

ISSUE PAPER



『 일본인의 한국제품과 한류 이미지 』 (한국제품이미지 조사결과를 중심으로)

○ 작성 취지

- 현재 한국대기업의 활약과 한류콘텐츠의 인기를 배경으로 일본내에서 '한국경제'에 대한 관심이 높아지고 있음.
- 이 시점에서 실시된 일본내 한국의 국가/기업/제품 이미지 조사결과는 한국콘텐츠기업이나 제품이미지와도 깊은 관련이 있는 만큼, 소개하고자 함.
- 본조사결과는 국내 콘텐츠 정책과 산업, 일본진출에 주는 시사점도 클 것이라고 판단됨.

※ 출처 : 주일한국기업연합회/한국무역협회 동경지부, "한국제품이미지조사결과보고서" (2010.7), 덴쓰 리서치

○ 작성 순서

1. 「조사결과」
 - ☞ 한국이미지, 한국기업이미지, 한국제품이미지, 한국제품의 일본진출가능성
2. 「조사개요」
3. 「시사점」

1. 『조사결과』

□ 「국가이미지」

- 일본인의 한국에 대한 이미지는 "성장력(37.8%)/활기가 있다"(36.4%),

- "전통(27.7%)/개성이 있다"(23.5%), "친근하다(20.9%)/예의바르다"(20.3%), "우호적(19.9%)/인기가 있다"(19.2%) 순으로 높은 점수
- 반면 "리더십이 있다"(5.0%), "섬세하다"(6.2%), "신뢰할 수 있다"(7.2%)는 낮은 응답
- 중국보다 "성장력(69.3%)/활기(53.6%)/전통"(52.7%)은 낮았으나 "친근감"은 크게 상회(중국 5.7% 대 한국 20.9%)

<연령별 국가이미지>

- 남성 60대 "글로벌비즈니스를 우호적으로 잘 헤쳐나가는 활기있는 나라"
※ 1998년 '한일공동선언' 이후 한국과 비즈니스교류하면서 이미지변화
- 여성 20대 K-POP등 한류에 관심이 높아 "화려하고 스타일이 좋은 인기있는 나라"
※ BB크림등의 미용품 및 음악 및 유행등에 관심이 높은 층으로 K-POP, 한일양국을 오가는 아이돌 스타의 활약 등으로 이미지 개선
- 여성 60대 "전통이 있고 친근감이 느껴지는 나라"등
※ 한류붐의 견인역으로 드라마를 계기로 한국 스타에 관심을 갖는 동시에 한국의 전통 및 문화로 흥미를 확대
- 남성 20-30대 높은 점수는 아니나 "지적이며 IT분야에서 약진하는 나라"라는 인상
※ IT분야에 대한 관심이 높은 세대로 한국기업의 IT분야에서의 글로벌 진출이 두드러진 2000년대 후반부터 이미지형성

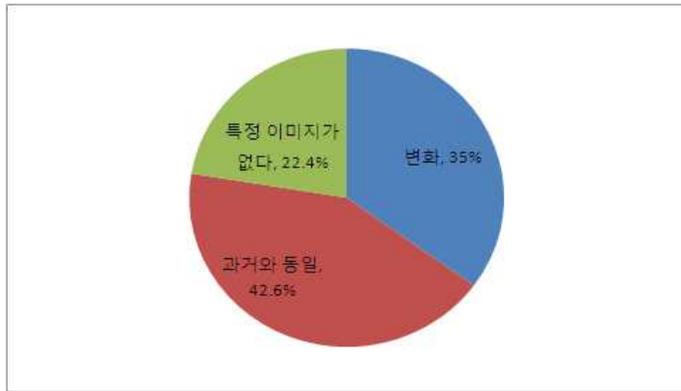
일본인의 한국이미지

항목	성장력	활기	전통	개성	친근함	예의바름	우호적	인기
한국	37.8	36.4	27.7	23.5	20.9	20.3	19.9	19.2	
중국	69.3	53.6	52.7	23.6	5.7	2.6	5.6	7.5	

* 단위: %

n=1000

- 일본인의 한국에 대한 이미지 형성에 '음식', '한일관계', '드라마·영화', '국민성' 등의 요인이 큰 영향을 미치고 있음(개방형 설문).
- 일본인에게 있어 한국이 이웃으로서 가까운 존재라는 점을 의미
- 한국에 대한 이미지가 변했다고 응답한 사람은 350명(35%)
- 이전, "반일감정이 있다"(13.4%), "이미지가 없다"(9.7%), "발전도상국"(8.0%)등 부정적 이미지가 많았으나 지금은 우호적·친근감(18.9%)이 높아졌고 "일본을 추월하고 있는 선진국의 하나"(7.4%), "밝고 활기차다"(7.4%)라는 긍정적인 이미지로 변화
- 한국에 대한 이미지가 크게 변화한 계기는 2002년의 월드컵 한일공동개최(22.3%), 2003년의 겨울연가(18.9%)라고 응답
 - ☞ 2002년 월드컵 축구는 장년층을 제외하고 남성에게, 2003년 겨울연가는 중장년층 여성에게 큰 영향을 미침.



