

최종보고서

수출 제품별 컬러 실태 및 트렌드
예측에 관한 연구
(최종보고서)

2005. 11. 30.

주 관 기 관 : 대한무역투자진흥공사

위 탁 기 관 : (재)한국컬러앤드패션트렌드센터

산 업 자 원 부
한국디자인진흥원

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 ” 디자인기반기술개발사업에 관한 연구개발“ (사업기간 : 2004. 11. 1. ~ 2005. 10. 31.) 과제의 결과보고서로 제출합니다.

2005 . 11 . 30 .

주 관 기 관 : 대한무역투자진흥공사

위 탁 기 관 : (재)한국컬러앤드패션트랜드센터

총괄책임자 : 권 중 현

요 약 서 (초 록)

사 업 명	(국문) 수출제품별 컬러실태 및 트렌드 예측 연구		
주 관 기 관	대한무역투자진흥공사	총괄책임자	권 중 현
총사업기간	2004. 11. 1 ~ 2005. 10. 31 (12개월)		
총 사업 비 (단위 : 천원)	정부출연금 : 274,800 민간부담금 : - 합 계 : 274,800		
참 여 기 관	(재)한국컬러앤드패션트렌드센터		

1. 최종 개발목표

- (1) 국내 기업의 제품 기획력 및 브랜드 인지도 향상을 위한 정보 제공
 - 수출 지역 실태 및 소비자 선호도 정보제공
 - 신제품 개발 및 브랜드 리뉴얼에 필요한 컬러 트렌드 자료 제공
 - 소재별 컬러 적용 사례 샘플 제공
- (2) 전문 인력의 컬러 기획력 증대를 통한 제품의 고 부가가치 창출
 - 지속적인 정보 제공을 통한 전문 인력의 컬러 기획력 증대
 - 기업의 인식 변화에 의한 컬러 전문 인력의 취업기회 확대
- (3) 타깃 수출지역의 맞춤 수출에 의한 국가 경쟁력 강화
 - 데이터에 근거한 지역별 소비자 별 선호도에 의거한 제품 기획으로 매출 증대 및 브랜드 선호도 증대
 - 수출에 필요한 지역별 컬러 데이터의 확보

2. 연구개발의 목적 및 중요성

- (1) 브랜드 가치 증대를 위한 컬러디자인, 고감도 정보의 필요성 증대
 - 디자인 기술 개발을 위한 기초 정보 제공의 필요성 시급.
 - 지역별, 제품별 유형에 따른 트렌드 컬러의 제안 필요.
- (2) 디자이너 및 해외마케팅 인력의 색채 기획력 향상으로 수출 경쟁력 강화 및 수익 창출
 - 트렌드 자료의 활용 및 컬러 기획력 향상을 위한 프로그램으로 고부가가치 창출

- 기업 자체에서 컬러기획을 실행할 수 있는 자생력을 키워 수출 경쟁력 강화
- (3) 새로운 소재에 활용할 수 있는 컬러정보의 필요성
 - 신소재에 적용 가능한 트렌드의 년1회 이상 제안
 - 기업에서 활용 가능한 형태의 샘플북 제작이 필요.
- (4) 지속적인 컬러 데이터의 수집으로 인한 향후 산업계 컬러 동향 예측
 - 유행의 변화추이에 따른 소비자 기호 및 제품의 변화를 예측함으로써 유행을 주도하는 기업으로 성장 가능.
 - 소비자 기호에 맞는 컬러 선정으로 인한 브랜드의 인지도 상승 및 제품의 매출 증대 효과 기대.

3. 연구개발의 내용 및 범위

- (1) 수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 및 컬러 마케팅 활용 현황 분석
 - 수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 조사
 - 디자이너의 컬러 트렌드 활용 실태 파악
 - 컬러 정보의 습득 및 활용 조사
 - 컬러 마케팅 활용 및 인식 조사
- (2) 제품별 컬러 사용 실태 조사
 - 한국제품의 인지도가 높은 지역을 중심으로 제품별 소비자 선호컬러 data 조사
 - 제품별 경쟁사의 해외 컬러 마케팅 활용 실태 정밀 조사
 - 수출 지역에서 보여 지는 해외 브랜드와 국내 브랜드의 컬러 사용실태 분석
- (3) 해외 사례 연구
 - 국내 기업과 유사한 기술력으로 세계 시장의 점유율이 높은 제품을 조사
 - 국내 제품의 세계 일류화 가능성 타진
- (4) 제품별 차기 시즌에 적용 가능한 Trend Color 연구
 - 제품별 제안되는 Trend Color 정보 분석
 - 해외 시장의 선호 컬러 data와 상호 관련된 통합적 분석
- (5) 트렌드 예측 연구
 - 산업체에서 바로 적용 가능한 트렌드 보드를 제작하여 공급
 - 산업체 업무 효율을 높일 수 있는 형태와 방법을 제시
- (6) 국내 산업의 컬러 마케팅 인식 개선을 위한 방안 설립
 - 해외 사례와 비교하여 문제점 제시 및 대응 방안 제시
 - 컬러 마케팅 활용에 적극적인 기업에 대한 지원 방안 제시

4. 연구개발 결과

(1) 수출 지역 실태 및 소비자 선호도 정보 제공

- BRICs 지역별 제품 선호 컬러 분석 및 소비자 선호 컬러 조사
 - 1차 조사 : 마켓 환경, 제품 유통환경, 제품 컬러 조사
 - 2차 조사 : 제품별 유통 및 선호 컬러 현지 조사
- 조사 도구 개발
 - Hue & Tone 에서 대표 55색 추출
 - 11개의 Hue와 5개의 Tone으로 조사 대상자의 색채 선호 범위 선정
 - 국가별 소비자 컬러 연상 이미지 분석을 위한 툴로 활용

(2) 신제품 개발 및 브랜드 리뉴얼에 필요한 컬러 트렌드 자료 제공

- 1군 : 산업계정보 (IT, 신기술-신제품, 생활가전, 정보통신, 자동차, 산업디자인 동향)
- 2군 : 트렌드정보 (Lifestyle, Generation, Industrial Trend, Fashion Trend, New Design, Convention)
- 3군 : 마켓정보 (Marketing, AD, Economy)
- 4군 : 사회/문화정보 (문화, 환경, 건강, 국제, 사회심리, 신조어, 기타)

(3) 소재별 컬러 적용 사례 샘플 제공

- 정보 수집을 위한 해외 전문지 분석
- 테마별 컬러 차트 제공 및 펠 안료 적용 샘플 제작

(4) 수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 및 컬러 마케팅 활용 현황 분석

- 10개 업체 국내 수출 유망 제품의 현황 분석
- 국내 업체 중 해외 수출 증가 및 인지도 상승 산업군 제품 수출업체 사례조사
- 디자인 전체 외주 4기업/부분 자체개발 4기업 및 디자인 전문 2개사 분석

(5) 제품별 컬러 사용 실태조사

- BRICs 시장은 소비자 특성 및 마켓 특성이 선진국과 다르게 나타나고 있기 때문에 제조회사에서는 지역별 제품 및 마케팅 차별화 인식이 필요함.
- 디자인 전문 외주 업체의 경우에도 컬러 기획부분의 전문화는 이루어지지 않은 상태로 컬러 담당 디자이너는 존재하지 않으며, 제품디자이너들이 다른 디자인업무와 함께 진행하고 있음

표본 수		중국	러시아	인도	브라질	계
수출업체	IT/통신/음향	60	55	35	24	174
	생활/주방/미용	48	33	15	10	106
	소계	108	88	50	34	280
수출계획		10	7	1	3	21
계		118	95	51	37	301

(6) 국내 산업의 컬러 마케팅 인식 개선을 위한 방안 설립

- BRICs 수출 업체 대상 심층 면접 실시 : 디자인담당자 및 전문 회사 인터뷰
- BRICs 수출 30개체에 대한 설문 : 제품 생산 전반에 걸친 문제점과 제품 컬러 기획에 대한 포괄적인 문제 파악 및 현황 분석
- KOTRA 무역관의 현지 마켓 현황 파악 : BRICs 지역의 제품별 컬러 사용 파악

(7) 해외 사례 연구

- BRICs 소형생활가전 마켓의 30%를 점유하고 있는 TEFAL사례 분석
- 그룹 세부의 4개 브랜드의 컬러 기획 실태 분석

(8) 제품별 자기 시즌에 적용 가능한 Trend Color 정보 연구

- 국가별 제품 컬러 활용 실태 조사
- INTERCOLOR 2006 S/S 트렌드 컬러 분석 : 테마별 컬러별 분석
- INTERCOLOR 2006 F/W 트렌드 컬러 분석 : 테마별 컬러별 분석

(9) 트렌드 예측 연구

- 4개 테마로 트렌드 컬러 제안
- 테마별 활용 가능 소재 및 배색 제안
- 정량적 수치 (L*a*b*)를 사용한 제안

(10) 국내 산업의 컬러 마케팅 인식 개선을 위한 방안 설립

- 인더스트리얼 트렌드 세미나 개최(300여 업체 참가)를 통한 확산
- 컬러엑스포 트렌드관 기획, 설치
- 트렌드 보드 제작 배포

5. 기대효과

(1) 중소기업의 제품 기획에 필요한 컬러data확보로 제품기획력 향상 및 경비 절감

- 국내 주요 산업별 수출 상품의 컬러 기획에 필요한 data 초석 마련

(2) 국내 주요 산업의 고부가가치 제품 생산을 위한 디자인 경쟁력 향상

- 주요 수출 지역 소비자들의 구매력 강화 및 'Made in Korea' 제품에 대한 인지도 확장을 통한 수출 기획력 향상

(3) 수출 지역별 상품 컬러 기획 및 브랜드 이미지 전략에 적용하여 소비자 만족도 향상

- 타깃 수출 지역별 컬러 마케팅의 기본 자료로 세분마켓별 컬러 정보와 활용방안을 통해 수출 제품의 매출 증대에 기여

(4) 국제적인 디자인 강국으로서의 위상강화 및 국가 경쟁력 향상 효과

목 차

제 1 장 사업 개요

제 1 절 최종 사업목표 및 내용

- 1. 최종 사업목표 1
- 2. 최종 사업내용 3
- 3. 사업 추진 전략..... 4

제 2 절 사업추진현황

- 1. 추진 실적 계획표 9
- 2. 사업추진 현황 9

제 2 장 BRICs 진출 기업 및 진출 예정 기업 수요조사

제 1 절 조사 대상의 선정

- 1. 조사 대상 산업 분야 및 아이템 선정 12
- 2. 조사 대상국의 선정 15

제 2 절 한국 기업의 BRICs 내수시장 진출 현황 분석

- 1. 수요 조사 목적 및 설계 19
- 2. BRICs 진출 형태 및 수출 현황 21
- 3. BRICs 수출 계획 및 전략 26
- 4. BRICs 수출 제품 디자인 기획 특성 28

제 3 절 BRICs 진출 지원을 위한 지역별 트렌드 컬러 수요 분석

- 1. BRICs Color Trend 정보 수요 31
- 2. 수출 제품의 컬러 선정을 위한 필요 정보 34
- 3. 수출 제품의 컬러 선정 기준 37

4. 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법	41
제 4 절 진출 기업 사례를 통한 BRICs 진출 전략에 대한 이해	
1. 진출 기업의 제품 컬러 기획 사례	46
2. IT/음향기기 수출업체 컬러 기획 특징	47
3. 생활가전 수출업체 컬러 기획 특징	50
4. 디자인 전문 업체 컬러 기획 특징	53
제 5 절 기업 수요조사 시사점	60

제 3 장 BRICs 마켓 동향 보고

제 1 절 BRICs 시장 개요 및 특성	
1. BRICs 시장 개요	61
2. BRICs 시장 주요 특성	64
3. 우리나라와의 교역 관계	83
제 2 절 국가별 산업 마켓 현황 분석	
1. 브라질 산업 마켓 현황 분석	90
2. 러시아 산업 마켓 현황 분석	93
3. 인도 산업 마켓 현황 분석	97
4. 중국 산업 마켓 현황 분석	106
제 3 절 국가별 컬러 사용 실태 조사	
1. 조사 개요	113
2. 국가별 제품 컬러 활용 실태	122
3. BRICs 국가별 소비자 제품 사용 컬러 분석	132

제 4 장 BRICs 소비자 선호 컬러 분석

제 1 절 BRICs 소비자 컬러 이미지 분석	
---------------------------	--

1. 소비자 감성 컬러 연상의 차이	145
2. 국가별 소비자 감성 컬러 연상의 차이	152
제 2 절 BRICs 소비자 선호 컬러 분석	
1. Hue & Tone에 의한 소비자 선호 컬러 분석	163
2. 국가별 소비자 선호 컬러 비교	165

제 5 장 BRICs 수출 제품 컬러 트렌드 제안

제 1 절 트렌드 예측을 위한 컬러 변화 추이 분석	
1. 트렌드 Color 변화 추이	175
2. Market Color 변화 추이.....	181
3. Trend Color의 Market 적용 추이 분석	185
제 2 절 2007 Industrial Color Trend와 BRICs 적용	
1. Culture Scan과 Trend Matrix에 의한 환경 분석	189
2. 소비자 감성 변화 예측을 통한 Mood Board	190
3. Trend Mapping & 2007 Trend Influence	192
4. 2007 Industrial Trend Color	195
5. BRICs 지역별 2007 Industrial Color Trend 적용	210

제 6 장 결과의 확산과 사업의 성과

제 1 절 수출 제품별 컬러 실태 및 트렌드 정보제공 세미나	
1. 산업 컬러 트렌드 세미나 수행	223
2. 산업 컬러 트렌드 세미나 결과 분석	226
3. 사업 결과물 확산 및 보급	229
4. BRICs 지역 소비자 선호 컬러 조사의 시사점	230
제 2 절 사업의 기대 효과 및 파급효과	

부 록

<부록 1>

- BRICs 진출기업 및 진출예정기업 수요조사를 위한 설문 항목 구성

<부록 2>

- BRICs 국가별 소비자 제품 사용 컬러 및 소비자 선호 컬러 조사 설문지

<부록 3>

- 인터스트리얼 컬러 트렌드 2007(CICT 2007) 세미나 설문지

<부록 4>

- 해외 사례조사 - 그룹 SEB 소개 자료

<부록 5>

- CICT 2007(CFT INDUSTRIAL COLOR TREND 2007) 제안 컬러

별 책

[별책 1.]

BRICs 수출 제품별 컬러 실태 및 2007 산업 트렌드 가이드 1

[별책 2.]

BRICs 수출 제품별 컬러 실태 및 2007 산업 트렌드 가이드 2

[별책 3]

2007 industrial color trend & BRICs industrial color trend 칩북

[별책 4.]

2007 industrial color trend & BRICs industrial color trend 컬러 보드

제 1 장 사업 개요

제 1 절 최종 사업목표 및 내용

1. 최종 사업목표

(1) 기술개발의 필요성

- 브랜드 가치 증대를 위한 컬러디자인, 고감도 정보의 필요성 증대
 - 디자인 기술 개발을 위한 기초 정보 제공의 필요성이 시급함.
 - 지역별, 제품별 유형에 따른 트렌드 컬러의 제안이 필요함.
- 디자이너 및 해외마케팅 인력의 색채 기획력 향상으로 수출 경쟁력 강화 및 수익 창출
 - 트렌드 자료의 활용 및 컬러 기획력 향상을 위한 프로그램으로 고부가가치 창출
 - 기업 자체에서 컬러기획을 실행할 수 있는 자생력을 키워 수출 경쟁력 강화
- 새로운 소재에 활용할 수 있는 컬러정보의 필요성
 - 신소재에 적용 가능한 트렌드의 년1회 이상 제안
 - 기업에서 활용 가능한 형태의 샘플 북의 제작이 필요함.
- 지속적인 컬러 데이터의 수집으로 인한 향후 산업계 컬러 동향 예측
 - 유행의 변화추이에 따른 소비자 기호 및 제품의 변화를 예측함으로써 유행을 주도하는 기업으로 성장이 가능함.
 - 소비자 기호에 맞는 컬러 선정으로 인한 브랜드의 인지도 상승 및 제품의 매출 증대 효과를 기대함.

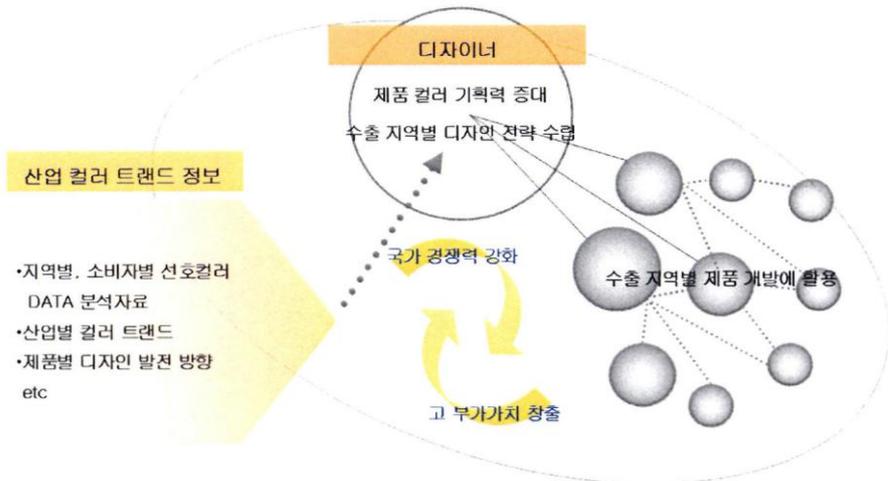
(2) 개발의 최종목표

- 국내 기업의 제품 기획력 및 브랜드 인지도 향상을 위한 정보 제공
 - 수출 지역 실태 및 소비자 선호도 정보제공
 - 신제품 개발 및 브랜드 리뉴얼에 필요한 컬러 트렌드 자료 제공
 - 소재별 컬러 적용 사례 샘플 제공

- 전문 인력의 컬러 기획력 증대를 통한 제품의 고 부가가치 창출
 - 지속적인 정보 제공을 통한 전문 인력의 컬러 기획력 증대
 - 기업의 인식 변화에 의한 컬러 전문 인력의 취업기회 확대

- 타깃 수출지역의 맞춤 수출에 의한 국가 경쟁력 강화
 - 조사 데이터에 근거한 지역별 소비자별 선호도에 의거한 제품 기획으로 매출 증대 및 브랜드 선호도 증대
 - 수출에 필요한 지역별 컬러 데이터의 확보

< 사업 최종 목표 >



2. 최종 사업내용

(1) 사업내용 및 범위

사업내용	세부목표	사업범위 등
수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 및 컬러 마케팅 활용 현황 분석	국내 수출 유망 제품의 현황 파악 -음향 및 IT기기, 소형생활가전 중 지역별 공통 우수 품목 선정	·수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 조사 ·디자이너의 컬러 트렌드 활용 실태 파악 ·컬러 정보의 습득 및 활용 조사 ·컬러 마케팅 활용 및 인식 조사
제품별 컬러 사용 실태 조사	제품별 주요 수출국 시장 내 컬러 사용 실태 조사 경쟁사 컬러 사용 실태 조사	·한국 제품의 인지도가 높은 지역을 중심으로 제품별 소비자 선호 컬러 data 조사 ·제품별 경쟁사의 해외 컬러 마케팅 활용 실태 정밀 조사 ·수출 지역에서 보여 지는 해외 브랜드와 국내 브랜드의 컬러 사용실태 분석
해외 사례 연구	세계 일류제품 중 해외 브랜드의 컬러 사용 실태 조사 -음향 및 IT기기, 소형생활가전 중 지역별 공통 우수 품목 선정	·국내 기업과 유사한 기술력으로 세계 시장의 점유율이 높은 제품을 조사 ·국내 제품의 세계 일류화 가능성 타진
제품별 차기 시즌에 적용 가능한 Trend Color연구	제품별 차기 시즌 제품에 적용할 Trend Color 연구 -음향 및 IT기기, 소형생활가전 중 지역별 공통 우수 품목 선정	·제품별 제안되는 Trend Color 정보 분석 ·해외 시장의 선호 컬러 data와 상호 관련된 통합적 분석
트렌드 예측 연구	Trend Color를 적용한 트렌드를 개발하고 산업체에 적용	·산업체에서 바로 적용 가능한 트렌드 보드를 제작하여 공급 ·산업체 업무 효율을 높일 수 있는 형태와 방법을 제시
국내 산업의 컬러 마케팅 인식 개선을 위한 방안 설립	국내 산업의 제품 기획 및 마케팅에 컬러를 활용하는 빈도를 높이기 위한 방법에 대한 세부 계획 수립 및 실행	·해외 사례와 비교하여 문제점 제시 및 대응 방안 제시 ·컬러 마케팅 활용에 적극적인 기업에 대한 지원 방안 제시

3. 사업 추진 전략

(1) 사업추진 전략 및 방법

- 대한무역투자진흥공사의 연락망을 활용한 정보 수집
 - KOTRA 8개 지역본부의 74개국 103개 무역관을 활용한 해외 조사
 - KOTRA의 해외 조사 데이터를 통한 신뢰성 있는 무역 자료 활용
- 국제유행색 위원회를 통한 국가별 정보 수집
 - INTERCOLOR 18개 회원국과의 교류를 통한 전문 컬러 정보 획득
 - 조사 해당국 단체의 협조를 통한 신뢰도 있는 정보 제공
- 트렌드 전문 기관의 활용을 통한 컬러 분석
 - 컬러 트렌드 전문 기관인 CFT의 전문인력 및 데이터 활용
- 산업재 및 안료 전문회사와의 협력체계 구축
 - L.G화학 및 도, 안료 업체인 MERCK와의 협력 체계를 통한 전문 정보 제공
- 체계적인 사업 진행
 - 국내, 외 수요조사를 통한 현실성 있는 사업 진행
 - 조사 대상 업체와의 대화를 통한 문제점 파악 및 해결방안 제시
 - 디자인 전문 업체 및 학계의 전문가로 구성된 자문회의 운영
 - 자문위원회를 통한 사업 진행체계 검증
- 산업에 직접 활용 가능한 결과물 제작
 - 샘플 업체를 통한 결과물의 검증 및 보완
 - 업체에서 직접 사용가능한 형태의 결과물 제작, 보급

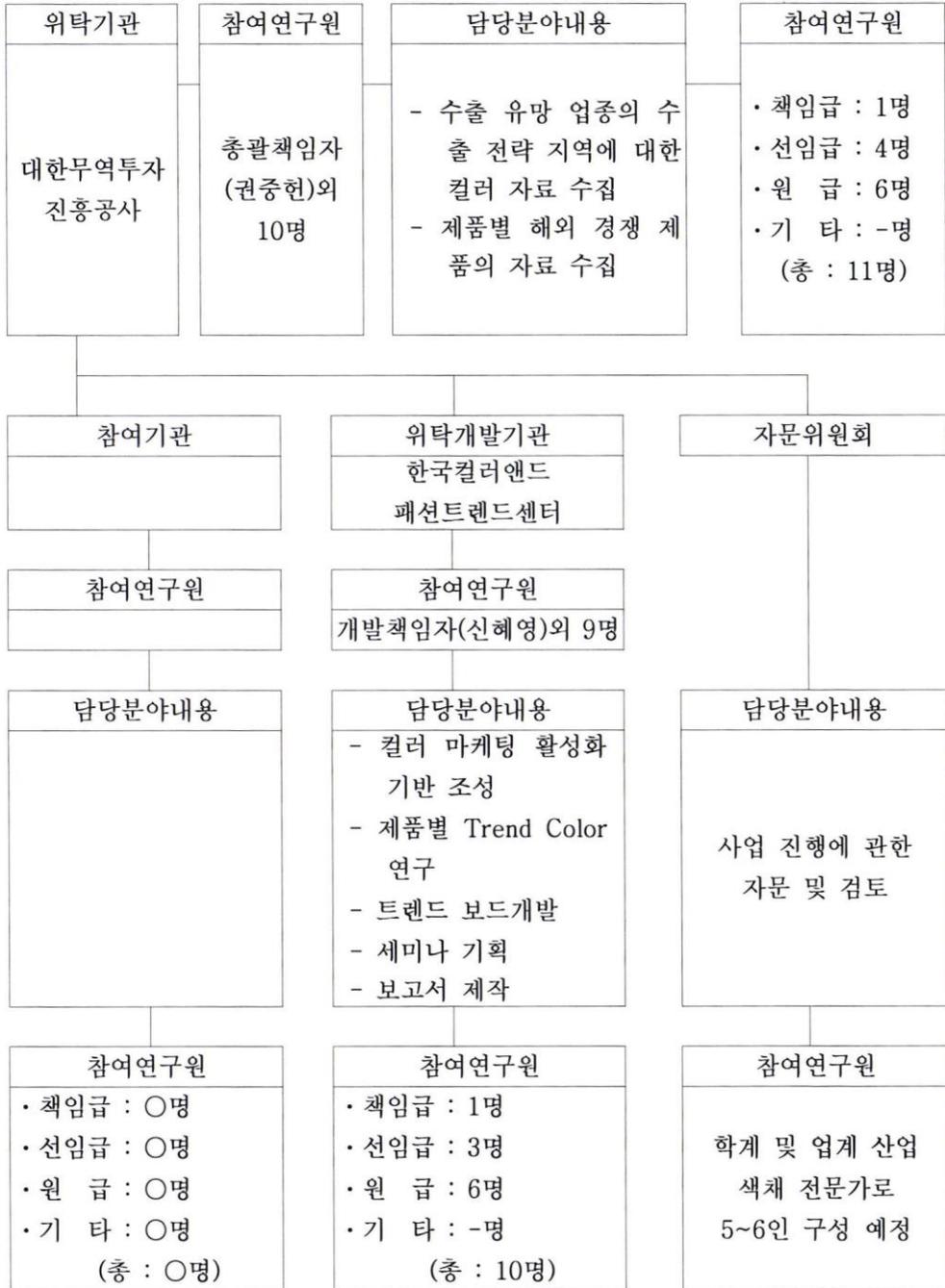
(2) 단계별 세부 추진 전략 및 추진 방안

추진 전략	추진 방안
<p>STEP 1</p> <p>수출 유망 제품의 디자인 기획 및 컬러마케팅 활용 실태 조사</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 조사대상 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 업체 중 해외 수출 증가 및 인지도 상승 산업군 제품 수출 업체 - 1차년도 사업결과 및 사전 조사에서 컨택된 중소 수출 기업 · 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> - 2차 문헌 조사 - 집단심층토의법(FGI:Focus Group Interview)에 의한 산업별 마켓진단마켓 조사 · 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 기획 현황 및 기술 개발 현황 - 해외 마켓 개발을 위한 접근 방법 - 해외 마켓을 위한 컬러 기획 방법 - 색채 data의 활용 여부
<p>STEP 2</p> <p>수출 제품의 컬러 분석 및 지역별 유통 제품의 컬러 실태 조사</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 조사대상 <ul style="list-style-type: none"> - 조사 제품군의 마켓 리딩 브랜드 조사 <ul style="list-style-type: none"> : 국내 산업의 수출 동향과 부합되는 BRICS 주요 도시 실태조사 : 지역별 시장 점유율 1위와 2위인 해외 경쟁 제품 · 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 시장 조사 및 카탈로그 조사 · 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 제품 컬러와 카탈로그의 제품 컬러 조사를 통한 연구의 신뢰도 확보 - 경쟁 업체의 마케팅 기법 조사 및 연구

추진 전략	추진 방안
<p>STEP 3.1</p> <p>제품군별 컬러 사용 현황과 만족도 및 선호컬러 조사</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 조사대상 <ul style="list-style-type: none"> - 조사지역별 할당 표본 추출법(의해 해당 제품군의 소비자 표집) · 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> - 구조화된 설문지와 컬러자극물 제시를 통한 Face to Face Interview - CEE (Customer Experience Evaluation) 기법이용 · 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> - 지역별 현 사용 제품의 컬러 및 만족도 - 지역별 미래 소비제품의 컬러 선호도 조사
<p>STEP 3.2</p> <p>제품군별 마켓 컬러 전개 현황 및 소비자 태도 조사</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 조사대상 <ul style="list-style-type: none"> - 지역별 각 제품의 주 유통 매장 판매사원 · 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> - 구조화된 설문지와 컬러자극물 제시를 통한 Face to Face Interview - Pin-point 리서치 기법 이용 · 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> - 마켓 리딩 브랜드별 소비자 선호 컬러 - 한국 제품의 지역별 소비자 선호도 - 지역별 수출제품의 제품 인지 실태 조사
<p>STEP 4</p> <p>산업별 차기 시즌 색채 기획에 적용할 Trend Color 연구</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 연구방법 <ul style="list-style-type: none"> - 2차 문헌조사 - 해외 박람회, Trend 행사 참여 · 연구내용 <ul style="list-style-type: none"> - 산업군별 차기시즌Trend Color 분석 - 국내 제품 개발 현황과 해외 시장 선호도를 고려하여 수출 제품별 Trend Key Color 제안

추진 전략	추진 방안
<p>STEP 5</p> <p>제품 트렌드 적용 연구</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 조사방법 <ul style="list-style-type: none"> - 2차 문헌조사 - 마켓 조사 및 해외 박람회 행사 참여 - 협력업체 사내 정보 활용 · 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> - 수출 지역의 해외 제품 분석 - 국내 소재 업체의 현황 분석 - 해외 신제품 트렌드 분석 ※ 국내 기업 중 해외 브랜드 파워 1위 업체연구 - 트렌드 컬러의 적용 사례 제시
<p>STEP 6</p> <p>국내 산업의 수출 증대를 위한 트렌드 세미나</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 세미나 대상 <ul style="list-style-type: none"> - 컬러마케팅 및 해외 인지도 상승을 원하는 중소기업 - 1,2차 조사에 참여한 기업 · 세미나 내용 구성 <ul style="list-style-type: none"> - 해외 시장에서의 국내 제품 인지도 - 주요 수출 품목의 지역별 소비자 선호 컬러 트렌드 - 제품별 컬러 마케팅 적용 방안 <ul style="list-style-type: none"> · 차기 시즌 Trend Color 제안 · Trend Color 및 선호 컬러 분석을 통한아이템 별 Key Color 제안 · 트렌드 컬러의 적용 사례 제시 · 트렌드 보드 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 제품군 별 적용 가능한 트렌드 보드 제공 - 해외 마켓 인지도 상승을 위한 개별 상담

(3) 개발체계



제 2 절 사업추진현황

1. 추진 실적 계획표

일련 번호	사업추진내용	추진 일정										기간 (주)			
		11	12	1	2	3	4	5	6	7	8		9	10	
1	선행 연구 research	→													2
2	국내·외 현황 조사	→	→												6
3	제품별 컬러 사용 실태 분석			→											4
4	주요 수출국의 컬러선호도 조사			→	→			→							12
5	해외 사례 조사				→	→									8
6	제품별 Trend Color 분석						→	→	→						12
7	트렌드 연구						→	→	→	→					16
8	통합적 분석 및 결론									→	→				8
9	보고서 및 map 제작									→	→	→	→		16
10	세미나 진행												→		1
11	수출 업체별 개별 상담													→	3

2. 사업추진 현황

(1) 수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 및 컬러 마케팅 활용 현황 분석

가. 분석 대상

- 국내 업체 중 해외 수출 증가 및 인지도 상승 산업군 제품 수출 업체 대상
- 국내 수출 유망 제품의 현황 파악 : 음향 및 IT기기, 소형생활가전

나. 분석내용

- 수출 유망 제품의 컬러 사용 실태 조사
- 디자이너의 컬러 트렌드 활용 실태 파악
- 컬러 정보의 습득 및 활용 조사
- 컬러 마케팅 활용 및 인식 조사

(2) 제품별 컬러 사용 실태 조사

가. 분석 대상

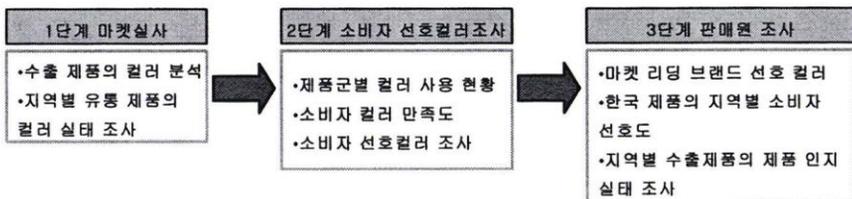
- 국내 업체 중 해외 수출 증가 및 인지도 상승 산업군 제품 수출 업체 현황 조사
 - 국내 수출 유망 제품인 음향 및 IT기기, 소형생활가전의 현황 파악
- 제품별 주요 수출국 시장 내 컬러 사용 실태 조사
 - 조사지역에서 국내제품과 경쟁사 제품의 컬러 사용 실태 조사
- 세계 일류제품 중 해외 브랜드의 컬러 사용 실태 조사
 - 소형생활가전

나. 분석내용

- 한국 제품의 인지도가 높은 지역을 중심으로 제품별 소비자 선호 컬러 data 조사
- 제품별 경쟁사의 해외 컬러 마케팅 활용 실태 정밀 조사
- 수출 지역에서 보여 지는 해외 브랜드와 국내 브랜드의 컬러 사용 실태 분석
- 국내 기업과 유사한 기술력으로 세계 시장의 점유율이 높은 제품을 조사
- 국내 제품의 세계 일류화 가능성 타진

다. 분석방법

- 3단계로 진행



- 1단계 : 수출 지역별 수출 유망제품의 컬러 실태 조사
- 2단계 : 수출 지역의 소비자 선호 컬러 조사
- 3단계 : 수출 지역의 마켓 리딩 브랜드 실태 조사

(3) 트렌드 예측 및 제품별 차기 시즌에 적용 가능한 Trend Color 연구

가. 연구 방향

- Trend Color를 적용한 트렌드를 개발하고 산업체에 적용
- 제품별 차기 시즌 제품에 적용할 Trend Color 연구
 - 음향 및 IT기기, 소형생활가전
- 문화에 대한 이해를 발전시키고 강화할 여러 디자인 리서치프로그램을 진행
 - 정량(定量) 및 정성(定性)적 연구, 실험실연구 및 조사지역 소비자와 각 지역 전문가 인터뷰를 포함하는 실증연구 수행
 - 디자인 및 컬러의 트렌드 및 전략은 사회 문화현상, 소비자 트렌드 연구, 각 지역 경제적 상황 파악을 통해 이루어짐.



나. 연구 내용

- 제품별 제안되는 Trend Color 정보 분석
- 해외 시장의 선호 컬러 data와 상호 관련된 통합적 분석
- 산업체에서 바로 적용 가능한 트렌드 보드를 제작하여 공급
- 산업체 업무 효율을 높일 수 있는 형태와 방법을 제시

제 2 장 BRICs 진출 기업 및 진출 예정 기업 수요조사

제 1 절 조사 대상의 선정

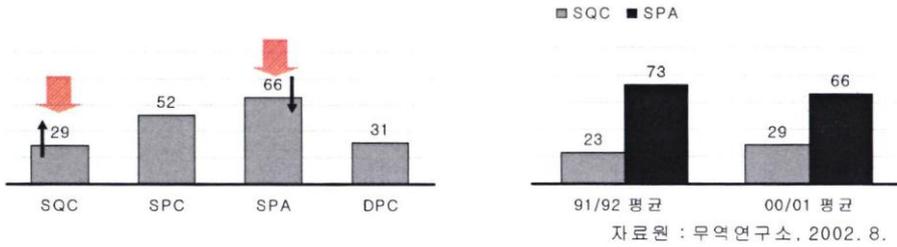
1. 조사 대상 산업 분야 및 아이템 선정

- 수출 품목 변화 추세 파악



자료원 : 한국무역협회, 2004.10.

- 수출상품의 경쟁력은 '가격→ 품질→ 디자인(고부가가치)'으로 이행
 - 수출의 가격경쟁력은 점차 약화되고 있으며, 품질 및 기술경쟁력은 강화
 - 국내 수출 주도 품목은 가격경쟁력은 확보하고 있지만 흑자 운영이 되는 SPC와 품질 경쟁력이 취약하여 적자 운영이 되고 있는 품목 군
 - 브랜드 및 디자인과 같은 소프트웨어 경쟁력이 미래 경쟁우위 확보의 Key Factor
 - 지속적인 수출 확대를 위해 양적 수출체제에서 질적 브랜드 수출체제로 방향 선회 필요



흑자, 품질경쟁력 확보 : SQC(Successful Quality Competition)
 흑자, 가격경쟁력 확보 : SPC(Successful Price Competition)
 적자, 품질경쟁력 취약 : SPA(Structural Problem Area)
 적자, 가격경쟁력 취약 : DPC(Deficit in Price Competition)

- 우리 수출기업의 제품개발 전략은 선진화 진입 초기단계
 - 디자인, 상품기획, 브랜드개발 등 소프트 경쟁력을 위한 지원과 역량의 집중 필요
 - 제품전략에 있어 가격 위주의 전략을 추구하는 기업은 14%에 불과하여 과거와 같은 가격경쟁중심의 전략을 포기하고 있는 것으로 해석됨 (KIDP, 2002.11)
 - 그러나, 영국 Interbrand社가 발표한 “2003년 세계 100대 브랜드”에 포함되어 있는 우리나라 브랜드는 “삼성”이 유일(2003년 25위 →2004년 21위)함.

(단위 : %)

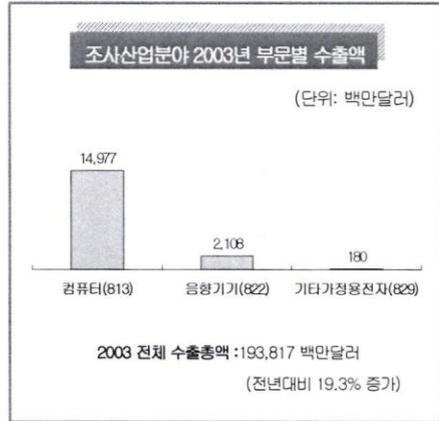
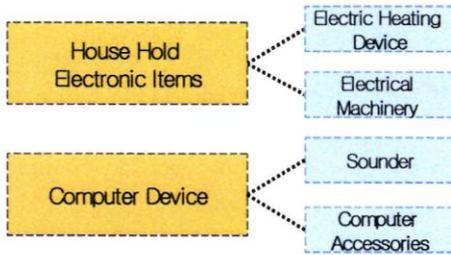
	대기업	중소기업	전체
1. 프리미엄 전략	42.9	30.2	32.8
2. 저가격-고품질전략	45.2	55.3	53.2
3. 가격위주 전략	11.9	14.5	13.9

자료원 : 무역연구소, 2002. 11.

- 우리나라 수출상품의 경쟁구조분석
 - 주요 178개 교역품목(공산품 중심: Aiginger(1998) 등 참조)을 대상으로 무역수지 흑자여부와 수출입가격의 비율에 따라 수출 품목별 경쟁형태 분류
- HSK code를 검색하여 2003년 수출 증가품목 중 중소기업이 경쟁

력 가질 수 있는 아이템선택

- 소형가전제품(전열기기와, 기타 전기)군과 정보통신기기(음향기기와 컴퓨터 주변 액세서리)군 중 디자인이 요구되는 제품을 대상



구분	1997년		2003년	
	금액	증감률	금액	증감률
1. 식료 및 직접소비재	9,893	8.9	2,792	6.0
2. 원료 및 연료	-	-	9,048	6.5
◦ 석유제품	5,259	38.1	6,789	4.4
3. 경공업품	27,833	0.6	27,306	7.2
◦ 섬유사	1,791	22.2	1,557	12.6
◦ 직물	10,492	3.3	6,107	-7.8
◦ 의류	5,106	-2.6	3,627	-8.1
◦ 고무타이어, 튜브	1,437	-7.2	1,715	13.1
◦ 금	-	-	1,965	109.6
◦ 종이류	-	-	1,817	12.6
4. 중화학공업품	98,438	5.9	154,670	22.9
◦ 화학품	10,006	19.4	14,782	24.8
◦ 철강 및 금속제품	8,580	15.3	13,090	26.9
◦ 기계류와 정밀기기	6,450	7.7	16,008	24.8
◦ 전기, 전자제품	42,647	0.4	68,189	21.5
(가전제품)	6,336	-16.5	8,907	16.4
(정보통신기기)			34,776	29.0
(반도체)	17,424	-2.3	19,535	17.5
◦ 승용자동차	10,678	2.1	17,480	31.2
◦ 선박	6,518	-8.5	11,104	4.0
총계	136,164	5.0	193,817	19.3

자료원 : 한국무역협회, 2004.10.

2. 조사 대상국의 선정

- 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 브라질·러시아·인도·중국 등 신흥경제 4국을 대상
 - 국가에 따라 차이가 있기는 하지만, 이들 4개국은 1990년대 말부터 빠른 성장을 거듭하면서 새로운 신흥경제국으로 주목받기 시작하였으며, 경제 전문가들은 2030년 무렵이면 이들이 세계 최대의 경제권으로 도약할 것으로 예상
 - 이들 4개국은 2000년 이후 수요와 구매력이 빠른 속도로 증가하고, 외국인 투자와 수출 호조로 인해 높은 경제성장을 기록
 - 특히 중국은 1990년대 이래 해마다 7~10%에 달하는 초고속 성장을 보이고 있고, 인도 역시 정보기술(IT) 강국으로 부상하였기 때문에 선진국을 비롯한 세계 각국에서는 이 4개국의 막대한 시장을 선점하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있음.

BRICs 실질 GDP 성장률 (%)

	'00	'01	'02	'03,p	'04,f	'05,f	'02~'05년 평균증가율
브라질	4.4	1.3	1.9	0.4	2.3	3.0	1.9
러시아	10.1	5.0	4.2	6.2	4.5	4.2	4.8
인도	4.4	5.8	4.0	6.4	6.9	7.3	6.2
중국	8.0	7.0	8.1	8.6	8.4	7.8	8.2

자료 : EIU, Country Report, 03/12월, 00년~02년 자료는 bloom berg, 경상 GDP성장률

- BRICs는 브라질(Brazil)·러시아(Russia)·인도(India)·중국(China)의 영문 머리글자를 딴 것으로 2003년 미국의 증권회사인 골드먼삭스 그룹 보고서에서 처음 등장한 용어임
 - BRICs는 현재의 경제성장 속도와 앞으로의 발전 가능성을 미루어 볼 때, 4개국의 성장 가능성이 가장 크다는 뜻에서 하나의 경제권으로 묶은 개념.
 - 골드만 삭스는 2050년에 가면 이들 네 나라가 독일 영국 프랑스 이탈리아를 제치고 세계 6대 경제 강국(G6: 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아)에 들어갈 것으로 전망 : BRICs의 현재 경

제규모는 6대강국의 15%에 불과하지만 2025년에는 50%를 넘어서며, 2040년에 가서는 이를 능가

골드만삭스 BRICs 실질 GDP 성장률 전망 (%)

	'00~'05	'05~'10	'10~'15	'15~'20	'20~'25	'25~'30
브라질	2.7	4.2	4.1	3.8	3.7	3.8
러시아	5.9	4.8	3.8	3.4	3.4	3.5
인도	5.3	6.1	5.9	5.7	5.7	5.9
중국	8.0	7.2	5.9	5.0	4.6	4.1

자료: 골드만삭스, 03/10월, 'BRICs와 함께 꿈을 : 2050년으로 가는 길'

- 한국과 BRICs 교역 현황을 살펴보면, BRICs는 2003년 기준 한국 전체수출 중 21.0%, 전체수입중 15.3%를 차지
 - 2003년 중국, 인도, 러시아로의 수출 규모는 3년 전에 비해 100% 가까이 증가
 - 이중 중국으로의 수출입 비중이 18.1%, 12.3%로 압도적으로 높으며, 중국 다음으로는 인도, 러시아, 브라질 순으로 교역규모가 크나 그 비중이 각각 1% 내외로 아직까지는 미미
 - 그러나, BRICs에 대한 최근 4개년 평균 수출증가율은 25.9%로 전체 수출 증가율 8.6%를 크게 상회하며, 한국 수출의 견인차 역할
- 현재 중위권인 이들 나라가 우리에게 제공하고 있는 틈새시장과 비교우위부분을 키워 세계 12위 규모를 자랑하는 우리의 경제적 위상을 유지 향상 시킬 필요성이 대두
 - 대규모 내수시장을 가진 BRICs가 고도성장을 하면서 우리 상품의 수출이 크게 늘고 투자 또한 활발해지면서 단기적으로는 'BRICs 효과'로 국내 제품의 수출이 급증
 - 그러나 또 다른 측면에서는 국가간 경쟁이 치열해져 상대적으로 경쟁력을 빼앗길 개연성이 다분하기 때문에 시장 진출의 확대가 가능한 전략적인 해외마케팅 지원이 필요한 시점
- BRICs국가는 잠재력이 큰 수출유망시장이지만 인프라·시장구조·상

거래관행 등에서 기존 선진국시장과는 다른 특성

- 경제 발전에 따른 사회 구조와 소비자의 가치관의 변화에 따라
고객시장의 세분화 및 새로운 제품 구매 기준으로 제품의 부가적인
기능 부각 예상

- 우리 기업들이 이들 국가에 수출하거나 투자할 경우 실패하지
않도록 국가별 시장특성에 맞춰 수출유망품목을 중심으로 사전에
치밀한 전략을 수립한 후 진출 요구

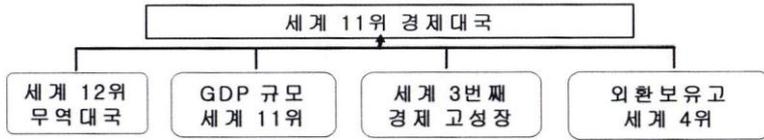
한국과 BRICs의 교역현황 ; 수출금액 최근 4개년 평균 증가율 25.9%

단위(백만불, %)

		2000	2001	2002	2003	4개년 평균	2004.1월
한국 전체	수출금액	172,268	150,439	162,471	193,817		18,999
	증가율	19.9	-12.7	8	19.3	8.6	32.7
	수입금액	160,481	141,098	152,126	178,827		16,122
	증가율	34	-12.1	7.8	17.6	11.8	11.2
중국	수출금액	18,455	18,190	23,754	35,110		3,321
	증가율	34.9	-1.4	30.6	47.8	28	45.1
	비중	10.7	12.1	14.6	18.1		17.5
	수입금액	12,799	13,303	17,400	21,909		2,052
	증가율	44.3	3.9	30.8	25.9	26.2	23.1
	비중	8.0	9.4	11.4	12.3		12.7
인도	수출금액	1,326	1,408	1,384	2,853		257
	증가율	-2.7	6.2	-1.7	106.1	27.0	65.1
	비중	0.8	0.9	0.9	1.5		1.4
	수입금액	985	1,106	1,249	1,233		158
	증가율	28.2	12.3	13.0	-1.3	13.1	69.1
	비중	0.6	0.8	0.8	0.7		1.0
러시아	수출금액	788	938	1,066	1,659		140
	증가율	23.7	19.0	13.6	55.7	28.0	58.8
	비중	0.5	0.6	0.7	0.9		0.7
	수입금액	2,058	1,929	2,218	2,522		216
	증가율	29.4	-6.3	14.9	13.7	12.9	-2.1
	비중	1.3	1.4	1.5	1.4		1.3
브라질	수출금액	1,724	1,611	1,247	1,137		106
	증가율	42.6	-6.5	-22.6	-8.8	1.2	18.1
	비중	1.0	1.1	0.8	0.6		0.6
	수입금액	935	1,126	1,248	1,619		144
	증가율	2.8	20.4	10.9	29.8	16.0	46.2
	비중	0.6	0.8	0.8	0.9		0.9
BRICs	수출금액	22,293	22,147	27,451	40,759		3,824
	증가율	32.0	-0.7	23.9	48.5	25.9	
	비중	12.9	14.7	16.9	21.0		20.1
	수입금액	16,777	17,464	22,115	27,283		2,570
	증가율	38.3	4.1	26.6	23.4	23.1	
	비중	10.5	12.4	14.5	15.3		15.9

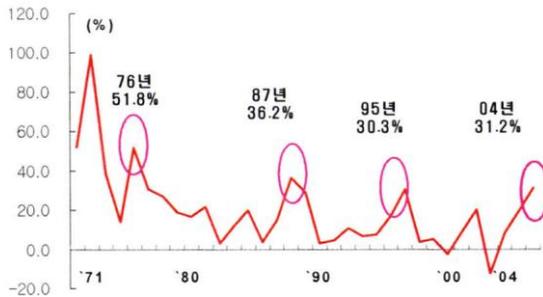
<한국경제 현황>

- GDP : \$6,052억 ('03)
 - 1인당 GNI : 12,646 달러
 - 한국 > 말레이시아+인도네시아+태국+필리핀 5,338억\$ > 러시아 4,342억\$
- 무역규모 (2003년) : 3,726억달러
 - 수출 : 1,938억달러 (12위) / 수입 : 1,788억달러 (14위)
- 1970년부터 2002년까지의 연평균 증가율 : 7.2% (3위)
- 외환보유고 (2004.12월) : 1,991억달러 (4위)



- 최근 우리경제는 내수침체로 경기부진을 경험
 - 높은 수출 호조세에도 불구하고 내수 부진 지속으로 경제성장 둔화
 - 민간소비 : 2년 연속 마이너스 성장률 기록
 - 설비투자 : 2002년에 비해 소폭 증가에 그침
- 2004년 수출은 2,500억 달러를 돌파
 - '87년 3차 호황기(36.2%) 이후 최고의 수출 증가율(31.2%)
 - 내수 침체 지속으로 수출이 경제성장을 견인하면서 2004년에도 수출의 경제성장 기여율은 100%를 넘을 것으로 전망

< 수출증가율 추이 >



- 2004년 수출호조 원인
 - 세계경제 회복 : 세계 실질 GDP 증가율 : 3.9%('03) → 5.0%('04)
 - IT 경기 호조 등에 따른 주력수출품목 호조
 - 자동차, 철강, 석유제품 등을 중심으로 수출단가 상승
 - 수출단가상승률 : 2.4%('03) → 7.6%('04.1~9)
 - 내수부진에 따른 수출기업의 수출확대 노력

제 2 절 한국 기업의 BRICs 내수시장 진출 현황 분석

1. 수요 조사 목적 및 설계

(1) 조사목적

본 조사는 BRICs에 수출하는 (또는 금년 중 수출을 계획하고 있는) 소형 가전 업체와 IT 및 음향기기 업체를 대상으로 다음과 같은 ‘제품 디자인 기획 과정 및 컬러 사용 현황’에 관련한 자료를 수집 하여 제공하는 것이 목적이 있다.

- 컬러 마케팅의 활용 및 인식
- 디자이너의 컬러 Trend 정보 활용 실태
- Target 시장의 컬러 Trend 정보 습득 및 활용 방법
- 지역별 제품별 Color Trend 정보 제공에 대한 태도

(2) 조사 설계

가. 설문지 구성

- 수출업체와 수출계획업체로 분류하여 설문 문항 구성

The image shows two side-by-side survey questionnaires. The left one is titled '수출업체를 위한 설문지' (Survey for Exporters) and the right one is '수출계획업체를 위한 설문지' (Survey for Planned Exporters). Both surveys contain 10 numbered questions (Q1-Q10) in Korean, covering topics such as:

- Q1: Color marketing utilization and awareness.
- Q2: Designer's use of color trend information.
- Q3: Acquisition and use of color trend information for target markets.
- Q4: Methods for obtaining color trend information.
- Q5: Attitudes towards providing color trend information by region and product.
- Q6: Current color trends in the domestic market.
- Q7: Color trends in the target market.
- Q8: Color trends in the target market by region.
- Q9: Color trends in the target market by product.
- Q10: Attitudes towards providing color trend information by region and product.

 Each questionnaire includes a header with the survey title and a footer with a date field and a signature line.

나. 자료 수집 방법 : 델스 인터뷰/개별면접/전화면접/이메일 조사 병행

다. 조사 대상 : BRICs 수출 업체 및 수출 계획 업체

본 조사를 수행함에 있어서 조사 대상 업체 선정이 가장 큰 장애 요소로 판단됨에 따라 다음과 같은 조사 과정을 거쳐 신뢰도 확보.



라. 표본 수 :

단계	조사 방법	표본 수
사전 조사	델스 인터뷰	5개 업체
본 조사	개별/전화/메일/Fax 등 병행	301 표본
사후 조사	델스 인터뷰	10개 업체

마. 표본 구성 :

표본 수		중국	러시아	인도	브라질	계
수출업체	IT/통신/음향	60	55	35	24	174
	생화/주방/미용	48	33	15	10	106
	소계	108	88	50	34	280
수출계획		10	7	1	3	21
계		118	95	51	37	301

- 표본 추출 방법 : KOTRA DB와 중소기업 DB를 활용하여 조사 대상 업체 리스트를 확보한 후, 실제 구성비를 고려하여 임의적 유의 할당 표본 추출
- 자료 처리 : SPSS-Win에 의한 상관관계분석, 분산분석, t-test, 기타 기술 통계에 의한 자료 분석

(3) 조사 기간

- 2005년 4월 1일 ~ 2005년 5월 10일(40일간)

2. BRICs 진출 형태 및 수출 현황

(1) 국가별 수출 업체

- 조사업체를 대상으로 보았을 때 BRICs 중 중국 수출 업체가 69%로 가장 많았고 다음으로 러시아(63%)>인도(36%)>브라질(25%) 순으로 나타났다.
- 중국은 생활/주방/미용 업체가 상대적으로 많은 반면, 러시아와 브라질은 IT/음향 업체가 상대적으로 많았다.



BRICs 국가별 수출업체 분포 (Base : 수출업체/N=228/중복%)

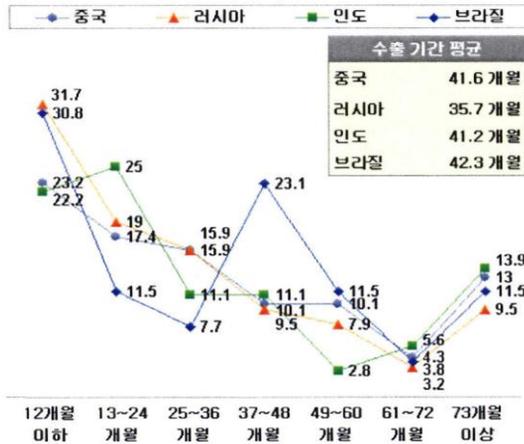
- 조사업체의 특징을 볼 때 중국과 러시아 수출업체는 소규모지만 디자이너/디자이너 팀을 운영하고 있는 업체가 전체 조사업체의 65%가 넘는 것으로 나타났다. 특히 디자인 팀/디자이너가 있는 업체가 없는 업체에 비해 여러 국가에 진출하고 있는 경향을 보였다.

조사 업체의 특성

(Row%)		사례수	중국	러시아	인도	브라질
전체		(280)	69.0	63.0	36.0	25.0
제품군-대	IT/음향	(169)	66.7	66.7	38.3	28.3
	생활/주방/미용	(111)	72.5	57.5	32.5	20.0
디자이너 존재여부	있다	(150)	79.6	67.3	34.7	30.6
	없다	(114)	57.1	59.2	36.7	20.4
제품 디자이너수	1명	(54)	77.8	77.8	22.2	16.7
	2명	(46)	86.7	60.0	46.7	40.0
	3~9명	(34)	66.7	77.8	44.4	55.6
	10명이상	(10)	83.3	33.3	16.7	16.7
매출액	상(200억 이상)	(102)	77.4	71.0	45.2	29.0
	중(51~200억)	(62)	64.0	72.0	28.0	36.0
	하(50억 이하)	(85)	68.6	54.3	28.6	17.1

(2) 국가별 수출 기간

- 조사업체들 중에는 브라질 수출업체들의 수출 기간이 평균 42.3개월로 가장 길게 나타났으며, 다음으로 중국 41.6개월, 인도 41.2개월, 러시아 35.7개월 순으로 나타났다.



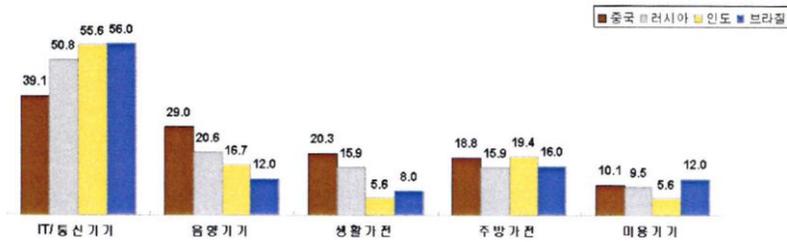
- 수출기간 5년 이상 업체들도 국가별로 15~20% 내외로 분포하고 있었지만, 2년 미만 업체들이 40~60%로 아직까지 BRICs는 신규 개

척 단계 시장임을 확인 할 수 있었다.

- 브라질 : 42.3%, 러시아 : 50.7%,
- 인도 : 48.2%, 중국 : 40.6%

(3) 국가별 수출 제품

조사업체 대상 수출 제품군별로 볼 때 IT/통신기기는 인도지역이, 음향기기와 생활가전은 중국, 주방가전은 인도, 미용기기의 경우 브라질 지역으로의 수출비중이 높은 것으로 분석되었다.



가. 중국

- 중국에 수출하는 업체의 수출 제품은 IT/통신 제품 39.1%, 음향기기 29%, 생활가전 20.3%로 순으로 나타났으며, 특히 휴대폰과 MP3의 수출이 많은 것으로 나타났다.
- 또한 디자이너가 있는 업체는 IT/통신기기 및 음향기기 수출이 많은 반면, 없는 업체는 생활가전 수출이 많았다.

중국 지역 수출 제품 분포



나. 러시아

- 러시아에 수출하는 업체의 수출 제품은 IT/통신 제품 50.8%, 음향 기기 20.6%, 생활가전과 주방가전이 각 15.9%로 순으로 나타났고, 특히, 정수기, 휴대폰 그리고 MP3의 수출이 많은 것으로 나타났다.
- 디자이너가 있는 업체는 음향 기기, 생활 가전 수출이 많은 반면, 없는 업체는 IT/통신 기기, 주방 가전 수출이 많았다.

러시아 지역 수출 제품 분포



다. 인도

- 인도에 수출하는 업체의 수출 제품은 IT/통신 제품 55.6%, 주방 가전 19.4%, 음향기기 16.7% 순으로 나타났고, 특히, 정수기, 전화기, 휴대폰 그리고 DVR의 수출이 많은 것으로 나타났다.

인도 지역 수출 제품 분포



라. 브라질

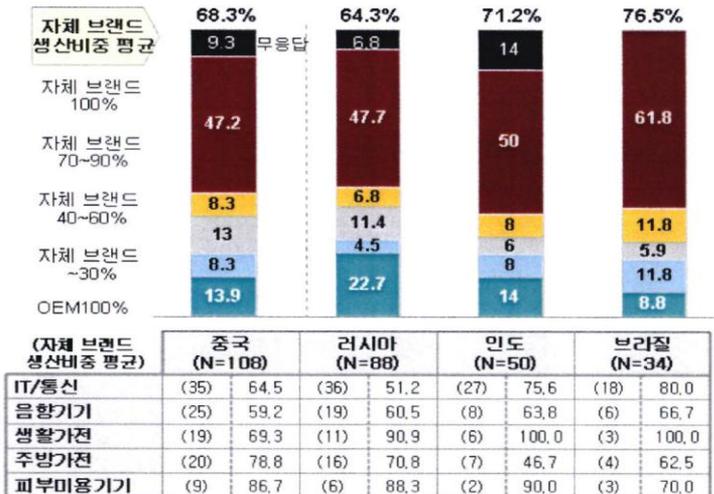
- 브라질에 수출하는 업체의 수출 제품은 IT/통신 제품 56%, 주방가전 16%, 미용기기 12% 순으로 나타났고, 특히, DVR, 정수기, 휴대폰 등의 수출이 많은 것으로 나타났다.

브라질 지역 수출 제품 분포



(4) 수출 제품 생산 방식

- 전체적으로 수출 제품의 자체 브랜드 생산율은 68%이며, 100% 자체 브랜드인 경우는 53%, OEM인 경우는 18%로 나타났다.

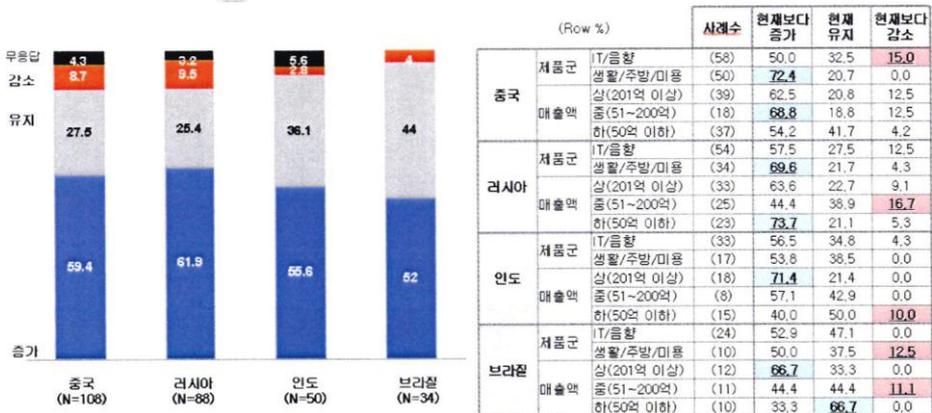


- IT/통신/음향 제품군이 생활/주방/미용 기기에 비해 자체 브랜드 생산을 낮은 편이고 러시아 수출의 경우 OEM비중이 22.7%로 다른 국가 보다 다소 높으며, 매출액이 높은 업체일수록 OEM비중이 높게 나타났다.

