



Global Market Report 14-024

2014.07.11

미국 시장 핵심 소비계층 공략 방안



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTENT

목 차

요 약

I. 미국 경기 회복과 소비시장 동향 1

II. 핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품(1) – 베이비부머 4

- 4 가. 현황과 특징
- 8 나. 히트상품 및 성공요인
- 13 다. 시사점

III. 핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품(2) – 히스패닉 15

- 15 가. 현황과 특징
- 20 나. 히트상품 및 성공요인
- 27 다. 국내기업 수출 성공사례
- 29 라. 시사점

IV. 핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품(3) – 밀레니얼 세대 31

- 31 가. 현황과 특징
- 35 나. 히트상품 및 성공요인
- 39 다. 국내기업 수출 성공사례
- 40 라. 시사점

요 약

□ 미국 경기 회복과 소비시장 동향

- 올해 미국 경제는 전년(1.9%)과 비슷한 수준으로 성장 예상
 - * 주요 IB 들의 올해 미국 경제성장률 전망치 평균은 1.9%
- 고용시장의 질적 개선 미흡(실업률은 하락했으나, 장기실업자는 증가)으로 소비시장 회복세 더딘 편 (맥킨지는 향후 5년간 소매시장은 연평균 3~4% 성장 예상)
 - * 경기침체 이전 10년 동안 연평균 성장률은 5~7% 수준
- 소비부진 속에서도 베이비부머, 히스패닉, 밀레니얼 세대 소비는 두드러지게 성장

□ 핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품(1) - 베이비부머

- (현황) 1946~1964년 사이에 태어난 세대로 전체 인구의 26%(US Census, 2010)
- (특징) 높은 가처분소득(연간 지출액 23조 달러), 능숙한 인터넷사용, 적극적인 외모·건강 관리, 각별한 손주사랑
- (히트상품) 주요 히트상품과 성공요인은 다음과 같음.

히트상품	성공요인
Med-E-Lert(알람시계 약상자)	· 약복용을 잊어버리거나 중복 복용을 방지
Jitterbug Touch(터치폰)	· 활자가 크고 메뉴가 간단 · 비상 버튼 하나로 24시간 대기 응급전문가에게 연락 가능
Emerald Snack Nuts(견과류)	· 제품 용기 디자인을 베이비부머에 맞게 변경
Freedom Alert(응급상황 경보장치)	· 휴대 간편, 신호버튼만 누르면 미리지정한 번호로 통화 · 공포마케팅(위급 상황에서 이 장치를 사용하는 노인 광고 반복) 성공
Depend(성인용 기저귀)	· 베이비부머 자존심을 세워주기 위해 착용감과 핏(fit)이 일반 속옷과 유사하다는 점을 강조한 것이 어필
Baby's First Blocks(장난감 블록)	· 유아가 처음으로 접하는 블록이라고 이름을 붙여, 손주에게 주는 특별한 첫 선물 이미지를 부각

- (시사점) 3不(불안, 불만, 불편)을 해소할 수 있는 제품·서비스 개발 필요
 - * (불안) 건강, 안전 욕구를 충족/ (불만) 표면적으로 드러내지 않는 방식으로 자존감을 세워주는 것이 중요/ (불편) 기능을 단순화하고 조작을 편리하게 하는 것이 필수적
- 이외에도 젊은 이미지 부각, 온라인으로도 판매 채널을 다각화

□ 핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품(2) - 히스패닉

- (현황) 전체 인구의 16.3%를 차지(US Census, 2010)
 - * 이민자 유입과 높은 출산율로 인해, 2060년에는 30%에 달할 전망
- (특징) 젊음, 구매력 상승세(연간 지출액 1.2조 달러), 오감 쇼핑, 브랜드 제품 선호, 가족·친구가 구매에 큰 영향, 젊은 층 한류에 열광 등
- (히트상품) 주요 히트상품과 성공요인은 다음과 같음.

히트상품	성공요인
Clorox Fraganzia (청소세제)	· 히스패닉의 청소 패턴에 맞게 제품을 제작 · 용기 디자인이나 브랜드명도 히스패닉 요소 가미
Bassinet(신생아 간이침대)	· 제니퍼 로페즈 등 유명연예인이 사용하면서 모방수요 증가 · 히스패닉 신생아가 비교적 작다는 점에 맞게 제작
Honey Bunches of Oats(시리얼)	· 히스패닉계 가수를 기용해 광고 촬영 · 시리얼 박스로 'Smile While you shake' 비트에 맞춘 광고용 뮤직 비디오가 크게 인기
Goya BeechNut(이유식)	· 히스패닉 주부들이 선호하는 다양한 식재료로 방부제를 사용하지 않고 전통적인 방법으로 조리한 것이 어필
Faja(여성 몸매 보정 속옷)	· 연예인 착용 소문이 알려지며 모방수요 증가 · 굴곡 있는 몸매 표현에 좋은 것이 알려지며 인기 증가

- (국내 수출 성공사례) 농심라면, 펠리테크 렌지메이트(전자렌지용 조리기구)
 - 농심라면은 히스패닉이 매운맛을 좋아한다는 점에 착안하여, 히스패닉 주요 활동지에 신라면의 광고를 늘리고, 판촉전과 시식행사 강화
 - * 히스패닉 소비자가 한류에 익숙한 점을 활용해, K-Con 에서도 시식행사 개최
 - 펠리테크 렌지메이트는 빠르고 간편하게 요리를 할 수 있다는 점이 부각되며, 대가족이라 부엌에서 오랜 시간을 보내야 하는 히스패닉 주부들에게 인기몰이
 - * 지난해 하반기, 칠레, 베네수엘라 등 히스패닉 소비자의 본거지로도 첫 수출 성공
- (시사점) 히스패닉 방송 채널에 광고 게재 및 SNS 활용 홍보 극대화함으로써 브랜드 인지도 제고
 - 히스패닉 마케팅 전문가를 고용하여, 히스패닉의 문화와 취향에 맞는 컨셉으로 추진하는 것이 관건
 - 이외에도, 높은 수준의 고객서비스 제공을 통해 브랜드 충성도를 높이고, 한류에 대한 높은 관심도를 적극적으로 활용할 필요

□ 핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품(3) - 밀레니얼 세대

- (현황) 1980년대 초반 ~ 1990년대 후반 태생, 전체 인구의 23.5%를 차지(US Census, 2010)
 - * 2030년까지는 수적인 측면에서 베이비부머 세대를 능가할 전망
- (특징) 구매력 상승(연간 지출액 1.3조 달러), 디지털 네이티브, 브랜드=자기가치, 입소문이 중요, 브랜드 참여 성향
- (히트상품) 주요 히트상품과 성공요인은 다음과 같음.

히트상품	성공요인
Ford Fiesta(소형 자동차)	· SNS를 잘 활용하는 밀레니얼 세대 100명을 Fiesta 에이전트로 선정해 6개월 간 무료 시승 후 시승 경험을 블로그, SNS에 올려 입소문 극대화
Bambooe 재 활용 키친타올	· 유기농 대나무로 만든 100번 이상 재활용이 가능한 제품이라는 점이 어필
Red Bull(기능성 음료)	· 위험을 감수하는 것에 대한 스토리를 만들고, 레이싱, 산악바이크, 익스트림 자전거 등 에너지가 넘치는 스포츠 이벤트를 중심으로 소비자 참여 유도
Warby Parker(안경)	· 디자이너 안경을 중간 유통 단계를 없애 혁신적인 가격에 제공 · 하나를 사면 하나를 기부하는 정책으로 사회적으로 책임 있는 기업이라는 명성을 얻으며 입소문을 타고 급성장
Sharpie Markers(유성마커)	· 10대 사이에 사진공유 사이트로 가장 유명한 인스타그램을 통해 구매자들이 자사의 팬으로 그린 그림을 올리고, 이를 공유하면서 제품의 홍보 효과가 극대화

- (국내 수출 성공사례) 수제 액세서리(엣지닷컴에서 판매), 조미김 스낵
 - 밀레니얼이 즐겨 찾는 수공예 액세서리 오픈마켓 엣지닷컴에서 라온아토, 비즈메이커 등 우리나라 수제 액세서리 업체들이 상당한 성과 거양
 - * 현재까지 많게는 13만건 이상의 거래 실적을 낸 업체도 있으며, 1000건 이상의 거래실적을 낸 국내 업체는 22개에 달함.
 - Trader Joe's의 PB Brand로 판매 중인 조미김 스낵은 글루텐 프리(glutton-free), 저칼로리, 저염식품인데다 와사비 맛을 가미하여 현지인에게 인기
- (시사점) '말하는 스토리가 아닌' 행동하는 스토리(스토리두잉) 전략으로 전환 시급
 - 기업의 이미지나 본질과 어울리면서도 사회적 가치를 반영한 진정성 있는 스토리를 만들고 소비자들이 이 스토리와 연관을 짓고 참여하게 하는 것이 관건
 - SNS는 스토리두잉에 가장 핵심적인 채널로 활용할 필요

I 미국 경기회복과 소비시장 동향

□ (경기회복) 올해 미국 경제는 전년(1.9%) 과 비슷한 수준으로 성장 예상

○ 주요 IB들의 올해 미국 경제성장률 전망치 평균은 1.9%

<주요 IB 미국 경제성장률(%) 전망치(2014.6월말 기준)>

	분기별				2014	2015
	14.3Q	14.4Q	15.1Q	15.2Q		
Barclays Capital	2.5	2.5	2.5	2.5	1.6	2.7
BNP Paribas					2.1	2.8
BoA-Merrill Lynch					1.6	3.2
Citi	3.5	3.2	3.2	3.0	2.2	3.2
Credit Suisse	2.9	2.9	3.0	3.0	2.0	3.0
Deutsche Bank	3.5	3.7	3.4	3.3	2.3	3.4
Goldman Sachs					2.2	3.1
JP Morgan	3.0	3.0	3.0		1.5	2.9
Morgan Stanley	2.6	3.1	2.8	2.6	2.1	2.8
Nomura					1.6	3.1
UBS Warburg	(1.6)	(1.7)	(3.2)	(3.2)	1.7	3.2
평균					1.9	3.0

주 : 경제성장률은 전기대비 연율 기준, 자료원 : KCIF

○ 1분기 경제성장률 부진($\Delta 1.0\%$) 이후, 일제히 성장률 전망 하향조정

* 1분기 마이너스 경제 성장은 지난 2011년 1분기($\Delta 1.3\%$) 이후 3년만

- 겨울철 이상 한파의 영향으로 비즈니스 활동이 위축되면서 민간투자자가 큰 폭으로 부진(주택투자 증가율 : $\Delta 5.0\%$, 설비투자 증가율 : $\Delta 1.6\%$)

○ 그러나, 향후 미국 경제는 날씨의 영향에서 완전히 벗어나 2분기부터 민간 부문을 중심으로 경기회복 모멘텀이 한층 강화될 전망

* 고용시장 개선흐름 지속으로 소비지출 꾸준히 증가, 주택부문을 중심으로 민간투자 회복

□ (소비 동향) 점진적인 경기회복세 속에 소비시장도 더디게 회복

- 시장 전문가들은 미국의 소매시장(retail growth) 성장률이 향후 5년간 연평균 3~4%씩 성장할 것으로 전망

* 자료원 : How retailers can keep up with consumers(맥킨지, 2013.10월)

