



# 아세안 시장 진입 및 성공 전략



GLOBAL  
BUSINESS

AUSTRALIA



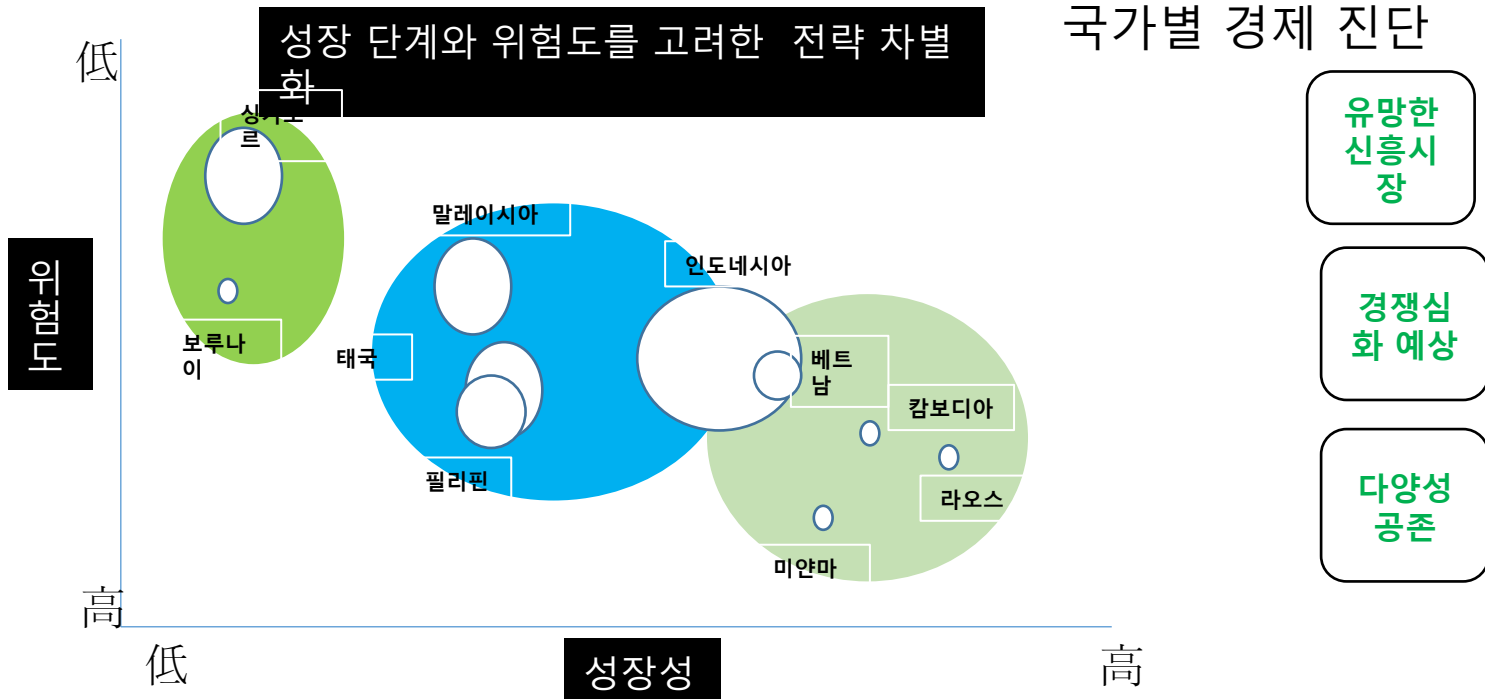
## 아세안 진출 성공 - 7가지 전략





## 1. 차별화 접근

- 국가별 차별화 전략
- 장기적인 수익에 집중
- 현지시장의 니즈 충족
- 글로벌 조직문화에 따른 운영
- 리스크 관리를 위한 다변화 - 규모의 확대
- 대중제품과 기존 거래방식 - 고급제품과 새로운 거래방식(전자상거래)
- 민첩성과 적응력 - 효율성



주: 위험도는 거버넌스 지수, 성장성은 2013~2017년 연평균 경제성장률, 원의 크기는 GDP 규모

자료: World Bank, Worldwide governance indicators DB.; IMF, WEO



## 2. 한류를 활용한 마케팅

**젊은 소비층 감정적 공략 !!!!!!!**

아시아 지역을 중심으로 시작된 한류의 인기가 이제는 전 세계에서 대한민국이라는 국가 브랜드 자체에 대한 호감도는 물론 Made in Korea 제품에 대한 호감도 상승으로까지 이어지고 있다.

