

새롭게 주목받는 美 흑인시장 - 분석 및 마케팅 전략 -



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 흑인 위상 강화 / 3

II. 소비자 분석 / 4

4	1. 인구특성
6	2. 소득특성
7	3. 소비특성
11	4. 계층별특성

III. 소비트렌드 / 14

14	1. 건강·미용제품 선호
15	2. 첨단제품 조기수용
16	3. 높은 브랜드 충성도
16	4. 자기표현·개성중시

IV. 인기상품 및 마케팅포인트 / 17

17	1. 인기상품
21	2. 마케팅포인트

요 약

버락 오바마(Barack Obama) 美44代 대통령 취임은 미국사회에서 흑인의 위상강화를 상징적으로 보여준다. 前국무장관 콘돌리자 라이스(Condoleezza Rice), 現법무장관 에릭 홀더(Eric Holder) 등 흑인 장관이 다수 배출되었으며, 아메리칸 익스프레스 CEO 케네스 체놀트(Kenneth Chenault) 등 흑인 경제인의 약진도 두드러지고 있다.

흑인 인구는 2007년을 기준으로 약 3,900만명으로 미국 전체의 13%를 차지하고 있으며, 증가율은 전체 증가율을 상회하고 있다. 특히 18~34세 청년층 비율이 25.3%로 백인보다 4.3%포인트 높고, 18세 이하 연령층이 30%에 달하는 등 젊은 인구 구조를 보이고 있다. 소득수준은 아직 미국 전체 평균을 하회하고 있으나, 연간 소득 75,000불 이상 중상층 인구가 증가하고 있어, 구매력이 큰 폭으로 상승하는 추세다.

흑인은 자기표현에 적극적이고 개성을 중시하는 성향을 가지고 있어 제품의 '브랜드'를 중시한다. 동시에 '공동체'에 대한 강한 '연대감'을 가지고 있어 흑인전문 미디어의 영향을 크게 받는 성향을 보인다. 최신 멀티미디어 제품에 대한 관심과 수용도가 높다는 점도 주목된다..

미국사회에서 정치, 경제, 사회, 문화적 영향력을 확대하고 있는 흑인을 대상으로 한 효과적인 마케팅 방안을 B.L.A.C.K.으로 요약해 볼 수 있다.

○ **B : Brand Loyal, 브랜드 충성도**

흑인 소비자는 브랜드 충성도가 높다. 흑인에 어필할 수 있는 브랜드 인지도를 쌓을 경우 안정적인 시장창출이 가능하다.

○ **L : Less Pessimistic 낙천적 인생관**

낙천성, 새로운 정부에 대한 신뢰, 미래에 대한 자신감은 높은 구매성향으로 연결될 가능성이 높다. 새로운 흑인소비자들을 타겟으로 한 미래지향적이고 긍정적인 제품 이미지 광고가 효과적이다.

○ **A : Authenticity** 확실한 제품 선호

흑인소비자들은 믿을 수 있는 검증된 제품을 선호한다. 제품에 대한 정확하고 상세한 정보를 제공해야 한다. 흑인 커뮤니티 내 입소문이 구매에 큰 영향력을 발휘한다.

○ **C : Community** 공동체

흑인 중상류층은 흑인의 문제는 흑인이 해결해야 한다는 공동체 의식이 강하다. 흑인 공동체에 대한 기여, 사회공헌, 등 공동체 공헌 기업에 대한 선호도와 구매연결 비율이 높다.

○ **K : Knowledgeable** 지식형 소비

흑인도 까다로운 소비자다. 첨단제품 사용비율이 높아 한국 주력상품인 전자제품의 수용도가 높아 유리하다. 특히 흑인 여성들도 지적인 소비경향을 보이며, 경제와 교육수준이 높아지면서 합리적인 소비를 하는 흑인 비율이 증가하는 추세이다.

☞ **Black(흑인) vs. African American(아프리카계 미국인)**

- ◇ '흑인(Black)'이란 용어는 1400년대 옥스퍼드 영어 사전에서 처음으로 사용된 이래 인종적인 의미로 사용되어 왔으나, 1960년대 후반에 들어서면서 인종 차별적인 뉘앙스보다는 자신의 인종에 대한 자신감의 표현으로 인식
- ◇ 현재 '아프리카계 미국인'이란 용어는 공식적인 석상에서 주로 사용되며, '흑인'이라는 용어는 인종적 친밀감 및 유대감을 표현하기 위해 사용되는 경향

I. 흑인 위상 강화

□ 정치적 영향력 확대

- 오바마(Obama) 대통령 당선을 계기로 흑인이 미국사회에서 차지하는 정치적 영향력이 커지고 있으며, 주도층으로 부상
 - * 現법무장관 에릭 홀더(Eric Holder), 前국무장관 콘돌리자 라이스(Condoleezza Rice) 등 지도층 증가

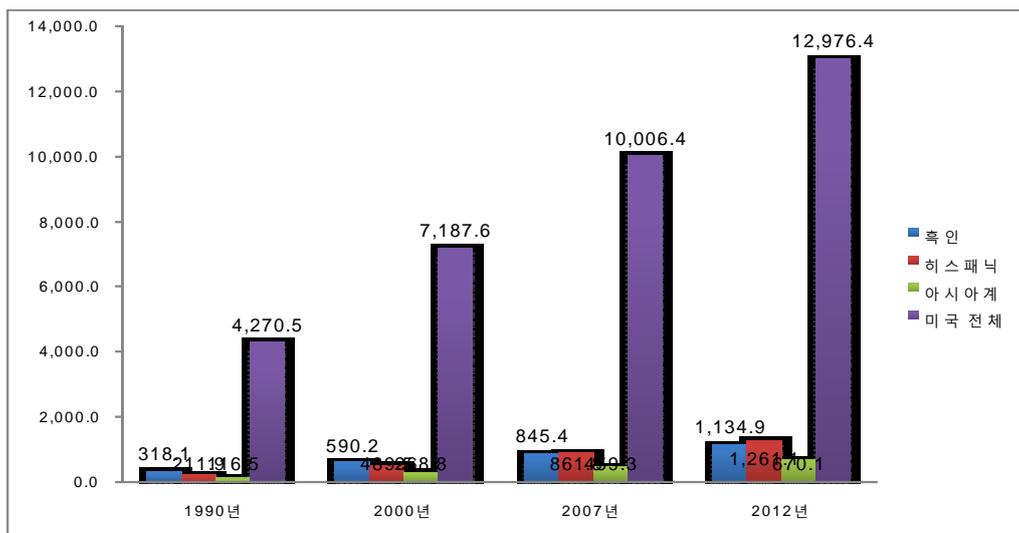
□ 경제적 자신감 회복

- 2007년부터 악화되어 온 미국경제의 침체에도 불구하고 흑인들은 개인의 경제상황에 대해 낙관하고 있으며 미래에 대해서도 자신
 - * 메트라이프(MetLife)보험사가 지난 2008년 실시한 설문조사에서 흑인 응답자 42%가 개인재정이 과거보다 안정적이라고, 78%는 향후 '아메리칸 드림' 성취 가능성이 높다고 응답
 - * 美 통계국(US Census Bureau)에 의하면 2009년 1월 미국 소매판매는 전월대비 1.0% 상승했으나, 전년('09) 동월대비 9.7% 하락하는 등 경기침체 지속

