

연말시즌 구매동향으로 미리 보는 2009년 글로벌 소비트렌드

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 미 국 / 3

- | | |
|---|-------------------------|
| 3 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 5 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 6 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 8 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

II. 캐나다 / 10

- | | |
|----|-------------------------|
| 10 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 11 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 12 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 13 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

III. 일 본 / 15

- | | |
|----|-------------------------|
| 15 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 16 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 17 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 19 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

IV. 홍콩 / 20

- | | |
|----|-------------------------|
| 20 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 21 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 22 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 23 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

V. 독 일 / 25

- | | |
|----|-------------------------|
| 25 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 27 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 28 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 30 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

VI. 영 국 / 31

- | | |
|----|-------------------------|
| 31 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 32 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 33 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 34 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

VII. 호 주 / 35

- | | |
|----|-------------------------|
| 35 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 36 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 37 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 38 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

VIII. 멕시코 / 40

- | | |
|----|-------------------------|
| 40 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 41 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 42 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 43 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

IX. 브라질 / 45

- | | |
|----|-------------------------|
| 45 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 46 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 48 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 49 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

X. 싱가포르 / 51

- | | |
|----|-------------------------|
| 51 | 1. 연말시즌 구매동향 |
| 51 | 2. 연말시즌 마케팅동향 |
| 52 | 3. 연말시즌 인기상품 |
| 53 | 4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점 |

요 약

이 보고서는 2008년 초 세계를 강타한 불황의 정점에서 연말시즌 주요 10개국 소비자 구매성향, 업계 마케팅 전략, 인기상품 동향 분석을 통해 2009년 글로벌 소비트렌드를 예측하고, 대응방안을 제시하고자 작성되었다.

연말시즌에도 불구하고 세계적 경기침체의 여파로 소비심리가 위축되고 있어 백화점 등 가격부담이 높은 장소의 구매비중이 낮아진 반면, 할인점과 인터넷 쇼핑몰 등 가격이 저렴하고 제품비교가 용이한 유통채널의 이용 빈도는 증가하고 있다.

〈권역별 연말시즌 구매 장소 비중 변동^{주1)}〉

구 분	북미 ^{주2)}	일본	유럽	아시아대양주	중남미
백화점	↓	↓	↓	↓	↓
전문점	↓	↑	변동없음	↑	↑
할인점	↑	↑	↑	↑	↑
온라인	↑	↑	↑	↑	↑

주1 : '07년 대비 '08년 연말시즌 비중변화

주2 : 북미(미국, 캐나다), 유럽(독일, 영국), 아시아대양주(홍콩, 싱가포르, 호주), 중남미(브라질, 멕시코)

불황기 연말시즌을 맞이한 소비자들은 지역을 불문하고 과시적 소비를 지양하고 합리적 소비를 추구하는 경향이 뚜렷하다. 구매 목적을 염두에 두고 제품의 가격과 품질을 꼼꼼히 비교하는 '똑똑한(Smart)' 소비자가 증가하고 있으며, 기존의 고급(High-end) 소비층에서 중급(Mid-range) 소비층으로 이동하는 비율이 늘어나고 있다.

업계는 이러한 소비자 성향변화에 적극적으로 대응하며, 연말대목을 겨냥한 마케팅에 역량을 집중하고 있다. '할인에 또 할인(X-mas, Xtra)'을 모토로 세일기간을 연장하고 가격인하 폭을 확대하고 있으며, 고객 수요분석과 신규 제품개발을 통한 경쟁력 확보에 역량을 집중하고 있다.

연말시즌 인기품목으로는 도서, 의류, 문구, 생활용품 등 실용성이 강조된 제품이 상위에 랭크되었으며, 대형 할인매장의 영향력이 커지면서 유통업계 자체브랜드 (PB : Private Brand) 제품이 일본, 독일 등을 중심으로 소비층을 확대하고 있다.

2007년 연말과 비교하여 금년('08) 연말 소비트렌드는 '단순'한 디자인과 기능의 '실용'적인 제품에 대한 '신중'한 소비로 요약된다.

〈주요품목 글로벌 소비트렌드 변화〉

품 목	2007년 연말	2008년 연말
의류	화려함, 고급원단	심플함, 기능성
가전	첨단, 다기능, 컨버전스	아이디어, 실용, 디버전스
가구	고급원목, 특수처리	안정감, 소형
완구	전자, 오락	안전, 교육
미용	고급, 특화	친환경, 다기능
생활	가격대비 품질	유통업체 자체브랜드(PB)

불황이 당분간 계속될 것으로 전망되면서 금년 연말 소비 트렌드가 내년('09)에도 지속되면서 심화될 것으로 예상된다. 중·저가 제품을 선호하는 실속형(Economical) 소비가 소득에 상관없이 대부분의 계층에 합리적인 소비문화로 정착될 전망이다.

소비자의 합리적 소비형태가 강화되면서 브랜드 중시에서 벗어나 자신에게 꼭 필요한 제품을 구입하는 가치형(Essential)소비경향 역시 커질 전망이다. 아울러, 기업과 제품의 안전, 친환경성 등을 중시하는 윤리적(Ethical) 소비성향도 2009년도 주요 트렌드로 자리 잡을 전망이다.

불황기 소비트렌드 변화는 품질과 가격에 비해 브랜드 인지도가 열세인 국내기업의 해외시장 진출에 오히려 유리하게 작용할 것으로 기대된다. 치열한 경쟁을 넘어서기 위한 치밀한 마케팅 전략 수립과 시행으로 전환기 글로벌 시장에서 확고한 위치를 차지할 수 있는 기회다.

I. 미 국

1. 연말시즌 구매동향

□ 대형할인점, 온라인 구매 선호도 상승

- 불황의 여파로 저렴한 가격에 제품을 구입할 수 있는 대형 할인점에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 20~30대 고소득 소비자들을 중심으로 넓은 공간의 대형매장 선호도 역시 상승
- 반면, 백화점과 전문점(Specialty Store)의 비중은 상대적으로 감소하는 추세이며, 제품을 비교할 수 있는 기능이 제한된 홈쇼핑 등도 약세
- 매장방문이 필요 없고 제품의 가격과 품질비교가 용이한 온라인 구매는 더욱 활성화되는 양상

〈일반소비재 구매 장소 비중변화〉

(단위 : 비중, %)

구분	2007	2008	비교
할인점	18.4	18.7	+0.3p
백화점	15.7	15.5	-0.2p
의류/액세서리점	9.8	10.0	+0.2p
전자제품점	9.3	10.0	+0.7p
기타 전문점	5.9	5.7	-0.2p
공예/직물점	4.8	4.9	+0.1p
잡화점(Drug Store)	5.2	5.4	+0.2p
식품점/슈퍼마켓	12.1	12.2	+0.1p
온라인	12.0	11.8	-0.2p
카달로그	4.4	4.4	-
기 타	2.4	1.4	-1.0p
계	100.0	100.0	-

*자료 : 미국소매점연합

〈추수감사절 미국 온라인업계 매출실적〉

(단위 : 백만 불)

구 분	2007년	2008년	전년대비
추수감사절(11.27)	272	288	+6%
블랙프라이데이(11.28)	531	534	+1%
추수감사절 주말(11.29,30)	645	769	+19%
사이버먼데이(12.1)	733	846	+15%

*자료 : Wall Street Journal

□ 한정된 예산內 계획적 소비

- “20년 만에 최악의 쇼핑 시즌을 맞았다”라는 미국 소매업계의 탄식에서 알 수 있듯이 연말 소비시장은 전례 없이 위축되는 분위기
- 금년 연말시즌 매출은 작년('07)대비 3% 감소 예상
- 미국 소비자들은 구매에 앞서 제품에 대한 사전 조사와 비교에 더욱 많은 시간을 쓰고 있으며, 한정된 예산 안에서 실용제품 위주의 알뜰한 소비성향을 보임

□ 값싸고, 질 좋고, 빠르게 구입 가능한 선물 인기

- 미국 소비자들의 선물 구매패턴을 요약하면, 값싸고 질 좋으면서 빠르게 구입할 수 있는 물건을 선호한다는 점
- 특히 가격 면에서는 제품 당 25달러 미만의 제품이 큰 인기를 끌고 있으며, 또한 받는 사람이 원하는 제품을 구매할 수 있어 실속형 선물로 인기를 끌고 있는 선물카드 판매도 크게 증가
- 대량으로 구매해 나눠 작게 포장해서 선물용품을 준비하는 알뜰 소비자들도 크게 증가
- 회원제로 운영되는 도매 판매 매장인 코스트코나 샘스 클럽은 대용량 포장제품을 구매해, 소량 포장으로 재포장해서 선물하면 선물 구매비용 대폭 절감 가능

2. 연말시즌 마케팅동향

☐ 유통업계 할인마케팅 강화

- 경기 침체로 인해 소비자들의 구매활동이 더욱 까다로워지고 지연 되면서 뉴욕 소재 명품백화점들은 “현금 환불 카드” 등 공격적인 판매 촉진책 사용
 - Neiman Marcus 백화점 : 상품 구매 적립하던 포인트를 3배로 확대했으며 일정 금액 이상 구입 시 현금 환불을 15%에서 25%로 확대.
 - Bloomingdale's 백화점 : 모든 제품에 걸쳐 40-60%의 가격 할인

☐ 제품 차별화 및 세분화

- 다양한 소득 계층의 수요성향에 대한 치밀한 분석을 통해 광범위한 가격대의 제품을 출시하는 한편, 지나치게 낮은 가격대의 제품에 관심이 쏠리는 것을 방지

☐ 온라인 판촉활동 강화

- 온라인 유통업계는 네티즌들이 원하는 제품을 보다 편리하게 검색하고 구매할 수 있도록 사이트를 설계하는 데 주력
 - 이메일 마케팅 프로그램 사용, 온라인 구매가능 쿠폰 발행 등

☐ 제조 업계 불황극복 마케팅 총력

- ‘제품의 가치를 참을 수 없는’ 제품 개발
 - 불경기에 소비자들이 사지 않고는 배길 수 없는 제품, 소위 스스로 팔리는 제품(Momentum Product) 개발
- ‘저가 속의 고가’ 등 가격책정 세분화
 - 불황기 가격민감성이 높아지는 고객 특성을 감안하여 기존 저가, 중가, 고가 개념에서 탈피하여 ‘저가 속의 고가’ 등으로 가격을 세분화

<참고> 미국 소비시장 특징

- ☞ 미국 소비시장은 소득 계층별 소비패턴이 비교적 명확히 구분되는 차별화 된 시장이며, 유통채널의 발달로 인해 수요자 주도의 시장구조가 정착되어 있어 품질 고하를 막론하고 가격경쟁 치열

<미국 소비시장 규모 추이>

(단위 : 억 불)

구분	1990	1995	2000	2005	2010	2015
시장규모	3,824	4,965	6,704	8,640	9,284	10,170

*자료 : National Statistical Office

3. 연말시즌 인기상품**□ 10대 인기상품**

(단위 : %)

순위	2007년	비중	2008년	비중 ^{주)}
1	상품권	53.8	상품권	54.9
2	도서 CD/DVD	50.8	도서 CD/DVD	50.0
3	의류 및 장신구	36.4	의류 및 장신구	38.4
4	가전제품 및 컴퓨터 액세서리	23.8	가전제품 및 컴퓨터 액세서리	24.5
5	보석류	23.8	보석류	24.5
6	가구 및 인테리어 제품	22.0	가구 및 인테리어 제품	22.7
7	미용	18.8	스포츠, 레저용품	19.2
8	스포츠, 레저용품	17.0	미용	19.2
9	유아용품	15.2	유아용품	16.8
10	식료품, 주류	10.4	식료품, 주류	10.7

