

# 키워드로 살펴보는 2008년 글로벌 히트 상품

**kotra**  
Korea Trade-Investment  
Promotion Agency



## 머리말

2008년 세계경제는 미국 發 금융쇼크가 전 세계로 확산되고 실물경제로 전이되면서 경기침체가 지속되어 오고 있다. 또한 국제 금융시장의 유동성 악화로 달러화가 초강세로 전환되고 유가 불안정이 지속되면서 향후 세계경기불황이 장기화될 우려를 보이고 있다.

IMF는 10월 세계경제전망(World Economic Outlook)에서 2009년에도 글로벌 신용경색과 수출둔화 현상이 지속되어 세계 경제성장률이 2.2%로 떨어질 것으로 전망했다. 또한 미국·일본·유로지역 등 선진국은 일제히 마이너스 성장하고, 신흥시장도 5% 정도의 성장에 그칠 것으로 보인다. 무역의존도가 높은('07년 75%) 우리나라 경제가 세계경제에 크게 동조함을 고려할 때 내년도 수출기상이 그리 밝지 않은 상황이다.

불안한 세계경제의 소용돌이 속에서 금년도 우리 수출은 작년 대비 22.7% 증가(9월기준, 3,291억불)를 보이며 선전하고 있지만, 한편으로는 올 해 무역수지가 지난 98년 이후 처음으로 적자를 기록할 전망이다.

대외교역 환경의 불확실성이 증폭됨에 따라 우리 기업들의 수출시장 및 수출품목 다변화에 대한 요구가 더욱 절실해지고 있다. 금년도(9월 기준) 총 수출액에서 상위 10개국에 차지하는 비중은 60.4%에 달하고 중국·미국·일본 3개국이 차지하는 비중도 39.5%에 이르고 있다. 총 수출액에서 상위 10개 수출품목(HS4단위)이 차지하는 비중은 51.3%로 품목편중도가 중국 26.6%, 일본 39.3%에 비해도 높게 나타나고 있다.

우리나라 수출의 특정국가·특정품목 편중을 개선하기 위해서는 해외시장 환경변화와 소비 트렌드를 지속적으로 파악하고 분석하여 이에 맞는 마케팅전략을 수립하는 것이 중요하다.

이런 취지에서 KOTRA는 우리나라 주요 수출대상 21개국의 2008년 히트상품을 선정하여 히트요인을 분석하고 최근 해외시장의 글로벌 트렌드를 제시하고자 한다. 본 자료가 우리 수출기업이 해외 주요국의 최근 소비 트렌드를 파악하고 유용한 정보를 얻는 데 도움이 되기를 기대한다.

# 목 차

## I. 조사 개요 / 5

5	1. 조사 목적
5	2. 조사 대상국가
6	3. 조사 시점
7	4. 조사 품목 및 항목
7	5. 조사 방법 및 한계
7	6. 조사 참여 무역관

## II. 히트상품 요약 / 8

8	1. 국가별 히트상품
10	2. 유형별 히트상품

## III. 국가별 히트상품 세부 내역 / 14

14	1. 미국
23	2. 독일
35	3. 영국
44	4. 이태리
50	5. 터키
60	6. 폴란드
67	7. 멕시코
75	8. 브라질
86	9. 일본
93	10. 싱가포르
100	11. 인도
108	12. 인도네시아
115	13. 베트남
120	14. 호주
130	15. 중국
137	16. 홍콩
145	17. 대만
152	18. 나이지리아
159	19. 아랍에미리트
167	20. 이집트
175	21. 러시아

## I. 조사 개요

### 1. 조사 목적

- 우리나라 주력 수출시장과 신흥 성장시장의 최근 소비트렌드 동향을 조사하고 우리 기업에 제공하여 신규 아이템 개발과 해외마케팅에 활용할 수 있도록 지원 필요
- 본 자료는 2008년 해외 주요시장 인기상품의 히트요인과 소비자 수요 성향을 점검함으로써 우리 기업이 최근의 해외시장 흐름을 파악하고 향후 시장의 움직임을 예측할 수 있는 기초자료를 제공코자 함

### 2. 조사 대상국가

총 21개국

지역	국가
북미	미국
구주	독일, 영국, 이태리, 터키, 폴란드
중남미	멕시코, 브라질
아대양주	일본, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 베트남, 호주
중국	중국, 홍콩, 대만
중동아프리카	아랍에미리트, 이집트, 나이지리아
CIS	러시아

조사 대상국가 선정기준

- 우리나라 30대 수출 대상국 중 시장규모, 경제성장률, 수출증가율 등을 고려하여 각 지역별 시장을 대표할 수 있는 국가를 선정
- 이와 더불어 신흥수출시장의 사례를 폭넓게 다루기 위해 폴란드, 터키, 나이지리아, 이집트 등을 함께 선정하였음.

## 〈조사 대상국에 대한 한국의 수출규모, 국별 GDP 및 인구규모〉

국가명	2008년 수출(1~9월)			GDP ('07년/10억불)	GDP성장률 ('07년,%)	인구 (백만명)
	금액(백만불)	증가율(%)	수출순위			
중국	73,977	25.4	1	3,280.0	11.9	1,319.9
미국	34,978	4.1	2	13,811.2	2.2	301.6
일본	21,765	14.7	3	4,367.7	2.1	127.7
홍콩	15,471	15.6	4	206.7	6.4	6.9
싱가포르	13,156	53.7	5	161.3	7.7	4.6
대만	9,472	-2.3	6	383.3	5.7	5.7
독일	8,268	-2.7	7	3,297.2	2.5	82.2
러시아	7,924	40.3	8	1,291.0	8.1	141.6
멕시코	7,429	41.8	9	893.3	3.3	105.2
인도	6,767	43	10	1,170.9	9.0	1,123.3
베트남	6,454	62	11	71.2	8.5	85.1
인도네시아	5,856	30.1	12	432.8	6.3	225.6
브라질	4,873	99.9	13	1,314.1	5.4	191.6
영국	4,873	-6.7	14	2,727.8	3.0	61.0
아랍에미리트	4,350	61.8	18	192.6	7.4	4.3
호주	4,045	19.8	19	821.7	4.5	21.0
폴란드	3,227	27.6	24	420.3	6.5	38.0
터키	3,010	-0.9	26	657.0	4.5	73.8
이태리	2,818	-2.7	28	2,107.4	1.5	59.3
나이지리아	2,245	6.4	34	165.6	6.3	147.9
이집트	1,104	27.3	45	128.1	7.1	75.4
총계(기타포함)	329,189	22.7	-	54,347.0	3.8	6,612.0

자료 : World Bank Development Indicator, KITA

### 3. 조사 시점 : 2008년 10월

#### 4. 조사 품목군 및 조사 항목

조사 품목 선정

- 국가별 시장 동향에 따라 최근 소비패턴이나 트렌드를 반영하는 품목 중에서 우리 기업에 유용한 마케팅 정보를 제공할 수 있는 아이템 위주로 선정

조사 항목

- 품목별 시장반응 및 히트요인, 주요 수요층, 가격대, 원산지 등

#### 5. 조사방법 및 한계

조사 방법

- 국가별 언론보도, 협회 정보지, 소매유통 관련 잡지, 대형 유통업체 문의, 바이어 면담, 관련 사이트 방문 등을 통해 정보 수집

조사의 한계

- 본조사의 히트상품 선정은 각 국가에 주재하고 있는 KBC(코리아비즈니스센터)가 주재국 정보수집여건에 따라 자율적으로 선정하였으므로, 품목 선정이 동일한 판단기준에 의하지는 않음
- 제조사, 브랜드명, 원산지의 표기를 명확히 하고자 했으나 일부 품목의 경우 회사명과 브랜드 모델명이 혼용되기도 함
- 동 조사에 사용된 사진은 일부 KBC가 자체 제작하기도 했으나, 대부분 제조사 또는 대형 유통매장의 웹사이트에서 공개적으로 제공되는 사진을 활용하였음

#### 6. 조사 참여 KBC

- 뉴욕, 도쿄, 두바이, 라고스, 런던, 멕시코시티, 모스크바, 뭄바이, 밀라노, 바르샤바, 상파울루, 상하이, 시드니, 싱가포르, 이스탄불, 자카르타, 카이로, 타이베이, 프랑크푸르트, 호치민, 홍콩

## II. 히트상품 요약

### 1. 국가별 히트상품

국가	히트 상품
미국	전자책 리더(Amazon Kindle), 태양열실외등(Westinghouse), 게임기(Wii Fit), 가정용음식물포장기(Reynolds), 친환경일회용접시(EarthShell), 페디큐어제품(PedEgg), 미네랄화장품(Bare Escentuals), 남성노화방지크림(Loreal, LAB Series)
독일	스마트폰(Apple iPhone 3G), 네비게이션(Tomtom), LCD TV(Toshiba), 노트북(Apple MacBook), 방송프로그램(농촌 총각의 아내찾기, RTL방송사), 노인과 젊은이들의 주거공동체, 자동 에스프레소머신(DeLonghi), 빌트인용전기오븐(Bosch), 게임기(Wii Fit)
영국	스마트폰(Apple iPhone 3G), 게임기(Wii), DSLR카메라(Canon), 자동차(Toyota Prius), 오토바이(Vespa LX 50 2T), LCD TV(Sony Bravia), MP3/MP4 플레이어(New iPod Nano), 가정용재봉틀(Brother)
이태리	태양광전지판(Isofoton), 자동차(Hond Civic), 탈모방지제(L'Oreal Dercos), 섬유유연제(Unilever), 기능성 패션 점퍼(G& Net), 컴퓨터모니터(삼성 20인치 TFT)
터키	휴대폰(삼성 SGH-E250), 디지털카메라(Sony), 스마트폰(Apple iPhone 3G), 에어컨(Arcelik), 노트북(Acer), 외장형하드(HP 250GB), 게임기(Sony Play Station 3), 제빵기기(Kenwood), 나침반부착 기도용 카펫, 전자 기도 계측기
폴란드	온라인게임(The Witcher), 자동차(SKODA Fabia), 주방세제(Vizir), 친환경 마스크라(L'Oreal), 초콜릿(Cadbury), 맥주(Tyskie), 우유(Mleko)
멕시코	발기부전치료제(Viagra, Cialis), 소액담보대출프랜차이즈(PrendaMex), LED램프(Brillante), 자동차( Nissan Tsuru), 위치추적기(GlobalStar), 개인블로그(Hi 5), 캐릭터상품(Pucca)
브라질	고무구두(Melissa), 기능성발효유(Danone Activa), 패션샌들(Crocs), 씨리얼바(Nutritional), 노트북(Positivo Eee), SUV자동차(현대 Tucson), 스마트폰(Apple iPhone 3G), 게임기(Nintendo DS), 네비게이션(Guia 4 Rodas)
일본	PB상품(Seven Premium), 노트북(Asus Eee), 기능성양복(Konaka), 기능성속옷(Wacoal cross walker), 게임기(Wii Fit), 절품(絶品)햄버거(Lotteria), 눈피로회복용안대(Kao)
싱가포르	스마트폰(BlackBerry), 게임기(Sony PSP), LCD TV(삼성), 발맛사지기(Osim uSqueeze), 건강팔찌(Kinkang), 기능성샴푸(Sunsilk), 건강음료(Pink Dolphin)
인도	스마트폰(BlackBerry, Nokia N시리즈), LCD TV(삼성), 노트북(HP Pavilion), 승용차(현대 i10), 정수기(Kent), 패션의류(Provogue), 스낵(kurkure)

국가	히트 상품
인도네시아	게임기(Sony PSP), 스마트폰(BalckBerry, Nokia N96), 노트북(Acer Aspire one), 오토바이(Yamaha Mio), LCD TV(LG Scarlet), 자동차(Nissan Grand Livina)
베트남	오토바이(SYM Attlia Elizabeth), 자동차 (Toyota Inova), 디지털카메라(Fujifilm finePix), LCD TV(삼성), 노트북(HP Pavilion)
호주	1회용아이쉴도우키트(Eye Majic), 패션핸드백걸이(International One), 패션베이비백(Isoki), 애완견산책용벨트(Doog), 스마트폰(Apple iPhone 3G), 두유제조기(Soy Quick), 유아복(Babycupcakes), 물절약샤워타이머(Ripple), 태양열온수시스템(Conergy), 절전형전구(Megaman)
중국	친환경장바구니(McCotton), 양손잡이 무선마우스(rapoo), 올림픽마스콧트상품(Fuwa), 건강음료(Wanglaoji), 온라인게임(World of War Craft), 성공학도서(마윈창업평론), 무료쿠폰사이트(Dianping)
홍콩	스마트폰(Apple iPhone 3G), 옥외용가구(Dedon Phoenix), 요가복(lululemon), 와인악세사리(Chatuau Laguilo), 네일케어세트(LCN), 북경어책, 남성스킨케어(Biotherm), 유기농식품(Golden Swallow)
대만	노트북(Asus Eee), 스마트폰(HTC), 접이식자전거(Giant), 온라인게임(武林群俠傳), 인버터에어컨(Hitachi), 저알콜음료(Paolyta)
나이지리아	LCD TV(삼성 Bordeaux Plus), 핸드폰(삼성 SDH-D900), 기능성음료(Power House), 자동차(Toyota Corolla), 오토바이(Bajaj Boxer), 금고(Gubabi Safe), 맥주(Heineken)
아랍에미리트	자동차(Toyota Corolla), 네비게이션(LG, 아랍어), DSLR카메라(Canon,Nikon), 휴대폰(삼성 Dual SIM Mobile, Nokia N시리즈), 노트북(LG)
이집트	의류매장(H&M), 스마트폰(Apple iPhone 3G), 자동차(Chery Speranza A 113), 두발관리용품(Keratin), 다이어트약품(Abbott), 스팀세탁기(LG), 게임기(Wii), 멜로드라마(Noor)
러시아	자동차(Chevrolet Lacetti), 웰빙맛사지(Gold's Gym), 패션악세사리(Monsoon), 상품권(L'etoile), 피겨스케이트화(Graf), 미니홈페이지(Vkontakte)

## 2. 유형별 히트상품

### □ 친환경·에너지절감 상품

- 고유가의 영향으로 에너지효율화에 대한 전 세계적 관심 확대로 에너지 절감형 제품·재생에너지·친환경상품 확산
  - 태양열온수시스템(호주, Conergy), 태양열실외등(미국, Westinghouse), 태양광전지판(이태리, Isofoton)
  - LED 램프(멕시코, Brillante), 절전형전구(호주, megaman)
  - 친환경 일회용품기(미국, EarthShell), 섬유유연제(이태리, Unilever), 음식물 포장기(미국, Reynolds)
  - 물질약 샤워타미어(호주, Ripple), 친환경장바구니(중국, McCotton)
  - 친환경화장품(미국, Bare Escentuals / 폴란드, L'oreal)
- ※ 자동차의 경우도 친환경·하이브리드카·소형차가 인기
  - Toyota Prius(영국), Honda Civic(이태리), 현대 i10(인도), Skoda Fabia(폴란드), Nissan Tsuru(멕시코) 등

### □ 컨버전스(다기능 융합) 제품

- 휴대폰의 경우는 PC성능에 가까운 성능과 운용체제(OS)가 탑재되어 인터넷, 이메일 송수신, 소프트웨어 다운로드까지 지원하는 '스마트폰'이 인기
  - 애플社 아이폰 3G(독일, 영국, 터키, 브라질, 호주, 홍콩, 이집트)
  - Rim社 블랙베리(싱가포르, 인도, 인도네시아)
  - 노키아社 N시리즈(인도, 인도네시아, 아랍에미리트)
- ※ 한국브랜드로는 1개의 휴대폰으로 2개의 전화번호를 이용할 수 있는 기능을 제공하는 삼성 Dual SIM Card Phone이 인기 (터키, 나이지리아, UAE)
- 게임기 부문에서는 Wii Fit(위핏)이 '엔터테인먼트 +헬스'의 컨셉으로 기존 게임에 재미의 요소를 배가하고 헬스기능을 추가하여 여성, 중년층, 노년층에까지 시장을 확장(미국, 독일, 일본)

- Wii Fit은 특수 컨트롤러와 밸런스 보드로 구성된 게임으로 보드 위에 올라서서 보드에 장착된 센서가 인체의 움직임을 측정하여 사용자의 정확한 움직임을 계산해 냄. 요가, 에어로빅, 지구력 훈련 및 밸런스 게임 등 40여개의 다양한 운동이 가능함. 이 게임은 또한 신체의 크기 및 무게에 따라 사용자에게 맞는 맞춤형 피트니스 프로그램 기능 탑재

- 미국에서 Amazon사의 '07년 11월부터 출시된 전자책 단말기(Amazon Kindle)가 소비자에게 호평을 받으면서 종이책 시장의 대체 품목으로 등장

- 아마존 킨들은 200권 분량의 책을 저장할 수 있고 무선으로 전자책을 다운로드 받을 수 있어 '책 + 휴대용단말기 + 편리성'의 다기능으로 인기

□ 디버전스 제품

- 노트북 부문에서는 고기능 고가제품보다는 핵심기능 위주의 저렴한(1천불 미만) 디버전스 제품이 강세

- Asus (대만산) : 인도네시아, 터키, 대만 등
- Acer (대만산) : 일본, 터키, 인도 등
- Positivo(브라질산) : 브라질

□ 불황상품 및 서비스

- 글로벌 금융위기가 각국의 실물경제에 영향을 미치면서 불황상품도 인기

- 소액담보대출 프랜차이즈 : 멕시코, Prenda Mex
- 무료쿠폰사이트 : 중국, Dianping
- Private Brand : 일본, Seven Premium
- 오보바이 : 소형, 저렴, 고효율 기능의 제품 판매 증가
- 영국, Vesta LX50 2T / 인도, Yamaha 'Mio' / 베트남, Attila Elizabeth / 나이지리아, Bajaa

□ 건강, 웰빙제품

- 불경기에 따른 소비심리 위축에도 불구하고 미용, 맛사지, 건강식품 등 웰빙 제품은 지속적으로 인기
  - 친환경화장품(미국, Bare Escentuals / 폴란드, L'oreal)
  - 남성용 노화방지크림(미국, Zirh), 남성스킨케어(홍콩, Biotherm)
  - 탈모방지제(이태리, Dercos), 피로회복용안대(일본, kao)
  - 발맛사지기(싱가포르, Osim), 건강팔찌(싱가포르, Kinkang)
  - 건강·기능성 음료(싱가포르, Pink Dolphin / 중국, wanglaoji / 나이지리아, power house), 저알콜 음료(대만, paolyta)
  - 유기농식품(홍콩, Golden Swallow), 두유제조기(호주, Vitality4life)
  - 요가복(홍콩, Lulu Lemon), Wii Fit (미국, 독일, 일본), 다이어트 약품(이집트, Abbott), 웰빙맛사지 (러시아, Gold's Gym)
  - 와인악세사리(홍콩, chateau laguiole), 정수기(인도, Kent)

□ DIY(Do-It-Yourself )제품

- 불필요한 비용부담을 줄이고 소비자가 직접 제품·서비스 생산에 참여할 수 있는 DIY형 제품이 소비지출감소, 식품위생·친환경 의식 강화 등의 영향으로 인기
  - 페디큐어세트(미국, TeleBrands), 네일케어세트(홍콩, LCN)
  - 두유제조기(호주, Vitality4life), 제빵기기(터키, Kenwood), 자동 에스프레소머신(독, DeLonghi)
  - 가정용 재봉틀(영, Brother)

□ 아이디어, 이색상품

- 나침반이 부착된 기도용 카펫, 전자 기도 계측기(터키)
  - 이슬람교 신자들이 쉽게 기도방향(메카)을 찾고 절 횟수를 카운트 할 수 있는 제품

- 아랍어 기능 지원 차량용 네비게이션(아랍에미리트, LG)
  - 영어로만 지원하는 기존 네비게이션 시장에 제품현지화를 통해 아랍어 기능 지원으로 소비자에게 반향을 일으킴
- 일회용 아이쉐도우키트(호주, Eye Majic)
  - 외출, 출근시 분주한 여성을 위해 3초 만에 완성할 수 있는 일회용 화장품
- 기능성 양복(일본, Konaka), 기능성 속옷(일본, Cross Walker)
  - Konaka 양복은 세제 필요없이 일반 샤워기로도 쉽게 세척 가능
  - Cross Walker 속옷은 근육에 자극을 주어 보폭을 넓혀 운동량을 증대시켜주는 제품

### III. 국가별 히트상품 세부 내역

#### 미국

#### 1. 전자책 리더기

□ 품목명 : Amazon Kindle e-book reader



제조사/원산지	Amazon
가격대	US\$ 359
기능	전자잉크(E ink)기술, 200권 분량 텍스트저장
수요계층	통근 및 이동거리가 긴 도시 거주인
홈페이지	<a href="http://www.amazon.com">http://www.amazon.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 고기능)

- 아마존의 킨들은 수년간 시험대에 올랐던 전자책의 '가독성 저하' 문제점에 대한 해결책을 제시해 새로운 전자책 제품으로 화제가 됨. 2008년 상반기 매달 약 55,000개가 판매된 것으로 잠정 집계됨. 전자책은 출시 후 그동안 스크린으로 긴 글을 읽는 작업이 불편해 큰 인기를 끌지 못했었음.
- 킨들은 무게 300g으로 종이책을 읽는 것과 비슷한 느낌을 주는 'E Ink (전자잉크)' 기술을 채택, 6인치 화면 탑재, 기존 백라이트를 이용한 LCD 화면으로 가독성 문제를 해결함. 또한 약 200권 분량의 텍스트를 저장할 수 있으며 이틀에서 최장 일주일까지 사용 가능
- 미 3대 이동통신사인 스프린트 넥스텔의 무선서비스를 통해 개인 컴퓨터를 통하지 않고 책을 직접 다운로드 받을 수 있어 편의성을 높임. 또한 현재 일반서적 가격은 평균 25~26달러이지만 e-book 가격은 9.99달러 이하로, 절반 이상 하락된 가격은 상당히 매력적 요소임.

- 세계적인 출판그룹 사이먼앤슈스터는 올해 e-book 판매량이 지난해의 두 배가 될 것으로 예상, 펭귄 그룹 USA(Penguin Group USA)은 이번 상반기 4개월간의 판매량이 지난해 한해 판매량을 이미 뛰어 넘었다고 밝힘.
- 전자책이 종이책을 대신할지는 아직 의견이 분분하나, 뉴욕타임즈·포브 등 주요 출판업체들이 조만간 전자책 콘텐츠 제공 계획에 있어 종이 출판업계에 큰 영향을 미칠 것으로 보이며, 이용자들은 좀 더 다양한 선택을 누릴 수 있을 것으로 전망됨.

## 2. 실외 태양열 라이트

□ 품목명 : Westinghouse Solar Light

	
제조사/원산지	Westinghouse
가격대	US\$ 50 (8개/팩), US\$ 63 (4개/팩) (다량 필요한 경우가 많아 대부분 패키지 번들 포장 판매)
기능	태양열 에너지 이용, 10시간 지속 사용 가능, 흐린 날에도 작동
수요계층	마당 및 드라이브 웨이가 있는 단독주택 가정
홈페이지	<a href="http://www.westinghouse.com">http://www.westinghouse.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 에너지 절약, 친환경)

- 실외 라이트는 미국의 주택 마당이나 드라이브웨이 등에 밤길 표시와 안전을 위해 설치하는 제품으로, 최근 태양열 에너지로 가동되는 라이트 제품을 찾는 경우가 눈에 띄게 증가함.
- 미국 집들은 주요 도로변에서 떨어진 한적한 거주지역에 단독 주택 형태로 위치하는 경우가 많으며 도로와 집을 연결하는 개인도로를 소유하고 있음. 개인도로에는 가로등이 없기 때문에 밤길을 밝히고 안전을 위한 라이트를 개인이 설치해야 함.

- 실외 태양열 라이트는 성능이 만족스럽고 설치도 간단하며, 전기를 이용하는 기존 라이트와 달리 설치 후 배터리 교체 등의 관리 유지비가 낮아 소비자들이 사용법과 관리 비용 면에서 선호하고 있음.
- 작동 원리는 낮 동안 모아놓은 태양열 에너지를 밤에 사용하여 빛을 내는 것으로 보통 10시간까지 사용가능함. 기술력 향상으로 흐린 날에도 작동됨.
- 최근 미국 사회는 1년간 두 배 이상 오른 유가와 그로 인한 에너지 절감에 대한 소비자 인식이 높아졌고, 대체 에너지 개발과 활용에 대한 전사회적인 관심 속에 친환경 제품에 대한 선호 트렌드가 생겼음. 이에 따라 환경에 해를 끼치지 않으며 관리비 등 비용도 절감할 수 있는 본 제품이 더 이상 틈새제품이 아닌 주류제품으로 자리 잡게 됨.

### 3. 실내운동용 비디오 게임기

□ 품목명 : Wii Fit

	
제조사/원산지	Nintendo
가격대	US\$ 90
기능	비디오게임과 운동기기 동시 역할, 뛰어난 현실감 구현
수요계층	실내운동을 즐기는 남녀노소
홈페이지	<a href="http://www.nintendo.com">http://www.nintendo.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 웰빙, Fun)

- 닌텐도 Wii Fit은 2008년 5월말에 본격적으로 미국 발매를 시작했으며 2008년 5월 미국 검색엔진 검색 순위에서 제품 부분 랭킹 1위를 차지할 정도로 열기와 기대가 뜨거웠음.

- 발매 직후 미국의 주요 대형스토어에서는 이미 매진 상태를 기록함. Amazon.com에서는 비디오게임 분야에서 1위를 차지.
- Wii Fit의 성공요인은, 게임기 Wii의 성공으로 이미 소비자 호감을 산데다가 뛰어난 현실감 구현으로 약 40여종 이상의 각종 에어로빅, 요가, 밸런스 게임 등을 실제로 한다는 느낌을 주어 기존 게임기와는 다른 운동기구로 인식된다는 점임.
- 미국 세인트 메리 메디컬센터(St. Mary's Medical Center)에서는 Wii를 활용한 재활 프로그램을 고안·운영하여 환자들로부터 재활 치료가 재미있어졌다는 반응과 함께 큰 효과를 거두고 있는 것으로 알려짐.

#### 4. 가정용 음식물 포장기

□ 품목명 : Reynolds Handi-Vac Vacuum Sealer

	
제조사/원산지	Reynolds Food Packaging
가격대	Starter Kit- US\$ 9.99 (Vacuum Sealer+쿼터사이즈 포장백 3개) 포장백 - US\$ 3.29 (쿼터사이즈 백 14개 또는 갤런사이즈 9개)
기능	크기가 작고 사용과 보관이 간단한 음식물 포장기
수요계층	주부 및 요리를 즐겨하는 싱글층
홈페이지	<a href="http://www.reynoldspkg.com/reynoldskitchens/">http://www.reynoldspkg.com/reynoldskitchens/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 절약, 심플 리빙)

- 음식물 보관을 위한 배급 포장 시스템으로, 사용 및 보관이 간편하고 손쉬워 소비자들로부터 호응을 얻고 있으며 한번 구매한 이용자가 재구매하는 비율이 31%를 넘어섬. 각종 제품 리뷰 웹사이트와 소비자 블로그 등을 통해 입소문 홍보 효과를 보면서 더욱 인기와 신뢰를 얻고 있음.

- 미 경기 침체로 인한 소비심리 불안과 소득 감소로 외식이 줄고 가정에서 요리하는 비중이 높아지는 가운데, 날로 치솟는 식료품 물가 상승으로 인해 식비를 절약하려는 소비자가 늘어나 음식물 포장기기에 대한 소비자 수용도와 구매율이 상승하고 있음.
- 음식물 배급 포장기는 지퍼가 달린 전용백에 음식물을 넣고 봉한 후 흡입구를 통해 공기를 빨아들여 밀봉상태를 만드는 소형 기기로, 미국의 대표적인 쿡잉호일 제조사이기도 한 Reynolds는 5년에 걸쳐 리서치, 디자인, 제품 개발을 하였다고 함.
- 미국 가정은 식료품 쇼핑을 위해 차량을 타고 이동하여야 하므로 한번 장을 볼 때 많은 양을 구입하여 냉장고나 팬트리(Pantry)에 보관하는 것이 일반적임. 냉장고에 식료품을 다소 장기간 보관할 경우 한번 사용 분량만큼 나누어 저장하는데 이때 사용하는 것이 포장 시스템임. 랩(Wrap)보다 장기간 신선하게 저장하려는 용도로 사용됨.

## 5. 친환경 일회용 용기

□ 품목명 : EarthShell 친환경 접시 (미생물 분해 가능 접시 Biodegradable Plates)

	
제조사/원산지	Renewable Products, Inc.
가격대	9인치 접시 25개 팩 - US\$ 2.49, 12온즈 볼 30개 팩 - US\$ 2.49
기능	친환경 소재로 제작, 미생물 분해 가능
수요계층	건강과 웰빙을 지향하는 파티 및 피크닉 인구 맞벌이 부부 등 일회용 그릇 애용층
홈페이지	<a href="http://www.earthshellnow.com">http://www.earthshellnow.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경, 웰빙, 건강)

- 최근 환경 문제에 대한 관심과 일회용품의 건강 위해성 인식이 높아지면서 각종 친환경제품이 인기를 끌고 있는데 한번 사용하고 버리는 일회용품도 예외가 아님. 또한 미 사회 전반에 세련된 생활방식으로 여겨지고 있는 웰빙 트렌드에도 영향을 받아 일상용품의 친환경화가 빠르게 이루어지고 있음.
- 올 상반기에는 특히 4월 22일 ‘지구의 날(Earth Day)’ 행사가 대대적으로 펼쳐지면서 환경 이슈가 더욱 부각되었으며 각종 매체에서 친환경·그린 라이프와 제품에 대한 정보가 집중되어 소비자들의 인식과 생활방식에 큰 영향을 끼침.
- 친환경 일회용 용기는 땅에 묻은 지 보통 2년 이내 분해되며 사탕수수, 감자전분, 옥수수 전분, 대나무, 나뭇잎 등 다양한 소재로 생산되고 있는데 이를 총칭하여 ‘미생물 분해 가능(Biodegradable)’ 용기로 일컬어짐.
- 가격이 기존 일회용품에 비해 3~10배 이상 높지만 환경 파괴 정도가 낮아 다소 비싸더라도 환경과 건강을 생각하는 사람들에게 인기임. 최근에는 기존 일회용품 대비 경쟁력 있는 가격대로 선보이고 있음.

6. 미용 관리용품

□ 품목명 : PedEgg 발 각질 제거제

	
제조사/원산지	TeleBrands Corp.
가격대	US\$ 9.99
기능	가정에서 편리하게 발 각질 제거, 사용이 안전한 135 스테인리스 스틸 날 장착
수요계층	미용 및 발 건강에 관심 많은 여성
홈페이지	<a href="http://www.pedegg.com">http://www.pedegg.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙, 뷰티)

- 발 각질 제거에 탁월한 효과가 알려지면서 여성들로부터 큰 인기를 끌며 제품 유통망이 약국(Drug Store), 월마트나 타깃 등 대형소매체인, Bed Bath & Beyond 등 가정용품 전문체인 등까지 확대됨.
- Ped Egg는 완전히 물기가 마른 발에 사용하는 4인치 크기의 계란모양 기기로서, 각질이 있는 부분에 대고 부드럽게 문지르면 각질이 가루로 긁혀 나오면서 용기 안으로 모아지고, 사용 후 용기를 분리하여 가루를 털어 청소함. 만져도 베지 않고 안전한 135 스테인리스 스틸 재질의 미세한 날(File)로 이루어져 있음.
- 샌들이나 플립플랍(Flip-flop)을 신으면서 발 노출이 많은 여름시즌이나 기후가 연중 따뜻한 남부 지역에서는 여성들이 발 미용과 각질 제거에 특히 신경을 씀. 기존 제품은 사용후에도 각질이 완전히 깨끗하게 제거되지 않는 등 효과가 만족스럽지 않았고, 한편 일반 미용샵이나 스파에서 페디큐어(Pedicure)를 받는 비용은 \$25~50대에 이르고 각질이 생길 때마다 받아야하는 비용 부담이 있었음.
- 이에 비해, 페디큐어 서비스를 받은 것 못지않게 효과가 우수하고 사용법이 간편하며 가격도 저렴한 Ped Egg는 금년 같은 불경기에 적은 비용으로 미용 관리를 소비자 스스로 할 수 있어 더욱 환영받고 있는 것으로 파악됨.

