

글로벌 산업구조 재편과 우리의 대응전략

VIP REPORT

■ 한국제품, 일본제품의 벽을 넘어섰다
: 한중일 제품의 소비자 인식 조사

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 이장균, 주원, 이철선, 임상수
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 연지동 1-7
Tel (02)2072-6234 Fax (02)2072-6249
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-2072-6234)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

■ 한국제품, 일본제품의 벽을 넘어서다

: 한중일 제품의 국내 소비자 인식 조사

Executive Summary	i
1. Made in Korea의 위상	1
2. 한중일 제품에 대한 국내 소비자 인식	2
3. 시사점: 한국제품의 인식 향상이 필요하다	9

1. Made in Korea의 위상

얼마 전까지 만에도 일본을 가면 전자제품을 사가지고 들어오는 것이 소망일 정도로 일본 제품은 인기가 많았다. 그러나, 최근 브랜드 컨설팅 전문업체인 Interbrand가 발표한 2010년 세계 브랜드 순위에서 한국의 삼성은 일본의 소니를 이미 앞섰다. 이렇듯 밖에서 보는 한국 제품에 대한 인식은 점점 향상되고 있으나, 국내의 인식이 어느 정도 인지 논의된 적은 별로 없다. 소비자 인식은 구매와 직접적으로 연관되기 때문에 매우 중요하다. 따라서 최대 경쟁국인 일본이나 최근 두각을 나타내는 중국 제품에 대해 소비자 인식을 알아보는 것은 한국 제품 경쟁력 제고를 위해 반드시 필요한 작업이다.

2. 한중일 제품에 대한 국내 소비자 인식

전국 성인 남녀 831명을 대상으로 한중일 각국 제품의 위상에 대한 우리나라 소비자들의 인식을 살펴본 결과 몇 가지 특징을 발견할 수 있었다. 첫째, 한국 제품에 대한 전체적 인식은 10년 전과 비교할 때 일본과의 격차가 많이 줄어들었다. 한국 제품에 대한 현재 일반 국민들의 인식을 100점으로 보았을 때, 일본 제품은 103.8점, 중국 제품은 62.8점으로 인식하고 있다. 10년 전에 한국 제품에 대한 인식이 75.5점, 일본 제품이 101.4점이었던 것과 비교했을 때, 일반 국민들의 인식 격차가 많이 줄어들었음을 알 수 있다. 둘째, 주요 고객인 여성의 경우 한국 제품을 남성보다 더 선호하고 있다. 제품 소비의 주요 고객층인 여성들의 한국 제품에 대한 인식이 높다는 점은 내수 시장에서 한국 제품의 경쟁력 강화에 매우 도움이 될 것으로 보인다. 셋째, 486세대인 40대가 일본 제품에 유독 우호적인 성향을 보인다. 40대는, 일본 제품을 단순하게 제품으로 평가를 하는 2,30대와 달리, 일본을 객관적으로 평가해야 한다는 관념과 더불어 과거 일본 제품에 대한 동경이 어울려져서 일본 제품을 아직까지 우호적으로 평가하고 있는 것으로 보인다. 넷째, 품질과 디자인 측면에서 일본 제품과 대등한 위치에 올라섰지만, 가격경쟁력은 높지 않다. 한국 제품은 특히, 디자인 측면에서 102.4점을 기록해 일본 제품의 103.8점과 거의 대등한 위치까지 올라왔으며, 중국과의 격차는 아직까지 많은 것으로 나타났다. 다만, 가격 측면에서 한국이 90.7점으로 점수가 높지 않고, 중국과의 격차도 상대적으로 적어 향후 역전 가능성이 존재한다. 다섯째, IT 제품과 같은 일부 제품 인식은 이미 일본 제품을 넘어섰다. IT 제품은 한국이 112.6점, 일본은 100.9점으로 10점 이상의 점수 격차를 보이고 있어 소비자들의 한국 IT 제품에 대한 인식이 높음을 알 수 있다. 백색가전의 경우 4점 정도의 점수 차를 보여 일본 제품을 아직 확연히 앞선 것은 아니지만, 과거 일본 선호 추세에서 이미 전환된 것으로 보인다. 자동차는 여전히 일본에 뒤져있지만 그 격차가 4.5점으로 크지 않기 때문에 향후 국민들의 인식이 전환될 가능성이 높다. 특히 일부 계층, 예를 들어 여자나 50대 이상의 경우 한국과 일본 제품이 거의 유사하며, 고졸 이하의 경우 한국이 앞서 있다.

