

중국 소셜 미디어 발전 및 제주의 기회

제주발전연구원 책임연구원 이 중 화

1. 문제 제기

최근 중국 ICT 산업¹⁾은 매우 빠른 속도로 발전하고 있다. 이러한 변화를 기회로 발돋움 하기 위해 세계 각국의 기업들은 Wechat, Weibo 등 소셜 미디어를 활용한 다양한 마케팅 전략을 모색하고 있다.

제주지역이 중국 ICT 산업발전에 대해 주목해야 하는 이유는 무엇일까? 물론 단순하게 제주지역 마케팅의 시너지 효과 향상이라 생각할 수 있을 것이다. 하지만 제주지역과 중국과의 무역현황과 중국 내수시장 진출 정도 및 제주지역의 불균형적인 산업구조 등을 살펴보면, 중국 ICT 산업발전은 새로운 측면에서 제주지역에 기회를 부여하여, 그 중요성은 더욱 높아지게 된다.

2002~2014년 기간 제주지역은 중국과의 무역 중 매년 큰 규모의 무역적자를 보여왔다. 한중 FTA 발효 후 제주지역의 대중국 수출과 수입은 각각 6개, 158개 품목이 무관세로 전환될 것이 전망된다(이중화, 2015). 이는 대중국 수출품에 비해 상대적으로 매우 많은 품목이 중국으로부터 수입될 가능성이 높아질 것을 의미한다. 이로써 향후 제주지역의 대중국 무역적자 추세는 여전히 지속될 것이며, 규모 또한 더욱 증가할 것이다. 제주지역 기업이 중국 내수시장에 진출한 사례가 적은 현실을 고려할 때, 어쩌면 중국 ICT 산업발전의 중요성은 제주지역에 있어 기회로 생각되기 어려울 수도 있다.

그렇다면 제주는 이러한 상황에서 어떻게 중국 ICT 산업발전을 기회로 활용할 수

1) Information and Communications Technologies

있을까? 현재 입도 외국인 관광객 중 중화권²⁾ 관광객은 핵심시장으로 주목을 받고 있다. 2015년 3월 제주지역 총 관광객 수는 100만 223명이며, 이 중 내국인은 79만 1,714명, 외국인은 20만 8,509명으로, 각각 79.2%, 20.8%의 비중을 보이고 있다. 게다가 외국인 관광객 중 중화권 관광객 수는 17만 6,117명으로 84.5%의 매우 높은 비중을 보이고 있다.

이처럼 제주지역이 관광명소로써 중국인 관광객 시장을 크게 공략하고 있는 현황과 중국 ICT 산업의 빠른 발전이 중국인들의 생활 속에서 Wechat, Weibo 등 소셜 미디어가 자주 활용되어 왔기 때문임을 고려하면, 제주지역은 소셜 미디어를 활용하여 중국인 관광객의 “편리성”을 높일 때, 중국인 관광객의 소비효과를 더욱 제고할 수 있을 것이다. 이러한 접근은 제주지역 상품을 중국에 수출하여 세계 각국 기업의 상품과 치열한 경쟁을 하는 것보다는 용이할 것으로 사료된다. 따라서 중국인 관광객에게 상품판매의 효율성을 높이기 위한 전략이 필요하며, 실제 제주지역이 불균형적인 산업구조로 인해 대중국 무역흑자로의 전환 가능성이 극히 낮음을 고려할 때, 새로이 모색되어야 하는 기회인 것 역시 분명하다.

이에 따라 본 소고는 중국 소셜 미디어의 발전현황, 소셜 미디어로 인한 주요 변화, O2O 서비스의 이용현황과 소비층의 주요 관심사항, 더 나아가 농촌지역의 전자상거래 발전의 잠재적 기회와 품목별 온라인 구매 빈도 등을 다루고자 한다. 이러한 내용을 토대로 제주지역 중국 소셜 미디어의 활용방안에 대해 제안하고자 한다.

