비욘드 뷰티
비욘드 차이나
설명회

| 일시 | 2019.6.3.(월) 14:00~17:30

| 장소 | 코엑스 3F 컨퍼런스룸 317호

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

2019 대한민국 소비재 수출대전
Consumer Goods Showcase Korea 2019

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

비욘드 **뷰티**
비욘드 **차이나 설명회**

컨퍼런스 개요

제목: 비욘드 뷰티, 비욘드 차이나(Beyond Beauty & Beyond China)

일시 · 장소: 2019. 6. 3.(월) 14:00 ~ 17:30 **COEX 3F 317호**

주관: KOTRA 시장정보팀

시간	내용	연사
13:30 ~ 14:00	참석자 등록	-
14:00 ~ 14:05	인사말씀	KOTRA 이민호 무역기반본부장
14:05 ~ 14:55	글로벌 트렌드 분석을 통해 본 소비재 'GO GLOBAL' 전략	닐슨코리아 Connect 사업부 최경희 총괄대표
14:55 ~ 15:25	북미 소비재 시장 트렌드 및 전망, 진출전략	북미지역본부 김주영 컨설턴트
15:25 ~ 15:55	유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은?	함부르크무역관 김은경 과장
15:55 ~ 16:10	휴식 시간	
16:10 ~ 16:40	중국 미래 신성장산업, 영유아산업 동향 및 진출전략	베이징무역관 김윤희 부장
16:40 ~ 17:10	새로운 기회시장 아프리카, 블랙다이아몬드를 캐라	아프리카지역본부 이종민 과장
17:10 ~ 17:30	Q&A	

목 차 C·O·N·T·E·N·T·S

1. 글로벌 트렌드 분석을 통해 본 소비재 'GO GLOBAL' 전략 ····· 1
닐슨코리아 Connect 사업부 최경희 총괄대표

2. 북미 소비재시장 트렌드 및 전망, 진출전략 ····· 33
북미지역본부 김주영 컨설턴트

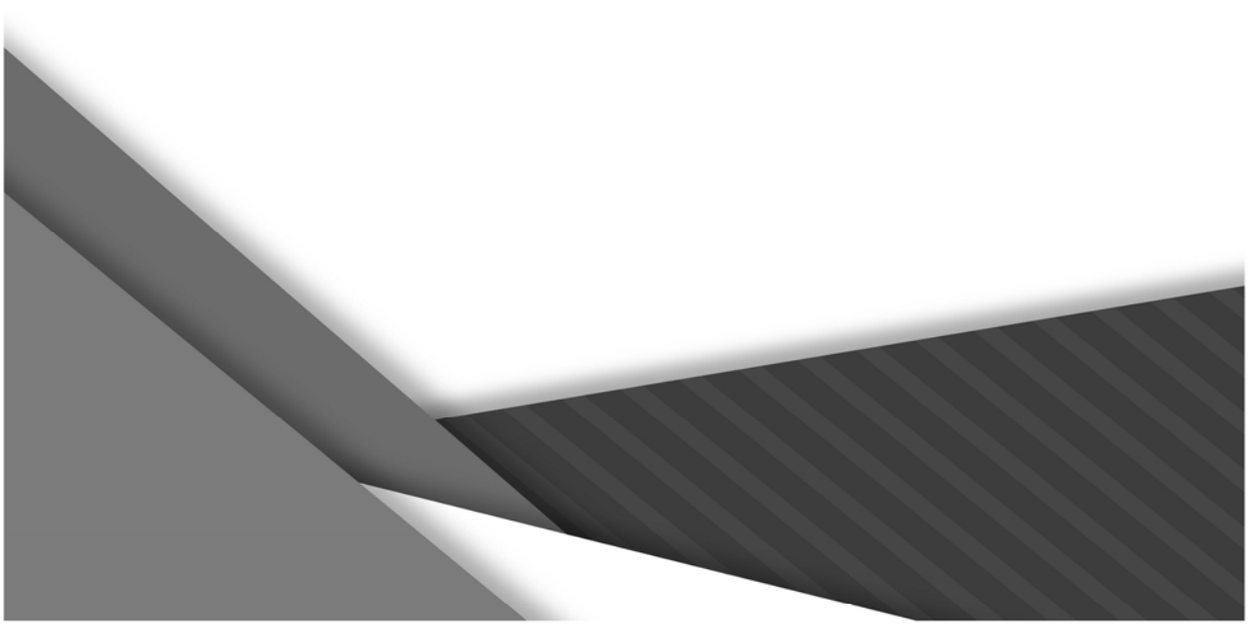
3. 유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은? ····· 51
함부르크무역관 김은경 과장

4. 중국 엔젤산업 동향과 우리 기업의 진출전략 ····· 67
베이징무역관 김윤희 부장

5. 새로운 기회 시장 아프리카, 블랙다이아몬드를 캐라 ····· 83
아프리카지역본부 이종민 과장

1. 글로벌 트렌드 분석을 통해 본 소비재 ‘GO GLOBAL’ 전략

닐슨코리아 Connect 사업부 최경희 총괄대표





글로벌 트렌드 분석을 통한 "GO GLOBAL"전략

Beyond China, Beyond Beauty

June. 2019

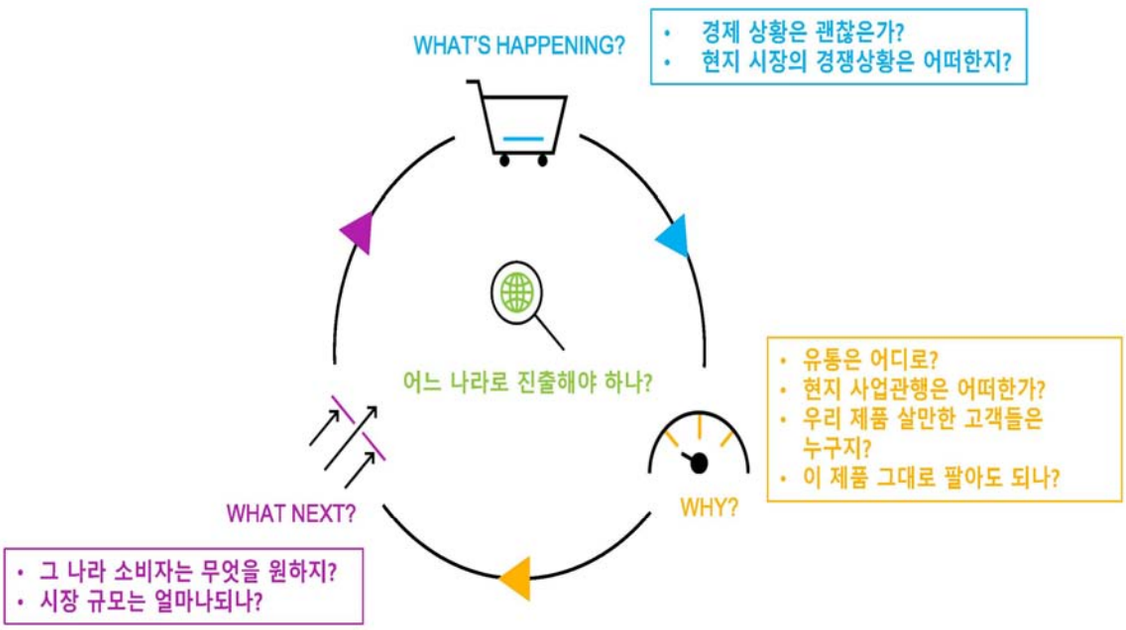
AGENDA

1. 글로벌 소비자 트렌드의 변화
2. 온라인과 소형포맷이 주도하는 글로벌 유통혁명
3. 전세계 주요 국가에서 높은성장률을 보여주는 성장 품목 사례
4. Closing thought : 해외 시장 진출 및 성공에 있어 주요 고려 사항

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

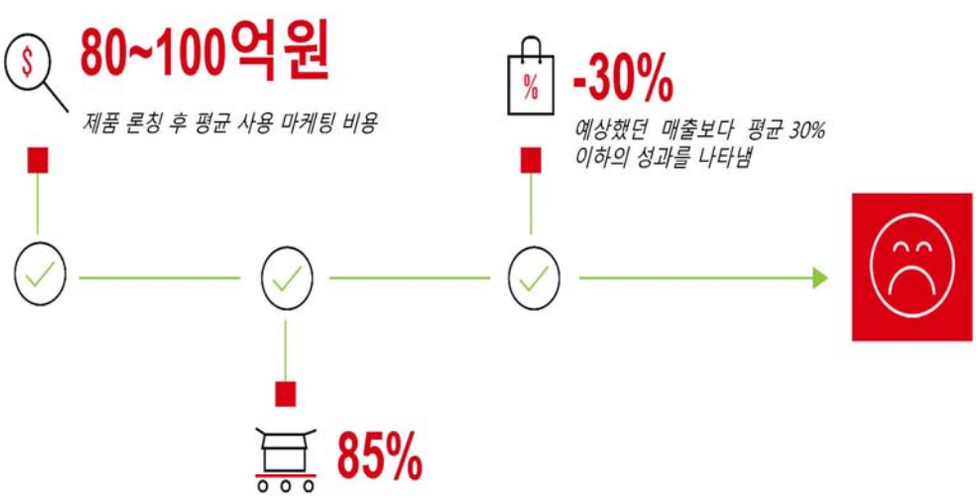


해외시장 진출에 앞서서 하는 몇가지 고민들



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

비용과 기대 대비 시장은 냉정한 결과를 보여줍니다



Source: Nielsen BASES Global Innovation Database

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

글로벌 소비자 트렌드의 변화

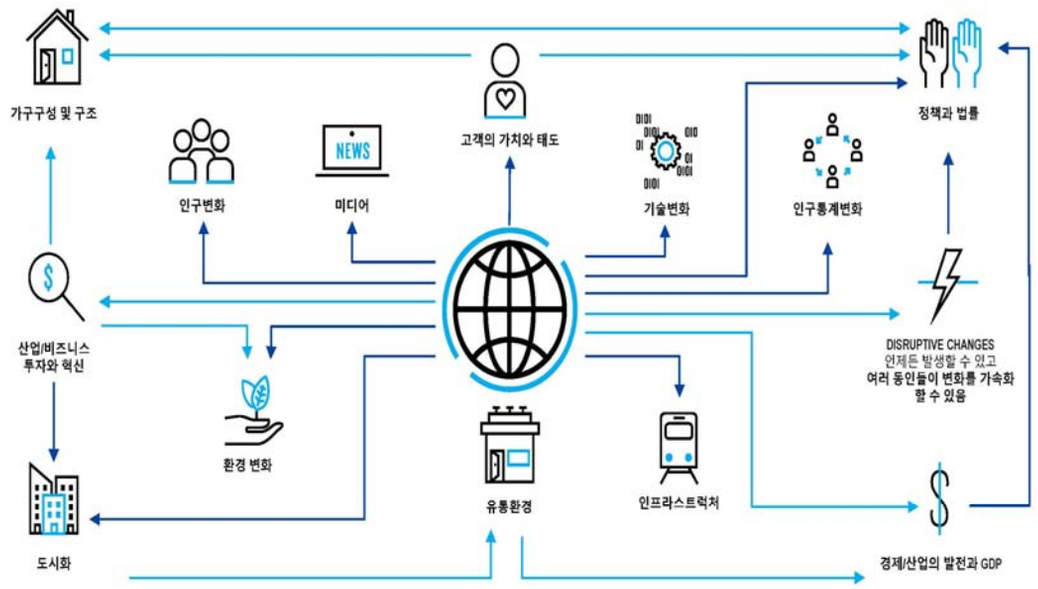
This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

5



세계 공통으로 일어나는 변화와 진화



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

7

변화를 만드는 주요 동인은 1~2인가구, 도시화, 기술, 여성의 사회진출

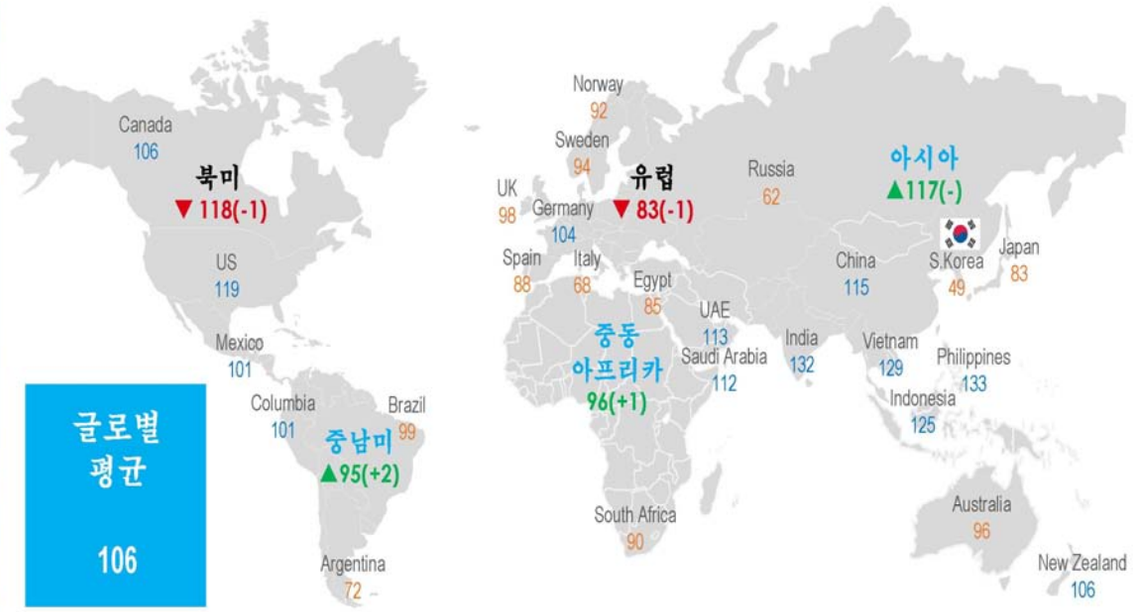
빠른 도시화	가구구성 크기	경제활동인구	일하는 여성	기술
2015-2025	2005-2025	2015-2025	2015-2025	2015-2020
태국: 50% - 60%	이집트: 4.61 – 3.60	중국: 48%- 40%	헝가리: 62% – 67%	인도: 26%-63%
코스타리카: 77% - 83%	콜롬비아: 4.51 – 3.50	사우디: 53% – 49%	파키스탄: 25% – 28%	이집트: 39%-52%

Source: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, International Labour Organization | Women 15-64 years, Internet Users and Mobile Subscribers: The Economist Intelligence Unit

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

8

글로벌 소비자 신뢰지수(CONFIDENCE INDEX) 는 아시아 중남미 시장에서 긍정적 모멘텀 유지



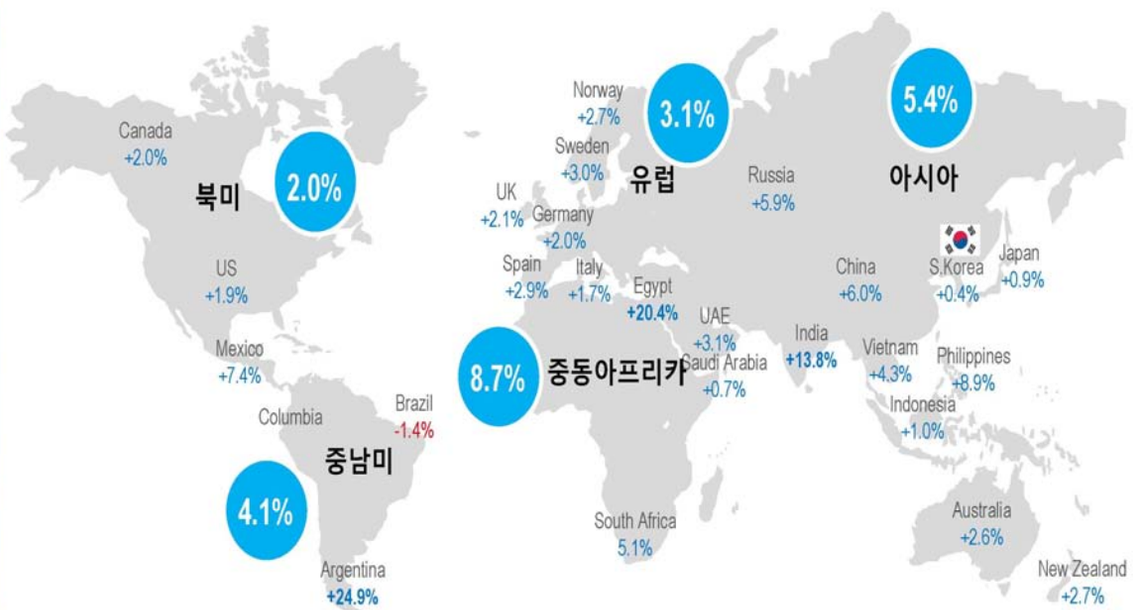
Source: Q1 2019, The Conference Board® Global Consumer Confidence Survey is conducted in collaboration with Nielsen.

▲▼- change Q1 2019 vs. Q4 2018

9

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

중동아프리카지역 소비재 시장 성장률이 가장 높은 가운데 아르헨티나, 이집트, 인도 시장 청신호



Source: Nominal Value Growth%, FY18 vs. YA, Nielsen Retail Measurement - Growth Reporter

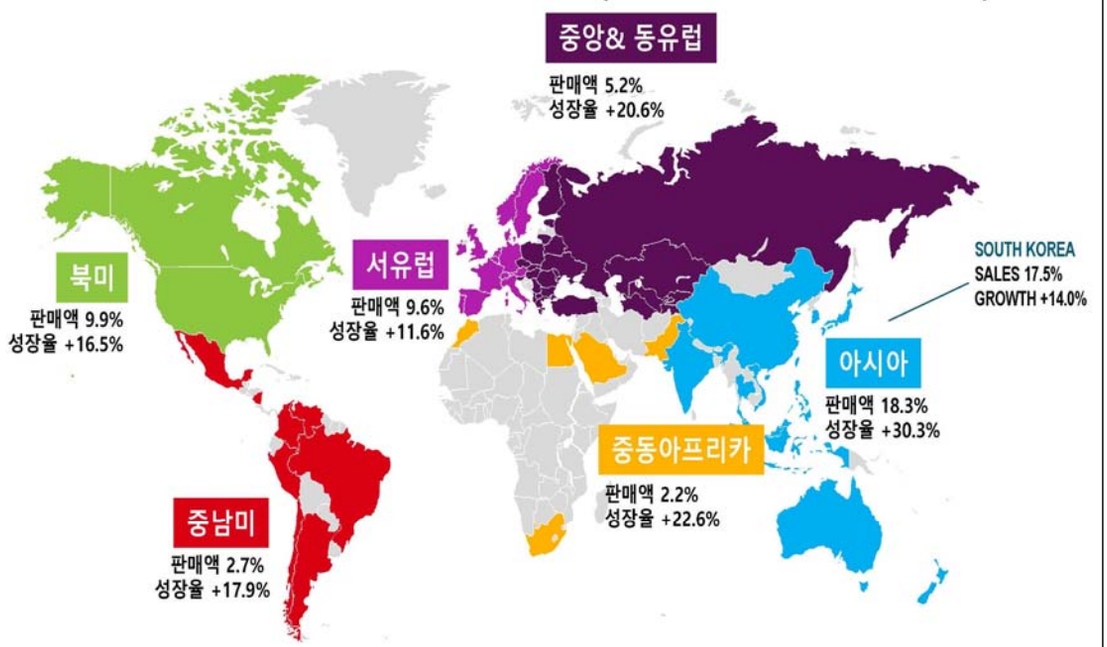
10

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.


Keep up with trend
글로벌 소비자들은 지금
How long?
쇼핑 시간은 짧아지고
How Often?
더 자주 쇼핑하고
How Many?
한 번 쇼핑 시 소량구매
Where to buy
온라인쇼핑
What's Next?
Out of Home 패턴 강화
11


온라인과 소형포맷이 주도하는
글로벌 유통혁명
This artwork was created using Nielsen data.
12

이커머스 시장 2조 9천억 달러 규모(전체 소매 판매액 12%)



Source: eMarketer | Worldwide Retail e-commerce Sales by Region | 2018 – All categories

13

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

인도, 인도네시아, 브라질, 덴마크의 소비재 온라인 거래가 더 커질 시장으로 예측됨

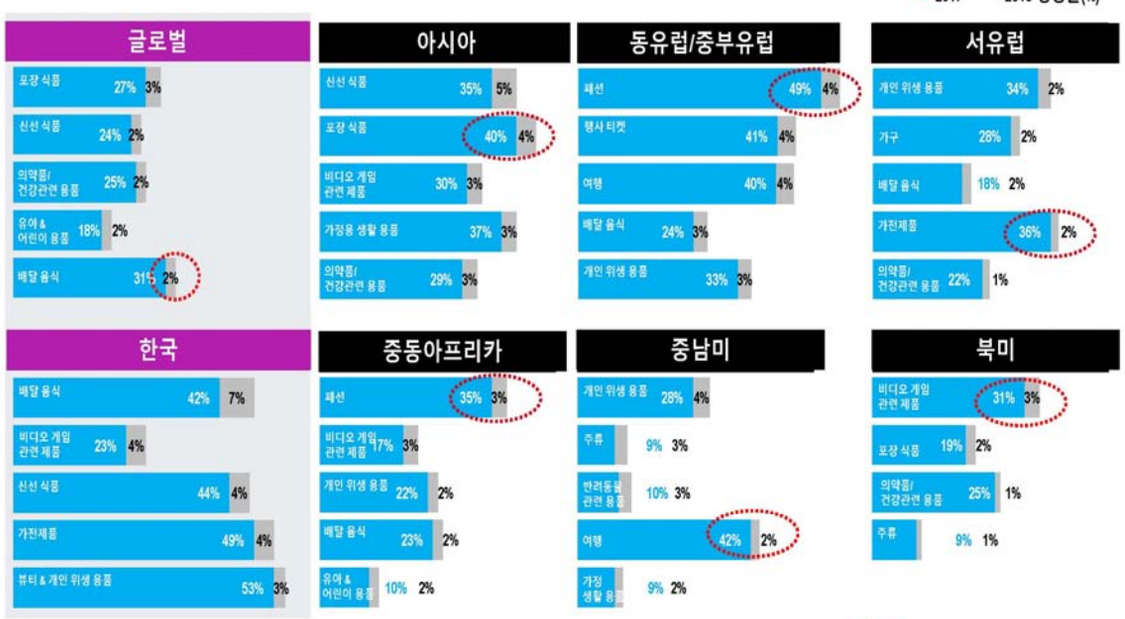
Country	Online FMCG Sales Rank 2017	Online FMCG Sales Rank 2022	CHANGE IN THE RANK
1. India	19	11	8
2. Indonesia	25	19	6
3. Belgium	18	24	-6
4. Brazil	22	17	5
5. Denmark	20	16	4
6. Taiwan	16	20	4
7. New Zealand	17	21	4
8. Portugal	26	30	4

Source: 2018 Nielsen future opportunities in FMCG e-commerce thought leadership

14

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

이커머스 주요 카테고리 침투율 및 성장 품목



Source: Nielsen Global Commerce Study 2018 vs. 2017

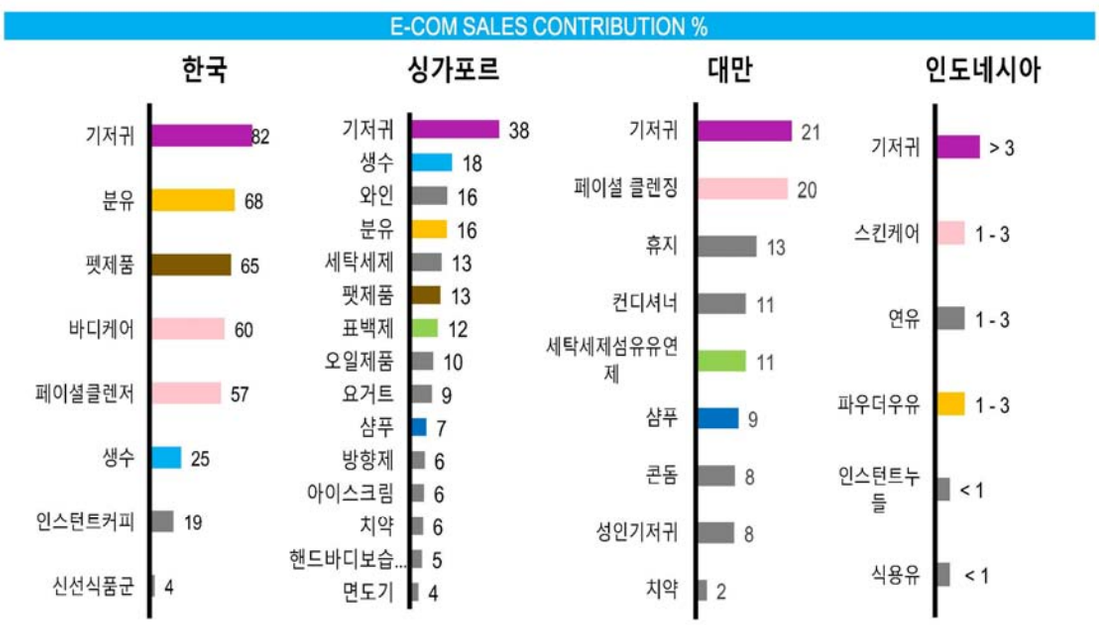
Q27. 다음 중 귀하께서 온라인으로 구매해 본 카테고리는 무엇입니까? 최소 한 가지 카테고리를 선택해주십시오. – 지역별 응답 결과

지역별 온라인판매 1위 품목

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

15

아시아에서 유아용품, 퍼스널케어제품, 펫 제품의 온라인 판매 비중이 FMCG 평균 보다 높게 나타남



Source: Nielsen measurement

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

16

온라인 판매 증가 카테고리별 우선 집중 시장(동남아 기준)

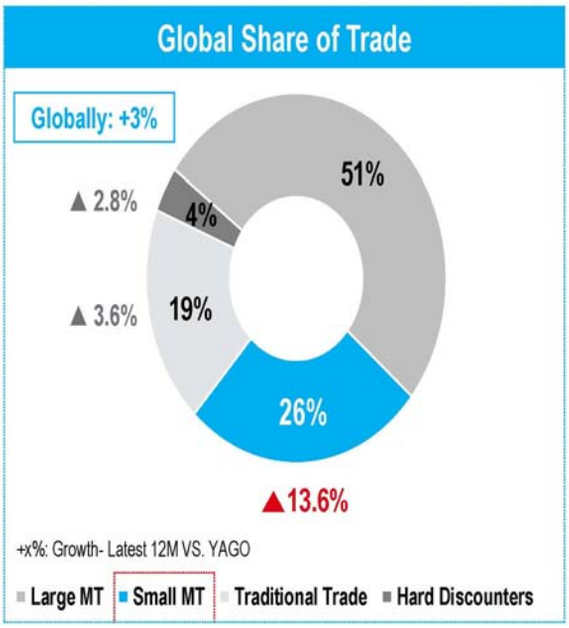
카테고리	우선 집중국가(아시아)
퍼스널케어제품군	인도네시아
유아/어린이용품	필리핀
건강관련 제품	베트남
포장식품군	태국
가정용품 및 제지류군	
애완용품	

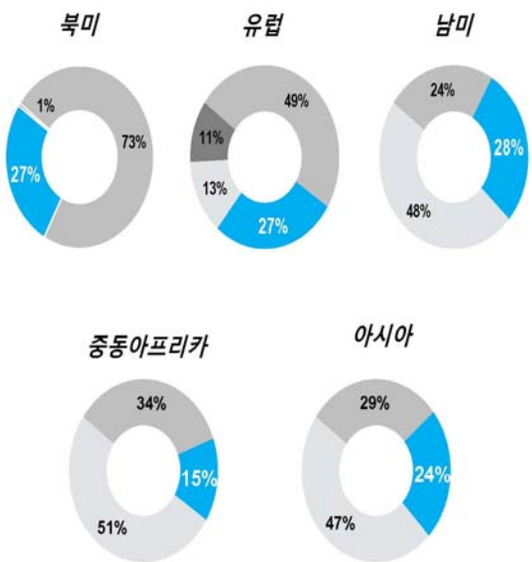
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.



