

**SNS 마케팅이 주목 받는 이유**

최신 트렌드를 말할 때 빼놓을 수 없는 것 중 하나인 SNS(소셜 네트워크 서비스). 각 기업들은 SNS를 활용한 다양한 마케팅을 내놓고 있다. 이러한 배경에는 인터넷의 발달과 스마트폰의 높은 보급률이 있다. 일본 총무성의 최근 발표에 따르면, 세대별 스마트폰의 보급률이 75.1%, 개인별 스마트폰 보급률은 60.9%인 것으로 나타났다. 스마트폰의 보급과 함께 SNS 사용도 늘고 있어 2012년 41.4%였던 사용률이 2016년에는 71.2%까지 상승한 것으로 나타났다. 특히 10~20대의 사용이 두드러져 2016년 20대의 사용률은 97.7%로 거의 모든 20대가 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 2012년 40~50대의 사용률은 각각 37.1%, 20.6%였으나 2016년에는 각각 80%, 60%로 고연령대에서도 SNS를 활발하게 이용하고 있다.

**제3한류의 시작도 SNS**

한일관계 악화 속에서도 지속되고 있는 제3한류의 시작 또한 SNS였다. 치즈닭갈비, 핫도그, 우유크림 등이 SNS에서

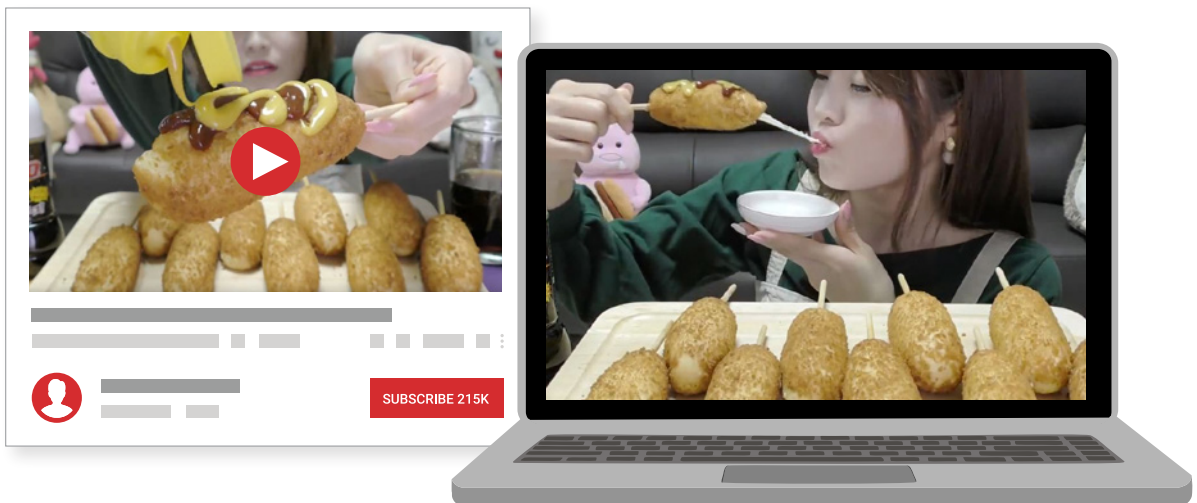
화제가 되어 10~20대 여성을 중심으로 큰 호응을 얻으며 붐을 일으킨 것이다. SNS 홍보 효과를 알 수 있는 한 예로, 일본의 한 한국식품 수입업체가 78만 명의 구독자를 보유하고 있는 유튜버를 이용해 치즈핫도그를 콘텐츠로 올리자 약 5일 만에 50만 명의 유저가 시청하였으며 3,500건의 주문으로 바로 연결되었다고 한다.

**최신 SNS 트렌드**

▶ AI 분석

방대한 SNS상 의 데이터를 AI를 이용해 분석하는 방식이 주목을 받고 있다. 급증한 해시태그나 이미지의 경향을 읽어 다음 트렌드를 발견해 내는 AI 분석이 주목을 받는 이유는 새로운 트렌드를 읽는 데에도 유용하지만, 판매시점정보관리인 POS데이터와 달리 자사의 제품을 더 이상 사지 않는 사람들의 관심사까지 살펴볼 수 있다는 점이 더 크다. 이전에 자사의 제품사진을 업로드 하던 사람들이 지금은 어떤 것에 관심을 두고 있는지를 살펴 소비자의 취향변화를 파악할 수 있기 때문이다.

| 한국에서 생활하고 있는 일본인 인플루언서를 통한 한국식품의 유튜브 홍보 |



▶ 지식바에(知識映え)

일본에서는 그간 SNS바에(SNS映え)라는 신조어가 크게 유행했다. SNS 상에 올렸을 때 이목을 끌 수 있는 사진을 뜻하는 말이다. 이에 SNS를 의식한 디자인의 제품 개발과 오프라인 매장에서 사진을 찍을 수 있는 스팟을 마련하는 등의 홍보가 붐을 이뤘고 이미 정착되었다. 최근 1년간 이를 한 단계 넘어서 '지식바에'라는 말이 등장해 널리 확산되고 있다. 이는 자신의 지식을 어필할 수 있는 사진과 해설을 SNS에 올리는 것이다. 예를 들어 아쿠르트사에서 광고하고 있는 소장에 좋은 아쿠르트와 대장에 좋은 미르미르를 같이 섭취하자는 캠페인은 SNS 상에서 유행한 지식바에로부터 시작됐다.

▶ 얼리어답터(early adopter)

남들보다 신제품을 빨리 구매해 사용하는 소비자군을 일컫는 말인 얼리어답터. 최근 일본의 SNS 마케팅에서는 인플루언서(팔로워 수가 많은 사람)보다 남들보다 빨리 유행을 캐치해서 받아들이는 얼리어답터를 더욱 중요시 여기고 있다.

| 지식바에로 시작된 아쿠르트의 캠페인 |



Key Point

SNS를 통해 일본의 소비 흐름을 이해

- 전문가들은 최근 소비자들이 자신의 평가보다는 취미나 취향이 같은, 온라인상으로 연결된 사람들의 평가를 보고 제품을 구매하는 소비 패턴이 일반화되었다고 말한다. 이 편이 제품에 대해 보다 구체적으로 알 수 있고 신뢰도도 높다고 판단하는 소비자가 늘고 있기 때문이다. SNS 마케팅의 장점은 다양한 소비자의 기호를 잘 빠르게 파악하여 대처할 수 있다는 점이다. 또한 SNS의 새로운 트렌드인 AI 분석 등은 상품 개발 및 개선에 큰 도움이 될 수 있다.
- 최근 일본에서 한국 음식 및 제품이 연이어 히트한 것은 SNS 덕분이었다. SNS를 통해 제3한류 붐이 시작되었으며, 한일관계 악화 속에서도 정치에 큰 관심이 없는 젊은 층의 지지는 여전하다. 대일 수출 관계자는 SNS를 통해 일본의 소비흐름을 이해하고, 일본 시장을 공략할 수 있는 제품 개발에 이를 활용하고, 또한 영향력 있는 인플루언서를 기용하는 등의 SNS 홍보 마케팅을 잘 활용하여 이러한 흐름이 끊기지 않도록 해야 할 것이다.

출처 : www.soumu.go.jp, www.youtube.com, www.nikkei.com, yakult-t.jp