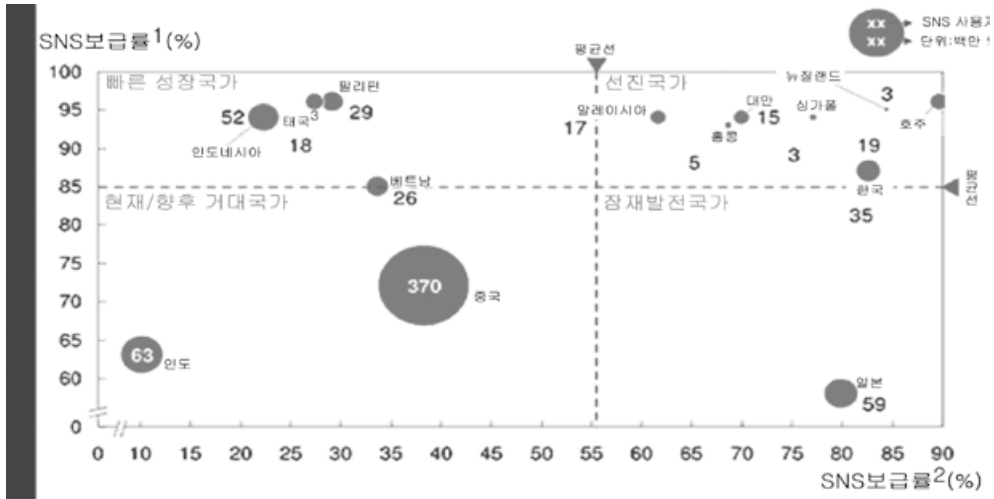
2. 중국 소셜 미디어 발전의 주요 특징

2.1 중국 소셜 미디어 발전 수준

세계적으로 소셜 미디어 사용자 수는 2014년 이미 20억 명을 초과하였으며, 이 중 1/3 이상의 사용자가 아시아 지역에 위치하고 있다. 중국의 소셜 미디어 사용자 수는 세계 최고 규모를 보인다. 아시아 지역의 인터넷과 소셜 미디어의 발전수준에 근거하여, 아시아 지역 국가들을 4개 유형으로 분류하면 <그림 1>과 같다.

2) 중국, 홍콩, 대만을 들 수 있음

〈그림 1〉 2011년 아시아지역 국가의 4개 유형 분류



참고: 1- 인터넷 사용자 중 소셜 미디어 서비스(SNS) 사용자의 비중
 2- 총인구 규모 중 인터넷 사용자의 비중
 3- 2012년 2월까지 데이터로, 2011년 comScore 데이터 중 제공하지 않음
 자료: McKinsey, *亚洲社交媒体的未来战略*, 2014.01.08

