

Oct 2019. Insight Report

『포털사이트 검색 데이터』 및 『SNS데이터』 등을 활용한

일본 불매운동 현상 분석

2019. 10. 07

분석 목적 및 활용 데이터

『일본 불매운동』의 장기화 양상에 대한 심층 분석

< 데이터 분석 목적 >



< 활용 데이터 >



CONTENTS

CHAPTER.1

불매운동 규모 및 추이

기존과의 관심 규모 비교 & 7~8월 관심 추이 정리

CHAPTER.2

불매 대상에 대한 태도

불매 기업, 브랜드, 영역 등에 대한 태도 변화 분석

CHAPTER.3

불매운동에 대한 인식

불매운동 지속 과정에서의 인식과 태도 변화, 영향

CHAPTER.4

결론

CHAPTER.1

불매운동 규모 및 추이

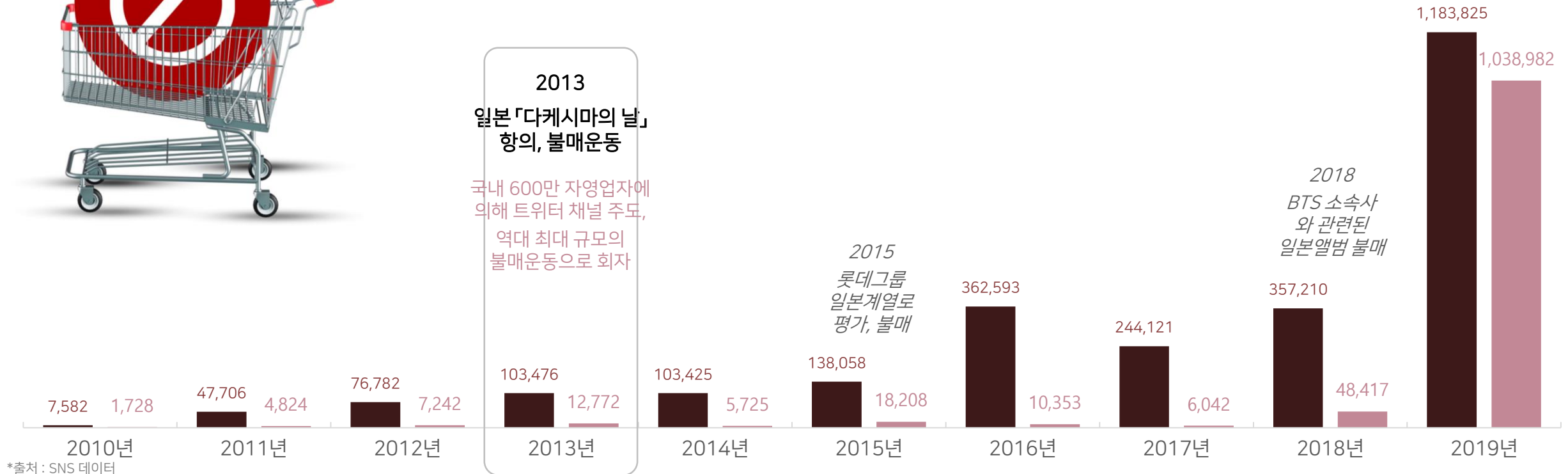
기존과의 관심 규모 비교 & 7~8월 관심 추이 정리

불매운동 규모 최근 10년 동안 전례 없이 가장 큰 규모

- 최근 10년간 SNS에서 언급된 '불매' 관련 내용을 보면, 일본 불매운동보다 국내 기업에 대한 불매운동이 다수
- 비교적 가장 유사한 형태인, 2013년에 발생했던 일본 제품 불매운동 대비 10배 이상의 큰 규모



■ SNS "불매" 언급 ■ SNS "일본불매" 언급

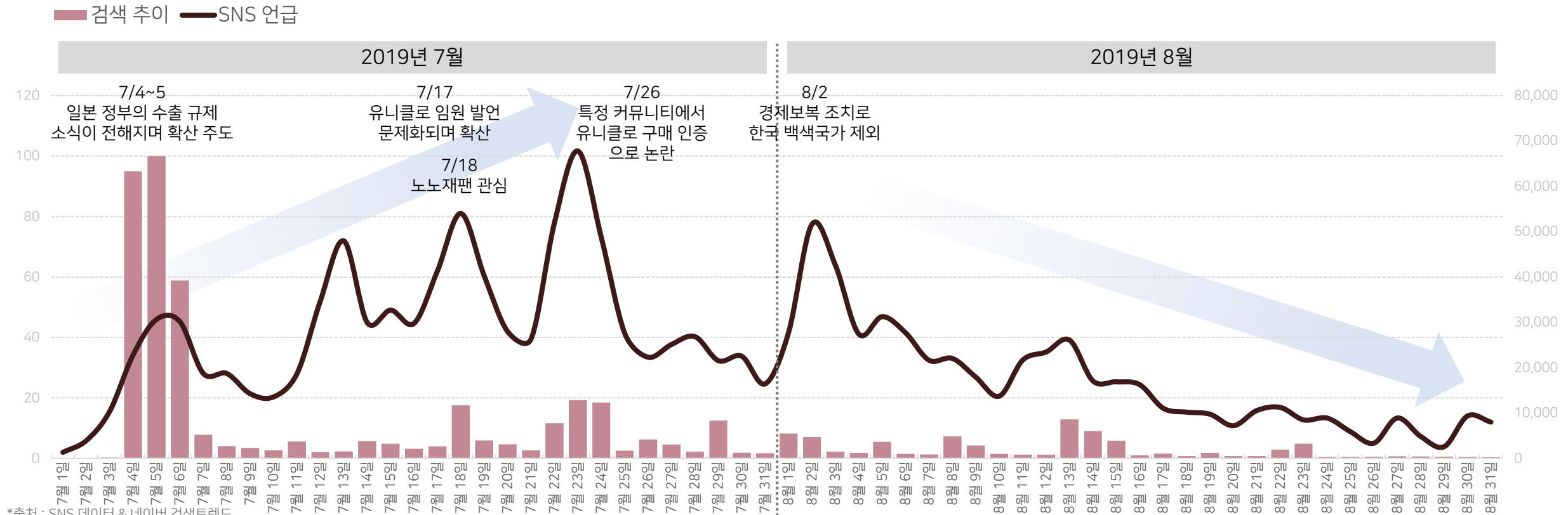


불매운동 추이

급증했던 관심 점차 감소 추세 여전히 지속적인 관심 형성

- 7월 초부터 다양한 일본 관련 정치적, 사회적 이슈가 발생됨에 따라 급증했던 대중적 관심은, 이후 이슈 감소에 따라 감소 중
- 전체 정보량이 상대적으로 크게 감소하고 있기는 하나, 8월 말 경에도 일 평균 6천여 건 수준을 유지하고 있어, 여전히 끝을 예측할 수 없는 상황

“일본 불매운동”, 네이버 검색 지수 & SNS 언급량



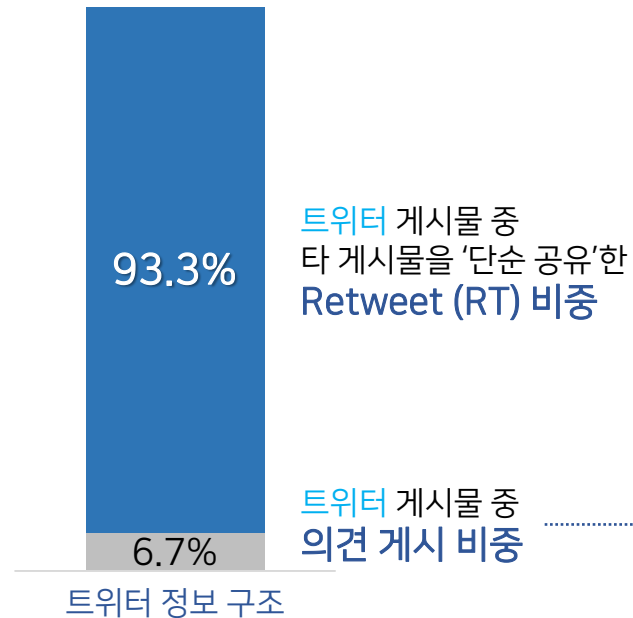
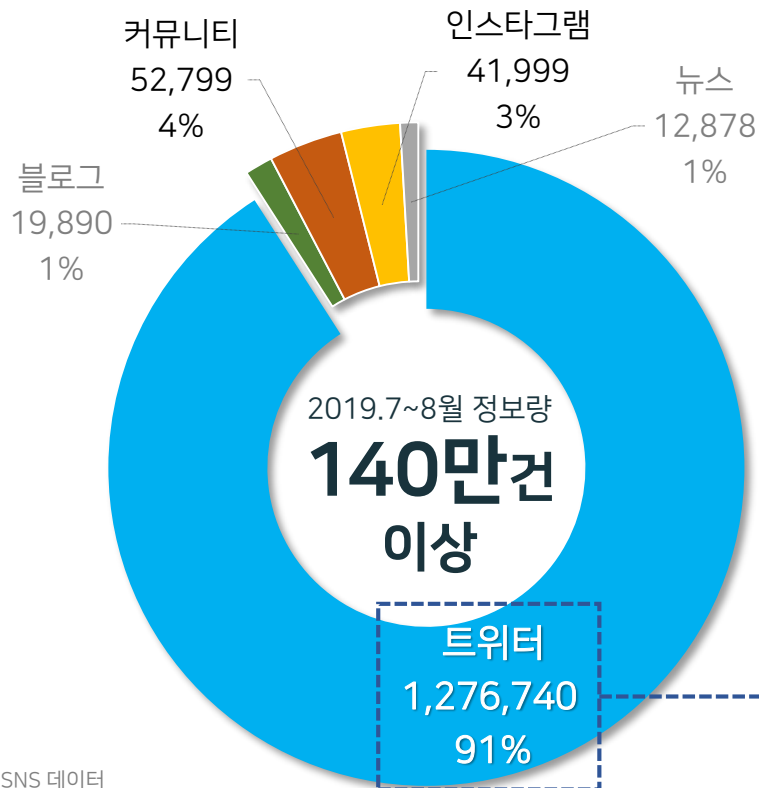
*출처: SNS 데이터 & 네이버 검색 트렌드

불매운동 관심 형성 분석

트위터를 통한 빠른 확산, '리트윗(공유)' 비중이 90%이상

- 140자로 글자 제한이 있는 트위터 채널은 주로 누구나 쉽게 언급할 수 있는 주제가 이슈화된 경우에 증폭
- 현재 불매운동에 대한 트위터 게시 정보 중 대부분은 'RT'정보, 즉 타인이 작성한 게시물을 공유하는 정보로 구성
- 전체 기준에서는 개인 의견 게시물 비중이 적게 보여질 수 있으나, 절대적 규모로 보면 8만 5천여 건으로 기존 대비 높게 형성

"일본 불매운동", SNS 채널 정보 형성 구조



자발적 의견 게시 규모
8만 5천건 이상

이슈가 발생한지 두 달 동안
트위터 채널을 통해
각기 다른 의견으로 게시된
약 8.5만여 건의 언급량은

지난 2013년 SNS를 통해
게시된 전체 정보량의 8배 수준

이는 과거 대비 개개인의 관심이
얼만큼 다양하고 규모가 있는
것인지에 대한 반증

불매운동 관심 형성 분석

대부분의 리트윗 게시물은 언론 보도보다는 개인 의견 위주

- 언론 보도나 시민단체에 따른 주도가 아닌, 다양한 소비자의 의견이나 기업 리스트 등의 정보가 공유되며 불매운동 주도
- 전반적으로 특정 기업과 브랜드, 산업 분야를 거론하며 불매를 독려하는 게시물이 인기를 끌었으며, 일부 공유된 언론 기사 역시, 불매 현황에 대한 분석 기사보다는 특정 업체에 대한 부정 이슈나 불매운동 성과 기사가 주로 공유

일본 불매운동 동참

일본 브랜드 목록

1. 화장품
나스/시세이도/슈에무라/키스미/캔메이크/쓰리/비오레/센카/RMK/SK2/DHC/수가오/하다라보/루나솔/케이트/우르오스/케사랑파사랑/오르비스/안나수이/아트릭스크림/로라메르시에(시세이도)/리바이브(시세이도)/맨소래담/아크네스/마쥬리카마쥬리카/카오/가스비/우에보락스/우노락스/시루콧토화장품/코겐도/가네보/수이수아클렌저
2. 가전제품
플러스마이너스제로/발뮤다/레콜프/소니/후지/캐논/파나소닉/히타치/미쯔비시/니콘/롤렉스/데미싱/린나이/도시바/후지쯔/리턴

오후 4:42 - 2019년 7월 5일

17,009 리트윗 **5,040** 마음에 들어요

이번 교애니 화재 사건은 추모하지도 못할망정 일본불매 하시는 분들이 잘 죽었다 라고 말씀하시는데...이건 불매와 별개의 일이고요 그쪽분들이랑 같은나라 사람이라는게 존 x 쪽팔리네요 ^^

오후 10:20 - 2019년 7월 17일

2,897 리트윗 **795** 마음에 들어요

[언론 기사 RT] : 현황에 대한 기사보다는 기업의 갑질 등 부정 이슈 정도가 회자

2019/07/23 RT:1,398

'불매'로 안 팔린 일본 맥주..계열사 직원에 박스째 강매 | 다음뉴스 <https://news.v.daum.net/v/20190722202015844> 남양이 원것하다 불매운동 쳐맞았는지 기억을 못하나....

2019/08/03 RT:552

세코 "불매운동 부적절..일본 피해 없어" 비아냥 | 다음뉴스 <https://news.v.daum.net/v/20190802195044162>

[불특정 개인 의견 RT] : 업데이트된 불매 리스트 및 올바른 불매 문화, 인식에 대한 자성 메시지 공유 특정 인기인이나 단체가 아닌 불특정 개인의 의견이 RT된다는 것이 특이점

2019/07/12 RT:5,939

일본 불매로 제트스팀도...유니폴도...사라사도...하이테크도...스타일핏도...잃어버린 우리 친구 여러분 저와 함께 국산불편 탐방합니다. 이거 되게 정리 잘 되어 있는 듯..ㅠ <https://m.pann.nate.com/talk/346959339?currMenu=talker&order=RAN&rankingType=total&page=1>

여성분들, 일본 불매운동 중에 가장 불매가 안되고 있는 게, 화장품이에요. SK2 · 시세이도 · 슈에무라 · RMK · 질스튜어트 · 고겐도 · KATE · 안나수이 · DHC · KissMe · 마쥬리카마쥬리카 · CanMake 등 드럭스토어 제품이 더 많습니니다 일본불매운동에 동참해주세요 #일본불매운동

2019/07/21 RT:2,234

"일본 불매운동하면서 왜 집에 있는 일본 차, 일제 카메라, 게임기 안 갖다버리세요?" 불매는 앞으로 안 산다는 뜻이지, 이미 사 놓은 엄청난 물건 때려부수는 건 너같은 멍청이들이나 하는 분 풀이 행동입니다. 타인도 본인처럼 무지하고 충동적인 인간이라고 생각하지 마세요.

일본 불매운동하는 거로서도 이 정보를 널리 알리고 싶습니다. 널리 알려주세요. 강원도 춘천시 남산면 남이섬길 1에 위치한 남이섬이라는 유명한 관광지 있는데 이 관광지의 소유자는 친일 파인 민씨 가문입니다. 이 곳에서 노신어 여러분 돈 다 일본에게 넘어가는 겁니다. 남이섬 불매해주세요 https://twitter.com/NHya_/status/1147350804694568961/photo/1

최소한 달이라도 일본 제품은 불매 합시다. 일본 여행도 특별한 사정이 없으면 다른 곳으로 갔으면 좋겠습니다. <https://twitter.com/SYNEIO/status/1146393211583156224/video/1>

2019/07/17 RT:509

일본불매운동이 일어나는 데, 나는 불매에는 반대하지 않는다. 하지만 불매 동참여부로 "너는 왜 일본 불매를 안 하지? 너는 친일미국이나."라는 식으로 가지 않기를 바란다. 전체나 다수가 하는 흐름에 '당연히' 따라야 한다며 강요하는 분위기는, 과거 일본이 제국주의 시대 썼던 '비국민' 잣대였다.

