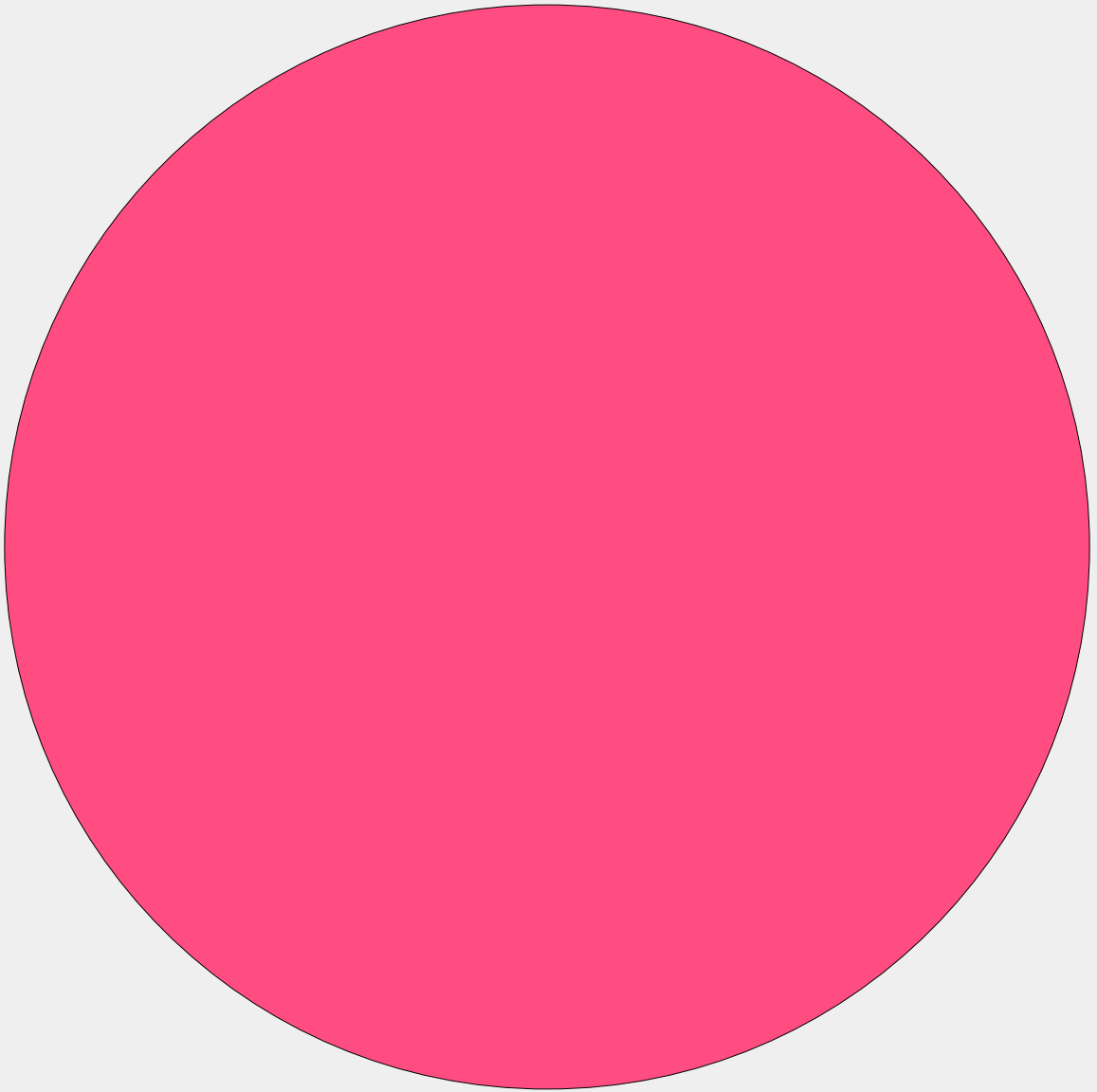


스타트업 일본 진출 PLAYBOOK



스타트업 일본 진출 플레이북

목차

Intro.

일본 시장 진출준비 체크

1. 시장 적합성 및 전략	7
2. 자원 및 실행 계획	8
3. 문화적 이해 및 현지 적응	9
4. 시장 진출 시점 및 준비도	9

chapter 1.

한국 스타트업의 일본 진출 배경

1. 한국 스타트업이 일본 시장에 진출하려는 이유	11
2. 일본 시장이 한국 스타트업에 매력적인 이유	14
3. 일본 스타트업 시장 체크 포인트	15
4. 일본 스타트업 시장 엑시트(EXIT) 전략	16

chapter 2.

성공 사례 분석과 진출 전략

1. 성공 사례 유형별 분석	19
2. 한국 스타트업의 일본 진출 전략	22
3. 성공적인 일본 진출을 위한 3가지 핵심 요소	23
4. 일본을 글로벌 진출의 교두보로 활용한 한국 스타트업	24
5. 성공적인 일본 진출을위한 핵심 팁	25

chapter 3.

성공적인 일본 진출을 위한 HR팁

1. 현지 채용 전 고려사항	29
2. 일본 채용시장 현황 및 문화	30
3. 성공적인 현지 채용 전략	31
4. 일본 채용 서비스 활용법	32
5. 채용 관련 알아야 할 일본 제도/법	34

chapter 4.

비즈니스 실무 가이드

1. 업무 진행 시 유의사항	39
2. 주요 커뮤니케이션 방식	41
3. 비즈니스 커뮤니케이션 핵심 원칙	43
4. 비즈니스 매너	45

chapter 5.

일본 문화 이해를 위한 콘텐츠 추천

1. 일본인이 추천하는 영상 콘텐츠	49
2. 일본인이 추천하는 일본 음악	52
3. 외국인을 위한 유튜브 채널	54
4. 외국인을 위한 블로그	56

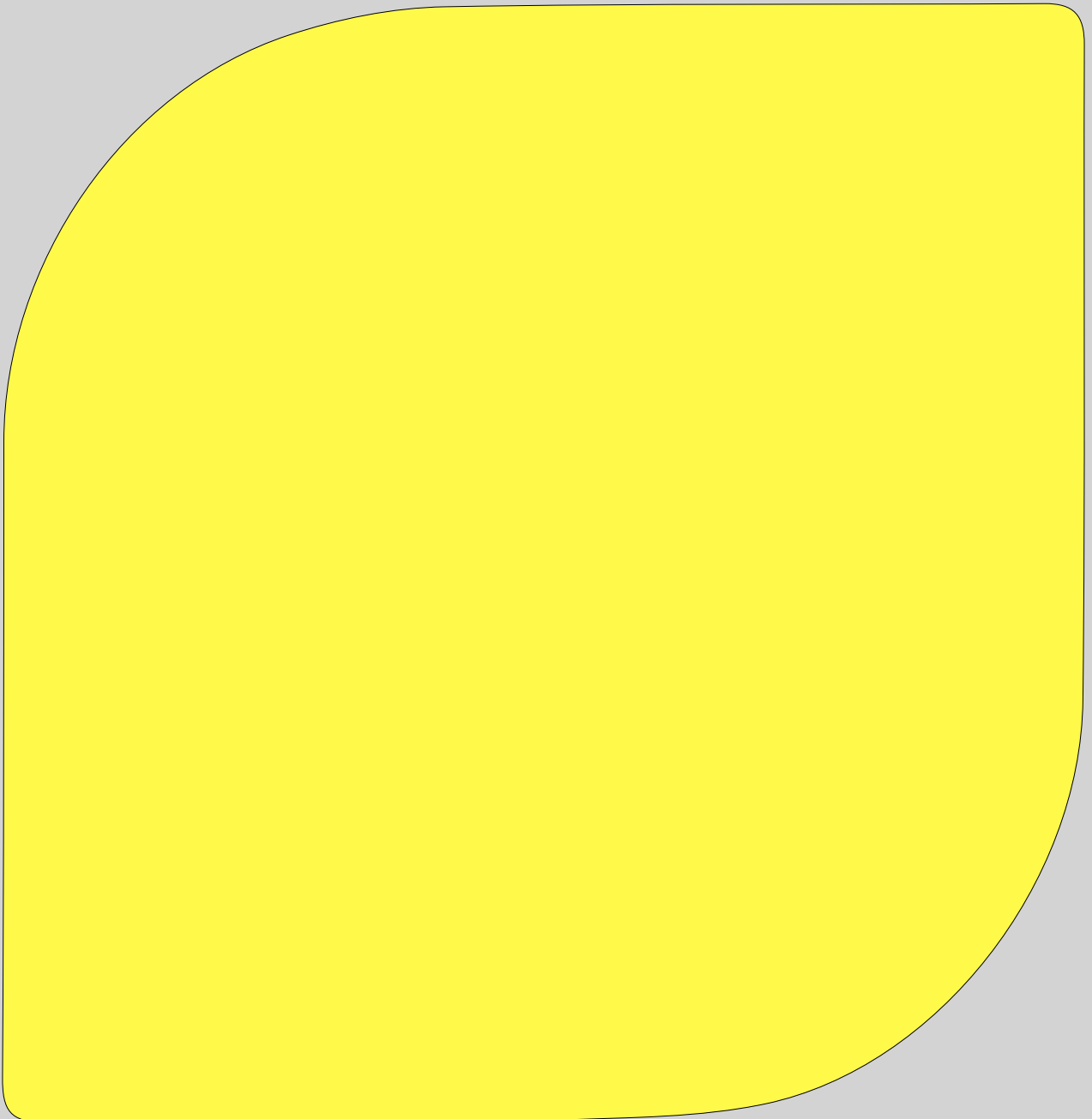
Appendix.

한일 정부 지원 제도

한일 정부 지원 제도	58
-------------	----

Intro.

일본 시장 진출 준비 체크



일본 시장은 겉보기에는 한국 시장과 매우 비슷해 보입니다. 비행기로 2시간 30분밖에 걸리지 않는 가까운 거리일 뿐만 아니라, 외형이나 문화적 모습도 유사한 점이 많습니다. 하지만 자세히 살펴보면 비즈니스 문화는 물론 고객들의 성향도 다릅니다. 이러한 유사성에 대한 기대로 일본 진출을 준비했다가 예상치 못한 문제에 직면하는 경우가 많습니다.

이러한 문제들은 대부분 사전에 일본 시장을 충분히 조사하고 준비하면 해결할 수 있는 것들입니다. ‘우리 회사가 일본 진출이 정말 필요한가?’, ‘일본 진출을 위한 리소스 확보가 가능한가?’와 같은 기본적인 질문만 꼼꼼히 따져 봤더라도 피할 수 있었던 문제들도 많습니다.

따라서 일본 시장 진출을 고민하고 있다면, 다음 체크리스트를 통해 우리 기업의 준비도를 점검해 보시기 바랍니다. 체크리스트는 ▲ 시장 적합성 및 전략 ▲ 자원 및 실행 계획 ▲ 문화적 이해 및 현지 적응 ▲ 시장 진출 시점 및 준비도로 구성되어 있습니다.

일본 시장 진출 체크리스트

1. 시장 적합성 및 전략

명확한 목표 설정

- ☐ 일본 시장 진출을 통해 어떤 전략적 목표를 달성하고자 하는가?
(예: 매출 증대, 글로벌 확장, 신규 고객 확보 등)

명확한 목표 고객 설정

- ☐ 일본 시장에서 명확한 목표 고객을 설정했는가?

철저한 사전 조사

- ☐ 일본 시장의 특성, 경쟁 환경, 소비자 행동 양식 등 일본 시장에 대해
충분히 분석하고 이해했는가?

경쟁 우위 확보

- ☐ 일본 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있는 차별화된 제품/서비스인가?
그 근거는 철저한 시장 조사를 기반으로 하는가?

장기적인 관점

- ☐ 일본 시장 진출을 단기적인 성과가 아닌 장기적인 관점에서 추진할 준비가 되어 있는가?
시장 변화 상황에서도 3년 정도는 버티겠다는 전사 차원의 의지가 있는가?
- ☐ 일본의 법규 및 규정을 준수할 준비가 되어 있는가?
- ☐ 진출하고자 하는 사업 영역에 대해서만이라도 법규 및 규정을 충분히 숙지했는가?

지속적인 학습 및 개선

- ☐ 일본 시장 진출 후에도 지속적인 학습과 개선을 통해 성공 가능성을 높일 수 있는가?

2. 자원 및 실행 계획

충분한 자금 확보

- ☐ 일본 시장 진출 및 운영에 필요한 충분한 자금을 확보했는가?

전문 인력 확보

- ☐ 일본 시장 진출 및 운영을 위한 전문 인력(일본어 능통자, 현지 시장 전문가 등)을 확보했는가?

명확한 실행 계획 수립

- ☐ 일본 시장 진출을 위한 구체적인 실행 계획
(마케팅 전략, 영업 전략, 파트너십 전략 등)을 수립했는가?

파트너십 구축

- ☐ 현지 파트너십 구축(유통, 마케팅, 법률, 회계 등)을 통해 일본 시장 진출의
성공 가능성을 높일 수 있는가? 파트너십을 구축할 수 있는 통로를 아는가?

리스크 관리 계획

- ☐ 일본 시장 진출 과정에서 발생할 수 있는 리스크(법률, 규제, 문화적 차이 등)
에 대한 관리 계획을 수립했는가?

3. 문화적 이해 및 현지 적응

일본 비즈니스 문화 이해

- ☐ 일본의 독특한 비즈니스 문화를 충분히 이해하고 존중하는가?
(예: 높임말 사용, 명함 교환, 의사 결정 방식 등)

현지 네트워크 구축

- ☐ 일본 현지 비즈니스 네트워크 구축을 위한 노력을 기울이고 있는가?

장기적인 관계 구축

- ☐ 일본 비즈니스 파트너와의 장기적인 관계 구축을 위한 노력을 기울이고 있는가?

문화적 차이 극복

- ☐ 한국과 일본의 문화적 차이를 이해하고 극복하기 위한 노력을 기울이고 있는가?

4. 시장 진출 시점 및 준비도

한국 시장에서의 성공

- ☐ 한국 시장에서 어느 정도 성공을 거둔 후 일본 시장에 진출하는 것이 유리한가?

