

미래를 개척하는 일본기업 100사 ②

- 가치창출형기업의 핵심역량 -

이 자료는 닛케이 비즈니스(2011.10.17)에서 특집으로 다룬 ‘미래를 개척하는 일본의 100사’를 요약 정리한 자료임

② 가치창출형 : 세계시장에서 프리미엄 브랜드

- ‘일본 품질’을 무기로 브랜드 파워를 발휘
 - 보이지 않는 브랜드가치는 기업의 최대 무기. 브랜드 파워를 어떻게 높일 것인가는 코스트 경쟁에서 한국과 중국에 밀리고 있는 일본 기업들의 공통된 과제임
- 품질 의존에서 브랜드 구축으로 : 니콘
 - 니콘제품의 품질은 세계적으로 정평이 나있어 오랫동안 소비자들로부터 깊은 신뢰를 얻고 있음. 다만 과거의 니콘 브랜드는 품질에 의해 자연발생적으로 축적된 것으로 기술지향성이 강했던 만큼 브랜드를 적극 구축하고 활용하는 방식이 아니었음
 - 전략을 전환한 것은 2000년경, 지금은 한층 브랜드 파워를 키우는데 주력하고 있으나 신제품을 무기로 하고 있다는 점은 과거와 다르지 않음. 고품질에 의한 신뢰감이 인지도를 높이는 전략과 조합을 이룰 때 브랜드 파워를 확립
- A/S에서 높은 평가 : TOTO
 - 품질뿐만 아니라 철저한 A/S체제를 구축함으로써 중국에서 브랜드를

확립한 대표적인 기업은 TOTO임. 구미기업과 현지 경쟁기업들이 증가하는 상황에서 부유층시장의 시장점유율은 약 38%

- 중국진출 당시 중국에서는 A/S의 개념이 정착되지 않았던 만큼 TOTO는 거점도시의 영업사원들로 하여금 A/S를 담당케 함으로써 타사와의 차별화전략을 추진하여 새로운 상관습을 정착시킨 결과 고급브랜드로서의 지위를 확립할 수 있었음

<가치창출형 기업 사례>

기업명	키워드	중점전략
아식스	일본이 자랑하는 스포츠브랜드	-기능성뿐만 아니라 패션도 유럽에서 고평가
케논	디지털카메라 세계점유율 1위	-DSLR카메라는 세계시장점유율이 45%
고마츠	과혹한 현장에서도 안정가동으로 신뢰구축	-공사장이나 광산 등 과혹한 환경에서도 안정가동되는 고품질 건설기계, 신속한 A/S
소니	세계적인 지명도	-1955년부터 SONY 상표 사용 -워크맨 등 혁신적인 제품의 성장
다이킨	공조기술로 신뢰구축	-공조기계 전문기업으로 높은 시장점유율 -빌딩공조분야에서 가정용에어컨 분야에까지 확대
TOTO	일본의 변기시장 점유율 60%	-대형 위생도기메이커로서 브랜드 이미지 구축
니콘	고품질제품을 대중화	-케논과 쌍벽을 이루는 카메라 탑 브랜드 -고품질의 디지털카메라에서 정평
닌텐도	게임의 대명사 마리오	-마리오, 젤다 등 인기게임소프트와 게임기기의 상승 효과
파낙	생산/개발에서 경합을 압도	-타사의 추종을 불허하는 가격대비 높은 성능의 공작기계제어장치
브리치스톤	타이어, 골프, 자전거	-타이어분야에서 축적한 소재/화학기술을 골프용품, 자전거분야에도 활용

자료 : NIKKEI BUSINESS