일상의 중심이 된 디지털

2020년이 수백만 명의 소비자가 온라인으로의 대이동을 시작한 해였다면, 2021년은 소비자들의 디지털 활동이 일

상의 중심으로 자리잡은 한 해였습니다.

처음에는 물리적인 제약으로 인해 온라인에서 새로운 여정을 시작했던 사용자들은 이제 쇼핑은 물론 다양한 서비스들을 디지털 영역에서 이용하고 있습니다. 오늘날의 소비자들은 빠른 속도나 편리함, 저렴한 가격 등을 비롯한 다양한 이유로 디지털 중심의 라이프스타일을 누리고 있습니다.

온라인 쇼핑

2021년 아시아 태평양 지역에서는 사회적 거리두기로 가로막힌 서비스를 온라인에서 이용하려는 사람들로 인해 디지털 대이동이 계속되었습니다. 2021년 상반기에만 동남아시아 지역에서는 2천만 명의 새로운 디지털 소비자가 탄생했습니다. 또한 2021년에는 디지털의 위력이 더욱 강해졌습니다. 2021년 증가한 검색 내역을 보면 많은 이들이 온라인 세계에 첫 걸음을 내딛는 것을 넘어 자신의 생활 방식에 디지털을 적극적으로 융합해왔음을 알 수 있습니다.

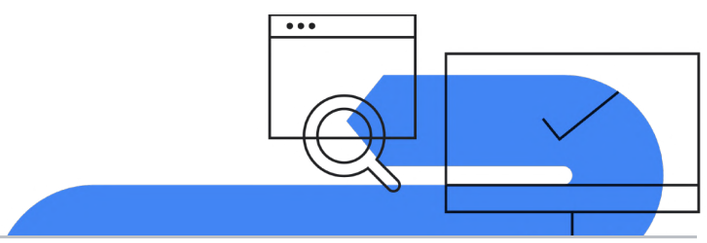
오프라인 매장들이 영업을 재개하기 시작했을 때도 디지털에 익숙해진 많은 소비자들이 온라인 구매를 선택했습니다. 2021년 인도와 중국에서는 작년 대비 34% 증가한 58% 이상의 소비자들이 오프라인 매장이 아닌 온

라인에서 구매했습니다.[1] 시간과 비용 절약, 유연한 결제 방식, 다양한 제품, 배송 서비스 등의 이점은 쇼핑객이 디지털 방식을 선택한 동기가 되었습니다.

일부 국가에서는 온라인 쇼핑이 기존의 소매업을 앞지르기도 했습니다. 2021년 중국은 이커머스 매출이 오프라인 매출을 앞지른 세계 첫 번째 국가가 되었습니다. 그 뒤를 바짝 좇고 있는 한국에서는 전체 소매 판매의 약 3분의 1이 온라인에서 이뤄지고 있습니다. 오늘날 소비자들은 디지털이 그 어떤 채널보다도 가장 제품을 간편하게 구매할 수 있는 방법이라고 생각합니다. 예를 들어 최근 한 연구에서는 절반 가까운 일본 쇼핑객들이 상품 검색과 구매를 위해 전적으로 온라인을 선택하는 것이 밝혀졌습니다.[2]

팬데믹으로 인해 온라인을 선택하는 사람들이 늘어나면서 브랜드 또한 기존의 계획이나 예상과는 완전히 다른 규모와 속도로 디지털 전환에 적응해야 하는 상황에 놓였습니다. 기존 마케팅과 사업 모델에 유연성을 요하는 순간들이 발생하면서 기업들이 대책으로 내놓은 단편적인 해결책이나 임시방편이 성공을 거두기도 했습니다.