□ 구매력 지속 상승

- 2008년 흑인 구매력(Buying Power)¹⁾은 9,130억불로 1990년 대비 약 1.8배 증가했으며, 2012년까지 1.1조불에 이를 것으로 전망
 - * 2012년 미국전체 구매력은 12.9조불로, 흑인 구매력 비중이 8.5%에 달할 것으로 전망

〈소수인종 구매력 비교〉



자료 : Media Trends Track

1) 동 보고서에서 사용하는 '구매력(Buying Power)'은 특정연도에 세금을 제외한 개인 소득의 총합을 의미하며, 과거 저축했거나 차입한 자금을 제외한 개념

II. 흑인소비자 분석

1. 인구특성

□ 높은 인구 증가율

- 2007년을 기준으로 미국 흑인인구는 약 3,900만명으로 미국 전체인구의 13%를 차지하고 있으며, 2020년까지 13.5%로 증가할 전망
- * 1990~2007년 기간 중 26.8% 인구 증가율을 기록하여 동기간 미국 전체 평균인 20.9%보다 5.8%포인트 높은 수준
- * 2012년까지 흑인 인구증가율은 35.3%로 미국전체 평균 26.6% 보다 높을 것으로 전망
- * 높은 출산율(2.21명)과 이민자 증가가 인구비중 증가의 주된 원인

〈미국 인종별 인구구성〉

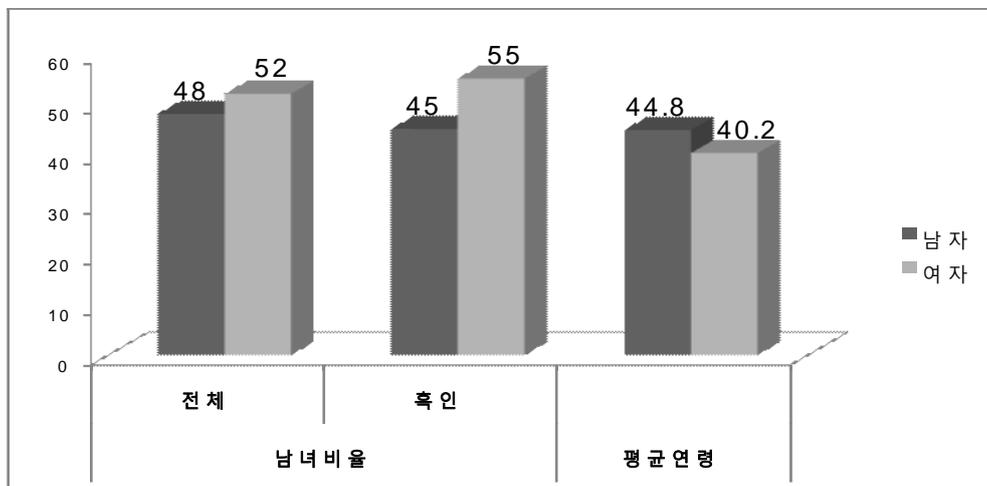
(단위: %)

인종	2000년	2002년	2007년	2020년(E)	2050년(E)
백인	69.4	68.5	66.3	61.3	50.1
소수인종	30.6	31.5	33.7	38.7	49.9
히스패닉	12.6	13.3	14.9	17.8	24.4
흑인	12.7	12.8	13.0	13.5	14.6
아시아	3.8	4.0	4.4	5.4	8.0
기타	1.5	1.6	1.4	2.0	2.9

자료 : US Census Bureau

□ 젊은 인구 구조

- 흑인평균연령은 40.2세로 전체평균보다 4.6세 낮으며 여성비율이 55%로 전체인구 중 여성비율 52%에 비해 3%포인트 높음



자료 : Mediamark Research & Intelligence(MRI) Fall 2007

- 18~34세 청년층 비율은 흑인이 25.3%로 백인보다 4.3%포인트 높으며, 18세 이하 연령층 비율도 흑인이 30%인데 비해 백인은 21.3%에 그침
- * 2006년 기준 65세 이상 고령인구비율은 흑인 8.4%, 백인 15.2%, 전체 12.4% 등
- * 최근 젊은 흑인의 미국으로의 이민 비중이 증가하는 추세이며, 이들 중 상당수가 중간 관리직으로 편입되면서 흑인의 경제력 제고에 一助