- 경기침체 이전 10년 동안 연평균 성장률이 5~7%에 달했던 것과는 확연히 대조

* 연평균 소매시장 성장률(맥킨지) : 1970년대 9.3%, 1980년대 7.6% 1990년대 5.3%, 2000~2007 5.3%

- 고용시장의 질적 개선이 미흡함에 따라, 더딘 가계소득 회복과 재정적자 확대 등이 본격적인 소비시장 회복에 걸림돌로 작용

<참고> 미국의 더딘 가계소득 회복

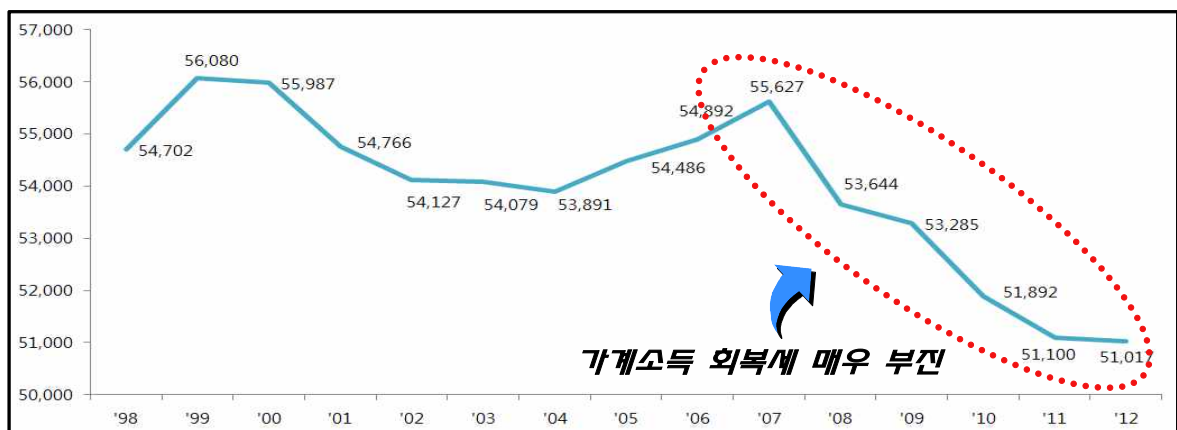
◆ 미국 가계의 중간소득¹⁾(실질기준)은 2012년 기준 U\$51,017로 여전히 글로벌 금융위기 이전 수준을 회복하지 못하고 있는 상황

* 2012년 가계 중간소득(U\$51,017)은 글로벌 금융위기 이전(U\$55,627, 2007년) 대비 8.2% 낮은 수준이며 역대 최고치(U\$56,080, 1999년)와 비교해서는 9.0% 낮음.

* 경기회복세 지속에도 불구하고, 가계소득의 회복이 이처럼 느린 것은 고용시장의 질적 개선이 미흡(실업률은 6.3%로 하락했으나, 장기실업자는 증가)함에 따라, 경기회복의 온기(溫氣)가 가계로 확산되고 못하고 있기 때문

<미국 가계소득 추이>

(단위 : U\$)



주 : 가계소득은 실질 중간소득(Real Median Income) 기준

자료원 : U.S. Census Bureau

1) 중간소득(Median Income)은 평균의 개념이 아니라 소득 최상위 가계부터 최하위 가계까지 소득을 나열했을 때 가장 중간에 있는 가계의 소득을 의미함. 2012년 기준 미국 가계의 실질 중간소득은 51,017 달러인 반면, 실질 평균소득은 71,274 달러

□ (소비주도 계층) 베이비부머, 히스패닉, 밀레니얼 세대 소비는 급부상

- 맥킨지 보고서에서는 전반적으로 부진한 소비 회복세 가운데, 베이비부머, 히스패닉, 밀레니얼 세대의 소비는 두드러지게 성장하고 있다고 강조
(How retailers can keep up with consumers, 2013.10월)
 - (베이비부머) 가장이 55세 이상인 가구 수가 4,700만 개에 달하며, 이들은 식품(92%), 가정용품(73%), 의류(56%) 등 주요 소비 카테고리의 성장을 주도
 - (히스패닉) 향후 10년 동안 히스패닉 소비는 2배 이상 증가하여 전체 미국 소매 부문 지출의 20%를 차지할 것으로 예상
 - * 2012년 말 기준, 히스패닉 계층의 구매력은 1조 2,000억 달러로 과거 10년 동안 108% 증가, 2015년에는 1.5조 달러까지 성장할 전망(Nielsen)
 - * 반면, 같은 기간 동안 전미 소비자 구매력은 52% 증가에 불과
 - (밀레니얼) 80년대 초반부터 90년대 중후반에 태어난 세대로 미국 인구의 약 25%를 차지하고 있으며, 2020년까지 전미 소비의 약 1/3을 감당할 것으로 예상
- 이에 따라, 각 소비계층별 특징과 주요 구매상품(히트상품)을 살펴봄으로써 우리기업의 기회요인을 분석하고, 대미 수출확대 방안 수립을 지원할 필요성 제기

II

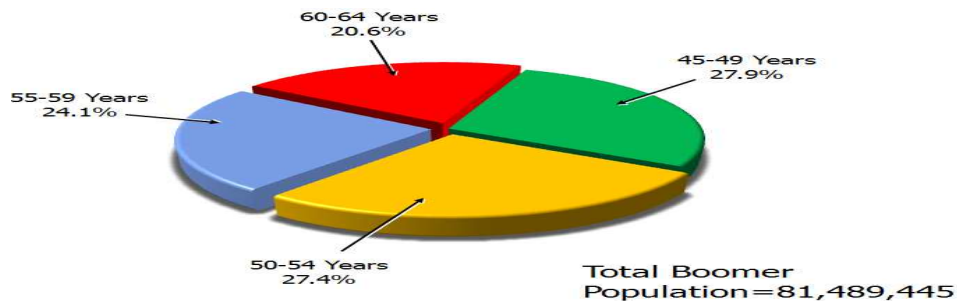
핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품 (1) - 베이비부머

가. 현황 및 특징

□ (현황) 1946~1964년 사이에 태어난 세대로 전체 인구의 26%를 차지

- 8,149만 명으로 2010~2025년 동안 50~64세 및 65세 이상 인구가 각각 50%씩 증가하여 2025년에는 50세 이상이 전미 인구의 45%를 차지할 것으로 전망 (US Census Bureau, 2010)

<전체 베이비부머의 연령별 비중(2010)>

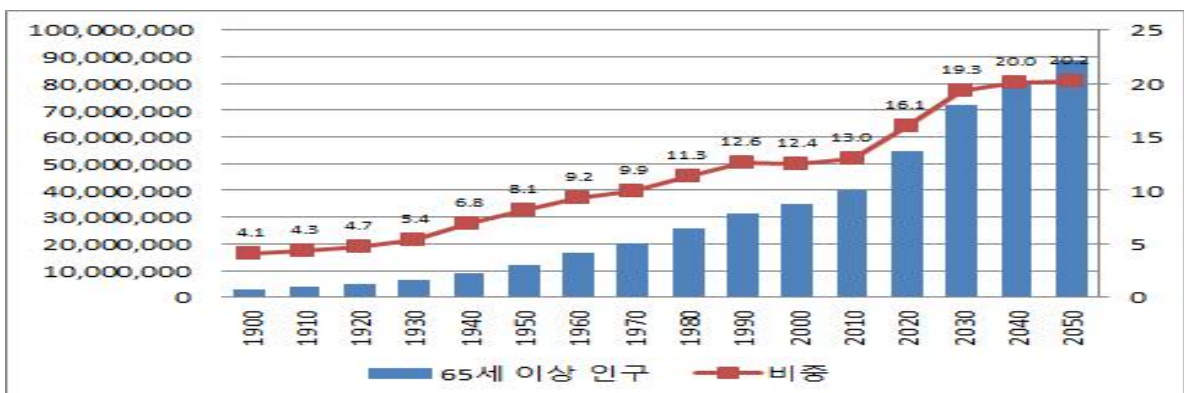


자료원: 상무부 인구통계, TVB Marketing to the Baby Boomers

- 65세 이상 인구는 2030년에 미국 전체 인구의 19% 차지할 전망
 - 2009년 3,960만 명에서 2030년 7,210만 명으로 약 82.1% 증가 예상 (US Administration on Aging)

<미국 내 65세 이상 인구와 총 인구 내 비중 추이/전망>

(단위: 명, %)



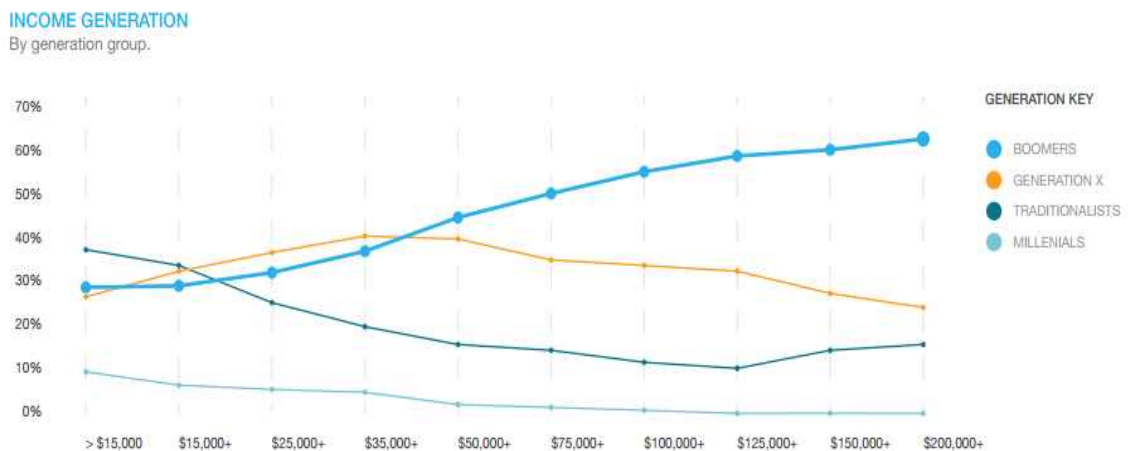
자료원: US Administration on Aging

□ (특징) 높은 가처분 소득, 능숙한 인터넷 사용, 외모·건강 관리, 각별한 손주 사랑

○ (가처분 소득) 빈 등지(Empty-Nesters) 효과에 따라 가처분 소득이 증가

- * 빈 등지 효과 : 자식이 분가하여 육아에 대한 책임 및 지출이 사라지면서 가처분 소득이 증가
- 베이비부머의 연간 지출액은 약 2.3조 달러로 추정(Boomer Consumer)
- 2015년에는 베이비부머가 미국 전체 부(Wealth)의 60%를 보유하고 총 소비자지출의 40%를 차지할 전망(Deloitte Hospitality 2015)
- 2017년에는 전체 소비자 지출의 49%, 가처분소득의 70%를 차지할 것으로 예상(Nielson 2012. 8월) → 광고 및 유통업계에서는 베이비부머를 겨냥한 타겟 마케팅 강화

<각 세대별 소득 수준 비중 비교(2012)>



자료원: Nielsen, Introducing Boomers, Marketing's most valuable generation

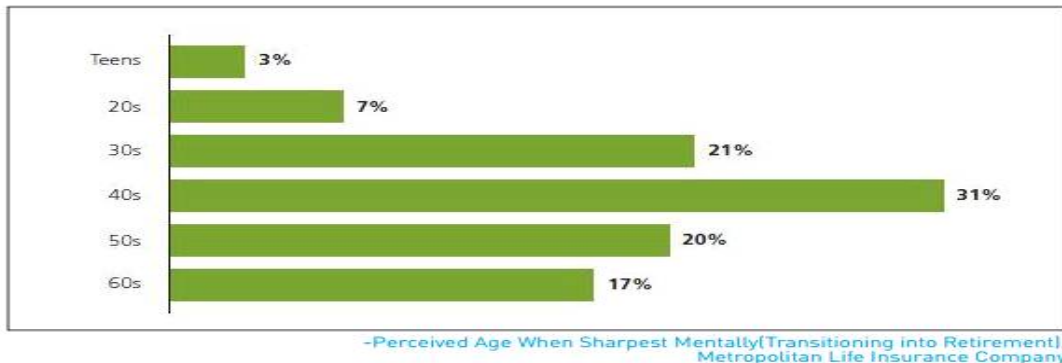
○ (높은 경제적 편차) 베이비부머 세대 간 소득 양극화 현상 심화

- 다른 세대에 비해 상대적으로 경제적으로 안정된 세대이나, 생활고, 외로움을 겪는 비율도 적지 않은 상황
- 55~64세 인구의 40%는 저축한 돈이 없으며 10%는 12,000달러만 저축 (The State of US Retirement Security/The Economic Policy Institute, 2014.3월)