따라서 많은 기업들이 한류를 활용한 마케팅을 통해 해외 시장에서의 브랜딩 강화에 나서고 있는 상황이며, 실제로 많은 기업들이 그 효과를 톡톡히 보고 있다. 한류를 활용한 마케팅의 효과...

**기업의 82.8%, „한류 확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다“**

-지난 3월, 대한상공회의소가 발표한 자료에 따르면, 주요 서비스 / 제조업 분야 300개사를 대상으로 실시한 „한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태“ 조사 결과 응답기업의 82.8%가 „한류 확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다“고 답하는 등 한류가 국내 기업들의 해외 시장 진출에 실질적인 도움을 주고 있는 것으로 나타남

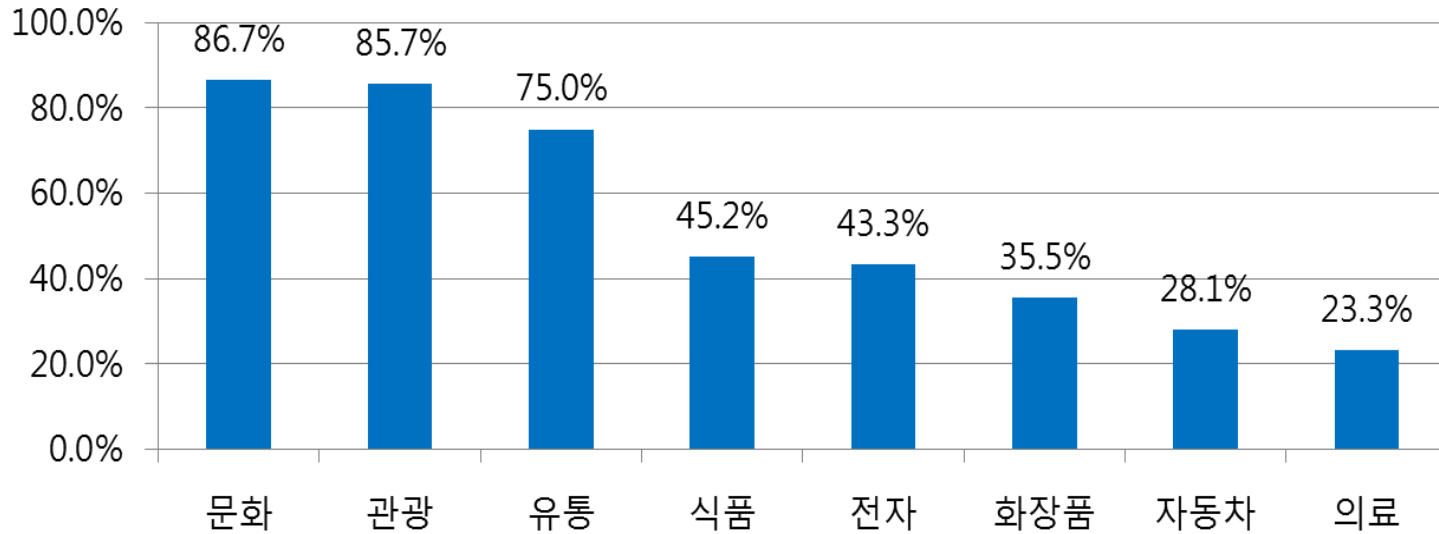
-또한, 응답기업의 43.5%가 „새로운 시장을 개척할 때 한류효과를 경험했다“고 응답

