

	일본 (도쿄) 사무소 해외동향보고서	작성팀	마케팅지원팀
		담당자	성용찬 소장
		일시	2024.5.

CEPA Insight

- ① 구마모토 'TSMC'가 불러오는 직간접 투자(설비 및 물류)
- ② 채소와 과일의 물가 상승 비교
- ③ (사설) 남성의 자녀 양육을 장려하는 직장개혁

① 구마모토 'TSMC'가 불러오는 직간접 투자(설비 및 물류)

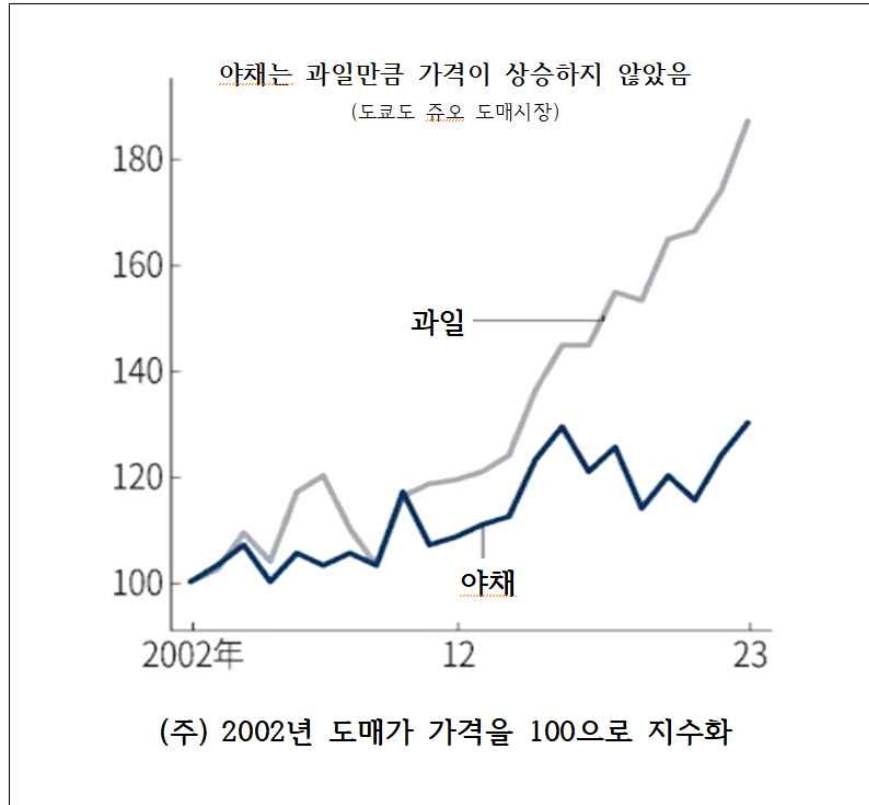
- 도요타자동차가 새롭게 JASM에 출자, 설비투자 규모는 약 2조 엔
 - 2월 말 '구슈 반도체 인재 육성 등 컨소시엄 제4회 회의'에서 TSMC 제2공장의 세부계획을 발표. '24년 말까지 착공해 '27년 10~12월 출하가 목표
 - 도요타자동차가 새롭게 JASM*에 출자. 설비투자 규모는 139억 달러(약 2조엔, 제1공장은 86억 달러)이며, 이 중 최대 7320억엔(제1공장은 4,760억엔)을 정부가 보조
 - * TSMC, 소니, 덴소, 도요타자동차의 합작 파운드리 기업
- 일본 내에서 부품 조달을 중시, 일본 내 반도체 공급망 가속화
 - 2공장은 1공장보다 미세화된 6nm 세대와 12nm 세대 공정을 사용하며(일부 40nm 세대 공정도 사용), 300mm 웨이퍼 환산 월 생산능력은 6/12nm 세대 공정을 합해 4만 8000장, 40nm 세대 공정을 합해 6만 3000장을 예상
 - 고객은 제1공장과 마찬가지로 일본 국내 기업 중심이 될 전망. 제2공장 생산에 쓰일 반도체 웨이퍼는 주로 일본 업체에서 조달. 간접 재료에 대해서도 일본 내에서 제조·가공을 하는 기업(외국계 기업 포함)으로부터 50% 이상 구매가 목표
- 대형 물류 회사(GLP), 구마모토에 대규모 거점 조성 투자(반도체 관련 물류 대비)
 - 일본 GLP*(도쿄도 주오)는 2025년 말에 오쓰초 지역에 새로운 거점을 개설할 예정
 - * 싱가포르의 주요 물류 회사로 2009년 일본 자회사 설립(일본에 약 180개 시설)
 - 일본 GLP의 투자금액은 41억엔으로 연면적 약 13,200평방미터의 4층 건물(화물 엘리베이터와 수직 컨베이어를 상자 모양의 시설에 설치하여 물류 운영의 효율성을 높이고, 바닥은 평방미터당 1,500kg의 적재 용량을 가지며 중형 반도체 제조 장비에 사용 가능)

- 이에 앞서, NIPPON EXPRESS Holdings(HD)의 자회사인 재팬 익스프레스(Japan Express)도 인근의 마시키 지역에 거점을 조성하여 4월부터 영업을 시작
- 관련 인프라도 확장 계획 지속적으로 추진
 - 구마모토시와 오이타시를 잇는 고품격 도로인 '나카큐슈 횡단도로'의 조기 개발을 위해 구마모토시에서 오쓰니시 IC(오쓰초)까지 17.8km의 사업화 연구를 시작

(출처 : 닛케이크로스테크, 2024.4.19 / 코트라, 2024.4.22 / 니혼게자이신문, 2024.5.8.)