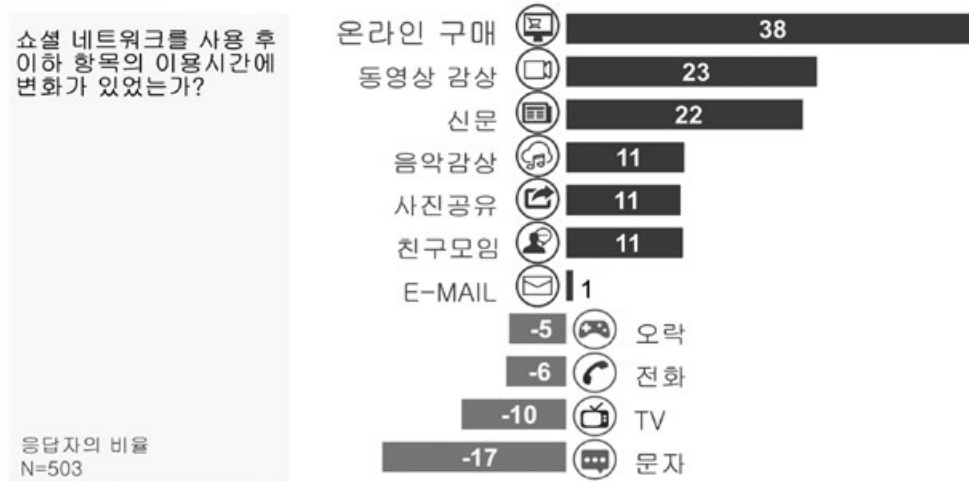
〈그림 1〉 중 중국의 소셜 미디어 사용률이 가장 높고, 분포수준 역시 가장 높음을 알 수 있다. 중국의 소셜 미디어 사용자 수는 2014년 약 3억 7천명이며, 다음으로 인도는 8,500만 명에 달해, 선두 대열의 국가 간에도 차이가 매우 큼을 알 수 있다. McKinsey의 소비자 조사 데이터 중 중국 응답자의 91%가 최근 6개월 동안 소셜 미디어 사이트를 이용한 경험이 있다고 응답하였으며, 한국은 70%, 미국 67%, 일본 30% 비중을 보이고 있다. 또한 중국은 하루 평균 46분, 미국 37분, 한국 14분, 일본은 7분의 이용시간을 보여 중국인들의 생활 속에서 소셜 미디어가 차지하는 비중이 매우 높음을 알 수 있다. 이러한 소셜 미디어가 기업으로 하여금 소비자의 필요 욕구를 좀 더 정확하게 이해하여 긍정적인 역할을 하고 기업과 사회와의 소통 기회를 증진시킬 수 있다는 점을 고려할 때 중국 시장에서 차별화된 소셜 미디어 활용방안이 크게 주목하고 있는 이유를 이해할 수 있게 된다.

2.2 중국 소셜 미디어 발전의 주요 영향

QQ와 Wechat은 중국의 대표적인 소셜 커뮤니티 플랫폼으로, 5억 명의 소셜 커뮤

인터넷 사용자에게 통신과 오락 등의 서비스를 제공함과 동시에 사람들의 생활 스타일에 큰 영향을 미친다.

〈그림 2〉 소셜 미디어 사용 후 주요 변화



자료: Mckinsey, 中国数字消费者调查报告-对选择和变化日益强烈的渴望, 2015.02

〈그림 2〉는 Mckinsey(2015)의 조사로 소셜 미디어 사용 후 사용자의 소셜 네트워크 수단들의 이용률 변화 정도를 제시하고 있다. 이에 따르면 소셜 커뮤니티를 자주 사용하는 사람일수록 핸드폰 문자 메시지를 더욱 적게 사용³⁾하였으며, TV 시청 감소⁴⁾, 통화시간 역시 감소⁵⁾하였다. 한 가지 눈여겨 볼 것은 소셜 미디어 사용 후 온라인 구매가 더욱 많이 진행되고 있다는 것이다. 〈그림 2〉 중 소셜 커뮤니티 사용 이전과 비교하여 온라인 구매가 38% 증가하였음을 알 수 있는데, 과연 어떠한 원인이 이러한 변화를 가능하게 하였을까? 그 원인으로 소셜 커뮤니티가 중국 소비자의 상품 구매 행위와 서로 복잡하게 관련되어 있는 점을 들 수 있다. 이는 중국인들이 온라인 구매 시 실제로 상품에 대한 친구의 추천을 가장 중요시함을 시사한다. 일례로 2014

3) 소셜 커뮤니티 플랫폼 사용 이전 대비 문자 메시지 사용 17% 감소

4) TV 시청 시간 10% 감소

5) 전화 통화 시간 6% 감소

년 많은 상인들은 오프라인 직판모델을 모바일 플랫폼에 조성하였으며, 약 50~100명으로 구성된 Wechat 단체 대화방에서 유기농 야채에서 유행의류까지 판매가 이루어지기도 하였다.

이처럼 전자상거래는 중국소비자의 상품구매 시 고려사항과 구매방식을 빠르게 변화시켰다. 현재 전자제품의 온라인 구매가 5년 전에는 1%에 불과하였으나, 현재는 16%의 높은 수준으로 진행되고 있다. 2014년 McKinsey의 전자제품 소비 조사에 참여한 사람들 중 30%가 실제 매장에서 상품을 확인하는 동시에 모바일을 이용하여 해당 상품의 가격 및 상세 정보를 비교하였으며, 이 중 16%만이 해당 매장에서 구매를 하고, 74%는 온라인 상점에서 구매를 진행하였다.

