

2012년 소비시장에서 주목해야 할 7대 트렌드



CONTENTS

목 차

요 약

1. 멀티포지셔닝	1
2. 스크린	3
3. 시간 절약	6
4. 웹빙 먹거리	9
5. 에너지 절약	11
6. 친환경	13
7. 무소유	15

요 약

□ 2012년 소비시장 전망

- 유럽 재정위기 지속, 미국의 경기 회복 지연, 신흥국의 경기 둔화 우려로 3년 전 글로벌 금융위기로 움츠러들었던 소비심리가 2012년에도 회복되기 어려울 것으로 전망
- 2011년 전 세계적인 소비부진 속에서도 스마트폰, LED 전구, 친환경 쇼핑백 등 시장의 소비트렌드에 부합한 상품들은 선풍적인 인기를 끌었음.
- 이에 KOTRA는 해외 18개 무역관을 통해 2011년 해외시장의 소비트렌드를 분석하여 2012년 소비시장에서 주목해야 할 7대 트렌드를 아래와 같이 도출

□ 2012년 소비시장에서 주목해야할 7대 트렌드

- 멀티포지셔닝 : 소비자들은 가격과 품질을 동시에 고려하며 이 두 요소를 만족시키는 멀티포지셔닝된 제품을 선호
- 스크린 : 스마트폰, 태블릿 및 '클라우드'의 보급 확대로 소비시장에서 스크린 문화가 확산
- 시간 절약 : 조작이 쉽고 간편하게 사용할 수 있어 시간을 절약할 수 있는 상품에 대한 선호도 증가
- 웰빙 먹거리 : 건강한 먹거리에 대한 소비자의 관심은 지난해에 이어 2012년에도 지속 될 것이며 제품 구입시 신용도를 고려하는 추세 증가
- 에너지 절약 : 비용을 더 지불하고도, 에너지를 절약할 수 있는 상품을 선호
- 친환경 : 일본에서의 방사능 누출 사고 등 최근의 환경악재들로 친환경제품에 대한 관심이 증폭
- 무소유 : 비용이 많이 더는 소유 보다 필요할 때 쉽게 빌려 쓰는 리스형 제품 선호

1. 멀티포지셔닝

트렌드 배경

경기침체, 소비심리 악화로 소비자들은 당연히 가격이 저렴한 제품에 대한 선호도가 높아지고 있으며, 인터넷과 SNS 활용으로 브랜드, 가격, 품질, 서비스를 보다 쉽게 비교할 수 있게 됨에 따라, 가격과 품질 둘 다를 만족시키는 멀티포지셔닝 제품을 선호

□ 사례1 [프랑스]

○ Dacia사의 저가 SUV 모델 Duster

히트상품	사례
	<p>- 2011년 10월 기준 판매량 4만 2063대로 프랑스 승용차 시점유율 2.3%를 기록, Nissan의 Quasqai를 제치고 SUV 부문 판매 1위 및 프랑스 10대 베스트셀러 차종으로 급부상</p>

히트요인

- 베스트셀러인 Nissan의 Quasqai에 비해 40% 저렴하면서 해치백 소형차와 비슷한 수준의 가격전략 구사

□ 사례2 [이탈리아]

○ 유통업체 Coop의 PB제품들

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 유통업체 COOP은 이탈리아인들이 가장 신뢰하는 업체. 업체에 대한 신뢰가 브랜드에 대한 신뢰로 연결되었으며, Coop 제품에 대해 소비자들의 첫 번째 반응은 일단 믿고 사용하는 것으로 나타남. - 지난 2010년도에 전체 식품시장의 25%를 차지하는 27억 유로의 판매액을 기록.

히트요인

- 유명 브랜드 상품보다 20~30% 낮은 가격 경쟁력과 품질의 신뢰성이 PB 상품 판매 성장의 비결인 것으로 분석됨.