○ (외모 관리) 젊음을 유지하기 위해 스킨케어, 식단관리, 운동에 관심 다대

- 자신에 대한 지각 나이가 실제나이보다 어린 것으로 조사 → ‘노인’ 이미지에 대해 심한 거부감
- * 미국 은퇴자 협회(AARP, American Association of Retired Persons)는 ‘Retired Persons’ 대신 Real Possibilities 로 협회를 홍보

<베이비부머들의 지각 나이(perceived age)>



자료원 : Metropolitan Life Insurance Company

- 안티에이징 시장이 베이비부머 소비에 힘입어 2011년 800억 달러에서 2015년 1140억 달러로 급성장할 전망(USA Today)
- * 1956~1964년 사이에 태어난 젊은 부머(younger boomer) 세대 지출이 두드러짐.
- 스킨케어 제품의 경우 안티에이징 제품의 판매량이 2012-2017년 사이 약 17.9% 증가할 것으로 전망되는데, 특히 베이비부머 세대가 프리미엄 상품을 선호하면서 프리미엄 안티에이징 제품 판매량은 39.4% 늘어날 것으로 기대(Euro Monitor)
- * 2012년 미국 스킨케어 시장은 전년대비 3% 성장한 117억 달러를 기록했는데, 가장 큰 성장을 나타낸 안티에이징 제품은 5% 판매 증가(프리미엄 제품은 15%)

○ (건강 관리) 미국 헬스케어 비용의 27%(8,600억 달러)를 베이비부머가 지출

- 65세 이상 인구까지 합하면(37%), 전체 헬스케어 비용의 64%를 지출 (The hidden costs of US Healthcare/Deloitte, 2012)
- * 이들은 전미 인구의 40%에 불과해, 헬스케어 지출 비중이 상대적으로 높은 편
- 병원용·가정용(혈당측정기, 주사기, 휠체어 등) 의료기기와 제네릭을 중심으로 한 의약품(항암제, 호흡기계통 치료제, 항당뇨병제 등) 수요 증가 예상

<참고> 이분화 된 베이비부머 계층

- ◆ 베이비부머는 1946~1955년 사이에 태어난 올드 부머(old boomer)와 1956~1964년 사이에 태어난 영거 부머(younger boomer) 세대로 대별
 - (올드 부머) 건강 악화로 건강보조식품, 의약품 등의 헬스케어 제품과 의료서비스에 관심, 복잡한 전자제품이나 인터넷 SNS를 상대적으로 어려워하는 경향
 - (영거 부머) 자신이 젊다고 생각하며, 자기 관리를 위해 운동과 건강식, 피부 미용을 즐기고 인터넷과 SNS를 적극적으로 활용하는 한편, 애플 아이폰과 맥북 등 최신 전자제품 사용

○ (인터넷에 능숙) 50~64살 베이비부머 중 72%가 인터넷을 사용(Jupiter Research)

- 상품구매 결정 전, 인터넷 검색을 통해 정보를 수집하며, 모바일 기기 이용에도 적극적
 - * 55~65세 스마트폰 사용 비율은 31%로 향후 급속한 성장이 기대
- 일부 시장보고서에 따르면, 베이비부머의 온라인 쇼핑액은 3개월 평균 650 달러로 X세대 581달러, 밀레니엄 세대 429 달러를 능가(Forrester Research, 2010)
- 50세 이상 소비자의 온라인 구매 규모는 연간 70억 달러에 달하며, 특히 여성의 온라인 소비가 빠른 증가세 시현(NPD)

○ (각별한 손주사랑) 연간 520억 달러를 손주에게 지출(grandparents.com)

- 2000년 이후 매년 손주를 위한 지출이 연평균 7.6% 증가
 - * 72%의 베이비부머가 조부모가 되는 것이 인생에서 가장 중요하고 만족스러운 일이라고 답변(grandparents.com)
- 교육, 의류, 완구류, 유아용품 등에 지출이 집중(grandparents.com), 이중에서도 완구류 소비의 약 25%가 베이비부머를 주축으로 한 조부모에 의해 이뤄지는 것으로 알려짐. (Fisher Price)
- 이에 따라 대표적인 완구브랜드인 Fisher Price와 유통업체 ToysRus/BabiesRus는 조부모용 섹션을 온라인 사이트 내 별도로 마련하여 운영
 - * ToysRus는 미국 은퇴자 협회(AARP)와 협약을 맺고, 회원 대상 할인 제공

나. 히트상품과 성공요인

◆ 히트 요인 : 조작의 편의성 제고 → 불편 해소

□ Med-E-Lert Automatic Pill Dispenser(알람시계 약상자)

	제조사/브랜드명	Group Medical Supply/Med-E-Lert
	원산지	중국
	가격대	59-70 달러
	주요유통망	Amazon, Maxi Aids.com 등 온라인 유통망

- 베이비부머는 다량의 약을 여러 번에 나누어 복용하는 경우가 많아 약 복용을 잊어버리거나 중복 복용하는 등 실수를 할 수 있다는데 착안
- 각 요일별로 아침, 점심, 저녁, 취침시간이 표시된 28개의 저장공간이 있어(예: 월요일 저녁) 1주일 동안 원하는 복용시간이 표시된 공간 각각에 약을 넣고 알람(소리, LED 조명) 설정
- 약을 제때 복용하지 않을 경우, 다음 복용시간이 되면 이전에 복용할 약이 있는 공간이 아니라 다음에 복용할 약이 저장된 공간에서 약을 꺼내게 설정되어 사용자 실수를 방지
- 휴대가 간편하고 잠금 기능이 있는 것도 장점으로 작용

□ Jitterbug Touch(터치폰)

	제조사/브랜드명	Greatcall/Jitterbug
	가격대	149달러
	주요유통망	Best Buy, Sears, RadioShack, Fry's 등 오프라인 유통망

- 터치스크린 상에 메뉴가 간단하고 활자가 크며 슬라이딩 방식의 키보드 장착되어 있으며, 3G 폰이어서 배터리 수명이 긴 편
- 비상시에 버튼 하나로 24시간 대기 중인 응급전문가에게 연락을 취할 수 있는 5Star Urgent Response 서비스 기능이 탑재

□ PhoneEasy 618(폴더형 무선전화기)

	제조사/브랜드명	Doro/PhoneEasy
	가격대	60달러
	주요유통망	Sears, Radioshack 등 오프라인 유통망, Amazon 등 온라인 유통망

- 디스플레이 활자가 크며, 청력이 좋지 않은 이용자를 위해 통화음이 크고 음질이 우수
- 생년월일, 보험 정보, 의사연락처, 건강상태, 혈액형 등 의료정보를 저장할 수 있는 기능이 탑재 → 응급상황에서 쉽게 사용자 정보를 확인 가능

□ Emerald Snack Nuts(견과류)

	제조사/브랜드명	Diamond Foods/Emerald Snack Nuts
	가격대	5-7달러
	주요유통망	Walmart, Ralphs, Stater Bros, Safeway 등 대형유통망

- Diamond Foods는 의사와 영양사들이 베이비부머에게 건강식으로 견과류를 권한 점에 착안하여 베이비부머에 맞춘 용기 디자인으로 어필하는데 성공
- 이 제품은 제품용기 가운데가 들어가도록 디자인해 베이비부머 소비자가 제품을 떨어뜨리지 않고 잘 잡을 수 있도록 하는 한편, 관절염을 앓는 소비자를 위해 뚜껑에 홈을 만들고, 여는데 필요한 회전수를 줄여 손쉽게 개봉할 수 있도록 용기 디자인을 설계

◆ 히트 요인 : 안전에 대한 욕구에 어필 → 불안 해소

□ Freedom Alert(응급상황 경보장치)

	제조사/브랜드명	LogicMark/Freedom Alert
	가격대	160~300 달러
	주요유통망	Amazon, Walmart, eBay 등

- 위기 상황을 알릴 수 있는 신호장치로 버튼만 누르면 미리 지정한 번호로 통화가 가능하며, 펜던트 타입으로 목이나 손목에 착용할 수 있어 휴대 간편
- 위급한 상황에서 동 장비를 사용하는 노인들의 모습을 광고에서 반복적으로 보여주는 공포 마케팅을 통해 베이비부머의 감성 자극

□ Walk-in Tubs(욕실 안전시설)

	제조사/브랜드명	Safety Step/Walk-in Tubs
	가격대	N/A (크기와 설치비용에 따라 차등)
	주요유통망	자사 웹사이트와 TV 광고 통한 직접 판매

- 욕조로 넘나들며 낙상 사고가 발생하는 것을 예방하기 위해 욕조에 설치된 문을 통해 편하게 접근하도록 설계
- 올드 부머 세대에서 인기 있던 가수인 Pat Boone을 TV 광고에 출연시켜, 낙상사고의 위험 없이 편안히 목욕을 즐길 수 있다는 점을 강조하며 베이비부머에게 어필

◆ 히트 요인 : 젊은 이미지 관리 → 불만 해소

□ Depend(성인용 기저귀)



제조사/브랜드명	Kimberly-Clark/Depend
가격대	30-80달러
주요유통망	Walmart, Walgreen, CVS, Target, Amazon 등 주요 온라인 및 오프라인 매장

- Kimberly-Clark은 2020년까지 4,500만 명의 베이비부머가 성인용 기저귀를 필요로 할 것이라고 보고 2년 동안의 개발기간을 거쳐 2009년 기존 성인용 기저귀와 차별화 된 Depend Underwear 제품을 출시
- 여성용과 남성용을 구분하고 제품 포장지에 속옷(Underwear)이라고 표기, 제품 포장 일부를 투명하게 하여 이 제품이 일반 속옷처럼 접을 수 있다는 점을 집중 부각 → 베이비부머의 자존심을 세우는데 주력
 - 일반 속옷과 모습/착용감이 유사하다는 광고로 기저귀 이미지 최소화
- 이런 노력의 결과, 2012년 매출액 기준으로 미국 시장 점유율 32% 확보에 성공

□ Fiber One(저칼로리 시리얼)



제조사/브랜드명	General Mills/Fiber One 80 Calories
가격대	4-5달러
주요유통망	월마트, Ralphs, Stater Bros, Safeway 등 주요 식품체인 매장

- Cheerios, Lucky Charms 등 시리얼과 하겐다즈 등 다양한 식품을 판매하는 General Mills는 향후 5년간 베이비부머 세대에 주의를 기울일 것이라고 공언(2010)
- 이후 2011년에 하루 섬유질 섭취량의 40%가 함유되고 저칼로리인 Fiber One 80 Calories 시리얼을 출시하였는데, 55세 이상 베이비부머에게 인기몰이(마케팅 관련 웹사이트 AdvertisingAge)
 - 설탕을 함유하지 않고 1인분당 10그램의 섬유질을 함유하여 소화를 돕고 비타민 등 각종 영양성분을 포함하며 칼로리는 80으로 제한
 - 설탕이 다량 함유된 다른 시리얼들과 달리 건강에 좋다는 성분이 많이 포함되어 있다는 점을 부각시켜 베이비부머에게 어필

◆ 히트 요인 : 조부모 소비자 구매심리 파악

□ Baby's First Blocks(블록)

	제조사/브랜드명	Mattel/Fisher Price
	가격대	10-11달러
	주요유통망	ToysRus, Target 등 오프라인 매장, 아마존, Newegg 등 온라인 매장

- 이 제품은 유아가 처음으로 접하는 블록이라고 이름을 붙여 손주에게 특별한 첫 선물을 주고 싶어 하는 베이비부머 심리에 호소
- 색깔이 화려하고 크기가 큰 블록을 가지고 놀 수 있다는 컨셉으로 유아의 호기심을 자극하고 학습능력을 발달시킨다고 선전
- 가볍고 손잡이가 있어 휴대가 간편한 것도 장점으로 작용

□ Little Helper's Grocery Cart(쇼핑카트)

