

불황을 뚫은 세계시장 대박상품



CONTENT

목 차

요 약 / 1

1. 글로벌 소비트렌드 변화 / 2

2. 불황을 뚫는 국내 中企 수출 품목 / 5

3. 시사점 / 11

요 약

* 조사대상국(총 15개국) : 미국, 캐나다, 독일, 프랑스, 스페인, 네덜란드, 이탈리아, 폴란드, 중국, 홍콩, 일본, 싱가포르, 인도네시아, 브라질, 러시아

□ 글로벌 소비트렌드 변화

- (스포츠·레저 소비확대) 지친 심신에 활력소가 될 수 있는 스포츠 레저용품 활황
 - * 사례 : 러닝장비, 자전거, 패들라켓(미니테니스용 라켓) 등이 인기
- (친환경·웰빙 제품인기) 불황이 장기화되는데도 불구하고 건강에 대한 관심이 증가하며 소비 증가
 - * 사례 : 유기농식품, 건강음료에 대한 판매 약진
- (미용제품 판매 강세) 외모관리에 대한 관심 증가와 립스틱 효과에 힘입어 인기
 - * 사례 : 화장품, 미용기기, 네일아트제품 등의 매출 증가
- (실속형 소비 정착) 경기침체 장기화로 저소득층→중산층으로 실속형 소비 확산
 - * 사례 : 달러숍(Dollar Shop) 급증, PL(Private Label) 제품 구매 활성화
- (온라인 쇼핑 급성장) 스마트폰 보급 확대로 모바일 쇼핑이 활성화되며 시장 확대 견인
 - * 사례 : 소셜커머스 통해 온라인 공동구매 활발

□ 불황을 뚫는 국내 中企 수출품목

- (친환경·웰빙) 옥수수 수염차(일본), 원액기(중국), 유기농 알로에 음료수(미국, 폴란드), 글라스락(미국), 축축이 모래(미국)
- (미용제품) 한방천연 기능성 화장품(일본, 홍콩, 프랑스), BB 크림(스페인)
- (실속형 상품) 전자식 비데(미국), 친환경도마 PL 납품(네덜란드)
- (소셜커머스) 중저가 수제 초콜렛(홍콩)

□ 시사점

- 몸과 마음에 활력소 제공하는 힐링(healing : 치유) 용품 각광
- 실속형 소비자의 핵심 니즈를 반영한 제품 개발 및 마케팅이 관건
- 불황 속 나홀로 선전하는 온라인 판매 강화

1. 글로벌 소비트렌드 변화

□ 스포츠·레저 소비 확대

- 오랜 경기침체로 지친 심신을 달래기 위한 스포츠레저 용품 소비 증가
 - 부담 없는 생활 스포츠 용품인 러닝화, 자전거, 패들라켓* 등이 인기
- * 패들테니스 : 간이 테니스로 스폰지 볼이나 테니스 볼에 패들이라는 특수 라켓(길이 37cm, 폭 19cm)을 사용하는데 서브는 1회뿐이며 아래쪽에서 때려 대각 코트에 넣는 것 이외에는 테니스 규칙을 적용

국 가	주요 사례
미국	·러닝 장비 매출 증가 *Adidas 러닝장비 연매출액은 전년대비 '11년 19%, '12년 상반기 13% 증가
캐나다	·자전거 판매 증가 *캐나다 자전거 제조사 Raleigh Canada 연매출액은 '11년 전년대비 19% 증가
스페인	·집에서 간단히 즐길 수 있는 패들라켓 판매 증가 ·전체인구 대비 조강·등산 인구가 '06년 12.5%에서 현재 20.7%로 증가 *Asics의 '12년 1/4분기 유럽 매출액이 전년 동기 대비 6% 성장
이탈리아	·전체인구 대비 조강·등산 인구가 '06년 5.4%에서 현재 21.3%로 증가
러시아	·운동용 제품 시장이 매년 20%씩 증가

□ 친환경·웰빙 제품 인기

- 경기 불황 초기에는 상대적으로 고가인 친환경·웰빙 제품 소비가 주춤했으나, 불황이 장기화되고 건강에 대한 관심 증가하면서 소비 회복
- 유기농 식품, 건강음료 판매 약진