일본 시장에서의 성공

- ☐ 한국 시장에서 자사의 성공 경험은 없더라도 업계 노하우를 기반으로 성공 가능성을 높일 수 있는가? 케이스 스터디와 현지 시장 조사는 충분히 했는가?

chapter 1.

한국 스타트업의 일본 진출 배경

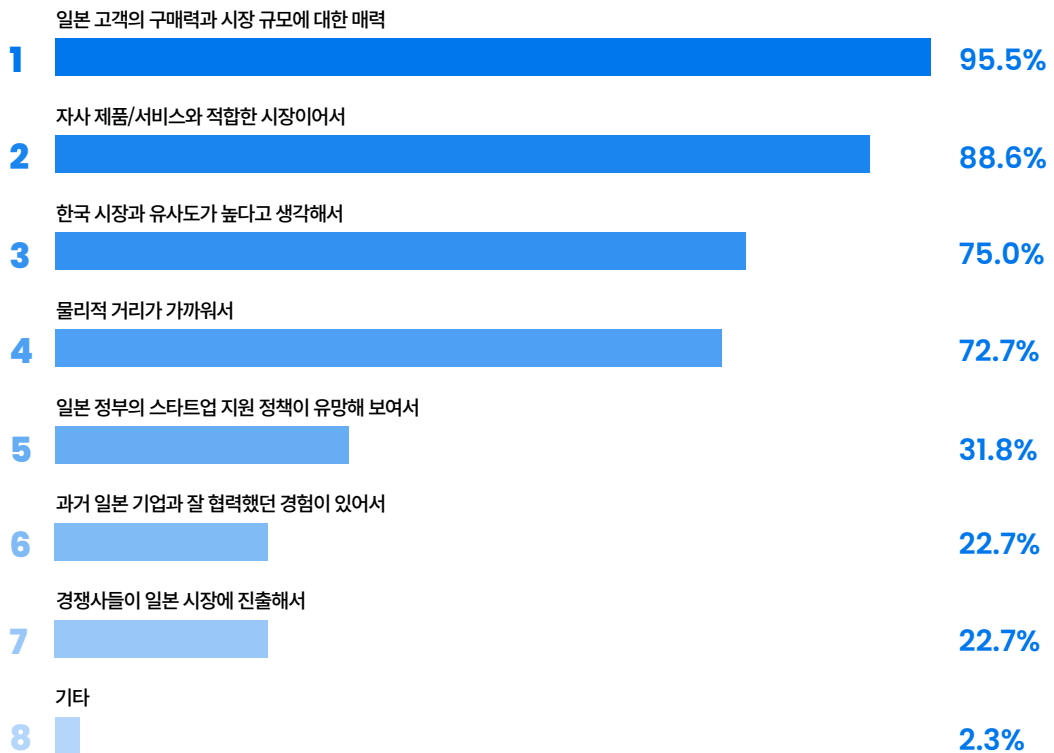


1. 한국 스타트업이 일본 시장에 진출하려는 이유

스타트업얼라이언스는 2025년 1월 10일부터 1월 23일까지, 일본 진출을 고려 중이거나 이미 진출한 스타트업 44곳을 대상으로 ‘일본 시장 진출에 대한 인식과 입장’을 조사했습니다. 조사에는 AI, 모빌리티, SaaS, 이커머스, 제조 등 다양한 분야의 스타트업이 참여했습니다.

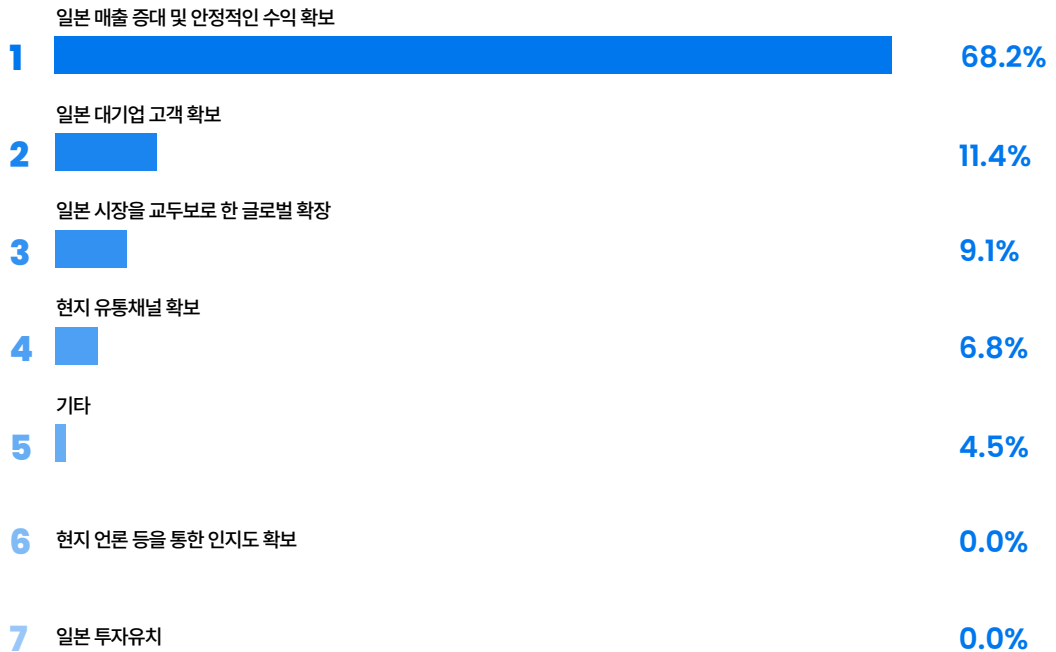
① 일본 시장 진출 이유

(중복 선택)



설문조사 결과, 가장 많은 스타트업이 일본 진출을 희망하는 가장 큰 이유로 ▲일본 고객의 구매력과 시장 규모에 대한 매력을 꼽았습니다. 이어서 ▲자사 제품 및 서비스와의 높은 적합도 ▲한국 시장과 높은 유사도 ▲가까운 물리적 거리 ▲일본 정부의 유망한 스타트업 지원 정책 ▲과거 일본 기업과의 협업 경험 ▲경쟁사의 일본 시장 진출 등이 뒤를 이었습니다.

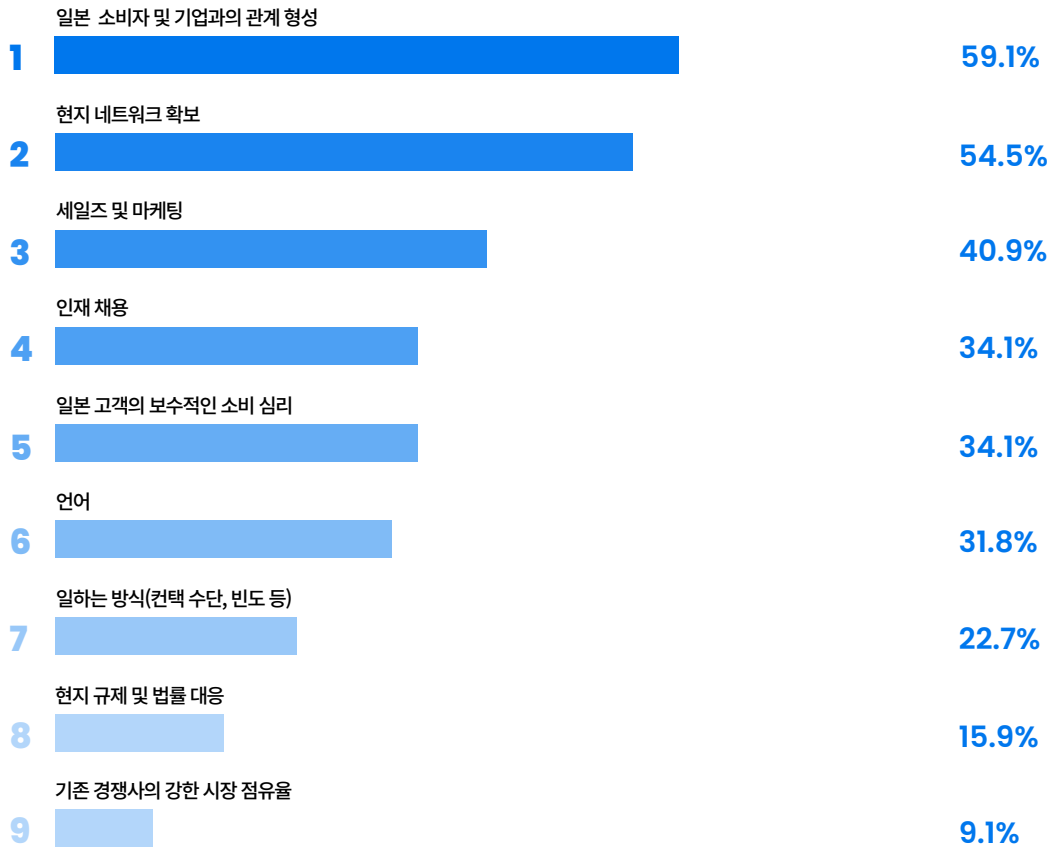
② 일본 시장에서 기대하는 비즈니스 성과



한국 스타트업들이 일본 시장에서 가장 기대하는 성과는 ▲일본 매출 증대 및 안정적인 수익 확보였습니다. 이는 해외 매출을 통해 기업 성장을 견인하려는 목적입니다. 그다음으로는 ▲일본 대기업 고객 확보 ▲일본 시장을 교두보로 한 글로벌 확장 ▲현지 유통 채널 확보 순이었습니다. 또한, 일본 시장은 한국 기업의 글로벌 진출을 위한 거점으로도 활용됩니다. 특히 스타트업의 자금 조달 관점에서, 상대적으로 상장문호가 더 열려 있는 일본 주식 시장은 본격적인 글로벌 진출에 앞서 필요한 자금을 확보하는 데 도움이 될 수 있습니다.

③ 일본 진출 시 가장 큰 장애물

(중복 선택)



일본을 상징하는 ‘가깝고도 먼 나라’라는 표현에는 양국의 역사적, 문화적, 지리적 복잡성이 담겨 있습니다. 이 가깝고도 먼 나라에서 비즈니스를 하는 스타트업이 가장 큰 어려움으로 꼽는 것은 ▲일본 소비자 및 기업과의 관계 형성이었습니다. 이는 같은 유교 문화권에 비슷한 생김새를 하고 있지만, 관계 형성 방식이 다르다는 점을 간과했을 때 가장 먼저 마주하는 어려움이기도 합니다. 다음으로 ▲현지 네트워크 확보 ▲세일즈 및 마케팅 ▲인재 채용 ▲일본 고객의 보수적인 소비 심리 순으로 어려움을 겪는 것으로 나타났습니다.

이 보고서에서는 일본 소비자 및 기업과의 관계 형성을 위한 다양한 조언을 제공합니다.

2. 일본 시장이 한국 스타트업에 매력적인 이유

일본과 한국은 서울에서 도쿄까지 비행기로 2시간 30분밖에 걸리지 않아 지리적 접근성이 매우 뛰어납니다. 이는 서울에서 부산까지 KTX로 2시간 40분 정도가 소요되는 것과 비교하면 매우 가까운 거리입니다. 또한, 양국은 유교 문화의 영향을 받은 동아시아 문화권에 속하며, 저출산·고령화와 같은 사회 문제도 유사합니다. 이러한 이유로 ‘한국의 10년 후는 일본’이라는 말이 있을 정도이며, 한국이 사회 문제를 해결할 때 일본의 사례를 참고하는 경우가 많습니다.

비즈니스 관점에서는 일본의 안정적인 내수 시장과 높은 구매력이 매력적이며 시장 진입 장벽은 높지만, 고객 충성도가 높아 일단 진입에 성공하면 안정적인 ‘캐시카우’를 확보할 수 있습니다. 일본 내수 시장의 안정성은 2024년 12월 기준 약 1억 2,370만 명에 달하는 막대한 인구수에서 비롯됩니다. 이는 같은 시기 한국 인구(약 5,170만 명)의 약 2.39배에 해당합니다.

더불어 일본은 정부 주도로 활발히 디지털 트랜스포메이션(DX)에 나서고 있습니다. 이는 IT 기술력과 앞선 DX 환경에서 성장해 온 한국 스타트업에 일본 시장이 매력적으로 꼽히는 가장 큰 이유일 것입니다. 원티드랩이 공략하고 있는 일본 채용시장을 예시로 들어보겠습니다. 일본은 아직도 이력서를 수기로 작성하고, 기업에 등기로 제출하는 경우가 많습니다. 아직도 채용 팁을 주제로 웹 검색을 하면 ‘등기 발송 시 이력서만 보내지 않고, 마음을 담아 정성스럽게 쓴 쪽지를 동봉한다’와 같은 글이 눈에 띄입니다. 온라인 이력서가 당연한 한국의 시선에서 보면 일본의 채용시장과 정을 혁신하며, 돈을 벌 수 있는 기회가 널려 있는 것입니다.

또한 스타트업에 대한 일본 정부 지원은 계속해서 늘어나는 중입니다. 정권 교체에 따른 정부 지원책 중단이 우려될 수 있지만, 일본 정부는 꾸준한 정부 지원책을 통해 국가 성장을 위한 다음 단계를 만들어 가고자 합니다. 때문에 정권에 따라 갑작스러운 지원 중단 등이 일어날 가능성은 높지 않을 것으로 보입니다. 물론 일본 정부가 생각하는 일본 스타트업 생태계의 단계에 따라 세부적인 지원책은 달라질 수 있다는 점은 늘 유의해야 합니다. 앞선 체크 리스트에서 살펴본 것처럼 기술, 인력 등 기본적인 일본 시장 진출 준비가 탄탄하게 되어 있다면, 성장 기회를 잡을 수 있을 것으로 생각합니다.

종합하면, 한국 스타트업의 일본 진출 이유는 ▲큰 시장 규모와 경제력 ▲한국과 가까운 지리적·문화적 유사성 ▲DX 수요 증가 ▲안정적인 비즈니스 환경 ▲투자 및 파트너십 기회 등입니다.