2019/08/02 RT:497

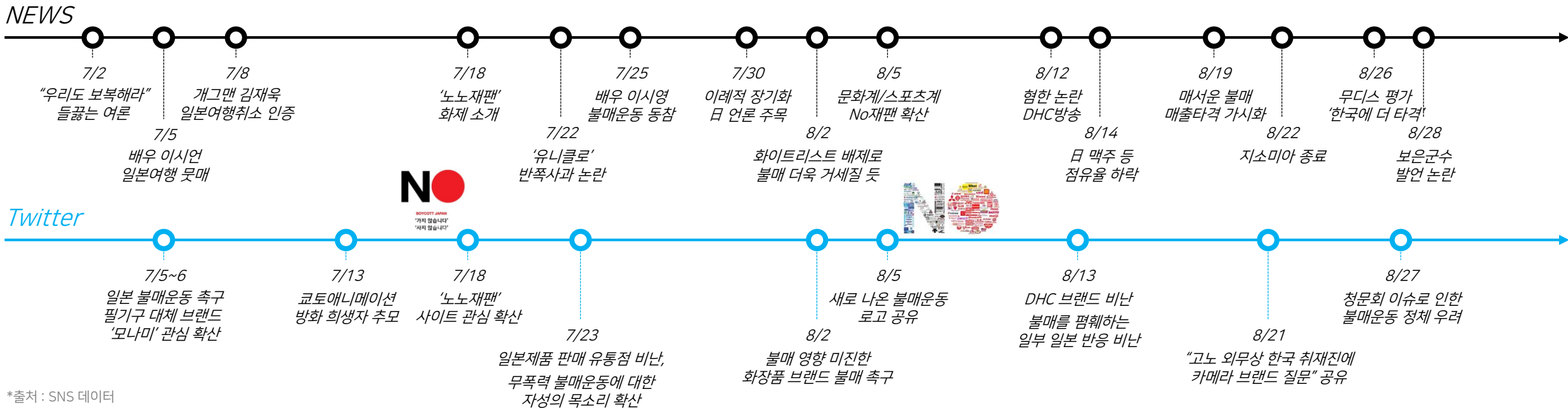
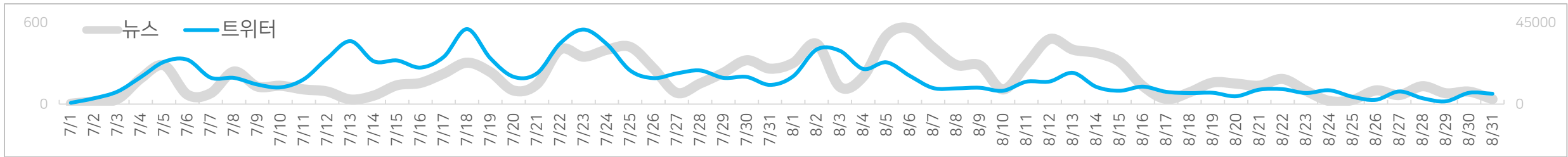
그나저나, 이번 일본 불매의 '대체재'로 꼽히는 가게들 보고 있으면 좀 한숨 나오는 게 사실. 일본 기업의 카피라고 비판받던 브랜드들이 뜬금없이 일본 불매로 반사 이익을 누리고 있는 걸 보면.. 대표적인 게 '자주'. 이거 무지의 카피가 너무 심하다는 비판 예전부터 많이 받은 곳이었잖아. https://twitter.com/Ex_Armydoc/status/1157198443393085440/photo/1<https://twit>

*출처 : SNS 데이터

불매운동 관심 형성 분석

연예인 관련 이슈가 많은 언론 보도와는 달리 SNS는 다양한 이슈가 회자

- 사회 이슈가 장기화 될 경우, 통상 언론의 주도로 여론이 형성되고 이에 비례하여 반응이 증감하는 경우가 많은데 '일본 불매운동'에 대한 여론 반응은 (초기를 제외하면) 언론에 비례하지 않고 자발적으로 움직이는 경향을 보임

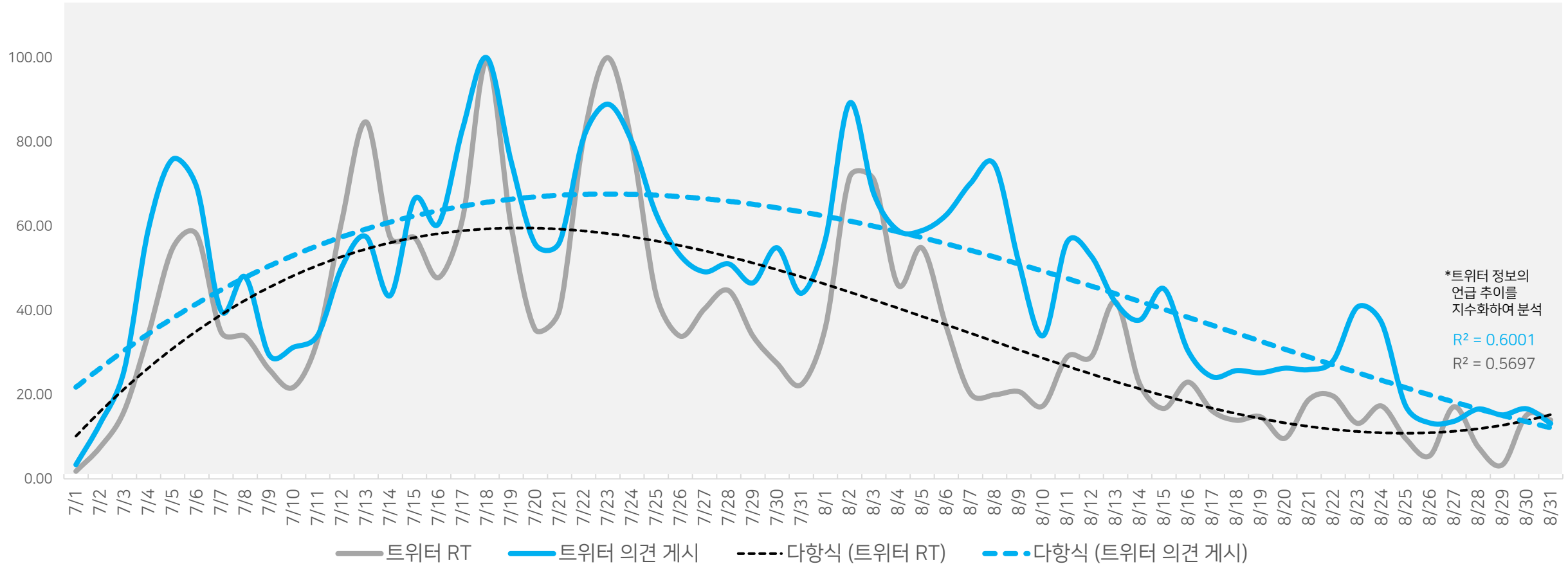


*출처 : SNS 데이터

불매운동 관심 형성 분석

'리트윗' 게시물은 빠르게 하락 '개인의견' 게시물은 서서히 감소 중

- 개인의 자발적 의견이 여전히 적지 않게 게시되고 있음을 의미



*출처 : SNS 데이터

CHAPTER.2

불매 대상에 대한 태도

불매 기업, 브랜드, 영역 등에 대한 태도 변화 분석

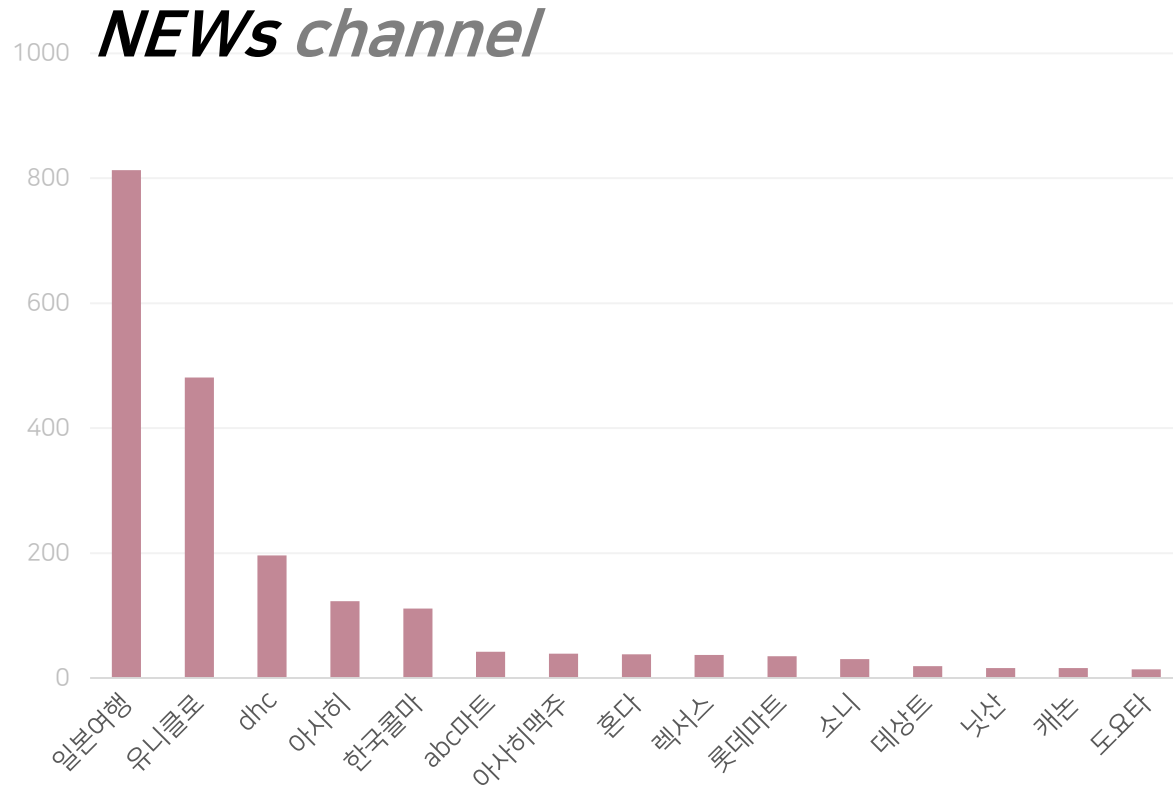
불매 대상 종류

「여행」&「유니클로」

불매 대상으로 집중 회사

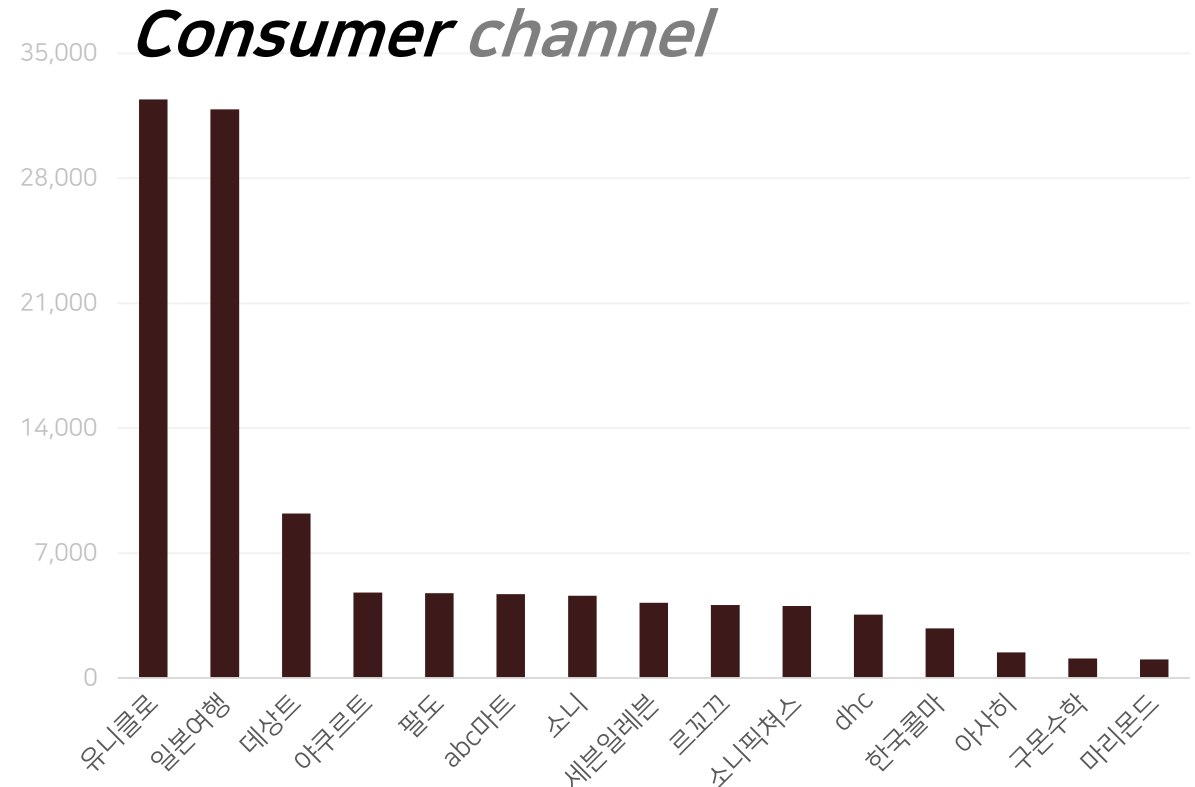
- 언론의 경우 특정 브랜드 및 대상에 초점이 맞춰지는데 비해, SNS에서는 '불매 리스트' 공유 영향으로, 다양한 브랜드가 폭넓게 회사

「언론 기사」에 등장한 '일본 불매 대상'



*출처 : SNS 데이터

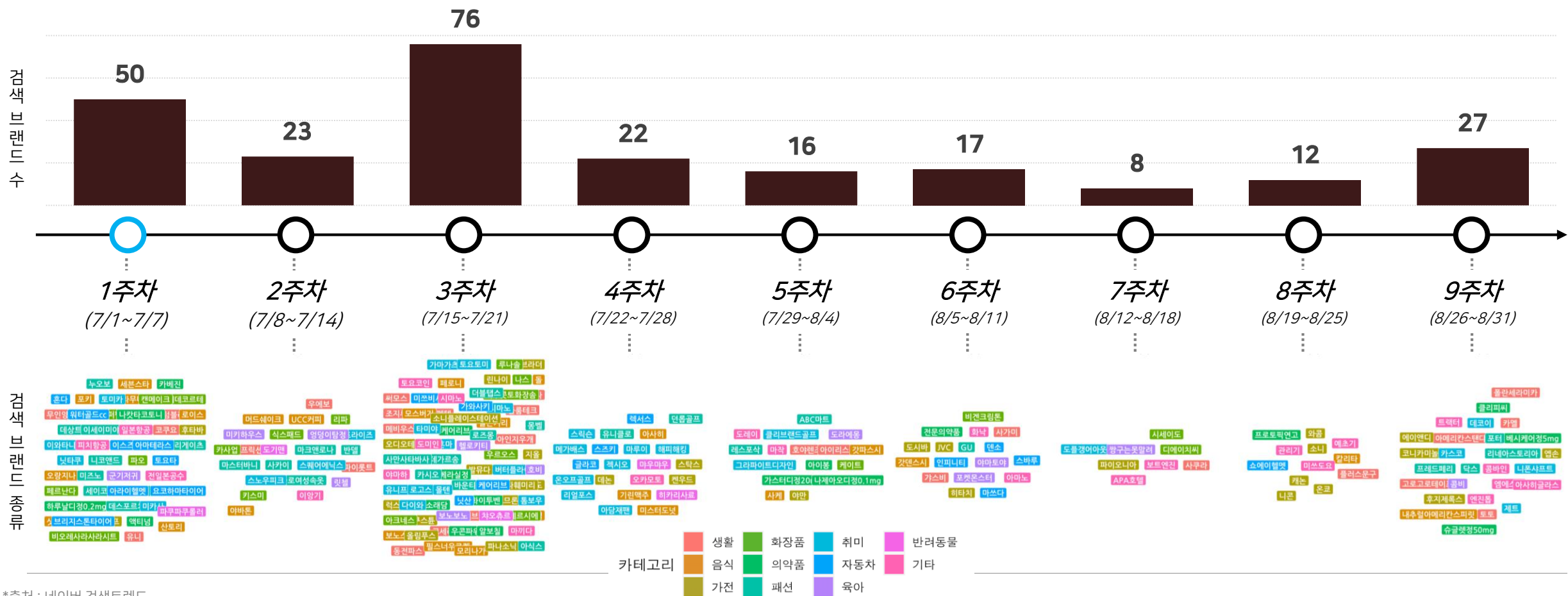
「SNS」에서 언급된 '일본 불매 대상'



불매 대상 관심 추이

불매운동 초기 '1주차' & '3주차'에 브랜드 검색량 최다, 이후 검색 감소

- 본 분석은 7월~8월 동안, 각 브랜드 별 검색량이 가장 높은 시점을 기준으로 주 단위로 배치, 비교 분석한 내용
- (8월 말) 9주차 시점에 다소 감소한 불매운동을 독려하고자, 브랜드명이 추가 업데이트되며 검색 소폭 증가



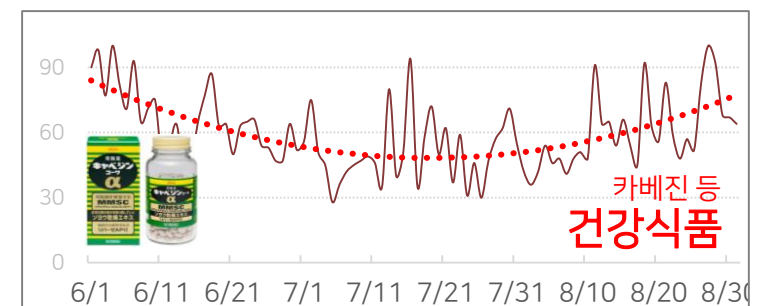
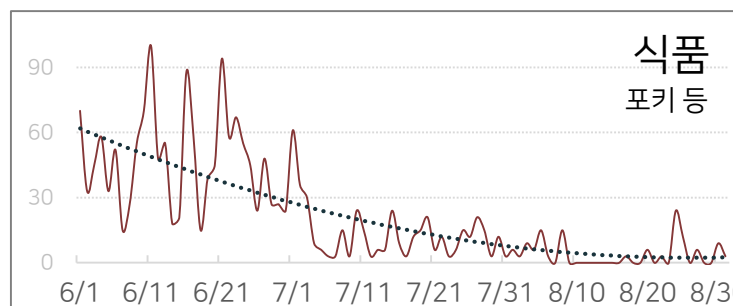
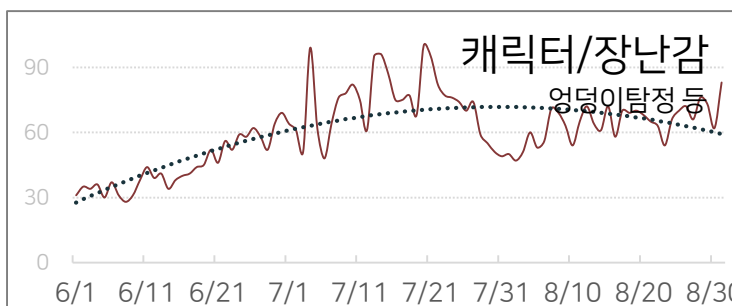
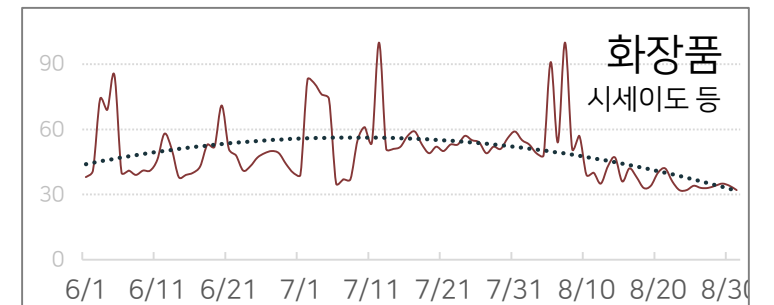
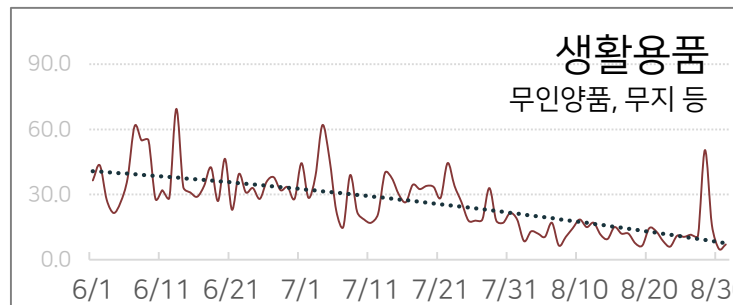
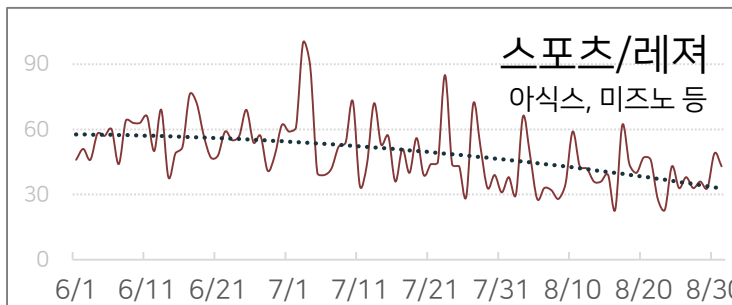
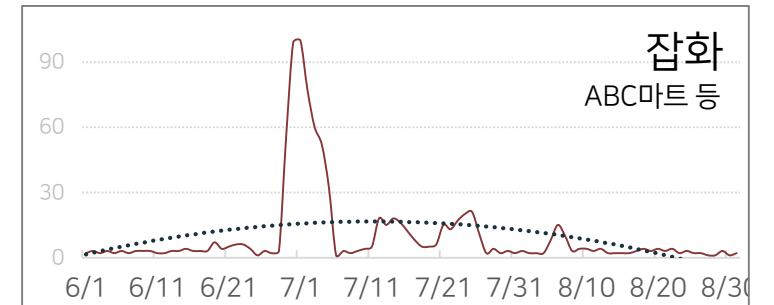
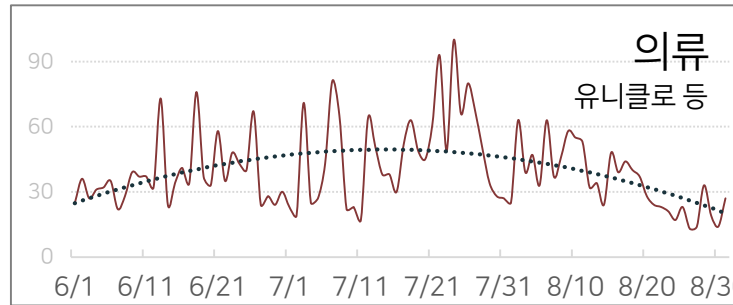
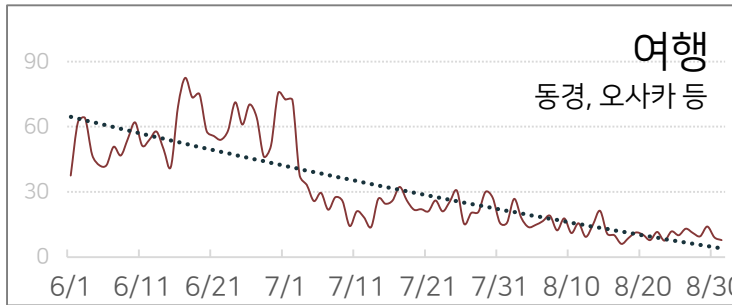
*출처 : 네이버 검색트렌드