국 가	주요 사례
미국	·'11년 유기농식품과 非식품류(화장품, 완구류 등) 판매는 각각 전년대비 9.5%, 11% 증가
중국	·'11년 정수설비 판매량 전년대비 35% 증가 ·음식물쓰레기 처리기 판매 확대
일본	·건강콜라(KIRIN 메츠콜라) 인기, 발매2주 만에 연간 판매 목표 100만 케이스 돌파 *칼로리가 제로이면서, 지방흡수를 억제케 하는 물질 첨가
프랑스	·유기농 식품시장은 최근 몇 년간 연평균 10% 이상 성장 *친환경 전문매장에서 Carrefour 등의 대형매장으로 공급판매망 확대
네덜란드	·고가 유기농 식품을 직접 재배할 수 있는 홈가드닝 세트 판매 증가
싱가포르	·FairPrice(대형유통매장)의 유기농 식품 판매가 매년 25%씩 성장

□ 미용제품 판매 강세

- 외모 관리에 대한 관심 증가와 립스틱 효과*에 힘입어 미용제품 인기

국 가	주요 사례
미국	·베이비부머 남성의 미용 관심 증대로 남성용 화장품 매출 증가세 * 남성미용제품 시장 규모 : 23억 달러('10) → 32억 달러('16)
홍콩	·개인용 안티에이징 미용기기, 보습제 판매 인기
이탈리아	·'11년 화장품 시장은 4.4% 성장(소비재 시장은 평균 3.4% 감소)
폴란드	·네일 아트샵 '12년 매출액이 전년대비 50% 증가 전망 ·스파용품 매출액 연 10% 증가세
인도네시아	·네일아트용 스티커, 향수제품 판매 확대
브라질	·브라질 대표 화장품 브랜드 Natura 사 매출이 작년 동기 대비 14.3% 증가

*참고사항(립스틱 효과) : 경기 불황시 비싼 아이템을 사지 못하는 욕구를 대체 충족하기 위해 립스틱을 필두로 한 화장품 판매가 지속적으로 증가 (싼 값으로 사치욕구 충족)

□ 실속형 소비 정착

- 경기 침체가 장기화되면서 저소득층에서 중산층으로 실속형 소비 확산
- 박리다매의 비즈니스를 추구하는 달러숍(Dollar Shop) 급증, PL(Private Label) 제품 구매 활성화 등이 대표적 사례

국 가	주요 사례
미국, 캐나다	·달러제너럴(미국), '08년 이후 매년 10% 이상 매출액 증가 *2012년 점포 수 1만개 돌파 ·달러라마(캐나다), '11년 매출 14억, 순익 1억 달러 달성 (사상최고 기록)
프랑스	·대형마트에서 요구르트, 액상치즈 등을 원하는 만큼만 구매할 수 있는 자판기 설치 확대
스페인, 이탈리아 네덜란드	·유통기업의 PL 상품 판매 증가
폴란드	·'11년 저가 할인매장 수가 14% 증가 ·PL 시장 규모, '12년 113억 달러→'13년 143억 달러로 성장 예상
러시아	·대형유통망 점포 수 확대(대도시 중심→지방도시)

□ 온라인(모바일 포함) 쇼핑 급성장

- 가격 비교가 가능하고 다양한 할인 프로모션을 운용하는 온라인 쇼핑이 증가하며 오프라인 매출 부진을 만회
- 최근 들어서는 스마트폰 보급 확대로 모바일 쇼핑이 활성화되면서 온라인 시장 확대를 견인

국 가	주요 사례
미국	·올해 1분기 온라인 매출액은 전년 동기 대비 17% 증가 * 6분기 연속 두 자리 수의 높은 성장을 기록, 전체매출에서 온라인 매출이 차지하는 비중은 9.4%까지 증가
독일	·'12년 스마트폰 판매 증가율이 35%로 예상됨에 따라 모바일 쇼핑 급증('14년 잠재시장 규모는 3억 유로)
이탈리아	·'11년 온라인 시장규모가 전년대비 20% 증가
중국	·올해 2분기 온라인 거래규모는 전년 동기 대비 51.6% 증가 *현재 성장세를 유지할 경우 연내 1조 위안(한화 178조 원) 전망
홍콩	·소셜커머스 활성화(e-커머스가 홍콩 GDP서 차지하는 비중은 약 6%) ·특히, 한류로 인기가 높아졌으나, 가격이 비교적 높은 한국 음식점을 활용하기 위한 소셜커머스 활용이 증가
싱가포르	·'11년 모바일 결제규모가 전년대비 660% 증가(3.3억 달러)
브라질	·스마트폰 보급 확대로 Groupon 등 온라인 공동구매 사이트 활성화
러시아	·인터넷 사용자 증가로, 전자상거래 규모도 동반 증가 * '11년 온라인 시장규모는 약 105억 달러로 추산

