

CEO Information

2013. 3. 20. (제888호)

선진국 소비 트렌드와 글로벌 기업의 대응

목차

I. 적신호가 켜진 선진국 시장

II. 선진국 소비기반 약화와 소비 트렌드

III. 글로벌 기업의 대응전략

IV. 시사점

작성 : 박현수 수석연구원(3780-8251)
serihs.park@samsung.com
이동훈, 홍선영 수석연구원
김경훈 선임연구원



삼성경제연구소

《 요약 》

저성장에도 불구하고 여전히 중요한 선진국 시장

한국 수출이 글로벌 경제의 부진으로 선진국 시장에서 고전하고 있다. 이에 따라 한국 수출 중 선진국 비중도 2001년 49.5%에서 2012년 30.0%로 급감했는데, 이는 독일, 미국, 중국, 일본 등에 비해 크게 낮은 수준이다. 하지만 선진국 시장은 여전히 세계경제의 3분의 2를 차지할 뿐만 아니라 세계 소비시장의 흐름을 가늠하는 기준이 된다는 점에서 매우 중요하다. 이에 본 보고서에서는 글로벌 경제위기 후 선진국의 소비시장 변화와 글로벌 기업들의 대응전략을 살펴보고자 한다.

선진국 소비시장의 3大 트렌드

글로벌 경제위기 이후 선진국에서는 긴축정책 등으로 저성장이 장기화되면서 소비기반이 위축되고 핵심 소비층인 중산층 비중도 감소하고 있다. 여기에 고령화와 기술혁신 경쟁 등이 가세하며 선진국 소비시장에는 다음과 같은 트렌드가 나타나고 있다. ① **[지출가치 극대화]** 소득 위축과 미래에 대한 불안으로 절약 성향이 높아진 가운데 지출가치를 극대화하려는 소비행태가 확산되고 있다. 기본기능에 충실하면서 가격도 합리적인 제품을 선호하고, 구매비용 절감을 위해 온라인 등 저가채널을 이용하는 비중이 증가하고 있다. ② **[心身건강 최우선]** 선진국 소비자는 고령화 등으로 건강을 중시하는 성향이 커지면서 의료서비스의 가격보다 질을 더 우선시한다. 이에 따라 소득 위축에도 불구하고 의료 및 보건에 대한 지출 비중이 크게 늘었다. 또한 심리적·경제적 이유로 가족 중심의 생활이 확산되고, 스트레스와 불안에 지친 마음을 치유할 수 있는 '힐링'에 대한 관심이 높아졌다. ③ **[혁신상품 심취]** 내구재에 대한 지출은 줄었지만 휴대폰, TV 등 기술혁신이 빠르게 진행되고 있는 제품에 대한 지출은 지속적으로 증가하고 있다. 가정에 머무는 시간이 길어지는 '코쿠닝' 현상이 확산되고, 스마트폰 등이 선택적 소비재에서 필수재로 인식이 바뀌고 있기 때문이다.

글로벌 기업의 대응전략: 제품, 유통, 프로모션의 6가지 전략

글로벌 기업은 제품, 유통, 프로모션 측면에서 6가지 전략을 구사하며 선진국 소비 시장 변화에 대응하고 있다. ① **[소비자가 원하는 본질에 충실]** 성숙한 소비패턴을 지닌 선진국 소비자의 눈높이에 맞추기 위해 불필요한 부가기능보다 기본기능을 강화해 지출가치를 높인다. ② **[기존의 틀을 넘어선 혁신 추구]** 저렴한 가격과 혁신성을 무기로 신흥국 시장에서 성공한 제품을 선진국에 도입하는 역혁신을 돌파구로 활용하는 한편, 이중산업과 적극적으로 제휴해 혁신상품을 개발하고 마케팅

효과를 극대화한다. ③ [온·오프라인을 융합한 옴니채널로 고객 유인] 기존 오프라인 매장과 인터넷, 모바일, 카탈로그 등 다양한 채널을 유기적으로 결합한 옴니채널 전략으로 온라인 강자와는 차별화된 서비스를 제공한다. ④ [위축된 구매 심리를 자극하는 현명한 소비책 제시] 소비를 꺼리는 소비자들에게 확실한 구매 명분을 갖고 합리적 소비를 가능하게 하는 판매 프로그램을 제시한다. ⑤ [기발한 고객 참여기법으로 '세일즈 토크' 유발] 뜻밖의 자극으로 흥미를 유발하고 과정 참여형 캠페인 등으로 대중에게 화제거리를 제공하여 '세일즈 토크'에 활용한다. ⑥ [소통 메시지, 웰빙에서 힐링으로] 경기침체로 인한 불안감, 사회적 피로에 대한 공감과 위로를 넘어 자기효능감과 행복을 불러일으키는 적극적 힐링으로 고객에게 다가선다.

선진국 소비 변동성 확대와 新보호주의 등 규제 강화에 유의

한국기업은 선진국 소비시장 트렌드에 대한 글로벌 기업의 대응전략을 참고하여 글로벌 저성장으로 인한 성장 한계를 타개할 필요가 있다. 이 과정에서 두가지 점에 유의해야 한다. 첫째, 금융위기 이후 경제환경의 불확실성이 높아져 선진국 소비도 변동성이 높아졌다. 이는 리스크 요인으로 볼 수 있지만, 불안정한 수요로 인한 시장구조 변동은 새로운 기회가 될 수도 있다. 둘째, 최근 선진국들은 자국 시장과 산업을 보호하기 위해 외국기업에 대한 견제와 규제를 강화하고 있다. 따라서 규제에 대한 사전대비를 강화하는 한편, 불합리한 제재로 한국기업이 불이익을 받지 않도록 정부 차원의 지원을 강화해야 할 것이다.



I. 적신호가 켜진 선진국 시장

선진국 시장에서 고전하는 한국 수출

□ 2012년 한국경제는 글로벌 경제의 저성장으로 인해 수출성파가 부진

- 글로벌 경제위기 이후 빠른 회복세를 보인 한국 수출은 2011년 5,552억달러에서 2012년 5,479억달러로 1% 축소

- 1960년 이후 한국 수출이 감소한 것은 단 4차례

□ 선진국의 수요 위축이 한국 수출 감소의 주요 원인

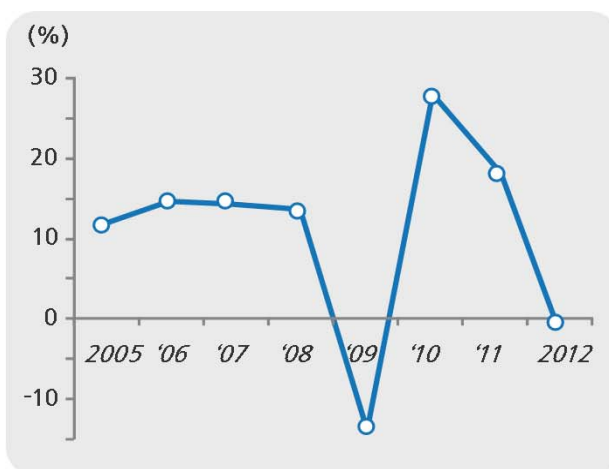
- 한국 수출 중 선진국 비중이 2001년 49.5%에서 2012년 30.0%로 급감

- 對선진국 수출 비중은 독일(73.5%), 미국(45.1%)은 물론 중국(44.6%), 일본(32.5%) 등 수출경쟁국에 비해서도 크게 낮은 수준