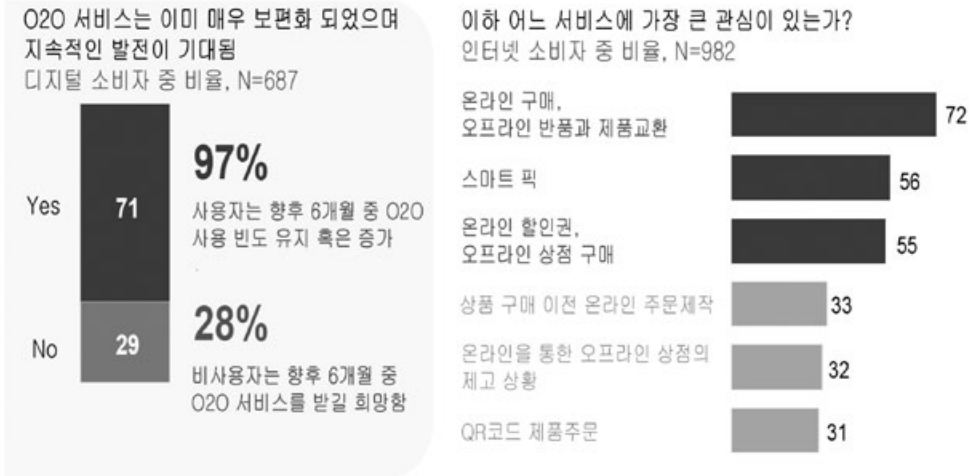
2.3 O2O 서비스 이용현황과 주요 관심사항

중국의 온라인구매시장에 새로운 변화를 가져온 것으로 O2O(Online To Offline)을 들 수 있다. Mckinsey 조사에 의하면, 중국 디지털 소비자의 71%가 O2O 서비스를 이미 이용한 경험이 있으며, 이 중 97%의 소비자는 향후 6개월간 지속적으로 O2O 서비스를 애용할 것이며, 그 사용빈도 역시 더욱 확대할 것이라 하였다. 또한 아직 O2O 서비스를 사용한 적이 없는 소비자 중 33%가 향후 6개월 기간 중 O2O 서비스를 접해보길 희망하였다. 2014년 중국 소비자들은 향후 O2O 시장에 기대하는 변화로 72%의 소비자는 O2O 서비스 중 ‘온라인 구매·오프라인 반품’을, 56%의 소비자는 ‘스마트 픽⁶⁾’을 희망하였다.

2015년 중국 소비자의 O2O 시장에 대한 관심사항은 무엇이 있을까? Mckinsey 조사에 참여자들은 오락·예능(61%), 의료보건(47%), 주택과 자동차 서비스(42%) 3개 영역에서 O2O 서비스가 진행되길 희망하였다. 또한 수양스이(双十一, 중국식 블랙프라이데이) 당시 자동차의 온라인 판매량이 15만대에 달해, 중국 소비자는 온라인구매의 경우에도 O2O 서비스를 통해 대형상품을 구매하길 희망함을 알 수 있었다.