## 7. 미네랄 화장품

□ 품목명 : Bare Escentuals

	
제조사/원산지	Bare Escentuals Beauty, Inc.
가격대	bareMinerals SPF 15 파운데이션 - US\$ 25
기능	천연재료를 사용, 우수한 피부 발색 효과
수요계층	화장을 하는 모든 여성
홈페이지	<a href="http://www.bareminerals.com">http://www.bareminerals.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경, 웰빙, 뷰티)

- 천연재료 및 성분 에 대한 소비자 관심이 높아짐에 따라 화학성분으로 이루어진 기존 화장품보다는 미네랄 등으로 이루어진 천연성분 화장품이 피부에 좋다는 인식과 함께 인기를 끌며 30%에 이르는 높은 성장률을 보이고 있음.
- 미국 시장에서 미네랄 화장품의 인기는 2007년부터 급상승하기 시작하여, 2008년 상반기에는 기존의 색조화장품 외에 미네랄 성분을 함유한 얼굴반점 개선 화장품, 클린징 라인이 선보이는 등 시장이 본격적으로 성숙 단계에 이룸.
- 미국 여성 3명 중 한명은 미네랄 화장품을 사용하고 싶어 하며, 한번 사용한 소비자들은 기존의 화학성분 화장품을 사용할 의향이 전혀 없다고 응답함으로써 미네랄 화장품의 인기를 짐작케 하고 있음.
- 미 미네랄 화장품 선두업체는 Bare Escentuals 사로 2007년 온라인과 TV 홈쇼핑 등을 통해 전년 대비 약 30% 증가한 5억 1100만 달러 매출액을 기록했음. Bare Escentuals 사는 TV 홈쇼핑을 통해 제품이 유명해졌으며, 최근 들어 다양한 신제품 라인을 추가하며 공격적인 마케팅 전략을 전개하고 있음.

## 8. 남성용 화장품

□ 품목명 : 남성용 노화방지 크림

	
제조사/원산지	Zirh, Loreal Men, LAB Series, Clarins Men
가격대	US\$ 10.50~37
기능	남성 미용, 노화 방지, 주름 개선
수요계층	30대 엘리트 남성층, 사회활동을 지속하는 베이비부머층
홈페이지	<a href="http://www.zirh.com">http://www.zirh.com</a> , <a href="http://www.lorealmen.com">http://www.lorealmen.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙, 뷰티)

- 남성용 노화방지 화장품이 2007년 매출액 46백만 달러를 기록한 데 이어, 2008년 상반기 남성 뷰티시장 전체 약 20%를 차지하는 실적을 보임. 남성용 노화방지 화장품은 30대 초반의 젊은 남성들부터 60대 베이비부머에 이르기까지 다양한 연령층에서 인기를 끌고 있음.
- 미국에서 남성 뷰티시장은 하나의 독립된 시장으로 자리 잡았으며 남성들 사이에서 피부미용 관리는 새로운 트렌드를 형성하고 있음. 남성 전용 노화방지 화장품은 2007년 53개 신제품이 출시되어 2008년에는 주요제품 반열에 오름.
- 남성용 노화방지 화장품의 인기는 젊어 보이고 싶은 욕구와 남성들 또한 외모의 중요성이 높아진 사회적 분위기를 반영함.
  - 관리된 외모는 스마트하고 지적인 이미지를 주어 사회적으로 중요한 역할을 한다는 점을 인식.
  - 특히 경기 불황 시기에 일자리를 유지하기 위해 남성들이 외모에 신경을 쓰며 이러한 경향은 은퇴시기에 있는 베이비부머 세대에서 더욱 뚜렷.

**독 일**

1. 스마트폰

□ 품목명 : 애플 아이폰 3G

	
제조사/원산지	Apple/미국
가격대	- 8 GB 모델 시판가: 749 ~ 839 유로 - 16 GB-모델 시판가: 899 ~ 999 유로
기능	대용량 저장기능(8GB, 16GB), 멀티 터치 기능, 고속 3G 기술, 네비게이션 기능(GPS 카드), 3D 그래픽, 3D 오디오, 앱 스토어(App Store)를 통한 소프트웨어 부가서비스 기능
수요계층	주로 40대 이하의 남성 고객층, 특히 비즈니스 고객
홈페이지	<a href="http://www.apple.com/iphone/">http://www.apple.com/iphone/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 스마트 폰, 차세대 이동통신)

- 텔레커뮤니케이션 관련 전문 협회인 Bitkom에 따르면 2008년 상반기에 EU 내에서 판매된 휴대폰 수는 1억 8,100만에 이르며, 독일에서는 2,700만 대가 판매됨. 그 중 스마트 폰 시장에서는 이제까지 노키아가 50% 이상을 점유하고 있으며 마이크로소프트의 시장 점유율은 12% 정도임.
- 1세대 아이폰에 이어서 2008년 7월 11일 출시된 아이폰 3G는 기존의 아이폰 보다 업그레이드된 기능을 가진 8GB와 16GB 용량으로 네트워크 속도가 훨씬 빨라짐. 기존의 기종과는 다르게 3G 모델은 고속의 차세대 이동통신 방식인 UMTS(Universal Mobile Telecommunications System)를 사용해 위성에 의해 지원받는 네비게이션 수신이 가능함.

- 아이폰 3G는 특히 기존의 아이폰과 같이 우수한 통화기능, 큰 디스플레이 iPod, 이메일 사용이 가능한 인터넷 기능 등 3가지 기능을 한데 모아 더욱 인기가 높음.
- 독일 시장연구 기관인 GfK에 따르면, 설문 대상자 중 31%가 아이폰 사용을 이유로 현재 자신이 사용하고 있는 휴대폰 통신사를 이전하는 것을 고려하고 있으며, 제품이 출시된 직후부터 아이폰은 큰 주목을 끌고 있어 앞으로 성장 가능성이 클 것으로 기대되고 있음.

## 2. 모바일 네비게이션

□ 품목명 : 톰톰사의 모바일 네비게이션 XL Europe Traffic

	
제조사/원산지	Tomtom/네덜란드
가격대	149 ~ 499 유로
기능	기존의 네비게이션 기능 외에 교통정보, 알람기능, 지도검색, 최단거리 검색기능, TMC(Traffic Message Channel) 디지털 교통정보 수신기능
수요계층	차량을 소유하고 있으면서 여행 및 업무 상 이동하는 경우가 많은 소비자층
홈페이지	<a href="http://www.tomtom.com/">http://www.tomtom.com/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 네비게이션, TMC)

- Tomtom은 현재 독일 모바일 차량 네비게이션 중 가장 선호 받는 제품으로 알려져 있으며 2007년에 약 180만 유로 상당의 판매율을 달성함.

- 히트요인은 간편한 조작과 업그레이드된 기능, 교통정보 및 최단거리 검색 등의 추가기능과 함께 가격이 계속 떨어지고 있다는 점이 주요인으로 추정됨. 최근에는 레스토랑 내지 호텔 주소를 루트에 포함시키는 안에 대해 인터넷 검색 사이트 구글과 협상 중에 있음.
- 네비게이션 시스템은 기술적인 발전과 함께 가격이 내려가면서 점점 더 시장 수요가 늘어나고 있어 2006년도 400 유로였던 가격이 2008년도에는 약 150~200 유로 선에서 구매가 가능함.
- 모바일 네비게이션 판매량은 올해 새로운 최고치를 기록함. 2007년 360만대 대비 2008년에는 480만개가 팔릴 것으로 예상되며 33%의 매출 성장이 기대됨. 관련 전문가들은 모빌 네비게이션 시장이 2008년 8억 2500만 유로로 성장할 것으로 전망하고 있음. 지난해 7억 4800만 유로 대비 10% 상승함.
- 예를 들어 핸드폰 모바일 네트워크의 동작감지 기능이 추가되어 이전보다 더 빨리 작동하는 알림기능 등 추가기능이 다양한 제품이 인기가 높음.
- 2007년에는 3~3.6인치 화면이 일반적이었으나 올해는 4.3인치 기기들의 시장 점유율이 높아지고 있음.
- 특히 위에 소개한 제품의 경우 디자인이 타제품보다 좋고 독일의 지리적 특성에 맞게 유럽 지도 검색 기능을 포함하고 있으며 TMC(Traffic Message Channel) 디지털 교통정보 수신기능이 있어 높은 선호도를 보이고 있음.
- 현재 시판되고 있는 모바일 네비게이션의 과반수가 디지털 교통정보 수신 기능이 있음. 기기의 약 40%는 MP3 기능이 있고 약 25%는 핸드프리 기능이 있어 선호도가 높은 편임.
- 하지만 향후에는 네비게이션 기능이 갖추어진 GPS 스마트 폰과의 경쟁이 가속화 될 것으로 보임. 여론조사기관인 ABI Research에 따르면 하이테크 핸드폰이 2012년도에 이르면 모든 네비게이션 시스템의 1/4을 차지할 것으로 전망됨.

### 3. 평면 LCD TV

□ 품목명 : TOSHIBA 32 AV 500 P

	
제조사/원산지	Toshiba/일본
가격대	419 ~ 635유로 선
기능	81cm의 크기의 초고화질 HD 화면, 해상도 1366x768, 고품격 디자인, 잡음방지 기능
수요계층	비교적 높은 가격으로 주로 소득이 높은 젊은 층
홈페이지	www.toshiba.de

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : LCD TV, HD 화면)

- 연방통계청에 따르면 현재 독일인의 평균 TV 시청시간은 170분으로 하루 중 TV를 시청하는 비율이 꽤 높은 편임.
- 위 제품은 독일 최대 전자제품 판매업체의 하나인 Media Markt에서 최근 발표한 대형 평면 LCD TV 시장에서 가장 높은 선호도를 보인 제품임.
- 40 인치 이상의 삼성 및 소니 제품의 인기도 높으나 가격이나 크기 면에서 일반 고객에게는 약간의 부담이 있는 것으로 추정됨.
- 32인치의 Toshiba LCD TV는 가격 면에서 다른 제품과 대비해서 볼 때 그리 부담스럽지 않으면서 세련된 디자인과 다양한 추가 기능을 갖추고 있으며 화면의 해상도도 뛰어난 것으로 평가됨.
- 특히 얼마 전 스위스에서 개최되었던 유로 축구선수권 대회 (EM)를 비롯하여 올림픽 등 스포츠 경기의 여파로 일반 가정에서 뿐만이 아니라 레스토랑 및 술집 등에서의 대형 평면 TV의 수요가 급증함.

#### 4. 노트북

□ 품목명 : 맥북(MacBook)



제조사/원산지	Apple /미국
가격대	모델에 따라 가격에 차이가 있음. 867.51 ~ 1,649.25 유로
기능	2GB의 대용량 표준 메모리, 2개의 USB 사용 가능, 대용량 하드 드라이브, 파이어와이어(FireWire), 내장 iSight 카메라 기능 및 세련된 디자인
수요계층	고객층이 저변화되어 있으나 특히 젊은 대학생들에게 인기가 높음.
홈페이지	<a href="http://www.apple.com/mac/">http://www.apple.com/mac/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 노트북, 매킨토시)

- DisplaySearch의 조사결과에 따르면 2008년 1/4분기에 세계시장에서 노트북의 매출고는 3,110만 대로 전년 동기 대비 35%의 성장률을 기록함. 특히 61%의 매출 성장과 4.6%의 시장 점유율을 보여주고 있는 애플사는 경쟁사인 소니사를 제치고 세계 시장 매출 순위에서 7위로 대만의 Asus사와 함께(67%의 성장률) 올해 첫 분기의 가장 성공적인 성장세를 기록하고 있음.
- 독일 PC 시장에서도 노트북의 인기에 힘입어 PC 시장이 활기를 띠고 있으며, 2007년 최초로 노트북의 판매율이 일반 PC의 판매율을 넘어선 이래 노트북의 인기는 큰 폭의 상승세를 보이고 있음. 텔레커뮤니케이션 관련 전문 협회인 Bitkom에 따르면 2008년 노트북은 710만 대가 판매될 것으로 예상되고 있음.
- Apple사에서 시판 중인 노트북으로는 MacBook, MacBook Air und MacBook Pro 등이 있는데 우수한 성능과 멋진 디자인 외에도 iSight 카메라 기능으로 스냅촬영기능 및 재미있는 사진 효과를 통해 사진속의 대상을 임의로 변화시킬 수 있는 기능이 있음. 이는 Macbook 노트북의 대명사로 불리며 많은 인기를

끌고 있음. 그 외에도 윈도우의 기본 운영 시스템보다 훨씬 사용이 간편한 것으로 알려진 MacBook의 운영 시스템인 MAC OSX도 선호도에 큰 기여를 하고 있음.

- 현재 출시되고 있는 MacBook은 2008년 2월 26일 독일 시장에 첫 시판되었으며, 현재 Mac의 기록적인 매출고는 MacBook과 MacBook Pro의 높은 수여가 절대적인 역할을 하고 것으로 보임.

## 5. 방송프로그램

□ 품목명 : 농촌 총각의 아내 찾기 (Bauern sucht Frau)

	
제조사/원산지	RTL 방송사/독일
가격대	-
기능	시즌제로 방영되는 프로그램으로 기대이상의 인기를 얻음.
수요계층	시청자들은 전 연령층에 분포되어 있으나 특히 만 14세~49 세가 주 시청자 층임 (총359만 명으로 집계됨).
홈페이지	<a href="http://www.rtl.de/singles/singles_920464.php">http://www.rtl.de/singles/singles_920464.php</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 농경 후계자, 결혼)

- 현재 한국을 비롯한 많은 국가에서 농촌 총각들이 배우자를 찾기 어려운 현상이 나타나고 있는데 독일의 경우 TV 프로그램에서 이들을 위한 배우자를 찾는 과정을 소개함으로써 폭발적인 인기를 얻음.
- 프로그램은 시즌제로 진행되며 지난 2007년 11월부터 방영된 3번째 시즌에서는 평균 750만 명이 시청하였으며 평균 26.9%의 시청률을 기록함.

- 인기의 주요인은 이 프로그램이 시청자들의 공감을 이끌어 냈고 전 세계적으로 트렌드가 되고 있는 리얼리티 프로그램 형식에 있음. 짜 맞춰진 대사에 의한 진행이 아니라 실지로 출연자들 상호간의 감정의 교류 및 발전 과정을 보여줌으로써 흥미를 더함.
- 인생의 반려자를 찾고자 하는 총 10여명의 고독한 농촌 총각들이 RTL 방송국 홈페이지를 통해 소개되며, 이를 보고 지원한 여성들 가운데 2명을 선발하여 이들의 만남을 조명함. 소개되는 농촌 총각들은 젊거나 나이가 많기도 하며, 뚱뚱하거나 마른 상당히 다양한 타입으로 다양한 여성들의 취향에 맞는 타입의 남성을 선별함.

## 6. 주거 트렌드

□ 품목명 : 노인과 젊은이들의 주거공동체

	
제조사/원산지	아마릴리스 협회/독일
가격대	보증금 형식으로 1제곱미터 당 400 유로, 월 임대료는 1제곱미터 당 8.20 유로+ 난방 및 관리비 1제곱미터 당 2 유로 (연방으로 보조받는 저소득층의 경우 1 제곱미터 당 4.80 유로)
기능	상부상조, 세대 간의 유대강화
수요계층	나이 든 독거노인들과 독신자들 및 어린 자녀를 가진 싱글족
홈페이지	<a href="http://www.amaryllis-bonn.de">www.amaryllis-bonn.de</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 주거공동체, 노년층)

- 독일 전체 인구가 조금씩 감소추세를 보이고 있는 가운데 연방 통계청이 밝힌 자료에 의하면 65세 이상의 인구수는 매년 50만 명씩 증가하고 있음. 특히 연금생활자의 수는 드레스덴이나 뉘른베르크 등의 대도시 인구수만큼 연간

증가추세를 보이고 있음. 연방가족부에 의하면 특히 보살핌을 필요로 하는 인구는 1991년~2002년 사이에 160만 명에서 2백만 명으로 증가하였으며 2020년에는 280만 명으로 증가할 것으로 예상됨.

- 독일은 양로원 문화가 일찍이 발달하였지만 상당히 비싼 편에 속해 고소득층 노인들을 대상으로 이용되고 있음. 여러 편의 시설이 갖추어져 있음에도 평소 일상생활에서 해오던 여러 사회활동들에 제약이 따르기도 하여 양로원 들어가기 꺼리는 노인들이 있음.
- 자녀들이 독립한 후 혼자 살게 되는 노인들이 증가하면서 일부 노인층에서는 자신 보다 좀 더 나이가 적은 사람들과 함께 주거하는 새로운 주거형태를 선택하고 있음.
- 이들은 주로 주변에 일가친척이 없는 경우로 자녀들이 떠난 후 혼자 지내기는 너무 외롭게 느끼지만 자신이 몇 십 년 동안 살던 집을 떠나기 싫어하는 경향을 보임. 차선책으로 아마틸리스 협회 등에서 제공하는 다양한 연령층으로 구성된 주거 공동체로 이주하고 있음.
- 한편 자신의 고향에서 멀리 떠나 생활하고 있는 어린 자녀를 가진 젊은 부부들의 경우 함께 거주하는 노인들에게서 양 조부모의 역할을 기대할 수 있어 이를 통한 상호 보조효과가 있음.
- 독일에서 주로 젊은 학생들을 중심으로 보편화되어 있는 일반적인 주거형태인 주거공동체(Wohngemeinschaft)에서 부엌과 욕실을 공동으로 사용하는 경우와는 달리 이 새로운 주거 트렌드는 분리된 주거형태에 공동 사용의 공간이 있음.
- 이들 노인들은 다양한 연령층의 사람들과의 교류할 수 있어 외로움을 덜 수 있고 젊은 층의 경우 가끔씩 자녀를 맡기거나 가까이 있지 않은 친 조부모 대신 그 역할을 어린 자녀에게 해 줄 수 있는 노인들과 함께 생활함으로써 서로 간에 상부상조의 효과가 있음.
- 현대 산업사회가 진행되면서 핵가족화와 함께 가족 간의 유대관계가 느슨해지고 자녀들의 독립생활이 일반화되어 있는 독일에서 이러한 새 주거형태의 수요는 급증하고 있는 추세임.

## 7. 자동 에스프레소(Espresso) 머신

□ 품목명 : 드롱기 에스프레소 머신



제조사/원산지	DeLonghi ESAM 3000 B/이탈리아
가격대	319유로 (인터넷 상으로 296.1~553 유로 사이에서 판매되고 있음)
기능	전자동 에스프레소 기능, 커피분쇄기능 및 14단계 분쇄조절기능, 보온기능, 카푸치노 기능, 1.8리터 용량, 자동세척 기능
수요계층	소득이 높은 계층의 커피 마니아를 중심으로 선호되고 있음.
홈페이지	<a href="http://www.delonghi24.de/">http://www.delonghi24.de/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 에스프레소, 커피마니아,DIY)

- 사용자의 편의성을 고려해 제조한 자동 및 반자동 에스프레소 커피메이커의 인기가 급상승하고 있음.
- 아주 비싼 가격이 아님에도 맛 좋은 에스프레소를 간편하게 집에서 제조할 수 있다는 점이 인기의 주요인임. 따라서 예전에는 카페에서나 맛볼 수 있었던 에스프레소를 일반 가정이나 사무실에서도 즐길 수 있게 됨.
- 일반 커피메이커보다는 비싼 가격대이고 전 자동 에스프레소 커피메이커는 상당히 비싼 수준(1,000 유로 이상) 이므로 그 중에서도 가격대가 비교적 낮은 제품의 인기가 더 높음.
- 일반적으로 선호도의 가장 중요한 요인은 에스프레소의 질임. 즉 크림과 함께 아로마가 살아있는 커피의 맛과 향이 가장 중요시 되며, 또한 커피 만드는 데에 걸리는 시간, 물의 온도, 압력 등이 제품 선택의 기준으로 작용하고 있음.
- 위 상품은 무엇보다 가격 면에서 그리 비싸지 않으면서도 전자동 시스템으로 14단계로 커피를 분쇄하여 다양한 맛을 즐길 수 있고 자동 세척시스템이 갖추어져 있어 사용이 편리함. 또한 17개의 제품을 상대로 한 테스트에서 1위를 차지한 경력이 있어 소비자의 신뢰도가 높음.

## 8. 빌트인용 전기 오븐 (중간부 내장형)

□ 품목명 : Bosch HBC 86 K 751

	
제조사/원산지	Bosch/독일
가격대	778 유로부터
기능	7가지의 멀티 가열 기능, 내장된 전자레인지, 온도조절기능, 알람 및 메모리 기능, 뒷면 클린 시스템, 높은 에너지 효율성
수요계층	새로 입주하는 젊은 소비자층 및 구매력 높은 실버 세대
홈페이지	<a href="http://www.bosch.de">http://www.bosch.de</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 전기오븐, 실버세대)

- 독일 일상생활에서 전기 오븐은 상당히 중요한 비중을 차지하는 전기제품 중의 하나로 이미 일반화되어 있음. 많은 수의 독일 가정에서는 빌트인 부엌가구를 설치하여 사용하고 있으며 전기 오븐은 독일 가정의 필수 전자제품임.
- 기존의 전기 오븐은 빌트인 가구의 하단부에 배치되어 매번 허리를 굽혀 사용하는 것이 일반적이었으나 새로운 전기 오븐 유형은 굳이 허리를 굽히지 않아도 될 수 있게 중간부에 배치할 수 있도록 설계됨. 또한 최신제품은 오븐을 앞으로 끌어 당겨 분리해낼 수 있어 번거로웠던 오븐 내부 청소 등도 간편하게 할 수 있게 됨.
- 위 제품은 7가지의 멀티 가열 기능, 내장된 전자레인지, 온도조절기능, 알람 및 메모리 기능, 뒷면 클린 시스템 등 화력 및 안전성이 강화되고 더욱 편리해진 추가 기능으로 인기를 끌고 있음. 특히, 타 제품 대비 에너지 효율성이 좋은 점도 선호되는 이유 중 하나임.
- 현재 독일 가전업체들이 추구하고 있는 차별화된 소비자의 수요에 맞추기 위한 전략의 일환으로 좋은 품질과 고 품격의 디자인과 함께 안전도와 실용성 및 에너지 효율성이 향상된 제품의 생산전략이 주효한 것으로 보임.

## 9. 게임 헬스기구

□ 품목명 : 위 핏+발판 매트(WII FIT + BALANCE BOARD)

	
제조사/원산지	Nintendo/일본
가격대	77.99~109 유로
기능	맞춤형 헬스 트레이닝 프로그램 및 40개의 다양한 운동 기능
수요계층	수요층이 넓으며, 특히 여성과 노년층의 선호도가 높음.
홈페이지	<a href="http://www.nintendo.com/wiifit">www.nintendo.com/wiifit</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 헬스, 게임, Fun)

- 소니, 마이크로소프트와 닌텐도의 게임 시장에서의 시장 점유율에 대한 경쟁이 치열한 가운데 닌텐도가 출시한 Wii가 경쟁사인 미국 시장에서 마이크로소프트의 XBOX 360을 뛰어넘음. 일본에서는 지난 해 12월에 출시되어 당월 140만 개의 제품이 판매된 바 있으며, 이로써 관련시장에서 가장 성공적인 제품으로 인정받고 있음.
- Wii는 함께 할 수 있는 게임으로 컨트롤러가 손의 움직임에 따라 조정됨. Wii Fit은 특수 컨트롤러와 밸런스 보드로 구성된 게임으로 보드 위에 올라서서 보드에 장착된 센서가 인체의 움직임을 측정하여 사용자의 정확한 움직임을 계산해 냄. 이에 따라 몸 전체의 움직임이 요구됨.
- Wii는 재미와 헬스를 한 제품에 담고 있으며, 즉 요가, 에어로빅, 지구력 훈련 및 밸런스 게임 등 4개의 상이한 분야에서의 40여개의 다양한 운동이 가능함. 이 게임은 또한 신체의 크기 및 무게에 따라 사용자에게 맞는 맞춤형 피트니스 프로그램 기능도 있음.

- 연방 인터랙티브 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(BIU)가 올 3월 초 보도한 바에 따르면 2007년 이미 독일 시장에서 총 사용자의 31%는 여성으로 나타났으며, 그 수는 증가세를 보일 것으로 전망한 바 있음. 왜냐하면 이 게임으로 재미를 느끼면서 운동을 할 수 있어 특히 여성들과 노년층에서 인기가 높음.
- 이에 따라 Wii Fit 제품이 2008년 4월 25일 유럽시장에 첫 시판된 이래로 기대 이상의 성공을 보이고 있음.

**영국**

1. 스마트폰

□ 품목명 : iPhone (3G)

	
제조사/원산지	Apple / 미국
가격대	단말기 가격: 199파운드(8G), 299(16G)
기능	3G, Wi-Fi(802.11b/g), EDGE, Bluetooth, digital camera, MP3/MPEG4 Player 등 멀티미디어 기능, 터치스크린
수요계층	일반 대중(특히 젊은층이 선호)
홈페이지	<a href="http://www.apple.com/uk/iphone/">http://www.apple.com/uk/iphone/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 애플, 디자인, 컨버전스)

- 영국 내 휴대폰 사용자 수의 지속적인 증가와 이동통신사 및 단말기 판매업체의 다양한 단말기 판매 옵션 및 기기 업데이트 기회 제공으로 인해 현지 휴대폰 단말기 판매는 시장성숙기에도 불구하고 꾸준한 증가세를 보여 있음
- 애플의 iPhone은 판매 전부터 이미 전세계 휴대폰시장의 지각변동을 예고해 온 바 있으며 지난 해 기존모델인 iPhone의 영국 시장 출시 이후 선풍적 인기를 누림. 지난 7월부터 판매가 시작 된 iPhone 3G의 경우도 매장마다 고객들이 장사진을 치는 사례가 속출하고 판매 분이 동이 나는 등 대박 히트를 기록
- iPhone 3G의 경우 기존의 iPhone에 비해 가격을 낮추어 경쟁력을 높였으며 배터리 지속시간의 증가 및 3G 및 Apple OS를 이용한 빠른 인터넷 브라우징 및 서비스 제공, Sat-Nav 등을 제공함으로써 그 경쟁력을 강화.

- 애플 iPhone의 경우 소비자들의 선호요인은 무엇보다도 애플의 브랜드 마케팅에 기인하며 이는 감각적인 디자인 및 iTunes을 통한 통합적 미디어 재생 기능, 그리고 차별화 된 터치스크린을 통해 어필되고 있음
- 휴대폰 단말기 제품들은 통신사 신규계약 및 단말기 업그레이드 시 제공/판매 되고 있으며 iPhone 3G의 경우는 O2 대리점 및 Carphonewarehouse 등 휴대폰 단말기 판매점에서 구매가 가능.

## 2. 게임 콘솔

□ 품목명 : Wii (위)

	
제조사/원산지	닌텐도 / 일본
가격대	150~175파운드
기능	모션센스 기능. 온라인게임.
수요계층	7~45세까지 폭넓은 수요층 확보
홈페이지	<a href="http://uk.wii.com/">http://uk.wii.com/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 게임전문 콘솔, 모션센스)

- 닌텐도의 Wii는 PS3나 XBOX360등 다른 게임콘솔에 비해 절반 가격 정도의 수준으로 이러한 가격경쟁력을 바탕으로 새로이 시도된 무선 기술을 통한 생동감 넘치는 게임 기능을 통해 게임기능위주의 콘솔로 2007년 출시 후 2008년에도 큰 히트를 기록
- 주요 기능 및 장점으로서는 모션 센스기능을 갖춘 무선 컨트롤러, Xbox의 4분의 1에 불과한 사이즈(155\*210\*45mm), 탑재된 Wi-Fi 기능을 통한 홈네트워크나 웹 접속, 그 외에 닌텐도의 클래식 게임 다운로드 및 플레이 기능, 다양한 번들게임 제공 등임

- Nintendo Wi-Fi Connection, WiiConnect24, Wii Shop Channel 등을 통해 온라인게임 서비스 및 자사의 Gamecube 및 DS 등과의 호환성 확보로 보다 다양한 게임을 지원하고 있음
- 비만문제 등이 대두되는 가운데 Wii Sports 등 실제 운동효과를 누릴 수 있는 게임 아이디어로 인해 웰빙 게임콘솔이라는 평가와 함께 가족용으로도 큰 인기를 누리고 있음
- 주로 아마존 등 인터넷판매, Argos, CurrysDigital 등 잡화 및 전기/전자제품 판매점, Game, HMV등 게임전문점이나 미디어제품 판매점 등을 통해 판매

### 3. DSLR 카메라

□ 품목명 : 캐논EOS 450D

	
제조사/원산지	캐논/ 일본
가격대	550~600파운드
기능	디지털 SLR , 센서 해상도: 12.2 메가픽셀 CMOS 장착 LCD 스크린 : 3.0"
수요계층	25-50세 연령의 남성인구를 중심으로 계층 확대
홈페이지	<a href="http://www.canon.co.uk">http://www.canon.co.uk</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 고화질센서, 휴대성 강화)

- 디지털 SLR 카메라의 경우 일반 디지털카메라제품과는 차별화된 제품으로 카메라폰 보급 확대 현상이 그다지 큰 영향력이 미치지 않고 있음
- 지난 2003년 7만대 판매에 그쳤던 디지털 SLR 제품은 2007년 35만대를 판매하면서 약 5배수 성장 기록

- 꾸준한 가격인하와 신제품 출시로 더욱 대중의 인기를 누리고 있는 가운데 니콘과 캐논이 시장을 장악하고 있으며 고급형 기술의 보급화 및 휴대성 확고 경쟁이 치열
- 캐논의 EOS450D의 경우 다른 경쟁제품들에 비해 12.2메가픽셀의 고화질을 제공하며 그 무게도 경량화 함으로써 초급 및 중급이용자들의 큰 인기를 끄
- 주로 온라인 판매 및 Jessops 등 카메라 전문점, CurrysDigital등 전기/전자제품 판매점, 백화점 등을 통해 판매

#### 4. 자동차

품목명 : Toyota 프리우스(PRIUS)

	
제조사/원산지	토요타 / 일본
가격대	15,000~20,000파운드
기능	하이브리드 친환경 자동차 (CO2 from 104 g/km)
수요계층	도심인구 및 대중
홈페이지	<a href="http://www.toyota.co.uk">http://www.toyota.co.uk</a>

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경, 하이브리드)

- 최근 환경오염으로 인한 기후변화 문제가 지구촌 최대의 걱정거리가 된 상황에서 정부기관의 환경오염 억제 및 친환경 정책 추구, 친환경 기술개발 노력 등이 다양한 형태로 상품화 되고 있음
- 특히 영국 내 런던 등 대도시를 중심으로 한 최근의 친환경 교통정책은 차량의 배기가스량별 차별화된 자동차세, 도심 혼잡세, 주차비 징수를 추진중이어서 차량 판매/구매 패턴에 있어 큰 영향을 미치고 있음. 또한 최근의 계속된

물가상승에 따른 대중교통비 및 차량 관리비용의 인상 또한 경차 및 전기/하이브리드 차량 구매증폭의 요인이 될 것으로 기대

- 영국 내 차량 별 판매 비중에 있어 경차, 전기차 구매 등 자발적인 에너지 효율성을 높인 소비 확대로 전년 대비 10배수 증가.
- 하이브리드/전기 자동차 판매는 꾸준히 성장하고 있으며 현재 영국 내에서는 7종류의 하이브리드 및 바이오연료 모델과 2종류의 전기자동차가 판매되고 있는 가운데 토요타의 하이브리드 차종인 Prius의 경우 가장 대표 차종으로 최고의 인기를 누림

