



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도  
석사학위 청구논문

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의  
이미지 및 사용실태에 관한 연구

2025

성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
요시다리미

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의  
이미지 및 사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2024년 11월


성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
요시다리미


# 인 준 서

요시다리미의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 1월

심사위원장 한 자수  (인)

심사위원 박 초 희  (인)

심사위원 김 주 력  (인)

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

최근 코로나19의 발생 이후 확산세가 지속되며 세계 각국이 경제 위기를 겪는 상황에서 일본 화장품 시장 또한 큰 타격을 입었지만, 2023년 일본 화장품 시장은 미국, 중국에 이어 세계 제3 강국으로 성장하여 성장세는 다시 회복되고 있다. 이러한 회복세 속에서 일본 화장품 시장 내의 한국 화장품의 점유율 상승은 특히 주목해야 할 부분이다. 2023년 기준 일본은 한국 화장품 최대 수입 국가로 성장하였다. 한국 화장품은 일본 화장품 시장에서 많은 영향을 미치는 큰 존재로 특히 일본 Z세대인 10대·20대 여성들이 한국 화장품의 주요 소비자층이기 때문에 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의 소비패턴, 구매 성향 등에 대하여 우선으로 연구할 필요가 있어 보인다. 따라서 본 연구를 통해 한국 화장품 업체들이 일본 화장품 시장에 더욱 효율적으로 접근할 수 있게 한국 화장품 주 소비층인 일본 Z세대 여성들의 기초 정보를 제공하는 데 그 목적으로 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 조사 대상자는 1998~2009년생인 일본 Z세대 여성들을 대상으로 2024년 8월 1일부터 2024년 9월 26일까지 인터넷으로 전자 설문 조사를 하였다. 총 473부 중 연령대의 비율을 15~19세 215부, 20~26세 258부를 채택하여 총 473부를 통계 프로그램 SPSS WIN 27.0을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였고, 일본 Z세대 여성들의 메이크업 화장에 관한 일반적인 사항과 한국 화장품의 사용실태, 한국 화장품의 구매행동, 그리고 한국 화장품의 이미지에 대한 인식을 알아보기 위하여  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 빈도분석,  $t$ -test(검증),

One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 일본 Z세대의 95.1%가 메이크업 화장품을 사용한 경험이 있으며, 일본 Z세대들이 처음 메이크업을 접하는 시기가 점점 빨라져 중학교 때부터 사용하기 시작하였으며 그 계기로는 친구가 메이크업을 하는 모습을 보고 시작하게 되었다는 응답이 많았다. 메이크업 빈도를 보았을 때 경제활동을 하는 여성일수록 매일 화장을 하는 비율이 높았으며, 경제활동을 하지 않는 그 외 여성들의 경우 메이크업을 친구와 만날 때 한다는 비율이 가장 많았다. 메이크업을 하는 이유로는 보다 아름다워지기 위해서 라는 응답이 높았고, 일본 Z세대가 사용하는 화장품의 원산지를 보았을 때 한국에서 제조된 화장품이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들이 한국 화장품으로 메이크업을 하고 있는 것으로 생각할 수 있어 일본 사람들에게 한국 화장품의 존재는 대중적인 화장품으로 성장한 것으로 생각된다.

둘째, 일본 Z세대의 한국 화장품의 사용 실태에 있어 93.7%의 여성이 한국 화장품을 사용해 본 적이 있는 것으로 나타났으며 일본 Z세대 여성들은 SNS를 통하여 소비자와 소통하는 뷰티 인플루언서가 추천하는 제품을 신뢰하고 이를 통해 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 파악되어 주로 한국 화장품을 SNS에서 보고 사용하게 되는 것으로 나타났다. 한국 기초화장품 사용 경험은 75.8%로 마스크 팩을 가장 많이 사용하는 것으로 조사되고, 96.4%의 여성이 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 있어 립스틱을 가장 많이 사용하게 된 것으로 나타났다.

셋째, 일본 Z세대의 한국 화장품의 구매행동에 있어 대부분이 이미 한국 화장품을 구매해 본 경험이 있어 한국 화장품을 구입할 때 오프라인 쇼핑물을 더욱 많이 이용하며, 구매 시에 한국과 일본에 있는 역사적 문제는 영향을

미치지 않은 것으로 나타났다. 한류열풍은 한국 화장품 구매에 있어 긴밀한 관계이며, 특히 한국 아이돌이 큰 영향을 미치고 있는 것으로 확인된다. 일본 Z세대 여성들은 한국과 일본에 있는 역사적인 문제보다 한국 문화를 적극적으로 받아드리고자 하는 생각이 있고, Z세대 여성들에게 특히 한국 아이돌은 한국과 일본 간의 관계를 개선하는 큰 존재라고 할 수 있을 것이다.

넷째, 일본 Z세대들의 한국 화장품의 이미지에 있어 한국 화장품에 대해서는 긍정적인 이미지를 가지고 있고 한국 화장품의 품질에 대해서도 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들은 한국에서 제조된 제품에 높은 신뢰도를 나타냈으며 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 영향을 미치고 있다. 일본 Z세대는 한국 화장품을 실제로 사용해 보고 K-뷰티의 품질이나 기술력에 만족하여 그 경험에서 한국 화장품에 대한 전체적인 이미지가 긍정적이고 한국에서 제조된 제품에 대해 신뢰도가 높아졌다고 생각된다.

본 연구결과에 따르면 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품을 가장 많이 사용하고 있어 한국 화장품 이미지와 품질에 대해서 긍정적인 인식을 하는 것으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품에 대한 정보는 주로 SNS에서 얻고, 주된 구입처는 오프라인 쇼핑몰로 나타났다. 한국 화장품 구매에 영향을 미치는 주된 요인으로는 한국 아이돌로 나타나 좋아하는 스타 모델의 광고가 한국 화장품 구매에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 일본 내 한류열풍 인한 영향은 앞으로도 커질 것으로 예상되기 때문에 한국 화장품 수요는 더욱 높아져, 일본 화장품 시장에서 한국 화장품 점유율은 향후 더욱 올라갈 것이라 생각된다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구 문제 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 일본 화장품의 정의와 분류 .....	5
2. 일본 화장품 산업의 현황 .....	9
3. 일본 시장 내 한국 화장품 현황 .....	21
4. 일본 Z세대 여성들의 특징 .....	23
III. 연구방법 .....	27
1. 연구대상 .....	27
2. 조사도구 .....	27
3. 자료분석 .....	28
IV. 연구 결과 및 해석 .....	29
1. 연구대상의 일반적 특성 .....	29
2. 메이크업 화장에 관한 일반적 사항 .....	30
3. 한국 화장품의 사용실태 .....	46
4. 한국 화장품 구매행동 .....	61
5. 한국 화장품 이미지 .....	87
V. 결론 및 제언 .....	104
1. 요약 및 결론 .....	104
2. 제언 및 한계점 .....	107

참 고 문 헌  
ABSTRACT  
부 록

## 표 목 차

<표 1> 약기법의 목적	6
<표 2> 약기법의 구체 대상 및 분류	6
<표 3> 일본 화장품과 의약 부외품(약용 화장품)의 정의	7
<표 4> 일본 화장품과 의약 부외품(약용 화장품)의 분류	8
<표 5> 2023년 일본 화장품 시장 규모 추이	10
<표 6> 2023년 일본 화장품 브랜드 매출액	16
<표 7> 2023년 일본 드럭스토어 매출액 추이	19
<표 8> 국가별 Z세대의 정의	24
<표 9> 연구대상자의 인구통계학적 특성	29
<표 10> 메이크업 화장품 사용 여부	32
<표 11> 메이크업 사용 시작 시기	35
<표 12> 메이크업 사용 시작 계기	36
<표 13> 메이크업 빈도	39
<표 14> 메이크업 시기	42
<표 15> 메이크업 이유	44
<표 16> 메이크업 미사용 이유	45
<표 17> 최다 사용 화장품 원산지	46
<표 18> 한국 화장품 사용 경험	49
<표 19> 한국 화장품 사용 계기	51
<표 20> 한국 화장품 사용 후 만족	53
<표 21> 한국 화장품 사용 후 불만족 이유	54
<표 22> 한국 기초화장품 사용 경험	57
<표 23> 사용 한국 기초화장품 종류	58

<표 24> 한국 색조화장품 사용 경험 .....	59
<표 25> 사용 한국 색조화장품 종류 .....	60
<표 26> 한국 화장품 구매 경험 .....	63
<표 27> 한국 화장품 미구매 이유 .....	64
<표 28> 한국 화장품 가격 인식 .....	66
<표 29> 역사적 문제가 한국 화장품 구입에 미치는 영향 .....	67
<표 30> 한류열풍이 한국 화장품 구매에 미치는 영향 .....	68
<표 31> 한류열풍이 한국 화장품 구매에 영향을 미친 요인 .....	70
<표 32> 한국 화장품 구매 시 중요 고려 사항 .....	71
<표 33> 한국 화장품 주된 구입처 .....	72
<표 34> 한국 화장품 계속 구매 의향 .....	73
<표 35> 한국 화장품 계속 구매할 의향이 없는 이유 .....	73
<표 36> 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류 .....	75
<표 37> 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수 증가 여부 .....	77
<표 38> 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 이유 .....	78
<표 39> 인지 한국 기초화장품 브랜드 .....	79
<표 40> 인식 한국 메이크업 화장품 브랜드 .....	81
<표 41> 사용 한국 기초화장품 브랜드 .....	82
<표 42> 사용 한국 메이크업 화장품 브랜드 .....	83
<표 43> 주변인에게 한국 화장품 추천 의향 .....	86
<표 44> 한국 화장품 이미지 인식 .....	88
<표 45> 한국 화장품 품질 인식 .....	91
<표 46> 한국 제조 제품 신뢰도 .....	93
<표 47> 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 미치는 영향 ·	96
<표 48> 선호 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 미치는 영향	99

<표 49> Z세대 한국 화장품의 적합한 남자 광고 모델 .....	100
<표 50> Z세대 한국 화장품의 적합한 여자 광고 모델 .....	102
<표 51> 스타 모델을 기용한 광고 중 기억에 남은 한국 화장품 광고 .....	103

## 그림 목 차

<그림 1> 2013년 일본의 화장품 수출국 구성비 .....	11
<그림 2> 2022년 일본의 화장품 수출국 구성비 .....	12
<그림 3> 2023년 일본 화장품 수입국 구성비 .....	13
<그림 4> 2022년 일본 화장품 유형별 제품 시장 점유율 .....	15
<그림 5> 2023년 가장 이용하는 EC몰 이용률 .....	20

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

일본은 고대부터 화장과 밀접하게 관련되어왔다. 1700년 전 일본에 처음 전해진 화장은 빨간 도료를 사용하여 전신에 바른 것으로 주술적인 역할을 하였다<sup>1)</sup>. 1912년에는 여성잡지가 창간되어 서민들에게도 화장이 전달되었고<sup>2)</sup>, 제2차 세계대전이 끝난 1951년부터는 미국 잡지와 영화 등의 영향을 크게 받아, 이후 메이크업 화장품이 일본에서 주목받기 시작하였다<sup>3)</sup>. 현대에서는 특히 여성을 중심으로 사회·경제 참여도가 높아지면서 소득수준의 향상 및 풍부한 문화교류와 함께 자신의 외모에 대한 관심도 높아졌으며, SNS(Social Network Service)와 LINE 등 소셜 미디어 사용의 증가에 따라 여성들은 자신의 외모가 더욱 돋보이도록 꾸미고 있다. 현대 여성들은 신체적, 정신적으로 시간과 비용을 아낌없이 투자하고 화장품은 생활필수품으로 자리 잡아 일본은 세계적으로 큰 화장품 시장으로서 성장하게 되었고 지속적인 발전을 이루고 있다<sup>4)</sup>.

2023년에 발표한 야노경제연구소(矢野經濟研究所)의 조사 자료에 따르면, 일본 화장품 시장 규모는 2022년 2조3700억 엔에서 2023년 2조 4780억 엔으로 성장률은 약 4.6%를 기록하여, 전 세계 화장품 시장에서

---

1) ALG化粧の歴史-古墳時代,飛鳥時代, 2017.03.21,

[https://alg.jp/blog/light\\_make1/](https://alg.jp/blog/light_make1/) (검색일 2024.08.02)

2) 日本化粧品工業会 化粧の文化史 <https://www.jcia.org/user/public/knowledge/history> (검색일 2024.08.02)

3) 本の万華鏡 めーきゃっふ今昔 第2章 明治・大正・昭和の化粧, 2021, <https://www.ndl.go.jp/kaleido/entry/29/2.html> (검색일 2024.07.02)

4) Yui Yanagisawa, Akitomo Yasunaga, Hiroshi Aoyagi and Kyoko Noguchi, 2014, 女性における化粧行動の目的と自意識の関連, 文化学園大学. 人文・社会科学研究, p.28 (검색일 2024.07.05)

일본은 9%를 차지하여 미국 18%, 중국 13%에 이어 세계 제3 강국으로 성장하였다. 2024년 현재, 코로나19에 의한 행동면의 제한이나 소비자의 경제면에서의 코로나19 영향도 점차 줄어들며, 일본 국내 수요는 회복 기조가 유지될 것이라고 예측하고 있다<sup>5)</sup>.

2024년 1분기 한국 화장품의 주요 수출 국가를 살펴보면, 일본은 중국, 미국에 이어 3위를 차지하고 있어, 일본 시장에서 한국 화장품 수입액은 775억 엔으로 프랑스 764억 엔을 제치고 1위를 기록하여 한국 화장품은 일본 화장품 시장 최대 수입 국가로 성장하였다<sup>6)</sup>.

일본 시장에서의 한국 화장품은 2007년 ‘비비크림’이 유행함에 따라 한국에서 제조된 화장품의 인지도가 상승하였다. 특히 한류 아이돌의 세계적인 인기와 함께 일본 내에서도 케이팝(K-POP)을 좋아하는 젊은 층인 10대·20대 사이에서 한류 아이돌이 사용하는 화장품이 인기를 끌며 한국 화장품의 수입이 증가하여<sup>7)</sup>, 일본에서 한국 화장품의 존재감은 갈수록 커지고 있다. 한국 화장품의 인기 요인으로는 한류의 영향 외에도 저렴한 가격대로 고품질의 화장품을 제공하고 있는 것을 꼽을 수 있다<sup>8)</sup>. 유통 면에서도 한국 화장품 업체들은 유동적인 생산 시스템을 갖추고 있기 때문에 적은 수요에도 신속하게 대응할 수 있어 일본 시장에서 높은 경쟁력을 갖는다. 일본 시장에서 한국 화장품의 인기는 오랜 기간 지속될 것으로 예측되어 한류 열풍은 계속해서 일본 소비자들에게 영향을 주고 있으며, 한국 화장품의 품질과 다양성은 발전할 것으로 보고 있다. 한국 화장품 산업은 일본 시장에서 큰 존재로서 영향을 미치고 있어, 향후 일본 화장품 시장을 좌우할 주

5) 矢野經濟研究所 化粧品市場に関する調査, 2023.09.13,

[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/3345](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3345) (검색일 2024.07.05)

6) YONHAP NEWS, 韓国コスメ 日本で輸入化粧品トップ維持=若者世代けん引, 2023.12.10., <https://jp.yna.co.kr/view/AJP20231210000500882> (검색일 2024.08.06)

7) 한국경제 최지희 일본서 샤넬, 랑콤 보다 한국산 화장품 인기…수입 첫 1위, 2023.08.06, <https://www.hankyung.com/article/202308045400g> (검색일 2024.09.06)

8) 일본 시장에서 한국 화장품이 프랑스를 누르고 1위 차지, 네이버 블로그, 2023.08.04, <https://m.blog.naver.com/btctradingstar/223174988420> (검색일 2024.09.09)

소비층인 일본의 Z세대, 즉 10대·20대 여성들이 한국 화장품의 주요 소비자층이기 때문에 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의 소비패턴, 구매 성향 등에 관한 우선적인 연구의 필요성이 있다.

해외 여성들의 한국 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 선행 연구에는 김복금(2014)의 ‘중국 여성들의 한국 색조 화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구’, 정혜(2019)의 ‘베트남 여성의 한국 화장품 브랜드 가치인식이 구매의도 및 행동에 미치는 영향’, 뇌이범(2022)의 ‘중국 여성들의 한국 화장품 구매와 사용실태에 관한 연구’ 등의 연구가 있다. 이와 같이 선행 연구에서 외국인 여성들의 한국 화장품 구매행동과 사용실태에 대한 연구가 꾸준히 진행되어 왔으나, 일본 여성들을 대상으로 한 연구는 많지 않아 코로나19 팬데믹 이후 엔데믹으로 접어들며 화장품 수요가 증가한 주요 소비자층인 Z세대 여성을 대상으로 한 구매행동 및 사용실태에 관한 연구는 미미한 실정이다.

본 연구는 1998~2009년생인 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품에 대한 이미지와 구매행동, 선호하는 한국 화장품 브랜드와 제품군 사용실태를 조사하여, 향후 한국 화장품 산업에서의 출시 제품 개발 및 마케팅 방향을 제시하는 것에 의의가 있다.

## 2. 연구 문제

본 연구는 1998~2009년생인 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품에 대한 이미지와 구매행동, 선호하는 한국 화장품 브랜드와 제품군 사용실태를 조사하여 한국 화장품 기업들이 일본 시장의 현황을 이해하고, 향후 한국 화장품 산업에서의 출시 제품 개발 및 마케팅 방향을 제시하는 것에 의의가 있다.

본 연구의 문제는 다음과 같다.

### <연구 문제1>

일본 Z세대 여성의 인구통계학적 분석에 따른 일반적인 특성을 조사한다.

### <연구 문제2>

일본 Z세대 여성의 메이크업 행위에 대한 일반적인 특성을 분석한다.

### <연구 문제3>

일본 Z세대 여성의 한국 화장품 사용실태에 대해 분석한다.

### <연구 문제4>

일본 Z세대 여성의 한국 화장품 구매행동에 대해 분석한다.

### <연구 문제5>

일본 Z세대 여성의 한국 화장품 이미지에 대해 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 일본 화장품의 정의와 분류

#### 1) 정의

일본에서 화장품은 사람의 신체를 청결, 아름답게 하고, 매력 증가, 용모를 바꾸거나 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나, 살포 및 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것이 목적인 물건으로 인체에 대한 작용이 완화된 것을 말한다. 단, 이러한 사용 목적 외에 제1항 제2호 또는 제3호에서 규정하는 용도로 사용되는 것도 함께 목적으로 되어 있는 물건 및 의약 부외품을 제외한다(약기법 제2조 3항)<sup>9)</sup>.

1960년 일본 후생노동성(厚生労働省)은 ‘의약품 의료기기 등 법(医薬品医療機器等法)’을 발표하였다. 의약품 의료기기 등 법은 의약품·의약외품·화장품·의료기기·재생의료 등 제품 등에 관한 개발·승인·제조·판매·광고 등의 규제를 규정하기 위해 제정되었다. 이 조례는 53년간 ‘약사법(薬事法)’으로 시행 후 2013년에 ‘약기법(薬機法)’으로 개정·공포되어 2014년 11월 시행되었다<sup>10)</sup>. 약기법의 대상은 의약품·의약외품·화장품·의료기기·재생의료로 설정되어 있어, 목적은 소비자의 건강을 유지하기 위해 사람의 신체에 직접 작용하는 의약품 등을 비롯한 제품의 품질이나 유효성, 안전성의 확보와 규제에 더해 지정된 약물에 관한 조치를 실시하고, 건강 피해의 발생·확대의 예방에 대한 규제를 실시하는 것이다<sup>11)</sup>.

9) 厚生労働省 昭和三十五年法律第四百五号 医薬品医療機器等の品質, 有効性及び安全性の確保等に関する法律, 2001, (검색일 2024.07.09)

10) 日本化粧品工業会 化粧品と医薬品医療機器等法  
<https://www.jcia.org/user/public/knowledge/glossary/law> (검색일 2024.07.21)

11) Law Media 薬機法(旧薬事法)を徹底解説! 規制の対象となる製品や違反した際のリスクなど, 2023.11.10, <https://corporate.xp-law.com/> (검색일 2024.09.11)

약기법의 목적은 <표 1>과 같다.

<표 1> 약기법의 목적

약기법(藥機法)	
목적	1. 의약품 등의 품질·유효성·안전성을 보호할 것
	2. 의약품 등의 사용으로 인한 보건위생상 위해의 발생 및 확대를 방지할 것
	3. 특정한 의약품에 관한 규제를 실시할 것
	4. 의료 상 특히 필요성이 높은 의약품·의료기기·재생의료 등 제품의 연구개발을 촉진할 것

출처:藥機法第1条<sup>12)</sup>

<표 1>에 나타난 바와 같이 약기법의 목적은 의약품 등의 품질·유효성·안전성 보호 등이 포함되며, 약기법의 규제 대상 및 분류는 <표 2>에 나와 있는 것과 같이 의약품 등을 대상으로 한다.

<표 2> 약기법의 규제 대상 및 분류

규제 대상	분류
의약품	약국 의약품, 요지도 의약품, 일반의약품
의약 부외품	지정 의약외품, 방제용 의약외품, 의약외품
화장품	샴푸, 린스, 비누, 스킨케어용품, 메이크업용품, 네일 용품, 향수 등
의료 기기	고도관리 의료기기, 관리 의료기기, 일반 의료기기
재생의료 등제품	제1종·2종·제3종 재생의료 등

출처:藥機法第1条

12) 厚生労働省 藥機法 제1조, 2001, (검색일 2024.08.09)

## 2) 분류

일본에서는 2013년 화장품 등의 품질·유효성·안전성을 보호할 ‘약기법(薬機法)’이 개정·공포되어 2014년 11월 시행되었다. 이에 따르면 일본 화장품은 화장품과 의약 부외품(약용 화장품)으로 구분된다. 화장품과 의약 부외품(약용 화장품)의 정의는 <표 3>과 같다.

<표 3> 일본 화장품과 의약 부외품(약용 화장품)의 정의

	정의	화장품법령
화장품	사람의 신체를 청결, 아름답게 하고, 매력 증가, 용모를 바꾸거나 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나, 샴푸 및 그밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것이 목적인 물건으로 인체에 대한 작용이 완화된 것을 말한다.	약기법 제2조3항
의약 부외품 (약용 화장품)	가. 메스꺼움, 다른 불쾌감 또는 구취나 체취 방지, 땀띠, 뭉침 등의 방지 나. 탈모방지, 발모 또는 제모 다. 사람 또는 동물의 보건을 위하여 하는 쥐, 파리, 모기, 벼룩, 기타 이와 유사한 생물의 방제 목적을 위하여 사용되는 것	약기법 제2조2항

출처:薬機法第2条<sup>13)</sup>

일본 화장품과 의약 부외품(약용 화장품)의 분류는 <표 4>와 같다.

13) 厚生労働省 薬機法 제2조2항, 3항, 2001, (검색일 2024.08.09)

<표 4> 일본 화장품과 의약 부외품(약용 화장품)의 분류

		화장품		
부위		피부	모발·두피	구강
분류		기초 화장품, 메이크업 화장품, 바디 화장품	모발용 화장품, 두피용 화장품	구강 화장품
제품		세안제, 토너, 로션, 크림, 파운데이션, 립스틱, 네일 폴리시, 아이섀도우, 향수, 비누, 바디워시, 자외선 차단 화장품	샴푸, 린스, 헤어 스프레이, 헤어 매니큐어, 양모제, 헤어 크림	치약
		의약 부외품		
부위		피부	모발·두피	구강
분류		약용 화장품, 압내 방지제, 베이비파우더, 제모제, 욕용제	약용 화장품, 염모제, 퍼머넌트제 웨이브제, 발모제	구강 청량제, 약용 치약
제품		약용 비누, 여드름 예방 크림 미백 토너, 데오드란트 스프레이 압내 방지제, 베이비파우더 제모 크림, 입욕제	약용 샴푸, 약용 린스, 헤어 컬러, 헤어 탈색, 파마제, 발모제	구강 청량제, 약용 치약, 마우스 워시

출처:藥機法第2条<sup>14)</sup>

14) 厚生労働省 藥機法 제2조, 2001, (검색일 2024.08.10)

## 2. 일본 화장품 산업의 현황

### 1) 일본 화장품 산업의 규모

2020년 코로나19로 인해 일본을 찾는 외국인 관광객들의 화장품 소비가 감소하며 인바운드 소비를 잃어 일본 화장품 시장은 축소되었지만, 이후 코로나19로부터의 해방으로 2022년부터 소비자들의 외출 기회가 서서히 증가하며 수요 회복이 진행되고 있다<sup>15)</sup>.