-응답기업의 51.9%는 „한류 덕에 매출이 늘었다“고 답해, 실제 매출 상승에도 한류의 영향이 큰 것으로 나타남

- 한류의 매출 증대 효과는 제조업 분야에 비해 서비스업 분야에서 상대적으로 높게 나타나고 있는 것으로 드러남

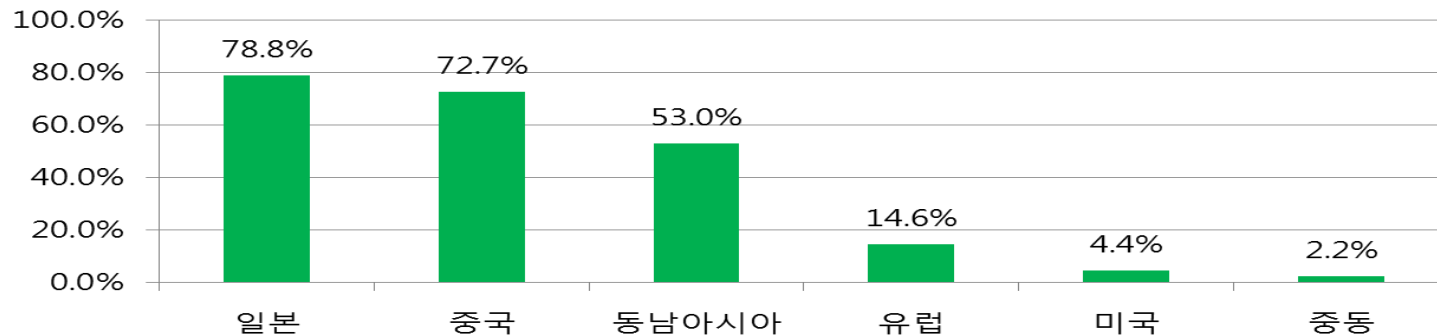


## [ 분야별 한류의 매출 증대 효과 ]



[출처 : 상공회의소, 2012.03]

## [ 지역별 한류의 경제적 효과 비교 ]





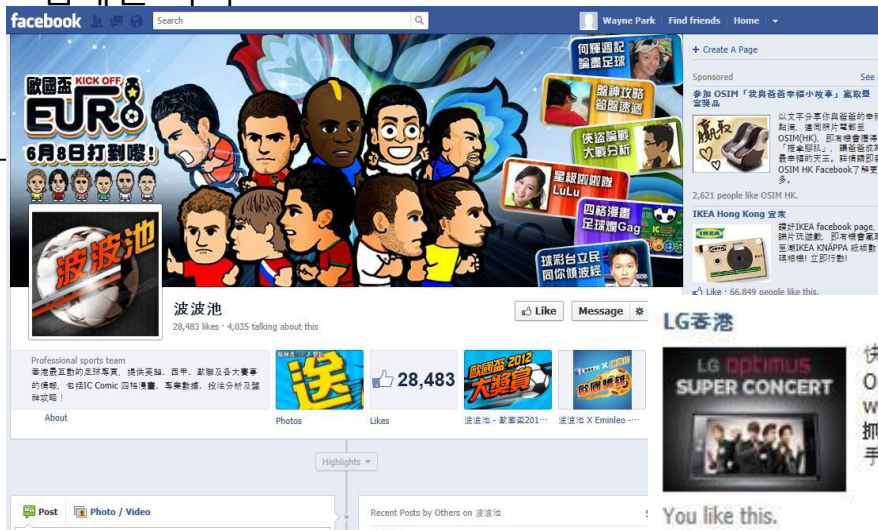
## ● 한류 마케팅 사례 : LG전자 – Optimus

### ❖ Campaign Objective

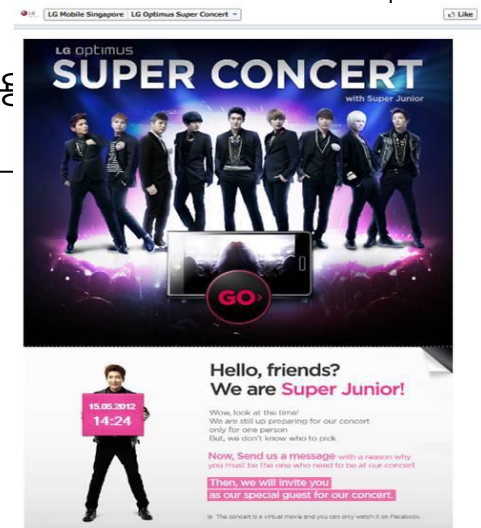
- 동남아지역에서의 브랜드 인지도 증대 및 실질적인 세일즈 유도

### ❖ Campaign Strategy

- 브랜드의 메인 모델인 슈퍼주니어를 활용해 한류의 주요 팬 층이자 스마트폰의 구매 의지가 높은 10~20대를 공략- 페이스 북의 소셜 기능과 한류 스타인 슈퍼주니어를 접목한 소셜 무비를 제작하여 페이스 북 유저들의 관심 및 참여 유도
- 동남아지역에서 10~20대의 페이스 북 사용 율이 매우 높은 점에 착안, 페이스 북 망을 활용한 캠페인 기획



체 페이스 북 사용





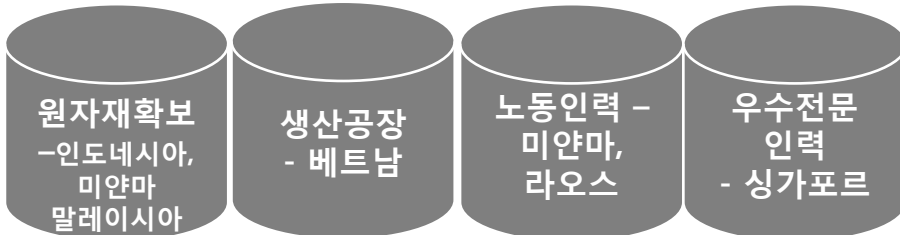
## 3. 시장별 특성 활용 Value Chain 최적화 (FTA 활용)