*주 : 중복응답

*자료 : 미국소매점연합

□ 주요품목 트렌드

- 금융위기의 진원지인 미국에서는 그 어느 해보다 실속형 아이디어 제품이 인기

- 과시적인 디자인 및 기능의 제품보다는 믿을만하면서도 단순한 디자인과 기능의 제품이 인기

구분	2007년	2008년
의류	- 화려한 장식/색상, - 고급 원사 사용, 뛰어난 표면처리,	- 단순한 디자인 제품들이 소비자 관심 받아.
가전제품 및 인테리어 제품	- 소비자 구매력이 건재하고 - 자신의 이미지 과시를 위해서도 상대적으로 고가의 편의기능, 첨가제품	- 아이디어 실용상품 - 에너지 절약제품 - Baby Boomer 고령층을 위한 작동이 쉬운 가전제품 인기
보석류	- 고급 파인 주얼리: Precious Stone, 금은세공으로 포인트 준 제품 각광	- 준 보석류로 만들어져 저렴하나 고급스러워 보이는 제품
가구 및 인테리어 제품	- 고급소재, 특수 공정처리 주방용 나이프 (커틀러리)	- 절제되어있으나 안정감을 줄수 있는 녹색 색상의 제품

□ 연말 최고인기상품 : Instant Cell Phone Charger



제조사	Brookstone
가격대	\$20.00
기능	휴대용 휴대폰 충전기
수요층	출장이 잦고 휴대폰 사용량이 많은 20~40대 성인

- 특별히 출장이 잦고, 하루 중 휴대폰 사용량이 많은 사람들에게는 전원코드가 없는 상황에서 휴대폰을 충전할 수 있다는 점이 매력적
- Nokia, Motorola, LG, Samsung, Blackberry등 모든 기종의 휴대폰 충전 가능

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

□ 절약형 소비

- 경기침체가 피부에 와 닿을 2009년 소비 트렌드는 '절약'
 - 구매욕을 자극하는 제품을 사는 과다한(Conspicuous) 소비보다 "요모조모 따져" 필요한 제품을 사는 의식적(Conscious) 소비가 득세
- 미국 대다수 소매 매장이 가격할인으로 소비자의 매장방문 회수를 증가시키는 전략을 실시하고 있으나, 매장방문이 바로 판매증가로 연결되지는 않고 있음
 - 매장을 방문한 소비자가 할인된 제품을 적극적으로 구매하기 보다는 자신이 지출 가능한 예산한도에 비추어 보면서 과연 구매가치가 적절한지를 고민하는 시간이 늘어나는 추세

□ 가치추구 소비

- 구입하고자 하는 제품이 지불하는 가격 대비 가치를 따지고 충동구매를 자제하는 '영리한(Smart)' 소비 성향 증가

<참고> Smart Shopper 세대

- ☞ Baby Boomer 세대 후 미국 경제의 허리 역할을 할 25-35 세 연령층을 Echo Boomer 세대로 호칭
- ▶ 동 세대는 "Educated Consumer"라는 성향을 보임. 즉 자신이 원하는 제품을 충동적으로 구매하지 않고 반드시 인터넷이나 자신의 Social Network를 통하여 경제적, 기술적, User Friendly한 면 등을 꼼꼼히 살펴보고 구입을 하는 경향이 강함

□ 윤리적 소비

- 구매하고자 하는 제품의 제조자나 유통업체가 어떤 방식의 이윤창출 활동을 하는 지 확인 후 구입하는 경향 증가
 - 기업의 제조 규정, 안전규정 준수, 사회공헌 등에 대한 관심 증가
- 단순한 소비자(Consumer)에서 의식적인 시민(Citizen)의 행동이 구매행위에서도 가시화
 - 금융위기와 경기침체 과정에서 여실히 나타난 은행과 기업의 도덕적 해이(Moral hazard)에 대한 소비자의 경각심 고조
- 오바마 대통령 당선자의 친환경 일자리 정책발표 등에 영향을 받아 친환경, 천연소재 제품에 대한 관심이 제품의 안정성과 함께 지속될 전망
 - 가격이 저렴하면서도 독특한 아이디어 제품이 더욱 환영 받을 전망이며, 인체에 무해한 재질로 만든 친환경 용기, 재활용 소재의 휴대폰 커버 등이 인기

<인터뷰> Mr. Ron Farsch (Merchandising Officer, Saks 5th Av. 백화점)

☞ 올해('08) 3~4분기에 일어난 엄청난 경제적 사건들이 소비자들의 행태를 완전히 바꿨다. 이들이 앞으로 보일 소비행태는 지금까지 축적된 데이터로도 예측이 어려울 정도다. 내년('09) 소비자들이 원하는 제품의 특징은 예전과는 다를 것이 분명하지만, 지금으로서는 예상 자체가 쉽지 않다.

II. 캐나다

1. 연말시즌 구매동향

□ 연말소비 정체 또는 소폭 상승

- 2007년 12월 크리스마스 세일기간 동안 소매판매(자동차 제외)는 전년대비 4.2% 상승한 333억 캐나다달러
- 스코시아 은행은 연말 소비가 2007년과 비슷한 수준이거나 다소 높은 수준을 유지할 것으로 기대
 - 2008년 하반기 이후 급격히 하락한 유가로 인해 가계지출이 감소했으며, 이로 인해 캐나다 소비자는 전년에 비해 일인당 300캐나다달러 증가한 크리스마스 쇼핑 지출 예상

□ 할인점 인기상승, 백화점은 하락

- 2008년 연말 할인점 구매 선호도는 전년대비 1.37% 포인트 증가한 52.42%를 기록한 반면 백화점 구매 선호도는 3.17% 포인트 하락한 15.15% 기록 전망
- 2008년 3/4 분기 캐나다 월마트의 매출은 전년 동기간 대비 9.4% 증가를 기록했으며, Sears 백화점 매출은 0.6% 증가에 그침

〈연말시즌 구매 장소 선호도 비중변화〉

(단위 : %)

구분	2007년	2008년(예상)	변동치
할인점 ^{주1)}	51.05%	52.42%	↑ 1.37
전자제품 판매점 ^{주2)}	15.92%	16.36%	↑ 0.44
백화점 ^{주3)}	18.32%	15.15%	↓ 3.17
기 타 ^{주4)}	14.71%	16.06%	↑ 1.35

*주 1 : 할인점은 Wal-Mart, Canadian Tire, Zellers, Winners 기준

*주 2 : 전자제품 판매점은 Future Shop, Best Buy 기준

*주 3 : 백화점은 Sears, The Bay 기준

*주 4 : 기타는 Indigo, Shoppers Drug Mart 기준

*자료 : Maritz Research Canada

2. 연말시즌 마케팅동향

☐ 월마트, 24시간 영업

- 월마트는 12월 한 달 간 전국 매장의 62%에 해당하는 192개 매장에서 24시간 영업을 시행하여, 소비자로부터 높은 호응
 - 월마트가 자체 실시한 설문조사 결과 41%의 응답자가 24시간 영업이 소비자의 쇼핑 구매처 결정에 긍정적인 영향을 미친다고 응답
- 아울러, 소비자의 가격민감도가 높아짐에 따라 전년보다 할인확대
 - 일부 장난감 품목의 판매가격을 최고 50%까지 할인해 캐나다 소비자의 저가제품 수요에 대응하고 있음.

☐ Best Buy, 저가 전자제품 판매 주력

- Best Buy는 2008년 연말 시즌에 전자제품과 상품권 판매에 초점을 맞추고, 12월 한달간 매일 다른 종류의 엔터테인먼트 상품(DVD, CD, 비디오게임)을 특별 할인가로 판매
 - 평면 TV와 노트북 같은 고가의 전자제품은 매년 크리스마스 기간 중 최고 인기상품으로 높은 수요를 기록했지만, 2008년 크리스마스에는 2007년에 비해 인기 하락

☐ 보수적 명품 매장도 세일실시

- 연말 세일이 없는 것으로 유명한 캐나다 명품 남성의류 판매점인 Harry Rosen도 금년('08) 경기불황의 여파로 할인행사 실시
 - 할인행사명은 'Harry's economic bailout package'

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품

순 위	2007년	2008년
1	의류	상품권
2	상품권	의류
3	CD/DVD	도서
4	도서	식료품/주류
5	식료품/주류	CD/DVD
6	완구류	완구류
7	미용	현찰
8	전자제품	미용
9	엔터테인먼트	엔터테인먼트
10	장신구	장신구

*자료 : Deloitte & Touche LLP

- 상품권과 의류는 2007년에 이어 금년에도 최고 인기품목으로 선정
- 상품권 선물의 의미보다는 가치 중심의 소비경향 상징

□ 주요품목 트렌드

구 분	2007년	2008년
전자제품	TV 등 고가 제품	휴대용 미디어 플레이어, GPS 등 실용제품
의류	고급 브랜드	중저가 브랜드, 실용성 의류
완구류	전자장난감	교육용 장난감

- 캐나다 소비자는 TV 등 고가 전자제품 대신 DVD 플레이어, 네비게이션 등 중저가 전자제품 선호
- 할인 의류매장인 Winners의 인기가 상승하는 등 2008년 연말 시즌, 중저가 의류 판매 증가 예상

□ 2008년 연말 최고인기상품 : Play Station 3



제조사/원산지	소니컴퓨터엔터테인먼트/일본
가격대	80GB 모델 C\$ 399.99, 160GB 모델 C\$ 519.99
기능	비디오게임 및 Blu-ray 디스크 플레이어
수요층	10~30대 연령의 남성

- 불황이 가정 內 엔터테인먼트 활동을 증가시켜 게임기 수요 증가
- SONY는 경쟁사인 MS사(X-Box 360)와 달리 네트워크 게임 서비스를 무료로 제공하여 소비자로부터 큰 호응
- SONY가 독자적으로 개발한 Blu-ray는 닌텐도사 Wii와 MS사 X-Box 360 보다 한 단계 발전한 고해상도의 엔터테인먼트 기능을 제공하여 캐나다 소비자에 인기

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

□ 중·저가 제품 수요 증가

- 2009년에도 중저가 제품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 전망이며, 이에 따라 한국산 중·저가 제품의 캐나다 수출 호조 기대
- 2009년 상반기 까지 경기 침체가 지속되어 소비자의 소득감소가 예상되며, 이에 2009년 캐나다 내수소비 성장률은 2008년 대비 절반수준인 0~1.9% 전망

- 2009년 캐나다 소비시장은 불황으로 인해 휴대용 미디어 플레이어, GPS 등 중저가 전자제품과 중저가 브랜드 및 할인품목 의류판매가 증가할 전망

□ 대형할인점 선호도 상승

- 월마트 등 대형 할인 판매점 구매는 증가하는 반면 백화점 내 구매는 불황의 여파로 감소할 전망
- 2009년 캐나다 내 대형 할인판매점 선호도는 지속적으로 상승할 전망이며, 이에 한국 기업은 대형 할인판매점을 통해 캐나다 공산품 시장을 공략 전략수립 필요

□ 친환경 제품수요 증가

- 캐나다 소비자들은 친환경 제품구매에 따른 추가비용 10%를 부담할 용의가 있다는 조사결과에서 나타나듯 소비자 환경의식 향상에 따라 친환경 상품 수요는 지속될 전망

<인터뷰> Mr. James Sheen (Marketing Director, Redline Clothing Inc.)