불매 대상 별 태도 변화

전반적으로 불매 대상에 대한 '쇼핑 클릭 지수' 하락

단, 건강식품은 예외

- 건강식품의 경우, 7월 중순까지는 감소세였으나 이후 점진적 증가, 9월의 추석 명절 영향이 반영된 것으로 판단
- 본 분석에 활용된 상품 키워드는 SNS에서 회자된 '불매 기업/상품 리스트'를 활용
- 쇼핑 클릭 데이터로 관심 추이 확인 어려운 '자동차', '맥주' 등은 SNS 데이터 및 언론 기사 활용하여 별도 분석

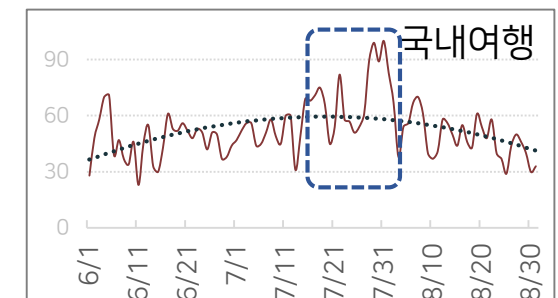
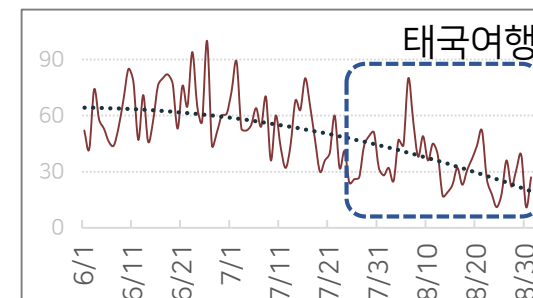
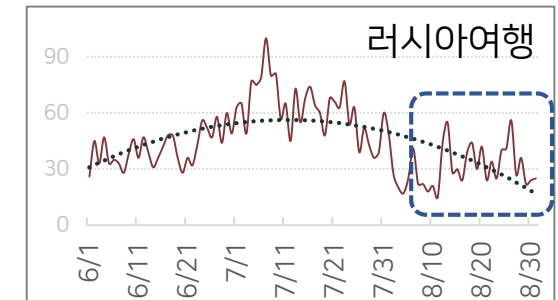
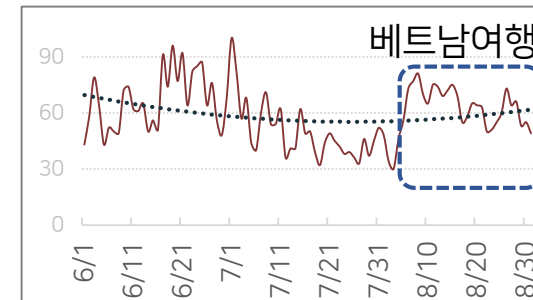
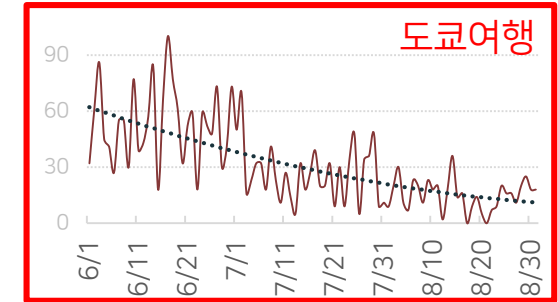
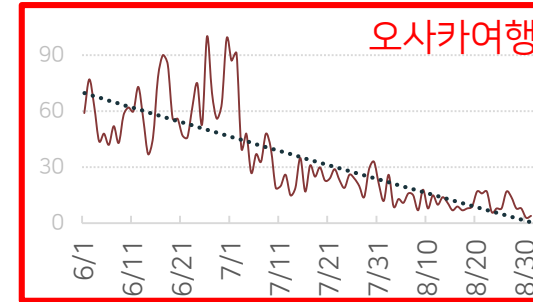


*출처 : 네이버 쇼핑인사이트

불매 대상 별 태도 변화 : '여행' 일본여행 취소 등의 여파로 유사 거리 여행지에 대한 관심 급증

- 여름 여행은 일반적으로 미리 계획하기 때문에 본격적인 여름 시즌이 다가오면서 관련 상품에 대한 클릭률이 감소하는데 최근에는 미리 계획했던 일본 여행 취소 등의 영향으로 베트남, 러시아, 태국, 국내여행 등에 대한 관심이 급증하는 경향을 보임

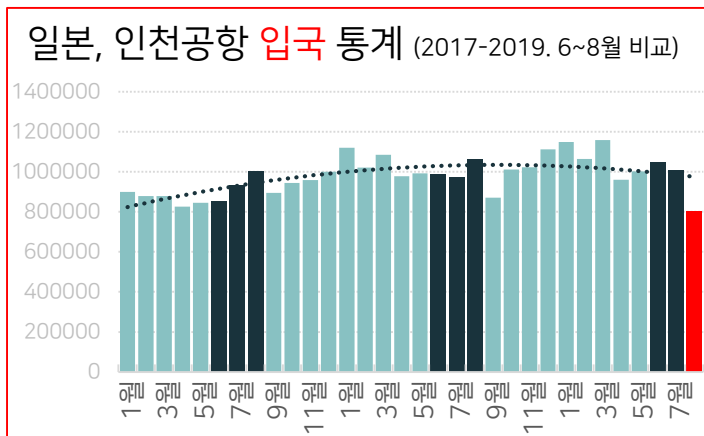
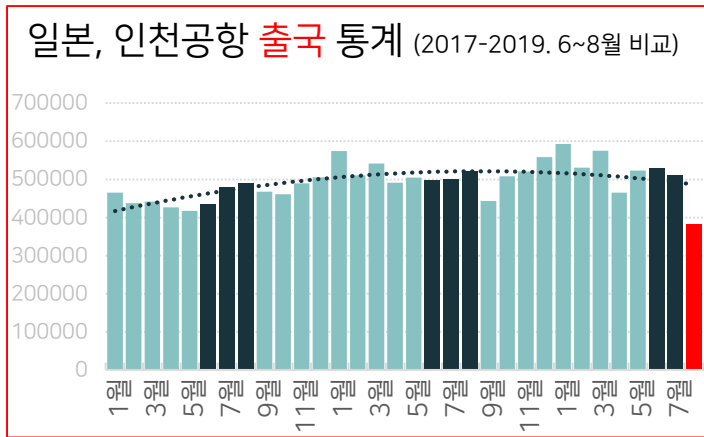
해외여행 인기검색어 2019.06.01. ~ 2019.06.30.	해외여행 인기검색어 2019.07.01. ~ 2019.07.31.	해외여행 인기검색어 2019.08.01. ~ 2019.08.31.	해외여행 인기검색어 2019.09.01. ~ 2019.09.15.
TOP 500 1/25 < > 1 와이파이도시락 2 일본포켓와이파이 3 포켓와이파이 4 부산대마도배편 5 코타키나발루 6 일본와이파이도시락 7 일본와이파이 8 팔라우 9 보라카이픽업샌딩 10 보라카이패키지 11 환율 12 중국리조트여행 13 다낭 14 사이판 15 블라디보스톡여행 16 터키패키지여행 17 괌 18 비에이후라노투어 19 베트남나트랑 20 오사카라피트왕복권	TOP 500 1/25 < > 1 와이파이도시락 2 일본유심 3 베트남유심 4 일본포켓와이파이 5 포켓와이파이 6 태국유심 7 유럽유심 8 코타키나발루 9 부산대마도배편 10 일본와이파이도시락 11 보라카이픽업샌딩 12 대만유심 13 중국유심 14 명처리항공권 15 다낭 16 블라디보스톡 17 블라디보스톡여행 18 싱가포르여행 19 사이판 20 일본와이파이	TOP 500 1/25 < > 1 베트남유심 2 와이파이도시락 3 태국유심 4 일본유심 5 유럽유심 6 중국유심 7 대만유심 8 코타키나발루 9 포켓와이파이 10 다낭 11 보라카이픽업샌딩 12 일본포켓와이파이 13 필리핀유심 14 환율 15 사이판 16 괌 17 블라디보스톡 18 추석여행 19 블라디보스톡여행 20 추석해외여행	TOP 500 1/25 < > 1 베트남유심 2 피지여행 3 와이파이도시락 4 코타키나발루 5 태국유심 6 유럽유심 7 일본유심 8 대만유심 9 중국유심 10 다낭 11 보라카이픽업샌딩 12 하나투어 13 사이판 14 괌 15 포켓와이파이 16 크루즈여행 17 일본포켓와이파이 18 보라보라섬 19 필리핀유심 20 미국유심



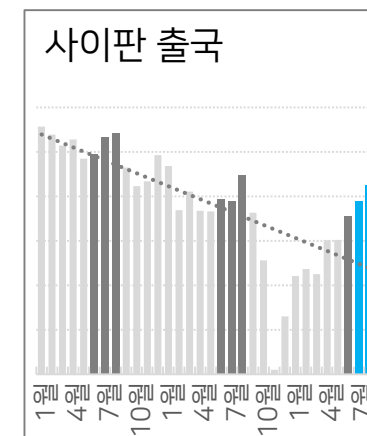
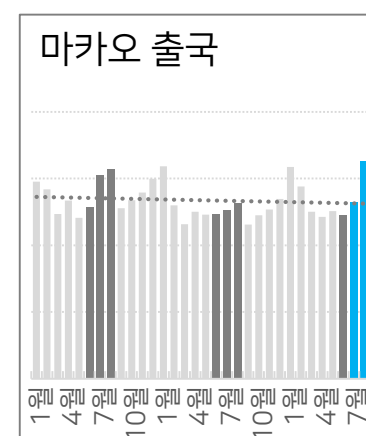
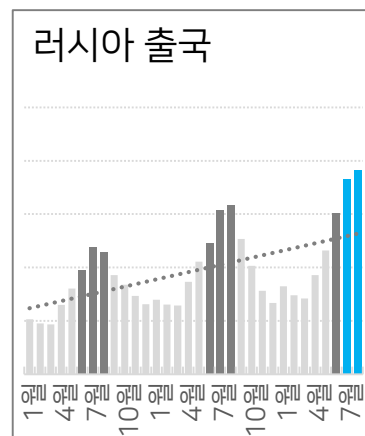
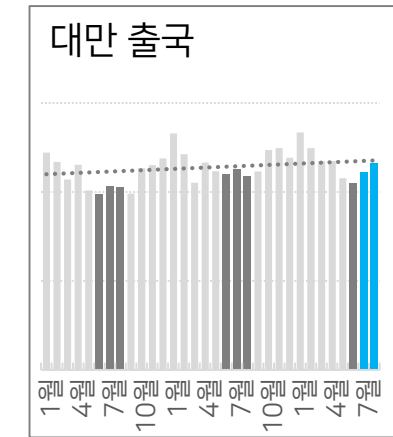
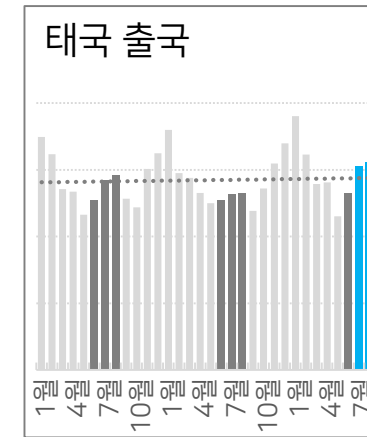
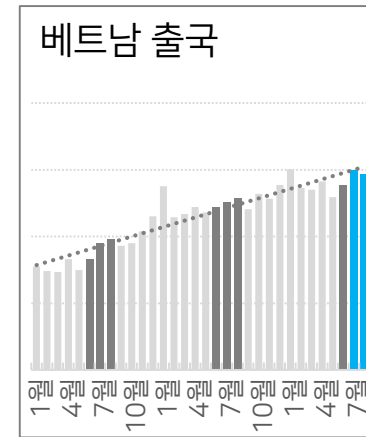
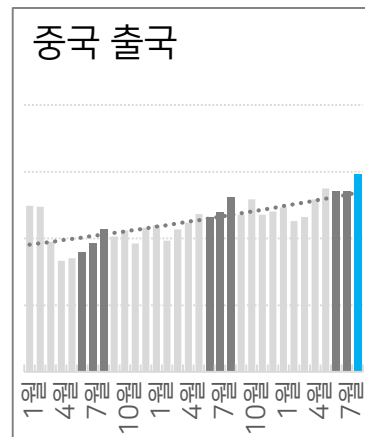
불매 대상 별 태도 변화 : '여행'

5시간 이내의 근거리 여행지의 실제 출국 증가

- 8월 일본여행, 7월 대비 24.9% 감소 / 전년 동기간 대비 26.6% 감소
- 기존에 꾸준히 인기있었던 중국, 베트남, 러시아 등은 물론 태국, 대만, 마카오, 사이판 등도 전년 대비 큰 폭 증가



*출처 : 인천공항 출입국 통계 (2017-2019)



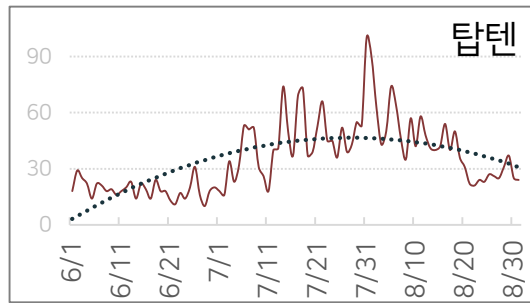
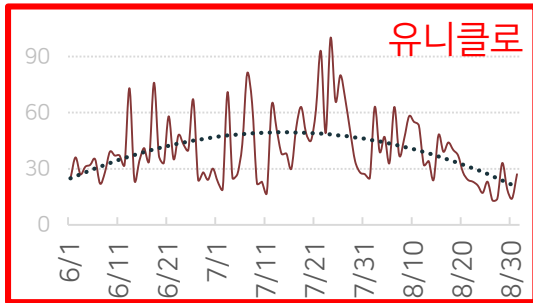
불매 대상 별 태도 변화 : '패션잡화'

불매 초기에 대체 브랜드로 제안된 국내 브랜드 점차 소비자 관심 하락

- 유니클로 브랜드의 대체 브랜드로, 탐텐과 지오다노, 스파오 등 국내 다양한 브랜드가 제안되었으나 소비자 수용도가 높지는 않았던 것으로 판단
- 슈마커 브랜드에 대한 클릭 빈도는 증가했으나, 이는 지난 6월부터의 꾸준한 증가로, ABC마트의 대체 효과로 판단하기에는 어려움