2. 불황을 뚫는 국내 中企 수출 품목

□ 친환경·웰빙 앞세워 소비자에게 어필

○ (일본) 옥수수 수염차



상품명	광동제약, 옥수수 수염차(아이리스 오야마)
성공 요인	<인기상황> ▪ '10년 9월 일본 발매 이후 '12년 5월 까지 판매 출하량이 900만개에 달함. 일본인 10명중 1명이 소비한 셈
	<성공요인> ▪ 맛과 건강을 모두 갖춘 차음료라는 점을 어필 → 칼로리, 카페인, 설탕제로 등 일본 내 '제로 트렌드'에 맞는 제품으로 젊은 여성층 공략 성공 ▪ 일본에서 건강한 이미지로 통하는 '안젤리카'를 모델로 기용한 것도 성공에 기여

○ (중국) 원액기



상품명	휴롬, 원액기
성공 요인	<인기상황> ▪ 중국 최대 가전제품 온라인 마켓 360buy에서만 7월 한 달 매출액이 100만위안(약 1억 8천 만원)을 기록하며 주서기·믹서기 부문 판매순위 2위 차지
	<성공요인> ▪ 잇따른 식품안전문제 발생과 웰빙 열풍이 불면서 과일, 야채를 원액으로 짜내는 휴롬이 인기 ▪ 홈쇼핑, 시음행사 개최를 통해 소비자 관심 제고 ▪ 중국에서 '대장금'으로 인기를 얻은 한류 스타 이영애를 전속모델로 기용해 '장금이의 선택'임을 어필

○ (미국, 폴란드) 유기농 알로에 음료수



상품명	OKF, 유기농 알로에 음료수
성공 요인	<인기상황> ▪ Whole Foods, Trader Joe's 등의 유기농 식품 전문 판매점 뿐 만 아니라, Supervalu, Kroger, Walgreen, CVS 등의 대형 유통망에 납품 ▪ Supervalu에는 1년 전 첫 납품 이후 납품물량이 계속 증가하여, 올해에는 약 200 컨테이너가 납품될 것으로 기대 ▪ 현재는 일부 품목만 한정하여 납품하고 있으나, 점차 품목수를 늘릴 예정으로 내년에는 더욱 높은 판매율 예상 <성공요인> ▪ 단순히 갈증을 해소하는 음료수가 아니라 건강에 도움이 된다는 점을 적극적으로 어필 ▪ USDA 유기농 인증을 획득해, 건강에 관심이 높은 소비자들 사이에서 인지도 제고

* 폴란드에서도 동 상품은 건강음료 바람을 타고 절찬리에 판매 중으로, 폴란드 디스트리뷰터인 Oriental Secret사는 재고가 없을 정도로 판매실적이 좋아 주문량을 늘릴 계획

○ (미국) 글라스락



상품명	삼광유리, 글라스락
성공 요인	<인기상황> ▪ Costco, Macy's, Kohl's, Target, Wal-mart, Sears 등 유명 유통업체에서 판매 ▪ 지난 5년간 코스트코에서만 약 5,400만개 정도가 판매되며, 식품용기 분야에서 1위 기록 ▪ '08년 1,200만 달러, '09년 1,800만 달러, '10년 2,500만 달러의 매출을 기록하는 등 매출 급증세 <성공요인> ▪ 플라스틱 용기 내 환경호르몬에 대한 소비자의 경각심이 제고되는 시점에 합리적인 가격에 인체에 무해한 친환경 식품 용기 출시로 인기

