

## 목 차

1. 회사 소개
2. YAMAHA의 브랜드 비전
3. 브랜드 마케팅 전략
  - 1) 제품 전략
    - 품질기준의 설정
    - 품질의 표준화
  - 2) 가격 전략
    - 선고가정책과 선저가정책
  - 3) 판매 전략
    - 판매점 원조정책
    - 프랜차이즈 시스템
    - 광고 정책
  - 4) 기타 전략
    - 디자인 전략
4. 브랜드 가치 측정, 평가
  - 1) 시장성과 평가
  - 2) 브랜드 이미지 평가
5. 브랜드 활용 방안
  - 1) 사업다각화 전략 수정
  - 2) 해외시장 진출 전략
  - 3) 변화하는 글로벌 환경에 대한 적응전략
6. 결론

## YAMAHA의 브랜드 전략과 앞으로의 방향

### 1. 회사 소개

YAMAHA의 역사는 1887년 창업자 토라쿠스 야마하가 처음으로 리드 오르간을 만들어 내면서 시작되었다. 1897년에 일본악기제조(日本樂器製造, Nippon Gakki Co, Ltd)를 설립하여 악기 및 관련, 비관련산업으로서의 확대성장을 거듭하였으며 1987년 회사창립 100주년을 기념하여 창립초기부터 사용하던 브랜드명 대신 창업자의 이름에서 따온 YAMAHA를 회사명으로 택하면서 현재의 모습을 갖추게 된 기업이다.

YAMAHA는 모든 종류의 악기 제품을 생산하는 세계 최대의 악기 생산업체일 뿐 아니라, 악기제조에서 축적된 기술력을 바탕으로 전자악기, 오디오, 리빙용품, 스포츠용품, 전자기기, 레크리에이션 등 응용 가능한 모든 부문으로의 다각화를 이루어온 기업으로 현재 일본 이외에도 세계 곳곳에 44개의 해외법인을 가지고 있다. 모터사이클, 로봇머신 등에 세계적 지위를 가진 YAMAHA Motors는 비록 같은 브랜드명을 쓰고 있지만 1955년에 갈라져 나온 별개의 기업이다. 그러나 이러한 자매기업의 성공적인 기술개발이 YAMAHA의 브랜드 자산을 높이고 있음은 말할 것도 없다.

다음은 YAMAHA의 연혁을 간단히 정리한 것이다.

년도	내용
1887년	창업자 Torakusu YAMAHA가 처음으로 리드 오르간 제작 성공
1900년	업라이트 피아노 제조 개시
1902년	그랜드 피아노 제조 개시
1903년	피아노 제조를 통해 익힌 목재가공 기술을 가구 제작에 응용
1914년	하모니카 제조 및 수출 개시
1932년	파이프 오르간 제작 성공
1942년	어쿠스틱 기타 제조 개시

1952년	피아노 생산고 5만대 돌파
1955년	모터사이클 부분이 YAMAHA Motor Co., Ltd로 독립
1957년	그랜드 피아노 조립공장 완성
1958년	멕시코에 판매법인 형태의 자회사 설립
1959년	YAMAHA Music School 개시 양궁을 시작으로 스포츠 산업 진출
1960년	미국에 YAMAHA Corporation of America 설립
1965년	관악기 제조 개시
1966년	YAMAHA Music School이 멕시코, 캐나다, 타이 진출 서독에 YAMAHA Europa GmbH 법인 설립
1971년	반도체 산업 진출
1976년	전자 피아노 제조 개시
1982년	CD 플레이어 산업 진출
1983년	풀 콘서트 그랜드 피아노 CFIII형 완성
1987년	창립 100주년 기념, 회사명 YAMAHA Corporation으로 개명
1991년	피아노, 관악기 생산고 각 5백만대 돌파
1993년	Silent Piano를 필두로 Silent Instruments 시리즈 출시
2001년	한국에 자회사 설립 전 제품 ISO14001 획득
2002년	유럽에 지주회사 설립
2003년	Vocaloid 보컬합성 프로그램 출시
2007년	그라미상 기술 분야 수상

표 1. YAMAHA의 주요 연혁

YAMAHA는 창업 초기부터 악기 전반에 걸친 다각화를 하고 있으며, 악기산업에서 획득한 기술력을 바탕으로 악기산업 외의 비관련 산업까지 다각화를 시도하고 있다. 이런 다각화의 일환으로 새로 진출한 사업은 악기에 사용되는 기술력과 높은 브랜드 인지도의 덕을 보고 있으며, 이를 통해 YAMAHA는 튼튼한 다국적 기업으로 성장하고 있다.