↳ 젊은층 여성은 음악 및 드라마, 김연아 등으로 이미지 변화, 남성 60대는 1998년 '한일공동선언' 이후 비즈니스교류가 활발해지면서 꾸준히 이미지 변화 경험

- 한국기업의 이미지는 "글로벌진출등 비즈니스를 적극적으로 전개하는 기업"이라는 이미지.
 - "성장력(33.2%)/활기(30.7%), "신분야 진출에 적극적"(30.3%), "영업·판매력이 강하다"(29.3%), "장래성이 느껴진다"(28.6%), "연구개발·상품개발에 열심"(27.7%), "광고가 자주 눈에 뜨인다"(23.2%)는 순으로 응답
 - ↳ "신분야진출에 열심", "영업·판매력이 강하다" 등의 항목은 **중국이나 일본기업보다 앞설**
 - 반면 "신뢰성이 있다"(5.1%), "일하고 싶다"(5.1%), "일류"(5.3%), "서비스 질이 좋다"(7.9%)고 응답한 사람은 소수

일본인의 한국기업이미지

항목	성장력	활기	신분야 진출열심	강한 영업/판매력	장래성	연구/상품개발 왕성	광고를 자주 본다	해당 없음	...
한국	33.2	30.7	30.3	29.3	28.6	27.7	23.2	24.9	...
중국	58.0	50.7	28.5	20.9	41.5	15.4	5.8	20.3	...

*단위: %, n=1000, 복수응답

변화전과 변화후의 이미지변화

변화전	비율	변화후	비율
반일감정이 있다	13.4%	우호적/친근함	18.9%
이미지가 없다등	9.7%	일본을 추월	7.4%
발전도상	8.0%	밝고 활기가 있다	7.4%
품질이 떨어진다	7.1%	경제성장	6.3%
난폭/무섭다	6.6%	선진국	6.3%
좋아하지 않는다	6.6%	품질이 좋다	6.0%
.....

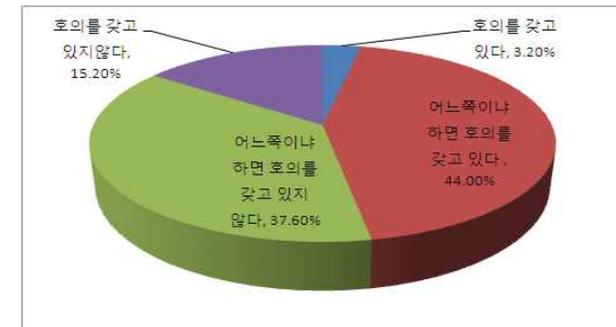
*N=350

<연령별 한국이미지 변화>
 - 국가에 대한 관심이 높은 남성 60대 "반일감정 완화".
 - 남성 20~30대 "기술력이 있고 세계에 진출하는 선진국"
 - 한류에 관심이 많은 여성 20대, 50대는 "활기있는 나라"는 응답이 두드러짐.

□ 「한국기업이미지」

- 한국기업에 대한 이미지는 전체적으로 **긍정적 이미지가 많고(21.9%)** 부정적 이미지는 적음(8.3%)
 - ※ 한국기업의 이미지는 없다는 응답도 약 34.2%

- 한국기업에 대한 관심은 현장 비즈니스현장을 지탱하는 40대 이상의 남성에 많고 특히 경험이 많은 60대가 높음.
 - 남성 60대는 "경영능력이 우수하고 신분야 진출에 적극적인 기업"이라며 위협대상으로 느낌.
 - 남성 30대는 "사회공헌도가 높고 지명도가 있는 기업"이라고 한국기업을 인식
- 한국기업에 대해 호의를 가진 응답자는 전체의 47.2%(472명)



- '호의'의 근거는 제품관련(107명, 우수한 품질, 구입제품 만족, 코스트 퍼포먼스), 기업브랜드이미지(32명, 세계진출, 일류기업), 실제적인 비즈니스경험(26명) 등이 호감도로 연결

※'한국 드라마/스타의 영향'이라고 응답한 사람도 소수나마 존재(19명)

- '비호감'의 근거는 낮은 품질에서 오는 불만과 선입관(82명). 이를 제외하면 한국에 대한 인상 및 일본기업에 대한 애착 등 개별기업의 활동과는 거리가 있는 응답이 다수임.