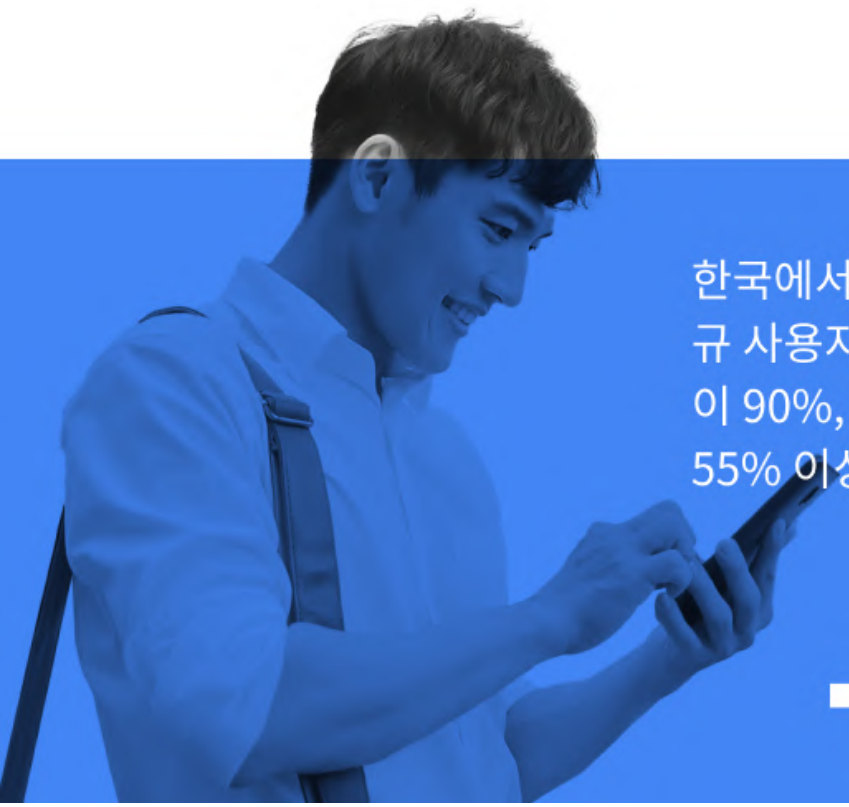
오늘날의 소비자 행태는 팬데믹뿐만 아니라 일상으로 자리잡은 디지털 중심의 생활방식으로 인해 바뀌고 있습니다. 따라서 브랜드는 코로나19 상황뿐 아니라 미래를 스스로 대비해야 합니다. 고객을 사업의 중심에 두는 민첩한 비즈니스 모델을 어떻게 구축하여 다가올 미래 변화에 즉각 대응할 수 있도록 하는지가 앞으로의 성패를 좌우할 것입니다.



SEARCHES

새로운 온라인 사용자와 사업들

신규 온라인 사용자들이 늘면서 기업들 역시 온라인에서 고객을 만나기 위해 디지털 전략을 진화시키고 있습니다. 아시아 태평양 지역에서 늘어난 검색 내용을 살펴보면 기업들은 디지털 전환 전략과 온라인 재고 관리에 대한 이해를 높이려고 하는 반면, 신규 온라인 쇼핑객들은 자신들이 선택한 브랜드에 선택에 대한 보상을 바란다는 것을 알 수 있습니다.

