

금융위기 1년, 글로벌 소비트렌드 변화



kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 금융위기 1년, 글로벌 소비트렌드 변화 / 5

- | | |
|----|--------------|
| 5 | 1. 뜨는 트렌드 |
| 11 | 2. 지는 트렌드 |
| 13 | 3. 동면 중인 트렌드 |

II. 위기는 기회, 불황을 뚫은 국내 수출 제품 / 14

III. 시사점 / 22

요 약

I. 금융 위기 1년, 주요국 소비 트렌드 변화

□ 뜨는 트렌드

○ 가치 소비(실속형 소비)

- 자산가치 폭락, 실업률 증가 등으로 'Trade down'이 대세
- PB(Private Brand) 등 실속형 염가제품 부상, 대형 할인매장 판매 신장이 대표적인 가치소비 사례

○ 코쿠닝(Cocooning)

- (디지털 코쿠닝) 인터넷이나 디지털 기기를 자유자재로 사용할 수 있는 밀레니엄 세대가 주요 소비계층으로 등장하면서, 경기 불황을 타고 디지털 코쿠닝이 급부상
- (내식/홈 쿠킹 증가) 코쿠너 증가로, 자연스레 내식이 증가하며 커피메이커, 제빵기, 후라이팬 등 주방용품 판매가 특수
- (DIY:Do-It-Yourself 확산) 패션, 조경, 뷰티 관련 제품에서 두드러지게 나타나고 있음.
- (온라인·홈쇼핑 증가) 오프라인 매장을 방문하는 대신 집안에서 즐길 수 있는 온라인, 홈쇼핑 등의 대체 유통채널이 각광

○ 절약형 사치

- 경제 위기 여파로 초긴축 절약 모드에는 돌입했으나, 고가제품을 살 수 없는 욕구를 대체 충족시키기 위한 절약형 사치 제품 매출 증가

○ 자기 계발 투자 확대

- 실직자 증가와 실직 우려 확산으로 자기 계발에 대한 투자 증가

○ 기타 이색 트렌드 : Fashionalism(Fashion+Nationalism), 귀농 현상 등

□ 지는 트렌드

- 고가 사치품 판매 퇴조(필수품 위주 소비)
 - 필요에 따른 소비(Needism) 강화로 명품 가방 등 고가 사치품 판매 직격타
- 브랜드 충성도 약화
 - 소비자 구매시 고려 요소 1위로 '가치'가 급부상하며 브랜드 충성도는 상대적으로 퇴조하였는데, 대형 유통업체 PB 브랜드 판매 급증이 이를 반증
- 내구재 소비, 미룰 수 있을 만큼 미룬다.
 - 가처분 소득이 준데다, 금융위기로 파이낸싱 마저 어려워져 고가 내구재 소비는 필수 소비재에 밀려 후순위로 밀림.
- 외식/해외 여행 감소
 - 지출을 줄이기 위해 내식 및 국내 여행 소비가 증가

□ 동면 중인 트렌드

- 친환경 소비
 - 소비자들이 '친환경' 프리미엄에 대한 지불을 주저

II. 위기는 기회, 불황을 뚫은 국내 수출 제품

□ 가치 소비 강화로 국내 수출제품 '재발견' : 자동차

- '가치 소비'가 강화됨에 따라 우수한 품질과 합리적인 가격을 내세운 한국산 자동차에 대한 재평가가 이뤄지면서 북미 시장과 유럽, 중국, 브라질, 사우디아라비아에서 한국산 자동차 판매에 탄력이 붙음.

□ 디지털 코쿠닝으로 한국산 IT 제품, 온라인 게임 선전

- 미국, 독일, 러시아, 호주를 필두로 한 세계 시장에서 삼성, LG 등 한국산 LED/LCD TV 등 디지털 가전제품 대한 판매가 호조
- 중국에서는 한국산 온라인 게임(아이온, 미르의 전설 등)이 인기 몰이 중

□ 내식(肉食) 증가로 유리용기, 비닐팩 등 국산 주방용품 인기 급상승

- 미국, 삼광유리 글라스락
 - 삼광유리 글라스락의 미국 판매 실적은 작년 동기 대비 610%나 성장
- 캐나다, D사 Anylock
 - 캐나다 TV 홈쇼핑 업체인 TV Achats 통해 현재 초기 예상 월 40,000개 판매를 초과할 전망
- 일본, 마블 후라이팬
 - 내식 증가로 수요 증가, 원화 약세효과로 가격경쟁력까지 제고

□ 기타 불황 수혜 국내 수출품

- 미국, DIY- 더 페이스샵 마스크팩 시트
 - 자기관리 중요성 증가, 손쉽게 피부 관리가 가능하다는 점으로 어필하여 아시아 화장품 브랜드로는 처음으로 월그린에 입점 성공
- 중국, 혁신컨셉 + 가치소비 - 비비 크림
 - 간단하게 깨끗하고 가벼운 피부톤으로 표현이 가능하다는 신규 컨셉과 가격 우위로 소비자 공략 성공
- 중국, 집안 쇼핑 증가 - CJ 홈쇼핑 채널
- 사우디아라비아, 정부 주도 소비 상대적 약진 - 전자교탁
 - 사우디 정부의 Smart School, e-campus 프로젝트 추진으로 전자교탁 수요가 증가하고 있는데, 경쟁국이 없어 거의 전량을 한국산으로 충당

III. 시사점

- 양질에 저가는 기본, 고객 핵심니즈 반영한 '알파'요소 발굴 필요
- '코쿤족' 겨냥한 제품 개발 및 마케팅 전략 수립
- 정책 변화에 민첩한 대응책 마련
- '안정감'추구 소비자 대상, '신뢰감' 심어주는 마케팅 전략 구사

