

일본기업의 對中 인터넷 쇼핑 전략

- 일본기업들은 방일 중국인 관광객에 의한 소비 감소에 대비하여 중국 현지 수요를 겨냥하기 위해 인터넷 쇼핑을 통한 판매를 강화
- 관광객 감소에 대비하면서 새로운 판로 개척 수단으로 현지 인터넷 쇼핑 사이트를 활용하는 것은 효과적인 전략으로 판단됨

□ 중국 인터넷 쇼핑 사이트의 활용 증가

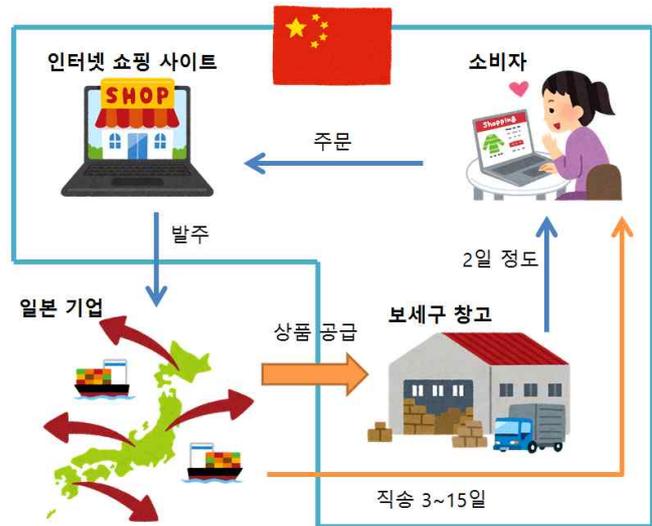
- 일본제품을 중국의 인터넷을 통해 판매하는 「월경EC(전자상거래)」에 일본기업들이 잇달아 진출
 - 현지 EC 사이트에 출점하는 것뿐만 아니라 A/S나 쇼룸에서 제품을 체험할 수 있는 시스템 등을 정비
- 일본기업의 對中 인터넷 쇼핑 판로 개척 강화의 배경에는 중국인 일본방문객에 의한 바쿠가이 소비(폭풍 구매)의 증가가 한계점을 이룬 징조가 보이기 때문
 - 바쿠가이 소비의 대상을 일본을 방문하는 관광객뿐만 아니라 현지 소비자들, 또 귀국한 방일관광객의 니즈까지 흡수함으로써 수요를 확대할 전략
- '15년 對中 월경EC의 매출은 는 전년대비 약 30% 증가한 약 8,000억 엔으로 '15년 방일중국인의 쇼핑 소비액 8,089억 엔과 거의 동일한 수준이고, '18년에는 1조 4,000억엔까지 증가할 전망

< 2015년 방일관광객의 국적별 비목별 여행소비액(억엔) >

국적	총액		숙박요금	음식비	교통비	오락, 서비스비	쇼핑비용	기타
	전년대비							
전체	34,771	+71.5%	8,974	6,420	3,678	1,058	14,539	102
중국	14,174	+153.9%	2,503	2,113	1,094	315	8,089	61
대만	5,207	+46.9%	1,325	948	562	183	2,188	1
한국	3,008	+43.9%	900	729	337	132	888	22
홍콩	2,627	+91.8%	643	540	262	72	1,100	10
미국	1,814	+23.0%	765	422	263	61	302	1

○ 기존에는 주로 중국인이 독자적으로 매입하고 사이트에 출품하는 방식이었는데 가격이 비싸고 위조품도 많았음

- 일본기업이 직접 정품을 판매함으로써 중국인 관광객이 방일 후에도 일본제품을 구매하고 싶다, 친구에 소개하고 싶다는 욕구를 해결
- 일본에서 직접 배송할 경우는 약 10일 정도 걸리지만 중국에 재고가 있으면 2~3일 내에 배송되고 중국인이 운영하는 개인 사이트보다 약 20% 저렴하게 구입이 가능