한국기업에 대한 호의를 갖는 이유(325명)

항목	응답자수	항목	응답자수
품질이 좋고 향상되고 있기 때문에	47명	싸니까	17명
구입한 제품이 좋다/만족하고 있다	35명	성장력이 있고 발전속도가 빨라	12명
세계진출/일류기업이라서	32명	이미지가 좋아서	
친근하게 느껴지고 실제 교류가 있어서	26명	성실하고 근면해서	7명
코스트 퍼포먼스가 좋아서	25명	신뢰성이 있어서	7명
일본/일본인과 비슷해서	20명	디자인이 좋아서	2명
한국드라마 스타의 영향	19명	어딘지 모르게	21명
노력하고 있어서	18명	기타	20명
기술력이 있어서	18명	합계	325명

□ 「한국제품이미지」

- 한국기업 이미지조사결과와는 달리 한국제품에 대해선 부정적 이미지(24.8%)가 긍정적 이미지(11.4%)를 상회
 - 부정적 이미지의 중심은 품질이 낮다는 점임.
 - 한국제품에 대한 특정 이미지가 없는 사람이 27.1%
- 한국제품에 대해 “코스트 퍼포먼스가 좋아 앞으로 기대되지만, 점포에서 그다지 볼 수 없다”는 인상이 다수.
 - “가격이 저렴하다”(48.7%), “장래성을 느낀다”(26.3%), “그다지 점포에서 볼 수 없다”(24.7%), “가격에 부합하는 가치가 있다”(17.8%) 등의 순임.

일본인의 한국제품이미지

항목	저렴한 가격	장래성	점포에서 볼 수 없다	활기가 있다	가격에 걸맞는 가치	기술력이 있다	고급	내구성	애프터 서비스
한국	48.7	26.3	24.7	23.6	17.8	17.3	1.2	1.8	1.5
중국	74.8	28.9	20.5	38.0	7.1	4.7	0.2	0.8	0.4
미국	2.1	13.0	13.8	14.0	15.5	27.9	26.8	7.9	4.8

*n=1000, 복수응답

- ‘고급감’(1.2%), ‘애프터 서비스’(1.5%), ‘내구성’(1.8%)에 대한 기대는 낮음.

※다만 일본제품에 비해 중국이나 미국도 모두 낮은 수준임.

- 일본제품에 대해 익숙하고 신뢰도가 높은데다가, 한국제품과 접할 기회가 상대적으로 적어 한국제품에 대한 기대가 상승하기 어려운 측면 존재

○ 한국제품에 대한 관심은 특히 60대 남성이 높음(한국기업에 대한 관심과 동일한 경향) “임팩트가 있고 기술력을 갖춘 코스트 퍼포먼스가 높은 제품”이라고 평가

- 젊은층 남성과 여성은 한국제품에 대한 이미지가 약함.

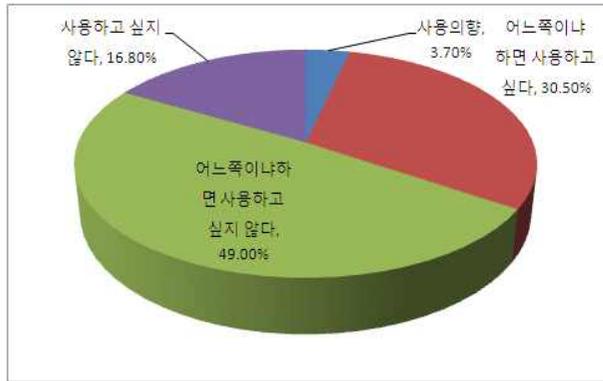
※ 점포에서 한국제품을 볼 기회가 많은 60대 여성은 나름 이미지를 갖고 있음.

○ 한국제품에 대해 사용하고 싶은 의향을 보인 응답자 34.2%(342명).

- 이 중 사용하고 싶은 이유를 응답한 사람은 220명인데, 이 가운데 ‘우수한 품질’(49명), ‘구입한 제품이 좋아서’(24명) 등 제품 질에 대한 기대와 ‘저렴한 가격’(48명), ‘코스트 퍼포먼스’(33명) 등.

- 사용할 의향이 없는 이유(285명 대상)로는 ‘낮은 품질’(99명), ‘불신감’(29명), ‘일본제품에 대한 선호와 안심감’(61명), ‘애프터 서비스·보증에 대한 불안’(18명) 등이 중심.