I

금융 위기 1년, 글로벌 소비 트렌드 변화

◆ 조사 대상국 : 총 14개국

- 북미 2개국(미국, 캐나다), 유럽 3개국(독일, 프랑스, 영국), 중남미 2개국(상파울루, 멕시코), 중동 2개국(UAE, 사우디아라비아), 아대양주 2개국(호주, 말레이시아), 중국, 일본, 러시아

1. 뜨는 트렌드

□ 가치 소비(실속형 소비)

- 자산 가치 폭락, 실업률 증가 등으로 'Trade down'이 대세
 - 호황기에 높아진 안목으로 인해 단순히 엽가 제품을 찾기 보다는 '가격 대비 가치'를 우선시하는 소비 패턴이 정착
 - 경기 회복과 실업률 감소에는 시차가 있어 한동안 '가치 소비' 트렌드가 지속될 것으로 전망
 - ※ 스트로스 칸 IMF 총재는 경기 회복과 실업률 최고점 사이에는 시차가 존재하며, 선진국의 경우 약 1년이라고 추정
- 제네릭 브랜드나 PB(Private Brand) 등 실속형 엽가제품 급부상, 대형 할인 유통 매장 판매 신장, 가격 비교 웹사이트 활성화 등이 대표적인 사례

[주요국별 가치 소비 사례]

국가명	가치소비 사례
미 국	▪ Costco, TJ Maxx 등 대형 할인점 매출 신장
캐나다	▪ Walmart Supercenter 확산 *저렴한 유기농 제품 판매 전략 성공
독 일	▪ 가격비교사이트성행
프랑스	▪ 벌크(bulk) 구매 할인 체인 Netto 판매 신장 *하계 매출 전년대비 125% 증가)
러시아	▪ Pyatyorochka 등 대형할인점 판매 신장 ▪ 신선한 육류대신 통조림 고기 판매 증가
중 국	▪ 대형마트 활용 및 공동구매 증가
일 본	▪ '가격은 저렴 품질은 만족' 승리그룹 매출 신장
말레이시아	▪ 염가 건강보조식품 판매 증가
브라질	▪ 고가 노트북 대신 넷북(Positivo사, Mobo) 인기
멕시코	▪ 대형 할인점 내, PB 판매 증가
사우디아라비아	▪ 대형차 대비 실속형 소형차 판매 약진

□ 코쿠닝 : 디지털 코쿠닝, 내식(肉食) 증가, DIY 확대

※ 코쿠닝(Cocooning) : 누에고치를 뜻하는 cocoon에서 유래, 현대인들이 외부 세상을 피해 집이나 교회같은 안전한 장소로 몸을 피하는 사회현상을 일컬음.(외출을 삼가고 가급적 집안에서 대부분의 활동을 해결하려는 현상도 포함)

① 디지털 코쿠닝

- '방콕족'이라고 불리는 코쿠너들은 지갑이 얇아졌다는 경제적 요인과 불황에 따른 심리적 요인이 복합적으로 작용하여 외출을 자제하며 칩거
- 최근에는 디지털 코쿠닝이라는 개념이 등장할 만큼 전 세계적으로 코쿠너들의 디지털 기기 소비가 급신장
- 인터넷이나 디지털 기기 등을 자유자재로 사용할 수 있는 밀레니엄 세대(1970년대 말 이후 태어난 세대)가 주요 소비 계층으로 등장한 것도 이와 같은 소비 트렌드 형성에 한 몫

[주요국별 코쿠닝 특수 상품 사례]

국가명	코쿠닝 특수 상품
미 국	▪ 판초용 담요 ▪ E-book ▪ Netflix(DVD 대여업체) ▪ LED TV
캐나다, 중국, 러시아	▪ 온라인 게임 이용자 증가 ※ '2009 대한민국 게임백서'에 따르면, 올 상반기 국산 온라인 게임 수출액이 전년대비 43%나 증가
독 일	▪ 실내 인테리어 디자인 관련 온라인 커뮤니티
브라질	▪ LCD TV, 플라즈마 TV 등
말레이시아, 호주	▪ 홈엔터테인먼트(DVD 플레이어, 홈비디오 외부 하드 디스크 등) 관련 제품

② 외식(外食) 자제, 내식(內食) 증가

- 코쿠너들이 증가함에 따라 자연스레 외식(外食) 인구가 줄고, 내식(內食, home cooking)이 증가하는 새로운 트렌드가 형성
- 내식 증가로 커피메이커, 제빵기, 후라이팬, 비어 쿨러 등의 주방용품 판매가 특수
 - 스타벅스 등 전문 커피판매점의 매출이 주는 대신 가정용 커피메이커 판매가 증가
 - Pub과 맥주가 하나의 전통으로 자리 잡은 영국에서는 경기 불황을 타고 Pub 폐점 건수 사상 최고를 기록함과 동시에 가정용 비어, 와인 쿨러 판매가 증가

[주요국별 내식(肉食) 특수 상품 사례]

국가명	내식 특수 상품
미 국	▪ 가정용 커피 메이커
캐나다	▪ Black & Decker 사의 Spacemaker 라인(토스터, 캔오프너, 커피메이커, 미니 푸드프로세서를 일렬로 부엌 찬장 캐비닛 아래에 부착)
프랑스	▪ 제빵기 ▪ 가정용 커피메이커
영 국	▪ 샌드위치 토스터 ▪ 제빵기 ▪ 와인쿨러/비어쿨러
일 본	▪ 후라이팬 ▪ 압력/보온조리 냄비 ▪ 스팀케이스(스페인산)
중 국	▪ 두유제조기

③ DIY(Do-It-Yourself) 확산

- 지출을 최소화하기 위한 한 방편으로, 패션, 조경, 뷰티 관련 제품 등에서 이 현상이 두드러지게 나타나고 있음.