○ (미국) 장난감 촉촉이 모래



상품명	MCA Korea, 촉촉이 모래(Sand Puff)
성공 요인	<인기상황> ▪ 아직은 미국 시장 진출 초기 단계로 대형 쇼핑몰에 체험 공간을 마련해 제품을 홍보 ▪ 올 매출액은 20만 달러 정도로 예상되며, 내년에는 올해보다 약 30% 매출액 증가 기대 <성공요인> ▪ 가격은 높지만, 친환경제품이라는 점과 청소와 관리가 쉽다는 점이 소비자에게 어필 *천연항균제를 사용하여 장기간 위생적으로 사용 가능

□ 불황 속 女心 자극 미용제품으로 시장공략

* '11년 우리나라 화장품 수출은 전년 대비 34.8% 증가한 8억 5,000만 달러를 기록

○ (일본, 홍콩) 한방천연성분 기능성 화장품



상품명	아마르떼, Aviselle 기능성 화장품
성공 요인	<인기상황> ▪ '11년 138만 달러 수출, '12년에는 신규브랜드 론칭으로 1,500만 달러 수출 예상 ▪ 일본 대형유통업체인 이토요카도 및 온라인 쇼핑몰 등 약 4,000개 점포에서 판매 <성공요인> ▪ 달팽이, 은행 진액과 같은 천연 성분을 사용한 화장품이라는 점을 부각 ▪ 한류스타 비스트를 광고모델로 기용해, 젊은 여성층 공략에 성공

* 홍콩에서는 Mioggi라는 브랜드로 판매 중으로 기능성화장품임을 내세워, 효과적으로 시장진입에 성공. 홍콩의 중심부에 6층 규모의 Mioggi 타워(종합뷰티센터)를 보유하고 있으며, 제품판매, 스킨케어 서비스 등 종합서비스를 제공

○ (프랑스) 천연한방화장품



상품명	심비오즈코스메틱스, 에르보리앙 천연한방화장품
성공 요인	* 한-불 합작으로 설립된 기업 <인기상황> ▪ 갤러리 라파예트, 봉마르쉐 등의 유명백화점, Monoprix, Douglas 등과 같은 대형 유통매장, 프랑스 전역 300여 약국 및 화장품 소매점에 제품을 공급 판매 ▪ '10년 Beauty Challenge Award 혁신 부문 1위, '11년 Beauty Test Award에서 1위 차지 <성공요인> ▪ 친환경 원료만 사용하여 한국 전통 약초학 원리에 따라 제품을 제조했음을 어필 ▪ 제조방식은 한국 전통방식을 고수하고, 용기는 외국인의 기호에 맞게 디자인하여 판매

○ (스페인) BB(Blemish Balm) 크림



상품명	스킨79, BB 크림
성공 요인	<인기상황> ▪ 금년 초부터 뷰티관련 각종 매체에서 주요 트렌드로 BB 크림을 거론하며, 그 중 대표주자로 스킨 79를 소개 * BB Creams, el maquillaje con 'efecto photoshop' ▪ 온라인 판매 인기에 힘입어, 최근 마드리드에 오프라인 매장을 오픈 <성공요인> ▪ 파워블로거 후기, 뷰티매체 리뷰, 유튜브 시연 등을 활용해 활발한 온라인 마케팅 전개 ▪ Facebook에 홈페이지를 개설하여, 젊은 여성들을 대상으로 SNS 마케팅 활동 (무료 샘플증정 프로모션)

□ 짧은 지갑 고민 덜어주는 실속형 상품으로 승부수

○ (미국) 전자식 비데



상품명	I社, 전자식 비데
성공 요인	<인기상황> ▪ '10년 Costco 납품 개시이후, 올해 8월까지 약 62,000대(1,240만 달러 규모) 판매 ▪ 올해는 지난해 판매 대수인 37,000대 납품을 훌쩍 넘어설 전망
	<성공요인> ▪ 소비자들의 비데에 대한 인지도가 낮고, 시중에 판매되는 제품들의 가격이 400~600달러로 높아 소비자들이 구매를 주저 ▪ 이 점에 착안하여, 핵심기능만을 갖추고, 소비자 판매가격을 199달러로 낮춘 제품 개발 판매하자, 소비자 호응 유발

