

아시아지역에서의 일본기업 브랜드 파워

- 일본기업은 스마트폰이나 태블릿과 같은 최신 디지털제품에서는 삼성전자와 애플에 밀리지만, 디지털카메라와 TV 등 원래 강점을 가진 분야는 여전히 상위 브랜드에 랭크
- TV, 백색가전 등은 한국기업의 브랜드가 추격하고 있는 반면, 헤어케어제품이나 스포츠용품 등은 아직 일본기업에 뒤지고 있어 제품에 따라 소비자들의 선호도 차이가 크게 나타남

□ 아시아지역에서의 한·일기업의 브랜드 파워

- 닛케이신문이 아시아 6개국*에서 12개 분야의 제품에 대해 ‘구입하고 싶은 브랜드’를 조사하였는데 일본기업은 디지털카메라와 TV 등 2개 품목에서 1위를 차지
 - * 인도, 중국, 인도네시아, 태국, 필리핀, 베트남에서 각 100명씩, 총 600명을 대상으로 세계 175개 브랜드를 조사
- 스마트폰, 태블릿과 같은 최신 디지털가전은 삼성전자와 애플이 상위에 랭크되었으며, 삼성전자는 중국에서 구입하고 싶은 스마트폰 브랜드 1위로 선정
- 자동차의 경우 ‘알고 있는 브랜드’는 도요타자동차와 혼다가 1, 2위를 차지하였으나, ‘사고 싶은 브랜드’에서 BMW와 벤츠 등 독일기업들에 뒤짐

□ 제품별 브랜드 파워

[스마트폰/핸드폰]

- 중국을 제외한 5개국에서 애플이 1위를 차지, 세계시장에서는 갤럭시가 애플을 추월하였지만 아시아에서는 애플의 브랜드 파워가 높은 것으로 나타남
- 10위권에 일본기업은 파나소닉과 샤프가 한국기업은 LG전자가 선정된 국가도 많음

[태블릿/PC]

- 인도와 베트남에서는 소니가 삼성전자보다 상위에 랭크, 삼성전자는 2위로 선정

[디지털카메라]

- 구입하고 싶은 브랜드로 전체 조사대상 국가에서 상위 10위권에 일본기업이 8 개,

한국기업이 2개로 한일 양국 기업이 독점

- 인도에서는 소니와 캐논, 중국에서는 캐논과 니콘이 상위에 랭크되어 일본기업 간의 경쟁이 치열
- 올림푸스는 태국에서 2위, 필리핀에서 3위에 선정되었고, 중국과 인도네시아에서는 삼성전자가 3위를 차지

[TV]

- 4K TV 등 고급 이미지 전략을 추진하는 소니가 1위를 차지, 중국과 태국에서는 삼성전자가 상위에 랭크
- 6개국 종합 순위에서 4위는 파나소닉, 5위는 샤프, 6위는 도시바가 선정되어 일본 기업들이 브랜드 파워를 과시

[냉장고/세탁기]

- ‘호감이 가는 브랜드’ 로 파나소닉이 1위에 랭크, ‘사고 싶은 브랜드’ 에서 LG전자는 인도네시아와 베트남에서 1위를 차지
- ‘사고 싶은 브랜드’ 종합순위 6위는 도시바, 7위는 산요전기, 9위는 샤프, 10위는 히타치제작소로 동남아시아에서 일본기업들이 선방

[자동차]

- 태국에서는 혼다, 필리핀에서는 도요타가 1위를 기록, ‘사고 싶은 브랜드’ 종합 순위는 5위가 혼다, 9위는 닛산이 차지
- 그 밖에 렉서스, 마쓰다, 미쓰비시의 브랜드가 있으며, 한국기업은 현대자동차가 베트남에서 7위, 인도와 필리핀에서 8위를 차지

[인터넷 서비스]

- LINE은 인도네시아와 태국에서 1위를 기록, MIXI, 라쿠텐 등이 선정
- 카카오톡은 인도네시아에서 4위, 베트남에서 6위, 인도에서 9위, 필리핀에서 10위로 선정
- 중국에서는 중국기업들이 절대적인 우위를 보이며 1~6위까지 독점적인 시장구조를 나타내고 있음

[화장품]

- 시세이도가 종합 7위, 10위에는 백화점·면세점 전용 브랜드인 RMK로 유명한 가네보가 진입
- 전체적으로 프랑스, 미국기업이 우세하지만, 한류 인기로 한국 화장품인 더 페이스샵, 에뛰드하우스, NATURE REPUBLIC 등이 착실하게 아시아시장으로 침투

[헤어 케어제품]

- 샴푸, 린스의 인지도는 Dove, 팬틴 등 구미 브랜드가 압도적이고, 시세이도의 TSUBAKI, 가오의 Asience, 맨담 등 일본제품들이 추격하고 있음

[스포츠용품]

- 스포츠용품은 모든 국가에서 나이키, 아디다스, 푸마(독일), 리복 등 구미 브랜드가 상위를 독점
- 일본기업은 미즈노, 아식스, 데상트가 진입, 중국기업인 리닝(李寧), 안타(安踏)도 합류