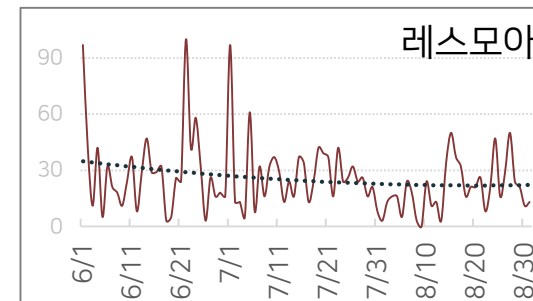
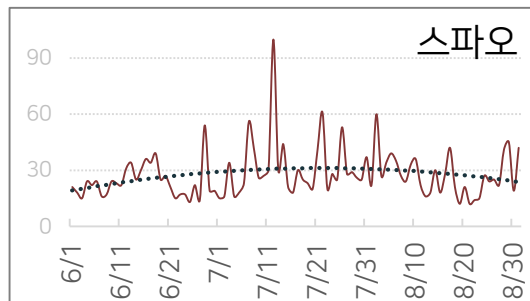
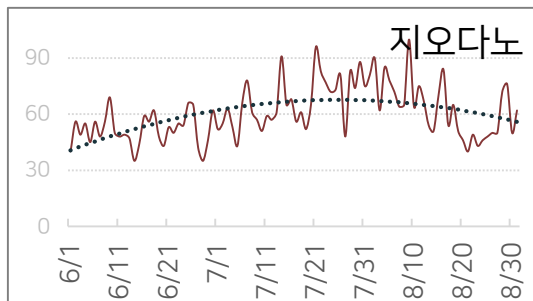
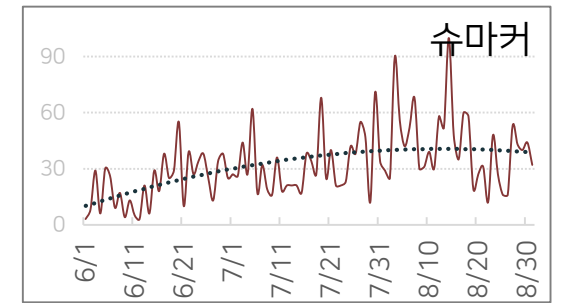
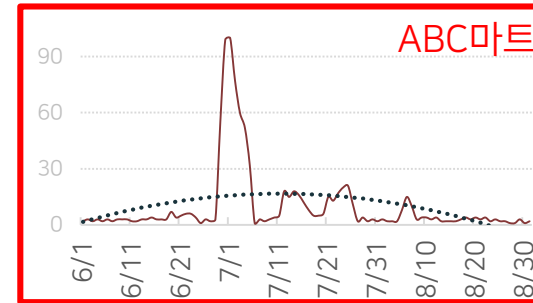
Fashion Brand

'유니클로' 대체 브랜드로 회자된 국내 브랜드 ('노노재팬' 사이트에서 제안한 대체 브랜드를 기준으로 탐색)



Shoes Brand

'ABC마트' 대체 브랜드로 회자된 국내 브랜드 ('노노재팬' 사이트에서 제안한 대체 브랜드를 기준으로 탐색)



슈마커 브랜드에 대한
쇼핑 클릭 빈도 증가는
지난 6월부터 꾸준한 증가로
불매 효과로 판단 어려움

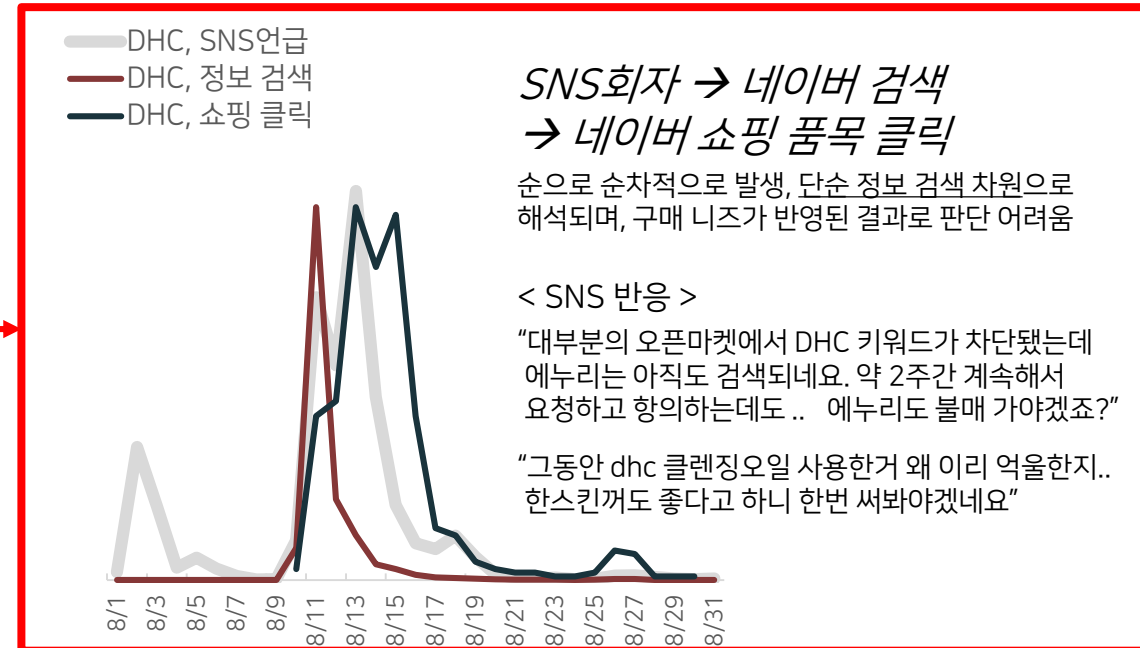
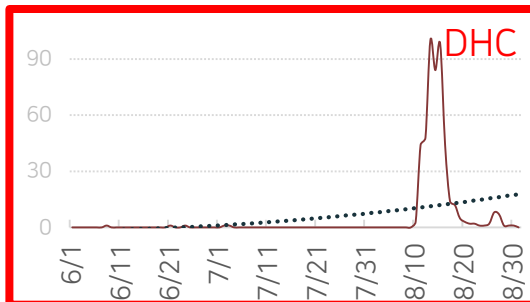
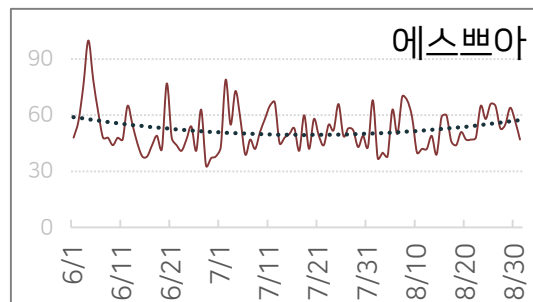
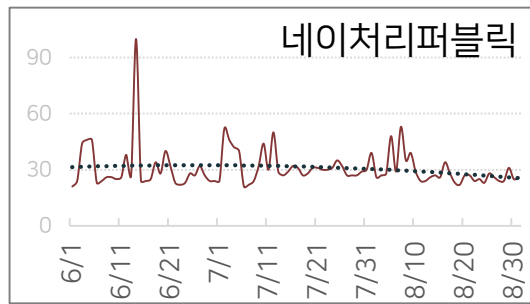
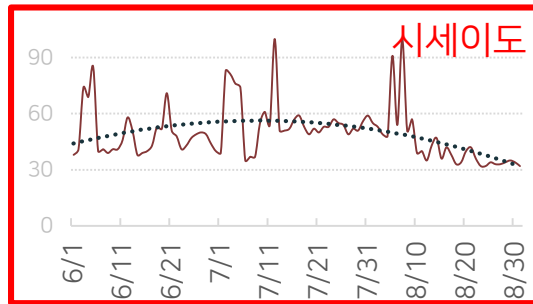
불매 대상 별 태도 변화 : '화장품'

불매 운동 대상으로 뒤늦게 지목된 화장품 국내 브랜드 대체 효과는 미미한 수준

- 7월 말~8월 초 '불매운동 영향이 더딘 품목'으로 '화장품'이 지목되면서 불매 영향이 조금씩 나타나고 있으나 특정 사이트에서 제안한 국내 브랜드를 소비자가 대체제로 인정하지 않고 있는 상황으로 판단
- DHC 브랜드의 경우 이례적으로 쇼핑 클릭 빈도가 한 때 급증했는데, 단순 정보 검색 차원인 것으로 판단

Cosmetic

'시세이도' 대체 브랜드로 회자된 국내 브랜드 ('노노재팬' 사이트에서 제안한 대체 브랜드를 기준으로 탐색)



여성분들, 일본 불매운동 중에 가장 불매가 안되고 있는 게, 화장품이에요

- SK2
- 시세이도
- 슈에무라
- RMK
- 질스튜어트
- 고겐도
- KATE
- 안나수이
- DHC
- KissMe
- 마조리카마조루카
- CanMake

등 드럭스토어 제품은 더 많습니다
일본불매운동에 동참해주세요

#일본불매운동

오전 1:02 - 2019년 8월 1일

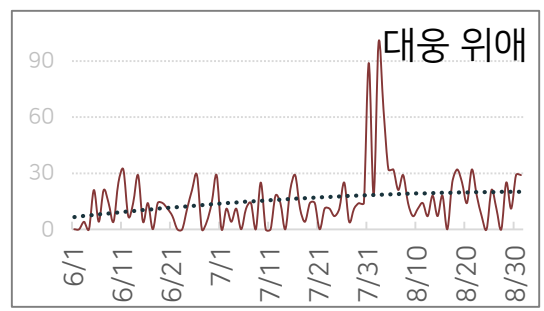
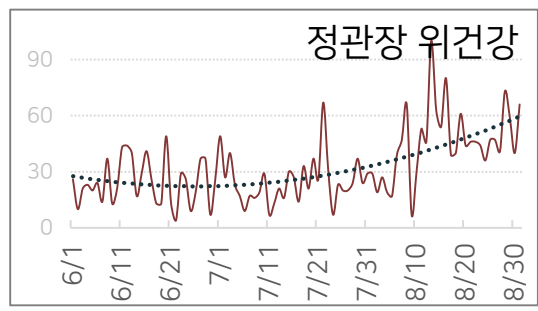
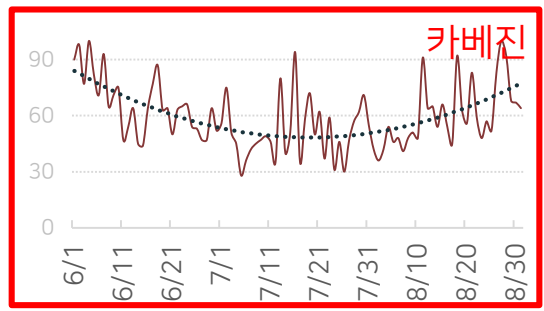
21,316 리트윗 5,529 마음에 들어요

불매 대상 별 태도 변화 : '건강식품' 상대적으로 불매운동 타격이 적은 건강식품 일상적 소비 빈도 높지 않은 건강식품 특성상 판단 보류

- 소비 타겟이나 빈도가 제한적인 건강식품 특성 상, (해당 시점에 소비자 관심이 감소하기는 하였으나) 타 영역 대비 크지 않은 수준으로 판단
- 특히 앞서 언급했던 것처럼 9월의 추석 명절 선물로 소비되었던 것이 작용했을 것으로 판단

Health Food

'카베진' 대체 브랜드로 회자된 국내 브랜드 ('노노재팬' 사이트에서 제안한 대체 브랜드를 기준으로 탐색)



카베진 뿐만 아니라
대체제로 거론되었던
'정관장의 위건강' & '대응 위애'
브랜드 모두 소비자 관심 증가
대체 효과로만 보기 어려움

언론 기사 내용 중 일부 인용

Dailypharm (2019.09.06)
<http://www.dailypharm.com/Users/News/NewsView.html?ID=256279&REFERER=NP>



...코와제약의 '카베진'은 전년 대비 올해 판매량이 대체로 높은 수준이나...
...꾸준한 판매량을 유지하던 5,6월과 달리, 7월 한달 간 급격한 감소..
8월부터는 5,6월보다 낮은 수준에서 판매량이 주춤하는 모양새..
... '알보칠'과 '화이트벤'은 불매운동 기간과, 아닌 기간의 판매량 사이에
유의미한 차이가 나타나지 않았다..

*출처 : 네이버 쇼핑인사이트

불매 대상 별 태도 변화 : '맥주'

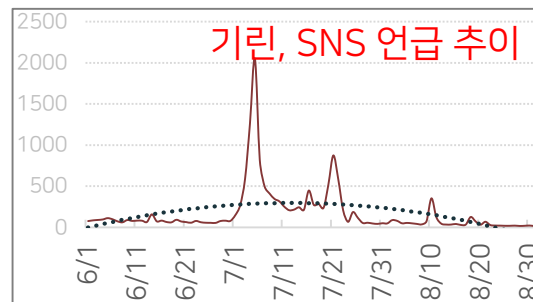
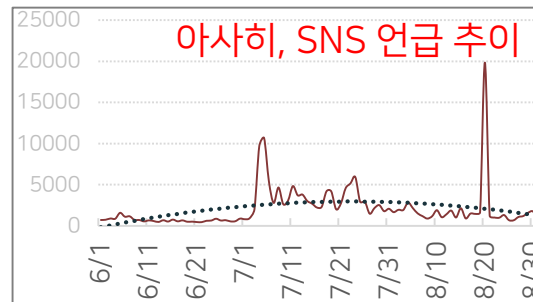
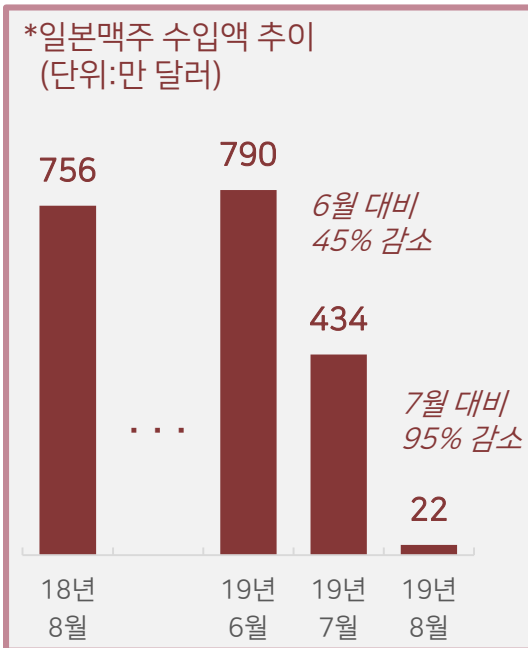
「일본여행」, 「유니클로」와 함께 불매 대표 품목으로 인식, 7-8월 큰 폭으로 하락 중인 일본 맥주 시장 규모

- 일본 방송에서 언급된 내용이 SNS 상에서 부정적으로 회자되며 맥주 불매 욕구 자극
- 단기적인 효과로 카스, 테라 등 '국내 브랜드'와 중국 등 '수입맥주'로 양분되는 경향을 보이거나, 현재는 여러 대체 맥주를 탐색하는 과정으로 향후 몇 차례의 점유율 변화가 더 있을 것으로 보임

Beer

'일본맥주'에 대한 여론 반응

- 2019년 6월까지 국내 1위를 유지하던 일본맥주는 7월 3위 → 8월 13위까지 하락



한 일본 방송에서 "일본 맥주 수출을 규제하자"고 언급한 내용이 국내 SNS 상에서 회자되며 일본 맥주 불매 자극

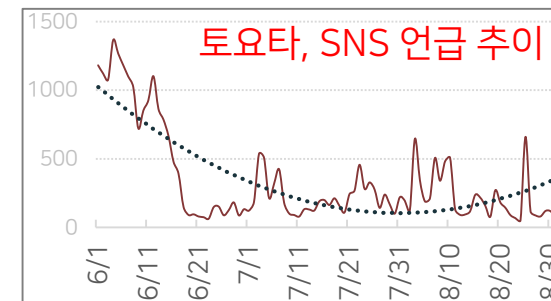
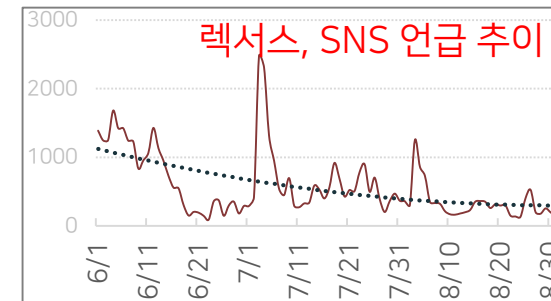
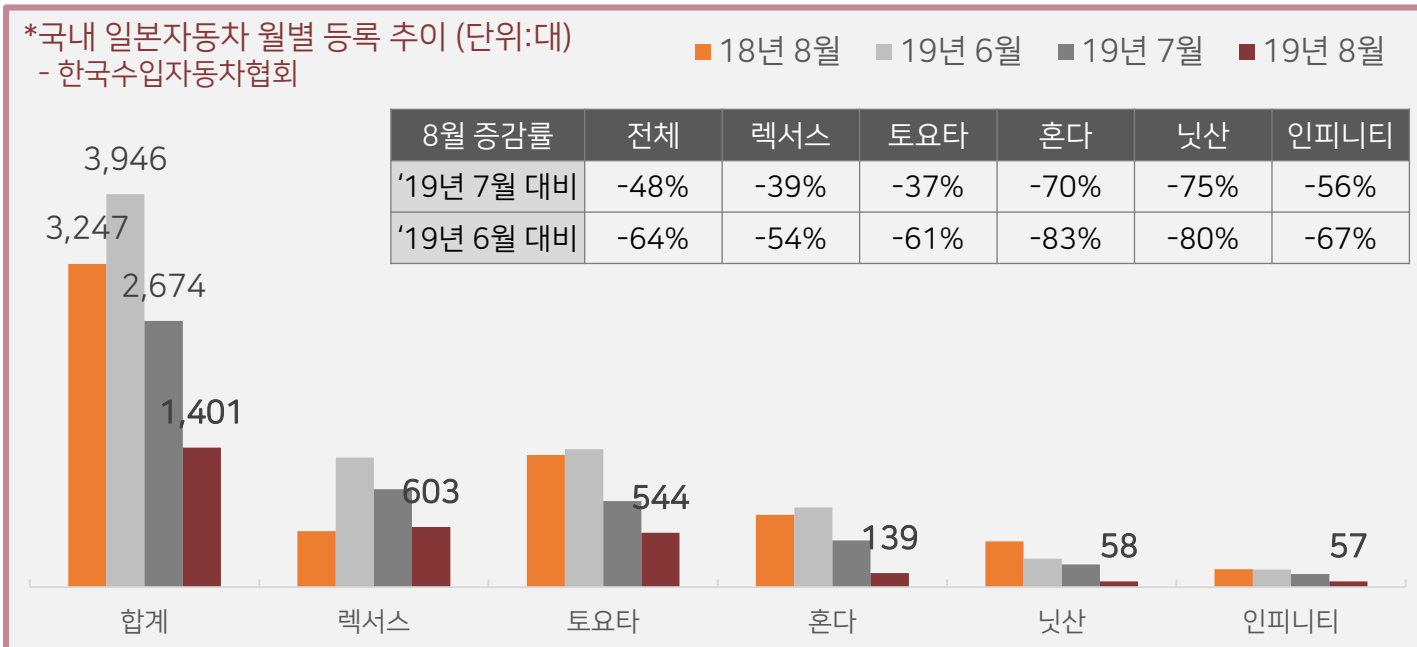
- "일본에서 한국에 맥주 수출 금지하면 난리날거라고 하던데 이참에 아예 점유율 순위를 더 떨어뜨려 줘야함"
- "편의점에 수입맥주 5개 만원이래서 봤더니 죄다 일본 거라 강 카스삼"
- "일본 수입 맥주 반일이 아니라도 방사능 문제 있을 수 있는.."