□ 한국제품 히트사례

○ Lock & Lock (프랑스)

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 유통업체 납품을 통해 빠른 시간 안에 제품 보급 증가에 성공하면서 최근 2~3년간 브랜드 및 제품 인지도가 급격히 상승

히트요인

- 불경기로 인해 프랑스인들이 외식을 줄이고 집에서 식사하는 경향이 증가하면서 음식을 위생적으로 보관할 수 있는 밀폐형 용기 수요 증가
- 기존 제품이 유리 재질로 되어 있는 데 반해 동사 제품은 플라스틱을 사용, 제품가격을 낮추는 동시에 가볍고 쓰기 편한 제품으로 승부

2. 스크린

트렌드 배경

스크린은 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 기기를 통해 어디서든 접근 가능하고, 이동 중에 사용할 수 있는 인터랙티브한 인터페이스로 하나의 미디어 방식과 문화를 동시에 의미

아울러, 스마트폰 등 스크린 문화의 급속한 확산으로 Wifi 공유기, LTE 기지국, 클라우드를 위한 기업용 대용량 스토리지 및 서버컴퓨터 등의 수요도 증가

□ 사례1 [미국]

○ 히트상품 : ipad

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 불경기에도 불구하고 미국 내 iPad는 2010년에 850만대가 판매되었으며, 2011년에는 1940만대, 2012년에는 약 3000만대가 판매될 것으로 전망 - 2011년 iPad는 전체 태블릿 PC 판매의 약 81%를 오는 2012년에는 약간 낮아진 약 74% 시장을 점유할 것으로 전망

히트요인

- 애플사의 iPad는 태블릿 PC 시장을 창출하였으며 혁신적이며 편리 다양한 기능, 세련된 디자인으로 소비자들의 구매 의욕을 자극
- 어디서든 접근 가능하고 이동 중 사용이 가능하며 항상 접속이 가능하고 터치를 통해 인터랙티브한 사용이 가능.
- 이메일, 웹서핑, 사진 촬영 및 정리, 게임 등을 즐길 수 있는 종합 엔터테인먼트 기기로 각광.

□ 한국제품 히트사례

○ 히트상품 : Galaxy S II (중국)

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 삼성은 올 7월 중국에서 Galaxy S II를 출시했으며 이 제품에 대한 중국내 관심이 꾸준히 증가 - 10월 중국 3G휴대폰 시장에서 삼성은 관심도 19.7%를 기록, 노키아를 제치고 관심도 1위 폰으로 부상

히트요인

- Galaxy S II가 아이폰 못지않게 각광을 받는 이유는 애플이 2011년 9월 아이폰 5가 아닌 아이폰 4S를 출시했으며 Galaxy S II가 기능, 디자인, 중량 등 면에서 아이폰 4S에 못지않을 뿐만 아니라 아이폰 4S보다 일찍 중국에 출시되었기 때문으로 분석
- Galaxy S II는 배터리 분리해 충전할 수 있어 편리하고, 외부 메모리 확장 등 아이폰이 갖고 있지 않은 기능을 갖추고 있어 사용이 편리

○ 히트상품 : LG 시네마 3D TV(인도네시아)

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아의 3D TV 시장은 2010년 삼성전자와 LG전자가 최초로 제품을 출시하면서 시작 - LG 시네마 3D TV는 출시 첫해에는 소비자의 인식 부족과 47인치 제품이 6,400달러에 달하는 등 높은 가격으로 인해 판매량이 약 4천대에 머물렀으나 - 2011년은 8배가 증가한 3만대에 이르며, 2012년도에도 폭발적인 상승세를 이어갈 전망

히트요인

- 인도네시아 3D TV 시장을 개척한 First Mover's advantage를 활용하여 가격 설정 등 시장 조건을 능동적으로 주도
- 편광방식의 안경 채용으로 기존 셔터 안경 방식의 3D TV 문제점인 어지럼증의 개선과 전년대비 가격을 35% 인하로 시장의 외연 확대

3. 시간 절약

트렌드 배경

맛별이 부부 증가, 시간에 대한 인식 변화 등으로 2012년에도 소비자의 '시간 절약에 대한 욕구'를 충족시킬 수 있는 제품이 각광받을 것으로 전망

특히, 가정에서 매일 사용하는 일상제품을 선택함에 있어 일회용 상품의 수요가 증가하고 있으나 가격이 합리적이 않거나 승인되지 않은 제품은 구매하지 않는 경향을 보임.