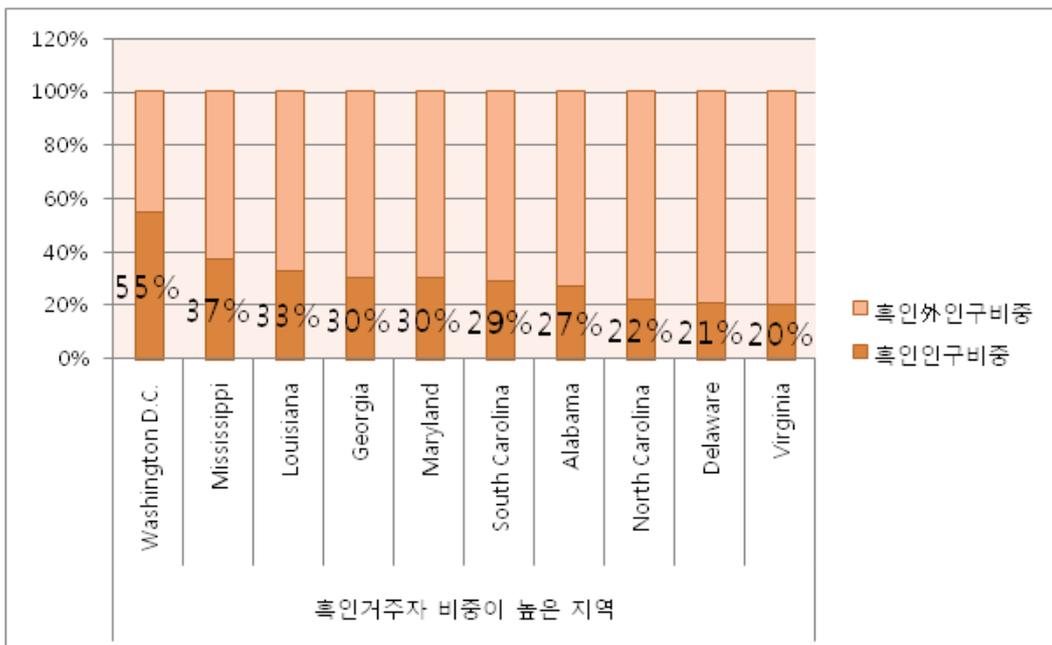
☞ 소수인종 미국이민 증가추세

- ◇ 2000~2007년간 전체 미국이민자는 806만명이며 이중 소수인종의 비율은 79.9%이며, 가장 높은 인종은 히스패닉계(40.7%)
- ◇ 흑인이민자 대부분은 아프리카 국가로부터 이주

□ 대도시 집중 거주

- 미국 주요 대도시에 전체 흑인의 40%가량이 거주
- * 뉴욕(市)에 전체 흑인의 9.9%가 거주하고 있으며, 시카고에 4.7% 거주
- 해당지역 전체인구대비 흑인비율이 가장 높은 지역은 워싱턴DC이며, 남부지역이 흑인 인구 비중이 높은 편

〈흑인거주자 비중이 높은 지역〉



자료 : Selig Center Multicultural Economy Report 2007

2. 소득특성

□ 소득 증가

- 흑인의 소득수준은 미국 평균을 밑돌고 있으나 증가율은 상승하는 추세
 - *'07년 흑인가계 평균 가처분소득은 36,191불로 미국 전체평균(55,415불)대비 65% 수준
 - *'03~'06년 간 흑인 年평균 가계소득증가율은 4.0%로 백인 평균 3.9%와 비슷한 수준

□ 부유층 증가

- 연간 소득 75,000불 이상 흑인가구는 240만에 달하며, 소득상위 17% 흑인가구 연평균 소득은 122,000불로 전체 흑인소득의 45% 차지

□ 흑인소유 기업증가

- 미국 전체에서 흑인 구매력의 비중은 2008년을 기준으로 8.5%로 1990년 7.4%보다 1.1%포인트 증가했으며, 2013년에는 8.8%에 달할 것으로 예상 됨
- 흑인 구매력증가는 높은 창업증가율에 기인
 - * 2006년 美 통계국(Census Bureau) 발표자료²⁾에 의하면 2002년 기준 흑인이 경영하는 회사는 1997년 대비 45% 증가하여, 미국전체 창업증가율의 4.5배에 달함
- 업종별로는 서비스분야, 특히 공공·행정서비스와 소매업 부문에 집중

〈업종별 흑인소유 기업현황〉

(단위 : 개사, %)

순위	업종	흑인소유	美전체	비중
1	Healthcare & Social Assistance	245,766	2,021,115	12.2
2	Repair & Maintenance, Personal and Laundry Service	210,443	2,677,613	7.9
3	Administrative & Waste Management	121,136	1,568,045	7.7
4	Professional, Scientific and Technical Service	115,814	3,280,627	3.5
5	Retail Trade	102,908	2,584,689	4.0
6	Transportation & Warehousing	99,339	976,826	10.2
7	Construction	75,026	2,780,323	2.7
8	Arts, Entertainment & Recreation	54,430	969,741	5.6
9	Real Estate & Rental & Leasing	52,315	2,146,154	2.4
10	Finance & Insurance	28,325	901,368	3.1
	합 계	1,197,567	22,974,655	5.2

자료 : Survey of Business Owners(2007, 美 통계국)

2) Survey of Business Owners(2002)

□ 지역별 구매력 분포

○ 뉴욕, 텍사스 등 10개 주 흑인 구매력이 전체 구매력의 61% 차지

〈Top 10 흑인 구매력 보유 주(State)〉

(단위 : 십억불, %)

순위	주(State)	구매력(07)	구매력(08)
1	New York	77.9	87.6
2	Texas	63.1	72.0
3	Georgia	58.0	62.9
4	California	57.8	62.6
5	Florida	57.4	61.8
6	Maryland	49.6	52.3
7	Illinois	41.8	44.0
8	North Carolina	38.5	40.9
9	Virginia	35.6	38.2
10	New Jersey	33.0	34.8

자료 : Selig Center Multicultural Economy Report

3. 소비특성

□ 주요구매품목

○ 흑인가정이 구매하는 품목 중에서 비중이 높은 것은 부동산, 식료품, 자동차, 의류·패션, 건강·보건 제품 등

* 2004년 미국 흑인 전문 마케팅 기관인 'Target Market News'가 분석한 자료에 따르면 흑인 소비자의 지출은 의식주 관련제품이 높지만 정보통신, 여행, 레저 등에 대한 소비도 높은 수준으로 나타남

☞ 소수인종별 소비성향 특징

- ◇ 히스패닉계는 식료품 지출비율이 매우 높은 경향
 - * 다른 인종보다 40불 많은 1주 평균 133불 지출
- ◇ 아시아계는 교육비 지출이 매우 높은 특징
 - * 교육열이 다른 인종보다 높아 총지출 중 4.1%를 교육에 투자(백인 1.8%)
- ◇ 흑인계는 총지출 중 5.1%를 의류구입에 지출(백인 3.6%)

자료: 삼성경제연구소

〈흑인 소비자 주요 지출 부문〉

지출 분야	단위(\$)	금액	비중
Apparel Products and Services	B	23.0	3.4
Appliances	B	2.5	0.4
Beverages (Alcoholic)	B	2.5	0.4
Beverages (Non-alcoholic)	B	2.5	0.4
Books	M	326	n/a
Cars Trucks, Motorcycles	B	32.6	4.8
Computers & Related Equipment	B	1.9	0.3
Consumer Electronics	B	3.5	0.5
Contributions	B	12.3	1.8
Education	B	6.2	0.9
Entertainment & Leisure	B	2.7	0.4
Food	B	56.5	8.3
Gifts	B	7.9	1.2
Health Care	B	18.0	2.7
Household Furnishings & Equipment	B	11.9	1.8
Housewares	B	973	n/a
Housing & Related Charges	B	145.2	22.4
Insurance	B	16.2	2.4
Media	B	6.0	0.9
Personal Care Products & Services	B	6.5	1.0
Sports & Recreational Equipment	M	900	n/a
Telephone Services	B	14.4	2.1
Tobacco Products & Smoking Supplies	B	2.8	0.4
Toys, Games & Pets	B	2.3	0.3
Transportation, Travel & Lodging	B	4.8	0.7