[주요국별 DIY 확산 사례]

국가명	DIY 확산 사례
미 국	▪ 발 관리 제품 Ped Egg
호 주	▪ 가정용 수경채소 재배기
중 국	▪ 증기발생 미용 기기, 초음파 미용 기기 등

④ 온라인 • 홈쇼핑 증가

- 오프라인 매장을 방문하는 대신 집안에서 즐길 수 있는 온라인, 홈쇼핑 등의 대체 유통채널이 각광
- 특히, 온라인 쇼핑은 가격 비교가 가능하고 (오프라인에서 제공하지 않는) 다양한 프로모션 프로그램을 운용함으로써 경기 불황에도 불구하고 오프라인 매출 대비 선방

□ 절약형 사치

- 경제 위기 여파로 초긴축 절약모드에는 돌입했으나, 고가 제품을 살 수 없는 욕구를 대체 충족시키기 위한 절약형 사치 제품의 매출 증가 ↳립스틱 효과

※ 립스틱 효과 : 경기 불황시 비싼 아이টে를 사지 못하는 욕구를 대체 충족하기 위해 립스틱 판매가 지속적으로 증가하는 현상을 두고 에스티 로더 회장인 Lenard Lauder가 처음 립스틱 이론으로 제시

[주요국별 절약형 사치 상품 사례]

국가명	절약형 사치 상품
미 국	▪ 악세사리
독 일	▪ 해외 여행은 감소, 국내 여행은 증가
사우디 아라비아	▪ 실속형 웰빙 상품(피부 보습제)

□ 자기 계발 투자 확대

- 실직자 증가와 실직 우려 확산으로 자기 계발에 대한 투자 증가

[주요국별 자기 계발 투자 증가 사례]

국가명	자기 계발 투자 증가 사례
미 국	▪ 커리어 개발 웹사이트 인기
멕시코	▪ 어학교재 판매, 학원 수강생 증가
중 국	▪ 온라인 교육생 증가

□ 기타 이색 트렌드

- Fashionalism 등장(영국, 미국)
 - 경제 위기 이후 글로벌라이제이션(globalization)에 대한 반발과 자국산 브랜드에 대한 자긍심 발로, 익숙하고 믿을 수 있는 브랜드로 회귀하려는

소비자 성향이 강화되면서 자국산(혹은 로컬) 의류를 구매하려는 Fashionism 트렌드가 등장

※ Fashionism : ‘Fashion’과 ‘Nationalism’의 합성어로 필리핀 디자이너 Rhett Eala가 만들어낸 신조어. 자신이 디자인한 의류에 필리핀 군도를 인쇄, 시그니처 로고로 만들어 유명해 짐.

- 시장조사기관인 Ledbury Research사는 영국 소비자들이 의류 구매시 영국 브랜드 소비를 강화하고 있다는 보고서를 발표
- 미국에서도 청바지 업체 트루릴리전(True Religion)이 ‘Made in USA’를 앞세운 전략 성공으로, 2009년 1분기 순매출이 전년 동기대비 19.1% 증가한 6,360만 달러를 기록
- 귀농 인구 증가로 대형 소매유통업체들이 농어촌지역으로 소규모 지점 설립 확대(캐나다)
 - 경기 불황으로, 도시를 떠나 보다 저비용으로 조용하게 제 2의 삶을 시작하고자 하는 귀농 인구가 증가
 - 이로 인해, 농어촌 지역 내 도시적 소비에 대한 수요가 증가하자 Home Depot 등 대형 소매유통업체들이 농어촌 지역 내 소규모 지점 설립에 박차
- 과거 향수를 불러일으키는 제품 판매 증가(호주)
 - 경제 위기로 인해, 현대적이고 도시적 삶에 대한 염증을 느낀 소비자들이 과거 향수를 불러일으킬 수 있는 제품 소비 확대
 - 일레로, 뜨개질 및 핸드 크래프트를 배우고자 하는 여성이 증가함에 따라, 20~30대 여성에 대한 재봉틀 매출이 전년대비 30% 증가한 것으로 알려짐.
- 초절약이 미덕, 샘플족(스커; 試客) 급증(중국)
 - 2006년 처음 등장한 이래로, 금융 위기를 거쳐 스커 수는 2008년 330만 명, 2009년 상반기 500만 명으로 확대된 것으로 추정
 - 화장품, 전자제품, 교육도서, 미용제품, 건강식품에서 무료 샘플이 유행. 특히, 화장품에서 가장 성행하고 있는 것으로 알려짐.