6) 온라인 물에서 주문하고 가까운 매장에서 찾아가는 서비스임

〈그림 3〉 O2O 서비스의 선호도와 주요 관심사항



자료: McKinsey, 中国数字消费者调查报告-对选择和变化日益强烈的渴望, 2015.02

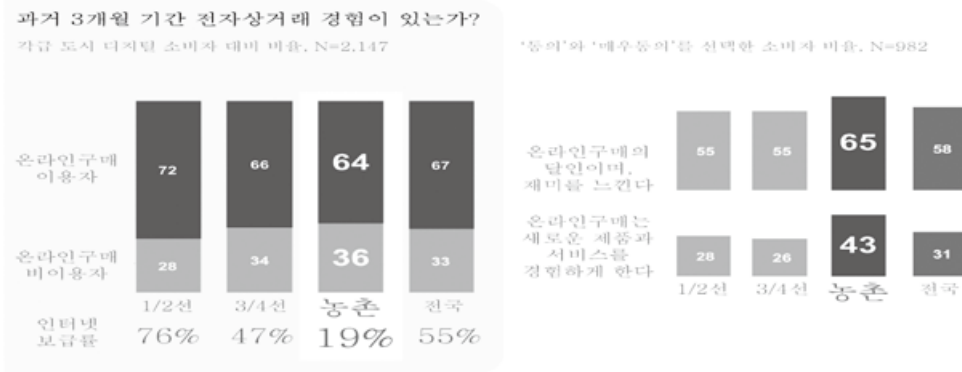
기업은 빠른 학습효과를 보이는 중국 소비자를 사로잡기 위해서 O2O 서비스의 범위를 확대하고 창의적인 경영마인드를 펼쳐 소비자의 필요를 만족시켜야 할 필요성이 더욱 높아졌다.

2.4 농촌지역 전자상거래 산업 발전기회

보편적으로 중국의 도시지역과 농촌지역은 매우 큰 차이를 보임을 알고 있다. 그러나 농촌지역은 인터넷 보급률이 비교적 낮은 수준임에도 불구하고, 60%의 디지털 소비자가 전자상거래를 사용하고 있으며, 도시지역과 같이 왕성한 발전을 보이고 있다. 게다가 농촌주민 중 온라인 구매가 생활의 활력을 준다고 느끼는 사람들은 1선·2선 도시지역 주민보다 25% 이상 지출을 많이 하였고, 그들은 자신을 “온라인 구매의 달인”이라고 여겼으며, 통상적으로 새로운 상품과 서비스를 접하길 희망하였다. 이외에 85%의 농촌지역 네티즌은 핸드폰으로 인터넷을 활용할 수 있었다.

만약 농촌지역의 열악한 인프라 환경에도 불구하고 상품들이 농촌지역 사람들에게 효율적으로 배송이 가능해진다면, 농촌지역 전자상거래 산업의 발전으로 중국 온라인 시장은 더욱 빠르게 발전할 것이다.

〈그림 4〉 농촌지역 인터넷 보급률과 온라인 구매에 대한 소비자 조사

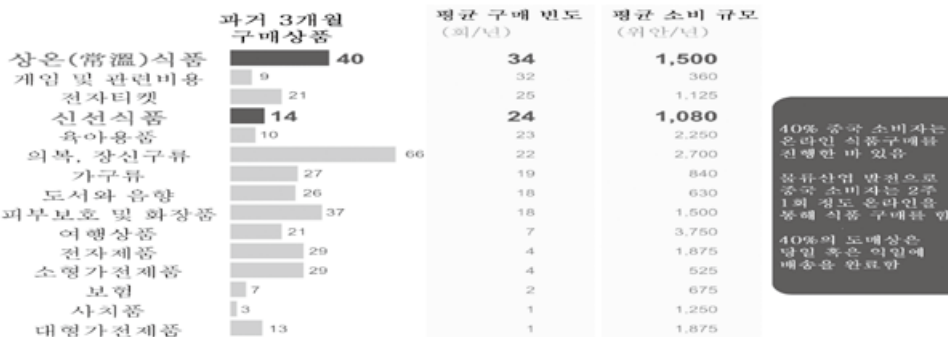


자료: Mckinsey, 中国数字消费者调查报告-对选择和变化日益强烈的渴望, 2015.02

2.5 품목별 온라인 구매 빈도와 평균 소비규모

Mckinsey의 조사에 참여한 응답자 중 66%가 최근 3개월 기간 '의류와 장신구' 상품의 온라인 구매를 진행하였다고 한다. 비록 '의류와 장신구'상품은 소비자의 구매 선호도가 가장 높지만, 가장 빈번한 구매를 보이는 것은 '상온·신선식품'을 들 수 있다. 여기서 한 가지 주목해야 하는 것은 2011년 온라인을 통해 식품을 구매하는 경우는 오직 29%에 불과했지만, 최근 40%로 크게 증가하여 중국 소비자의 식품부문 온라인 구매가 크게 증가하였음을 반영한 것이다.