주1 : B = billion / M = million

주2 : 비중은 2004년 흑인 실제 지출규모인 6,800억 달러 기준 계산

자료 : Target Market News

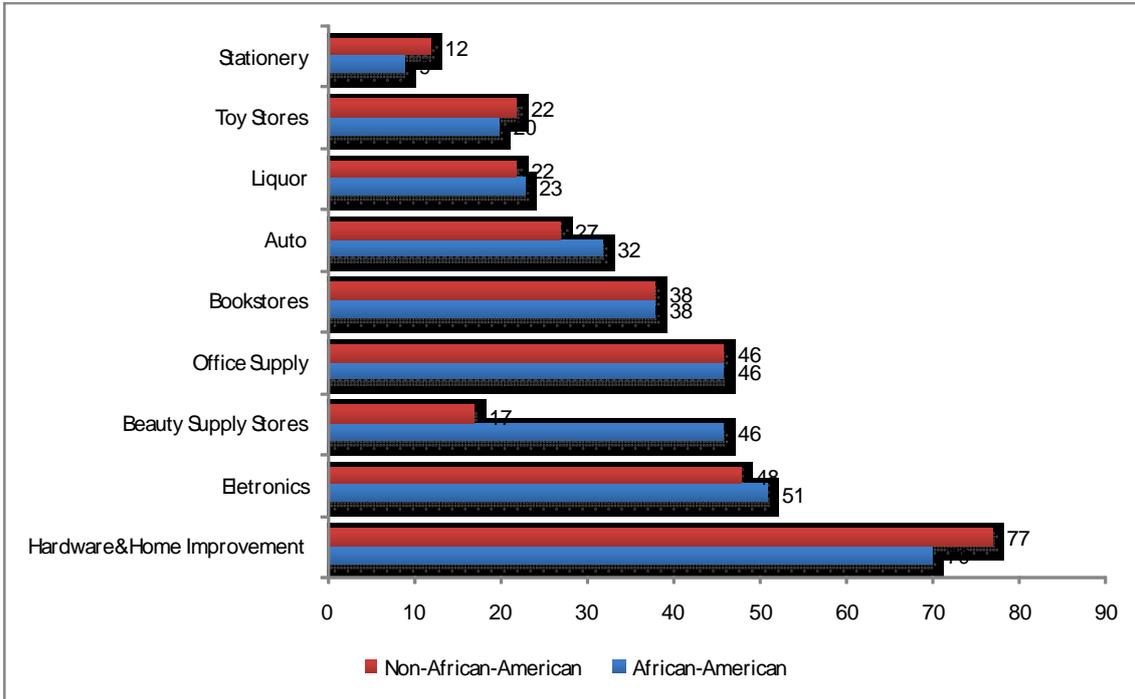
□ 구매 장소

○ '편의성'을 기준으로 구매 장소를 결정하는 성향이 두드러짐

* 전자제품, 미용용품, 자동차 등의 품목 구입 시 전문매장 방문보다는 주변의 가까운 매장에서 빠르게 구입하는 경우가 빈번

* 반면 사무용품, 애완견 관련 용품, 장난감, 각종 가정 설비 용품 등은 전문 매장을 선호하는 경향

〈주요 품목별 대체 매장 이용률〉



자료 : AC Nielson,

- 상류층의 경우 75%가 고급백화점에서 쇼핑을 즐기며, 66%는 일반백화점을 병행 이용하는 것으로 나타남
- Horowitz Associates사의 최근 연구 결과에 따르면 흑인 인터넷 보급률은 2005년 45%에서 2010년 62%까지 증가할 것으로 전망되며, 다른 인종과 마찬가지로 연령이 낮고 교육·소득수준이 높을수록 온라인 활용도가 높음
 - * 젊은 계층은 온라인 쇼핑, 온라인 커뮤니티(블로그) 활동 등에 적극적이나, 소득 수준이 높거나 사회적 지위가 있는 흑인 계층의 경우 업무상의 용도로만 온라인을 활용하는 경향이 강함

□ ‘브랜드’와 ‘공동체’ 중시

- 사회 경제적 수준이 높은 흑인계층은 다른 인종보다 특히 ‘공동체 의식’을 가지고 있으며, 사회공헌 등에 적극적인 기업을 신뢰하는 경향이 특히 강함
 - * 쿠폰이나 푸시 이메일(Push e-mail) 등의 마케팅 수단보다 소외계층 지원, 물품기부 등 사회적 연대감을 강조하는 ‘공동체 마케팅(Community Marketing)’에 대한 호감도 높음

- ‘믿을만한(Authenticity)’ 제품 이미지를 보유한 제품을 선호함에 따라서 제조사가 제품정보를 상세히 제공하는 지 여부에 민감하게 반응
 - * 특히 사회·경제적 수준이 높은 흑인 계층일수록 브랜드가 구매결정에 결정적 역할

☞ Target Market News가 사회·경제적 수준이 높은 흑인과 일반 소비자를 대상으로 실시한 조사결과에 따르면, 85%의 흑인 소비자가 한번 구입한 브랜드를 계속 구입하는 것으로 나타남. *일반 소비자의 경우 65% 수준

□ 여성이 구매결정권 보유

- 전체 흑인 구매력의 60% 이상을 여성이 보유하고 있으며, 흑인 여성 중 18~64세 연령층 비율은 61.4%
- 자신만이 아니라 다른 가족 구성원의 구매결정에도 직·간접적 영향력을 행사하고 있으며, 가족 공동 구매 시 주도권 행사
 - * 최근 흑인 여성의 경제력과 교육수준이 높아지고 있으며, 특히 흑인여성 소유 기업이 1997~2002년 기간 중 75% 증가
- 흑인여성의 높은 구매력은 의류 등 패션제품 소비증가로 연결
 - * 흑인 여성들은 의류, 신발 등 패션제품을 선호하며 특히 드레스 스타일 의류 선호
 - * 특히, 일요일 교회 예배를 위한 정장 제품과 액세서리에 아낌없이 투자하는 경향