불매 대상 별 태도 변화 : '자동차' 고가 불매 대표 품목인 일본자동차 8월 등록대수 50% 가까이 큰 폭 하락

- 계약 후 출고까지 시간이 걸리는 자동차 특성 상, 시간이 지날수록 불매운동에 따른 영향 분명하게 나타남
- 판매량이 높았던 렉서스와 토요타는 7월 대비 40% 가까이 하락, 그 외 혼다와 닛산은 70% 이상 하락
- SNS 상에서도 렉서스와 토요타를 중심으로 신규 구매 중단을 촉구하는 게시물이 꾸준히 발생하고 있으며 특히 고가 제품인 탠에 구매자들을 비난하는 강도가 타 품목 대비 강하게 나타나는 특징을 갖고 있음

Car '일본 자동차'에 대한 여론 반응

- 7~8월 브랜드 별 차이는 있으나 전반적으로 하락



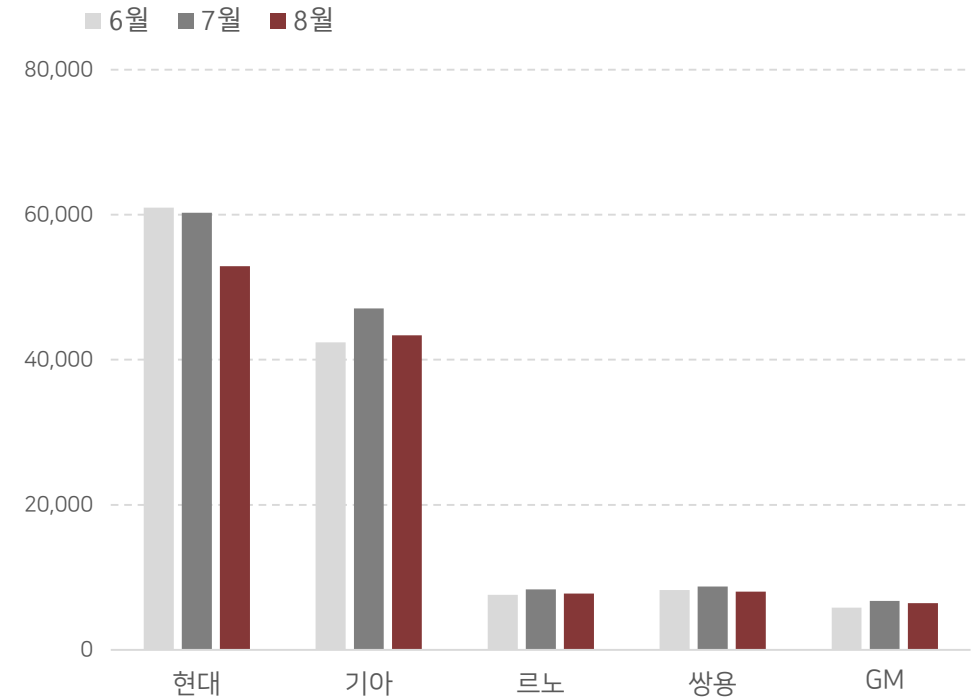
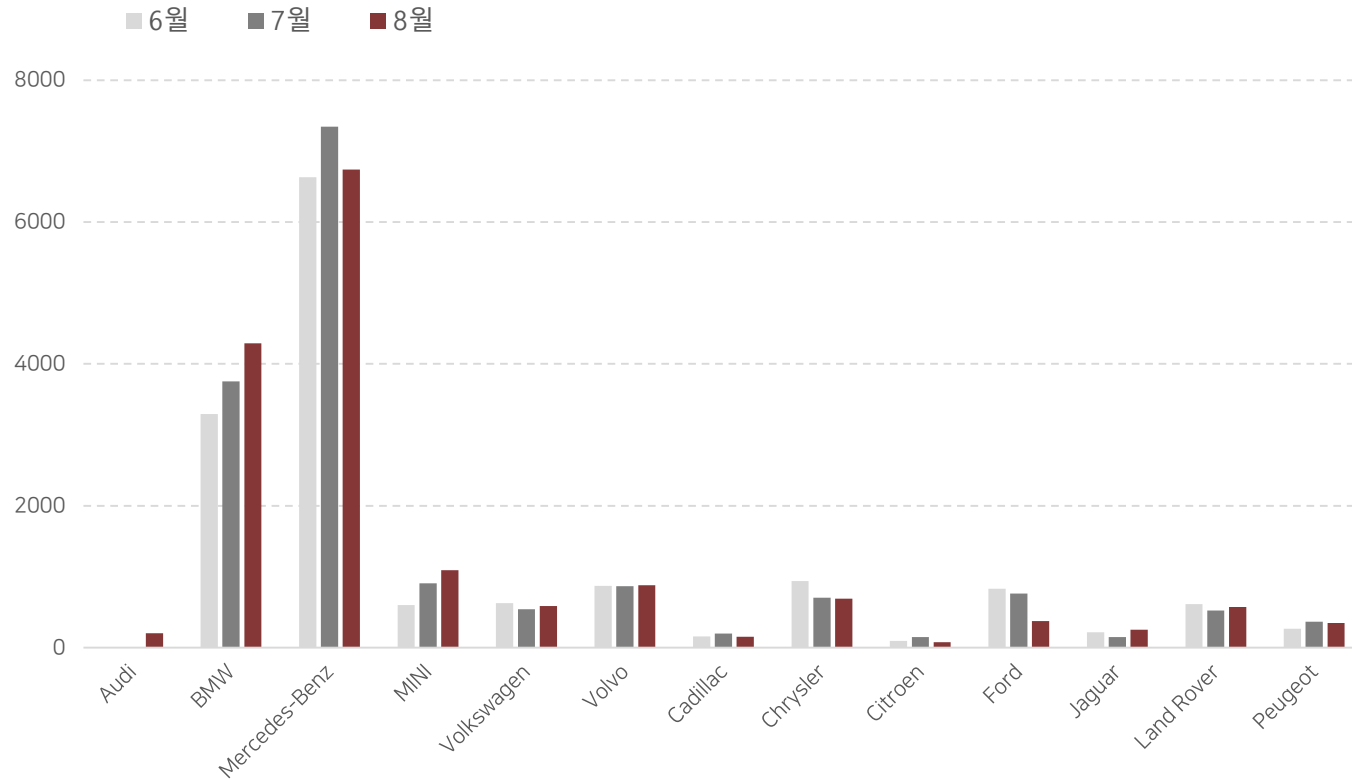
“ 지인이 토요타 캠리를 샀네요. 있는 차 어쩔 수 없이 타는 건 괜찮지만 지금 이 시국에 사는 건 진짜 아니지 않나요? 개념이 없는 사람,, 진짜 매국노로 보여요 ”

불매 대상 별 태도 변화 : '자동차'

기타 수입차 & 국내 완성차 시장

일본자동차 불매에 따른 반사이익 미미

- 2019년 6~8월, 국내 자동차 브랜드 별 판매량 추이를 보면, 수입차와 국내차 모두 눈에 띄는 증가는 보이지 않음
- 수입차 중 BMW 판매량이 꾸준히 상승하고 있으나, 명확한 대체 관계로 판단되지는 않음
- 자동차의 경우 구입 시 비교 고려군은 있으나, 불매에 따라 즉시 대체제로 전환되기 어려운 고가 제품 특성 상 구매 대상 변경이 아닌, 한시적으로 구매를 미루는, '관망' 상황일 수 있어 이후 판매량 회복도 가능할 것으로 판단



불매 대상 별 태도 변화 : '자동차' 9월부터 시행된 '3자리 번호판' 일본차 구매에 변수로 작용 가능

- 9월부터 자동차 번호판이 기존 7자리에서 8자리로 변경됨에 따라, 이를 통해 일본차 신규 구매 여부를 알 수 있다는 내용이 SNS 상에서 지속 언급되고 있으며, 최근에는 곳곳에서 목격담도 등장하며 일부 비난하는 분위기 형성
- 최근 불매운동은 주변 시선을 의식해 구매를 자제하는 비중이 적지 않아 무엇보다 남들 시선을 중시하는 자동차 제품 특성 상, 구입을 망설이는 변수로 작용할 가능성 존재

Car '일본 자동차'에 대한 여론 반응

캠리7.5 타다가 사고가 나서
많은 고민끝에 8세대 하브로
갈아타려구요
불매 운동으로 새번호판이 넘 부담스럽네요ㅠㅠ
그래도 경제성 성능 생각하면 어쩔수가 없네요



일본차 법규위반 불박 신고 스타트.jpg

3자리 번호판 일본차량 불박 신고 스타트라고 불매운동 후 일본 차 구매 라네요

세자리 번호판 렉서스 보고 눈을 의심했다

두자릿수면 불매전에 샀다고 우길수라도 있지 렉서스 세자리 박혀있는거 딱 보고 눈을 의심함 진짜;; 감당되나??

앞차..
일본차에 3자리면 신차..
일본차에 세자리는 셀프주유소만 가라던데요? ㅋㅋ

9월부터 변경된 앞에 세자리 번호판을 단 일본차는 싹 조지겠습니다. (즉, 신차)
이 글이 베스트까지 갔습니다.

불매 대상 별 태도 변화 : 기타 영역

대체제 없는 게임 & 담배, 일시적 판매 줄었으나 판단 보류

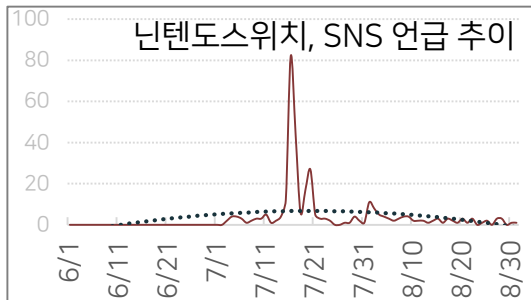
- 게임과 담배 모두 불매운동과 관련된 언론 보도가 많지 않으며, SNS 상에서도 강하게 불매를 촉구하는 여론은 미미
- 가격과 상관없이 대체제가 없고 개인 취향에 따른 충성도가 높은 시장인만큼 불매 외곽 영역으로 바라보는 시선이 지배적

Game

‘일본 게임’에 대한 불매 영향

- SNS데이터 및 언론 기사 활용

<http://www.thegames.co.kr/news/articleView.html?idxno=214418>



“ PS4, 닌텐도스위치 등
판매 감소세 있으나
업계, 불매 영향이 아닌
비수기 영향으로 분석 ”

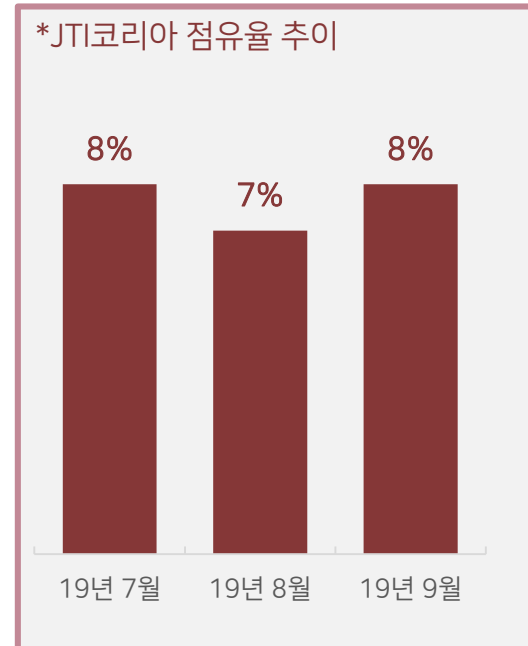
SNS, 불매 언급 규모 현저히 적은 수준
구매자와 비구매자 모두 불매운동과
관련지어 언급하지 않고 있으며
오히려 신제품 관련 등 긍정 우세

Tabaco

‘일본 담배’에 대한 불매 영향

- 최근 언론 기사 발표 내용 활용

<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/09/772728/>



“ 담배의 경우 충성도가 높은
기호식품이기 때문에
점유율이 단 1%라도
오르내리는 건 이례적 ”

대체재 마련이 쉽지 않고
상표가 외부에 노출돼 있지 않아
주위 시선을 덜 의식해도 된다는 점이
판매 반등으로 이어졌을 것이란 분석

대체 영역에 대한 인식

가장 관심 높은 「일본여행」과 「유니클로」를 중심으로 대체상품 추천 요구 아직까지 명확한 대체상품을 찾지 못한 상황

- 노노재팬 등 특정 사이트 주도로 제시되었던 국내 대체 브랜드가 소비자 호응을 얻지 못하고 있어 대체제에 대한 추천 요구는 당분간 지속될 것으로 보임

“유니클로 와이어리스 브라랑 세트인 팬티 진짜 편하고 좋았는데 대체할 만한거 아는 사람 **추천좀**해주세요..”

“난 그 짱짱한 그 잘 늘어나는 재질이 좋던데 **유니클로 못감 대체할거 없나**”

“유니클로 후리스 진짜짱인데 ㅠㅠ일본불매로 못가네”

“유니클로에서 바지 샀던 사람인데 **새로운 곳 찾기 힘들었다**, 지오다노는 나에게 넘 안어울리는 핏이었다. 남녀 모두. 그런데 에잇세컨즈 괜찮구만! 청바지 사서 좋다.”

“유니클로 대체제를 찾으시는분들 **무신사 스탠다드**를 이용하세요”

“유니클로 불매라 **대신할 제품 찾아요** 매쉬 소재 유아 런닝.. 대체할 상품이 뭐가 있을까요?”

“유니클로 대안이 탐텐이라는 건 **너무나 한국적 사고방식이다**. 좀 그럴싸한 걸 내봐봐라. 날로 먹으려하지말고”

“일본 제품 없어도 편하게 잘 사는 거 같아요 ㅎㅎㅎ
일본 여행 대신 다낭 다녀왔는데 싼 값이 잘 놀다왔어요 ㅋㅋ”

“요새는 일본 싹 끊어내니 **강원도 여행**, 교외 드라이브 하면서 보내고 있는..”

“일본여행 대체지로는 **대만**이 괜찮지 않나요?”

“3월에다녀왔던 **블라디보스톡!**
요즘 일본대신 많이들간다고 하시던데 2박3일정도는 괜찮은것같아요”

“일본여행을 취소하고 대신 양쪽 부모님과 **통영에서 여름휴가**를 보냈습니다.”

“해외여행 가고 싶은데 일본가기 그래서 대신 **블라디** 갈까 하는데 어때요?”

“써모스보온병이 유명하던데 일본제품이라 **대체 상품 추천해주세요**~ 가볍고 가성비좋은~”

“치솔 비바텍 썼었는데 일본제품이라해서 다른걸로 갈아탈려고하는데 **대체용품도 좀 알려주세요**”

“7년 이상 써왔는데, 이번에 노재팬과 더불어 저도 가성비좋은 다른 에센스로 갈아타려는데 국산 혹은 일본제품이 아닌, **추천받을 수있을까요?** 끈적임 노~~ 성분이 안전한 제품을 원해요”

“일본 불매 대체품 뭐쓰세요? 먹는거나 다이소 물건들은 대체품 찾아서 잘 쓰고있긴한데 ㄱ 쿠션이랑 제트스트림 ㄱ **아직 못찾았어요** 나스 팩트 쿠션 쓰는데 헤라랑 정샘물 써봐도 별로였고 ㄱ 그리고 일할때 제트스트림 꼭 있어야되어서 ㄱ 한달에 몇개씩 쓸 정도였는데 모나미제타? 그것도 괜찮대서 써봤는데 영 제트스트림 느낌이 아니더라구용 ㅠㅠㅠㅠ”

“ 대체 할 만한 브랜드 아시는 분, 추천 좀 해주세요!”

CHAPTER.3

불매운동에 대한 인식

불매운동 지속 과정에서의 인식과 태도 변화, 영향

소비자 인식 01 - 기존 불매운동에 대한 인식 감정적 대응을 보인 2013년 불매운동, 불매 반대 여론도 등장하며 대립

- 개인의 자발적 참여 보다, 주로 언론 기사를 공유하며 진행 상황을 관망
- 유니클로 등 대표 브랜드를 중심으로 불매 분위기가 형성되었으나, 구체적 성과로 가시화되지는 않음

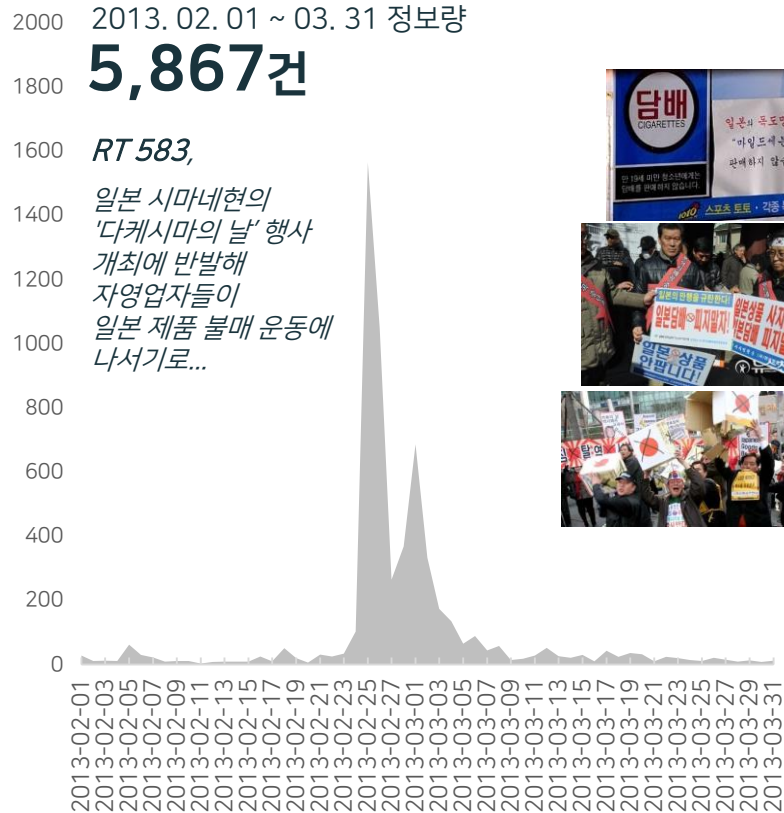
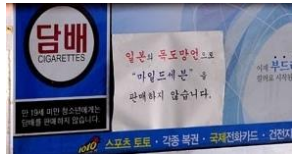
2013년 "일본 불매운동", SNS 언급 추이

2000 2013. 02. 01 ~ 03. 31 정보량

5,867건

RT 583,

일본 시마네현의
'다케시마의 날' 행사
개최에 반발해
자영업자들이
일본 제품 불매 운동에
나서기로...