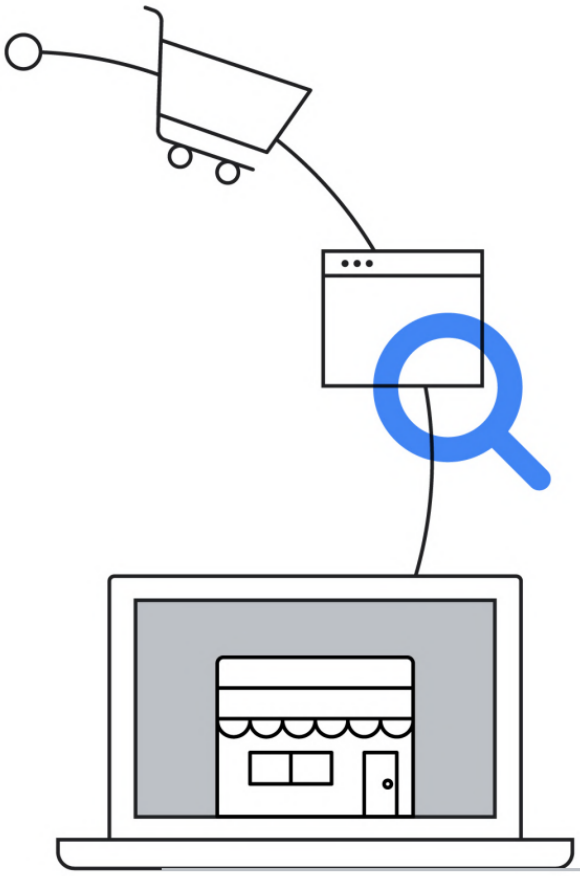


한국에서는 온라인 금융 서비스를 찾는 신규 사용자들로 **계좌 개설** 에 관한 검색이 90%, **은행 인터넷 뱅킹** 관련 검색이 55% 이상 증가했습니다.

+90%

+55%

인도네시아에서는 가격 카탈로그의 온라인 버전을 뜻하는 **가격 스캔** (scan price)에 대한 검색이 55% 증가했습니다. 이는 가장 기본적인 쇼핑 경험조차 온라인으로 이동했음을 보여줍니다. 검색 결과를 보면 기업들이 종이 카탈로그를 디지털 버전으로 만들기 위해 어떤 내용을 찾아보았는지 알 수 있습니다.



+60%

일본에서는 기업들이 온라인 세계에 적응해가면서 **디지털 전환** 에 대한 검색이 60% 이상 증가했습니다.

온라인 우선(online-first)의 쇼핑 경험

최근 설문 조사에 따르면, APAC 소비자의 절반 가량이 원하는 제품을 온라인에서 살 수 있다면 오프라인 매장에 갈 이유가 없다고 답했습니다.[3] 증가한 검색 내용을 보면 쇼핑객들이 의사결정을 돕는 도구로써 디지털 채널을 사용 중이며, 배송 지연이나 추가 비용 등 온라인 구매에서 발생할 수 있는 부정적 측면을 꺼려한다는 것을 알 수 있습니다.

한국에서는 **배민 B마트** 와 **쿠팡 새벽배송** 에 대한 검색이 전년 대비 최대 250% 증가했고, 호주, 뉴질랜드, 말레이시아, 필리핀 및 인도에서는 **"당일 배송"**에 대한 검색이 70% 증가했습니다. 고객들은 매장에서 쇼핑하며 느끼는 즉각적인 만족감을 온라인에서도 찾고 있습니다.

일상 속에 자리잡은 디지털 기술

사람들은 일상 속에서 앱이나 디지털 기술을 점점 더 많이 이용하면서 비접촉 결제와 같은 새로운 디지털 서비스를 시험해보고 있습니다. 많은 이들이 팬데믹 상황에서 안전하게 지불하기 위한 방법으로 디지털 지갑을 사용하기 시작했지만, 간편하고 편의성이 좋아 계속 이 방식을 사용하고 있습니다. 2020년 같은 기간과 비교했을 때 2021년 1분기에만 마스터카드로 이뤄진 비접촉식 거래는 10억 건 이상 증가했습니다.[4]

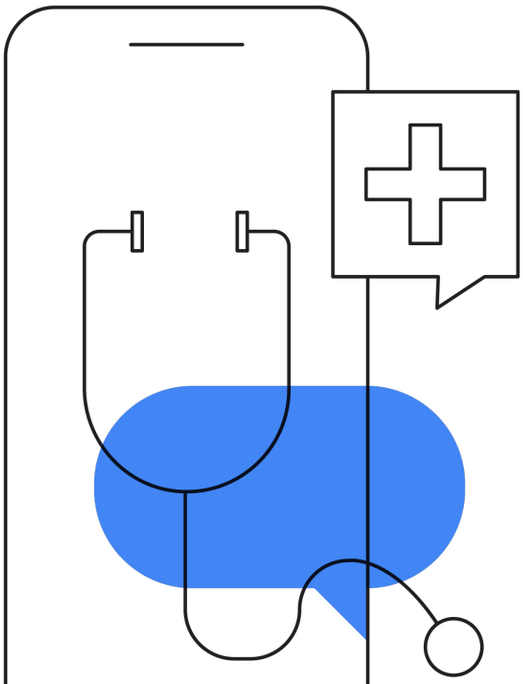
+700%

홍콩에서는 쇼핑과 여행을 즐기는 새로운 결제 방식으로 옥토퍼스 카드(Octopus Card)가 떠오르면서 **탭앤고** (tap and go)에 대한 검색이 700% 증가했습니다.