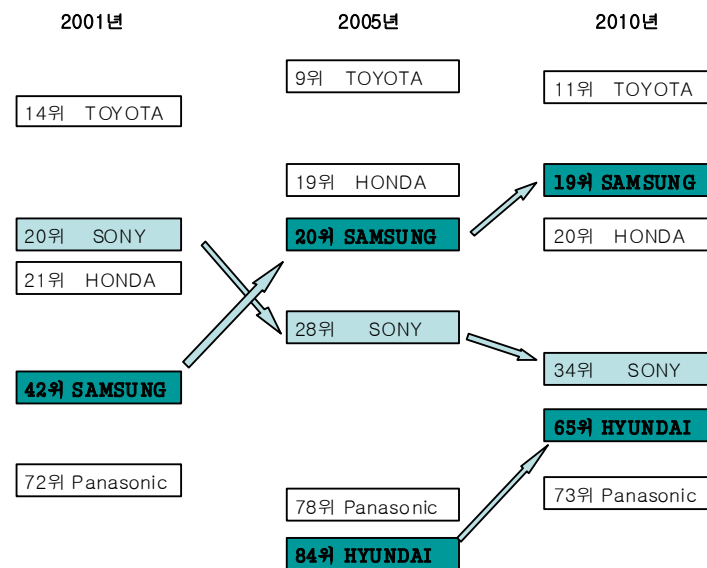
3. 시사점: 한국제품의 인식 향상이 필요하다

글로벌 경쟁이 격화되는 환경에서 기업의 경쟁력 강화를 위해 우선 내수 기반이 튼튼해야 한다. 따라서 일반 국민들이 한국 제품에 대한 인식이 높다는 것은 바람직하며 이를 계속 강화시켜주는 노력이 필요하다. 첫째, 높아진 소비자 인식을 브랜드 파워로 전이시켜야 한다. 둘째, 일본을 대비하여서는, 상승 추세의 선호 인식을 정착시키기 위해 특정 계층을 매개로 한 이미지 전환 전략을 강화해야 한다. 셋째, 중국을 대비하여서는, 고품질 이미지 선점 전략을 구축해야 한다. 마지막으로, 향후에는 국내 소비자들의 고양된 인식을 기반으로 외국인들에게도 한국 제품에 대한 인식을 향상시키는 방안을 적극 모색해야 한다. 이를 위해서는, 무엇보다 자국민과 외국인들의 인식 현황을 지속적으로 분석하는 것이 우선 되어야 한다.

1. Made in Korea의 위상

- 얼마 전까지 만에도 일본을 가면 전자제품을 사가지고 들어오는 것이 소망일 정도로 일본 전자제품은 인기가 많았음
 - 과거 일본 전자 제품은 선망의 대상이었고 한국 주부에게 일본 코끼리 밥통은 꼭 가지고 싶은 품목 1위를 차지할 정도였음
 - 일본 전자 제품이 이렇게 인기가 있었던 것은 가격 대비 성능이나 품질, 디자인까지 한국 제품에 비해 월등히 뛰어났기 때문임
- 그러나, 아시아의 대표적 경쟁 전자업체인 삼성전자와 소니의 브랜드 순위 추세를 살펴보면 최근 어떤 변화가 발생하고 있는지 명백히 알 수 있음
 - 최근 브랜드 컨설팅 전문업체인 Interbrand사가 발표한 2010년 세계 브랜드 순위에서 한국의 삼성과 현대가 나란히 세계 100대 브랜드 안에 들어감
 - 특히, 삼성의 경우 10년 전인 2001년만 해도 소니에 훨씬 뒤진 42위에 불과했으나 최근 들어 소니를 제치고 19위에 올라섬