3. BRICs 수출 계획 및 전략

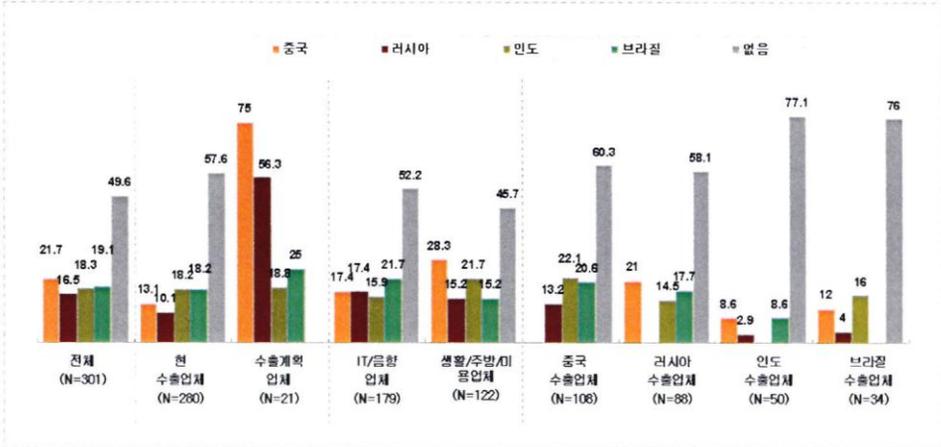
(1) 현 수출업체의 현 수출 시장 투자 계획

- 약 70% 정도의 수출업체들이 현 수출 시장에 대한 투자가 현재보다 증가할 것이라고 여기고 있으며, 중국, 러시아, 인도에 비해 브라질 수출업체들의 투자증가 의향이 다소 낮게 나타났다. 이는 BRICs 진출 국가들의 지리적 근접성은 긍정적인 투자심리를 불러일으킴에 비해, 직접 물류비가 따를 수 밖에 없는 브라질의 경우 투자를 늘리는 방향보다는 현상유지의 목적을 보인다.
- 매출액이 201억 이상인 업체들은 투자를 늘릴 것이라고 응답함에 따라 대기업의 경우 BRICs시장의 잠재성에 대한 test에 따라 시장 확대를 계획하고 있는 것으로 나타났다.
- 중국과 러시아 시장에서는 IT/음향 업체 보다 생활/주방/미용 기기 업체가 투자를 늘릴 것을 계획하고 있는 것으로 나타났다.



(2) BRICs 시장에 대한 신규 진출 계획

○ BRICs 시장에 대한 신규 진출 계획이 있는 시장은 러시아가 16.5%로 다소 낮은 가운데 나머지 시장은 모두 약 20%의 진출 계획을 보이고 있으며, IT/음향 업체는 브라질에 대해 높게 나타난 반면, 생활/주방/미용 업체는 중국과 인도에 대해 높게 나타나고 있다.



○ 다음은 신규 수출 계획업체의 국가별 신규 수출 계획 제품리스트이다.

중국 (Base: 중국 수출 시장 조사 단계 업체/N=10업체수)

연수기	3	리모콘	1
공기 청정기	2	이어폰	1
마우스	2	헤드셋	1
비데	1	마사지용기기	1
선풍기	1	미용기기	1
정수기	1	피부미용기기	1
MP3	1	믹서기	1
진공청소기	1		

러시아 (Base: 러시아 수출 시장 조사 단계 업체/N=7업체수)

전시스토브	2	화장품 냉장고	1
마우스	2	모니터	1
공기청정기	1	주서기	1
비데	1	전기 청소기	1
연수기	1	할로겐스토브	1
전기히터	1		
정수기	1		

인도 (Base: 인도 수출 시장 조사 단계 업체/N=1업체수)

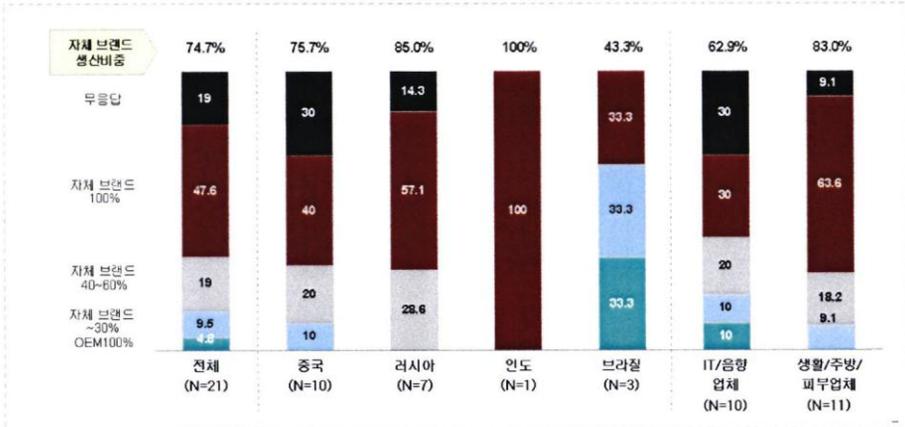
연수기	1
-----	---

브라질 (Base: 브라질 수출 시장 조사 단계 업체/N=3업체수)

주서기	1
디지털 방송 수신기	1
액정 TV	1
위성방송 수신기	1
TV	1

(3) 신규 수출 계획 제품 생산 방식

- BRICs에 신규 수출을 계획하고 있는 업체들은 47.6%가 자체 브랜드 제품을 수출하려고 하고 있으며, 4.8% 정도가 OEM을 계획하고 있다.



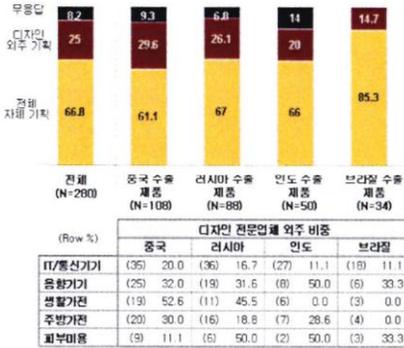
4. BRICs 수출 제품 디자인 기획 특성

(1) 수출 제품 디자인 기획 아웃소싱

가. 수출 기업

- BRICs에 수출되는 제품의 66.8%는 업체가 자체 디자인 기획하며, 25%는 디자인 외주 업체를 이용하는 것으로 나타났다.
- 품목별로 볼 때 IT/음향제품은 80%가 자체 기획되는 반면에 생활가전은 41%만이 자체 기획되고 38%이상이 디자인 업체의 외주로 진행되고 있었다.
- 국가별로 볼 때 중국 수출 제품 중 30% 가까이가 디자인 외주로 기획되고 있는 것으로 조사되었지만 제품군별로 차이가 컸다. IT/음향 제품은 80%가 자체 기획 되고 있는 반면, 생활가전은 47%만이 자체 기획되고 53%는 디자인 외주 업체를 활용하는 것으로 나타났다.

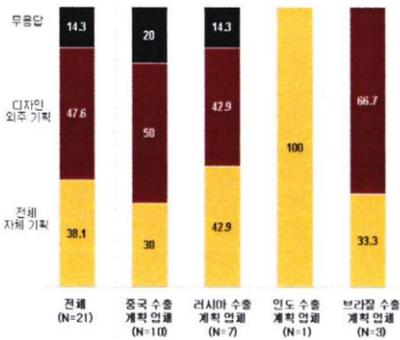
○ 매출액규모로 볼 때 중소기업보다 매출규모 201억 이상의 대기업들의 디자인 전문 업체의 외주 비용이 큰 것으로 나타나났다. 대기업들은 디자인 기획의 중요성으로 전문 업체에 의뢰를 하는 경향이 있으며 중소기업들은 자체 기획보다 아웃소싱에 의한 비용 절감의 이유로 디자인 외주업체를 활용하는 것으로 조사되었다.



(Row%)	사건수	전체 자체 기획	디자인 전문업체 외주
전체	(280)	66.8	25.0
제품군-중	IT/통신기기 (116)	79.3	15.5
	음향기기 (58)	65.5	34.5
	생활가전 (39)	41.0	38.5
	주방가전 (47)	57.4	23.4
	피부미용 (20)	70.0	30.0
제품군-대	IT/음향 (169)	76.3	20.1
	생활/주방/미용 (111)	52.3	32.4
생산방식	OEM 생산만 (45)	55.6	44.4
	몰다 (73)	82.2	17.8
디자인/소재여부	자체 브랜드만 (139)	73.4	26.6
	있다 (150)	74.7	21.3
매출액	없다 (11.4)	55.8	33.3
	상(201억 이상) (102)	58.8	35.3
매출액	중(51~200억) (52)	90.3	9.7
	하(50억 이하) (85)	21.8	28.2

나. 수출 계획 기입

○ BRICs에 수출을 계획하고 있는 응답 업체들의 경우 47.6%는 디자인 전문 업체에 외주를 주는 것을 계획하고 있는 것으로 조사되었다. 품목별로 볼 때는 생활/주방/미용 제품의 디자인 외주 경향이 높은 것으로 나타나 품목별로 차이를 보였다.



(Row%)	사건수	전체 자체 기획	디자인 전문업체 외주
전체	(21)	38.1	47.6
제품군-대	IT/음향 (11)	40.0	40.0
	생활/주방/미용 (10)	36.4	54.5
생산방식	OEM 생산만 (1)	0.0	100.0
	몰다 (6)	33.3	66.7
디자인/소재여부	자체 브랜드만 (10)	60.0	40.0
	있다 (9)	55.6	44.4
매출액	없다 (12)	25.0	50.0
	상(201억 이상) (6)	33.3	66.7
매출액	중(51~200억) (3)	33.3	66.7
	하(50억 이하) (6)	66.7	33.3

(2) 제품 컬러 선정 시 애로 사항

- 제품컬러 선정의 애로사항은 소재에 따른 구현 컬러 종류의 다양성 부족과 소재 가격 차이를 지적
 - ： 소재에 따른 구현 컬러 종류의 다양성 부족은 5점 척도 평균 3.6점이었으며, 57.9%의 응답자들이 그렇다고 지적
 - ： 소재 가격 때문에 컬러 전개에 제한을 받고 있는지에 대한 문항에서는 5점 척도 평균 3.3점, 56.3%의 응답자들이 그렇다고 지적
 - ： 컬러의 소재 가격 차이에 따른 미개발은 디자이너가 없는 경우보다 있는 경우가 약간 더 많다.
- 소재/컬러 담당 디자이너 유무에 따른 컬러 선정의 어려움 차이느낌
 - ： 소재/컬러 담당 디자이너가 있는 경우가 없는 경우에 비해 소재에 따른 구현 컬러 종류 다양성 부족을 약간 덜 느끼고 있다.

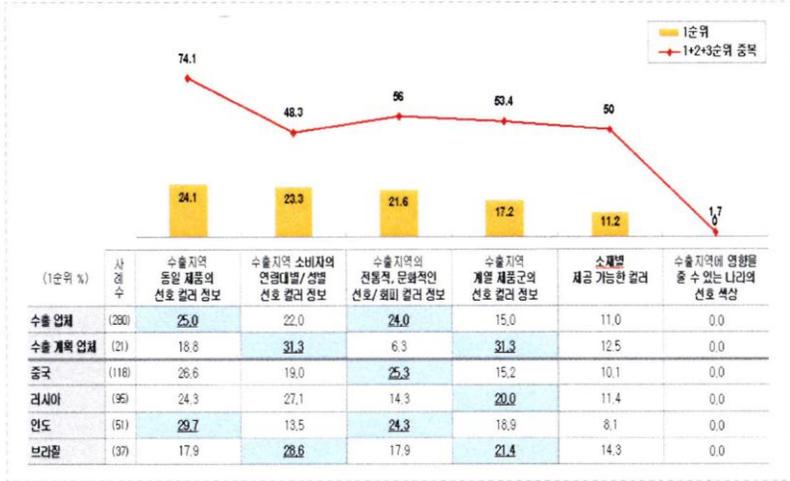
제 3 절 BRICs 진출 지원을 위한 지역별 트렌드 컬러 수요 분석

1. BRICs Color Trend 정보 수요

BRICs 진출 지원을 위한 지역별 트렌드 컬러 수요 분석을 위해 희망하는 Color Trend 정보의 종류 및 정보 제공시기에 대해 알아보았다.

(1) 지역별 희망 Color 정보

- 제공받기를 희망하는 세분 Color 정보에 대한 문항에서 BRICs 수출 및 수출 계획 업체들은 소비자 연령대별/성별 선호 컬러 정보를 가장 희망 하는 것으로 조사
 - 가장 원하는 정보 1순위는 응답자의 31.3%가 소비자세분집단별 선호 컬러 정보
 - 1순위, 2순위, 3순위에 대한 다중응답 분석결과에서는 수출지역의 마켓 제품 컬러 정보에 대한 요구가 가장 높음
 - : 수출지역의 마켓제품컬러 > 수출지역의 전통컬러 > 수출지역의 세분 집단별 소비자 선호 컬러 순
 - : 전통적, 문화적 선호/회피 컬러정보에 대한 요구도 높아 컬러 기획 방향 선정의 기초 자료인 지역 문화에 대한 일반적인 정보가 부재함을 확인
- 수출업체와 수출 계획업체의 회구 컬러 정보종류를 비교결과
 - 수출업체의 경우 수출지역 마켓 제품 선호 컬러에 대한 정보와 같이 구체적인 컬러기획 자료에 반영될 수 있는 자료를 회구
 - 수출 계획 업체는 현재 수출업체에 비해 진입 시장의 타겟팅과 포지셔닝을 위한 세분집단별 선호컬러에 대한 정보 요구가 높은 것으로 나타남.



○ 세분집단별 BRICs Color 희망 정보를 살펴보면, IT/음향 제품 업체는 동일 제품의 선호 컬러 정보를 더 희망하는 것으로 나타났으며, 생활/주방/미용업체는 전통적, 문화적 선호/유행 컬러 정보를 더 희망하는 편으로 분석됨

(1순위 / %)	사 계 수	수출지역 동일 제품 선호 컬러 정보	수출지역 소비자의 연령대별/성별 선호 컬러 정보	수출지역의 전통적, 문화적인 선호/유행 컬러 정보	수출지역 계명 제품군의 선호 컬러 정보	소재별 제공 가능한 컬러	
전체	(301)	24.1	23.3	21.6	17.2	11.2	
제품군 대	IT/ 음향	(179)	28.1	23.2	17.4	18.8	13.0
	생활/주방/미용	(122)	21.3	23.4	27.7	14.9	8.5
디자인 존재여부	있다	(159)	27.3	29.1	18.2	12.7	10.9
	없다	(126)	22.0	18.6	25.4	22.0	11.9
소재 /컬러담당	있다	(58)	15.4	26.9	30.8	11.5	15.4
	없다	(95)	39.3	32.1	7.1	14.3	7.1
매출액	상(201억 이상)	(108)	28.8	17.1	14.3	20.0	17.1
	중(51~200억)	(65)	14.8	33.3	37.0	11.1	3.7
	하(50억 이하)	(91)	25.0	27.5	17.5	15.0	15.0

(2) BRICs Color Trend 제공 방법 및 주기

- BRICs Color 정보 제공 방법은 인터넷 사이트 > 문헌 자료 > 세미나 순으로 선호하는 것으로 나타났으며,
- 주기는 연 2회 > 연 4회 순으로 조사됨
- 수출업체가 수출계획 업체에 비해 문헌 자료로 제공 받기를 더 원

하며, 주기는 연 2회를 선호하는 경향을 보임.



○ 세분집단별 'BRICs Color Trend' 희망 제공 방법 및 주기

: IT/음향 제품 업체는 생활/주방/미용 제품 업체에 비해 상대적으로 세미나를 통해 제공 받기를 더 바라고 있으며, 연 2회 주기를 더 선호함.

(순위 / %)	사례 수	희망 제공 방법				희망 제공 주기		
		인터넷 사이트	문헌 자료	세미나 개최	e-mail	1년에 1회	1년에 2회	1년에 4회
전체 (301)		57.8	28.4	10.3	0.9	14.7	58.0	26.7
제품군-대	IT/음향 (179)	55.1	30.4	11.6	1.4	11.6	63.8	23.2
	생활/주방/미용 (122)	61.7	25.5	8.5	0.0	19.1	44.7	31.9
디자이너 존재여부	있다 (159)	47.3	40.0	9.1	1.8	10.9	56.4	30.9
	없다 (126)	69.5	18.6	11.9	0.0	18.6	57.6	23.7
소재/컬러 담당	있다 (58)	50.0	38.5	11.5	0.0	15.4	53.8	30.8
	없다 (95)	46.4	42.9	7.1	3.6	7.1	60.7	32.1
매출액	상(201억 이상) (108)	54.3	31.4	8.6	2.9	8.6	71.4	17.1
	중(51~200억) (65)	55.6	29.6	14.8	0.0	22.2	40.7	37.0
	하(50억 이하) (91)	60.0	30.0	10.0	0.0	12.5	57.5	30.0

2. 수출 제품의 컬러 선정을 위한 필요 정보

(1) 수출 제품 전체

- BRICs 수출 제품의 컬러 선정에 필요한 정보는 동일 제품군의 선호 컬러 > 소비자 선호 컬러 > 사회적 문화적 선호/회피 컬러 > 유행 패션 컬러 순
- 제품군별로 볼 때, IT/음향 제품은 동일 제품군의 선호 컬러에 대해 상대적으로 더 필요 하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 소비자 선호 컬러와 사회적 문화적 선호/회피 컬러 정보를 더 필요로 하고 있는 것으로 나타남.



- 세분집단별 수출 제품의 컬러 선정을 위한 가장 필요한 정보

- OEM만으로 생산되는 제품은 동일 제품군의 선호 컬러 정보가 더 필요하다고 한 반면, 자체 브랜드로만 생산되는 제품은 소비자 선호컬러 정보가 더 필요하다고 응답함.

- 디자이너가 없는 경우 소비자 선호 컬러 및 사회적 문화적 선호/회피 컬러 정보에 대해 더 필요성을 느끼는 반면, 디자이너가 있는 경우는 유행 패션 컬러에 더 필요성을 느낌.

(가장 유용한 방법 / %)		사례 수	바이어 및 발주 기업의 정보 활용	해외 전시회 참가	현지 시판 제품 판매처 둘러보기	국내 관련 전시회 및 박람회 참가	인터넷 사이트 검색	다언어와 연계	제품 특성 고려	국내외 잡지 구독	필요 없다
전체		(280)	36.1	32.1	8.9	7.5	5.7	0.4	0.4	0.4	0.4
생산 방식	OEM 생산만	(45)	57.8	13.3	6.7	11.1	4.4	2.2	0.0	0.0	2.2
	몰다	(73)	30.1	43.8	16.4	4.1	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	자체 브랜드만	(139)	37.4	37.4	7.2	9.4	7.2	0.0	0.7	0.7	0.0
디자인 개발 방식	자체 기획	(167)	32.6	36.9	12.3	10.2	5.9	0.5	0.0	0.5	0.5
	디자인 외주	(70)	55.7	30.0	2.9	2.9	7.1	0.0	1.4	0.0	0.0
디자인 존재여부	있다	(150)	40.7	28.7	10.7	9.3	5.3	0.7	0.0	0.0	0.0
	없다	(114)	35.1	41.2	7.9	6.1	7.0	0.0	0.9	0.9	0.9
소재/형리 담당	있다	(53)	34.0	30.2	15.1	5.7	13.2	1.9	0.0	0.0	0.0
	없다	(91)	47.3	29.7	8.8	12.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
배출액	상(201억 이상)	(102)	48.0	14.7	13.7	9.8	5.9	0.0	0.0	0.0	1.0
	중(51~200억)	(62)	32.3	38.7	11.3	12.9	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	하(50억 이하)	(65)	28.2	51.8	4.7	3.5	8.2	1.2	1.2	1.2	0.0

(2) 국가별 수출 제품의 컬러 선정에 위한 필요 정보

가. 중국

- 중국 수출 제품의 컬러 선정에 필요한 정보는 동일 제품군의 선호 컬러 > 소비자 선호 컬러 > 사회적 문화적 선호/회피 컬러 > 유행 패션 컬러 순
- 제품군별로 볼 때는 IT/음향 제품은 동일 제품군의 선호 컬러에 대해 상대적으로 더 필요 하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 소비자 선호 컬러와 사회적 문화적 선호/회피 컬러 정보를 더 필요한 것으로 인식



나. 러시아

- 러시아 수출 제품의 컬러 선정에 필요한 정보도 동일 제품군의 선호 컬러 > 소비자 선호 컬러 > 사회적 문화적 선호/회피 컬러 > 유행 패션 컬러 순
- 제품군별로 볼 때는 IT/음향 제품은 동일 제품군의 선호 컬러에 대해 상대적으로 더 필요 하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 소비자 선호 컬러와 유행 패션 컬러 정보를 더 필요로 함.



다. 인도

- 인도 수출 제품의 컬러 선정에 필요한 정보도 동일 제품군의 선호 컬러 > 소비자 선호 컬러 > 사회적 문화적 선호/회피 컬러 > 유행 패션 컬러 순
- 제품군별로 볼 때는 IT/음향 제품은 동일 제품군의 선호 컬러에 대해 상대적으로 더 필요 하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 소비자 선호 컬러와 사회적 문화적 선호/회피 컬러 정보를 더 필요로 함.



라. 브라질

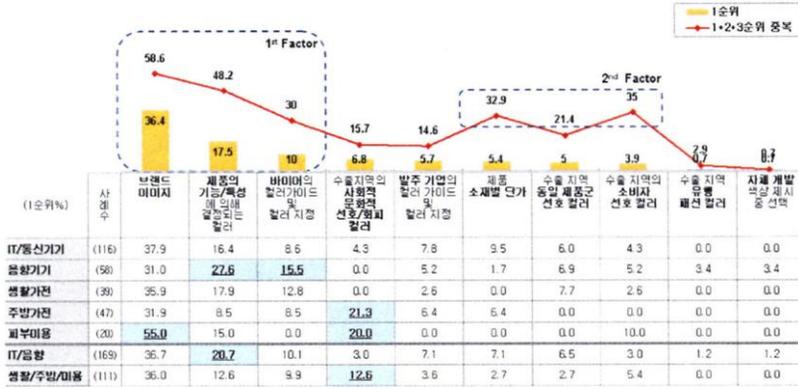
- 브라질 수출 제품의 컬러 선정에 필요한 정보도 동일 제품군의 선호 컬러 > 소비자 선호 컬러 > 사회적 문화적 선호/회피 컬러 > 유행 패션 컬러 순
- 제품군별로 볼 때는 IT/음향 제품은 동일 제품군의 선호 컬러에 대해 상대적으로 더 필요 하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 유행 패션 컬러 정보와 사회적 문화적 선호/회피 컬러 정보를 더 필요로 하는 것으로 나타남.



3. 수출 제품의 컬러 선정 기준

(1) 수출 제품 전체

- 수출 제품의 컬러 선정 기준은 브랜드 이미지 > 제품의 기능/특성 > 바이어의 의견이 1차 요소이며, 수출 지역 소비자 선호 컬러, 소재별 단가가 2차 요소인 것으로 인식
- 브랜드 이미지와 수출지역에 대한 이해와 더불어 제품군별 소재 사용의 제한에 따른 컬러 표현의 제약등과 같은 컬러 지식이 부족한 상황



○ 세분집단별 수출 제품 컬러 선정 기준

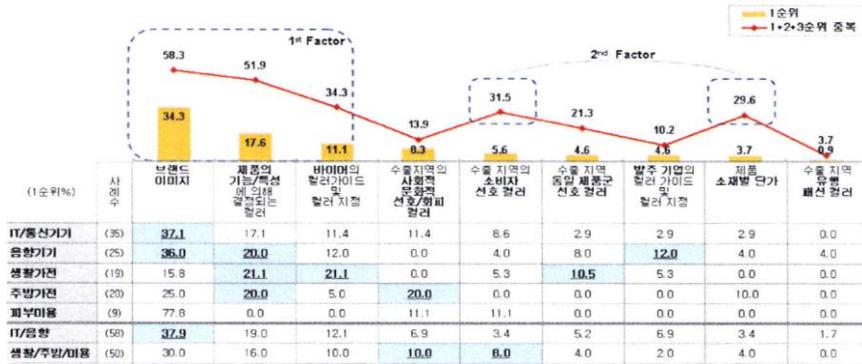
- OEM생산의 경우 제품 컬러 선정 기준으로 브랜드 이미지와 함께 바이어 및 발주 기업의 의견이 매우 중요한 것으로 나타남.
- 이에 반해 자체 브랜드의 제품은 브랜드 이미지와 제품의 기능 및 특성이 중요

(1순위 / %)	사 례 수	브랜드 이미지	제품의 기능/특성 에 의해 결정되는 컬러	바이어의 컬러가이드 및 컬러 지칭	수출지역의 사회적 문화적 선호/혐미 컬러	발주 기업의 컬러가이드 및 컬러 지칭	제품 소재별 단가	수출 지역 중일 제품군 선호 컬러	수출 지역 의 소비자 선호 컬러	수출 지역 문화 패션 컬러	자체 개발 색상 제시 중 선택	
전체	(280)	36.4	17.5	10.0	6.8	5.7	5.4	5.0	3.9	0.7	0.7	
생산 방식	OEM 생산만	(45)	24.4	4.4	24.4	0.0	17.8	4.4	11.1	6.7	2.2	4.4
	둘다	(73)	34.2	19.2	11.0	13.7	6.8	4.1	6.8	2.7	1.4	0.0
	자체 브랜드만	(139)	47.5	23.7	5.8	6.5	2.2	7.2	2.9	4.3	0.0	0.0
디자인 개발 방식	자체 기획	(187)	37.4	21.4	8.6	8.0	7.5	6.4	6.4	4.3	0.0	0.0
	디자인 외주	(70)	45.7	12.9	15.7	5.7	2.9	4.3	2.9	4.3	2.9	2.9
디자인 존재여부	있다	(150)	44.0	18.0	12.7	7.3	2.0	1.3	6.0	2.0	1.3	1.3
	없다	(114)	31.6	19.3	7.9	7.0	11.4	11.4	4.4	7.0	0.0	0.0
소재/ 컬러 담당	있다	(53)	35.8	11.3	22.6	11.3	0.0	3.8	1.9	5.7	3.8	3.8
	없다	(91)	51.6	23.1	7.7	5.5	3.3	0.0	8.8	0.0	0.0	0.0
매출액	상(201억 이상)	(102)	38.2	19.6	8.8	9.8	2.0	2.9	7.8	2.9	0.0	2.0
	중(51~200억)	(62)	41.9	9.7	9.7	11.3	8.1	4.8	4.8	6.5	3.2	0.0
	하(50억 이하)	(85)	36.5	25.9	12.9	2.4	9.4	7.1	2.4	3.5	0.0	0.0

(2) 국가별 수출 제품의 컬러 선정 기준

가. 중국

○ 중국에 수출하는 제품의 컬러 선정 기준은 브랜드 이미지 > 제품의 기능/특성 > 바이어의 의견이 1차 요소이며, 중국 소비자 선호 컬러, 소재별 단가가 2차 요소로 나타남.



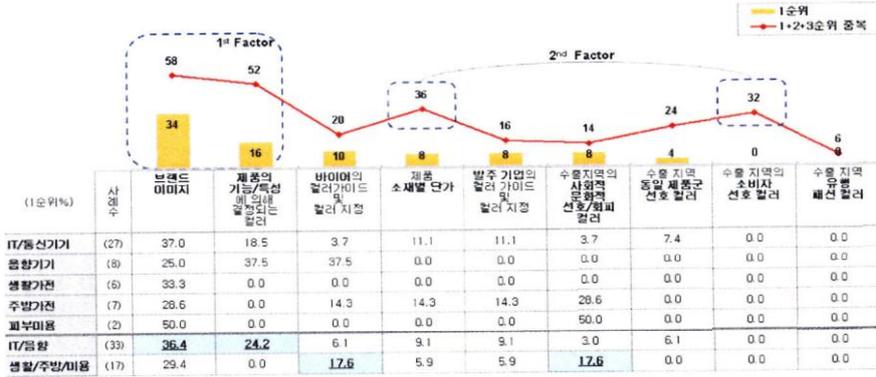
나. 러시아

○ 러시아에 수출하는 제품의 컬러 선정 기준도 중국과 비교해서 그 정도의 차이는 있으나 패턴은 유사하게 브랜드 이미지 > 제품의 기능/특성 > 바이어의 의견이 1차 요소이며, 러시아 소비자 선호 컬러, 소재별 단가가 2차 요소로 나타남.



다. 인도

- 인도에 수출하는 제품의 컬러 선정 기준은 브랜드 이미지 > 제품의 기능/특성이 1차 요소이며, 소재별 단가와 인도 소비자 선호 컬러가 2차 요소로 나타남.



라. 브라질

- 브라질에 수출하는 제품의 컬러 선정 기준은 브랜드 이미지 > 제품의 기능/특성이 1차 요소이며, 브라질 소비자 선호 컬러와 소재별 단가가 2차 요소로 나타남.



4. 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법

대 BRICs 수출 제품의 컬러 정보 수집은 바이어 및 발주기업의 정보에 의존하고 있으며, 지역 마켓에 관한 정보 수집 상황은 열악한 것으로 조사되었다.

(1) 수출 제품 전체

- BRICs 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법은 바이어 및 발주 기업의 정보>해외 전시회 참가>현지 시판 제품 판매처 방문>국내 전시회 및 박람회 참가 > 인터넷 사이트 검색 순

: 가장 유용한 방법 1순위는 바이어 및 발주기업의 정보였으며, 1순위 2순위 3순위에 대한 다중응답 분석결과에서는 전시회 참가(해외 전시회 및 국내 전시회)가 정보 수집에 유용한 방법으로 활용되고 있는 것으로 나타남.

: 이외에 현지 시장 조사도 주요한 컬러 정보 수집원으로 활용

- 제품군별로 볼 때 IT/음향 제품은 바이어 및 발주 기업의 정보를 더 많이 사용하는 데 반해, 생활/주방/미용 제품은 상대적으로 현지 시판 제품 판매처방문을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남.



- 세분집단별 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법 - 가장 유용한 방법

- 디자인 개발을 의주를 주는 경우 바이어 및 발주 기업의 정보 활용을 가장 유용한 것으로 응답
- 전적으로 자체 기획하는 경우에는 해외 전시회 참가 및 현지 시판 제품 판매처 방문이 유용하다고 응답

(가장 유용한 방법 / %)		사 계 수	바이어 및 발주 기업의 정보 활용	해외 전시회 참가	현지 시판 제품 판매처 방문	국내 관련 전시회 및 박람회 참가	인터넷 사이트 검색	타 업체와 연계	제품 특성 고려	국내외 잡지 구독	필요 없다
전체		(280)	36.1	32.1	8.9	7.5	5.7	0.4	0.4	0.4	0.4
생산 방식	OEM 생산만	(45)	57.8	13.3	6.7	11.1	4.4	2.2	0.0	0.0	2.2
	몰다	(73)	30.1	43.8	16.4	4.1	5.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	자체 브랜드만	(139)	37.4	37.4	7.2	9.4	7.2	0.0	0.7	0.7	0.0
디자인 개발 방식	자체 기획	(187)	32.6	36.9	12.3	10.2	5.9	0.5	0.0	0.5	0.5
	디자인 의주	(70)	56.7	30.0	2.9	2.9	7.1	0.0	1.4	0.0	0.0
디자인 존재여부	있다	(150)	40.7	28.7	10.7	9.3	5.3	0.7	0.0	0.0	0.0
	없다	(114)	36.1	41.2	7.9	6.1	7.0	0.0	0.9	0.9	0.9
소재 /컬러 담당	있다	(53)	34.0	30.2	15.1	5.7	13.2	1.9	0.0	0.0	0.0
	없다	(91)	47.3	29.7	8.8	12.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
매출액	상(20억 이상)	(102)	48.0	14.7	13.7	9.8	5.9	0.0	0.0	0.0	1.0
	중(51~200억)	(62)	32.3	38.7	11.3	12.9	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	하(50억 이하)	(85)	28.2	51.8	4.7	3.5	8.2	1.2	1.2	1.2	0.0

(2) 국가별 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법

가. 중국

- 중국 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법은 바이어 및 발주 기업의 정보 > 해외 전시회 참가 > 현지 시판 제품 판매처 방문 > 국내 전시회 및 박람회 참가 > 인터넷 사이트 검색 순



나. 러시아

- 러시아 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법은 바이어 및 발주 기업의 정보 > 해외 전시회 참가 > 현지 시판 제품 판매처 방문 > 국내 전시회 및 박람회 참가 > 인터넷 사이트 검색 순
- 제품군별로 볼 때는 IT/음향 제품은 상대적으로 해외 전시회 참가에 대해 유용하다고 생각하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 현지 시판 판매처 방문과 국내 전시회/박람회 참가가 유용한 것으로 생각하고 있는 것으로 나타남.



다. 인도

- 인도 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법은 바이어 및 발주 기업의 정보 > 해외 전시회 참가 > 현지 시판 제품 판매처 방문 > 국내 전시회 및 박람회 참가 > 인터넷 사이트 검색 순
- 제품군별로 볼 때는 IT/음향 제품은 상대적으로 국내 전시회/박람회 참가와 인터넷 사이트를 유용하게 생각하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 바이어/발주기업 정보와 현지 시판 판매처 방문을 유용하게 생각하고 있는 것으로 나타남.



라. 브라질

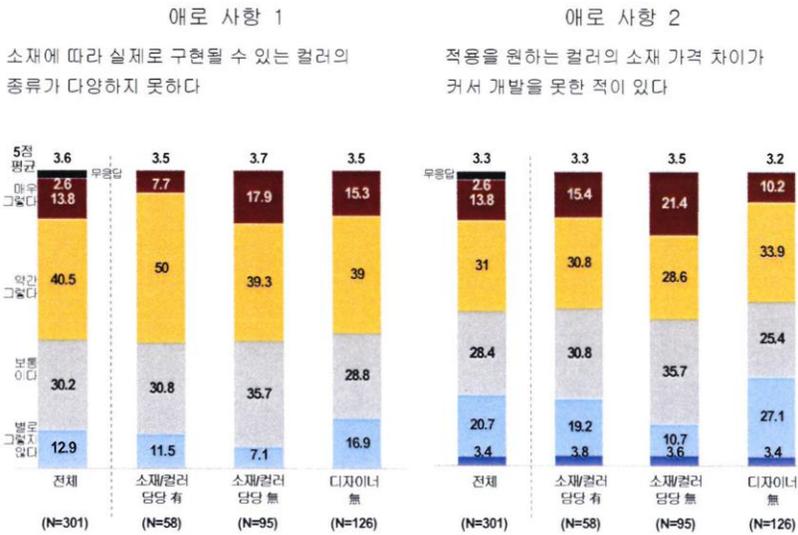
- 브라질 수출 제품의 컬러 정보 수집 방법은 바이어 및 발주 기업의 정보 > 해외 전시회 참가 > 국내 전시회/박람회 참가 > 국내 전시회 및 박람회 참가 > 인터넷 사이트 검색 순
- 제품군별로 볼 때는 IT/음향 제품은 상대적으로 바이어/발주 기업 정보와 인터넷 사이트 검색을 더 유용하다고 생각하는 반면, 생활/주방/미용 제품은 현지 시판 판매처 방문과 국내 전시회/박람회 참가를 유용하게 생각하고 있는 것으로 나타남.



(3) 수출 제품의 컬러 선정 시 애로사항

- 소재에 따른 구현 컬러 종류의 다양성 부족이 소재 가격 차이보다 약간 더 많이 지적되고 있다.
- 소재/컬러 담당 디자이너가 있는 경우가 없는 경우에 비해 소재에 따른 구현 컬러 종류 다양성 부족을 약간 덜 느끼고 있다.
- 컬러의 소재 가격 차이에 따른 미개발은 디자이너가 없는 경우보다 있는 경우가 약간 더 많다.

애로 사항(Base : 전체 응답 업체 / %)



제 4 절 진출 기업 사례를 통한 BRICs 진출 전략에 대한 이해

1. 진출 기업의 제품 컬러 기획 사례

(1) 조사 개요

제품군별로 제품컬러 기획 특징과 트렌드 컬러의 중요성 인식 및 지역별 트렌드 컬러 수용 특성을 알아보기 위해 업체 사례 조사를 진행하였다. 조사의 객관성을 유지하기 위하여 분야별 대표 업체를 선정하여 사전 5업체를 조사하였고, 조사 내용을 바탕으로 수출업체 8곳과 디자인 전문 업체 2곳을 대상으로 BRICs진출에서 겪게 된 장애요인 및 디자인 개발 및 인력 관리와 제품 및 컬러 선정 방법에 대한 사례 조사를 진행하였다.

수출업체의 경우 디자인을 자체 개발하기 위한 제품 디자이너 존재하는 업체와 디자인 전문 업체에 외주를 주는 업체로 구분하여 진행하였다. 디자인 전문 업체는 수출유망제품의 컬러 사용 실태파악을 위한 수요조사 대상업체들이 가장 선호하는 디자인 전문 업체 2곳을 선정하였다. 각 제품군에서는 자체 디자인을 소화할 수 있는 기업과 그렇지 못한 기업으로 분류하여 그 특징을 비교하였다.

(2) 조사업체 특성

가. IT/음향기기 수출업체

수출업체	다이아소닉 테크놀로지(주)	HS 텔리안(주)	㈜국 코리아	㈜소디프이엔티
수출국	중국/러시아	중국/인도	중국/러시아	중국/러시아
수출제품	MP3/보이스레코더	전화기	공기청정기/믹서기	MP3/액정TV
디자인 기획	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자이너 1명 디자인 외주 업체 : 리뉴디자인(MP3) 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자이너 없음 기획마케팅 부서에서 디자인 업무 담당 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자이너 1명 공기청정기 디자인을 외주 개발 	<ul style="list-style-type: none"> 제품 디자이너 없음 영업기획팀에서 디자인 업무 관리
회사규모 (매출액)	중 : 51~200억 (약 130억 원)	중 : 51~200억 (약 60억 원)	하 : 50억 이하 (약 5억 원)	상 : 201억 이상 (약 300억 원)
비고	디자인 자체개발/외주	디자인 외주	디자인 자체개발/외주	디자인 외주

나. 생활가전 수출업체

수출업체	㈜세리컴의료기	㈜기성칼드	㈜모닝센스	잘만테크주식회사
수출국	중국/러시아/인도/브라질	중국/러시아/브라질/중남미 국가	중국/러시아	러시아/인도/브라질
수출제품	마사지용 기기	정수기/가스레인지	전기프라이팬,만종요리밥솥,전기히터	데스크탑
디자인 기획	• 제품 디자이너 3명 • 컬러담당자 따로 없음	• 제품 디자이너 없음 • 해외 영업팀에서 디자인 업무 관리	• 제품 디자이너 없음 • 무역부에서 디자인 업무 관리	• 제품 디자이너 4명 • 컬러 담당자 따로 없음
회사규모 (매출액)	상 : 201억 이상 (약 600억 원)	중 : 51~200억 (약 100억 원)	하 : 50억 이하 (약 30억 원)	상 : 201억 이상 (약 300억 원)
비고	디자인 자체개발/외주	디자인 외주	디자인 외주	디자인 자체개발

다. 디자인 전문업체

디자인 전문업체	㈜ 디자인 텍스트 (1순위)	디자인 키워드 (2순위)
디자인 제품	공기청정기/김치냉장고/가스오븐레인지 등 휴대폰/PDA/전화기 등	정수기/소독기/커피메이커/전기밥솥 등 휴대폰/MP3/모니터 등
발주업체	메이콤/삼성전자/세원텔레콤 등	웅진코웨이/메이콤 등
컬러 담당 유무	컬러 담당 디자이너 없음	컬러 담당 디자이너 없음
회사규모	전체 디자이너 9명	상품기획/제품디자인/제품설계로 구분

2. IT/음향기기 수출업체 컬러 기획 특징

(1) IT/음향기기 수출업체 - 자체 디자인 기획

가. IT/음향기기 수출업체 1

① 진출 장애요인 평가

- OEM 생산이어서 현재까지 큰 문제는 없었다. (발주업체와의 협의가 잘 이루어짐)
- 향후 자체 브랜드로 수출 시에 수출국가에 대한 해외마케팅이 어려움이 예상된다.
- 디자인과 개발 관련한 특허권문제가 있을 수 있다.
- 제품 관련해서 해당 수출국가의 인증을 받아야 한다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 현재 개발실내에 디자이너 1명이 있다.
- 인력이 부족하다고 생각하지만 중소기업이라 디자인 업무에 더 이상 투자 및 인력보충이 없을 것으로 생각한다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 기존 업체의 동일 제품 주류(선호) 컬러를 많이 참고하고 있다.
- 현재 시장을 좌우하고 있는 컬러가 중시된다. (시장 트렌드 컬러)
- 수출국가의 소비자 선호 컬러가 중요한 선정 기준이 되고 있다.

나. IT/음향기기 수출업체 2

① 진출 장애요인 평가

- 소재의 단가가 제일 어려운 문제이다.
- 중국의 경우 레드를 선호하기 때문에 레드 컬러를 적용할 경우 제작단가가 높아지는 문제가 있다.
: 레드는 페인트 염료를 3번 정도 뿌려야 하기 때문에 비용이 상승한다.
- 제품 양산 시 최소 수량에 제한이 걸려 컬러별 생산하기에는 무리가 있다.
- 디자인 특허권 문제가 있을 수 있다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 현재 제품 디자이너는 2명이 있다.
- 회사 차원의 지원이 거의 없다.
: 작업 툴 업그레이드가 안 되고 있고, 신제품 소식을 접할 수 있는 참고서적 등의 지원이 없다.
- 재교육이 필요하다.
- 트렌드나 시장을 예측할 수 있는 세미나 참가 등에 대한 지원이 필요하다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 현재 중국, 유럽, 일본 등에 7~8년 정도 수출을 하고 있다.
- 수출 국가별로 그 동안의 수출경험에 따라 선호컬러를 선정하고 있다. (영업부에서 나온 통계치를 활용함)

(2) IT/음향기기 수출업체 - 디자인 외주

가. IT/음향기기 수출업체 3

① 진출 장애요인 평가

- 현재 동남아, 중동, 서아시아, 중미 등으로 수출을 하고 있으나 모두 하나의 디자인과 한 가지 색상(이이보리)으로 수출되고 있다.
- 각 수출지역마다 디자인적인 취향이 다른데 생산비용 때문에 디자인을 달리 할 수 없는 문제가 있다.
- 가장 무난한 디자인과 색상으로 한 개의 제품 디자인을 선정해야 하는 애로사항이 있다.
- 어느 지역에서 제품의 다른 색상을 원할 때 그 수량이 양산하기에는 무리가 있다. (1000개 정도일 때 생산에 무리가 있음)
- 중소기업이기 때문에 디자인다운 디자인을 할 수 있는 여건이 되지 못한다. (비용문제)

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 디자인을 고급화하는 문제에 직면해 있다.
- 현재 디자인 전담부서가 없고 회사 차원의 지원도 거의 없다.
- 해외, 국내 영업 담당자들의 의견에 따라 디자인을 선정하는 경우가 많다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 경쟁 제품이 가장 많이 채택하는 색상을 선택하는 경향이 있다.
- 수출지역의 사회/문화적인 선호 및 기피컬러가 중시되고 있다. (중동 등 더운 지방에서는 까만색을 기피하기 때문에 바이어가 아이보리색을 요구)

나. IT/음향기기 수출업체 4

① 진출 장애요인 평가

- 수출 제품 대부분이 OEM 생산이기 때문에 별다른 문제없다.
- 현재 회사 차원에서 제품 디자인에 대한 인식과 비중이 낮은 편이다.
- OEM 생산이므로 법적/제도적인 문제는 거의 없었다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- OEM 발주기업과 디자인적인 문제는 거의 없다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 기본적인 제품 디자인 몇 가지를 발주업체에게 보여주면 발주업체가 선정하고 있다.

3. 생활가전 수출업체 컬러 기획 특징

(1) 생활가전 수출업체 - 자체 디자인 기획

가. 생활가전 수출업체 1

① 진출 장애요인 평가

- 컬러 선정 시 일반적인 오류를 범할 가능성이 크다.
 - 중국 사람들이 빨강색과 노랑색을 좋아한다고 일반적으로 생각하나 노랑색 계통 중에서도 구체적으로 어떤 색상인지 알 필요가 있다.
- 각 수출 국가별로 인증을 받는 문제가 복잡하다.
 - 제품의 소재, 설계 등의 인증문제가 각 국가별로 달라 애로사항이 많다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 현재 제품 디자이너가 3명으로 소재, 컬러 등 전문적으로 나누어져 있지 않아 더 많은 인력보충이 필요하다고 생각한다.
- 해외 전시회 및 박람회 참가를 더 자주 해야 한다고 생각한다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 해당 수출국 해외 영업사원들이 추천하는 컬러를 선정하고 있다.
- 현재는 중국만 노랑색이고 그 외 다른 국가는 무난한 색상으로 하기 위해서 모두 그레이 색상을 선정하고 있다.

나. 생활 가전 수출업체 2

① 진출 장애요인 평가

- 각 나라마다 디자인 및 컬러에 대한 시각차이가 존재하고 있다.
 - 우리나라와 유럽은 무난한 색상을 선호하는 반면 미국과 일본은 화려한 색상을 선호한다.
- 대부분의 국가들은 상표등록 및 특허권의 문제가 거의 없으나 중국의 경우는 특허권을 갖고 있어도 복제와 도용이 매우 심하다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 세미나 등의 교육이 필요하다.
- 인력보충은 필요하나 중소기업이라서 더 이상은 기대할 수는 없다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 현재 내수용과 수출용 제품 디자인은 모두 같다.
 - 전 세계에 회사 브랜드 이미지를 만들기 위해서 고집하고 있다.

(2) 생활가전 수출업체 - 디자인 외주

가. 생활가전 수출업체 3

① 진출 장애요인 평가

- 환율이 가장 큰 문제이다.

- 디자인에 관련된 장애 요인은 별로 없다.
- 상표 등록 문제가 발생할 수 있다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 디자인 업무는 현재 모두 디자인 전문 외주 업체에게 맡기기 때문에 별다른 애로사항은 없다.
- 해당 수출국에 자주 다니면서 현지 시판 제품들의 디자인을 많이 참고하는 것이 필요할 것 같다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 기본적인 디자인과 컬러를 선정하여 바이어에게 보여주면 해당 수출국의 바이어들이 컬러를 선정하고 있다.
- 기본적으로 수출국의 소비자들이 선호하는 컬러를 선정하고 있다.

나. 생활가전 수출업체 4

① 진출 장애요인 평가

- 개발비가 너무 비싸다. 특히 중국수출 제품에 애로사항이 많다.
- 환율 문제가 있다.
- 수출 국가별로 라이선스 비용이 부담이 된다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 디자인은 제품 전체에서 50% 정도를 차지할 정도로 중요하다고 생각하나 투자 여력이 별로 없다.
- 디자인만의 문제 보다는 제품 전체 개발비용이 너무 커서 부담이 되고 있다.
- 디자인뿐만이 아니라 개발비도 정부에서 지원을 해주었으면 한다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 주방가전이기에 때문에 무난하고 안정적인 몇 가지 컬러를 바이어에게 제시 후 바이어가 선택하게 하고 있다.
 - 중국 : 빨간색 선호 / 그 외 국가들 : 검정색, 아이보리 등

4. 디자인 전문 업체 컬러 기획 특징

가. 디자인 전문 업체 1

① 진출 장애요인 평가

- 국내 판매와 해외 판매 제품의 디자인이 크게 차별화 되어 있지 않다.
- 디자인 외적인 부가 문제로는 수출제품을 현지에서 생산할 때 현지 기술 수준에 따라 컬러 맞추기가 힘든 부분이 있다.
- 제품 디자인 특허권 등의 법적인 문제가 발생할 수도 있으나 클라이언트와 본 회사가 사전에 조사를 하여 큰 문제가 되고 있지는 않다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 특별히 수출제품 담당 디자이너가 요구되지는 않는다.
- 사전에 충분히 back data(트렌드 등)를 준비하고, 디자인은 대부분 팀 작업으로 이루어지고 있다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 해당 제품의 트렌드 보다도 사회의 전반적인 트렌드를 중시한다.
: 제품이 시장에 판매되기 까지 걸리는 기간이 있기 때문에 보통 6개월 ~ 1년 후의 향후 예측 트렌드가 중요하다.
- 수출 국가별로는 해당 국가 사회 문화적인 차이는 분명 있다.
- 해당수출국가의 문화적인 트렌드와 현지 시장에서 가장 많이 팔린 제품들의 정보가 컬러 선정 시 중요한 기준이 되고 있다.

나. 디자인 전문 업체 2

① 진출 장애요인 평가

- 수출 제품 디자인 시 가장 어려운 점은 해당 국가의 디자인 트렌드를 알 수 없는 것이다.
- 중국이나 인도 등은 아직까지 환경 문제에 대한 규제가 심하지는

않고, 민족성에 따라 선호하는 컬러 패턴이 있다.

- 유럽의 경우에는 환경문제를 중시하여 유해성, 폐기처리, 재료 등에 대한 규제가 까다롭다.

② 디자인 개발 및 인력 관리에 대한 문제점

- 수출제품 전문 디자인 담당자가 필요하지는 않다.
: 디자인은 포괄적인 영역이고 팀 작업으로 이루어지기 때문이다.
- 정확한 트렌드를 읽기 위해 해외 세미나 참가가 필요하다.

③ 제품 및 지역별 컬러 선정 방법

- 수출 국가의 사회/문화적인 트렌드를 가장 중시한다.
: 민족성에 따라 선호 및 기피 컬러가 다르다.
- 근래에는 내수용과 수출용에 있어 커다란 차이는 없었다.
: 각 제품의 특징이 있고, 소비자들이 각자의 개성에 따른 소비성향을 보이기 때문으로 분석된다.

사전 사례 조사 1. IT/음향기기 수출기업 - ㈜ 팬택

회사명 : ㈜ 팬택
수출지역 : 중국/러시아/대만/홍콩/
수출제품 : 휴대폰
디자인 개발 업무 형태 : 자체 디자인 개발

① 제품 컬러 기획특징

- 최종 디자인 안이 결정되고 난 후 컬러 기획에 들어감.
: 기구팀의 외관설계 담당자와 협업
- 최종디자인 품평회시 각 부서의 사람들이 참가하여 컬러 품평회가 이루어짐.
- 일반적으로 제품의 컬러 선정은 디자인을 본 후, 디자인의 기획 의도와 컨셉(기능 및 타겟)을 보고 이루어짐.

② 트렌드 컬러의 중요성 인식 및 지역별 트렌드 컬러 수용 특성

- 휴대폰은 기능이 우선이기 때문에 기능>외관 디자인>컬러라고 생각함
: 제품 디자인 중에서 컬러가 차지하는 비중은 30% 정도

③ 해외 시장을 위한 컬러 기획 및 트렌드 컬러 선정 방법

- 현재 수출지역에 따라 특정 디자인을 기획하지는 않음
- 하나의 모델이 컬러만 바뀌어서 각각 다른 지역으로 수출되는 경우도 있음
- 컬러 품평회시 각 수출지역의 영업사원들도 참가. 그 지역 소비자의 선호컬러와 시제품 컬러에 관한 의견을 내 놓으면 이 자리에서 제품의 컬러가 바뀌는 경우가 있음

④ 컬러 정보 획득 및 활용 현황

- 컬러 정보는 주로 패션 사이트에서 얻음 : IRI 디자인 연구소 등
- 현재 CFT에서 나온 산업용 컬러 트렌드 자료를 참고하고 있음
- 수출지역 정보는 대부분 인터넷으로 시장조사를 하고 있음
: 시판제품 트렌드
- 해외 전시회 등도 참가

사전 사례 조사 2. IT/음향기기 수출기업 - ㈜ 메이콤

회사명 : ㈜ 메이콤
 수출지역 : 중국/유럽(폴란드, 독일)/동남아/브라질
 수출제품 : MP3 / 보이스 레코더
 디자인 개발 업무 형태 : 디자인 전문 업체에게 외주

① 제품 컬러 기획특징

- 총 2번에 걸쳐 컬러 기획이 이루어짐.
 : 디자인 품평회 때와 시사출 제품을 만든 후
- 1단계는 몇 가지 선정된 디자인에 대해서 회사의 사원들에게 점수를 매기게 하여 우선순위로 선택함
- 2단계는 1단계에서 선정된 디자인을 가지고 실제 제품 샘플을 만든 후에 다시 한번 1단계의 과정을 거침 (시장테스트도 이루어짐)
 - 2단계에서 컬러가 바뀌는 경우가 있음
 - : 지금까지 제품 개발 시 50%정도 변경
 - : 2단계에서 컬러가 바뀌는 경우는 소재의 특성에 따라 인쇄로 보는 컬러와 실제로 제품에 구현되는 색상의 느낌이 다르기 때문임.
- 컬러 선정 시 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘소비자의 구매 욕구를 느낄 수 있게 하는가’ 임.

② 트렌드 컬러의 중요성 인식 및 지역별 트렌드 컬러 수용 특성

- Mp3는 우선 형태와 기능이 중요함.
- 기능성, 조형성, 색상을 구분했을 때 각각 40%,40%,20% 정도 차지함
- 플라스틱과 금속에 같은 컬러를 입혀도 다르게 표현되기 때문에 컬러는 소재에 따라 달라지는 경우가 많음.

③ 해외 시장을 위한 컬러 기획 및 트렌드 컬러 선정 방법

- 내수용과 수출용 제품을 구분해서 기획하고 생산하지는 않음
 : 지역에 따라 스펙이 달라지기는 함
- 수출지역 바이어를 대상으로 디자인 품평을 하고 있음. 색상이 크게 바뀌지는 않음.

④ 컬러 정보 획득 및 활용 현황

- 주로 인터넷 검색을 통하여 해당 제품의 디자인 경향과 정보들을 얻고 있음
- 전시회에도 자주 참석/해외 박람회도 꾸준히 참가
- 시판 제품 현장 조사/수출지역정보는 바이어에 의존

사전 사례 조사 3. 생활가전 수출기업- ㈜ 동아 오스카

회사명 : ㈜ 동아 오스카
수출지역 : 중국/미국/호주/독일
수출제품 : 녹즙기
디자인 개발 업무 형태 : 디자인 전문 업체에게 외주

- ① 제품 컬러 기획특징
 - 컬러 기획은 당시의 주방 소형가전을 주도하는 트렌드 색상을 적용함
 - 주로 무난하고 제품의 컨셉과 맞는 색상 선정
 - 컬러 선정의 기준은 생산단가임
- ② 트렌드 컬러의 중요성 인식 및 지역별 트렌드 컬러 수용 특성
 - 컬러 마케팅이 중요하다고 생각 하나 현재 회사의 여건 때문에 제대로 이루어지지 않고 있음
: 중소기업이기 때문에 제품 디자인에 대한 많은 투자를 하지는 않음
 - 녹즙기의 디자인은 형태가 가장 중요하고 소재>컬러 순서로 중요
- ③ 해외 시장을 위한 컬러 기획 및 트렌드 컬러 선정 방법
 - 현재까지 수출된 제품의 컬러는 레드와 아이보리 색상 두가지
 - OEM생산의 경우 발주업체가 컬러를 지정해 주기도 함 (호주)
 - OEM발주 업체가 소비자 선호 컬러 가이드를 제시하기도 함(미국)
- ④ 컬러 정보 획득 및 활용 현황
 - 제품 디자인을 위한 시장조사(디자인 DB구축)는 2년에 한번 정도 하고 있음
 - 주로 백화점이나 판매장소에서 판매되고 있는 시제품의 컬러 및 디자인을 참고하고 있음
 - 수출 지역 시장조사는 따로 하지 않고 OEM발주업체나 바이어에게 의존하고 있음

사전 사례 조사 4. 디자인 전문 업체 - ㈜ 코다스

회사명 : ㈜ 코다스
디자인 제품 : 디지털기기/의료용기기/제품용기/생활가전 등
발주업체 : 주로 중소기업 IT기기, 가전 업체
컬러 담당 디자이너 유무 : 컬러 담당 디자이너 있음
(디자인 업체로서 규모가 큼)

① 제품 컬러 기획특징

- 아이디어 스케치를 할 때부터 컬러에 대한 생각을 하고 디자인 기획을 함.
- 컬러를 포함한 디자인 기획은 그 제품의 주 소비층의 선호 디자인과 컬러를 염두에 두고 기획함.
: 어느 소비층을 타겟으로 두느냐에 따라 컬러톤이 많이 달라짐.
- 제품 타겟의 선호 트렌드가 가장 중요함.
- 클라이언트가 저가형 제품의 디자인 개발을 맡길 경우에는 생산단가 때문에 소재나 컬러선정에 있어서 제약도 있고 디자이너가 컨셉과 기획 단계에 많이 관여를 하지 못함.
- 제조업체 오너의 주관적인 생각에 의해서 디자인과 컬러가 선정되는 경우도 있으나 대부분 2~3개 디자인 안이 채택이 되면 시장조사나 회의를 통해서 결정하는 경우가 많음.

② 트렌드 컬러의 중요성 인식 및 지역별 트렌드 컬러 수용 특성

- 생활가전은 컬러 선정이 중요하나 IT기기는 그에 비해 컬러가 그다지 중요하지 않음.
- 컬러는 디자인 구조에 비해 변경이 쉽고 소재에 많이 좌우됨.

③ 해외 마켓을 위한 컬러 기획 및 트렌드 컬러 선정 방법

- 일반적으로 내수용과 수출용을 구분해서 디자인 개발을 맡기나 IT기기의 경우는 world wide제품이기 때문에 특별히 수출지역에 따른 주문은 없음.
- 클라이언트가 수출지역에 있는 영업사원들에게 디자인을 보여주고 의견을 듣는 과정이 있음.

④ 컬러 정보 획득 및 활용 현황

- 대부분 인터넷을 활용 (제품 트렌드 정보)
- 논문 참조
- 수출지역 시장조사 접근이 어려운 경우(중동)는 클라이언트에게 의존함
: 이 경우 중량감 있게 튼튼하게 만들어 달라는 정도임.
: 컬러지정은 하지 않음.

사전 사례 조사 5. 디자인 전문 업체 - 에카 디자인

회사명 : 에카 디자인
디자인 제품 : 셋탑박스/MP3/휴대폰 등
발주업체 : 주로 중소기업 IT기기 업체/대기업도 가끔 있음
컬러 담당 디자이너 유무 : 컬러 담당 디자이너가 따로 없음
(전체디자이너:6명)

① 제품 컬러 기획특징

- 최신 유행 제품들의 디자인과 컬러 트렌드를 보고 디자인 컨셉을 잡음.
- 동일 제품의 트렌드가 가장 중요함.
- 디자인 품평회 때 클라이언트가 컬러에 대해 이의를 제기하면 동일 디자인에 몇 가지 컬러를 더 만들어서 제시
: 기업에서 원하는 컬러가 있을 경우 그 컬러에 맞추어 컬러 기획이 들어감.
: 지금까지 컬러에 대한 이의 제기는 거의 없었음.

② 트렌드 컬러의 중요성 인식 및 지역별 트렌드 컬러 수용 특성

- 형태 다음으로 컬러가 중요함. 그러나 현재 기업들의 차별화 전략으로 인하여 소재 싸움이 치열함(광택,펄,은나노 등)
- 따라서 현재는 그 중요도가 형태>소재>컬러라고 할 수 있음
- 소비자가 구매욕을 느낄 수 있는 것은 소재가 아닌 컬러라고 생각함

③ 해외 마켓을 위한 컬러 기획 및 트렌드 컬러 선정 방법

- 우선은 수출지역에서 선호하는 색상이 가장 중요함
- 지역의 선호 컬러와 제품 특성의 컬러를 조화시켜 기획함
: 제품의 특성상 실버가 어울리나 유럽지역에서 블루를 선호한다면 블루에 실버 느낌으로 조색을 해서 새로운 색상을 만들기도 함.