- 2012년 한국 수출 감소폭 중 59%가 對선진국 수출 감소

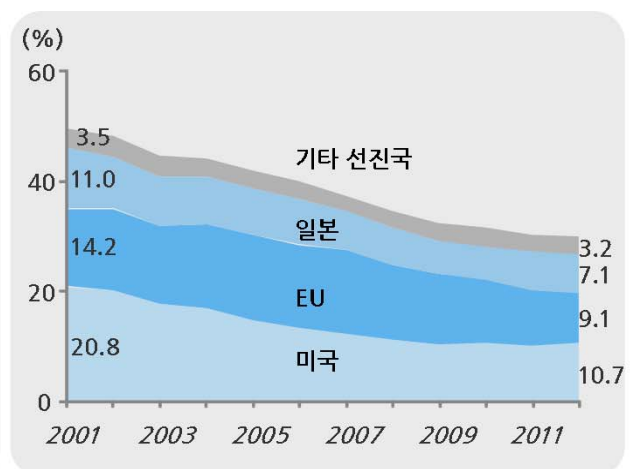
- 한국의 주요 수출기업들이 2013년 수출여건 악화의 가장 큰 원인으로 '선진국의 경기침체 장기화(44.7%)'를 지목¹⁾

한국의 수출증가율



자료: 한국무역협회, Kita.net.

한국의 선진국 수출 비중



자료: ITC

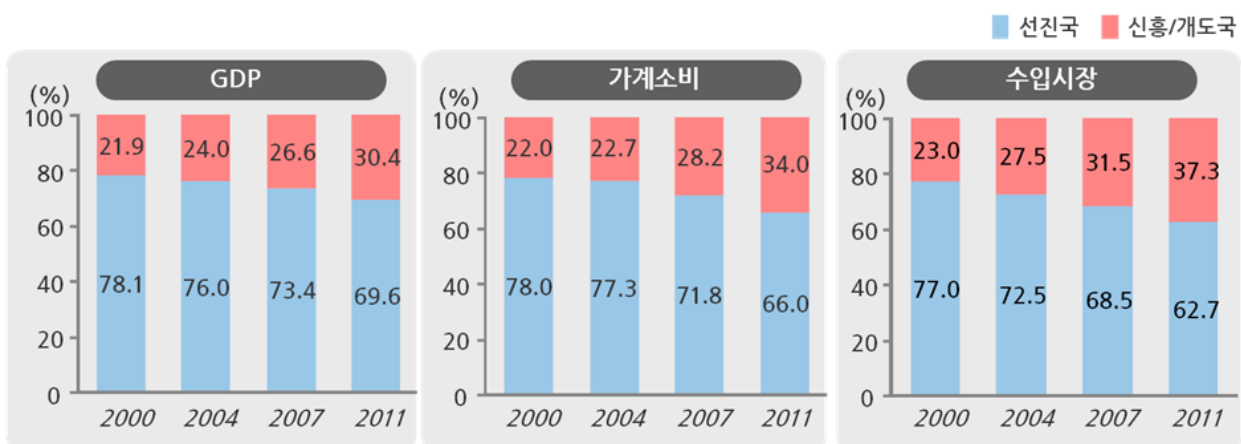
¹⁾ 전국경제인연합회 (2012.12.12.). "내년도 수출 전망 '먹구름'".

저성장에도 불구하고 선진국은 여전히 중요한 시장

□ 선진국은 저성장·고실업률 장기화에도 불구하고 신흥국보다 규모가 큰 중요한 시장

- 2008~2011년 선진국 경제성장률은 연평균 0.5%에 그쳤으며, 특히 2011년 이후 유럽 경기침체 등으로 성장률이 다시 하락
 - 실업률은 위기 이전(2004~2007년)보다 평균 1.6%p 상승한 7.6%를 기록했고, 특히 유로존 실업률은 2013년 1월 11.9%로 사상 최고 수준
- 2000년대 이후 신흥국이 고성장한 반면, 선진국은 금융위기 등으로 비중이 줄었으나 여전히 세계경제의 3분의 2를 차지
 - 세계 GDP, 가계소비, 수입시장에서 선진국이 차지하는 비중은 각각 69.6%, 66.0%, 62.7%(2011년)
 - 1인당 GDP는 선진국 4만 3,898달러, 신흥국 5,225달러로 선진국 소비자의 구매력은 신흥국 소비자의 8배 수준(2011년)
- 선진국은 규모가 클 뿐 아니라 세계 소비시장의 흐름을 가늠할 수 있는 기준이 되는 시장이라는 점에서 매우 중요

선진국과 신흥·개도국의 비중



자료: Global Insight; UNSD, National Accounts Main Aggregates DB.

선진국 소비시장 변화에 대응할 필요

□ 글로벌 경제위기 이후 선진국은 소비심리가 악화되면서 소비패턴이 변화

- 실업률 상승에 따른 소득 감소와 경제환경의 불확실성 증가 등으로 소비가 정체 내지 감소

• 2012년 소비시장 규모(2007년=100)²⁾: 미국 103.0, 프랑스 99.8, 일본 99.7, 영국 96.8, 이탈리아 93.3, 스페인 91.3, 그리스 80.0

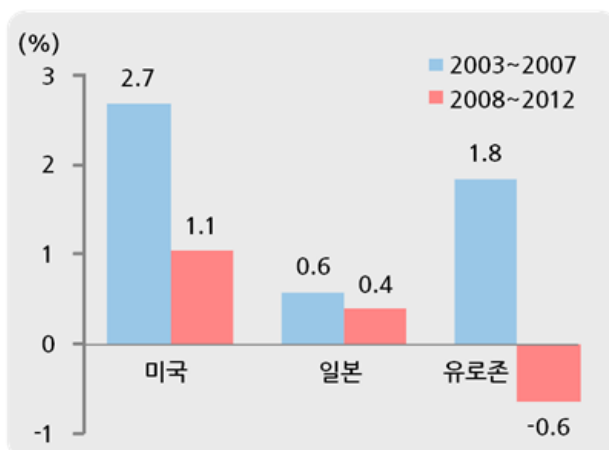
- 선진국에서는 성장부진과 불안정을 일시적이 아닌 일상적(Normal) 현상으로 받아들이며 미래에 대해 불안을 느끼는 소비자가 증가

• 과도한 부채부담을 축소하기 위한 가계의 디레버리징³⁾과 위기 후 악화된 재정을 건전화하기 위한 긴축정책은 장기적인 현상

□ 세계 소비시장의 바로미터인 선진국 시장 변화에 대한 대응책이 필요

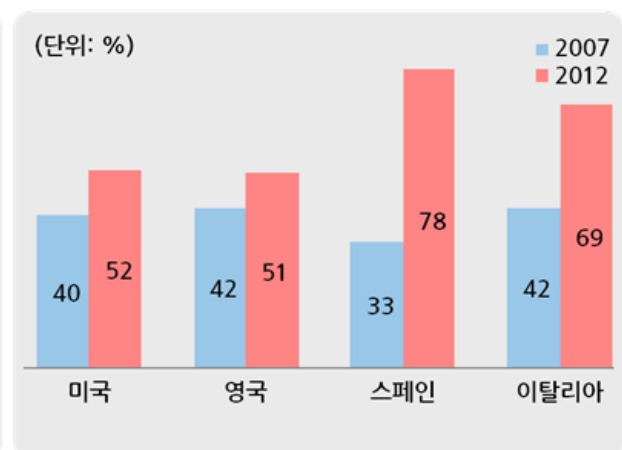
- 선진국의 소비 트렌드 변화에 대응한 글로벌 기업들의 전략을 살펴 보고 시사점을 도출

선진국 소비지출 증가율



자료: Euromonitor

미래를 불안하게 여기는 소비자 비중



자료: BCG (2012). Recession Mentality Deeply Ingrained.