- 기업 차원에서도 적은 비용으로 탁월한 광고를 낼 수 있어 마케팅 전략으로 각광
- 정부 주도 소비, 상대적 약진(사우디아라비아, 미국, 독일 등)
 - [사우디 아라비아] 민간 소비가 얼어붙자, 경기 부침에 비교적 둔감한 정부 발주 프로젝트 수요 제품(사무 가구, 컴퓨터, 교육용 기자재, 의료 용품 등)이 상대적으로 인기
 - [미국, 독일] 중고자동차 보상제 프로그램(미국), 폐차 프리미엄(독일) 등에 힘입어, 경기침체 이후 가장 소비가 급감한 자동차 수요 견인

2. 지는 트렌드

□ 고가 사치품 판매 퇴조(필수품 위주 소비)

- 욕구가 아닌 필요에 따른 소비성향(Needsism) 강화 및 과시형 소비(베블렌 효과) 감소로 명품 가방이나 럭셔리 세단, 보석 등 고가 사치품 판매에 직격타
- 고가 사치품 판매가 부진함에 따라 이를 취급하는 백화점 매출도 급감

[주요국별 고가 사치품 판매 타격 사례]

국가명	고가 사치품 판매 타격 사례
미 국	▪ 50~125 달러 고가 와인 매출 급감
캐나다, 중국	▪ 고급 보석류 판매 급감
프랑스, 독일	▪ BMW 7시리즈, Jaguar, Lexus 등 럭셔리 세단 매출 감소
영 국	▪ 명품 가구 판매 감소
일본, 독일	▪ 백화점 소비 감소
두바이	▪ 명품 판매가 처음으로 감소

□ 브랜드 충성도 약화

- 경제 위기로 인해 구매시 고려 요소 1위로 “가치”가 급부상하면서 브랜드 충성도는 상대적으로 퇴조
 - 소비자들 사이에서 브랜드명만 다르고 디자인이나 품질은 대동소이하다는 인식이 강화
- 대형유통업체 PB 브랜드와 제네릭 브랜드 판매가 급증한 것도 이 맥락에서 이해 가능

[주요국별 브랜드 충성도 퇴조 사례]

국가명	브랜드 충성도 퇴조 사례
미 국	▪ 호황기 잘나갔던 고가 의류 브랜드 Abercrombie & Fitch 매출 급감 ☞ 소비자, 저가 유사 브랜드로 이동
프랑스	▪ 명품 TV(Bang & Olufsen)나 고가 화장품(La Prairie) 판매 급감

□ 내구재 소비, 미룰 수 있을 만큼 미룬다.

- 가처분 소득이 준데다 금융 위기로 인해 파이낸싱까지 어려워져, 자동차나 가구 등 소위 “Big Ticket Item(고가 제품)” 소비는 필수 생활소비재에 밀려 후순위로 전락
- 미국, 유럽을 필두로 자국 자동차 제조업체들에 대해 긴급 자금을 투입한 것도 이로 인해 발생

□ 외식/해외여행 감소

- 지출을 줄이기 위해 내식 및 국내 여행 소비가 증가

3. 동면중인 트렌드 (숨고르기 중인 트렌드)

☐ 친환경 소비

- 의식이 족해야 환경이 보인다.
- 경기 호황을 타고 한창 번져나가던 친환경 소비는 경제 위기를 계기로 소비자들이 '친환경' 프리미엄에 대한 지불을 주저함에 따라, 거의 모든 국가에서 답보 상태에 있는 상태

II

위기는 기회, 불황을 뚫은 국내 수출 제품

- ◆ 가치 소비 강화로 국내 수출 제품 '재발견' : 자동차
- ◆ 디지털 코쿠닝으로 한국산 IT 제품 선전 : LCD/LED TV, 온라인 게임
- ◆ 내식(肉食) 증가로 국산 주방용품 인기 급상승 : 밀폐형 유리 용기, 비닐팩, 후라이팬
- ◆ DIY(마스크팩 시트), 혁신 컨셉(비비 크림), 정부주도 소비(전자교탁), 홈쇼핑 증가(홈쇼핑 채널)

□ 가치 소비 강화로 국내 수출 제품 '재발견' : 자동차

○ 미국·캐나다, 기아자동차 Soul



상품명	기아자동차 Soul
성공 요인	▪ 가치 소비를 중시 소비자 공략, 경쟁 제품보다 저렴한 가격과 우수한 품질로 승부 ▪ 소비자의 실직 우려를 감안, 구입 1년 내 실직하면 자동차를 되사주는 '어슈어런스 프로그램'을 도입한 것도 판매 확대에 기여
	▪ 미국 정부의 중고자동차 현금보상제 프로그램 도입으로 큰 수혜 ▪ Kelly Blue Book, Edmunds 등과 같은 북미 유명 자동차 평가 기관으로부터 좋은 평가를 받으며 브랜드 신뢰도 인상 ▪ 북미에 올 한해 40,500대 판매를 예상했으나, 폭발적 인기로 10,000여대 이상 추가 생산 계획

○ 브라질, 현대자동차 Tucson



상품명	현대자동차 Tucson
성공 요인	▪ 동급 SUV 수입차 가운데, 가격이 낮은 편으로 신속한 A/S, 보증기간 5년 제공 ▪ 2007년 15,000대 판매 돌파, 최근에는 매월 1,000~1,500대를 판매하며, 현재 브라질에서 유통되는 SUV 차량 중 판매 순위 1~2위를 기록 ▪ '실속 있는 고급차'를 원하는 브라질 고소득층에서 많은 인기

○ 사우디아라비아, 현대자동차 Accent



상품명	현대자동차 Accent
성공 요인	▪ 가처분 소득 감소로 실속과 중산층 소비고객이 증가하여 가격이 저렴하면서도 품질이 우수한 한국산에 대한 수요 증가 ▪ 현지 에이전트인 Wallan Trading사는 이러한 소비패턴에 착안, 현지 골프 대회 등 주요 행사마다 중산층을 겨냥한 특별 스폰서 마케팅

○ 중국, 현대기아 소형차



상품명	현대 아반떼, 엑센트
성공 요인	▪ 2009년 4월 처음으로 판매량이 월 50,000대를 돌파한 이후, 연간 판매 목표를 3번째 상향 조정할 정도로 호조 ▪ 중국 정부가 올해 배기량 1,600cc 이하 소형차 구매세를 10%에서 5%로 인하, 시장이 포화된 1,2선 대도시대신 4,5선급 중소도시로 위성딜러망을 확대, 본격 가동한 것이 주요 성공원인