④ 컬러 정보 획득 및 활용 현황

- 인터넷 활용한 제품 트렌드 정보 수집
- 1년에 한번 정도는 해외 전시회 참석
- 한국 디자인 진흥원(KIDP)에서 하는 세미나에 참가
- 수출지역 정보는 개인적인 인맥을 통하거나 컬러교육 시 강사에게 문의 하는 수준으로 미미함.

제 5 절 기업 수요조사 시사점

본 보고서에는 수출 제품별 컬러 실태 및 트렌드 예측 연구를 위한 기초 수요조사의 단계로 BRICs지역에 수출하는 또는 금년 중 수출을 계획하고 있는 업체를 대상으로 제품 디자인 기획 과정 및 컬러 사용 현황에 대한 자료를 조사하였다.

조사 결과 조사 기업들은 대부분 비전문적인 제품 컬러기획을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 원인은 근본적으로는 컬러 정보의 중요성에 대한 인식과 컬러 지식 부족 및 컬러 정보의 부재를 들 수 있다. 또한 컬러선정에 드는 별도의 비용 발생이 제품 생산 단가를 맞추어야 하는 중소기업에게는 부담으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

더구나 성장 잠재력으로 주요 수출 지역으로 부상하고 있는 BRICs 지역의 경우 선진국과 다른 소비자 특성 및 마켓 특성에 따라 타깃시장에 맞는 컬러기획이 요구되고 있음에도 불구하고 현재 컬러기획 및 선정과정은 차별화되고 있지 못한 것으로 나타났다.

현재 수출기업들의 제품 컬러기획이 시행착오를 반복하고 있으며, 당면한 문제 해결에 급급하여 정보화되지 못하고 있는 것도 문제점으로 들 수 있다.

그러나 BRICs 시장에 진출해 있는 기업들의 수출제품은 지역별로 차이가 있으며, 마켓의 수요가 다르기 때문에 현재 진출 기업들의 제품전략에 차별화가 요구된다. 특히 제품 컬러의 경우 저비용 고부가가치가 가능한 부분이지만 컬러기획에 필요한 지역별 소비자 선호컬러, 마켓 제품 컬러, 소비자 선호 제품 트렌드 컬러들에 대한 컬러 정보에 대한 요구만 있을 뿐이다.

따라서 수출제품별 컬러 실태조사에 맞춘 지역별, 제품유형별 트렌드 컬러의 제안은 중소기업들이 컬러기획을 실행할 수 있는 자생력을 키워 경쟁력을 갖출 수 있는 기반을 제공할 것으로 보인다.

제 3 장 BRICs 마켓 동향 보고

제 1 절 BRICs 시장 개요 및 특성

1. BRICs 시장 개요

BRICs라는 용어는 골드만삭스의 2003년 10월 투자전략보고서 'BRICs와 함께 꿈틀: 2050년으로 가는 길' 에서 처음 등장하여 주목을 받기 시작했다.

골드만삭스는 BRICs가 많은 인구나 제조업 기반을 갖추고 있어 고성장으로 선진국을 추월할 잠재력이 충분하다고 전망했다. 그러나 중국을 제외한 나머지 국가들의 경우, 중국처럼 지속적인 높은 경제성장을 이룩하기 위해서는 넘어야 할 많은 정치적, 사회적 난제들이 산적해 있다.

사실 BRICs에 대한 높은 관심은 중국의 고도성장과 그 영향을 목격하고 있는 세계가 중국과 비슷한 특성을 지닌 국가들 중에서, 그 가능성과는 별개로, 제2, 제3의 중국을 찾기 위한 열망을 의미하는 것뿐일 수 있다. BRICs의 PPP기준 GDP와 교역규모에서 중국이 차지하는 비중은 각각 52.7%, 61.9%로 압도적으로 높다.

(1) 일반 개요

이들 네 나라는 영토가 넓고 자원과 노동력이 풍부하며 경제가 한결같이 상승국면을 타고 있다. 정치도 옛날에 비해 상대적으로 안정돼 있다.

가. BRICs의 경제력 규모 (2004년 기준)

전 세계 인구의 42.6%를 차지하는 거대한 잠재적 내수 시장과 국별 GDP의 30% 이상을 차지하는 제조업 기반, 거기에 제2의 중국을 찾는 환상이 더해지며 BRICs가 관심을 받고 있다.

BRICs는 물가를 감안한 PPP 기준 GDP의 세계비중이 23%에 이르러 제조업 부문에서 세계경제의 주요 플레이어로서 이미 자리매김했다고 할 수 있다.

그러나 BRICs의 PPP기준 GDP와 교역규모에서 중국이 차지하는 비중이 각각 52.7%, 61.9%에 이르는 등, 아직까지는 BRICs=중국이라고 할 정도이다. 한편, EIU에 따르면, 2002년부터 2005년까지 BRICs 각국의 실질 GDP 평균성장률은 중국 8.2%, 인도 6.4%, 러시아 4.8%, 브라질 1.9%로 중국, 인도의 경제성장이 매우 양호할 것으로 전망되고 있다.

- 세계 인구의 43% 차지
- 세계 GDP의 8% 차지
- 구매력 기준 세계 GDP의 23.6% 차지
- 세계 수입의 비중 7.8% (2003년 1999년 대비 수입시장 2배로 확대)
- 세계 FDI 유입액의 12.3% 차지

	브라질	러시아	인도	중국	소계	비중
인구(백만명)	176.8	145.3	1,062	1,292	-	43%
면적(만Km ²)	855	1,708	328.7	959.7	-	29%
GDP(10억\$)	492	433	580	1,412	2,917	8.0%
PPP(10억\$)	1,391	1,290	2,890	6,354	11,924	23.6%
수출(10억\$)	73	125	55	438	701	9.4%
수입(10억\$)	51	74	70	413	608	7.8%
FDI(10억\$)	10.14	1.14	4.27	53.51	69.06	12.3%

* FDI(외국인 직접투자)

- BRICs는 27억의 노동력과 방대한 자원을 배경으로 고속성장을 하고 있는 브라질(B), 러시아(R), 인도(I), 중국(C) 등 4개국을 일컫는 용어
- 미국의 투자은행 골드만삭스의 D.Willson이 '03.10 발표한 투자전략보고서인 'Dreaming with BRICs : The Path to 2050'에서 이 용어 처음 사용
- 이들 국가들은 세계 면적의 30%가 넘고 세계 인구의 43%에 달함
- 경제면에서도 이들 국가들은 2004년 6~8%의 성장을 할 것으로 보이며, 향후 50년간 경제규모가 중국 41.2배, 인도 59.3배, 러시아 15.0배, 브라질 8.0배 증가하여 2050년 중국은 세계 최대의 경제대국이며, 인도는 3위, 브라질 5위, 러시아 6위의 경제대국으로 부상할 전망

나. BRICs 국가의 경제 성장을 추이

- 최근 5년간 고도성장을 구가하면서 세계경제 성장을 견인
- 연평균 실질 GDP 증가율(%) : 중국(8.5), 러시아(6.8), 인도(5.7)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
브라질	0.8	4.4	1.3	1.9	-0.2	5.2
러시아	6.3	10.0	5.1	4.7	7.3	7.1
인도	6.7	5.9	3.9	5.0	7.2	6.9
중국	7.1	8.0	7.5	8.3	9.3	9.5
개도국평균	4.0	5.9	4.0	4.8	6.1	6.6(E)
선진국평균	3.5	3.9	1.2	1.6	2.1	3.6(E)
세계평균	3.7	4.7	2.4	3.0	3.9	5.0(E)

(2) BRICs가 주목받는 이유

지난 4년간 BRICs 수출은 연평균 25.9% 급상승하면서 한국 경제 성장을 견인, 전 산업에 걸친 수혜

가. 거대 잠재적 내수시장과 양호한 제조업 기반

- 거대한 내수시장 형성 가능성은 세계 인구의 43%를 차지하는 인구규모를 보면 쉽게 짐작할 수 있다. 또한 골드만삭스는 '소비가 크게 증가하는 소득수준인 1인당 국민소득 3천 달러에서 1만달러 수준으로 BRICs 소득이 증가하면서 소비재 소비는 급증할 것으로 전망'하고 있다.
- 한편, 아래표에서 BRICs 각국의 산업구조(2002년기준)를 살펴보면, 광공업의 GDP내 비중이 중국 52.6%, 브라질 37.8%, 러시아 33.8%, 인도 26.2% 순으로 상당히 높다. 비교를 위해 한국의 시기별 광공업비중을 살펴보면, 한국의 GDP내 광공업 비중은 70년도 22.7% 였으나, 80년도 29.7%로 상승한 이후 2002년 현재에도 29.6%를 유지하고 있다.
- 구매력이 증가한 거대인구가 소비를 늘리면서 BRICs 경제성장의 중요한 원동력으로 내수 소비 증가가 주목 받고 있다. 중국의 경우, 최근 5년간 평균 소비증가율이 9.3%로 매우 높고 견조한 성장을 보이면서 전산업 분야에 걸쳐서 세계의 주수요 시장이 되었다. 예를

들면, 이동전화가입자수 세계 1위, PC 보급대수 세계 2위, 자동차 연판매 댓수 세계4위의 소비시장을 형성하고 있으며, 이들 품목의 보급률이 낮아 향후 성장 잠재력도 높다.

BRICs 2002년 기준, GDP내 산업별 비중(%)

국가	농업	광공업	서비스업
브라질	8.2	37.8	53.9
러시아	5.8	33.8	59.7
인도	23.6	26.2	50.2
중국	14.6	52.6	32.8

자료: 수출입은행, 04/1월 'BRICs 국가현황 및 우리의 진출 방안'

나. 대 BRICs 수출입 비중

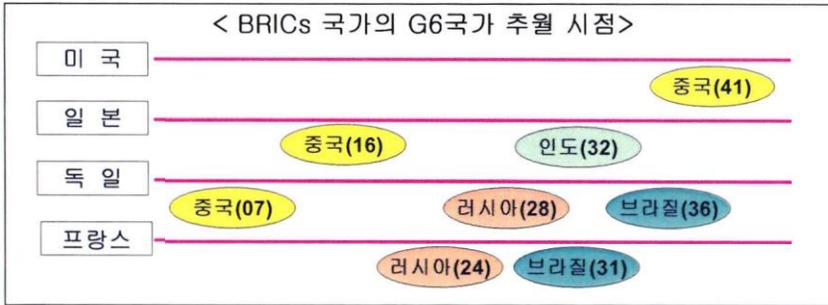
- 2003년 기준 우리나라의 BRICs 수출입 비중은 각각 21.0%, 15.3%로 높고, 특히 중국에 대한 수출입 비중은 각각 18.1%, 12.3%로 절대적이다. 지난 4년간 BRICs 수출은 연평균 25.9% 급 상승하며 한국 경제를 견인하였다.
- 국별 주요 수출품목을 금액비중 순으로 살펴보면, 중국은 컴퓨터 10.5%, 무선통신기기 8.9%, 철강관 6.8%, 합성수지 6.0%, 인도는 무선통신기기 27.6%, 자동차부품 9.3%, 러시아는 합성수지 19.6%, 자동차 13.1%, 브라질은 무선통신기기 33.3%, 전자관 8.6% 등이다. 거의 전 수출산업에 걸쳐서 BRICs 성장의 수혜를 입고 있다고 할 수 있다.
- BRICs 시장에 대한 수출 노출도가 높은 산업은 화학 46.6% (BRICs 시장에 대한 수출 비중), 철강금속 39.5%, 컴퓨터 37.5%, 무선통신기기 32.1% 순이다. 반면 자동차의 경우는 BRICs 수출비중이 3.8%로 매우 낮다.

2. BRICs 시장 주요 특성

(1) BRICs 시장의 성장성

가. BRICs 국가의 G6국가 추월 시점

- BRICS 4개국은 2030년대 중반 이후 G6로 부상 전망
 - 브라질 : 2036년 독일 추월 6위 경제대국 부상
 - 러시아 : 2028년 독일 추월 5위 경제대국 부상
 - 인 도 : 2032년 일본 추월 3위 경제대국 부상
 - 중 국 : 2016년 일본 추월, 2041년경 미국 추월 1위 경제대국 부상



주 : 골드만삭스 전망자료

나. BRICS 시장의 성장과 위협요인

① 경제성장에 따른 시장 잠재력

- 소득증대에 따른 내구소비재 수요 증대
 - BRICS의 산업성장에 따른 부품과 소재 수요 증대
 - BRICS 경제가 한국 수출주도품목인 IT위주로 성장
- BRICS 국가의 국제경제 편입과 개방 확대
 - 시장 진입장벽의 완화
 - BRICS 국가의 지역경제권의 중심 국가 부상

② 시장 진입 장애요인

- BRICS 국가로부터의 수입규제 가능성 (중국, 인도)
- 경쟁품목에 대한 자국산업 보호 및 육성정책
 - 고관세, 수입규제 강화 (인도, 브라질), 중화학 공업,
 - 첨단산업 육성 정책 (중국)
- 후발자에 대한 진입장벽 및 경쟁여건 악화

- 다국적기업의 시장 선점을 위한 경쟁 가속화
- FTA 체결 등으로 인한 역내교역 확대
- 과도기적 시장으로서 급속한 변화에 따른 리스크 증대
 - 외환위기 발생가능성 상존
 - 범죄 및 테러에 대한 노출

다. BRICs 시장의 국가별 성장 동력

- 향후 BRICs 경제성장의 중요한 원동력으로 수출 외에도 내수 소비 증가가 주목 받고 있다. 소득 수준의 향상으로 구매력이 증가한 거대인구가 소비를 늘리고 있기 때문이다.
- BRICs는 빈부의 격차가 크기 때문에 양질의 저렴한 노동력이 풍부하다. 또한 인도와 러시아에는 기초과학 및 IT분야의 우수 인력이 상당히 많이 존재한다.
- BRICs를 대표하고 있는 중국의 경우, 최근 5년간의 평균 소비증가율은 9.3%로 매우 높고 견조한 성장을 보여 왔다. 이와 같은 이유로, 중국을 비롯한 BRICs는 재수출을 위한 전진 기지 뿐 아니라 최종 소비시장 자체로서도 급성장하고 있다.
- BRICs의 각 국가들은 새로운 지역경제블록의 중심축으로 부상하여 독자적인 FTA 등 지역협력 전략을 추진 중이다.

BRICs 시장의 성장 동력 수출과 소비

		1999	2000	2001	2002	2003
중국	수출	6.1	8.6	11.4	30.1	50.7
	소비	8.0	8.8	9.6	9.2	10.9
러시아	수출	32.9	5.4	-10.6	37.5	24.8
	실질소비	4.7	8.8	11.0	9.2	8.2

BRICs 시장의 인적 자원

	인구수 (백만명)	경제활동인 구(%)	문맹률(%)	고등교육보 급률(%)	도시화율 (%)	빈곤층(%)
브라질	180	67	13.6	14	81.0	22.4
러시아	143.3	51	1.0	27	73.3	19.0
인도	1,081	62	43	10.9	29.0	34.7

① 남미의 새로운 경제대국 브라질

- 풍부한 광물 및 부존자원의 보고
- 건설한 제조업 기반
- 지역경제통합으로 인한 내수시장 확대
- 남미 경제권의 최대 경제국
- 남미공동시장(MERCOSUR)를 중심으로 안데스공동체 FTA체결 (03.12), 범미주자유무역지대 협상(FTAA) 추진
- 남미 10개국과 인접한 전략적 요충지

② 규모로 세계무대를 압도하는 러시아

- 풍부한 에너지 자원(석유, 천연가스)
- 세계적 수준의 기초과학 및 항공우주 분야 기술
- 강력한 정치권력 하에 정부 주도적 경제개혁 지속
- CIS 경제권의 중심국가
- FTA 보다는 WTO 가입에 역점
- 중장기적으로 CIS-EU간의 통합 추진

③ 아시아에서 글로벌 무대로 발돋움하는 인도

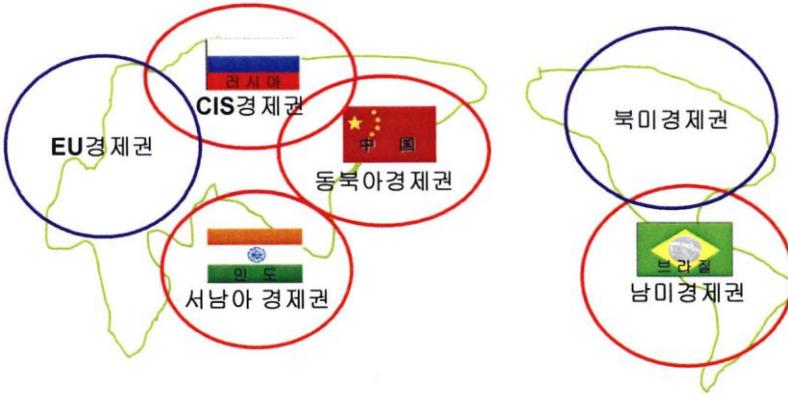
- 10억 인구의 거대 내수시장과 풍부한 노동력 (15-65세 미만 경제활동인구가 62%)
- 세계적 수준의 IT 산업 보유
- 대서남아 경제권의 중심 국가로 부상
- 벵갈만-남아시아-동아시아를 연결하는 FTA 추진

④ 진화를 거듭하는 세계경제의 중심축 중국

- 13억 인구의 거대 내수시장과 구매력
- FDI의 폭발적 증가 (BRICs 총 FDI의 70% 차지)
- 안정된 정치와 일관된 정책 추진
- 북경올림픽, 엑스포 등
- 동아시아 경제권의 중심지 부상 추구
- 중화권-동북아-동남아를 연결하는 동아시아 FTA¹⁾ 체결

1) 자유무역협정(FTA : Free Trade Agreement) : 국가간의 상호 무역증진을 위해 물자나 서비스 이동을 자유화시키는 협정으로, 나라와 나라 사이의 제반 무역장벽을 완화하거나 철폐하여 무역

<BRICs를 중심으로 21세기 신흥 성장 경제권의 부상>



(2) 국가별 현황과 시장 특성

상품마케팅 분야의 경쟁력을 강화하기 위해서는 타깃 시장에 대한 소비자의 요구를 정확하게 파악하고 있어야 한다. 이를 위해서는 타깃 시장별 특성에 대한 분석이 우선적으로 요구되고 있으며, 특히 효과적인 상품마케팅을 위해서는 무엇보다도 시각적인 부문의 특성을 이해하는 것이 중요하다.

- 경쟁력을 강화하기 위하여 타깃 시장의 소비자의 요구를 정확하게 파악해야 함.
- 타깃 시장별 특성에 대한 분석이 요구됨.
- 타깃시장의 시각적인 부문의 특성을 이해하여 효과적인 상품 마케팅을 전개해야 함.

가. 브라질 소비시장의 특징

그동안 BRICs 국가들 중 큰 주목을 받지 못했던 브라질 소비시장이 고급시장으로 거듭나고 있다. KOTRA(사장 홍기화)가 발간한 '브라질 시장을 주목하라 I, 소비시장 변화와 진출확대 방안을 중심으로'에 따르면 브라질 내에서 소비되는 제품 중 고급제품의 비율이 점차 늘고 있으며 이러한 변화는 전자, IT제품을 넘어 다양한 제품에서 진행 중인 것으로 보고 되었다.

자유화를 실현하기 위한 양국간 또는 지역 사이에 체결하는 특혜무역협정이다.

① 경제 및 물가안정 그리고 구매력 향상, 삼위일체

- 불과 3년 전 국가부도에 직면하였던 브라질이 다시 태어나고 있다. 수출은 늘어나고 실업률은 감소세를 이어가고 있으며 소비자들의 구매력은 날로 향상되고 있다. 브라질 정부의 강력한 경제 안정 의지와 정책시행이 드디어 효과를 보고 있는 것이다.
- 그 결과 브라질 소비시장은 경제안정 및 물가안정 그리고 소비자들의 구매력 향상이라는 세 가지 요소가 시너지 효과를 내면서 빠른 속도로 변해가고 있으며 시장을 주도하는 품목은 저가, 저급제품에서 고가, 고급제품으로 옮겨가고 있고 소비자들의 눈높이 또한 점차 선진국 수준에 근접해가고 있다.

② 다양한 고급제품 수요증가

- 브라질 소비자의 고급제품 소비는 단연 각종 첨단제품이 주도적인 역할을 하였다. 최근 브라질 시장에서 우리의 주력상품인 핸드폰, 평면TV(평면브라운관, PDP, LCD) 등의 고가제품에 대한 수요 증가로 우리 기업들도 디지털 첨단제품에 편중된 진출 전략을 진행해 왔었다.
- 그러나 브라질 소비시장에서 고급품 선호현상은 비단 전자, IT제품에 국한된 것만은 아니다. 식품, 화장품, 의류, 서비스업에 까지 고급화 바람이 불고 있으며 특히 최근 급성장한 화장품 시장에서 고급화장품의 판매는 약 107% 증가한 것으로 나타났다. 이는 브라질 소비자들의 외모에 대한 관심과 경제 안정이 그동안 억눌렀던 고급화장품 시장에 대한 잠재수요를 실수요로 전환된 결과라 할 수 있다. 또한 브라질 소비자들의 생활수준이 향상되면서 웰빙, 건강에 대한 관심이 급격히 증가하고 있으며 이에 따라 의료서비스, 건강보조식품, 스포츠센터 등에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있다.

③ 각 시장 특성에 맞는 마케팅 필수

- 브라질 소비시장은 연령별로 특징이 뚜렷한 시장을 갖고 있어 각 시장의 특성에 맞는 마케팅 전략을 통해 시장을 공략하는 것이 중요하다. 브라질 소비시장을 이끄는 3대 시장은 디지털 세대인 10대

청소년시장, 인구대비 비율과 여성비율이 점차 높아지는 중년층 시장, 그리고 구매력 면에서 시장을 주도하고 있는 1인 가구 시장이다.

- 이들이 브라질 전체 소비규모에서 차지하는 비중이 약 50%이고 향후 그 비율은 더욱 확대될 전망임에 따라 동 시장의 공략이 진출 성패를 가르는 중요한 요소가 될 것으로 예상된다. 따라서 각 세대 별로 온라인 마케팅, 여성중심 마케팅, 그리고 고급 이미지 마케팅 등 각 시장의 특성에 맞는 전략으로 시장 진출 계획을 수립해야 할 것으로 전망된다.

④ 지역간 높은 경제력 불균형

- 브라질 경제의 특징 중에 하나가 지역간, 계층간 소득 및 경제력 차이(불균형)가 크다는 것임. 이와 같은 점은 기업들의 마케팅 활동 및 투자입지 선정 시 중요한 고려사항 중에 하나임.
- IBGE가 조사한 자료에 따르면 브라질의 5,560개 시 중에 상위 9개시(총 시 수의 0.16%)가 브라질의 총 GDP에서 차지하는 비중은 1999년 26.5%에서 2002년 25%로 다소 낮아졌으나 브라질의 지역간 경제력 집중현상은 여전히 높은 것으로 나타났음.
 - 2002년 가장 높은 GDP 비중을 기록한 9개 시는 상파울루(10.4%), 리오(4.7%),브라질리아(2.7%),마나우스(1.5%),벨로오리존찌(1.4%),두끼지까시아스(1.1%),꾸리찌바(1%),과를류스(1%),상조제두스감뿌스(1%) 등으로 나타났음.
 - 브라질의 경제력은 주로 상파울루, 리오, 미나스제라이스, 빠라나, 신타까파리나, 리오그란지두술주, 아마조나스주 등에 집중되어 있고 우리기업들의 마케팅 및 투자도 상파울루 등 일부 지역에 집중되어 있음.
- 전문가들은 일부 도시에 대한 경제력 집중현상은 산업화 수준에 직접적인 영향을 받고 있다고 분석하고 있음. 즉 제조업이 발달하면서 은행, 컨설팅회사, 보험회사 등 서비스 분야가 함께 성장한다는 것임.
- 효과적인 브라질시장 공략을 위해서는 경제력이 집중된 지역과 경제력은 약하지만 시장개척 가능성이 높고 정부 투자인센티브가 높

은 지역에 대한 차별적이고 세분화된 시장 공략 전략이 필요하다. 브라질은 지역별로 경제력, 민족, 문화, 산업구조 등이 상이하다는 측면을 고려하여 마케팅 전략을 추진할 필요가 있음.

브라질 시장은 그 자체로도 매력적인 시장임에 틀림없으며 남미시장 진출 기지로서 그 중요성을 더욱 증대될 것으로 예상된다.

남미 시장의 진출 전략 기지로서 브라질의 시장은 매우 중요하나 지역간, 계층간 격차를 유발하고 가용소득을 축소시켜 브라질 소비시장 확대를 저해하는 원인이 되고 있는 낮은 수준의 인프라와 불합리한 조세제도 그리고 높은 외채비율과 같은 문제가 있어 신중한 진출 전략이 필요하다.

나. 러시아

러시아의 100대 소비재 생산기업 가운데 42대사가 유니레버, P&G, 다농 등과 같은 다국적기업들과 경쟁하면서 소비재를 제조, 판매하는 것으로 조사되었다.

러시아의 소매부문은 러시아의 정치적 안정과 경제 호조뿐만 아니라 소비자들의 소득증가에 힘입어 성장을 거듭해 왔다. 현재 러시아의 소매시장은 러시아의 중소규모의 상점, 재래시장 그리고 키오스크 등이 주도하고 있는 상황이다.

향후 4-5년간 러시아의 소매업은 거시경제지표 호조(GDP 증가, 국민소득 및 지출증가 등), 구조적인 시장개혁, 소매기업들의 효율성 제고 등에 힘입어 급속한 성장을 이룩할 수 있을 것으로 전망된다. 현대식 설비를 갖춘 체인점들이 급속하게 시장점유율을 높일 것으로 보인다.

① 소비자 성향

○ 부유층과 극빈층의 이중적인 소비 구조→ 중산층 형성 및 확대로 소비구조와 소비행태가 변화 중이다.

- 92년 경제개혁추진 이래 여전히 빈부격차가 해소되지 않아 전체 인구의 10% 가량인 부유층은 고가 수입제품을 선호하고 인구의 40%를 차지하는 극빈층은 저가제품을 구매 하고 있다.

- 구매력을 갖춘 중산층²⁾은 가격, 브랜드, 품질을 꼼꼼히 비교하

는 특성을 보이며, 소득의 91%를 소비하는 것으로 나타나 소비수준이 매우 높다.

- 유통업체의 자체 브랜드에 대한 인지도가 매우 낮다.
 - 이는 자체 브랜드 상품이 러시아 시장에서 5-6년 정도의 역사 밖에 되지 않은 것이 주 원인인 것으로 보인다.
 - 자본주의 체제 전환 이후 자체제조업의 기반의 붕괴로 인해 50%이상을 수입에 의존하고 있다.
- 소비자들의 브랜드 집착도가 유럽에 비해 상대적으로 매우 높은 편이다.
 - 소비자가 자신의 선호 브랜드를 구매하기 위해서는 여타 매장으로 갈 것이라는 반응을 보인 비중은 상품별로 주스(30%), 커피(38%), 샴푸(42%) 등으로 높은 것으로 나타났다.

② 러시아 마켓 잠재력

- 러시아 유통시장은 모스크바, 상트페테르부르크 등에서 국내외 업체간 경쟁이 심화되고 있으나, 여타 지역에서는 아직도 서구식 유통매장의 진출이 활발하지 않다.
 - 모스크바를 위시한 대도시 중심으로 대형 유통마켓이 급증하면서 페테르부르크 등 지방으로의 진출이 활발히 진행되고 있다.
- 인구가 100만 명 이상이며, 상당히 구매력이 있는 것으로 분석되는 Samara, Kazan, Yekaterinburg, Novosibirsk 등이 유력한 진출 가능 후보지역으로 분류되고 있다.
 - 이미 외국 업체가 진출한 모스크바, 상트페테르부르크 지역보다는 상기 후보 지역에 대한 discount shop, supermarket 형태의 진출을 검토할 필요가 있을 것으로 보인다.

③ 모스크바 소매시장 동향

- 러시아 국가통계위원회의 자료에 따르면 모스크바는 러시아 전체 소매시장의 27%를 차지하는 러시아 최대의 시장이다.
- 거의 대부분의 국내 소매업자들이 모스크바 시장에 진출해 있으며,

2) 2003년 "EXPERT"지에서 실시한 러시아 중산층에 대한 설문조사 결과 전체인구의 25%가 중산층이며, 이들 중산층의 1인당 연간 평균소득은 \$3,900로 조사

이제야 모스크바로부터 점차로 지방으로 진출하고 있는 상황 : 그러나 가장 많은 상점들이 모스크바에서 영업을 하고 있으나, 모스크바 소매부문 매출의 70% 이상이 재래시장, 키오스크 그리고 전통적인 상점에서 발생한다.

- 2003년 기준으로 모스크바의 소매업 매출액은 410억 달러로서 달러화 기준으로 전년대비 24%의 성장을 기록했다.
 - 모스크바시에 따르면 2003년 초 기준으로 인구 1천 명당 소매업의 평균면적은 506㎡로서 10년 전에 비해서 3배 증가 하였다.
 - 그럼에도 불구하고 모스크바는 인구1인당 소매업의 면적이 서유럽에 비해서 아직도 낮은 수준이다.

④ WTO 가입의 가시화

- WTO가입을 통한 경제 개혁의 가속화를 기대한다.
- 시장개방을 통해 해외투자유치와 기타 선진국과의 활발한 경제교류가 예상된다.
- 러시아 국내기업의 경쟁력 제고 및 산업구조 개선을 통해 국민의 생활수준 향상과 사회적 불평등 해소를 도모하고 있다.

다. 인도 소비시장의 특징

‘종교와 철학의 나라’ 인도는 극과 극의 나라이기도 하다. 인도는 수시로 전기가 나가고 전화불통이 다반사이며 家電제품, 플라스틱 제품, 각종 기초 기계류도 수입에 의존할 정도로 산업기반이 취약하다. 현재도 빈곤의 격차가 심하고 카스트 제도가 엄존하고 있는 인도는 국민의 40% 이상이 빈곤 선 이하에서 허덕인다. 반면 인도는 核을 개발하고 인공위성을 발사하는 등 첨단기술도 보유하고 있다.

인도는 광물자원이 풍부하다. 운모 세계 1위, 철광석 4위, 보크사이트 6위, 망간 6위, 알루미늄은 10위이다. 각종 稀土類(희토류)가 많아 이 분야 기술을 가진 선진국 기업들의 관심이 집중되고 있다.

또한 풍부한 고급 전문인력을 바탕으로 IT(정보 기술), BT(바이오 기술) 산업을 돌파구로 삼아 지식과 정보를 무기로 하는 21세기 세계 경제무대의 主役으로 발돋움하고 있다. 「제2의 실리콘 벨리」로 불리는

<러시아 소비자들의 유통매장 선호도>

- 소비자 조사기관인 ACNielsen이 최근 발표한 2004년도 러시아 소비자의 구매행태에 관한 조사결과에 의하면, 러시아 소비자들이 체제전환 이후 등장한 서구식 유통매장 형태 중에서 discount store를 가장 선호하고 있는 것으로 나타남.
(주 러시아대사관 : 2005.03.28)
- 서유럽 및 동유럽 지역에서 대중화되고 있는 hypermarket이 신장세가 상대적으로 낮은 점은 특이한 현상임.
 - 대부분이 매장(현재 34개)이 외곽지역에 소재하여, 접근성이 떨어지는 것이 부진의 원인인 것으로 분석
 - ☞참고 : 인구 1백만명 대비 hypermarket(연면적 2,000㎡ 이상 기준) 매장 수 비교
 - 러시아(1.7개), 폴란드(5개), 헝가리(8개), 체코(115개), 오지리(180개), 스위스(280)
- 유통매장 형태별 선호도
 - discount store(30%), supermarket(16%) hyper-market(14%), 재래시장(31%)
 - discount shop 선호 이유는 가격대비 접근 편리성으로 분석
 - 유통시장에서 러시아계 discount shop 체인의 성장은 이러한 결과를 반영하고 있음. : Pyaterochka, Perekrestok
- 재래시장에 대한 선호도는 저렴한 가격 때문에 과일, 채소, 육류, 생선 등을 중심으로 여전히 높지만, 서구식 유통매장의 판매가격이 경쟁심화와 매출증가로 하향 추세

南인도 방갈로르에는 최첨단의 IT 전용 빌딩이 들어서고 전세계의 굵직한 다국적 IT 기업과 한국의 삼성전자연구소, LG소프트도 진출해 있다.

세계의 유명한 다국적 기업들이 앞 다투어 IT 및 BT 산업 분야에서 인도 기업과 제휴하거나 인도에 직접 진출하는 것은 21세기 흐름의 본류에 참여하려는 노력이라는 것을 제대로 이해해야 할 것이다. 인도와의 협력 없이는 21세기 글로벌 경쟁에서 도태될 우려마저 있다.

- ① 강력한 성장 잠재력: 1947년 영국으로부터 독립이후 지속적으로 성장(20세기 초 0.7% → 1970년대 연평균 3.5%로 성장)
 - 간디, 네루 이래의 전통적 중앙 통제의 사회주의 체제에서 1991년

대 중반부터 시장경제와 시장개방, 자본주의 경제체제로의 급속적 편입 지속, 지난 13년간 매년 괄목할만한 경제성장률 시현(개방 이래 경제성장률 6~7%로 크게 성장, 1999-2000년 의 성장 6.4%, 2004년 8% 성장 예상)

- OECD(경제협력개발기구)는 최근 보고서에서 “인도는 11억 인구 중 연소득 5,000달러가 넘는 중산층이 3억에 달하는 거대한 소비시장”

- “실질 구매력에서 인도는 이미 독일을 추월했고 미국, 중국, 일본에 이어 4위 수준”이라고 보고

② 탄탄한 상시적 내수 소비 시장

○ 10억 5천만 인구 중 3억 명으로 추산되는 소비 자유 구가 향유 계층(Upper mobile class) : 유럽수준의 부유층 전체인구의 15%정도 (약 1.5억 명)

○ 경제성장으로 인한 신흥중산층 확대로 품질불문 저가품 선호에서 가격불문 고가품 선호현상 대두

○ 인구 및 노동력 증가율이 중국의 두 배에 달해 생산 및 소비계층이 지속적으로 증가하는 젊은 경제(인구의 50%이상이 16~50세)

○ 인도 인구 중 절반이 25세 이하. 18~21세 연령 대에 매년 300만 명이 신규로 유입.

○ 골드만삭스에 따르면 인도는 젊은 인구구조로 인해 오는 2020년 15~59세까지 생산과 소비활동에 참여하는 인구가 전 국민의 47%에 달할 전망. 이는 경제활동 인구에서 인도가 중국을 제치고 세계 최대의 국가로 부상한다는 뜻.

○ 인도 내수시장을 목적으로 진출하는 것이라면 인도 내 소비계층별 특성이 다양하므로 고소득층, 중산층 등 목표시장을 명확히 설정하고 목표그룹에 맞는 마케팅 전략을 수립하며 인도 내 현지기업과의 차별화를 위해 해당 제품을 저급 기술이 아닌 최고급 기술을 사용하는 고급제품 생산에 특화하는 전략필요

○ 한국 가전제품 인기

- 현대차의 성공은 다른 한국 제품에 대한 소비자들의 인식이 전환되는 획기적 계기가 되었다. 1992년경 합작투자로 진출하려다 실

패한 뒤, 1997년 단독으로 재진출한 LG의 냉장고·에어컨·세탁기 등은 최고의 인기를 얻고 있고, 삼성의 컬러TV는 소니를 제치고 시장을 장악했다. 최근에는 한국산 휴대폰이 인도인들이 갖고 싶어 하는 최고의 제품으로 떠오르고 있다.

- 뉴델리 중심가 코넛플레이스에는 맥도날드·피자헛이 들어섰고, 사리와 편자비(전통의상으로 평상복) 차림이었던 인도 여성들이 청바지에 티셔츠 차림으로 거리를 활보한다. 거리에는 현대자동차가 생산하는 상트로가 달리고 전자상가에는 삼성 컬러 TV, LG 냉장고·세탁기·휴대폰이 진열돼 있다.

③ 소량 중심의 가격 중심 시장

- 인도 소비자들은 자국 브랜드에 대한 충성도가 높은 편이지만, 전반적으로 특정 브랜드에 대한 충성도는 낮은 편이다.
- 낮은 소득수준과 판매 후 사후 관리가 잘 이루어지기 어렵다는 특성으로 인해 가격 소구 브랜드로 소비자들이 이동되고 있다.
- 대부분의 소비재 주소비자인 주부들의 시간에 대한 기회비용이 낮아 작은 용량으로 포장된 소량의 상품을 구입하는 것이 일반화 되어있다.

④ 생산기지로서의 대안

- 풍부한 저임 숙련 노동인구, 영어 구사 고급 이공계열의 IT와 BT 인력 풍부(IIT졸업 공대생 연봉 1만불 불과, 미국 대비 5/1수준)
 - IIT(Indian Institute of Technology) : MIT대학에 버금가는 세계적 명문. 이외에 230여개 대학에서 배출되는 17만명의 고급 IT 인력이 핵심 병기(兵器)
 - 중동에는 석유, 인도에는 S/W인력이 있다.: Economist지 보도
- 중동, 유럽 관세장벽을 회피하고 물류비를 절감하는 수출전진 우회 기지로서의 역할(현대차, LG전자 등, 세계 MNC등) : 자동차
 - 부품산업 분야에서도 인도는 세계 최강 자리를 예고. 컨설팅 업체 AT커니가 미국 자동차 부품분야 경영자 500명을 대상으로 조사한 결과, 25%가 인도를 최적의 생산 거점으로 꼽아 중국(15%)을 압도

- 수출은 2001~02년도를 제외하면 매년 두 자리 수의 성장률을 기록함으로써 생산기지 역할 증명

- 서남아권 16억 시장경제의 축(파키스탄/방글라데시/스리랑카/네팔 등 서남아시아 7개국 경제시장을 포괄하는 남아시아 자유 무역 지대(SAFTA) 2016년 출범 : 태국과는 2011년 FTA체결, 우호적인 중앙 아시아 국가들과 천연가스, 지하자원 무역 가능

- 중국이 외국자본 유치에 힘입어 고속 성장을 해온 반면, 인도는 IT, 제약, 생명공학 등 미래성장산업에서 두각을 나타내며 자생력도 갖추고 있어서 인도가 조만간 중국을 추월할 수 있을 것-하버드대 경영대학원 타런 카나 교수

○ 인도의 고민은, 첨단기술은 있으나 제조업의 낙후로 기초 기계류도 수입에 의존하는 극심한 二重경제 구조여서 고용기회가 거의 없다. 실업률에 대한 정확한 통계는 없으나 3명 중 한 명은 실업자로 예상된다. 대학 졸업자도 대부분 취업기회가 없고, 現 인도 경제로는 막대한 자본이 필요한 산업을 일시에 일으켜 실업을 해소할 수도 없는 실정이다.

○ 인도는 인건비가 저렴해 노동집약산업에 진출해야 한다고 생각하나 그렇지 않다. 노동력의 질이 낮고 노조문제, 빈번한 휴일, 부실한 근로의욕 등으로 인해 노동생산성이 매우 떨어진다. 특히 高價의 원부자재를 인도로 들여와 낮은 인건비로 가공할 경우, 낮은 생산성으로 인해 低價의 효과를 보지 못할 뿐 아니라 수입한 비싼 원부자재를 생산 불량으로 폐기하는 비율이 높아 실패하는 경우가 많다.

중소기업의 진출이 부진한 주요 이유는 '구체적인 현지시장 정보의 부족'과 '인도 내 다양한 산업 존재에 따른 저가상품 경쟁력 확보 어려움' 때문이다. 특히 세무 등 투자관련 제도와 절차가 복잡한데다 법적인 규정과는 별개로 불합리한 요구들이 아직도 공공연히 이루어지고 있어 투자가 어려우며 외국 업체에 불합리한 규정도 많아 중소기업의 입장에서는 자체적으로 해결할 수 없는 경우가 많다.

⑤ 高학력의 풍부한 인력을 기반으로 하는 소프트웨어(SW) 산업에 중점 투자 재원이 부족한 인도 정부는 대규모 투자 없이도 달러를 벌어들

일 수 있고, 高학력의 풍부한 인력을 기반으로 할 수 있는 소프트웨어 (SW) 산업에 눈을 돌려 長期 육성하는 계획을 실천하게 된다.

- 막대한 설비투자 없이도 人力을 흡수할 수 있고, 학생들 입장에서는 현장실습이 없어도 책으로 공부할 수 있으며, 능력만 발휘하면 해외취업으로 高소득이 가능한 SW 산업에 人材가 몰림
- 영국 식민지 통치 역사로 英語를 구사하는 과학분야 전문인력은 美國 다음으로 많아, 미국을 중심으로 발전하고 있는 SW 산업에서 인도가 다른 어느 나라보다 유리한 입장
 - 美 소프트웨어 인력의 30% 이상을 인도가 차지했고, 이미 미국內 IT산업의 주요 의사 결정자로 인도 IT 인력이 상당수 포진
 - 인도와 싱가포르, 미국을 연결하는 인적 네트워크는 IT·BT 등 지식기반 산업의 미래 방향을 설정해 나가는 일 등에서 주도적인 역할 수행
- 인건비도 매우 낮아 비용 측면에서도 높은 경쟁력을 가짐
 - 인도에서 미국으로 취업하는 인력은 月 5000~1만 달러를 받기도 하는데 비해 인도內에서는 아직도 月 20만원짜리 취직자리도 귀한 실정
- 인도의 IT산업은 SW에 편중돼 있고 하드웨어(HW) 산업이 약해 인도 정부는 HW 강화를 위해 HW 테크놀로지 공단 입주업체에 대한 지원방안을 모색 중
 - 인도 IT 산업의 취약점인 통신기반 설비·네트워크·PC 등 HW 분야를 우리 기업이, SW 분야는 인도 기업이 지원하면 상호 시너지 효과도 가능
 - 인도의 HW수요는 급속히 증가하고 있어 2010년쯤 수요가 600억 달러대에 달할 것으로 예상됨.
- 인도 SW 인력은 방갈로르를 중심으로 첸나이, 하이데라바드를 연결하는 「南인도 삼각지대」에서 배출
 - 방갈로르에는 세계 유수의 컴퓨터·통신·보안 업체들이 집중
: IBM, 지멘스, 필립스, 텍사스 인스트루먼트, 베리폰, 루슨트 테크놀로지, 에릭슨, 모토로라 등과 한국의 삼성, LG소프트 등
: 이 기업들이 이곳에 집중한 이유는 방갈로르는 여름에도 에어컨 없이 견딜 만하기 때문.

: 이처럼 세계적 대기업이 진출하다 보니 방갈로르 지역 인건비는 인도 기준으로 볼 때는 고임금과 보통 인도인들과는 다른 상당한 수준의 복리후생의 혜택

<인도 소비문화에 대한 이해>

■ 권역화(圈域化)/세습화된 상권

- 중북부(뉴델리), 서부(뭄바이/뭄베이), 동부(캘커타), 남부(첸나이/마드라스)
- 신문화된 비즈니스 계층 : 강력한 상인 카스트 득세
 - ※ 마르와리 상인 : 유통업 진출의 파트너
 - 편자비 상인 : 농기계, 식품가공분야 진출 통로
 - 파르시 상인: 재계1위의 TATA그룹 등 정보통신 일반 공업 분야
 - 체띠아상인 : 남인도 진출의 파트너/ 바니아 상인- 석유화학산업 진출 통로

■ 전근대적 상관행

- 안면과(Contact)/ 연고에 의존/단기적 계산 능숙
- 인도인의 상인기질 : 손실과 이익에 대한 감이 빠르며, 손해보는 장사를 안함.
- 손해를 보아야 하는 상황에서 손해를 안 보려 하기 때문에 인도인들이 단기적이며 믿을 수 없다는 인식. 인도인들이 흔히 얘기하는 "NO PROBLEMS": 누구를 기준으로 한 no problem인지 대책이 있으면서 하는 소리인지를 혼란.

■ ‘박시시’ 문화

- 행정 관료주의(Red Tapism), 기회 비용의 상실
- 강성 노조의 존재.(빈번한 파업, Gherao(감금), 해고의 비탄력성(100인이상 직장 해고시 정부 승인 :일반적으로 해고시 3개월 전에서면통보를 해야 법적 분쟁을 방지할 수 있음, 범죄행위 또는 계약위반에 따른 해고도 법규에 정한 절차를 거쳐야 가능.)

■ 낮은 근로 윤리 및 노동 생산성(휴일, 종교 축제)

■ 인도인 비즈니스(파트너)에 대한 일반적으로 국제적으로 낮은 신뢰도

- 유대인 상인: 지혜,
- 중국 상인: 신뢰,
- 인도상인: 말(허)

■ 정치/사회 불안요소 극심(정권 및 종교분쟁 빈발)

■ 열악한 사회간접자본(인프라) 시설: 낮은 도로율, 정전, 통신 등

- 실크로드(Sikkim 국경개방) 재개방으로 저가 중국 공산품 득세, 인도 제조업 교란 우려 (내수용 가방, 신발 등은 이미 중국 제품 시장 장악)

라. 중국 소비 시장의 특징

중국 경제는 고속 성장을 하고 있으며 주민 가정의 소득 수준 또한 여전히 계속 높아지고 있기 때문에, 전체적인 소비 지출은 계속 확대될 것이다. 기본 소비품과 일반 내구소비품에 대한 대체적인 만족으로 인해, 주택·자동차가 미래 상품 소비의 중심이 될 것이며 각 종 제품 시장은 더욱 세분화될 것이다. 이밖에도, 상품소비 보다는 서비스 소비가 더욱 빠른 성장세를 보일 것이며 새로운 소비 열기는 주로 서비스 영역에 집중될 것이다.

① 빠른 소비 증가와 큰 소비 잠재력

- 국민경제의 고속 성장에 힘입어 중국 도시 농촌 주민소득과 생활 수준이 기본적인 의식주 만족 수준(溫飽)에서 전체적인 중산 수준(小康)으로 발돋움하고 있으며, 소비지출과 총 소비규모 또한 계속 증가 추세
- 1990~2002년 사이, 전국 사회 소비품 총 소매액은 1990년 8,300억위안에서 2002년 4조 910억 5천 위안으로 5배 늘어났으며, 연평균 14.2%가 증가.
- 1인당 주민 소비 수준은 1991년 891위안에서 2002년 3,767위안으로 4배가 넘게 증가했고, 이러한 소비 증가 속도에 비추어 볼 때, 중국 통계연감에 따르면, 2010년의 중국 총 소비규모는 11조 8,340억 위안에 이를 것으로 예상됨.

② 소비의 지역적 격차

- 소비능력은 소득수준에 따라 달라진다. 중국 각 지역의 소득 수준의 높은 격차, 특히 최근 10여 년 간 계속된 중국의 지역 간 소득 격차의 확대로 인해 각 지역 주민간의 소비수준 격차가 더욱 악화되었다.
 - 중국 동부 지역의 소득수준과 소비수준이 모두 높다. 동부 지역은 중국 인구의 약 37%를 차지하고 있지만, 일인당 소비 수준은 서부 지역의 두 배가 넘고 중부 지역에 비해서는 65%가 높다.
 - 중부 지역의 일인당 소비수준은 전국 평균 수준을 약간 밑도는 반면, 서부 지역은 전국 평균 수준의 61.6%에 불과하다.

- 물론, 그 지역 내에서도 소득 수준의 불균형이 존재하고 있다.
 - 동부지역의 허베이(河北)성은 일인당 소득수준과 소비수준이 중부 지역의 다른 여러 성(省)과 시(市)에 뒤지며, 심지어 일부 서부 성과 시보다 낮은 경우도 있다.
 - 반면, 신장(新疆)과 같은 일부 서부 지역은 소비수준이 오히려 대다수의 중부 지역보다 높고 전국 평균 수준에 근접한 곳도 있다.
- 전국적으로 볼 때, 현재 중국의 생산 투자가 주로 주장(珠江) 삼각주-창장(長江) 삼각주 및 보하이(渤海)만 지역에 집중되어 있음으로 인해 이 3대 경제권의 소비가 상대적으로 가장 집중된 것으로 나타나고 있다.

<중국의 주요 소비계층>

- 중국 시장의 복잡성, 다양성, 특수성
 - 중국의 소비자군은 소득 수준별로 계층화가 가능
 - 한 나라의 1인당 GDP 수준 이상의 소득계층을 중산층으로 정의하면, 중국에는 전체 인구의 40~50% 정도의 중산층 존재하며, 지역별로 볼 때 이들의 80%이상은 연하 12개 성·시에 거주
 - 중국경제의 지속적인 고도성장에 따라 중산층은 1979년 이후 꾸준히 증가하였고 구입상품도 시대에 따라 변화
- ☞참고 : 80년대 초반 : 자전거, 재봉틀, 시계 보유 희망
 80년대 중반 이후 : 컬러 TV, 세탁기, 냉장고, 에어컨 등 가전제품
 90년대 초반 이후 : 컴퓨터, CD플레이어, 카메라
 90년대 중반 이후 : 캠코더, 휴대폰, 화장품, 하이테크 가전 등으로 고급화
 2000년대 이후 : 의식주 관련 필수품소비보다 '삶의 질'을 높이기 위한 상품과 서비스의 소비에 주로 지출
- 소비단가는 높지만 소비성향이 낮은 고소득층
- 90년대 이후 급증하기 시작한 신중부유층들은 중국의 고급 내구 소비재 시장과 서비스 시장을 선도

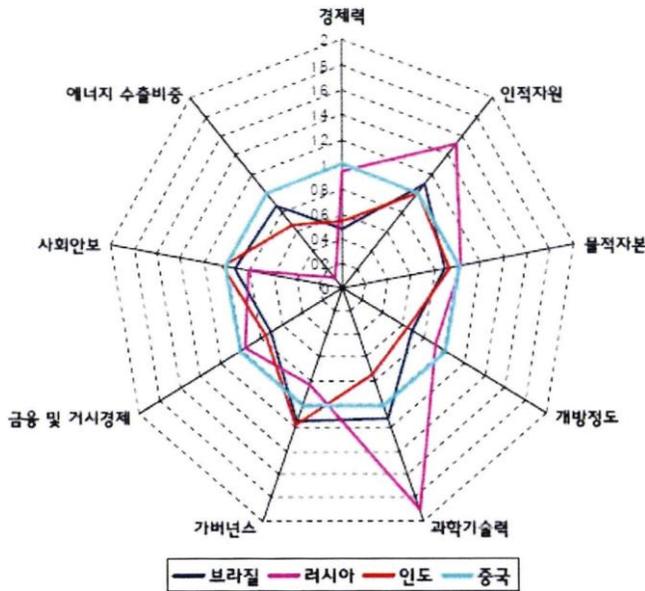
③ 소비의 제품 차이

경제적인 발전에 힘입어, 중국 사회는 이미 기본적인 의식주 만족(溫

飽) 단계에서 중산형(小康型) 사회로 진입하였다. 소비 구조 또한 매우 큰 변화가 발생했으며 제품별 수요 또한 큰 차이를 보이고 있다. 기본적인 소비 변화의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

- 필수품 소비 비율의 하락과 비필수품 소비비율의 상승.
- 실물소비 비율의 하락과 서비스 소비 비율의 상승.
- 갈수록 많은 증가 소득의 발전형 및 향유형 서비스제품, 특히, 정신적 소비류 제품에 사용.

국내 대기업뿐만 아니라 중소기업, 개인기업 역시 진출이나 투자를 확대하고자 하는 대상인 중국은 경제개방 및 WTO 가입과 함께 기술 및 경제가 현저하게 성장하고 있다. 하지만 중국에서 더 나아가 중화권의 국가들 대만, 홍콩, 베트남에 대한 연구를 병행하여 동일 문화권에서 보여 지는 컬러의 이미지 변화와 전통적 선호도 차이에 의한 소비자의 컬러별 선호도를 수출 기업에서 비교하여 활용할 수 있도록 추후 연구가 이어져야 할 것으로 본다.



주 : 1) 중국 대비 3개국 평가(중국=1)

2) 에너지 수출비중은 에너지자원 가격의 하락에 대한 복원력(resilience)을 평가하는 의미

자료 : IMD, EIU, WEF, UNDP, Heritage, WB 등

3. 우리나라와의 교역 관계

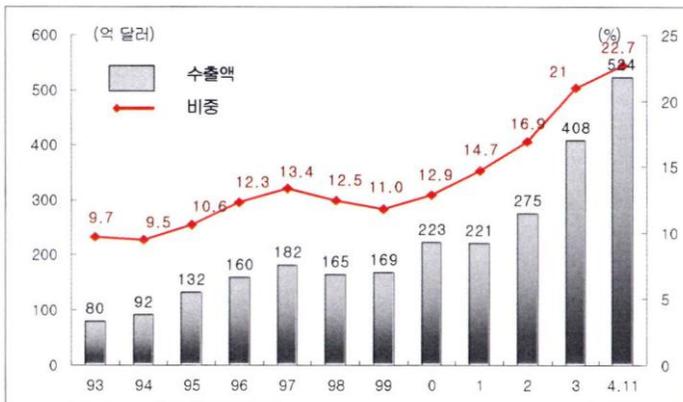
(1) 대BRICs 경제협력 현황

가. BRICs와 우리나라와 교역의 중요성

- 새로운 성장시장으로서 수출 확대 기회 제공
 - 세계 교역성장의 중심축 : 2003년 세계 수입증가 기여율 92%
- 전략적 요충지로서 주변시장 진출 교두보
 - 새로운 경제권의 중심 국가 부상
- 자원부족 시대의 전략적 자원 보고
 - 에너지, 주요 광물자원의 세계적인 매장지
- 한국의 주요 수출대상지역
 - 한국 수출의 22.7%차지 (2004. 1-11월 기준)

나. 대BRICs 무역현황

- 대BRICs 교역이 전체 교역 성장주도
 - 대 BRICs 교역액(억\$) : ('93) 142 → ('03) 680 (연+ 17%)
 - 대 BRICs 교역 비중(%) : ('93) 8.6 → ('03) 18.3
 - 04.11누계 19.8
- 대BRICs 수출액 10년간 연평균 17.7% 증가
 - 1993년 80억\$, 2003년 408억\$ (04. 1-11월 523억\$)
 - 대 BRICs 수출 비중 (%) : ('93) 9.7 → ('03) 21.0
 - 04. 1-11월 22.7



- 주요 수출대상국으로 BRICs 부상
 - 대 BRICs 흑자가 대세계 흑자의 90% 차지 (03년)
 - 흑자국 : 중국, 인도 (부품 및 소재 분야 흑자)
 - 적자국 : 브라질, 러시아 (자원 수입)

	1990년		2004년(1~11월)
중국	19위	→	1위
인도	28위	→	11위
브라질	50위	→	23위
러시아	49위	→	28위

- 그러나, 중국을 제외한 3개국에서 한국의 경쟁력 취약
 - 한국 점유율 : 중국 10.4%, 인도 2.3%, 브라질 2.4%, 러시아 1.9%
 - 미국, 일본, 중국 등이 주요 경쟁 상대국

BRICs시장에서 한국의 시장 점유율(%)

	2003	순위	주요 경쟁국가
중국	10.4	3	일본, 대만, 미국, 중국, 독일
인도	2.3	12	미국, 벨기에, 영국, 중국, 싱가포르
브라질	2.4	10	미국, 아르헨티나, 독일, 일본, 중국
러시아	1.9	16	독일, 벨라루시, 중국, 우크라이나

- 소수 품목에 집중된 투자 및 수출구조와 취약한 사업 지원 기반
 - 중소기업의 진출 경험 취약
 - 가전, 자동차, 삼성수지 등 단순 상품 판매형 진출
 - 브라질, 러시아, 인도 내 비즈니스 및 지원 기능 취약
 - : 특히, 브라질은 지리적 원격성으로 인한 물류비용 과다
 - 전문가 및 인력 부족 (브라질, 인도, 러시아)

다. 대BRICs 투자현황

- 투자 현황 : 11,450여건, 115억\$ (04.11월말 현재)
 - 우리나라 대 해외투자건수의 49.2%, 투자액의 22.9% 차지

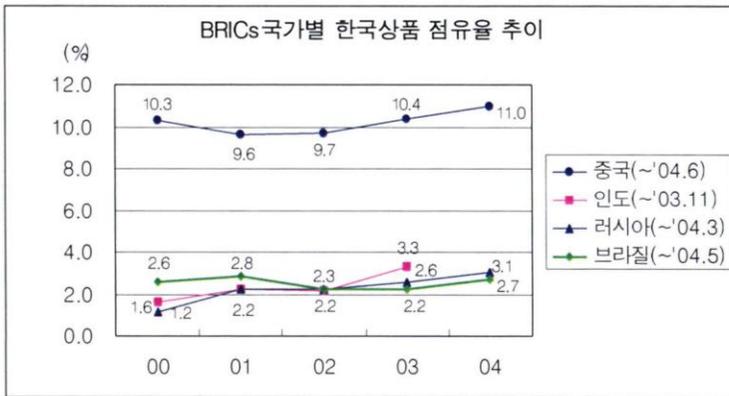
- 대BRICs 투자 건수의 97%, 투자액의 89%가 중국에 집중
 - 중국 제외 3국 비중: 대세계 투자건수의 1.4%, 투자액의 2.5% 차지

대BRICs 투자 현황 (2004. 11월말 현재 누계기준)

	투자건수		투자금액	
	건수	비 중 (%)	금액	비 중 (%)
브라질	42	0.2%	299	0.6%
러시아	153	0.7%	761	1.5%
인도	141	0.6%	222	0.4%
중국	11,115	47.8%	10,220	20.3%
BRICs계	11,451	49.2%	11,502	22.9%
세계	23,266	100.0%	50,279	100.0%

라. 한국 상품의 BRICs 수입시장 점유현황

- BRICs 4개국의 수입통계를 분석한 결과, 각국 수입시장에서 우리나라 상품의 시장점유율은 꾸준히 증가



		(점유율)	(순위)
중국	('03 → '04.1 ~ 6)	10.4%	3위
브라질	('03 → '04.1 ~ 5)	2.2%	11위
러시아	('03 → '04.1 ~ 3)	2.6%	13위
인도	('02 → '03.1 ~ 11)	2.2%	13위

⇒

(점유율)	(순위)
11.0%	3위
2.7%	9위
3.1%	11위
3.3%	8위

- 중국시장에서 한국 상품의 수입순위는 3위를 유지하며 '03년

- 10.4%에서 '04.1~6월 11.0%로 시장점유율이 증가하고,
 ○ 브라질, 러시아, 인도시장에서는 최근 한국 상품의 수입비중이 크게 증가하면서, 각국 수입시장의 점유순위가 상승

(2) 대BRICs 무역 및 수출 현황

우리나라의 對BRICs 수출은 각국의 높은 경제성장과 적극적인 시장 개척 노력으로 증가세가 확대·지속되고 있다.

이에 따라 전체 수출 중 對BRICs 수출비중은 물론, 각국 수입시장에서 우리 상품의 수출비중 및 순위도 상승하고 있지만, 향후 BRICs 지역의 진출을 위해서는 해당 품목의 수출시장에 대한 시장분석과 더불어 컬러 트렌드 제안 등의 전략적인 마켓 전략과 디자인 지원을 통한 시장진출 확대가 필요하다.