<세계 브랜드 순위 변화 추이(2001~2010년)>



* 자료원: Interbrand의 세계 100대 브랜드 가치 랭킹

○ 제품에 대한 소비자 인식의 중요성

- 세계 브랜드 순위에서 보듯이 밖에서 보는 한국 제품에 대한 인식은 점점 향상되고 있으나, 국내의 인식이 어느 정도인지 논의된 적은 별로 없음
 - 제품에 대한 소비자의 인식은 제품의 구매에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 내수 시장에서 경쟁 상대국 제품들에 대한 소비자 인식을 분석하는 것은 기업들에게 매우 중요한 요소임
 - 따라서, 자동차나 사진기 시장 등에서 여전히 우리의 최대 경쟁국인 일본 제품에 대한 한국 소비자의 인식을 알아보는 것은 향후 한국 제품 경쟁력 제고에 중요한 역할을 할 수 있음
- 또한, 가격 경쟁력만을 앞세우던 중국이 최근 기술이나 막강해진 국력을 바탕으로 새롭게 제품 경쟁력을 갖추고 경쟁 제품으로 부각하고 있기 때문에 중국 제품에 대한 한국인의 인식을 사전에 분석하는 것도 필요함
 - 본고에서는 우선, 일본 제품에 대한 소비자의 인식이 한국 제품과 비교할 때 어떤 특징을 가지고 있는지 살펴보도록 함
 - 또한 최근 전 세계적으로 두각을 나타내는 중국 제품에 대한 한국 소비자들의 인식을 살펴보고, 이에 따른 시사점을 제시하도록 함

2. 한중일 제품에 대한 소비자 인식

○ 조사 개요

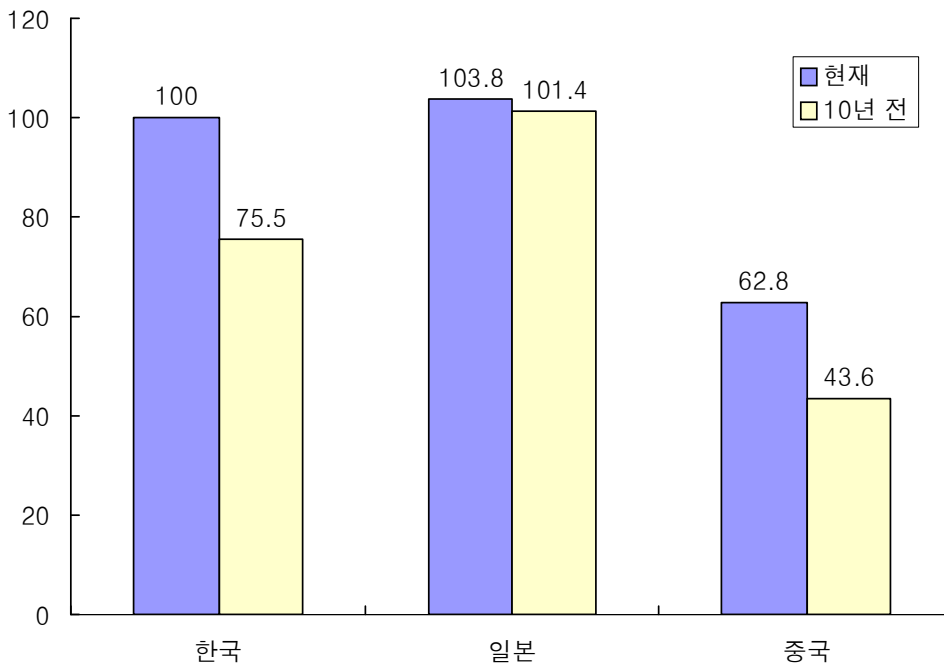
- 전국 성인 남녀 831명을 대상으로 한중일 각국 제품의 위상에 대한 일반 국민들의 인식을 살펴보았음
 - 조사기간은 2010년 8월 21일부터 9월 2일까지 2주간이었고, 전화설문으로 표본 오차는 95%(±3.39)임

<조사 개요>

구분	내 용
조사 대상	전국 성인남녀 831명
조사 기간	2010.8.21 - 2010.9.2(2주간)
조사 방법	전화 설문
표본 오차	95% ±3.39%