□ 흑인매체(Black Media) 높은 영향력

- 흑인전문 매체(Black Media)에 대한 신뢰도가 일반 매체에 비해 2배 높아, 이들 매체의 광고가 흑인 소비에 큰 영향을 미침
 - * 일반 미디어가 흑인에 대해 부정적 왜곡보도를 한다는 비판의식 강함
- 흑인전문 매체인 ‘Radio One’의 설문조사 결과 흑인 가정의 81%가 매주 흑인전문 TV채널을 시청하고 있으며, 32%는 흑인 채널만을 시청

4. 계층별 특성

☞ '인구비율', '구매력', '생활양태' 등을 기준으로 5대 계층으로 구분

소비계층	특 징	연령층(세)	인구비중(%)
① 청소년층	하이테크 관련 제품에 관심이 많고, 브랜드 충성도가 높음.	12~18	12%
② 디지털族	휴대폰 등 디지털 제품에 대해 관심이 높고 페이스북, 마이스페이스 등과 같은 온라인 커뮤니티 이용비율이 높은 계층	18~28	7%
③ 新중산층	교육수준과 직업 보유 비율이 높은 부유층으로 미래에 대해 낙관적인 소비계층으로서 하이테크 제품이 높은 관심 보유	25~44	5%
④ 신앙계층	종교 행사나 자원 봉사 활동에 적극적으로 참여하면서 믿음을 실천하는 소비 계층임	35이상	10%
⑤ 정통흑인	인생에 낙관적이고 재미를 추구하며 가족과 직업 중심의 생활 패턴을 보이고 있음. 흑인 미디어에 가장 영향 큰 영향을 받고 있고 흑인 문화와 역사에 관심이 많음.	35~54	11%

① 청소년층

☞ 12~18세 연령층으로서 최신전자제품에 관심이 많고 브랜드 충성도가 높은 계층 특히 힙합, R&B 등 유행음악에 심취

□ 디지털·멀티미디어 선호

- 흑인전문 채널중심 TV 시청시간이 많으며 50% 이상이 인터넷 사용
 - * 다른 인종 청소년층에 비해 TV 시청시간이 특히 많은 편
- 휴대폰, MP3, 게임기 등 최신 전자제품에 큰 관심을 보이며, 또래 집단과의 교류가 빈번하고 음악에 심취하는 경향이 높음
 - * 흑인 청소년은 일주일 평균 약 4.2시간 MP3 음악 청취

개성추구

- 미래에 대해 낙관적이며 현재를 즐기며, 자신만의 개성을 추구하는 성향이 강함
- * 다른 인종에 대해 비교적 배타성이 적고, 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 특성

높은 브랜드 충성도

- 흑인 청소년층의 브랜드 충성도는 다른 인종 또래에 비해 높은 편

〈3회 이상 동일 브랜드 구입비율〉

(단위 : %)

구 분	분류	미국 전체	흑인 계층
남성	Body Soap	35.5	43.2
	Sneakers/Athletic Shoes	35.6	41.6
	Phtato Chips	35.3	41.0
	Bottles Water	28.9	33.5
여성	Soda	55.6	60.3
	Hair Styling Products	40.0	54.2
	Cookies	28.6	43.6
	Nail Polish	21.1	28.0

자료 : Mediamark Research & Intelligence, Teenmark

② 디지털族

☞ 18~28세 연령층으로서 첨단제품과 휴대폰에 대한 관심이 높고 페이스북, 마이스페이스 등 온라인 커뮤니티와 문자메시지(SMS) 이용 비율 높음

모바일·노트북 애용

- 온라인 커뮤니티 사이트와 채팅을 즐기고, 노트북 컴퓨터와 휴대폰을 주로 이용하는 소비계층
- * TV 시청 시간이 길지 않으며 흑인 문화 및 사회와 접촉 빈도가 상대적으로 낮음

전자상거래 이용 빈번

- 흑인 소비계층 중 컴퓨터, 휴대폰 등 하이테크 제품 이용률이 가장 높으며, 인터넷을 통한 의사소통이 가장 활발한 소비 계층
- * 온라인 전자상거래 활용 빈도가 높은 계층

③ 新중산층

☞ 25~44세 연령층으로 흑인 중에서 교육수준이 가장 높고 안정적 직업을 보유한 계층. 소비수준이 높으며 첨단제품에 대한 관심 다대

□ 높은 구매력

- 동 계층의 82% 이상이 연간 5만불 이상 가처분소득 보유
- * 높은 교육 수준을 보이고 있으며 주로 도시 근교에 거주

□ 전자상거래 최대 이용계층

- 新중산층 대다수가 인터넷을 사용하고 있으며 평균 주 55시간 이용
- 첨단 제품 이용도가 높으며 구입우선순위 제품으로는 ① LCD TV ② 홈시어터 ③ 휴대폰 ④ PDA ⑤ 노트북 PC 順
- * 전자상거래로 가장 많은 지출을 하는 계층이며, 대다수가 인터넷사용(주당 평균 55시간)

④ 신앙계층

☞ 35세 이상 연령층으로 많은 시간을 종교행사 또는 봉사활동에 할애하는 계층

□ 의류구매 선호

- 의류 등 패션용품 구입에 관심이 많으며 유행을 중시하는 경향
- * 의류 구매 시 개성과 스타일을 중요시하며 정장을 선호
- * 인터넷 사용비율이 낮고, 첨단제품·멀티미디어 제품 구매비율이 낮은 계층

⑤ 정통흑인

☞ 35~54 연령층으로 흑인 중에서 언론매체의 영향을 가장 크게 받는 계층

□ 의류·식료품 등 생필품 구입비중 높음

- 소비지출 중 의류구입 지출비율이 높고 식료품 구입과 외식비용 지출 비율도 흑인 평균보다 높음
- * 향후 구입희망 제품으로 자동차와 주택이 가장 높은 비중 차지

III. 흑인소비트렌드

1. 건강·미용(Health and Beauty Aid)제품 선호

HBA 제품 선호도, 他인종대비 20배 이상

- 미국 가정의 경우 2%만이 맞춤형(Target) 건강·미용제품을 구입하는 반면, 흑인 가정은 59%가 흑인용 전문제품 구입

〈인종별 맞춤형 전문제품 구입비율〉

품 목	흑인 가정	일반 가정
건강미용용품	59%	2%
여성위생용품	32%	21%
탈취제	83%	72%
건조채소 및 곡물	74%	65%
밀가루	65%	56%
유아용품	48%	38%
쥬스 및 드링크	81%	73%
음료	71%	63%
껌	68%	62%
스킨 케어	79%	73%