## 5. 모터사이클

품목명 : Vespa LX 50 2T

	
제조사/원산지	Piaggio / 이탈리아
가격대	2000파운드
기능	자동변속, 클롬도금핸들, 디자인 액세서리팩
수요계층	도심 인구 (출퇴근자 포함), 퀵서비스 용
홈페이지	<a href="http://www.vespa-scooters.co.uk">http://www.vespa-scooters.co.uk</a>

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디자인, 교통체증해소, 초소형)

- 영국 모터사이클 및 모페드 시장은 약 3억 6천만 파운드 규모를 이루고 있는 가운데 점증적 성장하고 있으며, 동 시장은 2010년까지 2.2% 성장을 이어가 3억7천4백만 파운드 규모에 이를 것으로 예상
- 스포츠용의 대형엔진장착 품목이 인기를 끌고 있는 반면, Vesta 시리즈 등 출퇴근용의 작은 모터사이클(스쿠터)의 매출이 크게 증가하는 등 양극화 현상을 보이고 있음

- 최근 교통 혼잡을 피할 뿐만 아니라 기술적 발달로 보다 쾌적한 승차감을 즐길 수 있다는 장점 외에도 유가 상승에 따른 연료비 절약 및 전반적인 유지비용의 경제성, 그리고 런던 지역에 부과되는 교통 혼잡세 면제 등 경제적 실익도 누릴 수 있다는 장점의 부각으로 모터사이클의 인기가 상승
- 경제적 이유에서의 도시 통근자들의 모터사이클 제품들에 대한 관심 및 구매가 크게 증가할 것으로 예상되는 가운데 감각적인 디자인의 소형 베스트제품의 등장으로 특히 개성을 중시여기는 젊은 층을 중심으로 히트를 기록
- 특히 동제품은 제품의 칼라가 다양하고 고객맞춤형 칼라 또한 가능할 뿐 아니라 제품의 칼라에 따라 헬멧 등 액세서리의 칼라도 선택이 가능하여 더 큰 성공 비결을 가져옴

## 6. LCD TV

품목명 : SONY Bravia KDL-40W2000

	
제조사/원산지	소니 / 일본
가격대	1,100~1,500파운드
기능	화면크기: 40", Freeview, HD 기능
수요계층	일반 소비자 (25세 이상)
홈페이지	<a href="http://www.sony.co.uk">http://www.sony.co.uk</a>

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, HD, 공간절약형)

- 디지털 방송의 대중적 보급에 따른 구형 TV에서 HD기능이 겸비된 디지털 TV로의 업그레이딩 수요가 급증하고 있음

- 신규주택 건설 등 건설경기 붐으로 신제품 수요 증가 기회가 확대되었으며 현대식 주거 공간 구조에 따른 공간절약형 및 절전형 가전제품 선호 트렌드가 인기를 끌고 있음
- 고급형의 경우 셋톱박스가 내장된 40인치 사이즈의 판매 인기가 높은 편이며, 소니, 파나소닉, 삼성 등의 브랜드 제품이 시장을 장악
- 특히 SONY의 Bravia 제품브랜드는 LCD TV 제품 중 소니의 브랜드 파워 및 기술적 우수성으로 각 종 제품비교사이트에서 최우수 제품으로 뽑힘으로써 판매히트를 기록

## 7. MP3/MP4 플레이어

□ 품목명 : New iPod Nano

	
제조사/원산지	Apple / 미국
가격대	100~120파운드(8G)
기능	메모리 타입: 내장형, A/V 포맷: AAC, MP3, AIFF, MPEG-4, WAV, MOV, MP4, M4V
수요계층	일반 대중 (특히 젊은층이 선호)
홈페이지	<a href="http://www.apple.com/uk/">http://www.apple.com/uk/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 애플, 나노, 디자인, 초소형)

- 영국 휴대용 미디어플레이어시장은 애플의 iPod 시리즈와 함께 아이리버, 소니, 산디스크, 삼성, Creative Zen, Archos, Philips, iAudio 등의 제품들이 소비자들에게 좋은 반응을 보이고 있음
- 영국 내 iPod 제품 판매 성공은 무엇보다 브랜드 로열티와 디자인적 우수성이 결국 가장 큰 요인으로 작용하고 있으며 이는 영국시장이 여타 시장보다 이 두 요소들을 중시하고 있음을 적극 반영하는 예라 할 수 있음

- 특히 애플의 New iPod Nano 제품의 경우 빼어난 디자인뿐 아니라 동영상 재생·메모리 확대·배터리 기능 강화 등 보다 업그레이드된 제품 사양으로 신규고객 및 기존 고객들의 교체수요 창출을 유도
- 지난해 9월 판매 이후 애플스토어체인을 비롯한 각 iPod 판매 전문점 및 Argos나 백화점 등에서 수요폭증으로 인해 매진 사례 및 예약 대기가 발생하는 등 올해까지 히트를 기록
- 동 제품은 영국 내 소비자 평가에서 ‘베스트바이’ 제품으로 선정되며 현지의 주요 유통채널에서 인기 판매 품목으로 자리 잡고 있으며 현지 젊은이들 사이의 필수 구매 아이템으로 부상

## 8. 가정용 재봉틀

□ 품목명 : Brother LS2125 Sewing Machine

	
제조사/원산지	브라더 / 미국
가격대	79.99~126.90 파운드
기능	14 자동 스티칭, 4단계 자동 버튼홀, 무게: 6.6kg
수요계층	일반 가정
홈페이지	<a href="http://www.brother.co.uk">http://www.brother.co.uk</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : DIY, 친환경, 경제성, 복고)

- 거세지는 친환경 트렌드와 DIY시장 인기의 결합으로 ‘Make do and mend (직접 만들고 고치고)’ 복고바람이 또다른 시장 트렌드를 형성
- 가정용 재봉틀 제품은 영국의 대표적 잡화점 체인인 아고스(argos)와 울워쓰(Woolworths)에서 세 자리 수 판매 성장을 기록

- 특히 아고스에서 79.99파운드에 판매되고 있는 인기모델인인 Brother LS2125 Sewing Machine의 경우 무려 500%의 성장을 보이고 있음
- Argos의 재봉틀제품 바이어인 Richard Webster는 제품 판매 호황은 의류를 비롯한 무분별한 가정용품 폐기에 대한 사회적 반발과 DIY 제품의 혁신적 기술향상 및 가격경쟁력 확보를 통한 시장 활성화가 조화를 이루면서 새로운 근대화된 소비 트렌드를 구축하고 있음

## 이태리

### 1. 재생 에너지 모듈

품목명 : 실리콘 태양전지 모듈

	
제조사/원산지	Isofoton SA/ 스페인
가격대	841.50 유로
기능	-
수요계층	전기수요가 많은 가정 및 공공건물
홈페이지	<a href="http://www.isofoton.it">www.isofoton.it</a>

히트요인 (키워드 : 에너지절감, 친환경)

- 태양광을 전기에너지로 변환시키는 태양광판 설치 수요가 2007년에 이어 2008년에도 크게 증가하였음. 2008년 상반기까지 200MW의 규모가 설치되었음. 2020년까지 약 9,500MW의 규모가 설치 될 것으로 예상됨.
- 환경오염이 적고 연료 및 전기 비용의 절약, 낮은 관리비용, 약 20년이나 지속되는 오랜 수명, 투자비용 회수 등의 이점으로 시장의 수요가 계속 커질 전망.
- 4인 가정 기준으로 4kwp 설치시 연간 500유로까지 전기에너지 절약이 가능하며 이산화탄소 배출을 줄일 수 있어 환경친화적임.
- 현재 태양광은 새로운 에너지 대안으로 떠오르고 있으며 전기에너지에 대한 전체 수요의 16%를 충족시키고 있는 것으로 알려짐.

## 2. 친환경 하이브리드 자동차

□ 품목명 : Honda Civic

	
제조사/원산지	Honda Motor/일본
가격대	23,900 유로
기능	환경오염이 적으며 연료 소비가 낮음
수요계층	환경에 관심이 많은 30~40대 직장인
홈페이지	www.honda.it

□ 히트 요인 (키워드 : 친환경, 하이브리드)

- 일반 자동차에 비해 유해가스 배출량이 적은 친환경 자동차의 이탈리아 시장점유율은 지난해 2.93%에서 2008년 5.31%로 두 배 가량 증가하였음.
- 이는 최근 유가 상승 및 환경 보호에 대한 인식의 확산으로 운전자들의 자동차 선택 취향이 바뀌고 있는 경향을 입증해 주고 있음.
- 연료소비, 소음, 이산화탄소 배출량 등 환경오염 요소를 고려한 친환경 자동차 중에서 본 Honda사의 Civic Hybrid 모델이 2008년 이탈리아 시장에서 가장 많이 팔린 것으로 나타남.
- 현재 하이브리드 자동차는 시장규모가 크지 않음에도 불구하고 지속적으로 성장 중이며, 지난 해 1/4분기 대비 50% 이상 판매가 증가하였음.

### 3. 탈모방지제

□ 품목명 : Dercos Aminexil SP94



제조사/원산지	L'Oreal Italia SpA / 프랑스
가격대	51유로
기능	탈모방지
수요계층	모발관리에 관심있는 30~50대 남녀성
홈페이지	www.dercos.it

□ 히트 요인 (키워드 : 탈모 의식인구 증가)

- 탈모방지에 대한 혁신적인 성분으로 특허를 받음. Aminexil 성분이 두피속 모발 뿌리를 고정시키고 Sp94성분이 모발 속에서 두껍고 강한 섬유질을 생성하도록 작용함.
- 이탈리아에서는 여성뿐 아니라 남성들도 모발미용에 높은 관심을 가지고 있으며 남성탈모인구가 비교적 높아 이에 관한 다양한 제품들이 출시되고 있음.
- 이 중 올해 비쉬의 Dercos 탈모방지 라인은 제품기능의 특허 획득이라는 마케팅 전개로 소비자의 인기를 끌었음.

#### 4. 섬유유연제

□ 품목명 : Coccolino Puro

	
제조사/원산지	Unilever Italia Srl/이태리
가격대	2.19 유로
기능	섬유보호 및 오랜 시간동안 향기지속
수요계층	주부
홈페이지	www.coccolino.it

□ 히트 요인 (키워드 : 에너지소비절약)

- 이탈리아 섬유유연제 시장의 선두주자중 하나인 Unilever사의 Coccolino는 최근 희석되지 않은 원액의 섬유유연제가 가지는 장점들을 활용한 Coccolino Puro 라인을 출시하여 소비자들의 호응을 얻음.
- 유연제 사용시 섬유의 수명을 30%까지 연장하고 피부와 접촉시 더욱 부드러워질 수 있도록 기능을 향상시켰으며 세탁 후 섬유의 산뜻한 느낌과 향이 오래 지속됨.
- 기존 희석유연제에 비해 63%나 적은 양으로도 세탁이 가능하고, 에너지 소비는 51%나 줄일 수 있으며 제품당 750ml으로 사용후 용기로 인해 배출되는 쓰레기 양도 줄일 수 있어 시장에서 좋은 평가를 얻음.

## 5. 기능성 패션 점퍼

□ 품목명 : Peuterey

	
제조사/원산지	G&P Net SpA/ 이탈리아
가격대	500 유로
수요계층	30~40대 고소득 직장인
홈페이지	<a href="http://www.peuterey.it">www.peuterey.it</a>

□ 히트 요인 (키워드 : 편리성, 세련된 디자인)

- 가볍고 바람을 막아주는데 탁월한 효과가 있는 기능성 나일론 직물을 이용하여 만든 자켓으로 남성용과 여성용, 두 가지 라인이 시중에 판매됨.
- 편하고 따뜻할 뿐만 아니라 세련된 디자인까지 가미되어 실용적 기능과 패션을 동시에 추구하는 소비자층에 많은 인기를 끄.
- Peuterey 외에도 많은 이탈리아 브랜드들이 다양한 신소재를 활용한 기능성 패션자켓을 시중에 판매하고 있으며 이에 대한 수요는 지속될 전망.

## 6. 컴퓨터 모니터

□ 품목명 : 삼성 20인치 TFT PC 모니터

	
제조사/원산지	삼성전자/ 말레이시아
가격대	239 ~ 279 유로
수요계층	컴퓨터 사용 인구
홈페이지	<a href="http://www.samsung.com">www.samsung.com</a>

□ 히트 요인 (키워드 : 브랜드인지도, 에너지효율)

- 2008년 20인치 모니터(16:10) 가격이 지난해 19인치(16:9) 모니터 가격인 200~400유로대로 하락하였음.
- 디지털 연결방식의 TFT 모니터는 아날로그 방식의 CRT 모니터에 비해 화질이 월등하게 뛰어남.
- CRT 모니터가 평균 100~120 Watt 전력소비가 있는데 비해 TFT 모니터의 경우 25~30% 정도 수준인 평균 40 Watt로 에너지소비를 줄일 수 있는 장점이 있음.
- 컴퓨터 모니터 시장에서 가격 대비 품질이 우수한 삼성의 20인치 모니터 제품이 크게 인기를 끌고 있으며 같은 사양의 LG 제품도 비슷한 호평을 받고 있음.

## 터 키

### 1. 휴대폰

□ 품목명 : Samsung SGH-E250

	
제조사/원산지	Samsung / 한국
가격대	US\$ 141 (YTL 188)
기능	VGA 카메라, 2.0인치 TFT 컬러스크린, MP3 플레이어
수요계층	30대 이상 중산층 이하
홈페이지	<a href="http://www.samsung.com">http://www.samsung.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 합리적 가격, 1인 2휴대폰 사용)

- 삼성의 D-900 모델과 함께 SGH-e250는 2007년 하반기부터 2008년에 이르기까지 터키 핸드폰 시장에서 큰 인기를 끌고 있음. 특히, 동 제품은 저렴한 가격 대비 훌륭한 기능으로 경제 사정이 여의치 않은 고객층에게 크게 어필함. 터키내 조사 결과에 따르면 현재 150만대 이상의 제품이 판매됨.
- 또한, 최근 터키 소비자들이 핸드폰을 2개 이상 사용하는 비중이 늘어감에 따라 가격 대비 높은 성능을 가진 동 제품에 대한 수요가 더욱 늘어난 것으로 분석됨. 저렴한 가격에 VGA 카메라, 128x160 픽셀의 컬러 화면, 얇고 세련된 디자인 등이 높은 평가를 받음.
- 이러한 강점을 바탕으로 GSM 사업자들의 프로모션 대상 모델로 자주 선정되면서, 시장내 제품 유통이 더욱 활발히 이루어지기도 하였음.
- 향후 신제품 출시에 따라 동 제품의 수요도 조금씩 줄어들 것으로 예상되고 있으나, 2대 이상의 휴대폰을 사용하는 인구가 지속 증가한다면 급작스런 수요 감소는 이루어지지 않을 것으로 예상되고 있음.

## 2. 디지털 카메라

□ 품목명 : 소니 사이버샷(Sony Cybershot) DSC-S730

	
제조사/원산지	소니/일본
가격대	US\$ 150~475(YTL 19~234)
기능	720만화소, 3배 optical zoom
수요계층	20대 초중반 젊은층
홈페이지	www.sony.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 브랜드화, 고성능)

- 소니의 제품은 '소니'라는 브랜드 자체만으로 터키 시장에서 좋은 반응을 얻어오고 있음.
- DSC-S730의 경우는 저렴한 가격에 720만 화소, 3x optical 줌, 2.4인치 LCD 모니터 등 사양을 가진 고성능 디지털 카메라라는 점에서 많은 사람들에게 인기를 끌고 있음. 또한, 실내 및 어두운 곳에서 촬영 품질을 향상하기도 하는 등 소형 디지털 카메라가 가질 수 있는 많은 기능을 한 곳에 담아 터키 소비자들에게 호평을 받고 있음.
- 최근 들어 터키 내 최신 전자제품에 대한 수요가 늘어나면서 디지털 카메라의 수요 역시 함께 증가하고 있음.

### 3. 스마트폰

□ 품목명 : 애플(APPLE) iphone 3G

	
제조사/원산지	APPLE/미국
가격대	US\$ 750~900(YTL 1000~1200)
기능	인터넷 접속, 터치 스크린
수요계층	20대 중반 ~ 30대 중반 젊은 층
홈페이지	www.apple.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 세련된 디자인, 자유로운 웹 접속)

- 2008.9.26부터 정식 판매가 시작된 동 제품은 현재 구매 대기자만 해도 십만 명 이상이 될 정도로 폭발적인 인기를 끌고 있음. 또한, 현재 60만 대 이상이 정식 판매이전 벌써 주변국으로부터 수입되어 사용되어 지고 있는 것으로 추정되고 있음.
- iphone은 3G, GPS, 다양한 엔터테인먼트 기능과 함께 휴대용 컴퓨터 대용의 다양한 웹기능 그리고 세련된 디자인으로 터키내 젊은 소비자층에게 엄청난 지지를 받고 있음.
- 이 중 특히, 자유로운 인터넷 접속과 다양한 서포트 기능 그리고 터치스크린 기능은 iphone의 최대 장점으로 손꼽히고 있음.

#### 4. 에어컨

□ 품목명 : 아르첼릭(ARCELIK) 4060 AA FRAME SERIES

	
제조사/원산지	ARCELIK / 터키
가격대	US\$ 1,100(YTL 1,456)
기능	새로운 디자인
수요계층	30대 ~ 40대 중반 주부
홈페이지	www.arcelik.com.tr

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 새로운 디자인)

- 2007년 최대 호황을 누렸던 터키 에어컨 시장은 2008년 다소 주춤하는 모습을 보인 바 있음. 이에 터키 최대 가전제품 브랜드인 아르첼릭에서는 새로운 디자인의 에어컨을 통해 시장을 공략, 좋은 성과를 거두고 있음.
- 아르첼릭의 프레임 시리즈는 에어컨 외부에 명화들을 새겨 넣는 새로운 아이디어로 터키 소비자들에게 좋은 반응을 이끌어내고 있음.
- 다만, 기능적으로는 다른 일반 에어컨과 큰 차이를 두지 못하고 있고 가격이 약 20~30% 정도 높게 형성되어 있는 점이 단점으로 지적되고 있음.
- 향후 가격 인하가 가능하다면 현재보다 더욱 높은 판매를 기록할 것으로 기대되고 있음

## 5. 노트북

□ 품목명 : ACER ASPIRE 5720

	
제조사/원산지	ACER / 대만
가격대	US\$ 1,000(YTL 1,320)
기능	저렴한 가격
수요계층	20~30대 젊은 직장인
홈페이지	www.acer.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 저렴한 가격, 기술 지원)

- 에이서는 최근 몇 년 동안 이수스(ASUS)와 함께 터키 노트북 시장을 석권하고 있는 브랜드 중 하나임. 도시바(Toshiba) 역시 시장에서 상당히 높은 시장 점유율을 차지하고 있지만, 최근 들어서는 확실히 에이서의 성장세가 앞서고 있음.
- Acer 제품의 성장은 무엇보다 저렴한 가격 때문인 것으로 분석되고있음. 인텔 펜티엄 듀얼 코어 프로세서, 3GB DDR2, 250GB 하드 드라이브, 15.4인치 모니터 등 높은 사양에도 불구하고 천불을 넘지 않은 가격이야 말로 동 제품의 가장 큰 장점으로 손꼽히고 있음.
- 비슷한 사양의 도시바 또는 소니 제품이 1300~1500불 수준에서 판매되는 것을 고려할 때 동 제품이 갖는 매력은 상당하다 할 수 있음.
- 저렴한 가격 외에도 에이서가 가지고 있는 효과적인 기술지원서비스체계 역시 소비자들이 동 제품을 선택하게 하는 주요한 이유 중 하나로 분석됨.

## 6. 외장형 하드

□ 품목명 : HP 250 GB 외장형 하드

	
제조사/원산지	HP / 미국
가격대	US\$ 100(YTL 130)
기능	250 GB 외장형 하드
수요계층	컴퓨터 사용계층
홈페이지	www.hp.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 브랜드 이미지)

- 외장형 하드는 컴퓨터 주변기기 중 2008년 가장 큰 인기를 끌었던 품목 중 하나임. 최근 터키의 컴퓨터 사용자 증가에 따라 동 제품의 수요 역시 지속 증가하는 모습을 보이고 있음.
- HP는 OA기기 및 컴퓨터 주변기기의 대표 브랜드로써 터키에서도 높은 인지도를 자랑하고 있음. 이러한 인지도를 바탕으로 동 제품 역시 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있음.
- 동 제품이 여타 유사한 외장형 하드에 비해 특별한 기능이나 특별히 저렴한 가격이 아님에도 불구하고 터키 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 것은 바로 이 같은 브랜드 인지도에 따른 것으로 분석됨.

## 7. 게임 기기

□ 품목명 : 소니(SONY) Play Station 3

	
제조사/원산지	Sony / 일본
가격대	US\$ 950(YTL 1200)
기능	가정용 게임기기
수요계층	10대 중후반 ~ 20대 중후반 학생층
홈페이지	www.sony.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 가격 인하, User 계층 확대)

- 2006년 말 시장에 첫 선을 보였으나, 그 인기는 2008년까지 지속되고 있음. 터키내 게임전문잡지인 Cnet에 따르면 2007 최고 게임기로는 닌텐도의 Wii가 선정되었으나, 2008년에는 PS3가 그 자리를 이어 받은 것으로 나타남.
- 2008 PS3의 인기는 2008년 들어 단행된 가격인하 및 터키내 PS 카페 증가에 따른 PS user 계층 확대에 따른 것으로 분석되고 있음.
- 최근 이스탄불, 앙카라 등 터키 내 대도시에서는 PS 카페가 서서히 늘어나고 있어, 개인 소장이 어려운 소비자를 비롯하여 개인적으로 소장하고 있는 소비자들까지 더욱 활발히 제품을 사용하는 추세임.

## 8. 제빵기기

□ 품목명 : 켄우드(Kenwood) BM 250 제빵기기

	
제조사/원산지	kenwood / 일본
가격대	US\$ 65(YTL 89)
기능	가정용 제빵기기
수요계층	가정 주부
홈페이지	www.kenwoodworld.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 간편한 조작, DIY, 안전성)

- 터키 가정주부들이 일반적으로 하이테크 제품에 익숙하지 않은 것은 사실이나 최근 들어 불고 있는 ‘홈메이드 케이크, 빵’ 붐은 가정주부들에게 새로운 기기 구매를 부추기고 있음.
- 2008년 들어 국제 원자재 가격 인상에 따라 터키 내 판매되는 빵을 비롯한 제과류 제품 가격이 크게 오름과 동시에 터키 TV에서 제과 메이커들이 사용하는 기기의 위생 상태에 대한 고발 프로그램이 여러 차례 방영되면서, 가정에서 보다 저렴하고 안전한 빵을 만들고자 하는 주부들이 늘어나게 되었고 이에 따라 제빵 기기 시장이 더욱 호황을 누리고 있음.
- 켄우드 제빵기기는 가정에서도 손쉽게 빵을 직접 만들 수 있는 기계임. 2008년 터키 가정 내 홈메이드 케이크, 빵 붐에 따라 동 제품은 터키 내 대형 슈퍼마켓, 가전제품매장 등을 통해 시장을 공략함.
- 상대적으로 저렴한 가격으로 인해 동 제품은 초보 주부들 그리고 중년층 주부 중 제빵을 새로 시작하는 주부들 사이에서 큰 인기를 끌고 있음. 특히, 터키 주부들은 제품을 선택할 때, 사용이 얼마나 간편한지를 우선순위에 두고 있어 상대적으로 조작이 간편한 동 제품이 더욱 큰 호응을 얻은 것으로 분석됨.

- 2006년 말 시장에 첫 선을 보였으나, 그 인기는 2008년까지 지속되고 있음. 터키 내 게임전문잡지인 Cnet에 따르면 2007 최고 게임기로는 닌텐도의 Wii가 선정되었으나, 2008년에는 PS3가 그 자리를 이어 받은 것으로 나타남.

## 9. 종교용품

- 품목명 : 나침반이 부착된 기도용 카펫

	
제조사/원산지	N.A. / 터키 또는 중국
가격대	US\$ 10~18(YTL 12~20)
기능	이슬람 신도 기도용 카펫
수요계층	독실한 이슬람 신도
홈페이지	N/A

\* 동 제품 제조사는 터키 또는 중국의 소규모 기업들로 하나로 규정이 불가

- 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 종교생활에 기반한 아이디어)

- 통계에 따르면 터키 국민의 98%가 이슬람교를 신봉하고 이 중 절반 이상이 이슬람교에서 정하고 있는 1일 5회 기도를 지키고 있는 것으로 알려져 있음.
- 이슬람 신도들은 기도를 할 때 기도용 카펫을 깔고 메카 방향을 향해 기도를 하게 되어 있음. 그러나 일상 생활을 하면서 메카 방향이 어느 곳인지 정확히 인지하기는 그리 용이치 않음.
- 동 제품은 이러한 점에 착안 기도용 카펫에 나침반을 부착하여 언제 어디서나 쉽게 메카 방향을 확인할 수 있도록 하여 이슬람 신도들에게 큰 인기를 끌.



## 폴란드

### 1. 컴퓨터게임

□ 품목명 : The Witcher

	
제조사/원산지	개발자 : CD Projekt Red Studio / 폴란드 보급 : CD Project / Atari
가격대	가격 : 100 PLN (약 US\$50)
기능	Role Playing Game
수요계층	일반 대중 (Target market : 15~30세 남성)
홈페이지	<a href="http://www.thewitcher.com/">www.thewitcher.com/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 온라인게임, WITCHER, 폴란드)

- 폴란드 내 인터넷 인프라 개선과 함께 온라인 게임에 대한 수요가 큰 폭으로 증가하고 있음. 그동안 스타크래프트, 월드오브워크래프트 등 세계적인 온라인 게임에 대한 인기가 높았으나 2007년 10월 출시된 THE WITCHER가 폭발적인 인기를 얻고 있음
- THE WITCHER는 폴란드의 유명 판타지 소설 작가인 Andrzej Sapkowski의 소설을 원작으로 한 게임으로 폴란드 인의 정서에 가장 잘 맞는 게임이라고 평가 됨.
- 동 게임은 2007년 10월 26일 폴란드에서 공식 런칭했으며 4일 뒤인 30일에 미국시장에 런칭 했음. 폴란드 내 배급은 CD Project사가 맡고 있으며 미국시장 보급은 Atari가 담당 함
- 지난 8월 기준 10개월 판매실적은 총 80만 카피로 같은 기간 최고의 판매 실적을 보임

- 폴란드 내에서 환타지를 배경으로 한 롤플레이밍게임의 인기가 높아지고 있으며 우리나라의 리니지도 많은 인기를 얻고 있음.
- 또 동 게임은 최초의 폴란드 개발 게임으로 국민 정서가 매출에 미치는 영향도 상당한 것으로 평가됨.

## 2. 자동차

□ 품목명 : SKODA Fabia

	
제조사/원산지	SKODA / 체코
가격대	30,000~60,000 PLN
기능	이동, 운반
수요계층	전 연령대, 중산층
홈페이지	<a href="http://new.skoda-auto.com">http://new.skoda-auto.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : SKODA, 실용성)

- 동 모델은 1999년에 처음 출시되어 거의 10년간 생산되고 있음. 출시 이래로 폴란드에서 가장 인기 있는 차종이었으며 2008년 상반기에도 신차 판매 1위를 기록
- 동 모델은 내장 및 외장은 가장 기본적인 것만 갖추고 안전성, 주행력, 내부활용 공간에 중점을 두어 실용성 면에서 최고의 평가를 받고 있음.
- 폴란드 신차판매 2007년 총 29만3319대로 전년대비 22.7% 증가하는 급속한 성장세를 보임. 이는 경제활성화 및 소득수준 증가에 기인한 것으로 대형, 고급차 보다는 중산층을 타겟으로 한 중소형차량의 판매가 급증하고 있음

- 2008년의 신차판매순위를 알아보면 1위를 차지한 동 모델 뒤를 TOYATA의 Yaris (경차,2위)와 SKODA의 Octavia(준중형,3위)가 뒤를 잇고 있음. 1위~3위 모두 높은 연비와 낮은 유지비용, 효율적인 내부공간 활용을 중점적으로 홍보하고 있음
- 우리기업의 선전도 눈에 떨만한데 기아의 Ceed는 2007년에만 전년대비 100%가까운 판매 증가율을 보여 판매순위 10위권 내에 안착하였으며, 현대의 i30도 현지에서 많은 호응을 얻고 있음

### 3. 주방세제

□ 품목명 : Vizir

	
제조사/원산지	P&G/ 미국
가격대	14 PLN / kg
기능	세탁 세제
수요계층	가정주부
홈페이지	Web: <a href="http://www.pg.com/pl_PL/">http://www.pg.com/pl_PL/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 세제, 물량공세)

- 주방세제 시장의 경우 대표적인 Red Ocean으로 한 제품의 독보적 시장 점유가 어려운 시장임. 그러나 Vizir는 폴란드 주방세제 시장에서의 시장점유율이 40%수준에 이룸
- 이는 P&G Poland의 마케팅 전략에 의한 것으로 Vizir의 경우 폴란드 전국의 상점(소형 소매점 포함)의 95%에 물건을 공급하는 "Vizir Ubiquitous" 전략을 쓰고 있음

- 시장 전문가들은 동 전략이 다국적 브랜드 제품에 대한 수요가 높아지는 폴란드 소비계층들의 심리에 잘 맞는 전략으로, 특히 품질차이를 확연히 구분할 수 없는 세제시장에서의 적용은 성공적이라고 평가

#### 4. 친환경 화장품

□ 품목명 : L'Oreal사 TELESCOPIC 마스카라

	
제조사/원산지	L'oreal / 프랑스
가격대	45 PLN
기능	마스카라
수요계층	여성, 15세이상
홈페이지	<a href="http://www.produktroku.pl">http://www.produktroku.pl</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 자연성분, 친환경)

- 폴란드 화장품 시장은 약 80억 PLN으로 추정되고 있으며 매년 6~8% 성장하고 있는 것으로 분석되며, 상기제품은 2008 올해 화장품 부문에서 히트를 기록.
- 폴란드 여성들은 대중적인 유행보다 자신만의 개성을 표현할 수 있는 메이크업을 선호하는 것으로 분석. 특히 폴란드 여성들은 제품의 브랜드이미지 보다 화장품 구성 성분을 더욱 관심 있게 보는 경향이 있음.
- 대부분의 구매계층이 화장품 성분에 대한 높은 지식을 가지고 있으며 성분 분석 시 자연성분인지의 여부와 인체 및 환경에 무해하게 처리되었는지의 여부를 확인 함.
- 동 제품은 높은 브랜드 이미지 외에 100% 순수 자연성분 원료, 인체 및 환경 친화적인 처리방법 등을 홍보하여 폴란드 여성들로부터 높은 관심을 끌고 있음

## 5. 초콜릿

□ 품목명 : Cadbury Wedel Peter

	
제조사/원산지	Cadbury / 영국
가격대	3 PLN
홈페이지	<a href="http://www.wedel.pl/index.htm">http://www.wedel.pl/index.htm</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : Wedel, 브랜드인지도, 전통)

- WEDEL은 100년 이상의 역사를 가진 폴란드 전통 초콜릿 제조사로 폴란드인에게는 단순한 초콜릿 이상의 의미를 지님
- 동사는 1999년 영국의 Cadbury가 76.5M USD에 인수, 현재 영국자본 소유의 회사임
- 그러나 Cadbury사는 동 인수사실을 널리 알리지 않고, 폴란드 내에서도 Wedel상표를 그대로 사용하여 폴란드인으로부터의 확고한 브랜드 인지도를 계속 유지해 나가고 있음
- Wedel 제품은 현재 시장의 약 11~14%를 차지하고 있음.