3. 일본 스타트업 시장 체크 포인트

일본 스타트업 시장의 트렌드를 파악하기 위해서는 세 가지 핵심 항목을 살펴봐야 합니다. 이 항목들을 꼼꼼히 확인하면 일본 시장 진출의 성공 가능성을 가늠하는 데 도움이 될 것입니다.

첫째, 어떤 회사가 투자를 받았는가.

둘째, 그 투자 규모는 어느 정도인가.

셋째, 그 기업이 속한 산업군은 어디인가.

일본 스타트업 시장은 정부 주도의 DX(디지털 트랜스포메이션) 전환 의지에 따라 움직이고 있습니다. 따라서 이러한 투자 동향을 분석하면 일본 정부가 스타트업 생태계를 어떤 방향으로 육성하려는지 그 의도를 파악할 수 있습니다. 투자가 성장의 중요한 동력인 스타트업의 입장에서, ‘돈이 어디로 흘러가는가?’에 대한 답을 찾는 것은 매우 중요합니다.

예를 들어, ‘2024년 일본 스타트업 자금 조달 상위 10개사’를 살펴보면 AI 솔루션 기업 ‘사카나 AI(Sakana AI)’, 자율주행 소프트웨어 기업 ‘티어포(Tier IV)’, 경영관리 클라우드 개발 기업 ‘로글라스(Loglass)’, 클라우드 인사 소프트웨어 기업 ‘(SmartHR)’ 등이 포함되어 있습니다. 이는 사회 전반의 DX를 이끌 기술과 사업 모델을 가진 기업에 자금이 집중되고 있음을 보여줍니다.

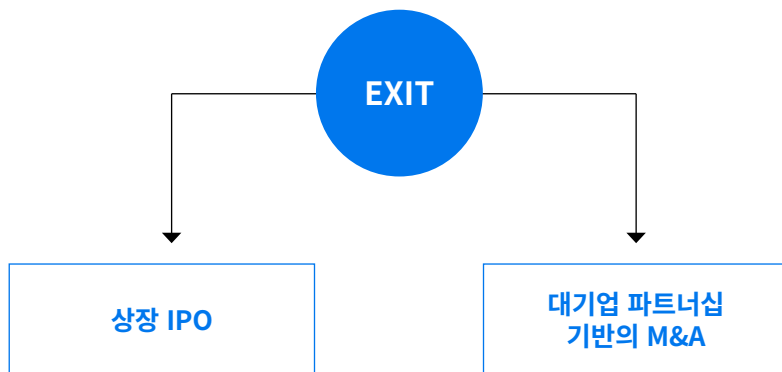
물론 사카나 AI는 구글 출신이 글로벌 진출을 목표로 설립한 기업으로, 일본 정부가 전략적으로 유니콘 기업을 만들기 위해 투자한 글로벌 스타트업에 가깝습니다. 한편, 제조업과 우주 산업이 발달한 일본에서는 관련 스타트업에 대한 관심과 투자가 집중되고 있습니다. 일례로, 우주 스타트업 아스트로스케일(Astroscale Holdings Inc.)은 상장 전인 2021년 기준 누적 투자금 약 3억 달러를 유치하며 성공적인 펀딩 이력을 쌓았습니다. 또한, 일본 정부의 강력한 지원을 받아 2028년까지 최대 약 8,000만 달러의 지원금을 확보했습니다. 2024년 6월, 아스트로스케일은 도쿄 증권거래소에 상장하며 첫날부터 공모가 대비 50% 이상의 주가 상승률을 기록했습니다. 이로써 상장 첫날 시가총액은 약 1,450억 엔(약 9억 3,000만 달러)에 달하며, 우주 산업의 유니콘 기업으로서의 가치를 증명했습니다. 상장 직후인 2025년에는 에어버스(Airbus)와 위성용 도킹 플레이트 100개 이상을 공급하는 계약을 체결했습니다. 또한 2025년 6월에는 상장 이후 약 120억 엔(약 8,000만 달러) 규모의 주식 매각을 통해 추가 자금을 조달했습니다.

4. 일본 스타트업 시장 엑시트(EXIT) 전략

일본 진출 후의 엑시트 전략도 중요한 고려 사항입니다. 일본 스타트업 시장의 주요 엑시트 전략은 크게 상장(IPO)과 대기업 파트너십 기반의 M&A 두 가지입니다. 어떤 엑시트를 목표로 하느냐에 따라 진출 과정 또한 달라져야 합니다.

일본 정부는 2022년 ‘그로스 마켓(Growth Market)’이라는 스타트업 전용 상장 시장을 신설하며 상장 붐을 유도했습니다. 그러나 상장 요건 완화로 인해 준비되지 않은 기업들이 상장하는 사례가 늘고, 성과가 저조한 기업이 나타나기도 했습니다. 이에 정부와 산업계는 단순히 상장 기업 수를 늘리는 것보다, 글로벌 경쟁력을 갖춘 유니콘 기업 육성을 생태계 성숙의 주요 기준으로 삼는 방향으로 인식을 전환하고 있습니다. 실제로 일본경영단체연합회는 ‘스타트업 약진 비전(スタートアップ躍進ビジョン)’ 보고서에서 유니콘 기업 수 증가가 더딘 점을 지적하며 질적 성장의 필요성을 강조했습니다. 그 결과, 일본 스타트업 IPO는 2021년 66건에서 2024년 47건으로 약 29% 감소했습니다.

이러한 상장 시장의 변화와 함께 2024년부터는 스타트업과 대기업 간의 M&A가 활발해지고 있습니다. 전통적으로 M&A가 활발하지 않았던 일본에서 M&A가 증가하는 배경에는 기존 대기업들의 혁신에 대한 압박이 있습니다. 제조, 의료 등 다양한 산업군의 대기업들은 관련 스타트업을 인수하며 새로운 사업 기회를 모색하고 있습니다. 제약 대기업 JDMC가 예방의학 스타트업 ‘텐서스캔’을 인수하고, 인터넷 포털 기업 GMO가 코딩 학습 프로그램 ‘액티비티’ 운영사를 인수한 사례 등이 있습니다.



chapter 2.

성공 사례 분석과 진출 전략



한국수출입은행에 따르면, 일본 내 한국 신규 법인 수는 2020년 117개, 2021년 109개에서 코로나19 이후 증가하여 2023년 269개, 2024년에는 231개를 기록했습니다. 평균적으로 연간 약 176개의 법인이 설립되는 것입니다. 단순 계산으로 10년 동안 1,760개 법인이 설립된다고 가정한다면, 이 중 성공 확률은 1%가 채 되지 않습니다. 그동안 성공적으로 일본 시장에 진출한 한국 기업을 따져보면 10개가 되지 않고, 이를 감안해 실제 성공 확률을 따져보면 0.5% 정도 될 것입니다.

이번 챕터에서는 이러한 냉정한 일본 시장에서 성공을 이룬 스타트업들의 유형과 진출 전략을 살펴보고자 합니다. 이들의 사례는 일본 시장 진출을 목표로 하는 스타트업들의 성공 확률을 높이는 데 귀중한 통찰을 제공할 것입니다.

1. 성공 사례 유형별 분석

일본 시장에 성공적으로 진출한 기업들의 사례를 통해 어떤 전략이 효과적인지 살펴보겠습니다. 이들의 성공 유형은 크게 ▲적극적 피봇팅 ▲틈새시장 공략 ▲한일 연합군 구성 세 가지로 나눌 수 있습니다.

① 적극적 피봇팅

기업은 끊임없이 가설을 검증하며 최적의 비즈니스 모델(BM)을 찾아야 합니다. 일본 시장에서는 이러한 과정이 국내보다 더 어려울 수 있음을 미리 생각하고, BM을 찾기까지 시간이 걸리더라도 피봇팅 노력을 지속하는 것이 중요합니다. 실패를 좌절의 경험이 아닌, 더 나은 방향을 찾는 발판으로 활용해야 합니다.

채널코퍼레이션 (채널톡)

올인원 AI 비즈니스 메신저 ‘채널톡’ 운영사인 채널코퍼레이션은 처음 일본 진출 시 오프라인 분석 플랫폼으로 시장을 두드렸지만, 스케일 문제에 직면했습니다. 이후 데이터 분석을 통해 VOC(Voice of Customer)가 매출과 높은 상관관계가 있음을 파악하고, 온라인 채팅 서비스로 피봇팅했습니다. 초기에는 파트너십과 현지 마케팅에 어려움을 겪었지만, 그 경험을 토대로 소규모 스타트업을 대상으로 비전과 철학을 전달하는 ‘비저너리 세일즈’ 방식을 수립했습니다. 이 전략은 채널톡이 일본에서 성공한 핵심 요인으로 꼽힙니다.

힐링페이퍼 (강남언니)

미용의료 정보 플랫폼 ‘강남언니’의 운영사인 힐링페이퍼는 환자용 헬스케어 앱으로 일본 시장에 처음 진출했습니다. 그러나 K-컬처와 K-뷰티에 대한 현지 관심이 높아지자, 미용 의료 정보 플랫폼으로 피봇팅했습니다. 국가 간 이동이 어려웠던 코로나19 기간에는 한국 병원이 아닌 일본 현지 미용 병원 매칭으로 사업 모델을 변경하여 지속적으로 성장을 꾀했습니다.

② 틈새시장 공략

이 전략은 한국에서 쌓은 성공 경험을 일본 시장에 맞게 변형하는 것입니다. 한국이 특히 발전한 산업을 중심으로 성공 사례를 분석하고, 문화적·비즈니스적 차이를 감안해 성공 확률을 높일 수 있는 요소를 찾아냅니다.

누구

일본 패션 이커머스 플랫폼 ‘누구(NUGU)’는 틈새시장 전략으로 성공한 기업입니다. 일본 인플루언서들이 한국과 달리 오프라인으로 주로 상품을 판매한다는 점에 착안하여, 이들이 한국 인플루언서처럼 이커머스 사업을 할 수 있는 밸류 체인을 구축했습니다. 한국에서 발전한 인플루언서 산업의 노하우를 바탕으로 일본 인플루언서 마켓을 새롭게 개척한 것입니다.

캐플릭스

모빌리티 DX 기업 ‘캐플릭스’는 렌터카 수요가 높은 제주도에서 성공한 렌터카 가격 비교 및 예약 시스템을 일본 오키나와에 먼저 적용했습니다. 이는 대부분의 한국 스타트업이 도쿄에서 진출을 시작하는 것과 다른 행보였으며, 오키나와 지방자치단체의 관심을 끌어 협력을 통한 초고속 성장을 실현하는 계기가 되었습니다.

③ 한일 연합군 구성

해외 시장 공략 시 현지 전문가 확보는 필수적입니다. 여기서 ‘전문가’는 사람뿐만 아니라 기업도 될 수 있습니다. 전문가에게 가장 중요한 역량은 현지에서 풍부한 비즈니스 및 문화적 경험을 보유했는지 여부입니다. 개별 전문가와 파트너십을 맺을 때는 현지인만을 고집하기보다는 ‘현지에서 성공적으로 기업을 성장시킨 경험’을 중요하게 따져봐야 합니다. 현지 기업에서 오래 근무하여 한일 양국에 대한 이해도가 높은 한국인이나 제3국적의 외국인도 좋은 ‘브릿지 인재’가 될 수 있습니다. 성공적인 브릿지 인재 활용 사례로는 ‘타임트리’와 ‘올거나이즈’가 있으며, 성공적인 현지 기업 파트너십 활용 사례로는 ‘베어로보틱스’가 있습니다.

타임트리

캘린더 관리앱 ‘타임트리’는 카카오재팬 멤버들이 창업했습니다. 창업 멤버들이 다음카카오와 야후재팬의 일본 합작법인인 카카오재팬 소속으로 이미 풍부한 현지 협업 경험이 있었던 사례입니다. 일본 시장에서의 업무 경험이 성공의 핵심 요인이 되었습니다.

올거나이즈

AI 기반 LLM 솔루션 기업 ‘올거나이즈’는 모바일 데이터 분석업체 ‘파이브락스(5Rocks)’ 멤버들이 창업한 기업입니다. 야후 재팬, 라쿠텐, 니프티 등 일본 굴지의 기업에서 풍부한 신사업 경험을 가진 사토 야스오라는 일본인이 처음부터 공동창업자로 함께 했습니다. 일본 시장에 대한 이해도가 높은 GM(General Manager)을 이미 확보하고 창업한 사례입니다.

베어로보틱스

AI 자율주행 서비스로봇 스타트업 ‘베어로보틱스’는 처음부터 로봇 관련 일본 전문 기업과 파트너십을 맺고 일본 시장 공략에 나섰습니다. 2019년 소프트뱅크 손정의 회장 앞에서 로봇을 선보이면서 기술력을 인정받은 뒤, 일본 로봇 시장을 공동 개척하기로 했습니다. 로봇 개발과 제조는 베어로보틱스가, 일본 내 판매와 서비스는 소프트뱅크 로보틱스가 담당하는 구조로, 배식 로봇 ‘서비(Servi)’를 출시했습니다. 전략적인 파트너십을 통해 서비는 일본 배식·배달 로봇 시장 점유율 1위라는 성과를 낼 수 있었습니다.

2. 한국 스타트업의 일본 진출 전략

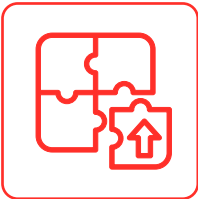
가장 일반적인 진출 방식은 ‘서비스 현지화’입니다. 한국 서비스를 현지화하여 출시하고 제로 베이스에서 사용자를 확보하는 방식입니다. 이는 쉽게 생각할 수 있는 방법이지만, 일본 시장의 특수성을 고려한다면 보다 세밀한 접근이 필요합니다. 최근에는 전략적 파트너십이나 현지 기업 투자를 통해 성공을 거두는 사례가 늘고 있는 점도 참고해야 합니다. 이 보고서에서는 대기업 및 현지 파트너와의 협업 사례와 현지 기업 투자를 기반으로 성공한 사례를 소개합니다.

① 대기업과 협업을 통한 진출



스페이스 AI 개발사 ‘알리콘’과 서빙 로봇 스타트업 ‘베어로보틱스’는 대기업과의 파트너십을 통해 일본에 진출했습니다. 알리콘은 일본 대기업 라쿠텐의 서비스 중 하나로 이름을 알렸고, 베어로보틱스는 소프트뱅크 로보틱스에 로봇을 공급하며 안정적인 공급처를 확보했습니다.