자료 : Nielsen Homescan Panel

여성은 미용에 큰 관심

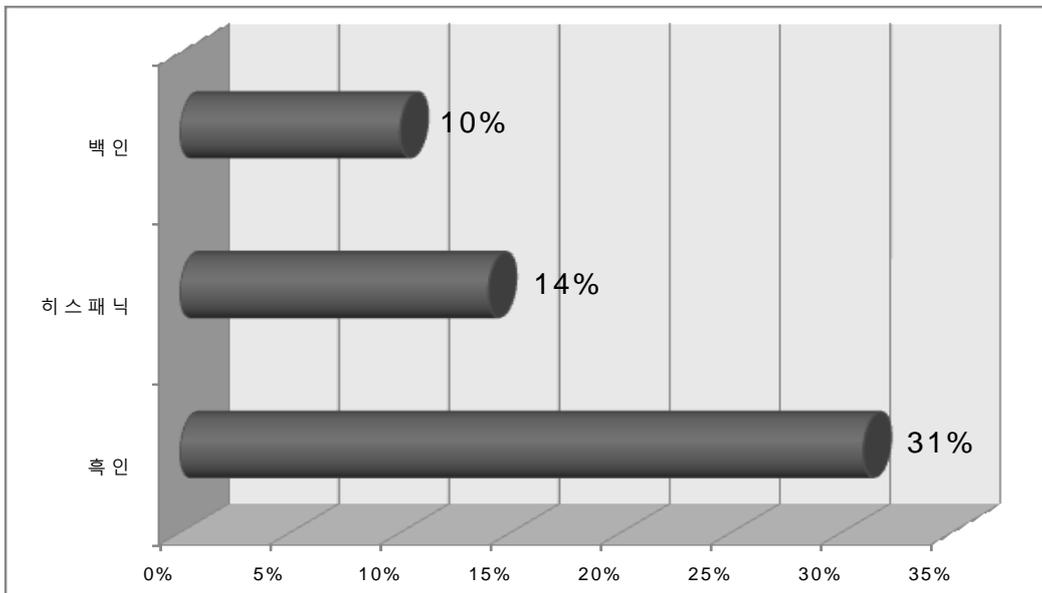
- 흑인가정의 제품구입결정 영향력은 여성이 쥐고 있으며, 흑인여성은 자신의 외모에 강한 자부심을 가지고 있으며, 큰 관심 보유
 - * 유행선도자(Trendsetter)로 자처하며 자신만의 개성을 가꿀 수 있는 새로운 제품선호
 - * 흑인여성 28% 주기적으로 의상교체 및 헤어스타일 변화
- 흑인 여성들은 연예인 등 유명인사(Celebrity)의 패션을 모방하는 경향이 강함
 - * 최근 미셸 오바마 의상 및 소품이 큰 인기를 얻고 있으며, 청소년층은 연예인 패션 따라 하기에 열중

2. 첨단제품 조기수용

□ 신제품 구입비율 전체평균 상회

- HD-TV, 스마트폰, PDA 등 첨단 멀티미디어 제품 구입에 적극적
* 최신 모바일 IT제품 고객 중 흑인 비율 증가예상(Nielsen Consumer Insight Magazine)
- 2004년 미국 휴대폰 시장 조사 결과에 따르면 흑인의 휴대폰 구입 의향이 가장 높은 것으로 나타남

〈인종별 휴대폰 구입의향〉



자료 : Parker Associations(2004년)

□ 흑인여성 첨단제품 장시간 사용

- 흑인 여성은 다른 인종 여성에 비해 휴대폰 사용시간이 5배 많음
* 하루 평균 3.5시간 사용하며, MP3 등도 장시간 사용
- 흑인 여성 중 42%가 휴대폰 구입에 100~499불 사용의향
* 다른 인종 여성의 26%에 비해 1.8배 높게 나타남
- 인터넷 쇼핑 활용도 백인여성보다 높게 나타남
* 온라인 제품구매 비율 흑인여성 65%, 백인여성 58%

3. 높은 브랜드 충성도

브랜드 선호

- ‘브랜드’ 제품을 선호하며 일단 선택한 브랜드에 대한 애착 강함
 - * ‘브랜드’ 자체가 상품의 품질 뿐만 아니라 사회적 지위와 스타일을 반영해 준다고 생각
- 특히 의류, 신발, 미용 등 패션 분야 트렌드세터로 자신을 인식하여 기호에 맞는 브랜드에 대한 충성도가 매우 높음
 - * 가격이 저렴하다는 이유로 유통업체 자체 브랜드(PV)나 제네릭 제품을 구매하는 경우가 적음
 - * ‘Burson-Marsteller’가 18세 이상 흑인 대상 설문 조사 결과에 따르면, 응답자의 82%가 구매결정요인을 ‘브랜드’로 답했으며, 제품을 지속적으로 구입한다는 답변 85%

4. 자기표현·개성중시

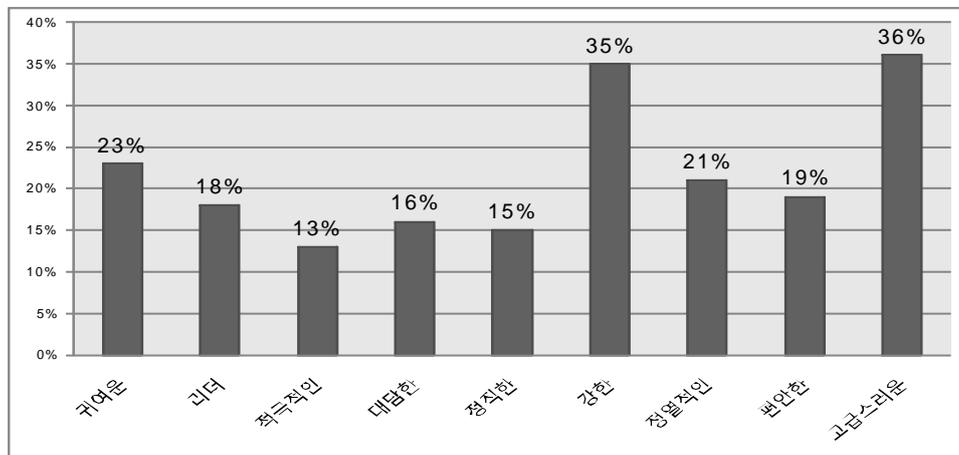
자기표현 욕구 투영제품 인기

- 흑인은 오랜 기간 동안 유·무형 차별을 받아 왔다는 의식과 백인중심 사회에서 정체성을 찾기 위한 노력이 결부되어 자기표현에 적극적인 성향
 - * 흑인 청소년층은 다른 인종에 비해 자기표현 수단으로서 의류제품 활용 경향