□ 사례1 [호주]

○ Sunrice Heat & Serve Rice in Tray (한국의 햇반과 같은 종류의 제품)

히트상품	사례
 <p>Heat & Serve Rice SunRice's range of 4 premium variants in a self serve tray are perfect for dining or entertaining. Simply heat in the microwave for 2 minutes. A tray will serve 2 and everyone will love it.</p> <p>Click here for more details</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 최대의 쌀 제조/유통 업체인 Sunrice사에서 Heat & Serve Rice라는 제품을 출시 - 출시된 후 1-2년 사이 전국의 규모 있는 식품 유통업체에서는 동제품을 공격적으로 마케팅하기 시작했고 “편리함”을 강조하여 함께 데워먹을 수 있는 요리 (Meal)제품을 개발하여 그 종류를 다양화하고 있음.

히트요인

- 맛별이 부부가 증가하는 호주에 “편리”라고 하는 이슈가 대두되면서 식생활은 물론 라이프스타일에도 큰 영향을 가져왔기 때문
- 최근 크게 증가한 이민자 (동양인) 인구도 원인으로 꼽을 수 있음.

□ 사례2 [미국]

○ 히트상품 : Nest Collective의 이유식

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 네스트 콜렉티브는 2007년 설립되어 다양한 맛의 이유식과 학교 간식을 판매하는 기업 - 2010년 기준 전년대비 281% 성장한 1299만 달러의 수익을 기록 - Nest Collective의 성공에 힘입어 대형 유통망 Trader Joe's에서도 파우치팩 형태의 짜먹는 이유식 제품을 선보이기 시작.

히트요인

- 네스트 콜렉티브의 성공 비결은 단순한 유기농 이유식 제품이 아니라 포장에 비결인데, 동 이유식의 포장은 다시 봉할 수 있는 튜브형 파우치팩을 사용
- 네스트 콜렉티브는 파우치팩이라 사용과 보관, 휴대가 간편하며, 병에 담긴 이유식에 비해 가열 시간이 상대적으로 짧음.
- 가족계획, 늦은 출산, 일하는 엄마 수 증가, 고품질 제품의 수요 증가에 따라 고 가격대 유아식 시장이 커지고 있는 와중에 편리성을 추가한 이유식의 수요가 증가

□ 한국제품 히트사례

○ 히트상품 : BB 크림(영국)

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 영국에서 BB크림은 Garnier 등 유명 화장품 기업이 2011년 출시, “아시아에서 온 기적의 크림”이라고 광고 - 현재 최고의 인기 화장품으로 인식되고 있으며 BB(Blemish Balm; 결점커버연고)라는 이름과 같이 피부 트러블을 가려주는 효과로 유명세를 탐.

히트요인

- 한국에서 대중화된 BB크림은 파운데이션 등 컬러 화장 파우더를 로션과 합한 형태로 로션을 바르듯 간편하게 화장할 수 있고 자연스러운 “쌍얼” 연출 가능하면서도 피부 트러블을 가려주어 인기
- 입소문으로 미국 헐리우드 등으로 건너가 인기를 끈 후 유럽의 대형 화장품 브랜드에서 모방하여 출시
- 바쁜 직장여성들이 아침에 간편하게 화장 할 수 있도록 도와주어 편리할 뿐만 아니라, 한 번의 구매로 여러 가지 기능의 화장품을 바른 효과를 볼 수 있기 때문에 가격에서도 경쟁력 확보