② 전략적 협업을 통한 진출



닥터나우와 우버이츠의 딜리버리망 제휴가 대표적인 예입니다. 이미 물류망과 세일즈 등 각 분야에서 탄탄한 기반을 갖춘 현지 파트너와의 전략적 협업을 통해 양사가 함께 성장할 방안을 모색하는 것입니다. 적절한 파트너십을 체결하고 이를 확대해 나간다면 성공적인 현지 안착이 가능합니다.

③ 현지 기업 투자



원티드랩의 일본 IT 인재 채용 플랫폼 ‘라프라스’ 투자가 이 유형의 대표적인 사례입니다. 외국계 기업에 대한 거부감이 크거나 진입 장벽이 높은 분야의 경우, 현지 기업에 투자하는 것도 좋은 방법입니다. 이때는 곧바로 투자하기보다 협업을 통해 시너지를 먼저 테스트한 후 전략적 투자자로 참여하는 방식을 추천합니다. 성과에 따라 향후 M&A를 통한 통합도 고려할 수 있습니다.

3. 성공적인 일본 진출을 위한 3가지 핵심 요소

어떤 진출 방식을 택하든, 성공적인 일본 진출을 위해서는 세 가지를 반드시 고려해야 합니다. 이는 일본뿐만 아니라 다른 해외 시장 진출 시에도 공통적으로 필요한 요소들입니다.

① 브릿지 인재 확보

본사와 지사의 긴밀한 연계를 위해서 ‘브릿지 인재’ 확보가 필수적입니다. 브릿지 인재는 일본어에 능통하거나 일본의 문화와 비즈니스적 차이를 이해하는 한국인, 또는 한국어가 가능한 일본인 등을 의미합니다. 특히 일본 기업의 신뢰를 얻기 위해 지사장은 일본인이거나 일본에서 오랜 경험을 쌓은 인재를 채용하는 것이 좋습니다. 만약 지사장이 일본에 대한 이해도가 낮은 한국인이거나, ‘최고 난이도로 게임을 시작하는 것’과 같을 수 있습니다. 일본인 지사장을 보조할 본사 담당자는 C레벨로 파견하여, 비즈니스 결정이 필요할 때 신속하게 대응할 수 있도록 하는 것이 중요합니다.

② 효율적 피봇팅

한국과 일본은 문화적, 사회적 차이가 크기 때문에 한국 서비스를 그대로 현지화하여 성공하기란 불가능에 가깝습니다. 따라서 현지 상황에 맞춰 서비스를 끊임없이 피봇팅하는 과정이 필요하며, 이때 일본 문화에 대한 이해도가 높을수록 효율적인 피봇팅이 가능합니다. 일본의 비즈니스 문화는 ‘느림의 미학’으로 표현됩니다. 기업 간 신뢰를 구축하는 데 오랜 시간이 걸리며, 한국처럼 초면에 적극적인 사업 논의나 계약 체결을 하는 것은 드뭅니다. 사용자 역시 한국과 달리 새로운 서비스를 쉽게 사용하지 않지만, 일단 쓰기 시작하면 높은 충성도를 보입니다. 이러한 환경 때문에 ‘PMF(Product-market fit)를 찾을 때까지 최소 3년은 버티겠다’라는 본사의 의지가 일본 사업의 성공을 좌우하는 중요한 요소가 됩니다. 파트너십 구축이나 사용자 확보가 느린 일본에서는 PMF를 빠르게 검증하는 것이 어렵기 때문입니다. 전사적으로 최소 3년간은 현지 정착을 위해 비용을 지속적으로 부담하고, 성과를 재촉하지 않겠다는 의지가 공유되어야 합니다.

③ 전략적 파트너십

전략적 파트너십은 일본 진출을 더욱 효율적으로 만들어 줍니다. 현지 파트너 네트워크가 없다면 KOTRA, JETRO 같은 정부 기관이나 일본 시장 진출 지원 프로그램을 보유한 기업에 도움을 요청하는 것을 추천합니다. 현지 VC(벤처캐피탈)도 좋은 파트너가 될 수 있는데, 이들은 자신들의 포트폴리오 사에 사업 기회를 적극적으로 연결해 주려는 의지가 강하기 때문입니다.

4. 일본을 글로벌 진출의 교두보로 활용한 한국 스타트업

한국 스타트업은 다양한 방식으로 일본 시장에 진출합니다. 한국에서의 성공 경험을 바탕으로 일본에 진출하거나, 일본에서 먼저 성공을 거둔 후 한국 시장으로 돌아오는 경우도 있습니다. 또한 한국과 일본 시장을 동시에 공략하거나, 일본에서의 성공을 발판 삼아 미국, 유럽 등 글로벌 시장으로 나아가기도 합니다.

채널코퍼레이션 (채널톡)

채널톡의 제품 개발은 한국에서, 매출의 대부분은 일본에서 발생합니다. 그리고 이 매출을 기반으로 미국 시장에도 진출했습니다. 이는 많은 기업이 한국에서 제품을 만들어 일정 수준 이상의 수익화를 꾀한 후 일본 시장에 진출하는 방법과 비슷합니다. 채널톡의 이런 구조는 각 국가가 가지고 있는 역할과 자산을 가장 잘 활용한 사례로 볼 수 있습니다.

타임트리

타임트리는 한국에서 많이 알려지지 않았지만, 캘린더 앱 분야 1위로 트래픽 대부분이 일본과 독일에서 발생합니다. 타임트리는 일본 및 글로벌 시장에서의 매출을 기반으로 한국 시장에 진출, 한국법인 ‘타임트리코리아’를 설립했습니다. 타임트리코리아는 대학생 대상 캘린더 앱 ‘네티’를 인수하며 국내 시장 공략에 적극 나서고 있습니다. 타임트리는 한국 시장을 미국, 유럽 등 본격적인 글로벌 시장 진출을 위한 훈련장으로 여기며, 고품질 콘텐츠와 까다로운 한국 사용자층을 통해 서비스 개선 및 확장을 목표로 하고 있습니다.

리베라웨어

재해 전문 드론 기업 ‘리베라웨어’는 재해가 많은 일본에서 다양한 재해 대응 노하우를 쌓고, 매출을 창출한 후 이를 바탕으로 한국 시장에 진출했습니다. 한국에서의 경험은 부족했지만, 일본에서의 성공 경험이 한국 클라이언트를 설득하는 데 충분하다고 판단했습니다. 한국인이 설립한 기업임에도 불구하고, 리베라웨어는 JETRO의 적극적인 지원을 받으며 한국 시장 공략을 확대하고 있습니다.

5. 성공적인 일본 진출을 위한 핵심 팁

일본 시장에서 성공을 위해 종종 지나치기 쉬우나 매우 중요한 다섯 가지 팁을 소개합니다. 이는 가장 기본적인 요소들이지만, 현지에서 신뢰를 얻는 데 결정적인 역할을 합니다.

① 높은 수준의 고객 서비스

일본은 고객 응대(CS)에 있어 세계에서 가장 까다로운 나라 중 하나입니다. CS에 대한 기대 수준이 매우 높기 때문입니다. ‘마케팅에 비용을 투자하는 게 더 효율적이지 않을까?’라고 생각할 수 있지만, 일본 소비자들은 ‘신뢰할 수 있는 서비스인지’를 매우 중요하게 여깁니다. 그리고 그 신뢰를 쌓는 데 고객 서비스가 큰 역할을 합니다. 한 번 CS 응대에서 나쁜 인상을 주면, 그것이 입소문을 통해 퍼져 기업의 신뢰도를 크게 떨어뜨릴 위험이 있습니다. 특히 일본은 해외 서비스에 대해 경계심을 갖는 경향이 있어, 친절하고 정중한 CS 응대는 성공의 매우 중요한 요소가 될 수 있습니다.

② 정확하고 자연스러운 일본어 사용

제품이나 서비스에 정확하고 자연스러운 일본어를 사용하지 않으면 신뢰성에 큰 타격을 줄 수 있습니다. 일본인은 해외 서비스에 대해 보수적인 성향이 있어, 이들을 고객으로 확보하는 것은 쉽지 않습니다. ‘국산 서비스는 신뢰할 수 있고, 해외 서비스는 불안하다’라는 인식이 아직 일반적인 상황에서, 정확하고 자연스러운 일본어 사용은 현지에서의 성공을 위한 첫걸음입니다.

③ 폰트의 디테일까지 신경 쓰기

많은 기업이 놓치는 부분은 일본어 표현뿐만 아니라 폰트에서도 문제가 발생할 수 있다는 점입니다. 일본어에 적합하지 않은 폰트를 사용하면 한자와 히라가나의 굵기나 크기가 어색해 보이거나, 제품 분위기와 맞지 않는 폰트가 이질감을 줄 수 있습니다. 매우 사소한 것처럼 보일 수 있지만, 일본어에 맞는 폰트를 사용하고 서비스 분위기에 맞는 적절한 톤을 선택하는 것은 생각 이상으로 중요합니다.

※ 배너 광고 제작 팁

한국 기업이 만든 인스타그램 배너 광고에서 종종 일본어 표현이나 폰트가 어색하게 느껴지는 경우가 있습니다. 일본어 표현은 ChatGPT를 활용해 자연스럽게 번역하는 것이 중요합니다. 폰트의 경우, 일본어에 익숙하지 않으면 어떤 디자인에 어떤 폰트가 적절한지 판단하기 어려울 뿐만 아니라, 일본어 지원이 되지 않는 폰트를 사용해 한자와 히라가나의 굵기가 다르거나 일본에서 쓰지 않는 한자가 표시되는 문제가 발생할 수 있습니다.

이러한 문제를 해결하는 데 도움을 주는 많은 사이트들이 이미 많이 나와 있으니, 이를 적절히 활용하는 것을 추천합니다. 예를 들어 ‘**フォントからフォント検索**’는 배너 이미지 파일을 첨부하면 사용된 폰트나 비슷한 폰트를 찾아주는 기능을 제공합니다. 일본 시장을 타겟으로 광고를 제작할 때 참고할 만한 유용한 도구입니다.



④ 마케팅의 현지화

마케팅 방식의 차이를 명확히 이해하고 전략을 수립해야 합니다. ‘같은 아시아권이고 가까운 나라이니 한국과 비슷할 것’이라거나 ‘한국에서 잘된 방식이니 일본에서도 통할 것’이라고 쉽게 생각할 수 있지만, 면밀히 관찰하면 문화와 국민 의식이 전혀 다르다는 점을 알 수 있습니다. 일본에서는 성실함과 투명성이 매우 중요하게 여겨집니다. 따라서 유가 광고임을 밝히지 않고, 제품을 홍보하는 경우, 소비자를 속인 것으로 간주되어 브랜드 신뢰도가 크게 훼손되고, 한국에서보다 더 큰 사회적 비판에 직면할 수 있습니다.

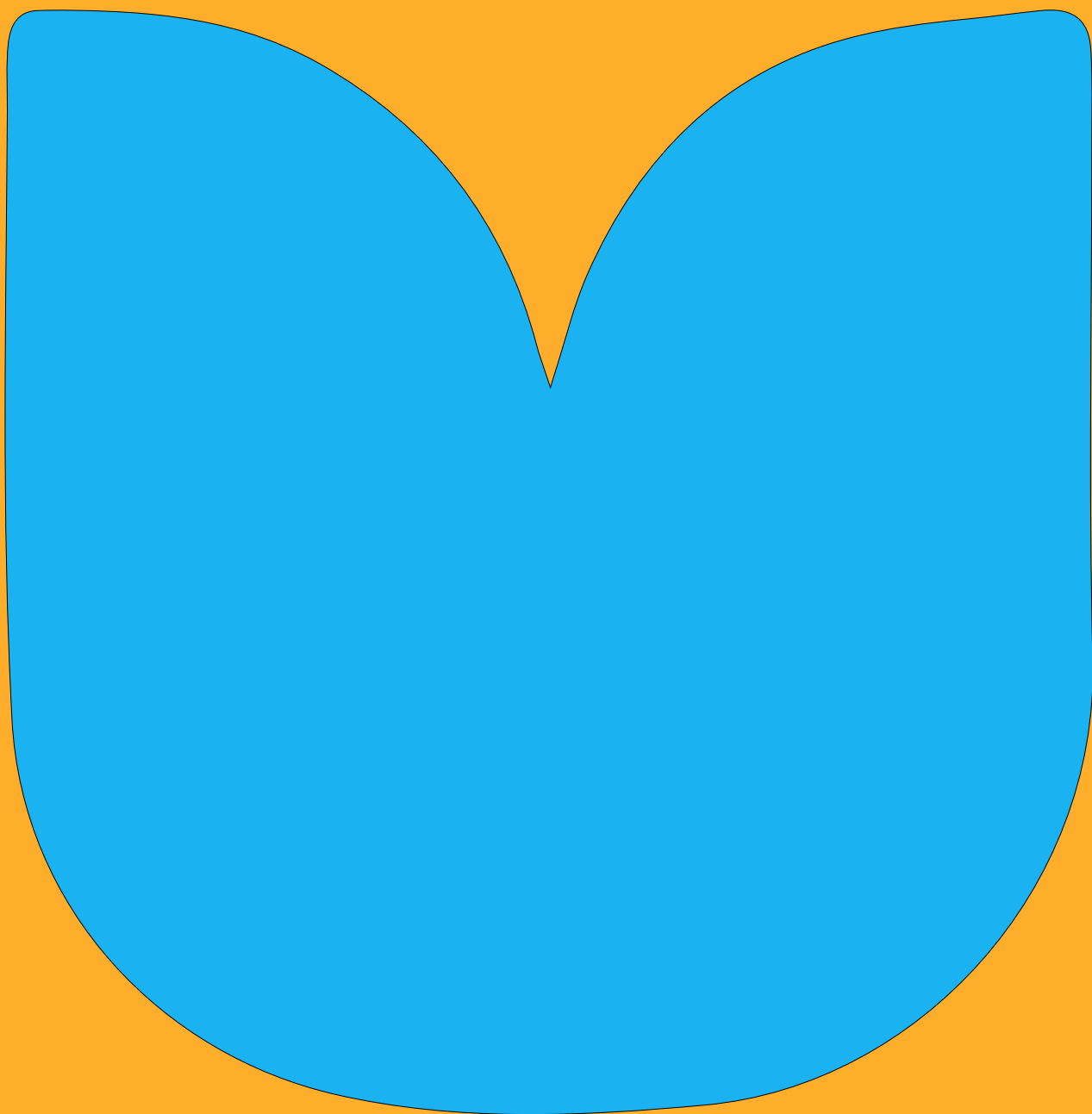
⑤ 타깃 연령대에 따른 국적 공개 전략

일반적으로 ‘일본은 보수적인 성향이 강해 해외 서비스라는 점을 숨기는 것이 잘 통한다’라고 생각하는 경향이 있습니다. 하지만 한국 서비스라는 점이 세대에 따라 오히려 강점으로 작용하기도 합니다. 특히 10~30대는 한국 문화에 익숙하여 한국 서비스를 세련되고, 트렌디한 것으로 받아들이는 경우가 많습니다. 이들에게는 한국 서비스임을 감추기보다는 적극적으로 마케팅 포인트로 활용하는 것이 도움이 될 수 있습니다.