일본 화장품 산업의 규모 변화를 살펴보면, 2020년 코로나19로 인해 긴급 사태 선언이 발표되어 백화점 등의 상업 시설이 휴업하거나 일본을 찾는 외국인 관광객들의 화장품의 인바운드 소비가 감소하여, 일본 화장품 시장은 축소되었다. 코로나19 속에서 일본 화장품 기업들은 EC 사이트 몰 (Amazon, 楽天市場, Qoo10 등)에서의 판매 촉진, 라이브 커머스, 온라인 상담이나 SNS 마케팅을 적극적으로 실시하고, 상품 면에서는 마스크 착용을 전제로 한 화장품 개발, 판매를 실시하였다<sup>16)</sup>. 2022년 이후 일본 화장품 시장은 코로나19로부터의 해방으로 소비자들의 외출 기회가 서서히 증가하면서 수요 회복이 진행되고 있고, 특히 코로나19 기간 형성된 ‘홈 뷰티’ 트렌드로 미백 케어 등의 스킨케어 제품의 수요가 증가하면서 2022년 일본의 스킨케어 시장이 전년 대비 2.3% 성장한 1조 3,232억 엔을 기록했다. 일본 화장품 시장 규모 추이는 <표 5>와 같다.

---

15) 経済産業省 コロナ禍で変化する国内化粧品産業 インバウンド消費削減は化粧品産業の変化を加速させる?, 2021.06.02,

[https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/20210602hitokoto.html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20210602hitokoto.html) (검색일 2024.08.21)

16) 日本経済新聞 富士経済, スキンケア化粧品・フレグランスの国内市場調査結果を発表, 2023.09.13, (검색일 2024.08.23)

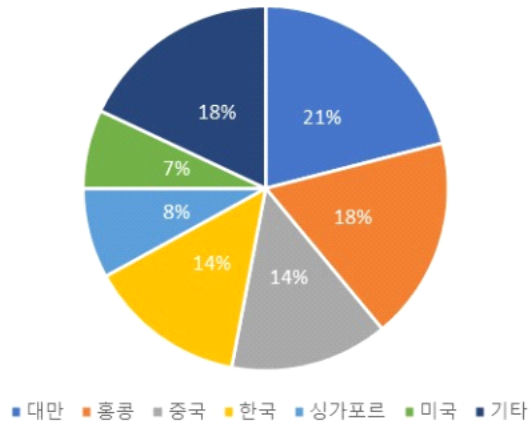
<표 5> 2023년 일본 화장품 시장 규모 추이

년도	규모(백 만엔)
2018	2,649,000
2019	2,648,000
2020	2,235,000
2021	2,290,000
2022	2,370,000
2023	2,478,000

출처:야노경제연구소(矢野經濟研究所)<sup>17)</sup>

2013년 일본의 화장품 수출국을 살펴보면, 대만이 21%로 가장 높았고 그다음으로는 홍콩 18%, 중국 14%, 한국 14%, 싱가포르 8%, 미국 7%, 기타는 18%로 나타났다. 따라서 일본 화장품은 대만 화장품 시장에서 높은 비율을 차지하는 것을 알 수 있다. 2013년 일본의 화장품 수출국 구성비는 <그림 1>과 같다.

17) 矢野經濟研究所 化粧品市場に関する調査, 2022.09.13,  
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/3345](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3345) (검색일 2024.08.21)

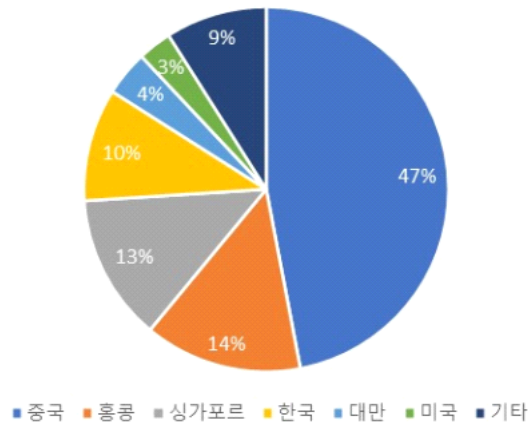


<그림 1> 2013년 일본의 화장품 수출국 구성비

출처: 經濟産業省<sup>18)</sup>

반면, 2022년 일본의 화장품 수출국을 살펴보면 중국이 47%로 가장 높았고 그 다음으로는 홍콩 14%, 싱가포르 13%, 한국 10%, 대만 4%, 미국 3%, 기타는 9%로 나타났다. 따라서 2013년 일본 화장품 수출국 구성비와 비교할 때 중국이 큰 수출국으로 부상하였고, 중국 화장품 시장에서 일본 화장품은 높은 비율을 차지하는 것으로 볼 수 있다. 2020년 이후 일본 화장품 총 수출액의 50%가 중국에 수출되고 있으며, 2013년~2022년까지의 일본 화장품 중국 수출액의 추이를 보면 2022년의 일본 화장품 수출액은 2013년 대비 약 19배로 크게 증가했다. 특히 파우더 등의 품목의 수출이 계속 증가하고 있고, 수출액은 2013년부터 2022년까지에 10배 이상 성장했다. 중국 화장품 시장에서의 일본 화장품은 큰 존재가 되고 있다고 할 수 있다. 2022년 일본의 화장품 수출국 구성비는 <그림 2>과 같다.

18) 經濟産業省 コロナ禍の化粧品出荷 輸出状況を2022年中心にふり返る, 2023.08.21  
[https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/20230821hitokoto.html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230821hitokoto.html) (검색일 2024.09.16)



<그림 2> 2022년 일본의 화장품 수출국 구성비

출처: 經濟産業省<sup>19)</sup>

일본 화장품이 중국에서 수요가 높은 이유는 일본 화장품의 품질과 안전성을 높게 평가받고 있기 때문이다<sup>20)</sup>. 일본무역진흥기구(JETRO)의 조사 자료에 따르면 2020년 코로나19로 인해 중국 화장품 시장은 감소 추세였지만, 중국에 수입된 일본 화장품은 160억 달러로 전년 대비 30% 이상 증가했으며<sup>21)</sup>, 이에 따라 일본은 중국 최대 화장품 수입국이 되었다.

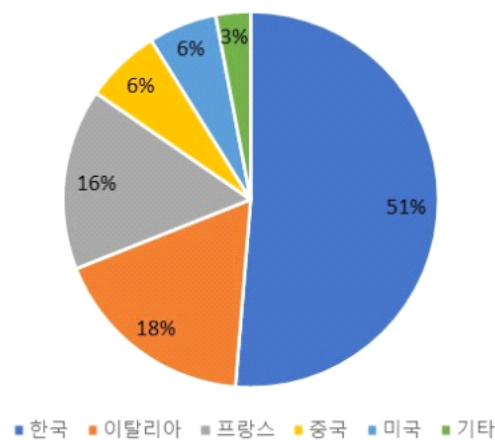
2023년 일본의 화장품 수입국을 살펴보면, 한국이 51.3%로 가장 높았고 그다음으로는 이탈리아 17.7%, 프랑스 15.6%, 중국 6.5%, 미국 5.9%, 기타가 3%로 나타났다. 이와 같이 2023년 일본의 화장품 수입국 구성비에서는 한국 화장품이 큰 존재감을 보였다. 일본 시장 조사 기업 인테지(INTAGE)가 발표한 일본 내 K-뷰티에 대한 조사 보고서에 따르면, K-

19) 經濟産業省 コロナ禍の化粧品出荷, 輸出状況を2022年中心にふり返る, 2023.08.21, [https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/20230821hitokoto.html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230821hitokoto.html) (검색일 2024.08.16)

20) 国際商業ONLINE 花王などの日本企業が中国化粧品市場で成長を続ける秘訣, 2021.10.04, <https://kokusaishogyo-online.jp/2021/10/65424> (검색일 2024.09.16)

21) 日本貿易振興機構(JETRO) 中国への化粧品輸出拡大加速化へ 国内企業の支援を強化, 2021.03.18, <https://www.jetro.go.jp/news/releases/2021/70e1273d1d40eabe.htm> (검색일 2024.08.19)

뷰티 시장 규모는 2019년 51억 엔에서 2023년 313억 엔으로 약 6배 확대된 것으로 나타났다. 품목별로 살펴보면 스킨케어 시장은 10배 이상, 포인트 메이크업은 15배 이상의 성장을 기록했다<sup>22)</sup>. 한국 화장품의 수출이 확대된 요인으로 코로나19로 인해 외출 없어도 즐길 수 있는 케이팝과 한국 드라마 등 K-콘텐츠의 유행으로 한국 화장품에 대한 관심도 같이 높아진 것을 꼽을 수 있다. 일본 소비자들의 한국 화장품 수요가 높아지면서 한국 화장품 기업들은 화장품을 단기간에 계속 출시하는 판매 형태를 실시해 일본 화장품 시장에서 성장하고 있다<sup>23)</sup>. 2023년 일본 화장품 수입국 구성비는 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 2023년 일본 화장품 수입국 구성비  
출처: 經濟産業省<sup>24)</sup>

22) INTAGE コロナ禍における女性の化粧品購買行動の変化, 2021.11.25, <https://gallery.intage.co.jp/cosme2021/> (검색일 2024.07.17)

23) JETRO 韓国化粧品OEM・ODMに強み, 2024.07.22, <https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/1dc4c2f43f730c61.html> (검색일 2024.08.25)

24) 經濟産業省 コロナ禍の化粧品出荷輸出状況を2022年中心にふり返る, 2023.08.21, [https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/20230821hitokoto.html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230821hitokoto.html) (검색일 2024.08.19)

일본에서의 한국 화장품 구매율은 상승세를 이어가고 있다. 2023년엔 한국 화장품 구매율이 19.9%로 나타나, 일본 소비자가 한국 화장품을 꾸준히 사용하고 있는 것으로 볼 수 있다<sup>25)</sup>. 코로나19 상황 속에서 시작한 케이팝이나 드라마를 통한 새로운 한류 열풍의 영향력은 일본 젊은 소비자들에게 크게 작용하고 있다.

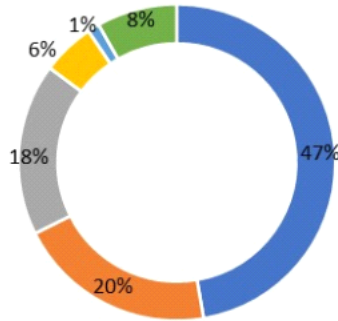
테스티 랩(TesTee Lab)의 조사에 따르면 2023년 일본 10~30대 여성들의 한국 화장품 사용률을 보면 10대 52%로 가장 높았고 그다음으로는 20대 42.8%, 30대 30.3%로 나타났다. 한국 화장품의 주 소비층은 10대, 20대가 대부분을 차지하고 있지만 30대 소비자들 사이에서도 조금씩 증가세를 보이고 있다. 한국 화장품은 일본 화장품 시장에서 매출뿐만 아니라 일본 소비층의 범위 자체가 확대되고 있는 상황이다<sup>26)</sup>.

2022년 일본 화장품 유형별 제품 시장 점유율 추이는 스킨케어 유형은 47.3%로 가장 높게 나타났으며, 헤어 케어 제품 20.3%, 메이크업 화장품 17.6%, 남성용 화장품 5.4%, 프레그런스 제품 1.2%, 기타 8.2% 순으로 나타났다. 2022년 일본 화장품 유형별 제품 시장 점유율은 <그림 4>와 같다.

---

25) 화장품 신문, 일본 내 K-뷰티, 5년 동안 6배 성장, 2024.05.14,  
<https://www.beautynury.com/news/view/104683/cat/10>, (검색일 2024.08.24)

26) TesTee Lab 韓国コスメに関する調査, 2023, 2023.10.25,  
[https://lab.testee.co/k-cosme\\_2023/](https://lab.testee.co/k-cosme_2023/) (검색일 2024.09.02)



■ 스킨케어 ■ 헤어케어 ■ 메이크업 화장품 ■ 남성용 화장품 ■ 프레그런스 ■ 기타

<그림 4> 2022년 일본 화장품 유형별 제품 시장 점유율  
출처: 矢野經濟研究所<sup>27)</sup>

2023년 일본 화장품 브랜드 매출액에서 시세이도(資生堂)가 1조 352억 엔으로 가장 높게 나타났으며, KOSE(코세) 2,793억엔, Kao(카오) 2,393억 엔으로 나타났다<sup>28)</sup>. 시세이도의 매출액은 1조 352억 엔으로 일본 화장품 브랜드 시장 규모 절반의 대부분을 차지했다. 2023년 일본 화장품 브랜드 매출액은 <표 6>과 같다.

27) 矢野經濟研究所 化粧品市場に関する調査, 2022.09.13,  
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/3345](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3345) (검색일 2024.08.24)

28) Neri Marketing 化粧品メーカー売上ランキングTOP30 日本1位は資生堂, 2023.12.31,  
<https://nerimarketing.net/beautymaker-salesranking/> (검색일 2024.07.15)

<표 6> 2023년 일본 화장품 브랜드 매출액

순위	브랜드	매출액(억 엔)
1	SHISEIDO	1조352
2	KOSE	2,793
3	Kao	2,393
4	POLA	1,763
5	DHC	972
6	FANCL	588
7	mondom	573
8	NOEVIL	518
9	KOLMAR	472
10	MENARD	441

출처:Neri Marketing<sup>29)</sup>

## 2) 일본 화장품 산업의 유통

오늘날, 인터넷의 보급에 의한 IT화로 진행되어 정보를 쉽게 얻을 수 있는 시대가 되면서 소비자의 화장품 구입 채널도 변화해 왔다<sup>30)</sup>. 일본 화장품 산업의 유통을 살펴보면 2000년대 초반에는 인터넷의 발전으로 통신판매 시장이 확대되어 구매 상품에 대한 리뷰가 상품 구매에 큰 영향을 미치기 시작했다<sup>31)</sup>. 2010년대 들어서 일본 화장품 채널은 더욱 다양화를 보였다. 특히 스마트폰 보급에 따라 온라인 쇼핑이 급성장하면서 SNS 이용을 통한 인플루언서 마케팅이 큰 존재감을 나타냈다. 2014년부터는 일본을 찾

29) Neri Marketing 化粧品メーカー売上ランキングTOP30 日本1位は資生堂, 2023.12.31, <https://nerimarketing.net/beautymaker-salesranking/> (검색일 2024.08.15)

30) Watanabe Yuko, 化粧品の購買行動のメカニズムと情報源の機能—20代~50代女性の調査から—, 駿河台大学経済経営学部, 2022, p.35

31) Mordor Intelligence 日本の化粧品市場 推移・市場規模・成長率・CAGR・動向について, 2023, [https://www.syogyo.jp/matome/2024/09/post\\_039422](https://www.syogyo.jp/matome/2024/09/post_039422) (검색일 2024.09.18)

는 외국인 관광객들의 인바운드 수요가 높아져 드럭스토어(약국)에서 화장품이 면세 대상으로 적용되면서 소셜 바이어(대리 구매자)의 수요도 높아져 일본 화장품 시장은 새로운 유통 채널을 개척했다<sup>32)</sup>. 또한 한국의 K뷰티가 일본 화장품 시장에 큰 영향을 미치며 마스크 팩이나 쿠션 파운데이션 등 한국 화장품이 일본에서도 유행했다.

2020년 이후에는 코로나19가 일본 화장품 시장에 큰 영향을 미쳤지만, 디지털화의 가속화로 인해 라이브 커머스나 AI를 통한 스킨케어 진단 등 디지털 기술을 활용한 새로운 구매 경험이 제공됐다. 일본 소비자들은 이런 새로운 유통채널에 적극적으로 부응하고 있으며 다양한 유통채널 간의 경쟁도 심화되어 있다.

일본 화장품 채널은 온라인(통신 판매) 채널과 오프라인(점포 판매) 채널로 나뉜다<sup>33)</sup>. 이 중에 오프라인 채널은 백화점, 드럭스토어(약국), 화장품 전문 매장, 대형마트(AEON, PARCO) 등 다양한 형태가 존재한다. 온라인 채널은 주로 EC 사이트 몰(Amazon, 楽天市場, Qoo10 등), 화장품 브랜드의 공식 온라인 쇼핑몰 등이 있다. 코로나19 이후 온라인 채널을 이용하는 소비자들이 증가하였다. 온라인 채널이 증가하게 된 큰 이유로 가격 대비 성능이 가장 높고, 비교적 낮은 원가로 인해 더 많은 고객을 얻을 수 있다는 장점이 있기 때문이라는 것을 알 수 있다.<sup>34)</sup> 주요 판매 유통 채널은 아래와 같은 특징이 있다.

일본 오프라인(점포 판매) 채널 중 화장품 전문 매장, 대형 마트(AEON, PARCO 등)는 일본 전국에 많이 분포되어 있어, 제품에 대한 간단한 설명만 전달하는 서비스를 제공하고, 판매 상품은 일본, 한국, 중국 등 해외 화

---

32) 富士経済 国内の化粧品市場を販売チャネル別に調査, 2020.07.20,  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=20076> (검색일 2024.08.19)

33) UCHIDA, デジタルシフトが進む化粧品業界の動向と今後の展望  
<https://www.uchida.co.jp/system/report/20230023.html> (검색일 2024.07.20)

34) NTTリサーチ 化粧品購入行動に関する調査, 2022.07.28.,  
<https://research.nttcoms.com/database/data/002191/> (검색일 2024.08.23)

장품 브랜드 상품을 판매하고 있다. 2020년에 시작한 화장품 전문 매장 ‘@cosme(엣코스메) TOKYO’는 월간 방문자 1,400만 명이 넘는 대형 화장품 전문 매장으로 발전했다<sup>35)</sup>. 럭셔리 브랜드부터 저렴한 가격대 화장품까지 다양한 브랜드를 전개하고 있어, 다른 화장품 전문 매장들과 달리 @cosme(엣코스메) 사이트에서는 상품과 함께 해당 상품의 리뷰 또한 같이 제공하는 형태로 전개되어 있다.

백화점은 화장품 매장이 백화점 내에 입점하는 형태로 주로 프리미엄 화장품으로 해당하며, 수입 브랜드가 높은 비율이 차지한다. 일본 백화점 협회 조사에 따르면 일본 백화점의 화장품 매출액은 특히 아시아를 중심으로 한 일본을 방문하는 외국인 여행자 증가의 영향으로 2012년부터 상승 추세였으나 2020년 이후부터 코로나19 영향으로 큰 감소 추세에 있다.

일본 유통 채널 중 가장 비중이 높은 채널은 드럭스토어로 되어 있어 소비자가 직접 선택하여 장바구니에 넣는 매장 형태로 구분되어, 화장품 전문 매장, 대형마트(AEON, PARCO 등), 백화점과 큰 차이는 설명을 해 주는 서비스를 제공하지 않는 것이다. 2023년 드럭스토어의 시장 규모는 8조 3,438억 엔, 전년 대비 8.2% 성장했으며 매출 구성으로 화장품은 6,600억 엔을 기록했다<sup>36)</sup>. 2023년 일본 드럭스토어 매출 추이에 따르면 1위 WELCIA HOLDINGS(웰시아 홀딩스)에서 2019년부터 4년 연속 1위에 자리했다<sup>37)</sup>. 드럭스토어가 큰 유통 채널로 확대된 요인은 2015년부터 24시간 영업을 시작한 것이라고 할 수 있다. 화장품, 식품, 일용품뿐만 아니라 약사가 상시 근무함에 따라 일반 의약품 및 전문 의약품의 구매도 24시간 이용이 가능하게 되면서 소비자의 생활 수요와 크게 관련된 형태가 되었

35) PR TIMES 日本最大のコスメ・美容の総合サイト@cosme, 2021.08.26, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000166.000005126.html> (검색일 2024.09.24)

36) Neri Marketing ドラッグストア売上ランキングTOP20 1位はウエルシアホールディングス 2023.12.31, <https://nerimarketing.net/drugstore-ranking/> (검색일 2024.07.25)

37) NIKKEICOMPASS ドラッグストア業界概要, 2023.11.06, [https://www.nikkei.com/compass/industry\\_s/0594?msocid=](https://www.nikkei.com/compass/industry_s/0594?msocid=) (검색일 2024.08.26)

다<sup>38)</sup>. 2023년 일본 드럭스토어 매출액 추이는 <표 7>과 같다.

<표 7> 2023년 일본 드럭스토어 매출액 추이

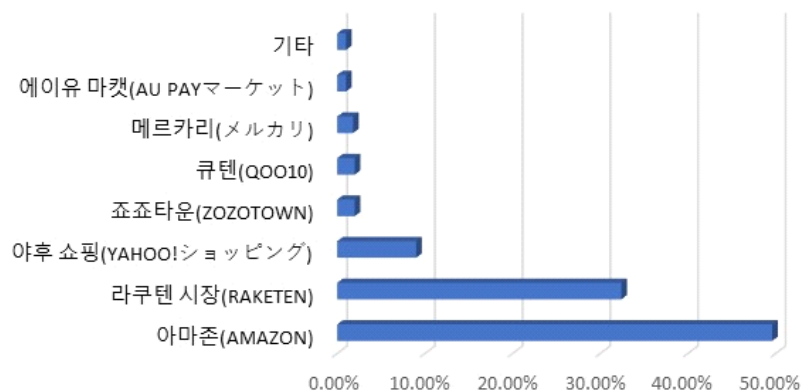
순위	기업명	매출액(백만 엔)	전년 대비	매장 수
1	웰시아홀딩스 (WELCIA HOLDINGS)	1,144,278	111.5%	2,763
2	츠루하홀딩스 (ツルハホールディングス)	970,079	105.9%	2,589
3	마츠키요코코카라컴퍼니 (マツキヨココカラ&カンパニー)	951,247	131.6%	3,409
4	코스모스약품 (コスモス薬品)	827,697	109.6%	1,358
5	스기홀딩스 (スギホールディングス)	667,647	106.7%	1,565
6	선드럭 (サンドラッグ)	451,521	106.3%	1,016
7	약의아오키SD홀딩스 (クスリのアオキホールディングス)	378,874	115.4%	902
8	크리에이트SD홀딩스 (クリエイトSDホールディングス)	376,000	109.4%	1,087
9	카와치 약품 (カワチ薬品)	281,871	100.9%	364
10	GenkyDrugStores (ゲンキー)	169,059	109.3%	409

출처: 薬キャリ 職場ナビ<sup>39)</sup>

38) MONEYPLUS, 薬局なのに24時間営業、「ウエルシア」逆張り戦略の勝算, 2018.03.26, <https://media.moneyforward.com/articles/1346> (검색일 2024.08.29)

39) 薬キャリ職場ナビ ドラッグストア売上高ランキング, 2023.11.28, [https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature\\_articles/286](https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature_articles/286) (검색일 2024.09.01)

일본 온라인(통신 판매) 채널에서는 EC 사이트 몰이 드럭스토어에 이어 이용자가 많다. 2023년 코로나19 이후 일본 소비자들은 EC 사이트 몰 아 마존(Amazon)을 이용하여 화장품을 구매한 경험률이 10대 27.9%, 20대 30%, 30대 23.1%, 40대 21.2%로 코로나19 이전보다 EC 사이트 몰을 이용하는 소비 행동은 급성장하고 있다<sup>40)</sup>. 하지만 일본에서 EC 사이트 몰을 이용하는 화장품 구매행동은 아직 미미한 상황에 있다. 2022년 가구 당 화장품의 연간 평균 지출은 감소하는 추세이며, 코로나19 이후 소비자의 외출 기회는 늘고 있는 것에 비해 화장품의 지출 회복으로 이어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 일본 화장품 업계는 다양한 판매 채널을 가지고 있는 가운데 제품의 특징 또한 다양하기 때문에 EC화율이 낮고, 화장품 구입에 있어 화장품 전문점이나 백화점 등의 대면식 서비스 의존도가 높은 경향에 있다<sup>41)</sup>. 2023년 가장 이용한 EC몰 이용률은 <그림 5>과 같다.



<그림 5> 2023년 가장 이용한 EC몰 이용률  
출처:Appliv TOPICS<sup>42)</sup>

40) impress ECモール利用実態, 2023.06.15,  
<https://netshop.impress.co.jp/node/11064> (검색일 2024.09.01)  
41) クロレ DIGITAL EC化率の現状は? コロナ禍の影響と業種別トピックス, 2023.10.30,  
<https://digital.toppan-colorer.co.jp/column/ec/ec-rate-20231030/>  
(검색일 2024.08.02)  
42) Appliv ECモール利用実態調査 人気はAmazon・楽天の2強 利用頻度「月に数回」1ヵ月

### 3. 일본 시장 내 한국 화장품 현황

#### 1) 한국 화장품의 정의

1950년대 아모레퍼시픽이 내놓은 남성용 머릿기름인 포마드, 1960년대 코티분이 시장에 출시된 이후 화장품 업계는 제품 생산에 들어가고 1980년대 컬러 TV의 등장은 서양식 색조 화장을 유행시키고 이는 곧 색조화장품 판매로 이어져 화장품 시장은 기초화장, 메이크업 제품으로 폭발적인 성장을 했다.