○ 전체 제품 인식: 10년 전과 비교하여 일본과의 격차 많이 줄어들어

<한중일 각국 제품에 대한 인식 변화>



* 자료원: 현대경제연구원 2010년 설문조사

**주: 각 그래프에 나타난 수치는 한국제품에 대한 현재 일반 국민들의 인식을 100점 만점으로 보았을 때 인식되는 상대적 점수임

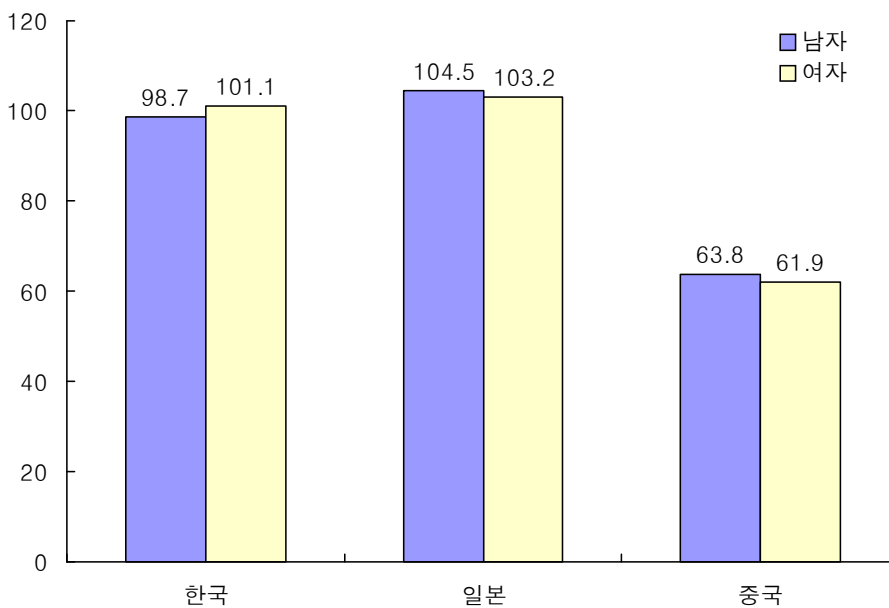
- 한중일 각국 제품의 위상에 대한 일반 국민들의 인식을 살펴보면, 일본이 1위이고, 한국, 중국 순임

한국제품, 일본제품의 벽을 넘어서다

- 한국 제품에 대한 현재 일반 국민들의 인식을 100점으로 보았을 때, 일본 제품은 103.8점, 중국 제품은 62.8점으로 인식하고 있음
 - 일반국민들은 일본 제품과는 거의 유사하다고 생각하는 반면, 중국 제품과는 여전히 차이가 존재한다고 생각함
- 다만 한국과 일본 제품에 대한 일반 국민들의 인식은 10년 전과 비교했을 때, 격차가 많이 줄어들음
- 이는 일본 제품은 10년 전과 비교하여 2.4점 증가함으로써 거의 유사하다고 인식한 반면, 한국 제품의 경우 10년 동안 24.5점 증가하여 비약적으로 발전했다고 인식하였기 때문임
 - 한편 중국 제품의 경우 여전히 한국이나 일본 제품에 대해 인식이 저조한 편이나, 10년 전과 비교했을 경우 일반 국민들의 인식이 많은 좋아지고 있음을 알 수 있음