반면, 40대 이상은 한국 문화와의 접점이 비교적 적고 국산 제품에 대한 신뢰가 높은 보수적인 경향이 있습니다. 이 세대는 해외 서비스나 제품에 대해 ‘품질이 걱정된다’거나 ‘번역이나 문화 차이에 불안감을 느낀다’고 생각하는 경우가 많습니다. 따라서 타깃 연령대에 따라 한국 서비스나 제품임을 밝힐지 전략적으로 결정하기를 추천합니다.

chapter 3.

성공적인 일본 진출을 위한 HR 팁



이 챕터에서는 성공적인 일본 진출을 위한
현지 채용 문화, 전략, 그리고 관련 규제 등을 살펴봅니다.

1. 현지 채용 전 고려사항



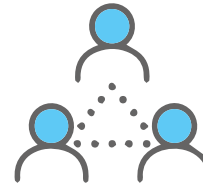
① 경쟁력 있는 임금 제공

일본 청년들은 낮은 임금과 미래에 대한 불확실성으로 해외에 대한 관심을 높이고 있습니다. 한국 기업이 일본에 진출하면 현지에서 젊고 유능한 인재를 비교적 저렴한 비용으로 채용할 수 있는 기회가 될 수 있습니다. 안정적인 근무 환경과 경쟁력 있는 급여 조건을 제공한다면, 일본 청년층의 관심을 끌어 우수한 인력을 확보할 수 있습니다.



② 지역사회와의 긴밀한 연계

여전히 외국 기업에 대한 경계심이 높은 일본 시장에서 성공적으로 안착하기 위해서는 지역사회와 긴밀하게 연계하는 현지화 전략이 필수적입니다. 특히 일본 청년들이 중요하게 생각하는 일자리 안정성과 커리어 개발 기회를 제공하면 현지에서 신뢰를 쌓고 장기적인 성장을 도모할 수 있습니다.



③ 비즈니스 네트워크 형성

해외에 대한 관심이 증가하는 일본 청년들과 네트워크를 구축하고 파트너십을 형성하는 것이 좋습니다. 이를 통해 일본의 트렌드와 소비 패턴을 빠르게 파악하고, 시장에 맞춘 다양한 협력 비즈니스를 전개할 수 있습니다.

2. 일본 채용시장 현황 및 문화

일본 진출 시 현지 채용 시장의 특수성을 고려하여 다음과 같은 전략을 수립하는 것을 추천합니다.

① 구직자 우위 시장

일본은 한국과 달리 일할 사람이 부족한 ‘완전한 구직자 우위 시장’입니다. 한국에서는 구직자가 먼저 이력서를 제출하는 것이 일반적이지만, 일본에서는 기업의 스카우트 제안을 받는 것부터 채용 과정이 시작됩니다. 실제 일본 채용 플랫폼은 대부분 스카우트 시스템을 기반으로 하며, 기업의 의뢰를 받은 스카우터가 구직자에게 오퍼를 발송하는 방식입니다. 플랫폼의 헤드헌팅 수수료는 일반적으로 35%이며, 포지션에 따라 35~40%까지 높아지기도 합니다.

구직자가 기업을 선택하는 구조이므로, 기업의 매력을 어필하는 캐주얼 미팅이 많습니다. 한국처럼 정식 면접을 통해 합격 여부를 결정하기보다, 캐주얼 미팅을 통해 서로를 알아가는 과정을 거칩니다. 구직자는 여러 기업과 대화한 후 5개 정도의 기업을 선택해 채용 전형을 시작하는 것이 일반적입니다.

② 이직에 대한 부정적인 인식

일본에서는 아직 이직에 대해 부정적인 인식이 남아있습니다. 이직 시도 자체를 회사를 배신하는 행위로 간주하기도 해, 한국과 달리 경력직 채용 박람회 활성화되지 못하는 등 경력직 채용이 쉽지 않은 환경입니다. 하지만 고령화 시대에 국가 생산성을 높이려는 정부의 의지와 산업 전반의 DX 가속화로 인해, 개발자 같은 IT 인재를 중심으로 이직 문화가 조금씩 자리 잡고 있습니다.

또한, 일본의 경력직 채용 전형은 한국보다 매우 긴 편입니다. 특히 퇴직 과정이 한국과 달리 매우 까다롭습니다. 직원이 퇴직 의사를 밝힌 후 관리자 면담과 승인 요청을 하는 데 길면 3개월이 걸릴 수 있습니다. 한국처럼 당장 몇 주 후 입사가 가능한 환경이 아닙니다.

③ 40대 이상이 주류인 스타트업 채용 시장

2024년 기준 일본 스타트업 재직자 수는 약 88만 명에 이르며, 일본 구직자의 스타트업에 대한 이미지는 점차 개선되고 있습니다. 일본 스타트업 채용 시장의 특징은 한국과 달리 40세 이상의 대기업 직원이 스타트업으로 이직하는 사례가 활발하다는 점입니다. 한국 스타트업은 2030대 중심이지만, 일본에서는 40세 이상이 활발하게 활동하므로 채용 시 연령 제한을 두지 않는 것이 좋습니다.

3. 성공적인 현지 채용 전략

① 적극적인 채용 접근



한국에서 유명한 스타트업이라도 일본에서는 인지도가 낮다는 점을 인정하는 것부터 성공적인 채용이 시작됩니다. 인재가 회사를 선택하도록 ‘삼고초려’하는 자세가 필요합니다.

② 한국에서의 성공 경험 강조



일본 진출을 타진할 정도의 한국 스타트업이라면 이미 일정 수준 이상의 성공 경험을 보유하고 있을 것입니다. 일본 현지 인재를 확보하기 위해 이 성공 경험을 매력적으로 어필해야 합니다. 외국계 기업으로서 한국 출장 기회를 자주 제공하는 것도 일본 구직자에게 매력적인 요소가 될 수 있습니다. 특히 한류 등으로 한국에 대한 이미지가 매우 좋으므로 이를 잘 활용하는 것이 좋습니다.

③ 고용 안정성 강조



일본 구직자에게 고용 안정성은 기업 선택의 매우 중요한 요소입니다. 평생직장 개념이 희미해진 한국과 달리, 일본에서는 신입으로 입사해 정년까지 근무하는 구조가 아직 일반적입니다. 따라서 언제 철수할지 모른다는 불안감을 주는 외국계 스타트업은 인재 확보에 어려움을 겪을 수밖에 없습니다. 본사(한국)의 사업 실적과 향후 일본 시장에 대한 장기적인 계획을 일본 구직자에게 어필하여 고용 불안을 해소하는 것이 필수적입니다. 일본 구직자들은 눈앞의 매출이나 영업이익보다 회사의 명성과 신뢰도를 중요하게 고려한다는 점도 염두에 두어야 합니다.

④ 구체적인 복리후생 제도 마련



채용 시 임금 협상 외에도 일본 기업이 보편적으로 제공하는 복리후생 제도를 고려해야 합니다. 도쿄와 같이 주거 비용이 높은 지역에서는 사택이나 주택 수당(월세 일부 지원), 외곽에서 출퇴근하는 직원에게 교통비를 지급하는 기업이 많습니다. 또한, 일본인들은 명함에 개인 번호를 넣는 것을 꺼리기에, 업무용 휴대폰 지급은 당연한 복리후생 요소 중 하나입니다. 한국에는 없더라도 일본에서는 일반적인 복리후생 제도를 미리 챙겨 구직자에게 안내하는 것이 좋습니다.

⑤ 다양한 고용 형태 활용



일본은 한국보다 파견, 부업 등 다양한 고용 형태가 발전되어 있습니다. 풀타임 정규직 채용이 어려울 경우 위탁, 부업 등 여러 고용 방식을 고려하는 것도 좋은 방법입니다.

4. 일본 채용 서비스 활용법

일본 현지 채용 시 고려할 수 있는 채널은 크게 구인 사이트, 다이렉트 리크루팅, 구인 전단지(구인 프리페이퍼) 세 가지입니다. 각 채널의 장단점과 비용을 간단히 정리했습니다.

① 구인 사이트(구인 광고)

일본의 주요 채용 채널은 한국의 사람인, 잡코리아와 같은 구인 사이트입니다. 이들 사이트는 신입, 경력, 아르바이트, 파견 등 고용 형태와 직군별로 세분화되어 있습니다. 채용 광고 상품 외에 채용 성공 시 요금을 받는 성과 보수형 상품도 존재하며, 기업은 채용 인원이나 난이도에 따라 적합한 상품을 선택할 수 있습니다.

올해 기준 구인 사이트의 광고 게재료는 다음과 같습니다.

신입 대상	80~300만 엔/시즌 (공채 시즌)
경력직 대상	20~100만 엔/월
아르바이트	2~40만 엔/월

채용 광고를 올릴 때 저렴한 상품부터 시도하는 경우가 많지만, 결국 많은 기업이 저가 상품으로는 인재 확보가 어렵다는 것을 깨닫고 비용을 반복적으로 사용하게 됩니다. 결국 처음부터 상위 상품을 선택하는 것과 같거나 더 많은 비용을 지불하게 되는 경우가 많습니다. 또한 일부 사이트는 채용 공고를 올린 후 수정이 불가능하기 때문에, 급하더라도 꼼꼼하게 채용 공고를 작성하는 것이 필요합니다. 잘못된 정보나 오탈자는 특히 외국계 스타트업에 불리하게 작용할 수 있습니다.

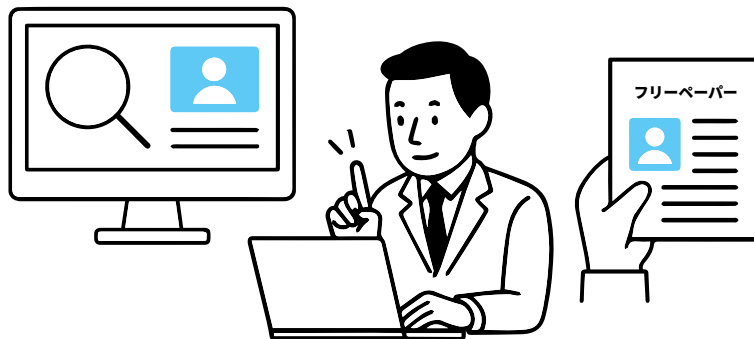
② 다이렉트 리크루팅

다이렉트 리크루팅은 기업의 인사 담당자가 직접 구직자를 스카우트하는 방식으로, 일본에서 ‘공격적인 채용 방식’으로 불리며 빠르게 확산되고 있습니다. 서비스마다 요금 체계가 다르며, 채용당 과금하는 성과 보수형이나 월정액형 등으로 구성되어 있습니다. 주식회사 리크루트에 따르면, 다이렉트 리크루팅의 평균 채용 단가는 약 60만 엔이지만, 직군이나 경력에 따라 비용 차이가 클 수 있습니다.

다이렉트 리크루팅은 채용 미스매치를 방지하고 비용 절감에 도움이 될 수 있습니다. 경력직이나 관리직 채용에 가장 적합한 방식이므로, 진출 후 인재 확보를 위해 관련 서비스를 이용하는 것을 추천합니다. 채용 전 ‘회사에 필요한 인재가 누구인지’를 깊이 고민하고 인재 타겟을 세밀하게 설정하는 것이 중요합니다. 인사담당자가 직접 스카우트 메일을 보내고 채용 과정을 관리해야 하므로, 경험이 쌓이기 전까지는 어려움을 겪을 수 있다는 점은 미리 염두에 두기 바랍니다.

③ 구인 전단지(구인 프리페이퍼)

구인 전단지(구인 프리페이퍼)는 지역 구직자에게 효과적인 채널입니다. 웹에 익숙하지 않은 중장년층에게 정보를 전달할 수 있고, 특히 아르바이트나 파트타임 고용에 효과적입니다. 광고 위치에 따라 월 20만 엔~50만 엔의 가격대가 형성되어 있지만, 전단지 특성상 사람들이 꼼꼼히 읽는 경향이 있어 저렴한 상품으로도 구직자의 눈에 땔 확률이 높습니다.



5. 채용 관련 알아야 할 일본 제도 / 법

일본 현지 채용 시 필수적으로 파악하고 있으면 좋을 내용을 간단히 정리했습니다.
자세한 내용은 일본 출입국재류관리청에서 발간한 <생활·취업 가이드북>을 참고하기 바랍니다.

① 고용 형태

파견 근로자 (파견 사원)

정의: 파견은 다음과 같은 근무 형태를 말합니다. 근로자는 파견회사(파견원)와 근로계약을 체결하고, 파견회사는 고용주로서 임금을 지불합니다. 근로자는 파견회사가 근로자 파견계약을 맺은 회사(파견처)에 파견되어, 파견처의 지휘와 명령을 받아 일하게 됩니다.

보호 및 책임: 노동자 파견법에는 파견 근로자를 보호하기 위한 규정이 있으며, 근로기준 및 안전 위생에 관한 책임은 파견회사와 파견처가 분담합니다. 문제가 발생하면 양쪽에 각각 상담할 담당자가 있으므로 도움을 받을 수 있습니다.

