

EBS
MS-MBA

우리 집에 왜 왔니?

한국 소비자 특징과

다국적기업의 한국현지화 마케팅



Contents

1. 한국 소비자의 특징

2. 다국적기업의 한국 현지화 마케팅

3. 한국기업의 현지 마케팅

4. 맺음말

한국 소비자의 특징

개별제품보다 어느 기업 제품이냐를 중시함: 기업 브랜드 후광 효과

외형과 형식을 중시하는 문화: 품격 지향

집단주의적 동질성이 강한 문화: 누가 뭐 했다더라, 입소문 효과

유행에 민감: 나도 남처럼

혈연, 지연, 학연 중시: 인정주의, 온정주의 → **Network MKT** 효과↑

까다로운 취향, **Early Adaptor**, 첨단지향: **Test** 마켓

삼성테스코 홈플러스---”테스코에 노하우 역수출”



테스코가 무슨 회사야?
→ 아 삼성테스코!!!

백화점엔 못 가더라도,
백화점에서 처럼 쇼핑하고 싶다!!

<p>삼성브랜드 적극 활용 (기업브랜드 후광)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 월마트나 까르푸가 독자 진출한데 반해 테스코는 삼성과의 합작을 통해 국내로 진출 ✓ 삼성'이라는 브랜드를 현지화에 적극적으로 활용 → 신뢰확보와 진입장벽이나 소비자들의 거부감을 자연스럽게 극복
<p>할인점이라도 고급스럽게~ (품격 지향)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ '저가 할인점'대신 백화점식 쇼핑 공간인 '가치점'을 추구 ✓ 소비자들이 쾌적한 환경에서 쇼핑할 수 있도록 → 홈플러스가 지역사회 커뮤니티로 자리잡을 수 있도록

WAL-MART: 2006. 5. 한국시장 철수



이게 창고야, 쇼핑센터야?

<p>매장 (품격→실용)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 매장 인테리어, 고급화에 들어가는 비용을 절감해 상품을 최대한 저가에 공급한다는 전략 ✓ 진열대를 2.2M로 높게 만들어 진열대 사이 통로를 넓힘 → 한국인의 신체조건에 맞지 않아 쇼핑이 불편함 ✓ 창고 같은 매장 분위기 형성
<p>상품구성</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 대형 포장단위 위주로 상품 구성 → 소 품종 빈번구매에 익숙한 국내 소비자들에게 맞지 않음 ✓ 신선상품을 쇼핑 가장 마지막 단계에 배치, 신선함 유지 → 국내 소비자들은 신선식품이 매장 입구에 있는 것을 선호

한국 시장에 성공적 안착과 시장선도



<p>일본업체와 삼성과의 성공적 결합 (기업브랜드 후광효과활용)</p>	<p>✓ 現 일본 무인경비시스템 1위업체인 SECOM과의 투자회사로 삼성을 통해 한국내 MS 1위 60%이상 확보</p>
<p>첨단 IT 기술의 창조적 결합 (첨단선호)</p>	<p>✓ 무인경비시스템과 첨단 IT기술의 결합 ✓ 2005년 국내최초 경비로봇 개발 및 상용화 실행 중 → 지문인식, 3D얼굴인식,정맥/홍채인식 등 생체인식기술 접목</p>
<p>업의 개념 변화</p>	<p>✓ 경비산업을 “방법업” → “종합 안심산업” 으로 변화 및 기존 핵심역량 최대한 활용</p>

P&G 주방 세제: Joy



270 ml



1 kg



4.2 kg

한국인의 주된 특징은 외형지상주의가 대표적이다. 뭐든 **커**야 한다.

집도 커야하며 자동차도 커야 하고 회사도 커야 최고이며 제품도 크기가 커야 사지 그렇지 않으면 쳐다보지도 않는 것이 한국인 것이다. 그러나 P&G는 이런 한국의 문화적차이를 잊은채 일본에서 동일한 마케팅 전략을 고수 시장에서 참패한 것이다. 한국의 주방세제는 대부분이 1KG정도의 용량이다. 즉 빅사이즈를 선호 한다는 사실이다. 조이의 270ml의 용기는 그래서 한국민의 외면을 받은것이다.

Nokia vs. 삼성-LG



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

연 5~10개	GSM 1등 CDMA는 등한시	실속형 전화기능에 충실	메스 마케팅 전연령 - 투박함	국내 4곳
---------	------------------------	--------------------	---------------------	-------

삼성
LG

연 50~100개	후발주자 CDMA 주력 (미국, 한국)	게임, 인터넷, 카메라, MP3 등	표적마케팅 젊은이- 세련됨	전국적인 A/S망
-----------	-----------------------------	------------------------	-------------------	--------------

남들이 다 보는데 휴대폰이 꼴리면 안되지...
친구도 최신 모델로 바꾸었는데...