- ☞ 2009년 캐나다 의류산업 매출액은 금년('08)대비 약 25% 감소할 것으로 전망하며 고급 브랜드 제품의 판매실적 감소 폭이 가장 클 것으로 예상
- 고급브랜드 주 구매층인 상위 5% 소득층이 고급브랜드 의류제품 소비를 줄이고 '실용성 의류'를 선호할 것으로 예상하고 있으며, 불황기에 유행하는 '밝고 화려한 색감과 반짝이 같은 장신구가 부착된 의류' 판매가 증가할 것으로 전망

III. 일본

1. 연말시즌 구매동향

□ 경기침체 여파로 연말시즌 소비위축

- 일본은 2002년 이후 기업 실적개선에 힘입어 내수가 회복조짐을 보여 왔으나, 미국발(發) 금융위기에 이은 불황의 여파로 개인소비가 다시 침체 되면서 최대 대목인 연말시즌에도 부진한 모습
- 소비자들의 저가제품 선호도가 높아지면서 연말 백화점의 매출은 크게 감소하는 반면, 꼼꼼한 제품비교 경향이 강해짐에 따라 인터넷, 할인점, 전문점의 매출은 증가하는 추세
 - 2007년 일본 백화점 매출은 총 77,052억 엔으로 11년 연속 감소하고 있으며, 금년('08) 11월 대형백화점의 매출액 역시 전년 동기대비 6.8%감소¹⁾
 - 할인점(Discount Store) 매출('07)은 5.3% 증가했으며, 특히 상위 10개사 중 7개사의 매출이 증가
 - 인터넷과 휴대폰 매출은 2006년도에 전년대비 21.7%, 24.5% 각각 증가

〈참고〉 일본 내수시장 특성

특 성	내 용
① 거대 시장	미국에 이은 세계2위 시장 ('06년 43천억 불)
② 브랜드 이미지 중시	브랜드 이미지 구축이 안정적 판매에 큰 영향
③ 치열한 경쟁 시장	신제품 출시 후 반드시 경쟁업체 등장
④ 안목 높은 소비자	제품 품질, 포장, A/S 등에 대해 꼼꼼히 검토
⑤ 디자인과 개성중시	기존제품 디자인과 품질 차별화 경쟁 치열
⑥ 소비의 글로벌화	수입증가 및 외국상품에 대한 수요 증가

*자료 : 2008 일본 소비패턴동향 및 시사점 (2008.2.18, KOTRA)

1) 일본 회계연도는 4월에서 익년 3월까지로 2007년도 자료가 현재('08.12) 입수 가능한 최신자료

2. 연말시즌 마케팅동향

□ 가전업계 할인경쟁

- 가전제품 전문점은 각종 할인마케팅으로 소비자 구매심리 자극

가전제품 유통업체	할인행사
아마다전기(업계 1위)	박막형 TV 구입금액의 30%를 포인트로 지급
에디온(업계 2위) 고지마(업계 4위)	TV, 블루레이 등 주력상품에 포인트 지급 확대

- 소니 마케팅은 연말 시즌을 겨냥하여 액정TV 브라비아(Bravia)와 신세대 DVD 블루레이 리코더를 세트로 구입하는 고객에게 현금 1만 엔 환급 행사

□ 조기세일 및 인력감축

- 소비침체로 백화점의 매출이 대폭 감소하면서 일부 백화점에서는 세일을 기존 1월에서 12월로 앞당겨 실시
- 도큐(東急)백화점은 12월 4일부터 10일간 의류 등의 품목을 20~30% 할인 판매

유통업계 경비절감을 위해 임시인력 채용축소

- ☞ 백화점, 슈퍼마켓 등 일본 유통업계는 경비절감으로 불황을 타개하기 위해 사무직 정규사원을 연말 판촉활동에 투입
- 다이마루 백화점(매출순위 4위)은 연말임시직원수를 전년대비 15% 축소

□ 절약형 가전제품 판매증가

- 기존 연말 인기상품인 박막형 TV와 더불어 금년 연말에는 에너지 절약형 가전제품 인기 상승
- 외식을 자제하고 집에서 식사를 해결하는 경우가 늘어남에 따라 음식보존기능이 강화된 '신형 냉장고' 판매 증가 움직임

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품

순위	2007년	2008년
1	Wii & DS(닌텐도사) 엔터테인먼트	PB(Private Brand) 유통업체 주문생산 브랜드, 일반제품보다 평균 10% 저렴
2	iPod touch(apple) 16기가 4만8800엔의 고가제품, 스마트한 디자인으로 히트	Eee PC 소형 모바일 노트북
3	프리쿠션볼펜(문구, pilot사) 잉크를 지울 수 있는 볼펜	Wii Fit (닌텐도) 엔터테인먼트
4	고급헤어케어제품(생활용품) 기존제품대비 2배 이상 고가	ZERO계열 음료 “zero”란 명의 상표명의 맥주, 각종 탄산음료가 히트
5	빌리의 부츠캠프(건강) 군대식 다이어트 DVD	BB크림(미용) 한국발 다기능 화장품
6	블루레이 디스크레코더(가전) 연말소비의 주요품목으로 등장	H&M(저가의류점) 9월 개점 시에 5000명이 내점
7	레깅스(의류소품) 원피스 속에 입는 타이트한 바지, 원피스 패션이 유행하면서 히트	블루레이 디스크레코더(가전) 8월 이후 전월대비 발매 50배 증가
8	My젓가락(소품) 에코를 의식하여 일회용 젓가락을 자제, 개인 젓가락지참	게시풍(문구) 개인정보 보호를 위해서 정보를 지우는 도장
9	인도식계산법(서적) 뇌훈련 붐을 타고 2자리수 암산법 관련 서적이 인기	iPhone(휴대폰) 스마트폰의 개념이 보편화됨.
10	진동 피트니스기구(건강) 기구위에서 진동을 받으면 다이어트가 되는 기구	샤워크린수트(의류) 온수샤워로 세탁가능한 남성정장

* 자료 : 닛케이트렌드(2008.12월호)

□ 주요품목 트렌드

- 2008년 연말 인기상품은 전년과 비교할 때 '절약'과 '실용'을 추구하는 성향이 확연
- PB제품, H&M, Eee PC 등 금년에 인기를 얻은 제품의 공통점은 저렴하면서도 품질, 기능, 디자인 측면에서 개성이 풍부하다는 특징

〈주요품목 소비트렌드〉

구 분	2007년	2008년
의류	레깅스 등 참신한 느낌의 패션 제품이 인기	H&M, 유니클로 등 저가의 실용 의류 인기
모바일	iPod touch등 고가이면서도 깔끔한 디자인의 제품 인기	Eee PC 등 5만 엔 이하의 저가 소형 노트북 인기
전자제품	블루레이 디스크레코더의 보급형 초기모델 등장	저가형 블루레이 인기
미용	고급헤어케어제품이 인기를 끄는 등 세부분야에 특화된 고급제품이 인기	BB크림 등 다기능 "절약"형 인기

* 자료 : 닛케이 MJ (2009년판)

□ 2008년 연말 최고히트상품 : 넷북(Eee PC 901-X)



제조사/원산지	ASUS / 타이완
가격대	49,100엔(인터넷 쇼핑몰 소비자가격, 소비세 포함)
기능	8.9인치 액정, SDD등재, 고속무선LAN대응
수요계층	세컨드 PC 수요자 / Entry User
홈페이지	http://eeepc.asus.com/jp/index.htm

- 출시 당시 'PC 헤비유저를 위한 서브 PC' 포지셔닝으로 매니아층을 중심으로 인기. 이후 ASUS사는 사양을 대폭 개선한 'Eee PC 901-X'를 출시하였으며, Dell, 도시바 등 경쟁사 제품이 출시되면서 새로운 시장이 확립 됨
- 최근 젊은 층의 특정 브랜드 선호 경향이 완화되면서 '저가 중간 품질' 소형 노트북이 인기 상승

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

□ 알뜰소비추세 강화

- 세계적 경기침체와 실물경기 악화가 지속될 것으로 전망됨에 따라 금년('08) 연말 소비트렌드인 '절약'이 내년에도 지속될 것으로 전망
- 이에 따라 기업 간 가격경쟁이 더욱 치열해지는 한편, 새로운 제품과 판매기법이 시장에 도입될 것으로 예상

□ '신세대 디스카운트 스토어' 등장

- 강화되는 절약형 소비트렌드에 대응하여 유통업계에서는 디스카운트 스토어를 확대할 계획
 - 종합 슈퍼마켓 대기업인 ITO YOKADO(Seven & I Holdings 그룹), AEON은 2009년 DS 점포 확대 추진
- 2009년에 등장할 신세대 디스카운트 스토어는 가격뿐만 아니라 제품 품질과 안전에도 주력할 방침
 - 일본 소비자들은 일정수준의 품질까지 갖춰야 '저가격'으로 인정하는 경향이어서, 디스카운트 스토어 전용 PB상품 개발 등 품질향상노력 활성화
- 주말에만 영업하는 등 새로운 스타일의 영업방식이 도입되고 있으며, 이러한 디스카운트 스토어가 2009년 소비트렌드를 큰 폭으로 변화시킬 가능성 높음

IV. 홍콩

1. 연말시즌 구매동향

□ 고급쇼핑몰, 영업이익 대폭감소

○ 금융위기로 인해 홍콩 연말 명품쇼핑객 급감

- 고급 쇼핑몰들은 개장시간 연장을 통한 판매액 증대를 위해 노력하고 있으며, 비교적 이른 시간인 저녁 7시30분에 폐점하던 Pacific Place, Landmark 등은 폐점 시간을 저녁 9시까지 연장

□ 할인점 이용객 증가

○ 최근 세계 경기 침체에 따른 홍콩 경제 불황, 내년 경제의 불확실성으로 소비가 2003년 사스(SARS)위기 당시 수준으로 위축

- 홍콩 시민들도 사치품 소비를 자제하고 알뜰하고 저렴한 상품 구매를 할 수 있는 할인점이나 재래시장을 이용하는 빈도가 크게 증가

○ 전년('07) 동기 대비 홍콩소비자의 50% 이상은 고급 백화점이나 슈퍼마켓에서의 소비를 할인점, 재래시장으로 변경

- 또한 고급품 소비를 주도하던 글로벌 기업 주재 외국인들도 점차 소비를 홍콩 서민들이 주로 하는 곳으로 이동

〈연말시즌 구매 장소 비중변화〉

(비중, %)

구 분	2007	2008	비고
백화점	60.8	45.2	총 소비자 지출은 작년 2,378 홍콩달러에서 올해 1335 홍콩달러로 감소
할인점	12.3	18.4	소비자들은 주로 할인품목을 구입하는 경향을 보임.
온라인 쇼핑	12.9	20.2	소비자들이 외출을 삼가고 지출을 줄임에 따라 온라인 증가
기타	14	16.2	경제의 불확실성으로 인해 소비자야시장 등에서 값싼 품목 구입

*자료 : 홍콩 코리아비즈니스센터(KBC)

2. 연말시즌 마케팅동향

☐ 'X-MAS, Xtra'(할인에 또 할인)

- 홍콩에는 연간 2~3차례 할인 시즌이 있기 때문에 소비자들이 할인에 매우 민감한데다, 최근 불황으로 소비자들이 주머니를 열지 않자 유통업체는 할인에 또 할인 전략 추진
- 특히 크리스마스를 맞아 할인에 또 할인을 마케팅을 전개하는 기업들이 늘어나고 있으며, 예를 들어 1개를 구입했을 때는 30%, 2개 구입시에는 40%, 3개 구입시에는 50% 할인

☐ 고급브랜드도 가격인하

- 기존의 고급 브랜드 애용 고객들도 브랜드 내 저가 상품 선호
- 일본 화장품 SK-II의 경우 2008년 크리스마스 선물세트를 저가부터

☐ 리베이트 전략

- 목욕용품 전문점 Lush는 크리스마스 상품을 포함하여 500홍콩달러 이상 구매 시 150홍콩달러 현금권 지급
- Giordano Concept(의류) 매장의 경우 250홍콩달러 상품권 4장을 100홍콩달러가 할인된 900홍콩달러에 판매

☐ 일정액 이상 구매 시 할인제공

- 소비자들의 구매를 유인하기 위해 일정 액수 이상 구매 시에만 할인혜택 부여
- 셔츠 한벌에 600홍콩달러 수준의 매장의 경우 1,000홍콩달러 이상 구매 시 20%의 할인율을 제공

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품

순위	2007년	2008년	비고
1	모바일	모바일	스마트 폰 수요 폭발적 증가
2	의류	미용	경기침체로 의류 판매 감소, 피부건강 관심 증가
3	엔터테인먼트	엔터테인먼트	PSP, NDS 휴대용 게임기 인기 지속
4	잡화	가구	야외용 및 실속상품 구매 증가
5	신발	잡화	스테디셀러
6	미용	의류	소비침체로 구매 소폭 감소
7	장신구	장신구	차분한 디자인으로 트렌드 변화
8	가구	신발	스테디셀러 상품
9	생활용품	스포츠, 레저용품	건강에 대한 관심증가로 레저 용품 구매 증가
10	유아용품	유아용품	유아용품은 친환경소재 중요성 더욱 부각