+125%

한국에서는 **삼성페이 교통카드** 와 같이 일상에서 활용되는 디지털 결제에 대한 YouTube 검색이 125% 증가했습니다. 뿐만 아니라 말레이시아, 호주, 인도네시아, 파키스탄 및 싱가포르에서도 **"디지털 지갑"**, **"전자 지갑"** 또는 **"전자 결제"** 와 관련된 검색이 170%까지 증가했습니다.

+80%



아시아 태평양 지역의 대다수 국가에서는 온라인을 통해 사람과 만나는 방법에 대한 검색이 80% 이상 증가했습니다. 예를 들면 필리핀 사람들은 **"온라인 예약"**, 싱가포르 사람들은 **"가상 상담"**, 인도와 대만 사람들은 **가상·온라인 의사 상담** 등을 검색했습니다.

디지털 방식에 대한 선호 증가

아시아 태평양 지역의 소비자들이 온라인에서 즐길거리를 찾으면서 디지털 방식에 대한 검색은 지속적으로 늘어나고 있습니다. 커넥티드 TV를 통한 스트리밍 서비스는 이미 시작되었고[5] 라이브 커머스 또한 시청률이 높아지고 있으며,[6] 심지어 스크린이 없는 상황에서도 소비자들은 팟캐스트나 오디오북 등 이동하면서 즐길 수 있는 콘텐츠를 찾습니다.[7]

한국에서 Google이 진행한 한 조사에서 응답자의 70%가 코로나19 시작 이후 라이브 커머스를 더 자주 이용한다고 응답했는데, 실제로 **라이브 커머스**에 대한 검색이 530% 이상 증가했습니다.

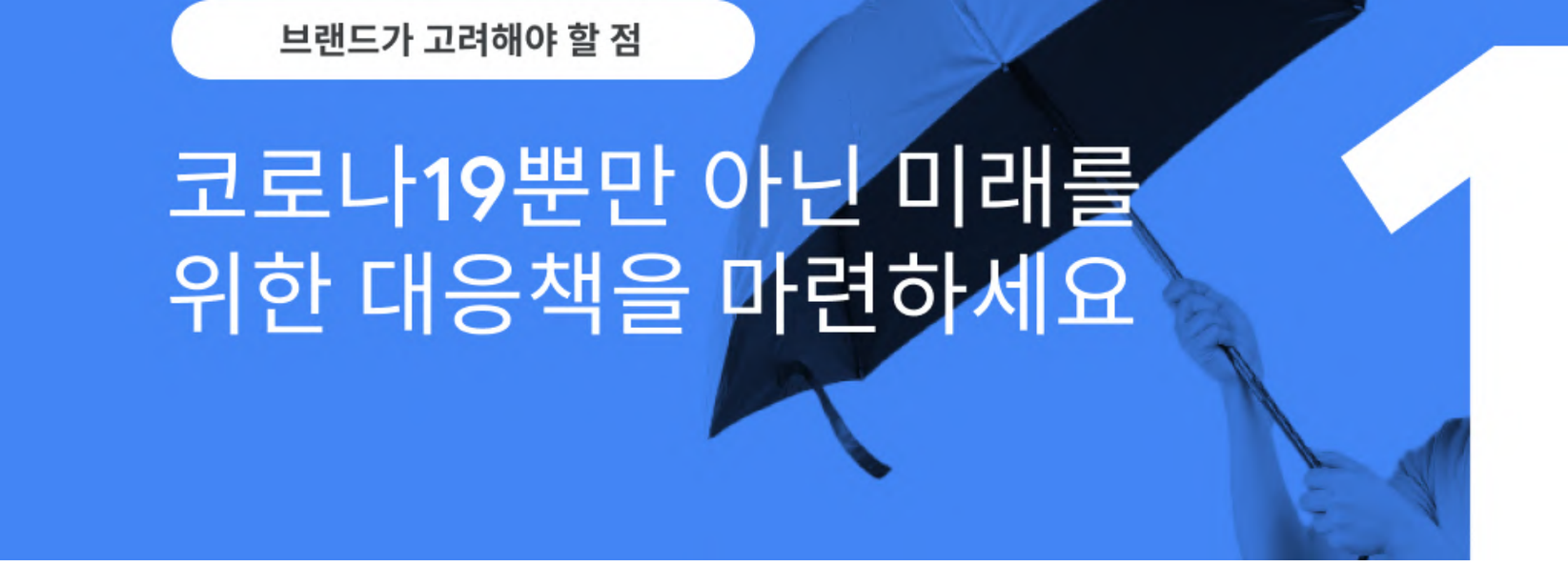
인도, 인도네시아, 필리핀, 말레이시아, 싱가포르 및 대만에서는 **팟캐스트** 에 대한 YouTube 검색이 평균 145% 이상 증가했습니다.

