 지방 중소도시의 IT프로젝트를 삼성SDS가 수주하는 쾌거를 이루기도 했다.

이처럼 국내 벤처기업의 해외진출이 활발하게 진행되면서도 정작 일본으로의 진출이 많은 실패를 거듭하는 것은 일본의 문화와 비즈니스 프로세스에 대한 철저한 준비가 부족했기 때문이다.

한일 양국에 대한 정확한 지식과 이해, 사전 준비된 풍부한 정보와 일본시장의 리서치, 치밀한 비즈니스 마케팅전략 등이 수반되지 않는

다면 아무리 좋은 기술과 인프라가 있어도 무용지물인 셈이다.

일본시장 점령을 위한 전략

기회의 땅이 될 수 있는 일본시장을 선점하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

첫째, 한일 양국에 대한 정확한 지식과 이해, 사전 준비된 풍부한 정보와 양국 시장의 리서치 및 치밀한 비즈니스 마케팅전략이 필요하다.

둘째, 일본시장과 인터넷사업에 정통한 인력이 필요하다. 상대국에 대해 얼마나 정확히 알고 있으며 얼마나 최신 정보를 얻고 있는가에 따라 마케팅 방향이나 컨셉이 180도 달라지기 때문이다.

셋째, 브랜드 이미지에 따른 마케팅의 차별화 및 타겟시장의 세분화 전략이 필요하다. 마지막으로, 일반적인 해외 마케팅전략과 대비되는 일본시장에 적합한 마케팅전략이 필요하다.

일본 내에서 한국에 대한 관심으로 들쭉이는 요즘이 한국기업이 일본에 진출할 절호의 타이밍이라고 생각된다. 양국간 우수한 상품 및 서비스의 교류를 통해 IT강대국 한국의 이미지를 더욱 부각시키고 강한 유대감을 형성시킬 수 있는 좋은 기회이다. 꾸준한 한일교류로 일본 내 한류열풍을 계속 몰고 나가며 비즈니스에서도 한류바람이 멈추지 않을 그날을 기대해본다.