4. 웰빙 먹거리

트렌드 배경

경제 성장, 건강과 환경에 대한 인식 제고 등에 따라 유기농 제품, 건강 보조 식품 등 웰빙식품에 대한 인기는 2012년에도 지속될 것으로 전망

일부지역에서는 방사능 누출, 멜라닌 과동, 카드뮴 쌀, 가짜 식용유 등 사회적 문제점이 된 유해식품 과동으로 인해 식품의 안전성에 대한 논란이 증폭, 이에 따라 소비자들은 더 이상 유기농 제품이라고 해도 모두 안전하다고 생각하지 않고, 믿을 수 있는 유통채널이나 브랜드를 통해 검증된 식품을 구매하려는 경향이 증가

□ 사례1 [미국]

○ 히트상품 : 유제품 대체 품목 제조업체 Galaxy Foods Company

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 채식주의자 잡지 VegNews는 2011년 가장 인기 있는 채식주의자 제품으로 유제품 무첨가 크림치즈를 선정

히트요인

- 채식주의자들의 먹거리가 다양해지면서 채식주의자들의 식품 소비도 크게 증가하는 추세
- 미국 Mintel Vegetarian Foods에서는 식당과 식료품 서비스를 제외한 소매점에서의 두유, 육류 대체품, 두부 등의 채식주의자용 식품 판매가 연간 5~8% 증가한 2011년 16억 달러 규모로 추정

□ 사례2 [멕시코]

○ 히트상품 : 저지방 요구르트 아이스크림

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년도 시장진출 후 매년 평균 20%씩 꾸준한 성장세를 시현

히트요인
<ul style="list-style-type: none"> - 2009년부터 정부의 대대적인 비만과의 전쟁선포 이후 건강보조 식품을 비롯한 웰빙 식품이 주목받기 시작 - 2010년 비만방지를 위한 보건법이 발효되었으며, 2010년 4월 멕시코시티 시의회는 경찰공무원에 대한 체력 증진 및 다이어트 프로그램을 마련하는 등 비만방지에 대한 관심이 고조

□ 한국제품 히트사례

○ 히트상품 : Pulmuone Wildwood Organic 두부(미국)

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 풀무원 USA의 유기농 프리미엄 두부는 유기농식품만 판매하는 내추럴 마켓 두부 시장 점유율 조사에서 19.5%를 기록, 나오샤(16.1%) 등 경쟁 상품을 따돌리고 시장 점유율 1위를 기록 중

히트요인
<ul style="list-style-type: none"> - 모든 생산 공정에서 유전자 조작원료(GMO), 인공색소, 화학조미료, 방부제 등 화학첨가물을 배제, 완전 자연주의 원칙을 고수 - 미국 냉장식품 업계에서는 처음으로 시도한 식품영양표시 전면 표기제도 등으로 웰빙에 민감한 소비자들에게 어필 - 지속적인 R&D로 미국인의 입맛에 맞는 두부를 개발

5. 에너지 절약

트렌드 배경

중국, 인도 등 신흥국의 수요 증가에 따라 석유, 석탄, LNG 등 발전용 에너지 가격이 오르고 있으며 원자력 발전에 대한 불신까지 가세하여 전기요금이 상승 추세를 탈 것으로 전망됨에 따라 절전 상품에 대한 인기는 지속

또한 에너지 절약 제품에 대한 각국 정부의 보조금 지원도 절전, 절수상품에 대한 수요를 부추기고 있음.

