

일본 서비스업체의 중국·아시아 진출 가속화

장기간 지속된 내수부진, 인구감소사회로의 전환, 디플레이션 재현 등을 배경으로, 일본 서비스업체들은 해외시장 개척을 가속화하는 가운데 중국을 비롯한 아시아지역의 서비스시장의 성장 가능성에 주목하고 있음.

□ 일본 서비스업체의 중국·아시아 진출 전개가 가속화

- 세콤(경비업체), 와타베웨딩(웨딩사업), 고쿠라쿠유(온천시설), 가큐샤(교육) 등 다양한 서비스업체들이 중국·아시아 지역에서의 사업진출·확대 계획을 연이어 발표

〈표 1〉 일본 서비스업체의 중국·아시아 사업 추진 계획

기업명(업종)	주요 내용
세콤(경비)	· 북경, 상해, 대련 등의 기존 거점에 추가하여 향후 2~3년 이내에 중경, 서안 등 내륙지역으로 거점을 확대
와타베 웨딩(웨딩사업)	· 중국, 홍콩, 대만의 현지인을 대상으로 해외 리조트 결혼 상품 판매
고쿠라쿠유(온천시설)	· ‘11.3월까지 중국 부유층 대상의 온천시설 개업
HIS(여행업)	· ‘10.10월까지 태국 등 동남아시아를 중심으로 해외거점 30~50 개설
가큐샤(교육)	· 아시아 각국에서 일본인 주재원 자녀 대상 학원을 3~5개 개교
가쿠젠 홀딩스(교육)	· ‘10년 중에 인도와 대만에서 현지인 자녀를 대상으로 과학 실험교실을 운영
ABC 쿠킹 Studio(요리)	· ‘10.11월부터 한국에서 소수정원 요리교실을 전개

자료: 日本經濟新聞(2010.2.17). 「サービス大手も中国進出」

□ 진출 배경

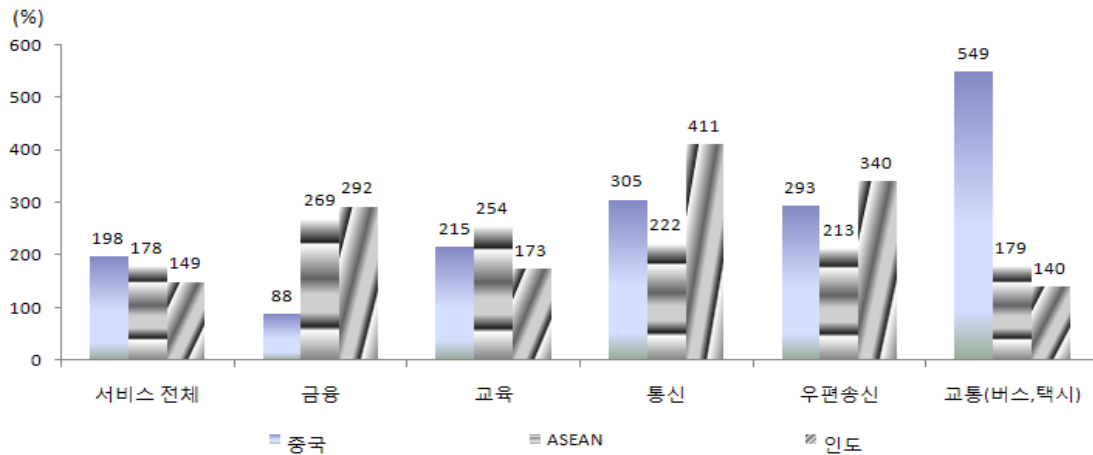
- 일본의 서비스 시장규모는 장기간 지속된 내수부진, 저출산으로 인한 인구감소사회로의 전환, 디플레이션 재현 등으로 축소 경향이 이어지고 있음.
- 저출산으로 총 인구가 '07년부터 이미 감소세로 전환됨에 따라 관련 서비스업(교육, 웨딩)의 시장규모 축소가 현저
 - * 일본의 예비학교·학습소 시장규모는 '09년 9,140억 엔으로 '02년 대비 8% 감소
 - * 결혼건수는 '09년 71만 4천 건으로 전년대비 1만 2천 건 감소
- 글로벌 경제위기에 따른 수요급감으로 물가하락 압력이 높아지면서, 생활관련 교양·오락 관련 등 '일반 서비스'의 소비자물가지수가 '09.5월부터 12월까지 8개월 연속 전년 동월 대비 마이너스를 기록
- 일본 서비스업체들은 서비스시장의 축소, 경쟁격화, 가격하락에 따른 수익악화를 타개하기 위해 해외진출을 활발히 전개

□ 향후 전망

- 중국을 비롯한 아시아국가의 서비스지출 규모가 뚜렷한 증가세를 보이는 가운데, 다양한 분야에서 일본 서비스업체들의 아시아 진출이 더욱 본격화될 것으로 전망됨.
- 아시아 주요국의 업종별 서비스지출은 금융, 교육, 통신, 우편송신 등 전반적으로 높은 증가율을 시현함.
- 이를 반영하듯이 일본기업들은 '향후 3년간 서비스사업 중점대상 국가'로 중국·아시아 국가들을 상위국가로 선정함.

* JETRO(2009) 설문조사 결과에 따르면, 중점대상 국가 중 1위는 중국(64.9%)이 차지하였고, 그 다음으로 미국(42.1%), 태국(31.0%), 인도(30.6%), 대만·한국(26.2%), 베트남(24.6%) 순으로 나타남.

<그림 1> 아시아 주요국의 업종별 서비스지출 증가율



주: 2001년 대비 2008년 증가율 기준으로 작성

자료: JETRO(2009). 『貿易投資白書』

- 한편, JETRO는 일본기업들이 신흥국의 부유층을 타겟으로 하는 고품질 서비스 제공에 주력해 왔으나, 향후 중간층을 대상으로 하는 저가격·보급품을 동시에 판매하는 양면전략을 전개해야 한다고 강조함.

<참고자료>

日本經濟新聞(2010.2.17). 「サービス大手も中国進出」.

JETRO(2009). 『貿易投資白書』.