○ 주요 고객인 여성, 한국제품을 남성보다 선호

<성별에 따른 한중일 제품에 대한 인식>

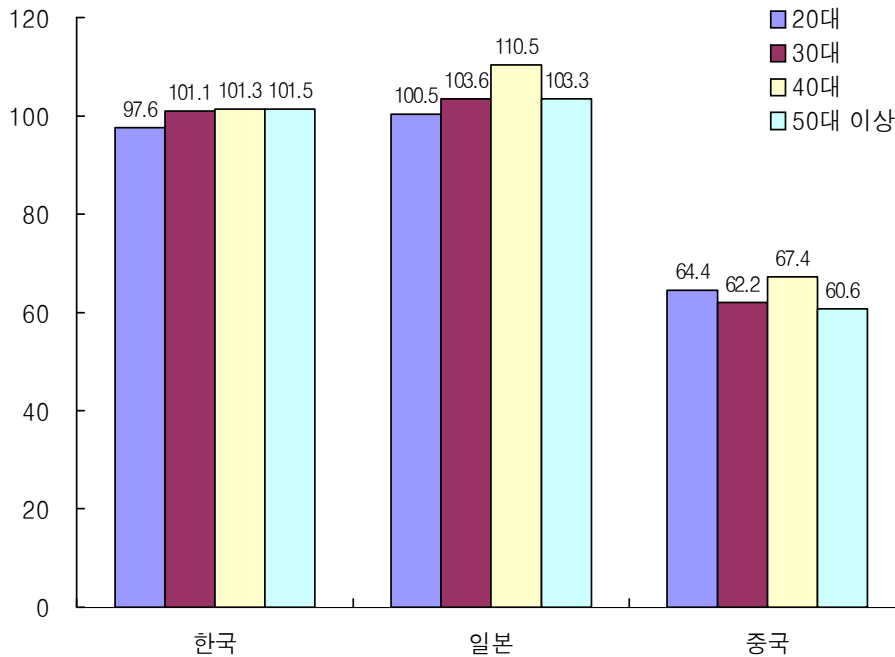


* 자료원: 현대경제연구원 2010년 설문조사

- 성별로 제품에 대한 인식을 살펴보면, 남자가 한국 제품보다는 일본이나 중국 제품에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있음
 - 한국 제품에 대한 인식의 경우 남자가 98.7점, 여자가 101.1점으로 여자의 점수가 더 높은 반면, 일본과 중국 제품의 경우 반대 현상이 나타남
 - 일본 제품과 중국 제품의 경우 여자의 점수가 남자의 점수보다 낮아 반대 현상이 나타남

○ 486세대인 40대, 중국과 일본 제품에 유독 우호적

<연령별 한중일 제품에 대한 인식>



* 자료원: 현대경제연구원 2010년 설문조사

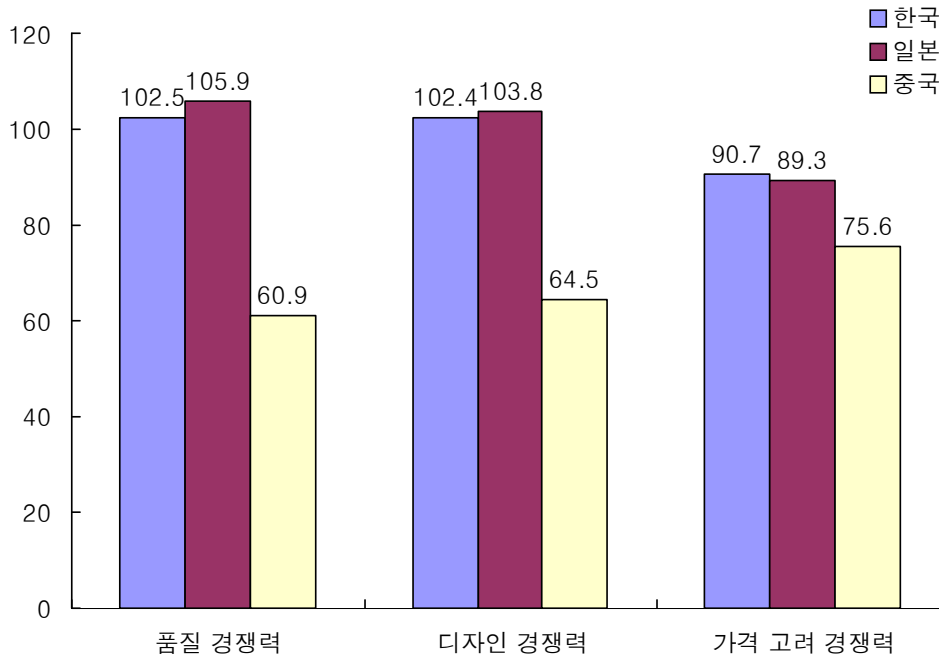
- 연령별에 따른 제품 인식을 살펴보면, 각 연령별로 한중일 제품에 대한 독특한 성향을 나타내고 있음
 - **(20대의 경우)** 한국이나 일본 제품 모두에서 다른 연령층에 비해 제품에 대한 인식이 낮은 편이지만, 중국 제품은 30대나 50대에 비해 상대적으로 높게 평가하고 있어 일본에 비해 최근 늘어난 중국과의 급격한 관계 증대가 영향

을 끼친 것으로 보임

- **(40대의 경우)** 다른 연령층에 비해 일본 제품은 110.5점으로 가장 높은 점수를 주어 일본 제품에 대한 인식이 상대적으로 좋은데, 이는 일본 제품을 단순하게 제품으로 평가를 하는 2,30대와 달리 일본을 객관적으로 평가해야 한다는 관념이 50대 이상보다 강하게 남아 있는 상황에서 일본 제품을 아직까지 우호적으로 평가하고 있는 것으로 보임
- **(50대의 경우)** 한국 제품에 대한 인식 점수가 101.5점으로 10년 전의 74.9점보다 26.6점 증가하여 다른 연령층에 비해 가장 많은 인식 점수의 증가를 보임