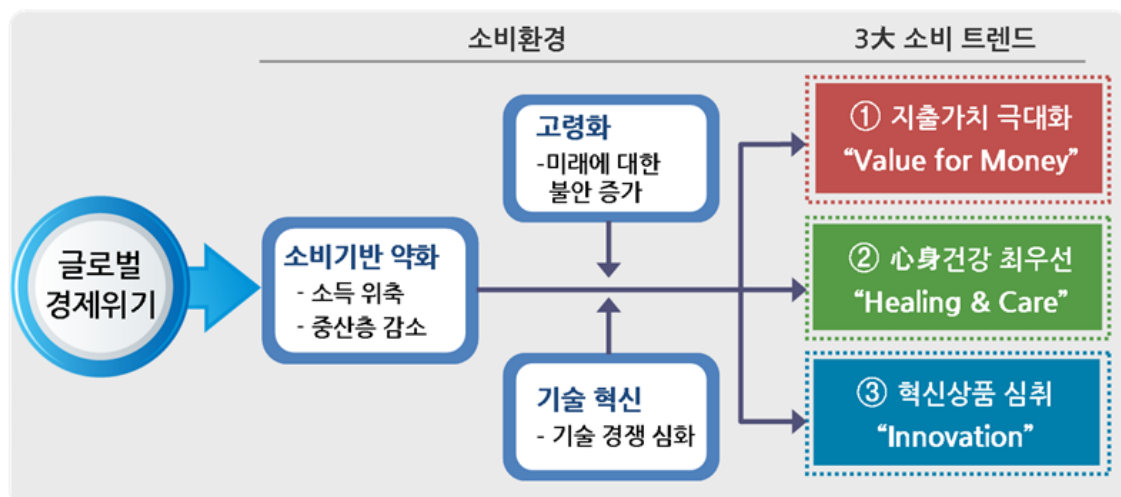
²⁾ 불변가격 기준(Euromonitor)

³⁾ 2007~2011년 처분가능소득 대비 가계부채 변화: 영국 -20.9%p, 미국 -20.9%p, 스페인 -5.6%p, 포르투갈 -4.4%p(OECD stat.)

Ⅱ. 선진국 소비기반 약화와 소비 트렌드

- 글로벌 경제위기 이후 선진국의 저성장 기조 장기화로 소비기반이 약화되고 고령화 및 기술혁신 등의 흐름까지 가세하면서 소비환경이 변화
 - 글로벌 경제위기로 선진국의 소득이 위축되고 중산층이 감소하면서 소비기반이 약화된 것이 선진국 소비 트렌드 변화의 주된 동인
 - 여기에 고령화로 미래에 대한 불안이 커지고 기술혁신과 경쟁이 심화되는 현상이 가세
- 이와 같은 환경변화로 선진국 소비시장의 3大 트렌드가 대두
 - [지출가치 극대화] 경제상황에 대한 불안이 상시화되고 경기에 대한 부정적 전망이 확산되면서 불황형 소비행태가 일상적 현상으로 정착
 - [심신건강 최우선] 건강에 대한 관심과 지출이 증가하고 현실의 불안과 스트레스를 해소하기 위한 '힐링'형 소비행태가 확산
 - [혁신상품 심취] 가격 대비 성능의 개선, 제품 인식과 생활패턴의 변화 등으로 혁신형 제품에 대한 수요가 지속적으로 확대

선진국의 경제환경 변화에 따른 소비시장의 특징



1. 소비기반 약화

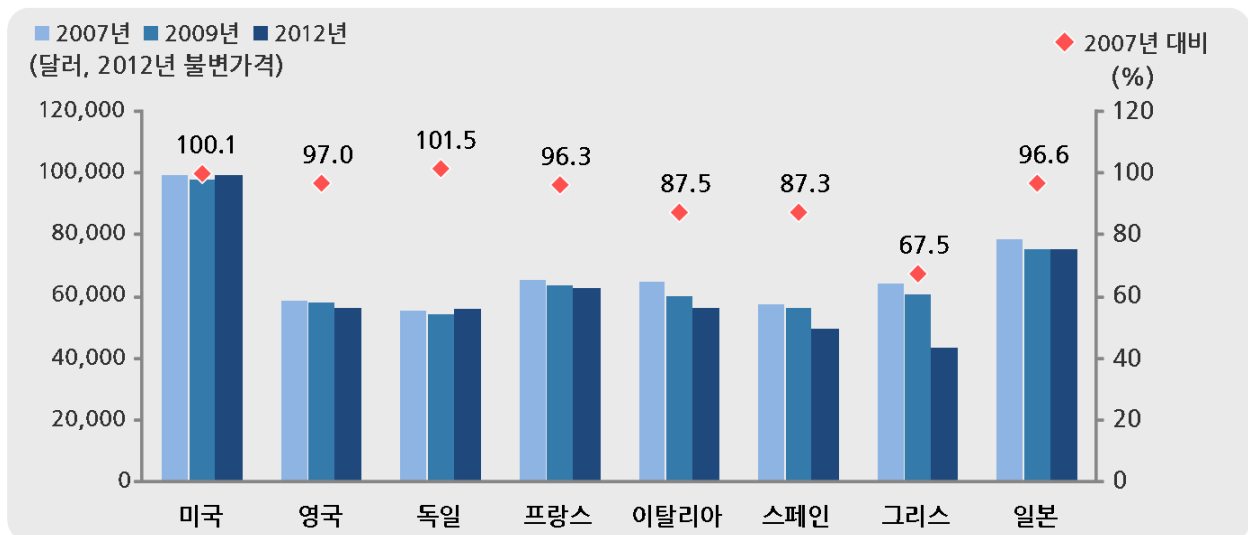
금융위기 이후 가구소득이 감소하고 중산층이 위축

□ 금융위기 이후 저성장 장기화로 일부 국가를 제외한 대부분 선진국⁴⁾의 가구소득은 금융위기 이전 수준에 미달

- 심각한 경기침체와 실업률 상승 등의 충격으로 대부분의 선진국 가구소득은 감소세를 지속

- 2012년 가구당 처분가능소득은 미국, 독일이 2007년 수준을 겨우 회복했을 뿐이며, 영국, 프랑스, 일본 등에서는 감소세를 지속
- 특히 그리스의 가구소득은 2007년의 67.5%에 불과한 수준으로 감소하는 등 남유럽 재정위기국의 소득이 현저하게 감소

주요 선진국 가구당 소득 변화



자료: Euromonitor

□ 정도의 차이는 있지만 모든 선진국에서 핵심 소비계층인 중산층이 위축(Squeezed Middle)

⁴⁾ 본 연구에서는 주로 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본과 재정위기를 겪고 있는 이탈리아, 스페인, 그리스 등 8개 선진국을 분석

- 금융위기 이후 모든 선진국의 중산층 비중이 하락했으며, 특히 위기의 강도가 높은 남유럽 3국에서 큰 폭으로 감소
 - 선진 8개국의 평균 중산층 비중은 2007년 67.7%에서 2011년 64.5%로 3.2%p 감소했고, 특히 남유럽 3개국은 평균 6.5%p 감소⁵⁾
- 중산층은 임금소득 비중이 높아 성장률 하락과 실업률 상승 위험에 크게 노출되어 있기 때문에 경기침체 충격에 취약
 - 미국의 소득계층별 임금소득 비중: 중산층 82.7%, 고소득층 80.7%, 저소득층 54.6%(2011년)⁶⁾