□ 사례1 [일본]

○ 히트상품 : 에너지 절약형 선풍기

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 선풍기가 가장 손쉬운 절전 제품으로 인식되면서 올 여름 수요가 폭증 - 4, 5월 판매수량이 전년대비 4배 이상 증가 - 절전 효과가 뛰어난 고가격대의 제품 출시로 기존 선풍기의 30%비중을 차지하던 2,000엔 미만의 선풍기 수요는 10%이하로 감소하고, 4,000엔 이상의 고가격대의 제품이 인기

히트요인

- 동일본 대지진으로 인한 전력부족으로 일본인의 친환경, 절전의식과 생활 방식의 변화
- 전력소비량이 낮은 이른바 절전, 에코 가전제품의 출시에 따른 교체구매 수요 증가

□ 사례2 [아르헨티나]

○ 히트상품 : LED 전구

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - OSRAM, Philips, GE 등의 회사가 기존 조명제품의 인지도로 인해 절전형 전구 및 LED 조명에서도 강세를 보이고 있으며, 동 기업들은 이미 25W 이상 백열등에 대한 신규 생산과 판매는 중단한 상태 - 현재 고가 절전형 및 LED 조명시장에서 동 업체들의 제품만큼 인지도가 높은 제품이 없으며 기타 제품은 아직 품질이 검증되지 않았기 때문에 소비자들은 아직까지는 이들의 제품을 선호

히트요인

- 2011년 5월 31일을 기준 백열전구 수입 및 판매가 금지됨에 따라 할로젠 전구, 형광등 및 LED전구의 수요가 증가
- 에너지위기 해소의 일환으로 정부는 전기회사를 통해 백열등을 절전형 형광전구로 바꿔주는 교환 프로그램도 시행
- 2011년 10월 23일 대선 결과 현 크리스티나 정부가 연임을 하게 되면서 2012년부터 공공서비스 보조금 폐지를 발표함에 따라 소비자의 전기, 수도, 가스 요금부담은 현재보다 최고 400% 늘어나게 될 것으로 전망되고 있어 2012년에는 소비자들의 고효율 및 절전형 상품들에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 전망

6. 친환경

트렌드 배경

최근 태국의 홍수사태나 동일본 대지진으로 인한 원전 피해 등으로 기후변화와 환경에 대한 관심이 전 세계적으로 더욱 고조되고 있어, 친환경 상품에 대한 관심이 2012년에도 지속적으로 증가할 것으로 전망

□ 사례1 [호주]

○ 히트상품 : KeepCup

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 주요 소비자 형태는 3가지 (온라인 소비자, 오프라인 소비자, 단체)로 2009년 제품 출시후 2011년까지 85만개가 판매 - 친환경에 대한 인식 강화와 제품의 편리성으로 인해 2012년에도 판매 증가세가 지속될 것으로 예상

히트요인

- 친환경이라는 키워드 뿐 아니라 최근 휴대할 수 있는 컵(텀블러 제품)이 젊은 소비자들 뿐 아니라 커피를 즐기는 모든 소비자 계층의 패션 소품으로 자리매김하고 있는 트렌드 또한 인기를 끌 수 있었던 요인
- 컵, 뚜껑, 뚜껑 구멍, 손잡이로 구성되어 있는 이 제품은 개인의 취향에 맞게 색깔을 선택하여 구매할 수 있는 소비자 맞춤 제품
- 친환경 컵 제품이 환경에 미치는 효과 또한 사회적으로 긍정적인 여론을 형성하면서 소비자들의 관심을 유발

□ 사례2 [중국]

○ 히트상품 : 친환경 쇼핑백 (아시아 미디어그룹 및 항저우더상)

히트상품	사례
 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아시아미디어그룹의 친환경 쇼핑백 <ul style="list-style-type: none"> - 동 사는 중국 최대 부직포 에코백 생산업체로, 생산 기지는 상하이에 소재 - 종류 및 색상 다양, 부직포 품질이 우수 - 최근 판매현황: 2010년 판매량 1,000만개(전년 대비 25% 증가) ○ 항저우더상(杭州德尙) 친환경 쇼핑백 <ul style="list-style-type: none"> - 동 사는 중국 남방 지역을 대표하는 에코백 생산 업체로 에코백 업계에서 지명도가 높음. - 부직포 및 캔버스 천으로 제작되며 젊은 층이 선호하는 카툰, 문자, 중국 서예, 세계 명화 등으로 디자인 - 최근 판매현황: 2010년 판매량 800만개(전년대비 33% 증가)/2011년 판매량(예측): 1,000만개