〈그림 5〉 품목별 온라인구매 빈도와 평균 소비규모



자료: Mckinsey, 中国数字消费者调查报告-对选择和变化日益强烈的渴望, 2015.02

3. 제주의 기회

중국 소셜 미디어 발전은 사람들의 생활 중 편리함을 크게 향상시켰다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 결과는 사람들의 소셜 미디어의 높은 이용에 의해 가능했다고도 볼 수 있을 것이다. 어찌되었던 간에 중국인들의 생활 속에 Wechat 등 소셜 미디어가 크게 자리 잡고 있음을 의미하며, 입도 중국인 관광객에게 제주 여행 시 사용될 수 있도록 제주지역은 중국인들이 애용하는 소셜 미디어 플랫폼의 공중계정을 활용하여 편리성을 제고해야 한다.

최근 한 신문사의 기사에 따르면, 제주지역 모 대형마트의 지점장은 중국인 관광객이 선호하는 상품인 “분유, 기저귀, 유아동의류 등이 전국 평균보다 3배 가량 많이 판매된다”면서 “화장품과 한방삼푸, 밥솥 등 주방가전 카테고리도 전점 평균보다 최대 3배 가량 많은 매출을 보이고 있다”고 하였다.

이처럼 입도 중국인 관광객은 여행일정 중 여러 상품을 구매하고자 하며, 이는 제주지역에서 직접 상품을 중국으로 수출하는 것보다는 상대적으로 용이한 수단임은 분명하다.

그렇다면 제주지역이 이에 대해 추가적으로 고려해야 할 사항은 무엇일까?

이하 세 가지 사항을 제안하고자 한다.

첫째, 중국인들이 애용하는 소셜 커뮤니티의 “공중계정”을 활용하여 중국인 관광객의 제주여행 중 관심사, 필요사항에 대한 정보를 손쉽게 접할 수 있는 환경을 구축해야 한다⁷⁾.

둘째, 소셜 미디어 플랫폼을 단순히 정보제공의 수준을 넘어, 예약, 결제, O2O 등 서비스로 활용범위를 확대해야 한다. 또한 소비자의 입장에서 과거의 서비스는 더 이상 서비스라 할 수 없을 것이다. 항상 서비스 수준 향상을 위한 창의적인 모색이 진행되어야 한다.

셋째, 중국인 관광객의 소셜 미디어 플랫폼 이용의 목적, 시간, 접근경로 등은 사람마다 크게 상이할 것이다. 관련 빅데이터 분석을 진행하여 소셜 미디어 시스템 중 이용자의 관점에서 비효율적인 부분을 개선하고, 이용자의 특성을 분석해야 한다.

7) 관련 “공중계정”의 등록 및 운용방법은 인터넷 상에 자세히 제시되어 있음

결론적으로 서비스 제공자와 수혜자 양자 모두 목표한 바를 이룰 수 있게 창의적인 논의가 지속적으로 진행되어야 할 것이며, 이러한 환경구축이 현재 제주지역의 경제적 한계를 보완 및 개선하는 데 기여하길 바란다.

***참고문헌**

- 제주관광공사, 2015년 제4호 제주관광통계, 2015.5.22
서울신문, 관광객·1030의 힘 ... 마트 매출 제주만 '돌풍', 2015.11.18.
이중화, 제주지역 대중국 주요 수출산업 분석 및 대응방안, 제주발전연구원, 2015.11.30.
Mckinsey, 亚洲社交媒体的未来战略, 2014.01.08
Mckinsey, 消费者决策过程的数字化过程, 2014.11.12.
Mckinsey, 中国数字消费者调查报告-对选择和变化日益强烈的渴望, 2015.02