



『2010년 19호 ‘주간 심층이슈’』



『 일본의 소셜 미디어 활용사례와 현황 』

○ 작성 취지

- 일본에서 각광받고 있는 소셜미디어의 등장에 대해 이를 어떻게 수용하고 비즈니스적으로 활용하고 있는지 그 현황을 살펴봄
- 일본내 소셜미디어 적용사례와 현황을 살펴봄으로써 SNS를 활용한 국내콘텐츠산업발전방안을 모색
※출처 : 주간 다이아몬드 2010.7.17일자(다이아몬드사 발행)

○ 작성 순서

1. 「소셜미디어 활용사례」
☞ 트위터를 활용한 기업광고사례, 소셜네트워크서비스 활용사례
2. 「일본의 소셜미디어 현황」
2. 「시사점」

1. 『 소셜미디어 활용사례 』

□ 「트위터를 활용한 기업광고 사례」

- 닛산의 전기자동차의 금년 12월 발매예정인 ‘리프’(세계 첫

일반 개인이 구입가능한 전기자동차)는 매스미디어를 사용하지 않고, 트위터 등(텀블러, YouTube, Flickr 등)을 활용하여 홍보 예정

- 신 개념의 전기자동차이고 라이벌도 없는 상황에서, 신문·방송 등 기존의 매스미디어를 이용하지 않고 쇼셜미디어를 활용하여 홍보

- ‘환경문제’와 ‘선진 기술’에 흥미를 느끼는 층에게 ‘좁지만 깊고 자세한 정보’를 전달하는 것을 필요하다고 판단

※쇼셜미디어의 대표주자인 트위터는 현재 월간 이용자 1,000만명을 넘는 유력 매체로 성장했지만, 1년전만 하더라도 전혀 회자되지 않았던 마이너매체였음.

<쇼셜미디어란>

- 트위터, SNS, 블로그, 유튜브 등과 같은 것을 가리킴
- 특징은 쌍방향성, 리얼타임성, 평등성

○ 2010년 6월 발매한 닛산의 신형 SUV 'JUKE'의 발표회의 경우, 현장을 트위터와 Ustream으로 중계했음

- JUKE의 디자인은 매우 독특해서 일본에서는 개성적인 특정 계층을 대상으로, 그리고 해외에선 유럽시장을 의식한 홍보 전략이었는데, JUKE는 TV광고와 병행



<닛산의 리프>



<닛산의 JUKE>

<트위터를 활용한 광고전략 포인트>

- 기본적으로 시간이 경과하면 사라지는 휘발성 때문에 소프트 정보가 중심
※기업 및 상품정보 나열식 홍보는 자제, 트위터 운용자의 일상생활도 간간히 소개하며 자연스럽게 홍보
- 팔로어와 홍보주체가 함께 제품을 홍보해나간다고 하는 인식 필요
- 커뮤니티의 분위기를 읽는 것이 중요

- 트위터를 활용한 홍보선전활동에 적극적인 일본의 대표적 주류업체로는 'SUNTORY'가 있음
 - 도수가 낮은 저알콜음료 '호로요이(ほろよい)'는 트위터로, 자택에서 알콜을 즐기는 기획 '오우치카테일(집에서 카테일)'은 믹시에서, '하이볼 만드는 법'은 YouTube에서 홍보
 - 호로요이는 트위터와 연동된 '호롯타'란 사이트(www.horotter.com)를 개설하였는데, 유저와 대화하면서 술을 마시는 것이 유행이라는 점에서 트위터와 친화성이 높다고 판단
 - YouTube에서 화제가 된 '하이볼'은 후속탄으로 7월중순에 하이볼 만드는 법을 채점하는 iPhone 애플리케이션이 등장하기까지 했음



<산토리의 호로요이>



<산토리의 하이볼>

□ 「쇼셜 네트워크 서비스(SNS) 활용사례」

- 일본의 대표적 쇼셜미디어 mixi에서 혼다의 'CR-Z'(스포츠타이프의 하이브리드카) 홍보캠페인(1개월 반)에 82만명이 참가해 대성공
 - ☞ mixi 회원수는 약 2,000만명으로 전체 회원수의 약 4%에 해당
 - “TV광고에서 동일한 효과를 얻으려고 한다면 몇십배의 비용이 소요”(혼다 관계자)