고급스럽고 강한이미지 차량 선호

- 자신의 개성을 부각시키고 성공을 과시하려는 성향을 충족시키는 강렬하고 고급스러운 차량 선호
 - * 개성과 성공을 과시할 수 있는 브랜드와 모델 추구

〈흑인계층이 선호하는 자동차 이미지〉



자료 : Strategic Vision

IV. 인기상품 및 마케팅 포인트

1. 인기상품

□ 신발·의류



제품명	Men's Hyperdunk TB Athletic Shoes
제조사	나이키 (Nike)
원산지	중국
선호연령층	15~30세 남성
가격(\$)	129.99
주요사양	◇최소 자재활용으로 최대 신체 支持효과 제공

○ 미국 대도시 힙합 패션문화의 주류인 흑인 남성계층은 동 제품을 자신을 표현하는 필수품으로 인식

- *목이 높고 흑인의 검은 피부와 조화를 이룰 수 있는 색상 인기
- *최근 오바마 대통령 이미지가 인쇄된 제품이 각광



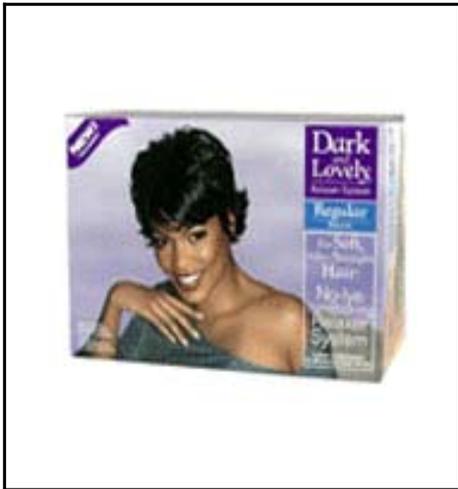
제품명	Clover Jean
제조사	PZI Jeans
원산지	파키스탄
선호연령층	10대-50대 여성
가격(\$)	39-99
주요사양	◇2% 스판 소재

○ 흑인 여성 체형 특성을 살린 디자인으로 인기몰이

- *2% 스판 소재를 사용하여 힙 부분이 1~2인치 늘어날 수 있도록 디자인
- *모든 연령층을 아우르며 유명 브랜드 대비 저렴한 가격으로 인기

☞ 기회시장 : 오바마 가족을 형상화한 캐릭터를 부착한 신발 및 액세서리 제품으로 오바마 주요 지지층인 미국 밀레니엄 흑인계층(12~25세) 겨냥 유리

□ 모발관리제품



제품명	Dark & Lovely Color Crème Relaxer Kit
제조사	Softsheen Carson
원산지	미국
선호연령층	18~55세 여성
가격(\$)	6.29
주요사양	◇ 고기능 4단계 시너지 Conditioning 통해 두발을 부드럽고 건강하게 유지

○ 흑인 모발 특성에 맞춘 기능성 제품으로서 인기몰이

* 흑인에 한정하지 않고 히스패닉, 아시안 등 다양한 인종 여성을 위한 맞춤형 기능성 제품개발의 플랫폼으로서 향후 잠재성 높음



제품명	Soft & Beautiful Just for me Texture Softner
제조사	Alberto-Culver Company
원산지	미국
선호연령층	장년층(자녀용도 구매)
가격(\$)	7.49
주요사양	◇ 해바라기씨 추출 오일 등 천연성분을 강화한 제품

○ 흑인 부모의 자녀에 대한 관심과 지출이 높아지면서 모발관리와 스타일에 대한 관심 고조

* 천연성분 모발 유연제, 헤어로션, 영킴방지 스프레이 등 인기

☞ 기회시장 : 흑인 모발의 생물학적 특징에 맞는 원료(예 : African Shea Butter)를 사용하는 등 새로운 바이오 기술을 적용한 제품 유망
* 미 식약청(FDA) 등록요

□ IT·Mobile 제품



제품명	Slingbox
제조사	Sling Media
원산지	미국
선호연령층	20~30대
가격(\$)	241
주요사양	◇HD 스트리밍 가능

- 케이블, 위성 TV 등 각종 매체 영상 콘텐츠를 인터넷으로 연결하여 PC 및 휴대폰을 통해 시청할 수 있게 하여 엔터테인먼트에 관심이 큰 흑인 소비자들에 인기



제품명	자동차용 DVD 플레이어
제조사	PYLE
원산지	미국
선호연령층	30대
가격(\$)	259.99
주요사양	◇7인치 액정화면

- 자동차에 부착이 가능하고 DVD 영상물 및 음악파일 재생이 가능하여 가족단위 여행을 자주 즐기는 흑인가정에 인기

☞ 기회시장 : 첨단 멀티미디어 기기에 대한 수용도가 빠르고 영상물에 관심이 큰 흑인 소비자의 특성을 공략한 통합형(Convergence) 아이디어 상품

□ 액세서리 제품



제품명	Ah Ring
제조사	Divine Diamonds
원산지	미국
선호연령층	15~25대
가격(\$)	330
주요사양	다이아몬드 장식 새끼손가락용 반지

- 금·은·다이아몬드 등 보석류가 부착된 액세서리로 자신을 표현코자 하는 욕구가 강한 흑인 소비자 기호에 부합
- * 2008년 연말 흑인 여성들이 가장 받고 싶어 하는 선물로 선정



제품명	Lace Wig (가발)
제조사	Xantus Lace Wigs
원산지	중국
선호연령층	10-20대 여성
가격(\$)	500~4,000불
주요사양	기성품, 맞춤형 제품

- 모발 특성상 자연스러운 인조 모발(가발)을 선호하는 흑인여성들의 취향과 최근 부분 가발착용에 대한 선호도를 반영하여, 앞머리는 그대로 두고 뒷부분에 착용하는 형태의 제품으로 인기몰이
- * 연예인들 사이에 사용되던 것이 최근 일반인에도 확산되는 추세

↳ 기회시장 : 흑인여성들의 구매력이 증가하고 외모를 중시하는 성향에 부응하여 고가·맞춤형 패션·액세서리 제품 수요증가 예상

2. 마케팅 포인트

제품(Product)