가. 브라질

- 대 브라질 10대 수출 상품
 - 전자통신 제품 수출 호조 : 무선통신기기, 전자관, 컴퓨터, 영상기기, 합성수지
 - 주요 수입품 : 철광석 및 철강제품, 곡물, 원유, 기호식품 등

(단위: 백만달러)

품목명	2003			2004(1~11월)		
	금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
무선통신기기	379	36.2	33.3%	668	86.2	40.7%
전자관	98	16.7	8.6%	167	91.2	10.2%
컴퓨터	97	-4	8.5%	126	40.1	7.7%
영상기기	70	25.1	6.2%	88	40.7	5.4%
합성수지	48	35.7	4.2%	48	6.4	2.9%
인조섬유장섬유사	24	-30.9	2.1%	38	79.1	2.3%
인조장섬유직물	45	-61.5	4.0%	32	-24.6	1.9%
유리제품	20	31.5	1.8%	31	68	1.9%
플라스틱 제품	20	19.7	1.8%	30	64.7	1.8%
자동차	13	-57.4	1.1%	28	205.5	1.7%
합계	814	-	71.6%	1,256	-	76.5%
총 수출	1,137	-8.8	100.0%	1,642	57.2	100.0%

- 대기업에 의한 제조업(전자통신) 중심의 투자
 - 주요 투자분야 현황 (04.11월말 현재) : 건수 42건, 투자액 3억 달러
 - 대기업 비중 : 투자건수의 47.6%, 투자액의 95.6%
 - 전자통신 79.5%, 일차금속 9.9%, 광업 3.3%, 도소매업 2.8%

나. 러시아

- 대 러시아 10대 수출 상품
 - 자동차, 합성수지, 무선통신기기, 선박, 농산가공품, 자동차부품, 플라스틱제품
 - 주요 수입품 : 고철 및 비철금속, 석탄, 석유제품, 원유 등

(단위: 백만달러)

품목명	2003			2004(1~11월)		
	금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
자동차	217	175.2	13.1%	565	216.7	26.5%
합성수지	325	35.1	19.6%	395	34.4	18.5%
무선통신기기	153	144	9.2%	147	9.1	6.9%
선박해양구조물및부품	104	439.4	6.3%	62	57.1	2.9%
농산가공품	64	0.7	3.9%	58	-3.6	2.7%
자동차부품	32	127.8	1.9%	47	56.6	2.2%
플라스틱 제품	45	49.7	2.7%	44	7.1	2.1%
기호식품	32	23.2	1.9%	42	44.1	2.0%
편직물	48	1.7	2.9%	38	-13.8	1.8%
냉장고	16	22.2	1.0%	34	129.2	1.6%
합계	1,036	-	62.4%	1,432	-	67.2%
총 수출	1,659	55.7	100.0%	2,131	48.4	100.0%

- 대기업에 의한 자원개발과 서비스업 중심
 - 주요 투자분야 현황 (04.11월말 현재) : 건수 153건, 투자액 2.2억 달러

다. 인도

- 대 인도 10대 수출 상품
 - 무선통신기기, 자동차부품, 선박, 철강관, 합성수지, 석유제품, 컴퓨터 등

- 인도 진출 한국계 기업의 대한국 부품 수입의 영향이 큼.
- 대인도 수입 품목 : 농산물, 광산물, 석유제품 등

(단위: 백만달러)

품목명	2003			2004(1~11월)		
	금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
무선통신기기	787	494.1	27.6%	732	5.0	22.2%
자동차부품	264	91.6	9.3%	340	39.0	10.3%
선박해양구조물및부품	242	545.9	8.5%	291	20.2	8.8%
철강판	92	56.6	3.2%	183	124.2	5.5%
합성수지	87	58.7	3.0%	118	45.9	3.6%
석유제품	73	134.7	2.6%	100	57.4	3.0%
컴퓨터	76	0.4	2.7%	91	30.1	2.8%
전자관	60	27.0	2.1%	86	62.7	2.6%
원동기및펌프	64	67.5	2.2%	77	41.4	2.3%
영상기기	38	-6.0	1.3%	57	64.3	1.7%
합계	1,783	-	62.5%	2,075	-	62.8%
총 수출	2,853	106.1	100.0%	3,304	31	100.0%

○ 대기업에 의한 제조업(자동차) 투자 중심

- 주요 투자분야 현황 (04.11월말 현재) : 건수 141건, 투자액 7.6억 달러

- 대기업 비중 : 투자건수의 27%, 투자액의 97% 차지
- 제조업 비중 : 84.9%(자동차 65.2% , 전자통신 3.6%),
- 도소매업 12.9%

- 제조업 26.2% (목재가구, 음식료품, 비금속광물 등)

- 음식숙박업 20.1%, 통신업 13.4%, 부동산 서비스 17.2%, 광업 13.9%

○ 높은 관세장벽 현지 투자의 당위성 발생

: 2003년까지 소비재, 중간재, 자본재를 막론하고 일률적 일반관세 31.10% 수입관세(주별 판매세 제외)로 대인도 직접 수출의 길 원천 봉쇄됨

라. 중국

○ 대 중국 10대 수출 상품

- 컴퓨터, 무선통신기기, 반도체, 합성수지, 철강판 등
- 부품과 소재가 공산품 수출의 70% 이상 차지, 전자산업에서

한 중간 산업 내 무역 활성화

- 주요 수입품 : 컴퓨터 및 전자부품, 의류, 석탄 등

(단위: 백만달러)

품목명	2003			2004(1~11월)		
	금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
컴퓨터	3,687	97	10.5%	4,976	53.1	11.0%
무선통신기기	3,115	40	8.9%	3,254	13.7	7.2%
반도체	1,653	112	4.7%	2,932	100.7	6.5%
합성수지	2,118	25	6.0%	2,830	52.4	6.2%
철강판	2,387	86	6.8%	2,751	28.7	6.1%
석유제품	1,717	47	4.9%	2,373	53.1	5.2%
석유화학합성원료	1,077	33	3.1%	1,673	75	3.7%
광학기기	428	552	1.2%	1,591	425.9	3.5%
자동차부품	944	460	2.7%	1,537	85.3	3.4%
석유화학중간원료	872	53	2.5%	1,244	59.4	2.7%
합계	17,998	-	51.3%	25,161	-	55.5%
총 수출	35,110	47.8	100.0%	45,308	44.9	100.0%

○ 내수 및 해외 생산기지 역할 담당 (제조업 중심)

- 주요 투자분야 현황 (04.11월말 현재) : 건수 11,115건, 투자액 102억 달러

- 최대 투자대상국 : 해외투자 건수의 47.8%, 투자액의 20.3% 차지

- 중소기업 및 개인 투자가 투자건수의 94.7%, 투자액의 48.4% 차지

- 제조업 85% (전자통신 23.8%, 수송기계 10.2%, 기계 8.1%, 섬유, 신발)

제 2 절 국가별 산업 마켓 현황 분석

수출시장의 요구에 부합하는 상품 컬러의 개발이나 판매 전략에 있어서 효과적인 컬러의 사용과 같은 컬러 마케팅을 지원하기 위해 수출지역에 맞는 정확한 컬러 트렌드 정보를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위해서 현재 제품군별 상품디자인에 주로 적용되고 있는 국가별 마켓 컬러 동향에 대한 문헌 및 실증적 시장조사를 소비자 선호 컬러 조사에 앞서 실시하였다.



1. 브라질 산업 마켓 현황 분석

(1) 상파울로

가. 디지털제품

① 디지털카메라

- 소비수준인 높은 중부 및 남부지역을 판매타겟으로 하고 있으며, 100% 수입에 의존하고 있다.
- 많이 팔리는 브랜드순위로는 1위-소니, 2위-코닥, 케논, 3위-올림푸스
- 은색제품 및 각종 메탈릭 컬러의 상품이 있으며, 은색제품을 가장 선호한다.

② MP3

- 소비수준이 높은 남부 지방 및 남동부 지방의 젊은층을 대상으로 판매되고 있으며, 반면 생활수준이 다소 떨어지고 문명의 이기를 덜 누리고 있는 북부, 북동부 지방에서는 아직도 생소한 기계로 인식되고 있다.
- 젊은 세대 및 컴퓨터 매니아 층을 중심으로 판매되고 있기 때문에 일반 가전 제품시장에서 쉽게 찾아볼 수 없고, 인터넷쇼핑이나 홈쇼핑 컴퓨터 관련 프로그램을 통해서 판매되고 있다.
- 은색이나 메탈릭 컬러, 흰색을 선호한다.

나. 소형생활가전

① 공기청정기

- 공기청정기는 브라질에서 필수품이 아닌 사치품의 일종으로 인식되고 있기 때문에 주로 소득수준이 높은 중남부 지역에서 주로 많이 판매되고 있다.
- 주로 청결하고 위생적인 느낌을 주는 흰색이나 미색이 주조를 이루고 있고 흰색과 다른 색을 혼합한 제품도 판매되고 있다.

② 선풍기

- 상파울로 주를 비롯한 중부지방과 남부 지방에서 선풍기 사용량은 비교적 규모가 작은 편이나, 동지역의 고습한 기후의 해안 도시에서는 선풍기 판매량이 다소 높은 편으로 지역에 따라 판매량이 크게 차이가 난다.
- 브라질 정부는 법으로 선풍기 수입을 금지하고 있기 때문에 현재 시장에 정식절차를 걸쳐 수입된 선풍기는 없다고 할 수 있다.
- 흰색제품이 대부분이고, 최근에는 컬러풀한 색상의 날개를 사진 제품도 판매되고 있다.

③ 전기면도기

- 브라질에서 전기면도기는 비싼 생활용품중 하나로 매우고가이기 때문에 중산층 및 부유층으로 제한되고 있다.
- 제품의 90% 이상이 검정이거나 짙은 회색, 짙은 녹색이며, 회색과

아이보리 색 또는 감청색과 아이보리색이 매치된 투톤형 으로 나누어진다.

④ 진공청소기

- 소비자의 생활수준과 구매력에 따라 선호하는 모델이 달라지며, 간단한 사양의 제품은 서민 및 중산층에게 다소 복잡한 기능의 제품은 중산층 및 부유층에게 판매된다.
- 지역별로는 소득수준이 높은 상파울로를 비롯한 남부주의 판매량이 상대적으로 소득이 낮은 북부 및 북동부 지방의 판매량보다 높은 것으로 나타났다..
- 브라질은 값싼 임금으로 청소도우미를 구할 수 있기 때문에 중. 상류층은 물론 서민층 까지 도우미를 고용한다.
- 부피가 크지 않으면서 효과적인 청소를 할 수 있는 제품이 가장 많이 판매 되고 있으며, 파란색 계통이 가장 선호하는 컬러로 조사되었다.
- 색상은 주로 파란색 , 군청색, 청녹색, 은회색, 짙은회색 등이며, 메탈릭컬러와 일반컬러사용으로 구성된 모델도 있다. 2-3년 전만해도 오렌지색과 비비드톤이 유행했으나 현재는 비비드 컬러제품은 청소기 뿐 만아니라 가전제품 전반적으로 찾아볼 수 없다.

⑤ 이미용기기

- 생머리의 유행으로 스트레이트 고테기의 사용률이 대폭 증가했으며, 일본 제품이 유행하면서 시장이 눈에 띄게 증가했다.
- 검정과 짙은 회색이 가장 많이 판매되고 있다.

⑥ 다리미

- 브라질의 다리미는 최근 몇 년간 수입제품의 보급 확대와 함께 세련된 디자인과 개선된 품질의 제품을 생산하기 시작했으며, 필립스 제품을 많이 사용하고 있다.
- 흰색 제품을 가장 많이 사용하고 있으며 흰색을 바탕으로 컬러풀한 디테일을 가진 제품도 있다.

⑦ 전기히터

- 브라질은 국토가 방대하여 지역간에 서로 다른 기후를 가지고 있으며, 추위의 강도가 높고 타 지역에 비해 오래 계속되는 남부지역의 경우, 난방기구의 판매량이 다소 높고, 상파울로 주 이북지방은 전혀 난방기구 판매가 이루어지지 않고 있다.
- 백색 및 아이보리 색 계통의 제품이 많으며 검정에 가까운 짙은 회색 제품도 볼 수 있다.



2. 러시아 산업 마켓 현황 분석

(1) 모스크바

가. 디지털제품

① 디지털 카메라

- 디지털카메라 시장은 빠른 성장세를 보이고 있다. 90%이상이 일본산 제품으로 다양한 가격대의 제품을 선보이고 있다.

② MP3

- 러시아에 MP3 플레이어가 선보인 것은 99년으로 제품이 선보인지

가 그리 오래되지 않은 측면도 있지만, 전문가들의 의견은 소비자의 타겟 그룹이 16-25세로 연령 제한적인 품목이기 때문에 당분간 판매량이 급증하지 않을 것으로 판단하고 있다.

- iRiver의 MP3가 가장 인기 있는 브랜드이다.

나. 소형생활가전

① 공기청정기

- 지속적으로 러시아 시장에 선보여 왔으나 아직까지 러시아 소비자들 사이에 인기 있는 제품은 아니다.
- 일부제품에는 에어 이모나이저(air ionizer)기능도 포함되어 있으며, 공기청정용량, 사이즈, 무게 등을 기준으로 다양한 제품이 있다.
- 저가 제품으로 주로 러시아, 한국, 캐나다 등 있다.

② 진공청소기

- 현재 진공청소기는 러시아 가정에서 필수품으로 자리 잡아 가고 있어, 지속적인 성장세가 예상되는 품목이다.

③ 전기면도기

- 전기면도기 또한 최근의 구매력 증가와 밀접한 관련이 있다. 모든 소비자의 선택에 있어 가장 중요한 요소는 가격으로 모든 업체가 저가 제품을 출시하고 있다.

④ 선풍기

- 증가제품의 시장이 크다는 것은 선풍기를 구매하는 소비자들이 주로 가격에 따라 제품구매를 결정하고 있으며, 저가제품의 경우 소득수준이 증가하면서 예전처럼 소비자들로부터 많은 인기를 끌고 있지 못하다는 것을 나타낸다.
- 일반적으로 브랜드가 구매우선순위로 작용하는 것 보다 실제로 만들어진 국가가 더 중요한 요소로 작용하고 있다.

⑤ 전기히터

- 가정용 전기히터는 러시아의 환경요인으로 인해 소비자들에게 인지도가 높은 제품 중에 하나이다.
- 이탈리아 제품에 대한 인지도가 높으며, 가격과 품질이 조화를 이루고 있기 때문이다.

⑥ 이미용기기

- 이미용기기는 러시아 시장에서는 수요가 높지 않은데, 그 이유는 아직까지 러시아 소비자들이 그다지 필요한 제품으로 인식하고 있지 않기 때문이다.
- 반면 전동칫솔과 탈모기는 잦은 광고노출과 서구 건강 라이프스타일의 일부로 인식되면서 판매가 증가되고 있다.
- 일반적인 헤어드라이기 소비시장은 상승세를 보이고 있지만, 일부 리딩 마켓 플레이어들이 안정적인 위치를 차지하고 있어서 신규업체의 진입이 쉽지 않은 상황이다. 러시아 여성의 날에는 적절한 가격의 헤어드라이기 매출이 120% 증가한 경우도 있다.

⑦ 다리미

- 다리미가 러시아 시장에서 중요한 이유는 러시아인들처럼 자주 다리미를 사용하는 국가가 없을 정도로 사용빈도가 높아 현지인들의 일상사에 중요한 가치를 지니는 제품이기 때문이다.
- 가장 브랜드 인지도가 높은 제품은 테팔(Tefal)이다.

(2) 블라디보스톡

가. 디지털제품

① 핸드폰

- 이동통신의 모스크바 점유율은 82%에 달하는 것으로 조사되었는데, 거의 대부분의 모스크바 거주민들은 모바일 폰을 소유하고 있는 것으로 보인다. 다른 지역의 시장들도 모스크바 시장과 시기만 조금 늦을 뿐 같은 현상이 나타나고 있다고 현지 전문가들은 판단하고 있다.

- 현재 러시아 모바일 폰 구매자들은 현대적이고 기능이 많은 모바일 폰을 선호하고 있다. 이제 컬러액정과 멀티화음, 그리고 만화캐릭터의 장착은 기본이다.
- 슬라이딩식의 모바일 폰이나 액정화면의 조명등을 독특하게 만든 제품들이 출시되어 폭발적인 인기를 얻었고, 전반적으로 러시아 모바일폰 시장은 점점 기능적으로나 디자인측면에서 고가 지향적이며, 신분을 나타내는 상징적인 물건이 되어가고 있는 것으로 보인다.
- 현재 삼성 모바일폰 매장이 시내 중심지에 생겨서 매장오른이래 방문자가 끊이지 않고 있으며, 젊은이들에게 더욱 어필하고 있다.

② 디지털카메라

- 디지털카메라 구매선택사항은 가격과 브랜드 인지도가 제일 많은 영향을 미치고 있다.
- 선호 브랜드는 캐논, 올림푸스, 니콘 등이며, 현재 러시아의 디지털카메라 판매 성장률은 매우 높게 나타나고 있으며, 세계디지털카메라 성장률40%를 차지하고 있다.



나. 소형생활가전

① TV

- 한국의 TV가 러시아 시장에서 1위를 차지하고 있으며, 품질과 디자인 가격까지 제품의 신뢰도가 매우 높다.

- 주로 은색컬러 제품의 주를 이루고 있다.

② 다리미

- 전기다리미 등의 가정용 전열기기를 포함한 전열기기는 전체 러시아시장 점유율 15.3%를 차지하며 중국, 이탈리아에 이어 3위이다.
- 전기전자 제품을 러시아시장에 가장 많이 수출하는 중국은 전체 점유율 또한 매우 높다. 주요브랜드는 필립스, 브라운, 파나소닉등이 있다.
- 주로 백색컬러와 파스텔톤의 주황, 연주, 파랑 등의 제품이 주를 이루고 있다.

3. 인도 산업 마켓 현황 분석

인도는 산업-금융도시인 뭄바이와 행정도시인 델리로 크게 나눌 수 있다. 두 지역의 소비자 생활양식과 전자제품 유통 구조는 매우 차이가 있다. 뭄바이에는 크게 4개의 전자제품 편집매장 브랜드가 있고 델리는 개별 소매점 및 브랜드별 쇼룸이 있다.

뭄바이의 전자제품 편집매장 브랜드 1위는 VIJAY SALES, 2위가 SUMARIA, 3,4위가 SONY MONY, KOHINOOR로 뭄바이 전역에 5에서 10개까지 매장을 전개하고 있다. 뭄바이 소비자는 은색의 광택 제품을 선호하며 검정과 은색의 조화를 가장 이상적으로 생각하고 있다. 또한 은색에서도 밝은쪽을 선호하고 있으며 개인적인 컬러감은 크게 차이가 있다. 소비 주체인 고 소득자의 경우 컬러 선호도는 트렌드와 같다고 보여진다.



제조국에 대한 인지도는 일본>독일>한국>인도 순이었으며, LG와 SAMSUNG의 분전에도 불구하고, 대부분의 소비자는 SONY제품의 구입을 희망하고 있다.

SONY의 단점은 가격, 신제품 출시 속도 저하, 인도 내 생산 라인이 없는 것에 대한 거부감이 있으나, 제품의 질에 대한 선호는 매우 높았다.

인도의 제품 세일즈 매니저들은 한국 제품이 다른 브랜드에 비해 A/S 비용이 적게 드는 경제적 부분이 가장 큰 장점으로 작용 한다고 보고, 기타의 한국산 제품도 A/S보증만 가능하다면 적극 판매할 용의를 보인다.



- 여러 상품에 걸쳐 소비자들이 가장 선호하는 최고의 브랜드가 있기보다는 상품에 따라 브랜드별로 선호도가 조금씩 차이가 있는 점이 특색이다
- 지역적으로 뭄바이와 첸나이거주 소비자들은 자신이 소유한 브랜드에 대해 후한 점수를 주는 대신에 자신이 보유하지 않은 브랜드에 대해서는 상대적으로 낮은 점수를 주는 경향을 보인다.
- 핸드폰 : 인도의 핸드폰 시장은 70%를 NOKIA가 잠식하고 있다. NOKIA의 아성은 당분간 무너지지 않을 전망이다. 저 소득자에겐 NOKIA의 일부 모델에서 제공하는 바디 교체형이 인기를 끌고 있으며, 다수의 소비자가 검정색을 선호하며, 핸드폰의 검정색은 고풍택

일수록 고급스럽다고 인식한다. 핸드폰 소매점에서 NOKIA, SINMENS, MOTOROLA, SONY-ERICSSON, SAMSUNG이 가장 많이 보였으며 LG는 거의 보이지 않았고 소매점주의 의견으로 LG는 모델의 변화가 적고 검정색 모델이 없는 게 단점이라고 보고 있다. SAMSUNG의 경우 최근 출시된 D-500이 가장 인기가 있으며, 컬러는 검정이다.

- 냉장고 : 인도인의 주방은 회색이 주를 이루고 있으며, 이러한 주방에 어울리는 백색을 가장 많이 선호하고, 최근에 SST를 마감재로 쓴 WHIRLPOOL 제품이 관심을 끌고 있으나 같은 제품인 백색 마감에 비해 25,000루피가 비싸 소비자에게 외면당하고 있다. SAMSUNG에서 선보인 질은 은색의 헤어라인 시트 마감은 비슷한 제품이 LG에서 단종 되어 인기를 끌고 있다. 또한 좌우 개폐형에서 고풍택 냉장고시리즈는 최근 출시되어 인기를 얻을 전망이다.
- 에어컨 : 인도의 에어컨 시장은 90%가 창문형으로 CARRIER, SAMSUNG, YORK, HITACHI 등의 해외 수입브랜드와 GODREJ(고드래즈)의 자국 브랜드가 있다. 대부분이 백색 바디에 먼지 필터 적출구아 조절기관 부분에 포인트 컬러를 사용하고 있으며, 최근 소비자는 은색 펠 마감을 선호하고 있다.

(1) 뉴델리

가. 디지털제품

① 디지털카메라

- 디지털카메라는 고가제품으로 인식되어왔으며, 최근 기술개발과 외국브랜드들의 가격인하로 시장이 급성장하고 있다.

② MP3

- MP3시장은 아직 본격적인 성장기에 접어들지 못하고 저가품 위주의 초기단계에 있으며, 본격적인 수요는 1~2년 이후가 될 것으로 예상된다.

- 반면, 애플 iPod 제품은 가격에 상관없이 매력적인 외관과 뛰어난 음질로 품질을 추구하는 계층에 매우 인기를 얻고 있다.

③ 핸드폰

- 인도 핸드폰 시장은 폭발적인 시장성장과 함께 현재 시장규모 35억불로 중국에 이어 세계2위의 시장으로 부상하고 있다. 매년 핸드폰 가입자 수는 80-100%씩 성장하고 있다.
- 최근에는 대만과 중국의 저가제품이 유입되면서 가격인하가 두드러지고 있는 가운데 LG와, 현재 시장을 리더 하고 있는 노키아 등은 현지에서의 생산계획을 주춤했고 있어 향후 시장경쟁이 더욱 가속화 될 전망이다.

나. 소형생활가전

① 진공청소기

- 도시 중상층을 중심으로 수요가 증가하고 있으며, 인도국내 브랜드 Eureka Forbes는 스웨덴의 Eluxolux와 Forbes그룹의 합작기업으로 향후 2년 내에 100여개의 유통라인을 구축할 계획을 가지고 있다.

② 선풍기

- 인도에서 선풍기는 필수용품이 되고 있으며, 특히 다른 가전제품과 달리 저소득층에서도 광범위하게 사용되고 있어 수요계층이 매우 넓은 것이 특징이다.
- 인도 국내 브랜드의 강세로 수입시장은 매우 제한적이며 중국으로부터 몇 가지 모델이 수입되고 있으나 미비한 상황이다.

③ 다리미

- 전기다리미 시장은 다국적기업 브랜드 제품과 인도 제품 등 약 15~20개의 브랜드가 판매중이다.
- 필립스가 전체 시장의 65%를 차지하고 있으며, 중국산과 대만산은 소형소매점에서 대형매장에서는 주요 브랜드 위주로 판매를 하고

있다.

(2) 뭄바이

가. VIJAY SALES-NILESH GUPTA



① 냉장고

- SAMSUNG, LG, ELECTROLUX, HAIER, GODREJ 가 각축을 벌이고 있다.
- 주로 백색이 많으나 메탈릭의 회색이 고급품의 외장으로 부각되고 있으며, GODREJ 같은 경우 3(R3-40140), 48(RP3-40120), 2(R1-70080), 32(B3-70060)의 색을 저채도로 사용하였다.



- SAMSUNG과 엘지의 경우 백색과 은색이 주종을 이루고 있으며, 2도어 양면 오픈형 보다는 2도어 상하 오픈형 모델이 많다.
- SAMSUNG에서도 국내에서는 볼 수 없는 48(RP3-40120), 과 32(B3-70060)의 냉장고를 선보이고 있다.

② 에어컨

- 스탠드형보다 창문형을 선호하며 컬러는 백색이 주를 이루고, 천정 매립형의 경우 videocon 과 LG의 모델이 디자인상의 차이는 보이지 않았으나 오염 정도를 비교하여 본 결과 소재에서 차이가 있어 보인다.
- 창문형 에어컨의 경우 배색이 거의 없었으며, 에어컨 이외에 냉풍기를 저소득층에서는 선호하는데 로컬 메이커인 SUHA 의 LEXUS의 경우 몸체는 백색에 통풍구는 40% 52(N-75), 버튼 장식부는 26(BG2-90010)을 사용하였다.

③ TV

- 인도의 TV 시장은 TV는 브라운관이 주를 이루고 있으며, PDP와 LCD의 경우 고소득층의 수요는 있으나 미미한 실정이며, 인도인은 TV 화면의 크기보다 소리에 더 민감하여, 브라운관 TV의 경우 상부 후면에 커다란 우퍼를 탑재하는 경우가 많다. SONY, SANSUI, SAMSUNG, PANASONIC, PILLIPS가 주를 이룬다.

④ AUDIO

- PILLIPS, PANASONIC, SONY가 시장 점유율이 높으며, 출력을 중시하는 인도인의 특성에 맞춰 스피커의 비중이 매우 크다.

⑤ 전기오븐

- 인도 요리의 조리 특성상 전자렌지에도 오븐이 장착된 제품이 많으며, 별도로 전기 오븐을 많이 선호하고 있다. 가스 오븐 렌지는 가격 때문에 아직 시장이 형성되지 못하고 있다. 백색, 그레이, 블랙을 선호하며, 2200~4500루피 정도이다.

⑥ 토스트기

- 통밀빵이 주식이어서 전기오븐이나 토스트기를 많이 사용하고 있다. 백색과 아이보리, 노랑색 정도가 바디 컬러이며, 백색을 가장 선호함. 수입브랜드로 BLACK & DECKER, GEMENS, TEFAL, PILLIPS, MORPHY & RICHARDS가 있으며, 인도제로 BAJAJ, USHA, INALSA, BIRLA정도가 있다.

⑦ 다리미

- BIRLA, PILLIPS, MORPHY & RICHARDS, MOCLNEX, BAJAJ, USHA, TEFAL 등 인도제와 수입이 50:50정도를 차지하고 있다. 무선 다리미는 거의 없으며, 스팀 다리미 보다 일반 다리미가 많이 팔림.
- 인도는 가정에 세탁 전문인이 따로 있는 경우가 많아 가장 싼 제품을 많이 사고 있으며, 일반 주부의 경우 손수건 정도 다림. 가격은 500~2800루피이나 500루피 대가 가장 많이 팔린다.



⑧ 믹서기

- 인도 주방의 필수품으로 출력을 중시함. 바디는 거의 백색 제품이며, 용기는 스텐으로 제작된 제품이 주를 이루고 있다. SUMEET사

의 제품이 가장 잘 팔림.

- 주요업체로 SUMEET, BIRLA, MOLLINER, PILLIPS, BAJAJ, SINGER, PANASONIC, BLACK & DECKER, MORPHY & RICHARDS, USHA-LEXUS, KENSTAR.등이 있다.

⑨ 정수기

- 인도에서 정수기는 가정 필수품의 하나임. 95% 이상이 AQUA GUARDS를 사용하고 있다.
- 정수기는 벽면 부착형이 주를 이루고 있고 3중 필터를 사용함. 백색과 아이보리가 주를 이루고 있으며, A/S가 가장 중요하게 여긴다.

나. PHONE SHOP-SBULBRA R ZAVERI

① 핸드폰

- 소비자 전체가 광택 제품을 선호하고, 특별히 노키아 7610의 경우 최고의 인기 상품이다. 블랙과 핑크나 레드의 조합을 소비자가 선호하며, BLUE의 경우 DARK한 컬러를 선호한다.



- 인도의 핸드폰 소비자는 인터넷을 통해 제품의 정보를 접하기 때문에 빠르게 트렌드를 제안 하는 게 중요한 마케팅 포인트로 보인다.
- NOKIA 3120은 31 (B4-85030), 16 (GY2-90020)번이 많은데 31 (B4-85030)번을 선호하고, BLUE는 33 (B4-50100)과 34 (B3-30080)사이, 38 (PB3-30120)과 39 (PB3-25060)사이를 선

호하고, BLACK + 42(P4-70080)를 제안한다.

다. SUMARIA-ASIF KHAN

① TV

○ BLACK+ SILVER의 조합을 가장 좋아한다.

② 냉장고

○ WHIRLPOOL의 SST 마감재를 소비자가 좋아하나 가격과 스크래치 때문에 구입을 망설이는 경우가 많다.

○ SINGLE DOOR의 경우 특이한 색의 판매가 좋은 편인데 49(RP2-30080), 32(B3-70060), 23(G1-50100)은 종교적인 이유로 좋아하고, 8(YR1-60140)은 힌두교 신들의 색이기 때문에 가전 제품으로 사용하는 것은 꺼린다.



라. SUMARIA-Jignesh

① 냉장고

○ WHIRLPOOL의 SST 헤어라인 제품의 인기가 높고, SAMSUNG에서도 은색의 시트 마감 제품의 소비자 반응이 좋은 편임.

○ 베이지에 펄 마감 제품의 보강을 요구하며, 지방의 나이 많은 사람들은 4(R3-30080) 컬러를 좋아하나 컬러에 대한 특별한 관심은 적은편이며, LG 신상품의 경우 소비자 관심이 많은데 컬러 31(B4-85030)보다 고풍택의 펄에 대한 관심이 높은 결과로 보여

진다.

- ONE-DOOR보다 TWO-DOOR의 수요가 월등히 많아 졌으며 (대략 90%) 밝은 회색(51(N-90))에 펠 들어간 마감은 소비자에게 거부반응이 없다.

② 세탁기

- 회색이 주를 이루었으나 펠 마감이 나오기 시작한다.

③ 에어컨

- 에어컨의 색을 중요하게 인식되지 않으나 거의 흰색이며 부분적으로 포인트 컬러가 강하게 들어가는 것을 선호하지만 현 제품 군에서는 볼 수 없다.

4. 중국 산업 마켓 현황 분석

(1) 베이징(북경)

가. 디지털제품

① MP3

- 현재 중국 내 MP3시장은 대기업에서 중소기업 제품까지 고르게 분포하고 있으며 시장 내 절대적인 강자가 없는 상황이다.
- 주요 소비계층 청소년으로 주요 색상은 은회색, 빨강색, 청색, 핑크색, 노랑색, 연한녹색, 보라색등이 있다.

② 디지털카메라

- 중국브랜드는 가격우위를 제외하고는 외국브랜드 제품과 기능과 디자인에서 큰 기술격차를 보이고 있어 일반 소비자들의 중국브랜드에 대한 선호도는 매우 낮게 나타나고 있다.
- 주로 은회색이 기본을 이루고 검정색인 제품도 일부 있으나 대부분 소비자들은 은회색을 선호하는 것으로 나타나고 있으며 시장 내 절대적인 강자가 없는 상황이다.

- 주요 소비계층 청소년으로 주요 색상은 은회색, 빨강색, 청색, 핑크색, 노랑색, 연한녹색, 보라색등이 있다.

나. 소형 생활가전

① 진공청소기

- 중국 대부분 가정에 소형청소기를 사용하고 있으며, 중국인의 특성상 붉은 색에 대한 선호도가 높게 나타나고 있으며 특히 결혼 선물 용제품의 경우 붉은색을 선호한다. 제품구입 시 브랜드와 디자인에 대한 관심이 높은 것으로 나타난다.
- 주로 선호하는 색상은 빨강, 노랑, 청색 등의 선호도가 높게 나타나고 있으며 외국브랜드는 은회색과 파스텔톤을 강조하는 제품이 많이 나타는 것이 특징이다.



② 공기정화기

- 중국 내 환경오염으로 공기정화기에 대한 잠재수요는 매우 높으나 현재의 소득과 인식수준이 높지 않아 아직까지 보급률은 낮은 상태이다.
- 사무용품의 수요가 많아 제품의 종류와 디자인은 다양하지 않다.
- 사무실 분위기와 어울리는 흰색, 회색, 갈색, 검정 등이 주를 이룬다.

③ 면도기

- 소득별로 고소득층은 외국브랜드를 중 저소득층은 중국브랜드를 선호한다.
- 남성 소비제품으로 검정과 회색제품이며, 은회색을 기본으로 옅은 흰색이 가미된 제품이 중장년층에게 선호되는 것으로 나타난다.

④ 이미용기기

- 중국 내 알려지지 않은 중소기업들도 많이 생산하고 있다. 현재 필립스, 산요, 브라운, 파나소닉 제품이 주를 이루고 있다.
- 색상별로 검은색, 흰색, 은색 등은 대형드라이기, 빨강, 노랑, 파랑 등은 소형드라이기 에서 많이 나타나고 있다.



⑤ 다리미

- 소득이 높은 계층은 가격보다 브랜드와 기능에 대한 선호도가 높게 나타나고 있으며 외국브랜드 선호도가 높다.
- 색상은 기본적으로 흰색이고 수통부분은 빨강, 파랑, 보라 등의 파스텔톤의 색상이 주를 이루고 있다.

⑥ 전기히터

- 중국의 전기히터 시장은 중국브랜드가 독점적으로 차지하고 있으며 외국산 브랜드는 거의 찾아볼 수 없다.
- 일반적으로 라디에이터형과 온풍기형의 선호도가 높게 나타나며 선풍기형 전기히터의 수요도 높게 나타나고 있다.
- 대부분의 제품이 흰색을 바탕으로 부분적으로 다른 색을 사용하고 있다.



(2) 광주

가. 디지털제품

① 디지털카메라

- 전반적으로 은색이 주를 이루고 있으며 검정과 회색이 있다.

② MP3

- 중국브랜드 제품은 초록색을 많이 선호하고, 외국브랜드로 한국제품은 핑크색, SONY의 제품은 은색이다.

나. 소형 생활가전

① 진공청소기

- 중국브랜드 중국소비 시장 변화에 발맞추어 소형청소기의 컬러화 추세를 보이고 있다.
- 해외브랜드 보라색 및 남색 계열의 어두운 색깔, 흰색 및 은색이 주를 이루고 있으며, 중국브랜드는 빨강, 주황, 노랑, 연두, 청록색 계열의 밝은색이 주를 이루고 있다.

② 면도기

- 남성전용 면도기는 패션어블한 남성들의 소비제품이 되고 있다.
- 주로 은색, 검정색이 많은 편이며 밝은색 보다는 어두운 청록색,

자주색, 짙은 파랑색등으로, 포인트 색상으로 오렌지색계열, 녹색계열이 나타나고 있다.

- 럭셔리 한 은색과 금색의 조화를 준 색상 등이 있다.

③ 이미용기기

- 전체적으로 드라이기 시장은 Panasonic의 브랜드파워가 막강하게 나타나고 있으며, 제품의 컬러화 움직임은 아직 걸음마 단계에 있는 것으로 예상된다.
- 일반적으로 검은색, 흰색, 은색 등의 무채색계열의 색상이 대다수이고, Panasonic제품의 경우 핑크색, 파랑색, 노랑색, 초록 색 계통의 밝은 색상이 있다.

④ 다리미

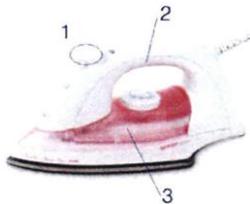
- 전체적인 흰색계열에 파랑색 계열이 가장 많으며, 그다음 남색, 연두색, 초록색 및 청록색이 주를 이루고 있다. 밝고 투명한 계열이 많은 편이다.

⑤ 전기히터

- 전기히터 상품종류는 많지 않고, 중국 내 브랜드 제품으로 구성되어 있다. 해외브랜드 시장점유율은 없다.
- 주로 흰색이며 검정색과 노랑색, 보라색, 연두색등의 색상이 있다.

⑥ 공기정화기 및 가습기

- 공기정화기 색상은 흰색이 많은 편이며 회색과 파랑색 계열이 있다.
- 공기정화기와 가습기 시장은 협소하다.



(3) 상하이

가. 디지털제품

① 디지털카메라

- 주로 20대 젊은층에 인기, 신년선물로 인기를 누리고 있다.
- 주 색상은 은빛색, 검정색, 회색, 밝은색을 선호한다.

② MP3

- 가장 인기 있는 제품으로 아이리버, 삼성, MPIO 중국브랜드 Aigo 이다.
- 한국제품에 대한 선호도가 높으며, 한국제품을 모방한 유사 중국제품들도 값이 싸다는 이유로 많이 선호한다.
- 색상은 흰색과 검은색 남색계열 밝은 단색계열이 주를 이룬다.

나. 소형생활가전

① 소형청소기

- 브랜드별로 기본기능 외 다양한 추가기능을 부가한 형태가 많이 출시되고 있다.



② 공기정화기

- Panasonic 제품과 중국산 YADU제품이 가장 인기 있는 제품이다.

③ 면도기

- 현재 시장에 출시된 브랜드는 필립스, 파나소닉, 브라운 등으로 외국브랜드가 과점 하고 있다.
- 검은색, 푸른색계열 및 회색이 주를 이룬다.

④ 이미용기기

- 상해에는 미용실이 많이 있는 관계로 주로 개인들 보다는 미용업체들이 주 고객 대상이 되고 있다. 가장 인기 있는 브랜드로는 PHILIPS 제품이다.
- 여성용 이미용기기의 경우는 컬러풀한 원색계열, 전문가용으로는 검은색 계열이 주로 사용되어 지고 있다.

⑤ 다리미

- 현재 전기다리미의 보급률은 상당히 높으나 구입시기가 오래되어 매년 일정규모의 교체수요가 존재한다. 필립스, 파나소닉, 테팔 등이 주를 이루고 있다.

⑥ 전기히터

- 상해는 일반가정에 난방시설이 없으며, 대개 에어컨으로 난방을 하지만 전기세가 비싼 관계로 보통 소형의 전기히터를 많이 이용하고 있다. 가격과 기능을 중시하고 있으며 특정 브랜드는 없다.
- 색상으로는 회색과 검은색, 노랑색이 주를 이룬다.



제 3 절 국가별 컬러 사용 실태 조사

수출시장의 요구에 부합하는 상품 컬러의 개발이나 판매 전략에 있어서 효과적인 컬러의 사용과 같은 컬러 마케팅을 지원하기 위해 수출지역에 맞는 정확한 컬러 트렌드 정보를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

BRICs지역은 아직까지 경제 성장 단계로 안정기에 접어든 선진국과 비교 아직까지 색상인지 범위 좁다는 특징을 가지고 있다. 따라서 타깃시장에서 소비자들이 일반적으로 선호하는 컬러, 현재 제품군별 상품디자인에 주로 적용되고 있는 마켓 컬러 동향, 제품군별 소비자들이 현재 보유하고 있는 컬러 및 이에 대한 만족도와 아울러 미래 구매 희망 제품의 컬러에 대한 다양한 각도의 조사, 연구를 통하여 지역별 세분 마켓의 소비자 선호 컬러 및 특징적인 제품 컬러를 밝혀내고, 마켓에 적용된 사례들을 분석하여 컬러마케팅을 위한 방향성을 제시하는 것이 본 연구의 최종 목표이다.

1. 조사 개요

(1) 조사의 필요성

시각적인 부문에서 가장 효과적인 요소는 바로 “컬러”이다. 그러나 컬러 선호는 시대가 바뀌고, 사회가 변하고, 새로운 문화의 도입에 따라 항상 달라질 수 있는 가변적인 성격을 띠고 있으며, 사용된 컬러가 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 지역마다 동일하지 않은 특징을 가지고 있다. 그러나 현재까지 주요 수출 지역의 세분 마켓별 컬러 정보는 단편적인 상식 수준에 머물러 있는 것이 사실이다.

전통적인 컬러에 대한 정보는 주관적인 시각으로 확대되거나 잘못 해석된 경우도 있으며, 산업 컬러의 경우 체계적인 조사 정보의 부재로 중소기업이 주요 수출 지역의 정확한 선호 컬러 파악을 위해 활용할 수 있는 자료는 절대적으로 부족한 것이 현실이다.

이에 주요 수출 지역 중 최근 시장 경제력과 성장 잠재력으로 주목받고 있는 BRICs 시장에서 사용되는 일반적인 소비자 선호 컬러 및 제

품 구매와 관련된 특징적인 선호 컬러를 파악하기 위해서는 문화 및 산업에 사용되는 제품 컬러의 지속적인 관찰과 조사를 통하여 그 변화의 추이에 주목해 볼 필요가 있다.

- 산업 제품에 사용된 컬러가 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 지역마다 동일하지 않은 특징을 가지고 있을 것으로 기대
- 전통적인 컬러에 대한 정보는 주관적인 시각으로 확대되거나 잘못 해석된 경우가 많음.
- 산업 제품 컬러의 경우 체계적인 조사 정보의 부재로 자료가 절대적으로 부족함.
- 지역별로 문화 및 산업 전반에 사용되는 컬러의 지속적인 관찰과 조사를 통하여 그 변화의 추이를 주목해 볼 필요가 있음.
 - 지역별 소비자 선호 컬러 및 특징적인 제품 선호 컬러의 조사·분석을 통한 BRICs 진출 기업들의 컬러 정보 제공과 컬러 트렌드 제공

소비자들의 색채선호는 제품 선호색채에 반영되어지며, 제품 선호색채는 국가별 지역 특성의 영향을 받는 것으로 가정할 수 있다.

주요 수출지역으로 부상하고 있는 BRICs 지역에서 보이는 선호 컬러 및 특징적인 제품 컬러에 대한 조사·분석을 통하여 국가별 더 나아가 지역별 소비자 선호 컬러 및 지역성의 원인을 파악하여, 수출 상품을 개발할 때 컬러, 디자인 기획 및 마케팅 단계에서 활용할 수 있는 인프라로 활용함으로써 결과적으로 타깃 시장의 특성에 맞는 컬러 마케팅을 지원해 나갈 수 있다.

- 일반적인 선호 컬러 및 특징적인 제품 선호 컬러에 대한 조사·분석을 통하여 선호 컬러 및 지역성의 원인을 파악함.
- 분석 결과를 인프라로 활용함으로써 시장의 특성에 맞는 컬러 마케팅을 지원해 나갈 수 있음.
- 이를 위해 "Made in Korea" 제품에 대한 인지도 및 경쟁력 평가를 포함시킴.

(2) 조사 목적

가. 타깃시장의 선호색 및 특징적 색채의 조사·분석

- 타깃시장이 되는 BRICs지역의 선호색과 선호색 이미지, 현재제품 사용색, 미래 제품 선호색 조사 등을 통하여 그 지역 색채의 선호 및 특징적인 요소들을 분석
- 산업제품의 컬러 배색 트렌드 제안을 위한 컬러 배색 선호 및 지역별 특징적인 요소들을 분석

나. 컬러선호도의 지역적 차이를 발생시키는 원인 분석

- 색에 대한 이미지와 소비자 라이프스타일을 함께 조사함으로써 컬러 선호도의 차이를 발생시키는 원인을 발견하고, 타깃시장에서 소비자들의 니즈에 적합한 색채사용의 방향성을 발견해냄.

다. 수출중소기업의 실태 및 사례분석을 통한 상품마케팅에 적용

- 현 수출중소기업에서의 컬러 사용에 대한 실태를 파악하고 사례의 분석을 통하여 앞선 조사 분석의 결과를 적용하여 수출상품 개발 시 대응방안을 제시함으로써 수출중소기업의 상품마케팅 분야에서 경쟁력을 강화하는 것이 본 조사의 최종목표임.

라. 한국 상품(Made in Korea)제품의 인지도 및 경쟁력 평가

- 한국 상품의 인지도와 경쟁력 평가 및 국가 선호를 조사함으로써 제품경쟁력에 앞서 선행되는 요소로서 국가 브랜드의 필요성 제시

(3) 조사 방법

본 연구에서는 국가별 소비자의 색채선호 및 이미지 연상에 대한 자료를 확보하고, 지역, 연령, 직업, 성별, 학력, 경제 상황 등을 고려한 국가별 색채선호도 및 색채이미지에 대한 관련성 파악을 위하여 BRICs 지역에서 설문조사를 실시하였다. 이와 동시에 국내 소비자집단을 대상으로 한 선호색채 분석을 통해 BRICs 지역 소비자 선호색채에 대한 비교 집단으로 활용하였다.

가. 조사 설계

- 본 조사는 소비자 선호컬러와 마켓컬러 조사의 두 부분으로 진행되고 있다.
- 1단계 소비자 선호컬러 조사는 디지털 제품군과 생활가전제품의 산업 활용 색을 근거로 한 Color Chart를 통해 소비자들의 선호컬러와 현재 보유 제품 컬러 및 구매 희망 제품 컬러에 대한 조사로 설계 하였다.
- 2단계 마켓컬러 조사는 제품군별로 시장 점유율이 높은 컬러조사를 목적으로 판매사원을 대상으로 설계 하였다.

나. 조사 대상

① 1단계 조사 대상

- 본 조사 사업의 조사지역으로 선정된 4개국 8개 도시에서 진행
- 도시별로 최소 100명의 소비자를 대상으로 조사 제품(디지털제품군, 소형생활가전 제품군)을 보유하고 있거나 미래 보유 예정인 소비자 확보
- 총 유효샘플 800케이스 확보를 위해 각 셀당 할당표집으로 진행
- BRICs지역과의 비교를 위해 비교집단으로 한국 100sample 추가

② 2단계 조사 대상

- 지역별 주 판매 장소의 판매사원 대상
- 마켓 리더 브랜드 및 제품별 소비자 구매 선호 컬러 검증

다. 자료 수집

- 산업제품 컬러를 토대로 제작된 표준 컬러 Chart를 사용한 1:1 개별 면접(→ 4지역 7개 도시 총 829부 수거)
- 개발된 설문지는 조사지역의 언어와 영어로 설문문항 번역하여 실시
- BRICs지역과의 비교집단으로 한국 소비자 100sample을 추가조사

	표본수	%
중국(3지역)	301	32.4
인도(2지역)	217	23.4
러시아	199	21.4
브라질	112	12.1
한국	100	10.7
Total	929	100

○ 응답자 특성

인구통계적특성		국가		중국	인도	러시아	브라질	한국	전체
		국가별 %	전체 %						
성별	남자	국가별 %	53.49	50.49	43.72	43.75	41.00	47.85	
		전체 %	19.75	6.38	10.67	6.01	5.03	47.85	
	여자	국가별 %	45.85	48.54	55.78	55.36	59.00	51.53	
		전체 %	16.93	6.13	13.62	7.61	7.24	51.53	
	무응답	국가별 %	0.66	0.97	0.50	0.89		0.61	
		전체 %	0.25	0.12	0.12	0.12		0.61	
전체	국가별 %	100	100	100	100	100	100		
	전체 %	36.93	12.64	24.42	13.74	12.27	100.00		
직업별	직장인	국가별 %	62.46	54.37	73.87	78.57	54.00	65.40	
		전체 %	23.07	6.87	18.04	10.80	6.63	65.40	
	전업주부	국가별 %	3.32	24.27	3.02	3.57	38.00	10.18	
		전체 %	1.23	3.07	0.74	0.49	4.66	10.18	
	학생	국가별 %	26.25	19.42	6.53	10.71	6.00	15.95	
		전체 %	9.69	2.45	1.60	1.47	0.74	15.95	
	무직	국가별 %	7.64	1.94	7.54	6.25	2.00	6.01	
		전체 %	2.82	0.25	1.84	0.86	0.25	6.01	
	무응답	국가별 %	0.33		9.05	0.89		2.45	
		전체 %	0.12		2.21	0.12		2.45	
	전체	국가별 %	100	100	100	100	100	100	
		전체 %	36.93	12.64	24.42	13.74	12.27	100.00	
결혼여부 별	미혼	국가별 %	53.16	36.89	32.66	62.50	20.00	43.31	
		전체 %	19.63	4.66	7.98	8.59	2.45	43.31	
	기혼	국가별 %	35.88	60.19	45.73	24.11	80.00	45.15	
		전체 %	13.25	7.61	11.17	3.31	9.82	45.15	
	기타 (동거 등)	국가별 %	1.33	0.97	17.59	7.14		5.89	
		전체 %	0.49	0.12	4.29	0.98		5.89	
	무응답	국가별 %	9.63	1.94	4.02	6.25		5.64	
		전체 %	3.56	0.25	0.98	0.86		5.64	
	전체	국가별 %	100	100	100	100	100	100	
		전체 %	36.93	12.64	24.42	13.74	12.27	100.00	
월소득중 식생활비 중별	25% 이하	국가별 %	15.28	1.94	16.58	75.89	36.00	24.79	
		전체 %	5.64	0.25	4.05	10.43	4.42	24.79	
	50% 이하	국가별 %	76.74	22.33	38.69	22.32	63.00	51.41	
		전체 %	28.34	2.82	9.45	3.07	7.73	51.41	
	75% 이하	국가별 %	5.65	55.34	20.10	1.79		14.23	
		전체 %	2.09	6.99	4.91	0.25		14.23	
	76% 이상	국가별 %	0.66	15.53	14.57		1.00	5.89	
		전체 %	0.25	1.96	3.56		0.12	5.89	
	모름/ 무응답	국가별 %	1.66	4.85	10.05			3.68	
		전체 %	0.61	0.61	2.45			3.68	
	전체	국가별 %	100	100	100	100	100	100	
		전체 %	36.93	12.64	24.42	13.74	12.27	100.00	

라. 조사 시기

자료 수집은 2005년 8월 3주간 표준 컬러 자극물을 사용한 1:1 개별 면접을 통해 조사지역의 언어와 영어로 번역된 설문지를 배포하여 한국을 포함 5지역 8개 도시 총 929부를 수거하였다.

- 2005년 6월 ~ 7월 : 실사 진행
- 2005년 8월 : 설문 코딩 및 분석

마. 자료 분석 방법

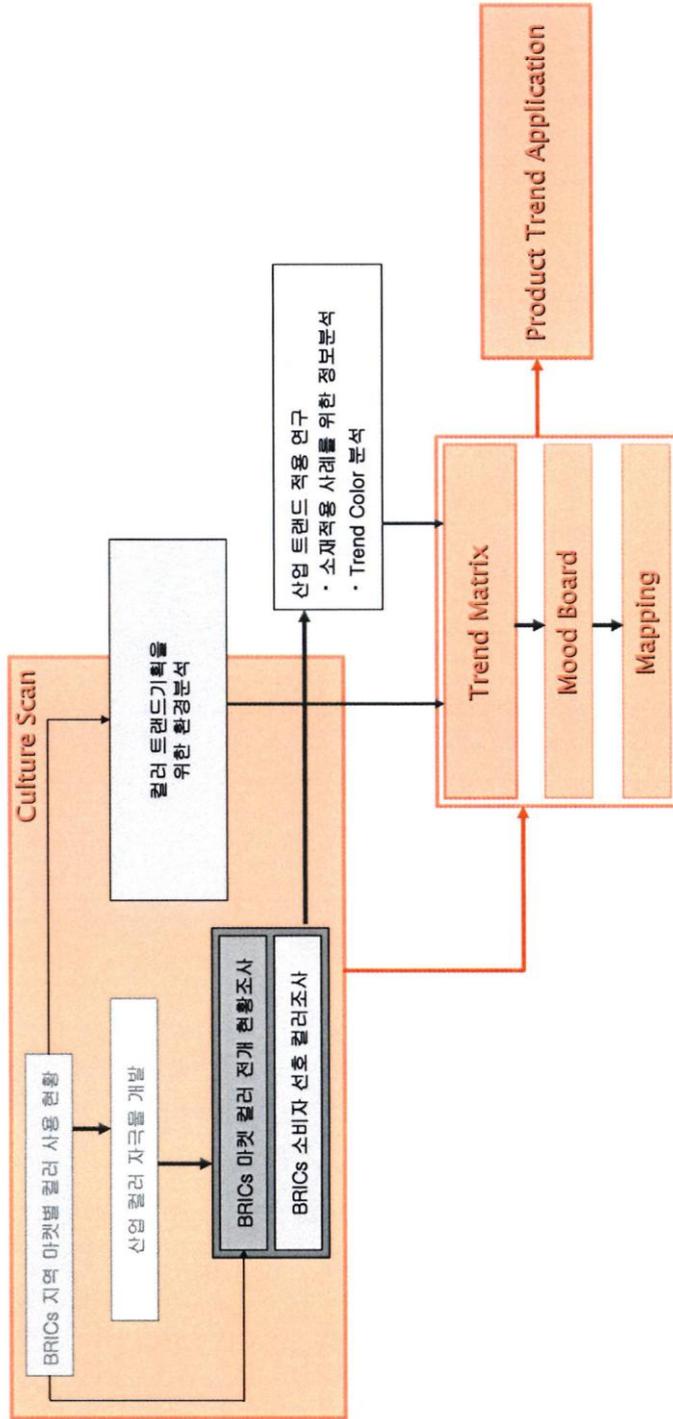
상관관계분석, 분산분석, t-test, 기타 기술 통계에 의한 자료 분석은 주로 SPSS 10.0을 이용하였다. BRICs지역의 개인 선호색채와 제품 선호색채의 특색 및 상호관계를 파악하고, 국가별 선호색채 분포의 차이를 hue & tone system¹⁾으로 분석하였다. 이를 통해 본 연구는 색채선호조사 도구에 있어서 자극물 없이 조사되었을 때는 나타날 수 없는 색의 범위가 좀 더 구체적으로 명시될 수 있도록 하였다.

바. 설문 문항 구성

구분	문항	하위문항
I	지역색 및 선호색	개인적 선호색
		제품 선호색
		제품 비선호색과 이유
		컬러 연상 이미지
II	소비행동 특징	현재 소유 제품 컬러와 컬러 만족도
		제품 결정 요인
		미래 구매 희망 제품 컬러
		제품 선호 배색 컬러
III	Made in Korea	국가 선호도
		Made in Korea 제품 인지도
		Made in Korea 경쟁력 평가
IV	소비자라이프스타일	소비자라이프스타일

1) Hue-Tone 시스템은 1964년 일본의 색채연구소가 발표한 표색계인 PCCS (Practical Color Co-ordinate System)에 의한 컬러하모니 시스템으로 명도와 채도의 요소를 함께 지니고 있는 색조(tone)의 개념을 채용하고 있다.

<전체 조사 Flow>



(4) 자극물 개발

색채선호도 측정방법의 타당성을 높이기 위하여 선호도 측정방법은 컬러칩과 색명을 함께 제시하는 방법을 사용하였다.

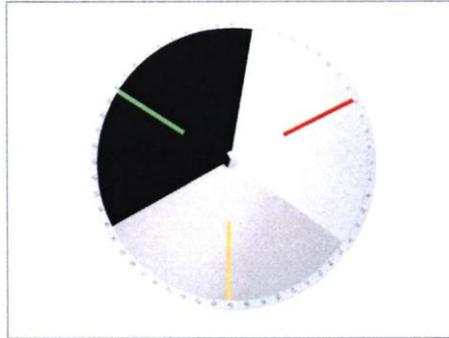


각 색상은 명도와 채도를 복합적으로 제시하면서 소비자가 지각할 수 있는 범위 안에서 5가지 단계로 자극물을 제작하였다. 이렇게 제작된 표준 컬러 차트는 위에서 보여 지는 것처럼 소비자의 색채 성향을 분석할 수 있도록 COS Color System²⁾의 컬러 분류를 사용하여 KS 기본색상 10단계와 neutral 1단계를 포함한 11개의 색상과 5단계 색조 (tone)로 구성되었다.

- HUE : 소비자의 컬러 성향을 분석할 수 있도록 COS Color System의 컬러 분류를 사용하였음.
- KS기본색상 10단계와 neutral 1단계로 나누었음.

2) 산업자원부의 산업기반기술사업으로 제작된 국내 패션활용 컬러칩

- TONE : 제품 컬러의 특성상 Grayish와 Bright를 제외하고 가장 기본적인 단계로 구성하였음.
 - PALE를 선택하는 경우 옅은 색, LIGHT는 밝은 색, VIVID는 선명한 색, DEEP는 짙은 색, DARK는 어두운 색을 선호하는 것으로 구분할 수 있음.
- 표준컬러차트를 기준으로 기본컬러 3색(black, white, silver)에 대한 배색컬러조사 자극물을 별도로 개발하여 본 조사에 활용



2. 국가별 제품 컬러 활용 실태

각 국가의 주요 도시에서 제품의 판매를 위한 제품 컬러 구성을 분석하여 앞선 항목의 조사에서 나타나는 소비자 컬러 연상 이미지와 함께 지역별 컬러마케팅을 위한 전략을 수립할 수 있는 자료로 활용할 수 있다. 소비자를 위한 제품 컬러의 지역별 차이를 분석하고, 전기, 전열, 정보통신 분야에 적합한 컬러를 제안 할 수 있는 기초 데이터로 활용 할 수 있도록 한다. 산업디자인제품에 해당되는 몇 가지의 구체적인 제품에 대한 색상을 사용 빈도에 따라 분석할 수 있도록, 휴톤 맵에 적용하였다.

BRICs 국가별로 1차 카탈로그 수거를 통한 컬러 분석, 2차 현지 시장 조사를 통한 컬러 보정, 3차 판매 사원 설문을 통한 컬러 추가를 통해 최대한 현지 시장에 적합한 컬러를 추출할 수 있도록 데이터를 보완하였다.

BRICs 523개, 한국 119개, 총 642개의 컬러 데이터를 토대로 분석한 결과 제품 기획에 가장 무난한 컬러는 PB의 Light한 컬러(PB3-70060)로 나타났다.