	제조사/브랜드명	Step2/Little Helper's
	가격대	35-43달러
	주요유통망	ToysRus, Walmart 등 오프라인 매장 및 아마존 등 온라인 매장

- 유아의 키에 맞게 높이가 낮게 설계된 쇼핑카트로 가볍고 바퀴가 크며 방향 전환이 쉬운 것이 특징
- 미국산이라는 점을 내세워 품질에 민감한 베이비부머들에게 어필, 조립할 필요가 없어 편리한 완제품이란 점도 인기 이유

다. 시사점

□ 진출 유망 분야

- (의약품/의료기기) 항당뇨병제, 발기부전 치료제, 호흡기 계통 치료제 등 제네릭을 중심으로 한 의약품과 혈당측정기, 주사기, 휠체어 등 의료기기
- (안티에이징 용품) 안티에이징 화장품, 미용기구, 영양제 등의 건강보조식품, 건과류 등
- (디지털 기기/앱) 운전연습용 앱이나 사용이 간편한 디지털 기기와 10대 청소년이 즐겨 찾는 하이테크 제품(손주용 선물)
 - * 특정 연령에 도달하면 운전 시험을 다시 봐야 하기 때문에 이를 도울 수 있는 운전 연습 애플리케이션이 유용
 - * 조작이 쉽고 글자 크기가 큰 스마트폰이나 리모콘, 디지털 카메라 등이 유용
- (안전용품) 거동을 쉽게 해주는 맞춤형 사위부스, 사고 방지제품, 응급상황 경보장치 등
- (유아용품) 손주용 완구류, 유아 의류 등

□ 베이비부머 가운데 누가 타깃 고객이 될지 우선 설정

- 베이비부머 내에서도 세대별로 소득차이가 크고 소비행태도 다른 만큼 누가 타깃 고객이 될지 정확하게 설정하여 이들의 월평균 지출이나 지출 비목별 수치 등을 면밀하게 관찰할 필요

□ 3不(불안, 불만, 불편)을 해소할 수 있는 제품·서비스 개발

- (불안) 건강, 안전 욕구 등을 충족할 수 있는 제품·서비스 개발
- (불만) 표면적으로 드러내지 않는 방식으로, 심리적 위축을 해소하고 자존감을 세워주는 것이 중요
 - 미묘하게 글자를 확대하고, 노안에 잘 띄지 않는 노란색과 파란색은 가급적 이용을 삼가
 - * Arm & Hammer 사는 포장박스에 있는 글자 크기를 점진적으로 확대하고, 대조되는 컬러를 사용하여 가독성을 증대
- (불편) 기능을 단순화하고 조작을 편리하게 하는 것이 필수적
 - 기존의 제품에 신기능을 추가하거나 디자인을 개선하는 것도 한 방법

□ 젊은 이미지 부각 필요

- 자신이 젊다고 생각하고, 젊음을 위해 과감히 투자하는 만큼 젊은 이미지를 전면에 내세운 광고 전략 필요
 - 선호 디자인에 있어서도 젊은 세대와 베이비부머 간 별반 차이가 없는 것으로 나타남.
- 특히, 노인제품이라는 제품으로 낙인될 경우 베이비부머들의 거부감을 일으킬 수 있는 것에 대비해, 제품 네이밍에 있어서도 젊은 인식을 심어줄 수 있도록 고려
 - * Belay Shower Handrail : 화장실에서 미끄럼 사고를 방지하는 손잡이 제품인 'grab-bar'는 노인제품이라는 인식이 강해 베이비부머들이 외면. 이에 착안해 Kohler사는 암벽등반 기술 중 하나인 'Belay'로 제품을 네이밍해 베이비부머들의 호감을 사는데 성공

□ 온라인으로도 판매 채널 다각화

- 디지털 기기에 비교적 친숙하고 인터넷에 능숙해, 여성 베이비부머 주도로 온라인 쇼핑 성장세
- 아마존은 이와 같은 시장 가능성에 주목하여 지난해 사이트 내 '50+ Active and Healthy Living Store'라는 별도 섹션(storefront)을 론칭해 베이비부머 대상 원스톱 쇼핑 서비스 개시
 - * 건강과 미용관리에 초점을 맞춰 카테고리 구성 : Nutrition & Wellness, Exercise & Fitness, Health Care, Incontinence(요실금), Medical Supplies, Personal Care, Beauty, Travel & Leisure, Entertainment

□ 손주와 친밀감(bond) 형성을 강조하는 마케팅도 효과적

- 손주와 더 친해지기 위한 방법 등(손주가 좋아할 만한 장난감 혹은 전자기기를 추천하거나, 같이 할 수 있는 활동 등을 제안)을 제시하며 '도움의 손길' 이미지를 부각
 - 앞서 언급한 ToysRus/BabiesRus는 조부모용으로 별도로 마련한 섹션에서 연령대별 제품 추천과 동시에 조부모로서 필요한 다양한 정보나 조언을 제공(같이 할 수 있는 활동이나 여행지 등을 추천)

III

핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품 (2) - 히스패닉

가. 현황 및 특징

□ (현황) 전체 인구의 16.3%를 차지(2010)

◆ 일반적으로 미국 내 거주하는 스페인어 사용자를 지칭하는 말로 백인부터 혼혈까지 다양하기 때문에 인종적 구분으로는 명확하지 않은 상황

- 지난 10년간 인구가 43% 증가하여, 히스패닉의 전체 인구대비 비중이 2000년 13%에서 2010년 16.3%로 증가(US Census Bureau, 2010)
 - * 같은 기간 동안, 전체 인구는 10% 증가에 그침
- 이민자 유입과 높은 출산율로(가톨릭 영향) 인해, 히스패닉이 전체 인구에서 차지하는 비중은 2050년에는 26%, 2060년에는 30%에 달할 전망
- 히스패닉 인구의 75%인 3,760만 명이 캘리포니아, 텍사스, 플로리다, 일리노이, 애리조나, 뉴저지, 콜로라도 주에 거주(2010)
 - 특히, 과거 멕시코 영토였던 캘리포니아 주에서는 1,400만 명(28%), 텍사스는 950만 명(19%), 플로리다는 420만 명(8%)이 거주
 - 주(state) 내 인구에서 히스패닉 비중은 뉴멕시코가 46.3%로 가장 높고, 텍사스, 캘리포니아가 각각 29.6%로 뒤를 이음.
- 히스패닉은 미국으로 이민 온 시기, 세대, 언어 등에 따라 Americanizado (미국화 된), Nueva Latina(신라틴족), Bicultural(이중문화적), Hispano(히스파노), Latinoamericana(중남미계) 등 5가지 유형으로 구분(Geoscape 컨설팅)
 - 미국에서 거주기간이 오래된 Americanada, Nueva Latina는 학력이 높고, 부유한 비중이 높고, 미국 사회에 안정적으로 정착
 - 상대적으로 Hispano, LatinoAmericana는 소득, 학력이 낮고 단순노동에 종사하는 경향이 강한 편

<미국 사회 정착 단계에 따른 히스패닉 분류>

세대 구분	비중	특징
Americananada (미국화 된)	17%	- 완벽한 영어 구사 - 미국에서 출생한 3세대 - 히스패닉 문화, 스페인어 구사 미숙
Nueva Latina (신라틴족)	28%	- 영어 구사 선호 - 미국에서 출생한 2세대 - 스페인어 구사 가능, 히스패닉 등 다문화
Bi-cultural (이중문화)	26%	- 영어, 스페인어 이중 언어 - 어린 시절이나 청년기 미국으로 이민 - 중남미 문화, 관습이 제법 남아 있음
Hispano (히스파노)	16%	- 스페인어 선호(영어 구사는 가능) - 성인이 된 후 미국으로 이민, 10년 이상 거주 - 중남미 문화에 많이 익숙함
LatinoAmericana (중남미계)	13%	- 스페인어만 구사(영어 거의 불가능) - 성인이 된 후 미국으로 이민, 10년 이하 거주 - 중남미 문화에 절대적으로 익숙함 - 미국보다 본국에 대한 정체성이 강함

자료원: Geoscape 컨설팅(American Marketscape DataStream 2012)

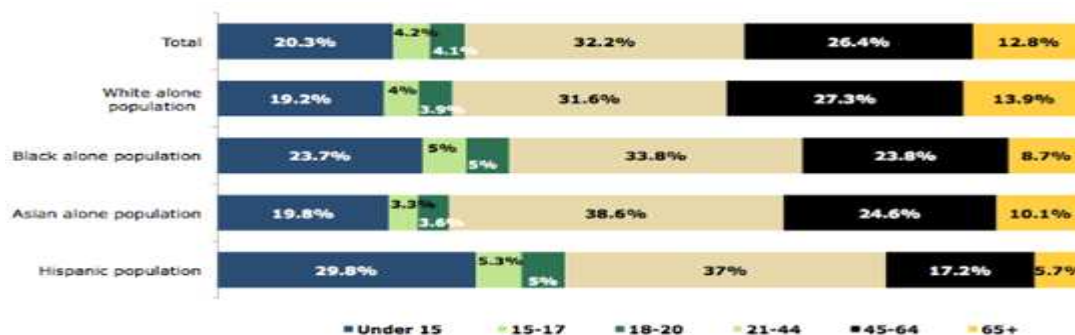
□ (특징) 젊음, 구매력 상승세, 브랜드 제품 선호, 오감만족 쇼핑, 가족·친구가 구매에 큰 영향

○ (젊은 소비자) 미국 내 가장 젊은 인종으로 히스패닉 인구의 40.1%가 21세 이하

* 미국 전체 평균인 28.6%보다 월등히 높은 수준

- 히스패닉 중간연령(Median Age)은 27세로 非히스패닉 백인(White Non-hispanic) 중간연령인 42세, 미국 전체 인종의 36.8세보다 월등히 낮은 수준

<미국 내 인종별 연령 분포(2011)>



자료원: US Census Bureau

- (구매력 상승세) 히스패닉 구매력은 1.2조 달러로 추산(Nielson, 2013)
 - 히스패닉 구매력은 2010년 1.02조 → 2015년 1.48조 달러로 증가해, 미국 소비에서 차지하는 비중도 9.2% → 10.5%로 확대 예상(Selig Center, Nielson)
 - 2000~2011년 동안 미국 내 연소득 10만 달러 이상 고소득 가구 소득은 49% 증가했으나, 히스패닉 고소득 가계 소득은 71% 증가
 - 중장기적으로 젊은 인구 비중이 높은 히스패닉에 대한 교육 확대와 투자를 통해 히스패닉 고소득층이 증가할 것으로 전망
- ☞ 일각에서는 제 2차 세계대전 이후 미국 경제의 전성기를 베이비부머가 이끌었다면, 이들의 은퇴공백을 히스패닉이 메워야 한다고 주장 (Geoscape 컨설팅)
- 럭셔리 제품 구매가 증가세로, 우수한 고객서비스, 품질, 브랜드인지도가 갖춰진 고급 제품 구매에 관심이 높으며, 브랜드 충성도도 높은 편(LA 라틴 비즈니스 협회)
- (오감 쇼핑) 제품 구매 시 직접 보고, 만지고, 냄새를 맡고, 느끼는 것을 선호
 - 매장 분위기와 동화되는 것을 좋아하고 포장 상태를 통해 품질을 판단하는 경향이 강함

<히스패닉 vs. 非히스패닉 소비자들의 쇼핑 감수성 비교>

쇼핑시 구매 행태	히스패닉	非히스패닉
제품을 만지고 느끼는 것을 좋아한다	55%	38%
매장 분위기를 중요시 여긴다	36%	13%
제품 포장을 통해서 품질을 판단한다	49%	19%

자료원: Lapiz 마케팅

- (모바일 쇼핑) 히스패닉 소비자가 스마트폰과 태블릿으로 쇼핑하는 비중은 각각 56%, 43%로 非히스패닉 소비자의 33%, 25%보다 월등히 높은 편(Lapiz)
- 히스패닉 내 스마트폰과 태블릿 보급률은 각각 72%, 31%로 非히스패닉의 54%, 24%보다 높은 수준(Internet Architecture Board)