※한국제품의 사용의향이 높아지지 않은 요인의 하나는 일본제품에 대한 익숙함 및 애착



사용하고 싶은 이유(220명)

항목	응답자수	항목	응답자수
품질이 좋고 개선되고 있어서	49명	써보고 싶어서	7명
싸니까	48명	기술력이 있어서	7명
코스트 퍼포먼스가 좋아서	33명	세계적으로 인정하고 있어서	5명
구입한 제품이 좋고 만족하고 있기에	24명	친근하게 느껴지고 자주 보니까	3명
맛있어서	14명	어딘지 모르게	4명
일본과 동등한 수준이라서	13명	기타	24명
신뢰성이 있어서	9명	합계	220명

□ 「한국제품의 일본진출가능성」

- 한국제품 및 서비스에 대한 인지도가 높은 분야는 TV, 냉장고, 세탁기 등 '가전제품'(62.2%), **'드라마·영화'(60.4%)**, '자동차'(54.5%), '식품·농산가공물'(52.3%)등의 순임.
- '가전제품', 자동차는 남성 30대~60대에, 휴대전화는 남성 30~40대, 컴퓨터는 남성 40대~60대, **미용·건강식품**은 여성 20대~50대, 온라인 게임·인터넷 사이트는 남성 20대~40대에서 인지도가 높았음.
- 일본인은 한국제품에 대해 '식품/농산가공물'(22.6%), **'드라마/영화'(19.6%)**, '가전제품'(13.5%), '미용/건강식품'(10.2%), '음악'(9.2%), '식료/주류' 등의 순으로 **흥미·관심**을 보임
- 여성 30대는 '식품·농산가공물', 여성 60대는 '드라마·영화'와 '의류', 여성 20대는 '미용·건강식품'에 높은 관심.

- 남성 30대는 '가전제품'과 '휴대폰', 남성 40대는 '컴퓨터'와 '자동차' 등에 비교적 높은 흥미
- 구입경험이 있는 제품은 '식품·농산가공물'(29.4%)이 많고 이어 '드라마·영화'(17.1%), '음료·주류'(13.8%), '가전제품'(10.5%)등의 순임.
- 여성은 '식품·농산가공물'이 많고 '드라마·영화'는 40대~60대, '미용 및 건강식품'에 집중 분포되어 있음.
- 남성은 30대~60대에 '음료·주류', 30대~50대가 '가전제품'에서 높은 분포를 보였음.
- 구입·이용의향이 높은 것은 '식품·농산가공물'(22.3%), **"드라마·영화'(13.3%)**, '음료·주류'(8.5%), '미용·건강식품'(7.9%), '가전제품'(6.5%), **'음악(6.1%)'** 등의 순임.

향후 구입의향이 있는 한국제품 및 서비스

항목	식품/농산가공물	드라마/영화	음료/주류	미용/건강식품	음악	의류품	가전제품	특별이 없다
%	19.2	11.0	6.7	5.5	4.5	3.4	2.9	44.5

* 단위: %

n=1000

2. 『조사개요』

□ 「조사개요」

- 조사방법 : 인터넷 조사(메일전송/회원용 HP유도)
 - 분석방법 : LAND분석/개방형설문 분석/선택형설문 분석
- 조사지역 : 일본 전국
- 대상자 조건 20~69세 남녀

	20대	30대	40대	50대	60대	합계
남성	100	100	100	100	100	500
여성	100	100	100	100	100	500

- 샘플 수 : 성별/연령별로 100명씩 회수(총 1,000명 대상)

- 대상자 특성
 - 한국방문 경험: 복수(12%), 한 번(13.8%), 가본 적이 없다(74.2%)
 - 혼인여부: 미혼 34.7%, 기혼 65.3%
 - 직업 풀 타임(43.4%)
 - 가구별 연봉: 평균 627만엔
 - ※인터넷조사 대상자는 일본인의 평균적 특성과 거의 동일
- 주일한국기업연합회/한국무역협회 도쿄지부 기획하에 덴쓰리서치가 조사한 결과보고서

3. 『시사점』

- 일본의 대표적 조사기관인 덴쓰리서치가 분석한 ‘한국제품이미지조사 보고서’에서 한류콘텐츠가 국가/기업/제품 이미지 형성에 상당한 영향을 미치고 있는 상태가 밝혀졌음.
- 일본내에서 국내의 기업 및 제품이미지가 상승하고 있는 상황에서 한류와 제품/기업간 결합을 통해 시너지효과를 낼 수 있는 시점인 만큼, 일본진출을 위해 양자간의 보다 적극적인 연계와 프로모션 필요.
- ※최근 닛케이비즈니스(2010.7.5일자 삼성 최강의 비밀), 주간동양경제(2010.7.31일자, 알려지지 않은 한국의 실력) 등이 한국경제의 도약을 특집
- 덴쓰리서치의 분석에 따르면, 특히 여성층은 한류콘텐츠 등을 배경으로 한국에 대한 친근감이 상승하고 있는 층이며 소비재 구입을 결정할 수 있는 층이라는 점에서 한국기업입장에서 여성층을 대상으로 적극적인 노출과 프로모션이 필요함
- 한류붐을 활용해 한국제품 및 기업에 대한 관심을 환기시키는 전략이 요구됨.