히트요인
<ul style="list-style-type: none"> - 2008년 이후 중국은 0.025 밀리미터 두께 이하 쇼핑용 비닐봉지의 생산, 판매 및 사용을 금지 - 모든 슈퍼, 상점, 마트, 시장 등의 상품소매장소에서도 비닐봉지 유료 제도를 실시하도록 조치 - 최근 중국은 비닐, 스티로폼 등의 화학용기에 의한 오염을 말하는 '백색 오염' 방지를 위한 일련의 정책을 발표 - 내구성이 뛰어나 쉽게 마모되지 않으며 중복 사용이 가능하며 디자인이 다양하여 광고 효과도 기대

7. 무소유

트렌드 배경

일반적으로 한 제품을 '소유'하는 데는 책임과, 비용 및 구속력이 따르는 데, 소비자들은 점점 편안함과, 다양한 경험을 추구하고자 하면서도 이에 대한 비용과 의무를 부담하기를 꺼려하는 경향이 증가

특히, 불경기로 인해 소비자들은 제품을 고가로 구매하기 보다는 필요할 때 빌려 쓰거나 나누어 사용하는 리스 방식을 선호

□ 사례1 [미국]

○ 히트 상품 : 고급 의류 대여 업체 renttherunway.com

히트상품	사례
	<ul style="list-style-type: none"> - 파티에 참가하기 위해 필요한 고가의 여성용 드레스를 임대해 주는 사업으로 소매가격으로 \$500 드레스를 4일 동안 \$50 정도에 임대 가능 - \$3,000 달러 최고가 제품의 경우 임대가격은 약 \$200 - 드레스 대여는 온라인에서 주문하면 우송되며 사용후 다시 우송하면 됨.

히트요인

- 불경기로 인해 소비자들은 제품을 고가로 구매하기 보다는 필요할 때 빌려 쓰거나 나누어 사용함으로써 비용을 줄이려고 함.
- 적은 비용으로 최고가의 원피스를 입을 수 있고, 사지 않고도 명품을 소유한 것 같은 기분을 느낄 수 있게 하는 것이 주요 성공 요인.

□ 사례2 [독일]

○ 히트상품 : 카셰어링(Carsharing)

히트상품	사례
 <p data-bbox="256 896 531 965"><car2go로 활용되고 있는 벤츠의 스마트 모델></p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2011년 1.1일 기준, 독일 Carsharing 사용자수는 19만 명으로 전년 대비 20.3% 증가, 또한 신규 사용자수가 3만2천명에 이룸 - 특히 다임러 벤츠의 자회사인 car2go는 독일 울름(Ulm)시에서 car2go 모빌리티 콘셉트를 최초로 도입한 후 2011년 함부르크에서도 카셰어링 서비스 실시

히트요인

- 독일 도시 내 주차 공간 부족 및 주차비 부담 증가로 핸드폰 등으로 온라인 시스템에 접속해 언제 어디서나 필요에 따라 임대해 사용하는 경향이 확대
- 특히 동사의 경우 다른 카셰어링 서비스와 달리 car2go 전용 주차장 외에도 일반주차장에 주차 가능, 또한 텔레매틱(Telematik) 기술을 이용해 주차장소나 연료 탱크 상태 등이 자동으로 체크되며, 인터넷이나 스마트폰, 핫라인 등으로 다음의 주차 가능한 장소를 쉽게 찾을 수 있는 장점이 있어 자기소유 차량의 대안으로 인기 상승 중
- 최초로 도입된 울름시의 경우, 분당 19센트만 지불하면, 연비나 사용거리에 제한을 받지 않고 필요할 경우에만 차량을 사용해 주차비 절감 가능

2011년 KOTRA 발간자료 목록

□ GBR (Global Business Report)