*자료 : 홍콩언론종합

□ 주요품목 트렌드

구 분	2007년	2008년
엔터테인먼트	모바일 게임기	모바일 게임기
가구	화려한 고가의 가구	소형의 저렴한 실용도가 높은 가구
잡화	자신만을 위한 고급 지갑	소품 역할을 하는 핸드백
의류	여유 있는 분위기의 캐주얼	신뢰감 가는 정장
장신구	고가의 귀금속	금값 상승에 따른 대체 장신구, 특히 시계 인기
미용	연말 연회용 화장품	친환경적 목욕용품 세트
유아	아이들이 좋아하는 완구	인체에 무해한 완구
레저	수집목적이 높은 성인용 고가완구 등 취미 관련 상품	건강 관련 아웃도어 스포츠용품

*자료 : 홍콩 코리아비즈니스센터(KBC)

□ 2008년 연말 최고인기상품 : iPhone 3G



제조사/원산지	Apple / 미국
가격대	8G : 4,780~4,880홍콩달러, 16G : 5,780~6,080홍콩달러
기능	3G 테크놀로지(웹 검색, 이메일, GPS서비스, 동영상 등)
수요계층	디지털기기에 민감한 20~40대

- iPhone 3G폰은 홍콩 Hutchison사가 Apple사와 독점 판매 계약을 체결하여 오직 Hutchison사 이동통신 가입자만 사용가능
- iPhone 3G폰은 ▲2G 대비 2배속의 웹 검색, ▲GPS기능(길 찾기 및 교통안내 서비스), ▲조명 센서 기능(빛의 밝기에 따라 조명도가 달라져 배터리 절약), ▲가속감지기(콘텐츠에 따라 적합한 비율로 화면 디스플레이), ▲키보드 자판 형식의 디지털 키패드 등 편리한 기능을 구비하여 인기몰이

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

□ 고급 브랜드 보급형 제품 인기

- 고급 브랜드를 이용하는 고객들도 브랜드內 저가의 상품을 선호하는 현상이 심화될 것으로 예상
- 고급 브랜드들은 소비를 유도하기 위해 상품규모를 줄이고 가격을 낮추는 마케팅을 확대할 것으로 전망

□ 미드 레인지(Mid-range) 소비자 주목

- 미드 레인지(Mid-range) 소비자는 고급소비자인 하이엔드(High-end)와 서민층 로우 엔드(Low-end)의 중간층 소비자를 일컫는 말로, 최근 경제 침체를 맞아 기존의 하이엔드 소비자들도 빠른 속도로 미드 레인지 소비자로 전환
- 기존 선진국의 고급 상품과 중국산 저급 상품으로 양분화 되어 있는 홍콩 시장이 보다 세분화되면서 중간가격대의 품질이 양호한 제품에 대한 수요 증가
- 이에 따라, 고가의 명품보다는 저렴하고, 명품 수준의 품질을 보유 하고 있는 한국 제품은 최근 글로벌 명품 구매를 주저하고 있는 홍콩 소비자들로부터 더욱 인기를 얻을 전망
 - 특히 한국 브랜드 중 홍콩 내에서 인지도가 높은 화장품, 의류, 식품, 전자제품 분야의 고가품이 유망할 것으로 분석됨.

□ 환경의식 고조

- 홍콩 경제의 최대 약점으로 환경이 부각됨에 따라 홍콩 정부는 적극적으로 환경보호와 기업들의 친환경 정책지지 호소
- 최근 식품과 완구 등에서 유해물질이 검출되는 사건이 연속되자, 소비자들의 친환경 제품에 대한 관심과 수요가 증가하는 추세
- 의류, 식품, 생활용품, 사무용품 등 전반적 시장에 걸쳐 친환경적 특성을 강조한 상품들이 등장

<인터뷰> Ms. Caroline Mak Sui-King (홍콩 소매관리협회 회장)

☞ 금년('08) 10월 이후 대부분의 백화점과 쇼핑몰이 마이너스 또는 0% 영업성과에 그치고 있으며, 홍콩은 내년 상반기까지 소비가 둔화될 전망이다.

V. 독일

1. 연말시즌 구매동향

☐ 할인점 및 온라인 구매 증가

- 경기침체의 여파로 백화점, 슈퍼마켓 등을 통한 대량구매는 감소하는 반면, 알디(Aldi), 리들(Lidl) 등 대형할인점 이용이 증가하고 품목별 전문점 및 온라인을 활용한 소량구매가 증가하는 추세

〈일반 소비재 구매 장소 비중변화〉

(비중, %)

구분	2006년	2007년	2008년(예상)
백화점	24.6	24.6	소폭 감소 예상
할인점	36.5	37.4	증가 예상
슈퍼마켓	8.3	8.4	감소 예상
소형 유통점	13.1	12.4	감소 예상
생활잡화용품점	5	5.1	소폭 증가 예상
기타	12.5	12.1	온라인 판매의 경우 상당폭 증가 예상

*자료 : A. C. Nielson, Spiegel誌

☐ 연말선물, 백화점 및 온라인 구매 인기

- 독일 시장조사기관 Quell社가 만 14~65세 독일인 1,037명을 대상으로 실시한 조사결과에 따르면, 금년('08) 독일인들은 연말선물 구입 장소로 백화점과 인터넷을 가장 선호
 - 74.1%가 일반 상점 및 백화점을 선호하고 있는 것으로 나타났고, 60%가 인터넷에서 선물을 구입하겠다고 응답
 - 홈쇼핑은 편리하고, 크리스마스 시즌에 선물구입으로 인한 스트레스를 줄이는 효과 덕택에 선호도 급상승

〈2008년 연말 시즌 선물 구입 장소 선호도〉

(단위: %)

구입 장소	2007년	2008년 ^{주)}
시내 소재 일반 상점 및 백화점	64.3	74.1
인터넷	34.9	59.7
상품권 및 현금	-	32.3
카탈로그 주문	33.0	24.8
자가 제작	-	17.5

* 주 : 복수응답

* 자료 : Quelle 트렌드 연구 “크리스마스 2008”

□ 불황에도 전자상거래 성장지속

- 금융위기에 이은 실물경기 침체에도 불구하고 독일 소비자들은 인터넷을 통한 온라인 구매를 확대하는 경향
 - 2007년 온라인 제품 구입 및 서비스 이용에 168억 유로를 소비한데 비해 금년('08)에는 약 193억 유로를 지출할 것으로 전망(전년대비 15% 성장)
 - 인터넷 구매자는 2007년 2,937만 명 대비 금년('08) 3,144만 명으로 증가
- 금년('08) 연말 시즌에 1,000만 명이 올해 인터넷으로 선물을 구입할 것으로 예상되며, 770만 명 정도가 관심을 가지고 있는 것으로 현지 언론(Spiegel誌) 보도
 - 인터넷에서 선물을 구입하는 주 연령층은 주로 젊은 성인층으로 조사 되었으며 18~44세 사이의 성인 4명 중 1명꼴로 이러한 계획을 가지고 있거나, 이미 구입한 것으로 나타남

독일 전자상거래 동향

- ☞ 연방 소매상 연합(HDE)에 따르면, 2008년 B2C E-Commerce 매출은 200억 유로이며, 2009년에는 219억 유로로 전년대비 9.5% 상승할 것으로 전망
- ☞ 독일 온라인 시장은 멀티채널 공급업체의 시장점유율이 높으나, 향후 인터넷 전문 유통업체의 신장세가 두드러질 것으로 예상
- ☞ 멀티채널 기업들의 약 50%가 2009년 중반까지 지속적인 매출 상승을 기대

2. 연말시즌 마케팅동향

□ 대대적 가격인하

- 금융위기로 내수시장 불안에 대한 우려가 큰 가운데 독일 유통업체 연말 특수를 겨냥한 가격인하에 돌입
- 자동에스프레소 기계는 599유로였던 가격이 349유로로 판매되고 있으며, 독일 백화점 체인 Karstadt는 침구류 및 매트리스, 전자제품 등에 대해 50%까지 할인판매 실시
- 판매 감소 우려가 높은 가구점은 가격할인 폭 확대
 - 바이에른의 유명 가구 판매사인 Segmüller는 65%에 이르는 세일 실시

□ 마케팅비용 확대

- 독일 소매유통부문 43개 기업을 대상으로 EHI Retail Institute 가 실시한 설문조사에 의하면, 대부분의 유통업체가 경기침체에 대응하기 위하여 마케팅비용 지출을 확대할 계획
- 경기가 불안한 상황에서 신규고객확보와 기존고객유지를 우선시 하고 있는 것으로 해석 됨

□ 크리스마스 특수품목 판매주력

- 독일의 크리스마스와 연계된 11~12월 연말 내수 시장은 연간 약 4,000억 유로 규모에 달해 연간 내수시장의 25% 차지
- 완구, 보석, 백화점의 연말시즌 매출은 연간매출의 1/3 육박
- 이에 따른 판매업체의 특수 마케팅이 부각되며, 올해의 경우 특히 백화점이나 일부 전문상점 등을 중심으로 크리스마스 주력 판매 상품을 별도 공간을 지정하여 조기(早期) 진열하는 경향이 두드러짐

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품

(단위 : %)

순위	2007년	선호도	2008년	선호도
1	도서	57.4	도서	50.1
2	CD, DVD	51.9	CD, DVD	46.3
3	상품권	48.8	기계·전기용품	41.3
4	미용	48.2	상품권	40.4
5	완구류	42.5	완구류	38.1
6	기계·전기용품	33.8	미용	35.6
7	의류	31.4	보석류	32.4
8	보석류	21.0	의류	31.7
9	장식품	17.1	장식품	26.5
10	전자제품	13.4	전자제품	13.0

*자료 : “크리스마스 2007년” 및 “크리스마스 2008년”(Quelle社)

□ 주요품목 트렌드

- 독일 연말소비 트렌드는 ‘실용’과 ‘효율’이 핵심으로 가전제품의 경우 절전형 제품 선호도가 뚜렷이 증가하고 있으며, 유통업체 자체 브랜드(PB) 제품 판매 증가 추세

품목	2007년	2008년
생활용품	품질대비 가격 중심소비	유통업체 자체 브랜드 제품
전자제품	침단 노트북	미니 노트북
기계·전기용품	가격대비 고품질 제품	에너지 절약 상품
가전	브랜드 HD TV	32 인치 LCD TV
모바일	기존의 주 브랜드 제품	다기능 핸드폰 및 스마트폰
유아용품	기존의 브랜드 제품	유통업체 자체 브랜드 제품
미용	고기능성 브랜드 화장품	품질인증 획득 천연 화장품
식료품	바이오 제품	유통업체 자체 브랜드 제품

□ 2008년 연말 최고히트상품 : TomTom Go 730



제조사/원산지	TomTom/네덜란드
가격대	258.86 ~ 420.45 유로(추가기능에 따라 가격 차이가 있음)
기능	GSP 수신기 내장, 400 MHz 프로세서, 4.3" 컬러모니터, 480 x 272 픽셀, LCD-터치스크린, Bluetooth, SD 메모리 카드, USB, MP3 플레이어, 2GB 저장 용량, 핸즈프리 기능, 유럽 31개국 자료, 무게 220g
수요계층	차량 소유자로 여행 및 업무 상 이동하는 경우가 많은 소비자층

- TomTom Go 730 Traffic 히트요인은 간편한 조작과 업그레이드된 기능, 교통정보 및 최단거리 검색 등의 추가기능과 함께 가격이 싸지고 있다는 점
 - 기존의 3.3.6인치 화면보다 디스플레이가 크며, 독일의 지리적 특성에 맞게 유럽 지도 검색 기능을 포함하고 있으며 TMC(Traffic Message Channel) 디지털 교통정보 수신기능이 있어 높은 선호도를 보이고 있음.
- 외장형 네비게이션은 2008년에는 480만개가 팔릴 것으로 예상되며 33%의 매출 성장 기대
 - 모바일 네비게이션 시장은 2008년 8억 2500만 유로로 성장할 것으로 전망되어, 지난해('07) 7억 4800만 유로 대비 10% 증가 예상