[의류]

- ‘사고 싶은 브랜드’ 종합순위 6위에 유니클로가 8위에는 무지루시(무인양품)가 차지
- 아시아에서 ESPRIT, 지오다노 등 홍콩의 브랜드 파워가 ZARA, GAP(미국), H&M을 추월
- 한국 브랜드인 MIXXO와 SPAO도 9위와 10위를 기록했으며, 베트남에서는 MIXXO(7위)가 유니클로(8위)를 추월

[소매]

- 소매는 월마트나 메트로와 같은 글로벌 대형 마트와 일본 편의점 간의 경쟁이 격화되고 있으며, 말레이시아의 백화점 브랜드인 Parkson도 이용하고 싶은 소매 브랜드 종합 7위를 차지
- 일본기업은 세븐일레븐(2위), 패밀리마트(5위), 로손(9위), 서클K(10위) 등 모두 편의점이 차지, 대형 마트와 차별화된 서비스로 아시아에서 선호하는 브랜드로 정착

□ 시사점

- 아시아에서 일본제품의 브랜드 파워가 강한 요인으로 차별화된 일본식 서비스인 ‘오모테나시(정성을 다해 대접하는 것)’가 작용한 것으로 분석
 - 예를 들어 삼각 김밥을 맛있게 먹기 위해 작년 여름부터 한국의 세븐일레븐에서도 일본과 같이 상온 20도로 제공하는 서비스를 도입
 - 소비자 콜센터 운영, 백화점 등에서 판매 사원에 대한 교육 등 고객만족도 향상을 위한 일본기업의 노력이 평가를 받고 있음
- 아시아에서는 일본기업들의 존재감이 크지만, 디자인과 마케팅 파워를 앞세운 한국기업들이 추격하고 있는 양상
 - 인도에서는 인기 있는 스포츠인 크리켓 선수를 활용한 광고 전략으로 TV 판매 세어를 늘려가는 한편, 젊은 사원을 파견하여 지역전문가로 육성하는 전략을 추진하여 한국 브랜드를 침투시키고 있음
 - 한류영향으로 화장품이나 의류 등은 여성을 타겟으로 한 분야에서 브랜드 파워가 강화되고 있음
- 일본정부가 일본기업의 브랜드를 아시아지역으로 침투시키기 위해 ‘쿨 재팬’ 전략을 추진하고 있는 것처럼 우리정부에서도 한류 등을 전 세계로 보급하기 위한 ‘코리아 브랜드’ 확산 전략이 필요

<참고자료>

닛케이신문(2013.9.6)

<참고1> 국가별 브랜드 파워 1위

	인도	중국	인도네시아	태국	필리핀	베트남
스마트폰/핸드폰	애플	삼성전자	애플	애플	애플	애플
태블릿/PC	애플	애플	애플	애플	애플	애플
디지털 카메라	소니/캐논	캐논/니콘	니콘	캐논	캐논	캐논
TV	소니	삼성전자	소니	삼성전자	소니	소니
냉장고/세탁기	Whirlpool (미국)	Haier (중국)	LG전자	삼성전자/ Electrolux(스웨덴)	Whirlpool	LG전자
자동차	아우디	아우디	페라리	혼다	도요타	BMW
인터넷 관련 서비스	구글 (미국)	Alipay (중국)	LINE(일본)/ 아마존(미국)	LINE	구글	구글
화장품	디올 (프랑스)	에스테로더 (미국)	디올	랑콤(프랑스)/ 샤넬(프랑스)/ SK-II(미국)*	AVON (미국)	샤넬
헤어케어 제품	헤드앤숄더 (미국)	팬틴 (미국)	헤드앤숄더	헤드앤숄더	팬틴/ 로레알(프랑스)	로레알
스포츠 용품	나이키	나이키	나이키	나이키	나이키	나이키
의류	ESPRIT (홍콩)	유니클로 (일본)	ZARA (스페인)	지오다노 (홍콩)	지오다노	ZARA/ H&M(스웨덴)
소매	월마트 (미국)	월마트	까르푸 (프랑스)	테스코 (영국)	세븐일레븐 (일본)	메트로 (독일)

* SK-II는 P&G(미국)의 자회사이지만 화장품은 일본에서 제조

<참고2> 제품별 브랜드 파워 순위

	1위	2위	3위
스마트폰/핸드폰	애플	삼성전자	소니
태블릿/PC	애플	삼성전자	소니
디지털카메라	캐논	니콘	소니
TV	소니	삼성전자	LG전자
냉장고/세탁기	삼성전자	파나소닉	LG전자
자동차	BMW	벤츠(독일)	도요타자동차
인터넷 관련 서비스	구글	페이스북(미국)	야후(미국)
화장품	샤넬	디올	AVON
헤어케어 제품	헤드앤숄더	로레알	팬틴
스포츠 용품	나이키	아디다스(독일)	리복(미국)
의류	ESPRIT	지오다노	ZARA
소매	월마트	세븐일레븐	메트로