2000년대 K-드라마, 케이팝(KPOP)이 세계 시장에서 큰 인기를 끌면서 한류열풍이 일어나고 이와 더불어 한국 화장품은 ‘K-Beauty’ 라는 신조어 등장과 함께 뷰티 한류의 시대가 시작했다. 한국 화장품이란 2010년대 중반부터 언론 보도 등에 쓰이기 시작한 단어로 메이드 인 코리아(Made in Korea) 및 대한민국산 화장품을 말한다<sup>43)</sup>.

한국 화장품 정의는 김주덕(2011)의 최신 화장품학에서 ‘인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다<sup>44)</sup>.’ 라고 하였다.

---

の利用金額「1万円未満」が最多, 2023.06.12,  
<https://mag.app-liv.jp/archive/142044/> (검색일 2024.09.01)

43) 김영은, 한국화장품 구매실태와 만족도에 관한 연구- 말레이시아 여성을 대상으로-, 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문, 2021, p4-5

44) 김주덕, 최신 화장품학, 광문각, 2011,p.18

## 2) 한국 화장품 기업의 일본 시장 진출 과정

보수적인 소비문화로 뷰티업계 진출이 쉽지 않았던 일본 시장도 K-뷰티 성장세가 빠르다<sup>45)</sup>. 한국 화장품 브랜드는 2000년대부터 일본 시장에 적극적으로 진출했다<sup>46)</sup>. 2006년 미샤(MISSHA)가 일본 진출을 하여 비비크림이 유행함에 따라 한국에서 제조된 화장품의 인지도가 상승하였다. 한국 드라마와 한류 아이돌의 인기와 함께 일본 내에서도 한국을 좋아하는 사람들로부터 한국 화장품이 인기를 끌면서 한국 화장품의 수입이 증가했다. 2011년 에뛰드(ETUDE)가 일본 시장 진출하여 한국 화장품의 특징 중 하나인 독특한 용기 디자인이 일본 10대·20대 사이에서 관심을 끌어 립틴트가 큰 인기를 얻었다<sup>47)</sup>. 2015년~2017년에는 EXO, BTS나 TWICE 등 3세대 한류 아이돌의 세계적인 인기와 함께 일본 내에서 3차 한류 열풍이 시작했고 케이팝(K-POP)을 좋아하는 사람들 사이에 한류 아이돌이 사용하는 화장품이 인기를 끌었다. 2020년 4차 한류 열풍에서는 코로나19로 인해 일본에서 한국 드라마 ‘사랑의 불시착’이나 ‘이태원 클라쓰’가 대중적 인기를 끌면서 한국에 관심이 없던 사람들과 같은 신규 층이 한국 화장품에 관심을 보이기 시작했다<sup>48)</sup>. 현재에서도 한국 화장품의 수입이 증가하여 일본에서 한국 화장품의 존재감은 갈수록 커지고 있다.

한국 화장품의 인기 요인으로는 한류와 함께 저렴한 가격대로 고품질 한 화장품을 제공하는 것에 있다<sup>49)</sup>. 또한 한국 화장품 업체들은 유동적인 생산 시스템을 갖추고 있어 작은 수요에도 신속하게 대응할 수 있어 일본 시

45) 美 MZ세대 K뷰티에 열광.. 한류가 이렇게 대단했다, 파이낸 뉴스, 2024, (검색일 2024.08.27)

46) eltha by ORICON NEWS 韓国コスメはなぜ人気? 日本でのブーム背景と最新トレンドを専門家が解説 <https://beauty.oricon.co.jp/special/101895/> (검색일 2024.08.25)

47) 우리나라 한국 화장품이 일본에서 인기 있는 이유, 네이버 블로그, 2023.07.21, <https://m.blog.naver.com/kt1773kt/223162031934> (검색일 2024.09.22)

48) ELATE COSME WORKS 韓国コスメの台頭から考える今後の日本の化粧品市場, 2023, <https://elatecosmeworks.com/works/column/111/> (검색일 2024.07.23)

49) 일본 시장에서 한국 화장품이 프랑스를 누르고 1위 차지, 네이버 블로그, 2023.08.04, <https://m.blog.naver.com/btctradingstar/223174988420> (검색일 2024.08.21)

장에서 높은 경쟁력을 갖추고 있다. 일본 시장에서 한국 화장품의 인기는 오랜 기간 지속될 것으로 예측되어 한류 열풍은 계속해서 일본 소비자들에게 영향을 주고 있으며, 한국 화장품의 품질과 다양성은 발전하고 있다.

#### 4. 일본 Z세대 여성들의 특징

##### 1) 일본 Z세대의 정의

Z세대(Generation-Z)는 영어권에서 처음 등장하게 된 개념으로, 일본에서는 Z세대를 1990년대 초반~2010년대 초반에 출생한 세대를 말하며, 2023년 기준으로 일본 Z세대의 인구수는 631만 명으로 일본 전체 인구의 15%를 차지한다. 본 연구에서는 Takahashi et al.(2023)<sup>50)</sup>의 선행연구를 참고를 하여 일본 Z세대를 1998~2009년에 출생한 현재 15~26세를 일본 Z세대로 정의한다.

한국 Z세대 정의는 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 사람들을 Z세대로 통칭하며, 출생 연도에 따른 명확한 기준은 연구자와 정의하는 기관별로 정의하는 바에 차이가 있다. 중국 Z세대 정의는 Z세대는 1996~2010년에 태어난 세대를 말하며, 어릴 때부터 인터넷, 소셜 네트워크, 모바일 네트워크에 익숙한 디지털 시대의 원주민이라고 정의했다. 국가별 Z세대의 정의는 <표 8>과 같다.

---

50) 高橋広行, 財津涼子, 大山翔平 Z世代の価値観タイプの違いによる分類と理解 —SDGsや働き方 幸福感との関連性を中心に—, 同志社大学商学会, 2023, p.50

<표 8> 국가별 Z세대의 정의

	정의
일본	1990년대 초반~2010년대 초반에 출생한 세대를 말한다.
한국	1990년대 중반~2000년대 초반 출생한 Z세대를 통칭하는 말이며, 출생 연도에 따른 명확한 기준은 연구자와 정의하는 기관별로 정의하는 바에 차이가 있다.
중국	Z세대는 1996~2010년에 태어난 세대를 말하며, 어릴 때부터 인터넷, 소셜 네트워크, 모바일 네트워크에 익숙한 디지털 시대의 원주민이라고 정의했다 <sup>51)</sup> .

출처:井野瀬久美惠<sup>52)</sup>, 네이버 지식백과<sup>53)</sup>,麦肯锡中国消费者特刊<sup>54)</sup>

## 2) 일본 Z세대의 특징

일본 Z세대는 1990년대 초반~2010년대 초반에 출생한 2024년 기준 15~26세 세대를 말하며, 2023년 기준으로 일본 Z세대의 인구수는 631만 명으로 일본 전체 인구의 15%를 차지하고 있다. 일본 Z세대의 특징을 말하며, 아날로그와 디지털 문화가 혼재된 환경에서 자란 밀레니얼 세대(M세대)와 달리 어린 시절부터 디지털 환경에서 자라온 세대이다. ‘소셜 네이티브(Social Native)’ 라고 칭해질 정도로 디지털 기술을 활용하면서 사회

51) CEIBS, Z세대—中国2.5亿数字潮流的引领者, 2022,

<https://cn.ceibs.edu/alumni-magazine> (검색일 2024.08.20)

52) 井野瀬久美惠, コロナ禍のなか, 過去をたぐり寄せる—コルストン像引き倒しのタイミング再考. 学術の動向, 甲南大学文学部, 2021, p.12

53) MZ세대, 네이버 지식백과, 2021.07.15,

<https://m.terms.naver.com/entry.naver?docId=5900733&cid> (검색일 2024.09.14)

54) 麦肯锡中国消费者特刊 | 中国Z世代初长成, 如何俘获他们的心?, 2021,

<https://www.mckinsey.com.cn> (검색일 2024.09.14)

적 소식뿐만 아니라 학업과 일까지 검색 서비스를 활용하며 생활에 관련된 모든 정보를 디지털 기기를 통해 얻는 것이 특징이다<sup>55)</sup>. 2008년부터 2009년에 걸친 세계 금융 위기는 부모 세대인 X세대에 큰 경제적 영향을 주어, X세대가 경제적 안정을 요구하는 경향에 비해 Z세대는 창업에 높은 관심을 가지고 있다<sup>56)</sup>. 일본 Z세대의 대부분은 2011년 동일본 대지진을 경험하였기 때문에 일상적으로 자연재해나 사회과제에 대해 생각하는 것은 당연하다는 인식이 다른 세대에 비해 강한 경향이 있다<sup>57)</sup>. 또한 지속가능발전목표(SDGs)에 대하여 학교에서 교육을 받고 있으며, 사회 공헌, 다양성, 지속 가능성에 높은 관심을 가지고 있다<sup>58)</sup>. 일본 고등학생을 대상으로 한 지속가능발전목표(SDGs)에 관한 의식조사를 실시한 결과, 고등학생의 지속가능발전목표(SDGs)에 대한 인지율은 86%로 높은 비율로 인지하고 있음이 나타났으며 SNS를 구사하는 Z세대는 인플루언서가 제시하는 지속가능발전목표(SDGs)에 대한 활동이나 동영상 보면서 더욱 관심도가 높아졌다고 추측할 수 있다. 인지하고 있는 것에 멈추지 않고 지속가능발전목표(SDGs)의 대책을 세우고 있는 고등학생은 59%에 이르며, 행동률은 68.6%로 비교적 높은 결과를 보였다. 활동 내용으로서 비닐 봉투 사용 삭감을 위한 마이 백, 마이 보틀의 사용 등이 있다<sup>59)</sup>.

일본 Z세대는 최초로 사용한 디지털 기기가 PC나 휴대전화이며, SNS는

55) 原田曜平, Z세대 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?, 光文社, 2020

56) SUSTAINABLE BRANDS JAPAN 7割超が『社会課題関心ある』: ミレニアル読者調査, 2019.04.29, [https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1192395\\_1501.html](https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1192395_1501.html) (검색일 2024.09.08)

57) Far East Tokyo 高校の先生に知ってほしい「Z世代」の特徴と彼らが社会に求めるもの, 2022.05.18, <https://www.blog.studyvalley.jp/2022/02/05/generation-z-features/> (검색일 2024.07.20)

58) 高橋広行, 財津涼子, 大山翔平 Z世代の価値観タイプの違いによる分類と理解 —SDGsや働き方幸福感との関連性を中心に—, 同志社大学商学会, 2023, p.50

59) PR TIMES 高校生男女100名にSDGsに関する認知・行動調査, 2021.09.07, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000026876.html> (검색일 2024.09.11)

실생활을 보완하는 것이라고 생각한다. 다만 현실 도피하는 경향이 있으며, 테크놀로지의 진화에 의하여 이상적인 가상 세계를 요구하는 경향이 있다. 또한 SNS의 사용법에도 특징이 있어, 취미별로 복수의 계정을 나누어 사용하며 온라인상의 존재를 분리하여 정리해, 수집한 정보를 다른 사람과 공유한다<sup>60)</sup>. 디지털 기기를 자유자재로 활용하는 일본의 Z세대는 상품에 대한 구매를 검토하기 위한 정보를 가격이나 성능을 YouTube 등의 동영상 콘텐츠 또는 SNS에 게재되어 있는 상품의 콘셉트나 세계관을 확인하는 것으로 얻으며, 구매에 있어 자신의 취향에 맞는 상품을 선택하기 위한 노력을 아끼지 않고, 실패를 회피하고 싶은 의식이 강한 구매행동의 특징을 가지고 있다<sup>61)</sup>.

---

60) 齊藤徹, ソーシャルネイティブ「Z世代の本音」を探る, 翔泳社, 2020

61) Sprocket Z世代の傾向と対策! 消費行動の特徴とZ世代に刺さるマーケティング施策を解説, 2022.06.09,

[https://www.sprocket.bz/blog/20220609-generation\\_z\\_consumption.html](https://www.sprocket.bz/blog/20220609-generation_z_consumption.html)

(검색일 2024.07.11)

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구는 일본 전국에 거주하는 1998~2009년 출생의 일본 Z세대 여성을 대상으로 한국 화장품 이미지와 사용실태에 관한 연구를 설문조사하였다. 조사는 2024년 8월 1일부터 9월 26일까지 실시하였으며 회수된 500부 중 불완전한 응답의 27부를 제외하고, 연령대의 비율을 15~19세 215부, 20~26세 258부를 채택하여 총 473부의 설문지를 최종 자료 분석에 사용하였다.

#### 2. 조사도구

본 연구에서는 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 이미지와 사용실태를 분석하기 위해 선행연구를 참고하여 연구목적에 맞게 구성된 설문지를 사용하였다. 설문지는 인구통계학적 요인 5문항과 크게 4가지 영역으로 구성하였으며, 메이크업 화장품 일반에 관한 8문항, 한국 화장품 사용실태 일반에 관한 8문항, 한국 화장품 구매행동 일반에 관한 18문항, 한국 화장품 이미지 일반에 관한 8문항으로 총 47문항으로 구성하였다.

### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 일본 Z세대 여성들의 메이크업 화장에 관한 일반적인 사항과 한국 화장품의 사용실태, 한국 화장품의 구매행동, 그리고 한국 화장품의 이미지에 대한 인식을 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 빈도분석,  $t$ -test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 해석

### 1. 연구대상의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 9>와 같다.

<표 9> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	15~19세	215	45.5
	20~26세	258	54.5
최종학력	고등학교 재학	81	17.1
	고졸	79	16.7
	전문대졸(재학생 포함)	54	11.4
	대졸(재학생 포함)	251	53.1
	대학원졸(재학생 포함) 이상	8	1.7
어 머 니 직 업	전업주부	87	18.4
	사무직	108	22.8
	서비스직	107	22.6
	자영업	25	5.3
	기타	146	30.9
직 업	학생	369	78.0
	공무원	5	1.1
	회사원	67	14.2
	자영업	4	0.8
	주부 및 무직	10	2.1
	기타	18	3.8
월 평 균 화 장 품 구매비용	2만원 미만	133	28.1
	2~5만원 미만	222	47.0
	5~10만원 미만	97	20.5
	10만원 이상	21	4.4
계		473	100.0

총 473명 중 연령별로는 20~26세가 54.5%로 15~19세 45.5%보다 높은 분포를 보였다. 최종학력별로는 대졸이 53.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 재학 17.1%, 전문대졸 11.4%, 대학원졸 이상 1.7% 순이었다. 어머니 직업별로는 기타가 30.9%로 가장 많았으며, 다음으로 사무직 22.8%, 서비스직 22.6%, 전업주부 18.4%, 자영업 5.3% 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 78.0%로 대부분을 차지하였고, 다음으로 회사원 14.2%, 기타 3.8%, 주부 및 무직 2.1% 순으로 높은 분포를 보였다. 월평균 화장품 구매비용별로는 2~5만원 미만이 47.0%로 가장 많았으며, 다음으로 2만원 미만 28.1%, 5~10만원 미만 20.5%, 10만원 이상 4.4% 순으로 나타났다.

## 2. 메이크업 화장에 관한 일반적 사항

### 1) 메이크업 화장품 사용 여부

일본 Z세대 여성들의 메이크업 화장품 사용 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 메이크업 화장품을 사용하는 여성이 95.1%로 대부분을 차지하였으며, 메이크업 화장품을 사용하지 않는 여성은 4.9%로 나타났다.

연령별로는 20~26세인 여성이 15~19세인 여성보다 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업 화장품을 사용하지 않았고, 전문대졸인 여성은 모두 메이크업 화장품을 사용하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=13.32, p<.01$ ). 김동

은(2013)<sup>62)</sup>의 청소년을 대상으로 조사한 메이크업 화장품 사용 여부에 대한 연구결과에 따르면 여고생 76.1%, 여중생 68.6%로 나타났다. 본 연구 결과에서도 학력이 올라감에 따라 사용률 또한 높아지는 것을 알 수 있으며, 이는 아직 학교에 재학 중인 여성의 경우 메이크업을 하는 것에 대한 부담을 느끼며, 교칙으로 금지하고 있는 경우가 많아 메이크업을 다른 학력보다 적게 하는 것으로 보여 진다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였고, 어머니가 서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 메이크업 화장품을 사용하지 않았으나 어머니 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 메이크업 화장품을 더 많이 사용하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=12.83, p<.01$ ).

이상과 같이 대부분의 일본 Z세대 여성들이 메이크업 화장품을 사용하였으며, 전문대졸 여성과 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 메이크업 화장품을 더 많이 사용하는 것으로 보였다.

---

62) 김동은, 청소년 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매행동, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, 2013, p.35

<표 10> 메이크업 화장품 사용 여부

구	분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연 령	15~19세	201 (93.5)	14 (6.5)	215 (45.5)	2.32 (1)	0.128
	20~26세	249 (96.5)	9 (3.5)	258 (54.5)		
학 령	고등학교 재학	71 (87.7)	10 (12.3)	81 (17.1)	13.32** (3)	0.004
	고졸	76 (96.2)	3 (3.8)	79 (16.7)		
	전문대졸	54 (100.0)	0 (0.0)	54 (11.4)		
	대졸 이상	249 (96.1)	10 (3.9)	259 (54.8)		
어머니 직 업	전업주부	83 (95.4)	4 (4.6)	87 (18.4)	3.77 (3)	0.287
	사무직	106 (98.1)	2 (1.9)	108 (22.8)		
	서비스직	99 (92.5)	8 (7.5)	107 (22.6)		
	자영업/기타	162 (94.7)	9 (5.3)	171 (36.2)		
월평균 화장품 구 매 비 용	2만원 미만	119 (89.5)	14 (10.5)	133 (28.1)	12.83** (2)	0.002
	2~5만원 미만	216 (97.3)	6 (2.7)	222 (47.0)		
	5만원 이상	115 (97.5)	3 (2.5)	118 (24.9)		
전 체		450 (95.1)	23 (4.9)	473 (100.0)		

\*\*  $p < .01$

## 2) 메이크업 사용 시작 시기

일본 Z세대 여성들의 메이크업 사용 시작 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 메이크업 화장품을 중학교 때 사용하기 시작한 여성이 42.4%로 가장 많았으며, 다음으로 고등학교 26.9%, 초등학교 24.4%, 대학교 6.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 메이크업 화장품을 초등학교와 중학교 때 더 많이 사용하기 시작하였고, 20~26세인 여성은 15~19세인 여성보다 고등학교와 대학교 때 더 많이 사용하기 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=35.52$ ,  $p<.001$ ). 손지민 (2024)<sup>63</sup>의 한국 MZ세대 여성들을 대상으로 조사한 연구결과에 따르면 메이크업 시작 시기는 대학교 때 시작한 여성이 35.4%로 가장 많았으며, 중국 20~40대 여성들을 대상으로 조사한 고설매(2022)<sup>64</sup> 연구에서는 취직 사회 진출 후에 처음으로 사용하기 시작한 여성이 76.6%로 대부분을 차지하였다. 이와 같이 한·중·일에 따라 메이크업 시작 시기에 차이가 난 것으로 나타났다. 일본 Z세대들은 메이크업을 하는 시기가 점점 빨라지는 경향이 있어 차이가 나는 것으로 보여 진다.

학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 메이크업 화장품을 초등학교 때 더 많이 사용하기 시작하였고, 고졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 고등학교와 대학교 입학 후 더 많이 사용하기 시작하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=35.51$ ,  $p<.001$ ).

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성

63) 손지민, MZ세대의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2024, p.28

64) 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, 2022, p.41

보다 메이크업 화장품을 중학교 때 더 많이 사용하기 시작하였고, 어머니가 서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 초등학교 때 더 많이 사용하기 시작하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 메이크업 화장품을 초등학교와 대학교 때 더 많이 사용하기 시작하였고, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 중학교 때 더 많이 사용하기 시작하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 메이크업 화장품을 중학교 때 가장 많이 사용하기 시작하였으며, 15~19세인 여성과 대졸 이상인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업 화장품을 중학교 때 더 많이 사용하기 시작하였다.

<표 11> 메이크업 사용 시작 시기

구 분	초등학교	중학교	고등학교	대학교	계	$\chi^2$ (df)	p	
연 령	15~19세	66 (32.8)	89 (44.3)	46 (22.9)	0 (0.0)	201 (44.7)	35.52*** (3)	0.000
	20~26세	44 (17.7)	102 (41.0)	75 (30.1)	28 (11.2)	249 (55.3)		
학 력	고등학교 재학	28 (39.4)	30 (42.3)	13 (18.3)	0 (0.0)	71 (15.8)	32.51*** (9)	0.000
	고졸	24 (31.6)	29 (38.2)	23 (30.3)	0 (0.0)	76 (16.9)		
	전문대졸	14 (25.9)	23 (42.6)	15 (27.8)	2 (3.7)	54 (12.0)		
	대졸 이상	44 (17.7)	109 (43.8)	70 (28.1)	26 (10.4)	249 (55.3)		
어머니 직 업	전업주부	20 (24.1)	31 (37.3)	23 (27.7)	9 (10.8)	83 (18.4)	7.08 (9)	0.629
	사무직	24 (22.6)	53 (50.0)	25 (23.6)	4 (3.8)	106 (23.6)		
	서비스직	26 (26.3)	41 (41.4)	26 (26.3)	6 (6.1)	99 (22.0)		
	자영업/기타	40 (24.7)	66 (40.7)	47 (29.0)	9 (5.6)	162 (36.0)		
월평균 화장품 구 매 비 용	2만원 미만	34 (28.6)	43 (36.1)	35 (29.4)	7 (5.9)	119 (26.4)	7.04 (6)	0.317
	2~5만원 미만	55 (25.5)	90 (41.7)	59 (27.3)	12 (5.6)	216 (48.0)		
	5만원 이상	21 (18.3)	58 (50.4)	27 (23.5)	9 (7.8)	115 (25.6)		
전 체	110 (24.4)	191 (42.4)	121 (26.9)	28 (6.2)	450 (100.0)			

\*\*\*  $p < .001$

### 3) 메이크업 시작 계기

일본 Z세대 여성들의 메이크업 시작 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 메이크업을 친구가 메이크업을 하는 모습을 보고 시작하게 된 여성이 43.6%로 가장 많았으며, 다음으로 TV, SNS 속 연예인이나 인플루언서의 모습을 보고 32.0%, 가족이 메이크업하는 모습을 보고 시작 10.0%, 어른스럽게 보이고 싶어서 8.2%, 기타 6.2% 순으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들의 메이크업 시작 시기는 친구가 메이크업을 하는 모습을 보고 시작하게 된 여성이 가장 많지만, 정호전(2023)<sup>65)</sup>의 연구에서는 Z세대는 어릴 때부터 디지털 환경에 자연스럽게 노출되어 자라오며 생활에 관련된 모든 정보를 인터넷을 통해 얻는다고 기술되어 이러한 환경이 Z세대 여성이 M세대 여성보다 메이크업 시작 계기에 TV, SNS 속 연예인이나 인플루언서의 영향을 많이 받은 것으로 보여 진다.

<표 12> 메이크업 시작 계기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
TV, SNS 속 연예인이나 인플루언서의 모습을 보고	144	32.0
가족이 메이크업하는 모습을 보고 시작	45	10.0
친구가 메이크업을 하는 모습을 보고	196	43.6
어른스럽게 보이고 싶어서	37	8.2
기타	28	6.2
계	450	100.0

65) 정호전, MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2023, p.5

#### 4) 메이크업 빈도

일본 Z세대 여성들의 메이크업 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 13>와 같이 메이크업을 매일 하는 여성이 56.2%로 가장 많았으며, 다음으로 1주일에 3~4회 24.7%, 1주일에 1~2회 11.1%, 2주일에 1회 4.9%, 한 달에 1회 2.0%, 기타 1.1% 순으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 메이크업을 1주일에 3~4회와 1주일에 1~2회 하였고, 20~26세인 여성은 15~19세인 여성보다 매일 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $x^2=26.17$ ,  $p<.001$ ).

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 1주일에 1~2회 하였고, 고졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 1주일에 3~4회 하였으며, 전문대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 하였고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $x^2=64.85$ ,  $p<.001$ ).

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부가 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 1주일에 3~4회 하였고, 어머니가 사무직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 1주일에 1~2회를, 어머니가 자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 매일 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 매일 하였고, 직업이 없는 여성은 있는 여성보다 1주일에 3~4회 하였으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다( $x^2=13.04$ ,  $p<.05$ ). 정예량 (2018)<sup>66</sup>의 연구에서도 직업이 있는 여성이 매일 메이크업을 하는 것으로 나타났고, 직업은 자영업자 34.6%, 회사원/공무원 32.3%로 직업이 있는

---

66) 정예량, 베이스메이크업 사용실태 및 이미지 선호도에 관한 연구 : 연령과 직업에 따른 차이를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2018, p.48

여성은 메이크업을 하는 횟수가 높은 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사함을 보였다. 사회에 진출하고 경제활동을 하는 여성일수록 공식적으로 대인을 만나는 기회가 늘어남에 따라 단정한 용모를 유지하며 자신을 표현하는 하나의 수단으로써 메이크업의 빈도가 높은 것으로 생각된다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 메이크업을 매일 하였고, 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 1주일에 3~4회 하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=25.30, p<.01$ ).