+70%

필리핀, 호주, 말레이시아, 한국, 뉴질랜드 및 스리랑카에서 **스트리밍** 에 대한 YouTube 검색이 70%까지 증가했습니다.

브랜드가 고려해야 할 점

코로나19뿐만 아닌 미래를 위한 대응책을 마련하세요



코로나19로 인해 많은 사람들과 기업들이 온라인에서 만나야 하는 비상사태가 발생했습니다. 검색 결과를 보면 사람들이 다양한 영역에서 디지털 사용을 점점 선호하고 있는 것이 나타납니다. 초기에는 많은 브랜드가 팬데믹 관련 문제를 해결하기 위해 유연한 마케팅 전략을 펼치면서 온라인으로 몰리는 고객들에 대응해왔다면, 이제는 빠르게 진화하는 온라인 환경에 발맞춰 코로나19뿐만 아니라 미래에도 대응 가능한 민첩한 비즈니스 모델을 구축해야 합니다.

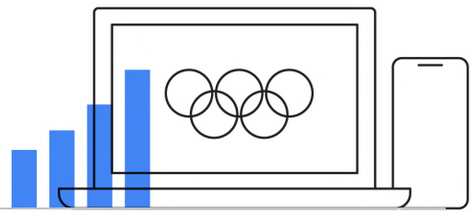
McKinsey
미래에 준비된 기업이 되는 9가지 방법*

“많은 리더들이 두려워한 것, 그리고 팬데믹으로 확인한 것은 기업들이 지금까지 표준화되고 예측 가능한 것에 대응하도록 조직되었다는 것이다. 하지만 이러한 체계는 강화된 연결, 저렴해진 거래 비용, 전례 없는 자동화, 변화하는 인구라는 네 가지 메가 트렌드로 인해 흔들리고 있다.”

*Organizing for the future: Nine keys to becoming a future-ready company

1 디지털을 중심으로 전략을 개편하세요

아시아 태평양 지역의 많은 사람들이 온라인으로 대거 이동함에 따라 디지털은 사람들이 선호하는 주요 채널이 됐습니다. 이제는 4대 매체 광고에만 의존하는 전략으로는 대중에게 효과적으로 다가갈 수 없습니다.



일례로 도쿄 올림픽의 TV 시청률은 사상 최저를 기록했지만 광고 예산은 이러한 변화를 전혀 반영하지 못하는 등 브랜드는 여전히 TV 광고에 많은 비용을 지불하고 있습니다. 브랜드는 오늘날의 소비자들이 모이는 디지털 채널을 중심으로 광고 타겟과 미디어 전략을 재조정해야 합니다.

1

디지털 광고 전략 수립에 도움이 될 수 있는 타깃 도달 및 세분화 전략에 대한 모범 사례와 팁들을 확인하세요.

2

다양한 마케팅 목표 및 쇼핑 경험에 대한 최신 소비자 인사이트와 모범 케이스를 확인하여 디지털 전략에 반영하세요.

