

CEO Information

2007.12.17. (제634호)

2007년 10大 히트상품

목차

요약

I. 히트상품으로 본 2007년 소비트렌드

II. 10大 히트상품

부록 : 설문조사 결과요약

작성 : 이민훈 연구원(3780-8038)
minhoon@samsung.com
최순화, 신형원, 이승현, 홍선영,
하송, 윤혜림

감수 : 류한호 연구위원(3780-8279)
hanho.lyu@samsung.com

《 요약 》

삼성경제연구소는 10,142명에 대한 인터넷 설문 결과를 바탕으로 '2007년 10대 히트 상품'을 선정하였다. 10대 히트상품은 순서대로 ① UCC, ② 차이나펀드, ③ 국가대표 틴스타(김연아, 박태환), ④ 사극(대조영, 태왕사신기), ⑤ 종합자산관리계좌(CMA), ⑥ 무한도전, ⑦ 옥수수수염차, ⑧ 원더걸스, ⑨ BB크림, ⑩ 와인이다. 문화상품의 강세가 두드러진 반면, 美·日의 히트상품과 달리 IT상품이 제외되었다는 점이 특징적이다. 이는 닌텐도 Wii, 애플 아이폰 등과 같은 혁신제품이 아닌 개선형 제품으로는 한국의 까다로운 소비자의 기호를 충족시키지 못한 결과이다.

국내 히트상품은 '재산(Wealth), 건강(Health), 정서(Mind)' 등 3대 니즈를 골고루 관리(Care)하려는 소비자의 의지를 반영하고 있다. 이는 정보력 증대, 경제불안, 대선, 주식열풍, 친환경·자연주의 등 환경 변화에 따른 것으로 해석된다. 이를 토대로 도출한 2007년 소비 키워드는 다음과 같다.

첫째, '자산관리 선진화'이다. 자산수익을 극대화하면서도 직접관리에 따른 스트레스를 줄이려는 심리가 커지면서 재테크 방법이 고도화되고 있다. 특히 부동산 정책의 영향으로 자산관리의 관심이 부동산에서 비교적 안정적이면서도 고수익이 기대되는 금융상품으로 이동했다. 이를 반영해 '차이나펀드' 등 간접투자상품이나 하루만 맡겨도 이자를 주는 'CMA'가 큰 인기를 끌었다.

둘째, '헬스 & 뷰티 일상화'이다. 세계적인 웰빙 트렌드에 발맞춰 웰빙의 주체와 영역이 쏠방위적으로 확대되고 있다. 식음료 하나를 마셔도 헬스와 뷰티를 고려하여 '옥수수수염차'가 히트하는가 하면, 병원에서 주로 사용되던 'BB크림'은 피부건강과 미용에 관심이 많은 일반 여성들에게 인기를 끌었다. 고급문화를 대표하던 '와인'도 건강에 좋다는 인식으로 인해 남녀노소 누구나 가볍게 즐기는 술로 대중화되었다.

셋째, '국가적 자긍심 회구'이다. 특별한 대형 이벤트가 없는 상황에서 한국인으로서의 자긍심과 뿌듯함을 갈구하는 심리가 작용하였다. 세계 무대에서 한국의 위상을 드높인 '국가대표 틴스타(김연아, 박태환)'는 온 국민의 찬사를 받았다. 또한 드라마도 과거 개인사나 인물간 감정을 주제로 한 것보다는 민족적 자존심과 비전을 일깨우는 '사극'이 인기를 끌었다.

넷째, '자연스런 즐거움 추구'이다. 각본에 의한 인위적인 재미보다는 자연스런 즐거움을 선호하는 경향이 강화되었다. 콘텐츠가 자연스럽고 기발한 UCC는 신인스타의 등용문으로 활용되고 있고, 정치, 경제, 사회 등 각 부문의 이슈에 큰 영향을 미쳤다. '무한도전'은 각본없는 진행에 의한 에피소드와 애드리브 등을 통해 출연진의 진솔한 모습을 전달하여 큰 인기를 끌었다. '원더걸스'도 화려한 외모와 댄스가 당연시되던 가요계에서 순수한 이미지와 복고댄스로 승부하여 주목을 받았다.

I . 히트상품으로 본 2007년 소비트렌드

2007년 10大 히트상품 선정

- 네티즌과 전문가들을 대상으로 「2007년 히트상품 설문조사」를 실시¹⁾
 - '상품'의 개념은 일반 대중이 돈·시간을 들여 소비할 수 있는 제품, 서비스 및 공간 등을 포함하는 광의로 정의
- 문화상품이 10大 히트상품에 대거 진입한 반면, 2000년 이후 계속 강세를 보이던 IT상품이 이번에는 제외된 점이 특징
 - 닌텐도 Wii, 애플 아이폰 등과 같은 혁신제품이 아닌 개선형 제품으로는 한국의 까다로운 소비자의 기호를 충족시키지 못한 결과
 - 2006년에 이어 국가대표 틴스타(김연아, 박태환), 사극, 무한도전 (TV 오락 프로그램), 원더걸스 등 다양한 문화상품이 상위에 포진