- 싱가포르 ; 고급인력,
- 미얀마/라오스/캄보디아 : 생산인력,
- 베트남 : 생산공장

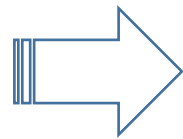
- ✓ 무관세
- ✓ 투자환경 개선 효과
- ✓ 비관세 규제 완화
- ✓ 물류 최소화
- ✓ 양질의 저 노동력

- FTA 활용
1. 한.ASEAN
  2. CEPA
  3. 한.VIETNAM
  4. 한.싱가포르
  5. AEC

한국 자본  
한국 브랜드



최적 가치사슬



1. 아세안 시장 리더
2. 중국, 일본, 경쟁적 우위



## 4. STP : Segmentation, Targeting, Positioning

- 한류 열풍 등 한국의 긍정적인 이미지를 적극 활용해 소비자층을 세분화
- 중산층과 주요 소비층을 표적으로 충성도 높은 소비자층을 확보하는 것도 중요.
- 구매력과 콘텐츠 수요를 기준으로 소비자층을 분석해 정착단계를 넘어 고 품격 이미지를 확보한 한류를 통해서 충성도 높은 고객을 확보하는 마케팅 전략이 필요.

## 5. Environment Adaptation : 현지 적응

- 급변하는 시장과 통상 환경에 눈을 떼지 말라.
- 최근 들어 큰 주목을 받고 있는 미얀마, 기회란 이름의 이면에 가려진 시장 환경과 리스크 요인을 반드시 확인 할 것. (달러 송금 제한과 열악한 금융인프라 등)
- 현지의 법과 제도를 이해하고 적극 활용하라.
- 후발 개도국 '품질 선호형' 시장으로 성장하고 있는 '미얀마'에서는 품질 강화 전략을 세우라.  
미얀마의 경우 경제 특구 조성과 해외 투자법 제정으로 투자자에게 우호적인 환경이 조성될 예정이다. 인니에서는 자동차, 기계, 화학, 부분 등 현지 생산이 저조한 분야에 적극 투자

## 6. Negative Investment List :보호 업종 회피

- 아세안 각국의 보호업종을 확인하고 피해가야 한다.
- 해당 국가가 국내 중소기업 보호 정책으로, 해외 기업의 시장 진출을 제한하는 품목(고





## 7. 혁신적 경영 - Profitable growth

글로벌 소비재 및 유통산업의 고위 임원 253명을 대상으로 실시한 EIU(Economist Intelligence Unit)의 설문조사와 글로벌 기업 임원 23명의 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 작성되었습니다.

### 1) 민첩성 확보를 위한 현지 경영진의 권한 강화

▶ 아시아 신흥시장의 변동성과 다양성으로 인해 현지화에 대한 요구가 커지고 있음

▶ 현지의 의사결정 권한을 강화하는 동시에 현지의 의사결정이 기업 전체의 전략적 방향과 일치하도록 하는 것이 중요

### 2) 현지화를 위해 전통적인 접근방식 파괴

▶ 전통적인 접근방식은 아시아 신흥시장에 더 이상 유효하지 않음

▶ 시장과 고객의 요구는 점차 다양해지고 있어 현지에 맞는 접근법과 운영모델 필요



## 3) 현재와 미래 수익원을 이해하기 위한 세분화된 시각

- ▶ 아시아 시장의 시장, 채널, 고객 분류는 다양한 발전 단계를 보이고 있음
- ▶ 단일한 시각으로 시장에 접근하기보다는 현지시장의 수익성과 성장성의 요인을 세분화
- ▶ 선진기업들은 공급 망 가시성 확보와 데이터 분석 역량에 투자

## 4) 가격 별, 채널 별 포트폴리오 접근을 통한 규모확대

- ▶ 아시아 시장에서는 치열한 경쟁과 다양한 고객들 때문에 전통적인 규모 확대 방식이 어려움
- ▶ 가격별, 채널별로 다양한 세부시장을 공략하는 포트폴리오를 구성해 규모를 확대
- ▶ 수익을 더 내는 기업의 경우 그렇지 않은 기업보다 다양한 제품과 채널을 보유



## 5) 효율성과 즉각적인 고객요구 충족 사이의 균형 유지

- ▶ '현지화'는 성장을 위한 방편이지만 한편으로는 비용 발생
- ▶ 효율성을 통해 수익성을 확보하면서도 고객에게 가치를 제공할 수 있어야 함
- ▶ 고객 맞춤형 제품과 유연한 공급망 구축 등을 통해 아시아 신흥시장의 특징인 복잡성, 변동성 등에 대비