SMALL IS THE NEW BIG

전세계적으로 소형점포가 강세를 나타냄





Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

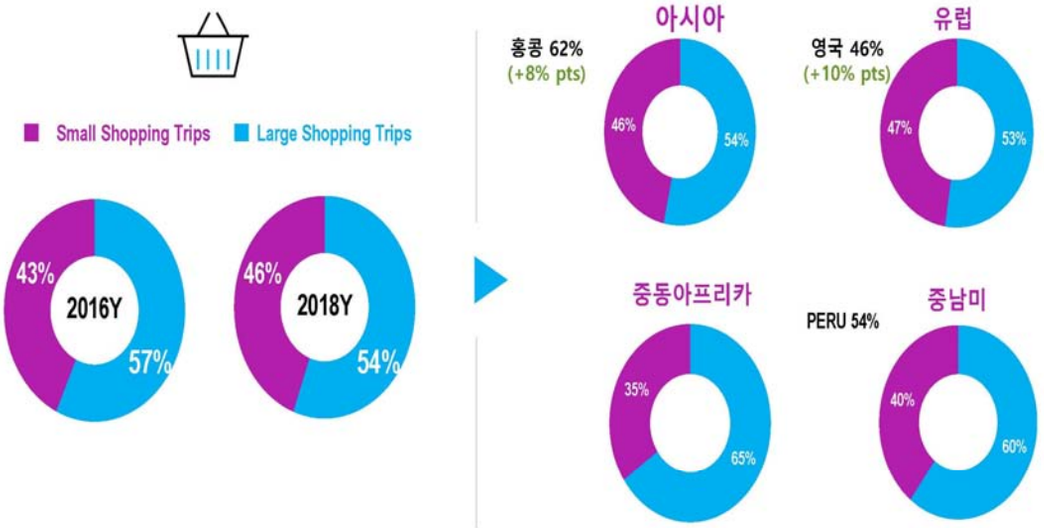
한달에 평균 매장을 직접 방문해서 56회 쇼핑



Source: Small Is The New Big, January 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

여러 매장을 방문하고, 소량을, 자주 구매하는 패턴이 강화



Nielsen Shopper Trends: And on your latest trip, which of the following best describes the type of shopping trip it was ?

21

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

소비자는 새로운 매장에 대한 니즈가 훨씬 열려 있음

새로운 매장에서의 쇼핑 경험 (2014 VS. 2018)

2014Y 13%

중국	홍콩	베트남	인도
14% ▼ 23%	6% ▼ 40%	10% ▼ 16%	17% ▼ 44%

UAE	이집트
4% ▼ 8%	4% ▼ 7%

2018Y 19%

불가리아	그리스	라트비아	우크라이나
13% ▼ 43%	6% ▼ 14%	10% ▼ 19%	11% ▼ 22%

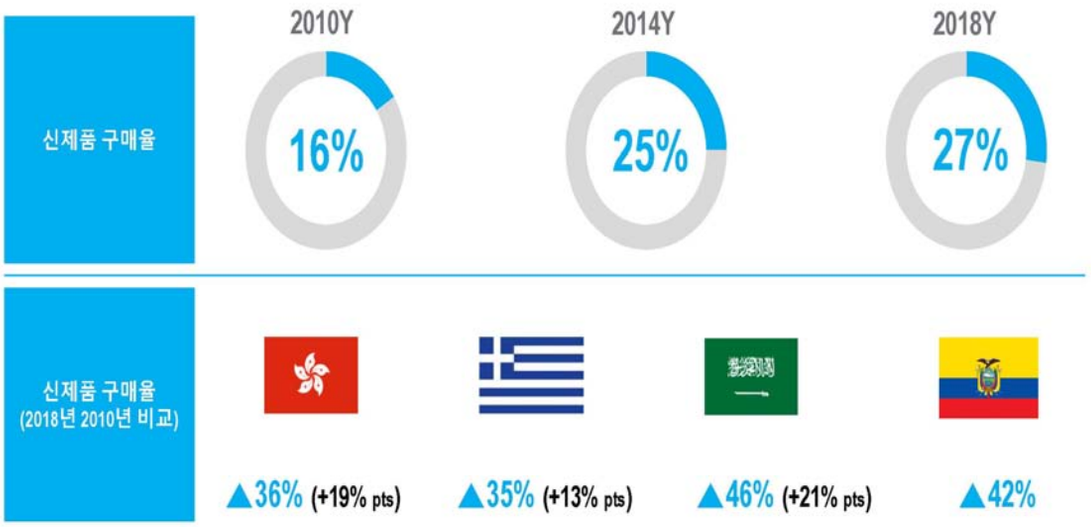
한국 33%

Nielsen Shopper Trends: In the last 6 months, have you shopped at a new or different supermarket/ hypermarket in your city/town either a new/different store that is part of a chain that you already use, or a different chain?

22

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

신제품, 새로운 아이템에 대한 관심도도 지속적으로 증가

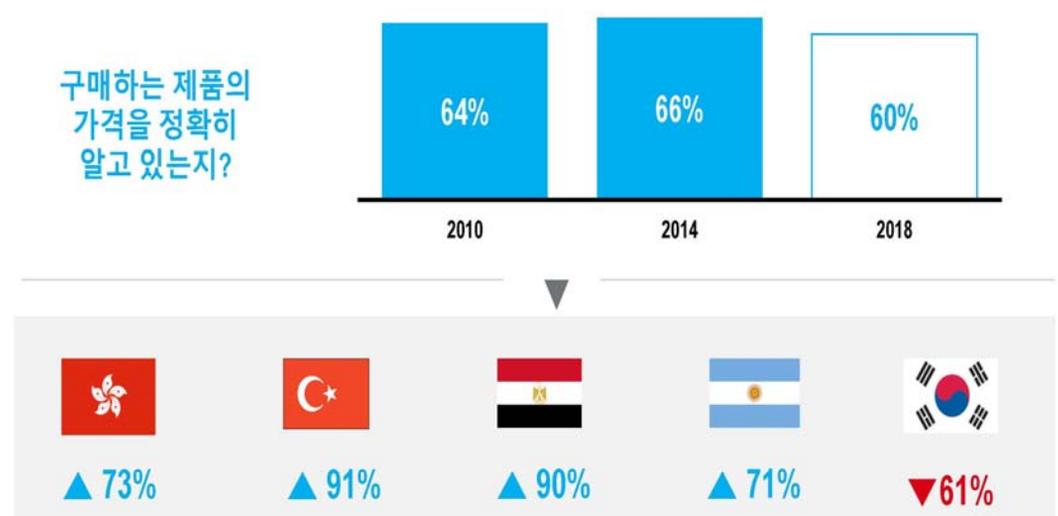


Nielsen Shopper Trends: Which of the following best describes how you feel about changing brands and buying different grocery items?(I love trying new things - I'm always on the lookout for new brands and new products) Hong Kong, Greece, Saudi, Ecuador

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

23

늘 가격에 민감한 경향을 보이지만, 구매하는 제품의 가격을 정확히 인지하는 것은 아니다



Nielsen Shopper Trends: Which of the following best describes how well you know the prices of the grocery items you buy regularly? (know the prices of all the items I buy regularly + know the process of most of the items I buy regularly & notice a price change) Hong Kong, Turkey, Egypt, Argentina

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

24

전세계 주요 국가에서 높은 성장률을 보여주는 성장 품목 사례

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

동남아 국가의 간편식, 건강/케어에 대한 관심 증대



아시아

국별 성장률 Top 카테고리

필리핀

성장 카테고리	성장율
• 반려 동물 관련 제품	42.9%
• 담배	15.9%
• 구강 청결 제품	11.9%
• 반조리/완조리 식품	9.2%
• 제과/스낵	8.3%

베트남

성장 카테고리	성장율
• 홈케어	7.0%
• 퍼스널케어	7.0%
• 음료(주류 제외)	6.1%
• 베이비케어	5.5%
• 담배	4.9%

중국

성장 카테고리	성장율
• 퍼스널케어	10.7%
• 유가공	7.3%
• 패드/티슈	6.9%
• 하우스홀드	5.9%
• 제과/스낵	5.3%

인도네시아

성장 카테고리	성장율
• 홈케어	2.6%
• 의약품	1.7%
• 음료	1.1%
• 퍼스널케어	1.0%

인도

성장 카테고리	성장율
• 곡물	15.6%
• 제과/스낵	15.5%
• OTC	13.5%
• 홈케어	12.4%
• 퍼스컬케어	11.8%

Source : nielsen global quarter by number 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

중동아프리카 제과, 음료의 꾸준한 소비, 케어 관심 점차 증대



중동아프리카

국별 성장률 Top 카테고리

이집트

성장 카테고리	성장율
• 제과	31.3%
• 홈케어	26.4%
• 퍼스널케어	22.3%
• 유제품	19.1%
• 음료	11.9%

UAE

성장 카테고리	성장율
• 유제품	4.2%
• 제과	3.6%
• 홈케어	2.8%
• 퍼스널케어	1.6%
• 음료	0.6%

남아프리카

성장 카테고리	성장율
• 헬스	9.7%
• 음료	7.9%
• 제과	6.6%
• 홈케어	5.8%
• 제지/패드	5.2%

사우디아라비아

성장 카테고리	성장율
• 제과	2.1%
• 퍼스널케어	1.0%
• 음료	0.1%

Source : nielsen global quarter by number 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

27

동아프리카 4개국, 가구지출 30%는 치약, 음료등 기본 생필품에 집중 되어 있음

PRODUCT PURCHASED IN LAST 30 DAYS

2018

케냐	우간다	탄자니아	르완다
치약	치약	캔탄산음료 ▲	치약 ▲
식용유 ▲	캔탄산음료	차/차티백제품	식용유
차/차티백제품	차/차티백제품	식용유	캔탄산음료 ▼
바디케어	요거트	치약 ▼	바디케어
커피	바디케어	바디케어	토마토소스

CSD & Confectionary used to be part of the top 5 repertoire in Kenya.

Source: EMI 2 ^ and Nielsen Survey 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

28

케냐에서 주목해야 하는 품목군

	BIGGEST 소비비중 큰품목	FASTEST 성장율 높은품목	STRONGEST 가격성장이 높은 품목
식품군	밀가루	초콜릿	시리얼
음료군	탄산음료	대용량생수	100% 과일주스
퍼스널케어 & 유아용품	기저귀	앤타시드 (생활약품, 소화제)	데오도란트
홈케어	세탁비누	방향제	살충제

Source: Nielsen Retail Measurement Defined FMCG Basket (73 categories), Total KENYA (excluding Nakumatt), 52 weeks 2017, 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

유럽, 냉동/간편식 가공식품 성장세



유럽

국별 성장률 Top 카테고리

독일

성장 카테고리	성장율
• 유제품	4.4%
• 주류	3.9%
• 음료(주류 제외)	3.6%
• 냉동 식품	3.4%
• 담배	2.8%

영국

성장 카테고리	성장율
• 주류	5.3%
• 제과	5.1%
• 냉동	5.1%
• 홈케어 & 반려	1.8%
• 담배	1.4%

이탈리아

성장 카테고리	성장율
• 냉동 식품	1.8%
• 반려 동물 관련 제품	1.6%
• 음료	1.4%
• 퍼스널케어	0.4%
• 홈케어	0.1%

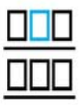
스페인

성장 카테고리	성장율
• 반조리 식품	8.5%
• 완조리 식품	4.0%
• 유제품	3.6%
• 냉동	3.3%
• 가공식품	3.3%

Source : nielsen global quarter by number 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

헝가리에서 주목해야할 품목군



기본식품 및 소비재

+0,5% VAL

e.g.

식용유
화장지
마가린



기호품 (INDULGENCE)

+5,1% VAL

e.g.

아이스크림
초콜릿
목욕용품(버블목욕)

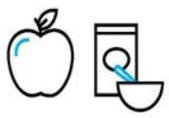


냉동식품및 편의군

+7,0% VAL

e.g.

냉동피자
냉동야채



건강관련 품목

+7,8% VAL

e.g.

시리얼
뮤즐리
요거트

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

북미, 가공식품, 냉장신선 꾸준한 성장세



북미

국별 성장률 카테고리



캐나다	
성장 카테고리	성장율
• 가공식품	3.6%
• 식료품	2.6%
• 델리 (매장판매 신선)	1.5%
• 건강 보조제품	1.4%



미국	
성장 카테고리	성장율
• 냉장 신선군	3.4%
• 홈케어/퍼스널케어	1.7%

Source : nielsen global quarter by number 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

중남미지역, 스낵, 음료/주류의 꾸준한 소비



중남미

국별 성장률 Top 카테고리

브라질	
성장 카테고리	성장율
• 주류	0.9%
• 스낵	0.6%

멕시코	
성장 카테고리	성장율
• 의약품	11.1%
• 음료	8.3%
• 스낵	7.7%
• 홈케어	6.6%
• 퍼스널케어	6.1%

콜롬비아	
성장 카테고리	성장율
• 스낵	4.6%
• 주류	3.9%
• 음료	2.1%
• 의약품	0.6%

아르헨티나	
성장 카테고리	성장율
• 주류	40.6%
• 스낵	26.9%
• 음료	22.1%
• 퍼스널케어	19.3%
• 홈케어	16.9%

Source : nielsen global quarter by number 2019

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

33

성장율이 높은 제품 핵심 키워드

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

34

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

건강 및 웰빙

간편성/편안함

가치 소비

35

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

북미

식물성 재료, 대체 단백질 제품 시장성 강화

기존 식물성재료 카테고리
-1.3% VS YA

두부(TOFU)	-13%
브라운라이스	-4%
그래놀라	-3%



신규 출시된 식물성재료 카테고리
GROWING: +18.1% VS YA

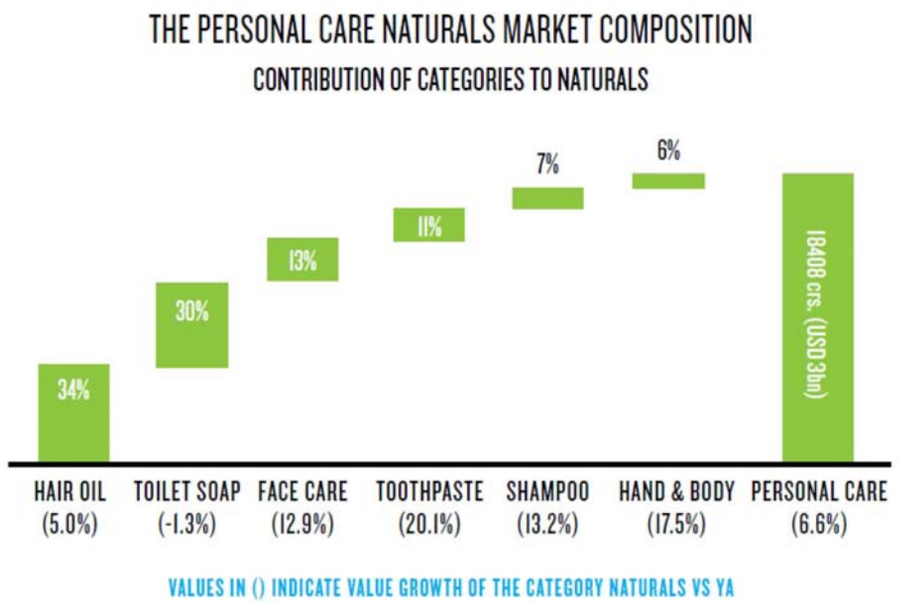
식물성 크림(PLANT-BASED CREAM)	+25%
식물성영양제(PLANT-BASED NUTRITION & DIET)	+15%
식물성 요거트(PLANT-BASED YOGURT)	+31%
식물성 피자(PLANT-BASED PIZZA)	+21%
야채누들(VEGGIE NOODLES)	+115%
대체치즈(ALTERNATIVE CHEESE)	+45%
콩고기(MEAT ALTERNATIVES)	+30%

Source: Nielsen Product Insider, powered by Label Insight, Latest 52 weeks ended 4/07/2018
Innovative Plant Based: Plant Based Products (Creamers, Diet and Nutrition, Marshmallows, Oils/Butters, Pizza, Sour Cream, Yogurt), Vegetable Noodles, Chickpeas, Non-Dairy Milk, Alternative Cheese, Meat Alternatives, Meat Substitutes, Vegetarian
Images: Thrive.com, HEB.com

36

인도

퍼스널케어 제품에서 '자연주의' 제품의 성장율 지속 증가



Source : Nielsen India retail index

37

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

UAE/KSA

튀기지 않고 '구운' 스낵 프리미엄 건강식으로 9% 성장
유기능 베이비푸드 41% 성장



기존 제과류, 팝콘류제품 성장세 둔화.

반면 구운 감자칩(**baked/kettle cooked chips**)의 경우, 일반 제품보다 3배 높은 가격임에도, 전년대비 **9%** (volume sales) 성장율을 보임.

UAE RMS Data on MAT ending AS'18
Price Item Index 303% vs. Category with Vol. Share of 0.1% on MAT



Ella's Kitchen 유기농 베이비 푸드가 최근 3년 새 강한 성장세를 보여줌.

작년 대비 **41%** 물량 성장세를 나타냄

UAE RMS Data on MAT ending AS'18
Price Item Indexed 106 % vs. Total Baby Food Category on MAT TY

38

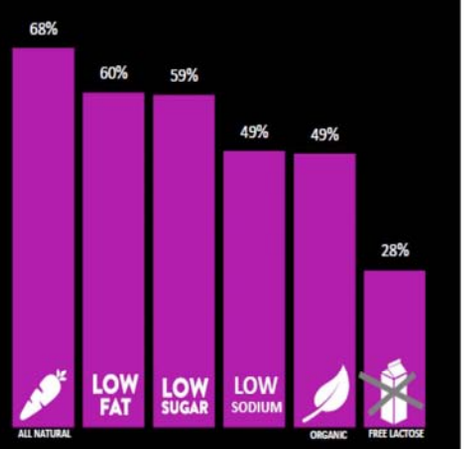
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

중남미

건강관련품목 성장율이 중남미 전반에 나타남. 코스타리카, 멕시코, 콜롬비아에서 상대적 높은 성장율

Categories % Volume Sales Growth

	HEALTHY	INDULGENT
Brazil	-5.5%	-8.0%
Mexico	4.2%	0.0%
Argentina	2.3%	-1.0%
Costa Rica	11.3%	2.8%
Colombia	4.2%	1.8%
Chile	2.8%	2.5%
Peru	1.4%	1.3%



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

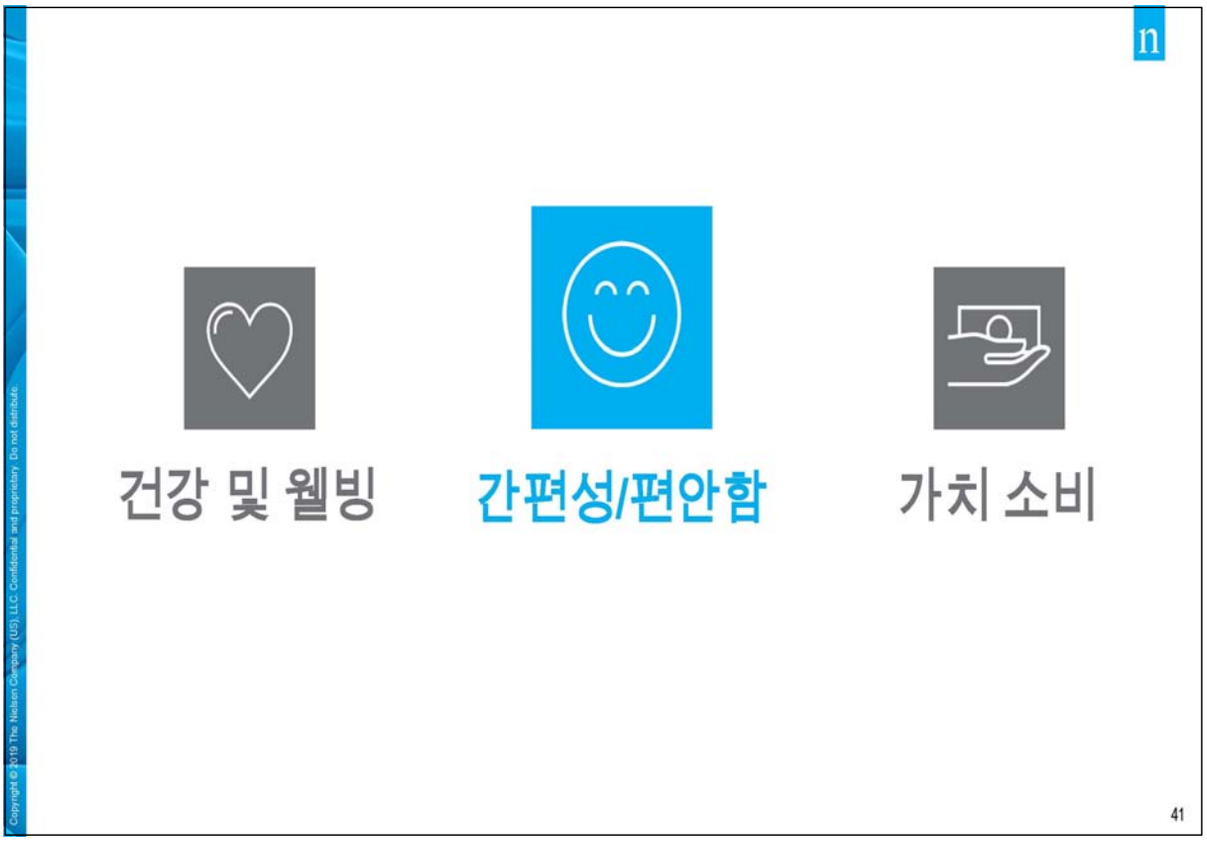
프랑스

프랑스 아기용품 시장에서도 건강, 유기농 제품의 약진

LAITS BIO	DIVERSIFICATION BIO	CHANGE BÉBÉ NATUREL
16.7%	21.7%	10.9%
+12.7pts vs 2017	+13.7pts vs 2017	+10.9pts vs 2017

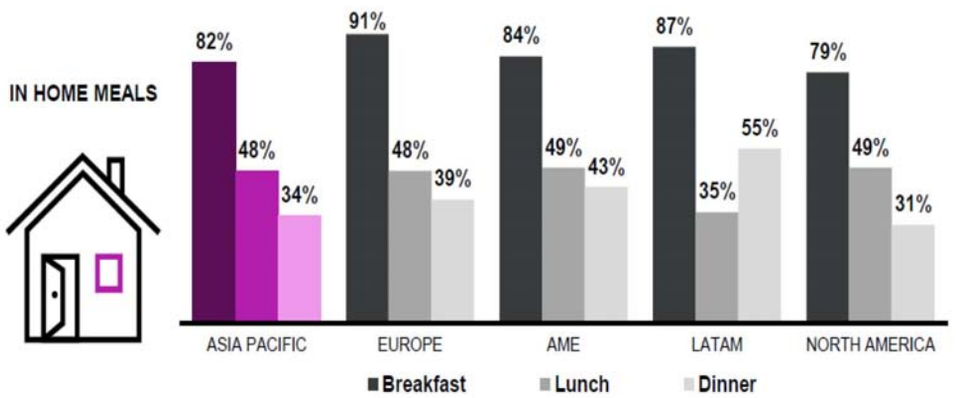
Données Nielsen ScanTrack™ - HMSM+Drive

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.