2007년 10大 히트상품 선정 결과

순위	히트상품
1	UCC(User Created Contents) : 네티즌이 직접 제작 또는 편집한 콘텐츠
2	차이나펀드 : 중국에 투자하는 간접금융상품
3	국가대표 틴스타(김연아, 박태환) : 피겨 스케이팅, 수영의 세계적 스타
4	사극(대조영, 태왕사신기) : 이상적인 지도자상을 그린 역사극
5	종합자산관리계좌(CMA) : 수시입출금이 가능한 실적배당 금융상품
6	무한도전 : 리얼버라이어티쇼를 표방한 MBC 오락프로그램
7	옥수수수염차 : 전통한방 기능성 차음료
8	원더걸스 : 복고풍 여성 5인조 댄스그룹
9	BB(Blemish Balm)크림 : 피부의 결점을 보완하기 위한 기능성 화장품
10	와인 : 와인문화의 대중화

¹⁾ 삼성경제연구소 내부자료, 언론 매체·유명 유통업체에서 선정한 히트상품 리스트, 소비트렌드 전문가 견해 등을 종합해 총 68개 후보군을 선정. 삼성경제연구소 인터넷 회원들을 대상으로 설문조사(12/3~12/5, 분석대상 총 10,142명)를 실시해서, 성·연령 등 인구구성비를 반영해 총 10개 상품을 확정

□ 일본의 경우 한국과 유사하게 소비자 입소문을 발판으로 한 문화상품이 강세

- 덴쓰는 2007년 소비 키워드를 '공명(共鳴)소비' 라고 명명하면서,
"소비자 네트워크를 통해 상품이 히트한 것이 특징" 이라고 소개

• 인터넷을 통한 '동영상 공유', 군대식 동작으로 다이어트 효과를
높인 '빌리즈 부트 캠프 DVD' 등이 대표적

□ 그러나 美·日의 경우 혁신성이 돋보이는 IT제품이 대거 등장한 점이
국내와 대조적

- 일본에서는 '닌텐도 DS'에 이어 '닌텐도 Wii'가 가족 모두가 즐기는
시각 및 근육 단련용 게임이라는 새로운 콘셉트로 大히트

- 미국의 경우 기존 상품을 기술과 감성 측면에서 세심하게 업그레이드한
IT 및 자동차 부문의 히트가 대부분

• 사용자 인터페이스를 한층 업그레이드한 '애플 아이폰', 'Halo 3' 등의
아이템이 주목받은 한 해

2007년 일본·미국의 히트상품

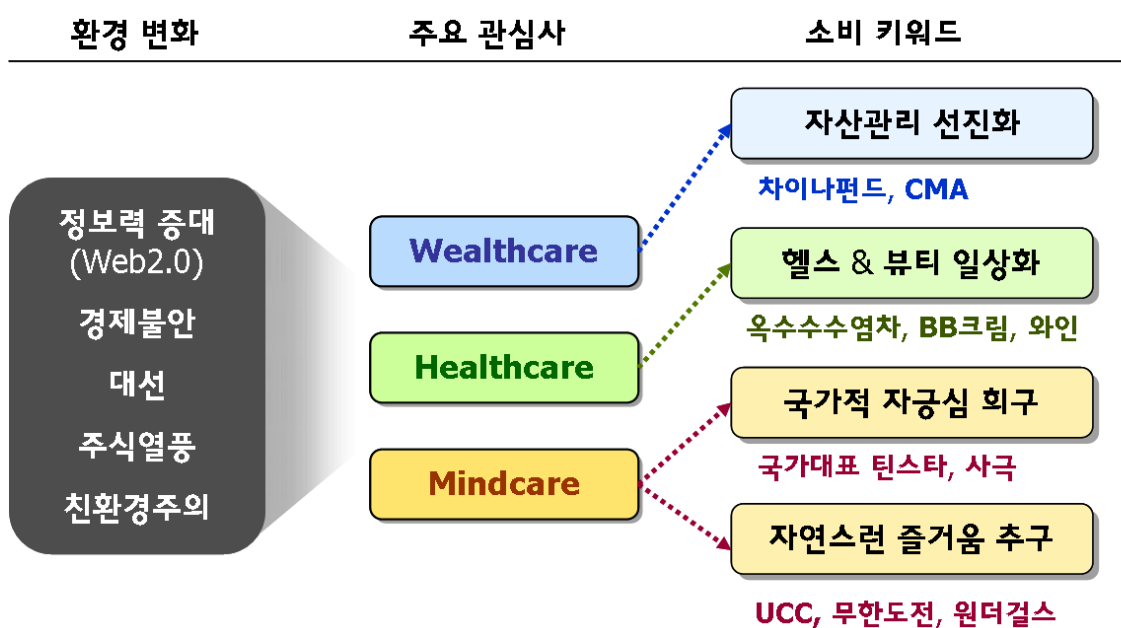
일본		미국
『일경트렌디』	덴쓰(電通)	비즈니스위크
닌텐도 Wii	닌텐도 DS	애플 아이폰
빌리즈 부트 캠프(DVD)	닌텐도 Wii	아우디 R8
동영상 공유	빌리즈 부트 캠프(DVD)	브라운 면도기(Pulsonic System)
키드제니아 도쿄(체험관)	디지털카메라	BMW 3-시리즈
크록스(플라스틱 샌들)	대형 평면TV	에어버스 A380 비행기
미야자키懸	DMB 서비스	델 20인치 데스크톱
친환경 패션가방	일본 영화	Exubera(당뇨병 치료제)
AXE(남성용 화장품)	즉석 컵스프	게이트웨이 LCD모니터
크리스피크림 도넛	전자머니	Halo 3(MS 게임)
'천의 바람이 되어'(노래)	친환경상품	IAC 빌딩

