

109 학년도 1 학기 유라시아재단 국제 세미나
아시아공동체: 동아시아학의 구축과 변모 시리즈 강좌(6)
주제 : 대만사회와 소비의 두 번째 산

차이이홍시엔(蔡鴻賢) 회장
(東方線上消費者研究集團)

제 6 회 유라시아 재단 국제 강연에서는 ‘동방온라인 소비자연구단체(東方線上消費者研究集團)’의 CEO 인 차이이홍시엔(蔡鴻賢) 회장을 초청하였다. 동방온라인은 차이 회장과 잔홍즈(詹宏志) 씨이 함께 설립한 회사이며, 설립 목적은 대만의 미래 사회 동향을 이해하기 위한 것이라고 언급했다. 차이 CEO 의 연설 내용은 대만의 새로운 유형과, 코로나 19 영향에 따른 변화 관찰, 향후 대만 소비자의 상상력, 대만의 두 번째 산에 대해 몇 가지로 나누어 강연했다.

1. 대만의 새로운 유형

- (1) 대만 사회가 직면한 새로운 도전이다. 이에는 세 가지 새로운 현상이 있는데 하나는 대만 시스템 재건, 두 번째는 가치 창출 능력, 세 번째는 세대 간 협업이다.
- (2) 플랫폼의 연결은 소비자 가치의 구조를 바꿔 놓는다. 브랜드가 제공하는 서비스가 다른 서비스 가치와 더해지면서 그에 따른 소비도 새로운 가치를 창출하고 있는 것이다. 현금이 없는 지출 구조가 창출되고, 구매 상황(purchase journey) 등이 변화하고 있다.
- (3) 향후 5 년 동안의 디지털 전환은 세대 모순을 가속화 시킬 것이다. 새로운 경제의 도전에 직면한 젊은이들은 새 기술에 매우 민감한 반면 재원 통제는 상대적으로 약하고 장기적인 계획을 세울 수 없다.

2. 코로나19 영향에 따른 변화 관찰

- (1) 지역 사회 영향력의 선호도가 변하고 있다. 대만 소비자의 유튜버 선호도 변화 추세는 "유튜버 충성도 감소", "스타급 유튜버 감소", "집중도가 한정된 대상의 분배"라는 세 가지 주요 특징을 가지고 있다. 또한 팟캐스트 붐도 일어나고 있다 .
- (2) 85 %의 가정은 오랜 기간 동안 여러 가지 스트레스에 직면할 것이다. 코로나19로 인해 집에 있는 시간이 늘어나면서 소득 변화에 따른 걱정과 생활의 지루함이 생긴다. 가족이 서로에게 스트레스가 된다.
- (3) 소확행이 다시 유행한다. 행복과 자유에 대한 반동, 음식에 대한 토론과 구매의 다양한 변화, 거주지에 대한 환경 개선과 기능의 최적화를 추구한다.
- (4) 성숙한 소비자의 과학 기술 응용력이 발달한다.

(5) 지난 6개월 소비자의 현금 거래 횟수 비율이 50 % 미만으로 감소하였다.

3. 미래의 대만 소비자의 상상력

(1) 국제화

세계화 현상의 큰 변화는 거품 경제, 지구 경제 문제 발생, CP 가치 (비용 효율성)의 개념에서 착한 글로벌 브랜드와 통신 공급망이 연합되고 사회 신용(Social credit score) 평가로 변화된다.

(2) 새로운 빈곤층의 형성.

디지털 능력이 없으면 상대적 빈곤하게 하다. 시간은 부를 창출한다. 신세대의 사고는 사무실에서 즐겁게 놀 수 있고 커피숍에서 일할 수 있다는 것이다. 따라서 스스로 기회를 만들수 있는 사람이 시장을 극대화 할 수 있다.

(3) 새로운 커뮤니케이션 방법

과거의 사회 거리에서 디지털 터치로 변화하고 있고, 디지털의 기능은 새로운 커뮤니케이션 방법을 만들었다.