*SNS 주요 연관어 변화 양상

"반발하다" 시위
비판
망언
과격
쪽바리
분노
호소
감정적
화나다
독도

불매반대
거부 관계우려

"독도 문제가
안타깝긴 하지만
야에 불매운동으로
번지는 건
이해가 안된다"

- ✓ 중장년층의 자영업자 주도로 촉발
- ✓ 감정적 분노에 따른 오프라인 시위 중심 전개
- ✓ 중장년층은 적극적인 참여와 공감을 보였으나 젊은층의 관심 저조, 심지어 불매 반대로 조기 마감
- ✓ 유니클로 등 대표 브랜드에 한해 한시적으로 불매

소비자 인식 02 - 불매운동에 대한 태도 변화

2019년 불매운동, '젊은층' 주도로 60일 이상 지속 중

- 언론 기사 중심이 아닌 다양한 개인 의견이 '리트윗'되며 자발적 확산에 기여

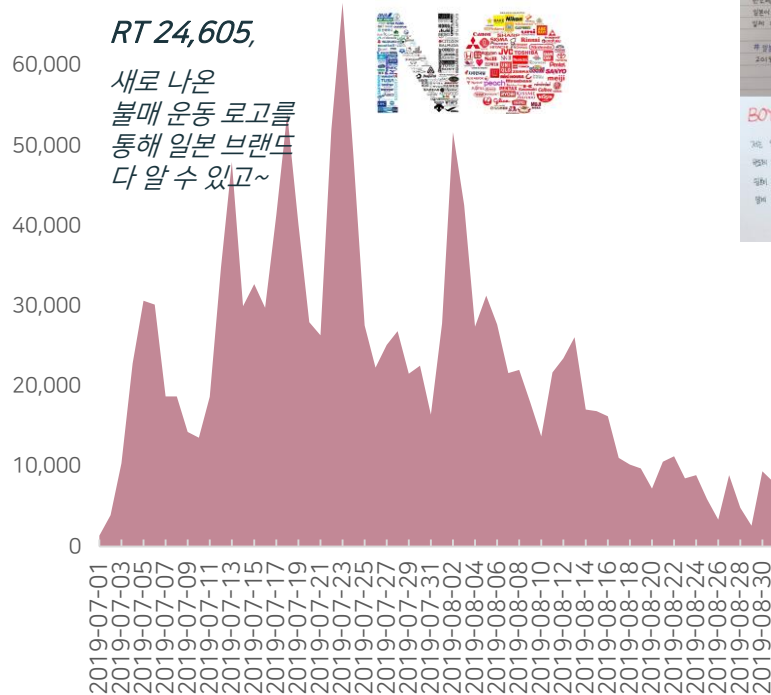
2019년 "일본 불매운동", SNS 언급 추이

2019. 07. 01 ~ 08. 31 정보량

1,404,306건

RT 24,605,

새로 나온 불매운동 로고를 통해 일본 브랜드 다 알 수 있고~



< 주요 언론 보도 내용 >

- "무관심했던 20대, 90년대생들의 자발적 참여"
- "가치소비를 중시하는 젊은층이 주도"
- "일본에 호의적이었던 젊은층들이 불매운동 나서"
- "인스타그램을 통해 손글씨 릴레이 운동 확산"

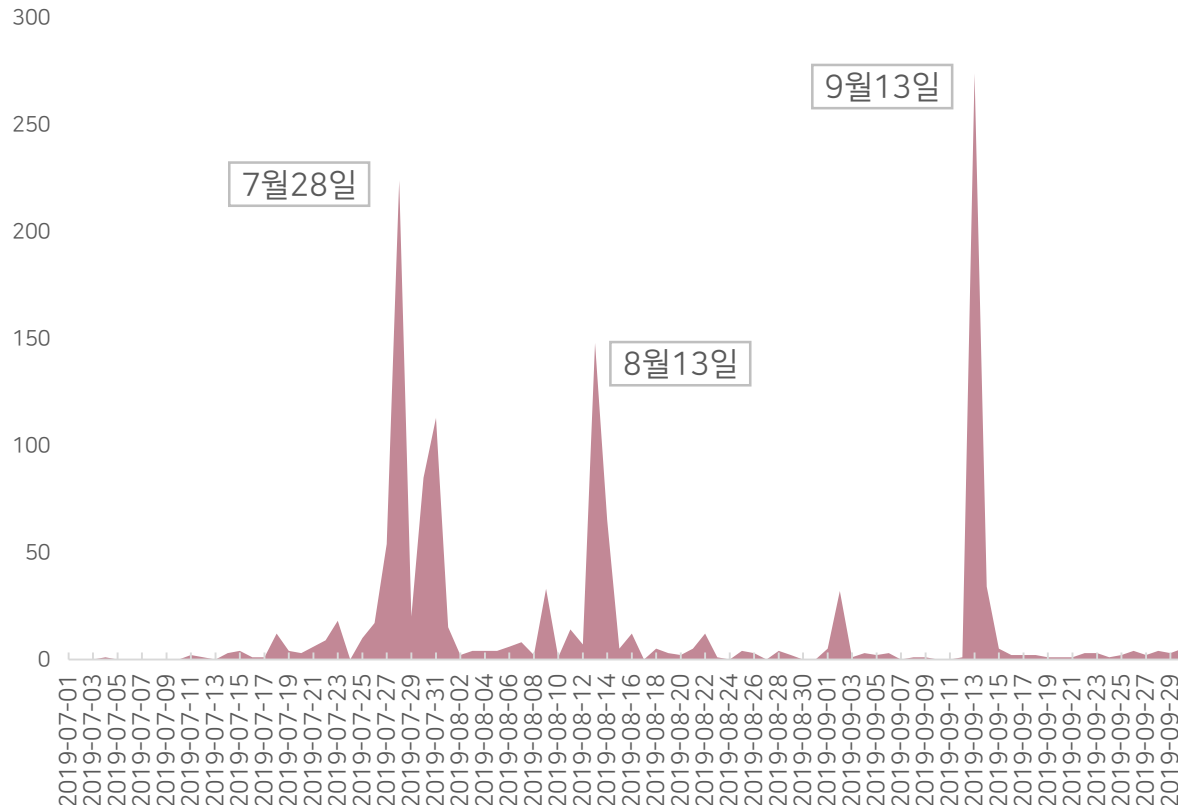
- ✓ 국내 언론은 물론 일본 외신까지 기존과 달리 2030 젊은층 주도에 주목하며 보도
- ✓ 일본제품과 일본여행에 호감이 가장 높았던 젊은층의 적극적인 참여로 단기적 성과 가시화
- ✓ 다른 사회적 이슈로 인해 기세가 약화된 시점에도 서로 독려하며 장기화 노력

소비자 인식 02 - 불매운동에 대한 태도 변화

불매운동 관련글이 줄어드는 시점, '장작'이라는 표현의 등장

- 여론의 관심을 재활성화 시키기 위해 다양한 자극 요소를 서로 공유하는 것으로, 기존의 불매운동에서는 찾아볼 수 없었던 표현
- 중장년층, 시민단체가 주도한 강성의 불매운동과 달리, 불매운동도 일종의 놀이처럼 하는 젊은층의 인식과 태도를 대변

2019년 "불매 & 장작", SNS 언급 추이 및 내용



"후지산케이가 오늘 또 **장작과 휘발유 투하**.
한국의 일본제품불매운동은 특하면 하는 한국인 종족으로 50년된 퍼포먼스다.
성공한적없고 하는 사람들을 같은 한국인이 이상하게 본다..."

"정말 고맙게도 **공짜 장작**을 자꾸만 던져주세요."

"내 생각엔 저 작가가 실은 지한파인데, 한국의 일본 불매 동력이 약해질까봐
자신을 불쏘시개로 갈아넣은 것 같아. 기왕에 던져준 것이니 잘 태워드려야겠다"

'에반게리온' 작가, 韓 비하 불구 "그래도 볼 거잖아" (종합)

(서울=뉴스1) 한상희 기자 = 일본 유명 애니메이션 '신세기 에반게리온'과 영화 '시간을 달리는 소녀'의 캐릭터 디자인을 맡았던 사다모토 요시유키(貞本義行)가 최근 전시가

"다이소에서 **불매운동 장작**을 공급했습니다.
한국 기업이라고 그렇게 강조를 하더니 결국은 본색을 드러냈구나"

[단독] 다이소, 동해 '일본해'로 표기 - 뉴스클레임

균일가 생활용품 업체 다이소를 운영하는 아성그룹이 한국 공식 홈 페이지를 통해 동해를 일본해로 표기해 놓은 지도를 사용하고 있는

"일본 불매운동 **장작**을 좀 넣어주세요. 글들이 점점 사라지네요. 신기한 일 입니다."

"**오늘자 장작**이 들어왔습니다, 내년 도쿄올림픽에서 욱일기 사용을 허용하겠다는.."

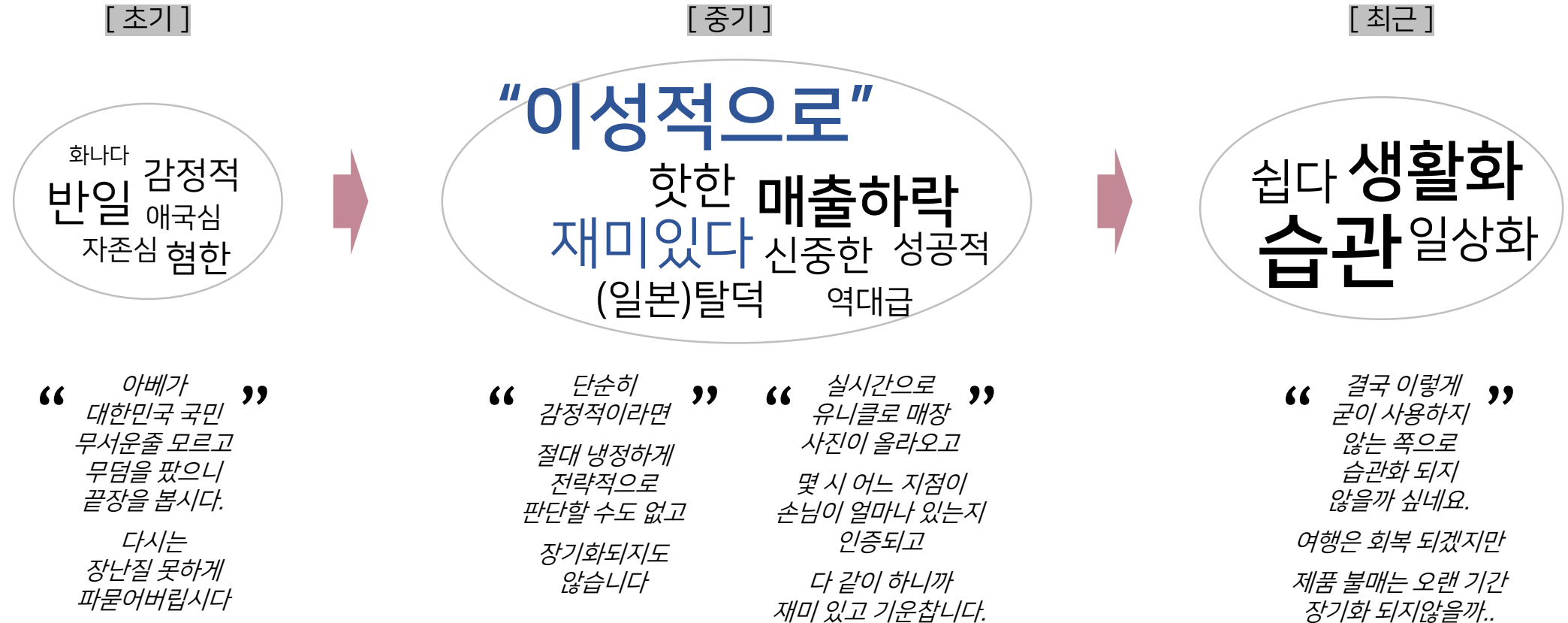
"일본 불매운동 **장작 추가**, 우리나라는 온라인으로 일본 맥주 산다는 가짜뉴스가.."

소비자 인식 02 - 불매운동에 대한 태도 변화

격한 어조는 불매 초기에 등장, 이후 '재미'를 지나 '습관'으로 변화

- 지난 7월부터 100일 넘게 이어진 불매운동은 시간이 지날수록 명확하게 대응 태도가 변화
- 기존과 유사한 감정적 반응은 비교적 초기에 짧게 이뤄졌으며, 이후 서로 인증사진을 올리거나 이를 통해 모니터링하면서 유연하게 확산
- 최근에는, 이제는 습관이 되어버렸다는 다수의 의견이 게시되어 쉽게 사라지지 않을 것임을 암시

*SNS 주요 연관어 변화 양상



소비자 인식 02 - 불매운동에 대한 태도 변화

불매운동을 통해 나타난 태도 변화를 12개의 키워드로 요약

- 소비자 스스로 언급한 키워드나, 전체 데이터 분석 과정에서 해석적으로 대표되는 포인트를 요약
- 기존의 국내 외에서 벌어진 불매운동과의 극명한 차이점을 요약



자발적

특정 단체 주도가 아닌
개인 각자의 자발적 참여



체계적

로고 디자인 제작,
불매 리스트 공유 등
체계적 대응



성과

불매운동 성과가
빠르게 가시화됨



감시

일본 여행자, 제품 구매자
등을 웹상에 노출하는
SNS 감시단 등장



재미

뚜렷한 성과를 보는 재미
다 함께하고 있다는 재미



유행

굳은 의지에 따른 결속
보다는 하나의 유행처럼 확산



반발

“오래가지 않을 것” 등
다양한 망언, 선동에
반발하며 확산



꼼꼼히

국내 기업의 자본 구조
까지 꼼꼼히 탐색하며
불매 대상 규정



모니터링

여행 감소 추이,
기업 매출 감소 추이를
모니터링하며 동기부여



인증

불매운동 경험과 의지를
인스타그램에 인증



유쾌

진지하지만 무겁지 않고
유쾌한 행동으로 진화



성숙

원색적인 비난을
지양하는 건강한 불매 유지

소비자 인식 03 - 국내 브랜드 영향 (일본 브랜드 외에도) 일본 자본이 포함되었거나, 부정 이슈에 거론된 국내 브랜드까지 불매 촉구

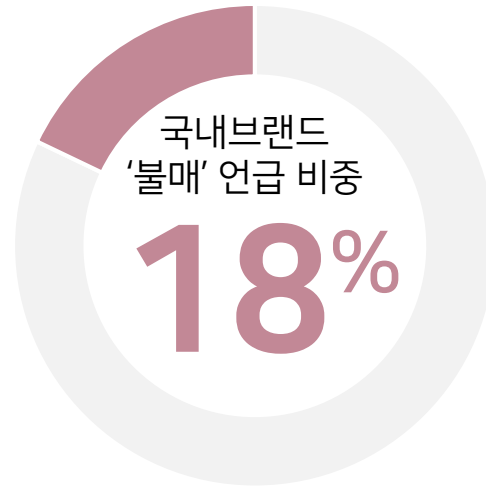
- 일본 자본이 포함되었거나, 일본 제품을 판매하거나, 또는 일본에 우호적인 입장을 보였다고 판단되는 다수의 국내 브랜드를 불매 대상으로 규정
- 국내 브랜드에 대한 불매운동은 한시적으로 회자되기는 하나, 이면에 반기업 정서가 반영된 결과로 볼 수 있어 주의가 필요
- 그 외 갑질, 여혐 등 별도 부정 이슈와 맞물리며 불매 대상으로 규정하는 일부 여론 등장

2019년 7월



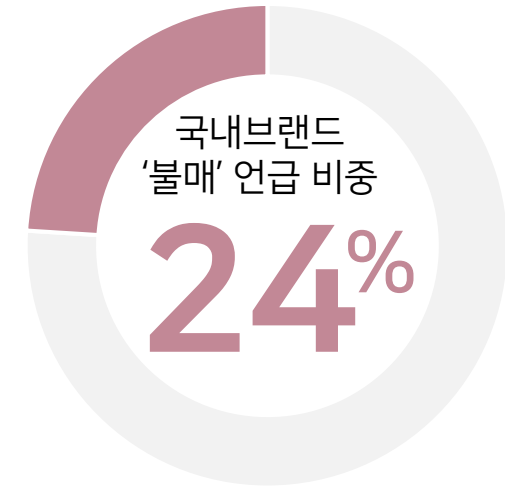
남양
구몬 오투기
애경 롯데마트

2019년 8월



팔도 애경
참이슬 **한국콜마**
CJ 다이소
농심 롯데마트
세븐일레븐

2019년 9월 (1~22일)



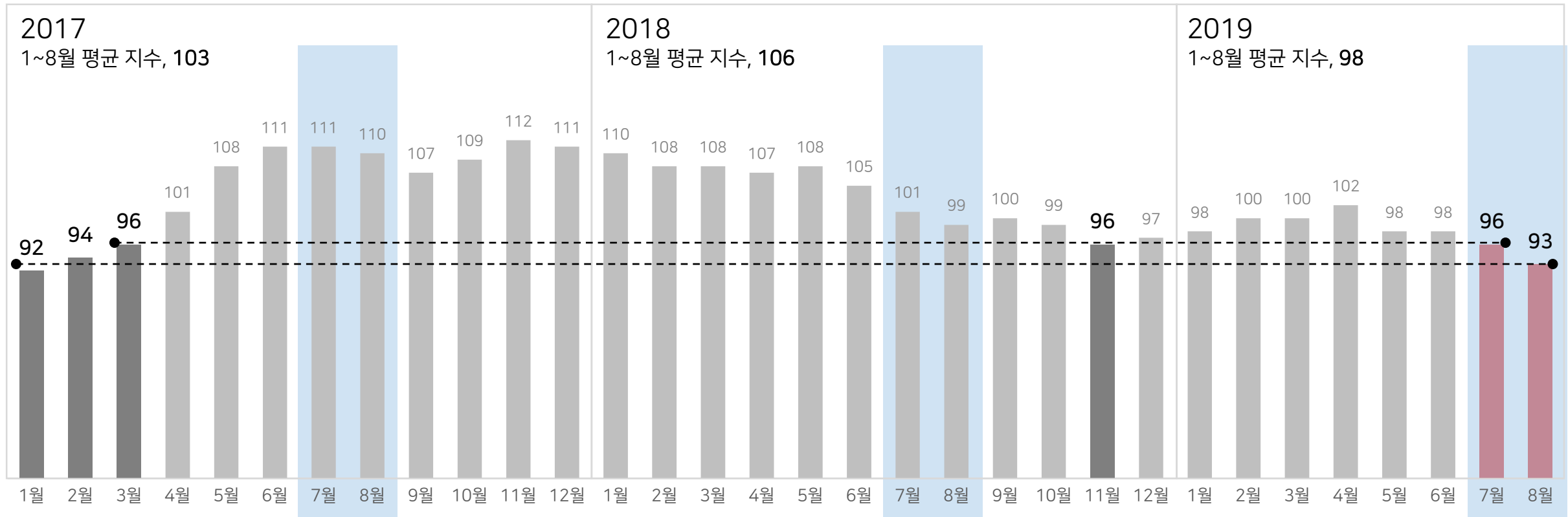
정관장 다이소
남양 **한국콜마**
CJ 팔도이마트
농심 롯데마트
스타벅스