○ (유행에 민감) 히스패닉 소비자들은 非히스패닉에 비해 유행에 민감

- Lapiz 마케팅의 '트렌드 반응도' 조사 결과에 따르면, 히스패닉은 41%, 非히스패닉은 18%로 집계
- 신제품 얼리 어답터 기질도 히스패닉은 31%, 非히스패닉은 14%로 조사

<히스패닉 vs. 非히스패닉 소비자들의 트렌드 반응도>

설문 문항	히스패닉	非히스패닉
트렌드를 따른다	41%	18%
신제품을 처음으로 사용하는 것을 좋아한다	31%	14%

자료원: Lapiz 마케팅

○ (브랜드 제품 선호) PB 제품보다는 광고로 잘 알려진 브랜드 제품을 소비하고 모방심리가 강한 편

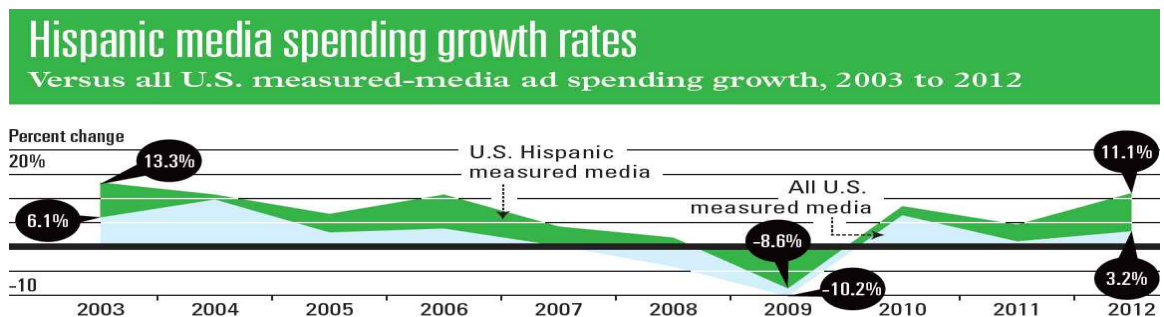
- Lapiz 마케팅이 히스패닉 vs. 非히스패닉의 분야별 광고 반응도를 조사한 결과에 따르면, 라디오 72% vs. 46%, 광고판 59% vs. 35%, TV 광고 52% vs. 23%로 집계

* 히스패닉 대상 광고비 지출 규모가 2.5억 달러(2012)로 가장 큰 P&G의 기저귀 브랜드 팜퍼스(Pampers)는 히스패닉 가정에서 기저귀를 지칭하는 명사로 사용

- 2012년 기준, 미국 기업들이 히스패닉 미디어에 광고비로 지출한 금액은 79억 달러로 전년대비 11.1% 증가했는데, 이는 미국 총 광고비 증가율 3.2%보다 3배 이상 높은 수치(Hispanic Fact Pack)

* 히스패닉 미디어 대상 광고비는 2003년 28억 달러 대비 3배 가까이 증가

<히스패닉 미디어 지출 성장률(2003~2012)>



자료원 : Hispanic Fact Pack

- (기타) SNS 사용 활발, 가족중심·여성주도 구매, 이중언어 구사, 한류에 반응
 - (SNS 사용) 히스패닉 소비자가 SNS를 통해 제품 리뷰를 달고, 의견을 공유하는 비중은 36%로 非히스패닉 소비자 18%의 2배 수준
 - * 전체 인터넷 사용자 중 SNS를 이용하는 성인인구 비중을 각 인종별로 조사한 결과 히스패닉 80%, 백인 70%, 흑인 75%로 집계(Pew Research Internet Project, 2013.5월)
 - (가족중심) SNS 등을 통해 가족 구성원 의견을 모두 반영하여 구매 결정
 - (여성주도) 제품 구매 결정시 라티나(히스패닉 여성)의 영향력이 다대
 - * 가구 내 전체 구매의 86%를 주도(품목별로는 식품 67%, 의류 66%, 의약품 59%)
 - * 출산율이 높아(미국 신생아 4명 중 1명이 히스패닉) 유아용품 시장의 큰 손으로 부상
 - ☞ 세계적인 완구회사 마켈은 전반적인 장난감 시장 침체 가운데서도 최근 몇 년 간 10% 이상 성장세를 지속해 오고 전체 시장의 15%를 점유한 히스패닉 소비자를 겨냥해 'Toy Feliz'라는 이중언어 캠페인을 작년 연말개시(Toy Feliz는 영어로 장난감인 'Toy'와 스페인어로 행복하다는 뜻을 가진 'Feliz'가 합쳐져 '행복한 장난감'을 의미하는데, 'Toy'는 스페인어로 'I am'을 의미하는 'Estoy'의 줄임말로도 해석 가능)
 - (이중 언어) 히스패닉의 약 60%가 영어, 스페인어 동시 구사 가능
 - (한류 열광) 젊은 히스패닉 위주로 K-Pop, 한국 드라마에 열광

◆ 히스패닉 전문 마케팅 회사인 Lapidis는 히스패닉 소비자들의 소비를 'Multi-Source, Multi-Sensorial, Multi-Generation' 라고 규정

- ① (Multi-Source) 히스패닉 소비자들은 매장뿐만 아니라, 온라인, 댓글, 입소문 등 다양한 경로를 통해서 제품 정보를 수집
- ② (Multi-Sensorial) 촉각, 시각, 분위기 등을 모두 활용하여 쇼핑
- ③ (Multi-Generation) 구매자뿐만 아니라 부모, 자녀 등 가족 구성원 모두의 의견을 고려(SNS 등으로)하여 구매

나. 히트상품과 성공요인

□ Clorox Franganzia (청소세제)

	제조사/브랜드명	Clorox/Franganzia
	원산지	미국
	선호계층	히스패닉 가정주부
	가격대	20-30달러
	주요유통망	온/오프라인 대형유통망

- Experian이 8,000명 이상의 히스패닉을 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 가정용 표백제의 70% 이상이 CLOROX인 것으로 조사
 - * 히스패닉 소비자들은 가격이 저렴한 PB 제품보다는 브랜드 인지도가 높은 CLOROX를 많이 사용
- 히스패닉 소비자들의 생활 패턴을 철저히 분석하고 이들이 실제 생활에서 필요한 제품을 공급함으로써 성공적으로 공략
 - 히스패닉 가구는 非히스패닉 가구보다 40% 이상 집안 청소를 더 열심히 하는 것으로 알려짐.
 - 히스패닉 소비자 600명을 대상으로 설문조사를 수행한 결과 이들 가정에서 청소가 청소 → 살균 → 방향'의 3단계로 진행된다는 점에 착안해 다용도 가루세제, 방향 에어졸, 변기 세정제를 하나로 묶은 상품을 2012년 7월 출시
 - * 현재는 묶음 상품뿐만 아니라 날개로도 판매
 - 특히 변기 세정제는 중남미에서 여러 가지 용도로 많이 사용되는 전통 바구니와 비슷한 모습으로 만들어 히스패닉 소비자들이 더 친근하게 느낄 수 있도록 세심하게 배려
 - 또한 'Fraganzia' 라는 브랜드는 스페인어로 향기를 말하는 'Fragancia'와 유사해 히스패닉 소비자들이 더 친근하게 사용하는데도 도움

□ Colgate-Palmolive Suavitel (섬유유연제)

	제조사/브랜드명	Colgate-Palmolive / Suavitel
	원산지	미국
	선호계층	히스패닉 가정 주부
	가격대	10달러 / 150 fl. oz
	주요유통망	온/오프라인 대형유통망

- 미국 히스패닉 소비자에게 가장 인기가 많은 섬유유연제 제품으로 히스패닉 인구 비중이 증가함에 따라 경쟁 브랜드인 Snuggle(제조사 : Sun Products)을 제치고 시장점유율 2위에 등극
 - * 특히, 멕시코계 히스패닉을 중심으로 압도적인 사용률을 보여 미국에서는 소위 ‘히스패닉이 지나가면 나는 냄새’로 알려짐
- 제품의 특성과 브랜드 이름을 히스패닉 문화에 맞게 연계하고, 타사 경쟁 브랜드 상품 대비 상대적으로 가격을 저렴하게 유지함으로써 성공
 - 향기가 부드럽다는 의미의 라틴어 “Suave”의 파생어와 스페인어식 발음을 조합하여 제품명을 지어 제품 인지도 제고

□ Bassinet (신생아 간이침대)

	제조사/브랜드명	Kolcraft / Cuddle 'N Care
	원산지	중국
	선호계층	히스패닉 가정 (신생아가 있는 가정)
	가격대	약 100~150 달러
	주요유통망	유아용품 전문판매 매장, 온라인 유통망

- 전통적으로 중남미 가정에서 신생아들이 사용하는 간이 침대로 제니퍼 로페즈, 아드리아나 리마 등 히스패닉계 연예인들이 사용하는 것이 알려지며 신생아가 있는 히스패닉계 가정에 보급 확대(모방 수요)
 - 히스패닉 소비자에서 시작하여 최근 Dulcinea Media의 연구에 따르면 미국 전체 2개월 이하의 신생아 가정의 45%가 bassinet을 사용
- 히스패닉 신생아들은 비교적 작게 태어나 일반 유아용 침대보다 작은 bassinet에 대한 틈새 수요 존재
 - * 영아돌연사증후군에 대한 의사 경고는 신생아에게 딱 맞는 크기의 침대 수요 창출

□ Post Food Honey Bunches of Oats (시리얼)

	제조사/브랜드명	Post Food/Honey Bunches of Oats
	원산지	미국
	선호계층	히스패닉 가정
	가격대	5-20달러
	주요유통망	온/오프라인 대형유통망

- 시장조사기관 닐슨(Nielson)에 따르면, 허니 번치 시리얼의 2009년부터 2013년까지 매출 성장은 100% 히스패닉이 주도
- 무엇보다 푸에르토리코 출신의 듀오 도미노 세인츠(Domino Saints)를 기용한 광고(Smile While You Shake It : 흔들 때 웃어요)가 히스패닉 사이에서 대히트를 친 것이 큰 효과
 - 영어-스페인어를 혼용하여 뮤직비디오로 제작된 이 광고는 입에 착착 감기는 흥겨운 라틴 리듬과 몸을 들썩이게 하는 댄스 덕분에 SNS를 타고 급속히 전파되었고, 히스패닉 소비자에게 선풍적인 인기
 - 뮤직비디오 시작 부분에서 Post Food 시리얼 상자로 비트를 맞추는 것과 같은 절묘한 광고로 히스패닉에게 크게 어필
- 동시에 Post Food는 홈페이지에 소비자들 자신만의 버전으로 촬영한 'Smile While You Shake It' 동영상 올릴 수 있는 플랫폼을 구축하고, 업로딩한 참가자를 대상으로 매주 추첨을 통해 500달러의 상품권을 지급하는 행사를 개최함으로써 지속적인 소비자 관심 유도

□ Goya BeechNut(이유식)

	제조사/브랜드명	Goya / BeechNut
	원산지	미국
	선호계층	히스패닉 주부
	가격대	10-20달러
	주요유통망	온/오프라인 대형유통망

- 1936년 히스패닉 소비자들이 많이 사용하는 식자재인 콩을 전문 유통하는 회사로 시작한 이후 현재는 광고 예산이 히스패닉 60, 미국 일반 소비자 40으로 나뉘 정도로 비히스패닉에게도 널리 알려진 브랜드로 성장
- 2013년 6월 히스패닉 주부들이 선호하는 다양한 식재료를 전통적인 방법으로 조리한 22가지 맛의 이유식을 출시하여 인기
 - 현재 미국 신생아 4명 중 1명은 히스패닉이고 가족 수가 많아 이유식을 비히스패닉 가구보다 15% 이상 많이 구매한다는 점에 착안
 - 어려서부터 조부모 손에서 성장한 히스패닉 부모들은 자녀들에게도 건강한 이유식을 만들어 먹이고 싶어 하지만 바쁜 일상에 그렇지 못하는 점에 주목하여 상품 개발
 - * 조부모가 바쁜 부모를 대신해 손자손녀를 돌보는 경우가 많은 히스패닉 가정에선, 이유식은 집에서 신선한 재료를 전통적인 방법으로 조리해 만들어 먹여야 한다고 인식
 - 천연 식자재를 사용하고 방부제를 사용하지 않았다는 점을 어필해 히스패닉 주부들에게 인기