- 'CR-Z'를 20대에게 널리 홍보하기 위해 20대~30대 회원이 주류인 SNS의 mixi를 선택해 'Ole!Ole!CR-Z' 캠페인 전개

<'Ole!Ole!CR-Z' 캠페인>이란

- 자신의 닉 네임의 어딘가에 'CR-Z'라는 문자를 삽입
예)'니혼CR-Z104'
- 혼다의 어플리케이션에 등록→주사위를 1일 1회 던지거나 or 자신의 친구를 캠페인에 초대하면 '숫자'가 늘어남(친구가 주사위를 던지는 횟수가 늘어나면 자신만이 아니라 친구의 당선확률도 높아짐)→이 숫자는 CR-Z를 받을 수 있는 '당선확률'
- mixi 등과 같은 SNS에는 타자와의 '연결'을 중시하는 문화가 존재하기 때문에 성공



<mixi에서의 혼다 'Ole!Ole!CR-Z' 캠페인>

- 코카콜라재팬은 7월 12일부터 휴대폰 SNS 사이트인 '모바게타운'(현재 가입자수 2,000만명으로, 약 70%가 10대층)에서 캠페인을 전개
 - 코카콜라제품에 붙어있는 포인트(실)을 모아 회원제 사이트인 '코카콜라 파크'에 등록→포인트를 사용하면 모바게타운의 게임(해적 트레저)에서 이용가능한 아이템(선박 및 무기)을 받을 수 있음.
 - 유저는 아이템 때문에 코카콜라 제품을 구입해 포인트를 모으고 아이템을 이용해 게임을 즐기는 과정에서 코카콜라 브랜드 인지도 상승

※코카콜라는 2007년부터 휴대폰 인터넷 접속요금의 정액제가 침투해 가입자가 크게 늘 것이라고 예상해 '모바게타운'과 손을 잡고 다양한 마케팅을 성공적으로

전개해왔음(2007년 매출 전년도 대비 10%증가).

- 휴대폰 SNS 사이트 운영사인 'GREE'의 인기게임 '낚시★스타'(SNS+게임)에 일본의 대형식품회사인 닛신(日清)식품이 캠페인을 전개
 - '낚시★스타' 유저가 **알파벳이 쓰여져 있는 빈강통을 주어 키워드를 완성시키면 닛신식품의 아바타를 받을 수 있는 구조**임.

☞ '낚시★스타'는 휴대전화 화면 중앙에 고기가 오면 버튼을 누르는 게임으로 인기

- 디즈니재팬은 여자 초등중학생 중심의 유저간 교류사이트인 '다운타운 스퀘어'를 인기리에 운영중임
 - 6종류의 '표정아이콘'으로 감정을 전달하고 '가위바위보'도 할 수 있음.
 - 계절별 이벤트에 맞춰 동일한 스타일로 등장하는 등 다양하고 재미있는 화면을 만들고 공유하려고 하는 문화가 존재
 - 다만 모르는 타인과의 **대화를 꺼려하는 부모 입장 등을 감안해 많은 제약**이 존재
- DeNA가 운영하는 중년층 대상의 SNS 사이트 '취미인 구락부'(회원수 21만명, 평균연령 54.3세)가 인기
 - 평균연령 54.3세에 43%이상의 회원이 1,000만엔 이상의 금융자산, 34%이상이 3,000만엔 이상의 부동산을 갖고 있음
 - 소셜 등을 투고할 수 있는 '**창작광장**', 추억이나 과거에 대해 대화하는 '**청춘플레이백**', 출신학교 및 이전 근무했던 기업의 동료를 찾는 '**구우(舊友)찾기**' 등 중년세대의 관심과 호기심을 끌만한 콘텐츠가 다수 운영중임
 - 카메라, 자동차, 등산등 동일한 취미를 가진 사람끼리 모이는 '**오프모임**'이 빈번하게 개최되고 있음(6월중에 106건의 모임 개최)
 - '**취미인구락부**'는 DeNA와 여행대리점인 '**클럽 투어리즘**'과 손 잡고 공동운영하고 있음