번호	제목	발간일자
11-001	Check it~! 2011년 해외시장 이렇게 달라진다	2011.1
11-002	한-미 FTA 발효에 대한 美 바이어, 현지 진출 한국기업 및 투자가 반응 조사	2011.1
11-003	남부 수단 독립 진전 현황 및 우리 기업에 미치는 영향	2011.2
11-004	美 바이어가 뽑은 한-미 FTA 10대 수출유망품목 및 진출전략	2011.2
11-005	월드컵 특수, 카타르 인프라 프로젝트 시장동향	2011.3
11-006	위기의 리비아, 대체시장을 잡아라	2011.3
11-007	일본·인도 CEPA체결의 파급효과와 현지반응	2011.3
11-008	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 1편(멕시코, 브라질편)	2011.3
11-009	금융위기 이후 중남미 시장 트렌드 2편(칠레, 아르헨티나, 콜롬비아편)	2011.3
11-010	동·서남아 주요국의 노무여건 변화와 진출기업의 대응 방향	2011.4
11-011	한-페루 FTA 수출유망상품 및 진출방안	2011.3
11-012	일본 대지진 발생 한달 -일본 산업계 복구현황과 대일 수출입 영향-	2011.4
11-013	우리기업의 對인도 투자 트렌드 변화	2011.4
11-014	요르단 물 부족 실태, 정부대책 및 우리 기업 참여 방안	2011.4
11-015	히트상품을 통해 본 일본 소비시장 동향	2011.4
11-016	베트남 유통시장 현황과 진출전략	2011.4
11-017	한-EU FTA로 날개 달 중소기업 50대 수출유망상품	2011.5
11-018	미국 가상상품 시장, 이제 시작이다	2011.5
11-019	키워드로 본 2011년 글로벌 소비트렌드	2011.5
11-020	민주화 사태 이후, 중동 바이어가 전망하는 新 중동 시장	2011.5
11-021	아프리카 표준인증제도 현황 및 의미	2011.5
11-022	일본 지진 이후 식품시장 현황	2011.5
11-023	MENA 민주화 사태 150일, 시장 변화와 전망	2011.6
11-024	요르단 전력산업 현황 및 우리 기업(정부) 진출 전략	2011.6
11-025	인도 인플레이션에 따른 투자진출비용변화	2011.6
11-026	한-EU FTA 최대 수혜주, 자동차부품시장을 잡아라!	2011.6
11-027	아프리카 지역내 창업여건 및 유망분야	2011.6

11-028	한-아세안 FTA 체결이후 수출유망품목의 수출동향	2011.6
11-029	美 기업 클라우드소싱 확산과 국내업체 시사점	2011.7
11-030	남수단 독립에 따른 비즈니스 환경변화 및 진출방안	2011.7
11-031	요르단 재생에너지 개발 현황 및 우리 기업 참여 방안	2011.7
11-032	한미 FTA로 날개 달 중소기업 35大 수출유망상품	2011.8
11-033	태국 정부조달시장 분야별 진출방안	2011.9
11-034	한-미 FTA 발효 이후, 미국 주요 자동차부품 바이어 대한수입 확대 계획	2011.10
11-035	해외 실버상품 마케팅 성공사례	2011.10
11-036	중동의 탈석유화 전략 및 중소기업 육성 현황	2011.11
11-037	요르단으로 출장가기	2011.11
11-038	3·11 동일본 대지진 피해지역 부흥계획	2011.12
11-039	러시아의 WTO 가입과 우리의 활용방안	2011.12
11-040	2012년 소비시장에서 주목해야할 7대 트렌드	2011.12

□ GIR (Global Issue Report)