저성장과 재정불안 등으로 소비기반이 지속적으로 위축될 전망

- 선진국은 저성장이 장기화되며 2020년까지도 대부분 국가에서 가구소득 위축과 중산층 감소 현상이 지속될 전망
 - 금융 및 재정 위기의 부정적 유산이 경제 정상화를 저해하는 가운데 공급 측면에서는 노동력 감소가 성장을 제약
 - 실질 가구소득 증가율은 2012~2020년 중 연평균 0.25%에 그치고⁷⁾ 남유럽 재정위기국들은 물론 미국, 일본과 프랑스 등에서도 중산층 비중이 점진적으로 감소하여 2020년에는 현재 수준을 하회할 전망
 - 미국, 프랑스 등은 소득 양극화가 진행되고, 스페인, 이탈리아, 일본 등은 소득분포가 하향 이동하는 등 변화 양상이 국가별로 상이
- 이에 따라 불황기에 나타난 변화가 일시적 현상이 아니라 선진국 소비시장에서 장기 트렌드로 고착화될 전망

⁵⁾ 중산층은 가구소득 3만 3,000~13만 5,000달러에 해당하는 가구(2011년 불변가격)

⁶⁾ Bureau of Labor Statistics

⁷⁾ 8개 선진국 실질 가구소득 증가율 전망치의 단순평균

2. 선진국 3大 소비 트렌드

① 지출가치(Value for Money) 극대화

□ 소득 위축과 미래에 대한 불안으로 절약형 소비성향이 강화

- 금융위기 이전에는 안정적 증가세를 보이던 선진국의 소비지출이 경기침체와 함께 감소세로 반전

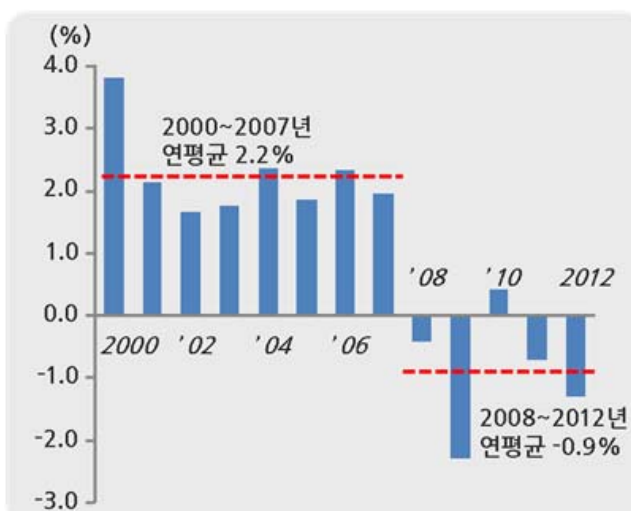
· 소비지출은 금융위기를 전후로 연 2.2% 증가(2000~2007년)에서 연 0.9% 감소(2008~2012년)로 반전(가구당 지출은 1.0% → -1.7%)

- 소비제약을 덜 받은 고소득층이나 소비여력이 낮은 저소득층보다 중산층 가구에서 절약형 소비성향이 강하게 나타남

· 미국 중산층의 가구·가전과 의류·신발 지출 비중은 저소득층보다 낮은 수준으로 하락했고, 자동차 구입 지출도 크게 감소

· 그 밖에 외식, 여가, 오락 등 불요불급한 부문에 대한 지출도 감소

주요 선진국 소비지출 증가율



미국 소득계층별 가구·가전 지출 비중



주: 미국 가구 소득계층 중 저소득층은 하위 20%, 중산층은 30~80%, 고소득층은 상위 20%

자료: Euromonitor

□ 지출가치를 극대화하려는 소비행태가 확산

- 선진국 소비자는 오랫동안 최고 품질의 제품을 경험해왔기 때문에 절약형 소비가 저가제품에 대한 무조건적 선호를 의미하지는 않음
 - 특정 제품에 대한 지출을 증가시키는 동기로는 더 나은 사용경험, 기술적 차이 등이 높은 비중을 차지⁸⁾
- 기본기능에 충실한 합리적인 가격대의 단순한 제품을 선호
 - 미국 소비자를 대상으로 한 설문조사에서 60%가 '제대로 기능을 발휘하는 기초적이고 단순한 제품을 원한다'고 응답⁹⁾
- 한편 동일 제품의 구매에 대해서도 비용을 절감하기 위해 온라인 등 저가 채널 이용 및 유통점의 '쇼룸(showroom)化' 현상이 증가
 - 2012년 1/4~3/4분기 미국의 온라인 소매매출은 전년동기 대비 16% 증가하여 전체 소매매출에서 차지하는 비중이 2010년 3/4분기 7.1%에서 2012년 3/4분기 8.7%로 1.6%p 상승
 - 오프라인 매장에서 제품을 체험한 후 가격이 낮은 온라인에서 구매하는 '쇼루밍(showrooming)' 현상도 급증¹⁰⁾

'달러스토어'의 급성장

- ▷ 월마트 등 기존 할인점보다 싼 가격에 제품을 판매하는 달러스토어가 급성장
 - 미국 최대의 달러스토어인 '달러제너럴'은 지점 수가 1만개를 돌파했으며 2위 업체인 '패밀리달러'는 7,200여개의 점포를 운영 중
 - 연간소득 7만달러 이상인 중산층 소비자의 이용도 증가하는 추세

(자료: 장선영 (2012). "월마트보다 저렴한 달러스토어 인기 상승 중". KOTRA.)

⁸⁾ 반면 중국, 인도 등 신흥국 소비자들은 브랜드가 지출 증가의 중요한 동기로 작용 (BCG (2011). Navigating the New Consumer Realities.)

⁹⁾ BCG (2011). Navigating the New Consumer Realities.

¹⁰⁾ 쇼루밍 경험이 있는 소비자가 2012년 2/4분기 32%에서 3/4분기 37%로 빠르게 증가 (comScore (2012). State of U.S. Online Retail Economy in Q3 2012.)

② 心身건강 최우선(Healing & Care)

□ 금융위기 이후 의료 및 보건 부문에 대한 지출 증가세가 뚜렷

- 의료부문에 대한 지출 증가는 금융위기 이후 건강, 안정 등에 대한 가치를 더욱 중시하는 선진국 소비자들의 심리 변화를 반영

• 2008~2012년 총지출이 연평균 0.9% 감소했으나 의료 및 보건 지출은 0.9% 증가하였고, 소비지출에서 의료 및 보건 부문이 차지하는 비중도 2007년 5.6%에서 2012년 6.1%로 상승

- 또한 선진국 소비자들은 의료 서비스의 '가격'보다 '질'을 중시

• 의료서비스 선택 기준(복수응답)으로 의료서비스의 질을 중시하는 소비자는 71%인 반면, 가격을 중시하는 소비자는 32%에 불과¹¹⁾

- 인구 고령화가 심화되고 정부의 긴축정책으로 공공보건의 질이 낮아져서 맞춤형(Personalized) 의료 서비스에 대한 수요가 증가

• 미국의 전자의료기록, 원격의료 등 맞춤형 의료서비스 시장규모는 2009년 120억달러에서 2015년 1,180억달러로 급성장할 전망¹²⁾

주요 선진국 의료·보건 지출 증가율(2008~2012년 평균)



자료: Euromonitor 자료를 토대로 작성

¹¹⁾ BCG (2012). Consumers Seek Hard Data on Health Care Outcomes.

