



한국 가전기업을의 일본시장 개척방안 제안: 일본어 가전 광고 헤드라인 분석을 중심으로

「글쓰기」와 「Japan Studies&Japanese Beginner I」강의페어링

전자공학과, 김준성, 202220962, 석형락 교수님 지도

목적

삼성과 LG 같은 한국 가전기업을들은 세계적인 명성을 가지고 있다. 삼성전자는 2021년 미국 생활가전 시장에서 금액 기준 20.3%로 점유율 1위를 기록하였고, 2위는 LG전자로 18.8%의 점유율을 기록했다. 이를 근거로 미국 가전업체들의 점유율과 비교할 때 한국 가전기업을들이 엄청난 인기를 얻고 있다고 판단할 수 있다. 그러나 한국 가전제품은 일본 시장에서는 고전을 면치 못하고 있다. 2020년 한국 가전의 일본 시장 점유율은 4.5%, 일본 가전 브랜드의 일본 시장 점유율은 77.3%로 자국 가전시장의 대부분을 일본 가전 브랜드가 점유하는 것을 알 수 있다. 일본시장의 규모와 한국과의 거리 등등 다양한 요소를 고려할 때 일본 시장에서 충분히 매력적이라고 생각하고, 일본 시장에 맞춘 마케팅과 광고, 영업 전략이 개선된다면 세계적인 명성과 인기를 가지고 있는 한국 가전제품들이 일본시장에서 충분히 성공할 수 있을 것이라고 생각한다. 또한, 세계화와 일본에서 외국 브랜드의 인기는 최근 몇 년간 일본의 수입 상품의 인기를 증가시켰다. 이러한 시장 상황에 따라 분명히 한국 기업이 노력한다면 한국 기업의 가전제품이 일본에서 충분히 사랑 받을 수 있을 것이다. 이번 연구는 브랜드 인지도 향상, 브랜드 충성도 향상에는 광고가 높은 영향력을 가진다는 것에 주목하여 광고에 집중하였다. 그중 소비자의 관심을 끌어 광고에 사람들이 집중하도록 하는 광고 헤드라인 분석에 집중하였다.

일본 시장과 일본인 소비자의 특징

일본 국내 브랜드의 강세: 일본에서는 예전부터 파나소닉, 샤프, 도시바 등 기존 일본 브랜드가 강한 영향력을 가지고 있었다. 이들 업체는 일본 시장에서 오랜 역사와 명성을 갖고 있어 해외 브랜드가 견인력을 얻기 어려웠다. 2019년 일본 가전시장의 해외브랜드 점유율은 20.8%였고, 이중 한국 기업의 점유율은 4.1%였다. 한국 기업의 국제 점유율 29.1%와 비교하면 이것은 매우 낮은 수치이다.

브랜드 충성도: 일본 소비자들은 브랜드 충성도가 높다. 브랜드 충성도란 자신이 알고 신뢰하는 브랜드의 제품을 신뢰하고 구매하는 경향이다. 2015년의 조사에 따르면 일본인의 자국 브랜드 선호도는 61%로 최상위권이었다(한국은 38). 또한 일본의 고령화의 진행은 일본 소비자들의 브랜드 충성도를 더욱 강화하고 있다.

품질 지향적: 일본 소비자들은 품질 지향적인 소비를 한다. 일본 대외무역기구(JETRO)의 2020년 조사 결과에 따르면, 가전제품을 구매할 때 가격보다 품질을 우선한다는 응답이 46.4%, 또한 45.8%가 고품질 가전제품에 대해 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다고 답변하였다.

자국 브랜드 선호: 일본 대외무역기구(JETRO)가 2019년 실시한 조사에 따르면 일본 소비자의 71%가 선택의 여지가 있을 때 국산 제품을 선호하는 반면 7%만이 외국 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 일본인의 민족적 자긍심과 전문문화와 장인정신을 중요시하는 오랜 역사에서 비롯되었다. 이런 자국 브랜드 선호 현상은 강한 브랜드 충성도와 맞물려 해외 브랜드가 일본시장에 진입하기 어려운 이유로 강하게 작용하고 있다.