YAMAHA의 경영철학은 고객 최우선경영(Customer-first management), 품질지향경영(Quality-conscious management), 인간지향경영(People-oriented management), 글로벌전

략경영(Global development management)의 네가지 방침을 근간으로 한다. 이러한 경영철학을 통해 세계 모든 지역에서 사회와 문화적 발전을 고양시키고 인간 정서를 함양하며 세계시장을 선도하는 기업으로서의 역할을 맡고 있다.

그렇다면 YAMAHA가 어떤 과정을 통해 세계적인 브랜드로 성장하게 되었는지 한번 살펴해보도록 하자.

## 2. YAMAHA의 브랜드 비전

YAMAHA의 창업자 토라쿠스 야마하는 본래 악기와는 전혀 관련이 없는 인물이었다. 1851년에 태어난 그는 당시 일본에 몰밀듯이 들어오던 서양 문물에 관심이 많았으며 손재주가 남달랐다고 한다. 자신의 적성을 살리기 위해 나가사키에 시계 제조를 배우러 간 그는 시계뿐만 아니라 주방기기, 의료기기 등 다른 기계의 수리에도 재능을 발휘한다. 어느날 토라쿠스는 근처 병원에서 리드 오르간 수리를 부탁받는데, 작업을 하면서 가격에 비해 단순한 오르간의 구조에 놀라게 된다. 당시 오르간을 포함한 대부분의 악기는 외국에서 전부 수입하였기 때문에 매우 고가에 판매되고 있었다. 당시 미국제 오르간의 가격은 45엔 정도였는데, 토라쿠스는 3엔 정도로 만들 수 있다고 판단했다.

이를 계기로 악기산업의 가능성에 눈뜨게 된 그는 오르간의 도면을 만들고, 훗날 이를 토대로 그의 첫 오르간을 제작한다. 하지만 이 시제품은 그럴싸한 모양과 달리 조율이 전혀 맞지 않아서 실패작으로 남게 된다. 토라쿠스는 이에 굴하지 않고 음악 이론과 조율법을 공부하기 위해 도쿄로 상경한다. 얼마 후 나가사키로 돌아온 그는 오르간 제작에 몰두하고, 2개월 후 모양, 소리 모두 완벽한 제품을 완성한다. 이것이 지금 YAMAHA의 전신인 일본악기제조의 시작이었다.

당시 토라쿠스가 악기 조율에 얼마나 심혈을 기울였는지는 YAMAHA의 로고만 봐도 알 수 있다. YAMAHA는 창업 초기부터 여러번 로고를 바꾸었지만 모두 조율 도구인 소리굽쇠를 포함하고 있다. 1897년 일본악기제조가 창업하면서 디자인한 로고는 봉황이 소리굽쇠를 물고 있는 것을 형상화하였으며, 이후 수번 디자인 변경을 거친 후 현재 사용하는 소리굽쇠 3개가 겹쳐진 모습의 로고를 사용하고 있다. 악기의 본질인 음질을 추구하겠다는 회사의 의지를 느낄 수 있다.



그림 1. 1897년  
YAMAHA 로고



그림 2. 1934년  
YAMAHA 로고



그림 3. 1937년  
YAMAHA 로고

YAMAHA 로고에 빠지지 않고 등장하는 겹쳐진 3개의 소리굽쇠는 기업의 기둥 역할을 하는 기술, 생산, 판매 이 3요소의 협력적 관계를 상징한다. 또한 음악의 3요소인 멜로디, 화음, 리듬을 나타내기도 한다. 이 로고를 둘러싸고 있는 원은 YAMAHA가 자사 상품과 서비스를 통해 얻은 명성, 그리고 그로 인해 YAMAHA가 악기 시장에서 구축한 영역을 상징한다. 회사명을 YAMAHA Corporation으로 개명한 1987년에는 YAMAHA 브랜드 이름을 부각시키기 위해 이 심볼을 빼기도 했었지만, 1998년에 다시 로고를 삽입하였다.