이상과 같이 메이크업을 매일 하는 여성이 가장 많았으며, 20~26세인 여성과 전문대졸인 여성, 직업이 있는 여성, 그리고 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 매일 하는 것으로 나타났다.

<표 13> 메이크업 빈도

구분	매일	1주일에 3~4회	1주일에 1~2회	2주일에 1회	한 달에 1회	기타	계	$\chi^2$ (df)	p	
연령	15~19세	92 (45.8)	51 (25.4)	32 (15.9)	16 (8.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	201 (44.7)	26.17*** (5)	0.000
	20~26세	161 (64.7)	60 (24.1)	18 (7.2)	6 (2.4)	2 (0.8)	2 (0.8)	249 (55.3)		
학력	고등학교 재학	28 (39.4)	9 (12.7)	16 (22.5)	10 (14.1)	6 (8.5)	2 (2.8)	71 (15.8)	64.85*** (15)	0.000
	고졸	39 (51.3)	24 (31.6)	7 (9.2)	5 (6.6)	1 (1.3)	0 (0.0)	76 (16.9)		
	전문대졸	36 (66.7)	10 (18.5)	4 (7.4)	2 (3.7)	0 (0.0)	2 (3.7)	54 (12.0)		
	대졸 이상	150 (60.2)	68 (27.3)	23 (9.2)	5 (2.0)	2 (0.8)	1 (0.4)	249 (55.3)		
어머니 직업	전업주부	37 (44.6)	31 (37.3)	10 (12.0)	4 (4.8)	0 (0.0)	1 (1.2)	83 (18.4)	19.96 (15)	0.174
	사무직	58 (54.7)	26 (24.5)	16 (15.1)	3 (2.8)	3 (2.8)	0 (0.0)	106 (23.6)		
	서비스직	55 (55.6)	23 (23.2)	9 (9.1)	7 (7.1)	3 (3.0)	2 (2.0)	99 (22.0)		
	자영업/기타	103 (63.6)	31 (19.1)	15 (9.3)	8 (4.9)	3 (1.9)	2 (1.2)	162 (36.0)		
직업 유무	유	66 (71.7)	17 (18.5)	5 (5.4)	3 (3.3)	0 (0.0)	1 (1.1)	92 (20.4)	13.04* (5)	0.023
	무	187 (52.2)	94 (26.3)	45 (12.6)	19 (5.3)	9 (2.5)	4 (1.1)	358 (79.6)		
월평균 화장품 구매 비용	2만원 미만	49 (41.2)	34 (28.6)	20 (16.8)	9 (7.6)	5 (4.2)	2 (1.7)	119 (26.4)	25.30** (10)	0.005
	2~5만원 미만	125 (57.9)	53 (24.5)	23 (10.6)	11 (5.1)	3 (1.4)	1 (0.5)	216 (48.0)		
	5만원 이상	79 (68.7)	24 (20.9)	7 (6.1)	2 (1.7)	1 (0.9)	2 (1.7)	115 (25.6)		
전체	253 (56.2)	111 (24.7)	50 (11.1)	22 (4.9)	9 (2.0)	5 (1.1)	450 (100.0)			

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 5) 메이크업 시기

일본 Z세대 여성들의 메이크업 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 14>과 같이 메이크업을 친구와 만날 때 하는 여성이 44.4%로 가장 많았으며, 다음으로 축제나 콘서트 등의 행사 20.7%, 학교 갈 때 16.7%, 직장 6.9%, 기타 6.2%, 이성 친구를 만날 때 3.8%, 부모님과 외출 시 1.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 메이크업을 축제나 콘서트 등의 행사와 학교 갈 때 많이 하였고, 20~26세인 여성은 15~19세인 여성보다 친구와 만날 때와 직장 갈 때 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.96, p<.01$ ).

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 축제나 콘서트 등의 행사 때 많이 하였고, 고졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구와 만날 때, 전문대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 직장 갈 때, 대졸 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 학교 갈 때 많이 하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=50.31, p<.001$ ). 정춘화(2018)<sup>67)</sup>가 여학생들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 여고생들의 메이크업 시기는 주로 이성 친구를 만나거나, 축제 등 행사가 있을 때 많이 하는 것으로 확인되며 본 연구결과와 유사한 결과가 나타났다. 이는 일본과 한국에서 고등학교를 재학 중인 여성들의 경우 아직 학교에 다니고 있기 때문에 다른 학력과 달리 메이크업을 하는 것에 부담을 느껴, 학교 이외의 친구를 만날 때나 축제 등의 행사가 있을 때에 많이 하는 것으로 생각된다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성

---

67) 정춘화, 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2018, p41

보다 메이크업을 학교 갈 때 많이 하였고, 어머니가 서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 친구와 만날 때 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 직장 갈 때 많이 하였고, 직업이 없는 여성은 있는 여성보다 친구와 만날 때와 학교 갈 때 많이 하였으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $\chi^2=145.09, p<.001$ ).

월평균 화장품 구매비용별로는 5만원 이상 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 친구와 만날 때와 축제나 콘서트 등의 행사 때 많이 하였고, 월평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 여성일수록 학교 갈 때 많이 하였으나 월평균 화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 메이크업을 친구와 만날 때 가장 많이 하였으며, 20~26세인 여성과 고졸인 여성, 그리고 직업이 없는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메이크업을 친구와 만날 때 많이 하는 것으로 나타났다.

<표 14> 메이크업 시기

구	분	친구와 만날 때	부모님과 외출 시	이성 친구를 만날 때	축제나 콘서트 등의 행사	학교 갈 때	직장	기타	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	15~19세	74 (36.8)	4 (2.0)	6 (3.0)	47 (23.4)	48 (23.9)	8 (4.0)	14 (7.0)	201 (44.7)	23.96** (6)	0.001
	20~26세	126 (50.6)	2 (0.8)	11 (4.4)	46 (18.5)	27 (10.8)	23 (9.2)	14 (5.6)	249 (55.3)		
학력	고등학교 재학	25 (35.2)	3 (4.2)	2 (2.8)	25 (35.2)	12 (16.9)	0 (0.0)	4 (5.6)	71 (15.8)	50.31*** (18)	0.000
	고졸	42 (55.3)	0 (0.0)	2 (2.6)	10 (13.2)	6 (7.9)	10 (13.2)	6 (7.9)	76 (16.9)		
	전문대졸	19 (35.2)	0 (0.0)	1 (1.9)	13 (24.1)	8 (14.8)	10 (18.5)	3 (5.6)	54 (12.0)		
	대졸 이상	114 (45.8)	3 (1.2)	12 (4.8)	45 (18.1)	49 (19.7)	11 (4.4)	15 (6.0)	249 (55.3)		
어머니 직업	전업주부	38 (45.8)	0 (0.0)	5 (6.0)	18 (21.7)	11 (13.3)	8 (9.6)	3 (3.6)	83 (18.4)	18.99 (18)	0.392
	사무직	47 (44.3)	4 (3.8)	2 (1.9)	22 (20.8)	23 (21.7)	5 (4.7)	3 (2.8)	106 (23.6)		
	서비스직	47 (47.5)	1 (1.0)	3 (3.0)	20 (20.2)	15 (15.2)	6 (6.1)	7 (7.1)	99 (22.0)		
	자영업/기타	68 (42.0)	1 (0.6)	7 (4.3)	33 (20.4)	26 (16.0)	12 (7.4)	15 (9.3)	162 (36.0)		
직업 유무	유	36 (39.1)	2 (2.2)	2 (2.2)	19 (20.7)	0 (0.0)	31 (33.7)	2 (2.2)	92 (20.4)	145.09*** (6)	0.000
	무	164 (45.8)	4 (1.1)	15 (4.2)	74 (20.7)	75 (20.9)	0 (0.0)	26 (7.3)	358 (79.6)		
월평균 화장품 구매 비용	2만원 미만	55 (46.2)	3 (2.5)	2 (1.7)	21 (17.6)	22 (18.5)	9 (7.6)	7 (5.9)	119 (26.4)	9.83 (12)	0.631
	2~5만원 미만	89 (41.2)	3 (1.4)	9 (4.2)	45 (20.8)	39 (18.1)	16 (7.4)	15 (6.9)	216 (48.0)		
	5만원 이상	56 (48.7)	0 (0.0)	6 (5.2)	27 (23.5)	14 (12.2)	6 (5.2)	6 (5.2)	115 (25.6)		
전체		200 (44.4)	6 (1.3)	17 (3.8)	93 (20.7)	75 (16.7)	31 (6.9)	28 (6.2)	450 (100.0)		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 6) 메이크업 이유

일본 Z세대 여성들이 메이크업을 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 메이크업을 보다 아름다워지기 위해서 하는 여성이 69.1%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 결점을 보완하기 위해서 11.6%, 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서 7.6%, 다른 사람들이 다 하니까 5.6%, 기타 2.9%, 피부보호를 위해서 2.0%, 기존 이미지를 바꾸려고 1.3% 순으로 나타났다. Yanagisawa et al.(2018)<sup>68)</sup>의 10대~60대 여성을 대상으로 한 연구결과에 따르면 나이가 어린 여성일수록 동성에 대한 의식이나 이성에 대한 매력 향상을 목적으로 메이크업을 하는 것으로 나타났다. 이는 연령대가 젊은 여성일수록 주변 사람들이 보는 자신을 의식하는 경향이 높고, 특히 10대는 자신의 정체성 확립을 모색하고 있는 시기로 정신적으로나 금전적으로 완전히 자립하지 못하는 경우가 많다. 즉 일본의 Z세대 여성들은 자신이 생각하는 미의 추구보다 주위 사람들에게 보이는 자신을 의식하는 경향이 있기 때문에 주변 사람들한테의 평가를 의식하여 자신을 아름답게 보이도록 화장을 하고 있다고 생각된다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 메이크업을 보다 아름다워지기 위해서 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다.

---

68) Yui Yanagisawa, Akitomo Yasunaga, Hiroshi Aoyagi and Kyoko Noguchi, 女性における女性の化粧行動の目的と自意識の関連, 文化学園大学 人文・社会科学研究, 2014,p.32

<표 15> 메이크업 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부보호를 위해서	9	2.0
피부 결점을 보완하기 위해서	52	11.6
자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서	34	7.6
보다 아름다워지기 위해서	311	69.1
다른 사람들이 다 하니까	25	5.6
기존 이미지를 바꾸려고	6	1.3
기타	13	2.9
계	450	100.0

#### 7) 메이크업 화장품 미사용 이유

일본 Z세대 여성들이 메이크업 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 메이크업 화장품을 15~19세가 학교에서 허락하지 않아서 사용하지 않는 여성이 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 26.1%, 귀찮아서 17.4%, 나이가 어려서와 피부가 나빠질까 봐 해서 8.7%, 외모에 만족해서 4.3% 순으로 나타났다. 따라서 학교에서 허락하지 않는 것이 일본 15~19세의 중·고등학생이 메이크업 화장품을 사용하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 16> 메이크업 화장품 미사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
외모에 만족해서	1	4.3
학교에서 허락하지 않아서	8	34.8
나이가 어려서	2	8.7
피부가 나빠질까 봐 해서	2	8.7
귀찮아서	4	17.4
화장한 얼굴이 예뻐 보이지 않아서	-	-
화장하는 방법을 잘 몰라서	-	-
기타	6	26.1
계	23	100.0

#### 8) 사용 화장품 원산지

일본 Z세대 여성들이 가장 많이 사용하는 화장품의 원산지에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 화장품의 원산지 중에 한국 화장품을 가장 많이 사용하는 여성이 51.8%로 가장 많았으며, 다음으로 일본 45.7%, 프랑스 1.3%, 중국과 미국, 기타가 각각 0.4% 순으로 나타났다. 중국 20~40대 여성들을 대상으로 조사한 고설매(2022)<sup>69)</sup>의 연구에서도 최다 사용 화장품의 국가는 한국 화장품을 86.9%로 대부분을 차지하였다. 한국 화장품을 일본이나 중국에서 가장 많이 사용하게 되는 것은 K-뷰티와 한국 화장품의 기술력이 높고 제품의 품질까지 좋아 일본이나 중국 사람들이 선호하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 화장품의 원산지 중에 한국 화장품을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

69) 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, 2022, p.52

<표 17> 최다 사용 화장품 원산지

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	일본	216	45.7
	한국	245	51.8
	중국	2	0.4
	미국	2	0.4
	프랑스	6	1.3
	기타	2	0.4
	계	473	100.0

### 3. 한국 화장품의 사용실태

#### 1) 한국 화장품 사용 경험

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 한국 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 93.7%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 6.3%로 나타났다.

연령별로는 20~26세인 여성이 15~19세인 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=4.13$ ,  $p<.05$ ). 박희성(2023)<sup>70)</sup>의 일본 10대와 20대 여성을 대상으로 조사한 한국 화장품 사용 경험에 대한 결과에 따르면 한국 화장품의 사용 경험률은 10대 52.0%로 가장 높고, 그다음으로 20대 42.8%로 나타났다. 본 연구에

70) 박희성, 日本における韓国化粧品の持続的な成長に関する探索的な一考察: Z世代の「リキッド消費」の観点から, 福岡女学院大学国際 キャリア学部, 2024, p.25

서는 20대부터 화장품을 본격적으로 사용하는 비율이 높기 때문에 10대 보다 20대가 사용률이 높은 것으로 나타났지만, 아직 학교에 재학 중인 10대 여성들 또한 한국 화장품을 사용하는 경향이 높은 것으로 보여 진다. 한국 화장품의 높은 기술력과 저렴한 가격에 일본 Z세대 여성들이 만족하여 적극적으로 한국 화장품을 사용하고 있는 것으로 판단된다.

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 전문대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=9.58, p<.05$ ). 일본에서는 미용이나 화장품을 전공으로 하는 학교가 전문학교밖에 없어, 전문대졸 여성들은 화장품에 대해 학교에서 배울 기회가 마련하기 때문에 한국 화장품을 더 많이 사용하고 있는 것으로 생각된다.

어머니 직업별로는 어머니가 서비스직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 한국 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=13.42, p<.01$ ).

한국 화장품 이미지에 대한 인식별로는 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 한국 화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 한국 화장품 이미지 인식에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=52.07, p<.001$ ).

이상과 같이 대부분의 일본 Z세대 여성들이 한국 화장품을 사용해 본 적이 있었으며, 20~26세인 여성과 전문대졸인 여성, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 사용해 본 적이 더 많은 것으로 보일 수 있다.

<표 18> 한국 화장품 사용 경험

구	분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연 령	15~19세	196 (91.2)	19 (8.8)	215 (45.5)	4.13* (1)	0.042
	20~26세	247 (95.7)	11 (4.3)	258 (54.5)		
학 령	고등학교 재학	70 (86.4)	11 (13.6)	81 (17.1)	9.58* (3)	0.023
	고졸	75 (94.9)	4 (5.1)	79 (16.7)		
	전문대졸	53 (98.1)	1 (1.9)	54 (11.4)		
	대졸 이상	245 (94.6)	14 (5.4)	259 (54.8)		
어머니 직 업	전업주부	80 (92.0)	7 (8.0)	87 (18.4)	2.11 (3)	0.551
	사무직	102 (94.4)	6 (5.6)	108 (22.8)		
	서비스직	98 (91.6)	9 (8.4)	107 (22.6)		
	자영업/기타	163 (95.3)	8 (4.7)	171 (36.2)		
직 업 유 무	유	92 (97.9)	2 (2.1)	94 (19.9)	3.51 (1)	0.061
	무	351 (92.6)	28 (7.4)	379 (80.1)		
월평균 화장품 구 매 비 용	2만원 미만	116 (87.2)	17 (12.8)	133 (28.1)	13.42** (2)	0.001
	2~5만원 미만	212 (95.5)	10 (4.5)	222 (47.0)		
	5만원 이상	115 (97.5)	3 (2.5)	118 (24.9)		
한 국 화장품 이미지 인 식	보통 이하	33 (70.2)	14 (29.8)	47 (9.9)	52.07*** (2)	0.000
	중다	178 (93.7)	12 (6.3)	190 (40.2)		
	매우 중다	232 (98.3)	4 (1.7)	236 (49.9)		
전 체		443 (93.7)	30 (6.3)	473 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 2) 한국 화장품 사용 계기

일본 Z세대 여성들이 한국 화장품을 사용하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 한국 화장품을 SNS의 시청을 통해 사용하게 된 여성이 50.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한국을 좋아해서 31.2%, 한국 화장품이 좋다고 생각해서 9.7%, 주변의 추천에 의해 4.3%, 선물을 받아서 3.4%, 기타 1.1% 순으로 나타났다. 대학내일 조사(2020)<sup>71)</sup>에 따르면 90년생의 48.8%가 인플루언서가 알려준 제품과 서비스를 구매하거나 활용할 의향이 있다고 응답하였고, 과반수 53.3%가 최근 6개월 이내에 인플루언서, 개인이 운영하는 1인 마켓에서 물건을 구입한 적이 있다고 응답하였다. Z세대 여성들은 SNS, 라이브커머스 등을 통해 소통하는 뷰티 인플루언서의 추천 제품을 신뢰하고 앞선 매체를 통해 정보를 얻는 것으로 보여 진다. 실제로 본 연구 결과와 같이 절반 이상의 일본 Z세대 여성들이 한국 화장품을 SNS에서 접하여 실제 사용까지 다다른 것으로 알 수 있다. 따라서 일본 Z세대 여성을 대상으로 한국 화장품 광고를 실시할 경우 인플루언서가 출연하는 SNS 마케팅을 중심으로 마케팅을 실시하는 것이 효율적일 거라 예상된다.

---

71) 고광열(2021), MZ세대 트렌드 코드, 서울: 밀리언서재, p.222

<표 19> 한국 화장품 사용 계기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
주변의 추천에 의해	19	4.3
SNS의 시청	223	50.3
한국을 좋아해서(나라, 문화, 연예인 등)	138	31.2
한국 화장품이 좋다고 생각해서	43	9.7
선물을 받아서	15	3.4
기타	5	1.1
계	443	100.0

### 3) 한국 화장품 사용 후 만족

#### (1) 한국 화장품 사용 후 만족도

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 사용 후 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.43으로, 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품 사용 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 한국 화장품 사용 후 만족도가 더 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=2.00$ ,  $p<.05$ ).

학력별로는 전문대졸인 여성이 한국 화장품 사용 후 만족도가 가장 높았고, 고졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 만족도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여성이 한국 화장품 사용 후 만족도가 가장 높았고, 어머니가 자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 만족도가 낮았으나 어머니 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성과 그렇지 않은 여성 모두 별다른 차이 없이 한국 화장품 사용 후 만족도가 높았다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 한국 화장품 사용 후 만족도가 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

한국 화장품 이미지에 대한 인식별로는 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 한국 화장품 사용 후 만족도가 더 높았으며, 한국 화장품 이미지 인식에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=108.40$ ,  $p<.001$ ). 김영은(2021)<sup>72)</sup>의 말레이시아에 거주하는 성인여성을 대상으로 조사한 연구결과에서도 한국 화장품의 품질과 이미지가 한국 화장품 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타나 한국 화장품의 품질과 이미지에 대한 인식이 높을수록 한국 화장품 만족도가 높은 것으로 알 수 있었다. 이는 한국 화장품이 일본이나 말레이시아에서 많이 사용하게 되는 것을 알 수 있고 K-뷰티와 한국 화장품의 기술력을 일본이나 말레이시아 사람들이 선호하는 것으로 파악된다. 또한 일본 Z세대 여성들은 SNS를 통해 한국 화장품을 접하는 사람이 많고 인플루언서에 대한 신뢰도가 곧 만족도까지 영향을 주는 경향이 있는 것으로 볼 수 있다. 인플루언서의 메이크업이나 깨끗한 피부 등 인플루언서의 이미지 자체에 신뢰도가 높아짐에 따라 곧 만족도 또한 같이 높아지는 것으로 생각된다.

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품 사용 후 만족도가 높았으며, 15~19세인 여성과 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 사용 후 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

---

72) 김영은, 한국화장품 구매실태와 만족도에 관한 연구:말레이시아 여성을 대상으로, 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문, 2021, p.36

<표 20> 한국 화장품 사용 후 만족

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	15~19세	196	4.50	0.64	2.00*	0.046
	20~26세	247	4.37	0.69		
학 력	고등학교 재학	70	4.44	0.67	0.33	0.806
	고졸	75	4.37	0.69		
	전문대졸	53	4.49	0.61		
	대졸 이상	245	4.43	0.68		
어 머 니 직 업	전업주부	80	4.46	0.64	0.45	0.716
	사무직	102	4.48	0.64		
	서비스직	98	4.41	0.73		
직업유무	유	92	4.43	0.65	0.10	0.923
	무	351	4.43	0.68		
월 평 균 화 장 품 구 매 비 용	2만원 미만	116	4.35	0.68	1.85	0.159
	2~5만원 미만	212	4.42	0.68		
	5만원 이상	115	4.52	0.65		
한국 화장품 이미지 인식	보통 이하	33	3.48	0.71	108.40***	0.000
	좋다	178	4.17	0.64		
	매우 좋다	232	4.76	0.45		
계		443	4.43	0.67		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

## (2) 한국 화장품 사용 후 불만족 이유

일본 Z세대 여성들이 한국 화장품 사용 후 불만족하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 가격대비 효능이 떨어져 한국 화장품에 대해 불만족하는 여성이 37.5%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 25.0%, 피부에 부작용을 일으킨다 20.0%, 사용감이 좋지 않다 17.5% 순으로 나타났다. 따라서 가격대비 낮은 효능이 일본 Z세대 여성들이 한국 화장품에 대해 불만족하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 21> 한국 화장품 사용 후 불만족 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
사용감이 좋지 않다	7	17.5
피부에 부작용을 일으킨다	8	20.0
가격대비 효능이 떨어진다	15	37.5
용기가 만족스럽지 못하다	-	-
기타	10	25.0
계	40	100.0

#### 4) 사용 한국 기초화장품

##### (1) 한국 기초화장품 사용 경험

일본 Z세대 여성들의 한국 기초화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 75.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 24.2%로 나타났다.

연령별로는 20~26세인 여성이 15~19세인 여성보다 그렇지 않은 여성보다 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 없었고, 전문대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 더 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 더 많았고, 어머니가 자영업/기타

직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=7.82, p<.01$ ). 김동은(2013)<sup>73)</sup>의 한국 청소년 여성들을 대상으로 조사한 연구 결과의 따르면 93.5%의 고등학생이 기초 화장품을 사용해 본 적이 있음을 알 수 있다. 반면에 일본 여고생의 경우 기초 화장품을 많이 사용하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 메이크업을 잘 하지 않는 일본 여고생의 경우 기초 화장품의 필요성을 잘 느끼지 못해 사용하지 않았을 것으로 생각된다. 위와 비슷한 이유로 직업이 있는 여성의 경우 직업이 없는 여성보다 메이크업을 자주 하기 때문에 기초 화장품의 사용률 또한 유의미한 차이를 보일 정도로 높은 것을 알 수 있다. 따라서 메이크업의 빈도에 따라 피부 관리를 위해 사용하는 기초화장품의 사용도 또한 차이가 생길 것으로 생각된다. 그러나 본 연구 결과의 설문조사 질문을 ‘한국 기초화장품’으로 한정하였기 때문에 실제 응답자 보다 더 많은 학생이 사용했을 가능성도 보인다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=9.23, p<.05$ ).

한국 화장품 이미지에 대한 인식별로는 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 더 많았으며, 한국 화장품 이미지 인식에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=15.43, p<.001$ ).

---

73) 김동은, 청소년 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매행동, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, 2013, p.30

이상과 같이 대부분의 여성들이 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 있었으며, 직업이 있는 여성과 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 한국 기초화장품을 사용해 본 적이 더 많은 것으로 나타났다.