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

☐ 소비심리 위축반면 구매력 증가기대

- 시장조사 전문기관 TNS社 설문결과에 따르면 소비자의 40% 정도가 경제위기에 영향을 받아 연말 선물 지출을 줄일 것이라고 응답한 반면 58%는 선물 지출비용을 줄이지 않겠다고 대답
- 이와 같이 금융위기에 이은 불황으로 소비심리가 위축되고 있어, 금년('08) 연말 독일 내수시장은 750억 유로에 그쳐 작년과 비슷한 수준에 머물 것으로 예상
 - 시장조사 기관 A. C. Nielson에 의하면, 독일가정 5가구 중 1가구는 금융위기 이후 유기농 제품 구입을 줄이고 있음
- 반면, 인플레이션 압력이 완화되면서 소비자들의 구매력이 증가하고 있고, 경제활동인구 역시 큰 타격을 받지 않을 경우 소비가 경기를 지탱하는 버팀목이 될 것이라는 기대감도 확산되는 양상

☐ 유통업체 자체브랜드(PB) 영향력 확대

- 불황기 가격위주 소비확대에 따라 할인점에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이들 할인유통업체 자체브랜드 제품의 시장지배력 확대
- 자체브랜드의 경우 단가가 낮고 품질조건도 까다로워 시장진출이 용이하지는 않으나, 의류, 잡화 및 유행상품의 경우 유통업체별로 각 시기와 유행에 편승하는 기획 상품 판매를 확대할 것으로 예상되어 국내기업도 시장진출 노력을 기울여볼 만 함

VI. 영국

1. 연말시즌 구매동향

□ 구매감소

- 경제위기상황에서의 소비심리 냉각에 따른 전반적인 소매경기 위축 현상이 두드러지고 있는 가운데 백화점을 비롯한 유통업체들의 대대적인 할인 판매에도 불구하고, 전체적인 연말시즌 판매는 전년 대비 약 10% 감소 전망
- 상대적으로 금융 산업의 비중이 큰 영국의 경우 그 영향을 크게 받고 있어 실업률 증가 등으로 그 간의 사치스러운 소비행태에서 전통적인 근검절약 분위기 확산

□ 할인점 저가상품 구매비율 증가

- 불황으로 백화점 등 고급제품시장은 큰 타격을 받고 있는 반면, 상대적으로 할인점 등을 통한 저가형 상품에 대한 구매는 증가
- 최근 인터넷 구매 증가가 두드러지고 있는 가운데, 연말시즌에 전년대비 2배 이상의 시장점유율을 기록하며 불경기에도 불구하고 성장

〈연말시즌 구매장소 비중〉

(비중, %)

구분	2007년	2008년(예상)	비고
백화점	28%	15%	
할인점	41%	45%	잡화체인, 슈퍼마켓, 아울렛
홈쇼핑	7%	10%	TV, 메일오더
온라인	9%	20%	
기 타	15%	10%	독립, 전문 매장 등

*자료 : 런던 코리아비즈니스센터(KBC)

2. 연말시즌 마케팅동향

☐ 조기 세일 실시

- 영국 주요 유통체인들이 장기할인판매를 통한 고객확보전략 수립으로 대다수의 소매업체들이 예년에 비해 조기 세일 실시
- 전년도에 이어 올 해의 크리스마스 매출은 더욱 심각하게 낮아질 것이라는 우려 속에 다수 업체들이 9~10월의 미드시즌 세일에 이어 11월에 경쟁적으로 크리스마스 세일에 돌입

☐ 깜짝 게릴라 세일

- 조기세일을 통한 장기할인 판매 전략을 시행하지 않은 업체들도 기습적인 매체광고와 함께 특정상품에 대해 당일 파격인하를 단행하는 게릴라 세일 전략으로 소비자 관심을 유도

☐ '구매는 지금, 지불은 내년' 신용판매

- 대형잡화체인 아고스, 대형 온라인판매업체인 픽사미디어 등 다수 대형 업체들은 신용판매 확대에 위축된 소비심리 반전에 주력

☐ 자동차 업계 가격파괴 경쟁 치열

- 판매부진에 따른 재고누적으로 신차 가격인하 경쟁 가속
 - 인터넷딜러인 Drivethedeal이 Citroën의 특정 모델을 무려 45%까지 할인한 가격에 판매하고 있는 것을 비롯, 평균 8.8%(약 400만원) 수준의 교육지책성 가격인하 마케팅 진행

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품 및 트렌드

품목	전년('07)대비 증감예상	비고
의류/신발	10% 감소	저가 실용상품
모바일	5% 증가	아이폰, 디버전스 제품
전자제품	10% 증가	디지털 LCD/플라즈마 TV
카메라	변동없음	휴대용 DSLR
엔터테인먼트	5% 증가	Wii Sports 판매 확대
자동차	20% 감소	고연비, 하이브리드
DIY용품	5% 증가	절약형 DIY구매 트렌드
유아용품	5% 증가	레저기회축소, 베이비붐
노트북	5% 감소	휴대성, 멀티미디어기능
미용/향수	5% 증가	남성화장품, 기능성

*자료 : 런던 코리아비즈니스센터(KBC)

□ 2008년 연말 최고인기상품 : iPhone 3G



제조사/원산지	Apple / 미국
가격대	단말기 가격 : 199파운드(8G), 299(16G) O ₂ 의무 계약 시 : 요금제에 따라 무료~159파운드(16G) 요금제 : http://www.o2.co.uk/iphone/paymonthly
기능	중량 : 133그램 3G, Wi-Fi(802.11b/g), EDGE, Bluetooth digital camera, MP3/MPEG4 Player 등 멀티미디어 기능 터치스크린
수요계층	일반 대중 (특히 젊은층이 선호)

- 애플 iPhone의 경우 소비자들의 선호요인은 무엇보다도 애플의 브랜드 마케팅에 기인하며 이는 감각적인 디자인 및 iTunes을 통한 통합적 미디어

재생기능, 그리고 차별화 된 터치스크린 및 다양한 기능을 갖췄기 때문에 분석됨

- 무엇보다도 iPhone 3G의 경우 기존제품에 비해 가격을 크게 낮추어 이동통신사인 O₂와 신규계약 및 단말기 업그레이드 시 무상제공 되고 있어 경쟁력 확대

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

☐ 유통업계 지각변동

- 영국 내 수백 개의 점포를 지니고 있던 100년 전통의 대형 율워쓰(Woolworths) 체인이 최근 경제위기를 견디지 못해 파산하는 등 영국 내 실물경제위기도 파고가 높아지고 있는 가운데 유통업체들의 노력에도 불구하고, 연말시즌 판매실적에 따라 지각변동 전망
- 율워쓰의 파격적인 매장정리세일로 인해 다른 경쟁업체들이 12월 판매 전략에 큰 차질을 빚고 있으며 가격인하 경쟁의 과다로 인한 마진감소로 유통업체간 적자폭 확대 우려

☐ 자체브랜드(PB) 제품 등 실속형 제품 인기

- 테스코 등 대형수퍼마켓 등은 고가의 유기농 제품이나 고급형 제품 대신 실속형 자가브랜드 및 포장재를 대폭 간소화한 저가형 제품을 전방배치 함으로써 거품이 제거된 소비자 구매행태에 대처

☐ 가격경쟁력 보유 신제품 추구

- 유럽 제품의 가격이 유로화 상승으로 상승함에 따라 일정 수준 이상의 품질을 보유한 대체상품에 대한 수요가 증가
- 한국 제품은 위안화 절상 등으로 가격경쟁력이 회복되고 있어 새로운 시장을 창출할 수 있는 기회 발생

VII. 호주

1. 연말시즌 구매동향

□ 경기침체로 소비위축 심화

- 세계적인 경기침체를 맞아 연말임에도 불구하고 소비자들의 구매 활동이 크게 위축되어 있는 상황
- 경기 활성화를 위한 호주정부는 퇴직연금 생활자, 노인, 아동, 청소년층에 1인당 최대 1,400 호주달러를 지급기로 함에 따라 약 790만 명의 국민들이 혜택을 받게 됨
 - 지원금의 영향으로 약간의 경기진작 효과가 있을 것으로 예상되지만, 한시적인 조치에 불과하여 장기적으로 소비심리 위축은 지속될 전망

□ 할인점 판매증가

- 전자제품, 게임 전문 판매업체인 JB Hi-Fi는 호주 정부의 연말 경기 진작을 위한 보조금 수혜를 가장 크게 받을 것으로 기대
 - 휴대폰, MP3 등 연말 선물용품을 주로 취급

구 분	2007년 매출액	2008년 매출액(예상)	증가
할인점(Target)	A\$3,306 백만	A\$3,800 백만	A\$494mil(15%)
전문점(JB Hi-Fi)	A\$1,260 백만	A\$1,800 백만	A\$540mil(43%)

- 전자 및 가전제품의 경우는 전자제품 전문매장에서의 판매 비중이 가장 높으며, 전년과 비교해 큰 변화 없음

2. 연말시즌 마케팅동향

☐ 자동차 업계, 신용구매 확대

- 불황의 여파로 신차는 물론 중고차까지 판매가 급감함에 따라, 금년('08) 모델의 할인 판매를 비롯하여, 대출 이자율의 인하 등 기존 판매 전략 강화
 - 호주화의 약세가 이어지고 있는 관계로, 수입차량 할인은 미미

☐ 가구 업계, 할인판매 확대

- 대대적인 광고와 더불어, 20~40% 할인판매가 일반적이며, 중소 가구매장으로 갈수록 할인경쟁 치열

☐ 가전 업계, 할부판매 조건완화

- 제품의 구매시점에서 몇 년간 지불을 연기해 주고 또 지불 시점에서도 특정기간 동안 이자를 물지 않게 하는 조건인데, 이자율 등 여러 측면에서 기존 조건보다 완화

☐ 식품 업계, 광고 및 할인 확대

- 호주에서 식품은 대부분 Coles나 Woolworths 같은 대형 할인매장을 통해 판매가 되고 있는데, 최근 불경기를 맞아 이들 대형 매장들은 대대적인 할인 행사 전개

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품

순 위	2007년	2008년
1	애플 MP3	Apple iPhone
2	플라즈마 TV	LCD TV
3	Toyota 자동차	플라즈마 TV
4	LCD TV	유아선물세트
5	Nokia 핸드폰	태양열온수시스템
6	XBox 360(게임기)	핸드백 걸이
7	베지마이트(식품)	에너지절약램프
8	태양열온수시스템	Toyota 자동차
9	와인	애완견산책용벨트
10	에너지절약램프	닌텐도 DSL 게임기

□ 주요품목 트렌드

구 분	2007년	2008년
의류	저가 실용상품	저가 실용상품(변화없음)
모바일	Nokia 핸드폰	iPhone
가전	고가 HD TV	고가 HD TV (변화없음)
유아용품	고가 브랜드제품 인기	저가 할인매장제품 인기
장신구	집시풍의 액세서리	금속제 제품
생활용품	저가 할인매장제품	저가제품 선호 강화
전자제품	일반 노트북	미니 노트북
엔터테인먼트	XBox 360	XBox 360, Nintendo DSL

□ 2008년 연말 최고인기상품 : iPhone 3G



제조사/원산지	Apple / 미국
가격대	US\$ 220 (iPod) US\$ 530-790 (iPhone)
기능	MP3, 동영상, 이메일, 라디오, 전화(iPhone)
수요층	학생, 출퇴근 직장인

