

일본 바이어에 대처하는 우리나라 기업의 자세

미국, 유럽과 함께 전 세계 경제의 주축을 이루고 있는 나라 일본. 아시아 국가들 중에서도 무역의 중심이 되고 있는 만큼 일본 수출은 우리나라 수출시장에 중요한 요소다. 그러나 일본 바이어들은 우리나라와의 무역에 있어 불편한 점을 토로하고 있다. 우리나라 기업들이 놓치고 있는 일본 수출 성공 키워드는 무엇인지 살펴보자.

business with japanese

고객 맞춤형 생산

일본 바이어들이 꼽는 우리나라 기업의 문제점 가운데 하나는 제품에 대한 개발 의욕은 높지만 고객의 성향에 대해서는 무관심하다는 것이다. 어느 나라나 그렇지만 일본 고객들은 특히 자신의 성향에 대해 세심하게 표현해 줄 수 있는 맞춤형 제품을 선호한다. 따라서 일본에 수출하려는 우리나라 기업은 고객의 성향을 찾는 노력이 요구된다.

이러한 성향을 잘 반영한 일본의 '내셔널 바이시클' 사는 최근 맞춤형 자전거로 성업을 누렸다. 이 회사는 고객의 취향, 신체구조, 옵션에 따라 18가지 모델, 199가지 색상을 갖춘 맞춤형자전거를 만들어 인기를 모은 것이다.

한편 LG경제연구원은 최근 일본 기업에 대해 고객 중심의 맞춤형으로 기업체질이 변화하고 있다고 밝혔다. 이어 LG경제연구원은 휴대폰 업체인 산요의 마케팅 전략을 고객 맞춤형 생산의 대표적 예로 꼽으며 고객 맞춤형 생산의 중요성을 강조했다. 산요는 세계 1위 휴대폰 업체인 노키아 이용 고객들을 위한 전용라인과 글로벌 오퍼레이션에 일일 납가가 가능한 수준의 글로벌 조직을 갖춰 밀착 서비스를 제공하는 등 철저한 고객 지향적 경영을 진행해 폭발적인 호응을 얻었다. 일본계 휴대폰 업체의 맞춤형 서비스는 당시 노키아의 공급자 중심 제품 전략에 불만이 컸던 유럽계 통신 서비스 사업자들을 만족시키기에 충분했던 것이다. 앞으로는 이처럼

고객의 의견을 반영한 고객 맞춤형 생산이 강조된다.