¹²⁾ 전체 맞춤형 의료 시장은 2,320억달러에서 4,520억달러로 성장(PwC (2009). The New Science of Personalized Medicine: Translating Promise into Practice.)

- 심리적·경제적 이유로 인해 가족 중심의 생활이 확산되고 스트레스로 지친 마음을 치유할 수 있는 '힐링'에 대한 관심이 증가
- 불확실성의 시대에 안전지대로서 가정의 중요성을 재인식하여 가족, 안정, 평안 등 정신적 만족과 관련된 가치에 더 큰 의미를 부여
 - EU 소비자의 45%가 스트레스가 심한 상황에서 가족들과 시간을 보내며, 33%는 스트레스가 높거나 불안할 때 집에 머문다고 응답¹³⁾
 - 경제적 어려움으로 부모형제 등과 같이 거주하는 다세대 가구가 증가하며 관련 서비스 및 제품에 대한 수요가 확대¹⁴⁾
 - 미국에서 3세대 이상이 동거하는 가구가 2008년 380만 가구에서 2010년 440만 가구로 15% 증가¹⁵⁾
 - 마음을 치유할 수 있는 힐링제품과 바쁜 일상을 벗어나게 해주는 브레인케이션(Brain+Detoxification)에 대한 수요가 증가
 - 경기둔화에도 불구하고 미국의 미용실·스파 산업 성과지수(SSPI)는 경기침체가 시작된 2009년 1/4분기 이후에도 지속적으로 상승

선진국 소비자의 가치 인식 변화

구분	미국	영국	독일	프랑스	이탈리아	스페인	일본
중요성 증가	건강 저축 가격대비가치	가격대비가치 건강 안정	건강 가격대비가치 평안	건강 지역생산물 가격대비가치	저축 건강 안정	저축 가격대비가치 안정	건강 저축 안정
중요성 감소	사치품 지위 밝은 색	사치품 종교 지위	사치품 종교 정신	사치품 종교 직업적 성공	사치품 종교 애국심	사치품 종교 애국심	사치품 직업적 성공 지위

자료: BCG (2012). Consumers Intensify Their Vow to 'Save More, Spend Less'.; BCG (2012). Tracking Consumers Through Europe's Debt Crisis.

¹³⁾ BCG (2011). Navigating the New Consumer Realities.

¹⁴⁾ 영국에서는 2012년에 2세대 이상이 함께 가족여행을 했거나 할 계획을 갖고 있는 응답자가 52%에 달하고 44%가 5년 전보다 다세대 여행(multi-generation holiday)을 더욱 많이 한다고 응답 (Family Holidays: Back in Vogue. (2012.6.28.). Age UK.)

¹⁵⁾ The New American Household: 3 Generations, 1 roof. (2012.4.3.). CNN News.

③ 혁신상품 심취(Innovation)

□ 내구재에 대한 지출은 감소하고 있지만 스마트폰 및 TV 등 기술혁신이 빠르게 진행되고 있는 제품에 대한 지출은 지속적으로 증가

- 금융위기 이후 선진국 소비자의 지출은 특히 내구재를 중심으로 감소

· 금융위기 이후 비내구재에 대한 지출은 0.3% 증가한 반면,
내구재와 준내구재에 대한 지출은 각각 4.7%와 2.6% 감소

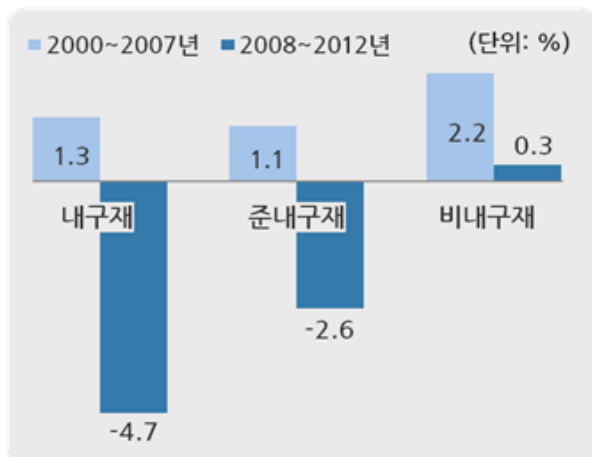
- 가정에 머무는 시간이 길어지는 '코쿠닝(cocooning)' 경향 확산이
기술혁신과 맞물려 가정에서 즐길 수 있는 제품의 매출은 증가

· 대표적인 가정용 전자기기인 TV는 평판 TV로의 시장 전환과 함께
수요가 급증하여 2011년 TV 판매대수가 2007년보다 24.6% 증가

- 스마트폰 등 일부 전자제품에 대한 인식이 선택적 소비재에서
필수재로 전환되면서 수요가 지속적으로 증가할 전망

· 스마트폰 판매 비중은 2014년 50%를 초과하여 2017년에는 74.4%에
이르고, 2012~2017년 시장규모는 연평균 19.4% 성장할 전망

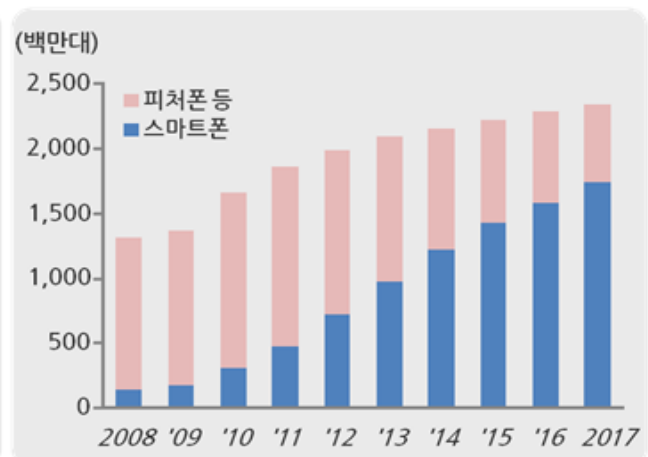
선진국 상품 종류별 지출 증가율



주: 연평균 실질증가율

자료: Euromonitor

휴대폰 시장 규모



자료: Credit Suisse (2013). Handset
Industry 2013 Outlook.

Ⅲ. 글로벌 기업의 대응전략

- 글로벌 기업들은 변화하고 있는 선진국 소비시장의 특성을 이해하고 적극적으로 대응함으로써 선진국 시장에서 경쟁력을 확보
- 저성장기에도 불구하고 소비수요를 충족시키기 위해 과감한 투자 및 제품개발 혁신을 단행하는 기업이 시장을 주도
 - 2012년 유니레버는 "유럽에 빈곤의 시대가 도래했다"며 마케팅 방식과 포트폴리오 조정을 추진
 - 선진국 소비 트렌드 변화에 발 빠르게 대응하고 있는 글로벌 기업의 사례를 통해 선진국發 위기를 기회로 활용
 - [제품] 소비자가 원하는 본질에 충실한 상품이나, 기존의 틀을 넘어서는 혁신형 상품을 출시
 - [유통] 온·오프라인 결합형 옴니채널로 고객을 사로잡고, 위축된 구매심리를 자극하는 현명한 소비책을 제시
 - [프로모션] 기발한 고객참여로 '세일즈 토크'를 유발하거나, 힐링과 행복 메시지로 심신을 위로