- 호주인의 성향에 맞는 심플하고 세련된 디자인과 애플이라는 브랜드 파워에 힘입어, 경쟁 제품에 비해 고가임에도 불구하고 폭발적인 인기

4. 2009년 소비트렌드 전망

□ 합리적 구매성향 강화

- 불황의 여파로 고가 상품보다는 실속 위주의 싸고 질 좋은 제품의 인기 상승
 - 특히 이러한 생필품에서 질은 다소 떨어지더라도 가격이 저렴하고 양이 많은 제품을 선호하는 저가 실속형 소비가 급증하고 있는데 2009년도에는 이러한 현상이 더욱 심화될 것으로 예상
- 반면, 불황에도 불황과 실질소득 감소에도 불구하고 최신 핸드폰, 가전제품, 노트북 컴퓨터와 같은 첨단 제품에 대한 수요는 늘고 있으며 이러한 제품군들에 대한 구매 패턴은 외부 과시형 소비가 이어질 전망

□ 소비계층 세분화

- 호주시장은 고가제품과 저가제품이 극단적으로 양극화되어 있는 시장이지만, 내년('09)에도 이러한 양상은 완화될 전망

- 특히 한국 중소기업들이 포진해 있는 많은 분야에 있어 소비계층 변동과 가격 경쟁이 더욱 치열해질 전망

□ 마케팅 경쟁 치열

- 제품의 구매 욕구를 일으킬 수 있는 다양한 마케팅 전략과 불황을 맞아 더욱 치열해진 가격 경쟁을 극복하기 위한 경쟁이 더욱 치열해질 전망

VIII. 멕시코

1. 연말시즌 구매동향

☐ 재래시장, 할인점 이용증가

- 멕시코에서 크리스마스를 전후한 연말 쇼핑시즌은 연간 구매의 30%가 이루어지는 대목
- 연말쇼핑시즌은 보통 12월 1~23일로, 주요 구매 품목은 선물, 식료품 등
- 쇼핑몰과 백화점의 구매 비중은 6%와 4%씩 각각 하락할 전망이며, 재래시장과 할인점은 반대로 상승이 예상

〈연말시즌 구매 장소 비중변화〉

(단위 : %)

구분	2007년	2008년(예상)	비고
쇼핑몰	46%	40%	Santa Fe 쇼핑몰 등
백화점	24%	20%	Palacio de Hierro 등
재래시장	12%	18%	Centro 시장 등
할인점	10%	14%	Wal-Mart, Costco 등
기 타	8%	8%	

*자료 : Grupo Sigma, '08년은 멕시코시티KBC 전망

☐ 연말 소비심리 크게 위축

- 일간 Reforma誌 설문조사에 따르면 총 410명의 응답자 가운데 55%가 금년 연말구매를 줄일 것이며 24%가 작년과 같은 수준 구매, 8%가 모름이라고 대답하였으며 13%만이 구매 확대 응답
- 동 조사에 따르면 '07년 1인당 평균 연말시즌 구매규모는 3,500 페소(약 US\$ 270) 수준이었지만 금년에는 소비침체로 15% 정도 구매가 감소할 것으로 예상

- 총 연말구매금액 3,500페소 중 2,300 페소(US\$ 177)는 선물구입에 소비하고 1,200페소(US\$ 93)는 성탄저녁 식사에 소비할 정도로 선물구매 비중이 높음

2. 연말시즌 마케팅동향

☐ 야간 반짝 세일(Venta Nocturna)

- 12월 중 특정 금요일 하루 동안 전 품목을 20% 할인가로 새벽 1시까지 판매하는 전략
- 연말 주력판매제품 할인 : 성탄을 겨냥한 선물용 장난감을 위주로 50%까지 할인과 무이자 할부판매를 실시
- 경품행사 마케팅 : 연말구매시기에 자동차, 평면TV 등 경품행사 진행

☐ 유통업계, 주력제품 할인확대

- '08년 유통업계, 비용절감을 위해 경품행사를 줄이고 기존의 세일과 주력판매제품 할인을 실시
- 경품행사의 경우, 과거 BMW, Hummer 등 고가의 차량을 경품으로 지급했던 것과 다르게 평면TV, 소형차량 등으로 경품규모도 축소

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품

(단위 : 천 페소)

순위	품목	2007년 판매액	2008년 동향
1	신발(가죽)	318,172	선물용품 중심으로, 순위변동 없음. 전체적으로 10% 내외의 판매 감소 예상
2	전자제품	225,000	
3	향수	150,969	
4	주류(테킬라)	107,002	
5	성탄트리	72,000	
6	칠면조	58,333	
7	스웨터	56,468	
8	셔츠	22,029	
9	도서	18,991	
10	완구류	8,527	

*자료 : 멕시코통계청(INEGI), 시장조사기관 Grupo SIGMA

- 대부분의 연말구매가 선물용 구매인 만큼 상품 선호도 변화는 크지 않으며, 10대 품목 순위도 가전제품, 성탄트리를 제외하면 선물용품에 집중

□ 주요품목 트렌드

- '07~'08 인기품목의 순위는 변화가 없으나 소비 둔화에 따라 품목별 트렌드는 저가와 실용성을 중시하는 방향으로 변화
 - 폐소화 환율 상승과 수입제품 가격 상승으로 국산품 판매 증가세
- 총 연말 구매금액의 1/3을 차지하는 성탄 만찬도 기존 고가 수입 와인, 샴페인에서 저가 국내산 와인, 테킬라 등을 소비하는 추세로 변화

구 분	2007년	2008년
의류	파티용 화려한 스타일	보온 강조, 내구성 우선
식료품	성탄 만찬용 고가의 수입 샴페인, 와인	테킬라 등 저가 국내산 주류
완구류	유명 메이커의 다기능 제품	내구성이 뛰어난 자동차
향수	샤넬, 불가리 등 고가제품	CK, Avon 등 저가제품

□ 2008년 연말 최고인기상품 : I-Pod



제조사/원산지	Apple /미국
가격대	4,149 페소(US\$ 319)
기능	120Gb 음악 및 영상파일 저장
수요층	15세 이상 연령층

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

□ 내구성 높은 실용제품 인기

- 경기침체로 인해 멕시코인 55%가 연말구매를 줄이겠다고 밝히는 등 소비 침체가 본격화되고 있으며, 이러한 추세를 반영하여 내구성이 강한 실용 품목의 판매가 증가할 것으로 예상

- '내구성'을 강조한 아이디어 상품으로 시장공략 필요

□ 브랜드 전략은 여전히 유효

- 소비패턴은 절약이 대세이나, I-Pod의 예와 같이 브랜드제품에 대한 인기 여전

- 멕시코에서 삼성, LG 핸드폰은 이미 고가제품으로 인식을 굳힌 바, 고급제품 이미지를 강화한다면 불황에도 일정매출 수준을 유지할 전망

□ 저가 실속형 소비확산

- 같은 종류의 제품이라도 가격이 저렴하고 품질이 비슷한 PB제품 선호하는 경향 확산
 - 최근 Costco의 PB상표인 Kirkland는 가전제품에서부터 식품까지 브랜드 상품보다 20-30% 저렴한 가격으로 오리지널 상표 위협

□ 2009년, 3S(Self-content, Simple, Solid)로 소비자를 잡아라

- Self-content(자기만족) : 자존심이 강하고 타인의 시선을 의식하여 가격에 구애받지 않고 오리지널 브랜드 및 스타연계 상품 선호 경향 지속
 - 스페인 명문구단 바르셀로나에서 뛰는 멕시코 축구스타인 Rafael Marquez는 자신의 이름으로 향수를 출시하여 인기
- Simple(단순) : 다기능 고가 제품보다는 필요한 기능에 한정된 제품 선호
 - 차량용 GPS도 TV수신이나 멀티미디어 재생 등 부가기능을 갖춘 것 보다는 가격이 저렴한 대신 본래의 기능에 충실한 '심플'한 제품이 인기
- Solid(내구) : 멕시코는 '내일 고장이 나더라도 일단 싼 제품을 구입'하는 경향이 강하지만, 최근 내구성을 중시하는 소비패턴이 확산되는 추세
 - 일반전구에 비해 가격이 다소 비싸지만 내구성이 뛰어난 LED 수요급증

IX. 브라질

1. 연말시즌 구매동향

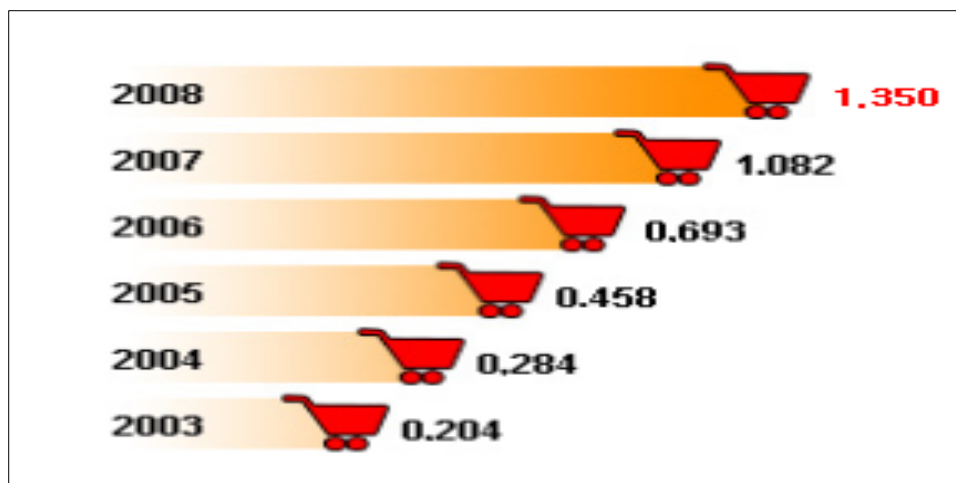
□ 저가시장 이용객 급증

- 브라질 소비자 66%이상이 백화점, 쇼핑센터, 상가, 저가시장과 같은 오프라인 매장에서 연말상품 구입
- 최근엔 경제 위기 여파로 저가시장 이용이 급증하고 있는데, 브라질의 대표 시장인 '23 de Março(빈찌 썩꾸 지 마르쑈)'에는 연말 용품을 준비하기 위해 브라질 전국에서 찾아 온 소매상인과 소비자 등 하루 최대 방문객이 70만 명에 달함

□ 온라인 판매 비중 증가

- 올해는 온라인 판매가 크게 증가하고 있는데 연말(11월 15일~12월 24일 기간) 온라인 판매는 2007년 동기 대비 25% 이상 증가하여 총 연말 시장의 26%를 차지하고 총 매출액은 13억 레알(5.4억불)에 달할 것으로 예상

〈최근 5년간 연말 온라인 매출액 증가추이〉



* 단위 : 10억 헤알, 적용환율 1달러=2.30헤알

- 온라인 구매의 증가는 경기 침체의 여파로 저렴한 제품을 찾는 브라질 소비자 구매 트렌드 변화와 집에서 쇼핑을 할 수 있는 편리함, 인터넷 쇼핑 서비스의 개선에 따른 것으로 보임

〈주요 품목 온라인매출 증가율〉

구분	2007년	2008년(*예상)	증가율
전자제품	32.7%	39.6%	6.9%
IT 제품	27.6%	36.6%	9.0%
유·무선 전화	20.5%	27.9%	7.4%

*자료: 상파울루 KBC

2. 연말시즌 마케팅동향

□ 연말 상여금을 매출로 연결

- 브라질에선 한 달 기본급여 및 연금을 13번째 급여란 명목으로 11월과 12월에 2회 분할하여 지급하기 때문에 사람들의 가처분 소득이 증가하고 연말 소비가 늘어남
- 2008년의 경우 13번째 급여로 지급되는 금액이 730억 레알(340억불)에 달하는데 브라질 유통업체들은 이 돈을 매출 증가로 유도하기 위한 각종 마케팅을 강화하고 있음
- 브라질 연말 시장이 대목인 것도 이러한 브라질의 특수성에 기인하는데, 월마트의 경우 연말 상여금 마케팅을 통해 작년 동기 대비 20% 이상 매출 증가 목표