계약 사원 (유기간 근로계약직 사원)

정의: 사업주와 기간이 정해진 근로계약을 체결한 근로자를 의미합니다. 계약 기간이 만료되면 계약은 자동으로 종료되지만, 근로자와 회사가 합의하면 계약을 갱신하여 기간을 연장할 수 있습니다.

계약 기간: 1회당 계약 기간은 특별한 경우를 제외하고 최장 3년입니다.

파트타임 근로자

정의: 동일한 사업주에게 고용된 통상 근로자(정사원)와 비교해 1주일간의 소정 근로시간이 짧은 근로자를 말합니다. ‘파트타이머’, ‘아르바이트’, ‘임시 사원’ 등 호칭과 관계없이 이 조건에 해당하면 파트타임 근로자로 분류됩니다.

법적 보호: 파트타임 근로자에게도 각종 노동법이 적용됩니다. 요건을 충족하면 연차유급휴가를 받을 수 있고, 고용보험, 건강보험, 후생연금보험도 적용됩니다.

고용 시 의무: 회사는 근로자를 고용할 때 근로조건을 명시해야 하며, 특히 중요한 6가지 조건은 문서로 교부하는 것이 원칙입니다. 파트타임 근로자의 경우 승급, 상여(보너스), 퇴직수당, 고용 관리 개선 상담 창구에 대해서도 서면으로 명시해야 합니다.

② 근로계약

‘근로자’의 범위

‘근로자’는 사용자의 지휘·명령을 받으며 근무하고 그 보수로 임금을 받는 사람을 말하며, 노동기준법 등 일부 노동법의 보호를 받을 수 있습니다. 직종과 관계없이 정사원, 파견사원, 계약사원, 파트타이머, 아르바이트도 일반적으로 근로자에 해당합니다.

근로조건 명시

일본의 노동기준법은 근로계약 체결 시 회사가 근로조건을 명확히 명시할 것을 의무화하고 있습니다. 특히 중요한 다음 항목들은 서면으로 교부해야 하는 것이 원칙입니다.

- 계약 기간
- 기간 약정이 있는 경우, 계약 연장에 대한 규정
- 업무 장소 및 내용
- 근무 시간, 휴식, 휴일 규정
- 임금 결정, 산정, 지급 방법 및 시기
- 근로계약 종료에 대한 규정 (해고 사유 포함)

근로계약의 금지 사항

노동기준법에서는 근로계약에 포함해서는 안 되는 사항들을 규정하고 있습니다.

- 근로계약 위반에 따른 위약금 또는 손해배상액을 사전에 정해두는 행위.
- 근로를 조건으로 금전을 가불하게 한 후 월급에서 일방적으로 공제하는 행위.
- 근로자에게 강제로 돈을 적립시키는 행위.

근로조건이 약속과 다른 경우

근로조건이 계약 당시의 약속과 다르면 근로자는 즉시 노동계약을 해제할 수 있습니다.

회사는 근로자의 동의 없이 일방적으로 불리한 근로조건으로 변경할 수 없습니다.

③ 임금

최저임금

최저임금법에 의해 규정된 회사가 지불해야 할 임금의 최저액입니다. 근무 형태와 관계없이 모든 근로자에게 적용되며, 최저임금에 미달하는 근로계약은 무효입니다.

휴업수당

회사의 귀책사유로 근로자를 쉬게 한 경우, 회사는 근로자의 최저 생계 보장을 위해 평균 임금의 60% 이상의 휴업 수당을 지급해야 합니다.



④ 근로시간, 휴식, 휴일

근로시간

노동기준법에 따라 원칙적으로 1일 8시간, 1주 40시간 이내로 제한됩니다. 회사는 시간외 근무에 대해 할증 임금을 지급해야 합니다.

휴식

근로시간이 6시간을 초과할 경우 45분, 8시간을 초과할 경우 60분의 휴식을 주어야 합니다.

휴일

매주 1회 이상 또는 4주간을 통산하여 4일 이상의 휴일(법정휴일)을 부여해야 합니다.

연차 유급휴가

6개월 연속 근무하고 80% 이상 출근한 근로자는 10일의 유급휴가를 받을 수 있습니다. 근속연수가 늘어나면 휴가 일수가 가산됩니다(상한 20일). 회사는 10일 이상의 연차유급휴가가 부여된 근로자에게 매년 5일을 적절한 시기에 부여해야 합니다.

시간외 / 휴일 근로

회사가 법정 근로시간을 초과하여 근로를 시키거나 법정 휴일에 근무를 시키려면 근로자 과반수로 조직된 노동조합 또는 근로자 대표와 '36협정'이라는 서면 협정을 맺어야 합니다.

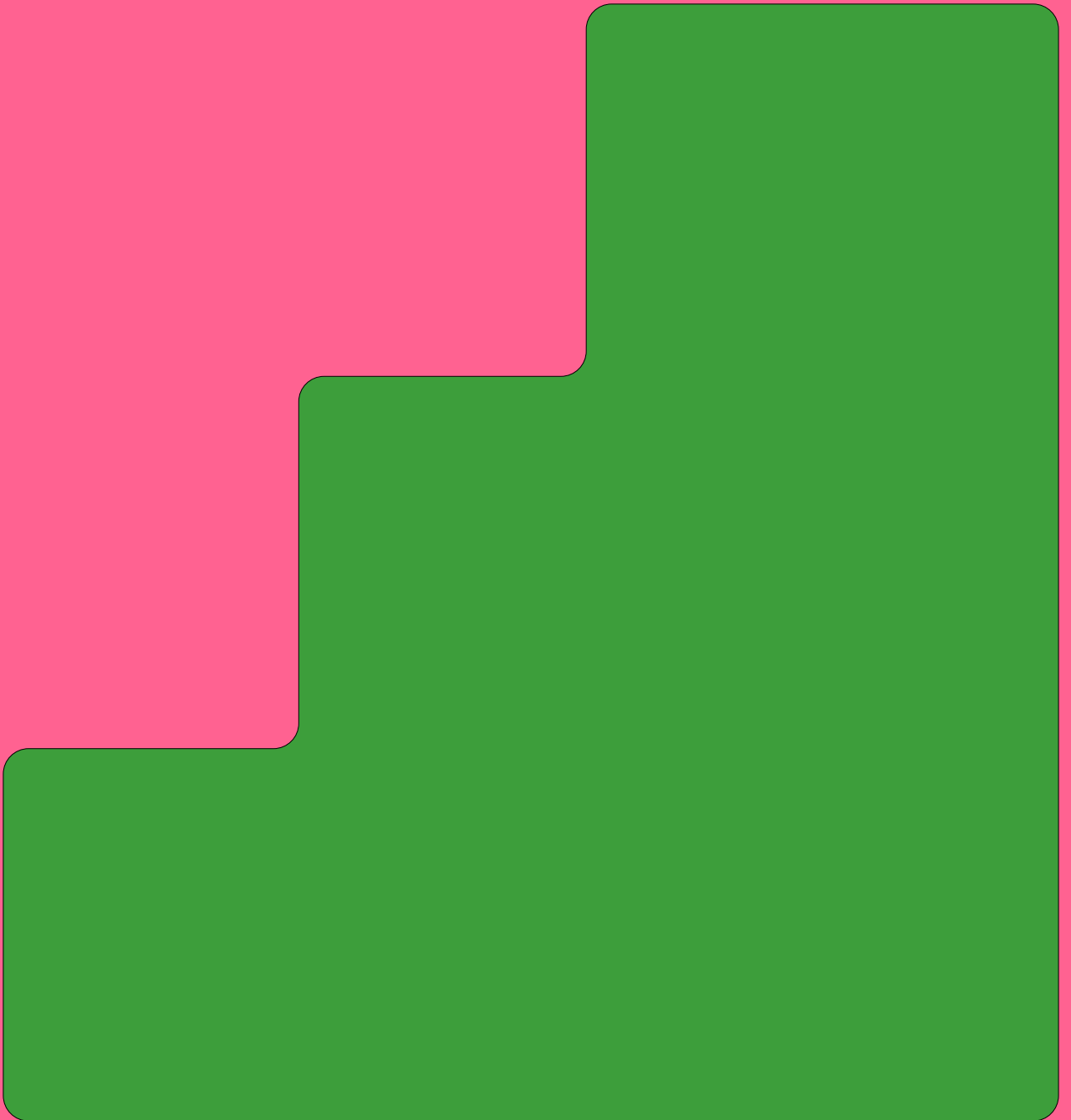
할증 임금

회사는 36협정에 따라 법정 근로시간을 초과하거나 법정 휴일에 근무를 시킬 경우 할증 임금을 지급해야 합니다.

- 계산 방법
법정 근로시간 초과: 25% 이상 가산. 한 달에 60시간 초과 시 50% 이상 가산.
법정 휴일 근로: 35% 이상 가산.
심야 근로(오후 10시~오전 5시): 25% 이상 가산.
- 할증 임금은 고용 형태와 관계없이 모든 근로자에게 적용됩니다.

chapter 4.

비즈니스 실무 가이드



일본 기업과 비즈니스를 할 때 반드시 유념해야 할
핵심 포인트를 안내합니다.

1. 업무 진행 시 유의사항

① 철저한 문서화



현지 기업과의 협상 및 계약 과정에서 합의된 모든 내용은 계약서, 회의록 등으로 명확히 문서화해야 합니다. 구두로 약속했더라도 문서로 남기는 것이 오해를 방지하는 데 도움이 됩니다. 간단한 논의 내용도 이메일로 정리하여 공유하는 것이 좋습니다.

② 시간 엄수 및 충분한 기한 확보



시간을 정확하게 지키는 것은 기본입니다. 일본과의 비즈니스에서는 충분한 시간을 두고 협의를 진행하는 것이 중요합니다. 한국보다 결재 프로세스가 길고 신중하게 검토하는 문화가 있어, 협업 내용에 따라 2개월 이상 소요되기도 합니다. 너무 짧은 회신 기한은 실례가 될 수 있으므로, 충분한 시간적 여유를 두고 협업을 진행해야 합니다.

③ 꼼꼼한 일처리 및 완성도



한국 기업의 빠른 대응은 장점이지만, 일본에서는 프로젝트 제안의 완성도가 다소 부족하다는 피드백을 받기도 합니다. 신속한 제안보다는 내용의 현실성, 실용성, 장단점을 정확하게 분석하고 구체적인 건적을 제시하는 것이 좋습니다. 빠른 속도와 꼼꼼함을 모두 갖춘다면 높은 신뢰를 바탕으로 장기적인 거래 관계를 만들 수 있습니다.

④ 변동 사항에 대한 상세한 안내



일본 기업은 한국 기업에 대해 ‘방향성이 자주 바뀐다’는 인상을 받는 경우가 많습니다. 일본은 ‘한 번 정한 것은 소중히 지키는’ 문화가 강한 반면, 한국은 유연하게 변경하는 문화가 있어 당황할 수 있기 때문입니다. 계약 내용에 부득이한 변동 사항이 발생하면, 그 이유와 배경을 구체적이고 정중하게 설명해야 합니다.

⑤ 실무자 밀착 관리



일본에서는 보고 라인 상위에서 결정된 안건이라도 실행 여부가 현장 실무자에게 맡겨지는 경우가 많습니다. 따라서 의사결정권자뿐만 아니라 실무자도 중요하게 관리하고 지속적으로 소통하여 신뢰를 쌓는 것이 원활한 프로젝트 진행에 필수적입니다.

2. 주요 커뮤니케이션 방식

① 이메일 커뮤니케이션

일본에서는 이메일을 통한 정중한 커뮤니케이션을 선호합니다. 급한 경우 전화를 사용하기도 하지만, 먼저 이메일로 약속을 잡는 것이 예의로 여겨집니다. 프로젝트 진행 상황을 주기적으로 보고하면 신뢰를 줄 수 있습니다. 예상보다 시간이 걸릴 경우 ‘검토에 시간이 소요되어 기다리게 해 드려 죄송합니다. 결정되는 대로 바로 연락드리겠습니다’와 같은 한마디가 정중한 인상을 줍니다.

일본에서는 이메일에 1영업일 이내에 답변하는 것이 일반적이며, 답변 기한을 정하지 않은 경우 2~3영업일 후에 답변이 오는 경우도 많습니다. 급한 상황이 아니라면 상대방에게 부담을 주지 않도록 3영업일을 기준으로 리마인더 메일을 보내는 것이 좋습니다.

※ 비즈니스 일본어 메일 작성 팁

비즈니스 메일 작성 시에는 매우 공손하고 정중한 표현을 사용해야 합니다. 일본의 비즈니스 메일은 일반적으로 ‘お世話になっております。〇〇会社の〇〇でございます。(안녕하십니까? 〇〇회사 〇〇입니다)’로 시작하고, 마지막에는 ‘引き続きどうぞよろしくお願い申し上げます。(계속해서 부탁드립니다)’와 같은 문장으로 마무리하는 경우가 많습니다. 이러한 일본식 포맷을 모르고 단순히 직역한 문장을 사용하면 일본 비즈니스 스타일에 맞지 않아 어색하게 느껴질 수 있습니다. 회사 내에 일본인이 없을 경우, ChatGPT에 ‘공손한 비즈니스 일본어로 번역해 주세요’와 같은 프롬프트를 입력하여 일본 비즈니스 메일 스타일에 맞춰 번역하는 것을 추천합니다.