## 6. 맥주

□ 품목명 : Tyskie Beer

	
제조사/원산지	Kompania piwowarsk/ 폴란드
가격대	3 PLN
기능	주류(5.6도)
홈페이지	<a href="http://www.tyskie.pl/">http://www.tyskie.pl/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 축구, 폴란드, 캠페인, 맥주)

- 폴란드 맥주시장 점유율 2위였던 Tyskie는 2008년 들어 1월~8월간 10억 리터 판매, 전년 동기대비 7.2% 성장하여 줄곧 1위를 지켜오던 Zywiec(폴)를 누르고 시장 1위에 오름
- 폴란드 맥주시장은 다양한 제품들이 오랜 기간 동안 경쟁하고 있는 상황이라 소비자들의 인식을 바꾸기 쉽지 않은 시장임
- Kompania piwowarsk는 2007년 폴란드 전국 축구대회에 공식스폰서로 참가, 축구를 통해 Tyskie의 이미지 제고를 추진하였으며 2008년 EURO2008에서는 또 다른 자사제품인 Lech를 공식 스폰서로 등록, 공격적인 마케팅을 펼쳐 왔음
- 시장분석기관에 따르면 맥주소비인구의 약 87%가 Tyskie의 광고 문안인 "Hang out the flags. Help our footballers!"를 접했으며 이중 80% 이상이 Tyskie 맥주에 호감을 갖게 된 것으로 분석
- Kompania piwowarsk사는 Tyskie의 홍보를 위해 폴란드 응원 깃발을 무료로 나눠주며 상기 광고 문안을 홍보하였으며, 동 깃발은 폴란드 전국 축구대회 및 EURO2008에 폭발적인 인기를 얻음. 시즌 후 옥션사이트에서 유로로 거래되기도 하였음

## 7. 우유

□ 품목명 : Mleko Laciate

	
제조사/원산지	Mlepol Poland / 폴란드
가격대	4.5 PLN (1.5리터)
기능	지방함유량에 따라 0.5%, 1.5%, 2%, 3.2%로 나뉨
수요계층	일반 대중
홈페이지	<a href="http://www.laciate.pl">http://www.laciate.pl</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경, 건강, 봉사, 우유)

- 영국의 Superbrand사는 폴란드의 전 브랜드를 대상으로 브랜드 파워를 조사, 1600개의 Superbrand Polska를 선정. 상기 제품은 Daily 제품 중 유일하게 Superbrand에 선정된 제품임
- 동 브랜드의 시장점유율은 33%에 달하고 있으며 Mlepol Poland사의 하루 판매량은 백만리터 정도 임
- 동사는 Laciato 브랜드를 친환경적인 우유 브랜드로 홍보하고 있으며, 동사의 자선활동에도 동 브랜드를 적극 홍보하고 있어 소비자로 하여금 동 브랜드를 건강과 봉사의 대명사로 인식하게 하는 전략을 쓰고 있음

**멕시코**

1. 발기부전 치료제

□ 품목명 : Viagra, Cialis

	
제조사/원산지	Pfizer, Lilly ICOS / 미국
가격대	US\$ 20
기능	발기부전증 치료 보조제
수요계층	발기부전증을 겪는 남성 (600만 추산)
홈페이지	<a href="http://www.pfizer.com">http://www.pfizer.com</a> / <a href="http://www.lilly.com.mx">http://www.lilly.com.mx</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 600만 남성 겨냥, 2011 특허 만료)

- 상기 치료제를 포함한 발기부전 약품의 총 판매량은 2007년 8%의 높은 성장률을 보이고 있으며 2008년에는 15%의 매출증가가 예상된다.
- 연구기관인 IMS Health에 따르면 멕시코에서는 주요 4개 메이커 제품이 연간 1,300만 알씩 팔리고 있음. 1알 당 평균가격인 US\$ 20을 적용하면 동 시장 규모는 US\$ 2억 6천만에 이룸.
- Cialis는 현지에서 효능을 인정받아 매출을 늘리고 있으며, 2007년에는 발기부전제의 원조인 Viagra를 제치고 시장점유율 49.5%를 차지하였음.
- 멕시코 발기부전 증상을 가진 남성은 600만 명으로 추산되는데 이 중 15%인 90만 명만 처방전 발급을 통해 약을 복용하는 것으로 나타남. 또한 세계적인 콘돔 생산기업이 조사하는 국가별 성생활 만족도에서도 멕시코는 1위를 기록하는 등 성생활에 대한 국민의 관심이 크지만 비만 등의 질환으로 인해 발기부전을 겪는 남성이 많아 앞으로의 시장 성장가능성은 무궁무진함.

- 특히 2011년에는 Viagra의 멕시코 특허기간이 만료되어 제네릭 의약품유통이 가능해지는데 발기부전치료제 시장은 더 커질 것으로 전망됨.

## 2. 소액담보대출 프랜차이즈

□ 품목명 : Prendamex

	
제조사/원산지	Prendamex / 멕시코
가격대	US\$ 30만 (프랜차이즈 초기투자비용)
기능	소액담보대출
수요계층	중산층 이하
홈페이지	<a href="http://www.prendamex.com.mx">http://www.prendamex.com.mx</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 경기침체, 소액대출, 프랜차이즈)

- 멕시코의 은행 대출의 경우 이자율도 높은 편이며 대출 조건이 까다롭고 시간도 많이 소요되어 서민들이 이용하기에는 불편한 점이 많이 있어, 소액 대출이 필요한 멕시코 국민들은 소액 담보 대출 서비스를 이용하는 비중이 높아지고 있음.
- 또한 경기 침체로 인한 미국으로부터의 송금 감소를 비롯하여, 건축과 제조업의 투자 감소로 인해 자동차, 귀금속(반지 또는 목걸이등), 가전제품을 담보로 하여 1,500페소(약140불)이하의 소액대출을 받는 인구가 급속도로 증가하고 있다고 함.
- 이중 PrendaMex는 동 소액담보대출 분야에서 독보적인 위치를 차지하고 있음. 동사는 1996년 설립되어 2007년 408개 체인을 운영하였으나, 2008년 9월에는 579개로 급속히 증가하였음. 동사는 2000년 이후 멕시코 전체에서 프랜차이즈 성장률 1위를 차지하고 있다고 하며, 전체 소액담보대출 업계에서 시장 점유율 74%를 차지하고 있다고 함. 대출액은 평균적으로 담보물 가치의 60%정도까지 이며, 매월 5%의 이자가 부과됨.

- 동사의 프랜차이즈 담당자인 Mr. Patrick Comerford씨와 면담결과 성공배경으로는 프랜차이즈 관리 노하우가 다른 업계보다 뛰어난 측면 이외에도 경기 침체로 인하여 소액대출이 절실한 서민층이 증가하고 있는 것이 가장 큰 이유 중 하나라고 함. 현재 평균적으로 신설 프랜차이즈 구매시 30만불이 소요되며 2000년 이후 동향을 고려했을때 2년이면 초기투자 비용 회수가 가능하다고 함. 향후 미국 발 경제 위기가 지속될 것으로 예상됨에 따라 당분간 소액 담보대출시장의 성장세는 유지될 것으로 전망된다고 함.

### 3. LED 램프

□ 품목명 : LED 램프

	
수입업체	Brillante Iluminacion, SA de CV
가격대	US\$ 20~30
기능	조명
수요계층	건축 및 인테리어 업자
홈페이지	<a href="http://www.brillanteiluminacion.com">http://www.brillanteiluminacion.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 에너지효율)

- 현재 LED는 멕시코 시장에선 선풍적인 인기를 끌고 있음. 지난 6월 개최된 멕시코 전기산업전시회에서는 Philips등을 비롯한 다수의 업체들이 LED조명 관련 제품을 적극적으로 소개하였으며 고객들의 반응도 매우 좋았음.
- 동 기술은 응용범위가 넓고 에너지 효율도 높아 점차 민간 부문에서 공공부문의로의 확대를 기대하고 있음. 현재 고유가 및 멕시코의 전력 인프라의 미비 등으로 인해 전기요금이 점차 인상되고 있는 상황에서 동 제품의 확대 속도가 빨라지고 있음.

- 동사는 멕시코에서 중국이나 대만 등에서 부품을 수입하여 고객의 수요에 맞게 제작하여 판매하는 업체로 가격경쟁력이 중요한 요소인 멕시코에서 좋은 결과를 얻고 있다고 함.

#### 4. 고연비 자동차

□ 품목명 : Tsuru

	
제조사/원산지	Nissan SA de CV / 일본 회사, 멕시코 생산
가격대	US\$ 9,400 ~ 12,900
기능	자동차
수요계층	중하위 소득 층
홈페이지	<a href="http://www.nissan.com.mx">http://www.nissan.com.mx</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 저가, 에너지효율성)

- 동 차량은 몇 년째 멕시코 시장에서 판매대수 1위를 유지하고 있는 차량임. 2008년의 경우도 5월까지의 판매량이 27,375대로 1위를 지키고 있음. 전년 동기대비 10.8%의 판매신장을 이룬 것인데 이는 현재 멕시코의 승용차 판매가 전년대비 0.9%가 감소하고 있는 것을 고려했을 때 상당히 높은 수치라 할 수 있음.
- 무난한 디자인에 연비도 좋고 내부도 넓은 편이며, 고장 시 수리비용이나 부품 값도 저렴해서 일반 고객은 물론 많은 택시용 차량으로 이용되고 있음.
- 금년 들어 유가 상승으로 인해 연비의 중요성이 강조되면서 대형차량이나 SUV같은 차량의 판매는 감소하고 소형차량의 판매가 증가하고 있음. 특히 연비가 좋은 일본 브랜드 차량의 판매가 좋은 편임.

## 5. 위치추적기

품목명 : Spot 위치추적기



제조사/원산지	GlobalStar Mexico SA de CV / 미국
가격대	US\$ 1.9 (1일 서비스요금, 승용차 기준)
기능	위치추적 서비스
수요계층	중상층 이상 자가용 소유자 및 물류업체
홈페이지	<a href="http://www.globalstar.com.mx">http://www.globalstar.com.mx</a>

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 치안불안)

- 동 제품은 미국계 업체가 개발한 자동차 및 컨테이너 위성 추적 시스템임. 멕시코의 치안문제는 악명이 높은 편인데, 자동차 및 컨테이너 도난 사고 및 납치사건이 많이 발생하고 있어 이러한 제품의 수요가 점차 증가하고 있다고 함.
- 단순 추적서비스에 뿐 아니라 구조 등의 서비스까지도 제공하고 있어 타 업체보다 경쟁력이 있음. 타 제품의 경우에는 핸드폰 네트워크와 연동되어 추적이 끊기는 지역이 있는데 동 제품은 위성을 사용하고 멕시코 전역에 대한 추적이 가능한 것이 장점임.

## 6. 개인블로그

□ 품목명 : Hi 5



제조사/원산지	Hi5 Network
가격대	무료
기능	개인 블로그
수요계층	인터넷 사용 인구
홈페이지	<a href="http://www.hi5.com">http://www.hi5.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 인터넷)

- Hi5는 세계 각국에서 사용하는 우리나라 싸이월드 같은 개인홈페이지로 인디안계 컴퓨터기술자인 Ramu Yalamanchis가 2002년에 설립하였음.
- 동 사이트는 무료로 가입이 가능하며, 새로운 친구를 사귀는데 좋다고 함. 한국의 싸이월드 보다는 기능이 떨어지고 '도토리'와 같은 사이버 머니제도는 도입이 되지 않는다고 일촌과 같이 공개정도를 차등화할 수는 없음
- 2007년말 기준으로 전세계적으로 8천만개의 계정이 만들어 진 것으로 알려지고 있음. 그 중 50% 정도가 중남미 지역으로써 중남미지역에서는 Facebook이나 Myspace보다 더 많은 인터넷사용자를 보유하고 있는 것으로 나타남.
- 동 사이트가 더 많은 가입자를 보유하고 있는 이유로는 무료 가입과 이용이 쉬운 이유도 있지만 다른 사이트보다 먼저 진출하여 고객을 확보하였기 네트워크 외부효과가 발생한 것으로 보임. 이는 동 사이트를 다른 사람들이 많이 사용하고 있으므로 자신이 그 사이트를 사용할 때 느끼는 효용(만족도)이 더 커지기 때문임.

## 7. 청소년 스타

□ 품목명 : 드라마 스타 Lola

	
제조사/원산지	Televisa SA de CV / 멕시코
가격대	-
기능	연예오락
수요계층	TV와 유행에 민감한 청소년 층
홈페이지	<a href="http://www.clubdelola.com.mx">http://www.clubdelola.com.mx</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 청소년, 캐릭터상품)

- 본 드라마는 전형적인 중남미 드라마(Telenovela)의 스토리 전개를 그대로 답습하고 있는데(고아 성장기, 신분격차, 배신 등) 주인공의 연령대인 청소년층이 특히 열광하고 있음.
- 동 드라마 제목은 'Lola, erase una vez.'이며, 한국에서 '천사들의 합창(Carrucel)'으로 유명한 Televisa 방송국에서 제작되었음. 제작자는 Pedro Damian이고 원작은 아르헨티나의 'Floricienta'임.
- 방영이 끝난 후에도 잡지가 발간되고 Lola에서 나왔던 의상, 악세서리, 시계, 지갑, 가방, 화장품, 캐릭터 등이 모두 상품화되고 있음.

## 8. 캐릭터 상품

□ 품목명 : Pucca 캐릭터 상품 (배게, 카드, 학용품 등)

	
제조사/원산지	Exploworld SA de CV, Industrias Danpex SA de CV / 캐릭터 - 한국, 관련제품 - 멕시코, 중국 등
가격대	US\$ 7 ~ 30
기능	캐릭터 상품
수요계층	청소년, 성인 여성 층
홈페이지	<a href="http://www.exploworld.com">http://www.exploworld.com</a> , <a href="http://www.danpex.com.mx">http://www.danpex.com.mx</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 청소년, 캐릭터상품)

- 우리나라 캐릭터인 Pucca는 멕시코 업체와 라이선스 계약을 체결하고 마케팅과 상품화를 일임하고 있음. 진출 초기 청소년과 성인 여자를 주 타겟층으로 하여 뿌리가 갖고 있는 독특한 디자인을 중심으로 상품화를 실시, 고급쇼핑몰과 백화점을 중심으로 진출함.
- 이후 인형 뿐 아니라 가방, 악세사리, 패션안경 등 다양한 상품화를 실시하여 소비층을 어린이부터 성인남녀로 확대하였고, 대형슈퍼마켓에 유통을 실시, 시장을 확장하는 중임.
- 세계 제2의 거부인 Carlos Slim이 소유한 Sanborns매장에 단독 코너를 가지고 있을 만큼 많은 인기를 끌고 있음. 동 매장 관리인과 면담한 결과 동 캐릭터가 아시아 국가에서 온 것인 것은 알지만 한국 것인지는 몰랐다고 함. 현재 많은 사람들이 동 캐릭터를 좋아하고 관련 제품을 많이 찾고 있다고 함.
- 캐릭터는 카피하기가 쉽고 지적재산권 보호가 잘 되고 있지 않은 멕시코 사정으로 인해 많은 제품들이 우리나라의 남대문이나 동대문 의류시장과 같은 썬뜨로(Centro)시장에서 라이선스 없이 캐릭터 및 상표가 도용되어 판매되는 제품도 상당수 있는 것으로 나타남.
- 어쨌든 동 캐릭터로 인해 미국산 캐릭터가 주류를 차지하고 있는 멕시코 시장에서 한국산 캐릭터도 충분히 경쟁력 있다는 것을 보여준 좋은 예라 할 수 있음.

**브라질**

1. 고무 구두

□ 품목명 : Melissa



제조사/원산지	Melissa/브라질
가격대	R\$ 60 ~ 120
기능	가볍고 착용감이 좋음, 레저 및 일상 겸용 가능
수요계층	패션에 민감한 젊은 10~ 20대 여성
홈페이지	<a href="http://www.melissa.com.br">http://www.melissa.com.br</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : Easy Look, 아이디어상품)

- 브라질 신발업체 Melissa는 “고무는 실내용 슬리퍼나 비치 샌들용”이라는 기존 선입견을 완전히 타파하는 고무로 만든 외출 용 구두 모델들을 다수 출시함.
- 초기에는 값싼 고무 소재 구두를 이상하게 생각하고 외면하던 소비자들은 막상 신어보니 착용감이 좋고 가벼운데다가 외출용으로 전혀 손색없는 컬러풀한 고무 구두에 매료되기 시작함.
- 특히 유행에 민감한 젊은 10~20대 여성들 사이에는 Melissa 고무 신발의 새 모델이 출시되자마자 구매하거나 색상 별 또는 모델 별로 수집하는 매니아들도 다수 있는 것으로 나타남
- Melissa 고무 신발 가격은 모델에 따라 60 헤알에서 120 헤알 사이로 그다지 비싼 편이 아니기 때문에 유행을 즐기는 젊은 여성들이 쉽게 구매할 수 있는 조건을 구비하고 있는 것으로 나타남.

## 2. 기능성 발효유

□ 품목명 : Danone Activia



제조사/원산지	다농(Danone)/브라질
가격대	R\$ 4,00 (100g 포장 × 4개)
기능	장 기능 활성화
수요계층	건강에 관심 높은 성인 20- 40 대
홈페이지	<a href="http://www.danone.com.br">http://www.danone.com.br</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙)

- 대부분의 요거트 제품이 *Lactobacillus bulgaricus*와 *Streptococcus thermophilus* 균을 공통적으로 보유하고 있는데, 다농(Danone)사의 Activia 요거트는 기존 유산균에다 *Dan Regularis* 균을 첨가하여 장 활동 촉진 효과를 더욱더 높이는데 성공함.
- 다농사에 의하면 100g짜리 Activia 요거트 1개에는 *Dan Regularis* 균이 10억 마리 이상을 포함하고 있다고 하며, 다농사는 현재 TV 및 잡지를 통해 "Activia Desafio 15+15" 라는 이름의 품질 테스트 행사를 대대적으로 홍보하고 있음. (Desafio는 포어로 "도전(Challenge)"이라는 뜻임
- 현재 Activia 는 브라질 기능성 발효유 시장의 90% 이상을 점유하고 있으며, 나머지 부분을 Nestle를 비롯한 여타 유제품 업체가 차지하고 있는 것으로 드러남.

### 3. 샌들

□ 품목명 : 크록스(Crocs) 샌들



□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 미니패션)

- 알파치노, 잭 니콜슨, 조지 부시 미국 대통령을 비롯하여 브라질의 유명 코미디언 조 소아레스 등도 즐겨 신는다는 샌들로 미국 콜로라도 주의 Crocs Inc.사로부터 개발된 샌들임
- Croslite라는 특수 재질을 사용하여 미끄럽지 않고, 발자국을 남기지 않으며 물이 묻어도 쉽게 말릴 수 있는 장점으로 처음에는 선박에서 사용하기 시작하였으나 편안한 착용감이 알려진 후 일반인들 사이에서 큰 열풍을 일으킨 신발임.
- Crocs는 무게 96g으로 일반 샌들에 비해서 상당히 가볍고 Croslite라는 레진으로 인하여 충격흡수가 강해 자외선 차단, 무균기능, 악취 방지, 발 마사지 기능을 갖추고 있음
- 어떤 발모양에도 쉽게 변형하고 또 100% 재활용이 가능하기 때문에 환경 친화적인 제품이며 알록달록한 여러 색상의 제품이 생산되어 소비자의 다양한 소비자 취향을 맞출 수 있음.

- 동 제품은 지난 2006년 말 경, 상파울루시에 위치 해 있는 유명 명품 백화점인 다슬루(Daslu)에서 직수입, 판매되기 시작해 상파울루 지방의 Sorocaba시에 약 4천 평방미터 규모의 공장을 설립, 연 2백만 짝 가량을 생산하고 있으며 상파울루 주요 백화점에 판매점을 설치, 활발한 판매를 하고 있음.
- Crocs가 인기를 끌기 시작한 이후로 중국 등으로부터 일명 “짜퉁 Crocs”도 대량 수입이 되었을 정도로 큰 인기를 얻고 있는데, 일명 “Fenomeno Crocs” 또는 “Febre Colorida”라고 주요 신문에도 보도된 바 있음
- 주로 바닷가와 같은 장소에서 편하게 신는 Havaianas와는 달리, Crocs는 다양한 장소에서 다양한 코디와 함께 신을 수 있다는 큰 장점을 가지고 있음

#### 4. 씨리얼 바

□ 품목명 : Nutry 씨리얼 바

	
제조사/원산지	Nutrimental / 브라질
가격대	R\$1.00
기능	저렴하고 몸에 좋은 곡물로 만든 간식
수요계층	건강에 관심 높은 성인
홈페이지	<a href="http://www.nutry.com.br">http://www.nutry.com.br</a>

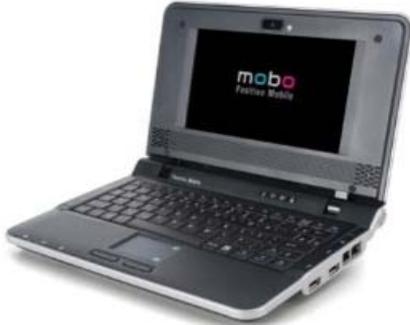
□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙)

- 지난 90년대, 각종 공립/주립 학교들에 급식을 공급하던 Nutrimental사는 보다 운반하기 쉽고, 영양가는 높지만 살도 찌지 않는 식품을 개발하다가 각종 씨리얼을 건조하여 콩 단백질과 옥수수 등을 함유하여 처음으로 씨리얼 바를 제조하게 됨

- 가벼워 운반도 쉽지만 또 건조식품으로 저장 운송도 간편하여 처음 출시와 함께 큰 인기를 끌었으나 학교 급식 제도가 바뀌면서 학교 측에 공급이 어려워진 이후로 그 동안 학교 급식용으로만 생산되던 씨리얼바에 브라질 특유의 너트 (Nut)들을 추가한 후 Nutry가 탄생하게 되었다고 함.
- 현재는 바나나, 사과, 코코넛, 초코렛, 건포도, 너트 등을 첨가한 약 30개 종류의 다양한 바들이 생산이 되고 있으며 이는 가볍게 허기를 달랠수 있고 건강에도 좋다는 인식으로 건강한 생활을 추구하는 젊은 층들에게 큰 인기를 끌고 있음

## 5. 노트북

□ 품목명 : Positivo Eee PC MOBO 미니 노트북

	
제조사/원산지	Positivo / 브라질
가격대	R\$999.00
기능	일반 컴퓨터와 동일한 기능의 저가 미니 노트북
수요계층	직장인 전문직 종사자에 비해서 소득이 낮은 학생
홈페이지	<a href="http://www.positivo.com.br">http://www.positivo.com.br</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디버전스, 저가)

- 지금까지 노트북 하면 비싸다는 이미지를 한순간에 날려버리면서 출시된 Positivo MOBO 미니 노트북은 브라질의 주요 컴퓨터 생산 업체인 Positivo사가 생산을 하고 있음.
- 아직까지 노트북이라고 하면 가격이 높다는 인식으로 인해 쉽게 구입을 하지 못하는 소득이 낮은 계층들 사이에선 사이즈는 작지만 기능은 큰 노트북 못지않다는 장점으로 매우 빠른 속도로 사용량이 증가하고 있음.

- 이미 Asus, HP, Sony 등의 많이 알려진 해외 기업이 브라질에서 여러 종류의 미니 노트북들이 생산하고 있으나 Positivo사 MOBO는 이와 같은 유명 브랜드들에 비교했을 때 기능 면에서는 큰 차이가 없을 정도로 매우 우수한 기능을 갖고 있음
- 7인치 모니터와 1.1Kg인 MOBO 미니 노트북은 브라질에서 생산이 되어 영어 알파벳과 다른 포르투갈어의 각종 악센트, 특수부호 등을 잘 갖춘 브라질 사람들이 사용하기 간편한 키보드를 장착하여 현지에서 인기가 높음
- 주로 처음으로 컴퓨터를 구입하거나 컴퓨터 사용이 미숙한 사용자들을 위주로 이메일 보내기, 웹서핑, 음악, 문서작업 등 매우 간편하고 기본적인 작업들을 위해 부담 없이 구입해서 사용할 수 있음
- 기본적으로 MOBO의 용량은 2GB로 이중 대부분은 이미 설치되어 있는 프로그램들이 차지하고 이용자들은 약 902MB의 용량을 사용할 수 있고, 배터리는 일반 웹서핑, 음악, 워드 등을 동시에 약 206분까지 사용이 가능하여 노트북 사이즈에 비해 매우 우수한 편임.

## 6. SUV 자동차

□ 품목명 : Hyundai Tucson

<div style="text-align: center;">  <p><b>TUCSON</b></p> <p>Ideal sport utility de médio porte de excelente desempenho nas cidade e estradas .Versátil e muito bem equipado, esse SUV está pronto para tudo - inclusive para você....</p> <p><b>5 ANOS</b> SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM</p> </div>	
제조사/원산지	현대 / 한국
가격대	R\$75,253~R\$99,100
기능	SUV 자동차
수요계층	중산층 이상 고소득층
홈페이지	<a href="http://www.hyundai-motor.com.br">http://www.hyundai-motor.com.br</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 프리미엄)

- 국민 소득수준에 비해 자동차 가격이 비싼 브라질에선 일반 승용차보다도 훨씬 비싼 SUV 차량은 모든 소비자들의 선택의 대상이기는 하였으나 높은 가격으로 쉽게 구매 할 수 없는 제품이었음.
- 이런 브라질 소비자들의 구매 욕구를 분석한 현대자동차와 현지유통 파트너인 CAO A 사는 고급이미지를 부여한 마케팅 도입과 세련된 디자인 및 Sedan과 비슷한 상대적으로 저렴한 가격을 앞세워 브라질 진출을 시작함
- SUV 차량인 현대 Tucon은 일반적으로 브라질에서 널리 팔리고 있는 승용차(Toyota New Corolla R\$ 51,452 ~ R\$ 87,292; Honda New Civic R\$ 66,578 ~ R\$ 97,920)와 비슷한 가격으로 이들의 주 구매자였던 중산층과 고소득층을 끌어들이는데 성공함
- 또한 5년 무제한 품질 보증이라는 파격적인 조건을 제시해 충실한 AS를 보장하고, 2008년 9월에는 브라질 공장 설립 계획을 공식 발표 하는 등 현지에서도 브랜드 이미지가 많이 상승하여 당분간 판매 성장세는 지속될 것으로 예상됨
- Tucson은 여러 부분에서 고객 수요를 만족하여 2008년 상반기에만 벌써 12개국 29개 브랜드의 모든 수입차량 중 20% 가 넘는 총 10,368대가 수입되었는데 이 수치는 수입세 면세 혜택이 있는 아르헨티나 및 멕시코를 포함하더라도 전체 수입차의 5%를 차지함

## 7. 휴대폰

□ 품목명 : Apple iPhone3G

	
제조사/원산지	Apple / 미국
가격대	R\$2,000~R\$2,400
기능	다기능 스마트폰
수요계층	20~30대 중산층 이상 고소득층
홈페이지	<a href="http://www.applebrasil.net">http://www.applebrasil.net</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 컨버전스)

- 2007년 MacWorld 2007 에서 iPhone 을 선보인 후 이미 대히트를 경험한바 있는 Apple사는 2008년 W.W.D.C 행사에서 업그레이드된 Iphone3G 라는 차세대 스마트폰을 출시하며 한 번 더 돌풍을 예고했으며 브라질에서는 주요 통신사들의 공식 출시 4일만에 대히트는 이미 현실로 들어나고 있음.
- 손으로 잡기 간편한 소형임에도 불구하고(11.5X6.1X1.16cm에 135g) 큰 화면과 Full Touch Screen이라는 신기술 장착과 고속 무선 인터넷을 통한 다양한 기능을 갖추어 간단한 사무 & 업무 처리도 가능토록 해 항상 신기술을 추구하는 20대 고소득층 젊은이부터 바쁜 업무에 시달리는 직장인들을 매료하기 충분하다는 평가를 받고 있음.
- 이러한 이유로 휴대폰 치고는 상당한 고가임에도 불구하고 브라질 Apple 지사의 홈페이지에 기재된 9월 29일 게시물에 따르면 브라질의 주요 이동통신사인 Vivo 와 Claro 사에 납품한 20만대는 9월 25일 공식출시 후 이미 모두 매진된 상태이며 통신사들 또한 소비자들의 큰 호응으로 인해 판매를 일부 지역으로 한정하고 있을 정도로 향후 더욱 큰 성공을 예고하고 있음.

## 8. 게임기

□ 품목명 : Nintendo DS

	
제조사/원산지	Nintendo / 일본
가격대	R\$550~R\$899
기능	휴대용 게임기
수요계층	10~20대 청소년층
홈페이지	<a href="http://www.nintendo.com/countryselector/regions/brazil">http://www.nintendo.com/countryselector/regions/brazil</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디버전스)

- 세계적인 Nintendo DS 의 성공을 통해서 브라질에서의 휴대용 게임기의 히트도 이미 예견 된 것이었으나 그 시점은 다른 국가들에 비해 다소 늦은 2007년 하반기부터 시작 하여 2008년 상반기까지 이어졌음.
- 이 게임기의 성공 요인은 휴대용 게임기임에도 불구하고 일반 가정용 콘솔게임에서만 접할 수 있던 다양한 게임을 장소와 상관없이 멀티플레이도 가능한 점과 다른 게임사와 달리 Nintendo 게이머만을 위한 게임 전문잡지(Nintendo World)를 발간한 점 등으로 보고 있음
- 2008년 말 일본에서 소비자가 USD 189.00 라는 저렴한 가격과 게임 기능뿐만 아니라 디지털 카메라, MP3/4 플레이어 기능까지 더해진 Nintendo DS 가 시판 될 예정이라는 소식에 2008~2009년 휴대용 전자제품의 히트상품으로도 크게 기대 받고 있음

## 9. 차량용 네비게이션

□ 품목명 : GPS Mio C320 Navegador GUIA 4 RODAS

 <p style="text-align: center;">Mapas do Brasil + Argentina (Grande Buenos Aires, Córdoba e Rosario)</p>	
제조사/원산지	Guia 4 Rodas / 중국
가격대	R\$ 1,300(1달러: 1.90 헤알)
기능	위치 안내, 호텔 및 레스토랑 정보, MP3
수요계층	20-40대 운전자
홈페이지	<a href="http://www.navegadorguiaquatorrodas.com.br">http://www.navegadorguiaquatorrodas.com.br</a>

□ 시장반응 및 히트요인(키워드 : 디지털)

- 2006년 2월 브라질은 국가교통위원회 CONTRAN 법령을 통해 주행 중 차량에서 GPS 네비게이터를 사용할 수 있도록 허가함으로써 그동안 소극적이었던 브라질 GPS 시장이 활기를 띠기 시작했으며, 세계 주요 GPS 제조업체는 물론 다수의 전자제품 업체도 GPS 시장 진출을 준비하고 있음
- GPS 는 2006년부터 브라질 시장에서 판매되기 시작했는데, 현재 약 20여개의 모델이 판매되고 있고 올해는 약 15만 대 안팎의 GPS 기기가 판매될 것으로 예상되고 있음
- 현재의 추세를 지속할 경우, 2011년에는 연간 판매량이 100만 대 이상이 될 것으로 전망되는데, 요즘 브라질에서 판매되고 있는 GPS가격은 기능에 따라 500헤알~3,000헤알 사이로 매우 다양한 모델과 가격의 제품이 유통되고 있음.
- 현재 차량 탑재용 GPS 기기 중 가장 많이 판매되고 있는 모델은 GPS Mio C320로 브라질 최대 출판사인 Editora Abril의 자회사 "Guia 4 Rodas"가 중국산 GPS 기기를 수입하여 브라질 주요 도시 길 안내 및 기타 유용한 정보를 입력하여 만든 제품임.