□ 디지털 코쿠닝으로 한국산 IT 제품 선전 : LCD/LED TV, 온라인 게임

○ 미국 · 독일 · 러시아, 삼성 LED TV



상품명	삼성 LED TV
성공 요인	▪ 디지털 코쿠닝 트렌드로 화질이 좋은 TV에 대한 수요가 증가 ▪ 고급 고화질 TV하면 삼성을 떠올릴 정도의 프리미엄 브랜드화 마케팅을 펼치면서 절전 효과가 우수한 LED를 이용, 가볍고 얇으면서도 고화질의 해상도를 구현하는데 성공 ▪ 독일에서는 유로화 대비 원화 약세도 매출신장에 기여 ▪ 시장조사기관 NPD에 따르면 2009년 상반기 삼성 LED TV의 시장 점유율은 94.8%로 전년 동기의 77.2%에 비해 증가, 사실상 미국 LED TV 시장 독점 ▪ 러시아에서는 '올해의 제품'으로 선정

○ 말레이시아, 삼성 LCD TV



상품명	삼성 LCD TV
성공 요인	▪ 디지털 코쿠닝 현상 강화 및 역샌드위치 효과(일본산 대비 품질은 뒤지지 않으면서 엔고원저효과로 가격은 저렴) 수요 증가 ▪ 전자제품 소매점 Harvey Norman 매장 담당자는 삼성 LCD TV의 판매가 전년 대비 10% 이상 증가했다고 밝힘.

○ 호주, LG Full-HD TVs/Home Theater/DVD 플레이어



상품명	LG Full-HD TVs/Home Theater/DVD 플레이어
성공 요인	▪ 디지털 코쿠닝 현상 강화, 원화 약세에 따른 가격 경쟁력 제고에 판매 탄력 ▪ 호주 내 스포츠클럽 및 TV Show 등에 스폰서하는 등 독창적이고 친근한 마케팅 전략 구사 ▪ 매출액은 전년대비 86%(LCD TV), 31%(Plasma TV) 증가하여 총 디지털 디스플레이 매출액은 \$3.683 billion 을 기록 (호주 소비자가 선호하는 브랜드 1위로 LG 선정)

○ 중국, 온라인 게임 아이온(永恒之塔)



상품명	엔씨소프트, 온라인 게임 아이온
성공 요인	▪ 실업률 증가, 직장 내 스트레스 해소를 위한 온라인 게임 유저가 금융 위기 이후 급증 ※ 중국 온라인 게임 업체별 2/4분기 영업 수입은 전년 동기 대비 20~70% 증가 ▪ 아이온 게임 화면이 세밀하고 독창적으로 '따스함', '친절함' 및 '편안함'을 주는 특징이 있어 유저가 편안하게 게임에 집중 가능 ▪ 중국 특성에 맞춰 전통 복장과 장신구를 추가, 현재 엔씨소프트는 중국 상황에 알맞은 도구 등을 추가 연구 중임. ▪ 아이온 게임 서비스사인 중국 산다 게임즈에 따르면, 4월부터 정식으로 서비스를 제공하기 시작한 아이온 게임 덕에 3/4분기, 4/4/분기 영업 실적 기록을 갱신할 전망

□ 내식(肉食) 증가로 국산 주방용품 인기 급상승 : 밀폐형 유리 용기, 비닐팩, 후라이팬

○ 미국, 삼광유리 글라스락



상품명	삼광유리 글라스락
성공 요인	▪ 내식 증가로 식품보관용기 수요 증가 ▪ 플라스틱의 환경 호르몬 문제로 인해 소비자들 유리용기 선호 추세 ▪ 현지 바이어, “글라스락은 기존 유리용기와 차별화된(뛰어난 밀폐력과 편리성) 기능성 유리용기”라 찬사 ▪ 글라스락 제품, Costco 진출을 시작으로 현재 대부분의 대형유통업체 진출 성공 ▪ 작년 동기대비 미국시장 성장률이 610% 육박. 올해 5월까지 미국시장에서만 450만 달러 매출 실적을 거두며, 상반기 목표액 이미 달성

○ 캐나다, D사 Anylock



상품명	D사 Anylock
성공 요인	▪ 가치소비 확산과 절약 차원에서 내식 증가로 수요증가 ▪ 캐나다 퀘벡주와 온타리오 일부 지역의 프랑스계 캐나다인들을 타겟으로 하는 TV 홈쇼핑 업체인 TVAchats에 2009년 봄부터 납품 중 ▪ TVAchats의 대형 유통 업체들을 통한 공급 라인과 자사의 TV 홈쇼핑 및 웹사이트 판매로 실제 매출은 초기 예상 판매량인 월 40,000개를 초과할 전망

○ 일본, 마블 후라이팬



상품명	마블 후라이팬
성공 요인	▪ 내식 증가로 기본적으로 수요가 증가한데다, 엔고 원저 효과까지 겹쳐 가격 경쟁력 제고

□ 기타 불황 수혜 국내 수출품

○ 미국, DIY - 더 페이스샵 마스크팩 시트



상품명	더 페이스샵, 마스크팩 시트
성공 요인	▪ 경기침체기로 자기 관리 중요성이 더욱 높아지고, DIY 소비트렌드로 인해 가정 내 미용 관리 인구 증가 ▪ 값비싼 스파 서비스를 받기보다 집에서 손쉽게 피부 관리할 수 있는 장점 ▪ 미국 화장품 시장은 브랜드 인지도 없이는 진출이 매우 힘들고 진입장벽이 유난히 높은 것으로 알려져 있고, 마스크팩 시트는 미국 소비자들에게는 다소 생소해, 성공 여부를 예단하기는 어려우나, ▪ 소비트렌드 변화로 인해 제품의 시장성이 바이어에게 어필하여 아시아 화장품 브랜드가 월그린에 정식 입점한 첫 사례로 기록 * 월그린은 전미에 총 6,600개 점포수 보유