공손하고 정중한 표현 사용

시작: “안녕하십니까? 〇〇회사 〇〇입니다”

마지막: “계속해서 부탁드립니다”



ChatGPT 프롬프트

“공손한 비즈니스 일본어로 번역해 주세요”

② 대면 미팅

현지 기업(거래처)과의 관계를 좁히는 가장 좋은 방법은 대면 미팅입니다. 처음에는 이메일로 소통하더라도, 출장 등으로 일본을 방문하게 될 경우 직접 거래처를 찾아가 간단한 인사만이라도 나누는 것이 좋습니다. 한 번 얼굴을 보고 인사를 나누는 것만으로도 훨씬 가까워지고, 신뢰를 쌓는 데 도움이 됩니다. 중요한 결정 사항을 전달할 때도 다소 번거롭겠지만 대면으로 이야기하는 것을 추천합니다. 표정이나 몸짓을 통해 이메일이나 온라인으로는 전달하기 어려운 진심을 전할 수 있으며, 이는 현지 거래처의 신뢰를 높이는 데 긍정적인 영향을 끼칩니다. 특히 지방으로 갈수록 대면 미팅을 중요하게 여기므로, 거래처 위치에 따라 적절한 주기로 미팅을 진행하는 것이 좋습니다. 참고로, 일본에는 기업 방문 시 선물을 전달하는 문화가 있으므로, 사무실에서 간편하게 즐길 수 있는 소분된 선물을 준비해 가면 좋은 인상을 줄 수 있습니다.



3. 비즈니스 커뮤니케이션 핵심 원칙

① 간접적 표현 사용: 혼네(本音)와 다테마에(建前) 문화

일본 비즈니스에서 상대방과의 관계를 원만하게 유지하기 위해서는 ‘혼네(本音, 속마음)’와 ‘다테마에(建前, 겉으로 내세우는 입장)’ 문화를 이해하는 것이 중요합니다. 일본인은 직접적으로 자신의 의사를 표현하기보다는 에둘러 말하는 경향이 있습니다. 이는 상대방과의 마찰을 피하고 조화로운 관계를 유지하기 위함입니다.

예를 들면, 거래가 어려울 때 “거래는 어렵습니다”라고 단정적으로 말하기보다, “사내에서 한번 검토해 보겠습니다” 또는 “긍정적으로 검토하기 어려운 상황입니다”와 같이 간접적인 표현을 사용합니다. 이후 공식적인 거절은 메일을 통해 전달하는 것이 바람직합니다.

 직접적인 표현 (지양)	 간접적인 표현 (권장)
“거래는 어렵습니다”	“사내에서 한번 검토해 보겠습니다” “긍정적으로 검토하기 어려운 상황입니다”

② 예의와 배려: ‘남에게 폐를 끼치지 않는’ 가치관

일본 문화에서 중요한 가치 중 하나는 ‘남에게 폐를 끼치지 않는 것(人に迷惑をかけない)’입니다. 이는 비즈니스 커뮤니케이션에도 깊숙이 스며들어 있습니다. 상대방의 시간과 노력을 소중히 여기는 태도가 곧 예의와 배려로 이어집니다.

예를 들면, 이메일이나 전화로 연락할 때 “바쁘신 와중에 실례합니다”와 같은 표현을 사용하여 상대방의 시간을 방해하는 것에 대한 미안함과 배려를 나타냅니다. 또한, 불필요한 연락을 피하고, 용건을 명확하게 정리해서 전달하는 것 역시 상대방에게 폐를 끼치지 않으려는 노력의 일환입니다.

③ 호렌소(報連相) 활용

호렌소(報連相)는 호코쿠(報告, 보고), 렌라쿠(連絡, 연락), 소단(相談, 상담)의 앞 글자를 딴 일본식 비즈니스 소통 원칙입니다. 원래는 조직 내부의 상하 관계에서 사용되던 개념이지만, 현지 거래처와의 관계에서도 신뢰를 쌓는 데 매우 유용합니다.

보고 (報告)

프로젝트 진행 상황을 주기적으로 보고하며 불확실성을 줄여 신뢰를 구축합니다.

연락 (連絡)

예상치 못한 문제가 발생할 경우, 마감 기한이 촉박할 경우 등 변동 사항이 생길 때마다 즉시 연락하여 상대방이 상황을 미리 인지할 수 있도록 돕습니다.

상담 (相談)

혼자 해결하기 어려운 문제가 발생하면 지체하지 않고 상대방에게 신속하게 상담하여 함께 해결책을 모색합니다.

이러한 투명하고 지속적인 소통은 상대방에게 안정감을 주고, 예측 가능한 파트너라는 인상을 심어주어 장기적인 신뢰 관계의 기반이 됩니다.

④ 사과의 문화: 신뢰 구축과 위기 관리

일본에서는 상대방과의 관계를 중시하기 때문에 ‘사과’가 신뢰 관계를 쌓는 중요한 도구로 여겨집니다. 자신의 잘못이 명백하지 않더라도, 문제가 발생했을 때 먼저 사과함으로써 상대방에 대한 존중을 표현하고 상황을 부드럽게 전환할 수 있습니다.

예를 들면, 비즈니스에서 문제가 발생했을 때 “저희의 부족함으로 인해 불편을 드려 죄송합니다”와 같이 자신의 부족함을 먼저 인정하는 태도로 대화를 시작하면, 상대방은 비난받는다고 느끼기보다 존중받는다는 인상을 받게 됩니다. 이는 문제 해결의 실마리를 제공하고, 위기를 기회로 바꾸는 긍정적인 효과를 가져옵니다.

4. 비즈니스 매너

① 인사

인사 각도에 따라 그 의미가 달라집니다. 인사는 크게 목인사, 일반 인사, 깊은 인사의 세 가지로 나눌 수 있으며, 한국과 인사 문화 자체는 거의 같습니다.

목인사

허리를 15도 정도로 가볍게 굽히는 인사로, 스쳐 지나갈 때 합니다.

일반 인사

허리를 30도 정도로 굽히는 인사입니다.

깊은 인사

허리를 45도로 굽히며, 사과나 감사의 의미가 담겨 있습니다. 비즈니스 미팅에서 활용도가 높으므로 각도를 기억하는 것이 좋습니다. 일본 고객을 배웅할 때는 엘리베이터 문이 닫힐 때까지 이 각도를 유지해야 좋은 인상을 남길 수 있습니다.

② 명함 교환

한국에서도 명함 교환 매너가 중요하지만, 일본에서는 그 중요성이 더욱 큼니다. 명함 보관함을 미리 준비하지 않아 허둥대는 모습은 매너가 부족한 것으로 인식될 수 있으므로, 미팅 전 미리 준비해야 합니다.



명함을 주는 순서는 ‘명함을 손에 든다 → 상대방보다 아래로 내밀어 겸손함을 표현 → 양손으로 꺼내 양손으로 받기’가 기본입니다. 명함을 교환할 때 직책이나 성명에 대한 가벼운 대화를 나누면 자신을 상대방에게 각인시키는 데 도움이 됩니다.

③ 스몰토크

부드러운 미팅 분위기를 만들기 위한 스몰토크는 주제에 따라 비즈니스에 도움이 될 수도, 그렇지 않을 수도 있습니다. 가장 많이 활용되는 스몰토크 주제는 다음과 같습니다.

날씨 및 계절

비즈니스에서 가장 흔한 화제는 날씨입니다. “한국도 벚꽃이 이제 피려는데, 일본은 벌써 만개했네요”와 같은 이야기로 자연스럽게 대화를 시작할 수 있습니다. 사계절이 뚜렷하다는 공통점이 있어 다양한 이야기를 나누기 좋습니다. 특히 “한국은 ~한데, 일본은 어떤가요?”와 같은 질문은 예상치 못한 차이점을 발견하여 대화를 더 흥미롭게 만들 수 있습니다.

여행

여행 역시 좋은 주제입니다. 일본 여행 경험이 있다면 인상 깊었던 장소나 음식에 대해 이야기하거나, 상대방의 한국 여행 경험을 묻는 것도 좋습니다. 일본에서는 출신지를 묻는 것이 일반적이므로 “어떤 곳이 유명한가요?”와 같이 질문하며 대화를 이어갈 수 있습니다.

※ 주의할 점

일본에서는 ‘우치(内, 안)’와 ‘소토(外, 밖)’ 개념이 강하게 작용하므로 개인적인 질문은 조심해야 합니다. 비즈니스 관계는 ‘소토’에 해당하므로 업무 외의 사적인 이야기는 피하고 일반적인 주제로 대화하는 것이 좋습니다. 또한, 경력에 대해 먼저 묻거나 외모를 칭찬하는 것도 경우에 따라 무례하게 받아들여질 수 있으므로 피해야 합니다.



피해야 할 질문 (우치: 内)

개인적인 질문

외모 칭찬

경력 먼저 묻기



권장 대화 주제 (소토: 外)

업무 내용

일반적인 주제

④ 이동

엘리베이터

입구에서 버튼을 누르고 문을 연 상태로 상사나 고객을 안내합니다. 마지막으로 자신이 들어가 버튼 앞에 서고, 내릴 때는 모두 내릴 때까지 열림 버튼을 누른 후 마지막으로 나가는 것이 좋습니다.

에스컬레이터/계단

올라갈 때는 상사나 고객보다 뒤에 서고, 내려갈 때는 앞에 서는 것이 좋습니다. 이는 상대를 내려다보는 위치가 되지 않고, 상대가 넘어졌을 때 밑에서 받쳐줄 수 있기 때문입니다.

⑤ 회사 방문 및 미팅

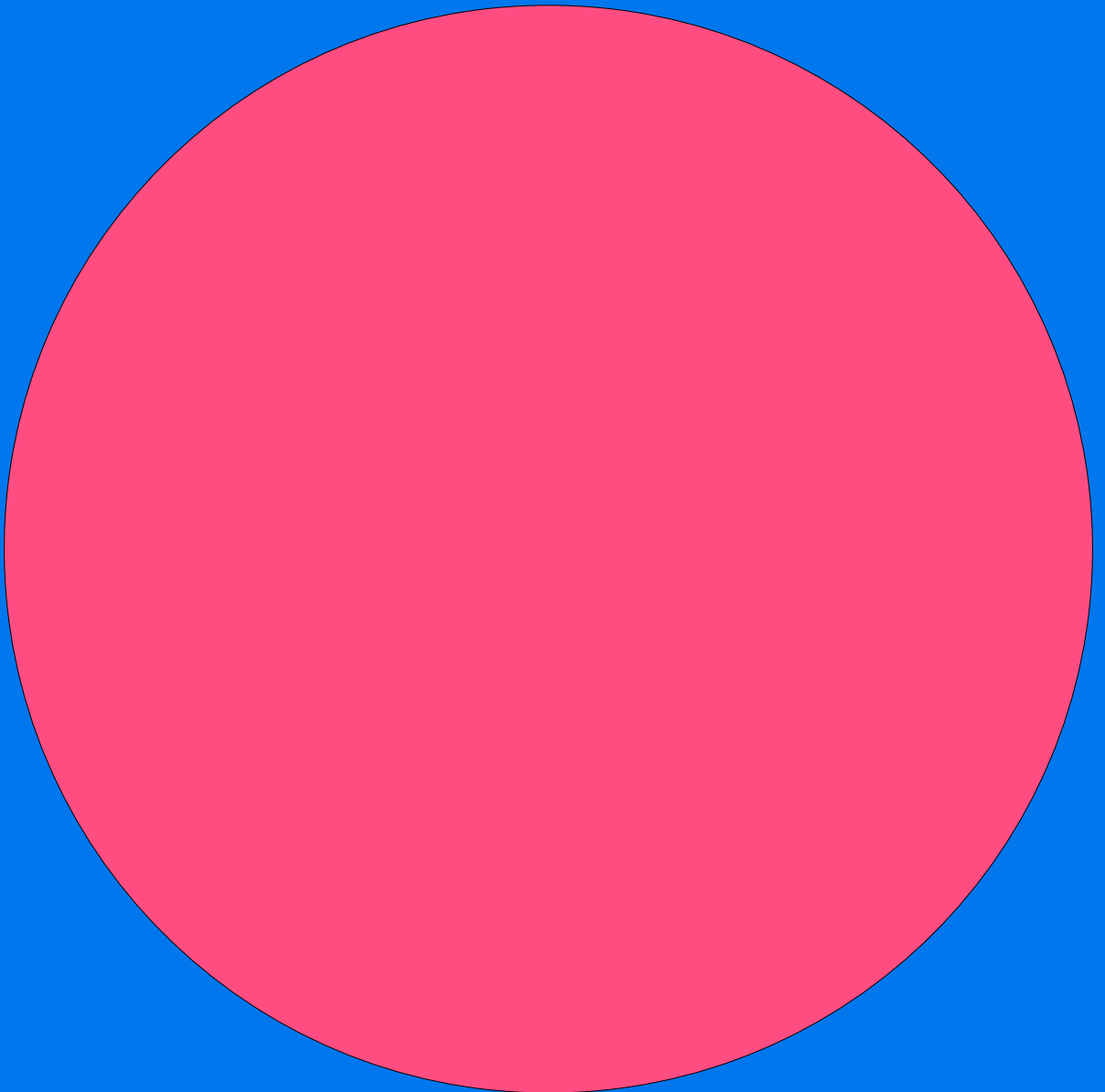
회의나 인사를 위해 사옥에 방문할 때는 코트를 벗고 접수하는 것이 매너입니다. 늦더라도 약속 상대를 만나기 전에는 반드시 코트를 벗고 미팅에 임해야 합니다.

미팅 시작 전 서로를 소개할 때는 경의를 표해야 할 상대방을 나중에 소개하는 것이 기본입니다. 예를 들어, 우리 회사 사람을 먼저 상대방에게 소개하고, 그 후에 상대 회사 사람을 우리 회사 사람에게 소개하는 순서입니다.



chapter 5.

일본 문화 이해를 위한 콘텐츠 추천



일본인에게 추천받은 일본 문화를 이해하는 데 도움이 되는 콘텐츠와 함께,
외국인의 관점에서 일본을 이해하는 데 참고할 수 있는 유튜브 또는
블로그 콘텐츠를 소개합니다.

1. 일본인이 추천하는 영상 콘텐츠

드라마

① 한자와 나오키 (半沢直樹)

장르	비즈니스, 복수극
줄거리	대형 은행에 근무하는 은행원 ‘한자와 나오키’가, 부조리한 상사나 조직의 부정과 싸우며 정의를 지키는 모습을 그린 이야기입니다.
포인트	상하 관계, 조직 문화, 출세 경쟁 등 일본 기업의 전형적인 구조를 엿볼 수 있고, 호렌소(報連相), 네마와시(根回し), 쿠우키오 욱무(空気を読む, 분위기 파악)등 일본의 비즈니스 매너도 자주 등장합니다.