- Guia 4 Rodas 사가 만든 GPS C320 는 타사 GPS제품 보다 넓은 4.3" 크기의 화면을 보유하고 있는데다가 브라질 237개 도시에서 사용이 가능하며, 1,286 개 도시 지도, 57,000 개의 호텔, 레스토랑, 은행, 약국 위치 정보 안내, 1G나 되는 메모리를 활용하여 사진이나 그림을 저장하거나 MP3 파일을 통해 음악도 청취할 수 있다는 장점이 있음.
- 또 Guia 4 Roads 사의 GPS C320는 가격대비 매우 만족스러운 기능 및 정보를 제공하고 있다는 것이 소비자 평가로 한국과 비교해서는 아직 걸음마 단계이기는 하지만 5,000만대 이상의 차량이 등록되어 있는 브라질 자동차 시장을 감안할 때 앞으로도 그 성장 가능성이 아주 큼

## 일본

### 1. PRIVATE BRAND상품 (일명 PB상품)

□ 품목명 : SEVEN PREMIUM

	
제조사/원산지	SEVEN & i HOLDINGS / 일본
가격대	-
기능	메이커 상품과 비해 10~30% 저가격의 일용품군
수요계층	주부를 중심으로 한 전세대
홈페이지	<a href="http://www.itoyokado.co.jp/md/7premium/">http://www.itoyokado.co.jp/md/7premium/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 절약, 안전지향 소비)

- PRIVATE BRAND상품(일명 PB제품)이란 슈퍼마켓이나 편의점 등 소매점이 상품의 기획/개발을 하여 제조를 메이커에 위탁, 소매점 독자의 브랜드명을 붙여 그 소매 체인점만에서 판매하는 상품군임. 메이커가 생산하는 BRAND상품에 비해 보통 10~30% 가격이 저렴
- 원유가 인상에 따라 생활 관련 물자의 가격 인상도 계속하고 있는 가운데 PB상품은 주로 슈퍼마켓에서 대폭 매출을 확대하고 있음
- 최근에는 PB상품이 「정가판매」를 원칙으로 하는 편의점에도 진출하고 있음. 도시지역을 중심으로 슈퍼, 편의점에서의 진출이 늘어나고 있으며 주부·고령자에서 젊은 층까지 고객층을 넓혀가고 있음.
- 일본최대의 종합 유통 홀딩회사인 SEVEN & i HOLDINGS는 업계에서 처음에 슈퍼마켓과 편의점 양쪽에서의 판매를 전제로 하는 PB 「SEVEN PREMIUM」를 개발. 그룹 전체에서의 강력한 판매망을 이용한 매출확대와 동시에 양산효과로 고품질화, 이익률 인상을 기도하고 있음

- 원유가 인상, 소비재가격상승, 식품에 대한 불안 증대 등에 인해 소비자 심리가 「자기방어」의 측면에서 “안전”하고, “저렴”한 제품에 대한 선호도가 높아지고 있음. 올해 PB상품의 히트는 이러한 소비경향을 단편적으로 보여주고 있음.

## 2. 초소형 저가 경량 소형 노트북

□ 품목명 : Eee PC 901-X

	
제조사/원산지	ASUS / 대만
가격대	49,100엔(인터넷 쇼핑물 소비자가격, 소비세 포함)
기능	8.9인치 액정, SDD등재, 고속무선LAN대응, 무료Web스트리지 등
수요계층	세컨드 PC 수요자 / Entry User
홈페이지	<a href="http://eeepc.asus.com/jp/index.htm">http://eeepc.asus.com/jp/index.htm</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 저가격, 특정기능 특화, 디버전스 )

- 출시 당초에는 「PC 헤비유저를 위한 Sub PC」라는 포지셔닝으로 매니아층을 중심으로 해서 매출을 늘려옴. 모바일인터넷 접속업체인 EMOBILE사가 동PC에 데이터카드를 같이 판매하는 캠페인을 시작한 후 PC를 보유하지 않은 초심자와 인터넷 전용사용자를 중심으로 인기를 끄.
- ASUS사는 기존의 소형 노트북 기능을 보완하여 스펙을 대폭 향상시킨 Eee PC 901-X를 출시함. Dell나 HP, 도시바 등 다른 메이커도 같은 스펙의 소형 노트북을 잇따라 출시하여 완전히 새로운 시장이 확립되었음
- 최근 젊은 층에서는 특정브랜드를 선호하는 경향이 약해지고 있어 「저가격에중간 정도의 품질」을 제공하는 소형 노트북이 소비자들의 주목을 받고 있음. 이는 「Full Spec」, 「고기능화」를 추진하고 왔던 기존 일본 메이커들에게 발상 전환의 계기가 되고 있음.

### 3. 기능성 양복

□ 품목명 : Shower Clean Suits

	
제조사/원산지	KONAKA / 일본
가격대	51,450엔 ~ 61,950엔
기능	온수 샤워를 하면 땀이나 담배 냄새를 씻어 버릴 수 있고, 다림질도 필요 없음
수요계층	해외출장이 많은 비즈니스맨
홈페이지	<a href="http://www.konaka.co.jp/">http://www.konaka.co.jp/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 쉬운 세척, 친환경)

- 종래의 히트상품인 「집에서 세탁할 수 있는 양복」은 폴리에스테르제이며 울 소재에 비해 착용감이나 질감이 뒤떨어진다는 단점이 있었음. 금번 샤워클린 양복은 울소재로 집에서 세탁해도 양복 모양의 변함이 없는 제품임.
- KONAKA사는 동 제품 개발을 위해 호주의 울전문업체와 공동으로 1년 반 동안 연구하였고 특수 가공을 통하여 습도 변화에 따라 신축하는 울의 성질을 억제, 양복 모양이 뒤틀리는 것을 해결했음.
- 디자인은 세계적인 유명한 디자이너들에 의뢰하여, 고기능성과 스타일리쉬한 디자인을 겸비한 제품임.
- 땀이나 먼지, 화분, 담배냄새뿐만 아니라 케첩 등 수용성의 더러움에도 효과가 높고 출장이 많은 비즈니스맨에 호평을 받았음
- 특히 세제가 필요 없고, 목욕 시 양복을 동시에 씻으면 물의 사용량도 절약 가능하므로 친환경적이고 경제성있는 제품임. 여성들에게도 요청이 쇄도하여 여성용 Shower Clean Suits가 개발되었음.

#### 4. 기능성 속옷

□ 품목명 : CROSS WALKER

	
제조사/원산지	WACOAL / 일본
가격대	3,150엔 ~ 5,460엔
기능	보디라인 개선, 메타볼릭 대책
수요계층	바빠서 운동시간이 없는 성인
홈페이지	<a href="http://www.crosswalker.jp/">http://www.crosswalker.jp/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 손쉬운 엑서사이즈 / 메타볼릭)

- 「크로스 구조」라는 특허 기술로 속옷에 특수한 가공을 하여 근육에 자극을 주어 자연스럽게 보폭을 넓혀 운동이 되는 구조임. 이에 의해 보행 자체가 다리와 힙의 근육을 효과적으로 사용하게 하는 운동이 되며, 보디라인 개선이나 지방연소 등에 큰 효과가 있는 상품임.
- 동제품은 여성용이 지난해 먼저 개발되어 큰 인기를 끄. 일상적인 「걷기」를 운동과 연결시키는 「입는 엑서사이즈」라는 컨셉으로 "아름다워지고 싶지만 바빠서 운동시간을 확보할 수 없는 여성들"에게 널리 구매되고 있음.
- 비만 등 성인병을 걱정하는 남성소비자들의 요청도 쇄도하여 WACOAL사에서는 남성용 속옷도 개발, 남성용 CROSS WALKER는 출시 후 2개월만에 연간 매출목표를 달성할 정도로 히트를 기록.

## 5. 게임소프트

□ 품목명 : Wii Fit



제조사/원산지	NINTENDO / 일본
가격대	8,800엔
기능	집에서 가능한 피트니스, 건강관리
수요계층	전 연령층
홈페이지	<a href="http://www.nintendo.co.jp/wii/rfnj/">http://www.nintendo.co.jp/wii/rfnj/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 손쉬운 엑서사이즈 / 메타볼릭 )

- 전용 주변기기가 필요한 게임 소프트웨어는 성공하기 어렵다는 정설을 뒤엎고 대대적인 히트를 기록 중임.
- 스포츠선수가 좌우 두 대의 체중계에 올라가는 것에 힌트를 얻어, 체중의 좌우 밸런스를 바꾸는 것으로 조작이 가능한 컨트롤러를 사용한 게임으로 획기적이라는 평을 얻음
- 비만에 대한 관심이 높아진 가운데 운동을 테마로 출시된 게임으로, 동 게임을 계기로 본격적인 운동을 시작하게 되었다는 소비자도 많음.
- 소비자는 동 제품을 게임기가 아닌 새로운 타입의 건강기기라는 느낌으로 구매하는 사례도 다수.

## 6. 햄버거

□ 품목명 : 절품(絶品)치즈버거

제조사/원산지	LOTTERIA / 일본
가격대	360엔
기능	저가격으로 기존 햄버거와 다른 본격적인 맛을 실현
수요계층	전 연령층
홈페이지	<a href="http://www.lotteria.jp/">http://www.lotteria.jp/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 고부가가치 / Only One )

- 햄버거업계에서는 「가산방식(재료를 늘리는 방식)」으로 제품을 개발하는 것이 일반적이거나, LOTTERIA사에서는 신제품 개발에 있어서 「감산방식(일부 특정 재료를 남기고 그 외에는 삭제하는 방식)」 발상을 채용. 즉, 소재를 가능한 한 줄여 빵·파티·치즈 3가지만으로 구성
- 기존의 햄버거와는 확실히 다른 맛 외에 수도권 점포를 시작으로 몇 단계로 나눠 판매 지역을 확대하여 소비자의 기대를 부추기는 판매전략을 전개함과 동시에 대학생들과 협력해서 매스미디어 광고 대신 개인 블로그로 판매촉진 캠페인을 전개하는 등 「쿠치코미」(입에서 입으로 소문을 통해 전해지는 정보)를 중시한 광고전략 등도 큰 히트요인이 되고 있음.

## 7. 눈 피로회복용 안대

□ 품목명 : 메구리듬 HOT 아이마스크



제조사/원산지	KAO / 일본
가격대	498엔
기능	온열과 증기로 눈의 피로 회복
수요계층	여성을 타겟으로 하고 있으나 남성 고객도 30%를 차지
홈페이지	<a href="http://www.kao.co.jp/megurism/eye/">http://www.kao.co.jp/megurism/eye/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 릴랙스 )

- “수면 전 릴랙스”라는 수요에 부응한 제품으로 실제 자택에서 잠들기 전에 눈 피로를 푸는 용도로 사용하는 소비자가 대부분임.
- 40도 온열과 증기로 눈의 피로를 풀어주는 제품으로 불면증에 효과적이며 다크서클 제거에도 효과가 있다는 점이 소비자에게 어필하여 지속적인 판매세를 보이고 있음.

**싱가포르**

1. 스마트폰

□ 품목명 : 블랙베리(blackberry) 음성데이터통합통신기기

	
제조사/원산지	BlackBerry
가격대	US\$ 450
기능	비즈니스 및 소지자 생활스타일 응용 제품
수요계층	청소년 - 장년층
홈페이지	<a href="http://www.blackberry.com">http://www.blackberry.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 전화/PDA/인터넷 통합기능)

- 사용자가 24시간 e-mail 접속을 유지하면서 전화, 인터넷 검색과 일정관리 등을 사용할 수 있게 함으로써, 윈스톱으로 무선통신솔루션을 해결할 수 있도록 기능구성
- 블랙베리가 설치될 수 있는 호환기종은 Palm OS, Symbian OS, Windows OS등 다양하여 소비자들의 폭넓은 선택이 가능함.
- 서비스업체들은 기기 이외에도 매력적인 서비스 패키지를 함께 제공함.

## 2. 게임기

□ 품목명 : 플레이스테이션 포터블, PSP

	
제조사/원산지	Sony
가격대	S\$290
기능	모바일 엔터테인먼트
수요계층	6-30세의 어린이 및 젊은층 중심
홈페이지	<a href="http://www.sony.com.sg">http://www.sony.com.sg</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 포터블, 액션게임 )

- 타겟 시장은 모바일 엔터테인먼트를 용이하게 접근할 수 있는 청소년 등 젊은 층으로, 특히 동 기종은 사용자가 쉽게 조작할 수 있는 기종임
- PSP의 주된 액션 장르가 강한 유인이 되고 있으며, 기기가 소형이면서도 디스플레이의 규격을 최대 크기로 하였으며 해상도가 탁월함.

### 3. LCD TV

□ 품목명 : 삼성 LCD TV

제조사/원산지	삼성
가격대	S\$2,999
기능	영상 엔터테인먼트기기
수요계층	일반 가정
홈페이지	<a href="http://www.samsung.com.sg">http://www.samsung.com.sg</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 고해상도 LCD영상기기)

- 최근 LCD TV의 가격대는 더욱 낮게 해상도를 비롯한 제반 기능은 더욱 높아진 제품이 대량 출시되고 있음.
- HDTV 및 HDTV Ready의 고해상도와 5000:1에 달하는 높은 명암 대비율로 고성능을 자랑하고 있으며, 영상 재현이 완벽하다는 평가로 소비자들의 반응이 좋음.
- 최근 싱가포르 내 경기가 둔화되는 분위기가 높아져 소비자들은 외식 및 여행, 관광레저를 즐기는 생활패턴에서 점차 가정 내 문화생활의 비중을 높여가는 추세에 있음. 특히 CRT TV를 교체 시 LCD TV가 인기를 끌고 있음.

#### 4. 발마사지 기기

□ 품목명 : Osim uSqueez



제조사/원산지	Osim
가격대	S\$628
기능	발과 발목부위 압박 마사지
수요계층	일반 가정
홈페이지	<a href="http://www.osim.com">http://www.osim.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙, 건강, 인체공학적 설계)

- 발을 감싸 마사지하는 부분이 종아리, 발목, 발 모두를 한꺼번에 압박해 마사지 효과가 매우 큼.
- 소형의 기기이면서도 3종의 주무르기 기능, 3종의 진동기능 프로그램을 각기 별도로 또는 동시에 병행할 수 있는 고기능으로 소비자들에 인기
- 고객맞춤형 마사지 옵션으로 15개 특허가 등록돼 있는 발목압박기의 특징점은 지압점들을 자극하여 완벽한 안락감을 줄 수 있다는 점임.

## 5. 건강용 장신구

□ 품목명 : 마그네틱 건강팔찌

	
제조사/원산지	Kinkang
가격대	S\$ 300
기능	건강 팔찌
수요계층	35-70세의 중-노년층
홈페이지	<a href="http://www.kinkangintl.com">http://www.kinkangintl.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 건강, 간편한 디자인 )

- 제품명 그대로 마그네틱 요법의 혈류개선효과가 소비자에게 널리 알려지고 있음.
- 소비자들은 통증을 완화하고 신체의 자연적 회복기능을 향상시켜 주는 대체요법으로 주로 사용하고 있음.
- 건강을 향상시키는 특성과 함께 선택폭이 다양한 미려한 디자인으로 액세서리로서의 기능도 잘 발휘하고 있음.

## 6. 특수 기능성 샴푸

□ 품목명 : Sunsilk Shampoo

	
제조사/원산지	Unilever/영국
가격대	S\$ 9.90(700ml)
기능	헤어샴푸
수요계층	15-35세의 젊은 여성층 중심
홈페이지	<a href="http://www.unilever.com">http://www.unilever.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 새로운 유행)

- 기존의 제품에서 감각적이고 새로운 유행을 창출토록 개선한 제품으로, 곧으면서도 비단결 같이 부드러운 모발의 뉴모드를 싱가포르 시장에서 유행시키면서 과거의 무겁고 번들거리는 듯한 헤어스타일을 추구했던 제품을 급속히 대체하고 있음.
- 마케팅 기법에 있어 연예인의 머리 감겨주기 행사를 쇼핑몰에서 개최하고 연예인이 제품을 선전하는 집중적인 판촉행사를 한데 힘입어 대대적인 히트를 기록하였음.

## 7. 건강음료

□ 품목명 : Pink Dolphin Peach 음료

	
제조사/원산지	Yeo Hiap Seng Limited
가격대	S\$ 1.12 (500ml)
기능	건강음료
수요계층	건강 추구 성년층 전반
홈페이지	<a href="http://www.yeos.com.sg">http://www.yeos.com.sg</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 건강, 비탄산음료)

- 신선한 비 탄산 음료가 건강에 좋은 것으로 알려지면서, 건강음료를 즐기려는 소비계층에 폭넓게 판매가 확산되고 있음.
- 복숭아 과실향이 강하며 비타민C6, B6, B12등이 소비자의 취향에 잘 맞는 것으로 평가
- 가격대가 부담스럽지 않으면서 실용적이고 예쁜 디자인이 구매자의 손길을 끄는 요인이 되고 있음.

**인도**

1. 휴대폰

□ 품목명 : 노키아 N시리즈



제조사	노키아
가격대	US\$200~500
수요계층	스타일과 기능을 중요시 여기는 20-30대의 남성, 다양한 핸드폰 기능을 즐기는 얼리어답터
홈페이지	<a href="http://www.nokia.co.in/">http://www.nokia.co.in/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 컨버전스)

- 세련되고 다양한 제품 디자인과 함께 감각적인 TV광고를 통해 소비자 욕구를 자극시킴.
- 노키아의 핸드폰은 튼튼하고 안정적이며 배터리 지속시간이 길다는 인식이 소비자들 사이에 널리 퍼져있으며, 이와 같은 제품인지도가 젊은층에서 하나의 트렌드를 형성함.
- 고성능의 카메라와 음악 플레이어를 따로 휴대하는 것 보다는 핸드폰에서 지원 가능한 수준의 사진 찍기, 음악듣기가 인도 젊은이들 사이에 인기가 있음. 블루투스를 통한 핸드폰 간 사진, 음악 전송 기능을 사용자가 매우 편리하게 이용하도록 지원하여 이를 통해 친구·가족들 간에 서로의 사진·음악정보를 교환하는 것이 매우 일반화되어 있음.

## 2. 스마트폰

□ 품목명 : 블랙베리

	
제조사	리서치 인 모션
가격대	US\$300~788
수요계층	실시간 이메일 확인이 필수인 비즈니스맨, 사무실 근무보단 출장이 잦은 직업 종사자 및 관련업체
홈페이지	www.blackberry.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 컨버전스, 비즈니스)

- 미국, 유럽 각지의 기업에서 BPO를 통한 고객상담 업무가 산업의 큰 축을 담당하는 인도에서 실시간으로 이메일 송수신이 가능한 블랙베리는 인도 BPO기업의 구매담당자에게 필수 구매 품목으로 자리잡음.
- 개인이 소유하기에는 부담스러운 가격이지만 회사에서 업무용으로 제공하는 블랙베리를 접하는 인구가 증가하면서, 개인적인 용도로 구매하는 층이 증가하는 추세임.
- 핫스팟, 모바일NXT, 모바일스토어와 같은 모바일 소매체인점의 증가는 일반인들에게 블랙베리를 직접 접할 수 있는 기회의 증가로 이어짐.
- 이와 같은 추세에 맞춰 Airtel, Vodafone, Reliance와 같은 인도 무선통신 사업자는 개인뿐만 아니라 기업을 대상으로 한 다양한 상품을 갖추고 있음.
- QWERTY 자판을 적용한 스마트폰으로써, 문자 및 이메일 작성시 입력이 편리하며 빠르다는 장점을 갖고 있음.

### 3. LCD TV

□ 품목명 : Samsung LA32A550P1 32" Full HD LCD TV

	
제조사	삼성 India
가격대	US\$1500
수요계층	구매력을 갖춘 상류계층의 대가족 혹은 신혼부부
홈페이지	<a href="http://www.nokia.co.in/">http://www.nokia.co.in/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 브랜드 인지도, 프리미엄)

- 가정에서 영화와 TV 시청을 즐기는 인도인에게 TV는 가족을 한자리에 모으는 매우 중요한 역할을 하고 있음.
- 인도 주요도시에서 인기 있는 가전제품대리점 의견에 따르면 타사 제품에 비해 삼성 LCD TV의 가격은 10~15% 비싼 편이지만, 한번 구매하면 장기간 사용하는 제품인데다가 여러 가지 스펙 비교 우위와 사후서비스를 고려해서 많은 고객들이 삼성 LCD TV 제품을 선호하는 편이라고 언급함.
- 2007년 하반기에 인도에서 가장 큰 사이즈의 70" LCD TV 모델을 출시하는 등의 고급화 차별 정책을 펼친 삼성의 전략이 LCD TV와 같은 고급가전제품 분야에서 히트상품을 발굴한 원동력이 됨.

#### 4. 노트북

□ 품목명 : HP 파빌리온 랩탑 시리즈

	
제조사	Hewlett-Packard
가격대	US\$940~1120
수요계층	대학교, 대학원 신입생
홈페이지	<a href="http://welcome.hp.com/country/in/en/">http://welcome.hp.com/country/in/en/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드: 저렴한 가격)

- 대학교, 대학원에서 프리젠테이션이 과목이수의 필수 과정으로 자리잡으면서, 신입생들의 노트북 구매가 증가하는 추세에 있음.
- 노트북 판매 업체들은 이와 같은 추세에 발맞춰, 학교 게시판에 단체할인구매 광고를 게시하는 등의 판매 전략을 세우고 있으며, HP는 이와 같은 노트북 단체구매에서 가장 인기 있는 제품으로 판매되고 있음.
- 인터넷 인프라가 열악한 인도에서 대학생들이 자유롭게 인터넷을 사용할 수 있는 공간은 캠퍼스내의 Wi-Fi존이 거의 유일하며, 떨어지는 컴퓨터 성능에 많은 이용자수로 붐비는 실습실을 이용하는 것보다 기숙사를 비롯하여 어디서든 자유롭게 이용할 수 있는 노트북 사용을 선호하는 추세임.
- 08년 7월에 인도내 3G 주파수 사용권에 대한 입찰을 공고하며 본격적인 무선 인터넷 시대로 접어들기 시작한 인도에서, HP 노트북은 3G 인터넷을 사용할 수 있는 WWAN이 내장된 노트북을 이미 시장에 출시한 상태임. 이는 구매자로 하여금 제품선택에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨.

## 5. 승용차

□ 품목명 : i10

	
제조사	인도 현대자동차
가격대	US\$8,800~14,000
수요계층	경제성과 세련된 도시 감각을 중시하는 젊은 부부, 열악한 인도 도로 사정에서 운전과 주차가 편리한 세컨드 차 구매를 고려하는 상류층
홈페이지	<a href="http://hyundaii10.co.in/">http://hyundaii10.co.in/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드: 저렴한 가격, 인도현지화)

- 인기영화배우 샤룩칸을 내세운 화려한 광고와 함께 인도시장에 등장한 현대자동차의 i10은 AutoCar India 등의 자동차 전문잡지를 비롯한 각종 언론에서 높은 평점과 함께 찬사를 받으며, 2008년 상반기에 이어 높은 판매 실적을 보이고 있음.
- 1.1 iRDE 모델의 출시와 함께 인도시장 판매를 시작한 현대자동차는 최근 엔진성능이 향상된 모델인 1.2 Kappa를 시장에 선보이며, 고객의 제품 선택폭을 넓히고 있음.
- 현대자동차는 홍보 전략으로 자동차 메이커에 상관없이 현재 사용하는 중고 소형차를 가져오면, 대폭 할인된 할부금액으로 중소형 혹은 중형차로 교환해주는 'Exchange and Upgrade Scheme'을 선보였음. 이는 i10의 판매증가에 가속력을 더해줄 전망이다.

## 6. 정수기

□ 품목명 : KENT

	
제조사	KENTR-O System Ltd.
가격대	약 US\$380
수요계층	가족의 건강에 관심이 높은 가정주부
홈페이지	<a href="http://www.kent.co.in">http://www.kent.co.in</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙, 건강)

- 인도 국내 브랜드로써, 정수기 부문에서 최초로 국제적인 인정을 받으며 유네스코와 WATER DIGEST INTERNATIONAL에서 수상을 차지한 것이 소비자로 하여금 믿고 제품을 구매할 수 있는 인식을 심어줌.
- 대형 전자제품 대리점을 통한 적극적인 마케팅과 광고가 소비자 사이에 정수기=KENT라는 인식을 심어주게 함.
- 영화에 다정한 어머니의 역할로 자주 등장하는 Hema Malini를 광고 모델로 등장시키는 스타마케팅을 사용함으로써 가정주부들의 구매를 자극함.

## 7. 팩션의류

□ 품목명 : Provogue Shirt

	
제조사	PROVOGUE India Ltd.
가격대	US\$32.5
수요계층	합리적인 가격에 패셔너블한 의상을 즐기는 20-30의 젊은 중상층.
홈페이지	<a href="http://www.provogue.net">http://www.provogue.net</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 인도, 가격대비 우수한품질)

- ‘패션의 재정의(Redefining Fashion)’라는 문구를 캐치 프레이즈로 선정하며 인도 최정상급의 영화배우를 모델로 앞세운 전략이 외국산 브랜드가 차지하는 비중이 컸던 인도 의류시장의 소비자층에게 패셔너블한 제품을 선보이는 국산 브랜드라는 인식을 심어줌.
- 국산 브랜드라는 이점을 살려 매장 수를 급속하게 증가시키며 유통영역을 넓히고 있는 것이 소비자에게 자주 브랜드를 접할 수 있는 기회를 만들어 주고 있음.
- 외국산 브랜드에 비해 저렴한 가격과 질 좋은 원단을 사용해 소비자들에게 ‘국산 의류도 외국산 브랜드 못지않게 좋다’라는 평을 받고 있음.

## 8. 스낵

□ 품목명 : KURKURE

	
제조사	Lehar's
가격대	US\$0.13~0.3
수요계층	10대 학생, 가정주부 등
홈페이지	<a href="http://www.kurkure.co.in/">http://www.kurkure.co.in/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 차별화 마케팅)

- 동 가격대에 다양한 제품이 존재하는 레드오션의 시장에서, 타제품과 구별되는 차별화된 전략을 세우며 높은 시장 점유율을 점하고 있음.
- 스낵류 시장에 첫 진출 시 펩시콜라와 협약을 맺고 초미니 사이즈의 팩을 제조해 펩시콜라 구매자에게 무료로 나누어 주는 행사를 꾸준히 펼침.
- 이와 동시에 7가지 다른 맛의 제품을 동시에 진열함으로써, 소비자의 눈길을 끄는 요소를 발생시킴.
- 첫 시장 진출 시부터 꾸준한 TV, 라디오 광고를 통해 재미있는 멜로디의 광고 음악을 소비자에게 주입함으로써 소비자에게 제품에 대해 강한 인식을 남김.

## 인도네시아

### 1. 콘솔게임

□ 품목명 : PSP Lite & Slim

	
제조사/원산지	SONY/일본
가격대	US\$ 212
기능	MP3기능이 포함된 고해상도 비디오 콘솔게임기
수요계층	10대 자녀를 가진 중상류층 가정
홈페이지	www.playstation.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 다기능성, 휴대성)

- PSP 플레이어는 이전의 PS3보다 훨씬 세련된 디자인과 간편한 휴대성을 바탕으로 비디오와 음악 기능을 적절히 조합하면서 기존의 MP3 강자이던 IPOD 시장까지 잠식해 가는 중임.
- 세련된 디자인과 가벼운 동체 그리고 IPOD를 능가하는 MP3음질로 여성사용자 시장에서 더 큰 인기를 끌고 있음.
- 게다가 Wifi 기능을 내장해 손쉽게 게이머가 인터넷 접속을 할 수 있도록 함으로써 다양한 수요를 만족시켜주고 있음.
- PSP 플레이어는 또한 MPEG을 MP4 PSP로 변환시키는 기능을 가지고 있어 여러 DVD를 휴대용기기에서 재생시킬 수 있음.
- 약 80%의 PSP사용자들이 게임뿐 아니라 음악감상이나 UMD (Universal Media Disc) Video 시청하고 사진 공유나 인터넷 등 다양한 용도로 사용하고 있다고 대답하고 있음.

## 2. 휴대폰

□ 품목명 : Nokia N96 휴대폰

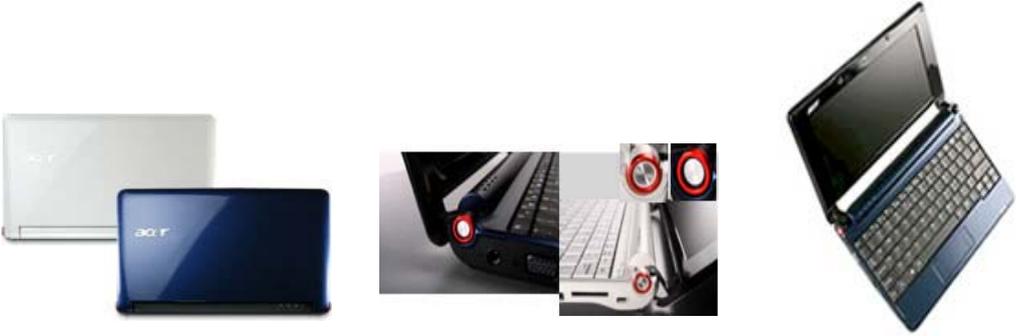
	
제조사/원산지	노키아/핀란드
가격대	US\$ 880
기능	고용량 저장 메모리(1만곡/40시간 영상), 3D스테레오, DVB-H
수요계층	비디오기능 휴대폰에 관심이 많은 30-40대 직장인
홈페이지	www.nokia.co.id

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 고용량 저장능력, 모바일TV)

- Nokia N96은 기존의 N95모델의 확장판으로 24GB에 달하는 기억용량과 각종 비디오포맷(MPEG-4, Windows Media Video, Flash Video)을 지원하면서 휴대폰 고객의 영상수요를 적절히 수용하고 있음.
- Nokia Indonesia는 Master Music과 협력해 1천여 곡에 달하는 국내 음악과 비디오 클립을 제공하고 나아가 TV생방송 수신기능, 사진촬영 및 초고속 인터넷 전송 기능 등을 통해 소비자들에게 한 차원 높은 엔터테인먼트와 커뮤니케이션 환경을 제공하고 있음.
- Nokia N96은 2008년에 출시가 되기도 전부터 많은 인도네시아 소비자들이 구매를 예약했을 정도로 폭발적인 반응을 받았음.
- 또한 Nokia N96은 다양한 TV채널을 제공하고 원하는 프로그램을 쉽게 녹화할 수 있는 기능까지 가지고 있어 소비자들에게 더 큰 인기를 끌고 있기도 함.

### 3. 노트북

□ 품목명 : Acer Aspire One Netbook

	
제조사/원산지	ACER/대만
가격대	US\$ 439
기능	Linux Linpus 장착 및 Wi-Fi로 인터넷 접속 편리
수요계층	18-35세 까지의 고급핸드폰 수요자
홈페이지	www.acer.co.id

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 휴대편의성, 절전)

- Acer Aspire One 노트북은 컴퓨터 기능 뿐 아니라 채팅이나 웹브라우징, 이메일체킹 등 휴대전화와 같이 편리한 휴대성을 가지고 할 수 있다는 점 때문에 시장에서 좋은 반응을 얻고 있음.
- 1024 x 600 해상도를 가진 8.9인치 LCD 모니터와 한 윈도우 내에서 6개의 서로 다른 계정관리를 가능하게 하는 메일하드웨어 그리고 메신저 프로그램도 함께 활용할 수 있다는 점이 장점임.
- 또한 내장된 웹캠(Acer Crystal Eye Webcam)을 통해 실시간 동영상 방송이나 화상상담이 가능하여 3G핸드폰 대응으로도 활용가능함.
- Acer Aspire One Netbook은 인텔의 절전형 Atom Processor를 최초의 채택한 노트북으로도 알려져 더 인기가 있음.

#### 4. 오토바이

□ 품목명 : Yamaha 'Mio'

	
제조사/원산지	PT. Yamaha Motor Indonesia/인도네시아 (일본)
가격대	US\$ 1260
기능	여성용, 경량, 탑승편의 극대화
수요계층	17-35세 젊은 여성 오토바이 운전자
홈페이지	www.yamaha-motor.co.id

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 여성용, 경량, 탑승편의)

- 야마하 'MIO'는 현재 인도네시아에서 가장 인기있는 자동(점화) 오토바이로 이전까지 야마하의 대표작이었던 'Nouvo'를 제치고 최고 인기제품으로 부상하였음.
- 원래는 여성 오토바이 운전자를 위해 가볍고 탑승이 편리하게 만들어진 제품인데, 50%이상의 소비자가 남성일 정도로 남녀를 불문하고 인기가 높음.
- Yamaha 'Mio'의 유일한 단점은 3.7리터에 불과한 연료탱크로 자주 주유를 해야 한다는 것이기는 하지만 그럼에도 불구하고 2008년 최우수 오토바이로 선정이 되었음.
- Yamaha 'Mio'는 여전히 여성운전자를 타겟으로 마케팅을 강화하고 있는데, 학교를 찾아다니는 '로드쇼'에서부터 학생들 중에 유행을 선도하는 여학생들에게 시승 기회를 주는 등 특히 여학생들을 대상으로 한 마케팅에 주력하고 있음.
- 이러한 마케팅 전략에 힘입어 2007년에는 40,876대를 판매했으나 2008년에는 상반기에만 이미 77,000대를 판매했을 정도로 매출이 신장되었음.