건강 및 웰빙
간편성/편안함
가치 소비
41


TIME IS THE ULTIMATE CURRENCY
USE TIME SAVING SOLUTIONS...
36% - 심플한 라이프스타일/스트레스 줄이기
25% - 나를 위한 시간 확보
17% - 긴 노동시간/긴 출퇴근 시간
13% - 가족과의 시간
Source: GlobalData
SIMPLICITY
FULFILMENT
ENJOYMENT
PRESSURE
PROCESSES
COMPLEXITY

하루 세 끼 준비부터 간편함이 요구됨



BREAKFAST	Korea (99%), Japan (97%), Philippines (94%), New Zealand (93%), Australia (90%)
LUNCH	Vietnam (60%), Korea (59%), New Zealand (56%), India (54%), Thailand (51%)
DINNER	Vietnam (77%), Hong Kong (46%), Taiwan (38%), Thailand (37%), China (36%)

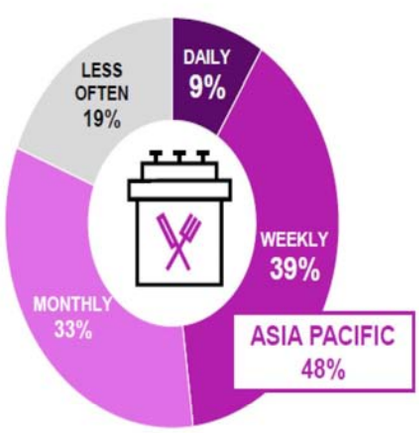
Source: Nielsen Global Out-of-Home Dining Study, 2015
AME – Africa & Middle East, LATAM – Latin America

Copyright © 2016 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

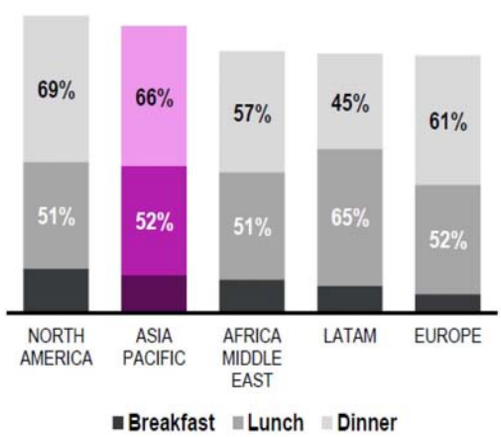
43

집 밖에서 식사를 해결하는 경향성 증가

OUT OF HOME EATING FREQUENCY
GLOBAL



MEALS EATEN OUT OF HOME



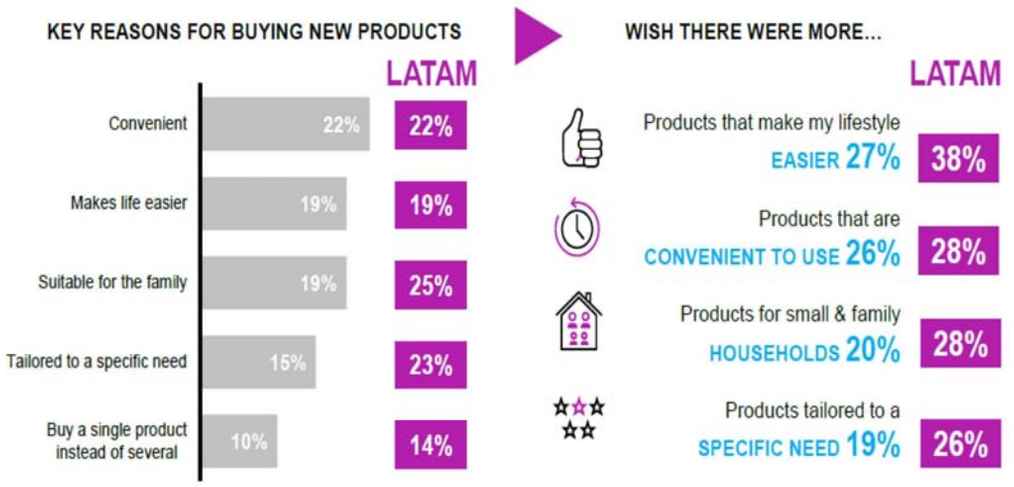
Source: Nielsen Global Out-of-Home Dining Study, 2015
AME – Africa & Middle East, LATAM – Latin America

Copyright © 2016 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

44

글로벌 vs 중남미

생활 전반에서 요구되는 간편함/편안함을 줄 수 있는 선택



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

45

중남미

테크놀로지 발달로 'CONVENIENCE'를 도와줄 수 있는 서비스와 제품이 시장에서 긍정적 반응을 보여줌

메르카도니: 온라인슈퍼



MERCADONI

The all-in-one platform helps increasing number of urbanites who cant find the time to personally buy their groceries at the supermarket.

써모믹스



THERMOMIX

The innovative device uses state-of-the-art technology to combine the functions of 12 appliances in 1 compact unit.

래피 : 모바일주문



RAPPI

An on-demand assistant app to simplify your daily life from meal delivery to tasks' simplification .

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

46

북미

간편하게 먹을 수 있는 볼타입 제품 성장율 폭발적으로 증가

CONAGRA	AJINOMOTO COMPANY	NESTLE HOLDINGS
277 Million$ / 성장률 +51.5%	68 Million$ / 성장률 +107.8%	30 Million$ / 성장률 +193.4%
Healthy Choice Café Steamers: 172 Million$ 성장률 +15.9% 점유율 41.4%	TAI PEI: 66 Million$ 성장률 +106.6% 점유율 16.0%	Stouffer's FIT KITCHEN: 29 Million$ 성장률 +199.3% 점유율 6.9%
Healthy Choice: 55 Million$ 성장률 +255.9% 점유율 13.2%	Ling Ling ASIAN KITCHEN: 0.7 Million$ 성장률 +603.5% 점유율 0.2%	SWEET EARTH NATURAL FOODS: 1 Million$ 성장률 +89.1% 점유율 0.2%
evol.: 18 Million$ 성장률 +14.4% 점유율 4.4%	AJINOMOTO: 0.2 Million$ 성장률 +20.5% 점유율 0.0%	

- Source : US Retail Measurement Service data 2017 vs 2018
- Category : US Nielsen prepared frozen food , Asian Food/Frozen Meat Food, Bowl Type package

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

47

북미

아시안/코리안 푸드에 대한 선호도가 매출로 연결

TAI PEI: 66 Million$ 성장률 +106.6% 점유율 16.0%

"BOWL 자체 제품들로 FRIED RICE가 BASE"

항목	Rank1	Rank2	Rank3
제품 이미지			
제품명	CHICKEN FRIED RICE 11oz(312g)	SHRIMP FRIED RICE 9oz(255g)	BEEF AND BROCCOLI 10oz(283g)
매출액	14.4M$	11.1M$	10.8M$
MEAT	CHICKEN	SHIRMP	BEEF
보조 메뉴	RICE	RICE	RICE
성장률 점유율	+141.7%/3.5%	+131.9%/2.7%	+115.0%/2.6%
판매단가	$2.43	$2.40	$2.40

Ling Ling ASIAN KITCHEN: 0.7 Million$ 성장률 +603.5% 점유율 0.2%

"일본 라면 제품 1개 운영"

항목	Rank1
제품 이미지	
제품명	SPICY MISO CHICKEN TOKYO STYLE RAMEN 8.65oz(245g)
매출액	0.7M$
MEAT	CHICKEN
보조 메뉴	NOODLE
성장률 점유율	+603.5%/0.2%
판매단가	$3.65

AJINOMOTO: 0.2 Million$ 성장률 +20.5% 점유율 0.0%

"덮밥 제품 1개 운영"

항목	Rank1
제품 이미지	
제품명	YAKINIKU DON 12oz(340g)
매출액	0.2M$
MEAT	BEEF
보조 메뉴	RICE
성장률 점유율	+20.5%/0.0%
판매단가	$3.84

- Source : US Retail Measurement Service data 2017 vs 2018
- Category : US Nielsen prepared frozen food , Asian Food/Frozen Meat Food, Bowl Type package

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

48

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

건강 및 웰빙

간편성/편안함

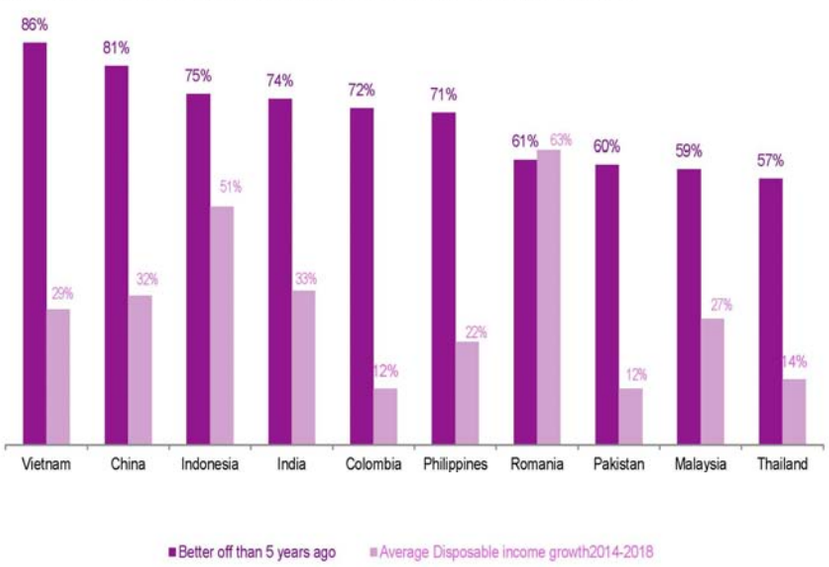
가치 소비

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC Confidential and proprietary. Do not distribute.

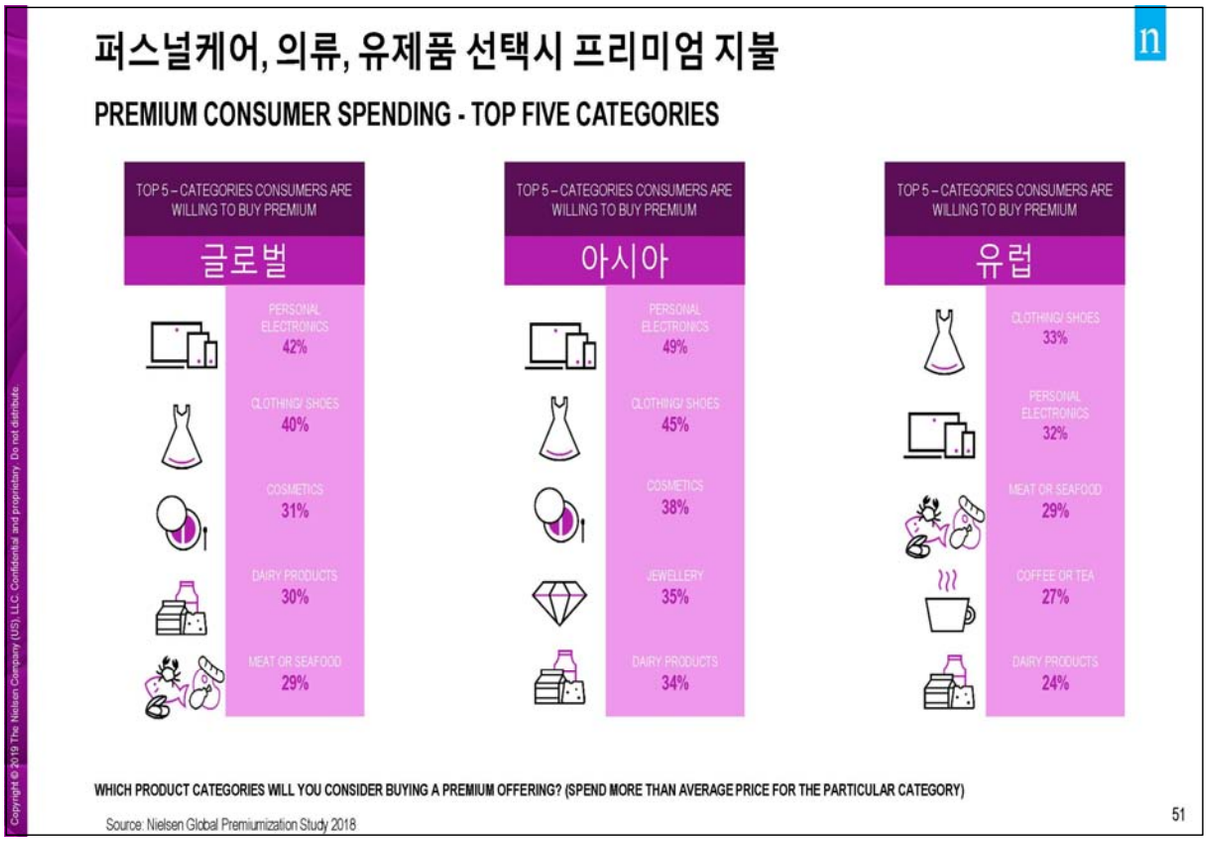
글로벌

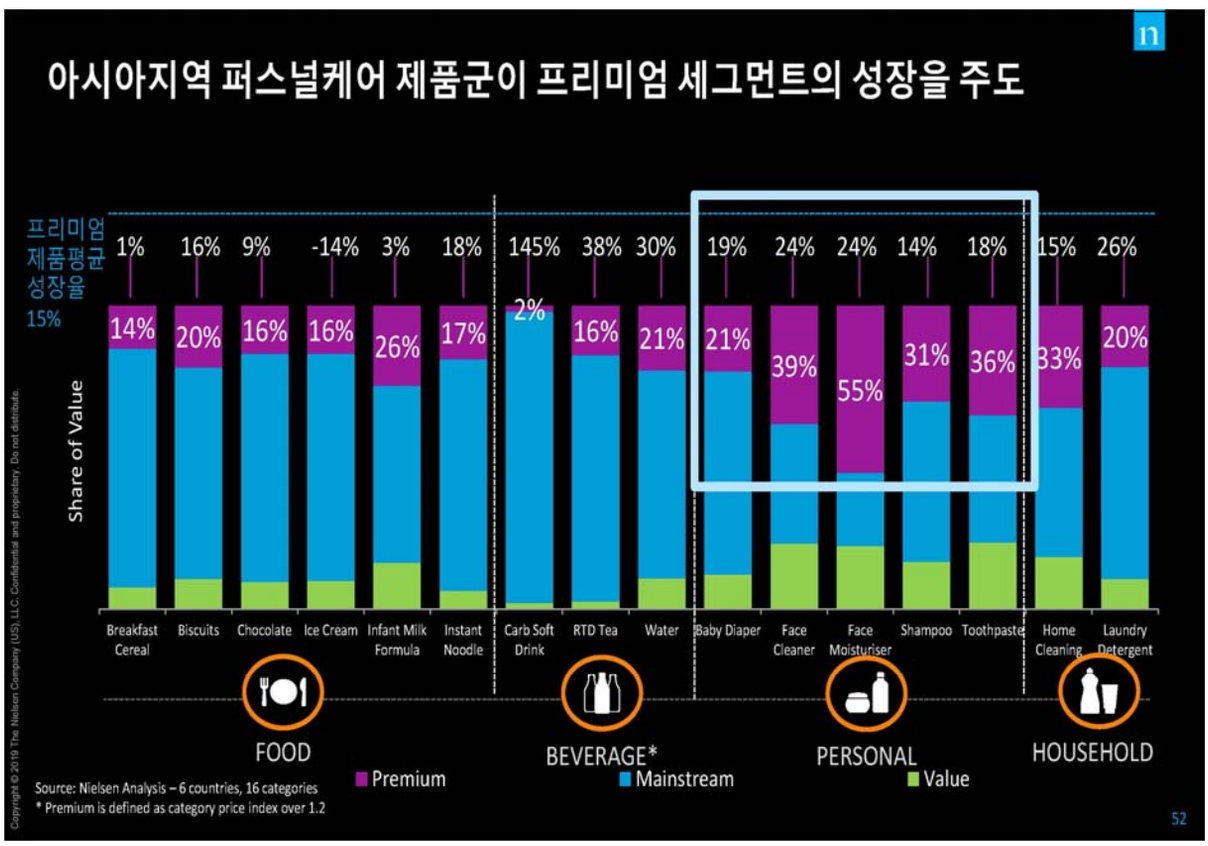
5년 전 대비 가처분 소득/지출이 늘고 있는 국가는?

Chart 1: CONSUMER SENTIMENT TO FINANCIAL SITUATION VS INCOME GROWTH (TOP TEN MARKETS)

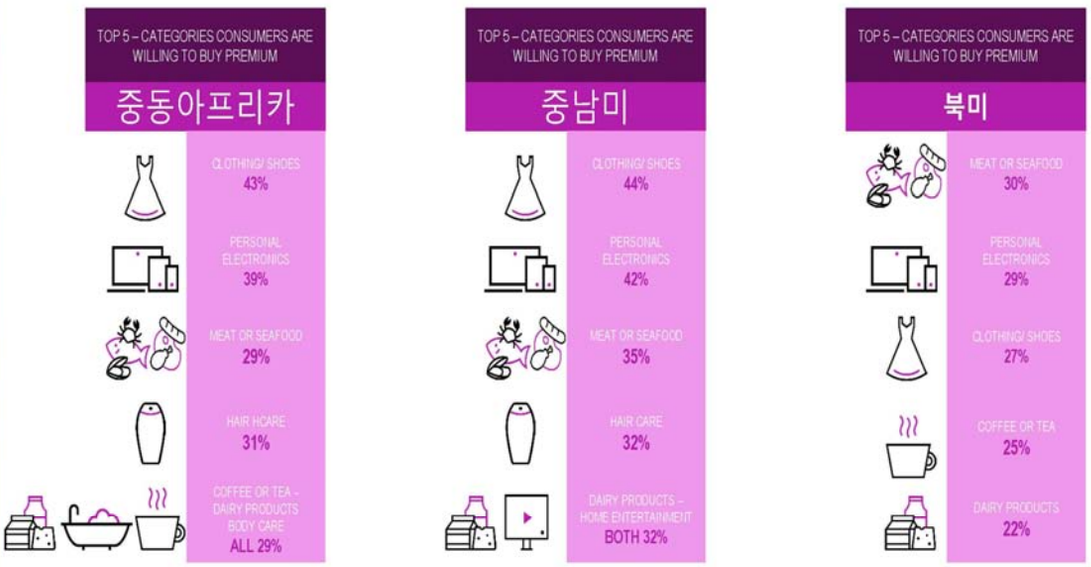


Sources: Better off than 5 years ago from Nielsen Global survey – Disposable income growth from Economist Intelligence unit – Average monthly wage growth from Economist Intelligence Unit


퍼스널케어, 의류, 유제품 선택시 프리미엄 지불
PREMIUM CONSUMER SPENDING - TOP FIVE CATEGORIES
TOP 5 – CATEGORIES CONSUMERS ARE WILLING TO BUY PREMIUM
글로벌
PERSONAL ELECTRONICS 42%
CLOTHING/ SHOES 40%
COSMETICS 31%
DAIRY PRODUCTS 30%
MEAT OR SEAFOOD 29%
TOP 5 – CATEGORIES CONSUMERS ARE WILLING TO BUY PREMIUM
아시아
PERSONAL ELECTRONICS 49%
CLOTHING/ SHOES 45%
COSMETICS 38%
JEWELLERY 35%
DAIRY PRODUCTS 34%
TOP 5 – CATEGORIES CONSUMERS ARE WILLING TO BUY PREMIUM
유럽
CLOTHING/ SHOES 33%
PERSONAL ELECTRONICS 32%
MEAT OR SEAFOOD 29%
COFFEE OR TEA 27%
DAIRY PRODUCTS 24%
WHICH PRODUCT CATEGORIES WILL YOU CONSIDER BUYING A PREMIUM OFFERING? (SPEND MORE THAN AVERAGE PRICE FOR THE PARTICULAR CATEGORY)
Source: Nielsen Global Premiumization Study 2018
51
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.


아시아지역 퍼스널케어 제품군이 프리미엄 세그먼트의 성장을 주도
프리미엄 제품평균 성장율 15%
Share of Value
1% 16% 9% -14% 3% 18% 145% 38% 30% 19% 24% 24% 14% 18% 15% 26%
14% 20% 16% 16% 26% 17% 2% 16% 21% 21% 39% 55% 31% 36% 33% 20%
Breakfast Cereal
Biscuits
Chocolate
Ice Cream
Infant Milk Formula
Instant Noodle
Carb Soft Drink
RTD Tea
Water
Baby Diaper
Face Cleaner
Face Moisturiser
Shampoo
Toothpaste
Home Cleaning
Laundry Detergent
FOOD
BEVERAGE*
PERSONAL
HOUSEHOLD
Premium
Mainstream
Value
Source: Nielsen Analysis – 6 countries, 16 categories
* Premium is defined as category price index over 1.2
52
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

옷, 퍼스널케어, 가전, 기호식품에 프리미엄 지불



WHICH PRODUCT CATEGORIES WILL YOU CONSIDER BUYING A PREMIUM OFFERING? (SPEND MORE THAN AVERAGE PRICE FOR THE PARTICULAR CATEGORY)

Source: Nielsen Global Premiumization Study 2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

53

클린라벨부터 지속 가능성 메시지까지

가치 소비 트렌드가 다양한 세그먼트에서 중요해 지고 있음



Source: Nielsen Product Insider, powered by Label Insight, Latest 52 weeks ended 3/31/2018

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

54

CLOSING THOUGHT
해외 시장 진출 및 성공에 있어 주요 고려 사항

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

55

GO GLOBAL을 위해서



Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

56

리스크를 줄이고, 성공율을 높이기 위해서는!



WHERE TO 'PLAY'

WHY ARE WE HERE TODAY?