□ Nissan Sentra(자동차)

	제조사/브랜드명	Nissan/Sentra
	원산지	미국, 일본
	선호계층	20-30대
	가격대	16,000-20,200 달러
	주요유통망	Nissan 공식딜러

- Nissan Sentra의 판매의 30%는 히스패닉 소비자들이 구매
 - 히스패닉은 작년 매출 증가분의 48%를 구매(Univision)
- Telemundo와 Univision과 같은 미국 스페인어 채널에 스페인어 광고를 방영함으로써 친밀도를 높였고, 2003년부터 스페인어로 제작된 홈페이지를 운영
- 스페인어 페이스북 페이지를 2011년 업계 최초로 개설하여 운영
 - 페이스북 페이지를 통해 미국 거주 중 히스패닉을 대상으로 Todos <3 Nissan (Everybody <3 Nissan) 이라는 캠페인을 진행 → Me gusta (I like)라는 버튼을 클릭하는 응모자 수에 따라 상품을 결정 후, 추첨 증정
- SNS 활용이 잦은 히스패닉 소비자들이 언제 어디서나 차종을 조회하고 관련 정보를 얻을 수 있도록 2012년 모바일 웹사이트를 제작
- 히스패닉 소비자들이 축구에 열광한다는 점에 착안해 2014년 브라질 월드컵 캠페인을 진행 중인데, Nissan 자동차를 탄 사람들이 월드컵을 시청하는 내용을 테마로 스페인어 광고를 방영 중

□ Stephan (헤어케어 제품)

	제조사/브랜드명	Stephan/Imágen
	원산지	미국
	선호계층	히스패닉 여성
	가격대	개당 8달러
	주요유통망	Target 등 대형유통망

- 히스패닉 인구가 많은 미국 플로리다에 소재한 Stephan은 틈새시장을 공략하기 위해 히스패닉 여성 소비자들 대상으로 샴푸, 컨디셔너, 모발 광택제 이마젠(Imágen)을 2014년 4월 출시
 - 히스패닉은 두발에 많은 관심을 가지고 있어, 머리에 크림, 젤, 로션을 바르는 비율이 43%로 非히스패닉 34%에 비해 10% 이상 높은 수준이나, 이들만을 대상으로 한 두발 관리 용품이 시중에 많지 않은 상황
 - 히스패닉이 좋아하는 아보카도 기름과 같은 천연소재를 사용, 두발에 영양을 공급하고 곱슬머리를 펴주는 직모제까지 전반적인 두발 관리를 위한 히스패닉 맞춤형 두발용품을 개발
- 히스패닉 소비자들이 많이 이용하는 타깃(Target)을 통해 전략적인 판촉 활동을 펼칠 뿐만 아니라 페이스북을 통해 히스패닉 소비자를 대상으로 적극적으로 광고를 진행 중
 - 관련 시장에서는 스테판 제품의 성공 여부를 예의 주시

□ Faja (여성 몸매 보정 속옷)

	제조사/브랜드명	Telegaleria / Body Shaper
	원산지	콜롬비아
	선호계층	히스패닉 여성 (특히 콜롬비아계)
	가격대	약 100 달러
	주요유통망	여성속옷 전문매장, 온라인 유통망

- 히스패닉 여성의 미의 기준 중 가장 중요하게 여겨지는 모래시계 라인의 몸매를 위하여 착용하는 보정 속옷으로, 에바 롱고리아, 제니퍼 로페즈, 샤키라 등의 히스패닉계 연예인의 착용이 알려지면서 모방수요 증가
 - * 非히스패닉 소비자로도 제품 인기가 높아가면서, 이 제품을 수출하는 콜롬비아 유통업자는 뉴욕타임즈와의 인터뷰에서 2012년 한 해에만 對美 수출이 47% 증가하였다고 언급
- Faja가 미국 유명 브랜드의 기존 나일론 소재 보정 속옷보다 굴곡 있는 몸매를 표현하는데 효과가 좋은 것이 알려지며 시장 점유율이 확장세
 - * 지방흡입 수술 후 부기 제거를 위해 착용하던 기능성 보정 속옷으로 성형수술에 관심이 많은 히스패닉 여성들 사이에서 처음 인기를 끌기 시작

□ Nail Lacquer(젤타입 매니큐어)

	제조사/브랜드명	O.P.I / Nail Lacquer
	원산지	미국
	가격대	10달러
	주요유통망	뷰티용품 매장, 대형유통망 등

- 히스패닉 인구 거주비율이 높은 지역에서는 뷰티살롱에서 점심시간을 활용한 10분 네일케어를 위해 줄을 서는 등 매니큐어 소비가 활발
 - 젊은 소비자들은 셀프 네일아트를 하기 위해 색상별로 제품을 구매하는데, 선호되는 기본 색상들은 일반 유통매장에서 찾기 어려운 정도
- 히스패닉은 색상과 향기에 민감한 소비 특성을 보이는데, 색상 표현이 다채롭게 가능하고 저렴하다는 장점 때문에 전반적으로 인기가 높은 편
 - 특히 자극적인 원색 계열의 제품을 다양하게 선보임으로써 가장 선호되는 브랜드로 자리매김

다. 국내기업 수출 성공사례

□ 농심 라면

	제조사/브랜드명	농심 / 라면
	원산지	한국
	선호계층	아시아 및 히스패닉 남녀노소
	가격대	1.5달러
	주요유통망	Walmart, Costco, Sam's Club 등

- 농심 라면은 미국 내 한인 이외의 소비층이 전체 매출에서 차지하는 비중이 35% 수준에 달하며, 농심 관계자에 따르면 스타 제품인 신라면의 경우 전체 판매량의 10% 가량이 히스패닉 소비자에 판매되는 것으로 추정
 - 특히 2005년 LA 인근 지역에 공장을 준공 이후 판촉전, 시식 행사 등을 통해 히스패닉 소비자들을 공략
- 농심은 히스패닉이 기본적으로 매운 맛을 좋아한다는 점에 착안하여, 히스패닉 주요 활동지에 신라면의 광고를 늘리고, 이들을 대상으로 한 푸드쇼를 개최하는 한편, 각종 광고(빌보드, 샘플링 등) 활동에 주력
- 또 다른 제품인 Spicy Chicken(컵라면)은 히스패닉이 닭고기를 좋아한다는 점에 착안해 닭고기와 매운맛을 결합하고, 전자레인을 통해 간편하게 조리할 수 있는 제품을 출시
- 히스패닉 소비자들이 한류에 익숙한 점을 이용해 LA에서 개최되는 한류행사인 K-Con에서도 시식 행사를 개최함으로써, 적극적으로 히스패닉 소비자를 공략

□ 펠리테크 렌지메이트(전자렌지용 조리기구)

	제조사/브랜드명	펠리테크 / 레인지메이트
	원산지	한국
	선호계층	20-50대
	가격대	30달러
	주요유통망	QVC 홈쇼핑

- 빠르고 간편하게 요리를 할 수 있다는 점이 부각되며, 미국 내 최대 홈쇼핑 채널인 QVC의 방송 시간마다 매진을 기록
- 회사 관계자는 가족 구성원이 많아 부엌에서 오랜 시간을 보내야 하는 히스패닉 주부들이 주요 구매 고객인 것으로 분석
 - 히스패닉이 즐겨 찾는 냉동식품을 오븐에서 조리한 것과 같이 맛깔나게 데울 수 있다는 점도 인기 요소 중 하나
- 이러한 인기를 바탕으로 이 회사는 지난해 하반기 코트라 LA무역관 주최 라티노 행사에 참가하여, 칠레, 베네수엘라 등 히스패닉 소비자의 본거지로도 수출 첫길을 뚫는데 성공

라. 시사점

□ 진출 유망 분야

- (뷰티/헬스 케어 제품) 화장품(아이라이너, 마스크라, 기초화장품 등), 치아관리제품(치실, 치간 칫솔 등), 헤어제품(샴푸/린스 등) 등
- (유아용품) 베이비 샴푸/오일/파우더/로션, 의류, 신발 제품, 유기농 식품, 완구류 등
* 미국 신생아 4명 중 1명이 히스패닉
- (의류/패션 장신구) 여성의류 및 속옷, 귀걸이, 목걸이 등 장신구
- (하이테크 제품) 스마트폰 등 각종 최신기기

□ 히스패닉 문화에 대한 이해 선행

- 히스패닉 삶에 대한 관찰 결과를 바탕으로 니즈를 파악하고, 좋아하는 취향을 반영하여 제품·서비스 출시
* Clorox 세탁 세제는 히스패닉 청소패턴을 분석하여 론칭된 대표적인 제품
- 미국 내 히스패닉은 이민 2, 3세대까지도 중남미 출신 지역의 문화를 대부분 유지하기 때문에 중남미 지역의 소비자 소비 패턴도 참고 가능

□ 히스패닉 방송 채널이나 웹사이트에 광고 게재/SNS 활용 홍보 극대화

- 주요 히스패닉 방송 채널이나 웹사이트에 광고를 게재하거나, 히스패닉 행사에 스폰서로 참여하여 브랜드 이미지를 높이는 것도 효과적인 마케팅 전략
- 히스패닉 마케팅 전문가를 고용하여, 히스패닉의 문화와 취향에 맞는 컨셉으로 추진하는 것이 관건
 - 스페인어 광고만으로는 부족, 히스패닉 문화를 체화시키는지 여부가 중요
 - * 일례로 백인에게 통하는 ‘이 제품은 당신에게 필요합니다’보다는 ‘이 제품은 당신 가정에 필요합니다’ 라는 메시지가 히스패닉에게 어필
- 또한 히스패닉은 SNS 활용 비율이 높은 바, 이를 활용한 마케팅 전략 수립이 절실

□ 높은 수준의 고객서비스 제공

- 브랜드 충성도가 높은 소비계층이라 첫 구매 인상이 지속 구매여부를 결정짓는데 중요하게 작용
- 품질, 브랜드 이미지 관리 뿐 만 아니라, 반품 및 수리절차 등 A/S 서비스 제공에도 만전을 기할 필요

□ 정착 단계·연령별·출신국·거주지별로 차별화된 접근 전략 구사

- 앞서 사회 정착 단계별로 히스패닉이 5개 그룹으로 분류되고, 각 그룹별로 특징이 다른 점을 고려하여 세분화된 타겟 시장을 설정한 뒤, 마케팅 전략 수립
- 연령대별로는 젊은 층에게는 쿨(Cool)한 이미지와 독특한 디자인으로 어필하면서 중년층 이상에는 품질을 부각시키는 전략이 효과적
- 또한 출신국과 거주지별로도 소비패턴이 상이하다는 연구 결과도 있어 (Cultural Access Group), 차이점을 잘 살린 차별화된 접근 방법이 마련될 필요

□ 한류에 대한 높은 관심도를 적극 활용

- 젊은 히스패닉 사이에서 한류에 대한 관심도가 높기 때문에 한류스타를 광고에 활용하는 등 한류 마케팅 활용 가능

* 코트라 마이애미무역관에서 미국 최대 스페인어 방송국인 유니비전의 최장수 예능프로그램 ‘사바도기간테’에 싸이가 출연했을 당시(2012.12월) 방청객을 대상으로 설문조사한 결과, 응답자 대부분이 한국 브랜드와 상품에 대한 인지도와 구매 의사가 높은 것으로 조사