- 현재 인도네시아 자동 오토바이 시장 58%를 Yamaha 'Mio'가 장악하고 있는 상황이며 향후 인도네시아 자동 오토바이 시장이 전체 오토바이 시장의 35%를 차지하게 될 정도로 성장이 예상되므로 'Mio'의 향후 판매확대도 순조로울 것으로 전망됨.

## 5. LCD TV

□ 품목명 : LG60 (Scarlet)

	
제조사/원산지	PT. LG Electronics Indonesia/인도네시아(한국)
가격대	US\$ 870
기능	Red LED, Soft touch sensor
수요계층	고급 멀티미디어 제품을 찾는 40대 중산층
홈페이지	www.id.lge.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 절전형 TV, 터치센서와 디자인)

- LG Scarlet 텔레비전은 인텔리전트 센서를 사용해 밝기나 명암 그리고 칼라를 자동으로 조정해 주는 기능을 가지고 있음.
- 또한 AV모드를 통해 시청자가 영화·스포츠·게임 등 3가지 사운드 모드를 선택할 수 있도록 하고 있으며, 전원버튼도 밝고 멋진 디자인의 터치스크린 방식을 사용하고 있어 고급스러운 이미지를 더했음.
- LG Scarlet은 스피커를 내장한 LCD TV중에서 가장 얇은(45mm) TV이며 에너지를 60%나 절감할 수 있는 초절전형 TV임.
- LG Scarlet은 디자인에서도 큰 인기를 끌어서 현재 매월 3천대씩 팔리고 있으며, 현재 선두를 달리고 있는 LG의 인도네시아 시장점유율을 2008년 말까지 30%로 견인하는 중추적인 역할을 할 것으로 기대됨.

## 6. 자동차

□ 품목명 : Grand Livina

	
제조사/원산지	PT. Nissan Motor Indonesia/인도네시아(일본)
가격대	US\$ 16,358
기능	중형 MPV, Saving fuel
수요계층	30-50대 중상류층 가정
홈페이지	www.nissan.co.id

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 가격경쟁력, 다양한 기능, 편리한 구조)

- Nissan Grand Livina 닛산이 우측핸들로는 세계에서 처음으로 인도네시아에서 출시한 자동차로 2008년 자동차잡지(Auto Reader) 선정 중형MPV분야 최고 인기상을 받은 바 있음.
- 경쟁력있는 가격으로 선전을 벌이고 있는 Grand Livina는 2007년과 2008년에 인도네시아에서 주요 자동차 브랜드로 성장하려는 닛산의 핵심적인 자동차임.
- Grand Livina는 2008년에만 4만대 정도가 판매될 것으로 전망되고 있는데 이는 닛산의 전체 매출의 60%에 달하는 규모임.
- Grand Livina는 차대와 차체가 일체형인 모노코크(Monocoque)형 차체를 가지고 있어 탑승 계단이 낮고 승객에게 편리한 구조를 가지고 있으며, 그 밖에도 CVTC(Continuously Variable Valve Timing Control), Drive-by-wire 기술, Ripple control 기술 등 다양한 기능들을 부가하고 있음.
- 특히 Grand Livina는 폭우성 장마가 많은 인도네시아 사정을 반영해 공기 흡입장치(High Air Intake)를 그릴 꼭대기에 설치해 물의 차내 유입을 막았음.

## 7. 스마트폰

□ 품목명 : Blackberry Bold 9000

	
제조사/원산지	Research In Motion (RIM)/캐나다
가격대	US\$ 924
기능	GPS, Wi-Fi, Tri-band HSDPA
수요계층	상류층 전문 직업인
홈페이지	www.blackberry.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : Tri-band HSDPA, 고급 재질과 디자인)

- Blackberry Bold는 세계 최초로 High Tri-band HSDPA(High Speed Downlink Packet Access)를 지원하는 스마트폰으로 알려져 있으며, 인도네시아의 주요 통신사업자인 Telkomsel, Indosat, XL 등에 의해서 인도네시아 시장에 소개 되었음. (Indosat이 처음 들여왔음)
- Blackberry Bold는 최초의 3.5세대 휴대장비로 훨씬 더 빠른 인터넷 접속능력과 한 번에 10개의 주소에 메일을 발송할 수 있는 '이메일 푸쉬'기능을 가지고 있음.
- 또한 영상녹화 및 재생, 디지털 음악, 블루투스 연결을 통한 전송 등의 기능을 가지고 있으며 블랙베리 기종 중에서도 카메라부문의 혁신을 이룬 제품이라고 알려져 있음.
- 인도네시아에서 가장 많이 사용되는 문자메시지서비스 부문에서는 가장 강력한 스마트폰으로 우아한 디자인과 고급 재질 그리고 고속접속서비스 등이 어우러져 최상류층 소비자들에게 큰 호응을 받고 있음.

**베트남**

1. 오토바이

□ 품목명 : Attila Elizabeth



제조사/ 원산지	SYM / 대만, 베트남
가격대	\$ 2200
기능	넓은 거치대
수요계층	20대 캐리어우먼
홈페이지	<a href="http://www.sym.com.tw">http://www.sym.com.tw</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 넓은 헬멧 박스, 패션, 고효율)

- 지속적인 인기를 가지고 있던 ATTILA에 디자인을 개선하여 20대 캐리어 여성들의 관심을 집중시키며 화제가 됨. 유행에 민감한 젊은층을 타겟으로 발빠른 디자인 변화가 승리의 주요인으로 작용했으며, 적당한 가격으로 서민층의 호응을 얻고 최고의 브랜드로 성장함
- 동일 기종들의 대거 진입으로 인해 잠시 판매가 저조하였으나, 유가 상승과 헬멧착용으로 인해 판매율이 저조하던 시장에 넓은 거치대와 연비가 타제품의 비해 고효율이라는 점을 내세워 1위를 고수함
- 오토바이를 단순한 운송수단이 아니라 패션이라는 인식을 베트남 사람들에게 심어준 주역이라 할 수 있으며, 변화하는 젊은층에 맞춘 성공마케팅이라 판단됨
- 특히 젊은 여성들의 선호도가 높은 이유는 안정감 있는 디자인, 적정가격, 다양한 색상 등이 요인으로 분석됨

## 2. 자동차

□ 품목명 : 도요다 이노바 (TOYOTA INOVA)

 	
제조사/ 원산지	TOYOTA / 일본 중국
가격대	\$30,100
기능	7인승
수요계층	비즈니스맨, 4인 이상 가족
홈페이지	www.toyota.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 마이카 시대)

- 2003년부터 자가용시장이 형성되면서 현재까지 가장 사랑받는 모델, 중국에서 조립생산되어 원가를 낮추고 불필요한 장비들을 미포함하여 가격경쟁력을 갖추
- 베트남 특성상 4인승보다 7인승을 선호하는 경향이 있어 집중적인 투자와 광고가 히트요인 중 하나이며 이는 도요타사의 마케팅전략이 성공한 사례로 볼 수 있음
- 고속성장하고 있는 자동차시장의 선두주자로 자리매김했으며, 적절한 시기의 투자가 이루어져 베트남인들의 환심을 극대화하는 효과를 가져옴. 또한 택시회사간의 연계로 인해 대중화에 성공함. 가장 선호하는 색상을 기본 모델로 선정하여 구매 시 비용절감 효과 있음
- 도요타사는 자가용 시장 70%를 점유하고 있어 앞으로 계속 인기상품이 등장할 가능성이 있으며, 한국산 차량들의 난항이 예상됨

### 3. 디지털 카메라

□ 품목명 : FUJIFILM FinePix F100fd

	
제조사/원산지	FUJIFILM / 일본
가격대	\$ 270
기능	5배줌 렌즈, 떨림 방지 기능
수요계층	10, 20대 젊은층
홈페이지	www.fujifilm.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 중저가, 세련된 디자인)

- 일반 카메라 및 일회용 카메라 위주의 시장에서 디지털시장으로 변화하면서 최고의 히트 상품으로 중저가 제품이면서 심플한 디자인으로 젊은층을 겨냥한 상품으로 평가
- 탄니엔(청년지)에 따르면 신흥세력 신세대들의 필수품 중 하나로 평가함. 이는 베트남의 고속경제발전으로 인한 부의 상징적 가치가 있음
- 카메라는 후지카메라 라는 인식이 생겨날 정도의 호응을 얻었으며, 드라마속 연인들 데이트 장면에 많이 등장함으로써 젊은이들의 유행선두주자로 자리매김 함
- 아직까지는 디지털사진의 보급이 대중화 되지 못해, 곳곳의 사진관들 또한 디지털 출력기기가 턱없이 부족하여 젊은층 위주의 상품으로 인식되고 있음.

## 4. LCD TV

□ 품목명 : SAMSUNG LE19R88BDX

	
제조사/원산지	SAMSUNG / VIETNAM
가격대	\$ 270
기능	DNie image technology
수요계층	일반 베트남 가구
홈페이지	<a href="http://www.samsung.com/vn">www.samsung.com/vn</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 고화질 LCD TV)

- 베트남 경제가 발전하면서 중산층이 형성이 되었음. 그 중 부동산 및 건설 열기가 일어나면서 이사하는 가구가 증가하게 됨. 이에 따라 오래전 구매한 브라운관 TV에서 LCD TV를 구매하게 되는 경향이 나타남
- 최근 과잉공급으로 인해 LCD TV 가격이 다소 하락하고 있어 소비자들의 접근성이 개선되고 삼성제품이 시장에서 명품 파워브랜드로 인식되고 있음.
- 따라서 TV제품은 가구의 부의 상징적 의미를 지니고 있으며, 경제발전과 동시에 TV시장이 변화하고 있음을 알 수 있음.

## 5. 노트북

□ 품목명 : HP COMPAQ Pavilion dv2700

	
제조사/ 원산지	HP / 미국
가격대	\$750
기능	Wireless-G Card
수요계층	잡은 미팅과 스케줄이 바쁜 비즈니스맨
홈페이지	www.shopping.hp.com

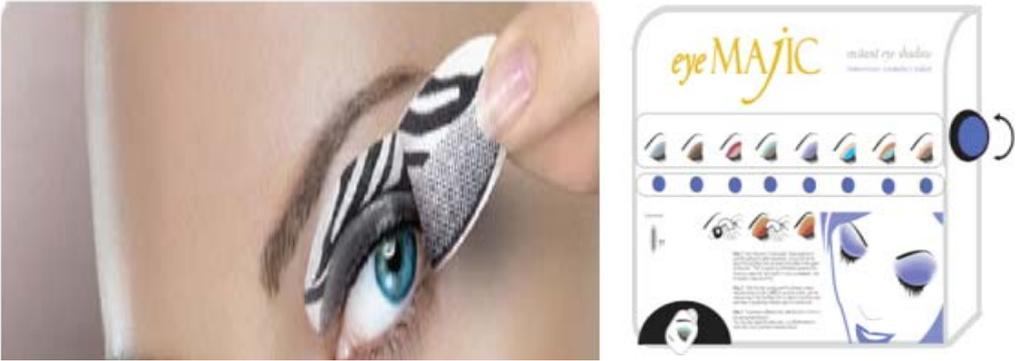
□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 저렴한 가격)

- 고급 오피스 빌딩, 아파트, 빌라, 주택 등이 증가하면서 새로운 집기구들이 필요하게 되었음. 이에 HP사의 신속한 마케팅으로 판매율이 급증.
- 소비자들이 랩탑(노트북)을 선호하는 이유는 이동이 용이하기 때문임. 또한 무선인터넷의 보급이 증가하고 있는 것도 한 원인으로 분석됨. 카페, 식당에서 랩탑을 가지고 있는 비즈니스맨들을 흔하게 접할수 있음
- 또한 느린 인터넷 사정으로 인해 고급 랩탑이 무의미하며, 자주 업그레이드 되는 컴퓨터 업계의 사정 및 시기상 가장 적절한 제품으로 평가됨

## 호 주

## 1. 화장품

□ 품목명 : Eye Majic 아이셰도우 키트

	
제조사/원산지	Eye Majic
가격대	\$24.79
기능	화장품
수요계층	취업 여성
홈페이지	<a href="http://www.majicbeauty.com.au">http://www.majicbeauty.com.au</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 취업 여성, 편리성)

- 바쁜 아침은 물론, 외출 때 마다 화장을 하느라 분주한 여성들에게 여유를 가져다 준 Eye Majic사의 제품으로 Trendwatching이 선정한 "Innovation Avalanche" 제품 중 하나임.
- 동 제품은 12가지의 디자인과 칼라로 구성되어 있으며 사용법으로는 폭신평신향 스펀지 위에 아주 얇게 펴 셰도우가 입혀져 있으며 이를 눈에 3초 정도 살짝 붙였다 떼기만 하면 메이크업이 완성됨.
- 기존의 아이셰도우 보다 일회용이라는 것을 감안하면 비싼 제품이지만 외모의 중요성이 높아진 사회적 분위기를 반영하여 가격은 소비자의 구매에 큰 영향을 미치지 않을 것으로 판단됨.
- 평상시 화장하는 시간을 단축시키며 매일 아침 전문가의 손길을 느낄 수 있다는 것이 제품을 선호하는 이유임.

## 2. 패션 액세서리

□ 품목명 : Handbag hooker - 핸드백 걸이



제조사/원산지	International One Pty. Ltd.
가격대	\$ 34.95~69.95
기능	아이디어 패션 상품
수요계층	여성 일반
홈페이지	<a href="http://handbaghooker.com">http://handbaghooker.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 패션&기능성 컨버전스)

- 이 제품은 패션 액세서리 분야에서 최고의 아이템으로 선정됐음.  
(The Award for Best Jewellery &Product or Range)
- 패션 액세서리이자 레스토랑에서 테이블에 바로 핸드백을 걸 수 있는 고리로, 고급스럽고 다양한 디자인으로 여성의 시선을 사로잡고 있으며 하트 모양, 큐빅이 박힌 화려한 장식, 시계, 사진을 담을 수 있는 공간 제공 등의 특징을 갖고 있음

### 3. 유아 용품 - 베이비 백

□ 품목명 : Reversible Baby Bag

	
제조사/원산지	Isoki
가격대	\$ 189.95
기능	유아 용품 수납 가방
수요계층	자녀를 둔 여성
홈페이지	<a href="http://www.isoki.com.au">http://www.isoki.com.au</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 기능성&패션 컨버전스)

- Ripple 사는 아기소품 등을 판매하는 업체로 동 제품은 호주 Best New Product and Best Product Range' 선정.
- 양면을 서로 달리하여 한 개를 구입으로 2개의 디자인을 만족시킴으로 여성들에게 많은 인기가 있음.
- 일반 주부들이 아이와 외출 시 들고 다니는 유아용 기저귀나, 옷, 수건들을 담은 가방을 차별화 시킨 제품임.
- 본 제품은 세련된 디자인과 색상, 넓은 수납 공간으로 기저귀, 분유, 보온병 등 아이에게 필요한 것을 넣기 편리함. 특히 기저귀를 갈 때 사용할 수 있도록 간이 패드가 들어 있어 실용적 이면서도 기능성이 두루 갖춰진 제품임.
- 디자인과 기능성을 동시에 만족시키는 제품임.

#### 4. 애완견 산책용 벨트

□ 품목명 : The DOOG Walkie Belt



제조사/원산지	DOOG
가격대	\$39.95
기능	애완견 산책 시 용품 등을 수납할 수 있는 벨트
수요계층	애완견이 있는 소비자층
홈페이지	www.doog.com.au/

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 기능성&패션 컨버전스)

- 애완동물을 기르는 호주인의 91%는 이들을 가족의 일원으로 여긴다는 통계가 있을 정도로 애완동물에 대한 그들의 애정은 남다르며 관련 비즈니스도 고속성장하고 있음.
- The DOOG가 새롭게 내놓은 제품은 애견인을 위한 제품으로, 산책시 편리하게 사용할 수 있어 "Innovative New Product"에 선정되기도 했음.
- 기존 허리에 차는 벨트모양으로, 애견과 산책시 필요한 물건을 수납할 수 있는 공간이 효율적으로 디자인된 제품임. 벨트 구성은 다음과 같음.
  - iPod를 넣을 수 있는 공간
  - 30 x 배변을 담을 수 있는 비닐봉지
  - 2 x 열쇠, 핸드폰, 돈을 넣을 수 있는 공간
  - 20 x 비닐장갑
  - 목걸이를 담을 수 있는 공간
- 이 제품은 기능성과 디자인 면에서 모두 높은 평가를 받고 있음.

## 5. 스마트폰

□ 품목명 : iphone 3G

	
제조사/원산지	Apple
가격대	8GB iPhone 3G : \$699.99. 16GB : \$999.99
기능	핸드폰
수요계층	모든계층
홈페이지	<a href="http://www.apple.com/au/iphone">http://www.apple.com/au/iphone</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털&패션 컨버전스)

- 애플의 아이폰 3G는 판매 전부터 이미 세계 휴대폰 시장의 지각변동을 예고하였으며 올 7월에 호주 시장에 아이폰 3G가 출시되면서 소비자층의 관심은 매우 높아지고 있음.
- 호주시장은 기존에 잘 알려진 브랜드에 대한 선호도가 높아 미국시장에서 선풍적인 인기를 끌고, 또 매킨토시 컴퓨터로 우수한 이미지를 구축하고 있던 애플제품이 선호되는 것은 자연스럽다고 볼 수 있음.
- 시드니 시내 중심가에는 최초의 애플 직영 전문매장이 생겨 시드니의 주요 명소로 부상 중임.
- 아이폰3G에 대한 다양한 액세서리가 출시되어 인기리에 판매 중임.
  - 스피커, 블루투스 헤드셋, Sennheiser 헤드폰, 스크린 프로텍터, 운동용 케이스 등

## 6. 두유 제조기

□ 품목명 : Vitality4life社 Soy Quick

	
제조사/원산지	Vitality4life
가격대	-
기능	가정용 두유 제조기
수요계층	일반 가정
홈페이지	www.vitality4life.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙, 편의성, DIY)

- 웰빙 트렌드를 반영한 두유제조기는 건강을 생각하는 고객을 겨냥, 틈새시장 진입에 성공함.
- 호주는 유기농 제품의 수요는 수 년간 10~15%증가하고 있음. 또한 제조기를 활용해서 집에서 직접 만들어 먹는 가정도 많아졌음.
- 시중에서 판매되는 우유와 달리 이물질 및 화학 첨가물 걱정 없이 먹을 수 있다는 것에 건강을 생각하는 소비자들에게 인기가 있음 .
- 동 제품은 쉽고 간편한 사용기능으로 13분 내에 1.5L양의 다양한 우유 제조가 가능하며 개인 취향에 맞게 간을 조절할 수 있다는 장점이 있음. (soy milk, rice milk, almond milk, oat milk, nut milk)

## 7. 유아 선물세트 / 유아복

□ 품목명 : GELATO 유아복 선물 세트



제조사/원산지	Babycupcakes
가격대	\$16
기능	유아복
수요계층	여성 20~65세
홈페이지	www.babycupcakes.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 패키지가 생명)

- Babycupcakes는 선물 및 아기소품 등을 판매하는 업체이며, 이 제품은 호주소비자협회에서 이 제품을 'Best Gift Product'로 선정
- 겉모습은 일반 컵케이크와 유사하게 꾸며져 있으나(체리와 스푼의 데코레이션) 실제로는 유아복임. 100% 면으로 만들어졌으며 0~6개월 사이의 유아용 사이즈임.
- 다양한 선물용품 형식의 제품들을 개발 중인 이 업체는 위와 같은 획기적인 아이디어 상품들로 큰 인기를 끌고 있음.
- 한편 55~64세 연령층의 소비규모는 1999~2004년 약 5년간 35% 증가해 고령층의 소비성향이 높아지고 있음을 보여줌.
  - 베이비 부머는 부유한 생활을 누려왔기 때문에 높은 소비성향을 유지하고 있으며 동 제품과 같은 아동 선물세트는 아이를 둔 여성보다 손자·손녀를 둔 고연령층의 관심도가 높은 것으로 파악됨.

## 8. 물 절약 제품

품목명 : Ripple 디지털 샤워 타이머

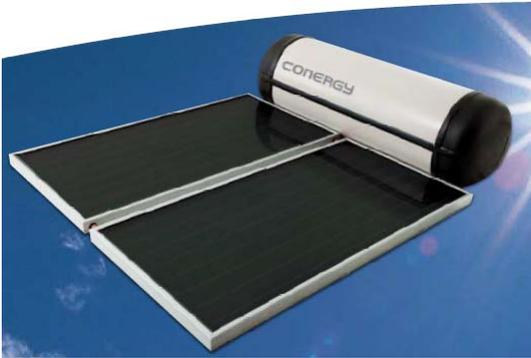
	
제조사/원산지	Ripple
가격대	\$19.95
기능	샤워시간을 알려주는 타이머
수요계층	모든 계층
홈페이지	www.rippleproducts.com

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경, 고유가)

- 동사는 Business Awards가 선정한 "Innovation" 상품으로 선정됨.
- 호주는 전통적인 물 부족 국가이면서 7년간 계속된 가뭄의 영향이 더해져 친환경상품 중 특히 물 절약 제품에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있음.
- 불필요한 물 낭비를 줄이도록 샤워실에 타이머를 걸어 둠으로서 올바른 물 절약에 대한 인식을 높일 수 있으며 물 낭비를 줄이도록 고안된 제품임.
- 보통 벽에 부착하여 사용하며, 미리 설정해 둔 샤워시간이 경과하면 신호음이 나오는 방식으로 어린이, 학생, 일반인들에게 손쉬운 방법으로 물절약을 할 수 있는 방법으로 널리 보급되고 있음

## 9. 태양열 온수 시스템

□ 품목명 : Conergy Solar hot water 시스템

	
제조사/원산지	Conergy
가격대	\$39.95
기능	태양열을 이용한 온수 시스템
수요계층	일반 가정
홈페이지	<a href="http://www.conergy.com.au">http://www.conergy.com.au</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경, 고유가)

- 현재 호주에서는 40만 가구 이상이 태양열 온수기 시스템을 사용하고 있음.
  - 태양열 온수기는 총 온수기 판매의 8%를 차지해 시장규모는 A\$ 111만에 달하는데 향후 시장이 더욱 확대될 전망이다.
  - 정부는 태양열 온수시스템 설치에 대해 최대 \$1000까지 보조할 것을 발표했는데, 태양열 온수시스템 대체 시 전기 비용을 월 A\$300~700까지 절약할 수 있을 것으로 보고 있음.
  - 아울러 가구 당 온실가스 배출을 약 25% 감소시킬 수 있을 것으로 예상됨.
- 호주에서 판매중인 주요 브랜드는Solahart, Quantum, Edwards, Hills Solar, Beasley, Rheem, Endless Solar, Dux, Conergy, Solartech 등으로 Conergy 제품은 디자인, 효율성, 경쟁력 있는 가격 외에도 품질보증 서비스가 우수한 것으로 평가되고 있음.

## 10. 절전형 전구

□ 품목명 : Megaman Energy Saving Lamp

	
제조사/원산지	Megaman
가격대	\$ 25
기능	에너지 절약형 전구
수요계층	일반 가정, 사업장 등
홈페이지	<a href="http://www.megaman.cc/global/index.php">http://www.megaman.cc/global/index.php</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경, 고유가)

- 이 제품은 designEX 2008 조명부분에서 'Best New Product' 으로 선정됐음.
  - 에너지난이 가중되면서 정부의 에너지절약 정책에 부합되는 제품으로 주목이 예상됨.
- 가격이 저렴하고 할로겐 램프(2000 hours)보다 수명이 길며(1만5000 hours) 소비전력 및 발열량 절감, 친환경적 특성을 두루 갖춘 제품임.

## 중국

## 1. 친환경 장바구니

□ 품목명 : McCotton 친환경 장바구니 가방



제조사/원산지	상하이안부복장유한회사/중국
가격대	11~138위안
기능	친환경 장바구니 가방
수요계층	친환경 선호 가정주부, 여성
홈페이지	<a href="http://www.mccotton.com/">http://www.mccotton.com/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 친환경)

- 중국정부에서 비닐백 사용을 금지하면서 친환경 장바구니 가방이 소비자들의 환영을 받고 있음. 특히 당시 영국 런던에서 처음으로 출시한 'I'm not a plastic bag'과 유사한 친환경가방들이 젊은 여성들의 인기를 받고 있음.
- 평소에 휴대하기 편리하면서도 품위가 느껴지는 친환경가방은 독특한 디자인이 개성을 보여주고 있어, 젊은 여성들이 선호하는 편임. 주부들은 접을 수 있고 용량이 큰 실용적인 가방을 선호하고 있음.
- 중국 플라스틱 가공공업협회는 전국 슈퍼에서 하루에 사용된 비닐백이 약 10억 개를 넘을 것으로 추측하고 있으며, 이를 대체하는 상품 생산 및 원자재인 나일론 등 생산판매 시장 성장 가능성이 높을 것으로 분석됨.

## 2. 올림픽 마스코트 상품

□ 품목명 : 푸와(Fuwa)

	
제조사/원산지	하이신그룹/중국
가격대	99~940위안
기능	베이징 올림픽 공식 마스코트
수요계층	올림픽 관심이 높은 일반인
홈페이지	<a href="http://www.haixin.com.cn/">http://www.haixin.com.cn/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 올림픽 마케팅)

- ‘푸와’ 인형은 2008년 중국 올림픽 공식 마스코트로 선물용품으로 인기를 얻고 있음. 푸와 마스코트는 각각 ‘바다’·‘숲’·‘불’·‘대지’·‘하늘’을 상징하고 있으며, ‘번영’·‘기쁨’·‘열정’·‘건강’·‘행운’의 축복의 의미를 담고 있음.
- ‘푸와’ 인형 외에도 취학전 아동을 위한 푸와 시리즈 동화책, 다양한 관련 제품도 좋은 반응을 얻음.
- 올림픽 마스코트 판매량은 올림픽 총 수입의 10~15%를 차지함. 푸와는 2005년 출시 이후 소비가 꾸준히 이어지고 있으며, 2008년 판매량은 40억 위안(한화 약 6조 원)을 초과할 것으로 예상됨.

### 3. 건강 음료

□ 품목명 : 왕라오지(Wanglaoji)

	
제조사/원산지	광둥자뉘바오 음료식품회사/중국
가격대	3.5위안
기능	한여름 더위 방지 기능성 음료
수요계층	건강에 관심 높은 소비자
홈페이지	<a href="http://www.jdbchina.com/cn/index.asp">http://www.jdbchina.com/cn/index.asp</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙, 기능성)

- 왕라오지는 한여름 더위 타는 것을 방지하는 것을 마케팅 포인트로 삼고, 건강에 관심이 많은 소비자들을 겨냥해 콜라·차음료·과즙음료 등과는 차별화되는 기능성으로 소비자들의 인기를 끌고 있음.
- 180년 전통의 민족기업인 왕라오지는 2007년 캔 음료수 시장판매량은 국내 1위로, '중국 제1음료수'로 선정됨.
- 특히 CCTV가 주최한 쓰촨성 지진 성금 모금에서 왕라오지사가 1억 위안(약 150억 원)을 기증하자, 이 회사 제품이 불티나게 팔림.
- 중국 경제전문 사이트인 금융계는 왕라오지가 흔쾌히 낸 지진 성금 1억 위안의 광고효과는 돈으로 계산할 수 없을 만큼 엄청난 것이라고 분석됨.

#### 4. 게임류

□ 품목명 : '월드 오브 워크래프트'



제조사/원산지	Blizzard제조/The 9.com에서 서비스/미국, 중국
가격대	30위안(4000분 게임시간)
기능	게임
수요계층	15~35세 사이
홈페이지	<a href="http://www.wowchina.com/">http://www.wowchina.com/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 온라인)

- 중국 1위 P2P 공유사이트 쉐레이가 6월(6.16~22) 다운로드 횟수에 따른 순위공개에 따르면, The 9.com에서 서비스하는 WOW게임이 60만 건의 다운로드 횟수를 기록해 여전히 1위를 차지함.
- Wow 게임은 2007년 10월 80만, 11월 90만의 게임 접속자수를 돌파한 이래 최근에는 이미 100만 명을 초과하고 있음.

## 5. 전자제품

□ 품목명 : rapoo 무선 마우스



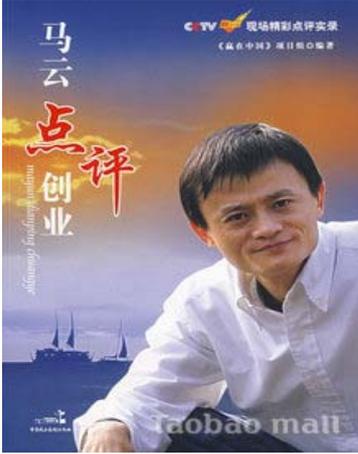
제조사/원산지	선전rapoo전자유한회사/독일, 중국
가격대	99~258위안
기능	무선 마우스
수요계층	rapoo 브랜드를 선호하는 대학생
홈페이지	<a href="http://www.rapoo.com.cn/Chinese/index.html">http://www.rapoo.com.cn/Chinese/index.html</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 편리성 )

- 2008년 '현대컴퓨터'잡지사의 '대학생들이 선호하는 브랜드'조사 결과에 의하면 독일 rapoo 브랜드가 대학생 사용을 1위 브랜드로 선정.
- rapoo 무선 마우스는 10m까지 사용이 가능하고 컴퓨터에 프로그램을 설치할 필요 없이 모든 컴퓨터에 사용됨.
- rapoo 마우스는 동시에 오른손, 왼손잡이용으로 사용할 수 있고 rapoo 무선 키보드도 많은 인기를 받고 있음.

## 6. 도서

□ 품목명 : 마윈창업평론

	
제조사/원산지	중국민주법규출판사/중국
가격대	26.6~30위안
기능	자기 개발 서적
수요계층	창업에 관심 있는 젊은이 및 자기 개발을 위한 직장인
홈페이지	<a href="http://www.ilucking.com/press/minzhufazhi/">http://www.ilucking.com/press/minzhufazhi/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 창업열풍, 자기개발)

- 이 책에서는 '창업의 대부'이자 중국 최대 B2B 알리바바 사이트의 총재인 마윈의 리더십 매력·민첩한 사고방식·지혜 평론 등이 독자들의 좋은 반응을 얻으며, 출판 3개월만에 100만 권을 판매해 국내도서판매량 1위를 점함. 마윈은 임.
- 기업체 직원교육 교재에 애용되고 있으며, 젊은이들과 직장인들의 자기개발 서적으로, 창업자·관리자들의 행동지침, 성공 요인 등이 각광을 받고 있음.