HOW TO WIN

GPS 필요

Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

57

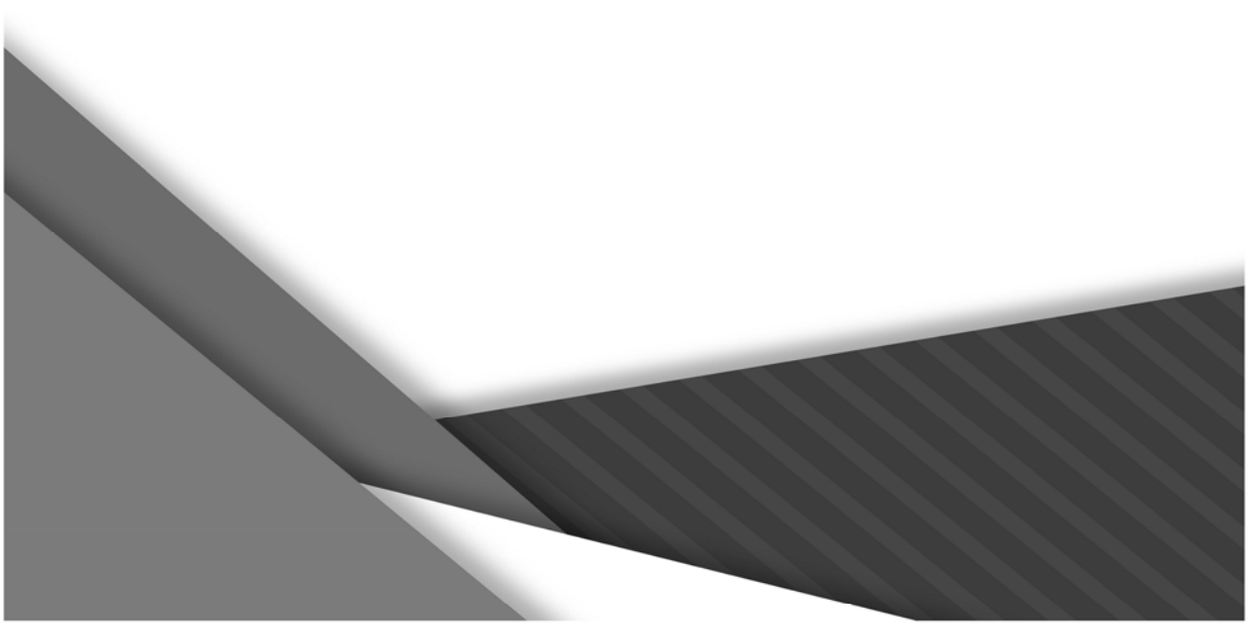
nielsen

감사합니다

This artwork was created using Nielsen data.
Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

2. 북미 소비재시장 트렌드 및 전망, 진출전략

북미지역본부 김주영 컨설턴트



2019 소비재 수출대전
Beyond Beauty, Beyond China

북미 소비재시장 트렌드 및 전망



KOTRA 북미지역본부

kotra

CONTENTS

북미 소비재시장 트렌드 및 전망



Ⅰ · 미국 경제 동향 및 소비 여건

Ⅱ · 북미 소비시장 주요 동향

Ⅲ · 2019 북미 소비재 트렌드

Ⅳ · 진출 전략

Ⅴ · KOTRA 뉴욕무역관 사업계획

I

북미 소비재시장 트렌드 및 전망

미국 경제 동향 및 소비 여건

01 · 경제성장

예상 상회하는 미국 GDP 성장률

- 시장 예상치 (2.2%) 상당폭 상회하며 3.2% 기록
- 미국 경기가 아직은 견조한 성장 흐름을 이어가고 있으나, 주요 기관 및 투자 은행들 연말 들어 '19년 하반기 경제성장률 하향 조정
- 소비지출은 2019.1/4분기 중 1.2% 증가하는데 그치면서 다소 부진한 모습을 보였으나 3월 소비지출 증가율 및 4월 소비자신뢰지수 (Conference Board)등이 상승세를 띄고 있어 견실한 성장세를 회복할 것으로 전망

전후 미국 경제성장률



* 자료: 세인트루이스 연준

월별 개인소비지출



* 자료: BEA

kotra

02 · 소비여건

고용호조, 자산가격 상승 등으로 소비여건 개선 지속

- 실업률은 1962.12월 이후 현재 최저 수준으로 하락
- 시간당 평균임금은 전월 수준의 상승세 지속
- 주택가격 상승 지속, 주식가격 상승세를 보이고 있으나, 미·중 무역분쟁의 많은 영향을 받고 있음

실업률 및 임금 상승



* 자료: 세인트루이스 연준

주택 및 주식가격 상승



* 자료: 세인트루이스 연준

kotra

II

북미 소비재시장 트렌드 및 전망

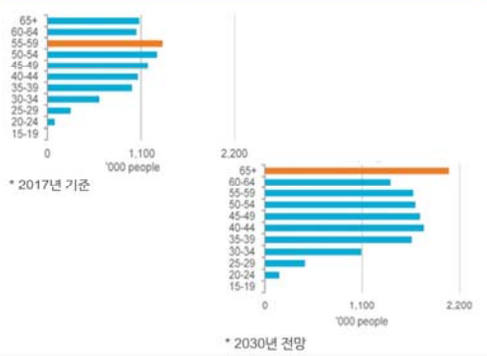
북미 소비시장 주요 동향

01 · 소비계층

세대변화에 따른 소비트렌드 변화: 밀레니얼 주력 소비층 부상

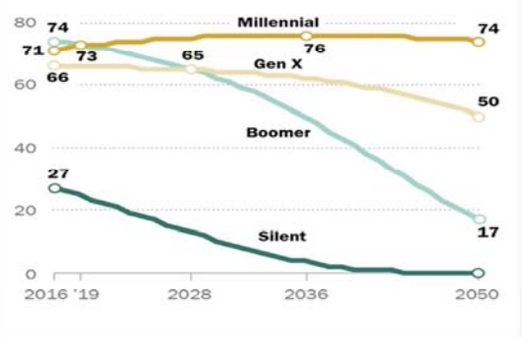
- ☑ 2030년 전망 급증하는 고령인구
- ☑ 구매력 높은 55-59세와 상승세를 보이는 밀레니얼 세대는 미국 소비시장에 중요한 활력소

평균 연소득 US$250,000 넘는 인구 (2017-2030)



* 자료 : Euromonitor

세대별 인구 증가 전망



* 자료 : Pew Research Center

kotra

02 · 핵심 소비계층별 관심 시장

밀집인구 분석: 밀레니얼 & 베이비부머



* 자료 : Pew Research Center



* 자료 : Web Stark Media

* 자료 : The Business of Fashion



* 자료 : The Milwaukee Independent



* 자료 : Uratex





* 자료 : Down Under Endeavours

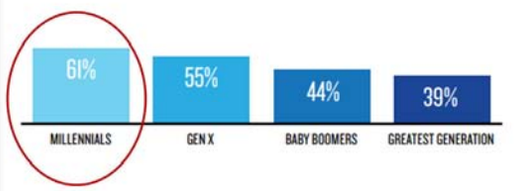
kotra

03 · 밀레니얼 세대

밀레니얼이 주도하는 일용소비재(FMCG) 이커머스

☑ 밀레니얼 세대 61%가 온라인으로 FMCG (fast-moving consumer goods) 이른바 일용소비재 구매

지난 3개월간 세대별 온라인 FMCG 구매율



* 자료: The Nielsen Company

세대별 TOP5 온라인구매 일용소비재

가장 최근 구매 품목

Millennial	Generation X	Baby Boomers	Greatest Gen
기저귀	비타민 등	비타민 등	비타민 등
비타민 등	과자	애완동물 간식	애완동물 간식
휴지	휴지	애완동물 상품	휴지
과자	화장품	개 건식 사료	오티씨 의약품
물티슈	샴푸 등	휴지	개 건식 사료

구독서비스 (subscription) 이용 구매 품목

Millennial	Generation X	Baby Boomers	Greatest Gen
기저귀	비타민 등	애완동물 간식	처방약
개 건식 사료	면도기	개 건식 사료	애완동물 간식
물티슈	식자재 세트	처방약	비타민 등
식자재 세트	개 간식 사료	비타민 등	개 간식 사료
휴지	애완동물 간식	면도기	개 사료 (수분 함유)

* 자료 : The Nielsen Company

kotra

04 · 신흥 소비계층 부상



소비심리 확대와 신규 소비층 부상

☑ 고용률 상승, 소득증가, 자산가격 상승 → 소비심리 회복

☑ 아시아계 인구 증가, Z세대의 부상 등 다양한 신규 소비층 부상

신규 소비층 분석 및 공략을 통한 진출 기회 창출

☑ 가격보다 가치 중심의 소비를 하는 신규 소비층
- 자신만의 가치를 높여줄 수 있는 제품 선호

☑ SNS로 스스로를 드러내는 성향을 활용, SNS 마케팅 적극 공략

신규 소비층 공략

SUCCESSFUL CASE

A社 화장품

사드 보복 사태 이후, 미국시장 진출 결정 → **무역관 지사화사업 가입** → K-Beauty 사업 추진 시 무역관과 협업 진행한 **서브스크립션 뷰티박스 입시(IPSY)를 통해** 회원들에게 꾸준히 **제품 및 브랜드 노출** → 이를 접한 유력 드럭스토어 및 화장품 디스트리뷰터와 납품 계약 체결

SNS 활용 크라우드펀딩

스타트업 6개사, 젊은 소비층 공략을 위해 **KOTRA 'SNS 광고 활용 크라우드 펀딩' 서비스 참가** → 분야별 **소셜인플루언서 매칭하여 SNS**에 이미지, 동영상 광고 등 함께 게재 → 총 $35만 펀딩 성공

05 · 신흥 소비계층 현황

아시아계

* 자료 : 퓨리서치센터

- 2017년 미국 **전체 인구의 약 7% 차지**
- 2010년 美 유입 이민자, **아시안이 히스패닉 추월**
- **젊고 경제력 갖춰, 구매력($9,860억) 美 6.8% 차지**



1코노미

- 캐나다 인구 중 **1인 가구가 가장 높은 비율 차지**
  - 2017년 28% → 2036년 30%에 이를 전망
- **1인 가구 겨냥 제품 및 서비스 수요 확대**

Small 공간효율극대화 (미니맥스)

Smart 高실용성 스마트제품

1코노미 **4S 소비 패턴**

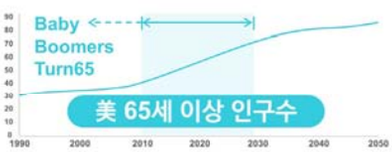
Selfish 자기만족 가치소비

Service 한번에 간편하게 해결

베이비부머 은퇴

* 자료 : 센서스

- **2011년 기점으로 매일 1만 명이 은퇴 연령 도달**
- **美전체 소비지출의 41% 차지, 여전히 높은 소비력**
- **최신 기술 활용, 높은 삶의 질 위한 소비 선호**
  - 헬스케어, 실버산업 관련 산업 수요 증대 및 성장 전망



kotra

III

북미 소비재시장 트렌드 및 전망

2019 북미 소비재 트렌드

01 · 2019 북미 소비재시장 Keywords

Return to BASICS

- **Customization**
  - 대량생산 제품에 대한 거부 반응
  - 나만의 캐릭터와 개성을 담을 수 있는 상품에 대한 선호도 급상승

Concious Consumers

- **Cruelty Free Environmentally Friendly**
  - 자연을 소중히 여기는 브랜드 중심의 소비 패턴 등장

JOMO (The Joy of Missing Out)

- **Disconnection & Mental Well-being**
  - 인터넷, 소셜 플랫폼 등에서 스스로를 단절시키려는 욕구

I live Alone

- **Single-Person Households**
  - 2030년까지 1인 가구 1억2천만명
  - 고품격 半조리 식품, 내츄럴 즉석건강식품 등이 대세

I want it NOW

- **High Satisfaction, Time Saving**
  - Daily Routine (청소, 세탁, 장보기) 대행서비스 인기 몰이

Digitally Together

- **Convergeance**
  - 디지털 기술로 분야별 경계는 모호해지고, IoT를 기반으로 한 새로운 수요 창출 (ex: 실버테크)

kotra

02 · ‘Customization’ 시대

식품산업, Customization과 Convenience가 대세

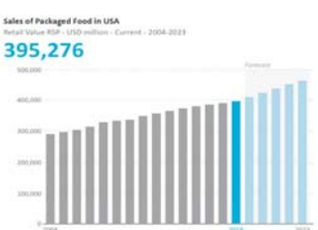
인삼, 외국인에게는 완제품보다 파우더

- 나의 건강상태와 입맛에 맞춰 만들어 먹는 트렌드는 특히 바쁜 현대인들에게 강하게 어필되며, 다수가 여러 파우더를 믹스하여 스무디로 섭취한다



포장식품 판매 및 성장율 지속 증가 전망

주 식재료가 (ex. 아시아-쌀, 서양-밀) 가장 많은 비중을 차지하는 포장식품 산업은 좀 더 친환경적이고 안전한 포장용기 및 성분제품이 성장 전망



자료원: Euromonitor

건강과 간편 두 마리 토끼를 잡다



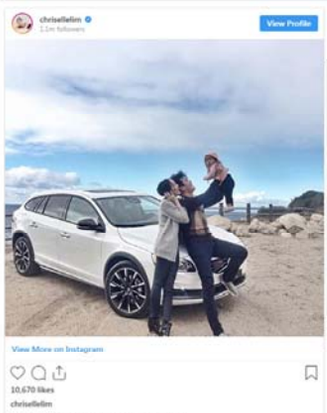
kotra

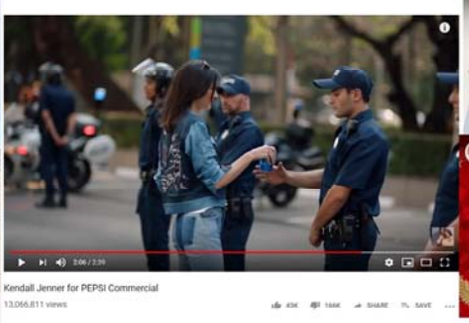
03 · The Joy of Missing Out (JOMO)

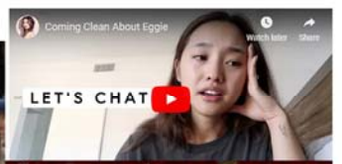
소셜미디어만 보고 구매? 이제 피곤하다

- 전세계적으로 인플루언서 마케팅의 문제점이 속출하고 있다
- 인플루언서의 영향력을 이용하려다 오히려 브랜드 이미지 타격

➲ 광고는 여전히 광고, 브랜드 신뢰도 온라인으로만 쌓을 수 없어









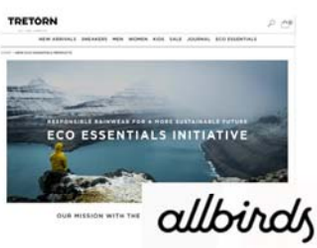
* 자료 : Chrisellelim, YouTube

kotra

04 · Couscious Consumers

ITEM 03 키워드는 'sustainability,' 'fair-trade'

기존 스포츠의류 시장에 온 변화	친환경 브랜드의 급부상	재활용이 아닌 제품의 재탄생



allbirds

People Tree
Sustainable and Fair Trade Fashion

Reformation



girlfriend collective

kotra

05 · Digitally Together

ITEM 01 생활 양식의 변화에 따른 스마트 가전

TRADE CHANGE

스마트 홈 커넥티드 홈

- 의료정보 수집, 안전감시 역할 등 신체 및 정신적 기능 저하를 개선하는 기능 선보임



스마트 제품과 호환성은 기본

- Amazon Echo, LG, Samsung, Phillips 등 현 스마트 제품과 호환성을 기본으로 갖추기 시작함



요양원 보다는 내집!





kotra

Ⅳ

북미 소비재시장 트렌드 및 전망

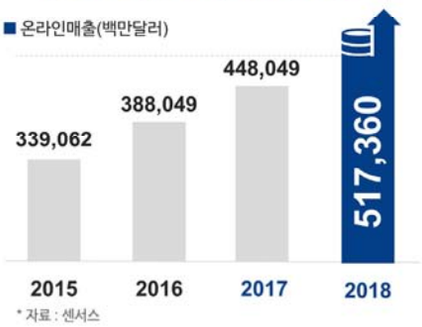
진출전략

01 · 온라인 중심의 유통 시장 재편 지속 전망

유통업계 생사 가르는 온라인 시장

- 2018년 美온라인 소매시장 규모 5,170억 달러 (전체 소매 매출의 약 14% 해당)
- 온라인 구매, 소비자의 쇼핑 습관으로 정착. 신선식품, 가구, 주류 등 영역 확대
- Amazon의 시장 지배력 지속 강화 ***But! 특정분야 전문 온라인 마켓도 지속 증가***
  - Ipsy(화장품), Chewy(애완용품), Drizly(주류), Our Harvest(유기농마켓), Butcherbox(육류제품) 등

[미 온라인 소매 매출 추이]



* 자료 : 센서스

[미 온라인 유통채널 전망]

옴니채널 (Omni Channel)	• 온·오프·모바일 채널 통합 • 체험형 소비트렌드 확산
서브스크립션 (Subscription)	• 18년 $26억 규모 성장 • 맞춤형 서비스 다양화로 수요 증가
소셜미디어 (Social Media)	• 쇼핑 플랫폼 기능 유지 • 인플루언서 영향력은 하락세
증강현실 (AR)	• 온라인 쇼핑 한계 극복이 장점 • 보편화까지는 시간 소요

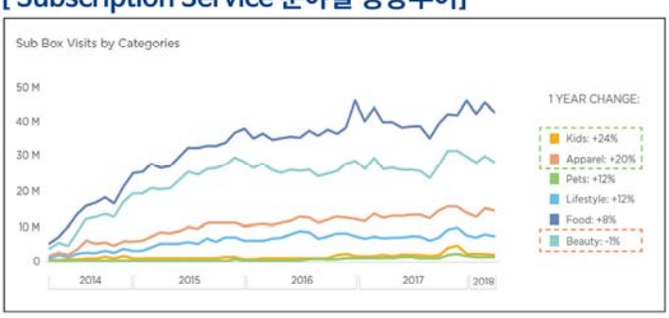
kotra

02 · Subscription, 新 유통채널 비중 확대 예상

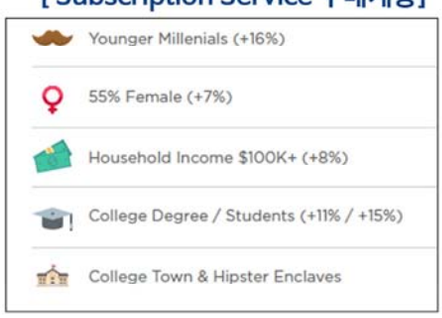
Subscription Service

- 美온라인 Subscription Service 보편화 추세 (2018년 1,850만명이 서비스 검색)
- 챔피언이 없는 시장, 인기 소비재, Daily items 위주로 시장 재편 – 화장품, 식품, 패션 등
- 다국적 생활소비재 기업, Subscription service Startup 인수 – Unilever+Dollar Shave Club
  - 화장품, 식품, 아동용품, 패션의류 등이 초강세, 반려동물 용품도 Subscription 인기 상승세

[Subscription Service 분야별 성장추이]



[Subscription Service 구매계층]



자료원: Hitwise

kotra

03 · 전통적 소비 방식으로의 회귀 욕구도 상승세

ITEM 04 'Free' Shopping Experience

소비자들은 체험을 원한다

- 미 소비자 57%, 관심제품을 체험할 수 없는 온라인 쇼핑에 한계 느낀다.
- 미 소비자의 65%, 체험이 브랜드에 호감을 갖게 하는 요소
- 반면, 유명 브랜드가 제공하는 체험 기회에 만족하는 응답자는 49%



미국 소비 85%, 오프라인에서 발생

- 미 소비자가 오프라인 쇼핑을 선호하는 이유는,
- 제품을 체험하고 스스로 검증할 수 있는 장점과 즉각적인 만족감을 선사하기 때문임.



고객 체험과 소통채널 확대 추세

- 온라인 전문 스토어, 유통채널로 유명한 브랜드의 오프라인 진출 증가
- Brick-and-Mortar가 브랜드 성장, 인지도 제고의 관건이라는 인식 확산

WP amazon.com allbirds EVERLANE Zappos.com YouTube

kotra

04 · Case: Amazon 4 Star Store

"Free" Shopping Experience

- 실제 제품테스트 불가로 인한 반감에 대처, 로드스토어 및 팝업 등 오프라인 마켓 활기
- 2016년 기준으로 소매오프라인 매장은 "무료"쇼핑체험에 총US$484억원 투자

➲ 더 예민해진 소비자에 반응해 "주문제작" 쇼핑 체험



* 자료 : 303 Magazine

온·오프라인	• 대형 온라인 유통망 아마존도 오프라인 매장 개점 • 온·오프라인 분리보다는 콤보가 더 효과적
쇼핑경험 Concept	• 언어적 표현 • 전시 • 촉각
아마존 입점	• 단기간으로 수출/판매 실적 기대 어려움 • 미국 소비자들에게 다가갈 수 있는 통로 필요
오프라인 대형 유통망	• 수천 가지 제품이 다뤄짐에 따라 입점 후 • 기대에 못 미치는 실적
뛰어들자	• 수동적 마케팅 전략 보다는 뛰어들 시기 (KOTRA)

kotra

05 · 한국 소비재 기업의 미국 진출 장애요인

대형 유통업체 입점 = 미국진출 성공?

- 대형 유통망 입점에 치중
- 즉각적인 수출성과 창출 기대
- 스토리 없는 브랜드, Asian Fantasy가 없다.

단 점

- 수출대금 지급 지연 / 경영리스크 증가
- 다품종 입점체제로 브랜드 마케팅 불가
- 트렌드에 변화에 따른 매출 변동
- (온라인) 다수의 마케팅 제약 사항

개선점

- 브랜드 육성 및 로컬 맞춤형 제품 확대
- 온오프라인 중소형 전문 쇼핑몰 활용
- 소비자에게 어필할 수 있는 스토리 개발

kotra

06 · Case Study: K-beauty

K-Pop, K-Drama 인기에 편승한 단기 트렌드?

현지 업계의 최근 코멘트	현지 업계의 조언
더이상 K-Beauty는 잇템이 아니다.	Daily item으로 스며드는 전략 요구
흥미 이상의 브랜드 가치를 찾아야 한다.	미국시장 맞춤형 제품 확대
브랜드의 Story telling이 필요하다.	제품이 아닌 브랜드로 승부
K-Beauty가 J-Beauty의 부활을 이끌었다.	K-Beauty의 재도약 아이템 발굴

kotra

06 · Case Study: K-beauty 생존전략

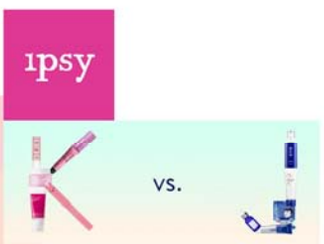
ITEM 01 Daily Item으로서의 K-Beauty

- ☑ Asian Beauty의 선두주자로 **제2의 도약이 필요한 시점**
- ☑ 현지 유통망에 의존하는 수동적 수출 구조에서 **소비자와 소통하는 능동적 구조로 전환**
- ☑ 옴니채널 입점 확대, Subscription service 등을 활용한 브랜드 홍보 강화



자료원: timeout.com





자료원: digitalbeauty.com

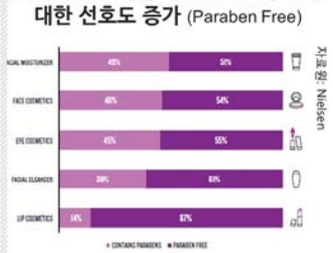
kotra

06 · Case Study: K-beauty 생존전략

ITEM 04 미국 소비 트렌드의 변화를 공략하라

Natural Ingredients

화학약품 첨가를 최소화한 화장품에 대한 선호도 증가 (Paraben Free)



Plant Based

2019 미국 화장품 트렌드
" 먹을 수 있는 원료"
(Edible ingredients)



Conscious Consumer

Cruelty Free
No Plastic
Recyclable Packaging



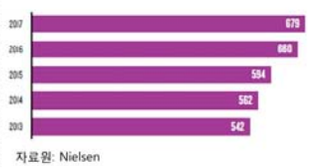
kotra

06 · Case Study: K-beauty 생존전략

색조, 홈케어 기기 등 품목 다변화 시급

679색의 파운데이션 판매

미국 소비자들의 daily item으로 떠오르기 위해서는
다양성 추구는 필수



자료원: Nielsen

이제는 Customizing 시대

Prescribed Cosmetics
(Anti-Aging, Acne Treatment 등)
Subscription 기반
맞춤형 화장품 인기

SkinCeuticals



Connected Beauty

IoT, 홈케어 디바이스
스킨케어, 피부분석기기 등
K-Beauty 차세대 잇템 발굴



kotra

V

북미 소비재시장 트렌드 및 전망

뉴욕무역관 소비재 사업계획

K-Beuaty in New York 2019

K-Beauty, The Era of Transformation

TRADE CHANGE

From a caught-on-trend to America's Daily Life

□ **사업목적 : K-Beauty의 중장기 성장 기반을 확보하고, 일본, 대만 등의 시장 잠식에 대응하여, Daily Item으로서의 K-Beauty 포지셔닝과 제품별 마케팅 전략 다변화 추진**

□ **사업 개요**

○ 일시·장소

- (K-Beauty Preview) '19.7월 또는 8월 맨해튼 Chelsea지역 Pop-up Store
- (K-Beauty) '19.9월 맨해튼 SOHO지역 Pop-up Store

○ 규모 : (韓)40개사 / (美)유통망, K-distributor 등 80개사

- (韓) 코스메틱 및 뷰티테크 전문 중소중견기업, (美) 글로벌 브랜드 기업, 온오프라인 유통체인, SNS 인플루언서 등

○ 주요 내용

- (K-Beauty Preview) 중소중견기업 제품의 **글로벌 마케터빌리티 테스트 스토어 운영**

* 맨해튼 첼시지역 팝업스토어 활용, 중소중견기업과 현지 트렌드리더의 소통기회 제공

- (K-Beauty in NY) **K-Beauty 재도약을 위한 Beauty Festival 개최 및 B2B, B2C 수출 마케팅 지원**

* 'Beauty TECH' 이미지를 더해 K-Beauty의 저가이미지 쇄신 및 트렌드 선도역량 홍보

29

kotra

2019 세계시장 진출전략 설명회

감 사 합 니 다

뉴 노 멀 시 대 게 임 체 인 저 , 북 미 시 장 을 주 목 하 라

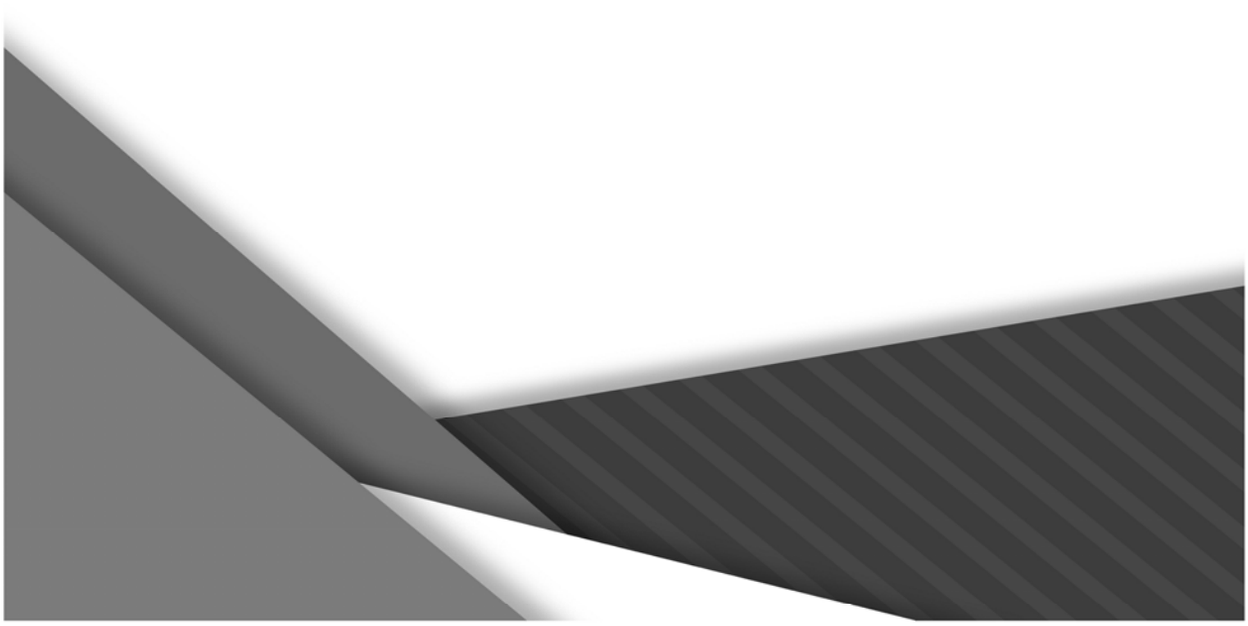


KOTRA 북미지역본부

kotra

3. 유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은?