2 쇼핑객이 모인 곳에 매장을 배치하세요

소비자는 필요할 때 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있길 원합니다. 쇼핑객의 의사결정 과정은 복잡하게 얽혀있으며 사람마다 브랜드와 접하는 터치포인트가 다릅니다. 또한 점점 더 많은 사람들이 Google 렌즈 같은 혁신 기술로 신선하고도 독특한 방식으로 인터넷을 이용하고 있습니다.

쇼핑 과정 어디서든 고객과 만날 수 있도록 준비하고, 고객이 매장을 바로 이용할 수 있도록 도와주는 장치를 만드세요.

검색 페이지에 있는 쇼핑 탭의 무료 목록에 귀사의 제품을 등록하여 제품을 검색하는 사람들에게 제품을 즉시 노출시키세요.

광고가 온라인 매장까지 바로 연결되도록 하세요. 제품 피드를 연결하여 동영상 액션 캠페인을 통해 구매 사이트로 고객을 유도하거나 앱 캠페인을 통해 모바일 앱으로 유도할 수 있습니다.

'영업중인 가까운 매장 찾기'에 대한 검색 관심도는 세계적으로 전년도 대비 2배 이상 증가했습니다.[8] 고객이 온·오프라인 어디서든 연계된 쇼핑을 경험을 할 수 있도록 오프라인 판매점 인벤토리 광고를 사용하여 매장에 있는 제품이나 온라인 주문 후 매장 수령 가능한 제품을 알려보세요.

나이키 코리아는 비디오 액션 캠페인에 Google 판매자 센터(Google Merchant Center) 상품 피드 확장 기능을 사용해 프로모션 영상과 함께 대표 상품들을 영상 하단에 노출하며 전환 성과를 높였습니다.

---

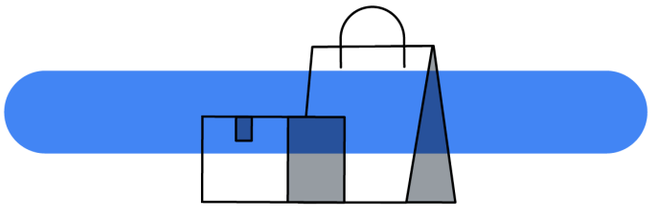
3 흐려진 채널 간 경계: 기능과 채널, 형식을 통합하고 혁신하세요

디지털은 기업에게 공평한 경쟁의 장을 열어주고 있습니다. 아시아 태평양 지역 소비자의 90%가 판매자들이 온라인에서 제품을 판매하는 것을 당연하게 여기는 가운데, 매장의 크기나 기존 소매 방식은 더 이상 큰 의미를 갖지 못합니다. 오프라인에서 구매하는 사람들조차도 상품을 고려할 때 최소 한 가지 이상의 디지털 채널을 확인하고 있습니다.[9] 이러한 상황은 모든 브랜드, 특히 온·오프라인을 넘나드는 매끄러운 경험을 제공하는 브랜드들이 폭발적으로 성장할 수 있는 기회를 제공합니다.

1

비즈니스의 단기적 성공과 장기적 성장을 이룰 수 있는 민첩한 옴니채널 전략을 세우세요.

단순히 온라인에서 브랜드를 선보이는 것만으로는 성공적인 옴니채널 전략을 펼칠 수 없습니다. 이보다 더 중요한 것은 다양한 채널에 걸쳐 여러 비즈니스 목적을 충족시킬 수 있는 통합적인 전략을 수립하는 것입니다. 브랜드가 끊임없이 변화하는 소비자를 만족시키고, 또 계속해서 비즈니스 성장을 이뤄가려면 내부로부터 변화해야 합니다. 민첩한 고객 중심의 전략은 새로운 비즈니스 기회를 열어줄 것입니다.



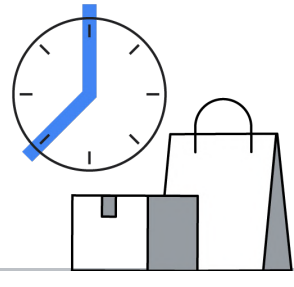
올리브영은 자체 앱 이용 편의성을 높이고, 오프라인 매장을 거점으로 하는 빠른배송 서비스 등을 통해 온라인몰과 오프라인 매장 연계를 강화한 옴니채널 전략으로 사회적 거리두기 상황 속에서도 엄청난 성장을 기록했습니다.