브랜딩과 광고 헤드라인

광고의 목적으로서 브랜딩: 광고의 목적에는 여러 가지가 있다. 크게 브랜딩, 판매촉진 등이 있지만, 이번 연구에서는 광고의 브랜딩 측면에 집중하였다. 브랜딩이란 소비자로 하여금 그 브랜드의 가치를 인지하게 해 브랜드의 충성도와 신뢰를 유지하는 과정이다. 일본 시장과 소비자의 특성을 고려할 때, 한국 가전 기업의 브랜딩은 매우 절실하다. 기업이 할 수 있는 브랜딩은 크게 '기업 브랜딩'과 '제품 브랜딩'으로 나눌 수 있다. 기업 브랜딩과 제품 브랜딩은 모두 자사의 이미지와 인지도 향상, 차별화를 위해 이루어진다는 공통점이 있다. 둘의 차이점은 초점을 어디에 두냐에 따른 차이점이 있다.

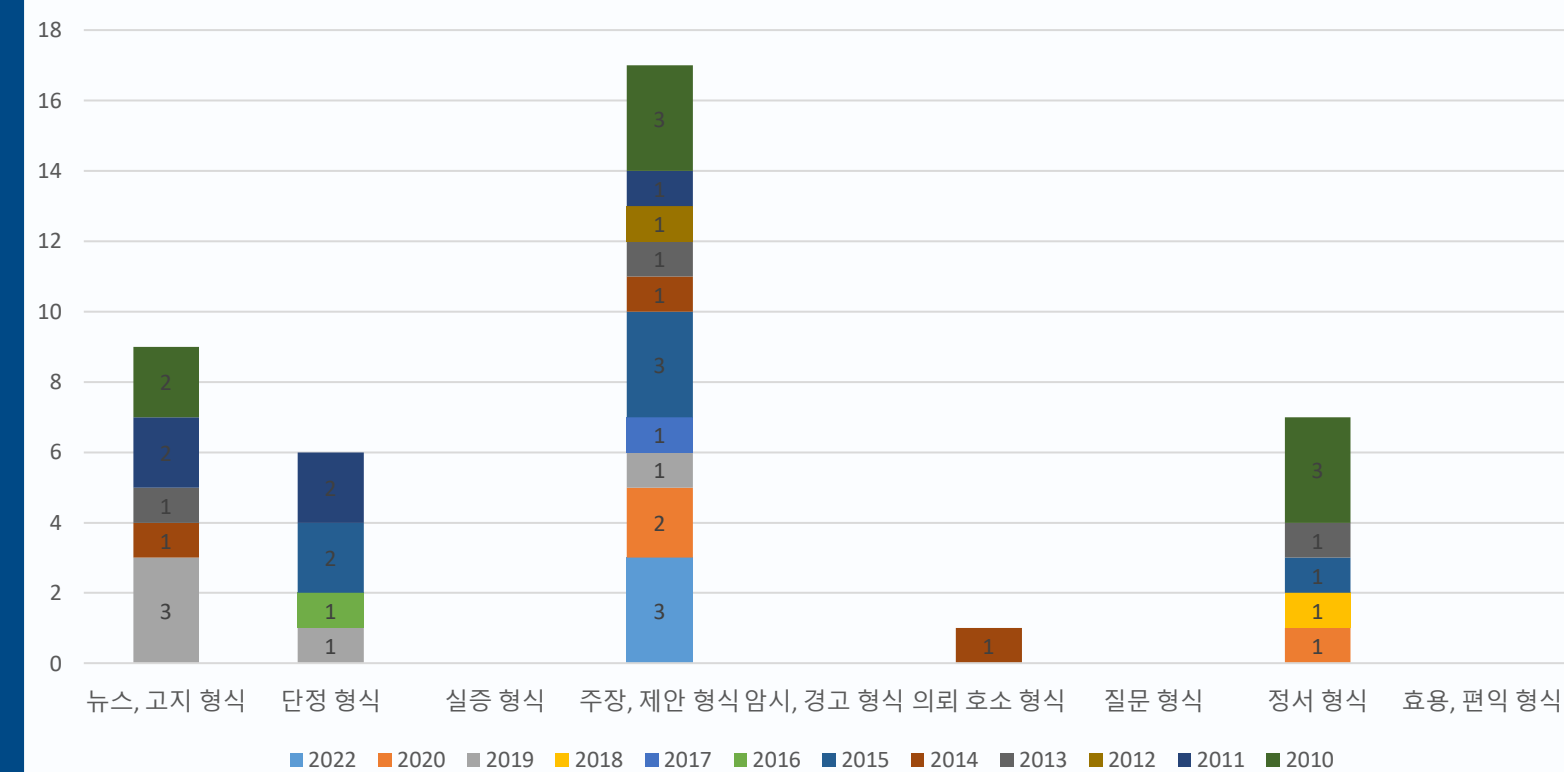
브랜드 이미지: 브랜드 이미지만 특정 브랜드에 대해 갖는 신념의 집합, 주관적인 정서적 관점, 연상, 브랜드와 연계한 기억속의 그 무엇으로 정의할 수 있다. 선행 연구에서는 브랜드 이미지를 크게 다섯 가지로 나누어 정의하고 있고, 브랜드 이미지는 제품과 서비스의 물리적인 측면을 시작으로 기업의 색깔을 상징하고, 인격화하여 느끼는 관점뿐만 아니라 심리적인 부분까지 포함하고 있어 고객의 주관적인 생각으로 우수한 메시지를 이끌어 낼 수 있고, 고객 행동 의도에도 영향 미치기 때문에 기업에게 브랜드 이미지는 마케팅에서 매우 중요한 측면이다.