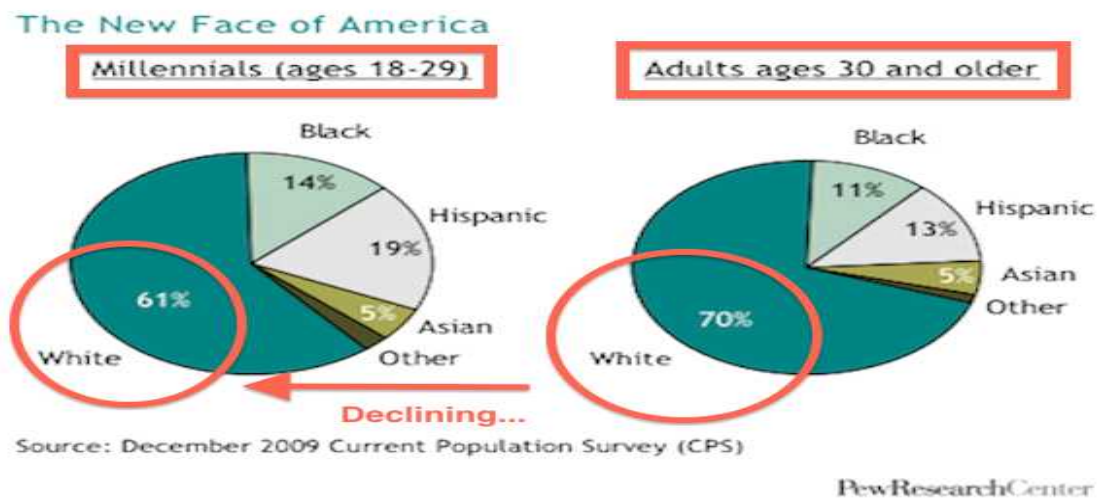
IV

핵심 소비계층별 주요 특징과 히트상품 (3) - 밀레니얼 세대

가. 현황 및 특징

- (현황) 1980년대 초반~ 1990년대 후반에 태어난 세대로 전체 인구의 23.5%를 차지²⁾ (Boston Consulting Group, US Census Bureau)
 - 에코부머(베이비부머 자녀세대)라고도 불리며, 약 7,400만 명으로 추산(US Census, 2013)
 - 2030년까지는 밀레니얼 세대가 베이비부머 세대를 2,200만명 가량 능가할 전망(UN Dept of Economic and Social Affairs)
 - 밀레니얼 세대 중 1/3은 4년제 대학 이상의 학력을 보유한 것으로 나타나 다른 세대보다 높은 교육 수준을 자랑
 - 인종별로는 백인이 61%, 히스패닉이 19%로 밀레니얼 이전 세대와 비교시 백인 비중은 낮고(70%→61%), 히스패닉 비중은 높은 편(13%→19%)

<세대별 인종 구성>



자료원 : Pew Research Center

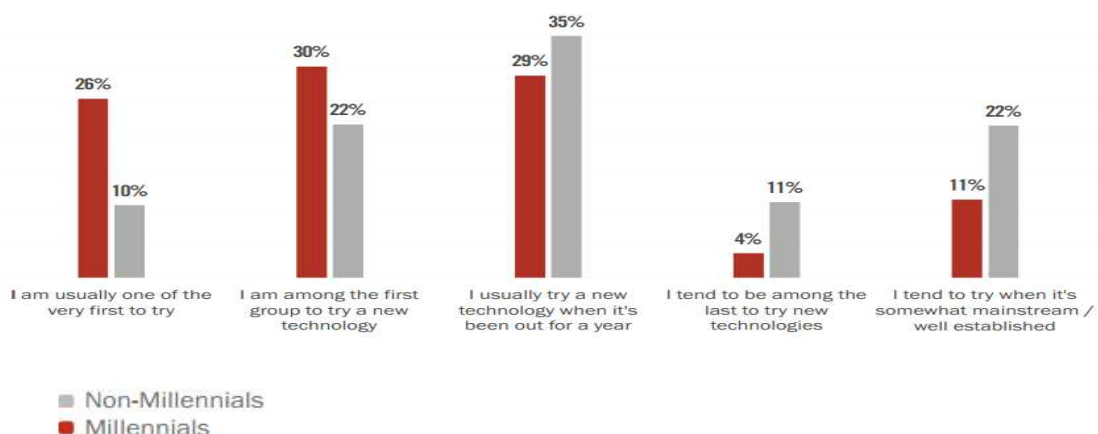
- 밀레니얼 세대 기혼자 비율은 26%로 다른 세대보다 낮은 편
 - * 동일한 연령 조건으로 비교시 세대별 기혼자 비율은 X세대는 36%, 베이비부머 48%, 베이비부머 이전세대 65%

2) 밀레니얼 세대에 대한 정의가 다양한데, 보통 80년 대 초반부터 90년대 중후반에 태어난 세대를 지칭

□ (특징) 구매력 상승, 디지털 네이티브, 브랜드=자기가치, 입소문이 중요, 브랜드 참여 성향

- (구매력 상승) 연간 지출 규모가 1.3조 달러, 미국 전체 구매력의 21%를 차지(BCG)
 - 2014년 기준, 밀레니얼 세대에 속하는 근로자 수는 전체의 36%로 2020년까지 약 46%까지 증가할 전망 → 점차적인 구매력 증가 기대(2020년까지 전미 소비의 약 1/3을 차지할 것으로 예상, 맥킨지)
 - 높은 수준의 학자금 대출, 실업률 등으로 경제적으로 힘든 여건에 직면
 - * 최근 대학을 졸업한 밀레니얼 세대의 2/3는 평균 27,000 달러의 학자금 융자 채무를 지고 있음.
- (디지털 네이티브) 디지털 기기와 친숙하며, 24시간 내내 인터넷과 연결 상태 유지
 - 밀레니얼 세대 67%는 인터넷 접속을 위해 스마트폰을 사용하고 있으며, 제품구매를 위한 매장 방문 시에도 46%가 서치엔진으로 제품 정보 수집(BCG)
 - 밀레니얼 세대 41%가 스마트폰 등을 통해 제품을 구매한 경험이 있는 등 온라인 쇼핑 애용(Edelman Digital)
 - 새로운 기술이 등장했을 때 초기에 수용하는 얼리 어답터(early adopter) 성향이 높은 편이라 하이테크 제품 구입에 열성적, 전자기기 교체주기도 짧은 편
 - * BCG와 광고에이전시 Barkley가 밀레니얼과 비밀레니얼을 대상으로 실시한 설문에서 밀레니얼이 비밀레니얼 대비 신기술 수용도가 높은 것으로 조사

<신기술 수용 관련 설문조사 >



자료원 : Barkley, American Millennials : Deciphering the Enigma Generation

주 : 설문 문항은 "Which of the following best describes your likelihood to try new technologies?"

- (브랜드=자기가치) 사회적 책임의식이 강해, 자신의 신념, 가치 등이 투영된 브랜드를 구매
 - Walden University and Harris Interactive에 따르면 밀레니얼 세대의 81%가 기부 또는 봉사 경험 보유
 - 2013년 말, BCG가 밀레니얼 세대(18~34세) 800명, 非밀레니얼 세대 1,700명을 대상으로 한 설문조사에서 18~24세의 50%, 25~34세의 38%가 브랜드가 자기 자신과 신봉하는 가치를 대변한다고 답변(BCG, The Reciprocity Principle/2014.1)
 - 유기농 등 친환경제품 및 진정성 있고 윤리적인 기업의 제품에 대한 선호가 높은 편으로, 밀레니얼 세대의 브랜드 충성도를 얻어내기 위해서는 좋은 품질 뿐만 아니라, 이들이 투영하기 원하는 이미지를 브랜드에 체화시킬 필요성 대두
- (입소문이 중요) 전문가 보다는 가족, 친구, 유명인사가 구매결정에 영향
 - 제품 구매 시, 이전 세대보다 더 많은 사람에게 조언을 구하는 편
 - * 밀레니얼은 적어도 5명 이상, 베이비부머는 3명 가량 접촉(BCG)
 - 이전 세대와는 달리 전문가에게 의존하는 성향이 낮고, 가족, 친구(또래 집단)나 유명인에게 영향(경험을 바탕으로 한 추천)을 받아 제품을 구매하는 경향이 높은 것으로 조사
 - * 2012년 BCG 설문 조사 결과에 따르면, 밀레니얼 세대는 믿을 만한 정보원으로 친구 59%, 배우자 52%, 부모님 51%, 모르는 사람 33%, 유명인사 23%, 전문가 4%를 꼽음.
 - 또한, SNS에서의 사용자 리뷰 신뢰성을 높이 평가해, 인터넷 제품 정보 수집에 시간을 들이는 것으로 나타나, 입소문 마케팅(word of mouse) 중요성이 증가
 - * 18~24세의 50%, 25~34세의 47%가 인터넷을 활용해 정보를 수집(X세대는 33%, BCG)
 - * 정보의 시대(age of information)에서 추천의 시대(age of recommendation)로 전환(크리스 앤더슨/ 롱테일 경제학)
 - 반대로 자신의 브랜드 선호 등에 대한 견해를 소셜미디어에 게재하는 성향이 다른 세대보다 높은 것으로 조사 → 다른 소비자의 구매결정에 영향력을 행사하려는 욕구가 높은 것으로 해석
 - * 밀레니얼 세대의 52%가 선호 브랜드를 SNS에 쉐어/ 베이비부머는 33%에 불과 (BCG)

- (참여 성향) 브랜드 참여도(engagement)가 높고, 기업의 생산과정에 참여하려는 성향이 큰 편
 - 브랜드와의 직접적이고 양방향적인 커뮤니케이션을 중요시하며, 자신들의 브랜드 충성도를 쿠폰이나 디스카운트를 통해 보상받기 원하는 것으로 조사
 - * 밀레니얼 세대 63%가 SNS를 통해 자신이 좋아하는 브랜드의 업데이트 정보를 받아보고 있음(ipsos)
 - 자신의 견해 및 경험을 반영하는 형태로 생산과정에 적극적으로 참여하기 희망
 - * 고객을 참여(engagement)시키는 형태의 광고 전략을 구사하는 브랜드를 선택하는 비중이 그렇지 않은 브랜드보다 35% 가량 높은 것으로 조사(comScore)
 - * 소비자의 아이디어를 바탕으로 제품을 생산 판매하는 Quirky는 프로슈머 성향의 밀레니얼 세대의 덕을 톡톡히 본 기업으로 평가
- (기타) 감각 쇼핑, 편의성 중시
 - (감각 쇼핑) 삶의 질과 건강에 대한 관심이 높고, 오감 만족 소비 선호
 - (편의성 중시) 참을성이 부족한 편으로 신속하고 편리한 서비스를 선호
 - * 베이비부머 보다 편의점을 2배 이상 많이 이용하는 것으로 조사

나. 히트상품과 성공요인

□ Ford Fiesta(소형 자동차)

	제조사/브랜드	Ford Fiesta
	원 산 지	독일, 스페인, 멕시코, 중국 등
	선호계층	밀레니얼, 베이비부머(Empty Nester)
	가 격 대	25,000 달러 (세제혜택 후)
	주요유통망	Ford 공식 딜러

- Fiesta는 JD Power로부터 2012년과 2014년 US News Best Cars for the Money 소형 컴팩트카 부문 수상
 - Ford Fiesta 구입층의 46%는 밀레니얼 세대 또는 X세대이며
 - 특히, 소형차량(Subcompact Car)인 Fiesta뿐만 아니라 하이브리드 차량인 C-Max Hybrid, 컴팩트 SUV인 Escape모델들도 밀레니얼 세대를 대상으로 높은 인기(Forbes)
- 밀레니얼 세대를 대상으로 참여형 마케팅 이벤트인 “Ford Fiesta Movement”를 진행, SNS를 활발하게 이용하는 4,000명의 지원자들 중 100명을 선발 후, Fiesta Agents로 임명
 - 선정된 에이전트들은 6개월간 피에스타를 무료시승하면서 600여개의 미션을 수행, 그 과정을 SNS에 올리고, 올린 내용은 ‘Ford Fiesta Movement’ 사이트에 연동되어 자동으로 게재