□ 할부 및 할인 판매 급증

- 주요 매장들은 LCD, 디지털 TV와 같은 고가 제품뿐만 아니라 커피 기계, 침대 등과 같은 일상 용품들까지도 연말 소비 시즌을 맞아 무이자 할부 판매

- 브라질 주요 매장에는 가격표와 함께 “X 5”, “X 10” 등과 같이 무이자 할부 판매 한다는 안내판이 붙어 있는데, 소비자들도 일시불로 지불하는데 부담을 느끼는 제품들을 연말에 무이자 할부로 구입하는 경향

□ 저가·실용제품 판매주력

- 경제 침체 및 달러화 상승으로 인한 수입품 가격 상승으로 주요 매장에서는 고급 사치품 보다는 실생활에 필요한 용품을 위주로 판매하고 있음
- 브라질 Wal-Mart와 SAM's Club 같은 경우 불필요한 기능을 줄인 400불대 노트북, 200불 가량으로 구입할 수 있는 Slim TV와 같이 불필요한 기능을 줄여 가격을 낮춘 저가 제품이 연말 주력 상품으로 진열됨

□ 한정 판매를 통한 소비자 심리 자극

- 브라질 여성 잡화의 대명사인 Arezzo, Corello 같은 매장은 신발, 가방, 지갑, 핸드백 등을 대부분 한정판으로 제작하여 판매하는 마케팅을 강화하고 있음
- 한정 판매를 통해 예쁜 물건을 남보다 빨리 구입하도록 소비자들의 경쟁심을 유도하는 동시에 불필요한 재고를 줄이는 일석이조 효과를 거두고 있음

3. 연말시즌 인기상품

□ 10대 인기상품

순 위	2007년	2008년(예상)
1	전산	모바일
2	가전	의류, 잡화
3	레저용품	가전
4	의류	완구류
5	잡화	엔터테인먼트
6	모바일	레저용품
7	엔터테인먼트	전산용품
8	생활용품	주류
9	건강	미용
10	장신구	식료품

*자료 : 현지 언론 보도자료 종합

□ 주요품목 트렌드

- 가전, 전자 부문에서 작년연말에 유행했던 LCD-TV, 고사양 노트북 대신 소형 슬림 TV, 넷북 등 필수기능 위주 실속형 제품 인기
- 의류, 레저, 미용 등 다른 품목에서도 저렴한 상품 인기몰이

구 분	2007년	2008년
가전제품	고가 LCD, HD TV	소형 슬림형 TV
전자제품	높은 사양의 첨단 노트북	기능이 간소한 미니 노트북
의류, 잡화	비싸고 화려한 원단, 가죽	중저가 저렴한 제품
침구류	고급브랜드	중저가 저렴한 제품
모바일	큰 액정, 디자인	중저가, 단순 기능
레저용품	실외용 고급 레저 제품	실내용 레저 제품
미용	고급, 수입 브랜드	브라질 국산 브랜드

*자료 : 현지 언론 보도자료 종합

□ 2008년 연말 최고인기상품 : iPhone 3G



제조사/원산지	Apple /미국
가격대	R\$1,800~R\$2,300(US\$780~US\$1,000)
기능	휴대전화, 인터넷, 디지털카메라, MP3 복합 기능
수요층	20-30대 젊은층, 직장인

- iPhone3G는 한손으로 잡을 수 있는 “11.5 × 6.1 × 1.16cm” 크기에 무게는 135g에 불과하지만 휴대전화 치고는 큰 화면에 Full Touch Screen 방식으로 전화통화 외에도 무선 인터넷 접속, 디지털 카메라, MP3 등 다양한 기능
- iPhone3G는 새로움을 추구하는 20대 젊은이 층을 비롯하여 e-mail 수발신이 가능하여 항상 바쁜 업무에 쫓기는 직장인들이 많이 선호

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

□ 온라인 구매 영향력 확대

- 금년 연말 브라질 시장의 가장 두드러진 특징은 인터넷을 통한 온라인 쇼핑 증가와 이로 인한 브라질인의 소비 패턴 변화
- 브라질 소비자들이 온라인 쇼핑을 단순히 값싼 물건을 편리하게 구입한다는 방법에서 벗어나 이제는 매장을 직접 방문하기 전에 구입할 제품을 선택 비교하고 최종 결정하는 중요한 도구로 인식
- 실제 브라질 자동차 판매량 2위인 FIAT의 경우 전체 판매 차량의 62%정도가 인터넷을 통해서 판매되었는데, 내년('09)에도 온라인 쇼핑의 영향력은 더욱 커지게 될 것으로 예상

□ 시장 양극화 심화

- 브라질 응용경제연구원(IPEA)의 최근 조사에 따르면 브라질 인구 10%가 전체 부의 75%를 소유하고 있는데 이와 같은 소득불균형으로 인하여 소비 시장도 고소득층과 저소득층으로 철저히 양극화
- 현재 경기 침체로 인해 소비 양극화 현상이 더욱 가중되고 있는데, 최근 조사 결과에 따르면 많은 사람들이 제품 구입 시 가장 중요하게 생각하는 점이 바로 가격인 것으로 나타남
- 경제 위기로 인해 미래에 대한 불안심리가 점차 증가하고 있기 때문에 내년도 소비시장은 저가추구 및 실속소비가 주를 이루게 될 것으로 보임

□ 계층별 소비성향 차별화 심화

- 브라질은 빈부 격차로 인해 경제규모에 비해 상대적으로 구매력이 낮은 편인데 중산층 이하 소비자들은 가격 위주의 소비 풍토를 가지고 있으며, 오늘날 경제 위기 및 연말 소비 동향을 보면 이러한 경향은 더욱 강화되는 것으로 보임
- 반면에 고소득 계층의 소비자들은 여전히 비싼 가격의 제품을 구매할 수 있는 충분한 능력을 가지고 있기 때문에 우리 기업들은 브라질 진출 시 제품의 포지셔닝을 어떻게 취하는지가 상당히 중요
- 브라질 Gradiante사는 중·저가 제품 위주로 중산층 이하 소비자들을 공략하여 브라질 가전 3사 중 하나로 불렸으나 무리하게 고급 브랜드로 변화를 추구하다 파산 위기를 겪고 있음
- 2008년도 연말 시장에서 감지되고 있는 브라질 소비자들의 이러한 소비 동향 및 시장 특성을 잘 이해하고 우리 기업들도 계획 단계부터 현지 시장 진출 전략을 수립해야 할 것으로 보임

X. 싱가포르

1. 연말시즌 구매동향

☐ 백화점, 할인점 매출증가

- 싱가포르의 소매유통채널의 매출실적은 전반적으로 유통채널별 취급품목의 경기동향에 크게 의존
- 구매 장소별 비중은 백화점과 할인점(슈퍼마켓 중심)이 상당 폭 증가한 것으로 파악되며, 기타 전문품목별 매장은 전반적으로 매출부진

구매장소	구매동향
백화점, 슈퍼마켓	증가추세
의료, 통신기기, PC, 안경 전문점	현상유지
식품, 자동차, 의류, 가구 전문점	감소추세

2. 연말시즌 마케팅동향

☐ 축제형 대형이벤트 행사

- 싱가포르 현지 유통업계는 각종 판촉행사와 축제분위기를 조성하기 위한 대규모 이벤트를 기획
 - 2008년 열대의 크리스마스(Christmas in the Tropics)라는 큰 타이틀 아래 판매행사와 기념축제 등 행사가 11월15일에서 새해 1월2일 간 예정
- "The Cacao Show" 판촉행사
 - 쇼핑몰들은 다양한 자체 행사기획을 하고 있는 가운데 관심을 끌게될 이벤트는 "The Cacao Show"로 초콜렛 요리사들이 초콜렛 세계에서 가장 키가 큰 조각상 만들기에 도전하는 행사

□ 연말 마케팅 경쟁 치열

- 주력제품의 홍보를 강화하고 가장 눈에 띄는 위치에 진열하는 한편, 재고품 정리를 위해 세일기간을 연장
- 매점 입구나 쇼핑몰 각 층 엘리베이터 앞에 최근 수요가 높은 제품을 진열하거나 플랭카드를 활용해 홍보하여 소비자 구매 유도

3. 연말시즌 인기상품

□ 10大 인기상품

순 위	2007년	2008년 예상
1	엔터테인먼트	모바일
2	모바일	엔터테인먼트
3	완구류, 유아용품	완구류, 유아용품
4	잡화	미용
5	미용	레저용품
6	건강	건강
7	가전	잡화
8	레저용품	가전
9	장신구	의류
10	의류	장신구

□ 주요품목 트렌드

구 분	2007년	2008년
엔터테인먼트	고정 장소	이동성 기기류 중심
모바일	키 패드 사용	터치스크린 도입
완구류, 유아용품	놀이 세트	인터랙티브 경향
잡화-핸드백	가죽제, 대형, 손가방	프린트, 밝은색상, 캔버스
미용	1회용 포장재 사용	재활용 포장재 사용확대
건강	바닥 설치형 위주	휴대형 인기
가전	LCD TV등 대형품목 인기	저가 마이크로웨이브 인기
레저용품	실외 장비 위주	실내 및 실외

○ 연말행사 관련 상품 개발

- Christmas in the Tropics 테마 연관 상품 출시. The Sweet Family가 포장에 표기된 1kg들이 초코렛 바 판매, Action City의 일정금액(S\$50) 이상 구매고객에 대한 "The Sweetest Christmas"박스 포장 도너츠 증정

○ 관광객 겨냥한 가격할인과 건강패키지 상품 출시

- Funan Digital Life Mall 및 Epicentre에서 MP3 플레이어, iPod 제품등 특별할인 가격 제시. Audio House에서는 Nikon D60 SLR디지털카메라에 S\$800의 큰폭 할인 행사 시행

□ 2008년 연말 최고인기상품 : 디지털 액자



제조사/원산지	Sony/일본
가격대	S\$299.00
기능	1000장 디지털사진 슬라이드 쇼
수요층	청장년층

- 고정적 사진만을 보여주는 사진틀에 식상한 IT 매니아 층이 다양한 사진을 즐길 수 있도록 고안한 아이디어 상품으로 가격이 저렴해지면서 인기 상승

4. 2009년 소비트렌드 전망 및 시사점

□ 신중한 소비추세 확대

- 싱가포르의 소비자들은 글로벌금융위기와 내수침체로 인해 신중한 소비패턴을 견지할 것으로 전망
- 소비자들은 주어진 예산범위 내에서 의류에 대한 구매를 줄이고 가스와 전력사용에도 절감노력을 기울이고 있음

□ 실속위주 구매방식 강세

- 경기불황의 여파로, 품위 위주 고가 상품보다는 실속 위주의 값싸고 질 좋은 제품의 인기가 계속될 전망
- 합리적 구매패턴이 소비문화로 정착되면서 경기 회복기에 들어서도 당분간 지속될 것으로 예상
- 싱가포르 소비자들의 내년('09) 절약트렌드 예상
- 외출을 통한 엔터테인먼트 관련비용을 축소(50%)
- 식료잡화 구매에 더욱 저렴한 브랜드로 전환(48%)
- 가정의 가구류 구매를 연기(47%)

□ 공격적이고 다양한 마케팅 필요

- 가장 기본적인 방법이기도 하지만 소비자의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있는 다양한 마케팅 전략을 추진하고 불황기에 더욱 치열해지고 있는 가격 경쟁을 극복할 수 있는 품질 경쟁력을 확보하는 것이 싱가포르 시장 공략을 위한 가장 중요한 요소