○ 품질과 디자인은 일본과 대등, 가격 고려한 경쟁력은 약화 우려

<제품 구성 요소별 한중일 제품에 대한 인식>



* 자료원: 현대경제연구원 2010년 설문조사

- 한중일 각국의 제품 구성 요소에 대한 일반 국민들의 인식을 살펴보면, 일본 제품이 품질과 디자인 측면에서 여전히 다른 나라에 앞서있고, 한국 제품은 가격

을 고려한 경쟁력에서 1위를 나타냈음

- 한국 제품은 특히, 디자인 측면에서 102.4점을 기록해 일본 제품의 103.8점과 거의 대등한 위치까지 올라왔으며, 중국과의 격차는 아직까지 많은 것으로 나타남
- 다만, 가격을 고려한 경쟁력 측면에서 한국이 일본을 앞서고 있지만 격차가 크지 않고, 중국과의 격차가 그리 크지 않아 향후 역전 가능성이 존재함
- 또한 가격 경쟁력이 디자인이나 품질 점수에 비해 낮다는 것은 일본처럼 가격 경쟁력을 상실할 수 있다는 점을 의미함으로 고부가가치로의 전환 노력이 필요할 것으로 보임

- (품질 및 디자인 측면 인식 조사)

- 성별로 살펴보면, 품질 측면에서 남자가 여자보다 훨씬 일본 제품을 선호하고 있으며, 디자인 측면에서는 여자가 남자보다 일본 제품을 선호하고 있는 것으로 나타남
- 연령별로 보면, 50대의 경우 전체적 위상은 일본 제품을 높게 평가하지만, 디자인 측면에서 한국 제품을 일본 제품보다 더 좋게 평가하고 있으며, 품질 측면에서도 한국과 일본이 유사하다고 평가함

- (가격 고려 경쟁력 측면 인식 조사)

- 남자는 한국 제품이나 일본 제품의 가격 경쟁력이 비슷하지만 일본 제품이 약간 높다고 생각하나, 반대로 여자는 한국 제품의 가격 경쟁력이 아직까지 일본 제품에 비해 높다고 생각하고 있음

○ 백색가전과 IT 제품은 일본 이미 앞서, 자동차는 여전히 뒤져

- (백색가전) TV, 냉장고 등 백색가전에 대한 인식은 한국 제품이 일본 제품이나 중국 제품에 비해 높은 것으로 나타남
 - 특히, 한국 제품은 100점대, 중국 제품은 60점대로 격차가 아직 많이 존재하

한국제품, 일본제품의 벽을 넘어서다

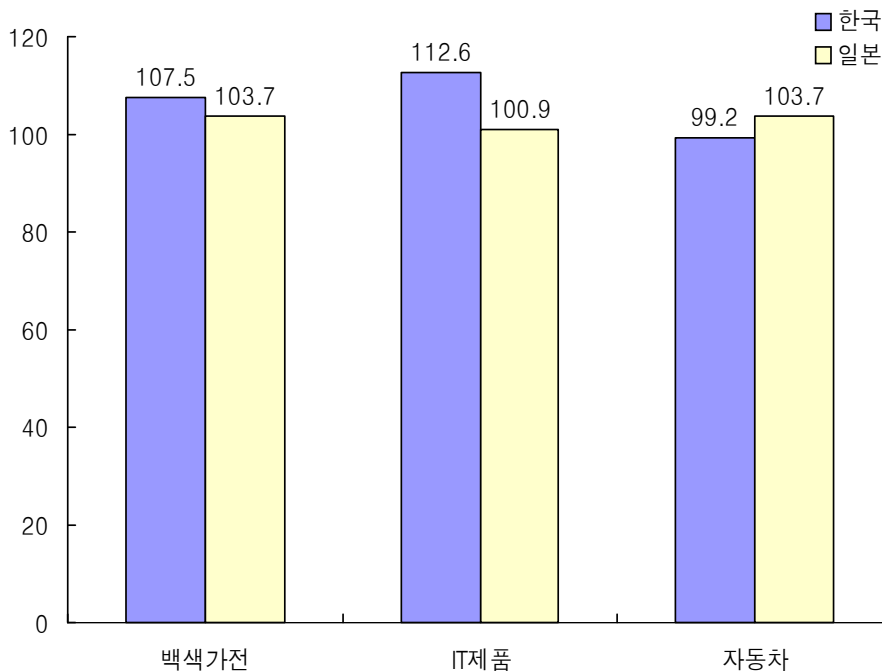
고 있다고 생각하고 있음

- 연령별로 살펴보면, 백색가전제품의 경우 40대의 경우 일본 제품에 대한 점수(106.2점)와 한국 제품에 대한 점수(106.8점)가 유사해 다른 연령층에 비해 격차가 상대적으로 적은 특징을 보임