(1) 브라질 (상파울로)

B	브라질			상파울로								
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale		1										1
light	2	1	1				2	3	1			10
vivid	2	2				1		1		1		7
deep	3							2			2	7
dark	1							1			1	3
계	8	4	1	0	0	1	2	7	1	1	3	28

가. 전기

BE	브라질			상파울로			전기					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale		1										1
light	2											2
vivid	1	1										2
deep	2							1				2
dark												0
계	5	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7

나. 전열

BH	브라질			상파울로			전열					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light												0
vivid												0
deep	1							1				2
dark												0
계	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2

다. 정보통신

BI	브라질			상파울로			정보통신					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												
light		1	1				2	3	1			8
vivid	1	1				1		1		1		5
deep								1			2	3
dark	1							1			1	3
계	2	2	1	0	0	1	2	6	1	1	3	19

(2) 러시아 (블라디보스톡)

R	러시아			블라디보스톡								
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1	1	2	1		2				1	2	10
light	2	1	2	3	2		3	5	1		6	25
vivid	2		1				2					5
deep	1		1		2		3	2			3	12
dark	3	2					1					6
계	9	4	6	4	4	2	9	7	1	1	11	58

가. 전기

RE	브라질			블라디보스톡			전기					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1		1	1		1				1		5
light			1	1	2			1			4	9
vivid	1											1
deep	1				2			1			2	6
dark	2	2										4
계	5	2	2	2	4	1	0	2	0	1	6	25

나. 전열

RH	브라질			블라디보스톡			전열					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale			1									1
light							1		1			2
vivid	1											1
deep			1									1
dark												0
계	1	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	5

다. 정보통신

RI	브라질			블라디보스톡			정보통신					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale		1				1					2	4
light	2	1	1	2			2	4			2	14
vivid			1				2					3
deep							3	1			1	5
dark	1						1					2
계	3	2	2	2	0	1	8	5	0	0	5	28

(3) 러시아 (모스크바)

R	러시아			모스크바								
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale									1	1		2
light	1	2	1	2	1	1	5	2	3			18
vivid												0
deep							1	1			1	3
dark										1	1	2
계	1	2	1	2	1	1	6	3	4	2	2	25

가. 전기

RE	브라질			모스크바			전기					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light	1		1				1	2				5
vivid												0
deep								1				1
dark										1		1
계	1	0	1	0	0	0	1	3	0	1	0	7

나. 전열

RH	브라질			모스크바			전열					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale									1	1		2
light		2		2	1	1	3		3			12
vivid												0
deep							1				1	2
dark											1	1
계	0	2	0	2	1	1	4	0	4	1	2	17

다. 정보통신

RI	브라질			모스크바			정보통신					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light							1					1
vivid												0
deep												0
dark												0
계	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1

(4) 인도 (뉴델리)

I	인도			뉴델리								
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale		3		1	2						1	7
light	3	7	3	2	1	1	5	9	9	4	2	46
vivid										1		1
deep								1	1		2	4
dark	4	3	2					3	2		6	20
계	7	13	5	3	3	1	5	13	12	5	11	78

가. 전기

IE	인도			뉴델리			전기					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale		3		1	2							6
light	1	3	2		1			4	4	1	1	17
vivid												0
deep											1	1
dark		1							1		2	4
계	1	7	2	1	3	0	0	4	5	1	4	28

나. 전열

IH	인도			뉴델리			전열					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale											1	1
light	2	1		2			2	1	3	1		12
vivid										1		1
deep								1	1			2
dark	1	2							1		2	6
계	3	3	0	2	0	0	2	2	5	2	3	22

다. 정보통신

II	인도			뉴델리			정보통신					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light		3	1			1	3	4	2	2	1	17
vivid												0
deep											1	1
dark	3		2					3			2	10
계	3	3	3	0	0	1	3	7	2	2	4	28

(5) 인도 (뭄바이)

I	인도			뭄바이								
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale							1	1				2
light	2	1	1					5				9
vivid	1											1
deep						1		4	1	1	1	8
dark								1				1
계	3	1	1	0	0	1	1	11	1	1	1	21

가. 전기

IE	인도			뭄바이			전기					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light								1				1
vivid												0
deep									1			1
dark												0
계	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2

나. 전열

IH	인도			뭄바이			전열					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light	1		1					2				4
vivid												0
deep						1		1		1	1	4
dark								1				1
계	1	0	1	0	0	1	0	4	0	1	1	9

다. 정보통신

II	인도			뭄바이			정보통신					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale							1	1				2
light	1	1						2				4
vivid	1											1
deep								3				3
dark												0
계	2	1	0	0	0	0	1	6	0	0	0	10

(6) 중국 (상해)

C	중국			상해								
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1	4	3	3	1			1		4		17
light	4	8	14	8	5	3	7	16	8	4	4	81
vivid	1	1	1	2								5
deep	6		1		1		3	9	3	1		24
dark	2	5	1			1	1	2			1	13
계	14	18	20	13	7	4	11	28	11	9	5	140

가. 전기

CE	중국			상해			전기					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1	3	1	1				1		1		8
light	1	4	10	2	3	1	4	8	2	2	2	39
vivid		1	1	1					1			4
deep	1		1		1		2	3				8
dark	2	1					1	1			1	6
계	5	9	13	4	4	1	7	13	3	3	3	65

나. 전열

CH	중국			상해			전열					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale		1	1	2	1					3		8
light	2	3	4	1	1	1	2	4	3	2	1	24
vivid				1								1
deep								3	1	1		5
dark								1				1
계	2	4	5	4	2	1	2	8	4	6	1	39

다. 정보통신

CI	중국			상해			정보통신					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale			1						2			3
light	1	1		5	1	1	1	4	3		1	18
vivid	1											1
deep	5						1	3	1			10
dark		2	1			1						4
계	7	3	2	5	1	2	2	7	6	0	1	36

(7) 중국 (광주)

C	중국			광주								
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1		2		1							4
light	4	5	8	8	1	2	4	12	3	5	1	53
vivid			2									2
deep	5	2		1				6				14
dark	3	3	2				2	1		1	1	13
계	13	10	14	9	2	2	6	19	3	6	2	86

가. 전기

CE	중국			광주			전기					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1		1		1							3
light	3	1	2	1		2	2	3	1		1	16
vivid												0
deep								2		1		3
dark	2	1	2				2	1				8
계	6	2	5	1	1	2	4	6	1	1	1	30

나. 전열

CH	중국			광주			전열					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale			1									1
light		2	5	6	1			6	1	2		23
vivid												0
deep	1										1	2
dark	1											1
계	2	2	6	6	1	0	0	6	1	2	1	27

다. 정보통신

CI	중국			광주			정보통신					
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light	1	2	1	1			2	3	1	3		14
vivid			2									2
deep	4	2		1				4				11
dark		2										2
계	5	6	3	2	0	0	2	7	1	3	0	29

(8) 중국 (북경)

C	중국			북경								계
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale				1				3	2	1		7
light	4	2	7	1	1	1	2	7	5	1	1	32
vivid	4	1	1	1	3		1	1	2	1		15
deep	4	2	3		2			5	4			20
dark	5	2	1		1		1	1	1	1		13
계	17	7	12	3	7	1	4	17	14	4	1	87

가. 전기

CE	중국			북경			전기					계
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale								1	2			3
light	1	1	3			1		1	1			8
vivid	1		1	1	2			1	1			7
deep			1					1				2
dark		2	1		1				1	1		6
계	2	3	6	1	3	1	0	4	5	1	0	26

나. 전열

CH	중국			북경			전열					계
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1			1								2
light	2		2	1				2	1			8
vivid												0
deep												0
dark	1											1
계	4	0	2	2	0	0	0	2	1	0	0	11

다. 정보통신

CI	중국			북경			정보통신					계
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale								2		1		3
light	2	1	2		1		2	4	3	1	1	17
vivid	1	1			1		1		1	1		6
deep	4	2	2		2			4	4			18
dark	4			1			1	1				7
계	11	4	4	1	4	0	4	11	8	3	1	51

(9) 한국

K	한국											
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1											1
light	9	16	10	5	2	4	13	10	3	9		81
vivid												0
deep	3	1	1					4		1	12	22
dark	7	3	3					1		1		15
계	20	20	14	5	2	4	13	15	3	11	12	119

가. 전기

KE	한국											전기
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale	1											1
light	4	11	7	3	2	3	7	11	2	5		55
vivid												0
deep		1								1	12	14
dark	5		2									7
계	10	12	9	3	2	3	7	11	2	6	12	77

나. 전열

KH	한국											전열
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale					1							1
light	1		1	1			1			1		5
vivid												0
deep			1									1
dark										1		1
계	1	0	2	1	1	0	1	0	0	2	0	8

다. 정보통신

KI	한국											정보통신
H&T	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	계
pale												0
light	4	5	2	1		1	5	8	1	3		30
vivid												0
deep	3							4				7
dark	2	3	1					1				7
계	9	8	3	1	0	1	5	13	1	3	0	44

3. BRICs 국가별 소비자 제품 사용 컬러 분석

마켓에서 관찰되어진 국가별 제품 컬러 활용 실태와 더불어 소비자들의 제품군별 사용 컬러를 조사 하여 국가별로 비교하였다.

(1) 국가별 현재 사용 컬러의 비교

가. 조사 제품군

디지털 제품군과 생활가전제품의 산업 활용 색을 근거로 한 Color Chart를 통해 소비자들의 선호컬러와 현재 보유 제품 컬러 및 구매 희망 제품 컬러에 대한 조사로 설계 하였다.

디지털제품군	소형생활가전제품군
1)전화기, 2)휴대폰, 3)디지털카메라, 4) 녹음기, 5)오디오, 6)MP3, 7)DVD, 8)컴퓨터주변기기 등	1)청소기, 2)공기청정기, 3)가습기, 4)정수기, 5) 전자레인지, 6)전기밥솥, 7)전기 후라이팬 8)면도기, 9)이미용기기, 10)마사지용기기, 11)전기히터, 12)다리미 등

나. 소비자 현재 사용컬러의 특성

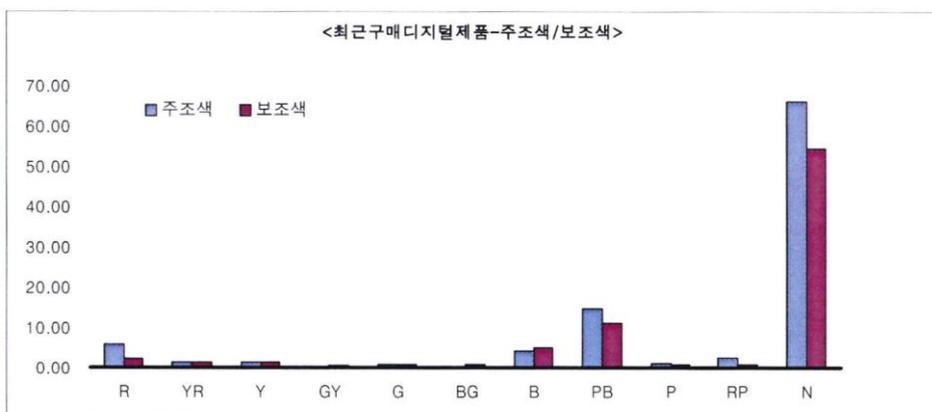
제품군별로 제품의 주조색과 보조색에 대한 hue & tone분석 결과는 다음과 같다.

① 디지털 제품군

디지털 제품의 경우 제품번호 컬러에서 나타났던 컬러 군으로 PB, B, R의 구매비율이 다른 컬러 군과 비교하여 상대적으로 높은 것으로 나타났다지만, 아직까지 neutral 계열이 66.2%로 주를 이루고 있다.

주조색과 보조색의 경향이 비슷하게 나타나 주로 모노톤 제품이 마켓에서 주를 이루었던 것으로 판단된다.

tone을 볼 때는 pale한 톤이 가장 높은 컬러 tone그룹으로 조사되었고, deep한 컬러 tone은 많이 사용되고 있지만, dark 한 그룹은 앞서 조사된 선호컬러의 결과와도 일치하듯이 사용율이 떨어진다.

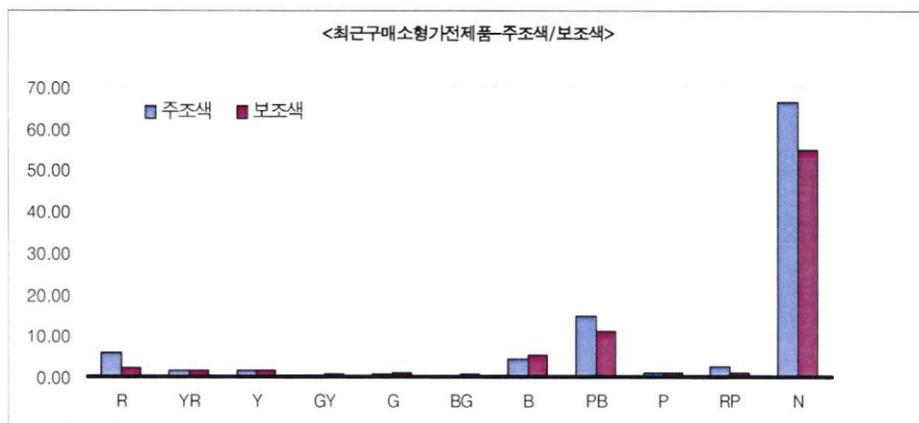


② 소형생활가전군

소형생활가전 제품의 경우도 디지털 제품과 마찬가지로 제품번호 컬러에서 나타났던 컬러 군으로 PB, B, R의 구매비율이 다른 컬러 군과 비교하여 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 하지만 디지털 제품군에 비해 neutral 계열이 49.2%로 나타나 전체적인 사용율은 낮지만 컬러감이 있는 제품들의 사용이 이루어지고 있는 것으로 판단된다.

주조색과 보조색의 경향이 비슷하게 나타나지만 보조색의 컬러 사용율이 상대적으로 높아 보조색으로 컬러그룹이 소비자들에 의해 어느 정도 수용되고 있다.

tone을 볼 때는 pale한 톤이 가장 높은 컬러 tone그룹으로 조사되었고, deep한 컬러 tone도 많이 사용되고 있지만, dark 한 그룹과 light한 tone의 사용이 상대적 사용율이 떨어진다.



다. hue & tone map에 의한 현재 사용 컬러의 국가별 비교

① 디지털 제품군

<Brazil>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.90						0.90	6.31			13.51	0.00	21.62
light			0.90						0.90		16.22		18.02
vivid	0.90							0.90		1.80	7.21		10.81
deep	1.80	0.90	1.80							2.70	2.70		9.9
dark	0.90			0.90						0.90	34.23		36.93
total	4.5	0.9	2.7	0.9	0	0	0.9	7.21	0.9	5.4	73.87	0	97.28

<Russia>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale		1.27									37.97	7.59	46.83
light										0.63			0.63
vivid	5.70		0.63		0.63			5.06		0.63	8.86		21.51
deep	1.90	0.63								0.63	0.63		3.79
dark	1.27										22.78		24.05
total	8.87	1.9	0.63	0	0.63	0	0	5.06	0	1.89	70.24	7.59	96.81

<India>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale			1.59				1.06	3.70		0.53	24.87	1.06	32.81
light							2.65	0.53		0.53	13.23		16.94
vivid	0.53				0.53	0.53	2.65	2.65		1.06	6.88		14.83
deep	0.53	0.53	0.53				1.06	1.59		0.53	3.70		8.47
dark	2.65	1.06					0.53		0.53	0.53	20.63		25.93
total	3.71	1.59	2.12	0	0.53	0.53	7.95	8.47	0.53	3.18	69.31	1.06	98.98

<China>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale		0.34					1.02	20.07	1.36	1.02	18.71		42.52
light							0.68	1.70	1.02	0.34	13.27		17.01
vivid	6.46	1.36	0.34		0.34	0.34	3.74	2.04		0.68	1.36		16.66
deep	0.34		0.34				1.02	1.36			1.36		4.76
dark	0.34				0.68			1.70			16.33		19.05
total	7.14	1.7	0.68	0	1.36	0.34	6.46	26.87	2.38	2.04	51.03	0	100

<Korea>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale		1.00	1.00					14.00			23.00		39
light							1.00				36.00		37
vivid	1.00		1.00			1.00		1.00		1.00	8.00		13
deep	2.00										2.00		4
dark											7.00		7
total	3	1	2	0	0	1	1	15	0	1	76	0	100

② 소형생활가전군

<Brazil>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale			0.96				0.96	16.35		0.96	21.15	1.92	42.3
light											3.85		3.85
vivid	2.88						2.88	0.96			8.65		15.37
deep			0.96		0.96			1.92			5.77		9.61
dark							0.96	0.96			23.08		25
total	2.88	0	1.92	0	0.96	0	4.8	20.19	0	0.96	62.5	1.92	96.13

<Russia>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale		1.75							0.88		9.65	39.47	51.75
light							0.88						0.88
vivid	1.75	0.88			5.26		1.75	9.65	0.88	0.88	7.02		28.07
deep	0.88				1.75					0.88	0.88		4.39
dark	0.88	0.88				0.88	0.88				9.65		13.17
total	3.51	3.51	0	0	7.01	0.88	3.51	9.65	1.76	1.76	27.2	39.47	98.26

<India>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale							0.73	4.38	0.73	2.19	29.20	15.33	52.56
light	0.73		0.73			0.73	0.73	1.46	1.46	1.46	11.68		18.98
vivid	1.46				1.46		1.46			2.19	5.84		12.41
deep							1.46				1.46		2.92
dark											9.49		9.49
total	2.19	0	0.73	0	1.46	0.73	4.38	5.84	2.19	5.84	57.67	15.33	96.36

<China>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	2.36	0.39	1.57	0.39	0.39	0.39	1.18	38.98	1.18	3.15	7.09		57.07
light		0.39	1.57		0.79	1.18	1.57	0.79	0.39	0.79	5.51		12.98
vivid	3.54	0.79		0.39	0.39	0.39	1.97	1.97	0.39	0.79	1.97		12.59
deep	0.79		0.79	0.39		0.39			0.39	0.39	2.36		5.5
dark	0.39	1.18	0.39		0.39		0.39		0.39		8.66		11.79
total	7.08	2.75	4.32	1.17	1.96	2.35	5.11	41.74	2.74	5.12	25.59	0	99.93

<Korea>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale			1.00		1.00		1.00	16.00	1.00		18.00		38
light		1.00			1.00	1.00	5.00	1.00			11.00		20
vivid	15.00	1.00	1.00	1.00			4.00			1.00	2.00		25
deep						2.00	2.00	1.00	1.00		1.00		7
dark	1.00										9.00		10
total	16.00	2.00	2.00	1.00	2.00	3.00	12.00	18.00	2.00	1.00	41.00	0	100

라. 국가별 현재 사용 컬러 5순위

① 디지털 제품군

<Brazil>

dark-N	light-N	pale-N	vivid-N	pale-PB
34.23	16.22	13.51	7.21	6.31

<Russia>

pale-N	dark-N	vivid-N	white	vivid-R
37.97	22.78	8.86	7.59	5.70

<India>

pale-N	dark-N	light-N	vivid-N	pale-PB
24.87	20.63	13.23	6.88	3.70

<China>

pale-PB	pale-N	dark-N	light-N	vivid-R
20.07	18.71	16.33	13.27	6.46

<Korea>

light-N	pale-N	pale-PB	vivid-N	dark-N
36.00	23.00	14.00	8.00	7.00

② 소형생활가전군

<Brazil>

dark-N	pale-N	pale-PB	vidid-N	deep-N
23.08	21.15	16.35	8.65	5.77

<Russia>

white	pale-N	dark-N	pale-PB	vidid-N
39.47	9.65	9.65	9.65	7.02

<India>

pale-N	white	light-N	dark-N	vidid-N
29.20	20.63	11.68	9.49	5.84

<China>

pale-PB	dark-N	pale-N	light-N	vidid-R
38.98	8.66	7.09	5.51	3.54

<Korea>

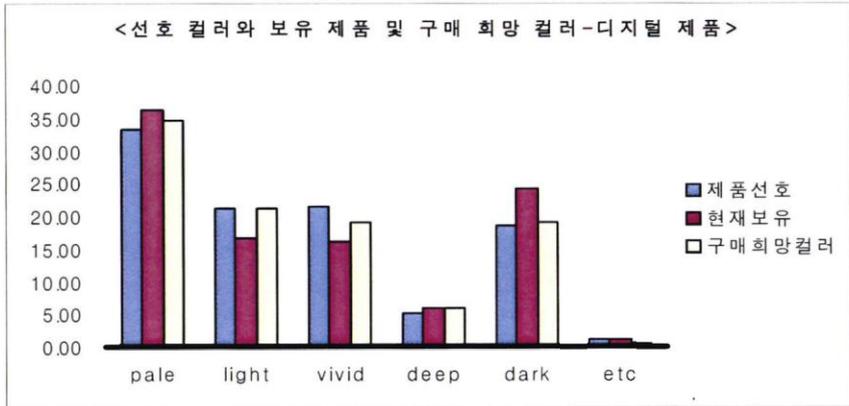
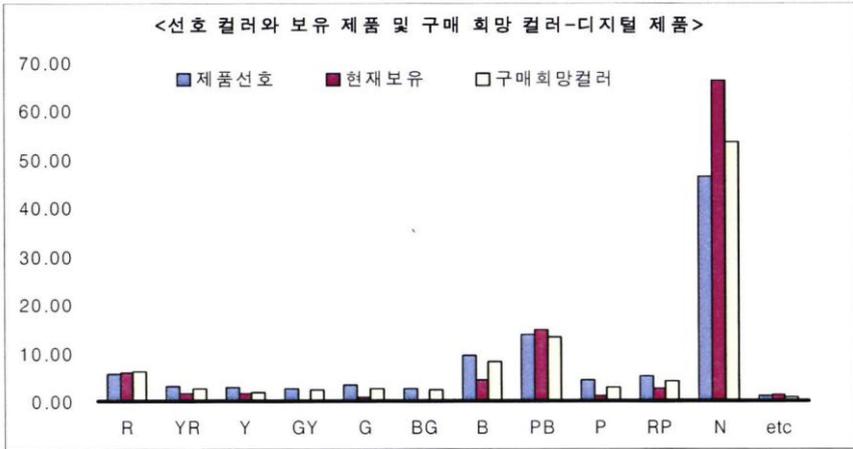
pale-N	pale-PB	vidid-R	light-N	dark-N
18.00	16.00	15.00	11.00	9.00

(2) 현재 사용 컬러와 구매 희망 컬러의 비교

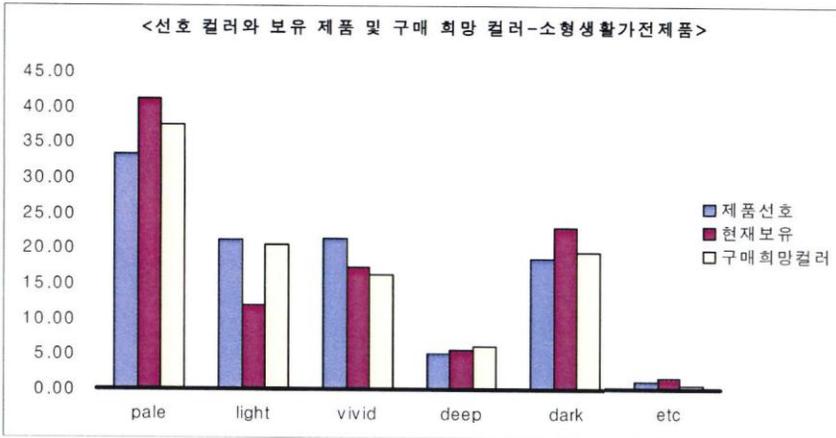
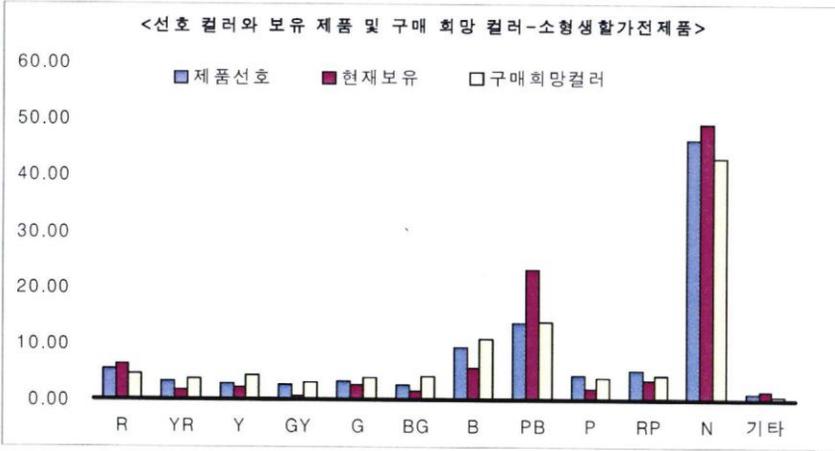
가. 구매희망제품 컬러의 특성

제품군별로 구매희망제품컬러의 hue & tone 분포를 제품번호와 현재 보유 제품 컬러와 비교하여 보았다.

① 디지털 제품군



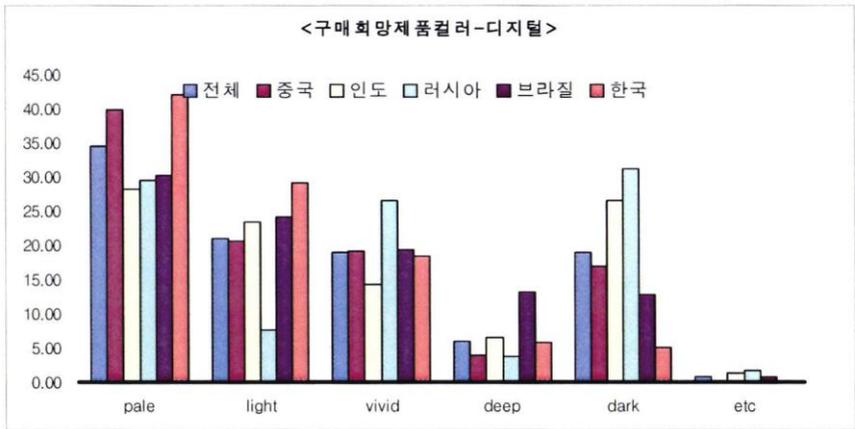
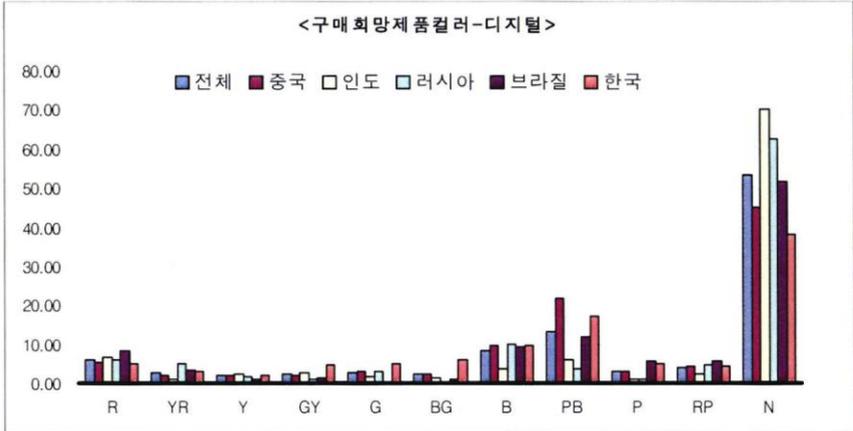
② 소형생활가전군



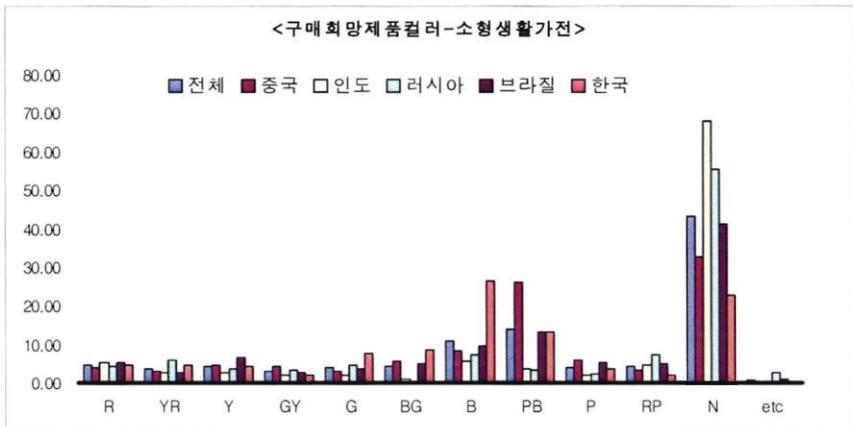
나. hue & tone map에 의한 구매 희망 컬러의 국가별 비교

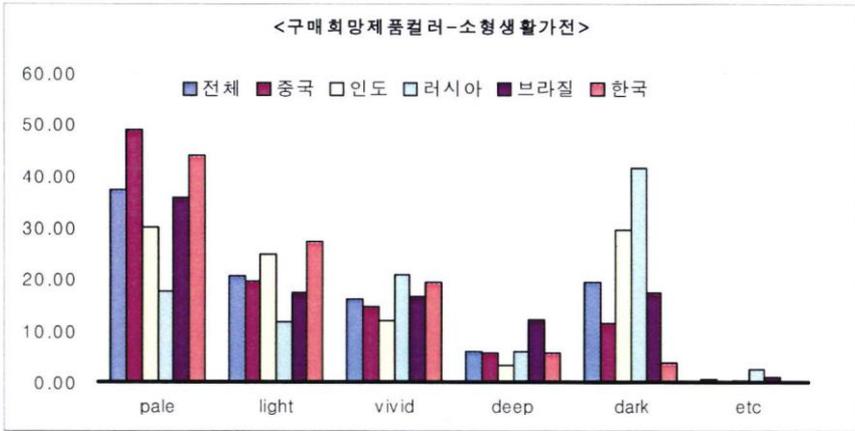
제품군별로 구매희망제품컬러의 hue분포를 제품선호와 현재 보유 제품 컬러와 비교하여 보았다.

① 디지털 제품군



② 소형생활가전군





① 디지털 제품군

<Brazil>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale	6.54	0.93	1.87	3.74			8.41	13.08	1.87	4.67	36.45	
light	5.61	3.74	0.93			0.93	3.74	6.54	4.67	2.80	32.71	
vivid	8.41	2.80					4.67	5.61	3.74	2.80	21.50	
deep	0.93						3.74	3.74	2.80	2.80	19.63	
dark		0.93			0.93	1.87	2.80	1.87	0.93	0.93	22.43	

<Russia>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale		3.68					4.41	0.74	1.47		55.15	22.06
light				2.21			11.03		0.74	2.94		
vivid	11.03	2.21	2.94		5.88		5.15	6.62		1.47	23.53	
deep	1.47				0.74		1.47	0.74		2.94	0.74	
dark	0.74	5.15	0.74							2.94	37.50	

<India>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale	0.58	0.58	4.65	1.16	0.58	0.58	4.07	4.07	0.58	1.16	57.56	11.63
light	2.33	1.74		2.91	2.33	1.16	4.07	2.91	2.33	2.91	40.12	
vivid	4.07		1.16	0.58	0.58	1.16	1.16	8.14		2.33	19.19	
deep		0.58		1.74	0.58	0.58	0.58	1.16			12.21	
dark	11.05			0.58							48.26	

<China>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale	1.35	2.70	1.35	1.35	2.03		7.77	35.47	3.04	2.36	30.07	
light	1.69	1.01	0.68	1.69	0.68	4.05	5.07	3.38	1.69	3.38	21.96	
vivid	6.76	0.68	1.01	0.68	2.36	1.01	7.09	7.09	1.35	2.70	11.15	
deep	1.69		1.01	0.34	0.68	0.34	0.68	0.34	0.34	0.68	2.36	
dark			0.34	0.34	1.01		0.34	1.35			33.78	

<Korea>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale		2.00	3.00	5.00	4.00	2.00	13.00	36.00	8.00	5.00	48.00	
light	6.00			3.00	4.00	12.00	1	8.00	2.00	5.00	37.00	
vivid	6.00	3.00	2.00	5.00	7.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	14.00	
deep	2.00	3.00		1.00		1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	5.00	
dark	1.00	1.00	1.00				1.00				11.00	

② 소형생활가전군

<Brazil>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale		2.06	5.15	3.09	1.03	7.22	9.28	23.71		3.09	25.77	2.06
light	3.09	1.03	5.15		2.06	1.03	6.19	2.06	4.12	2.06	16.49	
vivid	4.12	2.06	2.06	3.09	1.03		4.12	1.03	2.06	2.06	18.56	
deep	4.12		2.06		3.09	1.03		2.06	1.03	2.06	11.34	
dark	1.03	1.03	1.03		1.03	2.06	3.09	2.06	3.09	2.06	23.71	

<Russia>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale		3.15	4.72				0.79		0.79	0.79	27.56	52.76
light				7.09			12.60		2.36	3.15		
vivid	5.51	0.79	0.79		7.09		1.57	6.30		1.57	21.26	
deep	2.36		2.36		2.36					3.94	1.57	
dark	1.57	8.66			0.79		0.79	0.79	1.57	6.30	15.75	

<India>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale	0.74		5.19		2.96	0.74	3.70	4.44	2.22	2.96	57.04	40.74
light	6.67	2.96	0.74	3.70	0.74	0.74	5.93	2.96	2.22	7.41	31.85	
vivid	2.96	0.74	0.74		0.74	1.48	4.44	1.48		2.22	17.04	
deep	0.74	2.22		1.48	0.74		0.74	0.74			2.22	
dark	2.96	1.48	0.74						0.74		31.85	

<China>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale	0.40	1.62	3.64	1.21	3.24	6.88	6.07	45.75	6.88	2.02	31.17	
light	2.02	2.83	2.43	2.83	1.21	3.24	5.67	4.05	3.24	2.43	13.77	
vivid	4.86	0.40	3.24	4.45	0.81	1.21	4.86	3.64	1.21	2.43	5.67	
deep	0.40	0.81	0.40	0.81	0.81	0.81	1.21	1.62	1.21	0.40	4.05	
dark	0.81	0.81	0.40		0.40		0.81	3.24	0.40	0.40	18.22	

<Korea>

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White
pale	2.00	2.00	7.00	3.00	9.00	15.00	32.00	24.00	6.00	4.00	28.00	
light	4.00	5.00	5.00	1.00	5.00	8.00	23.00	9.00	5.00		17.00	
vivid	8.00	4.00	1.00	2.00	4.00	1.00	18.00	5.00		2.00	13.00	
deep		2.00			4.00	1.00	6.00	1.00			3.00	
dark		1.00			1.00	1.00		1.00			7.00	

다. 국가별 구매희망 컬러 5순위

① 디지털 제품군

<Brazil>

pale-N	light-N	dark-N	vivid-N	deep-N
36.45	32.71	22.43	21.50	19.63

<Russia>

pale-N	dark-N	vivid-N	white	vivid-R
55.15	37.50	23.53	22.06	11.03

<India>

pale-N	dark-N	light-N	vivid-N	deep-N
57.56	48.26	40.12	19.19	12.21

<China>

pale-PB	dark-N	pale-N	light-N	vivid-N
35.47	33.78	30.07	21.96	11.15

<Korea>

pale-N	light-N	pale-PB	vivid-N	pale-B
48.00	37.00	36.00	14.00	13.00

② 소형생활가전군

<Brazil>

pale-N	dark-N	pale-PB	vivid-N	light-N
25.77	23.71	23.71	18.56	16.49

<Russia>

white	pale-N	vivid-N	dark-N	light-B
52.76	27.56	21.26	15.75	12.60

<India>

pale-N	white	dark-N	light-N	vivid-N
57.04	40.74	31.85	31.85	17.04

<China>

pale-PB	pale-N	dark-N	light-N	pale-BG
45.75	31.17	18.22	13.77	6.88

<Korea>

pale-B	pale-N	pale-PB	light-B	vivid-B
32.00	28.00	24.00	23.00	18.00

제 4 장 BRICs 소비자 선호 컬러 분석

제 1 절 BRICs 소비자 컬러 이미지 분석

1. 소비자 감성 컬러 연상의 차이

(1) 소비자 컬러 이미지 조사 개요

색이 주는 이미지는 상품의 이미지와 일반적으로 연관되어 나타나고 있고 어떤 색이 어떤 이미지를 갖는가에 대해서는 지역별, 국가별 공통된 이미지를 가지고 있다. 그러나 지역이나 역사, 그리고 문화적인 경험에 따라 색채의 이해 정도는 다를 수 있다. 그러므로 색채에 대한 정확한 이해가 없을 경우에는 이로 인하여 상품에 부적절한 색을 적용하는 사례가 발생할 수도 있다. 따라서 BRICs 국가별로 소비자 컬러 연상 이미지를 살펴보고 국가별 차이점을 확인하고자 한다.

주된 설문 내용은 자극물에서 제시된 57개의 색상을 기본으로 현재 소비자들의 색채 선호 정도, 제시된 형용사에 대해 연상되는 색상, 주요 제품별 색채 선호도를 표현하는 항목으로 구성하였다.

구분	이미지 구분	연상
01	긍정적	행복, 행운
02		순결, 깨끗
03		위엄
04		맛있는, 식욕
05		고급, 비싼
06		쾌활
07	중성적	현대적인
08		우아
09		고전, 전통
10		보수
11		자연적인
12		실용, 견고
13	부정적	혐오
14		공포
15		죽음

조사에 사용된 15개의 언어 형용사는 긍정적, 중립적, 부정적인 이미지의 단어들로 구성하였으며, 긍정적이거나 중립적인 단어들은 일본 색채연구소에서 개발한 컬러 이미지 스케일에 사용된 단어를 위주로 선택하였다. 따라서 SOFT-HARD, WARM-COOL의 이미지를 떠올릴 수 있는 균형 있는 단어들로 구성하여 사용하였다.

(2) 소비자 감성 컬러 이미지 분석

가. 긍정적 이미지 연상 컬러 특징

① 행복, 행운

난색계인 R와 Y계열과 vivid하고 light한 tone을 중심으로 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	2.99	1.79	2.73	1.62	1.66	1.15	3.33	3.16	1.62	1.83	1.32	2.01	25.21
light	4.01	3.28	3.03	1.62	2.01	2.22	3.84	1.92	3.28	4.82	0.51		30.54
vivid	9.22	4.61	9.17	2.22	4.05	1.66	2.99	1.45	0.55	1.37	0.43		37.72
deep	0.34	0.51	0.21	0.47	0.43	0.13	0.34	0.04	0.04	0.26	0.09		2.86
dark	0.17	0.21	0.30	0.09	0.13	0.09	0.09	0.17	0.04	0.34	0.85		2.48
total	16.73	10.4	15.44	6.02	8.28	5.25	10.59	6.74	5.53	8.62	3.2	2.01	98.81

② 순수한, 깨끗한

pale한 tone의 PB를 중심으로 밝은 neutral계에서 느껴지는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	1.55	3.18	4.11	2.12	4.11	3.76	5.52	12.99	4.51	2.43	6.81	9.59	60.68
light	1.94	1.41	1.59	1.50	1.28	2.08	5.21	1.63	1.15	2.34	1.15		21.28
vivid	1.06	0.62	3.05	1.68	1.77	0.53	1.59	0.88	0.27	0.49	0.53		12.47
deep	0.22	0.27	0.04	0.31	0.09	0.04	0.18	0.13	0.22	0.31	0.40		2.21
dark	0.18	0.35	0.04	0.27	0.09	0.22	0.18	0.04	0.18	0.49	0.84		2.88
total	4.95	5.83	8.83	5.88	7.34	6.63	12.68	15.67	6.33	6.06	9.73	9.59	99.52

③ 위엄있는, 중후한

특별히 tone에 대한 선호가 뚜렷하지 않으면서, neutral과 PB, vivid한 R, dark grey를 중심으로 대체로 무게감이 있는 컬러감이 느껴지는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.95	2.26	2.84	1.62	1.08	1.13	2.21	2.08	0.95	0.68	2.21	2.80	20.81
light	1.58	1.58	1.13	1.35	1.35	1.31	2.21	2.44	1.04	1.22	2.57		17.78
vivid	3.11	1.44	1.90	1.85	2.17	0.90	2.53	3.84	0.86	1.22	3.47		23.29
deep	1.71	1.44	0.81	0.86	1.17	0.95	1.35	2.53	1.31	1.22	2.44		15.79
dark	1.67	2.17	0.95	0.72	1.08	0.90	2.08	2.62	0.90	1.08	6.90		21.07
total	9.02	8.89	7.63	6.4	6.85	5.19	10.38	13.51	5.06	5.42	17.59	2.8	98.74

④ 맛있는, 식욕을 돋구는

난색계 중심으로 vivid한 R, YR, Y에서 느껴지는 이미지로 YG, G까지 이어지는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	1.54	1.93	1.72	1.19	0.97	0.53	1.19	1.23	1.06	0.79	0.75	0.53	13.43
light	3.21	4.53	2.86	2.81	1.41	1.36	1.10	0.92	1.54	2.37	0.09		22.2
vivid	13.19	9.59	10.47	5.36	5.72	1.19	1.63	0.57	0.92	2.02	0.31		50.97
deep	1.14	1.98	0.57	1.23	0.79	0.35	0.35	0.18	0.35	0.35	0.18		7.47
dark	1.10	1.67	0.35	0.13	0.18	0.18	0.13	0.26	0.22	0.26	0.44		4.92
total	20.18	19.7	15.97	10.72	9.07	3.61	4.4	3.16	4.09	5.79	1.77	0.53	98.99

⑤ 값비싼, 고급스러운

PB, R, P, RP에서 느껴지는 이미지로 neutral에서는 중간 tone 보다 는 pale grey와 dark grey로 연상되는 이미지이다.

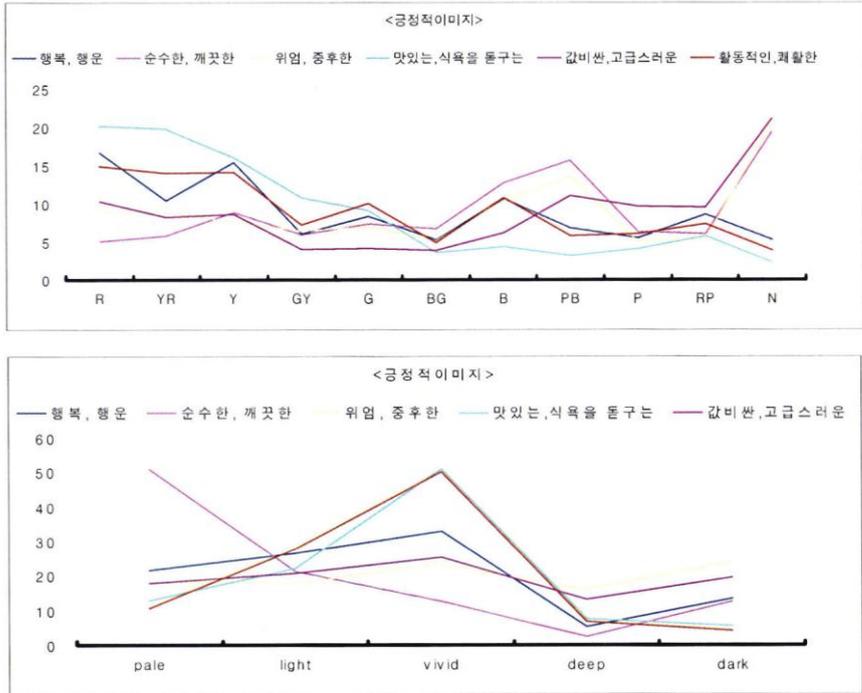
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	1.38	1.33	0.93	0.58	0.98	0.53	1.38	3.64	1.11	0.98	4.89	2.49	20.22
light	1.96	2.71	1.64	0.89	0.71	1.20	1.96	2.53	3.11	1.82	2.13		20.66
vivid	4.00	1.56	3.38	1.20	0.93	0.89	1.16	2.98	3.20	3.38	2.53		25.21
deep	1.96	1.11	1.64	0.67	0.98	0.49	0.76	0.67	1.42	2.04	1.29		13.03
dark	0.98	1.47	0.98	0.58	0.49	0.71	0.89	1.16	0.80	1.29	7.73		17.08
total	10.28	8.18	8.57	3.92	4.09	3.82	6.15	10.98	9.64	9.51	18.57	2.49	96.2

⑥ 활동적인, 쾌활한

neutral보다는 컬러감 있는 vivid, light tone을 중심으로 난색계인 R, YR, Y를 연상하게 하는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	1.07	1.15	1.02	0.89	1.02	0.40	1.60	0.93	0.53	0.67	1.20	0.89	11.37
light	2.80	2.49	2.62	2.13	2.31	1.78	4.13	2.04	3.11	3.82	0.49		27.72
vivid	10.12	8.17	9.95	3.02	5.95	2.18	4.48	2.35	1.60	1.78	0.40		50
deep	0.53	1.95	0.44	0.71	0.62	0.22	0.49	0.22	0.62	0.58	0.31		6.69
dark	0.36	0.27	0.13	0.40	0.13	0.27	0.09	0.18	0.18	0.49	0.62		3.12
total	14.88	14.03	14.16	7.15	10.03	4.85	10.79	5.72	6.04	7.34	3.02	0.89	98.9

6가지 긍정적 이미지를 연상시키는 hue&tone의 분포는 다음과 같다.



나. 중성적 이미지 연상 컬러 특징

① 현대적인

neutral한 컬러와 GY 및 PB를 중심으로 B, P, RP의 컬러감이 어두운 tone보다는 light를 중심으로 한 밝은 톤에서 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	1.09	1.72	1.27	1.36	1.86	1.27	2.27	2.68	1.27	1.09	6.17	2.22	24.27
light	2.45	2.13	1.32	3.00	1.68	2.13	3.13	4.31	3.99	4.36	2.36		30.86
vivid	2.91	2.09	2.50	3.50	2.18	1.36	2.45	2.13	2.13	2.27	1.95		25.47
deep	0.45	0.54	1.86	2.09	0.50	0.68	0.64	0.41	0.77	0.54	0.68		9.16
dark	0.73	0.73	0.64	0.45	0.41	0.41	0.41	0.23	0.50	0.50	3.40		8.41
total	7.63	7.21	7.59	10.4	6.63	5.85	8.9	9.76	8.66	8.76	14.56	2.22	98.17

② 우아한

역시 neutral한 컬러와 와인컬러인 RP를 중심으로, P, PB, R까지의

감성적인 컬러에서 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	1.67	2.27	3.05	2.04	2.36	2.22	1.90	2.68	2.31	1.71	2.59	3.79	28.59
light	2.82	2.13	1.67	1.80	1.39	1.53	1.85	3.15	3.42	3.52	1.53		24.81
vivid	2.59	1.71	1.16	2.13	0.79	1.34	1.53	1.90	2.41	1.94	2.04		19.54
deep	1.20	1.48	1.20	1.53	0.56	0.74	0.88	0.60	1.43	1.71	0.97		12.3
dark	0.60	1.34	0.46	0.46	0.42	0.51	0.74	0.46	0.60	1.57	6.29		13.45
total	8.88	8.93	7.54	7.96	5.52	6.34	6.9	8.79	10.17	10.45	13.42	3.79	98.69

③ 고전적인, 전통적인

어두운 neutral색상과 vivid R, YR에서 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	1.37	1.68	1.15	1.02	0.88	0.66	0.88	2.52	1.50	0.93	2.65	4.02	19.26
light	1.81	1.02	1.81	1.33	0.66	0.93	1.72	1.11	0.93	0.84	1.50		13.66
vivid	5.71	2.30	3.01	0.80	1.15	0.49	1.42	2.34	1.15	1.28	4.11		23.76
deep	2.96	1.59	1.24	1.33	1.37	0.66	0.88	1.37	1.59	1.77	1.68		16.44
dark	2.52	3.27	1.68	0.88	0.97	0.49	1.37	1.55	1.68	1.59	10.08		26.08
total	14.37	9.86	8.89	5.36	5.03	3.23	6.27	8.89	6.85	6.41	20.02	4.02	99.2

④ 보수적인

컬러감이 있는 색상보다는 tone down된 컬러를 중심으로 neutral과 PB를 중심으로 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.83	1.44	1.86	1.81	0.60	1.30	1.35	2.41	1.48	0.79	1.99	2.23	18.09
light	1.58	1.39	1.58	1.35	1.16	0.65	1.02	0.74	0.97	0.70	1.16		12.3
vivid	1.90	0.88	1.35	1.07	1.76	0.83	1.72	2.88	0.97	0.88	5.15		19.39
deep	1.99	0.70	0.83	1.21	1.72	1.35	1.44	1.86	1.07	1.21	3.43		16.81
dark	2.41	3.85	1.48	1.81	1.30	1.72	2.37	2.78	1.30	1.53	12.20		32.75
total	8.71	8.26	7.1	7.25	6.54	5.85	7.9	10.67	5.79	5.11	23.93	2.23	99.34

⑤ 자연친화적인

자연에서 보이는 G을 중심으로 BG과 GY, BG에서 연상되는 이미지이다.

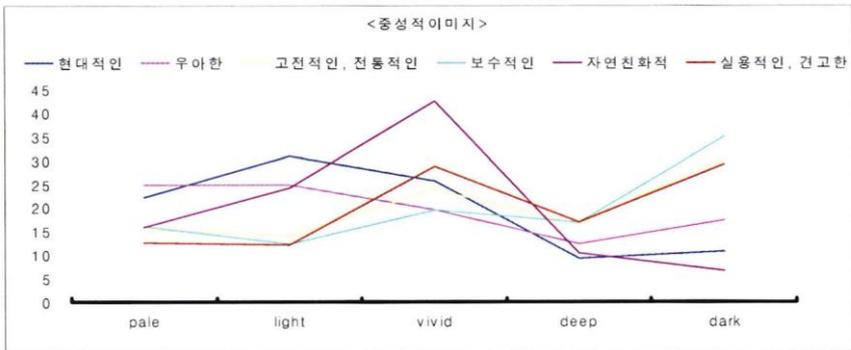
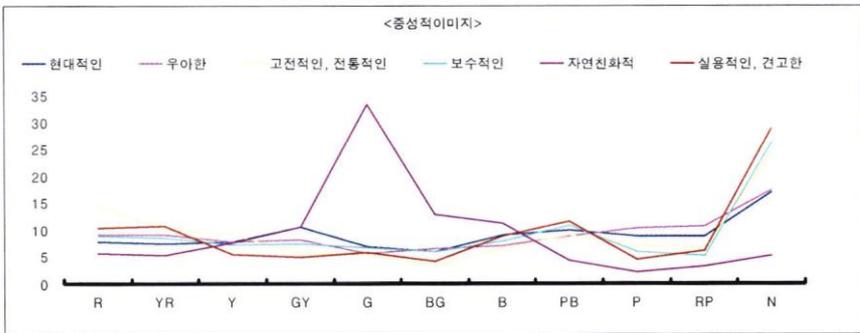
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.92	1.32	1.36	1.10	2.11	1.14	3.12	2.15	1.05	0.53	1.01	2.15	17.96
light	1.89	0.97	0.79	2.42	6.37	3.43	4.75	0.92	0.57	1.58	0.35		24.04
vivid	1.36	1.45	4.39	3.87	19.42	6.99	2.94	0.92	0.18	0.44	0.53		42.49
deep	0.48	0.35	0.66	2.59	4.66	0.62	0.13	0.09	0.09	0.18	0.48		10.33
dark	0.70	0.92	0.26	0.35	0.57	0.48	0.04	0.04	0.13	0.31	0.57		4.37
total	5.35	5.01	7.46	10.33	33.13	12.66	10.98	4.12	2.02	3.04	2.94	2.15	99.19

⑥ 실용적인, 견고한

dark한 neutral 컬러를 중심으로 vivid한 PB, R에서 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.69	0.73	0.92	0.69	0.83	0.37	1.10	2.16	0.83	0.32	3.76	0.78	13.18
light	1.01	0.87	0.92	0.87	0.96	0.73	1.88	0.69	0.83	0.55	2.66		11.97
vivid	4.40	2.80	1.51	1.10	1.97	0.83	2.52	4.31	1.01	2.34	5.83		28.62
deep	1.83	2.29	0.83	1.24	0.87	0.96	1.33	1.79	0.87	1.51	3.39		16.91
dark	2.20	3.76	1.01	0.73	0.96	1.06	1.83	2.43	0.87	1.19	12.16		28.2
total	10.13	10.45	5.19	4.63	5.59	3.95	8.66	11.38	4.41	5.91	27.8	0.78	98.88

6가지 중성적 이미지를 연상시키는 hue&tone의 분포는 다음과 같다.



다. 부정적 이미지 연상 컬러 특징

① 불쾌한, 지저분한

어두운 YR과 Y색상에서 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.23	0.60	0.70	0.46	0.23	0.14	0.23	0.46	0.37	0.46	0.98	0.60	5.46
light	0.51	0.37	0.23	0.33	0.33	0.23	0.42	0.42	0.79	0.46	0.70		4.79
vivid	1.39	1.02	2.09	0.33	1.39	0.74	0.88	1.63	1.39	1.53	3.44		15.83
deep	2.60	1.39	4.46	2.23	1.53	1.44	0.93	2.42	2.37	1.91	2.00		23.28
dark	5.81	7.44	7.11	3.58	4.65	2.42	3.58	4.42	3.16	2.46	3.35		47.98
total	10.54	10.82	14.59	6.93	8.13	4.97	6.04	9.35	8.08	6.82	10.47	0.6	97.34

② 공포, 두려운

vivid한 R와 어두운 neutral색상에서 연상되는 이미지이다.

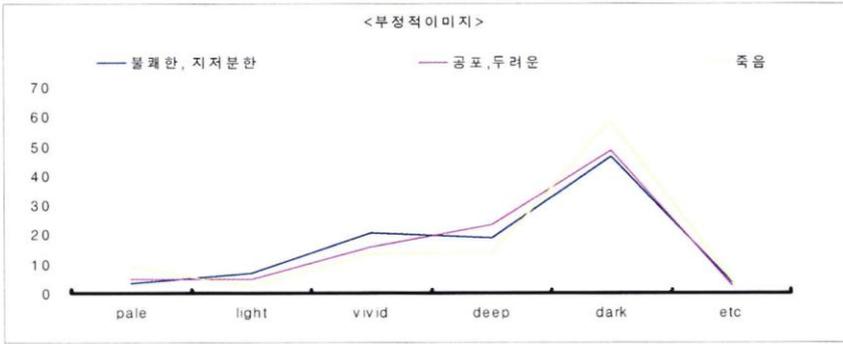
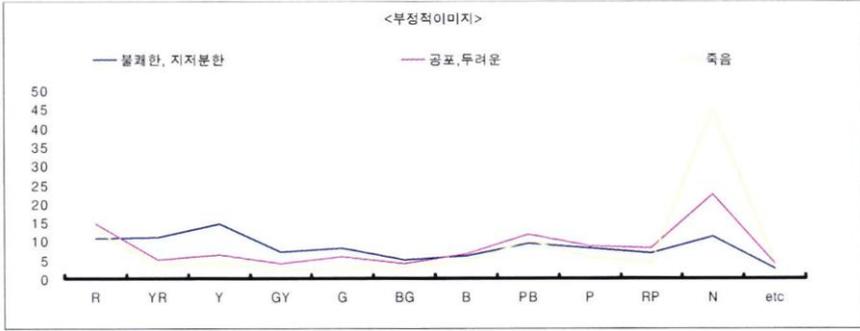
	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.29	0.29	0.38	0.33	0.05	0.24	0.14	0.76	0.38	0.14	0.43	0.33	3.76
light	0.81	0.76	0.91	0.43	0.48	0.29	0.57	0.72	0.53	0.86	0.48		6.84
vivid	7.35	0.53	1.10	0.48	1.29	0.48	0.95	1.38	1.81	2.20	2.96		20.53
deep	2.05	1.15	1.34	0.72	0.81	1.05	0.67	2.72	2.34	2.29	3.72		18.86
dark	4.06	2.15	2.58	1.81	2.96	1.96	4.20	5.97	3.58	2.53	14.46		46.26
total	14.56	4.88	6.31	3.77	5.59	4.02	6.53	11.55	8.64	8.02	22.05	0.33	96.25

③ 죽음

주로 neutral에서 연상되는 이미지로 특히 어두운 neutral색상과 vivid R에서 연상되는 이미지이다.

	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	N	White	total
pale	0.15	0.30	0.25	0.10	0.05	0.20	0.35	2.61	0.30	0.20	4.47	4.57	13.55
light	0.20	0.10	0.25	0.05	0.20	0.05	0.10	0.15	0.05	0.20	0.75		2.1
vivid	6.02	0.20	0.85	0.15	0.60		0.45	0.60	0.55	0.65	3.01		13.08
deep	2.51	0.30	0.40	0.30	0.40	0.60	0.70	1.20	2.21	0.70	4.22		13.54
dark	3.77	2.36	2.26	1.20	1.26	1.81	2.76	5.62	2.41	2.36	27.76		53.57
total	12.65	3.26	4.01	1.8	2.51	2.66	4.36	10.18	5.52	4.11	40.21	4.57	95.84

3가지 부정적 이미지를 연상시키는 hue&tone의 분포는 다음과 같다.

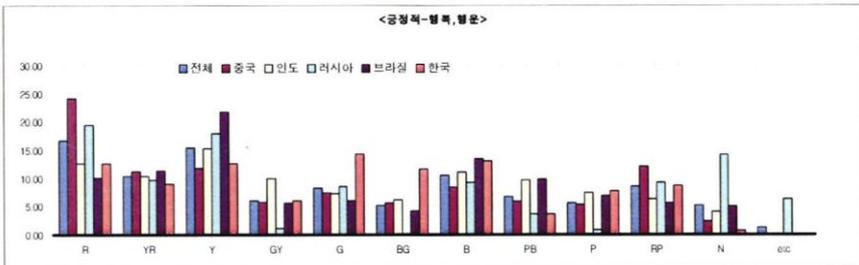


2. 국가별 소비자 감성 컬러 연상의 차이

가. 긍정적 이미지 연상 컬러 특징

① 행복, 행운

중국은 R, 러시아는 R와 Y, 브라질은 Y, 한국의 경우 G와 BG이 상대적으로 연상되는 컬러특징이다.

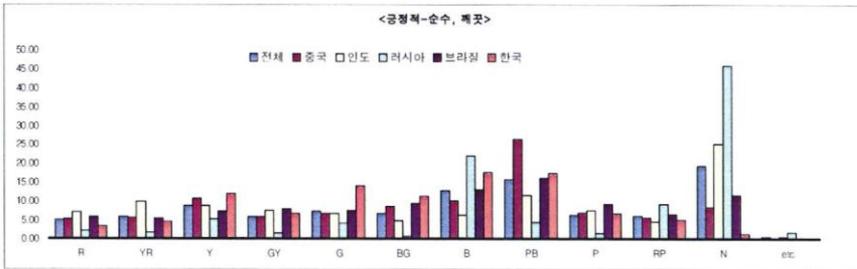


국가별 ‘행복, 행운’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	vidid-Y	light-YR	pale-B	light-P	light-Y	
	12.54	5.07	5.07	4.78	4.78	
러시아	vidid-R	vidid-Y	white	vidid-YR	vidid-G	
	18.83	17.04	10.54	8.52	8.07	
인도	pale-PB	pale-Y	pale-B	light-R	vidid-Y	light-YR
	5.96	5.48	4.99	4.83	4.67	4.67
중국	vidid-R	light-RP	vidid-Y	light-R	vidid-YR	
	14.49	7.17	6.85	5.14	4.36	
한국	vidid-G	vidid-Y	light-R	light-P	vidid-B	
	8.67	8.00	7.00	6.00	6.00	

② 순수한, 깨끗한

국가별 연상되는 컬러의 차이가 비교적 적다. 러시아와 인도는 화이트, 브라질, 중국, 한국의 경우는 pale한 PB를 연상하게 하는 이미지이다.

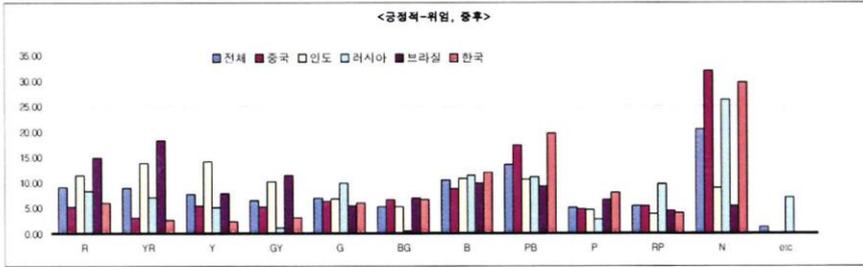


국가별 ‘순수, 깨끗함’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	pale-PB	pale-N	pale-B	pale-P	pale-BG
	13.68	10.03	8.81	7.29	6.38
러시아	white	light-B	pale-B	pale-N	pale-RP
	36.64	13.48	6.62	5.91	5.20
인도	white	pale-N	pale-PB	pale-Y	pale-P
	10.20	9.87	8.19	4.52	4.18
중국	pale-PB	pale-B	pale-P	pale-N	pale-G
	24.63	5.87	5.38	5.38	4.89
한국	pale-PB	pale-G	pale-B	pale-BG	pale-Y
	16.33	11.00	8.67	8.00	6.33

③ 위엄있는, 중후한

인도를 제외한 국가에서 어두운 neutral계열을 중심으로 하면서 중국의 경우 PB, 인도의 경우 pale한 YR와 Y, 브라질의 경우 vivid R와 어두운 YR, 한국은 dark PB가 특징적이다.

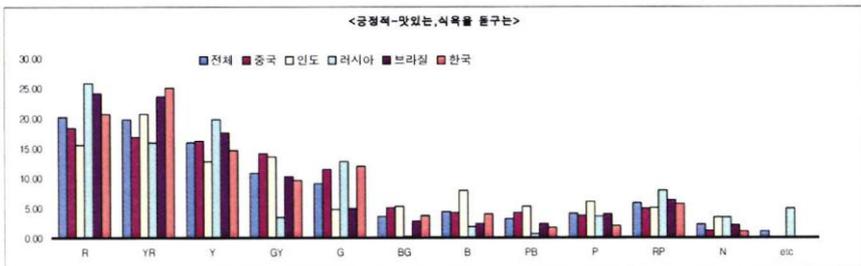


국가별 '위엄, 중후함'이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	deep-YR	dark-YR	vivid-R	vivid-GY	deep-R
	6.27	5.97	4.78	4.78	3.58
러시아	white	vivid-PB	vivid-G	vivid-R	light-B
	15.40	9.60	7.58	5.56	5.56
인도	pale-Y	pale-YR	light-PB	pale-GY	light-YR
	7.56	6.22	5.21	4.71	4.37
중국	dark-N	vivid-N	dark-PB	deep-PB	deep-N
	15.59	6.27	4.75	4.24	4.24
한국	dark-N	deep-N	dark-PB	deep-PB	dark-B
	11.00	8.33	8.00	7.67	7.33

④ 맛있는, 식욕을 돋우는

난색계 중심으로 한 R, YR, Y의 국가별 차이는 크지 않다. 중국은 GY와 G컬러의 연상이, 인도의 경우 R, YR의 상대적 비율이 낮으며, B 감이 가미되면서 G~P까지 연결되어 연상 컬러의 폭이 비교적 넓다. 러시아의 경우, R, Y와 함께 G 컬러의 연상이 상대적으로 강하다.

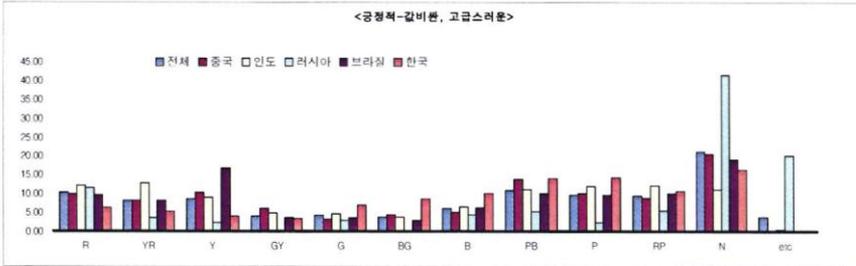


국가별 ‘맛있는, 식욕을 돋우는’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	vidid-R	vidid-Y	vidid-YR	vidid-GY	deep-YR
	17.47	13.25	11.75	5.42	4.52
러시아	vidid-R	vidid-Y	vidid-G	vidid-YR	vidid-RP
	24.66	17.94	12.78	12.33	3.14
인도	vidid-GY	vidid-YR	light-YR	light-R	vidid-Y
	6.55	6.05	6.05	5.71	5.55
중국	vidid-R	vidid-Y	vidid-YR	vidid-GY	vidid-G
	10.32	8.15	7.99	7.49	7.15
한국	vidid-R	vidid-YR	vidid-Y	vidid-G	light-YR
	14.33	13.33	10.67	7.00	6.67

⑤ 값비싼, 고급스러운

인도는 YR, 러시아의 경우 neutral, 브라질의 경우 Y가 특징적이다.