2

온·오프라인 쇼핑 경험을 연결하고 혁신하세요.

비즈니스 일부를 온라인으로 옮기는 것만으로는 점점 더 막힘 없는 쇼핑 경험을 바라는 소비자의 기대에 미치지 못할 것입니다. 소비자가 온라인에서든 매장에서든 자유롭게 브랜드를 경험할 수 있도록 온라인과 오프라인의 장점을 극대화하세요.

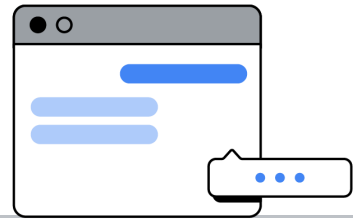
신속한 배송 서비스를 제공하세요. 시간과 비용 절약은 사람들이 온라인 쇼핑에서 가장 중요하게 생각하는 장점인 반면, 배송료와 느린 배송은 결제를 가로막는 방해요소입니다.



롯데슈퍼는 자사의 퀵커머스 사업인 '1시간 바로배송' 서비스를 통해서 고객이 구매한 신선·가공식품, 생활잡화 등 제품을 1시간 내에 받아볼 수 있도록 했습니다.

다양한 실감형 기술을 활용해 오프라인 매장 경험을 재현하고 온라인에서의 쇼핑 경험을 향상시키세요. 설문에 응답한 소비자 중 약 절반이 AR, VR, 3D 콘텐츠와 같은 실감형 기술이 제품 경험을 향상시키는 데 도움이 된다고 답했으며, 61%는 이러한 기술을 사용한 브랜드 제품을 선택할 의향이 더 크다고 말했습니다.[10]

라이브 커머스는 참여를 유도하는 실감 나는 쇼핑 경험을 제공하면서 빠르게 인기를 얻고 있으며, 영상 시청 중 제품을 구매할 수 있는 쇼퍼블 비디오 또한 브랜드가 활용해 볼 만한 새로운 실험의 기회입니다. 많은 크리에이터가 실시간으로 제품 리뷰 및 쇼핑 노하우를 알려주면서 라이브 스트리밍은 소비자의 의사 결정에 점점 큰 영향을 미치고 있습니다.



대화형 커머스는 쇼핑객에게 맞춤형 쇼핑 경험과 도움을 제공합니다. 예를 들면 이커머스 플랫폼의 라이브 채팅 기능으로 고객과 서로 소통할 수 있습니다. 쇼핑객들은 배송 상태를 확인하거나 질문을 할 수 있으며, 브랜드는 관련 제품을 선보이거나 고객이 구매하지 않은 이유를 파악할 수 있습니다.

출처

이 보고서에 포함된 모든 Google 검색 데이터는 별도 표기가 없는 경우 2019년 9월-2020년 8월 대비 2020년 9월-2021년 8월 Google 트렌드 데이터를 기반으로 합니다.

[1] Ipsos, COVID Pulse Insights, Oct. 21, 2021 Oct. 24, 2021, March 19, 2020 March 22, 2020.

[2] Google/Kantar, Shopper Pulse SEA + JP Core Report: Waves 1+2, Sept. 2021.

[3] Google commissioned Ipsos COVID 19 Tracker, AU, BR, CA, CN, FR, DE, IN, IT, JP, MX, RU, ZA, KR, ES, U.K., U.S., n=500 1000 online consumers 18+ per market. Oct. 7, 2021 Oct.10, 2021.

[4] Mastercard Data Warehouse, 2021.

[5] GWI, Wave Q1, 2020, ID, MY, PH, SG, TH, VN.

[6] iKala, The Rise of Social Commerce in Southeast Asia, 2020.

[7] GWI via CampaignAsia, June 2021.

[8] Google Data, Global English, June 1, 2021 July 30, 2021 vs June 1, 2020 July 30, 2020.

[9] Accenture, Global Consumer Pulse Research, 2021.

[10] Accenture Interactive, Immersive Experiences Survey, 2020.