함부르크무역관 김은경 과장



kotra

Global Business Platform

유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은?

2019.6.3
함부르크무역관

Korea Trade-Investment Promotion Agency

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

Contents

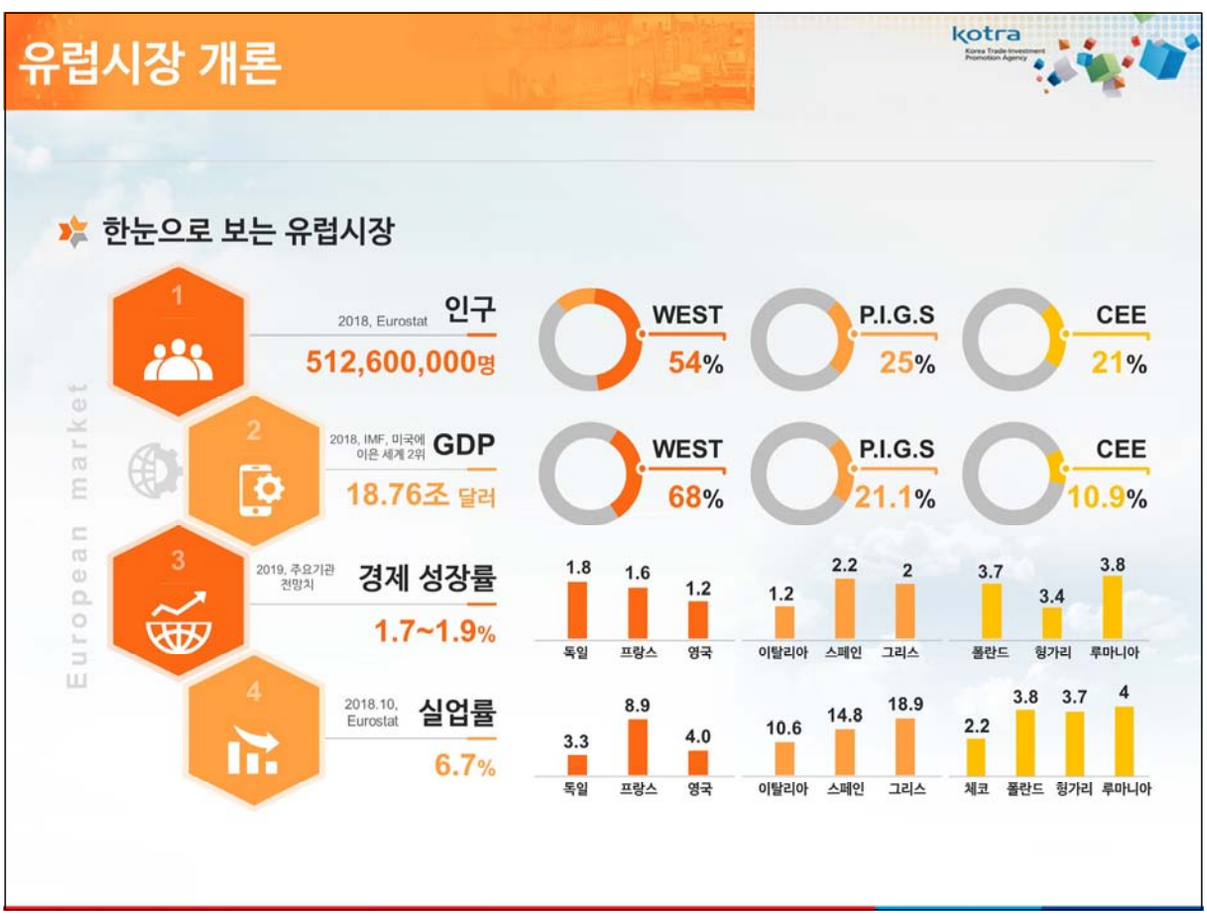
1. 우리에게 유럽이란?
2. 유럽 소비재 시장 현황
3. 유럽 소비재 시장 트렌드
4. 유럽에서 통하는 유망 상품은?
5. 유럽진출 전략







자료원: 2019 유럽 진출 전략 (유럽지역 본부)



세계 어느곳이든 KOTRA!

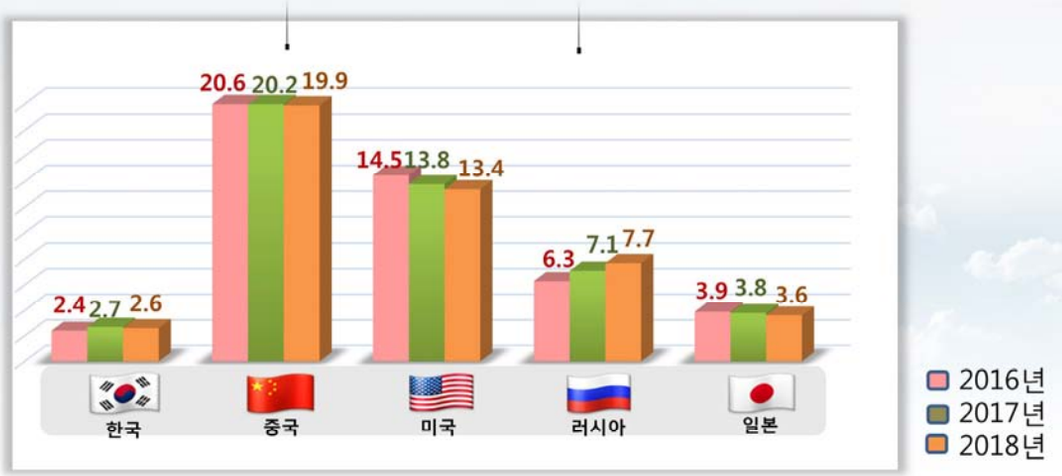
10개 지역본부, 126개 해외무역관 (81개국)



EU 수입시장 점유율도 소폭 증가세

중국, 일본 등 주요 경쟁국 대비 EU 수입시장 점유율은 저조하나 지속 증가세
한국의 EU시장 점유율 2.4%('16)→2.7%('17)→2.6%('18)

주요국의 EU시장 3개년 점유율 추이(%)



I

유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은

유럽 소비재 시장현황

4대 소비재 산업

화장품 산업

- 2014년부터 무역수지 흑자를 기록, 매년 두 자릿수 성장세 기록
- 다기능 혁신 제품이 특징인 한국 화장품에 대한 세계 수요 지속 증가 중

식품 산업

- 식품시장 연평균 6.7% 성장, 가공식품 비중이 50%를 상회하고 있음
- 한류 등으로 한국 식품에 대한 해외 수요 확대 중

4대 소비재 산업

패션 산업

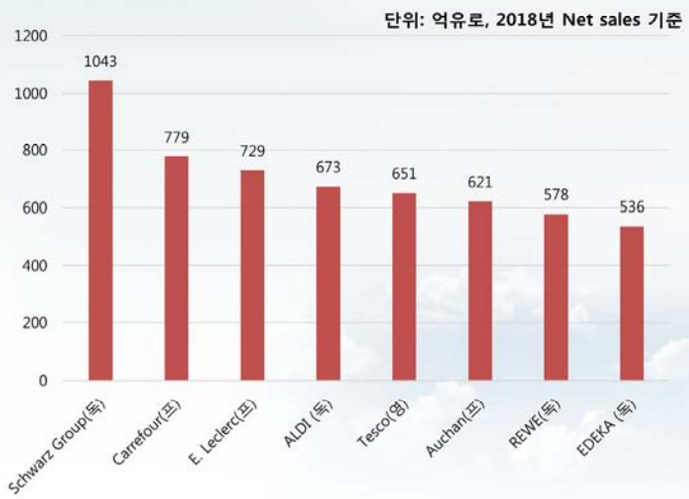
- 일본, 동남아 등을 중심으로 K-Fashion에 대한 선호현상 증가
- 최근 K-Beauty에 대한 관심으로 유럽 지역에서 K-Fashion에 대한 관심 증가

생활유아 산업

- 소득 3만불 수준 국내 소비자 눈높이에 맞추기 위해 품질 및 디자인 혁신결과 글로벌 히트상품 지속 배출 중

유럽의 주요 유통업체 순위(소비재)





9

* 자료원: 기업 홈페이지 정보(2018)

유럽 상위 10대 온라인 유통업체 순위(`17) 매출액 순위

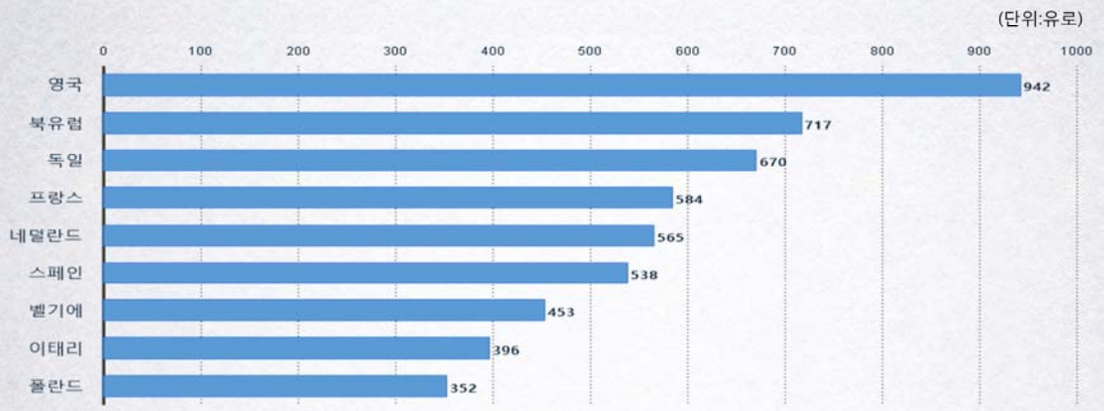
순위	업체명	본사	매출액	점유율	비고
1	Amazon	미국	49,392	19.1	온라인
2	eBay	미국	19,224	7.5	온라인
3	Otto	독일	6,308	2.4	온라인
4	Tesco	영국	4,491	1.7	온/오프라인
5	J Sainsbury	영국	4,338	1.7	온/오프라인
6	Zalando	독일	4,221	1.6	온/오프라인
7	Casino	프랑스	3,389	1.3	온/오프라인
8	Vente-privee	프랑스	3,164	1.2	온라인
9	Dixons Carphone	영국	2,667	1.0	온/오프라인
10	E Leclerc	프랑스	2,568	1.0	온/오프라인

유럽 상위 3대 온라인 유통업체 매출액 추이

(단위: 백만 유로)

업체명	2013	2014	2015	2016	2017
Amazon	26,819	33,449	40,049	43,839	49,392
eBay	13,074	14,982	16,880	18,163	19,224
Otto	5,611	5,589	5,885	6,190	6,308

온라인 쇼핑 2018년 연간 평균 지출비용/ 국가별



KOTRA와 함께하는 유럽 전자상거래 공략

☑ **유럽 주요 오픈 마켓 입점**

- 독일, 영국, 프랑스, 스페인, 이탈리아의 Amazon, ebay, 폴란드의 Allegro
- 지역별 온라인 벤더 풀 구성, 국내기업과 매칭 입점 대행
- KOTRA는 ① **바이어에 대한 신용, 계정이용, 물류비용 지원** ② **광고 마케팅 지원**



☑ **테마별 샘플송부** → **직접 온라인 구매하는 샘플링 서비스**

- Birchbox(영국), Play by Sephora(프랑스), Look Fantastic(이탈리아), GLOSSYBOX(독일)

자료원: 독일 통계청

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

II

유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은

유럽 소비재 시장 트렌드

유럽시장을 읽는 소비 키워드 & 플러스



2018년 히트상품으로 보는 유럽의 4 대 소비 키워드

Wellness (건강과 행복)



- 채식문화가 건강한 생활방식으로 자리 잡음
- 젊은층을 타깃으로 하는 제품 인기



- 채식,자연주의에 대한 인기는 슈퍼푸드와 건강보조식품에 대한 열기로 이어짐



- 스포츠 용품에 대한 관심 구매 증가
- 여가활동을 위한 지출 증가

2018년 히트상품으로 보는 유럽의 4 대 소비 키워드

Sustainability (지속가능성 제품)



1. Package Free 상점 (체코)
2. 비닐봉투 대용 망사봉투 (독일)





유기농, 공정무역, 로컬푸드 대세





패스트패션에서 페어패션으로 진화

2018년 히트상품으로 보는 유럽의 4 대 소비 키워드

Smart 기능성을 갖춘 혁신 제품





- 스마트홈 기기 중 전력 관련된 스마트 온도조절장치, 스마트 건기계량기 인기가 높음
- 유럽소비자는 일상생활의 편의를 위해 스마트홈 기기 사용. 스마트홈 기기의 비용 절감 측면이 소비자의 관심도로 이어짐



- 근거리 교통 수단의 좋은 보완책이 될 수 있음. 디젤 게이트 이후 친환경 교통 수단에 대한 관심이 높아지고 있음. 자동차, 오토바이 대비 저렴하며 큰 에너지 소비 없이 빠른 속도로 이동할 수 있어 서유럽 중심으로 최근 인기제품으로 급부상
- 다수 EU 국가는 2018년 초부터 전동 킥보드 도로 주행을 허가. 독일은 2019년 5월 17일 의회에서 허가

Practical Creativity : 독일 Start up 피칭 방송

Die Höhle der Löwen
"사자의 지갑을 여는 자는 누구인가"



- 독일 VOX방송국에서 2014년 부터 방영되고 있는 Start Up 지원 프로그램
- 6명의 투자가들에게 제품 피칭 후 투자를 이끌어 내는 방송
- 2018년 38건 투자. 투자금액 1100만 유로

2018년 투자가의 눈길을 사로잡은 제품은



Happypo: 12만유로

- ▶ 디자인과 기발한 아이디어로 성공리에 런칭
- ▶ 지속가능, 친환경 컨셉으로 관심 높음
- ▶ 독일 전역의 슈퍼마켓, 드러그스토어, DIY숍에서 판매
- ▶ 가격: 20유로 선



aspUraclip: 100만 유로 투자금

- ▶ 코마스크형식의 아로마테라피
- ▶ 100 천연 유기농 아로마오일 사용
- ▶ 가격: 20유로/3매
- ▶ 사용기간: 1시간~2시간/ 21일
- ▶ https://aspuraclip.com



GOLEYGO: 50만유로

- ▶ 마그네틱 접촉 강아지 목줄
- ▶ 2015년 아이디어
- ▶ 2016년 개발
- ▶ 2017년 테스트 제품
- ▶ 2018년 시장진출
- ▶ https://youtu.be/SVOxkuZeH1Y
- ▶ 가격: 35유로

2018년 투자가의 눈길을 사로잡은 제품은



AbflussFee: 25만 유로

- ▶ 배수구막힘방지 필터
- ▶ 건물 관리자로 20년간 쌓은 노하우를 바탕으로 제품개발
- ▶ 5매/ 2유로
- ▶ 독일전역에 약 120만개 판매
- ▶ 기업가치 약 2,000억원 평가



AbdeckBlitz: 10만유로 투자금

- ▶ 페인트 및 집 수리에 필요한 커버링
- ▶ 20년간 직업 경력을 바탕으로 제품 개발
- ▶ DIY 가 일상화된 독일인에게 적합
- ▶ 아마존 100% 고객만족
- ▶ 가격:20M 45유로

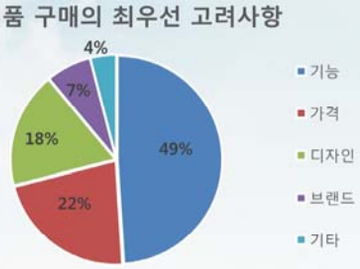


Sleeperoo : 20만유로/ 지분 24.9%

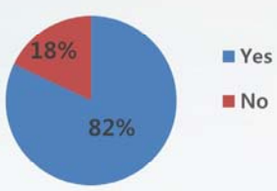
- ▶ 이동식 텐트 호텔
- ▶ 1.6X2m침대 포함
- ▶ 캠핑 시에도 편안한 잠자리를 누릴 수 있음
- ▶ https://www.sleeperoo.de/
- ▶ 주변에 편의시설 있음
- ▶ 가격: 3인기준 1박/ 160유로부터

유럽소비자의 디자인 인식도 조사

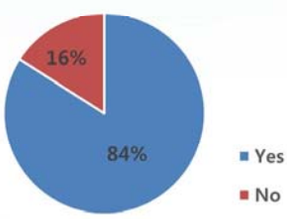
제품 구매의 최우선 고려사항



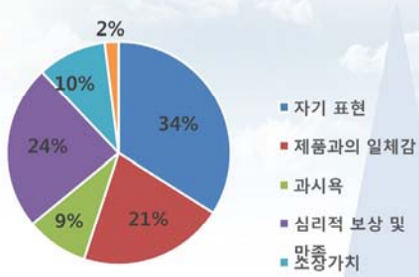
우수한 디자인 제품 구매를 위해 더 높은 가격 지불 의향



디자인이 제품의 기능적 측면에 긍정적인 영향을 주는지 여부

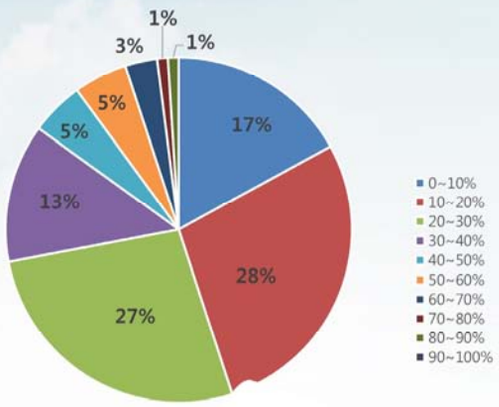


디자인 제품 구매 이유



유럽소비자의 디자인 인식도 조사

우수한 디자인 제품 구매를 위한 추가 지불 의향 금액



TIGER, 북유럽 디자인으로 전세계 진출

북유럽의 다이소 '타이거' 성공비결은?

1995년 설립 이후, 30개국 982개의 매장을 보유한 억대 매출 규모의 다국적 기업으로 급성장
매주 2~3개의 신규 매장이 오픈

성공의 핵심은 'Designed by Denmark

Tiger : 매장 사진 (홈페이지)



디자인으로 성공한 유럽의 대표 제품

디자인과 기술의 만남

		
이탈리아: SMEG (1948년 설립) 연매출: 4억5,000만 유로	독일:Grohe AG (1936년 설립) 연매출: 10억 8,200만 유로	독일: LAMY (1930년) 연매출: 5,500만유로

소재가 곧 디자인

	
독일:RIMOWA (1898년 설립) 연매출: 1억15,000만 유로	스웨덴: Trangja (1925년 설립) 연매출: n.a.