□ 일본기업 출점 사례

- 약국체인 대기업인 마쓰모토기요시HD는 중국 현지에 실제 매점은 두지 않고 인터넷으로만 상품을 판매 중
 - ‘15.9월에 알리바바의 EC사이트인 T-mall에 출점했을 때 화장품 등 약 100종의 상품을 다루고 있었지만 현재 약 300종까지 확대
 - 일본에 있는 마쓰모토기요시 매점에서 중국 은연(銀聯)카드로 결제된 이력을 분석, EC사이트에는 중국인 소비자가 선호하는 상품을 중심으로 갖추어져 있음
- 염색약으로 유명한 아트네이처는 ‘16.3월말에 알리바바와 중국EC 제2위의 JD닷컴에 출점
 - 흰머리 염색약 등 12종의 상품을 판매하는데 고품질을 내세워 연간 매출 수억엔을 목표로 설정
- 일용품 대기업인 라이온은 ‘16.1월부터 T-mall에 출점하여 내장지방 감소 효과가 있는 서플리먼트 등 건강식품 6종을 판매 중
 - 중국의 건강식품시장은 약 2,000억 위안(약 37조 원)으로 일본국내의 약 2.5배이며 향후 더욱 확대될 전망

- 가격은 일본국내 판매보다 50% 정도 비싸지만, 라이온은 이미 위생용품으로 중국에서 브랜드 지명도가 높기 때문에 수요가 있을 것으로 예상
- 먹는 방법 등에 대한 문의사항에 대응하는 창구도 설치, 업무를 위탁한 현지기업의 직원을 교육하고 전화와 채팅으로 A/S에 대응
- 카시오는 상품의 장점을 알리기 위해 상하이에 쇼룸을 오픈, 중국에서 인기가 있는 셀카에 특화된 카메라 등의 제품을 실제로 체험한 사람들로 하여금 인터넷에서 구매토록 한다는 전략
- 스미토모상사는 '15.6월말 중국에서 운영하고 있던 인터넷 쇼핑 사이트를 폐쇄, 자회사의 의약품 기업이 T-mall에 출점하는 등 중국 현지기업의 사이트를 통한 상품 공급으로 전환
- 알리바바는 중국의 인터넷 쇼핑 시장에서 약 60%의 세어를 갖고 있기 때문에 연계하면 집객력이나 코스트 경쟁력을 높일 수 있음
- 닛케이산업지역연구소가 '15.12월에 실시한 조사에 따르면 중국인 소비자들이 월경 EC를 사용해 일본으로부터 구매한 상품은 화장품(53.6%), AV·정보기기(29.6%), 식품(과자 제외, 28.0%) 등
- 일본으로부터 구매하는 이유로서는 '정품이라고 믿을 수 있다'가 52.1%로 가장 높았음

□ 시사점

- 중국인 관광객의 소비에 과도하게 의존하면 갑작스러운 양국 관계의 악화 시 리스크로 전환되기 때문에 주의할 필요
 - 중국경제가 감속하고 있는 상황에서 시진핑 정권은 중국인 관광객들이 해외 현지에서 소비하는 것에 대해 부정적인 입장
 - 최근 중국에서는 현금의 해외 반출에 대한 검사나 해외에서 사온 면세품에 대한 과세 등을 엄격하게 실시하고 있으므로 향후 중국인 관광객의 소비가 제한될 가능성
 - 우리나라도 중국인 관광객 소비 감소에 대비하기 위해 인터넷 쇼핑을 통한 시장 개척 등 전략을 전환할 필요

- 해외 현지 진출 시 규제 등으로 애로사항이 많지만 인터넷 쇼핑 물 출점은 비교적 쉽게 시장으로 진출할 수 있는 수단
 - 오프라인 매점이 필요 없기 때문에 코스트를 삭감할 수 있고 철수할 때도 리스크가 적을 것임
 - 현지 문화를 잘 이해하고 있는 전문가와 연계하여 현지 진출만으로는 공략할 수 없는 소비자들을 대상으로 마케팅을 전개하면 새로운 수요를 개척할 수 있을 가능성

<참고자료>

닛케이신문(2015.5.25, 9.9, 2016.1.24, 3.12)