## 7. 무료 쿠폰 사이트

□ 품목명 : Dianping.com, Yahoo의 fang.koubei.com

	
제조사/원산지	알리바바그룹/중국
가격대	무료 쿠폰 다운로드 가능
기능	각종 할인 정보, 구매 정보를 제공
수요계층	할인 쿠폰을 원하는 시민들
홈페이지	<a href="http://fang.koubei.com/">http://fang.koubei.com/</a> <a href="http://www.dianping.com">http://www.dianping.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 무료 쿠폰, 구매 정보)

- 최근 중국내 물가급등에 따라 소비자들이 할인 정보를 얻고 할인 쿠폰을 받을 수 있는 다운로드 사이트가 큰 인기를 얻고 있음.
  - 대표적인 사이트로는 Dianping.com, Yahoo의 fang.koubei.com 등임.
- 현재 Yahoo의 fang.koubei.com 사이트에는 1만 종류를 초과하는 할인 쿠폰이 있고 그 중 80%는 음식 쿠폰임.
  - 쇼핑 정보, 음식 정보, 부동산 정보 등 각종 무료 정보와 네티즌들의 평가, 입소문이 자세히 나와 있어 실질적인 정보를 얻을 수 있음.
  - 2007년 동 사이트 매주 평균 할인 쿠폰 다운로드 수는 10,000여 건 이었으나 2008년 3, 4월, 물가상승 원인으로 매주 평균 14,000여 건에 달하였고, 7월에는 매주 15,000 건을 초과. 특히 베이징, 상하이 등 올림픽경기 개최 도시와 대도시의 쿠폰 다운로드 수가 16,000 건을 초과함.

**홍콩**

1. 스마트폰

□ 품목명 : 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 20대~40대
홈페이지	<a href="http://www.apple.com/iphone/">http://www.apple.com/iphone/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 다기능, 프리미엄)

- iPhone 3G폰은 홍콩 Hutchison사가 Apple사와 독점 판매 계약을 체결하여 오직 Hutchison사 이동통신 가입자만 사용할 수 있음. iPhone폰은 아웃도어 판촉 행사와 미디어 홍보를 병행하여 현재 폭발적인 판매고를 기록하고 있음.(7월 11일부터 8일간 진행된 1,500대의 한정 수량 판매 이벤트 당시 약 6만 명의 구매희망자가 참여하였으며 약 50개 이상의 홍콩과 중국 언론이 취재하였음.)
- iPhone 3G폰은 ▲ 2G 대비 2배속의 웹 검색, ▲ GPS기능, ▲ 조명 센서 기능, ▲ 가속감지기(콘텐츠에 따라 적합한 비율로 화면 디스플레이), ▲ 키보드 자판 형식의 디지털 키패드 등 편리한 기능을 구비하여 소비자들에게 각광받고 있음.
- 2008년 10월부터는 홍콩의 300여곳의 공공장소에 무선 LAN서비스가 무료로 제공되어 앞으로 더욱 많은 가입자들을 확보할 것으로 기대되고 있음.
- 아울러 테크파탈(tech-fatale, 디지털기기 트렌드의 주류가 되는 여성)로 불리는 홍콩 여성들은 사회활동 참여율과 디지털기기 보유율이 높아 여성 구매자 층 역시 매출의 상당부분을 차지할 것으로 예상되고 있음.

## 2. 옥외용 가구

□ 품목명 : Dedon PHOENIX Arm chair, SPA Beach chair

 	
제조사/원산지	Dedon / 독일
가격대	암체어(Arm chair) : 1,218홍콩달러, 비치 체어(beach chair) : 2,701홍콩달러
기능	옥외용 디자인가구, 태양과 습기에 강함
수요계층	옥외 공간 활용을 원하는 가정 및 업소 (호텔, 레스토랑 등 서비스관련 분야)
홈페이지	<a href="http://www.dedon.de">http://www.dedon.de</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 실용성, 아웃도어라이프)

- 홍콩은 도시전체에 건물이 밀집되어 있고, 주택과 상점들도 비교적 협소하여 실내에만 머물 경우 쉽게 답답함을 느낌. 그래서 최근에는 주택 및 상가들이 야외공간을 적극 활용하여 작은 정원, 운동시설 등을 조성하고 있음.
- 옥외공간을 이용한 활동이 생활의 일부가 되면서 디자인과 실용성을 겸한 전문적 야외가구 시장이 점점 확장되고 있음. 독일의 Dedon사의 경우 설립 후 최근 2년 동안 매출액이 2배 증가하였음.
- Dedon사의 야외 공간용 테이블, 의자, 선텐의자 등은 햇볕과 비에 강하고, 높은 습도를 견뎌내는 재질을 사용하여 홍콩의 연중 고온다습한 홍콩의 날씨에 매우 적합함. 또한 가볍고 외부온도 변화에 강하며 얼룩이 생기지 않음. 비·바닷물·썬텐오일·자외선·표백제에 의한 변색의 염려가 없어 야외가구로써 이상적임.
- 독일 현대기술과 필리핀 세부의 전통 수공예가 조합된 100% 수제품으로 실용성과 미적 효과를 동시에 지님.

### 3. 스포츠 용품

□ 품목명 : Lulu lemon 요가복

		
제조사/원산지	Lululemon Athletica / 캐나다	
가격대	탱크탑 : 300~400홍콩달러, 바지 : 500~800홍콩달러	
	<table border="1"> <tr> <td>가격 참고</td> <td> <a href="http://www.lululemonbotoms.com">www.lululemonbotoms.com</a>  <a href="http://www.eyezoom.info/clothing">www.eyezoom.info/clothing</a> </td> </tr> </table>	가격 참고
가격 참고	<a href="http://www.lululemonbotoms.com">www.lululemonbotoms.com</a> <a href="http://www.eyezoom.info/clothing">www.eyezoom.info/clothing</a>	
기능	통풍, 흡습이 뛰어난 기능성 요가용 트레이닝 복	
수요계층	기능성과 디자인을 겸비한 요가복을 원하는 20대~30대 여성	
홈페이지	<a href="http://www.lululemon.com">http://www.lululemon.com</a>	

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 건강, 패션)

- 홍콩에서는 최근 요가의 인기가 점점 상승하면서 요가용품 전문매장이 증가하고 있음. 대형 스포츠브랜드들의 요가 라인 역시 확대하고 있는 추세임.
- 이러한 요가용품 전문점 중에는 캐나다 브랜드인 Lulemon 제품이 전문 요가복으로 인기를 끌고 있으며, 홍콩의 유명 요가학원인 Westcoast Hot Yoga의 경우 수강생의 80% 이상이 Lululemon 요가복을 입고 있음.
- Central에 위치한 Lulemon 매장에서는 기존의 스포츠매장에서 찾기 힘든 파스텔톤의 여성스러운 색상과 다양한 디자인, 폭넓은 가격대의 제품을 판매하고 있음.
- 특히 인기를 끌고 있는 요가복(특히 속옷을 입지 않고 바로 착용하는 바지 등)의 특징은 흘린 땀이 피부에 직접 닿기 때문에 여성의 약한 피부를 보호할 수 있는 통풍·흡습성·건조용이성 등 뛰어난 기능성을 갖고 있음.

#### 4. 와인 액세서리

□ 품목명 : Chateau Laguiole 등

	
제조사/원산지	Chateau Laguiole/ 프랑스, Deru/ 독일, RTA/U.K.
가격대	코크 스크루 : 1,580홍콩달러, 디켄터 : 258홍콩달러, 와인선반 : 128홍콩달러
기능	오프너, 와인 보관, 장식용
수요계층	와인 애호가(주로 30대 이상)
홈페이지	www.ponti-fwc.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 와인붐)

- 올해 2월 홍콩정부가 와인세율을 0%로 폐지하면서 홍콩은 아시아 와인 허브로 급부상하고 있음. 국제 와인거래가 활성화되고, 보관, 물류 등 와인산업 인프라시설이 확충되고 있으며, 와인 펀드 등 금융상품이 개발되는 있음.
- 홍콩은 뉴욕, 런던과 함께 어깨를 나란히 할 수 있는 세계 3대 와인 허브 도시로의 도약 꿈꾸고 있음. 와인전시회 개최를 통한 와인마케팅의 중심, 세계적인 물류센터를 활용한 와인 저장 및 보관의 중심, 런던을 능가하는 와인 거래의 중심으로 포지셔닝하고 있음. 2008년 6월에 와인박람회 “Vinexpo” 및 와인경매를 개최한데 이어 8월에는 Hong Kong International Wine Fair를 개최하였음.
- 작년까지 80%에 달하던 와인세가 0%가 되면서 소비자들은 기존보다 저렴한 가격으로 가정에서 와인을 즐길 수 있게 되었으며, 와인소비자 층은 전반적으로 확대되는 추세임. 와인과 더불어 와인전용 병따개, 보관마개, 소형선반, 케이스 등 각종 디자인 아이템들도 판매가 증가하고 있음.
- 프랑스, 이탈리아 등 고급와인 수입이 증가함에 따라 이에 걸맞는 고급형 와인용 액세서리의 수요 또한 증가하고 있음. 사진의 코크스크루(Cork Screw, 병따개)는 소믈리에들에게 인기가 많은 한정판 수제품으로 손잡이의 빨간색과

흰색은 각각 레드와 화이트 와인을 상징함. 디켄터(Decanter)는 30년 이상 Deru사를 대표하는 디켄터 디자인. 와인결이는 전통적인 공예로 고풍스러운 디자인을 느끼게 함.

## 5. 네일케어 세트

□ 품목명 : LCN 인텐시브 네일케어 셋트, LCN 네일케어 키트

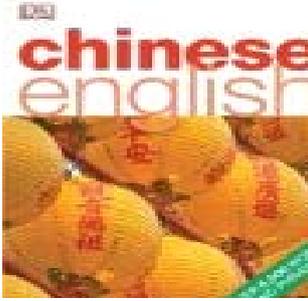
	
제조사/원산지	LCN / 독일
가격대	LCN 인텐시브 네일케어 셋트 : 188홍콩달러 LCN 네일케어 키트 : 288 홍콩달러
기능	혼자 간단히 할 수 있으면서 샵에서 받은 듯 세련된 네일케어 셋트
수요계층	DIY네일케어를 원하는 20-30대 여성
홈페이지	www.sasa.com, www.lcnasia.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 뷰티, DIY)

- 홍콩여성들은 화장품과 미용에 관심이 많아 네일케어 서비스가 여성들의 사랑을 받고 있으나, 물가상승으로 인한 소비 위축, 금융위기로 인한 자산 감소 등으로 최근에는 저비용으로 직접 손톱을 관리하는 DIY네일 케어 셋트의 판매가 두드러지고 있음.
- 홍콩 여성들은 네일케어 키트를 사용하면 따로 시간을 할애해 네일케어샵에 가야하는 시간과 비용을 절약할 수 있어 일석이조의 상품으로 환영하고 있음.
- 홍콩의 인기화장품 전문판매체인 SaSa에서는 메니큐어 셋트 외에도 큐티클 제거 전용 칼/ 큐티클 관리 용액/ 네일 광택 바/ 인조손톱 등 뷰티샵 만큼 다양한 라인의 제품을 판매하고 있음.
- 관리 단계에 따라 필수적인 구성된 아이템, 세련된 색상배합, 우수한 손톱보호 효과를 지닌 LCN 네일케어키트는 유명 화장품 브랜드보다 훨씬 저렴하면서 성능이 좋아 높은 판매고를 올리고 있음.

## 6. 북경어 책

□ 품목명 : Mandarin Chinese-English Bilingual Visual Dictionary

	
제조사/원산지	DK Publishing / NewYork U.S.
가격대	104 홍콩달러
기능	중국어를 처음배우는 비중화권 사람들에게 적합(영어 설명) 일상회화 위주의 실용적인 문장으로 구성
수요계층	중국에 출장을 가거나 사업을 하는 비즈니스 피플(영어사용자)
홈페이지	www.dk.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 만다린 열풍)

- 홍콩에 있는 대부분의 외국 기업들은 중국 비즈니스를 병행하고 있으며, 점점 규모는 확대되고 있는 추세임.
- 다국적 기업들의 중국 진출이 활발해 짐에 따라 출장 기회도 빈번해지고, 중국 파트너도 홍콩을 찾는 경우도 많아지고 있음. 따라서 홍콩에서 근무하는 사람들 특히 비중화권 사람들 사이에서 중국어를 공부하는 것이 필수 요소가 되고 있음.
- 또한 비즈니스와 관광의 목적으로 홍콩을 방문하는 중국인의 수가 증가함에 따라 홍콩인들 자체도 북경어 학습 수요가 점점 증가하고 있음.
- 최근 비중화권인들의 중국어 학습 열풍으로 영어로 번역된 중국어 교재가 인기를 끌고 있으며, 상기 소개한 책은 홍콩의 유명 서적 체인점인 DYMOKS의 랭귀지 코너에서 베스트셀러로 판매되고 있음. 상기 서적은 영어 설명이 있어 중국어를 처음 배우는 비중화권 사람들에게 적합하며, 일상회화 위주로 실용적인 문장으로 구성되어 있음.

## 7. 남성 스킨케어

- 품목명 : BIOTHERM Aqua Power Homme Travel Kit,  
BIOTHERM Age Fitness Homme Travel Kit

	
제조사/원산지	BIOTHERM / 프랑스
가격대	Aqua Power : 88 홍콩달러, Age Fitness : 88 홍콩달러
기능	남성 피부 관리, 여행이나 출장 시 휴대가 간편
수요계층	미용에 관심이 많은 20~40대 중상위 소득자
홈페이지	www.sasa.com, www.biotherm.com

□ 시장반응 및 히트요인 (유니섹스, 남성 미용붐, 골드미스터)

- 홍콩 화장품 브랜드 Red Earth 관계자에 의하면, 미용에 대한 남성의 관심이 높아지는 세계적 트렌드가 시장변화에 민감한 홍콩 시장에도 빠르게 반영되고 있음.
- 또한 홍콩에 외국 기업의 진출이 증가함에 따라 고소득층의 싱글족 골드미스터들이 증가하고 있음. 골드미스터들은 자신에게 투자하는 지출비용이 높으며 패션과 미용에도 관심이 높은 특징이 있음.
- 특히 BIOTHERM 남성용 스킨케어라인이 히트하고 있는 주요 요인은 ▲여성용과는 달리 종류가 간단하여 사용하기가 용이하며, ▲용량이 작고 가격도 저렴하여 출장용 및 선물용으로 부담 없으며, ▲흡수가 빠르고 상쾌한 향으로 고온다습한 홍콩의 기후조건에도 적합하기 때문임.
- 남성들의 미용에 대한 관심 증가로 향후 남성 화장품 시장은 지속적으로 발전할 것으로 보이며, 업계는 남성들의 니즈에 맞는 더욱 다양한 남성 전용 상품을 출시할 것으로 분석됨.

## 8. 유기농 식품

□ 품목명 : Golden Swallow Organic Multi Grain Cereal

	
제조사/원산지	Golden Swallow / 홍콩
가격대	48 홍콩달러
기능	식사대용 씨리얼
수요계층	바쁜 일정 속에서도 건강을 지키려는 직장인
홈페이지	www.sunfunghealthproducts.com(제조사) www.wellbeing360.com(판매처)

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 스피드, 웰빙)

- 홍콩식품산업은 내수시장의 90% 이상을 수입에 의존하고 있으며, 이중 상당 부분이 중국에서 수입됨. 최근 수년간 중국산 식품사고가 빈발하고 환경오염에 대한 경각심이 높아지면서, 안전하고 건강한 먹거리에 대한 홍콩인들의 관심은 증가하고 있음.
- 이러한 현상은 건강식품 매장 수 증가 추세 등을 통해 확인할 수 있음. 최근 5년간 유기농상품 도매업체는 20개에서 80개로 4배 증가하였음. 홍콩 유명 대형쇼핑몰 내에 위치한 한 슈퍼마켓의 경우 유기농 상품 품목을 200개에서 2,000개로 확대하였음.
- 홍콩 유기농 센터(Hong Kong Organic Resource Center)에 의하면 홍콩 내 식품안전의식과 웰빙 트렌드는 유기농 식품산업을 장기적으로 더욱 발전시킬 것으로 전망됨.
- 홍콩인들의 바쁜 생활 패턴과 비교적 싱겁게 먹는 식성을 고려할 때 씨리얼 식품은 주요 식사대용품으로 주목 받고 있음.

**대만**

1. 노트북

□ 품목명 : ASUS Eee PC



제조사/원산지	ASUS Tek/대만
가격대	2G Surf : NT\$ 7,999, 4G Surf : NT\$ 9,999, 4G : NT\$ 11,000
기능	인터넷, 문서작업 기능 등
수요계층	아동~노년층
홈페이지	<a href="http://event.asus.com/eeepc/microsites/ch/index.htm">http://event.asus.com/eeepc/microsites/ch/index.htm</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 미니노트북)

- 대만의 ASUS Tek과 미국의 Intel사가 공동으로 연구개발한 동 제품은 Easy, Excellent, Exciting이라는 슬로건 아래 7인치, 0.92kg 중량으로 휴대성을 극대화한 미니노트북으로 일반 컴퓨터 이용자가 보편적으로 사용하는 인터넷, 문서작업 기능 등 기본적인 스펙을 갖추고 있을 뿐 아니라 깔끔하고 색감이 우수한 외형 디자인으로 소비자의 눈길을 끌고 있음.
- 동 제품의 명칭은 Easy to learn, Easy to play and Easy to Work의 첫글자를 따서 명명한 만큼 간단하고 사용이 용이한 인터페이스로 아동층에서 노년층까지 모든 연령층 소비시장을 두루 커버 가능한 제품으로 데스크탑 컴퓨터보다 노트북 컴퓨터 사용이 많은 대만 자국 내에서 뿐 아니라 해외 소비재시장에서도 인기를 누리고 있으며 2008년도 Taiwan Excellence 시상식에서 최고 인기상품상을 수여하기도 함.

## 2. 스마트폰

□ 품목명 : HTC Touch Diamond

	
제조사/원산지	HTC/대만
가격대	NT\$ 23,900
기능	PDA 기능 탑재, 3D 입체형 터치스크린
수요계층	남성, 25~35세층
홈페이지	<a href="http://www.htc.com">http://www.htc.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 휴대폰, 스마트폰)

- 대만 HTC사에서 2008년 5월 초경 미국 iPhone 3G를 앞질러 야심차게 선보인 스마트폰으로 동사의 터치스크린 시리즈 상품 가운데 가장 화제를 끌었으며 iPhone 경쟁상품으로 자주 비교 및 거론되고 있음.
- 특히 기기 뒷면의 다이아몬드형 입체 절삭 방식 디자인으로 창의력과 신선함을 높이고 전체적으로 세련되고 고급스러운 외형 디자인으로 소비자의 눈길을 사로잡고 있음.
- 또한 기능성 방면에서도 우수성을 인정받고 있어 상품 자체에 대한 전반적인 상품평가도 탁월한 편이며 현지 소비자 구매의욕 역시 높은 편임.
  - 현지 휴대폰 전문 매거진 手機GoGo 웹사이트 내 소비자 상품평가와 구매의욕 투표 결과 평균 83%의 높은 호응도를 보이고 있음.

### 3. 자전거

□ 품목명 : GIANT 접이식 자전거

	
제조사/원산지	GIANT/대만
가격대	FD 시리즈 : NT\$ 3,900~9,600(중간가 NT\$ 6,500)
기능	교통수단
수요계층	전체 연령층 및 성별
홈페이지	<a href="http://www.giant-bicycles.com/zh-TW/">http://www.giant-bicycles.com/zh-TW/</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 유가상승, 친환경)

- 유가 상승에 따른 교통비 절감과 친환경 의식이 강조되면서 절약성·편리성·친환경성을 두루 겸비한 자전거가 교통수단으로 급부상하면서 일반 자전거 판매량만 20~30% 급증한 가운데 특히 휴대성과 공간절약까지 가미한 접이식 자전거 인기는 재고량 부족으로 심지어 예약 주문을 해야 할 정도로 인기가 급부상함.
- 2008년도 대만의 자전거 이용자수는 약 70만 명으로 전년 대비 24만 명 증가했으며 2006년도 대비 무려 112% 증가함.
- 또한 금년 들어 친환경 운동의 일환으로 저탄소 운동이 사회 전반적으로 확산됨에 따라 정부측에서도 친환경 관련 이벤트로 자전거를 활용하고 있으며, 현지 업체측에서는 기업의 친환경 이미지 마케팅과 소비자 이슈 활용도 차원에서 접이식 자전거를 경품 이벤트 상품으로 빠뜨리지 않고 활용하여 판촉 활동을 벌이고 있음.
- 특히 GIANT사의 제품은 대만 브랜드로 국내외에서 브랜드 경쟁력을 인정받고 있는 만큼 인기를 구가하고 있음.

- 동사는 대만 내수시장의 자전거 열풍으로 접이식 자전거 재고량 부족 현상이 지속될 정도로 수요가 급증함에 따라 국내 생산량 확충을 위해 대만 내에 생산라인을 1개 증설할 정도임.

#### 4. 온라인 게임

□ 품목명 : 武林群俠傳 Online

	
제조사/원산지	中華網龍股份有限公司(Chinesegamer Int'l Corp.)/대만
가격대	무료
기능	오락
수요계층	청소년 및 청년층
홈페이지	<a href="http://wx.chinesegamer.net/index.asp">http://wx.chinesegamer.net/index.asp</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 온라인 게임)

- 불경기에 따른 현지 소비자의 소비의욕 저조로 현지 소비시장이 극도로 위축된 가운데 부담없이 저렴하게 즐길 수 있는 오락 프로그램으로 온라인 게임이 주목받고 있는 가운데, 특히 대만 中華網龍사에서 약 2년간의 제작기간을 거쳐 금년도 7월 경에 공개한 동 상품은 중화권 시장에 걸맞는 고대 중국식 영웅형 게임으로 출시 후 단기간 만에 대만 최대 게임 커뮤니티 웹사이트에서 인기순위 3위로 급부상하며 인기를 부가하고 있음.
- 또한 대만을 비롯한 중국, 싱가포르, 말레이시아 등 중화권 온라인 게임 시장에도 출시하여 인기몰이에 나서고 있음.

- 현지 온라인 게임시장은 게임수가 다양한 만큼 게임별 동시접속자수가 다소 분산되기 마련인데, 동 게임은 출시 이래 동시접속자수가 쾌속 증가하여 이미 9만 명을 돌파했으며 10만 명 돌파도 무리없이 달성할 것으로 예상되고 있음. 또한, 가입자당 평균 매출액(ARPU)가 매월 평균 500 대만달러로 일반적인 온라인 게임의 ARPU가 대체로 300 대만달러 정도임을 감안할 때 매우 우월한 실적을 올리고 있음.

## 5. 에어컨

□ 품목명 : HITACHI 냉난방 복합 인버터 에어컨



· 本圖僅供參考，實際比例請以實機為主

제조사/원산지	HITACHI/대만
가격대	NT\$ 35,800
기능	냉난방 및 제습 기능
수요계층	일반 가정
홈페이지	<a href="http://www.taiwan-hitachi.com.tw">http://www.taiwan-hitachi.com.tw</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 냉방, 에어컨)

- 에어컨은 대만 가전제품업체의 영업수입 가운데 큰 비중을 차지하는 품목 중 하나로 대만의 가정용 에어컨 시장규모는 연간 100만 대에 달하는 것으로 예상됨. 최근에는 친환경과 에너지 절약이 부각되면서 에어컨 역시 이러한 사회적 이슈에 부합하는 인버터 에어컨이 각광받고 있으며 매장 내 에어컨 기종의 50% 비중을 차지할 정도로 주류로 부상되고 있음.
- 2008년도 인버터 에어컨의 시장점유율은 전년 대비 20% 증가한 40%에 달할 것으로 예상됨.

- 인버터 에어컨 가운데 특히 냉난방 복합 기능 기종이 주류를 이루고 있는데 이는 2008년도 구정 설 연휴 기간 동안의 추위로 현지 소비자들의 난방 기능 수요가 증가한 것으로 해석됨.
- 또한 냉난방 복합 인버터 에어컨의 경우 일반 기종에 비해 약 8천~1만 대만달러나 고가임에도 불구하고 소비자들이 선호하는 이유로는 일반 에어컨 기종을 사용할 경우 별도로 난방기 및 제습기를 구입하는 비용이 추가되므로 비용이나 공간 절약을 고려한 것으로 사료됨.
- 특히 HITACHI 제품의 경우 에너지 효율비(EER)이 5.2에 달해 에너지 절약 기능도 우수하고 전반적인 내구성을 비롯한 외관 디자인도 심플하고 고급스러워 현지 소비자들이 선호하는 제품임.

## 6. 저알콜 음료

품목명 : 啤兒綠茶(Beer Flavor Green Tea)

	
제조사/원산지	保利達(Paolyta)/대만
가격대	NT\$ 25
기능	맥주맛이 나는 저알코올 탄산음료
수요계층	청소년층
홈페이지	<a href="http://www.paolyta.com.tw/pro/pro13.htm">http://www.paolyta.com.tw/pro/pro13.htm</a>

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 맥주+녹차혼합의 새로운 맛)

- 현지 음료시장의 포화에 따른 성장세 저하로 현지 음료업체가 소비를 자극하기 위한 신개념 음료로 출시한 제품으로 대만 남부 지역 일대에서 맥주와 녹차를 혼합하여 마시는 것이 유행하는 것을 모티브로 맥주맛이 나는 저알코올 탄산음료를 출시하여 화제가 되고 있음.

- 동 제품은 알코올 농도 0.5% 미만의 탄산음료로 분류되고 있으나, 제품명에 눈에 두드러지는 BEER를 사용하고 있으며, 제품 외관 역시 일반 캔맥주와 별반 다를 바 없는 디자인을 채택하고 있어 주류에 호기심이 높은 청소년층 소비자에게 관심을 받고 있음.
- 또한 동 제품은 홍보 시에도 동 음료를 두고 청소년과 교사 및 학부모, 운전자와 경찰 간에 실갱이를 벌이며 '맥주인지 녹차인지 직접 확인하세요.'라는 광고문구로 소비자의 호기심을 자극하고 있는데 실제로 이러한 오해 및 토론 분위기가 일상생활에까지 연장되어 연출되고 있어 마케팅에서 성공한 상품으로 평가됨.

## 나이지리아

### 1. LCD TV

□ 품목명 : SAMSUNG Bordeaux Plus



제조(서비스)사	삼성전자
사이트	<a href="http://www.samsung.com">http://www.samsung.com</a>
가격대	약 USD 1,220
수요계층	부유층 및 중산층 가정, 은행 및 관공서

□ 시장반응 및 히트요인 (브랜드 융합, 프리미엄)

- 나이지리아의 가전시장 1위 제품은 우리나라에서는 「파브(PAVV)」 브랜드로 잘 알려져 있는 삼성전자의 보르도 플러스 LCD TV로, 차별화된 디자인과 신기술을 바탕으로 나이지리아 소비자들로부터 큰 인기를 끌고 있음.
- 삼성전자는 Digital Natural Image Engine과 Dynamic Contrast 기술 등을 통해 정밀한 화질을 구현하는데 성공했을 뿐만 아니라, 넓은 화각으로 인해 다양한 각도에서 시청이 가능하고 PC와도 호환이 가능하며 PDP TV와 비교할 때, 전력소모가 적고 내구성도 우수해 많은 소비자들로부터 선풍적인 인기를 누리고 있음.
- Bordeaux는 프랑스 보르도 지방에서 재배되는 와인의 브랜드로 TV라는 단순한 이미지에서 벗어나 우아하고 고급스런 이미지를 느낄 수 있는 재질과 디자인을 적용했으며, 이를 통해 TV가 단순 가전제품이 아닌 고가명품이란 이미지를 줌으로써 부유층들의 관심을 유도하고 있음.

- 나이지리아 부유층들은 고가명품을 구입하려는 욕구가 높으며, 이를 통해 남들과는 차별화된 존재감을 즐기고 위해 가격에 개의치 않고 제품을 구매하려는 성향을 보이고 있는데, 이를 이용한 삼성전자의 부유층 타겟 판매전략이 적중한 것으로 보임.
- 삼성전자는 전문매장을 운영하고 있을 뿐만 아니라, 대형 쇼핑몰에 자사 제품의 전시 판매장도 보유하고 있으며. 신문, TV, 라디오 등 다양한 매체를 통해 공격적인 마케팅을 전개하며 판매를 더욱 늘려가고 있음.

## 2. 휴대폰

□ 품목명 : 삼성 SDH-D900 (Dual Sim Card Phone)



제조(서비스)사	삼성전자
사이트	<a href="http://in.samsungmobile.com/mobile/SGH-D880">http://in.samsungmobile.com/mobile/SGH-D880</a>
가격대	약 USD340
수요계층	고소득층, 출장이 잦은 직장인

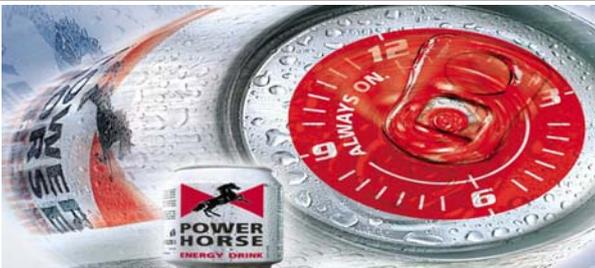
□ 시장반응 및 히트요인

- 두 개의 SIM 카드를 탑재할 수 있고 통화 환경 및 상황에 따라 SIM (Subscriber Identification Module) 카드를 자동으로 스위칭해 주는 기능을 갖고 있어 마치 두 대의 전화기를 갖고 있는 것과 같음.
- 2.3인치의 비교적 넓은 LCD 화면과 18.9mm의 매우 얇은 두께에도 불구하고, 100만 화소의 카메라와 다양한 포맷의 음원 및 동영상 재생할 수 있는 다양한 멀티미디어 기능을 탑재하고 있으며, 멀티태스킹 및 블루투스(Blue Tooth) 기능을 지원하고 있어 나이지리아 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음.

- 나이지리아는 보통 한 사람이 2~3대의 휴대폰을 갖고 다니며, MTN, Celtel, Glo 등 다양한 통신사들의 서비스를 동시에 이용하고 있는데, 이는 2달러 내외의 저렴한 가격으로 SIM 카드 구매가 가능하며 이동통신 서비스를 이용하기 위한 선불카드(Recharge Card)를 마트, 슈퍼, 길거리 등에서 쉽게 구매할 수 있을 뿐만 아니라, 단말기 가격이 저렴하여 이동통신에 대한 소비자들의 접근이 매우 쉽기 때문임.
- 그러나 사업가나 출장이 잦은 사람들이 2~3대의 휴대폰을 갖고 다니는 것은 불편하기도 하고 분실 염려도 많으며 또한, 이동통신 서비스 업체들이 각기 다른 다양한 요금제와 서비스를 제공하고 있기 때문에 이를 하나의 단말기를 통해 구현할 수 있는 Dual SIM 카드 전화기가 많은 나이지리아 소비자들로부터 선풍적인 인기를 끌고 있음.

### 3. 기능성 음료

□ 품목명 : Power Horse

	
제조(서비스)사	Power Horse
사이트	www.power-horse.com
가격대	약 USD36
수요계층	모든 계층

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 건강, 시장선점효과 )

- 나이지리아 최초의 에너지 드링크인 파워호스(Power Horse)는 음료라기보다는 건강 의약품에 가깝다는 인식을 얻고 있으며, 제품의 이름처럼 강력한 힘을 얻을 수 있다고 소비자들을 믿게 함으로써 현재 나이지리아 에너지 드링크 시장의 40%를 점유하고 있음.

- 현재 나이지리아의 에너지 드링크 시장은 치열한 경쟁을 치르고 있는데, 파워호스는 타우린 성분이 들어간 경쟁사들의 제품에 비해 맛과 향은 거의 차이가 없으나 나이지리아 최초의 에너지 드링크라는 시장선점 효과를 누리며, 선두 자리를 굳건히 지키고 있음.

#### 4. 자동차

□ 품목명 : Toyota Corolla (1.8 XLi MT)

	
제조(서비스)사	토요타(Toyota)
사이트	<a href="http://www.toyotanigeria.com">http://www.toyotanigeria.com</a>
가격대	약 USD29,570
수요계층	중산층, 은행, 관공서

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 뛰어난 내구성 )

- 나이지리아는 도로 인프라가 매우 열악하고 유지보수가 부실해 포장도로 곳곳에 패이거나 함몰된 부분이 많아 일반 승용차들의 운행이 어려우나 이러한 척박한 도로 환경에서도 도요타 Corolla자동차는 잔고장이 적고 내구성도 뛰어나 많은 소비자들로부터 큰 인기를 끌고 있음.
- Corolla 자동차의 주 고객은 은행으로, 도요타 나이지리아는 Zenith Bank, Intercontinental Bank, Spring Bank 등과 같은 국내 주요 은행들과 장기 공급계약을 체결하여 대량으로 차량을 공급하고 있음. 이와 함께, 은행 직원들을 대상으로 박리다매 전략으로 많은 차량을 저렴한 가격에 판매하고 있으며, 은행의 각종 이벤트 행사에 Corolla 자동차를 경품으로 내놓으며 일반 소비자들에게 어필하고 있음.