<취미인 구락부의 홈페이지>

- 대형 스포츠브랜드 'Rebok'의 'TAIKAN' 4월 1일(April Fool's Day)에 '70년만의 속편 라디오체조 제4 제정'이란 가짜 호의 신문을 발행하는 동시에 '라디오체조'를 동영상으로 제작해 YouTube에 업로드.
 - 4월 1일 동영상 재생회수 10만건 이상 돌파하는 등 커다란 화제
 - 일반프로모션 비용의 3분의 1 가격을 투입해 6억엔 정도의 홍보효과(Rebok의 연간홍보비를 가볍게 넘어서는 금액)
- 롯데그룹의 Fit's라는 검의 대히트 배경에 YouTube가 중요한 역할
 - '씹으면 후냥후냥♪'독특한 멜로디 라인과 댄스로 구성된 TVCM을 YouTube에서 공개하면서 Fit's라는 검의 인지도가 크게 확대
 - 검보다는 '노래'와 '댄스'를 먼저 보급시키는 전략이 주효
 - Fit's 댄스콘테스트를 개최해 투고작품을 YouTube에 공개해 재생회수가 최다인 작품에 상금 100만엔 지급
 - 현재 세 번째 콘테스트가 진행중으로 첫 번째 투고작품수는 1732건, 우승작품의 재생회수는 13만회임.
 - YouTube에서의 프로모션 및 이벤트 개최에 홍보비를 투입하고 Fit's 검의 소비에 젊은층을 끌어들여 7,700만개 약 100억엔의 매출을 기록.



<롯데의 Fit's광고와 Fit's제품>

- 20대~40대 어엿한 비즈니스맨이 몰두하는 게임중 휴대폰 GPS 위치정보를 이용한 '위치 게임'이라 불리는 '커뮤니케이션 게임'이 인기
 - 그 대표격 게임이 서비스개시 6년인 '콜로니한 생활☆ PLUS'(약칭은 콜로플라)로, 등록유저수는 5월말까지 116만 명 돌파
 - 유저가 이동하면 그 이동거리에 따라 가상통화 '플라'를 받는데, 유저에게 부여된 자신만의 지역(콜로니)에서 가상통화로 물자를 구입.공급하고 콜로니를 발전시켜나가는 것이 기본 콘셉임
 - 원거리 통근, 당일 출장이 잦은 비즈니스맨에게 인기
 - 또한 전국의 800종이 넘는 물건을 직접 현지 점포에 가서 구입해야만 구입금액에 따라 클로카드를 받을 수 있는데, 클로카드를 입수하면 게임 속의 '버추얼 토산품'을 획득할 수 있는 구조임
 - "제휴점포의 월 매출이 전년동월과 비교해 3~5배가 되는 경우도 있다"(콜로플라 부사장)
 - 콜로플라와 기존 게임방식과 달리 유저를 밖으로 끌어내어 즐기게 하는 신감각의 게임이며 지역활성화에도 직결되는 '사회성'을 띤 커뮤니티임



<클로리한 생활☆PLUS 홈페이지화면>

- 주식회사 가이지루시(貝印)는 인간끼리의 마음이 통하는 교류를 의미하는 ‘하이터치’에서 따온 ‘가이터치’ 프로젝트를 추진해 성공을 거둬
 - 블로그에 가이지루시 제품에 대해 쓴 사람을 찾아내고 ‘감사’ 인사와 더불어 잘못된 기술이 있으면 꾸준히 수정하는 작업을 진행한 것이 효과를 발휘함
 - 당초 3명이었던 프로젝트 멤버는 현재 23명이 교대로 블로그를 점검

<소셜미디어내 소비자가 뽑은 브랜드 톱 10>

브랜드명	페이스북팬(명)	트위터팔로어(명)	YouTube 서브스크라이버(명)	Famecount(%)
스타벅스	7,418,108	901,925	6,509	69.7
코카콜라	5,677,304	27,544	6,967	53.7
홀푸드 마켓	256,832	1,762,983	1,346	48.6
스키틀즈	4,653,608	2,525	708	48.3
오레오	4,585,138	1,399	7,393	48.1
레드불	4,059,216	45,849	68,275	47.4
자포스	50,270	1,689,744	1,321	46.3
제트블루 항공	216,029	1,599,302	319	46.0
델	174,170	1,563,748	3,897	45.3
우트	17,547	1,631,340	NA	45.3