유럽에 알려진 우리 소비재

Beyond Cosmetic



락앤락



글라스락



puppia



Santokki :온/오프



Banzak :온라인



Bijou Brigitte : 온/오프

III

유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은

유럽소비재시장 진출전략

유럽시장진출전략

☑ 품질과 디자인으로 차별화

- 아이디어 상품, 에너지절감, 친환경, 신기술 적용 등

☑ 분야별 인증, 다국어 라벨링 등 사전준비 철저

- 유럽 제품에 비해 상대적으로 인지도가 낮은 한국 제품에 대한 신뢰도 상향을 위해 기본 필수 조건 사전 충족

☑ 현지 전문 에이전트 활요전자상거래 플랫폼 공략

- 현지 취향에 맞는 디자인, 제품 브랜딩, 유통망과의 네트워크 노하우를 보유한 분야별 전문 에이전트 활용

☑ 타깃 권역 수요에 따른 시장접근

- 경쟁사 제품, 가격군, 소비자유형, 권역별 소득, 온/오프라인 등 타깃 시장 명확히 구분

☑ 주요 품목별 전시회 플랫폼 활용

- 유럽 소비재 관련 전문 전시회에 주기적으로 참가 바이어 발굴, 자사제품 시장성 평가, 제품 인지도 제고를 위한 플랫폼으로 적극활용

한국관 참가 유럽 주요 전시회

참고사항

* 2020년 일정 음영표시

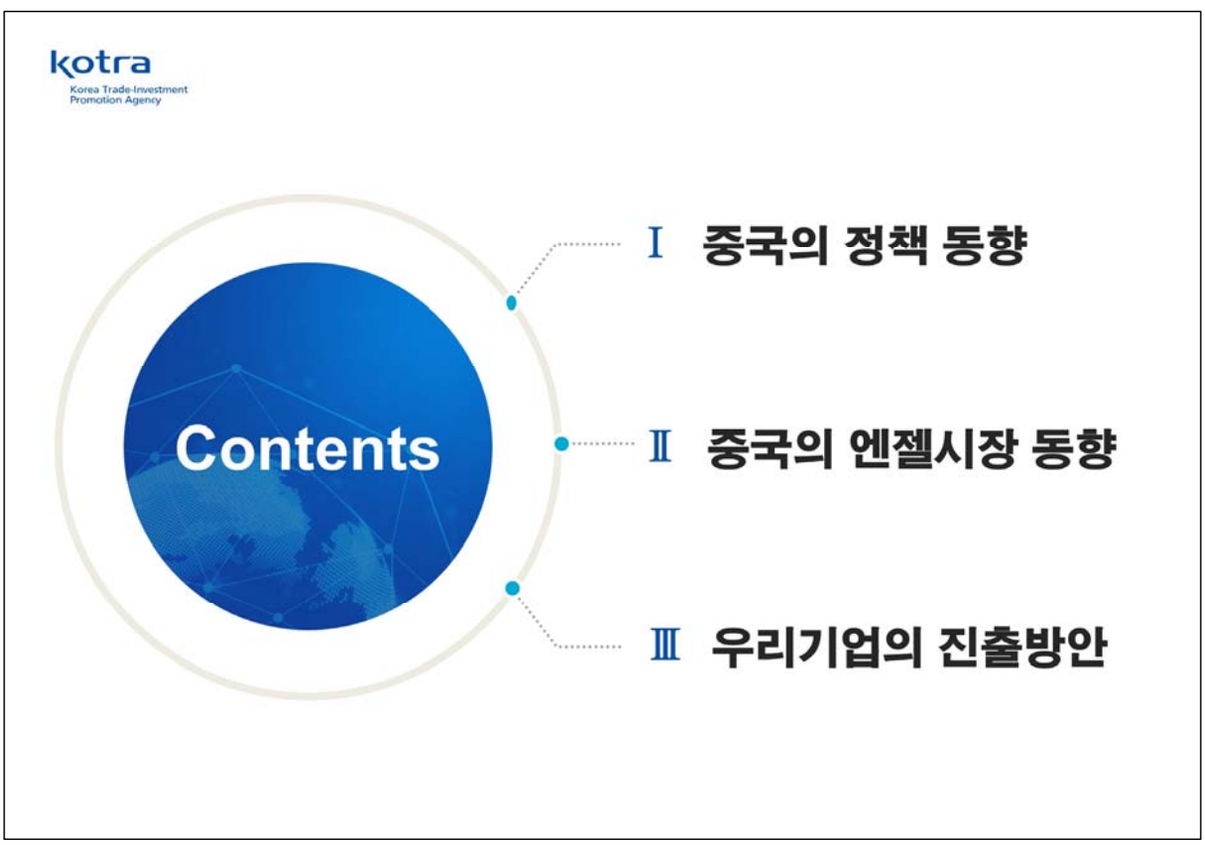
산업	품목	전시회명	일자/장소
소비재	식품, 음료 및 식품 포장재	그리스 아테네 식품 & 음료 전시회 I Food Expo	3. 7~9 I 아테네
	건강, 기능성식품	스위스 제네바 비타푸드 I Vitafoods	5. 12~14 I 제네바
	고급 식음료	영국 고급 식음료 전시회 I Speciality&Fine Food Fair 2019	9. 1~3 I 런던
	화장품, 미용용품	슬로바키아 국제 미용박람회 I INTERBEAUTY	2. 8~9 I 브라티슬라바
	화장품, 향수, 헤어, 네일 제품	볼로냐 미용박람회 I COSMOPROF	3. 12~16 I 볼로냐
	미용, 헤어, 네일제품	그리스 아테네 미용 전시회 I Beauty Greece	4. 13~15 I 아테네
	가정용품, 사무용품, 인테리어, 각종 소비재	독일 소비재전시회 I Ambiente	2.7 ~ 11I프랑크푸르트
	스포츠. 레저용품, 의류패션, 액세서리	뮌헨 국제 스포츠용품 전시회 I ISPO Munich 2019	1. 26~29 I 뮌헨
	스포츠, 레저용품	독일 프리드리히스하펜 아웃도어 전시회 I European Outdoor Trade Fair	6. 23~26 I 프리드리히스하펜
	디자인 가구, 인테리어 소품	프랑스 메종 오브제 박람회 I Maison & Objet	1. 18~22(춘계) I 파리 9. 6~10(추계) I 파리
	문구, 선물류, 완구, 주방용품 등 각종 소비재	영국 춘계 소비재 전시회 I Spring Fair 2019	2. 3~7 I 버밍엄
	가정용품, 사무기기 인테리어용품, 각종 소비재	영국 추계 소비재 전시회 I Autumn Fair 2019	9. 1~4 I 버밍엄
	아동, 유아, 의류·패션 악세사리, 완구·게임	독일 쾰른 유아 및 아동용품 전시회 I KIND+JUGEND	9. 19~23 I 쾰른


유럽에서 잘 나가는 히트 아이템은
감 사 합 니 다
KOTRA Hamburg
Eun-Kyong Kim / Senior Consultant
kimek@kotra.de / 040-3405 7417

4. 중국 엔젤산업 동향과 우리 기업의 진출전략

베이징무역관 김윤희 부장


중국 엔젤산업 동향과
우리 기업의 진출전략
2019. 6. 3
김윤희 KOTRA 베이징무역관
중소중견기업의 성공적인 시장 진출
글로벌 일자리 창출 선도
kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency


kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency
Contents
Ⅰ 중국의 정책 동향
Ⅱ 중국의 엔젤시장 동향
Ⅲ 우리기업의 진출방안

I

중국의 정책 동향

1 중국의 산아제한 정책
2 중국의 인구구조 변화

1. 중국의 산아제한 정책

중국의 정책 연혁

단계	정책	내용
1단계(1956~1980)	계획출산 장려	비강제성, 자원원칙에 의거
2단계(1980~2013)	한 자녀 정책	1.5자녀, 双独二孩
3단계(2013~2015)	单独二孩	부부 중 한 명이 독자인 가정 두 자녀 허용
4단계(2016~현재)	두 자녀 정책 전면 시행	2016.1

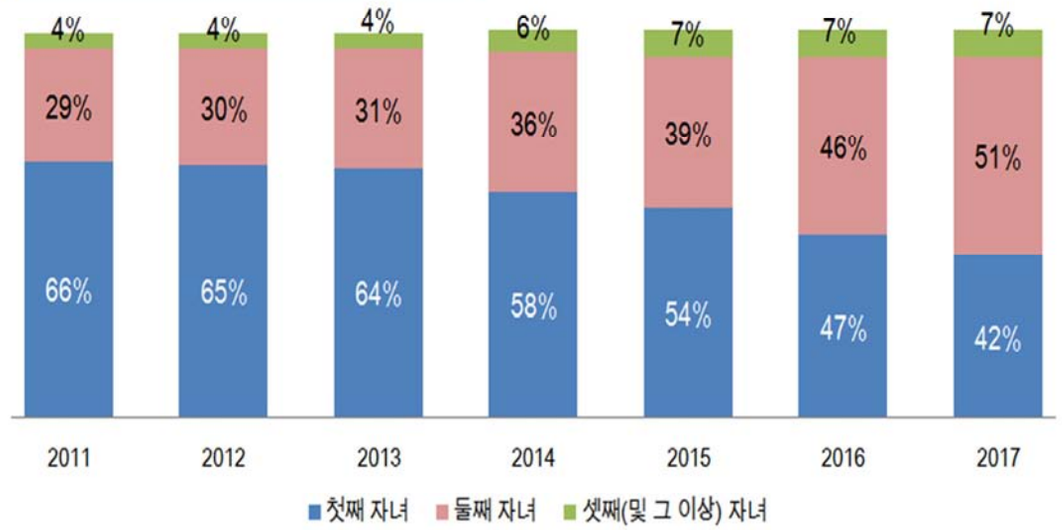
중국 신생아수 추이(단위: 만명)



1. 중국의 출산정책 동향

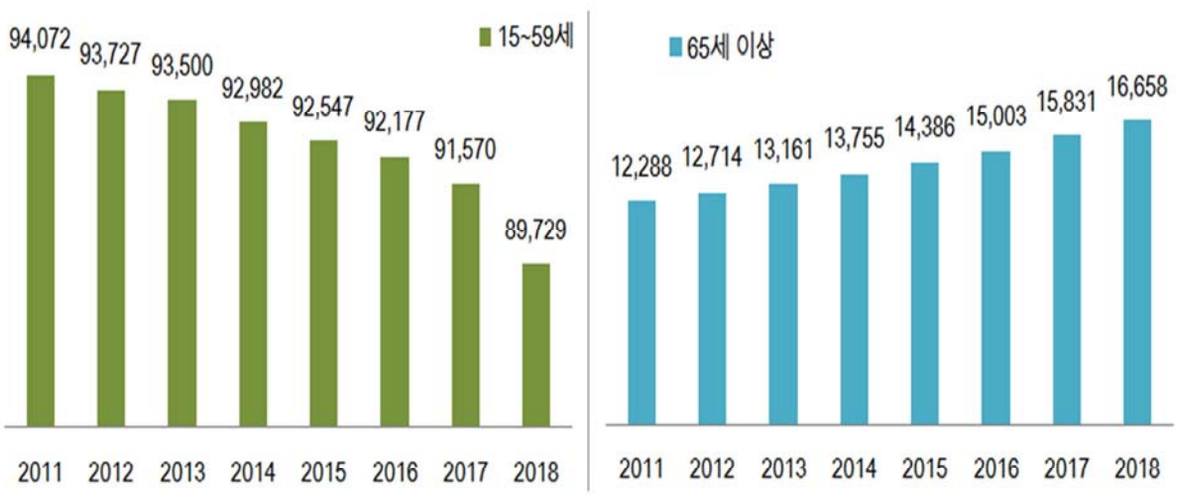
첫째, 둘째, 셋째 아이 비중

◆ 둘째 출산 : 2~3선도시 > 1선 도시



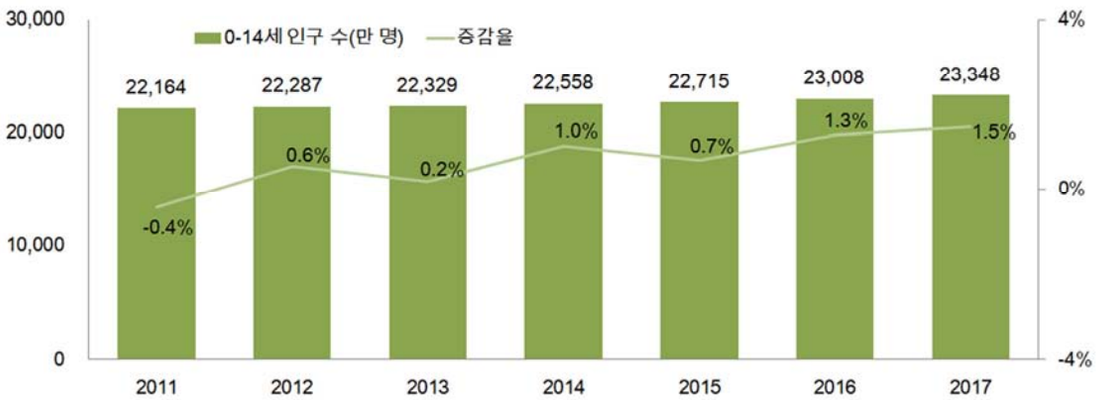
2. 인구구조 변화

중국 노동인구수와 노인인구수(단위 : 만명)



2. 인구구조 변화

중국 0~14세 인구수 증감율



Ⅱ

중국의 엔젤시장 동향

1 시장동향
2 소비특징
3 유통동향
4 주요 품목

1. 시장동향

영유아 상품, 서비스 구분

구분	임산부 : 태아(孕)	영유아(嬰)		어린이(童)	
상품	임산부 식품/영양제품	조제분유, 보조식		유제품, 영양제	
	임산부 용품	젖병, 놀이기구		문구, 안경, 완구, 책	
	임산부 의류	기저귀, 침구		아동복, 침구, 카시트	
서비스	임신중 요양	산후조리	육아서비스	조기교육	기초교육
	위생·의료, 임산부/자녀 사진촬영, 아이동반 여행				

9

1. 시장동향

엔젤산업 발전 동향



걸음마단계
- 상품 수 매우 제한적
- 유통채널은 백화점 위주

급성장단계
- 상품 품목 수 확대
- 전문매장, 대형유통매장 급증
- 온라인쇼핑몰은 주로 전문매장의 온라인 전문점
- 육아 정보 사이트 출현

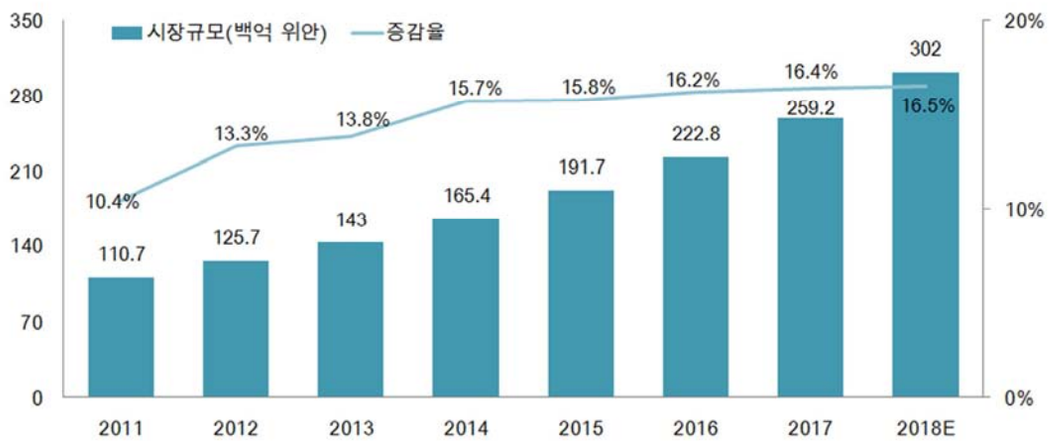
황금기
- 다양한 온라인 플랫폼 출현
- 해외직구 수요 급증
- 모바일 쇼핑 출현, 급확대
- 서비스 품목 급증
- 정보 사이트의 쇼핑몰화

성숙기
- 유통채널의 O2O
- 상품과 판매채널의 차별화 전략 시급

10

1. 시장동향

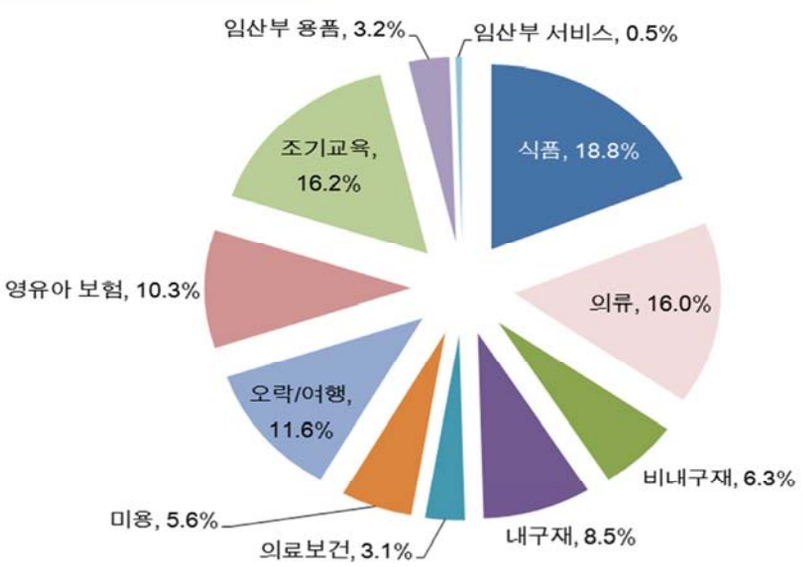
엔젤산업 시장규모 추이



11

1. 시장동향

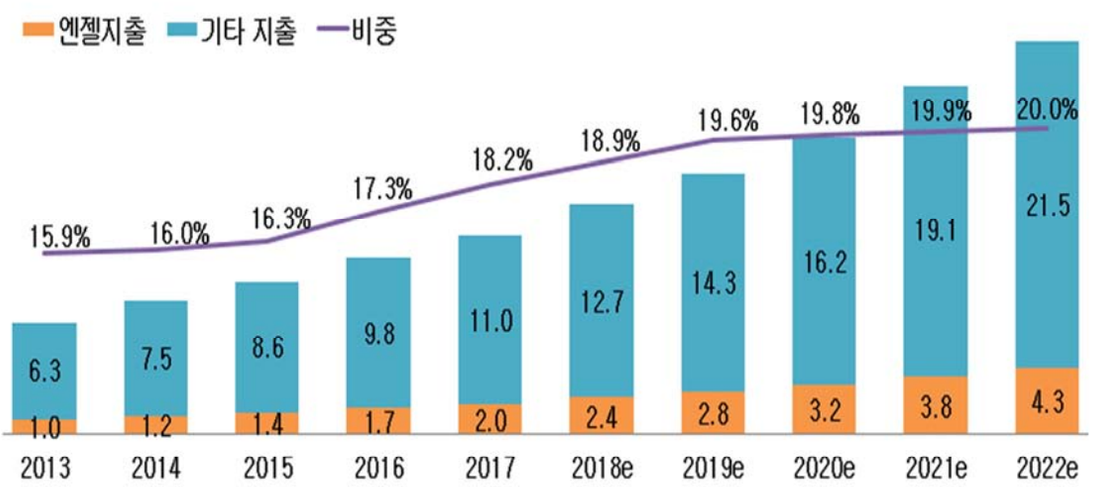
엔젤시장 품목별 비중



12

1. 시장동향

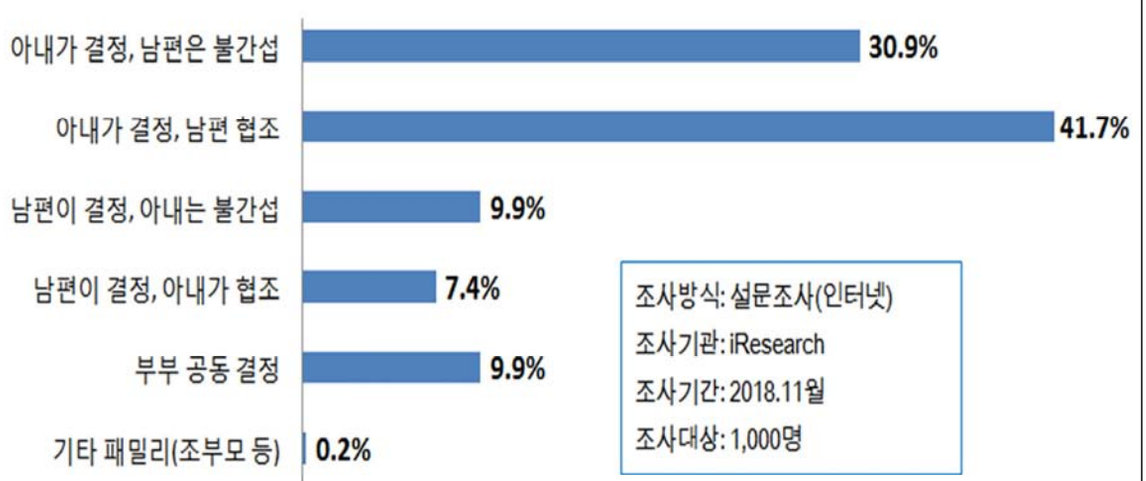
육아관련 지출 및 비중(단위 : 만 위안, %)



13

2. 소비특징

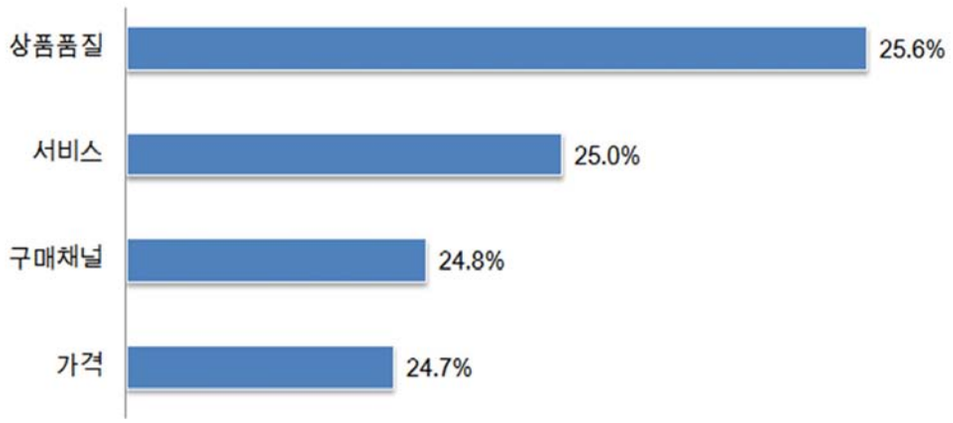
영유아용품 구매 결정자



14

2. 소비특징

영유아용품 구매 결정 요인

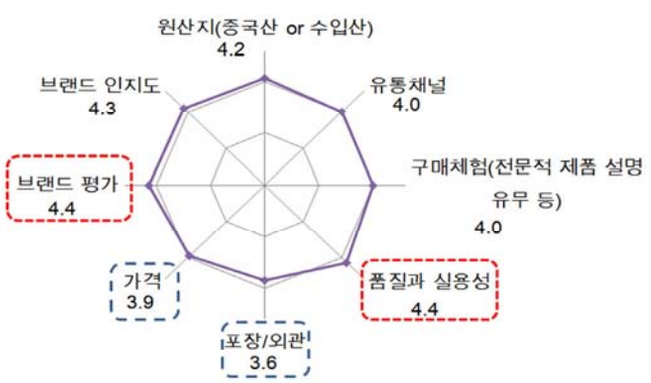


15

2. 소비특징

영유아용품 구매 결정 요인

- 제품 품질, 실용성, 입소문 중시. 상대적으로 가격민감도 낮은 편
- 80허우, 90허우 신세대 소비패턴 이해 필요



16

3. 유통채널

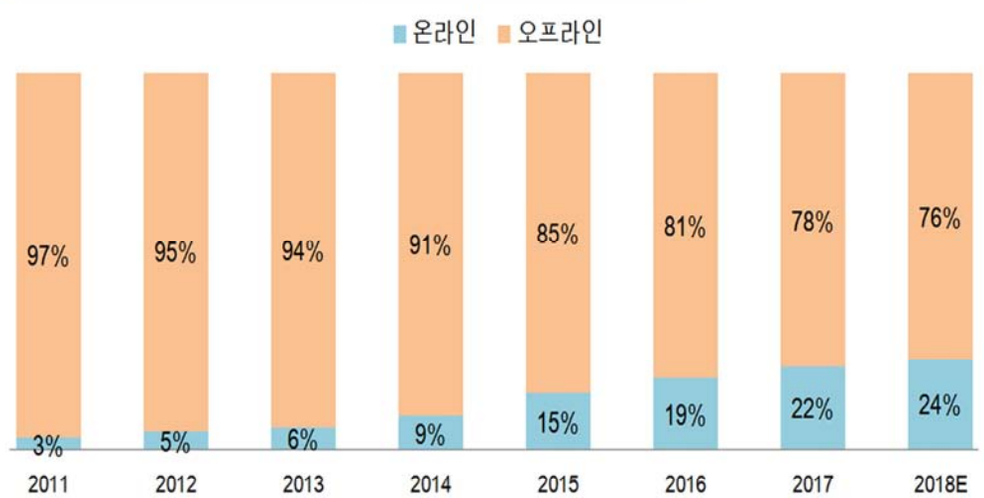
품목별 특징 및 유통채널

구분	품목	특징	유통채널
상품	영유아 의류·신발, 완구	시장집중도 낮음	온·오프라인
	유모차, 카시트, 아기침대	보급률 낮음 시장집중도 높음	오프라인 위주 온라인 확대
	기저귀, 식품	보급률 높음 시장집중도 높음	해외직구 등 온라인 위주
	의약품, 의료서비스, 위생용품	보급률 높음 시장집중도 낮음	전문매장 위주
서비스	건강관리서비스, 영유아 보험, 미용서비스, 오락, 조기교육	보급률 낮음 시장집중도 낮음	SNS 통해 홍보

17

3. 유통채널

영유아 상품 온오프라인 비중



18

4. 주요 품목

20대 영유아 주요 품목(서비스)

구분	품목
의（衣）	1.영유아 아동복
식（吃）	2.분유, 3.이유식, 4.칼슘, 유산균
주（住）	5. 침대, 6. 침구류
행（行）	7. 유모차, 8. 카시트
용（用）	9. 식기 , 10. 젖병, 11. 기저귀, 12. 물티슈, 13. 화장품 14. 열냉각시트, 15. 유축기
락（乐）	16. 토이봇, 17. 조기교육, 18. 키즈카페, 19. 키즈식당, 20. 산후조리원

19

4. 주요 품목

엔젤상품・서비스 분야별 TOP 5 브랜드

연번	품목	순위				
		1	2	3	4	5
1	아동복	Balabala (중국)	Adidas Kids (독일)	Pepco(小猪班纳) (중국)	Annil(安奈儿) (중국)	Dadida(嗒嘀嗒) (중국)
2	분유	Nestle(스위스) /Wyeth(미국)	Danone (프랑스)	Meadjohnson (미국)	Similac (미국)	Yili (중국)
3	건강식품	Infinitus(无限极) (중국)	Nutrilite(纽崔莱) (중국)	by-health (汤臣倍健) (중국)	Biostime(合生元) (중국)	-
4	젖병	Pigeon (일본)	Philips (네덜란드)	NUK (독일)	IVORY Baby(帝尔特) (대만)	Dr.Brown's (미국)
5	식기	baby care (미국)	gb好孩子 (중국)	munchkin (미국)	edison (한국)	pigeon (일본)
6	기저귀	Pampers (미국)	Huggies (미국)	Merries (일본)	Anerle(安儿乐) (중국)	Mamy Poko (일본)
7	침대	Good Baby (중국)	ForU (중국)	Happy Dino (중국)	Angel (중국)	Stokke (노르웨이)
8	침구류	Luolai (중국)	Beyond (중국)	Comagic (중국)	IKEA (스웨덴)	Fuanna (중국)
9	유모차	Graco (미국)	Good Baby (중국)	Seebaby (중국)	Sanle (중국)	Combi (일본)
10	카시트	Good Baby (중국)	瑞凯威(RECARO) (독일)	宝得适(Britax) (영국)	奇蒂(KIDDY) (독일)	路途乐(LUTULE) (중국)
11	물티슈	全棉时代(PurCotton) (중국)	贝亲(Pigeon) (일본)	好奇(HUGGIES) (미국)	Ivory爱得利 (대만)	尤妮佳(Moony) (일본)
12	화장품	Johnson & Johnson (미국)	Giving(启初) (중국)	Pigeon (일본)	Yumeijing (중국)	Frog Prince(青蛙王子) (중국)
13	스토리텔링 로봇	레고 (덴마크)	디즈니 (미국)	훠훠투(火火兔) (중국)	KUB(可优比) (중국)	LIVING STONES (중국)
14	조기교육	Gymboree(金宝贝) (미국)	My Gym(美吉姆) (미국)	GymAngel(积木宝贝) (중국)	동팡아이잉(东方爱婴) (중국)	Rompn'Roll(悦宝园) (미국)
15	산후 조리원	馨月汇(CAREBAY) (중국)	优艾贝(UIB) (중국)	馨月阁(XIYUEGE) (중미합자)	WEIGE(魏阁) (대만)	悦子阁(YUEZIGE) (대만)