<표 22> 한국 기초화장품 사용 경험

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	15~19세 (75.0)	49 (25.0)	196 (91.2)	0.14 (1)	0.711
	20~26세 (76.5)	58 (23.5)	247 (95.7)		
학력	고등학교 재학 (68.6)	22 (31.4)	70 (86.4)	4.50 (3)	0.212
	고졸 (77.3)	17 (22.7)	75 (94.9)		
	전문대졸 (84.9)	8 (15.1)	53 (98.1)		
	대졸 이상 (75.5)	60 (24.5)	245 (94.6)		
어머니 직업	전업주부 (78.8)	17 (21.3)	80 (92.0)	2.54	0.458
	사무직 (80.4)	20 (19.6)	102 (94.4)		
	서비스직 (73.5)	26 (26.5)	98 (91.6)		
	자영업/기타 (73.0)	44 (27.0)	163 (95.3)		
직업유무	유 (87.0)	12 (13.0)	92 (97.9)	7.82** (1)	0.005
	무 (72.9)	95 (27.1)	351 (92.6)		
월평균 화장품 구매 비용	2만원 미만 (67.2)	38 (32.8)	116 (87.2)	9.23* (2)	0.010
	2~5만원 미만 (75.9)	51 (24.1)	212 (95.5)		
	5만원 이상 (84.3)	18 (15.7)	115 (97.5)		
한국 화장품 이미지 인식	보통 이하 (60.6)	13 (39.4)	33 (70.2)	15.43*** (2)	0.000
	좋다 (69.1)	55 (30.9)	178 (93.7)		
	매우 좋다 (83.2)	39 (16.8)	232 (98.3)		
전체	336 (75.8)	107 (24.2)	443 (93.7)		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

(2) 사용 한국 기초화장품 종류

일본 Z세대 여성들이 사용해 본 한국 기초화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 23>와 같이 한국 기초화장품 중에 마스크 팩을 사용한 여성이 27.4%로 가장 많았으며, 다음으로 스킨 24.8%, 크림 16.8%, 자외선 차단제 12.1%, 로션 11.5%, 아이크림 5.3%, 기타 2.1% 순으로 나타났다. 김영은(2021)<sup>74)</sup>의 말레이시아에 거주하는 성인여성을 대상으로 조사한 연구 결과에 따르면 한국 화장품 구매경험자들이 구매한 한국 화장품의 종류로 마스크 팩이 26.6%로 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 한국 마스크 팩의 개별 가격이 저렴하며 다양한 화장품 브랜드가 전개하고 있고 본인의 피부 고민에 맞춰서 구매할 수 있어, 일본이나 말레이시아 사람들이 한국 기초화장품 중 마스크 팩을 사용에 부담을 느끼지 않는 것으로 파악된다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한국 기초화장품 중에 마스크 팩을 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

<표 23> 사용 한국 기초화장품 종류 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	스킨	272	24.8
	로션	126	11.5
	에센스	-	-
	아이크림	58	5.3
	크림	184	16.8
	자외선 차단제	133	12.1
	마스크 팩	300	27.4
	기타	23	2.1
	계	1096	100.0

74) 김영은, 한국화장품 구매실태와 만족도에 관한 연구: 말레이시아 여성을 대상으로, 남서울대학교 복지경영대학원, 석사학위논문, 2021,p.26

## 5) 사용 한국 색조화장품

### (1) 한국 색조화장품 사용 경험

일본 Z세대 여성들의 한국 색조화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 96.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 3.6%로 나타났다. 따라서 대부분의 일본 Z세대 여성들이 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 있음을 알 수 있다.

<표 24> 한국 색조화장품 사용 경험

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	427	96.4
	아니오	16	3.6
	계	443	100.0

### (2) 사용 한국 색조화장품 종류

일본 Z세대 여성들이 사용해 본 한국 색조화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 한국 색조화장품 중에 립스틱을 사용한 여성이 22.0%로 가장 많았으며, 다음으로 아이섀도우 20.8%, 파운데이션 15.5%, 마스크라 10.8%, 블러셔 10.6%, 톤업크림 9.2%, 아이라이너 6.6%, 비비크림 4.2%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 중국 20~30대 여성들을 대상으로 한 사루라(2018)<sup>75)</sup>의 연구에서 현재 사용하고 있는 색조 화장품으로

립스틱이 15.6%로 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. 반면에 고설매(2022)<sup>76)</sup>의 중국 20~30대 여성들을 대상으로 한 연구 결과에 따르면 사용하는 색조화장품 중에 베이스 기능이 있는 자외선 차단제를 사용하고 있는 여성이 15.8%로 가장 많았으며, 이는 코로나19로 인한 마스크 착용이 일상화되면서 립스틱 사용이 현저히 줄어들었기 때문인 것으로 판단된다. 최근에는 코로나19의 영향이 줄어들어 다시 한국 색조화장품 중 립스틱의 수요가 증가한 것으로 보인다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한국 색조화장품 중에 립스틱을 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

<표 25> 사용 한국 색조화장품 종류 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
톤업크림	162	9.2
비비크림	74	4.2
파운데이션	273	15.5
아이섀도우	368	20.8
아이라이너	116	6.6
마스카라	191	10.8
립스틱	388	22.0
블러셔	187	10.6
기타	6	0.3
계	1765	100.0

75) 사루라, 중국 내몽골 20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행태 및만족도, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2018, p.27

76) 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문,2022, p.44

## 4. 한국 화장품 구매 행동

### 1) 한국 화장품 구매

#### (1) 한국 화장품 구매 경험

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 구매 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 한국 화장품을 구매해 본 적이 있는 여성이 92.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 7.6%로 나타났다.

연령별로는 20~26세인 여성이 15~19세인 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=$ ,  $p<.01$ ).

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 없었고, 고졸과 전문대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 더 많았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=13.99$ ,  $p<.01$ ). 김현희(2001)<sup>77)</sup>의 여고생을 대상으로 조사한 화장품 구매불안 요인에 대한 연구결과에 따르면 화장품을 구매할 경우 가격, 색상, 원료, 유행이 구매불안 요인이 되는 것을 알 수 있다. 고등학생의 경우 돈을 벌 수 있는 방법이 비교적 적기 때문에 화장품에 지출할 수 있는 돈이 많지 않아 다른 학력의 사람들 보다 화장품을 구매할 때 구매불안 요인이 강력히 발동하는 것으로 생각된다. 따라서 한국 화장품에 대한 정보를 보다 손 쉽게 얻을 수 있는 한국 여고생에 비해 일본 여고생의 한국 화장품 구매 경험이 적게 나타난 것으로 보여 진다.

---

77) 김현희, 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안간의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원, 석사 학위논문, 2001, p.40

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 더 많았고, 어머니가 서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 없었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 더 많았으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $\chi^2=5.02, p<.05$ ).

월평균 화장품 구매비용별로는 2만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 없었고, 2~5만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 더 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $\chi^2=11.73, p<.01$ ).

한국 화장품 이미지에 대한 인식별로는 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 한국 화장품을 구매해 본 적이 더 많았으며, 한국 화장품 이미지 인식에 따라 유의미한 차이를 보였다 ( $\chi^2=72.02, p<.001$ ).

이상과 같이 대부분의 일본 Z세대 여성들이 한국 화장품을 구매해 본 적이 있었으며, 20~26세인 여성과 고졸 및 전문대졸인 여성, 직업이 있는 여성, 화장품 구매로 월평균 2~5만원 미만 지출하는 여성, 그리고 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품을 구매해 본 적이 더 많았다.

<표 26> 한국 화장품 구매 경험

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	15~19세 (89.3)	23 (10.7)	215 (45.5)	5.34* (1)	0.021
	20~26세 (95.0)	13 (5.0)	258 (54.5)		
학력	고등학교 재학 (82.7)	14 (17.3)	81 (17.1)	13.99** (3)	0.003
	고졸 (96.2)	3 (3.8)	79 (16.7)		
	전문대졸 (96.3)	2 (3.7)	54 (11.4)		
	대졸 이상 (93.4)	17 (6.6)	259 (54.8)		
어머니 직업	전업주부 (94.3)	5 (5.7)	87 (18.4)	1.61 (3)	0.658
	사무직 (92.6)	8 (7.4)	108 (22.8)		
	서비스직 (89.7)	11 (10.3)	107 (22.6)		
	자영업/기타 (93.0)	12 (7.0)	171 (36.2)		
직업유무	유 (97.9)	2 (2.1)	94 (19.9)	5.02* (1)	0.025
	무 (91.0)	34 (9.0)	379 (80.1)		
월평균 화장품 구매 비용	2만원 미만 (85.7)	19 (14.3)	133 (28.1)	11.73** (2)	0.003
	2~5만원 미만 (95.0)	11 (5.0)	222 (47.0)		
	5만원 이상 (94.9)	6 (5.1)	118 (24.9)		
한국 화장품 이미지 인식	보통 이하 (61.7)	18 (38.3)	47 (9.9)	72.02*** (2)	0.000
	좋다 (93.7)	12 (6.3)	190 (40.2)		
	매우 좋다 (97.5)	6 (2.5)	236 (49.9)		
전체	437 (92.4)	36 (7.6)	473 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

(2) 한국 화장품 미구매 이유

일본 Z세대 여성들이 한국 화장품을 구매하지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 한국 화장품에 대한 인지도가 낮아 한국 화장품을 구매하지 않은 여성이 38.9%로 가장 많았으며, 다음으로 일본산 화장품이 더 좋아해서 22.2%, 구입이 어려워서 16.7%, 기타 11.1%, 피부에 맞지 않아서와 한국을 좋아하지 않아서가 각각 5.6% 순으로 나타났다. 따라서 한국 화장품에 대한 낮은 인지도가 일본 Z세대 여성들이 한국 화장품을 구매하지 않은 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 27> 한국 화장품 미구매 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
한국 화장품에 대한 인지도가 낮다	14	38.9
피부에 맞지 않다	2	5.6
품질이 떨어져서	-	-
구입이 어려워서	6	16.7
일본산 화장품이 더 좋아해서	8	22.2
한국을 좋아하지 않아서	2	5.6
기타	4	11.1
계	36	100.0

2) 한국 화장품 가격 인식

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 가격에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.05로, 일본 Z세대 여성들은

한국 화장품 가격이 보통 수준이라고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 한국 화장품 가격이 비싸다고 인식하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 비싸다고 인식하였고, 대졸 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 저렴하다고 인식하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=7.14, p<.001$ ). 이는 고등학교 재학 중인 일본 여성들은 아직 학교에 다니기 때문에 화장품에 쓸 용돈이 적어 한국 화장품 품목별로 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 생각된다.

어머니 직업별로는 어머니가 자영업/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 비싸다고 인식하였고, 어머니가 전업주부인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 저렴하다고 인식하였으며, 어머니 직업 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=8.48, p<.001$ ).

한국 화장품 이미지에 대한 인식별로는 한국 화장품 이미지에 대해 좋다고 인식하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 저렴하다고 인식하였으나 한국 화장품 이미지 인식에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품 가격이 보통 수준이라고 인식하였으며, 고등학교 재학 중인 여성과 어머니가 자영업/기타 직업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 28> 한국 화장품 가격 인식

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	15~19세	192	3.11	0.81	1.49	0.137
	20~26세	245	3.00	0.66		
학 력	고등학교 재학	67	3.40	0.72	7.14***	0.000
	고졸	76	3.01	0.68		
	전문대졸	52	3.12	0.88		
	대졸 이상	242	2.95	0.69		
어 머 니 직 업	전업주부	82	2.78	0.67	8.48***	0.000
	사무직	100	2.95	0.67		
	서비스직	96	3.06	0.75		
한국 화장품 이미지 인식	자영업/기타	159	3.25	0.74	0.14	0.871
	보통 이하	29	3.07	0.53		
	좋다	178	3.03	0.63		
	매우 좋다	230	3.07	0.83		
	계	437	3.05	0.73		

\*\*\*  $p < .001$

### 3) 역사적 문제가 한국 화장품 구입에 미치는 영향

일본 Z세대 여성들의 역사적 문제가 한국 화장품 구입에 미치는 영향에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 역사적 문제가 한국 화장품 구입에 전혀 영향을 미치지 않는다고 인식하는 여성이 46.0%로 가장 많았으며, 다음으로 미치지 않음 29.7%, 보통 19.9%, 많이 미침 3.4%, 매우 많이 미침 0.9% 순으로 나타났다. 이자호(2012)<sup>78)</sup>의 한국에 거주하고 있는 일본인들을 대상으로 조사한 연구 결과에 따르면 국가이미지 요인인 경제적

78) 이자호, 한국 국가이미지와 브랜드 이미지가 일본소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 한국산 화장품을 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012, p.46

으로 발전, 첨단기술력, 한국에 대한 직·간접 경험 등은 브랜드태도 요인인 한국 화장품에 대한 호감, 추천, 만족 등에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 일본 Z세대 여성들은 한국과 일본 사이의 역사적 문제나 경제적인 부분에 대해서는 부정적인 인식을 가지고 있더라도, 한국 화장품을 구입할 때 위와 같은 문제가 구입에 영향을 미치지 않는 것으로 파악된다. 따라서 대부분의 일본 Z세대 여성들이 역사적 문제가 한국 화장품 구입에 영향을 미치지 않는다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 29> 역사적 문제가 한국 화장품 구입에 미치는 영향

구분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 미치지 않음	201	46.0
미치지 않음	130	29.7
보통	87	19.9
많이 미침	15	3.4
매우 많이 미침	4	0.9
계	437	100.0

#### 4) 한류열풍과 한국 화장품 구매

##### (1) 한류열풍이 한국 화장품 구매에 미치는 영향

일본 Z세대 여성들의 한류열풍이 한국 화장품 구매에 미치는 영향에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 한류열풍이 한국 화장품 구매에 매우 많이 영향을 미친다고 인식하는 여성이 57.4%로 절반 이상을 차지하

였으며, 다음으로 많이 미침 32.7%, 보통 5.3%, 미치지 않음 3.9%, 전혀 미치지 않음 0.7% 순으로 나타났다. 장제(2018)<sup>79)</sup>의 중국 국내 거주하고 있는 20~40대 여성들을 대상으로 조사한 연구결과에 따르면 좋아하는 한국 스타가 광고모델로 출연한 화장품에 관심이 있는 응답자는 71.6%로 가장 많았다. 이는 한류열풍이 일본이나 중국 사람들이 한국 화장품에 관심을 가지게 되는 계기 중 하나로 되어 있는 것으로 생각되어 한류열풍이 일본뿐만 아니라 세계적으로 큰 영향을 미치고 있는 것으로 판단된다. 따라서 대부분의 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 구매에 한류열풍이 영향을 많이 미치고 있음을 인식할 수 있다.

<표 30> 한류열풍이 한국 화장품 구매에 미치는 영향

구분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 미치지 않음	3	0.7
미치지 않음	17	3.9
보통	23	5.3
많이 미침	143	32.7
매우 많이 미침	251	57.4
계	437	100.0

79) 장제, 중국내 한류로 인한 화장품 구매 및 피부관리 실천의향에 관한 연구, 대전대학교 대학원, 석사학위논문, 2018,p.15

## (2) 한류열풍이 한국 화장품 구매에 영향을 미친 요인

일본 Z세대 여성들의 한류열풍이 한국 화장품 구매에 영향을 미친 요인에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 한국열풍 중에 한국 아이돌이 한국 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식하는 여성이 39.8%로 가장 많았으며, 다음으로 한국 드라마 19.7%, 한국 배우 12.8%, 한국 문화 10.9%, 한국 디자이너/캐릭터 9.7%, 한국어 5.5%, 기타 1.6% 순으로 나타났다. 진쇼민(2014)<sup>80)</sup>의 한국 드라마와 케이팝을 통한 경험이 있는 일본 직장인을 대상으로 조사한 연구 결과에 따르면 케이팝 호감도가 높을수록 한국 화장품 선호도 또한 높은 것으로 나타났으며, 약 10년 동안 일본 소비자들은 케이팝 아이돌들의 존재가 한국 화장품에 대한 호감도 또는 한국 화장품 구매행동에 영향을 크게 미치고 있음을 확인할 수 있다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한류열풍 중에 한국 아이돌이 한국 화장품 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

---

80) 진쇼민, 한류가 일본소비자의 한국화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2014, p.49

<표 31> 한류열풍이 한국 화장품 구매에 영향을 미친 요인 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
한국 아이돌	356	39.8
한국 배우	115	12.8
한국 드라마	176	19.7
한국 문화	98	10.9
한국 디자이너/캐릭터	87	9.7
한국어	49	5.5
기타	14	1.6
계	895	100.0

#### 5) 한국 화장품 구매 시 중요 고려 사항

일본 Z세대 여성들이 한국 화장품 구매 시에 중요하게 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 한국 화장품 구매 시에 효능 효과를 중요하게 고려하는 여성이 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로 피부의 적합성 20.1%, 사용감 14.0%, 가격 7.3%. 브랜드 4.6%, 용기 및 포장디자인 4.1%, 광고 2.3%, 향 0.2% 순으로 나타났다. 박윤지(2022)<sup>81)</sup>의 여고생들을 대상으로 조사한 연구결과에 따르면 화장품을 구매할 때 고려하는 사항이 제품의 품질을 고려하는 여고생이 39.7%로 가장 많았다. 이는 일본과 한국 Z세대 여성들이 제품을 구매할 때 가격이 좀 비싸더라도 훌륭한 품질과 좋은 성분이 본인의 피부 타입에 잘 맞기에 사용하는 것으로 보여진다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품 구매 시에 효능 효과를 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

81) 박윤지, 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.84

<표 32> 한국 화장품 구매 시 중요 고려 사항

구분	빈도(N)	백분율(%)
브랜드	20	4.6
가격	32	7.3
효능 효과	207	47.4
피부의 적합성	88	20.1
사용감	61	14.0
용기 및 포장디자인	18	4.1
향	1	0.2
광고	10	2.3
기타	-	-
계	437	100.0

#### 6) 한국 화장품 주된 구입처

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 주된 구입처에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 한국 화장품을 주로 오프라인 쇼핑몰에서 구입하는 여성이 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 온라인 쇼핑몰 31.8%, 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰 18.6%, 한국에서 직접 10.7%, 면세점 1.5%, 기타 0.1% 순으로 나타났다. 박윤지(2022)<sup>82)</sup>의 여고생들을 대상으로 조사한 연구결과에 따르면 화장품을 가장 많이 구매하는 곳에서 드럭스토어에서 가장 많이 구매하는 여고생이 77.5%로 대부분을 차지하였다. 이는 일본과 한국 Z세대 여성들이 드럭스토어와 같은 오프라인 매장을 이용하는 이유로서 아직 학생인 사람들은 화장품에 쓸 수 있는 용돈이 많지 않기 때문에 구매할 때 눈으로 직접 보고 테스트 해 볼 수 있는 오프라인 매장을 더욱 많이 이용하는 것으로 판단된다.

82) 박윤지, 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022, p.77,78

<표 33> 한국 화장품 주된 구입처

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
오프라인 쇼핑몰(백화점, 돈키호테, 약국, 복합 쇼핑몰 내 화장품 전문코너) 및 화장품 전문점	326	37.3
온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰	162	18.6
온라인 쇼핑몰(Amazon, Qoo10, Rakuten, ZOZOTOWN 등)	278	31.8
면세점	13	1.5
한국에서 직접	93	10.7
기타	1	0.1
계	873	100.0

## 7) 한국 화장품 계속 구매

### (1) 한국 화장품 계속 구매 의향

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품을 계속 구매 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 한국 화장품을 계속 구매할 의향이 있는 여성이 98.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 1.6%로 매우 적은 것으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품을 계속 구매 의향이 있는 것은 구매한 한국 화장품의 품질이나 사용감에 만족하여 한국 화장품에 긍정적인 이미지를 가지고 선호하고 있는 것으로 파악된다. 따라서 대부분의 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품을 앞으로도 구매할 의향이 있는 것을 알 수 있다.

<표 34> 한국 화장품 계속 구매 의향

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	430	98.4
아니오	7	1.6
계	437	100.0

(2) 한국 화장품 계속 구매할 의향이 없는 이유

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품을 계속 구매 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 피부에 맞지 않아 한국 화장품을 계속 구매할 의향이 없는 여성이 71.4%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 품질이 나빠서와 향이 나빠서가 각각 14.3%로 나타났다. 따라서 피부에 맞지 않은 것이 일본 Z세대 여성들이 한국 화장품을 계속 구매하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 35> 한국 화장품 계속 구매할 의향이 없는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부에 맞지 않다	5	71.4
가격이 비싸다	-	-
품질이 나쁘다	1	14.3
구입이 어렵다	-	-
향이 나빠서	1	14.3
한국에 대한 이미지가 나빠졌다	-	-
기타	-	-
계	7	100.0

### (3) 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류

일본 Z세대 여성들이 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 한국 화장품 중에 메이크업 화장품을 구매할 예정인 여성이 42.5%로 가장 많았으며, 다음으로 기초화장품 31.4%, 모발 제품 16.1%, 방향류 제품 6.2%, 네일 제품 3.9% 순으로 나타났다. 파이셜 뉴스(2022)<sup>83)</sup>의 기사에 따르면 일본 MZ세대는 ‘쁘띠프라(저렴하지만 제품력이 좋은 제품)’ 브랜드를 선호하는 경향이 뚜렷하여 일본 로컬의 중저가 색조 브랜드는 경쟁력이 약하기 때문에 이 시장을 K-뷰티가 파고들어 한국 색조 화장품 전문기업인 클리오(CLIO)의 아이새도와 립 틴트를 중심으로 한 롬앤(rom&nd) 등이 일본 화장품 시장 내에서 입지를 굳히고 왔다. 이는 일본의 메이크업 화장품 브랜드가 일본 Z세대 여성들이 선호하는 메이크업 화장품을 개발하지 못하고 있어 한국 메이크업 화장품 브랜드에 밀리고 있기 때문으로 파악되며 이로 인해 일본 Z세대 여성들은 적극적으로 계속하여 한국 메이크업 화장품을 구매하는 것으로 보여 진다.

---

83) 일본 MZ세대도 ‘가성비’ 우선…K뷰티 색조 화장품 인기, 파이셜 뉴스, 2022 (검색일 2024.10.07)

<표 36> 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
기초화장품	308	31.4
메이크업 화장품	417	42.5
모발 제품	158	16.1
방향류 제품	61	6.2
네일 제품	38	3.9
기타	-	-
계	982	100.0

## 8) 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매

### (1) 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수 증가 여부

일본 Z세대 여성들의 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수 증가에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같이 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 많아진 여성이 55.6%로 그렇지 않은 여성 44.4%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 더 많아졌으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 고등학교 재학 중인 여성이 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 많아지지 않았고, 전문대졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 많아졌으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 더 많아졌으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=6.13, p<.05$ ). 일본 MZ세대는 ‘쁘띠프라(저렴하지만 제품력이 좋은 제품)’ 브랜드를 선호하는 경향이 있기 때문에 한국 화장품의 저렴하고 품질이 좋은 것을 선호하고 월평균 화장품 구매비용이 많은 일본 Z세대 여성들이 그 중에 한국 화장품에 더욱 지출하는 것으로 확인된다.

한국 화장품 이미지에 대한 인식별로는 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 더 많아졌으며, 한국 화장품 이미지 인식에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=39.67, p<.001$ ).

이상과 같이 절반 이상의 일본 Z세대 여성들이 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 많아졌으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수가 더 많아진 것으로 보일 수 있다.

<표 37> 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 횟수 증가 여부

구분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연령	15~19세 (56.8)	83 (43.2)	192 (43.9)	0.19 (1)	0.665
	20~26세 (54.7)	111 (45.3)	245 (56.1)		
학력	고등학교 재학 (50.7)	33 (49.3)	67 (15.3)	1.45 (3)	0.694
	고졸 (52.6)	36 (47.4)	76 (17.4)		
	전문대졸 (59.6)	21 (40.4)	52 (11.9)		
	대졸 이상 (57.0)	104 (43.0)	242 (55.4)		
월평균 화장품 구매 비용	2만원 미만 (46.5)	61 (53.5)	114 (26.1)	6.13* (2)	0.047
	2~5만원 미만 (56.9)	91 (43.1)	211 (48.3)		
	5만원 이상 (62.5)	42 (37.5)	112 (25.6)		
한국 화장품 이미지 인식	보통 이하 (24.1)	22 (75.9)	29 (6.7)	39.67*** (2)	0.000
	좋다 (43.3)	101 (56.7)	178 (40.7)		
	매우 좋다 (69.1)	71 (30.9)	230 (52.6)		
전체	243 (55.6)	194 (44.4)	437 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

## (2) 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 이유

일본 Z세대 여성들이 일본 화장품 대비 한국 화장품을 더 많이 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 일본 화장품보다 품질이 좋아 일본 화장품 대비 한국 화장품을 더 많이 구매하는 여성이 35.0%로 가장 많았으며, 다음으로 피부에 맞아서 21.8%, 한국에 신뢰가 있어서 12.3%, 한국 화장품 브랜드 광고모델을 좋아해서와 일본 화장품보다 용기 디자인이

좋아서가 각각 11.9%, 기타 7.0% 순으로 나타났다. 이는 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품의 특징의 저렴한 가격대와 높은 품질에 만족하여 일본 화장품보다 한국 화장품을 더 선호하고 있는 것으로 파악된다. 따라서 한국 화장품의 좋은 품질이 일본 Z세대 여성들이 일본 화장품 대비 한국 화장품을 더 많이 구매하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 38> 일본 화장품 대비 한국 화장품 구매 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
일본 화장품보다 품질이 좋다	85	35.0
피부에 맞아서	53	21.8
한국에 신뢰가 있어서	30	12.3
한국 화장품 브랜드 광고모델을 좋아해서	29	11.9
일본 화장품보다 용기 디자인이 좋아서	29	11.9
기타	17	7.0
계	243	100.0

## 10) 인지 한국 화장품 브랜드

### (1) 인지 한국 기초화장품 브랜드

일본 Z세대 여성들이 알고 있는 한국 기초화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 한국 기초화장품 브랜드 중에 innisfree에 대해 알고 있는 여성이 14.7%로 가장 많았으며, 다음으로 MEDIHEAL 11.9%, VT 10.9%, Anua 9.5%, ma:nyo 8.9%, Dr.Jart+ 8.8%, SKINFOOD 6.4%, numbuzin 5.6%, d'Alba 4.5%, ByuR 3.4% 순으로 나타났다. innisfree는 2009년부터 2020년까지 광고모델로 일본에서 인기가 많은 소

녀시대 멤버 윤아를 기용하여, 기존 한국 화장품에 관심이 없는 사람들에게도 관심을 끌 수 있었다고 생각된다. 또한 일본에서 innisfree는 저자극 제품과 피부 진단 서비스를 강조하는 마케팅 전략을 펼쳤으며 일본의 전통 문화와 연계된 캠페인과 이벤트를 진행하여 일본에서 이니스프리의 호감도가 높아진 것으로 보여 진다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한국 기초화장품 브랜드 중 innisfree에 대해 가장 많이 알고 있는 것을 알 수 있다.