선진국 소비시장 트렌드	글로벌 기업의 대응전략	대표사례
지출가치 극대화 "Value for Money"	제품 전략 ① 소비자가 원하는 본질에 충실 ② 기존의 틀을 넘어서는 혁신 추구	다이슨의 본질 기능 강화 주머니 속의 병원, 모바일 헬스케어
心身건강 최우선 "Healing & Care"	유통 전략 ③ 고객을 사로잡는 옴니채널 확대 ④ 현명한 소비책을 제시	유통점 'Click & Collect' 자라의 바코드 전략 예약구매제도 레이어웨이
혁신상품 심취 "Innovation"	프로모션 전략 ⑤ 기발한 고객참여로 세일즈 토크 유발 ⑥ 소통 메시지, 웰빙에서 힐링으로	이케아 2012 가구박람회 런던올림픽 P&G 땀큐 맘 광고 2013 슈퍼볼 광고

① 소비자가 원하는 본질에 충실

- 성숙한 소비패턴을 지닌 선진국 소비자의 눈높이를 충족시키기 위해서는 불필요한 부가기능보다 기본기능을 강화해 가격 대비 가치를 제고
 - 부가기능을 축소하는 단순화나 복잡한 신기능을 포함하는 고부가화 등과 같은 일반적 혁신에서 벗어나 기본기능의 명확한 차별화로 승부
 - 제품 고유성능에서 경쟁자가 모방하기 어려운 압도적 우위를 차지함으로써 가격경쟁이 불필요한 독보적인 제품으로 자리매김
- 사용자의 불편사항을 해결하고 편의성을 높이는 독특한 발상으로 소비자의 구매욕을 자극
 - 기존에 당연히 여겼던 제품의 고질적인 문제를 사용자 관점에서 개선한다면 성숙한 선진국 시장에서도 또 다른 시장기회가 존재
 - 미쓰비시전기의 '본숫가마 밥솥'은 증기에 의해 가구가 손상되고 화상우려가 있던 타 제품과 달리 증기배출을 없애 각광받음

명확한 제품가치를 제시해 성공한 다이슨

- ▷ 다이슨(英)은 소비자가 원하는 본질적 기능을 강화한 혁신제품으로 고성장
 - 다이슨의 사이클론 청소기는 다단식 원심분리기술로 먼지봉투 없이 미세먼지를 흡입하여 청소 성능을 최우선시하는 소비자들에게 큰 인기
 - 선풍기 사용 시 안전을 우려하는 소비자들을 위해 제트엔진의 원리를 이용한 날개 없는 선풍기를 출시하여 매출액이 증가
 - 다이슨은 본질에 충실한 제품들로 시장수요가 안정된 가전시장에서 2008~2011년 중 연평균 19%의 높은 매출성장률과 30%에 달하는 이익률을 기록



(자료: 近岡裕 (2013). "もう1つの附加価値設計 本質機能の一点突破". 『日経ものづくり』. 701.)

② 기존의 틀을 넘어서 혁신을 추구

□ 저가와 혁신성을 바탕으로 신흥국 시장에서 성공한 제품을 선진국에 도입하는 역혁신(Reverse Innovation)을 혁신의 돌파구로 활용

- 신흥국 대상 제품이 선진국 소비자들의 잠재 니즈에도 부합할 가능성이 충분한 만큼 이를 활용하면 예상치 못한 시장기회가 발생

• GE 헬스케어는 신흥국을 겨냥해 개발한 심전도기기 '맥400'은 전력이 열악한 인도 시골지역에서 사용 가능한 배터리 방식으로, 선진국 개인병원 의사들의 수요가 급증해 194개국에서 판매 중이며 전체 매출 중 유럽 비중이 50% 이상을 차지

□ 타 산업과의 적극적인 제휴로 혁신상품을 개발하고 마케팅 효과를 극대화

- 타 산업의 제품 및 기술을 결합시켜 획기적인 부가가치를 창출

- 항공과 의류, 문화산업과 같은 의외의 산업들 간의 공동 마케팅으로 상호 시너지를 발휘함으로써 단기간에 소비자들의 관심을 유발

• ANA 항공은 탑승권을 가지고 유니클로 매장에서 에반게리온(가이낙스) 티셔츠를 구입하면 한정 배지세트를 증정하는 마케팅을 기획하여 3사 간에 윈윈 효과가 발생

주머니 속의 병원, 모바일 헬스케어

▷ 환자가 언제 어디서나 자신의 몸상태를 간단히 진단하고 스스로 해결할 수 있는 모바일 헬스케어 분야의 시장규모가 최근 2년간 10배 이상 급성장

- 사노피-아벤티스(佛)는 스마트폰에 측정기를 끼우고 앱을 설치하면 간편하게 혈당 측정이 가능한 100달러짜리 혈당 측정기를 출시

- 얼라이브코어(美)는 스마트폰 케이스에 전극을 심어 심전도를 측정할 수 있게 했으며, 측정결과를 병원으로 전송



(자료: MIT Technology Review 홈페이지 <<http://www.technologyreview.com>>)

③ 온·오프라인을 융합한 옴니채널로 고객 유인

□ 기존 오프라인 매장과 인터넷, 모바일, 카탈로그 등 다양한 채널을 유기적으로 결합한 옴니(Omni)채널 전략으로 쇼루밍 현상을 극복

- 각 채널을 독립적인 판매경로로 인식하던 기존의 관념에서 벗어나 채널 역할을 명확히 재정의하고 상호 연결성을 높여 소비자들에게 통합적인 구매경험을 제공

· 예를 들어, 카탈로그로 제품을 인지 → 매장에서 실제 체험 → 기업 SNS상에서 구매후기로 평가 → 온라인 매장에서 구매

- 기존 온라인 시장의 강자들이 제공하기 어려운 차별화된 서비스를 제공하여 소비자의 마음을 공략

· 월마트닷컴, 베스트바이닷컴 등은 온라인에서 구매하고 매장에서 직접 물건을 찾아가는 'Click & Collect' 서비스로 당일 빠른 시간 내 물건을 원하는 소비자들의 니즈를 충족

□ 모바일 기술을 적극적으로 도입하여 고객들이 직접 제품 체험과 재고 확인, 구매 등을 손쉽게 할 수 있도록 지원함으로써 판매를 활성화

- 자사의 제품을 효과적으로 홍보하고 체험할 수 있는 모바일 앱으로 구매의 편의성과 즐거움을 동시에 제공

· 자라의 모바일앱은 인근매장 위치를 안내하고 매장 내 제품의 바코드를 인식하면 소재, 세탁 주의사항 및 함께 입기 좋은 옷 추천 등의 기능을 제공하고 있으며, 원하는 색상과 사이즈가 없을 경우 온라인 주문도 가능

- 오프라인 매장에서 소비자들이 제품을 체험한 후 세부정보는 매장 내에 설치된 태블릿 PC로 보다 상세하게 확인하게 하는 매장도 증가

④ 위축된 구매심리를 자극하는 현명한 소비책을 제시

- 불황과 사회불안으로 소비에 대한 부담감이 높은 고객들에게 확실한 구매명분을 갖고 합리적 소비를 가능하게 하는 판매 프로그램을 기획
 - 현재의 구매여력이 낮더라도 제품 구매 의향이 높은 고객들을 위해 일시적으로 구매부담을 낮추는 방식으로 수요를 창출
 - 선진국 소비자들의 환경 및 윤리 의식에 부합하면서 소비로 인한 금전적 부담도 줄이는 '리커머스(Recommerce)' 방식도 구매 촉진에 효과적
 - 막스앤스펜서(英)는 중고의류를 기부하는 고객들에게 5파운드의 쿠폰을 제공했으며, 이들 중 55%가 쿠폰을 활용하여 의류를 구매

합리적 소비자의 구매를 유도하는 레이어웨이

- ▷ 2012년 하반기 월마트, 토이저러스, 시어스 등은 예약구매제도인 레이어웨이(Layaway) 프로그램을 실시해 중고가의 선물품목 매출이 향상
 - 구매하고 싶은 제품에 대해 보증금(통상 제품가의 10~20%)을 예치한 후 추후 잔금을 지불하면 제품을 가져갈 수 있는 제도로, 대공황 시 크게 확산되었는데 최근 불황의 여파로 부활
 - 레이어웨이 프로그램을 이용한 고객은 잔액 납부 및 제품 인수를 위해 반드시 매장을 방문해야 하므로 매장 방문객이 증가하는 부수적 효과도 발생

(자료: Layaway Leads to Early Rush on Holiday Toys. (2012.10.4.).
The Wall Street Journal.)