광고 헤드라인: 헤드라인이란 독자들에게 주의를 환기시키고 본문으로 유도하기 위한 호소력이 담긴 간결하고 함축미가 있는 말이다. 이는 광고를 구성하는 중요 요소의 하나로, 수용자들의 열독시간이 점차로 감소함에 따라 중요성이 더욱 중요해지고 있다. 광고에서 헤드라인은 광고내에서 독자의 관심과 주의를 끌어 보디카피로 유도하며, 수많은 대중속에서 예상고객을 선정하고, 상품에 대한 핵심 소구점을 전달해 구매 욕구를 자극하는 역할을 해 일본에서의 인지도와 인기가 낮은 한국 가전기업의 입장에서 광고 헤드라인 분석은 매우 중요하다. 광고 헤드라인 분석법에는 여러 가지가 있지만, 이번 연구에서는 인지도가 높은 우에노 노리조의 가 만든 분석방법을 사용했다.

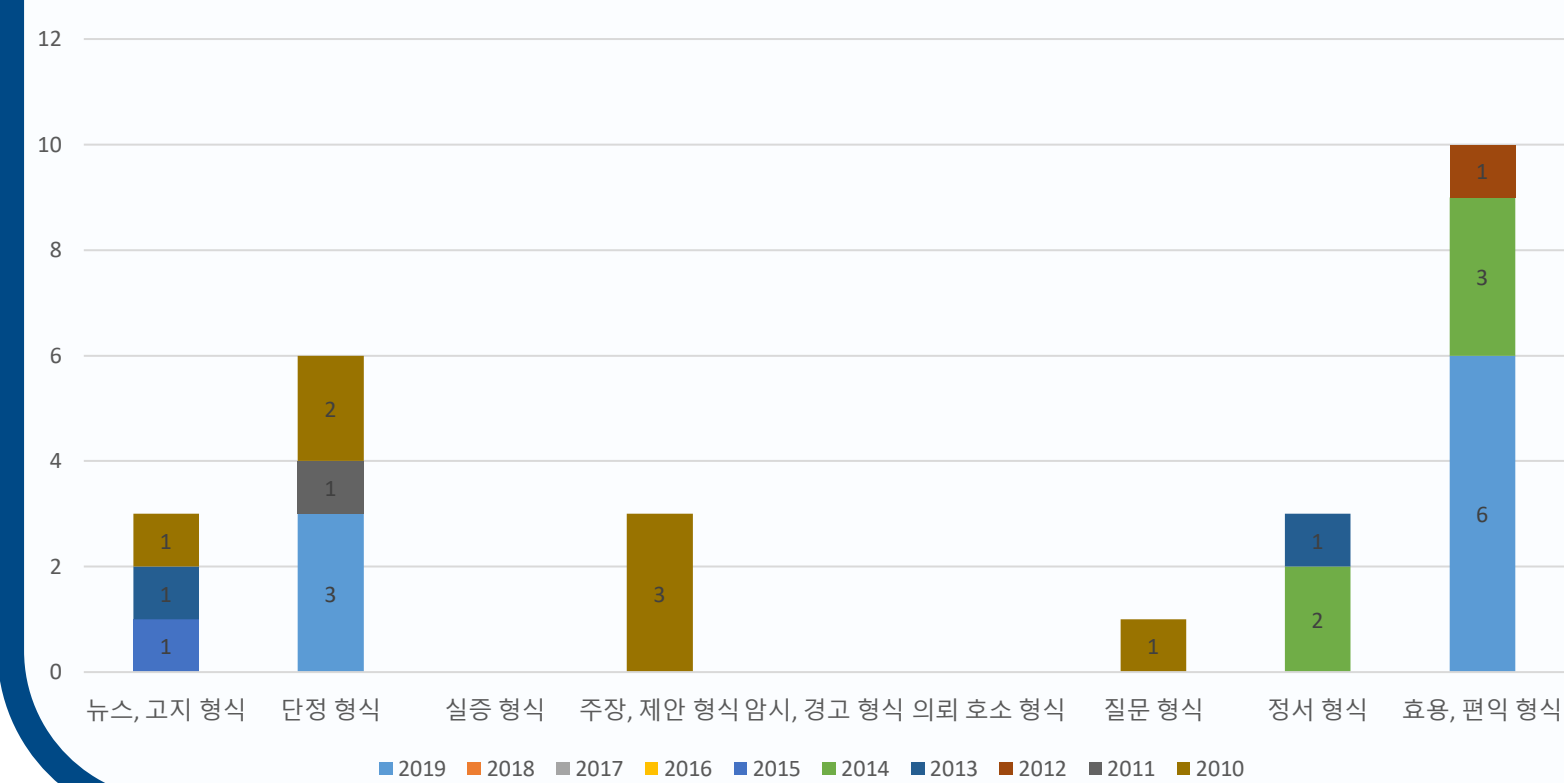
일본 가전제품 광고 분석 내용

위에서 언급한 우에노 9가지의 분류 방법을 기본으로 광고를 분류하면서, 추가로 나타나는 요소, 패턴들을 따로 기록하였다. 기업 브랜딩 광고와, 제품 브랜딩 광고로 나누어, 각각을 분류하였다. 일본 신문협회의 광고위원회에서 운영하는 사이트에서 2010년 이후의 광고를 찾아 각 광고에서 헤드라인으로 생각되는 부분을 추출하여 번역 후, 의미를 통해 분류하였다. 만약 헤드라인만으로는 분류하기 힘든 경우에는 헤드라인과 함께 있는 광고 본문을 함께 참고하였다.

기업 브랜딩 광고 헤드라인 39개 분류 결과



제품 브랜딩 광고 헤드라인 26개 분류 결과



기업 브랜딩 광고를 분석한 결과 주장&제안 형식이 가장 많았고, 뉴스&고지 형식, 정서 형식, 단정 형식이 그 뒤를 이었다.