그림 4. 1998년 ~ 현재  
YAMAHA 로고

정리하면, 토라쿠스 야마하는 우연한 기회로 인해 오르간의 구조를 접하면서 그 단순함에 놀라고 시장으로서의 가능성을 엿보게 된다. 당시 고가에 수입되던 오르간 및 다른 악기를 일본에서 생산하면 비슷한 품질에 훨씬 저렴한 가격으로 생산이 가능하기 때문에 기회가 있다고 판단한 것이다. 이러한 비전을 추구하기 위해 토라쿠스는 본인과 인연이 없던 음악 이론을 공부하기 시작하고, 그 결과 음질 · 가격 면에서 매력적인 제품을 생산할 수 있었다. 현재 세계 음악시장 점유율 1위를 차지하고 있는 YAMAHA란 브랜드의 시작은 우연한 기회에 얻은 작은 비전에서 시작된 것이다.

### 3. 브랜드 마케팅 전략

## 1) 제품 전략

### - 품질기준의 설정

YAMAHA의 제품 품질 전략은 두가지 요소로 구분된다. 첫 번째는 일반적인 품질기준의 설정이고 두 번째는 품질의 일관성이다. 제품의 일반적인 품질 표준으로 YAMAHA가 설정해놓은 5가지 요소는 ① 원재료, 성분, 구성부품, ② 제조기술, ③ 작업원의 기술, ④ 설계 사양서, ⑤ 외관이다.

YAMAHA는 상기 5가지에 대하여 제조 및 검사 부문부터 기술적 품질 검사를 하고 있고, 마케팅 부문에서도 품질 검사를 실시하고 있다. 예를 들어 디자인은 좋으나 음의 불균형이 있는 경우, 두 번째의 품질의 일관성을 품질 관리 정책의 첫 번째에 추가시킨다. 즉, 일단 결정된 상품은 어떠한 경우에도 품질과 정확히 동일 품질로 유지시켜 시장에 진출시키도록 관리하고 있다. YAMAHA는 “품질의 결함으로 떨어진 평판을 회복시키는 데는 5년이 걸린다”라고 판단하고 엄격하게 품질 관리를 실시하고 있는 것이다.



그림 5. YAMAHA 피아노 제작 최종 공정. 엄정한 품질관리를 거친 후 출시된다.

### - 품질의 표준화

YAMAHA에서는 자사 제품 품질의 표준화를 도모하기 위해 해외공장(특히 동남아시아의 공장) 중에서 일정한 수준의 품질을 생산하는 공장에는 JIS표시를 허가하고 있다. 피아노 부문에서는 대만의 공장에서 1990년 5월에 최초로 JIS 표시 허가를 받았다. 이는 동남아에서는 일본 제품의 신뢰성이 높고 시장 우위 상품이 많기 때문에 JIS 표시가 일본 제품과 동위의 품질을 보증한 것이라고 고객들에게 인식되면 판매효과가 크기 때문이다.

이와 같이 YAMAHA는 '동남아산'이 주는 저급의 이미지를 벗고 고품질을 보증함으로써

전체 21페이지 중 6페이지까지의 내용입니다.  
전체 내용은 아래 '바로보기'를 통해 확인하실 수 있습니다.

바로보기

## YAMAHA의 브랜드 전략과 앞으로의 방향

저작시기 : 2010-02

등록시기 : 2010-05-02

자료형태 : hwp, pdf

분 류 : 경영/경제

출 처 : <https://www.happycampus.com/report-doc/10907303/>

--- 주의 사항 ---

위 정보 및 게시물 내용의 불법적 이용, 무단 전재 및 재배포는 금지되어 있으며  
이를 어길 시에는 저작권침해, 명예훼손 등의 법적 책임이 발생할 수 있습니다.