<표 39> 인지 한국 기초화장품 브랜드 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
innisfree	430	14.7
Dr.Jart+	258	8.8
SKINFOOD	188	6.4
MEDIHEAL	347	11.9
VT	317	10.9
numbuzin	163	5.6
Torriden	241	8.3
COSRX	91	3.1
ma:nyo	259	8.9
Anua	278	9.5
BIODERMA	77	2.6
d' Alba	130	4.5
ByuR	99	3.4
ROUND LAB	43	1.5
계	2921	100.0

## (2) 인지 한국 메이크업 화장품 브랜드

일본 Z세대 여성들이 알고 있는 한국 메이크업 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 한국 메이크업 화장품 브랜드 중에 rom&nd에 대해 알고 있는 여성이 10.9%로 가장 많았으며, 다음으로 CLIO 10.5%, Wonjungyo 8.7%, AMUSE 8.2%, hince 8.0%, espoir 7.9%, Laka 7.5%, dasiqu 7.3%, WAKEMAKE 6.4%, HERA 6.2%, fwee 6.1%, BANILA CO 5.8% 순으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들이 알고 있는 한국 메이크업 화장품 브랜드를 조사하였을 때 응답자가 가장 많았던 rom&nd은 유명 연예인을 모델로 기용하는 타 브랜드들과 달리, 연예인을 광고모델로 기용하지 않고 광고비에 지출하기 보단 오프라인 출점을 늘리고 고객이 구매하기 쉬운 환경을 정돈해왔다. 또한 구입하기 쉬운 가격 설정으로 구입 장벽을 낮추고 신상품, 일본의 산리오 등 인기 캐릭터와의 콜라보레이션 기획의 출시 간격이 짧은 것도 일본 Z세대 여성들이 rom&nd을 인지하게 된 요소로 생각된다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한국 메이크업 화장품 브랜드 중 rom&nd에 대해 가장 많이 알고 있음을 확인할 수 있다.

<표 40> 인지 한국 메이크업 화장품 브랜드

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
CLIO	429	10.5
rom&nd	449	10.9
hince	329	8.0
HERA	254	6.2
WAKEMAKE	264	6.4
Laka	309	7.5
espoir	323	7.9
dasique	300	7.3
AMUSE	336	8.2
fwee	252	6.1
JUNGSAEMMOOL	163	4.0
BANILA CO	239	5.8
Wonjungyo	355	8.7
NAMING.	100	2.4
계	4102	100.0

### 10) 사용 한국 화장품 브랜드

#### (1) 사용 한국 기초화장품 브랜드

일본 Z세대 여성들이 사용하고 있는 한국 기초화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같이 한국 기초화장품 브랜드 중에 innisfree를 사용하고 있는 여성이 19.7%로 가장 많았으며, 다음으로 SKINFOOD 15.3%, MEDIHEAL 13.5%, ma:nyo 9.8%, COSRX 9.3%, numbuzin 8.6%, Dr.Jart+ 6.8%, VT 5.5%, BIODERMA 3.4% 순으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들이 사용하고 있는 한국 기초화장품으로 응답한 사람이 가장 많았던 innisfree는 <표 39>의 본 결과와 같이 일본 Z세대 여성들은 인

지하고 있는 한국 기초화장품 브랜드의 인지도가 높을수록 사용하고 있는 한국 기초화장품의 사용률이 높은 것으로 파악된다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한국 기초화장품 브랜드 중에 innisfree를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 41> 사용 한국 기초 화장품 브랜드 (복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	innisfree	283	19.7
	Dr.Jart+	98	6.8
	SKINFOOD	219	15.3
	MEDIHEAL	194	13.5
	VT	79	5.5
	numbuzin	123	8.6
	Torriden	45	3.1
	COSRX	134	9.3
	ma:nyo	141	9.8
	Anua	28	2.0
	BIODERMA	49	3.4
	d' Alba	30	2.1
	ByuR	10	0.7
	ROUND LAB	1	0.1
	계	1434	100.0

(2) 사용 한국 메이크업 화장품 브랜드

일본 Z세대 여성들이 사용하고 있는 한국 메이크업 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 한국 메이크업 화장품 브랜드 중에 rom&nd를 사용하고 있는 여성이 22.6%로 가장 많았으며, 다음으로 CLIO

17.4%, Wonjungyo 10.0%, dasique 7.9%, Laka 6.7%, AMUSE 6.6%, espoir 6.5%, WAKEMAKE 5.5%, fwee 4.9%, BANILA CO 4.7% 순으로 나타났다. 일본 Z세대 여성들이 사용하고 있는 한국 메이크업 화장품으로 응답자가 가장 많았던 rom&nd은 <표 40>의 본 연구 결과와 같이 일본 Z세대 여성들이 인지하고 있는 한국 메이크업 화장품 브랜드의 인지도가 높을수록 사용하고 있는 한국 메이크업 화장품 사용률 또한 높은 것으로 보여진다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 한국 메이크업 화장품 브랜드 중에 rom&nd를 가장 많이 알고, 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 42> 사용 한국 메이크업 화장품 브랜드 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
CLIO	309	17.4
rom&nd	401	22.6
hince	-	-
HERA	53	3.0
WAKEMAKE	97	5.5
Laka	120	6.7
espoir	116	6.5
dasique	141	7.9
AMUSE	118	6.6
fwee	87	4.9
JUNGSAEMMOOL	50	2.8
BANILA CO	84	4.7
Wonjungyo	178	10.0
NAMING.	24	1.3
계	1778	100.0

## 12) 주변인에게 한국 화장품 추천 의향

일본 Z세대 여성들의 주변인에게 한국 화장품 추천 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같이 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 있는 여성이 82.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 17.8%로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 전문대졸인 여성이 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 가장 많았고, 대졸 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 적었으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여성이 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 가장 많았고, 어머니가 서비스직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 적었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 더 많았으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=8.54, p<.01$ ).

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 더 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=13.30, p<.01$ ).

한국 화장품 이미지에 대한 인식별로는 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 더 많았으며, 한국 화장품 이미지 인식에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=136.57, p<.001$ ). 서현주(2012)<sup>84</sup>의 한국을 방문한 일본인 관광객을

대상으로 조사한 일본인 관광객이 한국 화장품 매장에서 화장품을 구매하였을 때 경험한 화장품 점포에 대한 만족이 타인추천 의도에 미치는 영향을 알아본 결과에 따르면 한국 화장품 점포에 대한 만족도가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족도에 의한 추천 의향률은 27.3%로 나타났다. 이는 일본 사람들이 한국 화장품에 긍정적인 이미지를 가지면 이를 주변인에게 추천할 의향이 생겨 한국 화장품의 정보를 공유하는 경향이 있는 것으로 생각된다.

이상과 같이 대부분의 일본 Z세대 여성들이 주변인에게 한국 화장품을 추천할 의향이 있었으며, 직업이 있는 여성과 화장품 구매로 월평균 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 그리고 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 여성일수록 그렇지 않은 여성보다 주변 사람들에게 한국 화장품을 추천할 의향이 더 많았다.

---

84) 서현주, 일본인 관광객이 국내화장품 구매 시 화장품점포속성이 만족도에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2012, p.51

<표 43> 주변인에게 한국 화장품 추천 의향

구	분	예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	p
연 령	15~19세	182 (84.7)	33 (15.3)	215 (45.5)	1.57 (1)	0.211
	20~26세	207 (80.2)	51 (19.8)	258 (54.5)		
학 령	고등학교 재학	67 (82.7)	14 (17.3)	81 (17.1)	6.55 (3)	0.088
	고졸	64 (81.0)	15 (19.0)	79 (16.7)		
	전문대졸	51 (94.4)	3 (5.6)	54 (11.4)		
	대졸 이상	207 (79.9)	52 (20.1)	259 (54.8)		
어머니 직 업	전업주부	70 (80.5)	17 (19.5)	87 (18.4)	2.48 (3)	0.479
	사무직	94 (87.0)	14 (13.0)	108 (22.8)		
	서비스직	85 (79.4)	22 (20.6)	107 (22.6)		
	자영업/기타	140 (81.9)	31 (18.1)	171 (36.2)		
직 업 유 무	유	87 (92.6)	7 (7.4)	94 (19.9)	8.54** (1)	0.003
	무	302 (79.7)	77 (20.3)	379 (80.1)		
월평균 화장품 구 매 비 용	2만원 미만	96 (72.2)	37 (27.8)	133 (28.1)	13.30** (2)	0.001
	2~5만원 미만	189 (85.1)	33 (14.9)	222 (47.0)		
	5만원 이상	104 (88.1)	14 (11.9)	118 (24.9)		
한 국 화장품 이미지 인 식	보통 이하	14 (29.8)	33 (70.2)	47 (9.9)	136.57*** (2)	0.000
	좋다	143 (75.3)	47 (24.7)	190 (40.2)		
	매우 좋다	232 (98.3)	4 (1.7)	236 (49.9)		
전 체		389 (82.2)	84 (17.8)	473 (100.0)		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 5. 한국 화장품 이미지

### 1) 한국 화장품 이미지 인식

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 이미지에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.39로, 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 한국 화장품 이미지에 대해 더 긍정적으로 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 전문대졸인 여성이 한국 화장품 이미지에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 대졸 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

어머니 직업별로는 어머니가 서비스직에 종사하는 여성이 한국 화장품 이미지에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 한국 화장품 이미지에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.16, p<.05$ ).

한국 화장품 사용 경험별로는 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 이미지에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 한국 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=7.22, p<.001$ ).

한국 화장품 구매 경험별로는 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그

렇지 않은 여성보다 한국 화장품 이미지에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 한국 화장품 구매 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=8.42$ ,  $p<.001$ ).

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성, 그리고 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품 이미지에 대해 더 긍정적으로 인식하였다.

<표 44> 한국 화장품 이미지 인식

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	15~19세	215	4.44	0.73	1.54	0.124
	20~26세	258	4.34	0.68		
학 력	고등학교 재학	81	4.38	0.80	0.76	0.514
	고졸	79	4.39	0.63		
	전문대졸	54	4.52	0.64		
	대졸 이상	259	4.36	0.71		
어 머 니 직 업	전업주부	87	4.38	0.67	1.12	0.342
	사무직	108	4.44	0.70		
	서비스직	107	4.46	0.65		
	자영업/기타	171	4.32	0.76		
월 평 균 화 장 품 구매비용	2만원 미만	133	4.26	0.81	3.16*	0.043
	2~5만원 미만	222	4.41	0.62		
	5만원 이상	118	4.47	0.71		
한국 화장품 사용 경험	예	443	4.44	0.65	7.22***	0.000
	아니오	30	3.53	0.94		
한국 화장품 구매 경험	예	437	4.46	0.62	8.42***	0.000
	아니오	36	3.50	1.03		
전 체		473	4.39	0.70		

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$

## 2) 한국 화장품 품질 인식

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의 품질에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.32로, 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품의 품질에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 한국 화장품의 품질에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=2.47, p<.05$ ).

학력별로는 전문대졸인 여성이 한국 화장품의 품질에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 고졸인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 품질에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

어머니 직업별로는 어머니가 사무직에 종사하는 여성이 한국 화장품의 품질에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 품질에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 품질에 대해 더 긍정적으로 인식하였으나 직업 유무에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 한국 화장품의 품질에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.23, p<.05$ ).

한국 화장품 사용 경험별로는 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 품질에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 한국 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=7.21,$

$p < .001$ ).

한국 화장품 구매 경험별로는 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 품질에 대해 더 긍정적으로 인식하였으며, 한국 화장품 구매 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=7.65$ ,  $p < .001$ ).

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품의 품질에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 15~19세인 여성과 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록, 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성, 그리고 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 품질에 대해 더 긍정적으로 인식하였다.

<표 45> 한국 화장품 품질 인식

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	15~19세	215	4.41	0.70	2.47*	0.014
	20~26세	258	4.24	0.75		
학 력	고등학교 재학	81	4.32	0.85	0.32	0.814
	고졸	79	4.29	0.66		
	전문대졸	54	4.41	0.69		
	대졸 이상	259	4.31	0.72		
어 머 니 직 업	전업주부	87	4.30	0.73	2.19	0.089
	사무직	108	4.45	0.65		
	서비스직	107	4.35	0.69		
직업유무	유	94	4.34	0.74	0.31	0.757
	무	379	4.31	0.73		
월 평 균 화 장 품 구 매 비 용	2만원 미만	133	4.19	0.80	3.23*	0.041
	2~5만원 미만	222	4.35	0.65		
	5만원 이상	118	4.41	0.79		
한국 화장품 사용 경험	예	443	4.38	0.68	7.21***	0.000
	아니오	30	3.43	0.94		
한국 화장품 구 매 경 험	예	437	4.39	0.66	7.65***	0.000
	아니오	36	3.47	1.03		
전 체		473	4.32	0.73		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

### 3) 한국 제조 제품 신뢰도

일본 Z세대 여성들의 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도를 살펴본 결과는 <표 46>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.00으로, 일본 Z세대 여성들은 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 한국에서 제조된

제품에 대한 신뢰도가 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 전문대졸인 여성이 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 더 높았고, 고등학교 재학 중인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

어머니 직업별로는 어머니가 전업주부인 여성이 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 더 높았고, 자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 낮았으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.40, p<.05$ ).

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 더 높았으나 직업 유무에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 여성일수록 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 더 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

한국 화장품 사용 경험별로는 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 더 높았으며, 한국 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=4.77, p<.001$ ).

한국 화장품 구매 경험별로는 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 더 높았으며, 한국 화장품 구매 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=6.56, p<.001$ ). 장영(2011)<sup>85</sup>의 중국 20대 여성을 대상으로 조사한 연구 결과에서도 원산지 이미지에 따른 브랜드 태도에 대한 설명력은 23.7%로 나타났으며

---

85) 장영, 한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아이미지 일치성, 원산지 이미지, 그리고 광고 모델이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 20대 여성을 대상으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p.54

통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이는 구매경험이 있는 사람들은 직접 사용하며 제품에 대해 신뢰가 생겼기 때문에 한국에서 제조된 제품을 신뢰하는 것으로 확인된다.

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 높았으며, 어머니가 전업주부인 여성과 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성, 그리고 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 일본 Z세대 여성들은 한국에서 제조된 제품에 대한 신뢰도가 더 높았다.

<표 46> 한국 제조 제품 신뢰도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
연 령	15~19세	215	4.08	0.84	1.84	0.066
	20~26세	258	3.94	0.82		
학 력	고등학교 재학	81	3.96	0.98	0.15	0.932
	고졸	79	3.99	0.72		
	전문대졸	54	4.06	0.88		
	대졸 이상	259	4.01	0.80		
어 머 니 직 업	전업주부	87	4.11	0.85	3.40*	0.018
	사무직	108	4.08	0.81		
	서비스직	107	4.08	0.80		
직업유무	자영업/기타	171	3.84	0.83	0.64	0.522
	유	94	4.05	0.87		
월 평 균 화 장 품 구 매 비 용	무	379	3.99	0.82	0.84	0.433
	2만원 미만	133	3.95	0.89		
한국 화장품 사용 경험	2~5만원 미만	222	3.99	0.77	4.77***	0.000
	5만원 이상	118	4.08	0.87		
	예	443	4.06	0.79		
한국 화장품 구매 경험	아니오	30	3.20	0.96	6.56***	0.000
	예	437	4.07	0.77		
전 체		473	4.00	0.83		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

#### 4) 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 미치는 영향

일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 미치는 영향에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 47>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.45로, 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 전문대졸인 여성이 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 고등학교 재학 중인 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 적은 영향을 미친다고 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 2~5만원 미만 지출하는 여성이 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 2만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 적은 영향을 미친다고 인식하였으나 월평균 화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

한국 화장품 사용 경험별로는 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 한국 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=5.57, p<.001$ ).

한국 화장품 구매 경험별로는 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 한국 화장품 구매 경험에 따라 유의미

한 차이를 보였다( $t=7.64, p<.001$ ). 전가월(2017)<sup>86</sup>의 중국 20~40대 한류에 관심을 갖고 있거나 한국 화장품을 사용해 본 경험이 있는 중국 여성 소비자들을 대상으로 조사한 연구결과에 따르면 한국 화장품을 광고하는 광고모델의 속성이(매력성, 유사성, 공신력) 높을수록 중국 소비자들은 한국 화장품을 지각할 때 브랜드에 대한 신뢰도가 높아질 것으로 나타났다. 이는 매력적인 광고모델이 소비자들에게 신념을 변화 시키며, 소비자들이 본인과 비슷하게 되고 싶은 욕망에서 자동적으로 브랜드에 대하여 신뢰를 얻어 태도 변화가 일어난다고 보여 진다.

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 영향을 미친다고 인식하였으며, 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성과 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였다.

---

86) 전가월, 한류광고모델 및 제품이미지가 한국 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2017, p.60

<표 47> 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 미치는 영향

구분	분	N	Mean	SD	t or F	p
연령	15~19세	215	4.51	0.70	1.77	0.078
	20~26세	258	4.39	0.78		
학력	고등학교 재학	81	4.40	0.88	0.28	0.838
	고졸	79	4.48	0.68		
	전문대졸	54	4.50	0.72		
	대졸 이상	259	4.44	0.73		
월 평균 화장품 구매비용	2만원 미만	133	4.41	0.74	0.62	0.540
	2~5만원 미만	222	4.49	0.69		
	5만원 이상	118	4.42	0.85		
한국 화장품 사용 경험	예	443	4.49	0.70	5.57***	0.000
	아니오	30	3.73	1.01		
한국 화장품 구매 경험	예	437	4.52	0.66	7.64***	0.000
	아니오	36	3.58	1.13		
전체		473	4.45	0.75		

\*\*\*  $p < .001$

##### 5) 선호 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 미치는 영향

일본 Z세대 여성들의 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 미치는 영향에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 48>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.29로, 일본 Z세대 여성들은 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 15~19세인 여성이 20~26세인 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

학력별로는 전문대졸인 여성이 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가

제품 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 대졸 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 적은 영향을 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

어머니 직업별로는 어머니가 서비스에 종사하는 여성이 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 적은 영향을 미친다고 인식하였으며, 어머니 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=5.35, p<.01$ ).

직업 유무별로는 직업이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 2~5만원 미만 지출하는 여성이 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 2만원 미만 지출하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 적은 영향을 미친다고 인식하였으나 월평균 화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

한국 화장품 사용 경험별로는 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 한국 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=4.40, p<.001$ ).

한국 화장품 구매 경험별로는 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 한국 화장품 구매 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=4.91, p<.001$ ). 김율리야(2023)<sup>87</sup>의 카자흐스탄

에서 거주하는 한국 화장품 소비자들을 대상으로 조사한 연구결과에 따르면 한국 화장품 광고에 한류스타가 출연한 경우와 출연하지 않은 경우의 구매의도는 한류스타가 출연하지 않은 경우에 구매의도가 감소한 것으로 나타났으므로, 광고 모델 출연이 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 이와 같이 한국 화장품은 일본이나 해외에 출시 시에는 한류스타모델을 광고로 기용하는 것이 한국 화장품 시장을 확대하기 위해 효과적인 것으로 생각된다.

이상과 같이 일본 Z세대 여성들은 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 영향을 미친다고 인식하였으며, 어머니가 서비스직에 종사하는 여성과 한국 화장품을 사용한 적이 있는 여성, 그리고 한국 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 좋아하는 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였다.

---

87) 김율리야, 한류스타 광고모델 속성이 한국화장품의 브랜드이미지, 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 카자흐스탄 소비자 중심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2023 p.52

<표 48> 선호 스타 모델의 한국 화장품 광고가 제품 구매에 미치는 영향

구분	분	N	Mean	SD	t or F	p
연령	15~19세	215	4.39	0.98	1.84	0.066
	20~26세	258	4.22	1.01		
학력	고등학교 재학	81	4.37	1.09	0.82	0.481
	고졸	79	4.29	0.95		
	전문대졸	54	4.44	0.86		
	대졸 이상	259	4.24	1.01		
어머니 직업	전업주부	87	4.20	1.09	5.35**	0.001
	사무직	108	4.37	0.93		
	서비스직	107	4.58	0.69		
	자영업/기타	171	4.12	1.11		
직업유무	유	94	4.35	0.96	0.64	0.523
	무	379	4.28	1.01		
월 평균 화장품 구매비용	2만원 미만	133	4.17	1.13	1.68	0.188
	2~5만원 미만	222	4.36	0.91		
	5만원 이상	118	4.31	0.99		
한국 화장품 사용 경험	예	443	4.35	0.95	4.40***	0.000
	아니오	30	3.53	1.31		
한국 화장품 구매 경험	예	437	4.36	0.95	4.91***	0.000
	아니오	36	3.53	1.25		
전체		473	4.29	1.00		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## 6) Z세대 한국 화장품의 적합한 남자 광고 모델

일본 Z세대 여성들의 Z세대 한국 화장품의 적합한 남자 광고 모델에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 49>와 같이 Z세대 한국 화장품의 남자 광고 모델로 BTS가 적합하다고 인식하는 여성이 25.8%로 가장 많았으며, 다음으로 ENHYPEN 21.6%, 차은우 17.5%, RIIZE 15.2%, NCT WISH

7.6%, ZEROBASEONE 4.4%, 박서준 3.0%, NCT WISH 2.3%, 채종협 1.5%, 변우석 0.6%, &team 0.4% 순으로 나타났다. 이는 세계적으로 인지도가 높은 BTS가 응답이 가장 많고, 다음으로 많았던 ENHYPEN은 멤버 전원이 Z세대에 구분되는 연령이고 멤버 중 일본인 멤버가 있기 때문에 일본 Z세대 여성들 중에 인지한 사람이 많았던 것으로 보여 진다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 Z세대 한국 화장품의 남자 광고 모델로 BTS가 가장 적합하다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 49> Z세대 한국 화장품의 적합한 남자 광고 모델

구 분	빈도(N)	백분율(%)
BTS	122	25.8
TOMORROW X TOGETHER	36	7.6
NCT WISH	11	2.3
ZEROBASEONE	21	4.4
RIIZE	72	15.2
ENHYPEN	102	21.6
&team	2	0.4
TREASURE	-	-
TWS	-	-
박서준	14	3.0
차은우	83	17.5
채종협	7	1.5
변우석	3	0.6
계	473	100.0

## 7) Z세대 한국 화장품의 적합한 여자 광고 모델

일본 Z세대 여성들의 Z세대 한국 화장품의 적합한 여자 광고 모델에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 50>과 같이 10~20대 한국 화장품의 여자 광고 모델로 TWICE가 적합하다고 인식하는 여성이 32.1%로 가장 많았으며, 다음으로 New Jeans 20.9%, IVE 17.3%, aespa 11.4%, LESSERAFIM과 아이유가 각각 5.3%, ILLIT 2.7%, 김지원 1.7%, 수지 1.1%, 한소희 0.8%, NMIXX와 박민영, 정수정(f(x)크리스탈)이 각각 0.4% 순으로 나타났다. 이는 일본 Z세대 여성들이 스타 모델을 기용한 광고 중 기억에 남은 한국 화장품 광고에 대해 살펴본 본 연구 결과에 따르면 스타 모델을 기용한 한국 화장품 광고 중 32.6% 여성이 Wonjungyo-모모(TWICE)를 가장 기억하는 것으로 나타났으며, 한국 화장품 기업들이 일본 Z세대 여성들이 원하는 화장품의 광고 모델을 기용하고 있어 일본 Z세대 여성들의 요구를 잘 구사하고 있다는 것으로 생각된다. 따라서 일본 Z세대 여성들은 Z세대 한국 화장품의 여자 광고 모델로 TWICE가 가장 적합하다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 50> Z세대 한국 화장품의 적합한 여자 광고 모델

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	TWICE	152	32.1
	aespa	54	11.4
	IVE	82	17.3
	New Jeans	99	20.9
	LE SSERAFIM	25	5.3
	NMIXX	2	0.4
	ILLIT	13	2.7
	수지	5	1.1
	감지원	8	1.7
	한소희	4	0.8
	아이유	25	5.3
	박민영	2	0.4
	정수정f(x)크리스탈)	2	0.4
	계	473	100.0

#### 8) 스타 모델을 기용한 광고 중 기억에 남은 한국 화장품 광고

일본 Z세대 여성들이 스타 모델을 기용한 광고 중 기억하는 한국 화장품 광고에 대해 살펴본 결과는 <표 51>과 같이 스타 모델을 기용한 한국 화장품 광고 중 Wonjungyo-모모(TWICE)를 기억하는 여성이 32.6%로 가장 많았으며, 다음으로 AMUSE-장원영 25.4%, hince-성훈(엔하이픈) 12.5%, VT-BTS 10.6%, HERA-JENNIE(BLACKPINK) 7.4%, A'pieu-사나, 다현(TWICE) 3.6%, innsfree-윤아(소녀시대)와 CLIO-정수정f(x)크리스탈 3.0%, ETUDE-카즈하(LE SSERAFIM) 1.5%, CNP-아이유 0.6% 순으로 나타났다. 한국 메이크업 화장품 브랜드 Wonjungyo는 본 연구에서 실시한 인지하고 있는 한국 메이크업 화장품 브

랜드, 사용하고 있는 한국 메이크업 화장품 브랜드 조사에서 둘 다 높은 인지도와 사용률로 나타나 일본 Z세대 여성들이 Wonjungyo의 화장품을 크게 선호하고 있는 것으로 보여 진다. 또한 본 연구에서 조사한 한국 화장품의 여자 광고 모델로 TWICE가 적합하다고 생각하는 여성이 32.1%로 가장 많은 것으로 나타났고, 현재 Wonjungyo가 일본 Z세대가 선호하는 한국 화장품 브랜드로서 적합한 모델을 기용하고 있는 것으로 판단된다. 이를 볼 수 있는 것이 일본 Z세대 여성들이 가장 많이 기억하는 한국 화장품 광고는 TWICE의 멤버 모모가 진행한 Wonjungyo의 광고였음을 꼽을 수 있다.

