

III. 해외마케팅.투자정보 하이라이트

□ “뉴욕동계선물용품 박람회”에 나타난 선물용품 동향

[뉴욕선물용품 박람회 현황]

- 동 박람회는 매년 동계(1 월)와 하계(8 월)에 2 차례 개최되고 있으며 매회 6 일간 개최될 정도로 매우 인기가 높음. 개최장소로 맨하탄 서단에 위치한 Jacob K. Javits Convention Center 와 뉴욕항 부두(Piers)를 동시에 사용할 정도로 규모가 아주 큰 박람회임.  박람회 홈페이지 : www.nyigf.com
- 금번 동계박람회는 지난 1 월 29 일부터 2 월 3 일까지 6 일간 개최되었으며 한국관(8 개사 참가)을 비롯하여 영국, 이태리, 프랑스, 독일, 멕시코 등 18 개국에서 국가관으로 참가하여 미국 시장을 공략하기 위한 마케팅활동을 활발히 펼쳤음.
- 동 박람회는 당해 시즌의 선물용품 트렌드를 형성하는(Trend-Setting) 박람회로 미국은 물론 전세계 바이어들이 선물용품을 소싱하기 위하여 참관하고 있음. 총 2,800 개사가 6,000 가지의 제품을 출품하였으며 45,000 여명의 바이어가 참관하여 상담을 벌였음.
- 출품된 제품의 카테고리는 일반 선물용품, 식탁용품, 가정용품, 장식용 및 개인용 약세사리, 가구류, 박물관용 선물용품, 전통 공예품, 현대적인 디자인 제품, 어린이용품, 화훼류 및 정원용품 등임.

[박람회에 출품된 선물용품 동향]

□ 제품의 색상이 밝아지고 화려한 느낌

- 전반적으로 출품된 제품의 색상이 밝은 색으로 변한 것을 한눈에 볼 수 있었음. 노랑, 분홍, 파란색 등을 밝게 조합하여 화려하고 풍부한 느낌을 주는 색상이 눈에 띄게 증가하였음.
- 이러한 경향은 특히 지난 수년간의 경기침체를 벗어나고 있으며 부시 대통령의 2 기 취임식과 이라크 선거 등이 마무리되면서 심리적인 불확실성이 제거됨에 따라 보다 화려한 색상의 선호도가 증가하고 있는 것으로 분석됨. 이러한 경향은 의류, 핸드백, 약세사리 등 패션제품에도 나타나고 있음.

□ 고급(고가)제품의 출품 증가

- 저가제품의 출품이 줄어들고 고급(고가)제품의 출품이 확대되었음. 특히 유럽국가(영국, 이태리, 독일, 오스트리아 등)에서 참가한 업체들은 보다 세련된 디자인과 고급 소재를 사용한 제품들을 전시하였음.

- 특히 이들 업체들은 아주 현대적이면서도 자신들의 고유한 컨셉을 지키는 디자인을 선보였으며 크리스탈, 금속, 가죽, 목재 등으로 제조된 고급 문방구용품, 장식용품, 개인용 악세사리, 침실용품, 주방용품 등을 출시하였음.

□ 건강, 웰빙, 미용관련 제품의 인기 지속

- 천연재료를 이용한 건강, 웰빙, 미용용품은 항상 선물용품으로 꾸준한 인기를 끌고 있는 것으로 나타나고 있음. 비누, 향수, 양초, 목욕용품 등은 물론 휴식시간을 위한 음반, 서적류, 장식용품 등도 꾸준히 상담이 이루어진 것으로 파악되고 있음.

□ 획기적인 아이디어 제품이 인기 끌어

- 바이어들은 항상 신제품을 찾기 위하여 박람회 방문하고 있음. 신제품으로 새로운 디자인, 새로운 소재도 중요하지만 무엇보다도 새로운 아이디어 제품이 바이어들의 눈길을 끈 것으로 분석됨.
- 특히 한국 업체들이 출시한 독특한 아이디어에 첨단기술을 접목한 제품들이 바이어들로부터 많은 관심을 끌었고 좋은 상담 결과를 나타냈음. 인터 PR 사의 “입체 퍼즐”, 제퍼산업의 “메시지 콩(콩이 자라면 “I Love You”라는 글씨가 있는 떡잎이 나옴)”, 스카이텍인터내셔널사의 “로봇 새”, 엘씨디싸인사의 LCD 열쇠고리 등이 대표적인 제품임.

[“Accent on Design”과 “Handmade” 컨테스트 소개]

- 한국 업체 중 우수한 디자인 제품, 새로운 신제품, 뛰어난 수공예품 등을 생산하는 회사는 미국 시장을 공략하기 위한 수단으로 동 박람회에서 실시하는 컨테스트에 응모하는 것도 좋은 방법임.
- 이 컨테스트는 “Accent on Design”과 “Handmade” 2 가지로 매년 10 월과 4 월까지 제품의 사진과 도매가격(의무사항)을 포함하여 회사 현황과 전시사진, 퍼블리시티 등을 제공하면 심사 대상에 포함됨(자세한 사항은 하기 웹사이트를 참조하기 바람).
- 매년 수백 개의 제품이 응모하고 있으며 각 컨테스트는 5~6 명의 디자이너, 공예가, 출품회사, 소매상 등 분야별 전문가로 구성된 심사위원회가 심사를 함. 심사위원회는 가을과 봄에 2 회 정기적으로 심사를 하고 있음.
- 동 컨테스트에서 선발된 제품은 박람회 내에 설치된 특별공간에 전시되는 기회를 얻을 뿐 아니라 전시회 개최사의 홍보활동으로 많은 바이어들에게 단시간 내에 제품을 소개할 수 있음.
- 따라서 바이어들에게 판매하거나 라이센스 등을 할 수 있는 기회가 생길 가능성이 매우 높음. “Accent on Design”과 “Handmade” 컨테스트의 심사기준은 다음의 사이트를 참고하기 바람. ☞ 참고 사이트 : <http://www.nyigf.com/05/content/tips.htm>

(문의처 : 뉴욕무역관 임채근 dsdad@kotra.or.kr)