② 시타마치 로켓 (下町ロケット)

장르	기술, 감동, 경영, 비즈니스
줄거리	중소기업 사장이 로켓 부품 개발에 도전하는 이야기를 중심으로 펼쳐지는 감동적인 드라마입니다.
포인트	기술에 대한 장인 정신, 일본 기업의 자부심을 느낄 수 있으며, 대기업과 중소기업 간의 관계성, 거래의 어려움 등이 현실적으로 묘사되어 있습니다.

③ 고독한 미식가 (孤独のグルメ)

장르	드라마, 일상
줄거리	중년 남성이며 수입 잡화점을 운영하는 이노가시라 고로가 업무로 방문한 지역에서 현지 식당을 둘러 혼자 식사를 즐기는 모습을 담은 드라마입니다.
포인트	매회 다른 지역의 식당이 등장해, 각 지역의 음식과 계절감, 특산물 등이 풍성하게 소개되어 일본 각지의 식문화와 정서를 엿볼 수 있습니다. 자극적이거나 극적인 요소 없이 조용히 흐르는 전개는 일본 특유의 정취와 정서를 엿볼 수 있습니다.

④ 살아간다 (生きる)

장르	드라마 / 인간 드라마
줄거리	도쿄 시청의 관료 와타나베가 시한부 선고를 받고, 삶의 의미를 찾기 위해 마지막으로 시민을 위한 놀이터 조성에 나서는 이야기입니다.
포인트	‘자유롭게 살고 싶지만, 그 자유를 실천하기란 얼마나 어려운가’라는 현실적인 통찰을 보여줍니다. 삶과 죽음, 자유와 무기력, 행동과 체념 사이의 갈등은 시대와 국경을 초월해 깊은 공감을 불러일으킵니다.

교양 및 예능

① 캄브리아 궁전 (カンブリア宮殿)

장르	경제 다큐멘터리/대담 프로그램
줄거리	매회 일본을 대표하는 CEO/창업자/지역 기업 리더 등을 게스트로 초청해, 그들의 경영 철학/비즈니스 현장/상품 개발의 비하인드 등을 심층적으로 파헤치는 대담 형식의 프로그램입니다.
포인트	일본 소비자의 니즈와 직장 문화의 리얼한 모습을 엿볼 수 있고, 실제 경영자의 이야기를 통해 일본의 경영 스타일과 기업 가치관을 배울 수 있습니다. 지역 밀착형 기업부터 전통 산업, 최첨단 스타트업까지 폭넓게 소개하는 것이 특징으로, 경영 이념, 직원 교육, 일하는 방식 등 일본 기업의 인간적인 측면에 초점이 맞춰져 있습니다.

② 갓쩔리 먼데이 !! (がっちりマンデー !!)

장르	경제 정보 예능
줄거리	‘수익을 내고 있는 회사’, ‘성장 중인 업계’, ‘화제의 비즈니스 모델’ 등을, 유머를 섞어 알기 쉽게 소개하는 비즈니스 프로그램입니다.
포인트	‘왜 이 회사는 잘되는가?’의 관점에서 경제에 대해 잘 모르는 시청자도 이해하기 쉽게 사업 전략과 아이디어 분석해줍니다. 엔터테인먼트 요소를 결합해 재미있게 비즈니스를 배울 수 있습니다. 편의점, 슈퍼마켓, 외식, IT, 제조 등 다양한 업계의 사례를 폭넓게 소개해주는 것이 특징입니다.

2. 일본인이 추천하는 일본 음악

① 영광의 다리 (栄光の架橋) (2004 년 아테네 올림픽 NHK 공식 테마송)

아티스트	유즈 (ゆず)
발매연도	2004년
곡 소개	오랜 시간 동안의 노력과 고생 끝에 도달한 ‘지금’이라는 순간을, 조용하지만 깊이 있게 되새기는 응원가입니다. 2004년 아테네 올림픽을 맞이해 제작된 곡으로, 일본 선수단을 응원하는 NHK 공식 테마송으로 사용되었습니다. 2004년은 일본이 잃어버린 10년을 지나 회복의 분위기가 보이기 시작하던 시기로, 이 곡은 ‘노력은 보답받는다’는 희망을 상징하는 노래로 많은 이들의 공감을 얻었습니다.

② 해외주재원 노래 (海外駐在員の唄)

아티스트	사카나쿠션 (サカナクション)
발매연도	2022년
곡 소개	일본 기업의 해외 지사 등에서 근무하는 직장인의 복잡한 감정을 섬세하게 그려낸 곡으로, 장기 주재, 타지 생활의 고독, 그리고 일본과의 거리감 등 현실적인 정서를 담담하게 표현합니다.

③ J.BOY

아티스트	하마다 쇼고 (浜田省吾)
발매연도	1986년
곡 소개	‘J.BOY’는 ‘Japanese Boy’의 약자로, 1980년대 일본 사회를 살아가는 평범한 청년의 시선을 통해, 국가와 사회에 대한 냉철한 시선과 자의식을 담아낸 록 발라드입니다. 당시 일본은 버블 경제로 향하며 외형적 풍요를 구가했지만, 하마다 쇼고는 이 곡에서 ‘의존할 수 없지만 풍요로운 이 나라’를 비판적으로 노래하며, 젊은 세대의 혼란과 자립에 대한 갈망을 강하게 드러냅니다. 지금까지도 많은 이들에게 회자되는 시대적 명곡입니다.

④ 위를 향해 걸어가자 (上を向いて歩こう)

아티스트	사카모토 큐 (坂本 九)
발매연도	1961년
곡 소개	패전 후 일본 사회에 희망과 위로를 안겨준 국민적 명곡입니다. 슬픔 속에서도 고개를 들고 걷자는 단순하지만 강한 메시지는, 당시의 일본 국민에게 깊은 공감을 불러일으켰습니다. 영어 제목 ‘Sukiyaki’로도 알려져, 미국 빌보드 차트 1위를 기록한 최초의 일본 노래로도 유명합니다.

⑤ 소년 시대 (少年時代)

아티스트	이노우에 요스이 (井上 陽水)
발매연도	1990년
곡 소개	한 여름의 풍경과 함께 유년 시절에 대한 회상, 순수했던 시간에 대한 향수를 노래한 곡입니다. 서정적인 가사와 부드러운 멜로디는 듣는 이에게 조용한 감동을 안겨주며, 일본의 여름을 대표하는 노래 중 하나로 손꼽힙니다. 일본 특유의 향수와 계절감을 느낄 수 있습니다.

⑥ 실 (糸)

아티스트	나카지마 미유키 (中島みゆき)
발매연도	1998년
곡 소개	사람과 사람의 인연을 ‘실’에 비유하며, 서로 다른 인생을 살아온 사람들이 만나 한 생을 엮어가는 모습을 그린 곡입니다. 가사에 담긴 따뜻함과 깊은 인생 철학은 많은 사람들의 마음을 울리며, 결혼식 노래로도 널리 사용되고 있습니다.

⑦ Lemon

아티스트	요네즈 켄시 (米津玄師)
발매연도	2018년
곡 소개	사랑하는 사람을 잃은 슬픔을 담담히 노래한 발라드로, 드라마 ‘アンナチュラル(언내추럴)’의 주제가로도 사용되어 큰 인기를 얻었습니다. 상실과 그리움, 고독이라는 주제를 섬세하고 현대적인 감성으로 풀어낸 곡입니다. 근대 일본의 정서를 느낄 수 있습니다.

3. 외국인을 위한 유튜브 채널

① 키령 (kiryeong)

내용	일본에서 평범한 직장인으로 살아가는 브이로거의 도쿄 일상을 담고 있습니다.
포인트	한국인의 시선으로 담아내는 현실적인 일본의 일상, 문화, 사회를 경험할 수 있습니다.
(URL)	https://www.youtube.com/@kiryeong

② 이노잼 (ENOJAM)

내용	도쿄에 거주하는 평범한 직장인의 리얼한 일본 일상을 보여주는 브이로그입니다.
포인트	아기자기하고 잔잔한 감성의 영상으로, 일본 직장인 라이프를 간접 체험할 수 있습니다.
(URL)	https://www.youtube.com/@ENOJAM

③ Begin Japanology / Japanology Plus (NHK World)

내용	전통 예절, 음식, 교통, 애니메이션 등 일본의 다양한 문화를 주제별로 탐구합니다.
포인트	일본 정부 공영방송 NHK에서 제작한 고퀄리티 다큐멘터리 시리즈입니다.
(URL)	https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/shows/japanologyplus/

④ Paolo from TOKYO

내용	도쿄에 사는 사람들의 하루를 따라가며, 진짜 일본인의 삶을 보여주는 브이로그입니다.
포인트	일본 직장인, 셰프, 엄마 등 다양한 사람의 일상 → 자연스럽게 문화·생활·사회 모습 습득이 가능합니다.
(URL)	https://www.youtube.com/c/PaolofromTOKYO

⑤ KemushiChan ロレッタ

내용	미국 출신 유튜버 로레타가 일본에서의 유학·취업·생활을 솔직하게 공유합니다.
포인트	외국인의 시선으로 본 일본을 알 수 있고, 일본어 공부와 일본 문화를 이해하는 데 도움이 됩니다.
(URL)	https://www.youtube.com/user/kemushichanube.com/user/kemushichan

⑥ Sharla in Japan

내용	캐나다 출신 유튜버가 일본에서의 생활, 문화, 음식, 여행 등을 소개합니다.
포인트	일상 속 작지만 디테일한 일본 문화를 자연스럽게 접할 수 있습니다.
(URL)	https://www.youtube.com/c/sharlainjapan



4. 외국인을 위한 블로그

① Tofugu

내용	일본어 학습 + 일본 문화/사회 해설로 구성되어 있습니다. 영어만 지원합니다.
포인트	언어와 문화가 함께 다뤄지며, 일본의 사회 변화나 미묘한 문화 차이까지 잘 설명합니다.
(URL)	https://www.tofugu.com

② Matcha (まっちゃん)

내용	외국인을 위한 일본 여행·문화·지역 정보 매거진으로 일본어, 영어, 한국어 등 다국어를 지원합니다.
포인트	전통행사, 음식, 예절, 지역 특색 등 실용적인 문화 정보
(URL)	https://matcha-jp.com/

③ Nippon.com

내용	일본의 정치, 경제, 문화, 사회 이슈를 소개하는 공신력 있는 포털로, 영어, 일본어, 한국어 등 다국어를 지원합니다.
포인트	일본 문화부터 제도까지, 일본을 좀 더 깊이 이해하고 싶을 때 추천합니다.
(URL)	https://www.nippon.com/en/

Appendix.

한일 정부 지원 제도



한일 정부 지원 제도

① KOTRA (대한무역투자진흥공사)

한국 기업의 해외 진출을 위한 대표 기관으로, 일본 시장 동향, 진출 전략, 바이어 정보, 수출 상담회 등 다양한 실무 정보를 볼 수 있습니다. 일본 지역별 진출 가이드, 법률·세무 자문, 일본어 통번역 지원 등 구체적인 정책 및 지원사업도 확인 가능합니다.

(URL) <https://www.kotra.or.kr>

(도쿄무역관 URL) <https://www.kotra.or.kr/tokyo/index.do>

(오사카무역관 URL) <https://www.kotra.or.kr/osaka/index.do>

② 중소벤처기업진흥공단 (KOSME)

중소기업의 해외시장 개척 지원합니다. 일본 오사카·도쿄 등에 해외 비즈니스센터(수출 인큐베이터)를 운영 중이며, 현지 마케팅, 사무공간, 컨설팅, 네트워크 등을 지원합니다.

(URL) <https://www.kosmes.or.kr>

③ JETRO (일본무역진흥기구 , ジェトロ)

일본 내 창업을 원하는 외국인 스타트업 및 해외 기업을 위한 일본 정부 공식 기관으로, 스타트업 비자, 규제 완화 지역, 오피스 임대 지원, 현지 파트너 매칭 등 다양한 창업 지원 제도를 살펴볼 수 있습니다.

(URL) <https://www.jetro.go.jp/korea/>

④ J-Startup

일본 경제산업성이 주도하는 스타트업 육성 프로그램으로, 외국계 스타트업도 일부 포함되며, 글로벌 진출·유치·파트너십을 위한 지원 체계를 운영합니다.

(URL) <https://www.j-startup.go.jp/en/>

⑤ Startup City Project (지방정부 주도 스타트업 허브)

일본 각 지역이 외국인 창업자를 적극 유치하기 위해 ‘스타트업 특별구’를 지정, 각 지역별로 영어 기반 상담을 제공하고 세금/비자/사무공간도 지원합니다.

(URL) <https://j-startup-city.csti-startup-policy.go.jp/>

⑥ K-Startup Center Tokyo

글로벌 혁신거점에 창업기업 해외진출 플랫폼을 조성하고, 해외진출 가능성이 높은 성장단계 창업기업의 현지 투자유치, 창업 생태계 편입 및 안착 지원 국내외 스타트업 지원정책 간의 연계를 강화하고 국내 유망스타트업을 해외와 연결하는 허브(hub)로서의 기능 수행합니다.

(URL) <https://k-startupcenter.org/kor/CMS/Contents/Contents.do?mCode=MN073>

⑦ 한국관광공사 도쿄 관광기업지원센터 (KTSC 도쿄)

공유오피스 공간 제공부터 현지 진출전략 컨설팅까지 기업들의 성공적인 현지 정착을 위한 다양한 지원 프로그램을 운영하며, 일본 현지의 다양한 관광분야 DX 니즈를 한국 관광스타트업이 함께 해결하고 자리잡을 수 있도록 글로벌 파트너를 지속적으로 모색하며 협력 기회를 창출하고 있습니다.

(문의처) ksctokyo@knto.or.kr



**STARTUP
ALLIANCE**

발행인	스타트업얼라이언스
기획/제작	원티드랩·스타트업얼라이언스
발행처	스타트업얼라이언스 서울특별시 강남구 봉은사로 215, 11층(논현동, KTS 빌딩) https://startupall.kr
발행일	2025.8.21

이 책의 저작권은
원티드랩·스타트업얼라이언스에 있으며
무단복제와 전재를 금합니다.