<표 51> 스타 모델을 기용한 광고 중 기억에 남은 한국 화장품 광고

구 분	빈도(N)	백분율(%)
VT-BTS	50	10.6
innisfree-윤아(소녀시대)	14	3.0
HERA-JENNIE(BLACKPINK)	35	7.4
CLIO-정수정f(x)크리스탈	14	3.0
A'pieu-사나, 다현(TWICE)	17	3.6
ETUDE-카즈하(LE SSERAFIM)	7	1.5
AMUSE-장원영	120	25.4
hince-성훈(엔하이픈)	59	12.5
Wonjungyo-모모(TWICE)	154	32.6
CNP-아이유	3	0.6
계	473	100.0

## V. 결 론

### 1. 요약 및 결론

현대 일본 여성들의 사회·경제 참여도가 높아짐에 따라 소득수준의 향상 및 풍부한 문화교류로 인해 소비습관의 변화를 이끌어 자신의 외모에 관심 또한 높아졌으며 신체적, 정신적으로 시간과 비용을 투자하고 화장품은 생활필수품으로 자리 잡아 일본 화장품 시장은 미국, 중국 이어 세계3 강국으로 성장하고 있다. 일본 화장품 시장은 한국 화장품 최대 수입 국가로 성장하고 있고, 특히 주요 소비자층이 일본 Z세대인 10대~20대 여성들로 구성되어 있기 때문에 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 소비패턴, 구매 성향 등에 대해 우선적으로 연구할 필요가 있다고 보인다.

한국 화장품 기업들은 이러한 한국 화장품 시장의 성장세를 이끄는 주 대상인 일본 Z세대의 한국 화장품 이미지 및 사용실태에 관한 현황에 대한 연구가 필요한 실정이다. 본 연구를 통해 한국 화장품 기업들이 일본 화장품 시장에 보다 효율적으로 접근할 수 있도록 주 소비자층인 일본 Z세대 10~20대의 기초 정보를 제공하고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일본 Z세대의 메이크업 화장에 관한 일반적 특성을 조사한 결과, 메이크업 화장품을 사용하는 여성은 95.1%로 나타났으며 중학생 때부터 메이크업을 시작한 여성이 가장 많았으며 43.6%가 친구가 메이크업을 하는 모습을 보고 시작하게 되었다. 메이크업 빈도를 보았을 때 매일 하는 여성이 가장 많았으며 경제활동을 하는 여성일수록 메이크업 빈도가 높은 것으로 나타났다. 44.4% 여성이 친구와 만날 때 메이크업을 가장 많이 하였

으며 메이크업을 하는 이유로는 보다 아름다워지기 위해서 한다는 응답이 높은 것으로 나타났다. 일본 Z세대의 가장 많이 사용하는 화장품의 원산지는 51.8%로 한국 화장품을 차지하는 것으로 나타났다.

둘째, 일본 Z세대의 한국 화장품 사용실태를 조사한 결과, 93.7%가 한국 화장품을 이미 사용해 본 적이 있는 것으로 나타났으며 한국 화장품을 SNS에서 보고 사용하게 된 여성이 가장 많은 것으로 나타났다. 한국 기초 화장품 사용 경험은 75.8%로 높은 비율로 나타났으며 한국 기초화장품 중 마스크 팩을 가장 많이 사용하였음을 알 수 있었다. 한국 색조화장품 사용 경험은 96.4%로 대부분의 여성이 사용해본 적이 있으며, 그중에 가장 많이 사용한 한국 색조화장품은 립스틱으로 나타났다.

셋째, 일본 Z세대의 한국 화장품의 구매행동을 조사한 결과, 92.4%가 한국 화장품을 구매해 본 적이 있어 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 한국 화장품을 구입할 때 한국과 일본에 있는 역사적 문제는 미치지 않은 것으로 나타났으며 한류열풍이 한국 화장품 구매에 영향을 미치고 있어 다양한 한류문화 중에 특히 한국 아이돌이 영향을 미치는 비율이 가장 높았다. 일본 Z세대는 한국 화장품을 주로 오프라인 쇼핑몰에서 구매하여 한국 화장품 구매 시에 효능 효과를 가장 중요하게 고려하며, 계속 구매할 예정인 한국 화장품 종류로는 메이크업 화장품이 가장 많음을 알 수 있었다.

넷째, 일본 Z세대의 한국 화장품의 이미지를 조사한 결과, 한국 화장품 이미지에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있어 한국 화장품의 품질에 대해서도 긍정적인 인식을 하는 것으로 나타났다. 한국에서 제조된 제품에 높은 신뢰도를 가지고 있으며 한국 화장품의 광고모델이 제품 인식 및 신뢰도에 영향을 미치고 좋아하는 스타 모델의 광고가 한국 화장품 구매에 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다.

위의 분석한 결과를 종합해 보면, 일본 Z세대 여성들은 한국 화장품을

가장 많이 사용하고 있어 한국 화장품의 이미지와 품질에 대해서 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 한국 화장품에 대한 정보는 주로 SNS에서 얻고, 주된 구입처는 오프라인 쇼핑몰에서 구매하는 것으로 나타났다. 마스크 팩과 립스틱을 가장 많이 사용하는 것으로 알 수 있었고 특히 한국 메이크업 화장품 제품을 선호하는 것을 알 수 있었다. 한국 화장품 구매에 영향을 미치는 주된 요인으로는 좋아하는 스타 모델 특히 한국 아이돌이 진행하는 광고모델이며, 이것이 제품 인식 및 신뢰도에 영향을 미치고 이것이 결국 한국 화장품 구매에 영향을 미치는 것으로 알 수 있었다.

일본 Z세대를 상대로 한 한국 화장품 진출 시 SNS를 통한 홍보를 적극적으로 활용하고 오프라인 매장에서 제품을 시험할 수 있는 기회를 마련하여 가격 및 성분에 대한 정보를 구체적으로 제공함으로써 비교구매를 할 수 있도록 하는 것이 효과적일 것으로 생각된다. 또한 일본 Z세대가 생각하는 화장품에 적합한 한국 아이돌을 기용하는 것이 한국 화장품의 흥미를 끌 수 있는 방법이고 광고 모델을 이용한 SNS마케팅이나 기간한정으로 오프라인 팝업 매장을 진행하여 한국 아이돌의 특전 등을 이용한 이벤트를 진행하여 판매하는 것이 유효적일 거라 생각된다.

## 2. 제언 및 한계점

1) 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 응답자 중 대부분이 학생이었다는 것을 확인하였고 한국 화장품에 대한 이미지, 구매행동, 사용실태에 차이를 보였다. 현 사회에서 통념적으로 Z세대를 10대와 20대로 통일하게 표현하는 용어로 사용되고 있으며 학교에 다니는 사람들과 직장에 다니는 사람들을 묶어 같은 특성을 지닌 소비자층으로 간주하고 있어 명확한 타겟 설정이 어려운 실정이다. 따라서 Z세대를 분리하여 타겟을 세분화하고, 각 소비자층의 니즈에 부합할 수 있는 구체적인 마케팅 전략 수립이 필요하다고 생각된다.

둘째, 본 연구는 현시점 팬데믹 상황이 종료되며 일본에서 화장품의 수요가 반등하고 있는 현시점에 한국 화장품 이미지와 사용실태 연구를 진행하였으나, 한국 화장품 시장은 트렌드의 민감도가 높고 변화가 빠른 산업이므로 팬데믹 상황이 종료된 후 일정 기간의 흐름에 따라 한국 화장품 시장에 대한 지속적인 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

2) 본 연구의 재언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품 이미지 및 사용실태를 알아보기 위해 15~26세 여성을 대상으로 설문을 실시하였으나, 최근 일본 남성들도 외모에 대한 관심이 높아져 한국 화장품 매출에 영향을 주고 있다. 이에 향후 남성들 대상으로 한 한국 화장품 이미지 및 사용실태에 관한 연구를 제언한다.

둘째, 본 연구의 설문지는 온라인만으로 수집하였기 때문에 응답자의 취향이 다양하지 않았던 부분에 한계가 있는 것으로 판단된다. 따라서 앞으로의 연구에서는 정보 수집 시 온라인뿐만 아니라 오프라인으로도 설문 분석으로 좀 더 면밀적인 후속 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 학위논문

- YuiYanagisawa, AkitomoYasunaga, HiroshiAoyagi and Kyoko  
Noguchi, 女性における化粧行動の目的と自意識の関連,文化学園大学  
人文・社会科学研究, 2014
- WatanabeYuko, 化粧品のパイプラインのメカニズムと情報源の機能—20代~  
50代女性の調査から—, 駿河台大学経済経営学部, 2022, p.35
- InoseKumie, コロナ禍のなか,過去をたぐり寄せる—コルストン像引き倒しの  
タイミング再考. 学術の動向, 甲南大学文学部, 2021, p.12
- 손지민, MZ세대의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성신여  
자대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2024, p.28
- 고설매, 중국 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 성신여  
자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, 2022
- 정호진, MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에  
끼치는 영향에 관한 연구, 한성대학교예술대학원, 석사학위논문,  
2023
- 정예량, 베이스메이크업 사용실태 및 이미지 선호도에 관한 연구: 연령과 직  
업에 따른 차이를 중심으로, 중앙대학교 예술대학원, 석사학위논문,  
2018
- 김은지, 여대생들의 메이크업 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구,  
숙명여자대학교원격대학원, 석사학위논문, 2013
- 김영은, 한국화장품 구매실태와 만족도에 관한 연구: 말레이시아 여성을 대  
상으로, 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문, 2021
- 사루라, 중국 내몽골 20~30대 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행

- 태 및 만족도, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문, 2018
- 박윤지, 여고생들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2022
- 장제, 중국내 한류로 인한 화장품 구매 및 피부관리 실천의향에 관한 연구, 대전대학교대학원, 석사학위논문, 2018
- 진쇼민, 한류가 일본소비자의 한국화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2014
- 권아름, 한, 중, 일 소비자의 국내 화장품 구매 행동, 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문, 2020
- 서현주, 일본인 관광객이 국내화장품 구매 시 화장품점포속성이 만족도에 미치는 영향, 성균관대학교 일반대학원, 석사학위논문, 2012
- 장영, 한국 화장품에 대한 브랜드 개성과 자아이미지 일치성, 원산지 이미지, 그리고 광고모델이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 20대 여성을 대상으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2011,p.54
- 전가윌, 한류광고모델 및 제품이미지가 한국 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2017
- 김율리아, 한류스타 광고모델 속성이 한국화장품의 브랜드이미지, 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 카자흐스탄 소비자 중심으로, 건국대학교 대학원, 석사학위논문, 2023
- 박희성, 日本における韓国化粧品の持続的な成長に関する探索的な一考察:  
Z世代の「リキッド消費」の観点から, 福岡女学院大学国際キャリア学部, 2024
- 정춘화, 여학생들의 화장품 사용실태와 화장에 대한 인식 연구, 공주교육대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2018

- 김동은, 청소년 피부에 관련된 기초지식과 화장품 사용실태 및 구매행동, 성신여자대학교 생애복지대학원, 석사학위논문, 2013
- 김현희, 여고생의 화장행동과 화장품 구매불안간의 관계, 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문, 2001
- 김복금, 중국 여성들의 한국 색조 화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구, 호서대학교 벤처전문대학원, 석사학위논문, 2014
- 정혜옥, 베트남 여성의 한국 화장품 브랜드 가치인식이 구매의도 및 행동에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, 2019
- 뇌이범, 중국 여성들의 한국 화장품 구매와 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, 2022

## 단행본

- 김주덕, 최신 화장품학, 광문각, 2011, p.18

## 기타자료

- ALG, 化粧の歴史ー古墳時代, 飛鳥時代, 2017.03.21,  
[https://alg.jp/blog/light\\_make1/ry](https://alg.jp/blog/light_make1/ry), (검색일 2024.08.02)
- 日本化粧品工業会, 化粧の文化史, 2017.03.21,  
<https://www.jcia.org/user/public/knowledge/histo>,  
(검색일 2024.08.02)
- 本の万華鏡めーきゃっぷ今昔, 第2章明治・大正・昭和の化粧, 2021,  
<https://www.ndl.go.jp/kaleido/entry/29/2.html>  
(검색일 2024.07.02)

矢野経済研究所, 化粧品市場に関する調査, 2023.09.13,  
[https://www.yano.co.jp/press-release/show/press\\_id/3345](https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3345),  
(검색일 2024.07.05)

YONHAP NEWS, 韓国コスメ 日本で輸入化粧品トップ維持=若者世代けん  
引, 2023.12.10,  
<https://jp.yna.co.kr/view/AJP20231210000500882>,  
(검색일 2024.08.06)

한국경제, 최지희 일본서 샤넬, 랑콤 보다 한국산 화장품 인기 수입 첫 1위,  
2023.08.06,  
<https://www.hankyung.com/article/202308045400g>,  
(검색일 2024.09.06)

일본 시장에서 한국 화장품이 프랑스를 누르고 1위 차지, 네이버 블로그,  
2023.08.04,  
<https://m.blog.naver.com/btctradingstar/223174988420>,  
(검색일 2024.09.09)

厚生労働省, 昭和35年法律第145号 薬品・医療機器等の品質, 有効性及び安  
全性の確保などに関する法律, 2001, (검색일 2024.07.09)

日本化粧品工業会, 化粧品と医薬品医療機器等法  
<https://www.jcia.org/user/public/knowledge/glossary/law>,  
(검색일 2024.07.21)

Law Media, 薬機法(旧薬事法)を徹底解説!規制の対象となる製品や違反  
した際のリスクなど, 2023.11.10, <https://corporate.xp-law.com/>,  
(검색일 2024.09.11)

厚生労働省, 薬機法 제1조, 제2조 2항, 3항, 2001, (검색일 2024.08.09)

厚生労働省, 薬機法 제2조, 2001, (검색일 2024.08.10)

経済産業省, コロナ禍で変化する国内化粧品産業 インバウンド消費削減は化粧品産業の変化を加速させる?, 2021.06.02,  
[https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/2021060](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/2021060), (검색일 2024.08.21)

日本経済新聞, 富士経済, スキンケア化粧品・フレグランスの国内市場調査結果を公表, 2023.09.13,  
[https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP653932\\_V20C23A4000000](https://www.nikkei.com/article/DGXZRSP653932_V20C23A4000000),  
(검색일 2024.08.23)

経済産業省, コロナ禍の化粧品出荷輸出状況を2022年中心に振り返る,  
2023.08.21,  
[https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto\\_kako/20230821hitokoto.html](https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20230821hitokoto.html), (검색일 2024.09.16)

国際商業ONLINE, 花王などの日本企業が中国化粧品市場で成長を続ける秘訣, 2021.10.04,  
<https://kokusaishogyo-online.jp/2021/10/65424>, (검색일 2024.09.16)

日本貿易振興機構(JETRO), 中国への化粧品輸出中国へ拡大加速へ国内企業の支援を強化, 2021.03.18,  
<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2021/70e1273d1d40eabe.html>, (검색일 2024.08.19)

INTAGE, コロナ禍における女性の化粧品購買行動の変化, 2021.11.25,  
<https://gallery.intage.co.jp/cosme2021/>, (검색일 2024.07.17)

JETRO, 韓国化粧品 OEM・ODMに強み, 2024.07.22,  
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/1dc4c2f43f730c61.html>, (검색일 2024.08.25)

화장품 신문, 일본 내 K-뷰티, 5년 동안 6배 성장, 2024.10.24,

- <https://www.beautynury.com/news/view/104683/cat/10>,  
(검색일 2024.08.24)
- TesTeeLab, 2023年韓国コスメに関する調査, 2023.10.25,  
[https://lab.testee.co/k-cosme\\_2023/](https://lab.testee.co/k-cosme_2023/), (검색일 2024.09.02)
- NeriMarketing, 化粧品メーカー売上ランキング, 2023.12.31,  
<https://nerimarketing.net/beautymaker-salesranking/>, (검색일  
2024.07.15)
- Mordor Intelligence, 日本の化粧品市場 推移・市場規模・成長率・CAGR・  
動向について,  
[https://www.syogyo.jp/matome/2024/09/post\\_039422](https://www.syogyo.jp/matome/2024/09/post_039422), (검색일  
2024.09.18)
- 富士経済, 国内の化粧品市場を販売チャネル別に調査, 2020.07.20,  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/detail.html?cid=20076>, (검  
색일 2024.08.19)
- UCHIDA, デジタルシフトが進む化粧品業界の動向と今後の展望,  
2023.07.13,  
<https://www.uchida.co.jp/system/report/20230023.html>, (검색  
일 2024.07.20)
- NTTリサーチ, 化粧品購入行動に関する調査, 2022.07.28,  
<https://research.nttcoms.com/database/data/002191/>, (검색일  
2024.08.23)
- PR TIMES, 日本最大のコスメ・美容の総合サイト@cosme, 2021.08.26,  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000166.000005126.html>,  
(검색일 2024.09.24)
- NIKKEI COMPASS, ドラッグストア業界概要, 2023.11.06,

[https://www.nikkei.com/compass/industry\\_s/0594?msockid](https://www.nikkei.com/compass/industry_s/0594?msockid),  
(검색일 2024.08.26)

MONEY PLUS, 薬局なのに24時間営業、「ウエルシア」逆張り戦略の勝算,  
2018.12.31, <https://media.moneyforward.com/articles/1346>,  
(검색일 2024.08.29)

薬キャリア職ナビ, ドラッグストア売上高ランキング, 2023.11.28,  
[https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature\\_articles/286](https://pcareer.m3.com/shokubanavi/feature_articles/286), (검색  
일 2024.09.01)

impress, ECモール利用実態, 2023.06.15,  
<https://netshop.impress.co.jp/node/11064>, (검색일 2024.09.01)

クロレ, DIGITAL EC化率の現状は? コロナ禍の影響と業種別トピックス,  
2023.10.30,  
[https://digital.toppan-colorer.co.jp/column/ec/ec-rate-2023  
1030/](https://digital.toppan-colorer.co.jp/column/ec/ec-rate-20231030/), (검색일 2024.08.02)

Aplliv, ECモール利用実態調査人気はAmazon・楽天の2強, 2023.06.12,  
<https://mag.app-liv.jp/archive/142044/>, (검색일 2024.09.01)

美 MZ세대, K뷰티에 열광 한류가 이렇게 대단했다, 파이낸 뉴스, 2024  
(검색일 2024.08.27)

ElthabyORICONNEWS, 韓国コスメはなぜ人気?, 2023.07.06,  
<https://beauty.oricon.co.jp/special/101895/>, (검색일 2024.08.25)

우리나라 한국 화장품이 일본에서 인기 있는 이유, 네이버 블로그,  
2023.07.21, [https://m.blog.naver.com/kt1773kt/22316203193  
4](https://m.blog.naver.com/kt1773kt/223162031934), (검색일 2024.09.22)

ELATE COSME WORKS, 韓国コスメの台頭から考える今後の日本の化粧品市場,  
<https://elatecosmeworks.com/works/column/111/>, (검색

일 2024.07.23)

일본 시장에서 한국 화장품이 프랑스를 누르고 1위 차지, 네이버 블로그,  
2023.08.04,

<https://m.blog.naver.com/btctradingstar/223174988420>, (검색  
일 2024.08.21)

CEIBS, Z세대—中国2.5亿数字潮流的引领者, 2022,

<https://cn.ceibs.edu/alumni-magazine>, (검색일 2024.08.20)

MZ세대,네이버지식백과, 2021.07.15,

<https://m.terms.naver.com/entry.naver?docId=5900733&>,  
(검색일2024.09.14)

麦肯锡中国消费者特刊,中国Z世代初长成,如何俘获他们的心?, 2021,

<https://www.mckinsey.com.cn>, (검색일2024.09.14)

SUSTAINABLE BRANDS JAPAN, 7割超が『社会課題関心ある』:ミレ  
ニアル読者調査, 2019.04.29,

[https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/  
1192395\\_1501.html](https://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1192395_1501.html), (검색일 2024.09.08)

Far East Tokyo, 高校の先生に知ってほしい「Z世代」の特徴と彼らが社会  
に求めるもの, 2022.05.18,

[https://www.blog.studyvalley.jp/2022/02/05/gene  
ration-z-features/](https://www.blog.studyvalley.jp/2022/02/05/generation-z-features/), (검색일 2024.07.20)

PR TIMES, 高校生男女100名にSDGsに関する認知・行動調査,  
2021.09.07,

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000026876.html>,  
(검색일 2024.09.11)

Sprocket, Z世代の傾向と対策!消費行動の特徴とZ世代に刺さるマーケティ

ング施策を解説, 2022.06.09, [https://www.sprocket.bz/blog/2022-0609-generation\\_z\\_consumption.html](https://www.sprocket.bz/blog/2022-0609-generation_z_consumption.html), (검색일 2024.07.11)

原田曜平, Z世代若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?, 光文社, 2020

斉藤徹, ソーシャルネイティブ「Z世代の本音」を探る, 翔泳社, 2020

파이셜 뉴스, 일본 MZ세대도 ‘가성비’ 우선…K뷰티 색조 화장품 인기, 2022, (검색일 2024.10.07)

# ABSTRACT

## A Study on the Image and Usage Reality of Korean Cosmetics by Japanese Z Generation Women

RIMI YOSHIDA

Department of Beauty

Industry

Graduate School of

Sungshin University

Even the Japanese cosmetics market suffered a heavy blow following the outbreak of COVID-19. But the Japanese cosmetics market in 2023 grew into the world's third-largest power after the U.S. and China, resulting in undergoing a revival again. In 2023, Japan developed into the biggest importer of Korean cosmetics. The Korean beauty products correspond to a big existence of having a great influence upon Japanese cosmetics market. Especially, women in their 10s and 20s as Japan's generation Z belong to major consumers of Korean cosmetics. Thus, there is a need to preferentially inquire into

the consumption pattern and the purchasing propensity of Korean cosmetics by Japanese Z generation women. The purpose of this study is to offer basic information on Japanese Z generation women so that Korean cosmetics companies can approach the Japanese cosmetics market more efficiently.

The results of this study are as follows.

First, 95.1% of the Japanese Z generation have the experience of having ever used the makeup cosmetics. The period got faster when Japanese women in generation Z face makeup for the first time. Accordingly, they began to use it since middle school. In terms of that opportunity, there were many responses as saying of having come to begin with seeing a friend applying makeup. When it comes to the frequency of makeup, the ratio of wearing makeup every day was higher in economically active women. In case of other economically inactive women, the percentage was the largest in putting on makeup when meeting a friend.