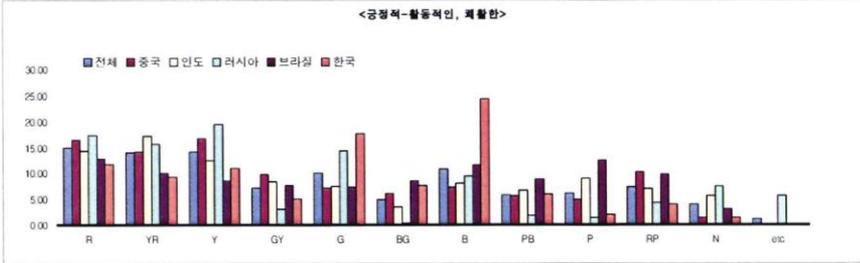


국가별 ‘값비싼, 고급스러운’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	vidid-Y	pale-N	dark-N	pale-RP	light-Y	
	9.39	7.58	6.36	5.15	4.24	
러시아	dark-N	white	pale-N	vidid-R	deep-R	
	18.03	13.22	7.93	6.49	4.09	
인도	light-YR	vidid-P	vidid-RP	vidid-PB	light-R	
	6.62	6.29	5.63	5.46	4.14	
중국	dark-N	pale-PB	pale-N	vidid-R	vidid-Y	
	9.83	7.00	4.83	4.17	3.83	
한국	light-P	pale-N	pale-PB	vidid-RP	light-N	vidid-P
	6.33	4.67	4.67	4.33	4.33	4.33

⑥ 활동적인, 쾌활한

중국 Y, 인도는 YR, 러시아는 Y, G이 상대적으로 연상되는 비율이 높고, 한국의 경우 G과 B, 특히 B의 연상이 특징적이다.



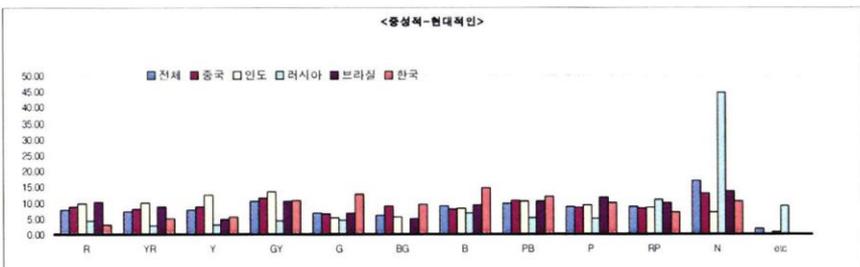
국가별 ‘활동적인, 쾌활한’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	light-P 7.27	vivid-R 6.97	vivid-Y 6.67	vivid-YR 5.45	light-B 5.15	
러시아	vivid-Y 18.27	vivid-R 16.63	vivid-YR 13.58	vivid-G 13.35	light-B 5.62	
인도	vivid-YR 7.86	vivid-R 7.53	vivid-Y 5.69	light-R 4.35	light-B 4.18	
중국	vivid-Y 11.22	vivid-R 10.22	vivid-YR 8.21	light-RP 6.20	vivid-GY 4.86	vivid-B 4.86
한국	vivid-B 13.00	vivid-G 10.67	vivid-R 9.33	vivid-Y 7.67	light-B 6.67	

나. 중성적 이미지 연상 컬러 특징

① 현대적인

러시아와 한국이 light grey를 통해 현대적인 느낌을 느끼는데 비해 브라질과 인도는 각각 light한 RP와 light한 PB를 통해서 현대적인 느낌을 연상하고 중국의 경우 vivid한 GY 밝은 PB색상계열을 중심으로 현대적인 느낌을 받는 것으로 분석되었다.

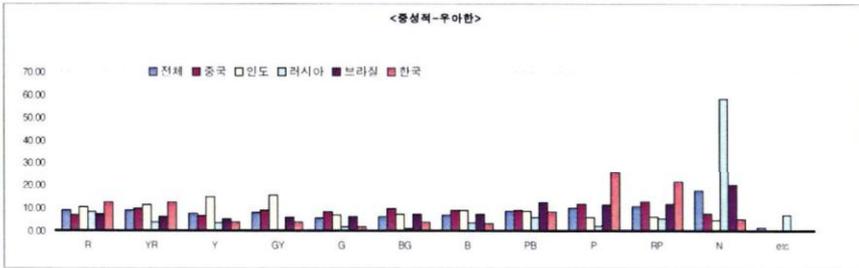


국가별 ‘현대적인’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	light-RP	light-P	light-PB	vivid-R	light-GY	vivid-GY	light-YR
	6.13	5.83	5.21	4.29	3.99	3.99	3.99
러시아	pale-N	white	dark-N	light-RP	light-B		
	18.34	12.31	8.79	6.03	4.52		
인도	light-PB	deep-GY	light-R	deep-Y	light-P		
	5.99	5.65	4.97	4.97	4.62		
중국	vivid-GY	pale-PB	light-PB	light-P	pale-N		
	5.04	4.20	4.20	4.20	4.20		
한국	pale-N	pale-B	pale-PB	pale-G	light-B	light-P	
	6.33	6.00	6.00	5.67	5.00	5.00	

② 우아한

러시아의 경우 black과 white를 중심으로 한 neutral color를 통해 우아한 이미지를 연상하는 반면 나머지 BRICs 국가들은 pale하고 light한 color에서 우아한 이미지를 연상하고 있었다.

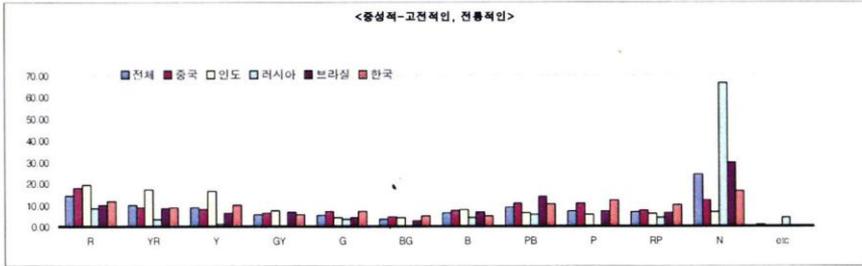


국가별 ‘우아한’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	pale-PB	dark-N	pale-N	pale-BG	pale-G	
	8.28	7.98	4.60	3.99	3.68	
러시아	dark-N	white	vivid-N	vivid-B	vivid-R	
	24.30	20.97	7.67	5.63	5.37	
인도	pale-Y	light-PB	light-R	pale-GY	light-GY	
	6.61	4.52	4.52	4.35	4.35	
중국	pale-BG	light-PB	light-RP	pale-G	pale-B	light-P
	4.04	3.68	3.68	3.51	3.33	3.33
한국	light-P	vivid-P	light-RP	light-R	light-PB	
	10.00	10.00	9.67	6.00	5.67	

③ 고전적인, 전통적인

어두운 neutral색상과 vivid R, YR에서 연상되는 이미지이다.

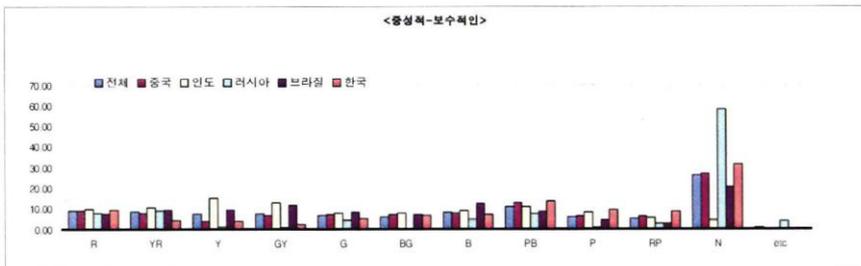


국가별 ‘고전적인, 전통적인’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	dark-N 13.07	pale-PB 9.42	pale-N 7.90	pale-P 4.26	dark-YR 3.34	deep-N 3.34
러시아	dark-N 31.11	white 20.51	vivid-N 12.44	vivid-R 5.30	vivid-PB 5.30	
인도	vivid-R 8.35	vivid-Y 7.18	vivid-YR 6.51	light-Y 6.01	light-R 5.84	
중국	vivid-R 7.35	dark-N 5.68	dark-YR 5.18	dark-R 4.84	dark-P 4.17	
한국	dark-YR 6.00	deep-R 5.33	dark-Y 5.33	deep-N 5.00	dark-R 4.67	dark-PB 4.67
					deep-P 4.67	

④ 보수적인

인도의 경우 Y와 GY그리고 다양한 pale tone의 색상을 통해 연상되는 이미지인데 비해 나머지 국가들은 검정에 가까운 색상에서 보수적인 이미지를 연상하고 있었다.

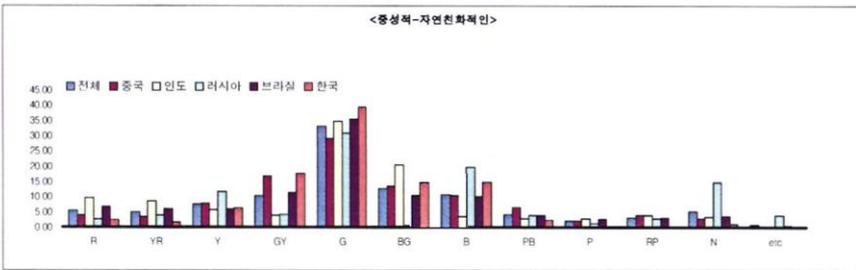


국가별 ‘보수적인’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	dark-N 9.01	pale-GY 4.04	pale-Y 4.04	pale-N 3.73	pale-B 3.42	
러시아	dark-N 30.61	vivid-N 15.05	white 11.73	dark-YR 8.67	vivid-PB 7.14	
인도	pale-PB 5.47	light-R 4.59	light-Y 4.41	pale-GY 4.23	pale-Y 4.06	pale-P 4.06
중국	dark-N 13.91	deep-N 5.39	dark-YR 4.70	dark-PB 4.35	dark-R 4.17	
한국	dark-N 11.00	deep-N 9.00	vivid-N 7.00	dark-PB 6.67	dark-R 5.67	

⑤ 자연친화적인

국가별차이는 그렇게 크지 않으며, 다양한 GY에서 B까지 이어지는 색상에서 연상되는 이미지이다.

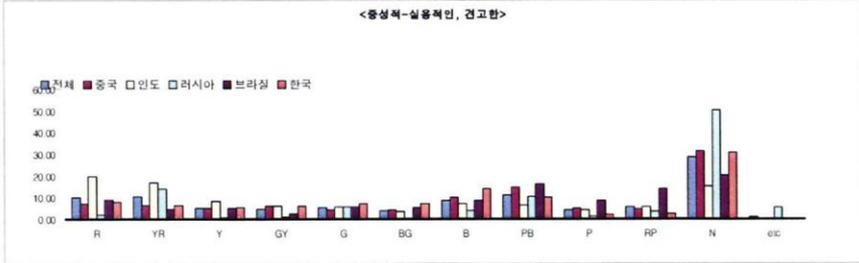


국가별 ‘자연친화적인’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	vivid-G 20.12	deep-G 8.11	vivid-BG 6.61	deep-GY 4.80	vivid-B 4.50	light-G 4.50
러시아	vivid-G 30.82	light-B 14.59	vivid-Y 11.53	white 11.53	pale-B 4.24	light-GY 4.24
인도	vivid-G 14.64	vivid-BG 13.16	light-G 9.05	deep-G 8.06	light-BG 5.10	
중국	vivid-G 15.41	vivid-GY 7.38	light-G 7.05	vivid-BG 5.25	light-BG 4.92	
한국	vivid-G 20.33	light-R 10.67	vivid-GY 8.67	vivid-BG 8.00	vivid-B 7.33	

⑥ 실용적인, 견고한

인도는 vivid R와 vivid YR을 통해 연상되는 이미지인데 비해 나머지 국가들은 검정에 가까운 어두운 검정을 통해 연상되는 이미지이다.

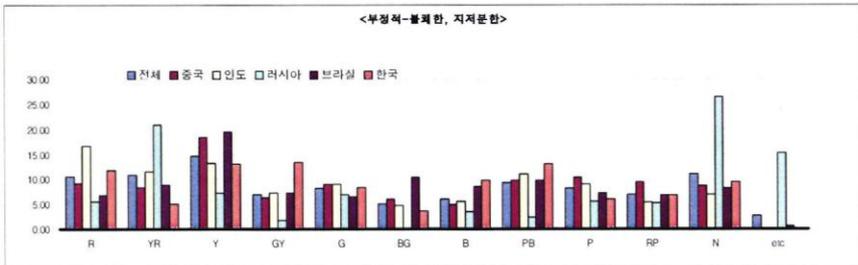


국가별 ‘실용적인, 견고한’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	dark-N	vivid-RP	vivid-PB	vivid-R	dark-PB
	10.53	7.12	5.88	4.64	4.64
러시아	dark-N	vivid-N	dark-YR	vivid-PB	pale-N
	25.06	13.95	11.37	9.82	6.72
인도	vivid-R	vivid-YR	dark-N	deep-YR	vivid-RP
	12.12	7.00	5.46	5.29	3.75
중국	dark-N	deep-N	vivid-N	dark-PB	pale-PB
	14.73	5.48	4.79	4.45	4.11
한국	light-N	pale-N	vivid-N	dark-N	deep-N
	7.33	7.00	6.67	5.33	4.33

다. 부정적 이미지 연상 컬러 특징

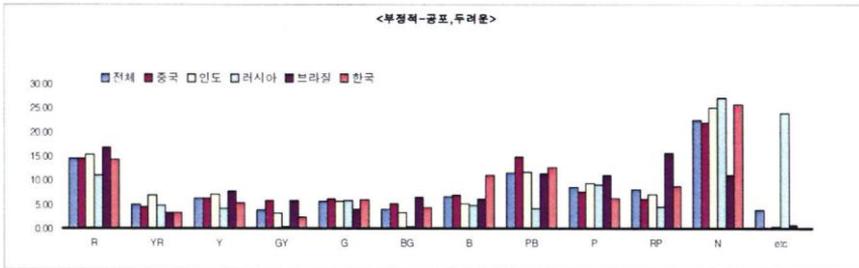
① 불쾌한, 지저분한



국가별 ‘불쾌한, 지저분한’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	dark-Y 9.73	deep-Y 7.60	dark-YR 5.17	dark-R 4.26	dark-G 3.95	dark-PB 3.95	deep-BG 3.95
러시아	dark-YR 15.19	vivid-N 11.75	dark-N 6.30	vivid-Y 4.87	vivid-G 3.44	vivid-YR 3.44	
인도	dark-R 10.48	dark-YR 10.31	dark-Y 7.73	dark-PB 6.36	dark-G 5.84		
중국	dark-Y 7.60	deep-Y 6.93	dark-R 5.24	dark-G 4.39	deep-PB 3.55		
한국	dark-Y 9.70	dark-PB 9.03	dark-B 8.36	dark-GY 7.69	dark-G 6.69		

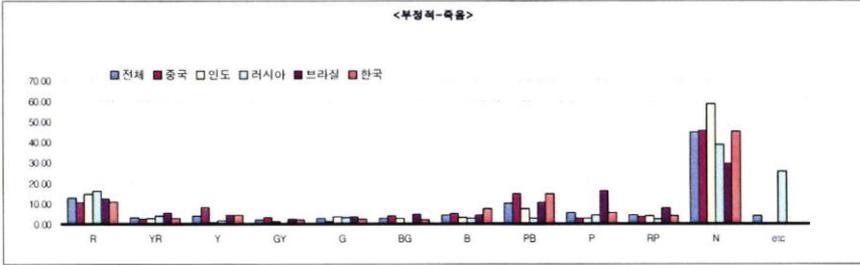
② 공포, 두려운



국가별 ‘공포, 두려운’이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	dark-N 7.67	vivid-R 7.67	vivid-RP 6.44	deep-RP 4.91	deep-PB 4.91
러시아	dark-N 14.84	vivid-R 8.39	vivid-N 7.42	vivid-P 4.52	dark-YR 3.87
인도	dark-N 14.26	dark-PB 6.43	vivid-R 6.43	deep-N 6.09	dark-R 4.70
중국	dark-N 16.44	dark-PB 7.71	vivid-R 7.53	dark-B 5.48	dark-R 4.79
한국	dark-N 18.00	dark-B 9.67	dark-PB 9.00	vivid-R 7.33	deep-N 6.33

③ 죽음



국가별 '죽음'이 연상되는 컬러 1순위에서 5순위는 다음과 같다.

브라질	dark-N 19.94	deep-P 8.76	dark-PB 6.65	dark-R 6.34	dark-RP 6.34
러시아	dark-N 24.28	vivid-R 13.42	white 7.35	vivid-N 5.75	deep-R 2.56
인도	dark-N 29.16	dark-PB 13.76	pale-PB 12.73	deep-N 8.01	dark-R 4.72
중국	dark-N 32.62	dark-PB 6.95	pale-PB 4.63	deep-N 4.63	dark-R 4.46
한국	dark-N 28.67	deep-N 11.00	dark-PB 9.33	dark-B 7.00	dark-R 5.33

제 2 절 BRICs 소비자 선호 컬러 분석

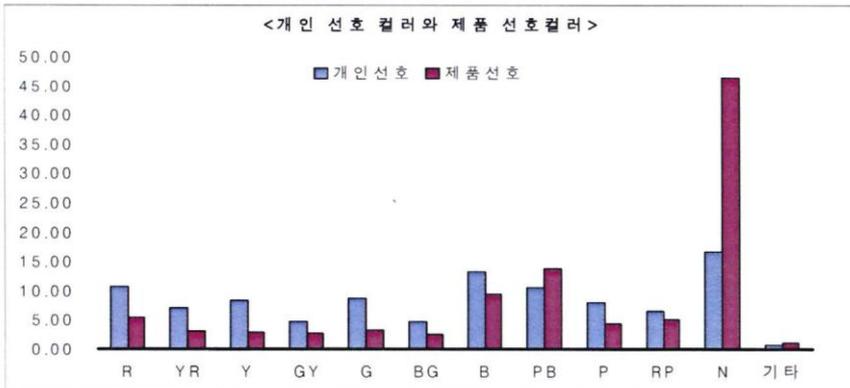
1. Hue & Tone에 의한 소비자 선호 컬러 분석

국가별로 소비자의 선호 컬러는 문화적, 사회적, 심리적 요인에 의해 다르게 나타날 것으로 기대된다. 소비자의 선호 컬러는 제품 기획 및 마케팅을 위한 가장 기본적인 소비자 접근 코드가 될 수 있다. 지역별 소비자 선호 컬러 조사를 통해 이러한 국가별 차이를 확인할 수 있었다.

(1) 개인 선호 컬러와 제품 선호 컬러의 비교

소비자들의 제품 선호컬러분포는 소비자들의 개인 선호컬러와 특정 제품의 선호컬러가 다르게 분포함을 보여준다.

제품컬러는 개인선호컬러와 비슷한 선호경향을 보여주지만 개인선호컬러에 비해 컬러감이 있는 색상보다 neutral계열의 선호가 두드러지게 나타났고, PB에 대한 선호가 뚜렷하게 나타났다.

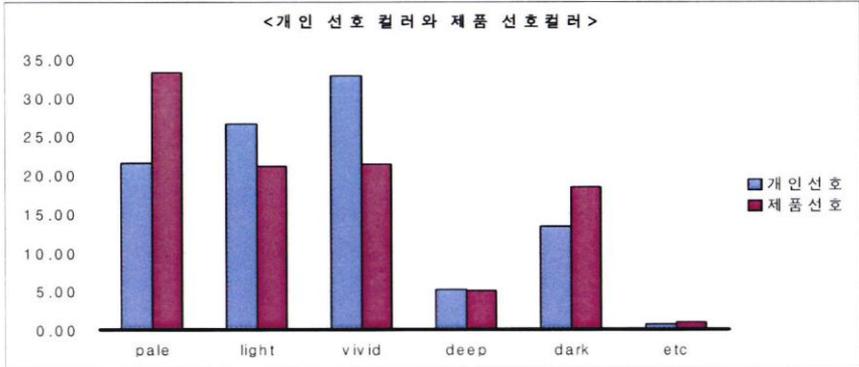


색조분석에서는 개인 선호 컬러 tone과 제품 선호 컬러 tone간의 차이가 더 분명히 보여 졌다. 제품 컬러 tone은 같은 색상이라도 vivid하고 light한 컬러감 보다는 pale하고 dark한 컬러감을 선호하였다.

이러한 원인의 하나로는 제품 소재에서 나오는 컬러표현의 제약이 제

품 색으로 보여지기 때문으로 해석해 볼 수 있다. 또한 소비자들이 제품 컬러 선택에서 소극적인 소비를 보여주는 것으로 보인다.

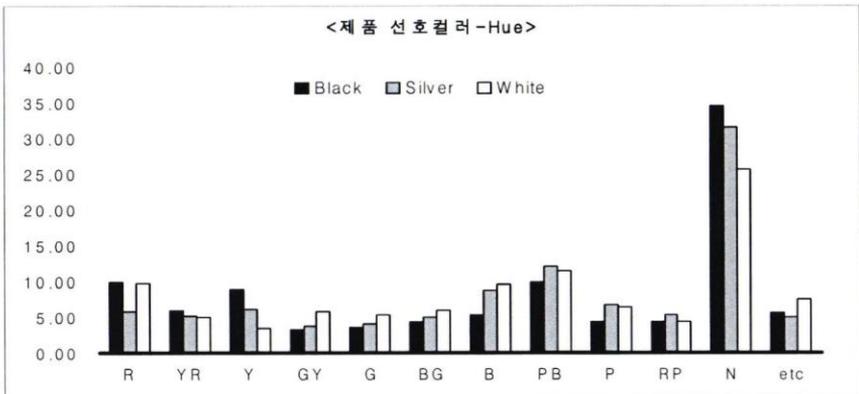
소비자들의 Hue & Tone 분석 결과 소비자들의 선호 컬러는 혼색에 비해 순색(R, Y, G, B, P)에 대한 선호가 높고, dark하고 deep한 컬러 보다는 맑고 깨끗한 명색조의 pale, light, vivid한 tone을 선호하였다.

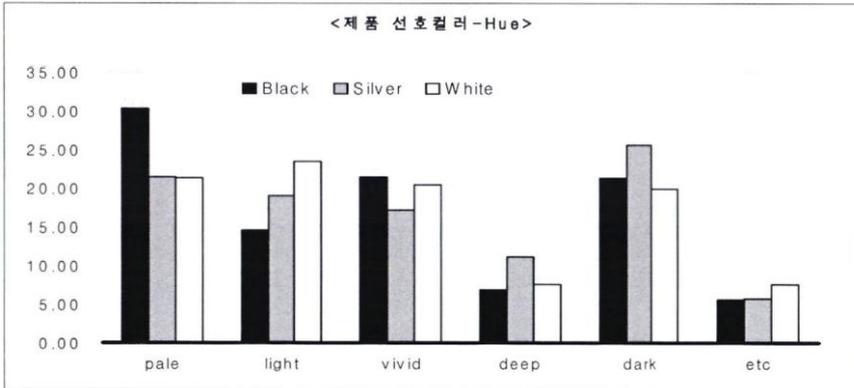


(2) 소비자 제품 선호 배색 컬러

가. 배색 선호 컬러 특징

소비자들의 주 선호 컬러인 neutral 의 3가지 색상에 대한 배색 선호 컬러에 대한 Hue & Tone 분석 결과이다.



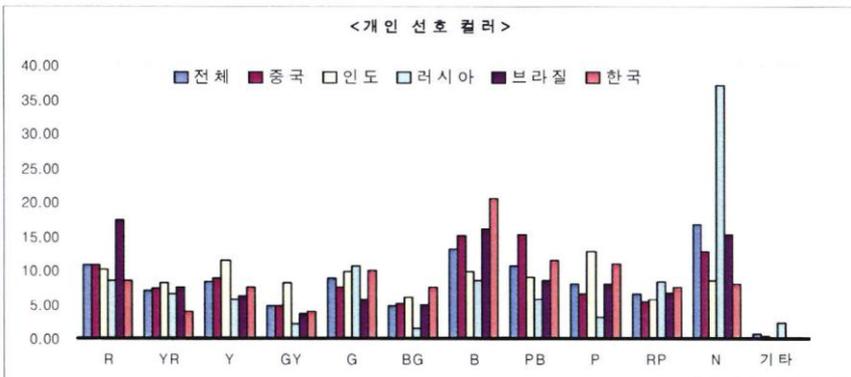


2. 국가별 소비자 선호 컬러 비교

(1) 국가별 개인 선호 컬러와 제품 선호·기피 컬러의 차이

가. 국가별 Hue 분석

국가별 개인 선호 컬러의 차이가 두드러지는 색상은 R와 소비자들의 선호가 가장 높은 것으로 조사되었던 neutral계열, B, PB와 P로 나타났다. 색상별로 볼 때 R의 선호는 브라질이 두드러지게 높게 나타났다.



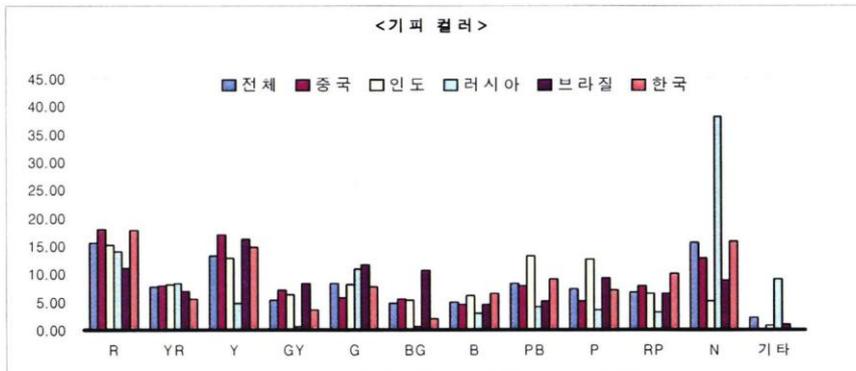
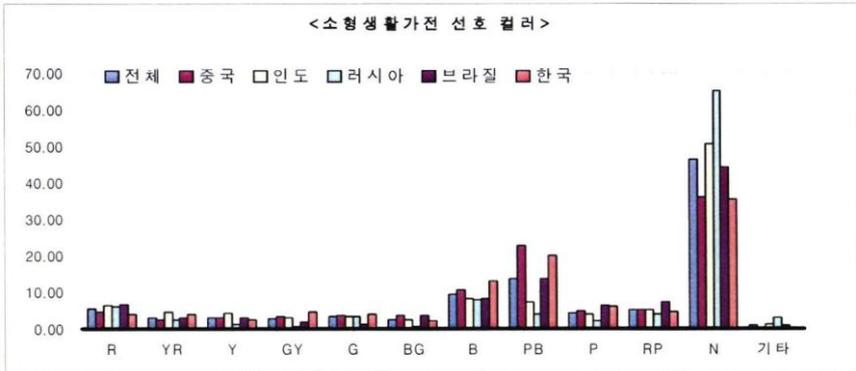
국가별 제품 선호·기피컬러에 대한 hue분석 결과는 다음과 같다.

먼저, 제품 선호 컬러에서 국가별 차이가 두드러지는 색상은 neutral 계열과 PB계열이다. neutral 계열은 모든 국가에서 선호하는 색상계열

로 인도, 러시아, 브라질의 선호가 중국에서보다 더 큰 것으로 분석되었다. 이와 반대로 PB계열은 중국에서의 선호가 나머지 세 국가에 비해 두드러지게 나타났다.

제품 선호컬러와 제품 기피컬러를 동시에 볼 때 선호도가 떨어지는 R, Y, G은 비선호 컬러로 언급되는 경향을 나타냈다. 이중 Y의 경우 인도의 비선호가 다른 국가에 비해 비교적 낮은 비중으로 나타났다.

일반적으로 중국에서 선호하는 컬러로 알려진 R와 Y계열의 경우 제품 컬러로서는 오히려 기피 컬러로 인지하는 현상을 나타냈다. 전반적으로 제품 선호 컬러군으로 분류할 수 있는 B, PB계열도 국가별 비교결과에서는 차이를 보여 인도에서의 비선호가 두드러지는 것으로 나타났다. neutral 계열의 비선호는 러시아가 두드러지는데, 러시아의 경우 선호 컬러 군에서도 neutral 계열이 두드러졌던 점을 고려할 때, neutral의 모든 tone을 선호하지만, dark grey의 경우 비선호도 동시에 존재한다는 것을 알 수 있었다.

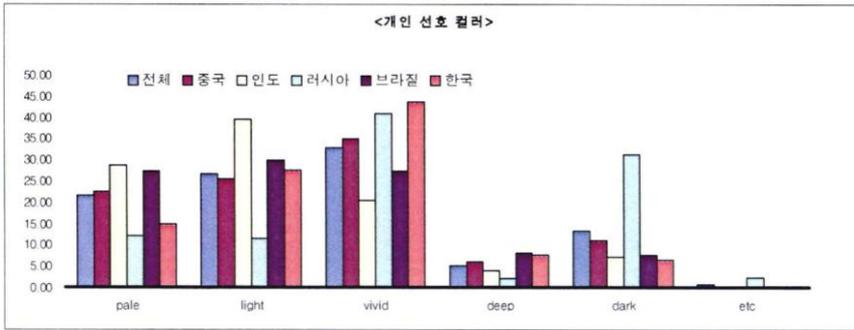


나. 국가별 Tone 분석

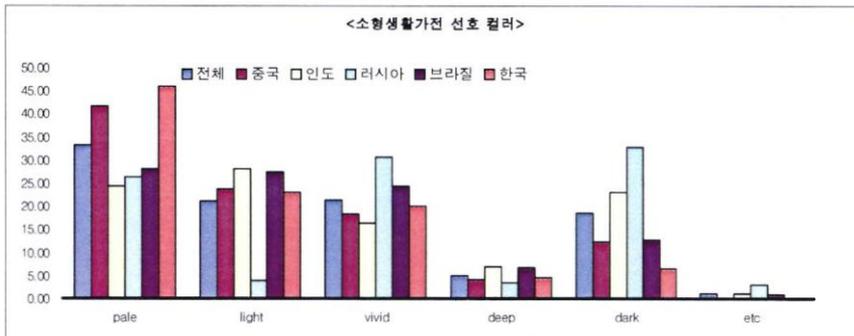
국가별로 tone에 대한 분석 결과 hue보다 tone의 차이가 두드러지는 것으로 분석되어 같은 색상을 언급하더라도 문화권별로 선호하는 컬러 tone에 대한 고려가 중요하다는 사실을 확인할 수 있었다.

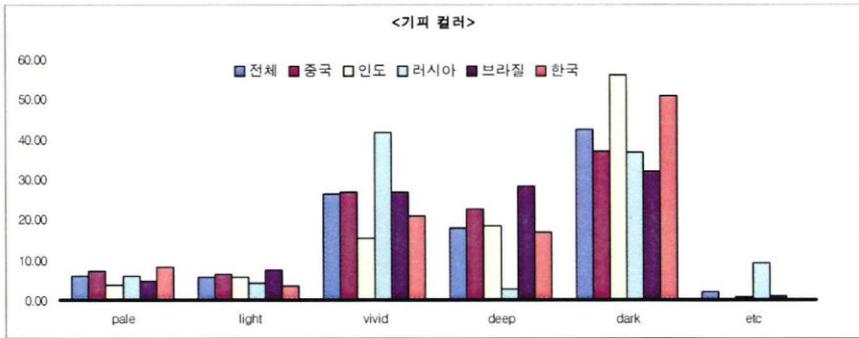
개인 선호 컬러에서 볼 때 전체적으로 밝은 컬러군에 대한 선호가 높은 경향을 보이지만 dark한 컬러군에 대해서 러시아의 선호가 두드러지게 나타났다. 하지만 deep한 컬러군은 선호도가 아주 낮았다.

러시아의 경우 vivid한 컬러에 대한 선호도가 높아 다른 국가들과 비교하여 강한 색감이 있는 컬러를 선호하는 것으로 나타났다. 전반적으로 light에서 vivid한 컬러감을 선호하지만 인도의 경우 vivid한 컬러군 보다는 pale한 컬러군을, 러시아의 경우 pale에서 vivid한 컬러까지 고른 선호를 보여주었다.



제품 선호 ·기피 컬러는 개인선호 컬러와 마찬가지로 국가별 차이가 크다. 개인 선호컬러 tone과 비교해보았을 때 pale한 밝은 tone의 제품을 선호하는 편이다. 국가별 제품 선호·기피컬러에 대한 tone분석 결과는 다음과 같다.





가장 선호하는 제품 컬러 tone으로 나타난 pale한 그룹에 대해서는 중국과 한국의 선호가 두드러지며, light tone은 러시아를 제외한 전 국가에서 선호하는 것으로 나타났다. 인도의 경우 개인선호에서도 light tone에 대한 선호가 낮았던 점을 고려해 볼 때 국가별 개인 선호 컬러의 성향이 제품 선택에도 작용되고 있음을 확인할 수 있다.

vivid tone의 경우 선호와 비선호가 동시에 출현되고 있어, 국가별 성향과 함께 개인 성향도 제품 선호·기피 컬러에 영향을 줄 수 있는 변수임을 짐작할 수 있다.

deep tone은 전체 국가에서 기피하는 컬러 그룹으로 나타났지만, 러시아에서는 선호 비선호에 영향을 주는 컬러 tone이 아닌 것으로 보였다.

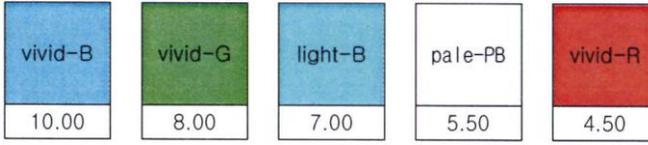
dark tone은 전체적으로 가장 제품 기피 컬러 tone으로 나타났지만, vivid tone과 마찬가지로 제품 선호 컬러 tone으로 무시될 수 없는 경향을 보였다. 국가별로는 러시아의 경우 선호 경향이 크고 인도의 경우 기피 경향이 큰 컬러 tone으로 나타났다.

다. 국가별 개인 선호 컬러와 제품 선호·기피 컬러

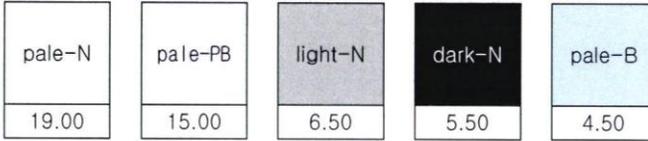
국가별 개인 선호 컬러와 제품 선호·기피 컬러 1순위에서 5순위까지의 분포는 다음과 같다.

<Korea>

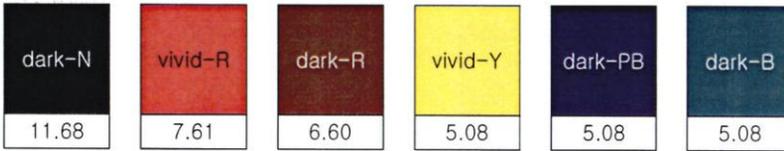
개인선호컬러



제품선호컬러

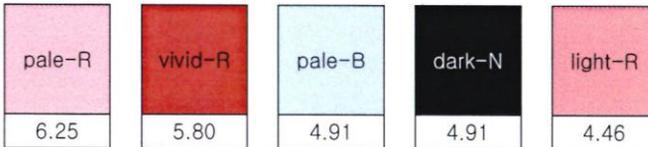


제품기피컬러

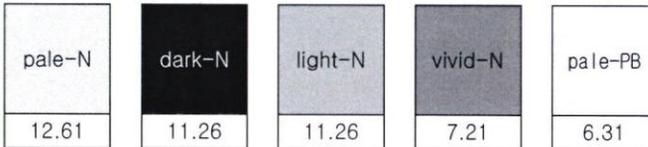


<Brasil>

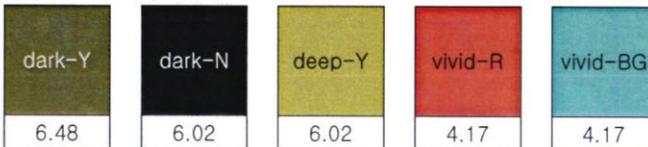
개인선호컬러



제품선호컬러



제품기피컬러



<Russia>

개인선호컬러

dark-N	white	vivid-G	vivid-R	pale-N
12.44	11.40	9.33	8.03	6.48

제품선호컬러

pale-N	dark-N	white	vivid-N	vivid-R
20.33	15.45	14.91	13.55	4.07

제품기피컬러

dark-N	white	vivid-R	vivid-G	dark-YR
15.54	13.49	12.90	10.85	5.87

<India>

개인선호컬러

light-P	light-G	light-B	pale-Y	light-R
7.21	5.81	4.88	4.88	4.42

제품선호컬러

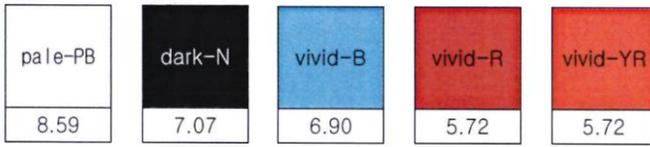
pale-N	light-N	dark-N	white	deep-N
12.96	10.65	8.56	8.56	5.09

제품기피컬러

dark-R	dark-YR	dark-PB	dark-P	dark-Y
8.84	6.98	6.74	6.74	5.35

<China>

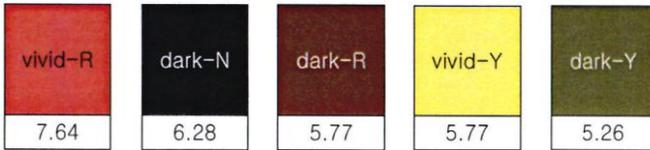
개인선호컬러



제품선호컬러



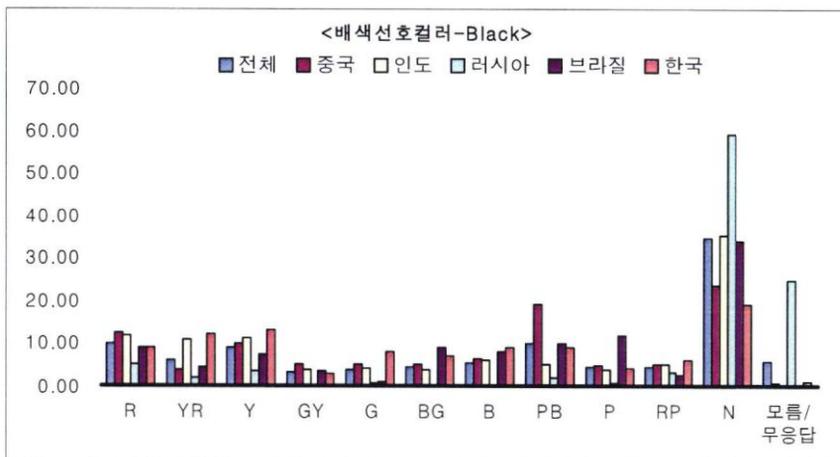
제품기피컬러

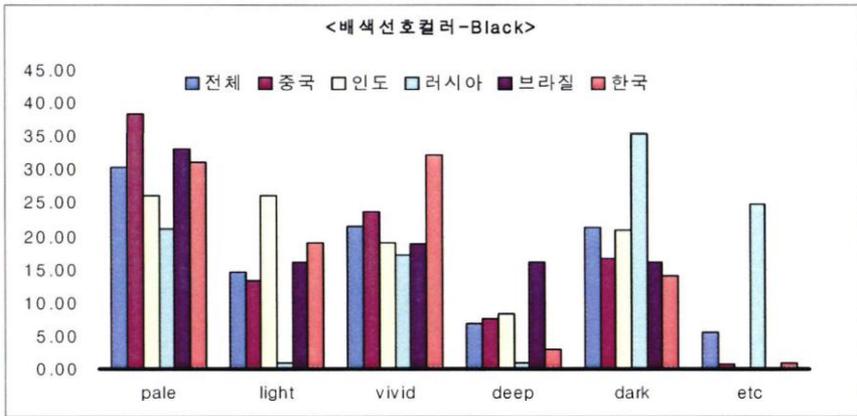


(2) 국가별 제품 배색 선호 컬러의 차이

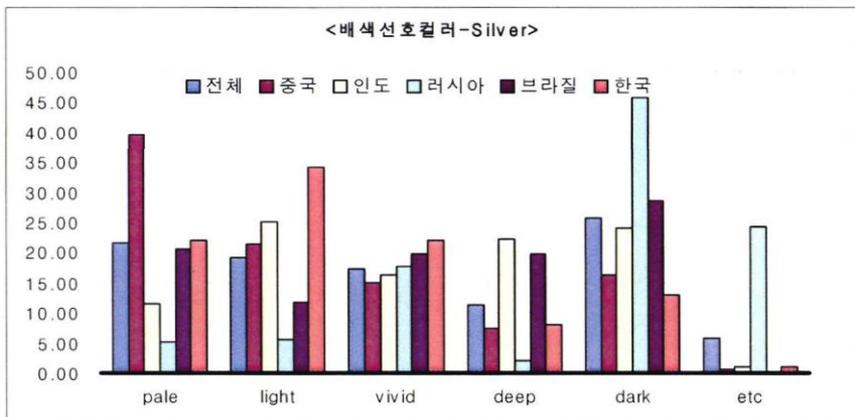
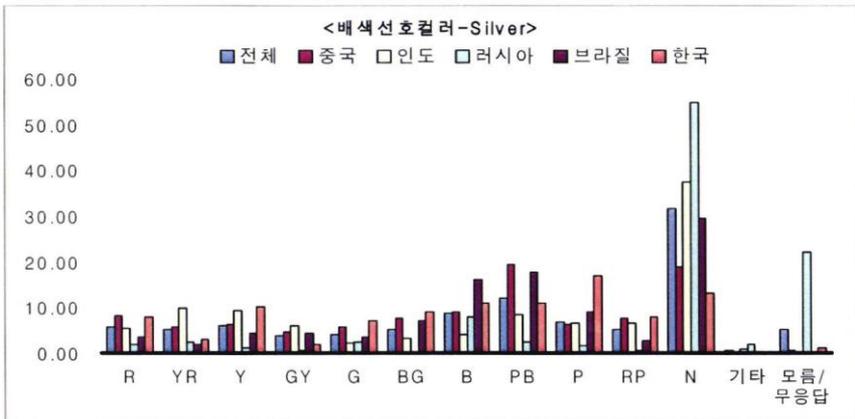
가. 국가별 배색 선호 컬러 Hue & Tone 분석

① Black 배색 선호컬러

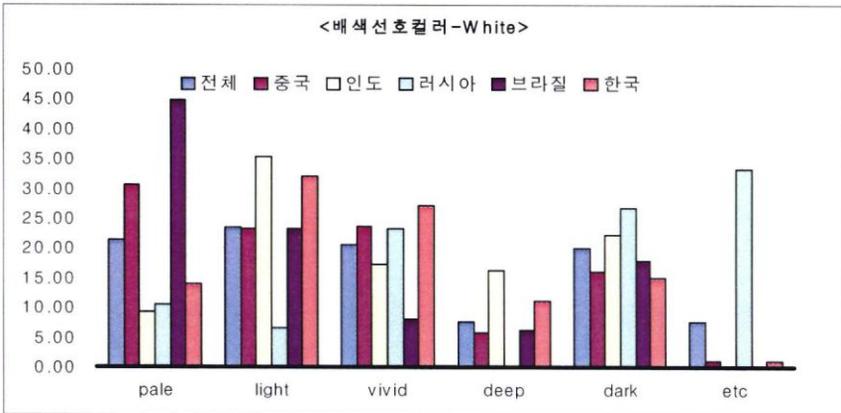
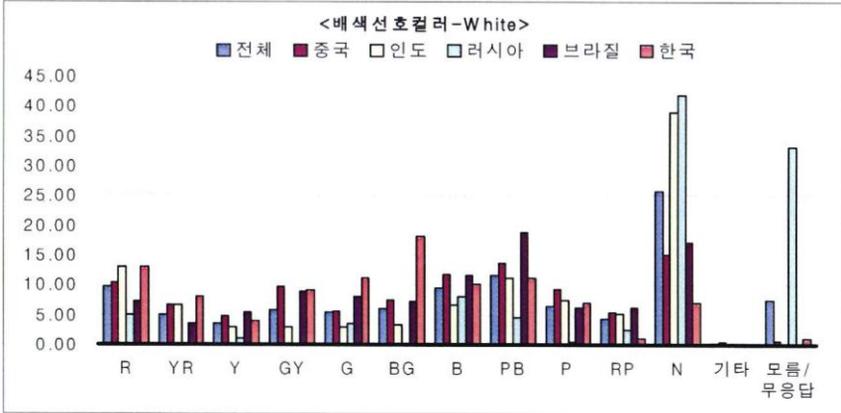




② Silver 배색 선호컬러



③ White 배색 선호컬러



나. 국가별 배색 선호컬러

<Brazil>

Black	pale-N	deep-N	pale-BG	white	vivid-N	vivid-Y	pale-B			
	8.93	8.93	7.14	6.25	4.46	4.46	4.46			
Silver	dark-N	pale-PB	white	vivid-N	deep-PB	deep-B	pale-N	dark-B	pale-P	pale-B
	10.71	6.25	5.36	5.36	5.36	5.36	4.46	4.46	3.57	2.68
White	pale-B	dark-N	light-PB	pale-PB	pale-G	pale-N	pale-GY	pale-PP		
	8.93	8.04	8.04	8.04	5.36	4.46	4.46	3.57		

<Russia>

Black	white	pale-N	vivid-R	vivid-N	vivid-Y	vivid-PP	vivid-PB	dark-N		
	33.17	19.60	5.03	5.03	3.02	1.51	1.51	1.01		
Silver	dark-N	white	vivid-N	light-B	vivid-G	pale-N	dark-YR	pale-B	vivid-PB	vivid-R
	25.63	17.09	9.55	4.52	2.51	2.01	2.01	2.01	1.51	1.01
White	dark-N	vivid-N	pale-N	vivid-R	light-B	vivid-PB	white	vivid-G	pale-B	
	21.61	8.04	7.54	5.03	5.03	4.52	4.02	3.52	2.51	

<India>

Black	white	pale-N	light-R	light-Y	light-YR	vivid-Y	light-N	vivid-YR	pale-PP	pale-PB
	15.28	10.65	5.09	4.63	4.63	4.17	4.17	4.17	4.17	3.70
Silver	deep-N	dark-N	pale-N	white	light-YR	light-Y	light-N	vivid-Y	light-PP	light-PB
	12.04	9.26	5.56	4.63	3.70	3.70	3.24	3.24	3.24	2.78
White	deep-N	dark-N	light-N	light-R	light-PB	vivid-N	vivid-R	light-P	light-B	light-PP
	12.04	10.65	7.87	7.41	6.02	6.02	3.70	3.24	3.24	2.78

<China>

Black	pale-PB	pale-N	vivid-R	white	vivid-Y	deep-N	pale-B	vivid-N	pale-BG	light-N
	14.95	7.31	7.31	6.64	5.32	2.66	2.66	2.66	2.66	2.33
Silver	pale-PB	dark-N	pale-B	pale-N	light-PB	pale-BG	pale-PP	pale-R	light-YR	pale-Y
	8.97	6.31	5.65	4.65	4.32	3.65	3.65	2.99	2.66	2.66
White	dark-N	pale-PB	vivid-R	vivid-B	vivid-GY	pale-B	pale-G	light-P		
	8.64	6.64	5.98	3.99	3.65	3.65	3.32	3.32		

제 5 장 BRICs 수출 제품 컬러 트렌드 제안

제 1 절 트렌드 예측을 위한 컬러 변화 추이 분석

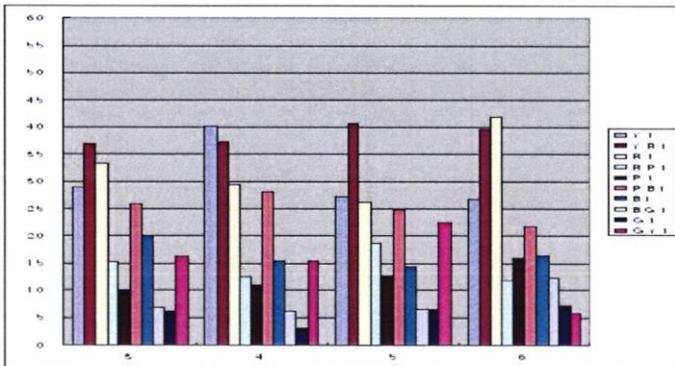
트렌드 컬러 변화추이를 분석해 내기 위해 우선 2003년부터 2006년까지 트렌드 예측 전문기관에서 제안한 컬러의 Hue/Tone 변화를 분석하여 색상별 증가 및 감소 경향을 파악하였다.

다음으로 Trend Color 변화 추이를 2004년 가을에서 2005년 봄까지 조사 한 마켓 컬러 경향과 비교하였으며 여기에서 분석된 내용은 트렌드에 근거한 제안 컬러와 마켓 실현 컬러 추세의 일치성을 확인하기 위한 자료이다.

1. 트렌드 Color 변화 추이

(1) Trend Color의 주요 흐름 (2003년~2006년)

2003년 디자인 트렌드의 레트로 경향은 컬러 전반에 바랜 색감의 영향을 주었다. 이러한 기조는 다양한 레인지로 폭넓게 전개되었으며 편안함을 주는 이상적인 형태에 대한 추구가 키워드였던 2004년 후반부터 컬러에 깊이감이 더 해지고 메탈릭 컬러가 중요하게 부각되었다.

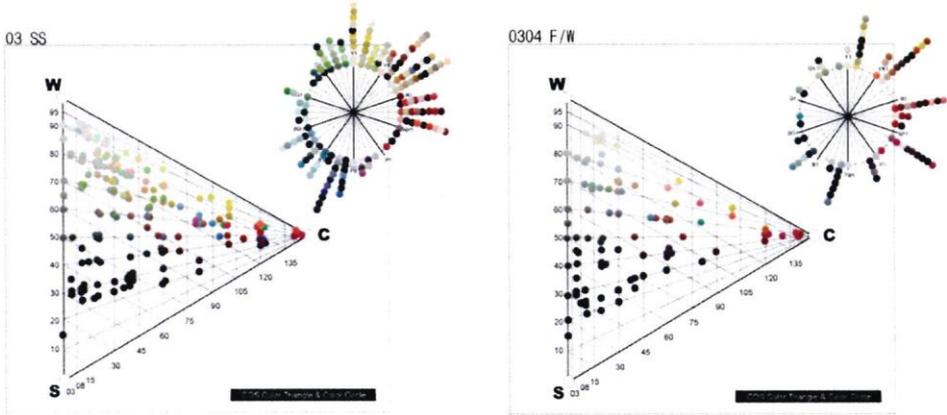


색상별 트렌드 컬러의 빈도수 측정

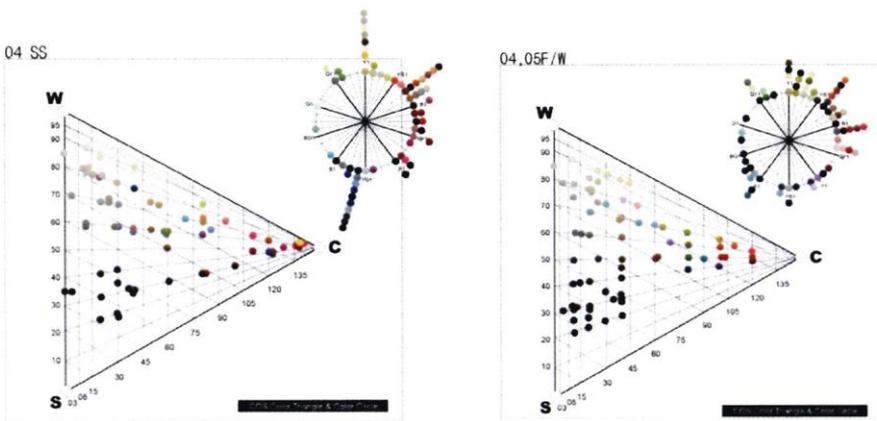
긍정적이고 낙관적인 디자인 트렌드의 키워드는 Light/Dark, 한색/난색조의 부드러운 컬러 조화로 표현되었다. 몇 년 동안 컬러 팔레트를 지배했던 중간색들은 점차 자신의 색을 찾아가며 밝거나 어두운 톤으로 위치를 잡았고 순수한 그레이 컬러들이 다양한 톤으로 제안되고 있다.

가. 2003년 트렌드 컬러 분석

옐로우 중심의 컬러는 Fall/Winter로 가면서 오렌지 중심의 컬러로 옐로우군과 레드군의 다양한 컬러 레인지로 확대되었으며 바랜 듯 한 색감이 모든 레인지로 확대되어 밝고 신선한 컬러와 대조되었다.



2003년 S/S, F/W 트렌드 컬러



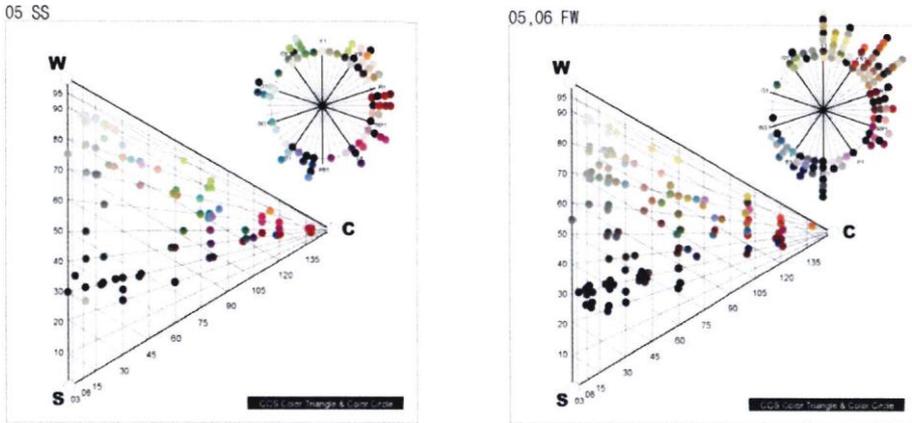
2004년 S/S, F/W 트렌드 컬러

나. 2004년 트렌드 컬러 분석

여전히 중요한 옐로우 케스트와 그린, 라이트 블루의 확대가 보였으며 레드군과 그린블루 색상들이 깊은 색감으로 제안되었다. 2004년 후반부에는 다양한 컬러들이 깊은 색감으로 정리되었으며 이러한 경향은 2005년 컬러에 영향을 주었다.

다. 2005년 트렌드 컬러 분석

오렌지(Orange)를 중심으로 난색조의 영향이 지속되는 가운데 라이트 블루(Light Blue)로 시작한 블루 계열이 꾸준한 증가를 보였으며 페일 & 라이트톤(Pale & Light)/딥 & 다크(Deep & Dark)의 톤들이 대조를 이루었다. 특히 레드(Red)와 퍼플(Purple)이 비비드톤(Vivid Tone)에서 강세를 보였으며 2004년부터 시작된 메탈릭(Metallic)이 부각되었다.

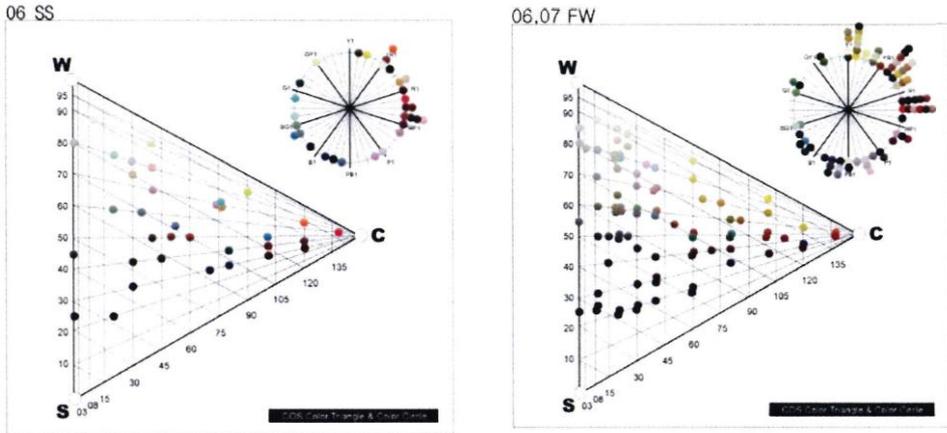


2005년 S/S, F/W 트렌드 컬러

라. 2006년 트렌드 컬러 분석

블루(Blue)의 강세가 두드러지게 될 것이다. 레드(Red)와 퍼플(Purple)은 강한 색감으로 어필하고 오렌지(Orange)와 옐로우 그린(Yellow Green)이 부드러운 색조로 지속된다. 그레이(Grey)에 가까운 라이트 톤(Light Tone)들은 예년에 비하여 다양한 색감으로 제안되며 어두운 색들과 조화를 이루고 메탈릭(Metallic)에서 골드(Gold)와 쿠퍼

(Copper)와 같은 컬러가 증가된다.



2006년 S/S, F/W 트렌드 컬러

○ INTERCOLOR 2006 summer 제안색 분석



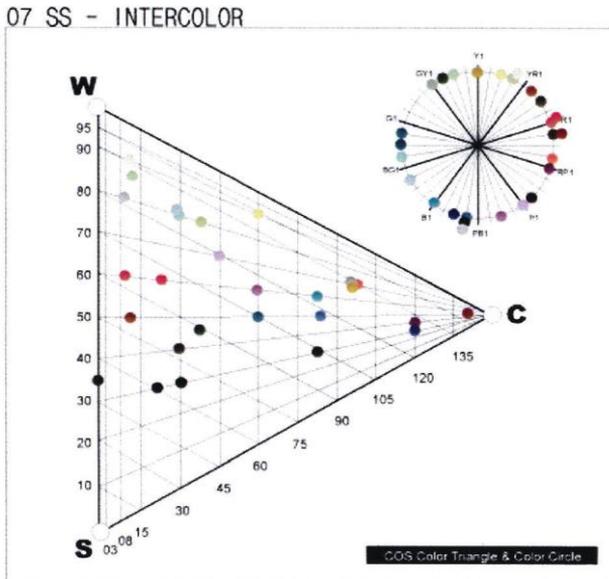
○ INTERCOLOR 2006 winter 제안색 분석



마. 2007년 인터 컬러

프랑스와 영국, 일본을 비롯하여 18개국의 대표 컬러기관이 참가한 인터 컬러 회의에서 제안된 2007년 트렌드 컬러이다.

레드와 블루군이 두드러졌고 레드는 오렌지가 첨가된 비비드에서 파스텔까지 다양한 바리에이션을 보였으며 블루는 퍼플과 함께 코발트 블루를 중심으로 전개되었다.



2007년 인터컬러 결정색

(2) 2007 Trend Color의 변화 방향

가. HUE 변화 방향

- Yellow : Green과 Red의 영향을 받아 순수한 Yellow는 감소.
- Red : Orange가 약간 가미된 Red가 중요하며 강세 지속.
- Purple : Blue에 가까운 Violet 부상.
- Blue : Purple Blue축의 Cobalt Blue가 중요하고 전반적인 Blue계열 강세.
- Green : Blue가 가미된 Turquoise와 Green 지속.
- Neutral : Black 강세. Metal Grey 지속.

나. TONE 변화 방향

- Vivid & Strong : Orange, Red, Red Purple의 난색 계열이 중요.
- Bright & Light : 각 Range에서 나타나며 액센트 컬러로 중요한 Tone Group.
- Pastel, Light Grey, Soft : 각 Range에서 보이고 특히 Red, Purple에서 중요한 Tone.
- Grey & Dull : Yellow, Green 계열에 많이 집중.
- Deep & Dark : Blue, Purple에서 중요한 Tone.
- Dark Grey : Red, Purple, Blue에서 보임.