* 수치는 2010년 6월 2일 현재. 영국 Famecount.com이 독자적으로 랭킹

2. 『 일본의 소셜미디어 현황 』

「 소셜미디어 현황 」

SNS

- mixi : 등록회원수 2,000만명('10.4)
 - 대학진학, 취직등 유동성이 높은 시기에 이용되는 경우가 많음. 오래된 친구 및 동료를 찾는 사이트도 운영, 유저간의 연대감이 강한 것이 특징임
- 모바일게타운 : 등록회원수 1,939만명('10.5)
 - GREE : 등록회원수 1,843만명('10.3)
 - 휴대폰 전용 포털사이트 겸 SNS로, 게임상에서 버츄얼 상품을 구입해 즐김
 - 지방 거주 10~30대 학생 및 아르바이트가 중심
- Facebook : 일본내 유저 165만명('10.5)
 - 전세계 5억명의 유저를 보유한 세계 최대 SNS. 실명 어카운트가 대부분으로 미국에선 헤드헌팅 툴로도 유명

블로그

- ameba : 등록회원수 835만명('10.3)
 - 사이버에이전트가 운영하는 일본 최대급의 블로그 서비스
 - 유명한 블로거는 6,229명('09.12)으로 인기의 원동력
- 알파블로거계: 일본내 유저 20~30만명(추정)
 - 영향력있는 블로거의 오피니온에 동조하거나 비평하는 커뮤니티
- 리아르: 휴대폰 위치정보 부착 블로그. 인근 유저와 커뮤니케이션 가능, 10대~20대 전반의 여성이 메인 유저이며 최대관심사는 연애

트위터

- 트위터 : 일본내유저 915만명('10.5)
 - 20~30대 도시형 남성이 중심으로, 호기심이 왕성하고

- iPhone 보유률도 높으며, 업무와 취미를 구분하지 않음
- 소셜미디어계의 어얼리어답터층

게시판

- 2채널 : 일본내 유저 1,000만~1,500만(추정)
 - 유저의 본심이 드러나는 커뮤니티로, 신랄한 코멘트도 많지만, 코멘트의 교체도 빈번
 - 20~30대 남성 중심, '방콕'족으로 항상 PC를 사용

동영상

- YouTube : 일본내 유저 2,699만명('10.5)
 - 누구나 무료로 시청할 수 있는 동영상공유사이트.
 - 매스미디어에서 광고한 제품.서비스의 재차 소개
- 니코니코동화 : 등록회원수 1,670만명('10.4)
 - 일반인이 가정에서 TV를 시청하는 감각으로 PC에서 동영상을 즐김.
 - 애니메이션과 음악을 좋아하는 라이트 매니아층이 많음.

입소문계 사이트

- 위멘즈파크 : 등록회원수 188만명('10.3)
 - 육아중인 30대 주부가 중심으로 육아와 업무 양립 등 동일한 고민을 안고 있는 주부끼리의 정보교환사이트
- COOKPAD : 30대 여성 1/4이 이용하는 일본 최대 요리사이트
- @COSME : 화장품, 미용의 입소문 상품정보가 가득한 사이트
- 가격.com : 가전제품 등의 가격/랭킹을 게재한 쇼핑지원사이트

- 發言小町 : 요미우리신문사가 운영하는 생활 전반에 관한 Q&A사이트
- OKWave : 회원수 165만명에 이르는 일본 최대 Q&A사이트

3. 『시사점』

- 일본에서 유료 SNS기반을 활용한 다양한 소셜미디어 관련 비즈니스가 적극적으로 전개되고 있음
- 특히 휴대폰 등 모바일 SNS 비즈니스가 발달되어 있고 SNS 가입자기반의 특성을 활용한 각종 비즈니스전략이 강화되고 있는 추세임
- 지금까지는 제조상품의 SNS 활용이 두드러지며, 콘텐츠 업계의 활용수준은 '게임'이 다수임
- 새롭게 부상하는 일본 SNS는 비즈니스의 각축장이 되고 있으며, SNS 시장은 우리 콘텐츠의 새로운 윈도우가 될 수 있는 만큼, 세계적인 IT기술수준과 한류콘텐츠의 후광을 업고 다양하고 정치한 진출전략이 필요