○ 중국, 혁신 컨셉 + 가치 소비 - 비비 크림



상품명	비비 크림
성공 요인	▪ 비비크림은 복잡하고 진한 화장을 꺼리는 중국 여성들에게 간단한 사용과 가벼운 화장으로 깨끗한 피부 톤을 표현해 줘, 매우 환영받는 편임. ▪ 비비크림이 중국시장에서 성공할 수 있는 가장 주되는 요인은 불황속에서 새로운 컨셉과 가격 우위로 소비자의 마음 사로잡은 것임. ▪ 한국 비비크림은 기타 구미 유명 브랜드의 메이크업 베이스, 파운데이션 보다 가격(중국 시판 일반 가격 50~200 위엔)이 훨씬 저렴한데 비해 화장효과 및 기능이 뛰어난.

○ 중국, 집안 쇼핑 증가 - CJ 홈쇼핑 채널



상품명	CJ TV 홈쇼핑
성공 요인	▪ 경기 불황에도 불구하고, CJ TV 홈쇼핑 매출액은 2008년 3,068억원, 2009년에는 4,225억 원에 달할 전망 ▪ 대외 환경 요인으로서는 1) 중국 정부의 내수소비시장 활성화 정책에 힘입어 경기 불황에도 불구하고, 2009년 내수소비시장은 15% 대의 성장률을 구가 2) 글로벌 경제 위기로 해외 수출 판로가 막힌 중국 제조기업들이 마케팅 비용이 저렴하고 광고효과가 큰 TV 홈쇼핑 시장에 대거 진출 3) 외출 회수를 줄이고 집안에서 쇼핑을 즐기는 인구 증가 ▪ CJ 홈쇼핑 대내 성공요인으로서는 지속적인 고객 신뢰 구축, 엄격한 상품 품질 관리 노력, 다양한 마케팅 활동 전개 등을 들 수 있음.

○ 사우디아라비아, 정부 주도 소비 상대적 약진 - 전자교탁



상품명	전자 교탁
성공 요인	▪ 사우디 정부에서 초.중.고 학교 교정의 Smart School화, 각 대학들의 e-campus화 프로젝트가 추진이 되면서 사우디에 최초로 전자교탁이 도입 ▪ 작년 말과 금년에 만도 KSU대에 600대, Noura 대학교에 410대, 시범사업으로 추진 중인 초중고 50개 학교에 약 300대가 설치 ▪ 특히 전자 교탁은 대표적인 정부 프로젝트 시장의 조달제품이나 이를 생산하는 다른 경쟁국이 없어 수요의 전량을 우리 한국산으로 공급 중임.

III

시사점

□ 양질에 저가는 기본, 고객 핵심니즈 반영한 '알파' 요소 발굴 필요

- '가치 소비'의 부상과 원화 약세에 따른 '역샌드위치 효과'는 국내산 수출품의 진가 재발견으로 이어져, 경기 불황에도 불구하고 한국산 판매는 상대적으로 약진
- 그러나, '역샌드위치 효과'는 가변적이지 만큼, 국내산으로 소비를 유도케 하는 '플러스 알파' 요소 발굴이 시급
 - 경기 불황으로 말미암아, 고객의 브랜드 충성도는 퇴조하여 언제든지 국내산 소비를 타국산으로 대체할 가능성 상존
 - 고객의 핵심 니즈를 반영할 수 있는 고유한 특성 첨가가 관건
 - ※ trendwatching.com에서는 이를 두고 Nichetributes(Niche+Attributes)라 지칭
- 소비자의 실직 우려를 반영하여 Assurance Program을 도입한 현대·기아 자동차나 중국서 불티나게 팔리는 비비크림이 대표적인 Nichetributes 성공 사례

□ '코쿤족' 겨냥한 제품 개발 및 마케팅 전략 수립

- 경기가 회복세에 접어들더라도 소비 회복이 본격화되기까지는 꽤 시차가 있을 것이라는 전망이 우세한 만큼 코쿤족을 겨냥한 제품 개발과 마케팅 전략 수립 필요
- 온라인 게임과 비디오 콘솔 게임에서 새로운 콘텐츠를 개발하거나 Facebook 혹은 Twitter, Youtube 등에 홍보물을 게재하는 온라인 마케팅을 고려해 볼만

□ 정책 변화에 민첩한 대응책 마련

- 현대·기아 자동차가 미국과 독일에서 시행된 자동차 수요 진작 정책에 큰 수혜를 볼 수 있었던 요인 중의 하나는 정책에 민첩하게 대응한 결과라는 분석이 다대
- 특히, 독일에서는 독일 정부의 경기 부양책이 발표되기 이전부터, 폐차 프리미엄 도입을 예견하고 선제 대응
 - 현대 자동차는 2007년도 이탈리아에서의 경험을 살려, 주문 증가에 대비하였으며, 폐차 프리미엄 제도가 실시되자마자 곧바로 한국 공장에 추가 주문을 하여 충분한 물량확보에 성공
 - 아울러, 폐차 프리미엄 발표 직후, 바이어들을 대상으로 동 프로그램에 대한 홍보를 개최하여 현대차 판매시, 이를 적극적으로 이용토록 유도한 것도 판매 실적 제고에 기여