② 채소와 과일의 물가 상승 비교

- 최근 몇 년 동안 가격이 크게 오른 과일에 비해 채소 가격 상승은 완만
 - 도쿄중앙도매시장의 2023년 야채 평균 도매가격은 킬로그램당 271엔으로 2002년보다 30% 높았으며, 과일 평균 도매가격은 527엔으로 2002년 대비 90% 상승
 - 과일처럼 단가를 올리기 어렵고, 대비되는 해외 시장과의 관련성이 배경
- 가격 인상 금액의 차이가 큰 이유는 이 기간 동안 과일과 채소의 '포지셔닝 차이'
 - 과일은 사치품으로서 맛 등의 부가가치를 가지고 있지만, 야채는 요리를 전제로 요리의 재료로서의 지위를 바꾸지 않음(메이지 대학 사쿠야마 다무키 교수)
- 과일은 점점 더 차별화된 맛으로 브랜드화
 - "과일의 향, 모양, 맛을 특히 중시하는 것은 일본 특유의 특징"(대표적 사례, 샤인 머스켓 포도). 2023년 평균 도매가는 킬로그램당 2,035엔으로 기존 품종인 코호보다 약 40% 높으며 높은 단가는 생산자에게 매력적이며 전국적으로 면적이 증가, 샤인 머스켓의 유통량 증가로 인해 전체 포도 도매가격은 2002년에 비해 2.6배 상승
- 야채는 이렇게 큰 브랜딩의 물결을 일으키지 않음. 2023년 오이와 양배추 도매가격은 모두 '02년보다 1.3배만 상승
- 야채에서도 토마토와 같은 경우는 재배 방법과 품종 고안 등을 통해 브랜딩을 하는 예가 있으나, 품목은 한정적임.
- 해외 시장 편입도 과일과 야채는 대조적임.
 - 일본산 차별화된 과일은 높은 평가를 받고 있으며, 수출도 증가(2023년 사과 수출량은 3만3433톤으로, 수출용으로도 인기 있는 고급 제품에 대한 문의가 늘고 있으며 수출이 생산량에서 차지하는 비중이 커져 가격이 상승)
 - 반면, 야채는 오래 지속하기 어렵고, "다른 국산품과 구별하기 어렵고, 수출에서 일본의 장점을 홍보가 어려움(훗카이도 대학의 사카즈메 히로시 교수). 또한, 흉작이 발생할 경우 주로 가공 및 상업용으로 저렴한 수입 야채 수가 증가



(출처 : 니혼게자이신문, 2024. 5. 8.)

③ (사설을 통해 본 시각) 남성의 자녀 양육을 장려하는 직장개혁

- 1999년 일본정부는 '育児をしない男を、父とは呼ばない'(육아하지 않는 남자는 아버지라고 부르지 않는다)'는 슬로건으로 남성들에게 자녀 양육을 장려
 - 하지만, 사반세기가 지난 지금도 여성의 가사와 육아에 대한 불균형적인 부담은 변하지 않고 있으며, 이는 저출산의 한 요인으로 남성과 여성 모두 자녀 양육의 책임을 지고 자녀의 일상 성장을 지원할 수 있도록 장벽을 허물어야 함.
- 핵심은 직장 내 오래된 노동 관행
 - 가족을 돌볼 책임이 없다는 전제하에 장시간 노동 지속 관행이 걸림돌
- 따라서, 근무 장소와 시간을 유연하게 만들고 시간이 아닌 결과로 평가하고, 잔업을

줄이고 생산성을 높이는 시스템을 운영하며, 직원들이 직업과 소득에 대한 불안을 줄인다면 남성과 여성 모두 육아 시간을 확보하는데 쉬워짐.

- 개인 생활과 양립할 수 있는 직장을 만드는 것은 인적 자원 확보 측면에서도 기업에 플러스가 됨. 최근에는 기업에서 전근제도를 검토하고 있으며, 전근과 근무지 선택의 탄력적인 운영을 통해 육아에 도움이 될 것으로 보고 있음.
- 또한, 육아=여성이라는 생각은 직장에서만 아니라 사회 전반에서 바뀌어야 함.
 - 육아휴직 등 일과 삶의 균형을 지원하기 위해 남녀 모두 제도를 활용할 수 있지만, 육아휴직을 사용하는 비율은 남성이 17.13%에 그쳤지만, 여성은 80.2%가 육아휴직
 - 또한, 단기 근로제도의 활용도 여성 중심
- 정부는 '맞벌이와 공동육아'를 기치로 일과 삶의 균형 지원체계를 강화하는 개정안을 국회에 제출해 현재 심의 중
 - 2030년까지 육아휴직을 사용하는 남성 직원의 비율을 85%로 늘리는 목표 설정(의식의 변화 수반이 중요)
- 아빠의 육아는 다양한 효과를 기대할 수 있음. 엄마만이 책임져야 하는 '독박 육아'를 없애고, 남편이 가사와 육아에 시간을 쏟는 시간이 길어질수록 출산 후에도 같은 일을 계속하는 아내의 비율이 높고, 둘째 아이 이후의 출산율이 높은 경향을 보임.
- 경제협력개발기구(OECD)에 따르면 일본에서는 남녀 간 가사, 육아 등 무급 노동에 종사하는 시간의 격차가 5.5배이며, 선진국 중 최대임.

※ (일본 총무성 발표) 15세 미만 아동 수(4월 1일 현재)가 1,401만명으로 전년보다 33만명 감소(43년 연속 감소)

(출처 : 니혼게자이신문, 2024. 5. 4.)