한국 암웨이 현지화 전략



옆집 새댁이 써보니 좋다더라

친구야, 좀 비싸긴 한데 이것좀 써봐주라

네트워크 마케팅의 적극 활용	✓ 입소문과 온정주의에 민감한 한국인에 적합한 다단계 유통전략을 적극 활용 ✓ 인터넷 마케팅 (Auction, G-market 판매)
사회봉사	✓ 피라미드 이미지를 탈피하고 건전한 기업이미지 부각 ✓ 환경캠페인, 의료봉사활동, 무의탁 노인 봉사 등

다음 제품의 공통점은?

- 인텔 '소노마 노트북'
- 올림푸스와 소니의 '800만 화소 디지털 카메라'
- 도요타 '렉서스 ES350'자동차
- 스타벅스 '그린티라떼

- 글로벌 기업의 히트상품
- 한국인이 먼저 써 본 제품들 → Global Testbed

세계에서 가장 까다로운

"한국 소비자는 세계에서 가장 까다롭고 어려운 고객입니다"



한국P&G 대표에 부임한 오쿠야마 신지 사장은 "한국 소비자들은 단순히 제품의 기능뿐 아니라 포장 디자인, 서비스 등 다양한 특성을 모두 고려해 제품을 구매하기 때문에 일본 소비자들보다도 더욱 까다로운 상대"라며 "하지만 그만큼 최신 유행에 대한 반응속도가 빠르고 트렌드를 선도해가는 점이 탁월해 한국시장에 거는 기대 역시 매우 높다"고 평가했다

[서울경제신문, 2009.4.28]

한국현지화 상품 → Global 상품

한국P&G “큐티”

전세계에서 ‘팸퍼스’란 유명 기저귀 브랜드를 출시하고 있는 P&G는 유독 한국에서만 ‘큐티’ 브랜드를 따로 출시했다. 외국 소비자들은 기저귀의 흡수력만을 따지는데 반해 한국소비자들은 디자인, 착용감, 가격까지 다양한 지표를 꼼꼼하게 따진다는 자체 분석 때문이었다. 현재 한국에서 생산되는 큐티의 75% 가량은 해외로 수출된다



유니레버 “크림샴푸”

비누가 주력이던 도브는 샴푸를 만들어달라는 한국 소비자 요청으로 ‘도브크림샴푸’를 개발해 한국에 이어 대만, 일본, 홍콩, 싱가포르 등에서는 시장 점유율 수위를 다투고 있다



테팔 “한국형그릴”

프랑스 테팔사는 전골 요리와 불고기가 모두 가능한 구이 판을 개발했다. 오로지 특정 국가 소비자를 위해 그릴을 개발한 것은 이번이 처음이다. 한국형 그릴 덕분에 이 회사의 전체 그릴 판매량이 전년에 비해 두 자릿수 이상 늘었다. 한국형 그릴은 현재 독일, 포르투갈, 러시아, 동남아 등지에서도 큰 호응을 얻고 있다.



한국 기업의 현지화 사례

문화 종교

LG전자 11억 이슬람 교도 타겟 **'메카폰'**
메카방향 나침반 기능, 절하는 시간 알람기능



습관 기호

미국인이 많이 쓰는 카펫이 젖지 않고도 살균이
가능하도록 만든 환경희생활과학의 스팀청소기

기호 문화

크고 화려한 스타일을 좋아하는 기호에 맞춰
내·외장을 대폭 바꾼 **'위에도'** (중국형 '아반떼')이
'08.4월 중국시장에 첫 선뒀 1년 만에 대박



환경 심리

현대차 **실직자 프로그램**: 미국에서
실직공포를 역이용한 마케팅

습관 기호

기계식 열쇠를 즐겨 쓰는 미국인의 생활 습관을 반영한
서울통신기술의 디지털 도어록



맺음말: 他山之石

한국인의 고유한 문화와 소비자 특징을 마케팅에 접목하여 성공한 기업도 있지만, 선진국에서 성공한 다국적기업임에도 실패사례는 존재한다.

이런 사례를 타산지석 삼아 국내 기업이나 제품의 해외 런칭이나 수출시 그 나라의 문화나 관습을 파악하고 이에 최적화된 제품개발, 마케팅 전략의 개발은 최우선이 되어야 할 것이다

Globalization vs. Localization