주장&제안 형식: 대부분 기업의 철학이나 가치 제안에 동의하기를 유도하는 방식으로 나타났다. 이는 기업의 가치 제안의 효과인 고객 충성도 상승, 고객 만족도 상승, 기업 인지도 상승 등등 고려할 때 일본 가전 브랜드 또한 주장&제안을 통해 상기의 효과를 노린 것으로 해석된다. 특히 주목할 점은 미래 및 비전을 강조하거나, 어린이를 강조하는 경우가 나타났다. 뉴스&고지 형식에서는 브랜드가 지원하는 내용을 알려서 이미지 향상을 노리는 것이 대부분이었다



미래를 만드는 사람이, 있다 : 주장&제안 형식



도호쿠 거리의 원기가 되다. 파나소닉 가게: 뉴스&고지 형식



해는 떠오른다. 희망과 함께. : 정서 형식



제가 사용설명서입니다. 단정 형식

제품 브랜딩 광고를 분석한 결과 효용&편익이 압도적으로 많았고, 그 뒤를 단정 형식이 따랐다.

효용&편익 형식: 제품 브랜딩 광고에서는 효용&편익 형식을 사용하여 제품의 성능 또는 소비자가 얻을 수 있는 편익을 강조하는 경우가 대부분이었다. 이런 분석결과와 광고의 정보전달성 측면에서 제품이 가지고 있는 특성이나 성능을 강조하고 구체적이고 객관적인 정보를 전달함으로써 소비자의 구매를 유도하는 특성이 있다는 선행 연구의 내용과도 정확히 부합한다.

단정 형식: 단정 형식에서는 강력한 상품력을 바탕으로 '1등'이라는 형식을 사용하여, 소비자의 동의를 구하는 형태로 나타났다. 또한 '세계 1등', '~에서만' 같은 강조 표현을 이용하여 소비자에게 강력한 인상을 심어주는 경우가 많았다.



8K×엘로스토 8K로 시작된다. AQUOS로 시작한다 : 효용&편익



끝이 부드럽고 겨드랑이에 딱 맞다 : 효용&편익



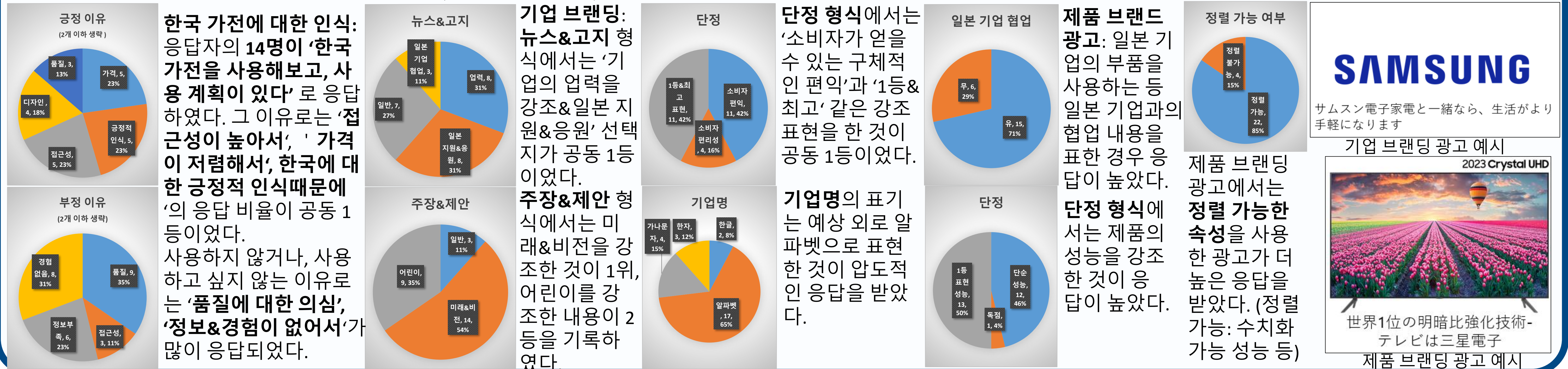
그 모든 것을 세계 최소로. 단정 형식



수명 10년 LED는 도시바. 단정 형식

일본인 대상으로 진행한 설문조사 결과

26명의 일본인을 대상으로 한국 가전제품에 대한 인식, 기업 브랜딩 광고, 제품 브랜딩 광고 이렇게 3가지 부분으로 나누어 설문조사를 하였다. 다음은 결과 중 유의미한 결과가 나온 부분이다.