20

Ⅲ

우리기업의 진출전략

1 정부정책 , 시장규제 모니터링
2 품목별 다른 유통채널 활용
3 소비특징을 활용한 마케팅
4 아이디어 제품으로 틈새시장 공략
5 대체불가한 브랜드 파워 구축

1. 정부정책 및 시장규제 모니터링

대표적인 규제 강화품목으로 시장정비 강화추세

◆ 분유 등 식품안전사고 빈발에 따라 국가표준, 라벨, 생산업체 등록 등 선진국보다 진입문턱 높아

◆ 영유아 용품은 올해 4대 중점 단속 품목 가운데 하나

품목	규제
분유	- 강제성 식품안전 국가표준 GB 10765(0-6개월 영아용), GB 10767(6~12개월 영유아용) - 영유아 조제분유 제품조제법 등록 후 등록번호(国食注字YPXXXXXXXX) 발급 받고 라벨에 표기- 해외생산업체 등록 - 중문 라벨을 부착하고, 라벨에 제품등록번호(国食注字YPXXXXXXXX)와 기본정보(영양성분표, 원산지, 생산일자/유통기한 등), "0-6개월 영아의 가장 이상적인 식품은 모유이며, 모유가 부족하거나 없을 때 본 제품을 사용할 수 있습니다" 등 내용 표기 의무화 - 라벨이나 홍보 문구에 '생태목장', '수입원료' 등과 같은 애매한 문구는 사용 금지, 'IQ 향상', '면역력 강화' 등 불확실한 효능 기재 금지
아동복 침구	- 영유아 의류와 침구는 <국가 방직제품 안전기술규범> 중 A류제품 요구에 도달해야 함 - 라벨과 설명서에 "A류"와 "유아용 제품" 명시 의무화
완구	- <국가완구안전기술규범>에 부합돼야 함 - GB 6675-2014 등 강제성 국가표준에 부합돼야 함
젖병 식기	- 비스페놀A 함유한 영유아용 젖병, 공갈젖꼭지, 식기 등의 생산, 유통 및 수입 금지
서비스	- 아직 공백 상태이나 정부와 소비자들의 주목도가 높은 편임

22

2. 품목별 다른 유통채널 활용

구매력, 정보력, 소비감각을 갖춘 신세대 부모

◆ 시장규모로 볼 때 오프라인 위주이지만 , 온라인 시장 빠르게 성장

기저귀, 물티슈	일반 소모품 주로 B2C 온라인 플랫폼
유모차, 아기침대, 카시트 등	온라인 보다 오프라인 전문 매장 선호
프리미엄 제품	신세대 부모(80허우, 90허우) 인기상품 해외직구 선호 (예) 분유, 기저귀, 완구, 로봇, 침구, 젖병, 치아발육기 등
SNS 플랫폼 활용	•전통적인 육아정보 보다 SNS 육아정보 신뢰 •SNS 연계 판매채널 확대 필요

◆ 비내구재(의류, 일용품, 완구, 식품 등) 용품 시장이 내구재(유모차, 침대, 카시트)의 4배

◆ 기저귀, 위생용품, 완구 등은 아직 발전 초기여서 시장규모 빠르게 확대중

23

3. 신세대 부모 소비 특징을 활용한 마케팅

구매력, 정보력, 소비감각을 갖춘 신세대 부모

◆ 80허우, 90허우 전문 육아정보, 과학적 육아 선호
◆ SNS 활용해 아이디어 제품, 품질, 안전성, 브랜드 평판 등 정보 교환
◆ 곧 부모행렬에 합류할 95허우의 개성소비 도 향후 제품개발에 고려

품질과 브랜드 평판이 중요하다

◆ 가격 < 품질, 브랜드 평가 중시 *브랜드 충성도 : 영유아제품> 일반제품
◆ 소비자 특성상 안전 최우선, 제품 정보, 구매편리성, 연계 소비 중시

전통적인 홍보보다 소비자 체험과 입소문 마케팅 중요

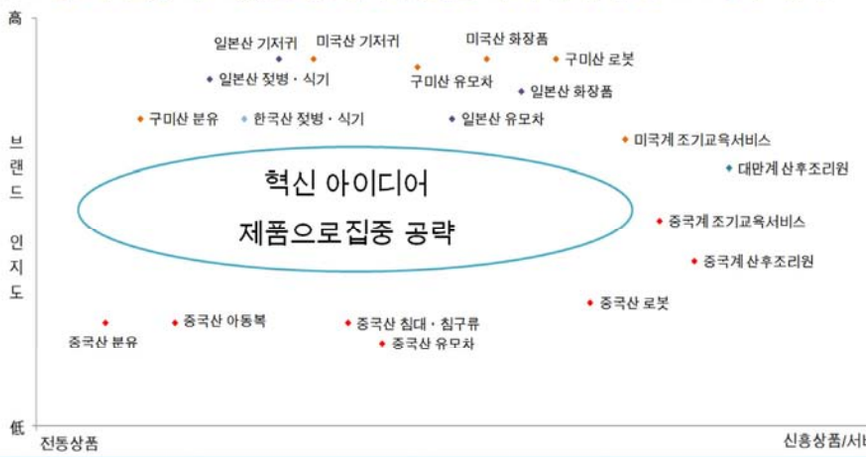
◆ 체험을 통해 품질과 가격차 비교하며 소비자 권익 중시

24

4. 아이디어 제품으로 틈새시장 공략

가성비의 로컬기업과 프리미엄 외국기업과 경쟁할 아이디어 제품 필요

- 로컬기업 오프라인 유통망을 장악
- 해외직구 급성장으로 선진국 브랜드들의 프리미엄 제품 장악
- 시장이 성장하고 있는 공백을 활용한 아이디어 제품으로 승부해야



5. 대체불가한 브랜드 파워 구축

로컬기업이 맹추격하고 있는 상황에서 강력한 브랜드 구축 필요

- 정부의 대대적인 시장정비, 산업발전에 따라 로컬기업 경쟁력 상승
- 해외직구는 외국상품이 중국 내수시장 진출의 지름길이자 로컬기업 모방의 장
- 프리미엄 제품 개발과 함께 로컬기업이 모방할 수 없는 브랜드 구축 시급



5. 시사점



27

세계로 가는 창

THANK YOU

중국의 엔젤산업 동향과 우리기업의 진출전략

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

5. 새로운 기회 시장 아프리카, 블랙다이아몬드를 캐라

아프리카지역본부 이종민 과장

중소중견기업의 신흥시장 진출 글로벌 일자리 창출 선도 kotra

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency



새로운 기회 시장 아프리카

블랙다이아몬드를 캐라

아프리카지역본부 이종민
2019.06.03

KOTRA 아프리카지역본부



CONTENTS

블 랙 다 이 아 몬 드 를 캐 라

Ⅰ · 아프리카 개황 및 전략적 가치
Ⅱ · 현지 소비시장을 읽는 키워드
Ⅲ · 현지 진출 유망 소비재
Ⅳ · 2019년 아프리카 소비재 사업

I

블랙다이아몬드를 캐라

아프리카 개황 및 전략적 가치

01 · 아프리카 개황 및 전략적 가치 [아프리카에 대한 이미지]







무역사기 **멀다** 에볼라
내전 전력난 가난하다
에이즈 **어렵다**
위험하다 부정부패
인종차별 낙후된 인프라

높은 경제성장률
날씨가 좋다 **쉽다** 포화되지 않은 시장
풍부한 자원
물가가 싸다 땅이 넓다
중산층 확대 잠재력
낮은 인건비 인구가 많다

kotra

02 · 아프리카 개황 및 전략적 가치

대륙 면적

30억 3,700만 km2



국가

54개국 SSA (49)



인구

12억 6천만명



언어 / 부족

1500개 / 3000개



빈곤율 (2015년)

47%



전체 GDP

2조 2,200억 달러
(전 세계의 2.7%)



평균수명

남 61세 / 여 64세



부존자원

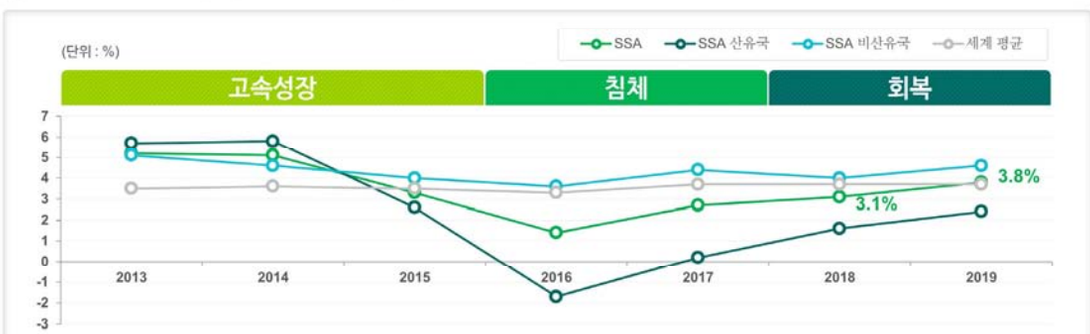
전 세계 30% 보유



kotra

03 · 아프리카 개황 및 전략적 가치 [경제 성장 추이]

SSA GDP 성장 추이 및 전망



2000~15년

자원개발 확대, 농업생산성 향상, 정치적 안정 등으로 **세계 평균 지속 상회**

2016~17년

원자재 가격 하락, 중국의 경기 둔화, 수확량 감소 등으로 각각 **1.3~ 2.4%**로 다소 주춤

2018~20년

원자재 가격 회복과 가뭄 해소, 세계경기 개선 등으로 **3~4%대 경제성장률 회복 전망**

* 자료원 : IMF

kotra

04 · 아프리카 개황 및 전략적 가치 [경제 성장 추이]

편중 • 49개 SSA 국가 중 단 3개국이 전체 SSA GDP의 50% 이상을 차지



나이지리아 **24 %**



남아공 **23 %**



앙골라 **8 %**

편차 • 아프리카의 경제성장률은 국가별, 권역별로 크게 상이

고성장 Improved (0~4%, 6~11%)	안정 Established (5~11%, 7~10%)	정체 Stagnate (0~7%, 4~5%)	부진 Slipping (4~9%, -1~2%)	도태 Perish (-4~0%, 0~2%)
케냐	탄자니아	카메룬	나이지리아	짐바브웨
코트디부아르	르완다	모잠비크	남아공	
세네갈	가나	민주 콩고	앙골라	
	에티오피아	마다가스카르		

* 자료원 : 세계은행

kotra

05 · 아프리카 개황 및 전략적 가치 [교역 동향]

현 황

01 ▪ 아프리카는 **세계 자원의 공급기지 역할을 하며 무역수지 흑자 기록**, 2015년부터 **주요 수출 원자재 가격이 하락**하며 **무역수지 적자 전환**

02 ▪ 아프리카 국가들의 교역, 자원수출에 주로 의존. 교역량과 국제 상품가격의 변화는 **주요 수출국 경기에 따라 크게 좌우**

03 ▪ **2017년 수출 3,600억, 수입 3,445억달러 → 379억 달러 적자 기록**



품 목

01 ▪ 지하자원 등 1차 산품의 수출 비중높음 **소비재 및 자본재를 수입하는 구조**

02 ▪

	중간재	1차산품	소비재	자본재
수입	30.5%	11.3%	36.4%	28.0%
수출	35.0%	33.3%	20.2%	10.8%

03 ▪ **광물, 금속 등 지하자원이 수출의 절반 차지 기계, 전자제품, 수송기기, 석유 및 화학제품 수입**

* 자료 : World Bank

순위	품목	수출 비중 (%)
1	귀금속, 돌, 시멘트	25.5
2	광물	9.5
3	철강 등 금속	9.1
4	수송기기	8.8
5	농산물	8.0
6	연료	7.7
7	식품	7.3

순위	품목	수출 비중 (%)
1	기계, 전자기기	21.5
2	연료	13.3
3	수송기기	11.2
4	화학제품	9.8
5	잡화	7.9
6	금속	7.0
7	농산물	6.3

kotra

06 · 아프리카 개황 및 전략적 가치 [외국인직접투자 유입 동향]

현 황

01 ■ '17년 對SSA FDI 유입 총액 27% 감소(296억 달러)

02 ■ 낮은 국제유가, 원자재 가격 하락 → 모잠비크, 콩고, 나이지리아, 앙골라 등 對 자원부국 FDI 유입 감소

03 ■ (프로젝트 수 증가) 전년 대비 6% 증가 (718건)

04 ■ (국가다변화) 동아프리카(27%)가 최대 투자처로 부상 美(43%), 英(76%), 독일(105%)의 아프리카 투자 증가

지역별 해외직접투자 유입현황

(백만 달러)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
세계	1,425,377	1,338,532	1,921,306	1,867,533	1,429,807
SSA	39,732.9	41,696.7	46,034.3	40,405.7	29,646.6

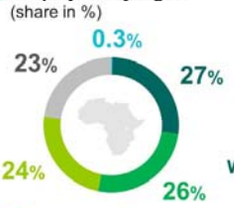
■ 북아프리카 ■ 동아프리카 ■ 서아프리카 ■ 남아프리카 ■ 중아프리카 (십억 달러)



* 자료원 : UNCTAD, EY

아프리카 FDI 프로젝트 수 기준 유입 현황

FDI projects by region (share in %)



■ Central Africa ■ East Africa ■ North Africa ■ West Africa ■ Africa

FDI projects by source Change in FDI Projects vs. 2017



Source : Analysis based on IBM database, 2017; fDi Markets.

아프리카 FDI 프로젝트 수 변화 추이



* Year-on-year change in FDI projects

kotra

Ⅱ

블랙다이아몬드를 캐라

현지 소비 시장을 읽는 키워드

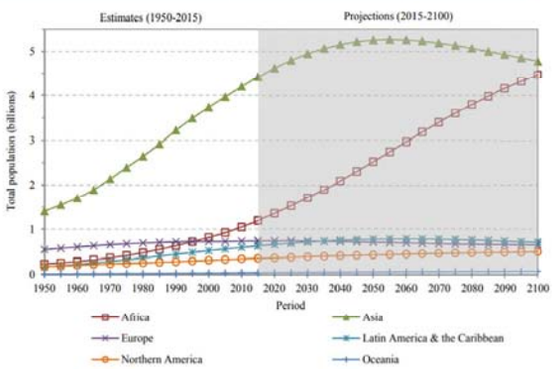
Ⅱ. 현지 소비 시장을 읽는 키워드

01 · 폭발적인 인구 증가

젊은 인구는 아프리카 성장의 원동력

☑ **아프리카는 폭발적인 인구증가로 자원거점에서 '소비거점'으로 빠르게 전환 중**
- 절대적인 인구 증가와 특히 젊은 인구가 아프리카는 소비시장 변화를 주도

대륙별 인구 증가율



* 자료원 : Euromonitor, McKinsey

아프리카 인구 전망

	2017년 현 재		2030년 미 래
인구수	12억 명	➔	30억 명
중산층	3.5억 명	➔	5억 명
중위 연령	25세	➔	23세

kotra

Ⅱ. 현지 소비 시장을 읽는 키워드

02 · 내수 소비 시장의 질적 / 양적 성장세 지속

빠르게 성장하는 아프리카 소비시장

☑ **阿 소비시장의 규모는 1조 4,000 억 달러 수준이며 아시아와 함께 가장 빠르게 성장하는 시장으로 2030년까지 연간 4%의 성장세 지속 전망** (* 전 세계 소비시장 성장율은 약 3% 전망)

가처분 소득 증가

양적 소득 증가

- ☑ 아프리카 가계 소비, **2025년에는 2.1조 달러에 이를 것으로 전망**
  * 2015~25년 연평균 3.8% 성장
- ☑ 도시화와 젊은 중산층의 증가가 **소비재 수요 증가를 견인**
  • 도시인구 : 38%(2015년) ➲ **43%(2025년)**
- ☑ 아프리카(전체)의 중산층, **2020년에는 1억 2,800만 명** 예상 *2008년 8,500만 명

가계 소비 품목 다양

질적 개선 도모

- ☑ '05~'15년 빵 등 생필품 소비는 3.3% 증가, 반면 **의약품 (10.2%), 정보통신(6.6%), 교통서비스(5.8%) 등은 더 빠르게 성장**
- ☑ 2015~25년에는 **금융서비스가 5.4%로 가장 높은 성장을 보일 것으로 예상**
- ☑ 그 외 **여가(5.1%), 주거(4.4%), 의료서비스 (4.3%)순으로 증가 전망**

kotra

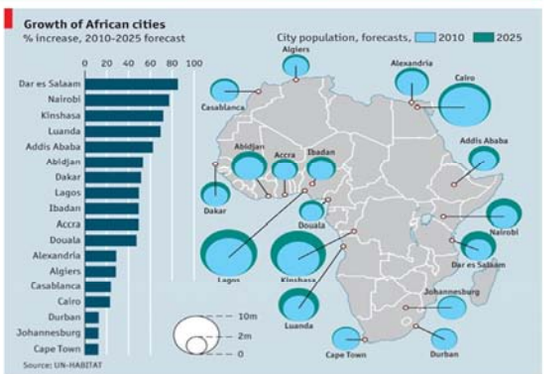
Ⅱ. 현지 소비 시장을 읽는 키워드

03 · 도시화 진전 및 서구 대형 유통망 확대

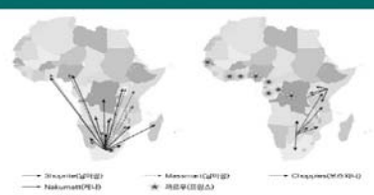
대형 쇼핑몰 중심의 서구화된 소비 확산

☑ **도시화 진전에 따라 분산된 재래시장에서 탈피, 도시상권 중심으로 여가와 쇼핑 기능을 접목한 대형 복합쇼핑몰이 보편화되며 소비시장 성장을 가속화**
- 전체 소비 시장 중 대형 유통망이 64%를 차지 추정(euromonitor), 경제규모가 큰 국가일수록 대형 유통망이 소비시장을 주도

주요 도시별 도시화율



서구형 대형 유통망 확대



순위(세계)	법인명	설립	매출액	총 점포 수
1(68)	Steinhoff	1964	$ 14,909m	6,500 (31개국)
2(94)	Shoprite	1979	$ 10,340m	2,214 (15개국)
3(156)	The Spar	1963	$ 6,232m	1,775(11개국))
4(180)	Pick n Pay	1967	$ 5,418m	1,386 (7개국)
5(187)	Woolworths	1931	$ 4,944m	1,300 (14개국)

13

Ⅱ. 현지 소비 시장을 읽는 키워드

04 · 온라인 소비 시장 확대

인터넷 및 모바일 사용률 급증으로 온라인 시장 확대

☑ **기존 열악한 유선통신의 한계를 무선통신기술을 활용하여 인터넷 및 모바일 등 인프라 확충**
- 아프리카 온라인 유통시장은 2013년 80억 달러 수준에서 2018년 500억 달러로 약 63% 이상 성장 전망(Deloitte)

모바일 및 온라인 쇼핑 이용률

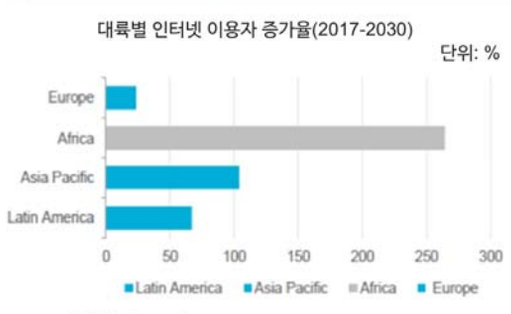
'20년 스마트폰 사용자 7억 명 이상 예상

- 2018년 기준 모바일 가입자는 44%에 불과하나, **2020년까지 연평균 성장률 4.8%(세계 평균 두배 이상)로 성장해 2023년에는 50%**에 달할 전망

'17년 아프리카 온라인 쇼핑 이용자 2,100만 명

- 온라인 유통망도 비약적으로 발전하고 있어, **'18년 500억 달러 수준으로 성장 추산**

아프리카 인터넷 이용자 증가율



* 자료원 : Euromonitor

14

Ⅱ. 현지 소비 시장을 읽는 키워드

05 · 소비 계층별 분화

계층별 새로운 소비층 출연

- ☑ **(중상류층)** 경제적인 고성장 혜택을 받은 블랙 다이아몬드 세대가 출현, 유행에 민감하고 브랜드와 품질에 대한 관심이 많으며 소비 지향적인 성향
- ☑ **(서민층)** ICT 기술을 활용한 모바일 금융이 활성화되면서 은행 계좌나 신용카드가 없어도 자유롭게 결제 및 송금이 가능해 지면서 소비 활성화

블랙다이아몬드 세대



모바일 금융 결제 활성화

무선통신 기반 세계 최대 모바일 결제 시장 부상

- 2017년 SSA의 모바일 송금 시장 가치와 규모는 각각 **14.4%, 17.9% 증가**, **199억/2억 달러 달성**
- **M-Pesa**의 등장으로 **모바일 결제 활성화**, 동부 아프리카를 중심으로 세계에서 가장 앞선 **모바일 금융 시장 형성**

kotra

Ⅲ

블랙다이아몬드를 캐라

현지 진출 유망 소비재

Ⅲ. 현지 진출 유망 소비재

01 · 아프리카 소비재 5대 유망 분야

최근 5년간 수출 통계 + 현지 바이어 반응 + 무역관 소비재 담당 직원 의견 종합

수출통계
55년간 축적된 각종 **KOTRA 무역·투자 빅데이터 분석툴**로 시장별 **접근성, 매력도, 성장성, 경쟁력**을 반영한 유망시장 제시

바이어 반응
KOTRA 아프리카 무역관 소재 국가에서 **현지 바이어들이 관심을 보이거나 수요가 높다고 추천한 제품** 선정

담당직원 의견
3년간 **아프리카 소비재 대전**을 개최하며, **피드백을 종합**하여 반응 및 결과가 좋았던 **인기 상품**들을 분석

세부 품목(HS코드)

화장품	식품	패션·잡화	위생용품	생활용품
기초화장품 (3304, 3307)	간편식 (1904, 1905)	의류 (6203, 6204)	여성용 위생용품 (9619)	주방용품 (3924, 7013)
마스크팩 (3304)	스낵 (1704, 1806)	신발 (6402, 6404)	기저귀 (9619)	문구/완구류 (3926, 4810)
네일용품 (3302)	소스류 (2103, 2106)	영유아의류 (6111, 6209)	물티슈 (4818)	가정용 CCTV (8525)
미용소도구 (3304)	건강음료 (2101)	악세서리 (6505, 7113)	세정용품 (3401, 3402)	유아용품 (8715, 4818)

화장품 식음료 패션·잡화 위생용품 생활용품

kotra

Ⅲ. 현지 진출 유망 소비재

02 · 화장품

Why

美에 대한 아프리카인들의 높은 관심 + K-beauty 글로벌 트렌드
➲ '20년까지 아프리카의 화장품 시장 규모는 80억 달러를 돌파할 전망
스킨케어(미백 화장품, 마스크팩, 수분크림 등)와 헤어케어, 네일 관련 품목 등이 인기

진출전략

대형유통망의 PB 상품을 공략

아프리카 소비자들은 가격에 민감하며 품질도 중요시
PB 상품은 좋은 품질과 적절한 가격으로 신뢰
우리 기업의 상대적으로 낮은 브랜드 인지도 극복 가능