- 일상적인 가격할인에는 둔감한 반면, 최저가 구매를 위해서는 쉽게 기존의 구매경로를 바꾸는 소비자들에게 대응할 수 있도록 유통망을 확대
 - 기존의 자사 유통망에만 의존하기보다는 더 많은 소비자들에게 접근할 수 있도록 다른 유통망과의 제휴를 모색
 - 니만마커스(美)백화점은 토리버치, 로다테 등 고가 의류브랜드를 1,700여개에 달하는 타겟의 유통망을 활용해 공동 판매

⑤ 기발한 고객참여기법으로 '세일즈 토크(sales talk)'¹⁶⁾ 유발

□ 위축된 소비심리를 자극하기 위해 프로모션 과정에 고객을 직접 참여시켜 판매로 연결

- 뻔한 재미나 스토리텔링이 아닌 뜻밖의 자극으로 흥미를 유발하는 캠페인은 소비자의 마음은 물론 지갑까지 열게 하는 동인

• 금융위기 이후 복미 소비자들은 지출을 줄이는 허리띠 조르기를 시도하는 한편, 창의적인 캠페인 브랜드에는 호감을 표현¹⁷⁾

□ 팝업형 전시공간, 게임화(gamification)¹⁸⁾ 등 과정참여형 캠페인으로 고객의 관심을 유발하여 '세일즈 토크(sales talk)'에 효과적으로 활용

- 과정참여형 캠페인인 인게이지먼트(engagement) 기법은 고객과의 관계 형성 시 참여를 통해 경험과 추억을 쌓는 것이 중요함을 시사

기발함으로 즐거움을 선사하는 이케아

- ▷ 이케아는 2012년 밀라노 가구박람회(iSaloni Milano) 기간 중 실제 간이화장실을 멋있게 개조하고 자사 욕실용품을 구비하여 이용객에게 기발한 즐거움을 선사
- 박람회 본 전시장이 아닌 외부에 설치된 평범한 이동식 화장실 내부를 이케아 욕실용 신제품 컬렉션으로 인테리어하여 관람객의 마음으로 사로잡음
 - "누가 이곳을 단지 화장실에 불과하다고 했나?(Who said a bathroom should be just a loo?)" 캠페인은 SNS를 통해 전 세계로 급속히 확산되어 이슈



(자료: 이케아 홈페이지 <www.ikea.com>)

¹⁶⁾ 광고캠페인 등으로 대중에게 많이 알려진 화제거리를 이용해 고객에게 접근하는 멘트

¹⁷⁾ Swanson, C. (2009). New Social Trends Will Emerge as US Reacts to Recession. *Admap*, 502.

¹⁸⁾ 코카콜라, 삼성전자, BMW, 맥도날드 등은 소비자가 직접 참여하는 게임방식을 광고캠페인에 활용

⑥ 소통 메시지, 웰빙에서 힐링으로

□ 호황기에는 웰빙 코드가 주효했으나, 경기침체가 장기화될수록 미래 불안감, 사회적 피로도, 경쟁과 스트레스가 심화되어 힐링이 대세

- 힐링 코드는 자기 존재를 잊고 살아가는 불황기 소비자들에게 주변을 돌아보며 마음을 정화하고 일상 속 행복의 중요성을 일깨우는 역할

• 1990년대 일본에서도 좌절과 분노, 불안과 고독에 지친 사람들에게 평화와 안식을 제공하는 힐링이 각광

□ 최근에는 단순히 공감과 위로 차원의 힐링을 넘어서, 자기 효능감 (self-efficacy)과 행복을 불러일으키는 적극적 힐링으로 진화

- 어려운 상황을 극복할 수 있다는 자기 효능감을 느끼게 해주고 행복에 대해 다시 돌아보게 하는 것이 힐링의 진정한 의미

전 세계적으로 행복과 감성을 호소하는 힐링 마케팅 붐

▷ P&G는 2012년 하계올림픽 기간 동안 '땡큐 맘(Thank You Mom)' 캠페인을 진행해 글로벌 경기침체 속에서 '어머니'의 따뜻함을 통해 전 세계인에게 감동을 선사

- 올림픽 출전 국가대표와 어머니를 후원하며, 선수 뒤에는 어머니의 헌신이 있었고 전 세계 어머니의 헌신과 사랑에 감사를 표현한다는 메시지를 전달

▷ 2013년 미식축구 결승전 슈퍼볼 광고 중 각종 매체에 좋은 광고로 선정되고 조회수 상위를 차지한 광고의 대부분은 힐링과 행복 메시지를 강조

- 안호이저부시의 버드와이저 광고는 조련사와 말의 만남, 이별, 재회를 통해, 폭스바겐의 'Get Happy'는 음악을 통해 행복을 이야기함으로써 감성을 자극하고, 도리토스의 'Fashionista Dad'는 딸과 패션쇼하는 아빠를 통해 가족애를 전달



(자료: P&G 홈페이지 <www.pg.com>; 슈퍼볼 홈페이지 <www.nfl.com>)

IV. 시사점

□ 한국기업은 선진국 소비시장의 3大 트렌드와 글로벌 기업의 6가지 대응전략을 참고해 글로벌 저성장을 타개할 전략을 수립할 필요

- 전 세계 소비시장을 주도하고 있는 선진국 소비시장의 트렌드가 한국은 물론 신흥국에도 빠르게 확산되는 추세

높아진 소비 변동성은 위협이자 기회

□ 금융위기 이후 선진국 소비시장의 변동성이 크게 증가했는데, 이는 한국기업에 위협과 기회를 동시에 제공

- 불확실한 경제 및 정치 상황으로 유가, 환율 등의 변동성이 높아져 가계의 재량지출 여력이 축소되고 소비의 변동성이 증가

· 특히 내구성이 강한 소비재일수록 변동성이 더 큰 폭으로 상승

주요 선진국 소비지출의 변동성

구분	내구재	준내구재	비내구재
2000~2007년	2.76	1.76	1.75
2008~2012년	5.58	3.44	3.20
변동성 증가폭	2.82	1.68	1.45

주: 변동성은 선진 8개국의 연간 지출증가율 표준편차의 단순평균

자료: Euromonitor 자료를 토대로 계산

- 안정적인 시장수요가 보장되지 않기 때문에 경영의 불확실성이 증가하는 것은 리스크 요인

- 하지만 구조조정이 가속화되며 기존 시장구조에 변동이 발생할 소지가 높아 M&A 등 시장확대 기회도 발생

- 중국 푸싱그룹은 프랑스 리조트 체인인 클럽메드의 지분 10%를 인수했고(2011.12.), 일본 다케다제약은 스위스 제약회사인 나이코메드를 인수(2011.5.)