<Ford Fiesta Movement>



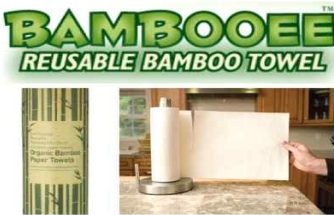
자료원: Ford 웹사이트

□ Currie Haibike(전기자전거)

	제조사/브랜드명	Currie / Haibike
	원 산 지	미국 및 중국
	선호계층	밀레니얼 세대
	가 격 대	4000달러 대
	주요유통망	Specialty Retailers

- 현재 북미 전기자전거 업체 중 가장 다양한 제품모델 보유하고 있으며, 특히 산악용 및 퍼포먼스 모델을 중심으로 젊은층을 타겟
 - 익스트림 액티비티에 관심이 높은 밀레니얼 세대에 효과적으로 어필하였으며, 전기자전거용 헬멧인 고프로(GoPro) 판매도 병행하여 증가
- (참고사항) 미국 전기자전거 시장은 2018년까지 현재의 3배인 265,000대로 성장할 것으로 예상(Pike Research)
 - 부동산컨설팅사인 RCLCO에 따르면 밀레니얼 세대의 77%가 도시 생활을 선호하며, 통근수단으로 차량 외에 다른 교통수단도 적극 고려 (U.S. Public Interest Research Group)
 - * Electric Bike Report에 따르면, 미국 내에서 94개사의 134개 자전거 브랜드가 아마존 및 자전거유통망을 통해 판매 중

□ Bambooe Reusable Paper Towel(재활용 가능 키친 타올)

	제조사/브랜드명	Bambooe/Reusable Bamboo Towel
	원산지	미국
	선호계층	밀레니얼 세대
	가격대	20.99 달러 (35장 정도)
	주요유통망	Simplehuman 홈페이지, Amazon

- Bamboo Towel은 한 번 사용한 뒤 세탁기에 돌리면 재활용이 가능한 다용도 타올로 유기농 대나무를 사용하여 제작(100번 이상 재활용 가능)
- 밀레니얼 세대가 사회적 책임을 중시하는 점에 어필하여 매출 확대

□ Red Bull(기능성 음료)

	제조사/브랜드	Red Bull
	원산지	미국
	선호계층	밀레니얼 세대
	가격대	약 2달러
	주요유통망	Walmart, Amazon 등 주요 온·오프라인 유통망

- 10억 달러 규모의 에너지 음료 시장에서 Red Bull은 독보적인 시장점유율 (약 42%)을 차지하며 밀레니얼 세대의 최대 히트 상품으로 자리매김
- “Red Bull Gives you Wings”라는 슬로건 하에 밀레니얼 세대가 브랜드와 소통 할 수 있도록 마케팅 전개
 - 레이싱, 산악바이크, 스케이트보드, 익스트림 자전거 등 에너지틱한 스포츠이벤트를 중심으로 소비자들의 참여를 유도하여 Red Bull음료의 이미지가 연상될 수 있도록 홍보함으로써, 밀레니얼 세대에게 큰 호응
- * 하늘의 F1으로 불리는 ‘에어레이스(Red Bull Air Race)’, 우주 낙하 프로젝트인 ‘스트라토스(Red Bull Stratos)’, 자신이 만든 비행기계로 인간의 동력만을 사용해 비행하는 ‘플루크타크(Flugtag)’ 등의 이벤트 개최

□ Nestle Nespresso VertuoLine (캡슐 커피 머신)

	제조사/브랜드명	Nestlé Nespresso S.A./Nespresso VertuoLine
	원산지	스위스
	가격대	299달러 (기본 기능), 캡슐은 개당 1달러 이하
	주요유통망	네스프레소 매장 및 홈페이지, Amazon 등 온라인 유통망

- 집에서 직접 다양한 커피를 마시고 싶어하는 밀레니얼 세대에게 인기를 끌고 있는 제품으로 Vertuoline은 에스프레소와 일반 커피를 다 만들 수 있음.
- 현대적인 디자인과 소비자 기호대로 다양한 종류의 커피캡슐을 제공하는 것이 밀레니얼 세대의 소비 심리 자극

□ Warby Parker(안경)

	제조사/브랜드명	Warby Parker/Warby Parker
	원산지	미국
	선호계층	사회문제에 관심이 있는 밀레니얼 세대
	가격대	95 달러 (기본 안경테)
	주요유통망	Warby Parker 매장 및 홈페이지

- 자체적으로 디자인 작업을 수행하는 한편, 중간 유통단계를 없애 가격을 인하 → 업계 관행을 깨고, 자체 디자인한 안경을 95달러 수준으로 제공
- 최대 5개의 안경을 5일 동안 집에서 무료로 체험해 보거나(home try-on program) 자신의 사진을 업로딩하여 가상으로 안경을 써볼 수 있는 프로그램을 운영함으로써 SNS를 통해 친구들로부터 피드백을 받아 제품을 구매할 수 있도록 지원
- 하나를 사면, 하나를 기부하는 정책을 도입하여 사회적으로 책임 있는 기업이라는 명성을 얻으며 매년 판매량이 전년 대비 2배 이상 증가세
- 스태프가 최신상 안경을 착용한 사진을 올려서 의견을 구하기도 함으로써, 효과적으로 고객의 참여(engage) 유도

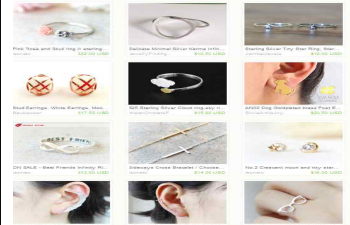
□ Sharpie Markers(유성마커)

	제조사/브랜드명	Sharpie/Sharpie Markers
	원산지	미국
	선호계층	SNS의 사용이 활발한 밀레니얼 세대
	가격대	1~10달러, 기능에 따라 상이함
	주요유통망	각종 문구점

- Sharpie는 고객들이 자사 제품으로 자신을 표현하고 그들의 창작품을 다른 사람들과 공유할 수 있는 통로를 제공함으로써 시장 점유율을 89%까지 확대
- 특히, 10대 사이에 사진 공유 사이트로 가장 유명한 인스타그램을 통해 구매자들이 자사의 팬으로 그린 그림을 올리고 이를 공유하면서 제품의 홍보 효과가 극대화

다. 국내기업 수출 성공사례

□ Etsy.com을 통해 국내 액세서리 수출

	제조사/브랜드	라온아토, 비즈메이커 등 국내 액세서리 세공업체
	원산지	한국
	선호계층	밀레니얼 세대
	가격대	다양
	주요유통망	www.etsy.com

- 수공예 액세서리나 빈티지 제품 등을 사고파는 오픈마켓 엣지닷컴(www.etsy.com)은 아마존이나 이베이보다 훨씬 더 빠르게 성장
- ‘동반성장’이 성공 비결로 수제품 특성상 영세 규모의 판매자들은 동종 업계보다 훨씬 낮은 수수료(리스팅하는 제품 당 20센트, 판매수수료는 매매가의 3.5%) 덕분에 상대적으로 높은 수익 거양 가능
 - 구매자는 독특하고 개성 있는 제품을 ‘득템’하는 동시에 영세한 판매자를 돕는 기쁨 향유
- 라온아토, 비즈메이커 등 우리나라 수제 액세서리 업체들도 이 사이트를 통해 상당한 성과를 거두고 있는데, 많게는 13만 건 이상의 거래 실적을 낸 업체도 있음.
 - 현재까지 1000건 이상의 실적을 올린 국내기업 수가 22개에 달함.

□ Trader Joe's Roasted Seaweed Snack (조미김 스낵)

	제조사/브랜드명	Trader Joe's PB 브랜드
	원산지	한국
	선호계층	밀레니얼 세대
	가격대	99센트
	주요유통망	Trader Joe's, Amazon 등 온라인 유통망

- 한국에서 생산하여, 판매하는 김 스낵으로 대형유통망인 Trader Joe's의 자가 브랜드(Private Brand)로 판매
- 글루텐 프리(gluten-free), 저칼로리, 저염 식품인데다 와사비 맛을 가미하여 현지인에게 인기몰이 성공

다. 시사점

□ 진출 유망 분야

- (디지털 기기 및 부속품) 스마트폰, 태블릿 PC, 전자기기 악세서리(휴대폰 케이스 등), 모바일 앱 등
- (친환경 제품/사회적 책임 기업 제품) 유기농 식품, 에코백, 전기자전거 등

□ ‘말하는’ 스토리가 아닌 ‘행동하는’ 스토리 전략으로 전환 시급

- ‘행동하는’ 스토리(Storydoing, 이하 스토리두잉)는 기업의 이미지나 본질과 어울리면서도 사회적 가치를 반영한 진정성 있는 스토리를 만들고, 소비자들이 이 스토리와 연관을 짓고 참여하게 하는 전략

* 스토리두잉은 타이몬테큐(Ty Montague) 前 JWT 크리에이티브 책임자가 처음으로 주창하였으며, 대표적인 스토리두어(Story-Doer) 기업으로는 앞서 히트상품에서 소개한 Red Bull이 있음.

- ‘강한 사회적 책임의식을 갖고’ ‘자신의 신념과 가치를 반영’하여 ‘진정성 있고’ ‘참여할 수 있는’ 브랜드를 구매하는 밀레니얼 세대에게 가장 효과적인 전략으로 부상

- 말보다 설득력 있는 행동은 고객에게 감동이 전달되어 매출 신장으로 연계

* 몬테규는 유명 글로벌 기업을 6개 스토리두잉 기업과 35개 스토리텔링 기업으로 나눠 2007~2011년 사이 영업이익 성장률 비교 : 스토리텔링 기업 6.1% < 스토리두잉 기업 10.4%

- ‘스토리텔링(storytelling)’은 기업이 전달자로 나서, 소비자가 효과적으로 브랜드를 인지하고 설득당하도록 일방적으로 스토리를 들려주는데 그치지만, ‘스토리두잉(storydoing)’은 한 발 더 나아가 스토리를 실행에 옮기는데 초점

- 스토리두잉은 전사적 차원의 행동을 위한 조직의 가치나 원칙을 토대로 핵심 스토리를 만들고, 광고 뿐만 아니라 제품 개발, 고객 서비스, 직원에 대한 보상이나 외부 이벤트 등 모든 영역과 단계에서 스토리를 일관되게 전달하고 행동하게 유도

□ SNS는 스토리두잉에 가장 핵심적인 채널로 활용할 필요

- 밀레니얼 세대는 기본적으로 기업이 능숙하게 SNS를 활용할 수 있다고 기대하고 있어, SNS가 가장 효과적인 마케팅 채널로 입지를 확대
 - 또래 집단에게 인정을 받으려는 욕구가 강한 밀레니얼 세대는 자기가 구매한 브랜드 제품에 대해 SNS로 전파
- SNS를 회사나 제품 홍보 수단으로 활용하면 흥미를 유발하는 데 한계
 - 기업의 사회적 목표를 이야기하고 이를 구체적으로 실현해 나갈 수 있는 방안에 대해 고객과 논의하는 장으로 활용해야 '참여'에 큰 의미를 부여하는 밀레니얼 세대의 지속적인 참여가 가능할 것으로 분석
 - 아울러, 브랜드 충성도에 대한 보상 목적으로 쿠폰 등을 SNS를 통해 발급 가능



작성자

◆ 로스앤젤레스 무역관	문진욱 과장
◆ 로스앤젤레스 무역관	송용진 대리
◆ 시카고 무역관	홍용택 과장
◆ 시카고 무역관	박상준 대리
◆ 마이애미 무역관	전미성 과장
◆ 선진시장팀	이정선 과장



Global Market Report 14-024

미국 시장 핵심소비계층 공략방안

발행인 | 오영호
발행처 | KOTRA
발행일 | 2014년 7월 11일
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
www.globalwindow.org

Copyright © 2014 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.

새로운 50년, 대한민국의 미래를 열어가는
글로벌 비즈니스 플랫폼