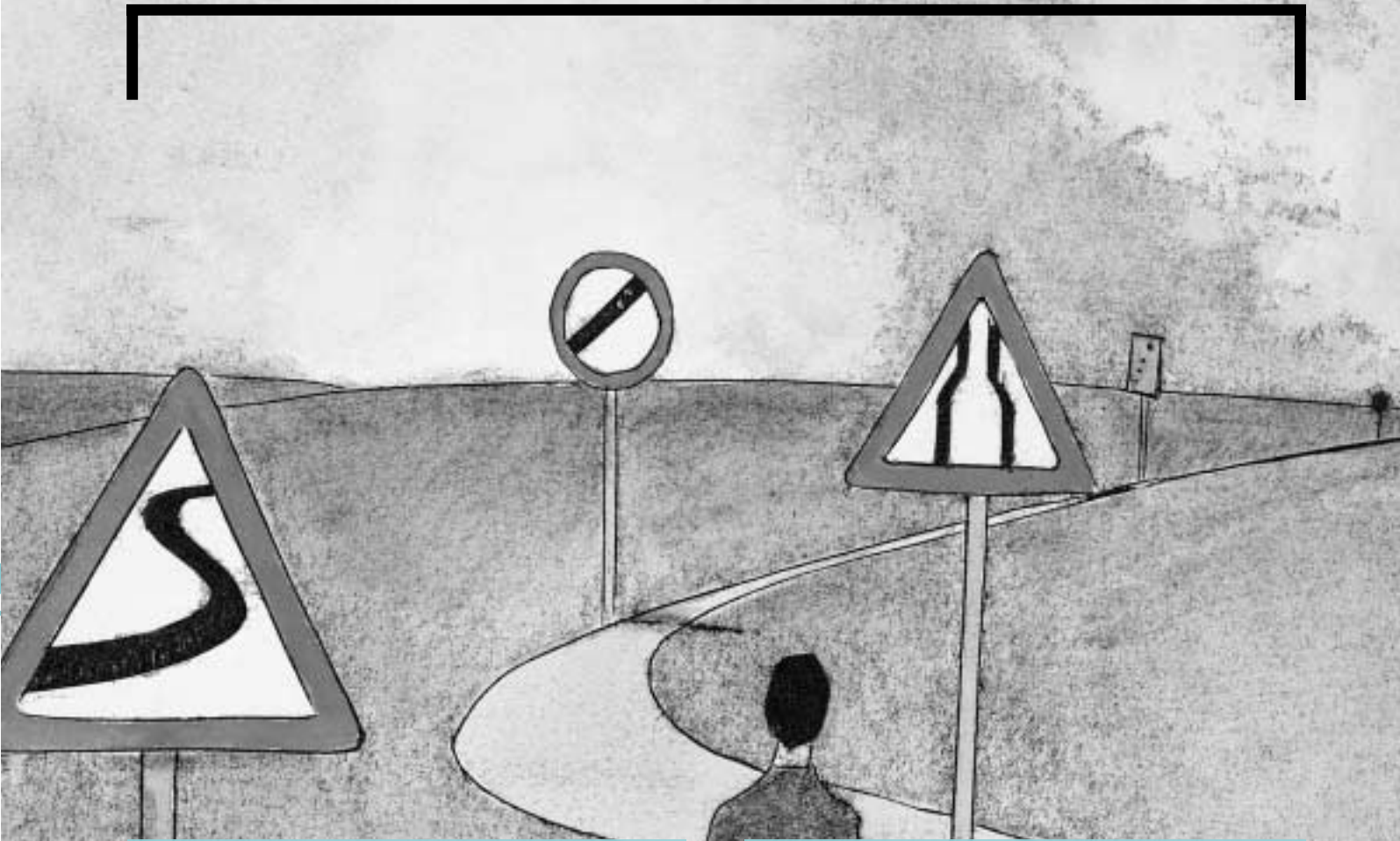
엄격한 생산 품질 관리

일본 바이어들은 요구사항이 매우 까다롭고 품질에 대해 엄격하다. 일본 소비자는 품질 불량 발생에 대해 민감하게 반응하므로 품질 관리에 만전을 기하는 것이 중요하다. 또한 일본 바이어들은 우리나라 기업의 제품 완성도에 있어서 "이 정도면 괜찮다"라고 안이하게 생각하는 사고방식에 대해 경고한 바 있다. 이것은 일본에 비해 상대적으로 품질 관리가 취약한 우리나라 생산시스템 구조에 대한 지적이기도 하다.

이를 미연에 방지하기 위해 우리나라 기업도 제품 가공 과정에서 가공 담당자가 반드시 측정을 실시하고, 도면에 의문점이나 불명확한 점이 있으면 전문가에게 문의해야 한다. 한편 작업자의 기술 향상을 위해 전문가에 의한 실무교육을 체계적으로 실시하고 자사의 불합격율을 파악해 전 직원이 그 원인과 대처방안을 공유하는 것도 요구된다.

소량 구매를 무시하지 말라

우리나라 기업 중에는 비즈니스가 시작 단계에 있음에도 불구하고 공장 운영 및 생산단가 등을 이유로 대량 구매를 요구하는 곳이 있다. 반면 규모가 크지 않은 일본 기업들은 소량으로 거래를 시작한



다. 이것은 일본인 특유의 소량구매 습관을 근간으로 한다. 세계적인 대형마트인 월마트가 일본에서 고전을 면치 못하고 있는 것 또한 이러한 일본인의 성향을 반영하는 것. 따라서 거래 초기, 소량으로 구매를 한 후 판매상황을 보가면서 주문을 증량할 계획을 세우는 일본 바이어에게 처음부터 무리한 대량요청을 하는 것은 계약 성사 가능성을 낮출 뿐이다. 일본 수출에서 소량구매는 대량구매로 이어지는 필수단계임을 인지해야 한다.

불량품 및 클레임을 최소화하라
일본의 경우 고객들의 성향이나 요청이 한국보다 훨씬 까다로워 사소한 것에도 반품을 요구하는 등 불량품과 AS대응에 대해 민감하게 반응하는 편이다. 따라서 일본 기업과 수출을 할 때는 불량품과 클레임을 최소화하고 만약 일본 기업이 불량품에 대한 클레임이 제기됐을 때 장기적인 관점에서 투자라 생각하고 적극적으로 대처해야 한다.

1980년대 미국시장에 진출해 자동차 왕국인 미국의 자존심을 여지없이 무너뜨린 도요타 자동차의 생산 방식을 통해 이러한 일본 바이어들의 성향을 알 수 있다. 지방의 작은 방직기 공장으로 시작한 도요타가 세계 최고의 자동차 기업으로 성장하기까지 그 뒤에는 도요타생산방식 적시(Just In Time-JIT)생산시스템이 있었다.

JIT생산시스템 방식은 Just In Time에서도 알 수 있듯이 소량을

적시에 생산할 뿐만 아니라 부품도 소량을 수시로 배달받는다. 이처럼 빈번한 생산 및 배달을 통해 재고유지비용 및 폐기물을 줄이고 품질은 향상시켜 생산성 제고를 가져온다는 것이 JIT생산시스템의 원리. 즉 고객이 원하는 소수의 제품에 대해 소량의 부품을 생산하는 것이다. 이어 다음 작업자가 불량품 여부를 판명하고 만일 불량품이 발견되면 원인이 즉시 고쳐짐으로써 불량품이 대량으로 생산되는 가능성을 미리 제거한다. 이는 결국 생산율을 원활하게 함과 동시에 불량 원인을 제거해 품질 좋은 부품을 공급하고 공정 사이의 완충재고 필요성을 줄여 제품생산비용을 감소시킨다. 이처럼 우리나라 기업도 불량품과 클레임을 최소화하는 적극적인 조치가 요구된다.

치밀하게 고객을 파고드는 고객 맞춤형 제품 생산, 엄격한 생산 품질 관리, 소량구매부터 시작하는 성실함, 불량품 및 클레임을 최소화하는 철저함을 갖추는 것이 일본 수출의 키워드다. 당장의 대량수출에 대한 압력과 불량에 대한 안일한 대처자세는 오히려 역효과를 낼 수 있다. 세밀하게 고객에게 다가서는 수출전략과 신속한 피드백을 펼치기에는 유기적으로 움직이는 벤처가 더 유리할 수 있다. 톡톡 튀는 고객 맞춤형 제품과 철저한 품질관리만이 일본 수출 성공의 지름길이라는 사실을 기억하자.

참조 : KOTRA 오사카 무역관 보고서