○ (네덜란드) 친환경도마 PL 납품



상품명	웰로스코리아, 친환경 항균도마
성공 요인	<인기상황> ▪ 현지 PL 전문 유통망인 HEMA와 2012년 상반기 계약, HEMA 브랜드로 네덜란드 시장진출 개시
	<성공요인> ▪ 친환경소재인 피톤치드와 TPE(Themoplastic Eastomer)로 만들어 친환경제품을 선호하는 네덜란드인들에게 어필 ▪ 브랜드 파워가 약한 단점을 보완하기 위해, PL 시장을 공략 → PLMA 전시회에 참가 및 대형유통망 집중 공략

□ 소셜커머스 통해 해외소비자 입맛 공략

○ (홍콩) 중저가 수제 초콜렛

La Vie en Rose: \$138 and Up for Two Boxes of Premium Chocolate Collections in Choice of 'Classic' or 'Artwork,' \$248 for Four (Up to \$756 value)



상품명

La Vie en Rose

성공 요인

<인기상황>

- Groupon에 수제 초콜렛 두 박스를 138 홍콩달러 (2만원)에 판매하였는데 공급량이 모두 매진되었고, 이를 계기로 홍콩 내 다수의 식품에이전트와 연결

<성공요인>

- 주 소비층인 젊은 계층을 겨냥하여 소셜 커머스 Groupon을 통해 판매
- * Groupon은 홍콩 내 200만 명의 회원 보유(홍콩인구의 약 30%)

3. 시사점

□ 몸과 마음에 활력소 제공하는 힐링(healing: 치유) 용품 각광

- 오랜 경기 침체로 지친 심신에 활력소가 될 수 있는 스포츠·레저용품, 화장품, 미용관리 기기 등의 소비는 약진
 - 더불어, 유기농 식품·건강음료 등의 친환경·웰빙 제품도 인기
- 글로벌 기업들이 ‘힐링’을 소재로 소비자와의 접점을 찾으면서 힐링 마케팅을 활성화 시키고 있는 만큼 국내 기업의 발빠른 대처가 필요

* 자료원 : 벤틀리 대학 라젠드라 시소디아 교수

□ 실속형 소비자의 핵심 니즈를 반영한 제품개발 및 마케팅이 관건

- 경기 회복이 더뎠지면서, 전 세계적으로 ‘양질에 저가는 기본’인 실속형 소비트렌드가 정착
- 핵심적인 기능만을 갖춰 가격 경쟁력 제고, PL 제품으로 납품, 벌크(bulk) 판매보다는 날개나 소량포장 판매 등을 고려해 볼만

□ 불황 속 나홀로 선전하는 온라인 판매 강화

- 오프라인 판매가 부진한 가운데, 소셜미디어 등을 통해 온라인 매출은 우후죽순으로 성장
 - 스마트폰 보급 확대로 모바일 쇼핑 급성장이 온라인 시장 확대 견인
- * 온라인 매출 성장률 : (미국) 올해 1분기 매출액이 전년 동기 대비 17% 증가
(중국) 올해 2분기 온라인 거래규모가 전년 동기 대비 51.6% 증가
- 특히, 젊은 계층이 주로 소비하는 제품의 경우 SNS 등을 활용한 온라인 마케팅이 효과적



작성자

◆ 시카고무역관	장선영 과장
◆ 캐나다무역관	강은호 과장
◆ 프랑크푸르트무역관	박소영 과장
◆ 파리 무역관	김희경 과장
◆ 마드리드무역관	최숙영 과장
◆ 밀라노무역관	김태형 과장
◆ 암스테르담무역관	임성아 과장
◆ 바르샤바무역관	임태형 차장
◆ 베이징무역관	문은혜 과장
◆ 홍콩무역관	장수영 과장
◆ 도쿄무역관	이아영 과장
◆ 싱가포르무역관	이상훈 과장
◆ 자카르타무역관	윤여필 과장
◆ 상파울루무역관	최선욱 과장
◆ 모스크바무역관	오명훈 과장

Global Market Report 12-044



불황을 뚫은 세계시장 대박상품

발 행 인 | 오 영 호
 발 행 처 | KOTRA
 발 행 일 | 2012년 9월
 주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
 (우 137-749)
 전 화 | 02) 3460-7114(대표)
 홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2012 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