★ 키워드 : 브랜드충성도, 자기표현, 스타모방, 흑인문화

- 범용품(Generic), 유통자체 브랜드제품(PB) 보다 특정 브랜드 제품을 선호하고 유지하는 특성을 감안하여 '흑인타깃상품' 개발 및 '브랜드화'
 - * 흑인선호 색상(흑색 또는 밝은 갈색)·디자인 적용
- 운동선수, 연예인, 정치인을 활용한 스타마케팅 및 캐릭터상품
 - * 온라인·모바일 캐릭터상품, 청소년·여성 아이콘 상품 유망
 - * 인종차별적 요소가 부각되지 않도록 유의
- 흑인 여가·레저 활동에 적합한 소재를 사용한 기능성 제품
 - * 흑인선호 스포츠(농구)에 적합한 소재·기능 제품, 모바일영상·음악 미디어제품
- 많은 흑인이 접속하는 웹사이트, 블로그 등을 지속적으로 모니터링하고 흑인 유명한 패션 트렌드 등을 점검하여 최신 유행에 부합하는 신상품을 신속하게 출시
 - * 흑인 선호 TV 인기프로그램, 영화 등의 캐릭터를 활용한 아이디어 상품개발

가격(Price)

★ 키워드 : 할인마케팅, 쿠폰, 가격다양화

- 다른 인종에 비해 가격에 민감한 특성을 활용한 할인 마케팅
 - * 세일, 쿠폰 등 가격할인 행사 참여도 높음
 - * 가격 면에서 보상프로그램 가미하면 고객 충성도 높일 수 있음.
 - * 쿠폰을 주기적으로 대량 제공해서 제품 시험구매토록 유도
- 철저하게 가격을 낮춘 제품 또는 흑인문화를 반영한 고가제품 으로 차별화
 - * 도시거주자를 타깃으로 하는 경우 가격을 낮게 책정하는 것이 특히 효과적

□ 유통(Place)·홍보(Promotion)

★ 키워드 : 커뮤니티, 대형마트·온라인, 문화·미디어

- 대형체인점, 할인점 공략, 편리하게 쇼핑할 수 있는 대형마트 선호
 - * 미용용품경우 소매점 방문·구매 빈도수 높음
- 흑인 자신이 자주 접하는 인쇄·방송 매체를 통한 홍보에 민감
 - * Jet, Black Enterprise, Ebony, Essence, GQ 등
- 인터넷(온라인) 마케팅 효과적
 - * 흑인 소비자들 인터넷 사용에 적극적이며, 흑인여성은 백인여성에 비해 쇼핑을 위한 인터넷 사용빈도가 5배 더 높음
- 종교·문화 등 흑인 커뮤니티 대상 홍보 활동
 - * 교회 등 종교 공동체의 경우 상업적 접근에 유의하는 것이 필요
 - * 흑인 64%가 흑인사회 환원 비즈니스 선호
 - * 흑인 문화, 사회, 공동체를 존중하는 마케팅 전략 구사 필요
- TV는 가장 효과적 홍보매체
 - * 흑인 가정 42%가 4대 이상의 TV를 보유하고 있으며 TV 광고에 대해 상대적으로 낮은 반감(15%, 미국인 전체 39%)
 - * 84%의 흑인가정이 케이블 또는 위성방송 수신

☞ 사례 : 맥도날드 'I'm Lovin' It.' 광고

- ◇ 흑인 힙합 문화를 반영한 광고 캠페인으로 큰 반향을 일으켰으며, 인종과 문화를 초월하여 전 세계적으로 통용되는 효과 거양

- 구매력이 높은 흑인 부유층이 밀집한 뉴욕, 워싱턴DC, 시카고, LA, 아틀란타, 디트로이트, 볼티모어 등의 지역을 대상으로 현지 언론 및 박람회 등을 활용한 홍보는 비용을 절감하고 효과를 높이는 좋은 방법

☞ 인터뷰 : 샌프란시스코大 마케팅 교수 Andrew Choi 박사

- ◇ 다수 한국 비즈니스가 흑인 사회와 지리적·사회적으로 중복되는 부분이 많아 흑인사회에 대한 관심 필요
- ◇ 흑인 등 미국 내 소수민족 고객에 대한 이해가 필요하며 한인-흑인 사회 간 상호 이익이 되는 비즈니스 관계 구축이 바람직
- ◇ 흑인사회에 대한 기존 이미지와 편견을 버리는 것이 바람직하며 흑인대통령 당선 등 미국 사회 전반에서 영향력이 커지고 있는 흑인 계층에 대한 새로운 이해와 인식이 필요한 시기

○ 흑인은 타깃마케팅에 민감하게 반응하는 경향이 있어 P&G, L'Oreal, Dell, GM·크라이슬러 등 흑인 소비지출 상위에 랭크된 생활용품, 식료품, 화장품, 자동차 기업은 흑인을 타깃으로 한 광고 전략을 활발히 구사

〈흑인 타깃 광고전략 구사 미국 10大 기업〉

순위	기업명	광고액('06년 기준, 백만불)
1	Procter & Gamble Co.	65.4
2	JonshonPublishing Co., Inc.	22.2
3	General Motors Corp	20.3
4	National Amusements Inc.	16.3
5	L'Oréal SA	15.3
6	Dell Inc.	14.3
7	Time Warner Inc.	12.8
8	U.S. Government	12.4
9	Cerberus Capital Management LLP	11.9
10	PepsiCo Inc.	10.5

자료 : TNS Media Intelligence, 2007

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번호	제목	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

● Global Business Report

번호	제목	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 - 분석 및 마케팅 전략 -	2009.3

● KOTRA자료

번호	제목	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 마네-ジャーのための 核心労働判例集	2009.3

● 설명회자료

번호	제목	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

작성자

- ◆ 시카고 KBC 어 재선 과장
- ◆ 로스앤젤레스 KBC 김 재성 차장
- ◆ 디트로이트 KBC 손 병철 과장
- ◆ 실리콘밸리 KBC 구 본경 과장
- ◆ 워싱턴 KBC 이 정선 과장
- ◆ 마이애미 KBC 연 승환 과장
- ◆ 뉴 욕 KBC 최 재원
- ◆ 달라스 KBC 김 경미
- ◆ 구미팀 이 제혁 과장

Global Business Report 09-007

새롭게 주목받는 美 흑인시장
- 분석 및 마케팅 전략 -

발 행 인 | 조 환익
편 집 인 | 곽 동운
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2009년 3월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
사 이 트 | www.globalwindow.org

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.