소비자 인식 04 - 소비 심리 영향

최근 3년 간 소비 심리 점진적 위축, 불매운동 여파로 더욱 악화

- 일본 불매운동 이전에도 이미 최근 3년간 점진적으로 소비 심리가 낮아지고 있는 상황 속에서 최근 불매운동 여파로 7~8월 소비 심리가 예년 대비 크게 하락

소비자 심리 지수, 한국은행 『소비자 동향 조사』



*출처: 한국은행 '소비자 동향 조사'

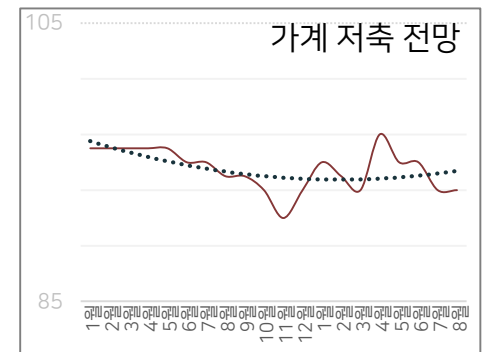
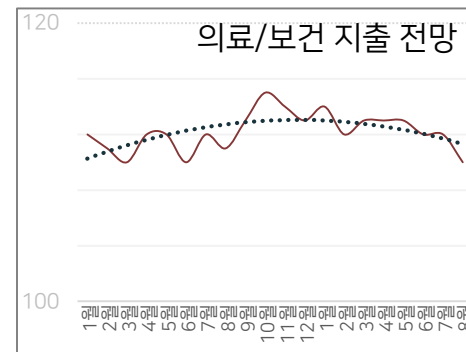
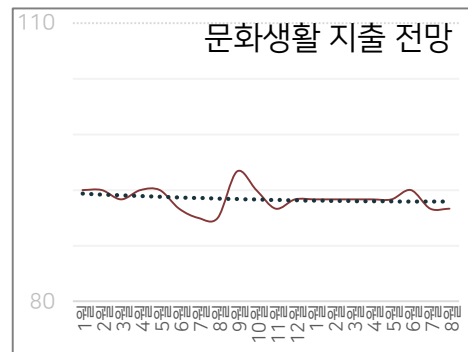
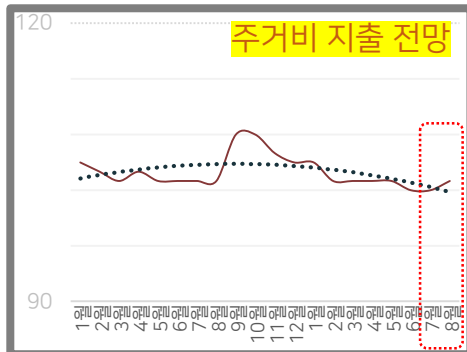
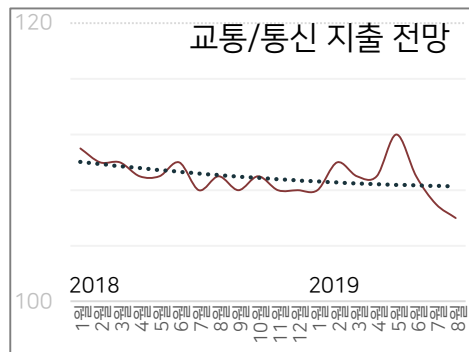
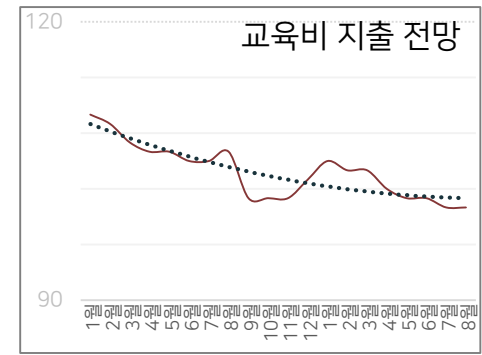
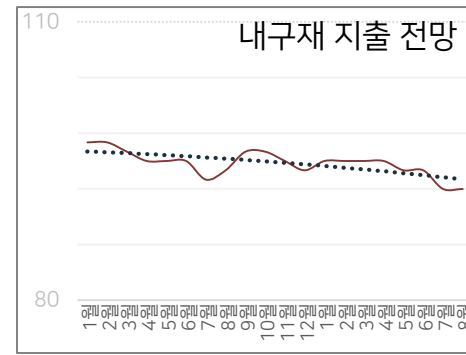
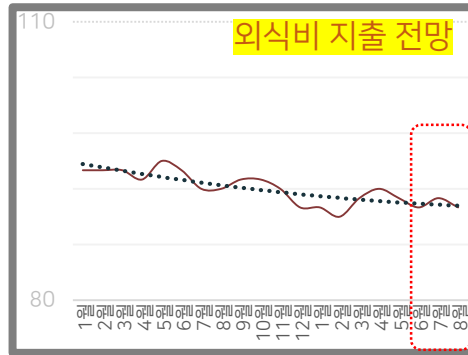
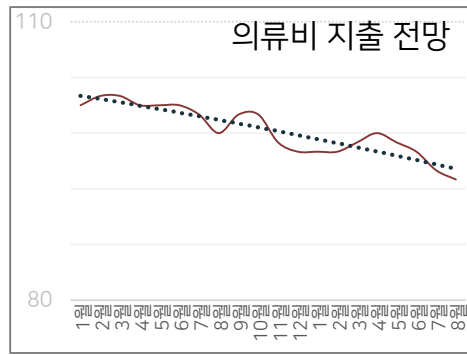
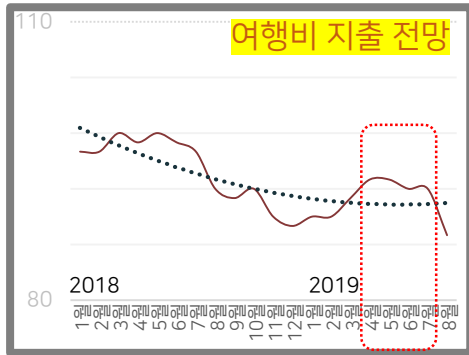
소비자 인식 04 - 소비 심리 영향

전반적으로 위축된 소비 심리

여행비(휴가), 외식비, 주거비 정도만 소비 계획

- 여름 휴가 시즌을 맞아 한시적으로 여행비와 외식비 외 전반적으로 지출 전망 하락
- 주거비 역시 한시적으로 8월 소폭 증가하기는 하였으나 대체로 평이한 수준
- 2019년 4/4분기 역시 전반적으로 소비 심리 위축될 것으로 예상

소비 지출 전망 지수(CSI), 한국은행 『소비자 동향 조사』



*출처 : 한국은행 '소비자 동향 조사'

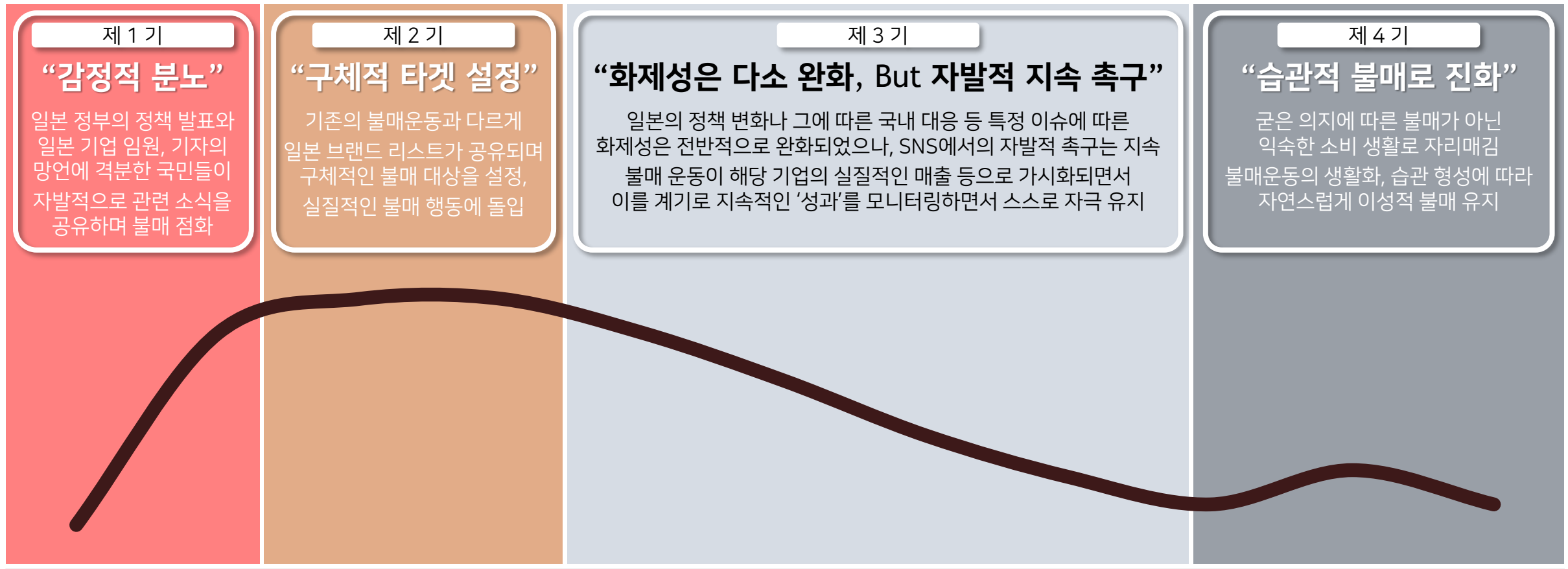
CHAPTER.4

결론

Summary 01 : Issue Making Cycle

2019년 일본 불매운동의 이슈 확산 과정을 4단계로 구분 감정적 대응에서 이성적 소비 생활로 진화

- 분노의 기간이 비교적 짧고 구체적인 행동으로 이어지는 기간이 길게 형성, 최근에는 화제성이 낮아진 대신 '습관' '생활화'를 통한 실천 의지 명시



Summary 02 : 이슈 원인 및 영향

2019년 일본불매운동은 한시적 이슈를 넘어 하나의 소비 태도로 정착 예상

- 2019년의 불매운동은, 낮은 소비 심리 속에서 큰 반감 없이 수용되어 실시간 성과 체감에 따라 장기화, 이제는 습관적 거부 형태로 자리잡아 단기간 내 회복 어려울 것으로 전망
- 또한 이를 계기로 일본 기업 뿐만 아니라, 국내 기업에 대한 소비 잣대도 한층 강화될 수 있을 것으로 전망

전반적으로 침체된 소비 심리 상황에서 출발

일본 정부의 정책 발표를 기점으로 시작되었으나 이미 지속적으로 소비 심리가 하락하고 있는 상황에서 발생, 여름 성수기 시즌이었음에도 직접적인 구매 제재 촉구에 큰 거부감 없이 동참할 수 있는 계기 마련 소비를 억제한 측면도 있으나 자연스러운 비구매로 전환

젊은층의 문화가 그대로 반영 분노가 아닌 '재미'와 '유행'

인증과 감시, 실시간 공유 등 그들만의 문화가 녹아 들며 쉽게 지치지 않고 유행처럼 번지는, 장기전 형태로 진화 더욱이 젊은층의 주 선택지였던 패션, 여행, 맥주 등에 집중되어 여름 성수기 시즌 특성 상 불매 성과가 즉시 나타났고 가시적 성과를 체감, 모니터링하며 스스로 동기부여

억제가 아닌 습관적 거부 단기간 내 회귀 어려울 전망

초기의 기세와 화제성은 점차 약화되는 것이 분명하나 이미 낮았던 소비 심리와 맞물리며 습관적 불매, 거부 태도로 안착 이후 양국간의 관계 개선에 따라 일부 회복되는 부분도 있겠으나 대체제를 찾지 못한 상황에서도 비구매로 돌아선 소비 영역에서는 회복에 적지 않은 시간이 걸릴 것으로 전망 가능

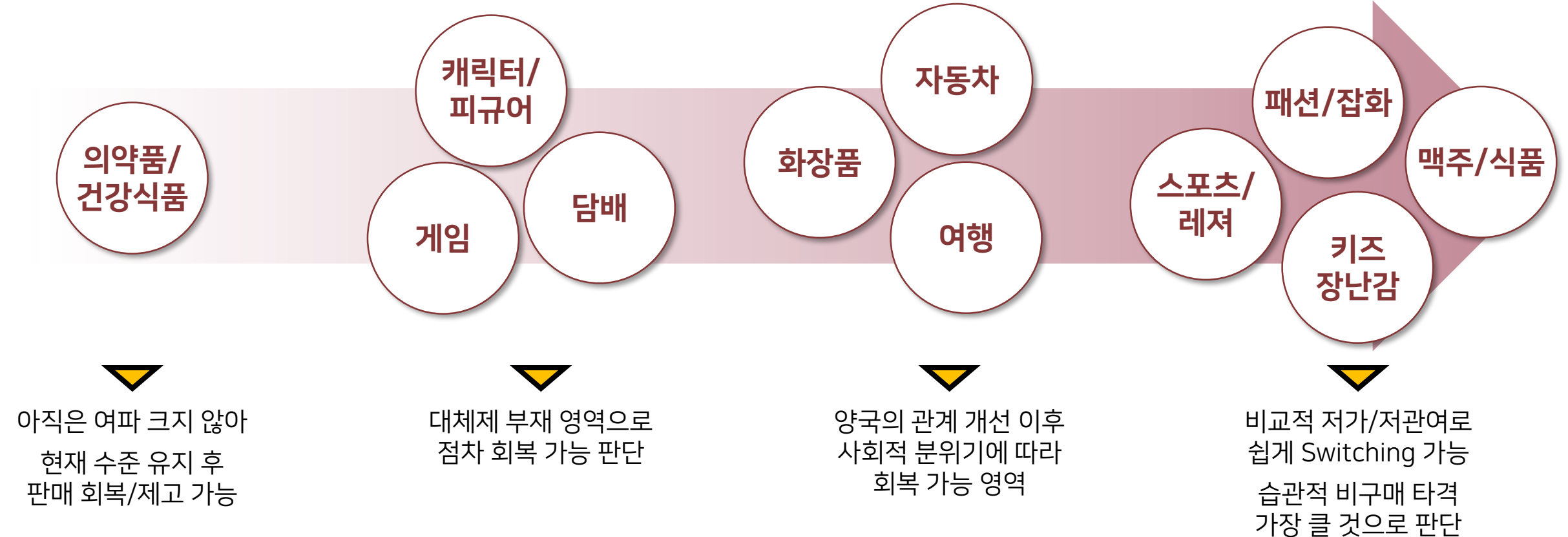
Summary 03 : 소비 영역 별 전망

저관여/저가 제품일수록 비구매 유지 고관여/대체재 상품 회복 가능

- 현재의 불매 태도 / 대체재 전환 가능 여부 / 주변 시선 인식 정도 등을 고려하여 판단
- 비교적 쉽게 타 브랜드로 구매 전환 가능한, 저가/저관여 상품일수록 과거 수준으로 회복 어려울 수 있을 것으로 판단