□ ‘안정감’ 추구 소비자 대상, ‘신뢰감’ 심어주는 마케팅 전략 구사

- 경제 위기로 인해 소비자들이 ‘안정감’을 추구하는 경향이 강화됨에 따라, 제품에 대한 신뢰감을 심어줄 수 있는 마케팅 필요
 - 무료 샘플을 통해 미리 제품에 대해 시험토록 유도하거나, 가격 비교 사이트나 리뷰 사이트를 통해 자사 제품에 대한 긍정적인 피드백을 홍보하는 것도 신뢰감을 심어주기 위한 좋은 전략

□ 지속적으로 신규 트렌드 파악을 위해 노력

- Abercrombie & Fitch가 미국 시장에서 불황기의 소비심리와 절약형 소비 패턴을 읽지 못하고 고가 정책을 고수해 매출이 급감하고 있는 사례에서 알 수 있는 바와 같이 급변하는 소비 코드에 민첩하게 대응하지 못할 경우, 소비자들이 외면

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번 호	제 목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법인 분석 및 활용전략	2009.2
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3
09-006	한-칠레 FTA 5주년 성과와 시사점	2009.4
09-007	2009 美 USTR 국별무역장벽보고서(NTE) - 주요내용 및 시사점 -	2009.4
09-008	미·중·일 그린뉴딜 정책	2009.4
09-009	금융위기속 CIS 진출 기업 및 바이어 동향	2009.4
09-010	글로벌 경제 위기 속 아프리카 - 중국, 일본, 인도의 진출현황 및 시사점 -	2009.4
09-011	금융위기 이후 한중일 3국의 대아시아 현지진출전략 변화와 시사점	2009.5
09-012	인도 신정부의 경제통상방향과 전망	2009.6
09-013	호주의 기후변화 대응동향	2009.8
09-014	미 행정부의 환경규제 강화와 미 기업의 기후변화 대응 동향	2009.9

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3
09-007	새롭게 주목받는 美 흑인시장	2009.3
09-008	아프리카 전력시장 ON - 전력산업 현황과 진출 방안	2009.3
09-009	중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비 포인트	2009.3
09-010	세계 전자산업 및 시장의 재편과 우리기업에의 기회	2009.4
09-011	동남아 CDM 시장현황과 기회	2009.4
09-012	중동에 펼쳐지는 친환경 녹색도시 - 그린산업현황과 기회	2009.4
09-013	해외 LED 5大 시장 진출전략	2009.5
09-014	인도 소매시장 현황 및 진출방안	2009.5
09-015	미국의 쿠바 제재조치 완화와 한-쿠바 교역	2009.5
09-016	아세안 휩쓰는 '경제한류'	2009.5
09-017	자동차 부품의 틈새시장, 중동·북아프리카를 가다	2009.5
09-018	미국 新성장 전자부품 시장동향	2009.5
09-019	세계시장을 누비는 한국의 강소제품들	2009.7
09-020	중국 내수시장 진출을 위한 인터넷 홍보 핵심 포인트	2009.7
09-021	중남미 플랜트 시장 진출 방안	2009.7
09-022	동남아 주요국 경기부양책에 따른 한국기업 참여 기회	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7

번 호	제 목	발간일자
09-024	자동차 부품의 틈새시장, CIS를 가다	2009.7
09-025	중동은 이런 의료기기를 원한다	2009.7
09-026	글로벌기업을 누른 신흥시장 토종기업의 성공 전략	2009.7
09-027	한-EU FTA 수출유망품목 및 활용방안	2009.7
09-028	한-인도 CEPA 이후 수출유망품목 및 진출전략	2009.8
09-029	해외 주요국 자전거 산업정책 및 시장동향	2009.8
09-030	중동, 북아프리카 시장 한중일 수출품목 경쟁 동향	2009.8
09-031	동남아 전력 기자재 시장현황과 우리기업 진출전략	2009.8
09-032	심층분석, 러시아의 인증제도 - 새로 도입되는 인증제도와 향후 전망	2009.9
09-033	2009 중국 Grand Survey - 중국투자기업 경영성과 평가 및 실태분석을 위한 설문조사	2009.9
09-034	홍콩 문화시장, 제대로 알고 들어가자 - 게임, 캐릭터, 라이선싱 -	2009.9
09-035	中 세무조사 강풍, 이렇게 대응하라	2009.9
09-036	인도 소비재 시장동향 - 11억 인도시장, 이런상품 잘 팔린다	2009.9
09-037	글로벌 경제위기 1년, 중동지역 소비시장 최신 트렌드	2009.9
09-038	금융위기 1년, 글로벌 소비트렌드 변화	2009.10