한국 가전기업을의 일본시장 개척 제안

위에서 언급한 분석결과와 설문조사 결과를 종합적으로 고려하여 한국 가전기업에게 다음과 같은 제안을 한다.

- 일본 기업과의 협업과, 일본과 관련된 것을 지원, 응원하고 이를 적극 홍보하라:** 설문조사 결과 두 브랜딩 광고에서 모두 일본기업과의 협업, 일본 응원&지원을 강조한 광고가 다른 광고에 비해 긍정적인 반응을 이끌어냈다. 이는 아직 한국 기업이 후광 효과를 이용하여 일본 기업의 이미지를 사용하여 자국 제품 선호&브랜드 충성도가 높은 일본 소비자에게 긍정적으로 작용한 것이다. 또한 일본을 지원&응원하는 것은 자국 제품을 선호하는 보수성 높은 일본 소비자에게 '외부 기업이 일본을 응원' 하는 이미지를 심어줘 긍정적인 인식을 준다.
- 기업명&슬로건은 가나 문자로 표현이 어려운 경우 영어를 사용하라:** 일본어는 한국어나 영어에 비해 표현할 수 있는 발음이 제한적이다. 이번 광고제작에 사용된 '삼성전자'의 경우에도 일본어로 읽으면 '사무쑤 덴시'로 읽힌다. 이는 실제 브랜드 발음과 괴리감을 유발한다. 또한 슬로건의 경우도 무리한 일본어 번역보다는 알파벳으로 그대로 사용한 경우의 응답이 가나 문자로 번역한 경우보다 높은 응답을 받았다. 따라서 가나문자로 표현하기에 어려운 브랜드명과 슬로건은 영어로 표현해도 좋다.
- 기업 브랜딩에는 정렬 불가능한 속성을, 제품 브랜딩에는 정렬 가능한 속성을 활용하라:** 기업 브랜딩에서는 정렬 불가능한 속성을, 제품 브랜딩에서는 정렬 가능한 속성을 사용한 광고가 효과가 높았다. 특히 제품 브랜딩에서는 제품의 성능을 강조하는 것이 높은 효과를 가져오는 것을 고려했을 때, 제품의 정렬 가능한 속성을 강조하는 것이 일본 소비자에게도 높은 효과를 가져오는 것으로 이해할 수 있다. 또한 설문조사 결과 한국 가전제품을 이용하지 않는 이유로 가장 많이 응답된 것이 '제품의 성능과 품질이 부족하다 느껴서'이다. 이런 한국 제품에 대한 부정적인 인식을 해결하고, 품질 지향적인 일본 소비자들을 사로잡기 위해 제품 브랜딩 광고에서는 정렬 가능한 속성을 이용하는 것이 좋다.
- 일본 소비자가 얻을 수 있는 편익과 성능은 1등 강조 표현을 이용하여 적극적으로 알려라:** 기업 브랜딩과 제품 브랜딩에서 모두 일본 소비자가 얻을 수 있는 구체적인 편익을 강조한 광고가 긍정적인 반응을 이끌었다. 또한 성능은 1등 표현을 사용하여 강조한 광고 또한 긍정적인 응답을 받았다. 이는 가전 사용 경험에서 '사용 경험이 없어서' '품질&기능에 대한 불신' '정보가 없어서'가 높은 선택을 받은 것과 일본 소비자의 특성을 고려할 때, 브랜드의 장점과 소비자가 받을 수 있는 편익을 강조하는 광고가 소비자들의 불신과 정보부족을 해결한 것이다.