- Corolla 자동차는 또한, 나이지리아 중산층들이 가장 선호하는 승용차로, 외국계 기업, 금융기관 및 관공서 등에 주로 근무하는 나이지리아 중산층들은 일정한 소득과 안정적인 직업을 바탕으로 주택과 승용차 구입에 대한 높은 관심을 갖고 있으며 특히, 도요타 자동차를 「내 가족의 첫차」 또는 「성공한 셀러리맨」의 상징으로 생각하고 있음.

## 5. 오토바이

□ 품목명 : BAJAJ Boxer



제조(서비스)사	BAJAJ
사이트	www.bajajmotor.com
가격대	약 USD720
수요계층	오카다 운전자, 쿠리어 서비스, 젊은층

□ 시장반응 및 히트요인 ( 키워드 : 대중교통열악, 저렴한가격 )

- 나이지리아에서는 도로 인프라가 매우 열악하고 도로망이 부족하여 출퇴근 시간의 교통 정체가 일상화되어, 많은 일반 시민들이 복잡한 도로에서 빠른 시간에 이동하기 위해 오카다(Okada)라고 불리는 모터 사이클을 대중 교통수단으로 이용하고 있음.
- 인도의 BAJAJ 사의 Boxers는 저렴한 가격을 바탕으로 큰 인기를 끌고 있는데 특히, 잔고장이 적고 동급의 타사 모터사이클에 비해 연비 성능이 높아 기존 오카다 운전자 및 소비자를 통한 구전 마케팅의 효과를 톡톡히 보고 있음.

- BAJAJ 사는 옥외간판 및 신문광고 등을 통해 Boxers에 대한 홍보를 크게 강화하고 있을 뿐만 아니라, 제품 구매시 약세사리와 유명 축구단의 스티커 등을 사은품으로 제공하고 있으며 1회에 한해 무상으로 A/S를 제공하고 있음.
- 나이지리아의 지속적인 경제성장으로 인해 자동차 보유대수는 크게 증가하고 있는 반면, 도로 인프라 확충은 이를 뒷받침하지 못하고 있기 때문에 대중 교통수단으로서의 모터사이클에 대한 수요는 앞으로 더욱 증가할 것으로 전망되고 있음.

## 6. 금고

□ 품목명 : GUBABI SAFE



제조(서비스)사	GUBABI
사이트	<a href="http://www.gubabi.com/safe.php">http://www.gubabi.com/safe.php</a>
가격대	약 USD900 (2 Drawer)
수요계층	은행, 기업, 가정 및 호텔

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 치안불안, 현금사용 )

- 나이지리아는 현재 약 10여개 브랜드의 금고가 판매되고 있으며, 그 중 가장 인기있는 제품은 GUBABI 제품임. 그러나 국내에서 판매되는 금고의 경우 동일 제조사의 제품이 대부분이며, 수입상들이 각기 다른 브랜드 네임으로 수입하고 있음.
- 주요 제조사는 우리나라의 부일, 선일 및 디프로매트이며, 우리나라 금고의 아프리카 시장점유율 1위를 차지하고 있음.

- 나이지리아는 치안이 불안정하며, 강도와 절도사건이 수시로 발생하고 있어 개인과 일반기업, 소규모 사업자들은 비상시 대비를 위해 금고를 마련하고 있음. 특히 대부분의 거래시 현금을 사용하고 있기 때문에 금고의 중요성은 매우 높음.
- 나이지리아는 금고 제조 산업이 전무하며, 국내 내화금고 수요의 전량을 수입에 의존하고 있음. 최근 디지털 금고, 데이터 금고 등 특별한 목적을 위한 기능성 금고의 수출이 증가하고 있는 추세임.
- 나이지리아 정부는 지난 2005년, 98개에 달하던 중소형 은행들을 통폐합하여 25개의 대형은행으로 재편한 바 있으며, 2006년 이후 대형 은행들이 전국적으로 지점망을 확장하면서 금고에 대한 수요가 급증하기 시작했음

**아랍에미리트**

1. 자동차

□ 품목명 : Corolla(코로라)

	
제조사/원산지	Corolla /일본 또는 미국(도요타)
가격대	AED 55,000-57,000(약 \$15,300-\$15,900)
기능	1.6 또는 1.8 cc, 4실린더, 수동 및 자동 변속기
수요계층	중산층 외국인
홈페이지	<a href="http://www.toyotauae.com">http://www.toyotauae.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 브랜드, 기술, 가격)

- UAE 자동차 신차 시장에서 최대 판매율을 고수하고 있는 일본 자동차에의
  - ①브랜드 인지도, ②높은 resale 가격, ③저렴한 부품비 등 3대 장점을 바탕으로 토요타(Toyota) 전 차량(승용차 기준) 중 최대 판매율을 기록 중
  - 참고 : 두바이 토요타 대리점 면담 결과, 토요타 UAE내 월간 총 차량 판매량 (corolla 외 기타 제품 포함)은 약 3천대 안팎으로 파악됨
- Corolla는 UAE 외국인 중산층을 파고드는 모델로 대중교통 인프라 부족으로 인한 전반적인 자동차 수요증가와 전 인구의 절대다수를 차지(약 80%)하는 외국인 중산층의 차량 구매율 증가가 Corolla를 베스트 셀러로 만든 이유임
- 참고로 2006년도 UAE 아부다비 자동차 수입 규모를 살펴보면 전체 수입 시장의 약 72%를 일본 자동차가 장악하고 있으며 그 뒤를 이어 유럽(16%), 한국(7%), 미국(5%) 자동차가 순위를 점하고 있음

## 2. 네비게이션

□ 품목명 : LG 아랍어 네비게이션

	
제조사/원산지	LG/한국
가격대	- 제품 및 사양별로 상이 - 4GB의 경우 AED 369AED(약 \$100)
기능	일반적인 네비게이션 기능외 1) 메카 방향 표시 기능 2) 아랍어 이용 등 현지화 기능 추가
수요계층	고급 차량 구매자
홈페이지	<a href="http://ae.lge.com">http://ae.lge.com</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 아랍어)

- UAE의 경우 두바이를 중심으로 대대적인 도시 개발 프로젝트들이 발표되고 있어 기존 도심내는 물론 외곽 지역의 도로 및 지형 변화가 매우 활발히 이루어지고 있음
- 이는 자동차 네비게이션 시장이 활성화되기에 어려운 요소로 지적되고 있는데, 실시간 맵핑 정보 업데이트가 어려운 경우, 일반 소비자들에게 외면받기 때문이며 개별 구입 후 외장형으로 부착하는 네비게이션 단말기 시장의 활성화를 저해하는 요인이기도 함
- 그러나, UAE에서 판매되고 있는 중형 이상의 고급 승용차의 경우 대부분 차량용 네비게이션 장치가 장착되어 출시되고 있으며, GCC 국가를 포함하는 광역 맵핑 정보를 제공하고 있어 외장형으로 부착하는 네비게이션 단말기와는 차별화된 시장을 형성

- 기존의 고급 승용차용 네비게이션은 영어로만 정보 지원이 되고 있어 UAE 자국민을 포함한 아랍어권 국가 출신의 운전자에게는 크게 어필하지 못하였음. 동 제품의 경우 아랍어 지원뿐만 아니라 무슬림들에게는 필수 정보인 메카 방향을 알려주는 기능이 포함되어 있어 네비게이션 옵션가격이 해당 차량 가격의 10%를 상회함에도 불구하고 30% 이상 장착율을 보임
- 이는 전형적인 블루 오션 시장개척 사례라고 할 수 있음

### 3. USB 메모리 스틱

□ 품목명 : USB 스틱

	
제조사/원산지	Sandisk, Ashton, Belkin 등/중국, 대만 등
가격대	AED 29~95(약 \$8~\$26)
기능	512 mb, 1GB, 2GB 등
수요계층	직장인, 학생 등
홈페이지	www.sandisk.com 등

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 편의성, 대중화)

- 2006년초 1GB 메모리 스틱 가격은 약 \$27-\$30 수준이었으나 2007.1월 기준 시중내 판매되고 있는 USB 2GB의 가격대가 \$25-\$30를 형성하는 등 가격 하락으로 사무용 휴대 저장기기로서 대중화
- 또한 외국기업의 활발한 진출로 사무용품 시장확대가 동 제품의 시장을 확대하는 요인으로 작용
- 단, 가격 하락 및 기술력 향상으로 인하여 극도의 가격 경쟁이 심화되고 있어 중국, 대만산 제품이 전체 소매시장의 80-90%를 점유한다는 것이 일선 판매점의 의견임. 특히 512 MB급 이하보다는 1GB 이상의 제품에 소비자의 선택이 집중되고 있음

- 소니(Sony)와 같은 일본 제품의 경우, 높은 가격대에도 불구하고 디자인 및 브랜드 인지도를 바탕으로 판매율 유지
- 현재 동 제품의 내수시장은 확대중임에도 기진출 제품간의 경쟁이 치열한 바 가격경쟁력이 전체 시장을 좌우하는 주요 요소임
- Sandisk의 경우 2007년도 UAE 두바이에 GCC, 레반트 지역을 관할하는 지역 본부를 설치하는 등 직접적인 UAE 시장관리에 들어가 원격으로 시장 진출을 노리는 신규 진입 업체의 시도는 점차 어려워질 전망

#### 4. 카메라

□ 품목명 : DSLR 카메라

	
제조사/원산지	캐논, 니콘 등/일본, 태국 등
가격대	AED 3,500 이상(약 \$970 이상)
기능	- 2.5 인치 이상의 넓은 LCD 창 탑재 - 10 MP 이상의 고화소 - 연속 촬영기능 등
수요계층	일반소비자
홈페이지	<a href="http://ae.nikon-asia.com">http://ae.nikon-asia.com</a> 등

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 대중화)

- 일반 디지털 카메라 이상의 성능을 원하는 하이 엔드 제품 구매자 수요 확대와 DSLR(Digital Single Lens Reflex:디지털 일안반사식) 카메라의 가격대 안정화가 캐논과 니콘을 중심으로 한 DSLR 카메라 판매율 증가의 주요 요인으로 파악됨

- 특히 수동 카메라의 장점인 그림감은 물론 화소 및 기능면에서의 일반 디지털 카메라와의 차별화를 원하는 구매층이 늘어나고 있다는 것이 UAE 두바이 소재 주요 전자제품 소매점의 의견임
  - 렌즈 탈부착, 높은 화소 등을 통하여 준 프로수준의 사진 촬영을 하고자하는 소비자의 심리를 반영한 제품군으로 DSLR 카메라의 보편화가 UAE 카메라 시장에서도 시작되고 있음을 의미
- 또한 2008년 상반기 2008 두바이 쇼핑 페스티벌 기간 및 2008 두바이 여름 페스티벌 중 시작된 캐논과 니콘의 공격적인 프로모션에 힘입어 니콘의 D40, D60은 물론 캐논의 400, 450D 등이 판매 호조를 보이고 있음

## 5. 휴대폰

□ 품목명 : 노키아 N 시리즈

	
제조사/원산지	노키아/핀란드 외
가격대	제품 및 사양별로 상이
기능	전화 고유의 기능이외에도 영화, 오락, 음악 감상 등 다양한 기능 장착
수요계층	일반소비자
홈페이지	www.nokia.ae

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 다기능)

- 다양한 디자인과 제품 구성을 바탕으로 UAE 전역에서 고른 판매율을 보이고 있는 노키아 N 시리즈 휴대전화는 비단 2008년 뿐만 아니라 지속적인 스테디 셀러의 양상을 보일 것으로 전망
- UAE 두바이 최대 전자제품 판매점 중 하나인 Sharaf DG의 월간 휴대전화 판매율 Top 10 중 N 시리즈 제품은 총 2 품목을 차지함

## □ 품목명 : 삼성 DUAL SIM MOBILE

	
제조사/원산지	삼성/ 한국
가격대	제품 및 사양별로 상이
기능	SIM(Subscriber Identification Module) 카드 2개 장착, 두개의 번호 활용 가능
수요계층	일반소비자
홈페이지	<a href="http://www.samsung.com/mea">www.samsung.com/mea</a>

## □ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 현지화)

- UAE 휴대전화 시장은 점유율 1위의 노키아와 박빙의 승부를 펼치고 있는 삼성 휴대폰과의 경쟁 구도로 가고 있는데 특히 2007년 하반기에 출시된 삼성전자의 듀얼 SIM(Subscriber Intensification Module) 카드 휴대전화 D880을 필두로 2008.6월 D780의 연이은 출시로 UAE 휴대전화 판도에 큰 변화를 줄 것으로 전망
  - 동 제품은 UAE 뿐만 아니라 중아지역(Middle East and Africa) 전역에서 고른 성장세를 보이고 있으며 모토로라, 노키아, 소니 에릭슨과 같은 타사의 제품에는 Dual SIM 제품군이 없어 매우 독창적인 컨셉이라는 평을 받고 있음
- 특히, 사무용 외에도 개인용으로 별도의 휴대전화를 사용하는 UAE 사용자들의 특징을 반영한 제품으로 다수의 휴대전화를 보유할 필요 없이 1대의 전화기만으로 번호 2개를 이용할 수 있다는 장점이 일반 소비자들에게 크게 어필하고 있음
- 동 제품군은 UAE 두바이 최대 전자제품 판매점 중 하나인 Sharaf DG의 월간 휴대전화 판매부문 Top 10에 포함
- 이 외에도 Ultra 폰과 같은 타제품 라인에 대한 마케팅도 이어지고 있어 2008년 하반기에도 삼성 휴대폰의 선전이 기대됨

## 6. MP3

□ 품목명 : ipod / i-river / YP

	
제조사/원산지	apple/미국·중국, 삼성/한국, 삼성/ 한국
가격대	- 제품 및 사양별로 상이
기능	MP3
수요계층	일반소비자
홈페이지	www.apple.com /www.iriver.com /www.samsung.com/mea

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 디자인, 다기능)

- 강력한 브랜드 인지도에 따라 ipod은 UAE MP3 시장에서의 우위를 차지하고 있음
- 단, 업계 관계자에 따르면 고가의 가격대에도 불구하고 ipod 특유의 디자인을 바탕으로 수년간 높은 판매율을 자랑하고 있으나 우리나라 제품을 포함한 신규 시장 진출 제품들이 ipod 보다 낮은 가격대를 유지하면서도 더 높은 저장용량은 물론 독특한 디자인, 첨단 기술로 소비자들에게 접근하고 있어 UAE MP3 시장의 제품군의 다변화가 이미 이루어지고 있음
- 이에 따라 삼성의 YP, 아이리버 제품 등 우리 기업 상품의 약진이 두드러지고 있으며 삼성 및 아이리버 제품은 UAE 두바이 최대 전자제품 판매점 중 하나인 Sharaf DG의 월간 판매부문 Top 4에 랭킹됨

## 7. 노트북

□ 품목명 : LG 노트북

	
제조사/원산지	LG / 한국
가격대	제품 및 사양별로 상이
기능	15.4인치 디스플레이 스크린, 120 GB HDD, 1.73 GHz 등
수요계층	일반소비자
홈페이지	hppt://ae.lge.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 디지털, 다기능)

- UAE는 자체 컴퓨터 생산 제품이 없어 전적으로 수입에 의존하는 시장으로 특히 노트북 시장은 LG 외에도 소니, 도시바, 델, 에이서, HP 등 세계 각국의 제품이 경쟁하고 있음
- UAE 두바이 최대 전자제품 판매점 중 하나인 Sharaf DG의 월간 판매율 Top 5에 포함된 LG 노트북은 E500을 필두로 15.4인치 노트북 시장에서 우위를 점하고 있는 것으로 파악됨
- 참고로 15.4인치 노트북 제품이 전체 노트북 시장의 70% 이상을 차지하는 중동에서 LG는 일종의 틈새 시장인 14인치 제품 시장에 R400을 출시하였는데 2007년 4월부터 2008년 7월 현재까지 14인치 제품군에서 선두자리를 차지(월 판매량 평균 5천대 이상)

**이집트**

1. 패션, 액세서리

□ 품목명 : H&M

	
제조사/원산지	H&M / 스웨덴
가격대	의류, 신발, 액세서리 등 전 품목 범위에 따라 다양
수요계층	여성 및 젊은 층을 포함한 전 연령층 유아부터 중년 남여성까지 연령층이 타겟
홈페이지	www.hm.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 서구 패션에 대한 관심 )

- 유명 브랜드로서의 인지도와 가격 대비 뛰어난 품질로 소비자들의 이용이 크게 증가하고 있음. 5월 카이로에 매장 개장 소식이 전해지자 웹사이트를 통한 동호회 형성 등 젊은 층으로부터 폭발적 반응
- 2007년부터 2008년 상반기 중 국제에너지 가격의 호황으로 상위 소득층의 부가 증가하고 위성방송을 통해 서구문화를 접함에 따라 젊은 층을 중심으로 서구 패션에 대한 관심이 크게 증가

## 2. 휴대전화

□ 품목명 : Apple i-Phone

	
제조사	Apple
가격대	378달러 (3G)
수요계층	중산층 이상의 고학력 전문직 및 외국인회사 근무자
홈페이지	<a href="http://www.apple.com/iphone">www.apple.com/iphone</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 기술융합, 하이엔드)

- 2008년 5월6일 Vodafone을 통해 공식적으로 이집트에 제품이 출시된다고 발표하였으며 2008년 말경 시장에 제품이 출시될 예정임에도 시장의 뜨거운 반응이 일고 있음.
- 사용자의 경우 풍부한 메모리, 다양한 기능에 비해 가격이 저렴하다는 인식을 가지고 있음.
- 30대 이하의 젊은층의 경우 구세대와는 확연히 구별되는 마인드를 지니고 있으며 이들의 경우 신형 IT제품에 대한 관심도가 높음
- 젊은층의 IT제품에 대한 관심도 증가에도 불구하고 이집트 정부는 아직 위성을 사용한 각종 IT기술의 허가를 불허하고 있어 젊은 층이 접할 수 있는 IT신기술은 극히 한정되어 있음.
- 다양하지 않은 IT제품과 젊은 층의 신상품 욕구에 갭이 발생하였고 이러한 갭을 I-Phone인 메꾸어 줄 수 있다는 기대감도 하나의 히트 요인으로 작용

### 3. 자동차

품목명 : Speranza A 113 Hatchback

	
제조사/원산지	체리 (중국)
가격대	9,180달러
기능	Engine Type : 16V-DOCH Max. Power (Hp./Rpm): 87/6000, Transmission : 5 Speed Manual
수요계층	처음 차를 구매하는 젊은 층

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 저렴한 가격)

- Power Steering, ABS브레이크, Alloy Wheel, Central Lock, 에어컨이 모두 장착되어있음에도 경쟁 유사차종에 비해 훨씬 저렴한 가격으로 젊은층의 구매를 유인하고 있음
- 사회 초년생의 구매력을 감안한 저렴한 가격과 카이로의 복잡한 거리를 감안한 날렵한 디자인을 채택한 것도 성공의 요인으로 꼽히고 있음.

## 4. 미용 및 다이어트

□ 품목명 : Keratin Hair Treatment

	
제조사/원산지	Keratin /일본
가격대	360달러 ( 1리터)
수요계층	젊은 여성층

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 뛰어난 기능)

- 이집트 여성의 미용에 대한 관심을 가장 잘 반영하는 사례로 미용 제품 중 모발 관리 제품이 선두 주자 역할을 하고 있으며 연간 시장 성장률도 12%에 달하고 있음.
- 이집트 여성의 경우 곱슬머리가 대부분으로 곱슬머리를 펴주는 기능이 아주 뛰어나고 햇볕이 강한 현지 기후 특성에 맞게 모발 보호 및 영양분 공급 효과가 아주 뛰어나 머리손질에 소요되는 시간을 획기적으로 단축
- Monsieur Abdo, Mohamed and Abdo, Kriss, Twist 등 이집트 유명 미용실 체인에서 대부분 사용하고 있어 이를 통한 구전효과로 성공을 거두고 있음.
- 주 고객층은 젊은 여성층으로 머리를 곧게 펴기 위해 2시간 동안 모발에 도포하여 4일간 지속한 후 이를 제거하는 방식으로 평균 현지 가격으로 2,000파운드(360달러) 가량의 고가임에도 불구하고 큰 인기를 모으고 있음.

## 5. 다이어트 품목

□ 품목명 : Sigma Sibotrim / Meridia 다이어트 약품

	
제조사	Abbott Laboratories 등
가격대	Meridia(10mg) : 8.7불 / Sibotrim(10mg) : 8.1불
수요계층	다이어트 원하는 여성
홈페이지	www.meridia.net

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 다이어트 열풍 )

- 이집트 여성은 정기적인 다이어트 프로그램으로 체중 감량의 효과가 크지 않다고 보아 다이어트 약품을 선호하는 경향이 뚜렷함.
- 과거 다이어트 프로그램 실패한 여성과 다이어트를 원하는 여성에게 다이어트 약품은 큰 인기를 얻고 있으며 약품 중 Sibotrim 및 meridia 브랜드 선호도가 높음.
- Sibotrim의 경우 '07년 1,500만 파운드(270만달러)가 판매되었으며 '08년에는 6개월만에 1,300만 파운드(234만달러)의 판매 실적을 거둔 것으로 나타났음. Meridia도 '07년 1,100만 파운드(198만달러)의 판매실적을 거두어 2002년 최초 출시 때와 비교하여 450%의 판매 증가세를 보였음.

## 6. 세탁기

□ 품목명 : LG Steam Direct Drive 세탁기



제조사	LG
가격대	1,314달러 (10KG)
기능	9 Program, 13 Special options, Temperature Selector, Intelligent Washing System
수요계층	중산층 이상 가정
홈페이지	www.lge.com

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 맞벌이, 뛰어난 세탁력)

- 이집트에서 처음 소개되는 독특한 스팀 기능의 세탁기로 악취, 주름제거, 미세 먼지 제거 등의 다양한 기능을 보유하고 있어 고효율, 상류층 여성으로부터 인기를 얻고 있음.
- 가격은 용량 10kg 기준 7,300파운드(1,314달러)로 이집트 소득수준에 비해 비싼 편이지만 연중 비가 오지 않는 사막기후와 미세먼지가 많은 이집트 지역에서 세탁에 따른 시간을 크게 줄여주고 있음.
- 이집트의 기혼 여성의 경우 직장 생활과 함께 가사 생활도 남편의 도움없이 혼자 병행해야 하므로 비용이 비싸더라도 가사 업무에 시간을 절약할 수 있는 제품이 인기의 비결임.
- 또한 카이로는 공해와 모래 바람의 오염도가 심각하여 일반 세탁기로 세탁을 할 경우 미세먼지를 제거가 불가능하다는 점도 동 제품의 인기 비결이 되고 있음.

## 7. 게임기기

□ 품목명 : Nintendo Wii



제조사	Nintendo
가격대	621달러
수요계층	학생, 젊은층, 어린이를 둔 가족층
기능	Memory : 512 MB, Memory card : 8 lash (512MB) Processor : IBM Powr PC, Height : 1.75 inch
홈페이지	<a href="http://www.nintendo.com/wii">www.nintendo.com/wii</a>

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 양방향 게임 )

- 인터넷 이용층이 확대 되면서 온라인 게임의 흥미 부각되고 있으며, 특히 일방향 게임이 아닌 쌍방향 게임으로 친목 도모 게임으로 각광받고 있음
- 인터넷에서 인터넷을 통한 Nintendo-Wii 동호회 형성되는 등 인기 높음

## 8. 드라마

□ 품목명 : 터키 드라마 'Noor'

	
제조사	MBC1 (Show Time)
수요계층	전 연령 계층

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 서양 생활양식에 대한 동경, 여권신장)

- 로맨틱 시리즈로 탄탄한 줄거리 구성과 Noor라는 한 여성의 운명을 그린 터키 드라마로 아랍어로 더빙되어 방송되고 있음.
- 가부장적인 중동가정의 전통문화와는 달리 결혼여성이 자신의 꿈의 실현하고 정신적인 독립을 위해 노력하고 남편이 이를 적극 지원하는 컨셉으로 이집트를 포함한 중동지역 여성들로부터 선풍적인 인기를 얻고 있음.
- 6월 드라마가 시작 된 후 이로 시내의 카페에서는 동 드라마를 시청하는 사람으로 붐비는 등 대중으로부터 큰 인기를 보이고 있으며, 이집트 여성들의 인기스타로 부상한 터키 배우 무한나드는 이집트 광고회사의 섭외대상 1순위가 될 정도로 유명인이 되었음.

**러시아**

1. 자동차

품목명 : Chevrolet Lacetti 승용차

	
제조사/ 원산지	General Motors Corporation, USA/Italy/Korea
가격대	\$14000-17000
기능	개인이나,가족의 운송 수단
수요계층	27~35세 정도의 활동적인 , 스포츠를 즐기는 비교적 젊은 계층
Website	www.chevrolet.com

시장반응 및 히트요인 ( 키워드 : 도로 사정에 적합한 사양 )

- 금년도 러시아에서 가장 많이 판매되고 있는 차량임
- 품질대비 가격이 적정한 것으로 소비자들이 판단하고 있으며 기능상으로는 러시아 도로사정에 적합한 스펙과 사양을 제공
- 실용적인 해치 백 스타일과 함께 가족용 차량으로 비교적 공간이 넓음

## 2. 웰빙 서비스

□ 품목명 : Anticellulite 마사지(SPA-salon이나 fitness-center)

	
제조사/원산지	Gold's Gym/이태리
가격대	\$100-150 (1회 시술)
기능	균형잡힌 몸매 유지, 몸의 독성 및 노폐물 제거
수요계층	몸매 유지에 관심이 많고, 시간과 돈이 많은 25~45세 사이의 여성
Website	www.goldsgym.com / www.goldsgym.ru

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 웰빙 )

- 최근 러시아 여성들의 외모와 건강에 대한 관심증가와 함께 마사지 서비스산업도 크게 증가하고 있음
- 몸의 지방 제거, 스트레스 해소 효능이 알려지면서 피트니스 센터나 온천 등에서도 자주 이용되고 추천되고 있음

### 3. 패션 악세서리

□ 품목명 : «Accessorize» Earrings (귀걸이, 액세서리)

	
제조사/원산지	Monsoon/영국
가격대	15-30\$
기능	여성용 액세서리
수요계층	10-25 세 사이의 여성
Website	www.monsoon.co.uk, www.accessorize.ru

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 다양한 선택폭, 매력적 색상 )

- 'Accessorize'는 다양한 신제품을 지속적으로 출시하여 소비자들에게 선택의 폭을 넓게 해 주고 있음. 매력적이고 밝은 톤의 제품특징으로 젊은 여성들에게 인기가 높음

#### 4. 상품권

□ 품목명 : Gift Certificate of L'ETOILE (화장품, 향수 구매용)

	
제조사/원산지	Kurs/ 러시아
가격대	\$12-400
기능	L'ETOILE 판매점에 구비된 어떤 형태의 제품도 구매가능 (가격에 따른 8 종류의 상품권 )
수요계층	여성에게 선물하기를 희망하는 남성 (고급 브랜드의 화장품, 향수 제품 또는 인터넷 선물 사이트 이용자)
Website	www.lettoile.ru

□ 시장반응 및 히트요인 (키워드 : 인지도, 인터넷구매증가 )

- L'Etoile 상품권은 인터넷을 통해 가장 많이 판매된 제품 중 하나임. L'Etoile 은 러시아에서 가장 유명한 화장품, 향수 판매점으로 Christian Dior, Burberry, Kenzo, Estee Lauder, YSL, Fendi, Gucci 등 유명 150개 브랜드 제품을 종합적으로 취급하고 있음
- 인터넷구매가 보편화되면서 상품권 구입이 증가 추세이며 L'Etoile 판매망의 인지도 증가로 상품권 판매 호조

## 5. 스포츠 장비

품목명 : Graf Montana (피겨 스케이트화)

	
제조사/원산지	Graf Skates AG/ 스위스
가격대	50\$
기능	피겨 스케이트화
수요계층	15-40세의 여성, 남성, 비선수용/빙판위 초보자
Website	sport.potrebitel.ru

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 인기TV쇼 )

- 러시아 TV 쇼 “Stars on ice”가 인기를 끌면서 스케이팅에 대한 관심이 폭발적으로 증가. 러시아에서는 평소 스케이팅에 대한 인기가 높은 편이나 동 TV 프로그램이 스케이팅 붐 조성에 크게 기여하였음
- 스케이팅 붐 덕분으로 Graf Skates AG 등 유명 스케이트화 제조사의 스케이트화 판매가 급증

## 6. 미니홈페이지

품목명 : www.vkontakte.ru

제조사/원산지	VKontakte Ltd/러시아
가격대	1인 사용 요금은 \$10, 전체 네트워크 사용 총액은 8000만불 (이용자수는 8백만명 이상)
기능	자유로운 인터넷 접속 가능, 타인에 대한 정보 검색 가능
수요계층	인터넷 접속 러시아 국민, 인터넷 통신에 관심있는 사람
Website	www.vkontakte.ru

시장반응 및 히트요인 (키워드 : 개인정보공유, 미니홈페이지 )

- 러시아에서 접속자수가 높은 인터넷사이트임
- 가입자끼리 서로를 쉽게 탐색할 수 있으며 사진과 개인 관심 품목, 사적·공적 메시지 전달, 파일 업데이팅이 쉬움
- Odnoklassniki(www.odnoklassniki.ru) 나 Moj Krug(www.moikrug.ru) 등 유사 서비스 제공 사이트에 비해 신규기능 도입이 빠르고 가입자가 사용할 수 있는 틀 제공이 많아 경쟁력이 높은 것으로 평가됨

## 2008년 KOTRA 발간자료목록

### ● Global Business Report

번호	제목	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

번호	제목	발간일자
08-035	동서남아 진출, 이슬람 금융으로 하라	2008.8
08-036	베트남 경제분석과 향후 전망	2008.9
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 주요국 신재생에너지 산업동향 및 진출방안	2008.10
08-048	인도 경제의 위기와 기회	2008.11
08-049	미국 대선결과에 따른 경제통상정책 방향 전망과 시사점	2008.11

## ● KOTRA자료

번호	제목	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 외국인투자유무부즈만 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
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

번호	제목	발간일자
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	2008.10
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 모니터링 조사-	2008.11

## ● 설명회자료

번호	제목	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

번호	제목	발간일자
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 중아시아 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
08-035	2012 APEC 프로젝트 설명회	2008.11

## ● 산업연구

번호	제목	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

## 작성자

◆ 뉴욕	최정은 대리	◆ 상하이	김윤희 과장
◆ 도쿄	김경미 과장	◆ 시드니	최원석 과장
◆ 두바이	이영희 과장	◆ 싱가포르	권요룡 차장
◆ 라고스	심자용 과장	◆ 이스탄불	김찬열 과장
◆ 런던	박윤홍 대리	◆ 자카르타	복덕규 과장
◆ 멕시코시티	유성준 과장	◆ 카이로	권세영 차장
◆ 모스크바	서기원 차장	◆ 타이베이	유기자 대리
◆ 뭄바이	김정현 과장	◆ 프랑크푸르트	조세정 과장
◆ 밀라노	이정훈 과장	◆ 호치민	신지돈 대리
◆ 바르샤바	유재욱 과장	◆ 홍콩	박은균 과장
◆ 상파울루	문진욱 과장	◆ 통상전략팀	정덕래 과장

## Global Business Report 08-050

### 키워드로 살펴보는 2008년 글로벌 히트 상품

발행인 | 조환익  
발행처 | KOTRA  
발행일 | 2008년 11  
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13  
(우 137-749)  
전화 | 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.