(4) CP 가치의 개념

"소유의 가격"이 아닌 "사용 가격"이다. "즉시성"과 "생명가치"를 중시한다. 최근 ESG가 중요시 되면서, 환경과 사회적생존 발전 가능성, 지배구조가 브랜드의 가치로 재평가 된다. CP의 가치는 더 이상 물리적 가격의 문제가 아니라 그 사회의 미래에 부합하는지에 달려 있으며 생활 전반을 풍요롭게 해야 한다.

(5) 음식 문화

유기농 음식, 저화학 첨가물 제품(clean food, 첨가물을 적게 쓰는음식), 건강 음식(신체 건강과 면역력을 높이는 음식), 슈퍼 음식(super food, 고미량 영양소)를 추구한다.

(6) 엔터테인먼트 유형

소비자는 영상 장비에 더 많은 관심을 갖지만 플랫폼을 넘어선 사고력과 파격적인 창작을 만드는 것은 어렵다.

소비가치의 재검토와 관련하여 차이 회장은 특수한 경험부터, 라이프 스타일 강조, 브랜드 추구, 브랜드 강조를 네 가지로 분석했다. 그는 대만은 이미 스스로의 길을 걸어 왔다고 여긴다. 대만은 이전에는 일본과 미국의 영향을 받았고 2018년에는 중국이 우리 삶에 영향을 끼친다는 사실을 알게 됐다. 이번 코로나19로 인해서 대만 사람의 CP가치는 감소하고 라이프 스타일에 대한 강조는 꾸준한 성장을 보이고 있다.

그는 소비자와 브랜드의 미래 관계에 대해서 일곱 가지를 제시했다.

1. 미래 브랜드는 플랫폼이 될 것이다. Patagonia 브랜드, 환경 보호, 재활용, 수리 등을 강조할 것이다.

2. 브랜드는 다문화주의를 더 존중해야 한다. 토템 표절은 홍보 위기를 초래할 수 있다.
3. 산업에 다른 산업을 연결짓는 서비스는 소비자 수요에 따른 모바일 맞춤형이 될 것이다. 후스콜(Whoscall) 브랜드는 API 연결로 피트니스 외에 체중 감량 관련 정보도 제공한다
4. 의사 소통을 할 수 있는 상권이다. 과거에는 상권이 사람 중심이었지만 이제는 상권이 연결(connection)의 개념으로 소비자가 상품 소비에서 행동 소비로 변한다.
5. 소비자는 상품과 서비스 사용 경험을 사기 위해 돈을 쓴다. 구매 중심구조 (purchase journey)에서 가치 중심 구조로(value Journey)으로 변했다.
6. 예상하지 못한 것과 불확실성을 제공할 수 있는 것에 대해 지불 의사와 참여율이 높아질 것이다.
7. 앞으로 "자신과 상관 없다면 바로 삭제한다"는 사례가 증가 할 것이다. 예전에는 줄 서는 것이 지루해서 껌을 씹었지만 지금은 LINE을 보면서 줄을 선다. 앞으로 소비자는 빨리 배우고 빨리 포기할 것이다.

마지막으로 대만의 두 번째 산 (사회와 소비)의 모습을 설명했다.

1. 대만의 세 가지 주요 트렌드 : Regrouping(재편성), 역동적인 경쟁, AI와 융합된 새로운 창조를 추구한다.
2. 소비자들이 추구하는 성취감 (인터넷 상의 '좋아요'), 사랑관 (남녀 간의 사랑이 아니라 가상 세계에서 사람과 사람 사이의 사랑과 상호 작용), 생활관 (자유와 유연성)등 소비관이 달라진다.
3. 더 많은 상상력과 공감 형성을 연결 짓는 것이 요구된다. 따라서 강력한 이슈 설정 능력, 플랫폼을 넘어서는 사고 능력, stay hungry, stay brave, 즉 변화에 용감할 수 있어야 한다.

차이 회장은 대만의 두 번째 산의 모습을 용감한 신세계(Brave New World)와 가상과 실체가 같이 존재하는 공상 과학 영화 같은 놀이 공원일 것이라고 마무리 했다.

번역: 송선옥(宋善玉) 한국어문학과 석사과정

감수: 김선효(金善孝) 한국어문학과 부교수