SNS 활용 마케팅 적절

글로벌 트렌드에 민감하고 새로운 것을 시도하기 원하는 젊은 층에 어필 가능
영향력 있는 인플루언서를 통한 바이럴 마케팅 가능

성공사례

온라인샵 G사

한국 화장품만을 전문적으로 취급하는 남아공 쇼핑몰



- 남아공 현지인이 운영하는 한국 화장품 전문 쇼핑몰
- SNS 및 인플루언서 마케팅을 적극 활용하여 남아공의 K-beauty 산업 선두주자로 자리매김
- KOTRA가 주최한 2018년 아프리카 소비재대전에 팝업 스토어로 참가, 3일간 악 4천 달러 매출 기록

kotra

Ⅲ. 현지 진출 유망 소비재

03 · 식음료

Why

높은 인구증가와 소득수준 향상에 따라 식음료 지출 동반 증가
➲ '23년까지 사하라이남 아프리카의 식품 시장은 연평균 7.9% 성장할 전망
빵, 쌀, 곡물 등 주식 외에도 도시화 진전, 건강한 생활습관 추구 등에 따라 웰빙 간편식 시장 호황

진출전략

건강한 식습관을 추구하는 도시 중산층 타겟

여성들의 사회 진출, 빠른 도시화 등으로 도시에서 혼자 거주하는 중산층이 증가하는 추세
조리가 간편하고 영양도 풍부한 웰빙 간편식 시장 성장

아시안 아프리칸들의 영향력 활용

현지에서 두터운 이민 사회를 형성하고 있는 중국, 인도 등 아시안 아프리칸들은 한국 식품에 대해 보다 우호적
중국 식품점을 중심으로 현지 시장 진출 가능

성공사례

음료제조기업 O사



알로에, 코코넛 등이 가미된 건강음료

- 알로에 음료, 코코넛 워터 등 제품마다 독점권을 각각 다른 유통망 또는 벤더와 체결해 제품 공급 시 발생할 수 있는 문제를 사전에 방지
- 현지 시장 유통을 위해 정부가 요구하는 라벨링 현지화 실시
- 아시안 식품점과 현지 유통망에 동시 납품

kotra

Ⅲ. 현지 진출 유망 소비재

04 · 패션·잡화

Why

아프리카 내 서구식 유통망 성장, 글로벌 SPA 브랜드 진출 활발
➲ 에티오피아, 케냐 등 동아프리카 국가들은 의류 산업의 제조기지로 부상
의류, 신발, 영유아의류, 악세서리 등에 대한 높은 관심, 중고의류 수요도 꾸준

진출전략

온라인 쇼핑몰을 중심으로 진출

온라인 쇼핑몰로 진출 시 상품 보관 및 유통이 유리
다양한 사이즈와 화려한 색감으로 현지인들에게 어필

기능성 의류시장도 틈새시장

피트니스복, 골프복 등 스포츠웨어 시장 지속 성장
남아공을 중심으로 웨어러블 시장도 폭발적으로 확대

성공사례

의류 수출업체 K사



가나, 코트디부아르 등으로 주로 수출

- 아프리카 젊은 소비층 사이에서 빈티지, 구제 패션이 인기
- 중고의류 시장은 빈곤층만 이용하는 것으로 인식됐으나, 저렴한 가격에 브랜드 의류를 구입할 수 있게 되면서 다양한 계층의 소비자들이 애용하는 시장으로 변모
- 2018년 기준 아프리카에 100만불 수출 달성

kotra

Ⅲ. 현지 진출 유망 소비재

05 · 위생용품

Why

위생에 대한 인식 제고, 빈곤층 지원을 위한 사회 경제적 노력 꾸준
➲ 생산능력 부재로 현지 시장에 유통되는 위생용품은 대부분 수입에 의존
여성용 생리대, 라이너, 물티슈 등의 수입 수요가 높으며 저렴한 가격이 가장 중요한 구매 요소

진출전략

CSR 사업을 통한 체험형 마케팅

빈곤 계층의 생리대 부족 현상은 사회 문제로 대두
CSR 활동과 연계하여 구매 전 효용과 기능을 경험한 후 정식 구매로 유도

공공조달 기회 포착

각국 정부와 국제단체들의 위생수준 향상 노력 지속
공공조달을 통한 비누, 치약 등 세정용품과 그 외 각종 위생용품들의 현지 시장진출 기대

성공사례

생리대제조기업 D사

한국업체와 현지업체 간 합작, CSR 사업 진행



- 보츠와나 (5만장), 남아공 (35만장)에 여성용 위생 패드 무상기부, 현지 정부와 국제기구에 제품 인지도를 제고
- 현지 생산공장 설립을 통한 정부 조달사업 참여 추진 중
- 남아공 12-18세 약 2백만명 극빈층 여학생들이 위생패드 부족으로 수업일수의 ¼가량 결석이 사회적 문제로 대두 (Imbumba Foundation, '15)

kotra

Ⅲ. 현지 진출 유망 소비재

06 · 생활용품

Why

가처분소득 증가, 치안불안 등은 각종 생활잡화 및 보안장비 지출 확대로 연계
➲ 중저가형 생활잡화 전문점 MINISO가 아프리카에 성공적으로 진출
저렴한 가격대의 트렌디한 디자인을 갖춘 주방용품, 문구류 등과 블랙박스, 가정용 CCTV 등 보안용품 수요 확대

진출전략

적절한 현지 벤더 발굴

기존 거래선이 안정적으로 구축되어있고 인증절차 및 규제에 대한 정확한 지식을 보유한 역량 있는 바이어와 협력하면 제품 홍보 및 판매량 제고에 효율적

가격 경쟁력 확보가 관건

값싼 중국 제품과 품질 좋은 유럽 제품 사이에서 한국 제품의 인지도 제고를 위한 다양한 방법 고려 필요
중국 제품보다 가격이 높더라도 한국 제품의 품질이 월등히 좋을 경우 시장 경쟁력 확보 가능

성공사례

면도기 제조기업 D사

기존 거래선을 갖춘 벤더 접촉
현지 대형유통망 진출 성공



- KOTRA 월드챔프 사업을 통해 현지 마케팅 전개
- 브랜드 인지도 향상을 위해 Men's Helath와 현지 유통 관련 전문잡지 지면광고 등을 실시하며 대형 유통채널인 Shoprite, Clicks 등에 추가 입점 및 판매 시작
- 품목 선정과 뛰어난 품질 및 가격 경쟁력이 성공 요인

kotra

Ⅳ

블랙다이아몬드를 캐라

2019년 주요사업

아 프 리 카

Ⅳ. 2019년 주요사업

01 · 아프리카지역본부 소비재 사업 전략

아프리카 지역 진출 거점

거점화 남부(남아공)-동부(케냐)- 서부(나이지리아) 권역별 소비재 시장 진출 거점화 추진

융복합 阿내 ICT 저변확대에 따라 전자상거래 시장*이 급격히 성장하고 있어, 온라인을 활용한 온-오프라인 융복합사업 개발

구분	주요특징	유망품목	대표 온라인 플랫폼
남아공 (남부)	▪선진 유통시장 형성 ▪다양한 제품 수요 ▪글로벌기업의 진출기지	▪고급소비재, 화장품, 가공식품, ₩ 문구류, 식음료, 생필품	▪TakeaLot : 남아공 1위 온라인쇼핑몰 ▪Superbalist : 뷰티/패션전문 온라인쇼핑몰
케냐 (동부)	▪동아프리카 맹주국 ▪높은 인터넷 보급률 ▪모바일결제 활성화	▪ 가공식품, 패션/의류, 미용제품, 건강보조식품, 홈케어, 전자제품, 음료	▪Kilimall : 케냐 대표 온라인쇼핑몰 ▪Masoko : 동아프리카 1위 통신사 사파리콤 (Safaricom)이 운영하는 온라인쇼핑몰
나이지리아 (서부)	▪아프리카 최대 경제대국 ▪아프리카 최대인구 ▪온.오프라인 유통망 발전	▪ 유아용품, 헤어케어, 가공식품, 화장품, 고급소비재, 소형가전	▪Jumia : 아프리카 1위 온라인쇼핑몰 ▪Konga : 나이지리아 2위 온라인쇼핑몰

화장품 식음료 패션·잡화 위생용품 생활용품

24

kotra

Ⅳ. 2019년 주요사업

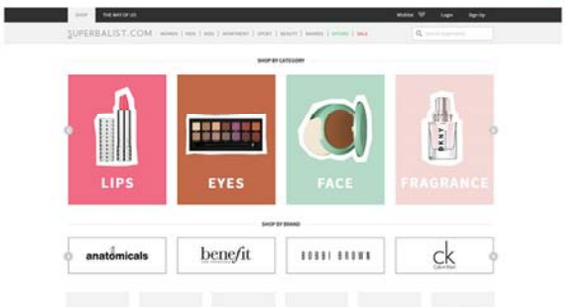
02 · 온라인 쇼핑몰(Superbalist) 입점

사업 개요

남아공 최대 패션/뷰티 온라인 쇼핑몰, Superbalist 내 한국 화장품 론칭 추진
➲ 10개 한국 기업(바이어 수요에 따라 확대 가능) 규모로 K-Beauty 테마관 구성
* 남아공 소비자 대상 한국 화장품 인지도 제고 및 타 아프리카 진출 확대 모색

주요 내용

- **테마관 운영**
  - 브랜드별(기업별) 제품군을 메뉴화하여 운영
- **홍보(사전/사후 포함)**
  - 바이어와 공동으로 K-Beauty 프로모션 이벤트와 인플루언서 활용 SNS 마케팅 시행
- **후속 입점 수요 및 중장기 수출 지속 지원 예정 및 온·오프라인 유통망 후속 진출 확산 기대**



화장품 식음료 패션·잡화 위생용품 생활용품

kotra

Ⅳ. 2019년 주요사업

03 · 남아공 소비재 대전

사업 개요

2019년 10월 1일(화)~2일(수), 케이프타운 예정
➲ 30개 한국 기업 및 50개 부스 규모로 B2B 1:1 상담회 및 B2C 판촉전 진행
* 아프리카지역본부 최대 브랜드 사업으로, 2016년부터 매년 개최되어 올해 4회 차

주요 내용

- **B2B 상담회**
  - 1:1 개별상담, 화상 상담회, 온라인한국관 운영
- **B2C 판촉전**
  - 한류 홍보관(대사관), 소비재판촉전, 기업 홍보관, 한류 공연, O2O/O4O(위챗, 인플루언서 활용)
- **대형 바이어 및 벤더 70개사(케냐 바이어 50개사 및 타 아프리카 바이어 20개사) 초청 예정**



화장품 식음료 패션·잡화 위생용품 생활용품

kotra

Ⅳ. 2019년 주요사업

04 · 케냐 소비재 대전

사업 개요

2019년 10월 4일(금)~5일(토), 나이로비 예정

➲ 30개 한국 기업 및 50개 부스 규모로 B2B 1:1 상담회 및 B2C 판촉전 진행

*** 2018년 처음 개최되어 동아프리카 3개국에서 76개 바이어 참가 및 3천여 명 방문**

주요 내용

- **B2B 상담회**
  - 1:1 개별상담, 화상 상담회, 온라인한국관 운영
- **B2C 판촉전**
  - 한류 홍보관(대사관), 소비재판촉전, 기업 홍보관, 한류 공연, O2O(jumia, Masoko 입점)/O4O
- **대형 바이어 및 벤더 70개사(케냐 바이어 50개사 및 타 아프리카 바이어 20개사) 초청 예정**



화장품 식음료 패션·잡화 위생용품 생활용품

kotra

Ⅳ. 2019년 주요사업

05 · 나이지리아 소비재 대전(온·오프라인)

사업 개요

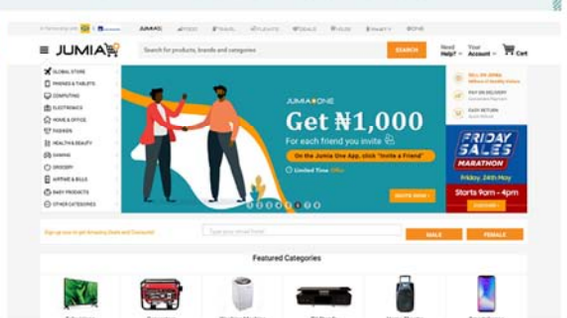
온·오프라인 복합 소비재 상담회를 통해 온라인 쇼핑몰 입점 연계 추진

➲ 30개 한국 기업(오프라인 상담회 10개) 및 20개 현지 바이어 규모 예상

*** 나이지리아 최대 온라인 쇼핑몰 JUMIA 및 KONGA의 주요 벤더에 한국 소비재 소개 기회**

주요 내용

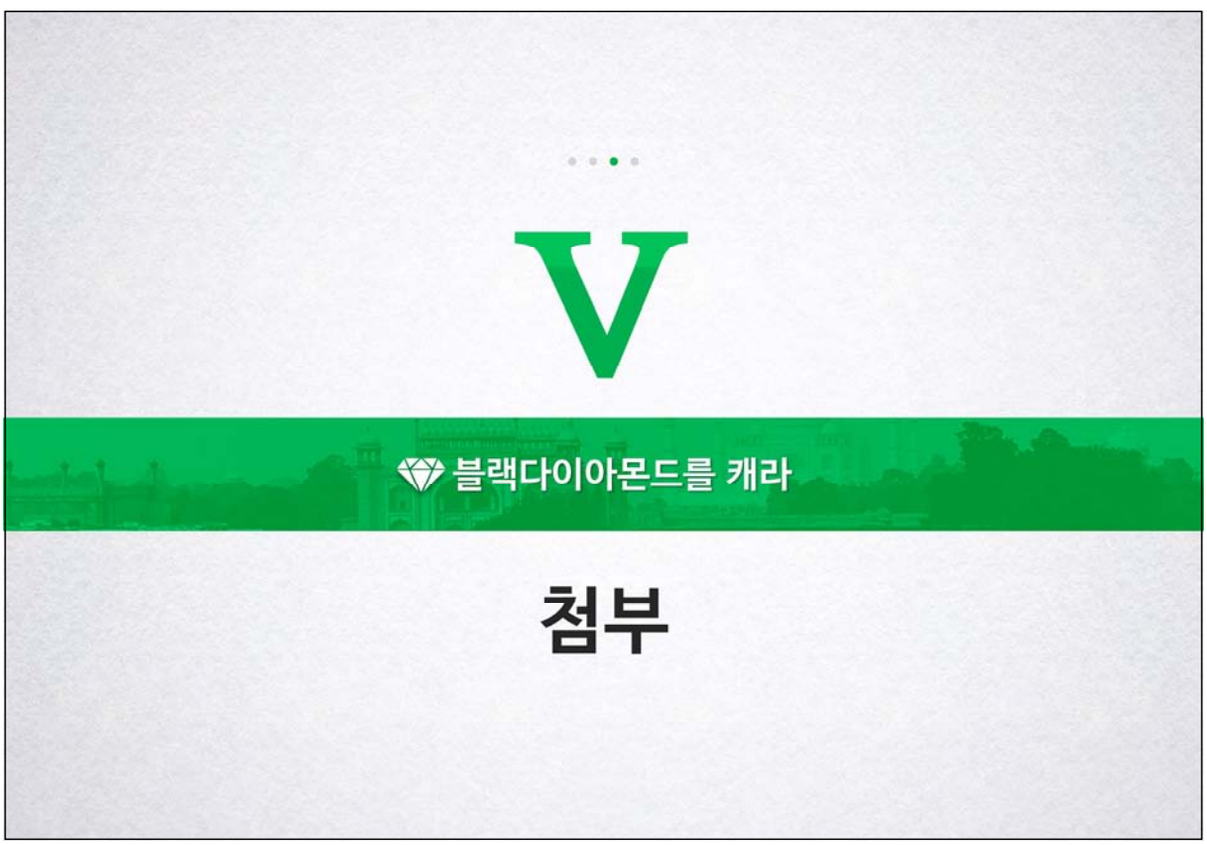
- **주요 벤더 발굴**
  - JUMIA, KONGA 주요 벤더 10개사 발굴
- **온-오프라인 상담**
  - BuyKorea 활용 온라인 상담 후 관심 기업 라고스 방문해 벤더와 직접 오프라인 상담
- **온라인 쇼핑몰 입점 및 브랜드 마케팅(인플루언서, SNS 활용) 및 복합 채널 홍보**



화장품 식음료 패션·잡화 위생용품 생활용품

kotra


kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency
새로운 기회의 시장 아프리카
블랙다이아몬드를 캐라
감 사 합 니 다
KOTRA 아프리카지역본부


V
블랙다이아몬드를 캐라
첨부

01 · 소비 계층별 분화

여자



범례
- 대세계 수입규모 (2016)
- 대한 수입규모 (2017)
- 주요국 수입규모
- 유망 품목 및 시장 특징

화장품
- USD 2,859m
- USD 2,18m
- 미백제품, 색조화장품, 스킨케어, 마스크팩, 네일케어 등이 유망

모바일 쇼핑
- 온라인 유통시장 규모 전망 USD 8,000 (2013) → 50, 000m (2018)Tokeolot, Jumio 등 E-commerc와 M-Peso로 대표되는 M-connerce 지속 성장
밀레니엄 세대를 주축으로 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 SNS 활동 활발, 마케팅 방안으로 활용가능

가발
- USD 142m
- USD 0.55m
- 수입의존도가 높은 편이며 현지인들의 모발 특성상 필수재에 가까운 소비재

의류 I 악세사리
- USD 6,855m
- USD 3.4m
- 에티오피아, 케냐 등 동아프리카가 의류 산업의 제조기지로 부상, 중고 의류 판매량도 증가

여성용 신발
- 남아공 USD 1,724m
나이지리아 USD 201.4m
- H&M, Zoro, Mr.price 등 아프리카에도 패스트패션 브랜드가 확산되며 저렴한 가격의 여성신발을 자주 구매하는 소비층 지속 증가

남자



범례
- 대세계 수입규모 (2016)
- 대한 수입규모 (2017)
- 주요국 수입규모
- 유망 품목 및 시장 특징

웨어러블
- 남아공
일반 웨어러블 USD 45.8m
스마트 웨어러블 USD 75m
- Fitbit과 Garmin 제품이 전체 시장의 약 50% 점유, 스마트 웨어러블 시장은 삼성 주도

건강 가공식품
- 남아공 건강 가공심품 USD 2,662m
건강 가공음료 USD 2,082.8m
- 도시화된 생활 방식으로 간편 식품 선호 확대, 위생, 비만에 대한 인식이 향상되며 생수, 무가당음료, 커피, 차 수요 증가

남성 미용제품
- 남아공 USD 494.4m
케냐 USD 9.3m
나이지리아 USD 45.3m
- 면도기 관련 제품의 시장 비중이 가장 높고 중산층 이상 소비자를 중심으로 남성 향수의 인기가 많으며 스킨 케어 부문이 가장 크게 성장할 전망

스포츠웨어
- 남아공 USD 5,178.7m
나이지리아 USD 159.4m
- 건강, 운동에 대한 인식이 확대되며 스포츠웨어 수요도 함께 증가

남성용 신발
- 남아공 USD 2,607.2m
케냐 USD 650m
나이지리아 USD 120.4m
- 운동화를 중심으로 글로벌 브랜드들의 시장 점유율 약 40%

kotra

02 · 5대 유망소비재(세부)

(단위: 백만 달러, %)

구분	HS코드	2014	2015	2016	2017	2018	18/17 증감율	2014-2018 CAGR	2016-2018 CAGR
화장품	3304	763,287	681,160	688,853	743,135	829,238	11.6	0.02	51.0
	3307	469,398	408,644	388,444	390,256	406,193	4.1	-0.03	25.1
	3302	1,949,156	1,837,775	1,970,093	2,012,853	2,085,123	3.6	0.01	47.6
식품	1904	202,324	170,015	175,726	233,715	227,755	-2.6	0.02	36.3
	1905	851,965	670,319	563,202	616,987	661,786	7.3	-0.05	45.2
	1704	516,677	425,797	435,249	431,877	442,984	2.6	-0.03	18.8
	1806	649,531	577,413	456,489	459,790	560,004	21.8	-0.03	46.0
	2101	250,175	261,368	248,842	261,280	285,838	9.4	0.03	32.3
	2103	465,634	420,094	424,344	438,379	548,190	25.0	0.03	48.8
	2106	1,494,095	1,605,104	1,437,566	1,546,405	1,476,732	-4.5	0.00	33.0
패션잡화	6202	57,475	65,057	50,783	66,039	191,650	190.2	0.27	51.0
	6203	795,906	806,325	762,612	771,560	1,278,767	65.7	0.10	79.2
	6204	724,086	793,915	734,623	764,887	998,392	30.5	0.07	63.1
	6209	230,560	321,303	191,884	142,403	160,016	12.4	-0.07	-32.7

kotra

02 · 5대 유망소비재(세부)

(단위: 백만달러, %)

구분	HS코드	2014	2015	2016	2017	2018	18/17 증감율	2014-2018 CAGR	2016-2018 CAGR
패션잡화	6111	137,809	136,506	131,681	133,972	140,725	5.0	0.0	19.8
	6505	72,901	76,926	75,201	77,572	103,863	33.9	0.07	29.6
	7113	470,275	331,291	329,185	281,542	344,330	22.3	-0.06	23.7
위생용품	9619	644,015	701,145	758,882	803,201	828,069	3.1	0.05	40.1
	4818	462,539	287,894	229,935	248,826	258,778	4.0	-0.11	29.7
	3401	930,805	798,900	770,916	872,430	798,827	-8.4	-0.03	29.3
	3402	1,404,828	1,243,062	1,116,366	1,279,305	1,320,664	3.2	-0.01	57.9
생활용품	3924	442,909	432,404	442,525	434,442	556,568	28.1	0.05	47.5
	3926	1,372,755	1,328,738	1,336,797	1,385,294	1,630,581	17.7	0.04	65.5
	4810	870,613	814,474	817,491	882,967	980,596	11.1	0.02	53.6
	7013	445,556	420,126	370,537	437,476	481,900	10.2	0.02	47.1
	8525	910,287	529,897	484,438	445,887	530,567	19.0	-0.10	34.9
	8715	70,470	47,128	22,515	22,118	23,716	7.2	-0.20	9.6

kotra

03 · 컬러풀 아프리카를 이해하자

다양한 아프리카

- 아프리카 내 통용되는 언어만 1,600여개
- 하나의 대륙 내 다양한 문화, 역사 공존
- 하나의 관점으로 이해하는 것은 불가능

다양성에 대한 이해 필요

- 유럽, 이슬람, 토착 문화 공존
- 과거 식민지 역사와 인종에 따라 통용되는 언어가 다양
- 비즈니스 상관습 또한 다양

〈식민지도〉



〈언어지도〉



kotra

04 · 비즈니스맨도 정치/사회 변화를 알아야 한다

아프리카 정치, 경제, 사회는 복합적

- 국가로서의 경험이 적은 아프리카
- 정치와 경제간 분리도가 낮음
- 정치/사회 변화가 관련 산업에 전반에 영향

〈 급격한 정치변동 〉
2017년 짐바브웨 쿠데타를 통한 정권 교체



주요국 정치/환경변화에 관심 필요

- 2019년 모잠비크, 나미비아 등에서 대통령 및 국회의원 선출 예정
- 2019년 남아공 총선 이후 정치적 변화 뿐 아니라 경제기조 변화 예상

〈 2019년 주요 선거일정 〉

국가	선거	시기
남아공	대선, 총선	5월 8일
가나	국민투표	9월 중
나미비아	대선, 총선	10월 중
모잠비크	대선, 총선	10월 중
카메룬	총선	10월 중

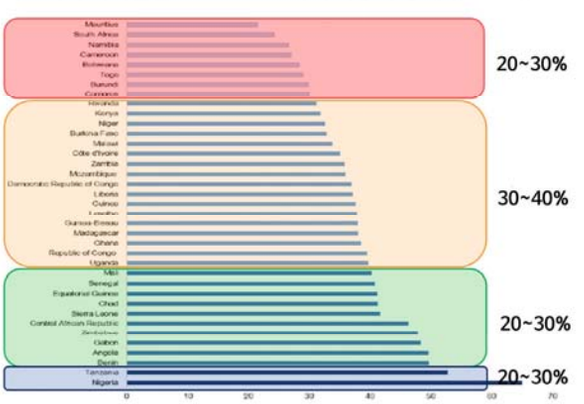
kotra

05 · 숫자에 현혹되지 말자

정보 리서치 및 데이터 마이닝이 미미한 수준

- 비체계적 데이터 & 정보에 대한 신뢰도도 낮은편
- 공식 수치에 나타나지 않는 정보가 많음

〈 GDP 대비 비공식 경제 비중 〉
아프리카 국가들은 20~60프로까지 비공식 경제 규모 보유



현장 조사 병행 필수

- 보고서 숫자로 판단하면 왜곡 발생
- 반드시 현장에서 수집한 정보 필요

〈 나이지리아 노점상 〉
노점상 거래는 정확한 통계 숫자 확보 불가능



kotra

설명회자료 19-021

비욘드 뷰티 비욘드 차이나 설명회

발 행 인 권평오
발 행 처 KOTRA
발 행 일 2019년 6월
주 소 서울시 서초구 헌릉로 13(06792)
전 화 1600-7119 (대표)
홈페이지 www.kotra.or.kr
I S B N 979-11-6097-519-2 (93320)

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락