TREND	03 S/S	03/04 F/W	04S/S	04/05 F/W	05 S/S	05/06 F/W	06 S/S	06/07 F/W	
General Trend	Retro	Retro+α =안전, 편안 익숙한 이미지	Craft Retro/ Creative Retro	편안함이 있는 이상적인 형태	Comfortable 이상향 =조화, 균형	낙관적 감성을 기본으로 한 개성 있는 새로운 어떤 것	긍정적, 낙관적	Modernity, Natural, Historical의 부드러운 조화	
Color Trend	전반적인 바랜 색감. Bright & Neutral	Multi Color Range. Flash & Mute	Multi & Mono(Neutral)	모든 컬러의 깊고 차분한 경향. Multi & Mono(Neutral) 메탈릭 증가	Neutral Color Range. Multi & Bright	Neutral Color 지속 Vivid, Bright 강세	밝고 가벼움이 컬러 전반에 영향 다양한 색감의 Mid tone Neutral	Cool & Warm의 부드러운 컬러 조화	
Material	Dry Touch	Soft Touch	자연 질감 광택	자연 질감 광택	투명 광택 매끄러움	매끄러운 표면	광택	광택 중요	
Chart 분석	HUE	Yellow 중심의 컬러 중요	Orange를 중심으로 한 Yellow와 Red증가	여전히 많은 Yellow, G, PB까지 영역 확대 Light Blue 증가	R, GB 중심의 컬러 부각	Y, Orange, R 여전히 강세 Blue 증가	Y(soft) 강세 B(deep) 강세	Blue 강세 Red는 강한 색으로- O, Y, G는 부드러운 색조로-	Purple Blue 강세
	TON E	그레이쉬 컬러 많아짐 Mid~Dark	다양한 미드톤 컬러 많아짐	Soft & Intense Color 많아짐	Deep Color 많아짐	Pale, Light, Deep, Dark 강세. Vivid는 R, P에서 강세	Pale, Soft, Gray, Dark 강세. Vivid는 R, P에서 강세	Light Gray, Gray Tone 강세	Gray Tone, Dark 계열 증가
	MUT E	Mid	Mid & Dark	Mid	전반적 약세 Mid	Dark 약간증가 Light	Dark 약간증가 Light	Light & Dark	Light & Dark
	SPE CIAL				Silver & Gold	Silver White Silver	Silver White Silver	Gold 증가	Gold Still Cooper

2. Market Color 변화 추이

트렌드 컬러에서 과거 몇 해 동안의 자료들을 근거로 흐름을 분석하고

파악 된 내용을 기반으로 미래의 트렌드 컬러를 예측 할 수 있는 것처럼 산업별 마켓 컬러의 조사가 꾸준히 이루어진다면 좀 더 세부적이며 정확한 자료를 트렌드 예측에 적용할 수 있다.

우선 여기에서는 분석 시점에서 조사 가능한 시기인 2004년 하반기와 2005년 상반기에 출시 된 소형생활가전 중심의 제품 컬러를 정보통신, 전열, 전기제품으로 분류하여 조사하였고 전기 전자 제품 전문 매장을 방문하거나 상품 홍보지를 통하여 색상의 분포도와 색상별 톤(tone)을 분석하였다.

- 조사 제품의 수: 각 제품군 별 50EA
- 정보통신 및 디지털 제품 : 핸드폰, MP3, 디지털 카메라
- 전열기 : 전기히터, 다리미
- 생활전기제품 : 전기면도기, 헤어드라이기, 진공청소기, 가습기, 공기청정기

(1) 2004년 9월~12월의 마켓 컬러

가. 마켓 컬러의 휴(Hue)분석

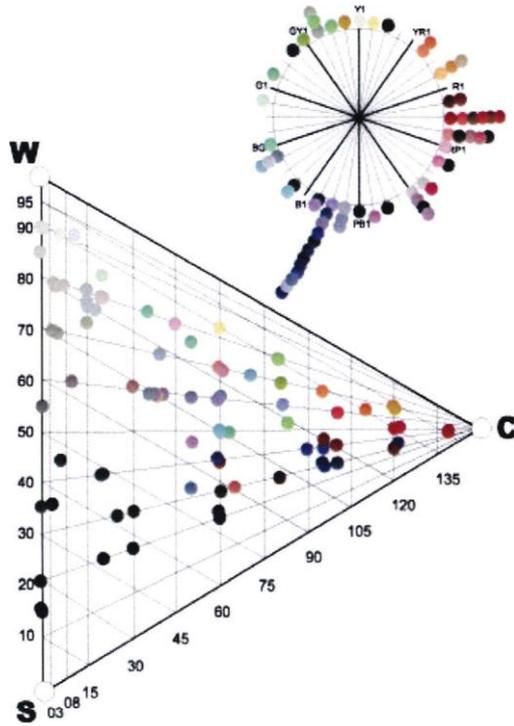
생활전기제품에서는 YR에서 B까지의 색상이 주로 사용되었고, 균일한 분포를 보였던 전열기 부문과 달리 정보통신/디지털 제품에서 블루 계열의 사용이 두드러졌다.



2004년 마켓컬러 부문별 HUE분석

나. 마켓 컬러의 톤(Tone) 분석

파스텔과 페일 톤의 컬러가 주류를 이루었고 C값 90이상의 비비드 톤에서는 오렌지와 레드, 블루와 같은 한정적인 컬러로 사용되었다.



2004년 마켓컬러 HUE/TONE 분석

(2) 2005년 1월~5월의 마켓 컬러

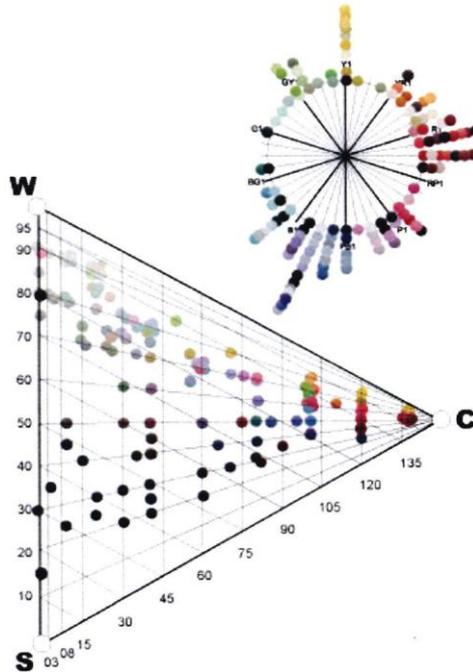
가. 마켓 컬러의 휴(Hue)분석

생활전기제품은 Y에 해당되는 컬러와 블루 색상에 집중되었으며 퍼플과 블루계열은 전열기 부문에서 주로 사용되었고, 정보통신/디지털기기의 색상들은 레드와 블루의 바리에이션으로 집중 되었다.



2005년 마켓컬러 부문별 HUE분석

나. 마켓 컬러의 톤(Tone) 분석



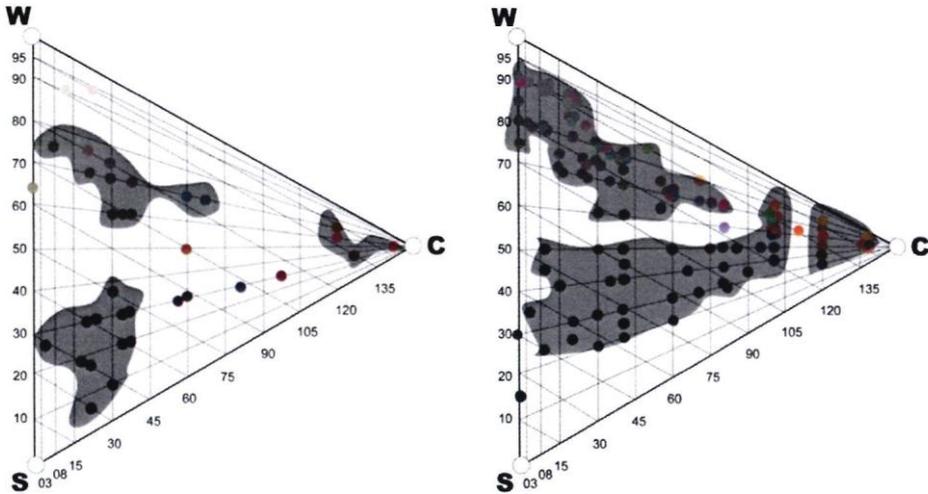
2005년 마켓컬러 HUE/TONE 분석

그린과 옐로우, 오렌지, 레드, 블루 등의 색상들이 비비드 톤으로 제안되었고 비중이 큰 파스텔과 페일 톤의 컬러들도 넓은 분포를 보였다. 레드와 블루 계열은 톤별로 다양하게 전개되었고 옐로우와 그린은 뉴트럴 색조로 사용되었으며 퍼플은 파스텔톤의 부드러운 색상으로 사용되었다.

3. Trend Color의 Market 적용 추이 분석

2003년부터 2006년까지 조사 된 트렌드 컬러 변화와 2004년과 2005년 실제 마켓에서 보여진 컬러들을 색상별로 분석하여 추이의 일치성을 확인하였다.

소형 가전의 제품 특성에 따라 트렌드 컬러 제안 팔레트 중 브라운과 그린에 해당하는 네추럴 색조들의 예외 적용을 감안하면 트렌드 제안 컬러와 해당 년도의 마켓에서 보여지는 컬러가 동류함을 알 수 있다. 그러므로 트렌드 컬러와 마켓 컬러가 동시 분석된 시기(2004년과 2005년)의 컬러 경향 일치성을 비교하였고 미래 마켓의 예측 컬러를 트렌드에 근거하여 추정 할 수 있음을 확인하였다.



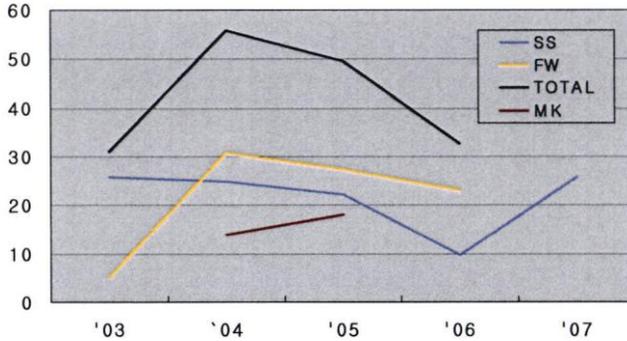
2005년 트렌드 예측 컬러와 인더스트리얼 마켓 컬러 비교

(1) Hue별 트렌드 컬러의 마켓 적용

가. YELLOW계열

그래프의 굵은 노란선은 트렌드(S/S, F/W)이고, 짧게 보이는 굵은 하늘색선이 마켓에서 보인 컬러의 수치를 나타낸다.

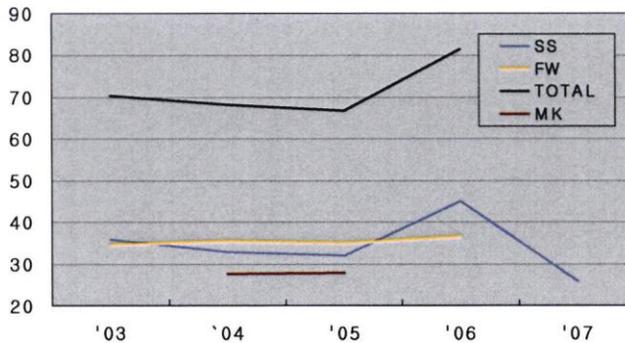
트렌드 부문의 Yellow계열은 2004년 중반을 기점으로 포물선을 그렸으며 일반적으로 가전 마켓에서 사용이 저조한 Yellow는 완만한 상승세를 보였다.



YELLOW계열의 트렌드와 마켓 컬러 비교

나. RED계열

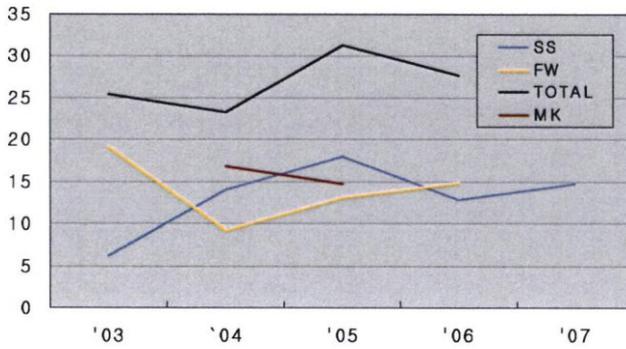
Red계열의 색상은 트렌드와 마켓 모두 지속적인 경향을 보였으며 트렌드 부문에서는 향후 사용이 확대 될 것으로 예측하였다.



RED계열의 트렌드와 마켓 컬러 비교

다. PURPLE계열

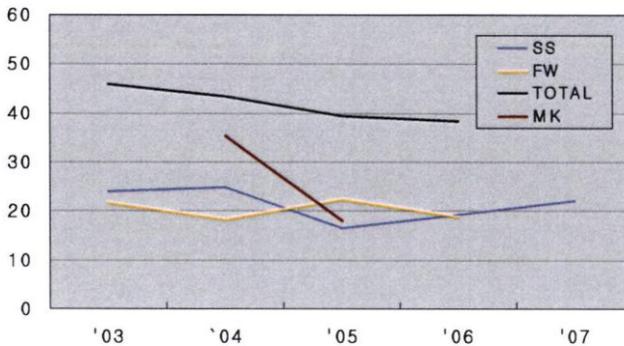
트렌드와 마켓에서 꾸준한 상승을 보이고 있는 Purple계열은 페일(Pale)과 파스텔 톤(Pastel Tone)으로 지속적인 선호도를 유지하고 있으며 이러한 상승세는 당분간 계속 될 것으로 전망되었다.



PURPLE계열의 트렌드와 마켓 컬러 비교

라. BLUE계열

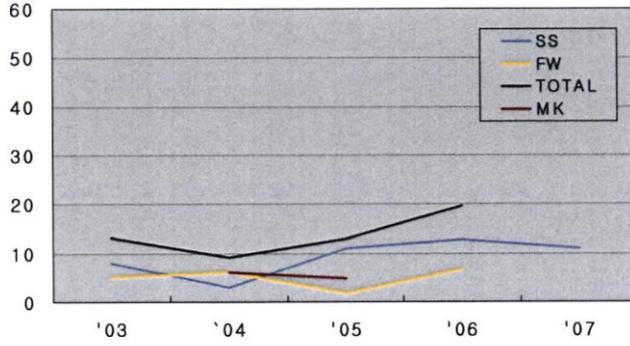
Blue계열은 트렌드와 마켓에서 지속적인 상승 경향을 나타내고 있으며 완만한 상승세는 2007년까지 이어질 것으로 예측하였다.



BLUE계열의 트렌드와 마켓 컬러 비교

마. GREEN계열

트렌드와 마켓에서 저조한 경향을 보이고 있는 Green계열은 뉴트럴 톤(Nuetral Tone)의 Green이 지속세를 유지 할 것으로 전망하였다.

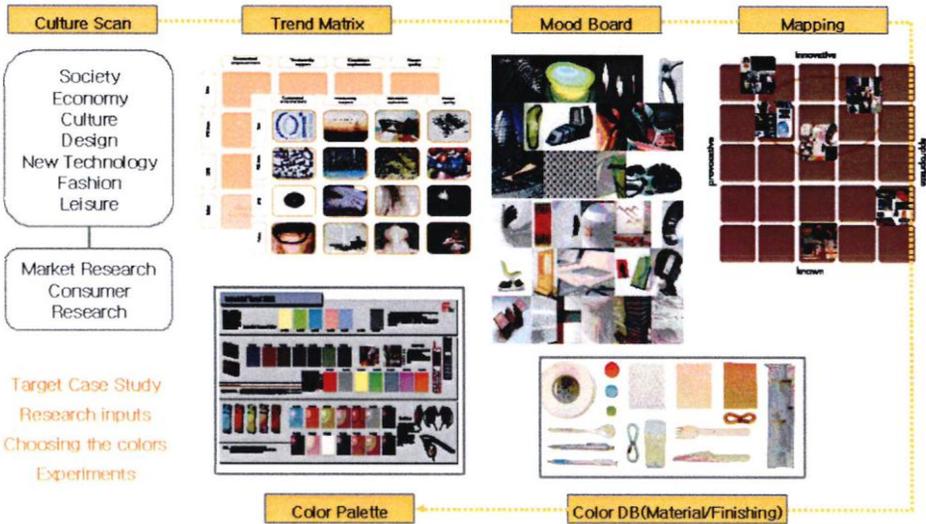


GREEN계열의 트렌드와 마켓 컬러 비교

제 2 절 2007 Industrial Color Trend와 BRICs 적용

소비자 성향에 영향을 미치는 환경 분석 자료를 근거로 한 트렌드 컬러는 제품 시장에서 중요한 마케팅과 제품 디자인의 요소로 활용되고 있다. 특히 지역별 트렌드 컬러 제안을 위하여 글로벌 환경 분석 내용을 기본으로 하였으며 다음과 같은 과정을 통하여 분석 내용을 2007년 소비자 감성 테마에 반영하였다.

Trend Planning Process System

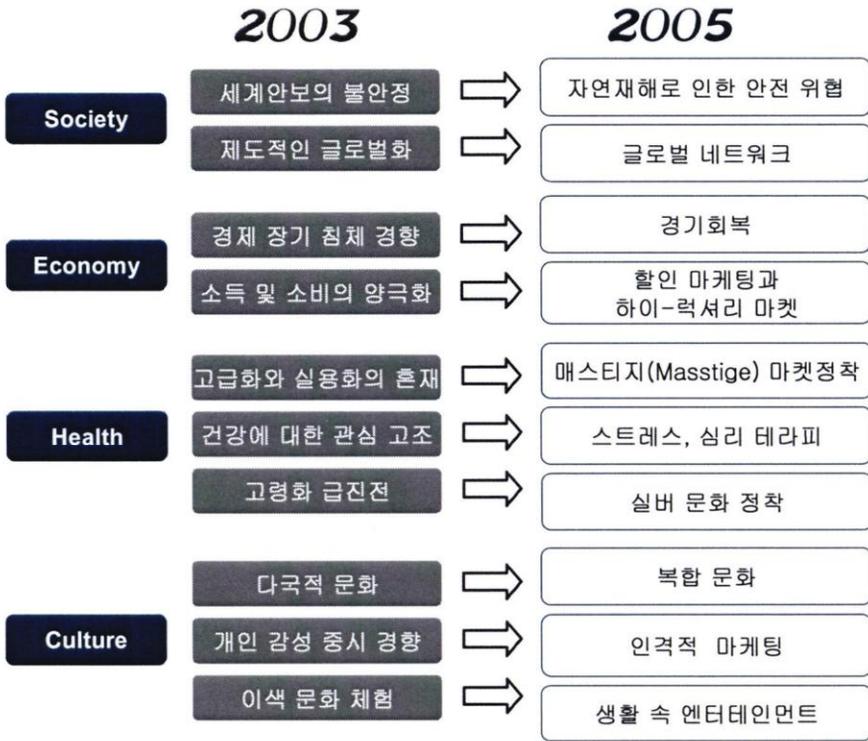


2007년 인더스트리얼 트렌드 테마 추출 과정

1. Culture Scan과 Trend Matrix에 의한 환경 분석

소비자 감성 변화 예측을 위한 2003년과 2005년 환경 변화의 내용을 사회, 경제, 건강, 문화의 네 개 부문별로 파악하고 변화를 분석하였다.

조사 자료는 현재 국내외에서 이슈가 되고 있는 사회 경제부문의 단행본과 주요 미디어 자료, Web Site 검색을 통하여 조사되었고 리서치 기관과 주요 경제 연구소의 통계자료를 근거로 조사하였다.



환경 분석 내용 변화 경로

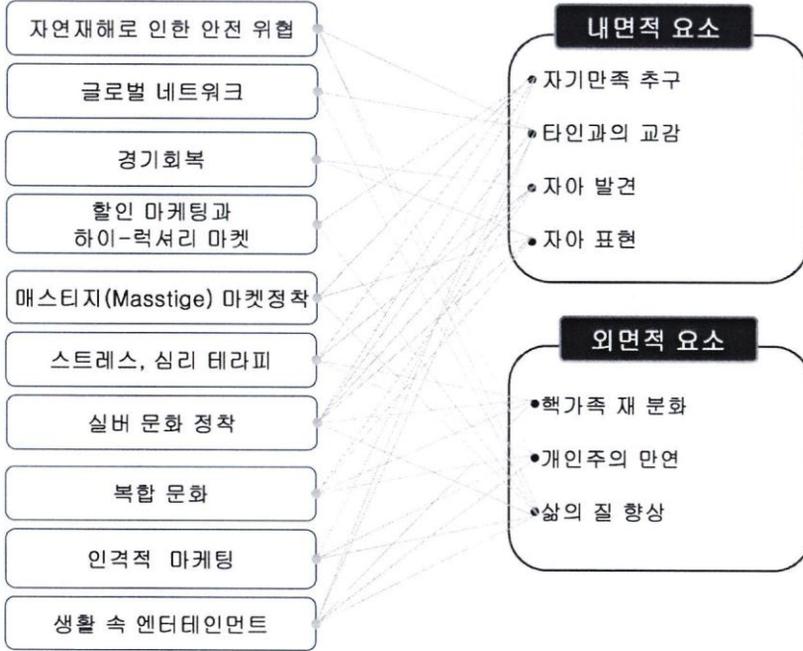
2. 소비자 감성 변화 예측을 통한 Mood Board

환경 분석을 근거로 소비자 감성에 영향을 주는 내용을 파악 할 수 있었으며 특히 앞으로 중요하게 인식 될 이슈를 발췌 하였고 다시 내면적 부분과 외형적 부분으로 구분하였다.

내면적 요소는 자기만족 추구, 타인과의 교감, 자아발견, 자아표현으로 인간 심리가 환경 변화에 영향을 주고 다시 변화 된 환경의 영향을 받는다.

외형적 요소는 삶의 형태로 핵가족 재 분화, 개인주의 만연, 삶의 질

향상과 같은 내면적 요소와 환경 변화에 영향을 받아 나타나는 현상이다.
 여기에서 언급 된 7개 이슈 중심의 사례 분석을 하였으며 세부적인 사례 분석 내용은 트렌드 키워드 추출을 위한 주요 기반 자료로 활용된다.



사회현상과 소비자 감성 핵심 요소의 연계



소비자 감성 핵심 요소에서 추출된 키워드

3. Trend Mapping & 2007 Trend Influence

(1) Mega Trend의 변화

사회문화의 가치를 형성하고 있는 메가 트렌드는 시대가 변함에 따라 점점 더 다양한 양상을 보이고 있다. 그러므로 메가 트렌드의 변화를 파악하기 위해 앞서 분석한 핵심요소들을 통하여 다방면의 가치 변화에 대한 키워드를 발췌하였다.

(2) 2007 Trend Influence

인플루언스는 사회 전반에 영향을 미치고 있는 메가 트렌드를 반영하는데 소비자 감성 변화 예측의 주요 이슈 분석으로 다음과 같은 감성 트렌드를 추출 할 수 있었으며 이것은 2007년 트렌드 테마에 직접적인 영향을 주는 인플루언스가 된다.



Theme1 Minimal Spirit

- Organic 형태의 첨단 과학과 Human Interface를 추구

Theme2 Mash Culture

- True Value와 Functional Technology의 융합을 추구하는 Multicultural People

Theme3 Quixotic Play

- 재미와 즐거움을 추구하고 실험정신이 강한 Creative를 지향

Theme4 Poetic Sublime

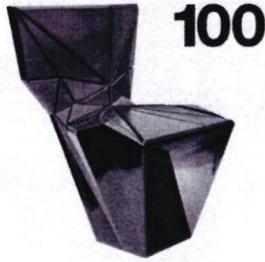
- 드러나지 않은 첨단 기술, 초자연의 신비스러움, 향수의 편안함을 추구

추출된 메가트렌드의 키워드로 정리된 트렌드 인플루언스

가. Minimal Spirit

: Organic 형태의 첨단 과학과 Human Interface를 추구

자연이나 인체, 또는 세포조직 등을 모티브로 디자인 된 제품들, 섬세한 계획으로 연출된 자연스러운 외관이나 어떠한 기능도 내재되어있지 않은 듯 극도로 심플한 형태의 첨단 제품들은 꾸준한 기술 개발로 소비자들의 호기심을 자극한다.



左)오가닉 형태의 가구 中)자동차 도장을 한 미니멀 의자
右)밀라노의 디지털 기기 쇼룸 '퓨처큐브'

나. Mash Culture

: True Value와 Functional Technology의 융합을 추구하는 Multicultural People



左) 섬세한 금속 세공 中) 매쉬컬처풍의 인테리어 右)꾸뛰르 감각의 카펫

다국적 문화로 인한 퓨전, 그보다 더욱 진보된 개념으로 개발된 제품들은 각각의 스토리를 가진 고유의 가치를 가지고 있으며 때로는 이러한 작업이 새로운 예술성으로 인정받기도 한다.

다. Quixotic Play

: 재미와 즐거움을 추구하고 실험정신이 강한 Creative를 지향
 신문화의 한 조류를 이루고 있는 키덜트 문화는 몇 년 전부터 지속되고 있는 'FUN'이라는 키워드를 중심으로 진화되고 있으며 기능과 형태, 색상과 소재사용에 있어서 신선한 아이디어를 실현하는 창조적 작업으로 진화되었다.



左)라이팅 작업 中)재활용품을 활용한 의자 右)카르텔의 의자

라. Poetic Sublime

: 드러나지 않은 첨단 기술, 초자연의 신비스러움, 향수의 편안함을 추구





上 : 左 右) 벽지를 대신하는 네추럴 플라워와 나뭇잎
 下 : 左) 콜로니아 가구전의 Road to Utopia라는 컨셉으로 꾸며진 전시장
 下 : 右) 비정형화 된 형태로 편안하게 제안된 펠트 쿠션

변화의 속도가 급격해 지면서 일부 소비자들은 익숙한 것에서 위안을 찾게 되는데 외형은 자연 그대로를 지향하지만 기능적인 면에서 제품을 차별화하거나 초자연의 신비스러운 메시지를 담고 있는 환상을 재현하기도 한다.

4. 2007 Industrial Trend Color

(1) Trend Color 추출을 위한 PROCESS

2007 Industrial Trend Color의 확정을 위하여 트렌드 제안 컬러의 흐름을 파악하고 2007년 컬러의 추이를 예측하였으며 예측 된 컬러를 휴(Hue)/톤(Tone) 구분하여 인더스트리얼 마켓에서 파악 한 소비자 선호 컬러와 비선호 컬러, 제품 시장과 타겟 소비자층 등, 마켓 특성을 고려한 색상의 특징을 적용하였다.



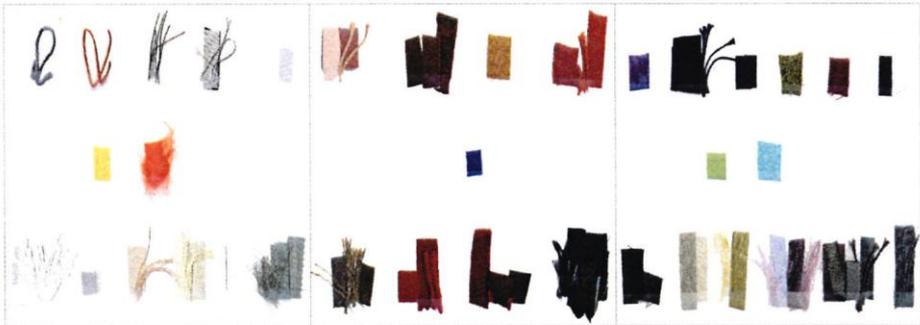
트렌드 컬러 추출 프로세스

설정 된 구체적인 색상들은 분석된 트렌드 인플루언스에 따라 재조정 되었고 트렌드 테마와 함께 컬러 사용 방법과 컬러 코디네이션으로 제안된다.

(2) 2007 Industrial Trend Color 추출

가. Trend Color Direction

- Yellow : Light Grey, Soft, Dull tone에 Brown, Olive Green으로 집중.
- Red : Vivid & Strong Tone, Pastel & Soft의 Coral 중요.
- Purple : Pastel & Soft Tone, Deep & Dark Tone 중심으로 제안.
- Blue : Deep과 Dark Tone에서는 Cobalt Blue로 제안.
Bright, Soft Tone에서는 Turquoise Blue가 중요.
- Green : Light Grey, Dull Tone에서 Sepia, Olive Green으로 제안.
- Neutral : Dark Tone, Light Tone의 Silver Grey 중요.



트렌드 컬러 추출을 위한 1st Palette

나. Market Color Direction

- Yellow : Neutral 색조인 Beige와 Gold 빛의 Metal Color로 제안되며 Point Color로 순수한 Yellow가 사용되었다.
- Red : 제품의 구조색과 강조색에서 모두 사용되는 중요한 색상으

로 Pastel과 Dark Tone, Vivid Tone의 Red가 사용되었다.

- Purple : Pastel 중심으로 사용되며 점차 사용범위가 넓어지고 있는 추세이다.
- Blue : Red와 같이 제품의 중심색으로 사용되며 Pail, Pastel, Dark Tone으로 전개된다.
- Green : 순수한 Green보다는 Neutral이나 Pastel Tone으로 사용된다.
- Neutral : 다양한 Neutral Color들이 사용되며 Metal Color로 재현되고 White와 Black이 중요하다.



트렌드 컬러 추출을 위한 2nd Palette

다. 2007 Industrial Trend Color

2007년 컬러는 표현 수단에 따른 다양성을 보여준다.

컬러 구현에 있어서 소재의 중요도가 확대되며 각기 다른

소재를 통하여 표현된 컬러들은 또 다른 이미지를 연상케 한다.

블랙과 화이트를 기본으로, 부드러운 조화를 유도하는 깨끗한 컬러 톤들이 2007년 컬러 팔레트 전반에 영향을 미치고 있으며 어느 때 보다 컬러의 유연한 재현이 요구된다.

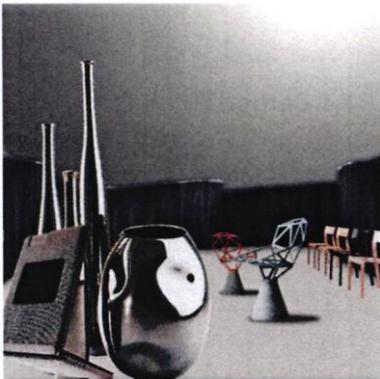


(3) 2007 Industrial Trend Color Theme

가. Theme1. Minimal Spirit

: Organic 형태의 첨단 과학과 Human Interface를 추구

미니멀한 형태는 인간적 정서를 자극하는 액센트와 함께 새로운 감각의 쉬크함으로 제안되며, 복잡함이 내재된 간결한 표현을 통하여 테크놀로지의 전문성과 제품의 완성도를 보여준다.



Key word
 Human Interface
 Organic Chic, Organic Technology
 Perfect Finishing, Thinking Unfinished

트렌드 테마1 이미지

o Color & Color Coordination

쿠퍼(copper)와 실버 그레이(Silver Grey)를 포함한 모노크롬

(Monochrome)의 컬러 전개, 깊은 색감의 블루(Blue), 짙은 와인컬러(Wine Color)가 사용되고 메탈릭(Metallic) 표면처리, 투명한 글라스 등 단단한 소재의 안정적인 컬러 코디네이션이 중요하다.

COS Color Number 표기



1테마 컬러

◦ Color Harmony

Monochrome Spectrum

Silver Grey, Metallic Colors

Comfortable Coordination



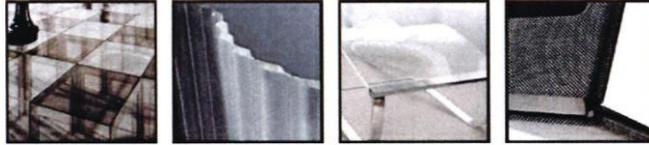
1테마 컬러 콤비네이션

◦ Material

- 스테인레스, 티타늄, 알루미늄과 같은 차갑고 단단하며 매끄러운 메탈릭 표면감의 소재와 효과.
- 투명한 표면감과 단단한 재질의 폴리카보네이트(Polycarbonate)와 플렉시 글라스 (Plexiglas), 규칙적인 패턴과 조직으로 재현된 PVC.
- 정제된 세라믹(Ceramic)의 차가운 느낌, 가공된 우드의 윤기나는 표면감, 표면을 깔끔하게 처리한 라미네이팅 레더와 펠트 등 잘 다듬어지고 가공된 천연소재들.



1테마 메탈 소재



1테마 플라스틱 소재



1테마 천연소재

나. Theme2. MASH CULTURE

: True Value와 Functional Technology의 융합을 추구하는
Multicultural People

고전적 감각의 캐주얼한 표현, 지역적 특성이 가미된 디테일과 오리지널리티를 강조한 희소성, 오래되고 소중한 가치가 리뉴얼 된 감각으로 제안되어 진보된 럭셔리 의미를 갖는다.



트렌드 테마2 이미지

Key word

Conversions , Fusion for Individual,
Craft Luxury
True Value & Functional Technology
Multicultural People , Casual Traditional

◦ Color & Color Coordination

레트로 무드의 톤다운 된 컬러 레인지가 로열 블루 리얼 레드와 함께 개성적인 전개를 보여주며, 다양한 우드 컬러와 표면의 텍스처어가 살아있는 세라믹 소재로 표현되어 부드러운 조화를 이룬다.

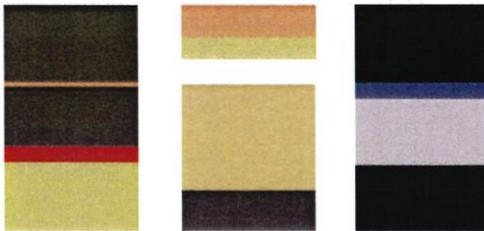
COS Color Number 표기



2테마 컬러

◦ Color Harmony

Retro Mood Colors used Modernity
Local Culture Palette
Special Harmony



2테마 컬러 콤비네이션



◦ Material

- 유약을 바르지 않고 구운 세라믹과 질그릇, 타일 작업의 모자이크, 대리석 등이 오래된 질감이나 수공예적인 감각으로 소개된다.
- 천연 그대로의 우드(Wood)나 오래된 철기의 느낌 기품 있는 마호가니가 사용되며 구퍼(Copper)와 같은 메탈은 세월의 흔적이 느껴지는 표면감이 강조된다.
- 마모된 듯한 스웨이드나 오랫동안 공들여 손질한 레더, 성글게

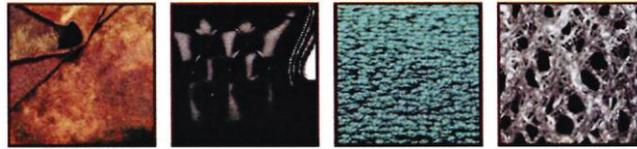
짜여진 카펫, 인공 소재도 패브릭과 같이 조직감을 갖는 것이 중요하다.



2테마 세라믹 소재



2테마 우드, 메탈 소재



2테마 패브릭 소재

다. Theme3. QUIXOTIC PLAY

: 재미와 즐거움을 추구하고 실험정신이 강한 Creative를 지향
 다양한 아이디어로 적용된 신선한 형태와 컬러의 조합. 즐거움이 느껴지는 유머러스한 표현, 어린아이의 정서를 담고 있는 독특하고 낙천적인 세계가 가볍고 산뜻한 이미지로 표현 된다.



트렌드 테마3 이미지

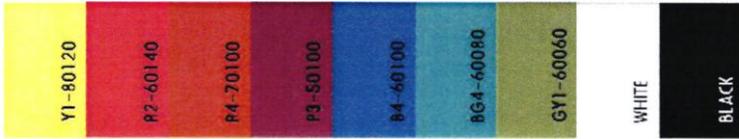
Key word

재미와 즐거움을 추구, 어린 아이의 정서
 실험정신이 강한 Creative
 Easy Looking, Utilize Amuse, Humorous
 Concept

◦ Color & Color Coordination

낙천적인 감각으로 구성된 멀티레인지의 브라이트 컬러들. 크로스 액센트로 작용하는 이 컬러들은 다양한 표면감의 플라스틱과 라텍스, 유동성 있는 실리콘, 러버와 같은 소재에 생기를 준다.

COS Color Number 표기



3테마 컬러

◦ Color Harmony

Funny Colors

Multi-Range Colors Cross Accent

Happy Combination



3테마 컬러 콤비네이션



◦ Material

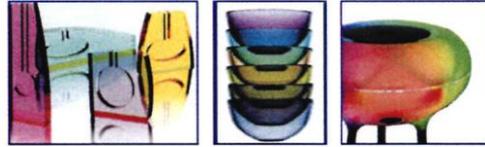
- 투명하거나 불투명한 플라스틱 소재들과 펠티드 된 패브릭의 실용적인 소재.
- 다양한 터치감의 엘라스틱(Elastic) 소재와 라텍스(Latex), 루버(Rubber)와 같은 흥미로운 소재들.
- 다양하고 순수한 색감의 표현이 자유로운 플렉시글라스(Plexiglass), 폴리카보네이트(Polycarbonate)소재.



3테마 플라스틱 소재



3테마 엘라스틱 소재

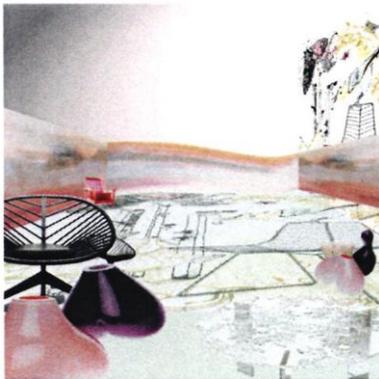


3테마 플렉시글라스 소재

라. Theme4. POETIC SUBLIME

: 드러나지 않은 첨단 기술, 초자연의 신비스러움, 향수의 편안함을 추구

유기적 형태감과 정제된 컬러들의 마일드한 전개. 심리적인 안정을 주는 명상, 순수했던 지난날의 추억, 유토피아를 꿈꾸는 고요한 미지의 공간에서 느껴지는 묘한 설레임이 시적인 영감을 준다.



트렌드 테마4 이미지

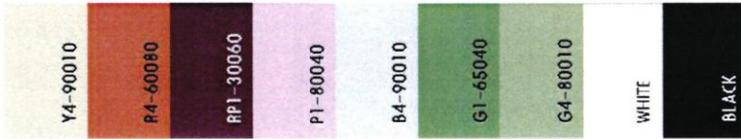
Key word

드러나지 않은 첨단 기술
초자연의 신비스러움을 만끽, 향수의 편안함을 추구
시적인 고요함, Inside World

◦ Color & Color Coordination

포르스트 페일톤의 안정적인 색상, 톤다운 된 코털과 신선한 그린에서 느껴지는 추억, 포인트 컬러인 바이올렛이 관능적인 면을 자극한다. 매끈한 표면의 세라믹과 글라스, 스킨 터치 of 엘라스틱 소재, 실용성을 위한 플렉시 글라스가 사용된다.

COS Color Number 표기



4테마 컬러

◦ Color Harmony

- Refined Color Range
- Calm Pale
- Memorized Nature
- Mild Color Combination



4테마 컬러 콤비네이션

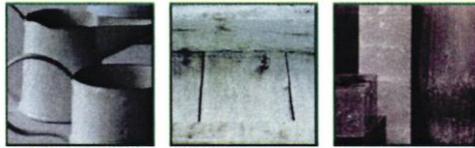
◦ Material

- 유연한 형태의 세라믹과 유리제품들이 미묘한 컬러감으로 소개된다.
- 다듬어지지 않은 듯 한 메탈과 우드, 돌과 같은 천연 소재들이 중요하다.

- 섬세하거나 거친 표면감 등 다양한 패브릭이 향수의 추억을 연상케 한다.
- 실리콘(Silicon)과 글루(Glue)와 같은 소재들이 신비한 형태감을 연출하며 실용성을 고려한 폴리카보네이트(Polycarbonate)가 유리제품 대신 사용되기도 한다.



4테마 글라스 소재



4테마 천연 소재



4테마 패브릭 소재



4테마 실리콘 소재

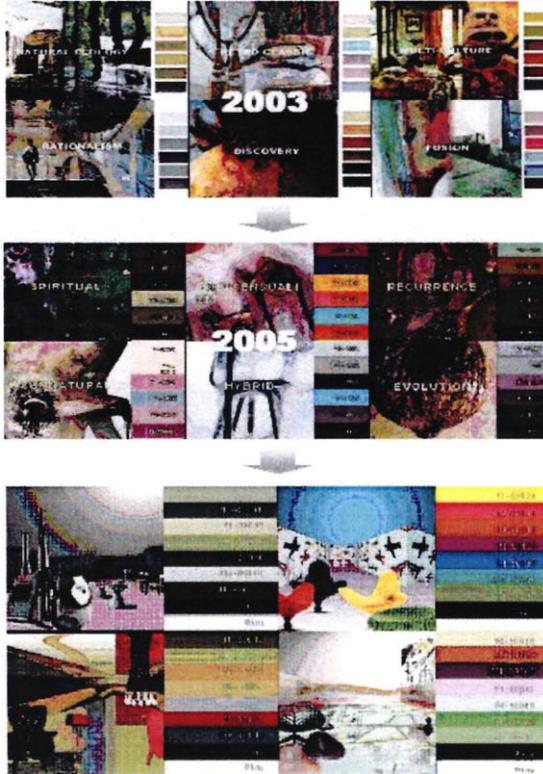
(4) Industrial Trend Color의 변화 포인트

가. Industrial Trend Color의 변화

2003년 트렌드의 조류는 다문화의 조화와 본질 추구로, 다양한 퓨전 문화의 생성이 인간의 회귀본능을 자극하고 본질에 대한 중요성을 인식하게 되는 과정이었다면, 2005년 에 이르러 복합된 환경의 인간들이 힐링과 공생으로 단순화 된 사회를 지향한다는 것이다. 표면적인 단순

화는 내면에 잠재되어 있는 인간들의 다양한 욕구를 정제시키고 낙관적인 비전을 제시함에 있어서 새로운 패러다임을 제안하고 있다.

따라서 민족 문화의 구분보다는 스스로 창조 해 낸 감성의 가치를 인정하고 한 시대를 살아가는 인간으로서의 존엄성을 중시하는 경향은 2007년 트렌드에 중요하게 반영되었다.



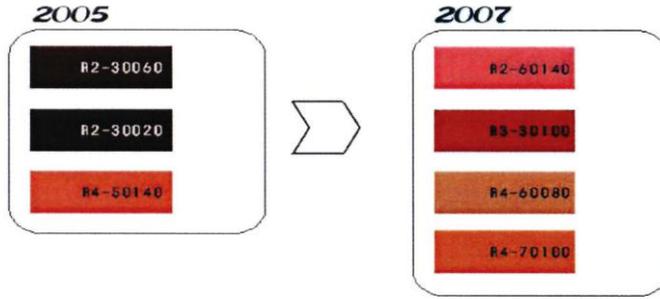
2003/2005/2007 트렌드의 변화

나. Color 별 변화 포인트

◦ Red Range

레드 계열의 컬러들은 지난 시즌 보다 맑고 선명한 색상으로 전개된다.

라이트 톤(light Tone)과 파스텔 톤(Pastel Tone)의 코랄(coral)은 이번 시즌의 중요한 포인트 컬러이며 전반적으로 오렌지가 가미된 산뜻한 레드로 소개된다.

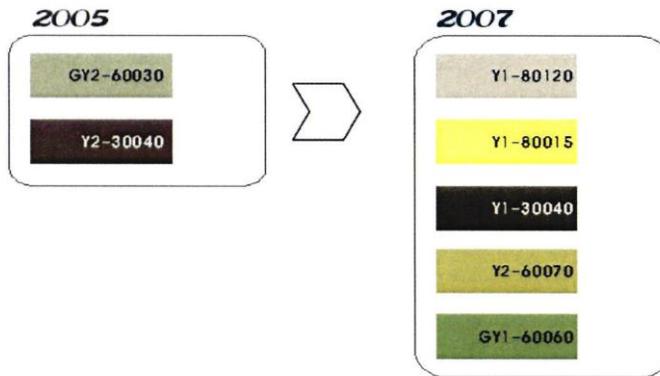


Red 변화 포인트

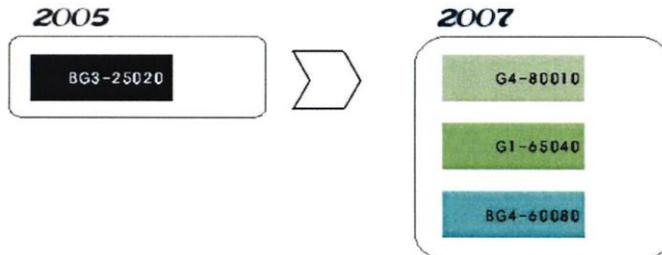
○ Yellow Range

순수한 옐로우와 함께 뉴트럴 톤으로 폭넓게 전개된다.

옐로우가 첨가된 실버 그레이(Silver Grey)나 다크 그레이톤(Dark Grey Tone)의 옐로우, 올리브 그린(Olive Green)이 지난 시즌 보다 더 옐로우 측에 가까운 색상으로 소개되었다.



Yellow 변화 포인트



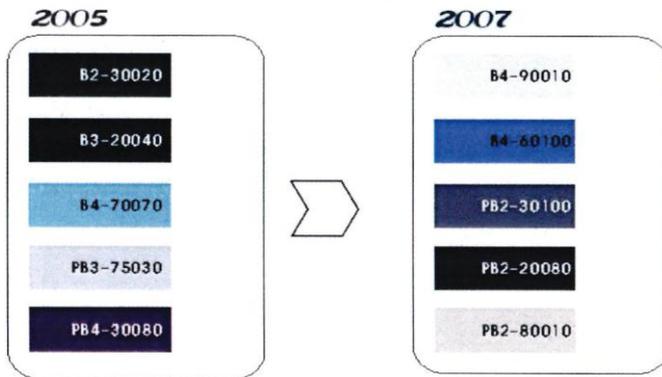
Green 변화 포인트

◦ Green Range

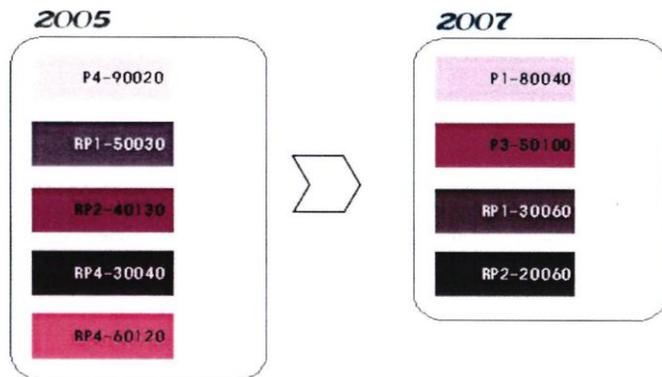
그린 계열은 파스텔 톤(Pastel Tone)이나 라이트 그레이(Light Grey)의 소프트한 색감, 블루가 첨가 된 터쿠아즈 (Turquoise)로 소개되며 지난 시즌 보다 밝고 가벼운 전개를 보인다.

◦ Blue Range

레드와 함께 인더스트리얼 마켓에서 중요한 포인트 컬러로 사용되고 있는 블루 계열은 블루의 색감을 유지하고 다양한 톤으로 소개되며 퍼플 블루(Purple Blue)의 영향을 받는다.



Blue 변화 포인트



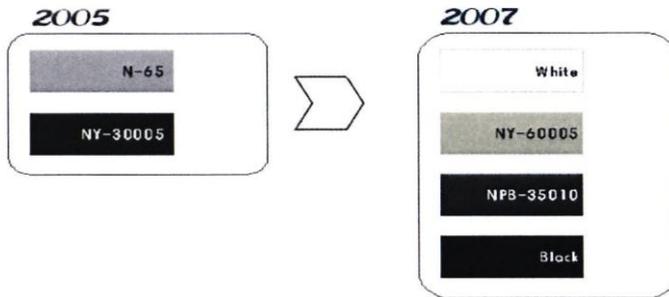
Purple 변화 포인트

◦ Purple Range

지속적인 강세를 유지하는 퍼플은 지난 시즌에 비하여 차분한 색감으로 정리되었다. 다크 톤(Dark Tone)의 머브(Mauve)가 등장하고 라일락(Lilac)은 색감을 더 한 파스텔 톤(Pastel Tone)으로 소개되었다.

◦ Grey Range

각 계열의 컬러들이 각각의 색감에 충실한 경향을 보이고 있는 2007년 컬러에서 그레이 계열은 실버 그레이(Silver Grey)의 부각과 함께 다양한 그레이를 제안하고 있으며 블랙과 화이트가 인더스트리얼 마켓의 중요한 색상으로 소개된다.



Grey 변화 포인트

5. BRICs 지역별 2007 Industrial Color Trend 적용

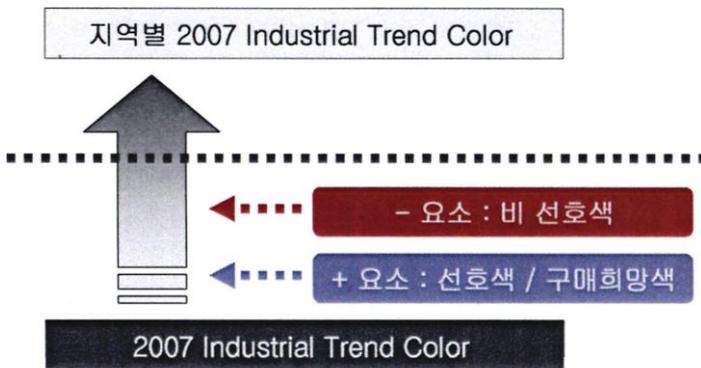
2007 Industrial Trend Color추출 과정을 살펴보면, 트렌드 컬러 리서치에 의한 첫 번째 컬러 팔레트가 결정되고 표적 마켓의 컬러 특성이 반영된 두 번째 컬러 팔레트가 확정 된 후 예측 트렌드를 감안한 컬러의 재확인을 통하여 필요로 하는 분야의 트렌드 컬러가 결정됨을 알 수 있다.

다음은 확정된 2007 Industrial Trend Color를 BRIC's지역에 맞게 재조정하는 과정과 결과에 대한 내용이다.

(1) Trend Color 적용의 Process

BRIC's지역에 맞는 트렌드 컬러의 적용을 위해서는 먼저 확정된 2007 Industrial Trend Color를 기본으로 하고 지역에 따라서 기후 및 환경, 민족 성향에 따른 +요소와 -요소를 구분하는데 특히 -요소의 컬러에 대하여 신중한 결정이 필요하다.

이 때 지역 특성상 부정적인 컬러가 트렌드의 주요 색상으로 지목 될 때에는 코디네이션 되는 다른 컬러와의 조화를 고려하여 조절한다. 최종적으로 지역 특성이 반영된 색상들이 트렌드의 조류를 반영하는지 확인하는 과정을 거치게 된다.



(2) 지역별 Trend Color 추출

가. 브라질(BRAZIL) 소비자 컬러 특성

남미의 새로운 경제대국으로 부상하고 있는 브라질은 광물과 천연자원이 풍부한 나라로 현재 제조업 기반의 경제 성장 중이다.

남미 경제권의 최대 경제국인 브라질은 연평균기온 약 26℃로 거의 기후 변화가 없다. 아마존 강 유역을 제외하면 브라질 대부분 지역은 강우량이 적당한 편이지만 남동부 해안평야는 아마존 강 유역과 비슷하게 덥고 습기 찬 기후를 보인다.

브라질인 대부분이 인디언 및 아프리카인 유입자들에 의해 약간 변형되고 어휘가 풍부해진 포르투갈어를 사용하며 여러 인종집단이 식민지

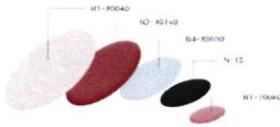
초기부터 혼혈을 이루고 있으나 이주민들이 많은 남부에는 백인이 압도적으로 많다.

- 대부분의 브라질인들은 Red 계열의 색을 선호하고 Green 계열을 기피한다.
- 제품 구매는 Neutral 계열의 색을 가장 선호하며 Light와 Pale Tone의 부드러운 색조가 마켓에서 좋은 반응을 보이고 있다.
- Blue계열은 Deep, Dark Tone 보다 밝고 부드러운 톤의 Blue를 선호하며 다른 국가에 비하여 Black에 대한 선호도가 높다.

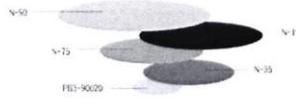
브라질의 소비자 선호 색

브라질의 소비자 제품구매 희망 색

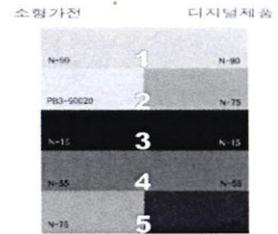
개인선호컬러



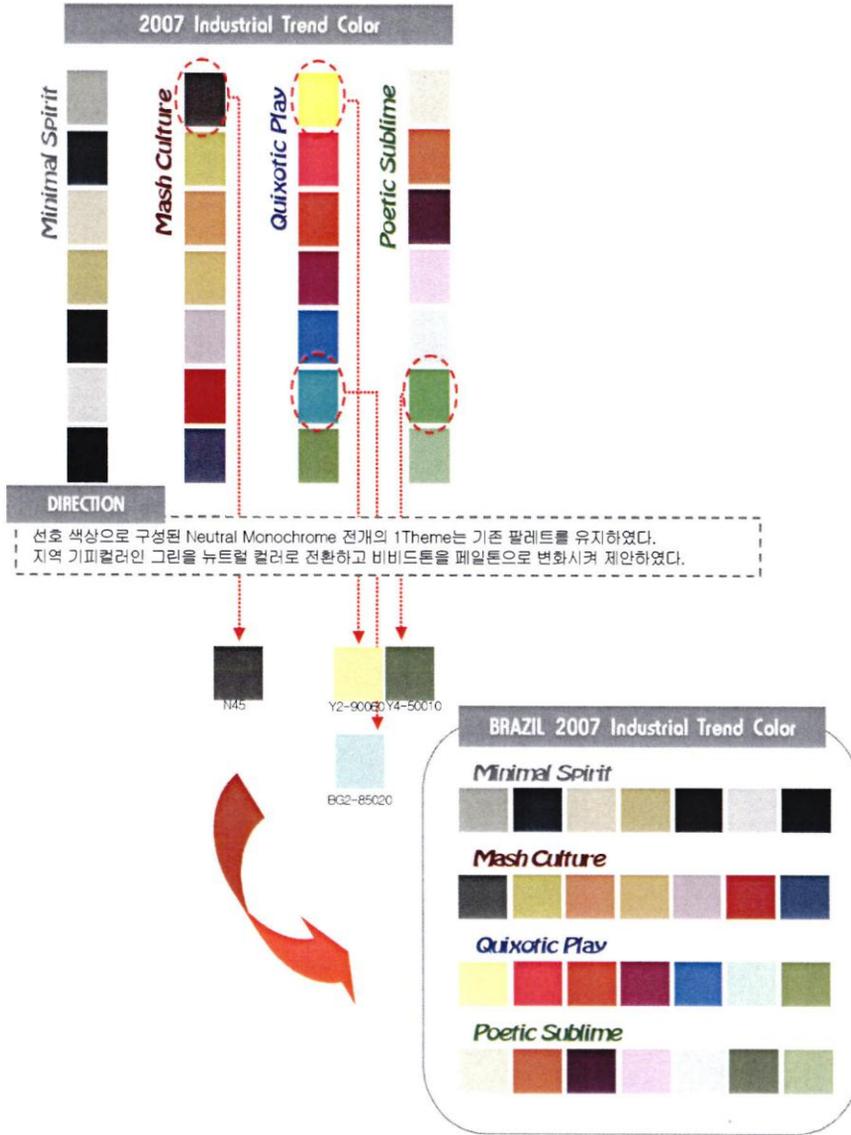
제품선호컬러



구매희망컬러



[BRAZIL 2007 INDUSTRIAL COLOR TREND]



나. 러시아(RUSSIA) 소비자 컬러 특성

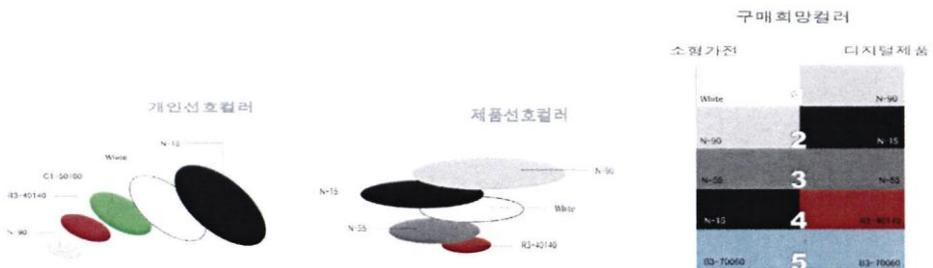
러시아의 기후는 한랭하고 긴 겨울과, 짧고 서늘한 여름을 가진 전형적인 대륙기후이다.

강력한 정치권력 하에 정부 주도적 경제개혁을 진행하고 있는 러시아는 영토가 광활한 만큼 다양한 지질구조가 발달하여 거의 모든 종류의 지하자원을 갖고 있다. 따라서 완전한 의미의 자급자족에 가장 근접한 국가라고 볼 수 있다. 그러나 국토가 넓고 다양한 인종이 거주하기 때문에 효율적인 행정·개발·생산 활동이 어렵고 나아가 국가의 통합마저 어렵게 한다. 1998년 국가채무 급증 등으로 인한 경제위기를 넘기고 1999년부터 경제가 회복되어 현재는 플러스 성장세가 지속되고 있다.

- 러시아인들은 Neutral 계열의 색을 선호하고 Blue Green, Blue 계열을 기피한다.
- Dark Tone과 함께 Vivid, Pale Tone을 선호하므로 Blue 계열이라도 Pale Tone은 제품 구매 희망 컬러에서 선호하는 색상으로 조사되었다.
- 특히 Dark Tone은 러시아인들이 호감을 가지는 색조로 중요하며 Red와 Purple 계열 역시 선호도가 높다.

러시아의 소비자 선호 색

러시아의 소비자 제품구매 희망 색



[RUSSIA 2007 INDUSTRIAL COLOR TREND]



다. 인도(INDIA) 소비자 컬러 특성

인도는 11억 인구 중 연소득 5,000달러가 넘는 중산층이 3억에 달하는 거대한 소비시장으로 주목 받고 있다.

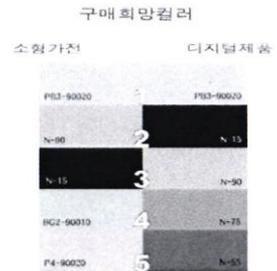
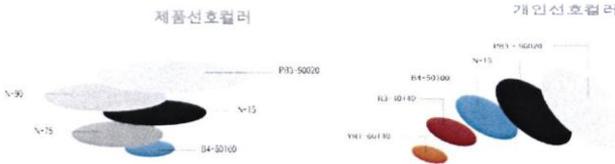
힌두교의 종교색이 짙은 나라이면서 흰두어 외에 18개나 되는 다양한 언어를 사용하는 다민족 국가이고 전반적으로는 몬순기후를 보이나 남인도의 경우 1년 내내 열대기후를 나타내며 히말라야 지방의 경우는 1년 내내 춥다.

첨단기술은 있으나 제조업의 낙후로 기초 기계류도 수입에 의존하는 극심한 이중경제 구조를 가지고 있고 경제성장으로 인하여 신흥중산층 중심의 가격불문 고가품 선호현상과 같은 특이한 소비 패턴을 보이기도 한다.

- Yellow와 Green Yellow 계열을 선호하는 인도인들은 뚜렷한 선호와 비선호의 구분이 다른 지역보다 약하다.
- 비교적 비 선호하는 색으로 Neutral 계열을 지정했으나 동시에 구매 희망 컬러에서는 가장 선호하는 색으로 선정되었다.
- 인도인들은 특별히 Pale Tone에 대하여 높은 선호도를 보이고 있는데, 개인선호와 구매희망컬러에서 모두 공통된 반응을 보였다.

인도의 소비자 선호 색

인도의 소비자 제품구매 희망 색



[INDIA 2007 INDUSTRIAL COLOR TREND]



라. 중국(CHINA) 소비자 컬러 특성

중국은 전체인구의 93%가 한족이고 50개의 소수민족으로 구성되어있다. 중국의 동부지방은 해안을 따라 도시 발달이 급속히 진전되고 있으며 기후는 습윤하다.

13억 인구의 거대 내수시장과 구매력을 가지고 있는 중국은 현재 각 지역의 생활수준 기폭이 크지만 기본적인 의식주 만족(溫飽) 단계에서 중산형(小康型) 사회로 진입하는 단계에 있다.

- 인도와 같이 Pale Tone의 선호가 뚜렷한 중국은 Red와 Yellow보다 Purple Blue에 대한 선호도가 높은 것으로 조사되었다.
- Purple Blue는 개인 선호 색에 이어 구매 희망 색에서도 Neutral 다음으로 높은 선호도를 보였으며 Light와 Vivid Tone에 대한 반응도 긍정적이었다.
- Neutral과 Blue계열에 대한 선호와 함께 주조색 비교 조사에서도 중국인들은 색상대비가 큰 컬러배색을 선호하고 있었다.

중국의 소비자 선호 색

중국의 소비자 제품구매 희망 색



[CHINA 2007 INDUSTRIAL COLOR TREND]



(3) 2007 Industrial Trend Color 정보의 지역별 활용

제품컬러는 개인선호컬러와 비슷한 선호경향을 보여주지만 개인선호컬러에 비해 컬러감이 있는 색상보다 neutral계열의 선호가 두드러지게 나타났고, PB에 대한 선호가 뚜렷하게 나타났다.