Second, as for the use reality of the South Korean cosmetics, 93.7% of women appeared to have ever used Korean cosmetics. They were indicated to come to use in the wake of seeing Korean cosmetics on SNS. The experience of using the Korean basic cosmetics accounted for 75.8% with using a mask pack the most. 96.4% of women have ever used the Korean color cosmetics, thereby having been shown to come to use lipstick the most.

Thirdly, with regard to the buying behavior of Korean cosmetics, most women have the experience of having already purchased Korean

cosmetics and use more offline shopping malls when buying Korean cosmetics. Hence, historical issues between Korea and Japan were seen to have no influence. The Korean Wave is closely related to purchasing the Korean cosmetics. In particular, Korean idols are confirmed to have a big impact. Japanese women in generation Z willingly intend to accept Korean culture more positively than other generations. Specially, Korean idol stars may be considered to be a great existence that improves a relationship between South Korea and Japan.

Fourth, as to the image of Korean cosmetics, they appeared to have a positive image on the Korean cosmetics and to have an affirmative awareness even on the quality of Korean cosmetics. They showed high reliability in cosmetic products that are manufactured in South Korea. Japanese Z generation women are satisfied with both quality and technical skills of K beauty with using it actually and are positive in the overall image of Korean cosmetics, thereby being thought to have been increased the credibility in Korean-made products.

According to the results of this study, the Japanese Z generation women are using Korean cosmetics the most, leading to having appeared to have an affirmative perception on the image and quality of Korean cosmetics. The main factor that has an effect on buying the Korean products could be known to be a Korean idol. The influence caused by the Korean Wave in Japan is expected to get bigger even down the road. Consequently, it is considered that the demand for Korean cosmetics will rise much higher and that the

market share of Korean cosmetics in Japanese cosmetics market will go up further in the future.

## 일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의 이미지 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문은 「일본 Z세대 여성들의 한국 화장품의 이미지 및 사용실태에 관한 연구」를 알아보기 위한 것입니다. 학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문조사는 익명으로 실시되며, 응답자의 신원을 알 수 없도록 통계 목적으로만 사용되므로 개인이나 조직의 비밀은 철저히 보장됩니다. 바쁘시더라도 성의껏 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다. 설문에 대하여 궁금하신 점은 연구자에게 문의하여 주시기 바랍니다.

귀하의 성실한 답변에 다시 한 번 감사드립니다.

성신여자대학교 일반대학원  
뷰티산업학과  
지도교수: 김주덕  
연구자: 요시다 리미  
E-mail: rimi\_2000@naver.com



II. 다음은 귀하의 메이크업 화장품에 관한 일반적인 사항입니다.  
해당되는 곳에 ✓표 해주시가 바랍니다.

1. 귀하께서는 메이크업 화장품을 사용하십니까?

- ① 예 (2번 문항으로)                      ② 아니요 (7번 문항으로)

위 1번 문항에서 '①' 를 답한 사람만 체크해주시오.

2. 귀하께서는 메이크업 화장품을 처음 사용한 시기는 언제입니까?

- ① 초등학교      ② 중학교      ③ 고등학교      ④ 대학교  
⑤ 기타

3. 귀하께서는 메이크업을 시작하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① TV, SNS 속 연예인이나 인플루언서의 모습을 보고  
② 가족이 메이크업하는 모습을 보고  
③ 친구가 메이크업을 하는 모습을 보고  
④ 어른스럽게 보이고 싶어서  
⑤ 기타

4. 귀하께서는 메이크업은 얼마나 자주 하십니까?

- ① 매일                      ② 1주일에 3-4회                      ③ 1주일에 1-2회  
④ 2주일에 1회                      ⑤ 한 달에 1회                      ⑥ 기타

5. 귀하께서는 메이크업은 언제 하십니까?

- ① 친구와 만날 때
- ② 부모님과 외출 시
- ③ 이성 친구를 만날 때
- ④ 축제나 콘서트 등의 행사
- ⑤ 학교 갈 때
- ⑥ 기타

6. 귀하께서는 메이크업을 하는 이유는 무엇입니까?

- ① 피부보호를 위해서
- ② 피부 결점을 보완하기 위해서
- ③ 자신의 이미지나 개성을 강조하기 위해서
- ④ 보다 아름다워지기 위해서
- ⑤ 다른 사람들이 다 하니깐
- ⑥ 기존 이미지를 바꾸려고
- ⑦ 기타

**위 1번 문항에서 ‘②’ 를 답한 사람만 체크해주시시오.**

7. 귀하께서는 메이크업 화장품을 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 외모에 만족해서
- ② 학교에서 허락하지 않아서
- ③ 나이가 어려서
- ④ 피부가 나빠질까봐 해서
- ⑤ 귀찮아서
- ⑥ 화장한 얼굴이 예뻐 보이지 않아서
- ⑦ 화장하는 방법을 잘 몰라서
- ⑧ 기타

8. 귀하는 현재 어느 국가의 화장품을 가장 많이 사용하십니까?

- ① 일본                      ② 한국                      ③ 중국                      ④ 미국  
⑤ 프랑스                    ⑥ 기타

Ⅲ. 다음은 귀하의 한국 화장품의 사용실태에 관한 문항입니다.

해당되는 곳에 ✓표 해주시가 바랍니다.

1. 귀하는 한국 화장품을 사용해 본 적이 있습니까?

- ① 예 (2번 문항으로)                      ② 아니요 (IV로)

위 1번 문항에서 '①' 를 답한 사람만 체크해주시요.

2. 귀하는 처음에 한국 화장품을 사용하게 된 계기가 무엇입니까?

- ① 주변의 추천에 의해  
② SNS의 시청  
③ 한국을 좋아해서(나라, 문화, 연예인 등)  
④ 한국 화장품이 좋다고 생각해서  
⑤ 선물을 받아서  
⑥ 기타

3. 귀하는 한국 화장품을 사용 후 만족감은 어떻게 되십니까?

- ① 매우 만족 (4번 문항으로)                      ② 만족 (4번 문항으로)  
③ 보통 (3-1번 문항으로)                      ④ 불만족 (3-1번 문항으로)  
⑤ 매우 불만족 (3-1번 문항으로)

위 3번 문항에서 ‘③, ④, ⑤’ 를 답한 사람만 체크해주시오.

3-1. 만족하지 않은 이유가 무엇입니까?

- ① 사용감이 좋지 않다
- ② 피부에 부작용을 일으킨다
- ③ 가격대비 효능이 떨어진다
- ④ 용기가 만족스럽지 못하다
- ⑤ 기타

4. 귀하는 한국 기초 화장품을 사용해 본 적이 있으십니까?

- ① 예 (4-1번 문항으로)
- ② 아니요 (5번 문항으로)

위 4번 문항에서 ‘①’ 를 답한 사람만 체크해주시오.

4-1. 귀하가 사용하신 한국 기초화장품을 모두 체크하여 주십시오.

- ① 스킨                      ② 로션                      ③ 에센스                      ④ 아이크림
- ⑤ 크림                      ⑥ 자외선 차단제                      ⑦ 마스크 팩                      ⑧ 기타

5. 귀하는 한국 색조화장품을 사용해 본 적이 있습니까?

- ① 예 (5-1번 문항으로)
- ② 아니요 (IV 문항으로)

위 5번 문항에서 ‘①’ 를 답한 사람만 체크해주시오.

5-1. 귀하가 사용하신 한국 색조화장품을 모두 체크하여 주십시오.

- ① 톤업크림                      ② 비비크림                      ③ 파운데이션                      ④ 아이섀도우
- ⑤ 아이라이너                      ⑥ 마스크라                      ⑦ 립스틱                      ⑧ 블러셔
- ⑨ 기타

IV. 다음은 한국 화장품의 구매행동에 관한 사항입니다. 해당되는 항목에  
✓표 해주시기거나 기재해 제시기 바랍니다.

1. 귀하는 한국 화장품을 구매해 본 적이 있으십니까?

- ① 예 (2번 문항으로)                      ② 아니요 (1-1번 문항으로)

위 1번 문항에서 '①' 를 답한 사람만 체크해주시요.

1-1. 귀하는 한국 화장품 구매 경험이 없는 이유가 무엇입니까?

- ① 한국 화장품에 대한 인지도가 낮다  
② 피부에 맞지 않다  
③ 품질이 떨어져서  
④ 구입이 어려워서  
⑤ 일본산 화장품이 더 좋아해서  
⑥ 한국을 좋아하지 않아서  
⑦ 기타

2. 귀하의 한국 화장품 가격에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 비싸다                      ② 비싸다                      ③ 보통  
④ 저렴하다                      ⑤ 매우 저렴하다

3. 귀하는 역사적 문제가 한국 화장품 구입에 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 매우 많이 미침                      ② 많이 미침                      ③ 보통  
④ 미치지 않음                      ⑤ 전혀 미치지 않음

4. 귀하는 한류열풍이 한국 화장품 구매에 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 매우 많이 미침 (4-1번 문항으로)
- ② 많이 미침 (4-1번 문항으로)
- ③ 보통 (4-1번 문항으로)
- ④ 미치지 않음 (5번 문항으로)
- ⑤ 전혀 미치지 않음 (5번 문항으로)

**위 4번 문항에서 ‘①, ②’ 를 답한 사람만 체크해주시시오.**

4-1. 귀하가 실제로 한류열풍으로 인해 한국 화장품 구매에 영향을 미친 것은 무엇입니까? **모두 체크하여 주십시오.**

- ① 한국 아이돌    ② 한국 배우    ③ 한국 드라마    ④ 한국 문화
- ⑤ 한국 디자이너/캐릭터    ⑥ 한국어    ⑦ 기타

5. 귀하는 한국 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 브랜드    ② 가격    ③ 효능 효과    ④ 피부의 적합성
- ⑤ 사용감    ⑥ 용기 및 포장디자인    ⑦ 향
- ⑧ 광고    ⑨ 기타

6. 귀하가 한국 화장품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까? **모두 체크하여 주십시오.**

- ① 오프라인 쇼핑몰(백화점, 돈키호테, 약국, 복합 쇼핑몰 내 화장품 전문 코너) 및 화장품 전문점
- ② 온라인 화장품 브랜드 전문 쇼핑몰
- ③ 온라인 쇼핑몰(Amazon, Qoo10, Rakuten, ZOZOTOWN 등)
- ④ 면세점
- ⑤ 한국에서 직접
- ⑥ 기타

7. 귀하는 한국 화장품을 계속 구매 하시겠습니까?

- ① 예 (8번 문항으로)                      ② 아니요 (7-1번 문항으로)

**위 7번 문항에서 '①' 를 답한 사람만 체크해주시오.**

7-1. 한국 화장품을 계속 구매하지 않은 이유가 무엇입니까?

- ① 피부에 맞지 않아서    ② 가격이 비싸서                      ③ 품질이 나빠서  
④ 구입이 어려워서        ⑤ 향이 나빠서  
⑥ 한국에 대한 이미지가 나빠져서                      ⑦ 기타

8. 귀하가 한국 화장품을 계속 구매할 종류를 모두 체크하여 주십시오.

- ① 기초 화장품                      ② 메이크업 화장품                      ③ 모발 제품  
④ 방향료 제품                      ⑤ 네일 제품                                      ⑥ 기타

9. 귀하는 일본 화장품보다 한국 화장품을 구매하는 횟수가 많습니까?

- ① 예 (9-1번 문항으로)                      ② 아니요 (10번 문항으로)

**위 9번 문항에서 '①' 를 답한 사람만 체크해주시오.**

9-1. 귀하가 일본 화장품보다 한국 화장품을 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? 하나만 체크하여 주십시오.

- ① 일본 화장품보다 품질이 좋아서  
② 피부에 맞아서  
③ 한국에 신뢰가 있어서  
④ 한국 화장품 브랜드 광고모델을 좋아해서  
⑤ 일본 화장품보다 용기 디자인이 좋아서  
⑥ 기타

10. 귀하가 알고 있는 한국 기초 화장품 브랜드를 모두 체크하여 주십시오.

- ① innisfree    ② Dr.Jart+    ③ SKINFOOD    ④ MEDIHEAL    ⑤ VT  
⑥ numbuzin    ⑦ Torriden    ⑧ COSRX    ⑨ ma:nyo    ⑩ Anua  
⑪ BIODERMA    ⑫ d' Alba    ⑬ ByuR    ⑭ ROUND LAB

11. 귀하가 알고 있는 한국 메이크업 화장품 브랜드를 모두 체크하여 주십시오.

- ① CLIO            ② rom&nd            ③ hince            ④ HERA  
⑤ WAKEMAKE    ⑥ Laka            ⑦ espoir            ⑧ dasique  
⑨ AMUSE            ⑩ fwee            ⑪ JUNGSAEMMOO  
⑫ BANILA CO    ⑬ Wonjungyo    ⑭ NAMING.

12. 귀하가 사용해 보았거나 현재 사용하고 있는 기초 화장품 브랜드를 모두 체크하여 주십시오.

- ① innisfree    ② Dr.Jart+    ③ SKINFOOD    ④ MEDIHEAL    ⑤ VT  
⑥ numbuzin    ⑦ Torriden    ⑧ COSRX    ⑨ ma:nyo    ⑩ Anua  
⑪ BIODERMA    ⑫ d' Alba    ⑬ ByuR    ⑭ ROUND LAB

13. 귀하가 사용해 보았거나 현재 사용하고 있는 메이크업 화장품 브랜드를 모두 체크하여 주십시오.

- ① CLIO            ② rom&nd            ③ hince            ④ HERA  
⑤ WAKEMAKE    ⑥ Laka            ⑦ espoir            ⑧ dasique  
⑨ AMUSE            ⑩ fwee            ⑪ JUNGSAEMMOO  
⑫ BANILA CO    ⑬ Wonjungyo    ⑭ NAMING.



5. 귀하께서 좋아하는 스타 모델(아이돌, 배우 등)이 한국 화장품을 광고하는 것이 제품 구매에 영향을 줍니까?

- ① 매우 많이 줌                      ② 많이 줌                              ③ 보통  
④ 주지 않음                            ⑤ 전혀 주지 않음

6. 귀하께서 10대-20대 한국 화장품 남자 광고모델로 누가 가장 적당하다고 생각하십니까?

- ① BTS                                  ② TOMORROW X TOGETHER          ③ NCT WISH  
④ ZEROBASEONE ⑤ RIIZE                      ⑥ ENHYPEN                              ⑦ &team  
⑧ TREASURE    ⑨ TWS                      ⑩ 박서준                                  ⑪ 차은우  
⑫ 채종협                              ⑬ 변우석

7. 귀하께서 10대-20대 한국 화장품 여자 광고모델로 누가 가장 적당하다고 생각하십니까?

- ① TWICE                              ② aespa                                  ③ IVE                                      ④ New Jeans  
⑤ LE SSERAFIM ⑥ NMIXX                      ⑦ ILLIT                                  ⑧ 수지  
⑨ 김지원                              ⑩ 한소희                                  ⑪ 아이유                                  ⑫ 박민영  
⑬ 정수정 f(x)크리스탈)

8. 귀하는 한국 화장품 광고(스타 모델을 기용한) 중 어떤 광고가 가장 기억에 남습니까? **하나만 체크 해주십시오.**

- ① VT-BTS                                  ② innisfree-윤아(소녀시대)  
③ HERA-JENNIE(BLACKPINK) ④ CLIO-정수정 f(x)크리스탈)  
⑤ A' pieu-사나, 다현(TWICE)      ⑥ ETUDE -카즈하(LE SSERAFIM)  
⑦ AMUSE-장원영                      ⑧ hince-성훈(엔하이픈)  
⑨ Wonjungyo-모모(TWICE)          ⑩ CNP-아이유

## 日本のZ世代女性の韓国化粧品イメージ 及び使用実態に関する研究

調査へのご協力をお願い

本調査は「日本のZ世代女性の韓国化粧品イメージ及び使用実態に関する研究」を調べるためのものです。学問的な目的以外のいかなる目的にも使用されないことをお約束いたします。

この調査は、15歳～26歳までの日本人女性を対象としています。該当される方のみ調査へのご協力をお願いいたします。

本アンケートは匿名で実施され、回答者の身元が分からないよう統計目的にのみ使用致します。お忙しいところ恐縮ですが、率直にお答えくださいますようお願い申し上げます。アンケートについてご不明な点がございましたら、研究者までお問い合わせください。

誠信女子大学 一般大学院

美容産業学科

指導教授：김 주 덕(キム・ジュドク)

研究者：吉田 莉美

E-mail: rimi\_2000@naver.com





5. あなたはメイクをいつしますか

- ① 友達と会うとき
- ② 両親と外出するとき
- ③ 異性の友人と会うとき
- ④ お祭りやコンサートなどのイベントのとき
- ⑤ 学校へ行くとき
- ⑥ その他

6. あなたがメイクをする理由は何ですか

- ① 肌を保護するため
- ② 肌の欠点を補うため
- ③ 自分のイメージや個性を強調するため
- ④ より美しくなるため
- ⑤ 周囲の人がやっているため
- ⑥ 元々のイメージを変えるため
- ⑦ その他

**設問1で②を選択した方のみおこたえください**

7. あなたがメイクアップ化粧品を使用しない理由は何ですか

- ① 外見に満足しているため
- ② 学校で化粧が禁止されているため
- ③ 年齢がまだ幼いため
- ④ 肌が悪くなると思って
- ⑤ 面倒くさいため
- ⑥ 化粧を施した顔が綺麗に見えないため
- ⑦ 化粧をする方法が分からなくて
- ⑧ その他

8. あなたは現在どの国家の化粧品を一番使用していますか

- ① 日本                      ② 韓国                      ③ 中国                      ④ アメリカ  
⑤ フランス                  ⑥ その他

Ⅲ. あなたの韓国化粧品の使用実態に関する設問です該当箇所に✓

もしくは記述してお答えください

1. あなたは韓国化粧品を使用したことがありますか

- ① はい (2番へ)                      ② いいえ (IVへ)

上記 1番で①を選択した方のみお答えください

2. あなたが初めて韓国化粧品を使い始めたきっかけは何ですか

- ① 周囲の人に薦められて  
② SNSで見て  
③ 韓国が好きで(国, 文化, 芸能人など)  
④ 韓国産化粧品が良いと思って  
⑤ プレゼントでもらって  
⑥ その他

3. あなたは韓国化粧品を使用後どのくらい満足しましたか

- ① 非常に満足 (4番へ)                      ② 満足 (4番へ)  
③ 普通 (3-1番へ)                      ④ 満足できなかった (3-1番へ)  
⑤ 非常に満足できなかった (3-1番へ)

上記 3番で③, ④, ⑤を選択した方のみお答えください

3-1. 満足できなかった理由を教えてください

- ① 使用感が良くないため
- ② 肌に副作用が生じたため
- ③ 価格に対して効果が良くないため
- ④ 容器に満足できなかったため
- ⑤ その他

4. あなたは韓国基礎化粧品を使用したことがありますか

- ① はい (4-1番へ)
- ② いいえ (5番へ)

上記 4番で①を選択した方のみお答えください

4-1. あなたが使用したことのある韓国基礎化粧品に全て✓してください

- ① 化粧水                      ② ローション                      ③ 美容液                      ④ アイクリーム
- ⑤ クリーム                      ⑥ 日焼け止め                      ⑦ マスクパック                      ⑧ その他

5. あなたは韓国メイクアップ化粧品を使用したことはありますか

- ① はい (5-1番へ)
- ② いいえ (IV番へ)

上記 5番で①を選択した方のみお答えください

5-1. あなたが使用したことのある韓国メイクアップ化粧品に全て✓してください

- ① トーンアップクリーム                      ② BBクリーム                      ③ ファンデーション
- ④ アイシャドウ                      ⑤ アイライナー                      ⑥ マスカラ
- ⑦ リップ                      ⑧ チーク                      ⑨ その他



4. あなたは韓流ブームが韓国化粧品購入に影響を及ぼしましたか

- ① 非常にそう思う (4-1番へ)                      ② そう思う (4-1番へ)
- ③ 普通 (4-1番へ)                                      ④ そう思わない (5番へ)
- ⑤ 全くそう思わない (5番へ)

上記 4番で①と②を選択した方のみお答えください

4-1. あなたが実際に韓流ブームによって韓国化粧品の購入に影響を及ぼしたものは何ですか全てに✓してください

- ① 韓国アイドル    ② 韓国の俳優            ③ 韓国ドラマ            ④ 韓国文化
- ⑤ 韓国のデザイナー/キャラクター    ⑥ 韓国語                      ⑦ その他

5. あなたは韓国化粧品購入時、最も重要視する点は何ですか

- ① ブランド                      ② 価格                      ③ 効能・効果            ④ 肌の適合性
- ⑤ 使用感                      ⑥ 容器または包装デザイン            ⑦ 香り
- ⑧ 広告                              ⑨ その他

6. あなたが韓国化粧品の主に購入する場所はどこですか全てに✓してください

- ① オフラインショッピングモール(百貨店, ドンキ・ホーテ, 薬局, モール内の化粧品専門コーナー) または化粧品専門店
- ② オンライン化粧品ブランド専門ショッピングモール
- ③ オンラインショッピングモール(Amazon, Qoo10, Rakutenなど)
- ④ 免税店
- ⑤ 韓国で直接
- ⑥ その他



10. あなたが知っている韓国基礎化粧品ブランドに全て✓してください

- ① innisfree ② Dr.Jart+ ③ SKINFOOD ④ MEDIHEAL ⑤ VT  
⑥ numbuzin ⑦ Torriden ⑧ COSRX ⑨ ma:nyo ⑩ Anua  
⑪ BIODERMA ⑫ d' Alba ⑬ ByuR ⑭ ROUND LAB

11. あなたが知っている韓国メイクアップ化粧品ブランドに全て✓してください

- ① CLIO ② rom&nd ③ hince ④ HERA  
⑤ WAKEMAKE ⑥ Laka ⑦ espoir ⑧ dasique  
⑨ AMUSE ⑩ fwee ⑪ JUNGSAEMMOO  
⑫ BANILA CO ⑬ Wonjungyo ⑭ NAMING.

12. あなたが使用したことがあるもしくは現在使用している韓国基礎化粧品ブランド全てに✓してください

- ① innisfree ② Dr.Jart+ ③ SKINFOOD ④ MEDIHEAL ⑤ VT  
⑥ numbuzin ⑦ Torriden ⑧ COSRX ⑨ ma:nyo ⑩ Anua  
⑪ BIODERMA ⑫ d' Alba ⑬ ByuR ⑭ ROUND LAB

13. あなたが使用したことがあるもしくは現在使用している韓国メイクアップ化粧品ブランド全てに✓してください

- ① CLIO ② rom&nd ③ hince ④ HERA  
⑤ WAKEMAKE ⑥ Laka ⑦ espoir ⑧ dasique  
⑨ AMUSE ⑩ fwee ⑪ JUNGSAEMMOO  
⑫ BANILA CO ⑬ Wonjungyo ⑭ NAMING.



5. あなたが好きなスターモデル(アイドル, 俳優など)が韓国化粧品を  
広告することが製品購入に影響を与えますか

- ① 非常にそう思う      ② そう思う      ③ 普通  
④ そう思わない      ⑤ 全くそう思わない

6. あなたが思うに10代-20代 韓国化粧品男性広告モデルで誰が一番  
適当だと思いますか

- ① BTS      ② TOMORROW X TOGETHER      ③ NCT WISH  
④ ZEROBASEONE ⑤ RIIZE      ⑥ ENHYPEN      ⑦ &team  
⑧ TREASURE ⑨ TWS      ⑩ パク・ソジュン ⑪ チャ・ウヌ  
⑫ チェ・ジョンヒョプ      ⑬ ピョン・ウソク

7. あなたが思うに10代-20代 韓国化粧品女性広告モデルで誰が一番  
適当だと思いますか

- ① TWICE      ② aespa      ③ IVE      ④ New Jeans  
⑤ LE SSERAFIM ⑥ NMIXX      ⑦ ILLIT      ⑧ スジ  
⑨ キム・ジウォン ⑩ ハン・ソヒ      ⑪ IU      ⑫ パク・ミニョン  
⑬ チョン・スジョン f(x)クリスタル)

8. あなたは韓国化粧品広告(スターモデルを起用した)中でどの広告が一番  
記憶に残っていますか1つだけ✓してください

- ① VT-BTS  
② innisfree-ユナ(少女時代)  
③ HERA-JENNIE(BLACKPINK)  
④ CLIO-チョン・スジョン f(x)クリスタル  
⑤ A'pieu-サナ, ダヒョン(TWICE)  
⑥ ETUDE -カズハ(LE SSERAFIM)  
⑦ AMUSE-チャン・ウォニョン  
⑧ hince-ソンフン(ENHYPEN)  
⑨ Wonjungyo-モモ(TWICE)  
⑩ CNP-IU