2008년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
08-001	한-EU FTA가 수출/투자유치에 미치는 영향 : 유럽 바이어 및 대한 잠재투자가 설문조사 결과	2008.1
08-002	대중 섬유수입규제 해제와 세계 섬유시장의 변화	2008.1
08-003	일본 소비패턴 동향 및 시사점	2008.2
08-004	주목해야 할 이머징 마켓의 소비 패턴 변화	2008.3
08-005	아세안 주요국 프랜차이즈 산업 분석 및 진출 전략	2008.3
08-006	유럽 그린구매 동향과 진출확대를 위한 키워드	2008.3
08-007	한-GCC FTA 체결에 대한 시각 및 반응	2008.3
08-008	중국의 최저임금 인상 동향과 전망	2008.4
08-009	중동·아프리카 프론티어 시장 유망품목과 성공전략	2008.4
08-010	중남미 보안시장 동향	2008.4
08-011	중국·인도·일본의 아프리카 시장쟁탈전	2008.4
08-012	러시아기업의 해외진출확대에 따른 우리의 대응방안	2008.4
08-013	2008 서남아시아를 주목하라	2008.4
08-014	미국 FDA 통관정책 및 우리 상품 통관거부에 대한 대응	2008.4
08-015	노동계약법 실시조례(초안)의 해석	2008.5
08-016	해외자원개발 피해사례 및 국가별 유의사항	2008.5
08-017	주요국의 서비스장벽 현황과 대응방안	2008.6
08-018	세계 섬유시장변화와 우리 해외생산전략	2008.6
08-019	베트남 경영환경 변화와 대응전략	2008.6
08-020	해외무역관에서 바라본 2008년 하반기 수출전망	2008.6
08-021	중, 하이테크 기술기업 우대혜택 변화와 전망	2008.6
08-022	대중국투자 뉴 트렌드와 시사점	2008.6
08-023	중동 주요국의 제조업 육성정책 및 우리의 진출전략	2008.6
08-024	떠오르는 마그레브 시장, 이렇게 공략하라	2008.6
08-025	베이징올림픽의 중국 소비경제 효과	2008.6
08-026	초고유가 시대 : 해외 주요국의 에너지 절약상품 동향	2008.7
08-027	아프리카 이동통신시장 빅뱅	2008.7
08-028	유가상승에 따른 주요국 경제적 파급효과 및 대책	2008.7
08-029	주요국의 중소기업 지원정책 : 글로벌 중소기업을 향해	2008.7
08-030	한국 및 경쟁국 기업의 해외투자진출 유형 선호 비교와 시사점	2008.7
08-031	작은변화 큰시장 - 마이크로트렌드를 포착하라	2008.7
08-032	인도시장 주요수출품목의 한·중·일 경쟁 분석	2008.7
08-033	KOTRA-무역협회 공동 FTA가 우리수출에 미치는 영향 조사	2008.8
08-034	이라크 진출, 이제는 준비할 때	2008.8
08-035	동서남아 진출, 이슬람 금융으로 하라	2008.8
08-036	베트남 경제분석과 향후 전망	2008.9

번 호	제 목	발간일자
08-037	미 금융위기에 따른 주요국 경제 및 기업에 미치는 영향	2008.9
08-038	수출시장 긴급점검 : 무역수지 개선을 위한 수출확대 전략	2008.9
08-039	유럽 조선기자재 신흥시장 동향	2008.9
08-040	글로벌 탄소시장 현황 및 주요국의 대응 사례	2008.10
08-041	중국 노동계약법 실시조례 해설	2008.10
08-042	미국 금융위기 속에서 뜨는 상품	2008.10
08-043	중남미 수출현장의 한·중 경쟁현황	2008.10
08-044	기업 글로벌 전략으로서의 비즈니스 프로세스 아웃소싱 현황	2008.10
08-045	2008 중국 Grand Survey	2008.10
08-046	2008 베트남 Grand Survey	2008.10
08-047	유럽 신재생에너지 산업동향 및 진출방안	2008.11
08-048	인도 경제의 위기와 기회	2008.11
08-049	미국 대선결과에 따른 경제통상정책 방향 전망과 시사점	2008.11
08-050	키워드로 살펴보는 2008년 글로벌히트상품	2008.11
08-051	미국 재생에너지 산업동향과 시사점	2008.11
08-052	해외시장에서 바라본 2009년 수출전망	2008.12
08-053	금융위기 이후 미국 섬유시장 변화와 시사점	2008.12
08-054	몸바이 테러가 우리의 대인도 수출에 미치는 영향	2008.12
08-055	멜라민 파동 후 중국 유가공식품시장 동향과 대응방향	2008.12
08-056	연말시즌 구매동향으로 미리 보는 2009년 글로벌 소비트렌드	2008.12

● KOTRAS자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008년 지역별 진출확대 전략	2008.1
08-002	러시아 투자실무 가이드	2008.1
08-003	중국 최고인민법원 지식재산권 10대 판례집	2008.2
08-004	멕시코 투자실무 가이드	2008.4
08-005	청산매뉴얼	2008.5
08-006	중국지재권대리사무소 디렉토리	2008.5
08-007	중국 유통시장 진출 가이드	2008.5
08-008	EU 현지 기업들의 REACH 대응사례와 시사점	2008.5
08-009	중국 신노동법 下 인력관리 매뉴얼	2008.5
08-010	2007 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2008.6
08-011	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2007	2008.6
08-012	북미 유통시장 진출 가이드	2008.6
08-013	중국투자가 심층조사 보고서	2008.6
08-014	말레이시아 투자실무가이드	2008.6
08-015	2007년 북한의 대외무역동향	2008.6
08-016	중국 환경시장 진출가이드	2008.7
08-017	유럽 대형 IT 유통업체 진출 가이드 - 7대 유통업체를 중심으로	2008.7
08-018	2008년 세계 주요도시의 생활여건	2008.7

번 호	제 목	발간일자
08-019	Q&A로 본 베트남투자 A to Z	2008.7
08-020	2007/2008 해외진출 한국기업 디렉토리(CD)	2008.7
08-021	2008 경기국제보트쇼 종합보고서	2008.7
08-022	베트남 진출기업 청산매뉴얼	2008.7
08-023	태국 투자실무가이드	2008.7
08-024	2008 외국인투자기업 생활환경애로조사	2008.8
08-025	2008 외국인투자기업 경영환경애로조사	2008.8
08-026	중국 이전가격 과세제도 해설 및 대응방안	2008.8
08-027	아시아 자원개발진출가이드 I - 인도네시아,인도,방글라데시,호주,캄보디아,뉴질랜드 -	2008.8
08-028	아시아 자원개발진출가이드 II - 필리핀,베트남,미얀마,태국,스리랑카,말레이시아,파키스탄 -	2008.9
08-029	중국 주요 업종별 서비스시장 진출가이드	2008.9
08-030	2008 서울국제식품산업대전 결과보고서	2008.9
08-031	투자실무가이드 -일본-	2008.9
08-032	All about MYANMAR FDI	2008.9
08-033	Q&A로 본 중국투자 A to Z	2008.9
08-034	카자흐스탄 투자실무가이드	2008.9
08-035	남아공 투자실무가이드	2008.9
08-036	UAE 투자실무가이드	2008.9
08-037	아제르바이잔 투자실무가이드	2008.9
08-038	우즈베키스탄 투자실무가이드	2008.10
08-039	이집트 투자실무가이드	2008.10
08-040	나이지리아 투자실무가이드	2008.10
08-041	2007년도 Invest KOREA 연차보고서	2008.9
08-042	미국 건설중장비 및 상용차시장 진출가이드	2008.10
08-043	해외 전문인력 동향보고서	2008.11
08-044	폴란드 투자실무가이드	2008.11
08-045	<미개척 유망시장을 간다> 미얀마 편	2008.11
08-046	<미개척 유망시장을 간다> 캄보디아 편	2008.11
08-047	<미개척 유망시장을 간다> 앙골라 편	2008.11
08-048	부품소재 대일수출 경쟁력 제고방안 - 237개 일본 바이어 모니터링조사 -	2008.11
08-049	아르헨티나 투자실무가이드	2008.11
08-050	CEO, HR 매니저를 위한 핵심노동판례집 (2008년 개정판)	2008.12
08-051	CEO, HR 매니저를 위한 핵심노동판례집 (2008년 개정판)(영문)	2008.12
08-052	주요자원부국의 경제산업 개발수요 및 패키지진출 가능 유망프로젝트 조사보고서	2008.12
08-053	아르헨티나 투자실무가이드	2008.12
08-054	독일 투자실무가이드	2008.12
08-055	구미 선진국 디자인산업동향 보고서	2008.12
08-056	중국·베트남·인도 전력시장 현황과 우리기업의 진출 방안	2008.12
08-057	미국·캐나다 전력 시장 현황과 우리기업의 진출 방안	2008.12

번 호	제 목	발간일자
08-058	멕시코·도미니카·페루·칠레 전력 시장 현황과 우리기업의 진출방안	2008.12
08-059	미얀마 투자실무가이드	2008.12
08-060	대만 투자실무가이드	2008.12
08-061	홍콩 투자실무가이드	2008.12

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008 세계시장진출전략 설명회	2008.1
08-002	2008 세계시장진출전략 비즈니스포럼	2008.1
08-003	2008 세계시장진출전략 설명회 및 비즈니스 포럼 가이드북	2008.1
08-004	한-아세안 FTA순회설명회 (Korean -Asean FTA Seminar)	2008.5
08-005	몽골투자포럼(Mongol Korea Investment Forum)	2008.5
08-006	러시아 우랄시장 설명회	2008.5
08-007	극동 시베리아 개발 프로젝트 설명회 및 상담회	2008.5
08-008	중국 사업환경 변화와 대응전략 설명회	2008.5
08-009	중동 산유국 진출전략 설명회 및 상담회	2008.6
08-010	Global Project Plaza 2008	2008.6
08-011	한일 에너지절약환경 포럼	2008.6
08-012	2008 한중일산업교류회 심포지움	2008.6
08-013	러시아 중앙아시아 진출전략 설명회	2008.6
08-014	2008 한중일산업교류회 심포지움	2008.6
08-015	미국 유통시장 진출전략 설명회	2008.6
08-016	러시아 모스크바주 투자환경 및 한국전용공단 설명회	2008.8
08-017	러시아 지식재산권 설명회	2008.9
08-018	중국이후(Post China)의 동남아 투자진출전략 설명회	2008.9
08-019	중국시장 환경시장 진출전략 설명회	2008.10
08-020	중국 공동물류센터 사업설명회	2008.10
08-021	중남미 주요국 투자설명회	2008.10
08-022	유망지역 해외투자전략 설명회	2008.10
08-023	2008 제3회 국제자원협력심포지움	2008.10
08-024	베트남공단 설명회/상담회	2008.10
08-025	중동부유럽 투자진출전략 설명회	2008.10
08-026	해외시장 긴급점검 - 위기 속의 기회를 잡아라	2008.10
08-027	이란 진출 설명회 및 상담회	2008.10
08-028	글로벌M&A전략포럼	2008.11
08-029	CIS 미개척시장 진출전략 설명회	2008.11
08-030	미국 권역별 투자진출 설명회(Invest in US Seminar)	2008.11
08-031	2009 중국 산업별 경제전망 및 대응전략 설명회	2008.11
08-032	글로벌 그린 비즈니스 2008	2008.11
08-033	필리핀 투자진출 설명회	2008.11
08-034	걸프 및 마그레브 진출 설명회/상담회	2008.11

번 호	제 목	발간일자
08-035	2012 APEC 프로젝트 설명회	2008.11
08-036	발트3국 투자환경 설명회	2008.11
08-037	요르단 투자진출전략 설명회	2008.12
08-038	2009년 미국 섬유시장 진출 설명회	2008.12
08-039	‘중국 현지법인의 사업조정 전략과 대책’ 워크숍	2008.12
08-040	한-아프리카 비즈니스 포럼	2008.12

● 산업연구

번 호	제 목	발간일자
08-001	태국의 주요산업	2008.10
08-002	필리핀의 주요산업	2008.10
08-003	카자흐스탄의 주요산업	2008.10
08-004	UAE의 주요산업	2008.10
08-005	헝가리의 주요산업	2008.10
08-006	칠레의 주요산업	2008.10
08-007	나이지리아의 주요산업	2008.10

Global Business Report 08-056

**연말시즌 구매동향으로 미리 보는
2009년 글로벌 소비트렌드**

발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2008년 12월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2008 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.