색조분석에서는 개인 선호 컬러 tone과 제품 선호 컬러 tone간의 차이가 더 분명히 보여졌다. 제품 컬러 tone은 같은 색상이라도 vivid하고 light한 색조 보다는 pale하고 dark한 컬러를 선호하였다.

이러한 원인의 하나로는 제품 소재에서 나오는 컬러표현의 제약이 제품 색으로 보여지기 때문으로 해석해 볼 수 있다. 또한 소비자들이 제품 컬러 선택에서 소극적인 소비를 보여주는 것으로 보인다.

따라서 분석결과에 의한 소비자들의 컬러 선호는 제품 선호 컬러에 반영되어지며, 특정제품의 선호 컬러는 제품 특성의 영향을 받는 것으로 결론지을 수 있다.

국가별 선호 컬러의 차이는 문화의 차이로 이해할 수 있지만, 이러한 컬러 선호는 시대가 바뀌고, 사회가 변하고, 새로운 문화의 도입에 따라 항상 달라질 수 있는 가변적인 성격을 띠고 있으며, 선호 컬러가 내포하고 있는 의미나 연상 이미지 역시 문화권별로, 국가별로 동일하지 않은 특징을 가지고 있다.

타깃 마켓별 선호컬러 및 특징적인 컬러를 파악하기 위해서는 전반적인 문화뿐 아니라 산업 전반에 사용되는 현재 컬러에 대한 지속적인 관찰과 컬러 데이터의 수집과 축적이 요구되며, 그 변화의 추이를 분석한다면 세분 타깃시장에 적합한 컬러기획의 컬러 정보로 유용하게 사용될 수 있을 것이다.

가. 브라질

밝고 소프트한 색조를 선호하는 브라질에서는 제품에 적용된 컬러의 코디네이션에서도 색상 대비가 강한 것보다는 동색조의 명도 대비나 뉴트럴(Neutral)의 코디네이션을 선호한다.

따라서 BP나 B, R계열의 컬러를 사용 할 때에는 페일 톤(Pale Tone)이나 톤 다운(Tone-Down) 된 다크 톤(Dark Tone)으로 사용하는 것

이 유리하다.

나. 러시아

기본적으로 뉴트럴(Neutral)과 다크 톤(Dark Tone)의 호응이 높은 러시아는 제품 색상에 있어서 다소 어두워 보이기 는 하나 뉴트럴(Neutral) 중심의 컬러 콤비네이션을 선호한다.

뉴트럴(Neutral) 다음으로 선호도가 높은 비비드 톤(Vivid Tone)의 레드(Red)는 포인트 색상으로 주목되며 퍼플(Purple)과 다크 톤(Dark Tone)의 블루(Blue)를 무난한 보조색상으로 제안 한다.

다. 인도

Y계열과 GY계열의 색상들, 특히 Y계열을 중심으로 한 YR과 R계열까지의 비교적 다채로운 컬러들을 선호하는 인도에서는 뉴트럴(Neutral)을 기본적인 제품 색상으로 하고 페일 톤(Pale Tone) 다크 톤(Dark Tone) 등 톤 다운(Tone-Down) 된 다양한 컬러를 제품에 배색하는 것이 유리하다.

라. 중국(CHINA)

중국은 뉴트럴(Neutral)과 PB 계열, B 계열에 대한 선호가 뚜렷하였으며 페일(Pale)과 라이트 톤(Light Tone)에 대한 호응이 높다.

제품의 컬러 적용 시 명도 대비나 색상 대비가 큰 배색을 선호하므로 뉴트럴(Neutral)을 주조색으로 사용할 경우 포인트가 되는 색상을 배색하는 것이 중요하다.



<브라질>

<러시아>

<인도>

<중국>

제 6 장 결과의 확산과 사업의 성과

제 1 절 수출 제품별 컬러실태 및 트렌드 정보제공 세미나

1. 산업 컬러 트렌드 세미나 수행

: CICT2007(CFT INDUSTRIAL COLOR TREND 2007)

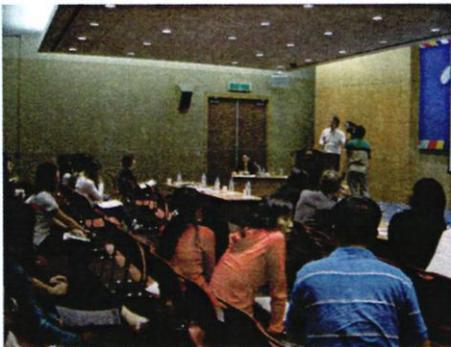
(재)한국컬러앤드패션트렌드센터(이하 CFT)는 2005년 9월 9일 14:00 코엑스 컨퍼런스룸에서 2007 INDUSTRIAL COLOR TREND를 발표했다. 이번 세미나는 국내 산업체의 해외 진출 시 활용할 수 있는 컬러가이드를 제시하고, 특히 세계적으로 중요한 지역인 BRIC's 지역의 컬러에 대해 집중 조명하였다.

(1) CICT2007 세미나 개요

- 개최 일시 : 2005년 9월9일 (금) 4:00
- 개최 장소 : COEX 320호
- 세미나 내용 :

2007 INDUSTRIAL COLOR TREND

테팔의 지역별 컬러 마케팅 사례 by Frederic Beuvry



(2) 테팔의 지역별 컬러 마케팅 사례 발굴

컬러가 브랜드 인지도 및 판매에 기여하는 정도와 지역별, 타겟별, 차별화된 컬러 계획의 필요성 등 컬러 마케팅을 통해 기업의 인지도가 높아진 사례에 대한 부분과 컬러 마케팅을 통해 상품의 판매가 좋아진 사례, BRICs 지역에서 컬러마케팅의 적용 방향등을 제시하였다.

FREDERIC BEUVRY – GROUPE SEB – PRESENTATION 내용

(프랑스 본사 Group SEB 브랜드 디자인 총괄디자이너)



1. Groupe Seb presentation

2. The brand's book of Groupe Seb

2.1 - Groupe Seb brands on the small domestic equipment market

그룹세브 브랜드들의 현재 포지셔닝 전략을 소개하고, 그룹세브가 어째서 왜 브랜드 포트폴리오를 다양하게 보유하는 전략을 추구하는지와, 이러한 다양한 브랜드 포트폴리오를 통해 어떻게 시장을 선점하고 보다 효율적으로 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키는 동시에 유통채널별 전략에 충족 하는 방향을 제시하는지를 소개

2.2 - Operating mode

브랜드 플랫폼이란 무엇이며 브랜드 플랫폼이 중요한 이유와 그룹세브의 각각의 브랜드를 정의하는 5가지 요소를 소개.

2.3 - Groupe Seb's 5 brand systems: implementation

각 브랜드들의 브랜드 플랫폼 제시 하며 각 브랜드 별 Design & Visual language 를 소개. 특히 테팔의 브랜드 디자인철학/테팔 칼라 및 크롭스 브랜드 디자인 철학/크롭스 칼라에 대해 소개. (첨부한 PPT파일 참고)

2.3.1. the expression of our brands values through design and visual language

- Tefal - design - color chart - graphic chart
- Moulinex - design - color chart - graphic chart
- Rowenta - design - color chart - graphic chart
- Krupps - design - color chart - graphic chart

2.3.2. the expression of our brand's value through packaging

각 브랜드 별 제품 패키지 전략에 대해서 소개하며, 특히 테팔 제품 패키지 제작의 목적과 실행 코드 및 크롭스 제품 패키지 제작의 목적과 실행 코드에 대해서 소개

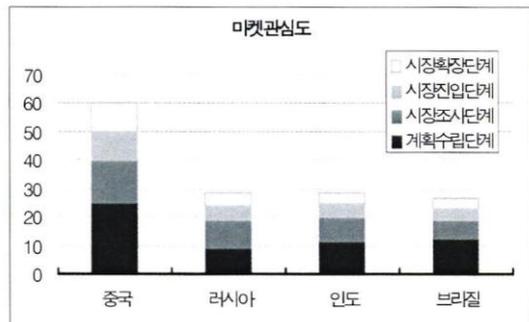
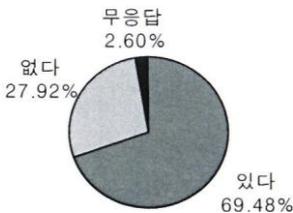
2. 산업 컬러 트렌드 세미나 결과 분석

(1) 세미나 홍보 및 참석자

- 홍보 대상 : 수요 조사 대상 업체 및 홈페이지 사전 신청 업체
초청장 발송 : 500업체
사전 참가 신청 업체 : 180업체
현장 접수 : 128업체
- 세미나 참석업체 : 308업체
BRICs마켓 관심도 및 세미나에 관한 설문 진행
- 트렌드관 방문자 : 19,109명(Color EXPO 참관객으로 추정)

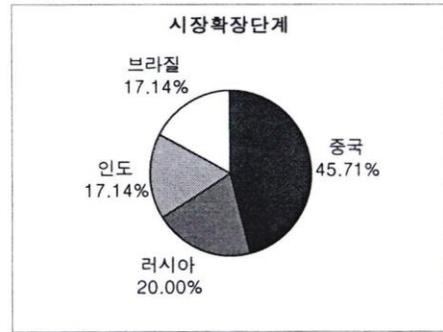
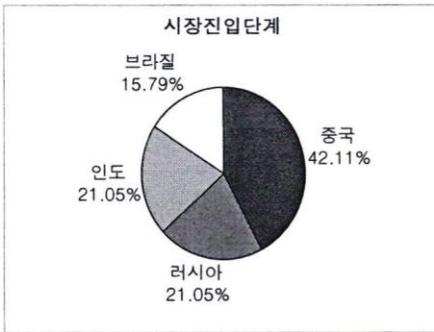
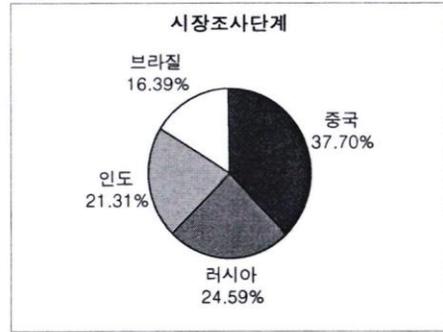
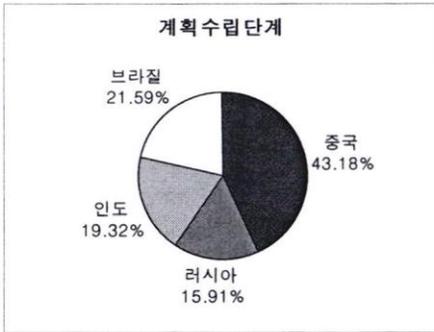
(2) BRICs마켓 관심도 분석

- 설문 응답자 300업체 중 71.3%가 관심을 보임
- 지역별로 볼 때는 중국에 대한 관심이 60%
- 시장진입단계별로 볼 때 중국의 경우 이미 시장 진입 후 시장 확장단계로 진행되고 있으며, 나머지 3국가 관심업체들은 시장진입을 위한 초기 단계임을 알 수 있음.



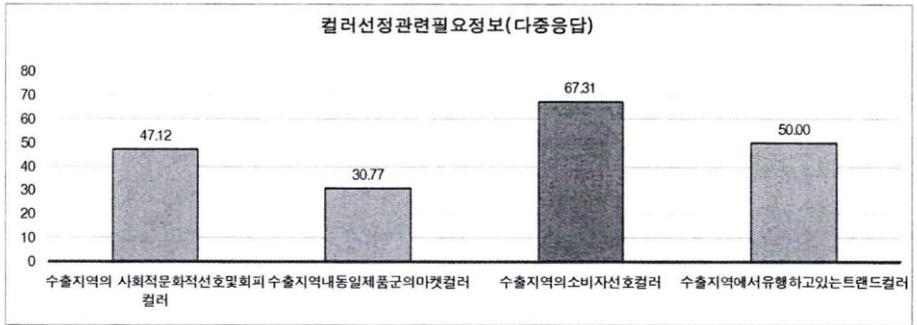
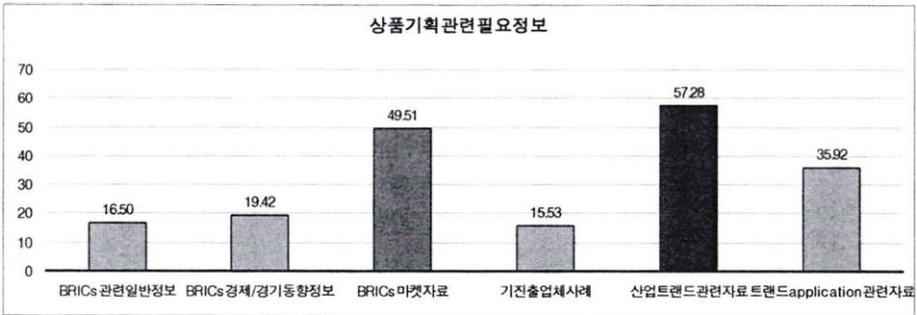
○ 시장진입단계별 분포

브라질 시장 관심업체들은 계획수립 단계, 인도와 러시아 시장 관심업체들은 시장 조사 단계, 중국은 계획수립과 시장 확장 단계의 업체가 세미나에 관심을 가지고 참석한 것으로 분석됨.



(3) BRICs마켓 관심업체의 상품기획관련 필요 정보

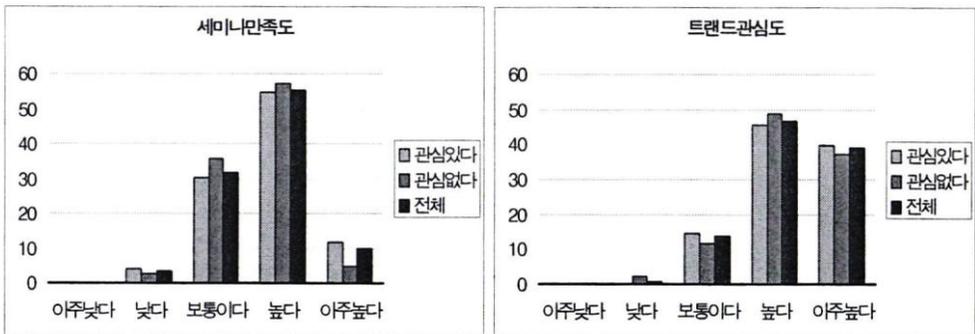
- 상품기획 관련 필요정보로는 산업 트렌드 관련 정보에 대한 요구가 가장 높았으며, 아직은 개척단계인 BRICs마켓의 실제 마켓자료에 대한 정보를 필요로 하는 것으로 분석.
- 특히 산업 트렌드의 상품기획에의 적용에 대한 정보를 요구하고 있어, 여러 요인들에 의해 적용 application이 세분될 수 밖에 없는 산업 트렌드의 특성이 나타나 앞으로 산업 트렌드의 제시와 함께 트렌드의 적용 방법에 관한 application이 함께 이루어져야 업체에서 활용이 가능할 것으로 예상
- 컬러 선정 관련 필요정보로는 수출지역의 소비자 선호 컬러를 가장 많이 지적하고 있어, 수출 제품의 상품 기획 특히 컬러 기획에 있어서 수출 지역의 소비자 선호 컬러에 대한 정보가 무엇보다 중요하다는 것을 확인함.



(4) 세미나 및 본 사업에 대한 평가

○ 세미나 만족도 및 트렌드 관심도

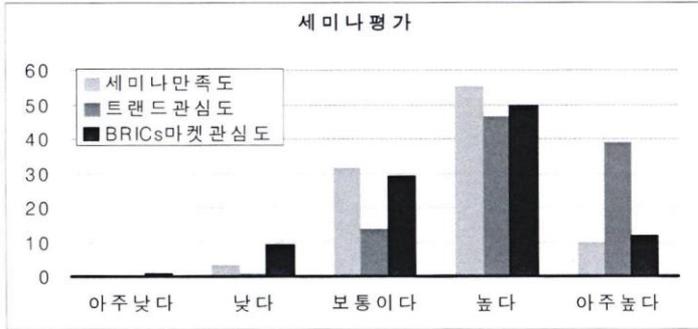
BRICs시장 관심업체와 비 관심업체와 상관없이 세미나 만족도는 참석업체의 85%이상이 만족하는 것으로 분석되었으며, 산업 트렌드에 대한 아주 높은 관심(5점 척도 4.23점)을 보였다.



○ 세미나 평가

BRICs마켓 관심도와 세미나 만족도 및 트렌드 관심도를 비교하

여 세미나를 평가한 결과 세미나 만족도는 대체적으로 높은 것으로 분석되었으며, 산업 트렌드에 대한 관심이 기대이상으로 매우 높은 것으로 나타나 그동안 실무자를 위한 산업 트렌드에 대한 정보가 불충분하였던 것을 알 수 있음.



- 세미나 참가 대부분의 업체가 본 사업의 결과물로 발행 될 가이드북(BRICs 마켓 개요 및 트렌드 해설집)에 대한 수령의사를 보임.

3. 사업 결과물 확산 및 보급

(1) 트렌드북 제작 및 배포

- 370x1320 (6집) : 인쇄본 500부, 칩북 100부
- 미니 브로셔 2,000부 : COLOR EXPO기간 중 트렌드 관에서 배포
- 트렌드 Color Board : 세미나 참석자 및 BRICs수출 관심업체





(2) 가이드북 제작 및 배포

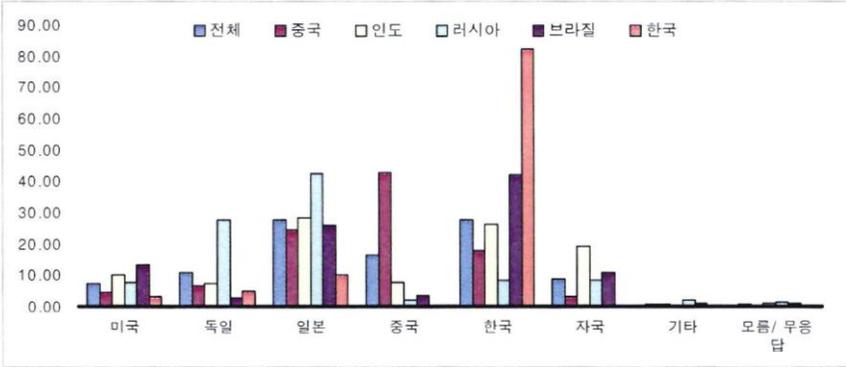
- 가이드북 구성(Trend Application 포함)
 - 가이드북 1(BRIC's 개요북) - 300부
 - 가이드북 2(트렌드 해설집) - 300부
 - 트렌드 칩북 - 100부
- 자료 확산 대상
 - 1차 대상 : BRIC 시장 관심 업체
(기진출 업체 및 진출 예정업체)
 - 2차 대상 : 세미나 참석 자료 신청 업체
 - 3차 대상 : 산업 트렌드 관심업체

4. BRICs 지역 소비자 선호 컬러 조사의 시사점

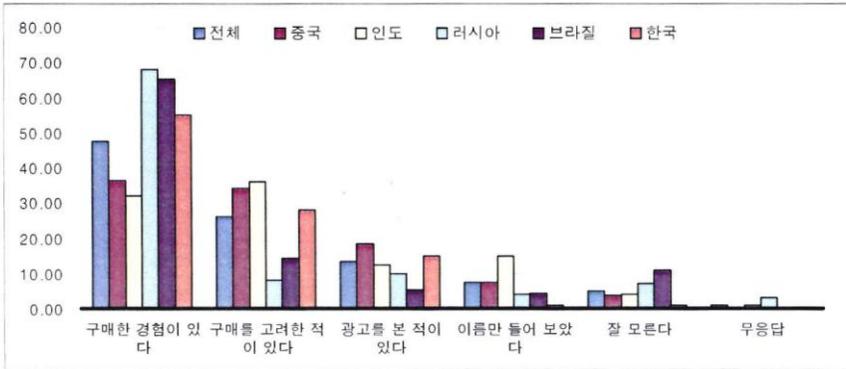
(1) BRICs지역의 국가 경쟁력 진단

BRICs지역의 현재 국가 경쟁력은 선진국과 비교하여 우수하다. 이미 “made in Korea”제품에 대한 구매 경험률이 높을 뿐 아니라 구매 선호도로 연결되고 있다. 하지만 이 지역의 소비시장의 매력적인 잠재력은 단순히 가격 경쟁력이 아닌 브랜드 제품의 품질과 소비 트렌드를 리드할 수 있는 디자인력을 요구한다. 이러한 현 상황에서 기진출 대기업들이 고급 제품으로 이 지역의 내수시장을 공략하고 있는 것은 기술력과 디자인력을 갖춘 중소기업들에게는 다행스러운 일이 아닐 수 없다.

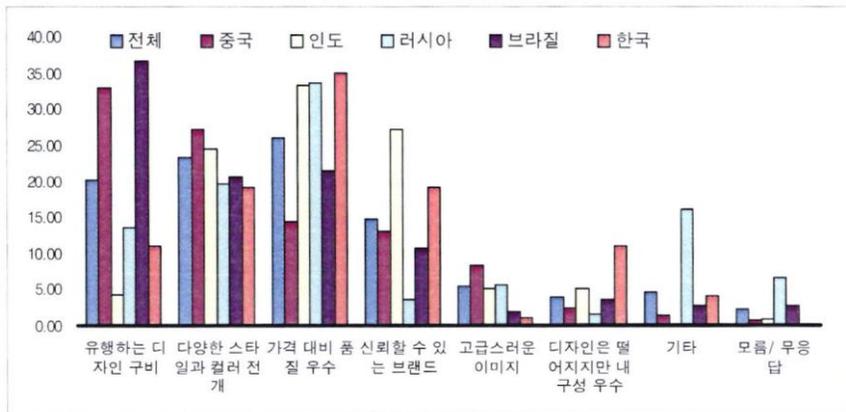
가. 소형가전 제품 구매 시 선호 국가



나. 한국 제품 구매 경험



다. 한국 제품의 경쟁력



(2) BRICs지역 진출 수출업체를 위한 시사점

본 보고서에는 수출 제품별 컬러 실태 및 트렌드 예측 연구를 위한 기초 수요조사의 단계로 BRICs지역에 수출하는 또는 금년 중 수출을 계획하고 있는 업체를 대상으로 제품 디자인 기획 과정 및 컬러 사용 현황에 대한 자료를 조사하였다.

조사 결과 조사 기업들은 대부분 비전문적인 제품 컬러기획을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 원인은 근본적으로는 컬러 정보의 중요성에 대한 인식과 컬러 지식 부족 및 컬러 정보의 부재를 들 수 있다. 또한 컬러선정에 드는 별도의 비용 발생이 제품 생산 단가를 맞추어야 하는 중소기업에게는 부담으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

더구나 성장 잠재력으로 주요 수출 지역으로 부상하고 있는 BRICs 지역의 경우 선진국과 다른 소비자 특성 및 마켓 특성에 따라 타깃시장에 맞는 컬러기획이 요구되고 있음에도 불구하고 현재 컬러기획 및 선정과정은 차별화되고 있지 못한 것으로 나타났다.

현재 수출기업들의 제품 컬러기획이 시행착오를 반복하고 있으며, 당면한 문제 해결에 급급하여 정보화되지 못하고 있는 것도 문제점으로 들 수 있다.

그러나 BRICs 시장에 진출해 있는 기업들의 수출제품은 지역별로 차이가 있으며, 마켓의 수요가 다르기 때문에 현재 진출 기업들의 제품전략에 차별화가 요구된다. 특히 제품 컬러의 경우 저비용 고부가가치가 가능한 부분이지만 컬러기획에 필요한 지역별 소비자 선호컬러, 마켓 제품 컬러, 소비자 선호 제품 트렌드 컬러들에 대한 컬러 정보에 대한 요구만 있을 뿐이다.

따라서 수출제품별 컬러 실태조사에 맞춘 지역별, 제품유형별 트렌드 컬러의 제안은 중소기업들이 컬러기획을 실행할 수 있는 자생력을 키워 경쟁력을 갖출 수 있는 기반을 제공할 것으로 보인다.

제 2 절 사업의 기대 효과 및 파급효과

1. 향후 컬러마케팅의 구체적 적용에 필요한 data 확보로 컬러 기획력 향상

- 국내 주요 산업별 수출 상품의 컬러 기획에 필요한 data 초석 마련
- 국내 전문가 집단 및 컬러 기획 실무자들이 활용 가능하도록 컬러 데이터의 실체성 규정
- 컬러 마케팅의 전략적 활용이 가능한 컬러마케팅의 중요성 부각 및 인식 고취

2. 국내 주요 산업의 컬러 마케팅 활성화의 기반 마련

- 주요 수출 지역 소비자들의 구매력 강화 및 'Made in Korea' 제품에 대한 인지도 확장을 통한 수출 기획력 향상

3. 타깃 수출 지역의 상품 컬러 기획 및 이미지 전략에 활용하여 수출 향상

- 세계 주요 경제 지역의 선호 컬러 분석 결과를 수출에 필요한 컬러 기획 데이터로 파급
- 타깃 수출 지역별 컬러 마케팅의 기본 자료로 세분마켓별 컬러 정보와 활용방안을 통해 수출 제품의 매출 증대에 기여

4. 산업별, 상품별, 기업별 컬러 마케팅 전략의 구체화

- 제너럴 트렌드 컬러 및 소비자 라이프스타일별 트렌드 컬러 제안
- 제너럴 트렌드의 세분 마켓별 트렌드 컬러로의 분석과 활용 방법 제안을 통한 컬러 정보 기획력 향상

- 과학적인 데이터의 축적과 분석 방법을 통한 기업의 컬러 마케팅 전략 수립에 실질적인 활용 기대

5. 국제적인 디자인 강국으로서의 위상강화 및 국제 경쟁력 향상 효과

- 국가 차원에서의 디자인 역량증대를 위한 정책적 지원을 통한 '디자인 코리아' 이미지 구축으로 국제 경쟁력 향상 효과 기대

부 록

<부록 1>

- BRICs 진출기업 및 진출예정기업 수요조사를 위한 설문 항목 구성

<부록 2>

- BRICs 국가별 소비자 제품 사용 컬러 및 소비자 선호 컬러 조사 설문지

<부록 3>

- 인터스트리얼 컬러 트렌드 2007(CICT 2007) 세미나 설문지

<부록 4>

- 해외 사례조사 - 그룹 SEB 소개 자료

<부록 5>

- CICT 2007(CFT INDUSTRIAL COLOR TREND 2007) 제안 컬러

<부록 1>

◦ BRICs 진출기업 및 진출예정기업 수요조사를 위한 설문 항목 구성

Bric 설문항목구성			
회사정보(공통)	1	연평균 회사 매출액	단위:억원
	2	디자인팀 및 디자이너 존재 유무	
	3	전체 디자이너 수	
	4	컬러,소재 담당디자이너 유무	
	5	컬러,소재 담당디자이너 구분	컬러,소재담당디자이너 구분 OR 동일디자이너
컬러데이터 활용실태(공통)	1	컬러선정시 애로사항(5점)	소재 제약으로 실제 구현 컬러가 다양하지 못함 소재가격이 비싸서 개발을 못함
	2	세미나 참석 경험 유무	
		세미나 내용 만족도(5점)	
	3	만족, 불만족 이유	오픈 문항
컬러데이터 활용의향(공통)	4	CFT보고서 인지여부	
		CFT보고서 만족도(5점)	
	5	세미나 희망 주제	오픈 문항
	6	브릭스 수출위한 필요 정보	보기5개
	7	희망하는 정보 제공방법	세미나개최,문헌자료,인터넷 사이트
8	희망하는 정보 제공주기	1년 1회,2회,4회	
수출업체용			
수출 현황	1	수출국가	중국,인도,러시아,브라질
	2	수출국가별 수출기간	
	3	수출국가별 수출제품	
	4	수출국가별 향후 투자계획	증가,유지,감소
	5	브릭스 국가중 수출계획국가	
제품 디자인 및 컬러기획 현황	6	제품 생산 방식	자체,OEM,자체OEM 동시
	7	디자인 기획 방식	자체,외주->외주시 업체이름
	8	컬러 선정 기준	브랜 드이미지,제품 소재별 단가 등 보기9개
컬러 마케팅을 위한 해외 시장 접근방법	9	시장조사 방법	발주기업 정보활용 등 보기6개
	10	가장 도움이 되는 시장조사 방	오픈 문항(문9에서 선택한 보기중에서 선택)
	11	컬러선정시 필요한 정보	수출지역의 사회문화적 선호및 회피 컬러 등 보기 4개
	12	컬러선정 시 가장 유용한 정보	오픈 문항(문11에서 선택한 보기중에서 선택)
수출계획 업체용			
브릭스 수출계획	1	수출계획 국가별 수출제품	중국,인도,러시아,브라질
제품 디자인 및 컬러기획	2	제품 생산 방식(예정)	자체,OEM,자체OEM 동시
	3	디자인 기획 방식(예정)	자체,외주->외주시 업체이름
	4	컬러 선정 기준	브랜 드이미지,제품 소재별 단가 등 보기9개
컬러 마케팅을 위한 해외 시장 접근방법	5	시장조사 방법	발주기업 정보활용 등 보기6개
	6	가장 도움이 되는 시장조사 방	오픈 문항(문5에서 선택한 보기중에서 선택)
	7	컬러선정시 필요한 정보	수출지역의 사회문화적 선호및 회피 컬러 등 보기 4개
	8	컬러선정 시 가장 유용한 정보	오픈 문항(문7에서 선택한 보기중에서 선택)

<부록 2>

• BRICs 국가별 소비자 제품 사용 컬러 및 소비자 선호 컬러 조사 설문지

Country: _____ city: _____ ID: _____

(CFT) 수출 제품별 컬러실태 및 트렌드에 대한 조사

안녕하십니까? KOTRA(대한무역진흥공사)와 CFT(한국컬러앤드 패션 트렌드 센터)입니다.
 본 설문은 *(BRIC's 조사 국가용)*에서 '디지털 제품'과 '소형생활가전'의 소비자 선호컬러 및 컬러 선택 행동에 대한 자료를 조사하기 위한 것입니다. 수집된 자료는 한국 제품의 수출 제품별 컬러 기획과 지역별 컬러 마케팅의 적용 등에 대한 기초 자료로 소중히 활용됩니다.
 OO 님의 개별 응답 내용은 절대 비밀이 보장되오니 평소에 생각하시던 대로 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다. 설문에 응해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

• *BRIC's* : 2000년대를 전후해 빠른 경제성장을 거듭하고 있는 브라질·러시아·인도·중국 등 신흥경제 4국을 일컫는 경제용어

2005년 월 일
 KOTRA
 CFT (한국컬러앤드패션트렌드센터)

■ 응답자 정보	다음은 귀하의 성상에 관한 질문입니다.
1. 귀하의 성별과 결혼여부는 어떻게 되십니까? 1-1. 성 별 : 1) 남 2) 여 1-2. 결혼여부 : 1) 미혼 2) 기혼 3) 동거 4) 이혼 후 싱글 2. 귀하에 연령은 어떻게 되십니까? _____ 세 3. 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까? 3-1. 귀하는 현재 직업이 있으십니까? 1) 있다 (- 3-2로) 2) 없다 3) 학생 4) 전업주부 3-2. 귀하는 현재 어느 분야에 종사하고 계십니까? 1) 일반 공무원, 교위 임원직 및 관리자 2) 과학 및 공학 분야 전문직 3) 교육 분야 4) 의료 서비스 및 의료 연구 5) IT, 정보통신 6) 영업, 마케팅, 홍보 7) 디자인 예술분야 8) 서비스 및 판매 9) 단순사무직 10) 단순노무직 11) 농업 및 1차산업 12) 군인 13) 기타 직종 4. 귀하의 월평균 소득 중 식생활에 대한 소비 비중은 어떻게 되십니까? _____ %	
■ 지역색 및 선호색	다음은 <i>(BRIC's 조사 국가용)</i> 지역색에 관한 질문입니다.
Q 1 귀하가 개인적으로 가장 좋아하는 컬러는 무엇입니까? (가능하시다면 컬러 chart에서 골라주세요) 1) 개인적으로 좋아하는 컬러 1) _____ , 2) _____ Q 2 귀하가 제품 구입 시 좋아하는 컬러는 무엇입니까? 개인적으로 좋아하는 컬러와 제품구입 시 선호하게 되는 컬러는 다를 수 있습니다. 1) 디지털(휴대폰, MP3 등) 제품이나 소형생활가전 구입 시 1) _____ , 2) _____ 2) 패션제품(옷, 패션잡화, 액세서리 등) 구입 시 1) _____ , 2) _____	

Q3 귀하가 개인적으로 특별히 제품구입 시 싫어하는 컬러가 있습니까?

3-1. 어떤 컬러입니까? (가능하다면 컬러 chart에서 골라주세요)

1) _____, 2) _____

3-2. 그 이유는 무엇입니까?

Q 4 단어에서 연상되는 컬러에 대한 질문입니다. 컬러 chart에 제시된 컬러들 중 다음 응용사에서 연상되는 컬러의 번호를 기입해주시기 바랍니다. (3컬러까지 선택 가능 합니다.)

응용	연상 응용사	연상되는 컬러의 번호		
4-1	형석, 흰은	1)	2)	3)
4-2	순수준, 깨끗한	1)	2)	3)
4-3	위엄 있는, 중추한	1)	2)	3)
4-4	깃있는, 식욕을 돋구는	1)	2)	3)
4-5	교만한, 고급스러운	1)	2)	3)
4-6	활발적인, 쾌활한	1)	2)	3)
4-7	현대적인	1)	2)	3)
4-8	우아한	1)	2)	3)
4-9	고전적인, 전통적인	1)	2)	3)
4-10	반수적인	1)	2)	3)
4-11	자연친화적인	1)	2)	3)
4-12	심플적인, 견고한	1)	2)	3)
4-13	분명한, 지지분한	1)	2)	3)
4-14	공부, 두려운	1)	2)	3)
4-15	죽음	1)	2)	3)

III 소비행동특징 다음은 디지털 제품과 소형생활가전제품의 소비와 관련한 귀하의 행동에 관한 설문입니다. 아래 제품 카테고리를 참고하여 질문에 답해주시고.

디지털	소형생활가전
㉠ 휴대폰 ㉡ MP3 ㉢ 디지털 카메라 ㉣ 헤드폰 등	㉠ 청소기, ㉡ 공기청정기, ㉢ 전자레인지, ㉣ 연도기, ㉤ 에어컨기, ㉥ 전기하루, ㉦ 다리미 등

Q 5 다음은 각 카테고리 내 현재 소유제품에 대한 정보와 그 제품 컬러에 대한 만족도에 관한 질문입니다.

각 카테고리에서 귀하가 가장 최근 구매하여 소유하고 있는 제품을 골라, 제품 컬러를 컬러 chart에서 골라 기입한 후 제품 컬러에 대한 만족도를 평가하여 주십시오.

	제품 정보		제품 컬러		제품컬리에 대한 만족도				
	제품명	브랜드	주조색 (Main Color)	보조색 (Sub Color)	컬러 특성에 충족하는가	색조/톤 충족하는가	색감/표면 충족하는가	의견 제출가능	비고
디지털	1)								
	2)								
소형생활가전	1)								
	2)								

Q 6 다음은 각 카테고리 내 미래 소유 희망 제품에 대한 정보와 그 제품 컬러에 대한 질문입니다. 각 카테고리에서 귀하가 가장 구매하고 싶은 제품을 골라, 고려 브랜드와 희망 제품관련 컬러 chart 에서 골라 기입한 해 주십시오. 제품구매 희망 컬러는 컬러chart에서 3개까지 고르실 수 있습니다.

	제품 정보		제품 컬러		
	제품명	고려브랜드	희망컬러1	희망컬러2	희망컬러3
디지털	1)				
	2)				
수형생활가전	1)				
	2)				

Q 7 다음은 귀하가 선호하는 제품의 표준 컬러 배색을 알아보기 위한 질문입니다. 제품 배디 컬러 (Black, Silver, White)에 따라 마음에 드는 배색컬러를 골라주십시오.

제품 Body Color	Black	Silver	White
배색컬러			

III Made in Korea 다음은 "Made In Korea" 제품에 대해 평소 귀하가 가지고 계신 의견에 관한 질문입니다.

Q 8 제품의 디자인이 유사하고 품질과 가격이 동일하다면 귀하는 어느 나라 제품을 구매하시겠습니까?

- 1) 미국 2) 독일 3) 일본 4) 중국 5) 한국 6) 자국 제품 7) 기타_____

Q 9 귀하가 최근 구매를 하셨거나 구매를 고려하고 계신 제품군 중에서 "Made in Korea" 제품에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

- 1) 구매한 경험이 있다. 2) 구매를 고려한 적이 있다.
3) 광고를 본 적이 있다. 4) 이름만 들어보았다. 5) 잘 모른다.

Q 10 귀하는 평소 "Made in Korea"제품의 경쟁력은 무엇이라고 생각하시나요?

- 1) 우수한 디자인 구비 2) 다양한 스타일과 컬러 전개 3) 가격 대비 품질 우수
4) 신뢰할 수 있는 브랜드 5) 고급스러운 이미지 6) 디자인은 떨어지지만 내구성 우수
7) 기타 _____ (구체적으로 기입바랍니다.)

IV Life Style 다음은 귀하의 평소 라이프스타일에 관한 문항입니다.

Q 11 아래에 제시된 질문을 읽고 귀하께서 평소 생각 하신 바 또는 행동과 일치하는 정도를 다음과 같은 척도로 평가해 주시기 바랍니다.

항목	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	약간 중요하다	매우 중요하다
특별한 목적이 없어도 쇼핑을 즐기는 편이다.					
홈쇼핑이나 인터넷 등 통신판매를 자주 이용하는 편이다.					
특별히 계획하지 않았던 물건이라도 마음에 들면 구입하는 편이다.					
나는 독특하고 눈에 띄는 스타일을 좋아 한다.					
나는 최신 기술의 전자제품 등에 대한 정보에 관심이 많고 주변 사람들보다 훨씬 이러한 전자 제품을 구매하는 편이다. 가격대가 높더라도 내가 좋아하는 특성을 가지고 있다면 가격이 구입할 수 있다.					
나는 가능한 가장 저렴한 가격으로 구입하기 위해 다양한 판매점의 가격을 비교해 보고 구입한다.					
제품의 품질보다는 내 지위나 개성을 표현할 수 있는 브랜드를 더 중요하게 생각한다					
나는 특정 브랜드를 고집하지 않고 가격이 저렴하면 구입한다.					

▶ 끝까지 설문에 응해주셔서 감사합니다. ◀

<부록 3>

• 인더스트리얼 컬러 트렌드 2007(CICT 2007) 세미나 설문지

인더스트리얼 컬러 트렌드 2007 (CICT 2007) 세미나 설문지

CFI(한국컬러앤드패션트렌드센터)에서는 KOTRA(대한무역진흥공사)주관, 산업자원부, KIDP(디자인진흥원) 후원으로 BRICs(브라질, 러시아, 인도, 중국)지역에 수출하고 있거나 수출을 목적으로 하고 있는 기업의 정보채공을 위한 '수출제품별 실태 및 트렌드 예측 연구 사업'을 진행하였으며, 그 결과물로 '2007 인더스트리얼 컬러 트렌드'를 제작하였습니다. 본 세미나에 많은 관심을 가지주셔서 감사드립니다. 본 설문에서 작성한 귀하의 의견은 차기년도 조사 사업 계획 수립 시 참고 자료로 활용되오니 다음 질문에 빠짐없이 답해주시시오.

귀하의 별명을 설문지와 같이 채워주세요. "2007 Industrial Color Trend Board" 와 교환해 드립니다.

◆ 다음은 인더스트리얼 트렌드 및 BRICs 시장에 관한 귀하의 의견에 관한 질문입니다.

1. 귀사에서 BRICs 시장에 관심을 가지고 계십니까? ① 예 ② 아니오 (→ 6 번 문항으로)

2. 귀사는 BRICs 지역 중 어느 시장에 관심을 가지고 계시며, 현재 어느 단계에 해당하십니까?

- ① 중국 : 1) 계획수립단계 2) 시장조사 단계 3) 시장 진입단계 4) 시장 확장단계
 ② 러시아 : 1) 계획수립단계 2) 시장조사 단계 3) 시장 진입단계 4) 시장 확장단계
 ③ 인도 : 1) 계획수립단계 2) 시장조사 단계 3) 시장 진입단계 4) 시장 확장단계
 ④ 브라질 : 1) 계획수립단계 2) 시장조사 단계 3) 시장 진입단계 4) 시장 확장단계

3. 귀사에서 BRICs 시장 진출 시 알고 싶은 상품 가격 관련 정보에 대한 질문입니다. 다음 각 항목 중 우선순위로 2가지를 골라주시기 바랍니다. ()-()

- ① BRICs 관련 일반 정보 ② BRICs 경제/경기 동향 관련 정보
 ③ BRICs 시장 자료(주요 유통점 동향 조사 및 사진 자료) ④ 기존출 업체의 사례
 ⑤ 산업 트렌드 관련 자료 ⑥ 산업 트렌드 application 관련 자료

4. 귀사에서 BRICs 시장 수출 제품 컬러 선정에 필요한 컬러정보에 대한 질문입니다. 다음 각 항목 을 우선순위로 4가지를 주시기 바랍니다. ()-()-()-()

- ① 수출 지역의 사회적 문화적 선호 및 유행 컬러 ② 수출 지역 내 동일 제품군의 마켓 컬러
 ③ 수출 지역의 소비자 선호 컬러 ④ 수출 지역에서 유행하고 있는 트렌드 컬러

◆ 다음은 본 세미나와 중국 패션 시장 진출기업을 위한 정보 활용 방안에 관한 질문입니다.

5. 본 세미나와 조사사업에 관한 귀하와 귀사의 의견이 듣고 싶습니다.

아주 낮다. 낮다. 보통이다. 높다. 아주 높다.

- 5-1. 세미나 만족도 ①-----②-----③-----④-----⑤
 5-2. 인더스트리얼 트렌드에 대한 관심도 ①-----②-----③-----④-----⑤
 5-3. BRICs 시장에 대한 관심도 ①-----②-----③-----④-----⑤

6. KOTRA와 한국 컬러앤드패션 트렌드(CFI)에서 주관한 산업용 컬러 트렌드 세미나의 내용을 담고 있는 '인더스트리얼 컬러 트렌드 2007 Guide book for BRICs Market'에 관한 가이드북을 받아 보실 의향이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

"인더스트리얼 컬러 트렌드 2007 Guide book for BRICs Market"은 재출해주시 명함의 주소로 10월 중 발송 예정

.. 감사합니다. ..

CFI

<부록 4>

◦ 그룹 SEB 소개 자료

그룹세브(Groupe SEB) 연혁 및 소개

그룹세브(Groupe SEB)는 세계적인 프랑스 가정용품 생산 회사로 현재 120여 개국에서 가정용품 분야의 선두자리를 차지하고 있다. 글로벌 주방용품 브랜드 테팔 (TEFAL)이외에도 2001년 말경에는 몰리넥스(MOULINEX), 크루프스(KRUPS)를 인수하면서 그룹세브는 그 입지를 더욱 강화하게 되었으며, 또한 2004년 미국 최고급 주방용품 브랜드인 올클래드 (All-Clad)를 인수하여 최고급 주방용품 기업으로서의 입지를 더욱 확고히 하게 되었다. 현재 9개의 주방용품 브랜드를 보유하고 있으며, 전 세계에서는 매 2초마다 6명의 소비자가 그룹 세브 브랜드의 제품을 구입하고 있다.

1. 그룹세브 연혁

- 1857년 프랑스 버건디 지방에 SEB (Society d'Emboutissage de Bourgogne) 설립
- 1953년 세계 최초 압력솥 출시
- 1967년 소형가전제품 시장 진출. 세계 최초 필터 전기 튀김기 출시
- 1968년 테팔(TEFAL) 인수-1956년 코팅프라이팬 최초 개발회사
- 1972년 칼로 (CALOR) 인수 1954년 세계 최초 스팀다리미 개발회사
- 1973년 그룹 세브 (Groupe SEB)지주회사 설립
- 1988년 로벤타 (ROWENTA) 인수 - 진공청소기, 커피메이커, 다리미 등
- 1989년 국제시장에서의 사업확장 - 북미, 동유럽, 러시아, 남미, 중국 등
- 1997년 아노 (ARNO) 인수 - 브라질 전기 제품의 선두 주자
- 1997년 그룹세브코리아(Groupe SEB Korea) 설립
- 2001년 몰리넥스와 크루프스 (Moulinex & Krups) 인수 -> 세계최대 소형가전업체
- 2004년 미국 최고급 주방용품 브랜드 올클래드(All-Clad) 인수
- 2005년 이탈리아 주방용품 라고스티나(Lagostina) 인수

2. 그룹세브 공장 수 및 분포

- 전세계에 걸쳐 총 21 개의 공장 및 26개의 생산조립설비를 가지고 있음
- 공장 : 프랑스 11개, 타 유럽 2개, 기타지역 8개
- 생산조립설비 : 프랑스 16개, 타 유럽 2개, 기타지역 8개

3. 총 종업원수 (2004년 12월 31일 기준) 49개국 14,500명

- 유럽: 9,666명 (프랑스 7,893명)
- 북아메리카 : 1,239명
- 남아메리카 : 2,415명
- 아시아, 아프리카, 오세아니아 : 1,180명

4. 그룹세브의 브랜드

- 글로벌 브랜드 : 테팔(TEFAL), 로벤타(ROWENTA), 무리넥스(MOULINEX), 크루스(KRUPS), 올클래드(All-Clad)
- 그룹 소유 유럽 내 로컬 브랜드 : 칼로(CALOR)-프랑스/벨기에
세브(SEB)-프랑스, 벨기에
아노(ARNO)-남아메리카
사무라이(SAMURAI)-남아메리카

▼ 브랜드	▼ 주요시장
	전세계
	전세계
	전세계
	전세계
	브라질, 아르헨티나
	프랑스, 벨기에
	중남미
	프랑스, 벨기에

5. 생산제품

- 주방용품 : 프라이팬, 냄비, 압력솥, 조리도구 등
- 전열조리기구 : 전기그릴, 전기찜기, 전기오븐, 토스터, 튀김기 등
- 차&커피메이커 : 전기주전자, 커피메이커 등
- 다리미 : 스팀다리미, 일반다리미 등
- 다용도 조리기구 : 다용도 조리기, 믹서기, 쥘서기 등
- 생활용품 : 저울, 히터 등

6. 세계 판매 1위 제품들(2003년 실적기준)

프라이팬, 다리미, 주전자, 튀김기, 전기그릴, 전기찜기, 토스터, 다용도조리기

7. 그룹세브코리아(Groupe SEB Korea)

- 설립: 1997년 8월 100% 프랑스 투자 현지법인
- 조직: 영업, 마케팅, 물류, AS, 재경
- 보유 브랜드: 데팔, 크롭스(2004년)
- 데팔 주요제품군:
 - 프라이팬 등 주방용품(국내시장 점유율 1위)
 - 다리미
 - 전기그릴, 찜기: 국내시장 선구자, 독보적 1위
 - 무선주전자: 국내 판매 1위
 - 튀김기: 국내 판매 1위
 - 오븐: 2005년 2월 출시
 - 커피메이커, 토스터, 믹서, 체중계 등
- 유통: 백화점, 할인점, 재래시장, 전문점, 양판점, TV쇼핑
- 매출: 6년간 23배 매출 성장
- 마케팅 전략: 공격적인 투자로 TV, 잡지광고, 홍보, 매장 프로모션 등 집행
- 주소: 서울시 종로구 서린동 88번지 서린빌딩 3층

브랜드소개 1 - 테팔

전세계 주부의 마음을 사로잡는

세계적인 프랑스 가정용품 브랜드, 테팔(TEFAL)

전세계 주부들의 사랑을 받고 있는 테팔(TEFAL)은 1956년 세계 최초로 넘어볼지 않는 프라이팬을 개발한 이래, 내부코팅소재뿐만 아니라 외부코팅 및 마무리공정에 이르기까지 프라이팬 생산의 전 과정을 자체 내에서 통합 관리함으로써 최고 품질의 프라이팬을 생산하여 기술혁신의 선구자 역할을 하며 세계시장 점유율 1위를 지켜왔다.

또한 테팔은 주방용품뿐만 아니라 무선주전자, 다리미, 전기찜기, 전기그릴과 같은 소형 가전제품에 100% 전념 투자하는 가정용품 전문 브랜드로 탄탄한 기술력과 노하우를 발전시켜오고 있다. 세계최초로 다리미를 개발한Calor 브랜드를 1972년 인수하여 지속적인 R&D 투자로 1981년 세계 유일의 전자온도조절기가 부착된 다리미를 출시하였다. 또한 세계 최초로 전기튀김기를 개발하였으며 1987년 몸체가 뜨거워지지 않는 열차단 외벽의 튀김기를 처음으로 출시하였다.

기술혁신에 대한 끊임없는 투자로 테팔의 첨단기술력이 탄생시킨 다양한 제품들은 전세계 시장에서 프라이팬을 비롯하여 다리미, 전기그릴, 무선주전자, 전기찜기, 커피메이커, 토스터, 믹서기 제품이 세계판매 1위의 자리를 지키고 있다. 테팔 제품은 현재 전세계 120여 개국에서 유통되고 있으며, 철저한 품질 관리와 제품력으로 요리를 더욱 맛있고 간편하게 하며, 인체공학적 디자인과 다양하고 실속 있는 기능으로 요리를 즐겁고 완벽하게 해주어 주부라면 누구나 꼭 갖고 싶은 주방용품 브랜드의 대명사로 여겨지고 있다. 특히 소형가전을 제외한 주방용품 전제품은 프랑스 본사에서 생산되며, 각종 세계 특허기술뿐만 아니라 늘 유행을 선도하는 디자인으로 전세계 주부들의 마음을 사로잡고 있다.

1997년 8월 한국시장의 무한한 잠재력에 대한 신뢰로 100%투자 현지법인인 (주)그룹세브코리아가 국내에 설립된 이후, 대표 브랜드 테팔은 1998년 본격적인 국내 영입이 시작된 이래 지금까지 6년 만에 매출의 약 23배로 급성장하였으며, 적극적인 마케팅 활동으로 탁월한 성능과 디자인이 조화된 혁신적인 신제품을 지속적으로 출시함으로써 시장 점유율 1위를 고수하고 있다. 한국 소비자의Needs를 철저히 조사하여 이에 부응하는 지속적인 신제품 개발에 끊임없이 투자함으로써 주방용품 브랜드로서의 위치를 확고히 해나가고 있다.

★ 테팔 국내 출시 제품군

주방용품, 전기그릴, 전기찜기, 튀김기, 커피메이커, 무선주전자, 토스터, 믹서기, 다리미, 체중계 등

★ 테팔 연혁

- 1954년 세계 최초의 눌러 붙지 않는 프라이팬을 발명
- 1956년 프랑스 사르셀레스 지역에 TEFAL SA "TEFLON-ALUMINIUM" 설립
- 1969년 세계최초로 내부와 외부 모두가 눌러 붙지 않는 코팅 처리된 프라이팬을 선보임
- 1973년 세라믹 코팅 제품 출시
- 1974년 가스점화기구와 와플&샌드위치 메이커를 출시하며 제품 다양화
- 1981년 세계 유일의 전자온도조절기가 부착된 다리미 출시
- 1982년 전기주전자 스프린트 출시
- 1984년 단순코팅 연구가 아닌 혁신적인 세라믹 코팅 제품 연구 시작
- 1987년 열차단 외벽의 튀김기 최초 출시
- 1988년 눌러붙지 않는 테팔코팅 개발: 굽힘에 강한 코팅과 향상된 열전도를 제공하는 울트라베이스 컨셉 제공
- 1990년 물때방지 장치가 장착된 다리미 아쿠아글리스 출시
- 1991년 제품 혁신의 진정한 혁명, 레지스탈 개발 -굽힘에 강한 첨단 테팔코팅과 열변형 방지 바닥
- 1994년 아마탈 제품 개발하며 지속적으로 제품 개선
- 1995년 원터치 방식의 클립스 압력솥 출시
- 1996년 겹쳐서 보관이 용이한 다용도 프라이팬과 냄비 유레카 발명
- 1999년 다용도 조리기, 온도 2500 개발
- 2000년 열센서 프라이팬 출시
- 2001년 바비큐 그릴에 열센서 도입
- 2002년 Maria Bernsten 이 디자인한 새로운 제품 레인지 포유를 출시
- 2003년 테팔 제이미올리버 시리즈 출시
- 2004년 혁신적인 물주입구의 아쿠아스피드 다리미 출시
- 2005년 전기오븐 출시
온도조절기가 있는 비테스S 무선주전자 출시
뉴테팔매직헨즈 출시

브랜드소개 2 - 크롭스

완벽한 기술과 모던한 디자인의 명품 소형 가전 브랜드,

크롭스 (KRUPS)

세계적인 에스프레소 머신 및 프리미엄 소형 가전 브랜드인 크롭스(KRUPS)는 1846년 독일인 로버트 크롭스(Robert Krups)가 설립한 저울 제작 업체에 그 뿌리를 두고 있다. 로버트 크롭스는 저울 제작에 있어 무엇보다도 요구되는 정확성과 기술의 완벽함을 회사의 약속으로 삼고 이를 실천하기 위해 끊임없이 노력했으며, 이는 100년 이상이 지난 현재에 이르기까지 브랜드의 가장 중요한 자산으로 지켜져 왔다.

2차 대전이 끝난 뒤인 1950년대 독일, 사회적 격동기를 거치면서 독일에서는 처음으로 주방용 전자 제품들이 등장하기 시작했다. 이를 선도한 크롭스는 특유의 정확성과 기술력으로 전동 커피 원두 분쇄기를 출시하여 많은 사람들이 이전까지는 카페에서만 맛볼 수 있었던 훌륭한 커피를 집에서도 간편하게 즐길 수 있게 함으로써 생활을 보다 풍요롭게 하는 작은 혁명의 시초가 되었다.

1960년 크롭스는 버튼 하나만 누르면 재료를 섞고 젓고 반죽하거나 쉽게 거품을 낼 수 있는 쓰리믹스 블렌더(3 Mix Blender)를 개발했다. 이후 90년대 서유럽에서 소득 수준이 향상되고 삶의 질에 대한 관심이 커지면서, 커피 역시 일반 드립식 커피가 아닌, '커피의 영혼'이라 불리는 에스프레소로 트렌드가 옮겨 가고 크롭스는 누구나 원하는 맛의 에스프레소를 만들 수 있는 다양한 에스프레소 머신을 개발했다. 크롭스는 에스프레소 머신의 출시를 통해 프리미엄 소형 가전 브랜드에서 세계 최고의 에스프레소 머신 브랜드로 영역을 확장했다.

또한 크롭스는 다양한 기능의 무선주전자를 비롯, 점점 세분화되어 가는 소형 주방가전의 경향에 발맞춰 냄새 없는 독특한 튀김기부터 파니니 메이커, 아이스크림 메이커, 고기 슬라이서, 레몬 추출기 등에 이르기까지 크롭스만의 독특한 그리고 뛰어난 기능의 제품들을 선보이고 있으며 2004년 한국에 런칭했다.

우수하고 혁신적인 기술력과 현대를 관통하는 모던한 디자인으로 사랑 받아온 크롭스는 최고를 원하는 사람들이 매일 요리와 음료를 만들고 마시는 중에 새로운 즐거움을 느낄 수 있도록 끊임없이 기술 및 디자인 개발에 힘쓰고 있다.

* 크롭스 국내 출시 제품군

에스프레소 머신, 원두 분쇄기, 커피메이커, 무선주전자, 토스터, 믹서기 등

* 크롭스 연혁

- 1846년 조수아 콜츠(Josua Cortz)가 독일 Solingen에 소형 스프링 저울 생산 공장 설립
- 1846년 Krups로 회사이름 결정 (현재 커피메이커와 85%의 음식조리기, 스팀다리미, 달걀요리기 생산)
- 1866년 크롭스라는 이름을 회사에 준 로버트 크롭스가 사업 주도
- 1920년 가정용 저울사업에서 독일의 리더로 부상. 간단한 형태의 바늘 달린 저울에서부터 시작, 욕실용과 주방용 저울로 사업 확장
- 1951년 저울의 생산과 유통 근대화. 저울 제품 라인 간격화
- 1956년 전기 커피 원두 분쇄기 생산 시작
- 1958년 전기 커피 원두 분쇄기에 모터 장착
- 1961년 커피메이커 생산 시작
큰 성공을 가져온 모델 ONKO는 오늘날까지 T8로 생산, 판매
- 1964년 남부 아일랜드 Limerick 진출
- 1967년 첫번째 슬라이서 생산
- 1972년 크롭스 북아메리카 시장 진출
- 1973년 브랜드 로고 변경 Techniques with comfort
- 1975년 매출규모 3억 독일 마르크, 이 중 30%는 수출로부터 하루에 25,000개 생산규모
- 1982/83년 첫번째 스팀다리미(protex 1000), 첫번째 전동칫솔 런칭
- 1983년 첫번째 에스프레소 머신 런칭 (Krups espresso plus)
- 1983년 홍콩진출
- 1988년 멕시코 진출
- 1991년 브랜드 로고 변경 (Quality we come to like it)
- 1991년 물리넥스에 인수 됨
- 1996년 설립 150주년
- 1999년 브랜드 로고, 슬로건 변경 및 신규 디자인 적용 (expect the best)
- 2001년 그룹 세브가 물리넥스/크롭스 자산일부 합병
- 2004년 네덜란드에서 맥주제조기 런칭, 다른 나라로 확대
3월~10월 브렉퍼스트 세트 유럽, 북아메리카 런칭
- 2004년 11월 : 한국 런칭

<부록 5>

◦ CICT 2007(CFT INDUSTRIAL COLOR TREND 2007) 제안 컬러

Theme1. Minimal Spirit



1테마 컬러



1테마 컬러하모니

Theme2. MASH CULTURE

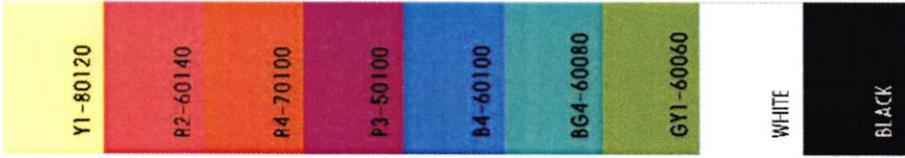


2테마 컬러

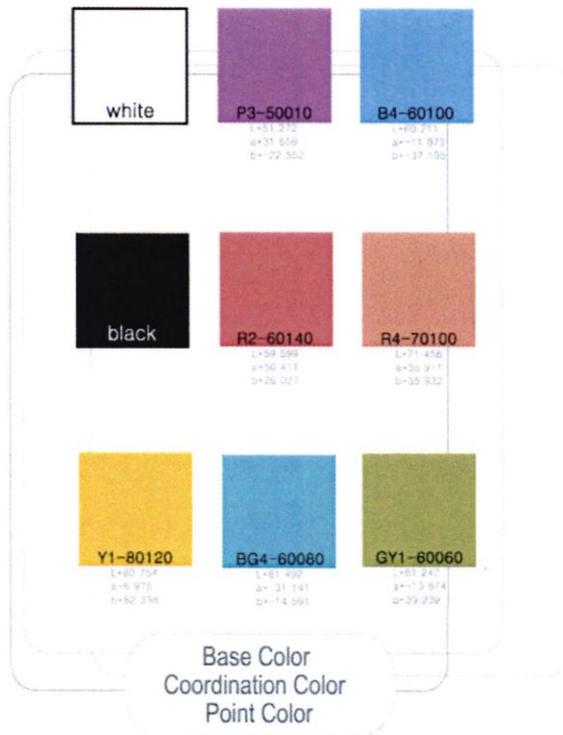


2테마 컬러하모니

Theme3. QUIXOTIC PLAY

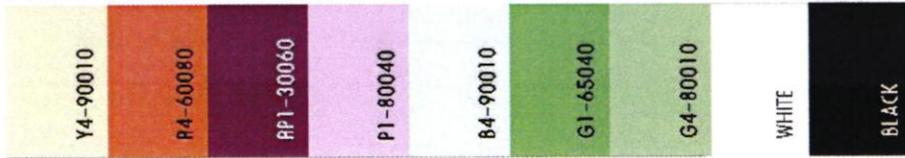


3테마 컬러



3테마 컬러하모니

Theme4. POETIC SUBLIME



4테마 컬러



4테마 컬러하모니

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 진도보고서이다.
2. 이 사업내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발결과임을 밝혀야 한다.

이 보고서는 산업자원부에서 시행한
디자인기반기술개발사업의 디자인연구개발 보고서입니다.