선진국의 新보호무역주의, 규제 강화 등에 유의

- 선진국은 자국 시장과 산업 보호 등을 위해 외국기업에 대한 견제와 규제를 강화하는 추세
 - 특허의 경쟁무기화, 자국산 구매정책, 불공정 행위에 대한 규제 강화 등을 통해 자국기업을 보호
 - 미국은 2012년 2월에 공무원과 민간부문의 전문인력으로 구성된 기관 간 무역집행센터(Interagency Trade Enforcement Center)를 설립해 불공정 무역관행 등에 대한 감시체제를 강화
 - 2012년 프랑스 정부는 푸조 등 자국 기업의 경영난이 심화되자 EU집행위에 한국산 자동차 수입에 따른 피해 조사를 요청
- 규제에 대한 사전대비를 강화하는 한편, 불합리한 제재로 불이익을 받지 않도록 정부 차원의 지원을 강화
 - 기업은 불필요한 마찰로 현지에서 평판이 악화될 위험을 사전에 제거하고 지역공동체 및 시민과의 우호적 관계를 증진
 - 선진국의 규제 변화 및 동향 등에 대한 정보를 적시에 제공하여 특히 정보력이 낮은 중소기업 등에 대한 지원을 강화 

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 1일 지표 >

		3. 12	3. 13	3. 14	3. 15	3. 18
환율	원/달러(종가기준)	1,095.20	1,097.40	1,109.00	1,110.30	1,114.60
	엔/달러(뉴욕시장)	96.585	95.930	96.070	96.100	94.930
	달러/유로(뉴욕시장)	1.30350	1.30270	1.29600	1.30120	1.29110
금리	회사채(3년AA-, %)	2.96	2.96	2.96	2.95	2.93
	국고채(3년, %)	2.61	2.61	2.62	2.61	2.59
	CD (91일, %)	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
	LIBOR (3개월, %)	0.28110	0.28010	0.28010	0.28010	0.28010
국제 원자재 가격	두바이(S, \$/배럴)	105.49	105.48	104.57	105.07	105.04
	WTI(S, \$/배럴)	92.54	92.38	92.99	93.46	93.81
	CRB 현물가격지수	481.90	482.00	483.36	483.09	..
주가지수(KOSPI, 종가)		1,993.34	1,999.73	2,002.13	1,986.50	1,968.18
한국 5년만기 CDS 프리미엄		66	67	67	66	68

< 월별 지표 >

	2011년	2012년	2012.10월	2012.11월	2012.12월	2013.1월	2013.2월
제조업생산 증가율 ¹⁾	6.0	0.8	-1.9	1.9	-0.6	7.7	..
평균가동률	80.2	78.1	77.0	78.0	78.4	78.1	..
서비스업생산 증가율	3.2	1.6	0.4	1.4	0.7	1.7	..
실업률	3.4	3.2	2.8	2.8	2.9	3.4	4.0
실업자(만명)	85.5	82.0	71.8	71.0	73.7	84.7	99.0
총취업자 수(만명)	2,424.4	2,468.1	2,506.9	2,494.1	2,440.2	2,405.4	2,398.4
소비자물가 상승률	4.0	2.2	2.1	1.6	1.4	1.5	1.4
생산자물가 상승률 ²⁾	6.1	0.7	-0.5	-0.9	-1.2	-1.6	-1.6
생활물가 상승률	4.4	1.6	1.6	1.0	0.7	0.8	0.8
수출(억달러, FOB) ³⁾	5,552.1	5,480.8	470.9	477.9	450.3	457.0	423.4
(증감률)	(19.0)	(-1.3)	(1.0)	(3.9)	(-5.7)	(10.9)	(-8.9)
수입(억달러, CIF)	5,244.1	5,195.8	434.0	433.8	431.1	452.0	403.2
(증감률)	(23.3)	(-0.9)	(1.6)	(0.9)	(-5.2)	(3.9)	(-10.6)
외환보유액(억달러)	3,064.0	3,269.7	3,234.6	3,260.9	3,269.7	3,289.1	3,274.0

1) 통계청 (2013. 2. 28.) “2013년 1월 산업활동동향”에 의거하여 작성

2) 2012년 12월부터 생산자물가 기준년도를 2010년으로 변경(2010=100)

3) 관세청 (2013. 3. 18.) “2013년 2월 수출입 동향(확정치)”에 의거하여 작성

< 분기 지표 >

	2011년	2012년	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기
GDP 성장률 ¹⁾	3.6	2.0	3.3	2.8	2.3	1.5	1.5
민간소비	2.3	1.8	1.1	1.6	1.1	1.6	2.8
설비투자	3.7	-1.8	-3.3	8.6	-3.5	-6.5	-5.1
건설투자	-5.0	-1.5	-2.1	1.5	-2.1	-0.2	-4.1
SERI 소비자태도지수 (연간은 연말 기준)	45.4	44.9	45.4	44.2	46.6	43.6	44.9
개인금융자산(조원) ²⁾	2,303.4	..	2,303.4	2,365.3	2,384.8	2,449.9	..
개인금융부채(조원)	1,103.5	..	1,103.5	1,106.9	1,121.4	1,135.4	..
재정수지(조원)	18.6	..	18.6	-11.3	-11.5	-3.7	..
경상수지(억달러) ³⁾	260.7	432.5	115.1	25.6	111.9	145.6	149.4
총대외지불부담(억달러) ⁴⁾	3,987.2	4,134.4	3,987.2	4,116.6	4,157.7	4,193.8	4,134.4

1) GDP 성장률은 전년동기 대비

2) 개인금융자산 및 부채는 자금순환계정 기준

3) IMF 국제수지통계매뉴얼(BPM5) 기준

4) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표

< 주요국 통계 >

(전년동기 대비, %)

		2011년	2012년	2011년 4분기	2012년 1분기	2012년 2분기	2012년 3분기	2012년 4분기
미국	GDP 성장률 ¹⁾	1.8	2.2	4.1	2.0	1.5	2.0	-0.1
	실업률 ²⁾	8.9	8.1	8.5	8.2	8.2	7.8	7.8
	소비자물가 ²⁾	3.2	2.1	3.0	2.7	1.7	2.0	1.7
일본	GDP 성장률 ¹⁾	-0.6	1.9	-1.2	5.2	0.3	-3.5	-0.4
	실업률 ²⁾	4.6	4.3	4.5	4.5	4.3	4.2	4.2
	소비자물가 ²⁾	-0.3	0.0	-0.2	0.5	-0.2	-0.3	-0.1
유로 지역	GDP 성장률 ¹⁾	1.4	-0.4	-0.3	0.0	-0.2	-0.1	-0.6
	실업률 ²⁾	10.2	11.4	10.7	11.0	11.4	11.6	11.7
	소비자물가 ²⁾	2.7	2.5	2.7	2.7	2.4	2.6	2.2
중국	GDP 성장률 ¹⁾	9.3	7.8	8.9	8.1	7.6	7.4	7.9
	실업률 ²⁾	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1
	소비자물가 ²⁾	5.4	2.6	4.1	3.6	2.2	1.9	2.5

1) 미국, 일본, 유로지역 GDP 성장률은 전기 대비 연율, 중국 GDP 성장률은 전년동기 대비

2) 실업률 및 소비자물가의 경우 분기 말 기준