● KOTRA Executive Brief

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 글로벌 수출시장의 5대 트렌드	2009.1
09-002	최근 글로벌 보호무역주의 동향	2009.2
09-003	동유럽 금융위기와 진출기업 동향	2009.3
09-004	경기침체기 글로벌 기업의 구매정책 변화	2009.3
09-005	세계 유명기업의 그린마케팅	2009.3
09-006	원화약세에 따른 대중수출 영향 및 전망	2009.3
09-007	중동 건설·플랜트 프로젝트 시장동향 및 시사점	2009.4
09-008	美 크라이슬러 파산보호신청과 국내업체 영향	2009.5
09-009	해외시장에서의 한일 수출품목 경쟁동향	2009.5
09-010	동유럽 금융위기 이후 현지시장 점검	2009.6
09-011	미 GM 파산보호신청과 국내업체영향	2009.6
09-012	영국 금융위기 발생 가능성 점검	2009.6
09-013	세계를 이끌어갈 차세대 녹색기술	2009.6
09-014	‘Buy China’ 지침의 배경과 영향	2009.6
09-015	중국 내수소비 뜨는 제품 - 화장품, 침구용품, 식품보관용 밀폐용기, 벽지, 도료, 식품포장기계 -	2009.6
09-016	한-EU FTA 10大 수출유망품목	2009.7
09-017	온두라스 쿠데타와 우리 수출 및 현지진출 기업	2009.7
09-018	2009년 타겟시장, 3중시장 현황과 전망	2009.7
09-019	중국 부동산 시장 어디로?	2009.8
09-020	일본 총선결과에 따른 경제정책 방향과 전망	2009.8
09-021	세수(稅收)로 보는 중국경제	2009.9
09-022	최근의 글로벌 수입규제 동향	2009.9
09-023	세계 시장에서 주목받는 녹색제품	2009.9
09-024	최근 세계경제 동향 및 전망	2009.10
09-025	금융위기 1년, 미국 바이어 구매패턴 변화 설문조사 분석	2009.10

● KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO・HR マネージャー向けの主要労働判例集 (2008年改訂版)	2009.3
09-009	중국 내수유통 경영실무 가이드	2009.4
09-010	그린허브코리아 주간 2009 종합결과보고서	2009.5
09-011	주요국 정보통신현황 - 유럽편	2009.5
09-012	주요국 정보통신현황 - 미주편	2009.5
09-013	주요국 정보통신현황 - 아시아편	2009.5
09-014	주요국 정보통신현황 - 중동/아프리카/CIS편	2009.5
09-015	해외 주요국 LED 시장동향	2009.5
09-016	외국인을 위한 법인설립 안내 (Guide to Business Establishment in Korea)	2009.6
09-017	법령으로보는 중국 노무관리실무가이드	2009.6
09-018	2008 외국인투자옴부즈만 연차보고서 (Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2008)	2009.6
09-019	2009 서울국제식품산업대전 결과보고서	2009.6
09-020	2008 북한의 대외무역동향	2009.6
09-021	Post-China 투자진출 유망국 투자여건	2009.7
09-022	주요 선진국 녹색에너지 기술동향	2009.7
09-023	전세계 비철금속 생산현황 및 글로벌소싱 활성화 방안	2009.7
09-024	중국 주요 시장 프랜차이즈산업 상권 분석 및 진출방안	2009.8
09-025	한눈에 들어오는 중국 유통지도 2010	2009.9
09-026	유럽 온라인 유통점 진출 가이드	2009.8
09-027	협력유망 유럽 신재생에너지 기업정보	2009.8
09-028	작통의 진화, 중국 산짜이(山寨)	2009.9
09-029	중국 산짜이 문화의 지재권에 대한 영향	2009.9
09-030	베트남 투자실무가이드 개정판	2009.10
09-031	2008년도 Invest KOREA 연차보고서	2009.10
09-032	CIS 지역 자원개발 진출 가이드	2009.9
09-033	일본사람들은 왜 물건을 잘 만들까 - 모노즈쿠리 명가의 비법 해부	2009.11
09-034	2009 해외전시회 현장스케치	2009.11

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2

번 호	제 목	발간일자
09-008	미-중-일 그린 비즈니스를 잡아라	2009.4
09-009	일본기업 부품소재 구매전략 설명회	2009.4
09-010	중국 내수시장을 제대로 뚫기 위한 성공조건과 공략방법	2009.4
09-011	중국 부품소재시장 진출 전략 설명회	2009.6
09-012	미국 자동차시장 현황 및 향후 전망	2009.6
09-013	유럽 자동차 시장 현황 및 향후 전망, 아시아 주요 완성차 구매전략	2009.6
09-014	CIS 주요국 시장변화와 진출전략	2009.6
09-015	중국 내수진출 기업이 꼭 알아야 할 중국 노무·세무 핵심 포인트	2009.6
09-016	베트남 유통 및 프랜차이즈 시장 진출 설명회	2009.6
09-017	주요국 경기부양책 및 사업기회	2009.6
09-018	중동 신성장산업 진출 설명회	2009.6
09-019	손에 잡히는 중국 공공프로젝트 설명회	2009.9
09-020	FTA 기회시장을 잡아라	2009.9
09-021	중국 내수유통, 이런 품목 이렇게 뚫어라	2009.10
09-022	제4회 국제자원협력포럼 2009	2009.9
09-023	2009 세계지식포럼 '아시아 투자기회와 신프로젝트' (Investment Opportunities in Asia)	2009.10

작성자

◆ 뉴욕 KBC	최정은 대리
◆ 로스앤젤레스 KBC	김준규 과장
◆ 토론토 KBC	손호성 과장
◆ 프랑크푸르트 KBC	조세정 과장
◆ 런던 KBC	김명수 차장
◆ 파리 KBC	김영호 과장
◆ 베이징 KBC	박한진 차장
◆ 상하이 KBC	김윤희 과장
◆ 도쿄 KBC	김경미 과장
◆ 오사카 KBC	김광수 차장
◆ 시드니 KBC	최규철 과장
◆ 콰라룸푸르 KBC	김현호 과장
◆ 모스크바 KBC	김동묘 과장
◆ 상파울루 KBC	황기상 차장
◆ 멕시코시티 KBC	엄기웅 과장
◆ 리야드 KBC	이관석 KBC 센터장
◆ 두바이 KBC	주재원 과장
◆ 구미팀	이정선 과장

Global Business Report 09-038

금융위기 1년, 글로벌 소비트렌드 변화

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2009년 10월
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.