- (IT 제품) 컴퓨터, 휴대폰 등 IT제품의 경우 일본 제품에 비해 많이 앞서고 있는 것으로 나타남

- 성별로 살펴보면, 일본 제품의 경우 남자가 여자보다 더 높은 점수를 주어 선호하고 있으며, 한국 제품의 경우 여자가 남자보다 더 높은 점수를 주어 선호하고 있는 것으로 나타남
- 연령별로 살펴보면, 백색가전제품과 달리 20대(113.3점)가 30대(111.7점)나 40대(110.9점)에 비해 높은 점수를 나타내고 있음

<한일 백색가전, IT제품, 자동차에 대한 인식>



* 자료원: 현대경제연구원 2010년 설문조사

- (자동차) 한국 제품 중 자동차의 경우 여전히 일본 제품에 비해 뒤쳐진 것으로 나타나고 있지만, 일본과의 격차가 4.5점으로 크지 않기 때문에 국민들의 인식이 전환될 가능성이 높음
 - 특히, 몇몇 카테고리에서 일반 국민들의 한국 자동차에 대한 인식이 일본 자동차와 거의 유사한 점수대를 보여 향후 전망을 밝게 함
 - 예를 들어, 여자의 경우 한국 제품이 101.9점이고 일본 제품이 102.3점, 50대 이상의 경우 한국 제품이 103.0점, 일본 제품이 103.2점으로 거의 유사한 점수를 나타내고 있음
 - 한편, 고졸 이하의 경우 일본 제품이 101.5점인데 반해 한국 제품은 102.3점을 기록해 이미 역전된 인식을 보이고 있음

3. 시사점: 한국제품의 인식 향상이 필요하다

- 글로벌 경쟁이 격화되는 환경에서 기업 경쟁력의 필수 요소인 내수 기반 강화를 위해 일반 국민들의 한국 제품에 대한 인식 향상은 바람직하고 이를 계속 향상시키는 노력이 필요함
 - 그리고, 이를 바탕으로 향후에는 외국인들의 한국 제품에 대한 인식을 고양시키는 방안을 적극 모색해야 함

○ 첫째, 제품 인식의 브랜드 파워로의 전이

- 국내 소비자들의 한국 제품에 대한 전반적인 인식 향상을 기반으로 이를 국내 기업의 브랜드 파워로 전이시키는 방안을 마련해야 함
 - 국내에서 많은 지지를 받고 있으면서도 아직까지 삼성전자나 현대자동차를 제외한 다른 기업의 경우 세계 100대 기업에 들지 못했다는 사실은 안타까움
 - 따라서 80년대 일본이 품질 패러다임 전환을 통해 세계적 브랜드로 발돋움했던 것처럼 우리도 브랜드 이미지의 세계화를 위해 PR 센터를 마련하고 세계

화 로드맵에 따라 전략을 진행해야 함

○ 둘째, 일본 대비 이미지 전환 전략 강화


- 자동차 등 아직까지 일본에 비해 경쟁 열위에 있는 제품에 대한 경쟁력 확보를 위해 소비자 인식 전환에 더욱 노력해야 함
 - 일본 자동차를 거의 다 따라온 것으로 파악되므로 지렛대 역할을 할 수 있는 IT 제품 등의 인식을 활용하는 전략을 구축해야 함
 - 또한 여자 등 자동차 부문에서 한국 제품이 일본 제품과 유사하게 인식하고 있거나 이미 앞서고 있다고 생각하는 특정 계층을 주 공략 대상으로 삼아, 고품격 이미지 부각을 통해 전환의 계기를 마련해야 함

○ 셋째, 중국 대비 고품질 이미지 선점 전략

- 중국 제품의 경우 전반적으로 아직 한국 제품과 많은 격차를 보이고 있지만, 경쟁력 성장 추세가 빨라 이에 선대응할 필요가 있음
 - 특히, 중국이 강력한 국가 브랜드 파워를 바탕으로 기존 저가 정책에서 벗어나 품질 측면에서도 경쟁력을 강화하고 있으므로 가격 대비 경쟁력이 한층 높아질 가능성이 있음
 - 따라서, 한국 제품의 경쟁력 원천인 IT 제품이나 백색 가전 등을 통해 고품질의 이미지를 다른 제품에 전이시키는 선점 전략을 구축해야 함