## 6) 시너지 창출을 위해 공통의 특성에 기반한 클러스터별 시장 관리

- ▶ 단순히 지역별 구분을 뛰어넘어 공통의 특성(도시, 채널, 고객 특성 등)에 기반한 시장 관리가 필요



## 7) 현지시장 발전에 따른 유연한 접근 방식

▶ 시장은 급변하고 있어 특정 발전 단계에 적합한 비즈니스 모델은 이제 더 이상

쓸모가 없음

▶ 현지시장 발전에 따른 유연한 접근방식을 구축해야

## 8) 체계적인 현지 비즈니스 실행을 위한 기업문화 조성

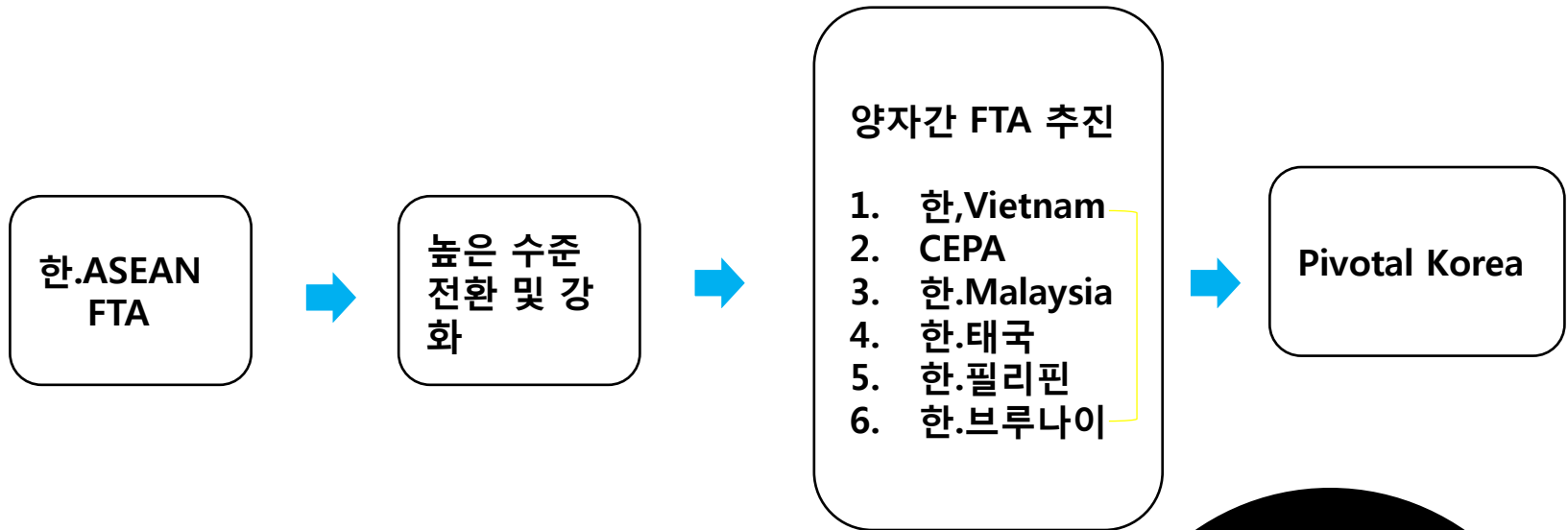
▶ 아시아 시장에서의 실행 능력이 장기적 관점에서 기업의 성패를 좌우하는 핵심

▶ 일부 서구 글로벌 기업은 아시아에 두 번째 본사를 두기도 함

▶ 현지 비즈니스 실행에 초점을 둔 체계적인 프로세스와 통제구조 마련 필요



## → ASEAN의 리더로서의 동반자



### Pax-Chimericana 시대의 통상전쟁 속의 생존경쟁 전략 필요

1. ASEAN 과의 협력체계구축으로 Leader 역할
2. ASEAN의 자원 확보
3. ASEAN의 유통시장 (온라인포함) 확보
4. 생산시설 기반 및 물류시스템 확충으로 가치사슬 최적화

● 박 대통령은 또 2015년까지 추가 품목을 자유화해 한-아세안 양측간 자유무역협정(FTA)을 한 단계 격상시키는 방안 제의, 아세안 측도 환영

● 한-아세안(ASEAN) 정상회의에서 '한-아세안 안보대화 신설' 제안. 아세안 10개 회원국 정상 수용