번호	제목	발간일자
11-001	최근 對韓 수입규제 동향과 2011 전망	2011.1
11-002	Post 무바라크 이집트 경제동향 및 전망	2011.2
11-003	한미 FTA에 따른 美 정부조달시장 진출 기대효과 전망	2011.2
11-004	선진국의 환경규제와 기업의 대응사례	2011.4
11-005	2011 美 USTR 무역장벽보고서 주요내용과 시사점	2011.4
11-006	남유럽 재정위기 1년, 현재 유럽은?	2011.5
11-007	팍스 시니카, 한국의 기회와 위협	2011.5
11-008	소버린쇼크 이후 세계시장 동향 및 수출여건 분석	2011.9
11-009	국가브랜드와 한류 현황 파악 조사	2011.10
11-010	무역 1조 달러 가입국가의 중소기업 현황 비교	2011.12
11-011	주요 교역대상국의 국제무역규범 위반 조사(미국, 중국, 인도)	2011.12
11-012	최근 對韓 수입규제 동향과 2012년 전망	2011.12

□ KEB (KOTRA Executive Brief)

번호	제목	발간일자
11-001	2011년 1분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.1
11-002	이집트 反정부 시위가 우리 수출에 미치는 영향	2011.1
11-003	해외바이어들이 전망하는 최근 이집트사태가 각국 경제 및 우리나라의 수출에 미치는 영향	2011.2
11-004	이집트사태에 따른 우리기업 피해내역	2011.2
11-005	이집트 사태가 중동과 우리기업에게 미친 영향	2011.2
11-006	중동 북아 사태에 따른 세계경제영향과 향후전망	2011.3
11-007	일본 지진사태가 주요국의 산업에 미친 영향	2011.3
11-008	2011년 2분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.3
11-009	Post 중동민주화, 중동진출 새 활로 된다	2011.4
11-010	시리아 민주화 사태에 따른 우리기업의 유의사항	2011.4
11-011	일본기업의 생산거점 이전 현황조사	2011.6
11-012	해외시장에서 바라본 2011 하반기 수출 전망	2011.6
11-013	2011년 3분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.6
11-014	한-EU FTA 발효 한 달, 현장에서 본 수출확대 효과	2011.7
11-015	최근 인도 투자진출기업의 조세리스크 증가와 대응	2011.8
11-016	재정위기 여파 속, 미국 경제현황 점검	2011.8
11-017	미얀마 현지화 강세가 우리기업에 미치는 영향	2011.8
11-018	포스트 카다피, 리비아 시장 전망	2011.9
11-019	2011년 4분기 KOTRA-SERI 수출선행지수	2011.9
11-020	2011년 4/4분기 수출시장동향 점검	2011.9
11-021	일본 엔高와 대일 교역환경 변화	2011.9
11-022	방글라데시 노무여건 변화와 대응	2011.10
11-023	태국 홍수로 인한 일본기업 피해 현황	2011.11
11-024	태국 홍수사태 발생과 영향	2011.11
11-025	동남아 비즈니스한류 영향과 활용전략	2011.12
11-026	해외시장에서 바라본 2012 수출전망	2011.12
11-027	말레이시아의 전략적 개혁조치(SRI)와 시사점	2011.12
11-028	베트남 경제 : 위기인가 기회인가	2011.12

작성자	
◆ 도쿄무역관	임지훈 과장
◆ 두바이무역관	이유리
◆ 런던무역관	장명철 과장
◆ 로스앤젤레스무역관	송용진
◆ 멕시코무역관	안성희 과장
◆ 모스크바무역관	김동묘 과장
◆ 밀라노무역관	조신혜
◆ 블라디보스톡무역관	우상문 과장
◆ 부에노스아이레스무역관	심재상 과장
◆ 상하이무역관	김명신 과장
◆ 시드니무역관	이희연 과장
◆ 시카고무역관	장선영 과장
◆ 실리콘밸리무역관	MeeheiJo
◆ 자카르타무역관	이장희 차장
◆ 칭다오무역관	유예진 과장
◆ 파리무역관	조영호
◆ 프랑크푸르트무역관	조일규 차장
◆ 호치민무역관	강준경 과장
◆ 조사총괄팀	강신학 차장

2012년 소비시장에서 주목해야 할 7대 트렌드

발행인 | 오영호
발행처 | KOTRA
발행일 | 2011년 12월
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