○ 넷째, 해외 경쟁력 강화를 위한 외국인 인식 향상

- 한국 제품의 경쟁력 향상을 위해서 국내 소비자의 인식도 중요하지만, 무엇보다도 외국 소비자들의 인식 향상이 절실함
 - 내수 시장이 협소한 한국 제품의 경우 주요 고객은 한국보다 외국인들이 훨씬 많으며, 이들의 인식 여부가 한국 제품 경쟁력에 결정적인 역할을 함

- 따라서 한국 제품의 이미지 향상을 위해서는 먼저 외국 소비자들에 대한 정확한 인식 조사가 필수적이며, 이를 바탕으로 한국 제품에 적합한 전략을 수립해야 함
- 최근 발표된 외국 소비자의 각국 제품 인식 조사에 의하면 아직까지 한국 제품에 대한 인식은 일본 제품에 비해 현저한 격차를 나타내고 있음
 - 중국 국민들의 경우, 품질 측면에서는 일본 제품을, 디자인 측면에서는 한국 제품을, 가격 측면에서는 중국 제품을 가장 높게 평가함
 - 일본 국민들의 경우 자국 제품을 가장 뛰어나다고 평가하고 있고 중국이나 한국 제품에 대한 인식은 극히 저조한 것으로 나타나고 있으며, 특히 한국이나 중국 제품이 별다른 차이를 보이지 않고 있음
- 따라서, 일본인들의 한국 제품에 대한 인식 전환을 위해 노력해야 하며, 중국인들의 한국제품 선호 성향을 강화시켜야 함
 - 특히, 일본 소비자의 경우 한국 제품에 대한 선호도가 거의 없다시피 하므로, 일본인들의 인식 전환을 위한 획기적인 개선책이 마련되어야 함
 - 또한, 중국 소비자의 경우 한국제품의 디자인 측면에 대한 선호도가 강하므로 고품격 제품으로 포지셔닝을 강화하여 한국제품의 이미지를 더욱 향상시키도록 해야 함 

장후석 연구위원 (chahus@hri.co.kr, 02-2072-6234)

HRI 經濟 指標

▶ 主要 經濟 指標 推移와 展望

主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분	2008 ^P	2009 ^P					2010 ^E			2011 ^E		
		1/4	2/4	3/4	4/4	연간	1/4	2/4	연간			
국민계정	경제성장률 (%)	2.3	-4.3	-2.2	1.0	6.0	0.2	8.1	7.2	5.9	4.3	
	민간소비 (%)	1.3	-4.4	-1.0	0.7	5.8	0.2	6.3	3.7	4.2	3.8	
	건설투자 (%)	-2.8	2.8	5.1	4.4	5.0	4.4	2.3	-2.9	0.2	1.5	
	설비투자 (%)	-1.0	-23.1	-17.3	-7.0	13.3	-9.1	29.9	30.2	20.0	8.5	
대외거래	경상수지 (억 \$)	-58	86	131	104	106	427	13	103	230	110	
	통관기준	무역수지(억 \$)	-133	30	170	102	124	426	30	144	320	200
		수출(억 \$)	4,220	744	904	948	1,040	3,635	1,011	1,203	4,575	5,069
		증감률 (%)	(13.6)	(-25.2)	(-21.1)	(-17.6)	(11.7)	(-13.9)	(35.8)	(33.1)	(25.8)	(10.8)
		수입(억 \$)	4,353	714	740	848	929	3,231	981	1,059	4,255	4,869
증감률 (%)	(22.0)	(-32.7)	(-35.6)	(-31.0)	(1.4)	(-25.8)	(37.4)	(43.2)	(31.7)	(14.4)		
소비자물가 상승률 (%)	4.7	3.9	2.8	2.0	2.4	2.8	2.7	2.6	2.9	3.0		
실업률 (%)	3.2	3.8	3.8	3.6	3.3	3.6	4.7	3.5	3.8	3.5		
국제유가 (평균, Dubai, \$/배럴)	94	44	59	68	75	62	76	79	78.8	88.7		
원/달러 환율(평균, 원)	1,103	1,418	1,286	1,239	1,168	1,276	1,143	1,166	1,159	1,090		

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.