향후 회복 가능 영역

단기간 내 회복 어려운 영역



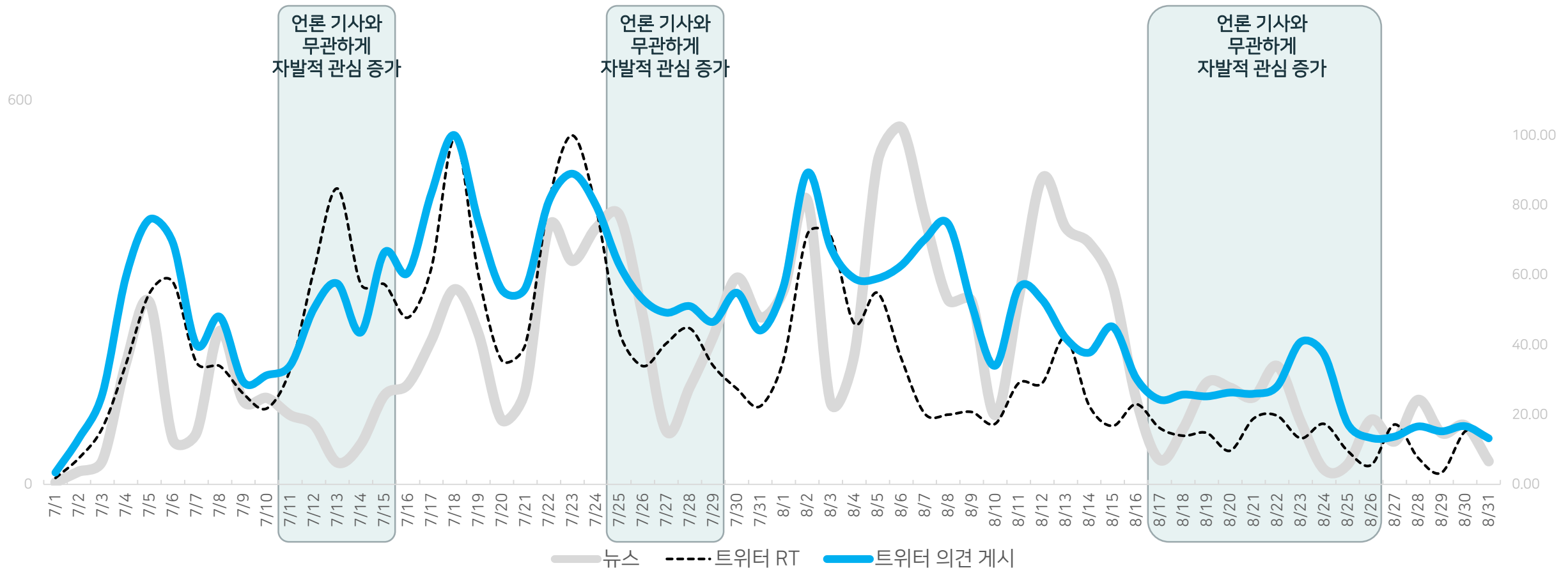
Appendix

추가 분석 내용 첨부

Appendix - 트위터 정보와 언론 기사 정보 추이 비교

언론 보도에 따라 증감하는 경우도 있으나 대부분 언론의 영향력은 크지 않음

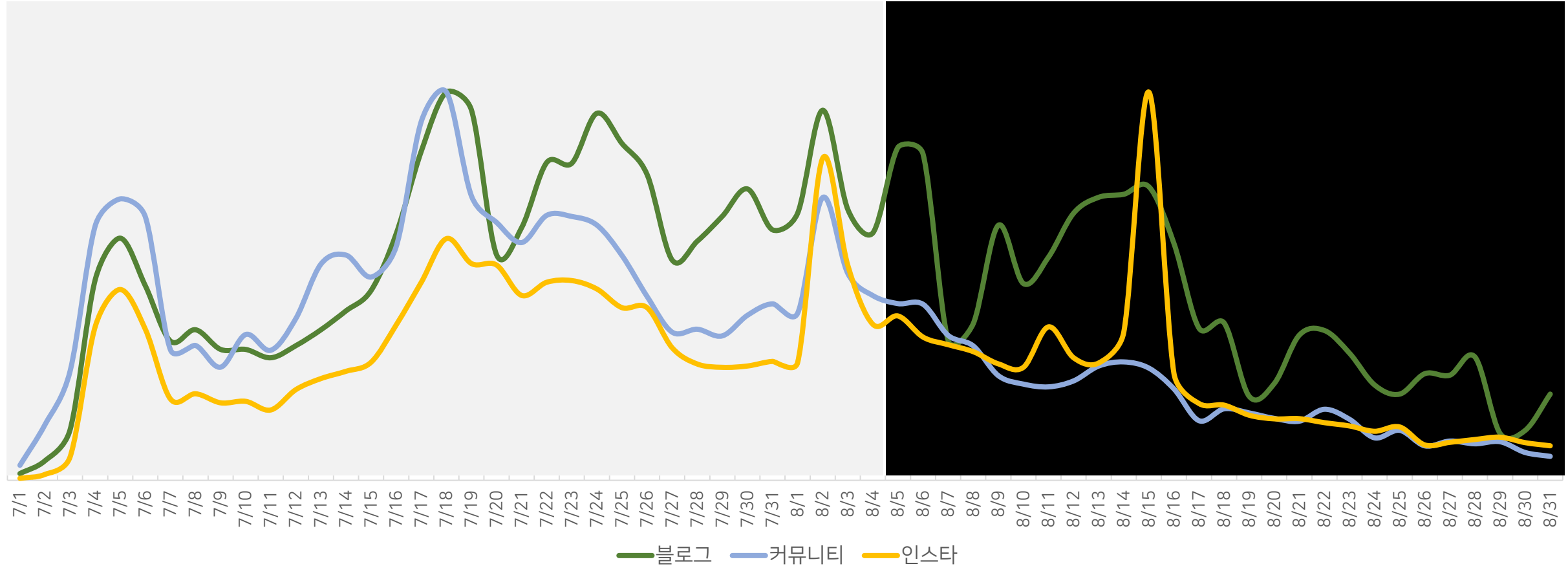
- 통상 사회 이슈가 장기화될 경우, 언론의 주도로 여론이 형성되고 이에 비례하여 증감을 반복하는 경우가 많은데 '일본 불매운동'에 대한 여론 반응은 (특정 이슈 발생 시점을 제외하면) 언론에 비례하지 않고 자발적으로 움직이는 경향을 보임



Appendix - 트위터 외 기타 채널 정보 추이

블로그, 커뮤니티, 인스타그램 등 타 채널에서도 불매운동에 대한 다양한 의견이 꾸준히 형성

- 8월 초까지 비교적 증감 추이가 유사했던 블로그, 커뮤니티, 인스타그램 채널은, 점차 증감 추이가 상이해짐
- 한 가지 주제에 한 목소리로 반응하는 것이 아닌, 각 채널 특성에 따라 다양한 주제로 회자되는 경향



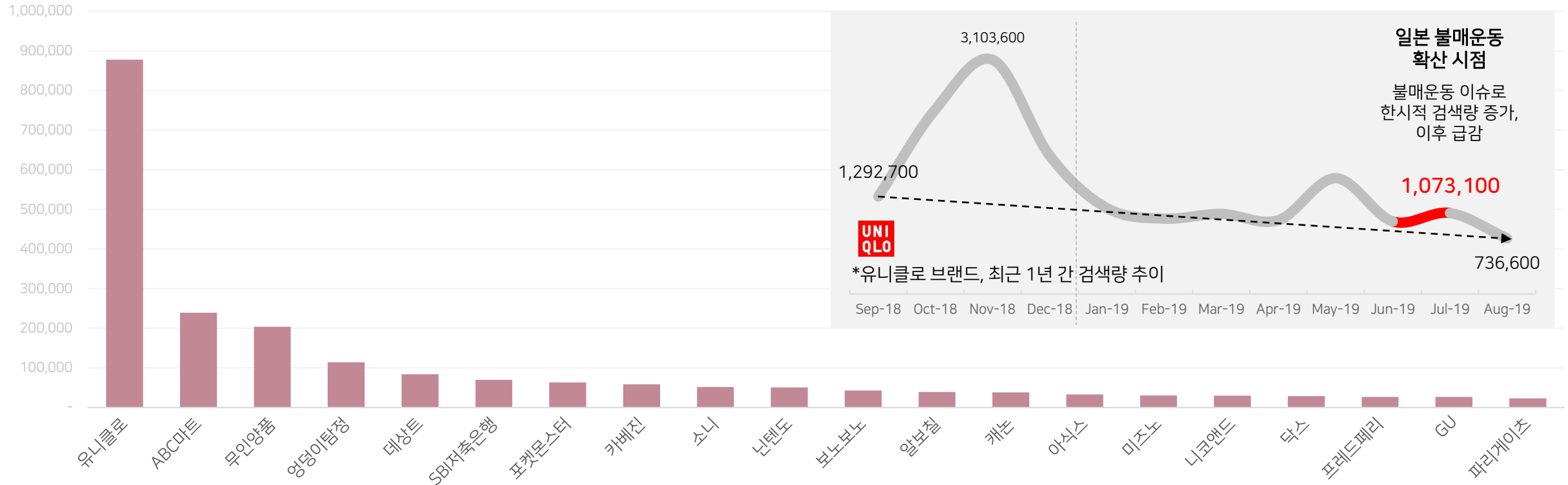
Appendix - 일본 불매 브랜드 검색 규모

네이버에서도 유니클로 집중 검색

2018년 9월 대비 관심 큰 폭 하락

- 검색에 있어서도 유니클로에 대한 검색량이 압도적으로 높은 가운데, 관심 감소에 따라 검색 빈도도 점차 낮아지는 경향
- 단, 유니클로 브랜드의 경우, 불매운동 성과를 파악할 수 있는 중요한 지표로 자리매김함에 따라 여전히 높은 수준으로 검색되고 있음

'일본 불매 브랜드' 최근 1개월 간 네이버 검색 횟수



Appendix - 일본 불매 브랜드 검색 추이

1주차 & 3주차 일본 불매 브랜드 검색량 급증 이후 검색량 저조

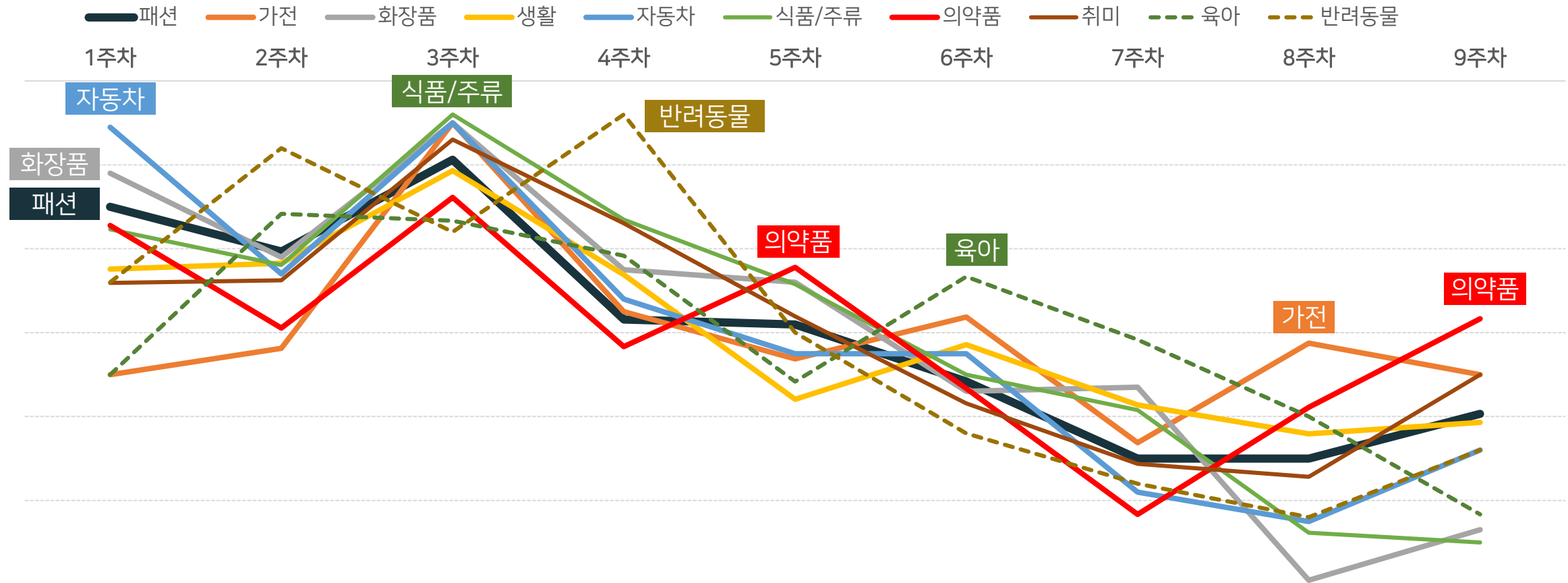
- 본 분석은 7월~8월 기간 동안 각 브랜드 별 가장 검색량이 높은 기간을 까지의 기간을 주 단위로 배치한 내용으로 어떤 기간에 어떤 브랜드가 관심을 받았는지, 혹은 어떤 기간에 가장 많은 브랜드가 검색되었는지 등에 대해 확인 가능
- 불매 초기에는 익숙하고 소비가 많았던 브랜드가, 후기로 갈수록 다소 생소한 브랜드나 영역에 대한 관심으로 변화



Appendix - 일본 불매 브랜드 카테고리 검색 추이

불매 초기에는 자동차 / 화장품 / 패션 카테고리 검색량 급증,
후기에는 불매 성과가 다소 미흡한 카테고리로 관심 전이

- 4주차 이후, 어느 정도 시간이 지난 상황에서 특정 시점에만 타 카테고리보다 검색량이 급증하는 카테고리의 경우 SNS 상에서 불매 강화를 독려하는 게시물이 다수 회자된 영향
- 최근에는 의약품에 대한 관심이 높아지고 있는 것이 눈에 띄며, 따라서 이후 매출 등에 좀 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것으로 보임

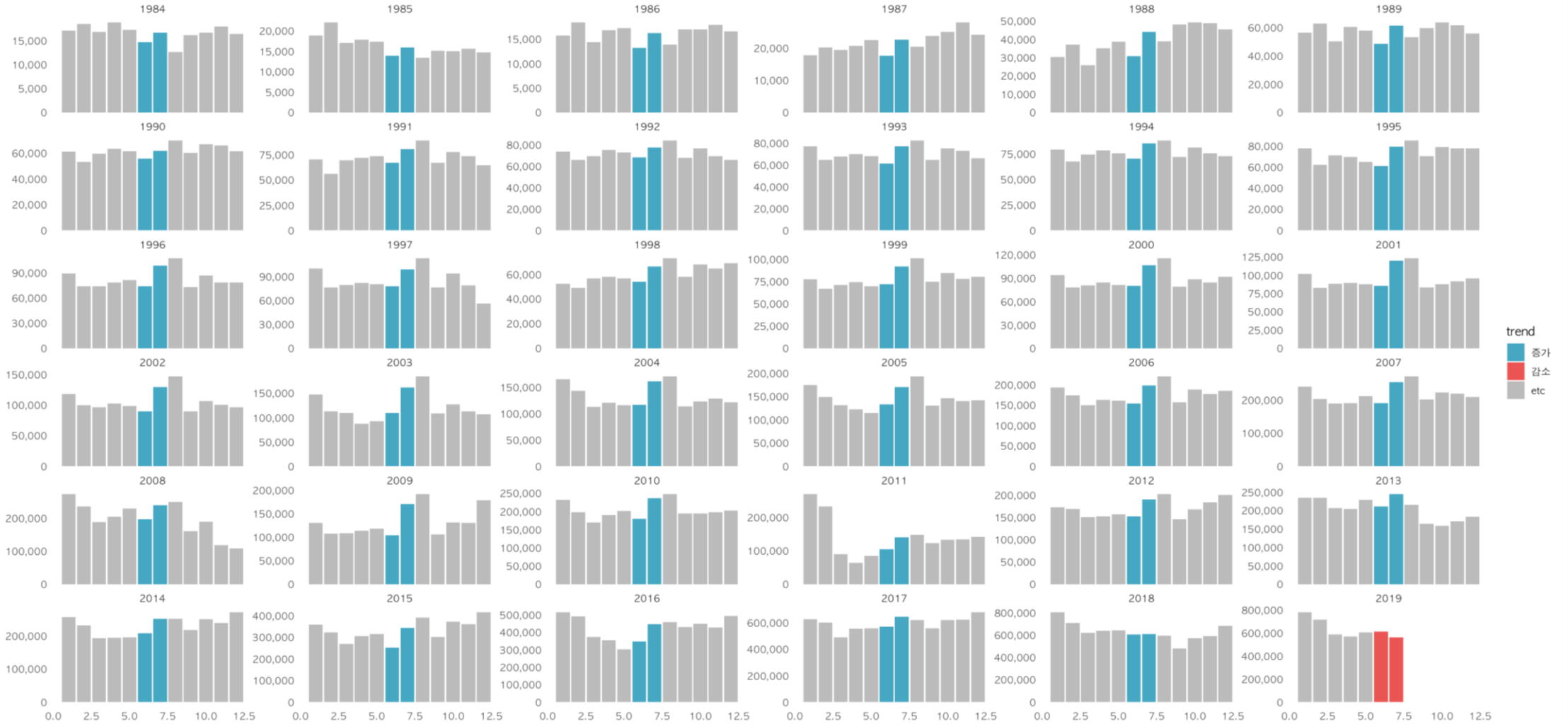


Appendix - 국내 일본 방문객 통계 추이

일본정부관광국 발표 자료에 의하면

7~8월 한국 여행객 감소는 36년 만에 처음

1984~2019 한국 to 일본 여행자 통계



*출처 : 일본정부관광국 (Japan National Travel Organization, JNTO)

Appendix - 일본 방문 국가 통계(7월 기준)

전년 동기간 대비 한국 여행객은 줄었으나, 전체 일본 방문객은 증가

Area	Country Area	Month	2018(명)	2019(명)	2019-2018
East Asia	China	7	879,097	1,050,500	171,403
East Asia	Hong Kong	7	226,755	216,800	-9,955
East Asia	South Korea	7	607,953	561,700	-46,253
East Asia	Taiwan	7	460,473	459,200	-1,273
Southeast Asia & India	India	7	12,429	13,200	771
Southeast Asia & India	Indonesia	7	26,495	25,200	-1,295
Southeast Asia & India	Malaysia	7	23,088	23,000	-88
Southeast Asia & India	Philippines	7	28,965	37,800	8,835
Southeast Asia & India	Singapore	7	21,383	21,700	317
Southeast Asia & India	Thailand	7	74,402	73,200	-1,202
Southeast Asia & India	Vietnam	7	33,492	40,800	7,308
Europe & Americas & Australia	Australia	7	33,863	34,900	1,037
Europe & Americas & Australia	Canada	7	27,252	29,300	2,048
Europe & Americas & Australia	France	7	33,255	34,600	1,345
Europe & Americas & Australia	Germany	7	17,160	18,600	1,440
Europe & Americas & Australia	Italy	7	13,540	13,600	60
Europe & Americas & Australia	Russia	7	7,768	9,000	1,232
Europe & Americas & Australia	Spain	7	13,486	15,800	2,314
Europe & Americas & Australia	United Kingdom	7	26,508	28,900	2,392
Europe & Americas & Australia	United States	7	146,716	156,900	10,184
Others	Others	7	117,960	126,500	8,540
	SUM		2,832,040	2,991,200	159,160

*출처 : 일본정부관광국 (Japan National Travel Organization, JNTO)

- ✓ 일본 전체 방문객 전년 동기간 대비 5.6%P 증가
- ✓ 중국여행객은 전체 일본 방문객의 35% 수준으로 전년 동기간 대비로는 19.5%P 증가
- ✓ 국내 여행객은 전체 일본 방문객의 20% 내외 수준, 전년 동기간 대비 7.8%P 감소
- ✓ 그 외 홍콩, 대만, 태국, 인도네시아, 말레이시아 등 아시아 권에서 일본 방문객이 감소
- ✓ 지역 별로는 East Asia 평균 1.8%P 증가, Southeast Asia & India 평균 7.6%P 증가, Europe & Americas & Australia 평균 8.0%P 증가

Visitor arrivals to Japan down 2% in Aug-2019, arrivals from South Korea down 48%

Total foreign visitors: 2.5 million, -2.2% year-on-year

- China: 1.0 million, +16.3%

- Taiwan: 420,300, +6.5%

- South Korea: 308,700, -48.0%, ...

URL : <https://blueswandaily.com/visitor-arrivals-to-japan-down-2-in-aug-2019-arrivals-from-south-korea-down-48/>

8월 동향 역시 분석을 진행하고자 하였으나 분석이 진행되는 시점까지 JNTO 웹사이트에서 공식적으로 업로드한 데이터가 없어 관련 기사로 대체

End Of Document

Contact Us

Website URL <http://bigdata.emforce.co.kr>

TEL 02. 6177. 1871 eMAIL datalab@emforce.co.kr