자료: 『日經 트렌디』, "2007 히트상품 Best 30", 2007.11.2.; 덴쓰, "話題·主目商品 2007",
2007.11.28.; Businessweek, "The Most Important Products of 2007", 2007.12.10.

히트상품으로 본 2007년 소비 키워드

- 10大 히트상품을 보면 '재산(Wealth), 건강(Health), 정서(Mind)' 등 3大 욕구를 골고루 관리(Care)하겠다는 의지가 반영된 것으로 해석 가능
- 富의 증식(Wealthcare) : 정보력, 주식열풍 등을 기반으로 자신에게 유리한 금융상품을 적극 탐색 → ① 자산관리 선진화
 - 건강 중시(Healthcare) : 수명 연장 및 親환경주의 영향으로 건강과 美에 대한 관심이 생활 전반에 확산 → ② 헬스 & 뷰티 일상화
 - 정서적 만족 추구(Mindcare)
 - 한국인으로서의 자긍심을 고양하고, 한국의 위상을 드높여 줄 수 있는 리더 및 스타에 대한 기대 → ③ 국가적 자긍심 회구
 - 짜든 일상생활에서 탈출하고픈 마음에, 등장인물의 있는 그대로의 모습이 담긴 無각본 문화상품을 애호 → ④ 자연스런 즐거움 추구

2007년 10大 히트상품으로 본 소비키워드



① 자산관리 선진화 : '차이나펀드', 'CMA'

□ 자산수익을 극대화하여 불확실한 미래에 대비하려는 심리가 커지면서 재테크 방법이 점차 고도화하는 추세

- 2000년대 초반의 불황 때는 실현가능성이 거의 없는 재테크 상품에 금전과 시간을 투자하는 등 소위 대박(인생역전) 신드롬이 만연

· '로또'(2003년), '재테크 관련 서적'(2003년) 등이 당시의 대표적 히트상품

- 2000년대 초반 이후 주택가격 상승으로 부동산 관련 상품이 이례적인 주목을 받았던 적도 있었음

· 2004년 '주택 장기대출'에 이어 2006년에는 '관교 아파트'가 최고의 청약경쟁률(2,073대 1)을 기록하면서 히트상품 선두권에 등극

- 그러나 2007년에는 정부의 부동산정책의 영향으로 자산관리의 관심이 비교적 안정적이면서도 고수익이 기대되는 금융상품으로 이동

· 탁월한 성과를 낸 '차이나펀드'(2위)와 하루만 맡겨도 이자를 주는 'CMA'(5위) 등이 히트상품으로 선정

□ 간접투자상품 열풍은 자산의 직접관리에 따른 스트레스는 줄이면서도 수익은 극대화하겠다는 현대인의 심리가 반영된 것으로 분석

- 정보와 타이밍이 핵심인 주식투자 등에서 전문가의 견해를 신뢰하고 위임하는 경향

· CMA에 가입해 하루치 이자도 꼼꼼하게 따지는 반면에, 규모가 큰 자금은 펀드에 가입함으로써 정보력이 뛰어난 전문가를 활용

② 헬스 & 뷰티 일상화 : '옥수수수염차', 'BB크림', '와인'

□ 세계적인 웰빙 트렌드에 발맞춰 웰빙의 주체와 영역이 쏠방위적으로 확대

- 건강을 중시하는 소비자들은 일상적으로 마시는 식음료에서도 헬스와 뷰티를 고려

· 17茶 등 '웰빙 차음료'(2006년)에 이어 2007년에도 '옥수수수염차'(7위)가 '부기없는 작은 얼굴'을 내세운 광고에 힘입어 꾸준히 유행

- 성형외과나 피부과 병원에서 시술 후 주로 사용되던 'BB크림'(9위)은 자외선 차단, 미백, 자연미 효과 등으로 여성들에게 폭발적인 인기

· 親건강 · 抗노화에 도움이 되는 정보나 관련 상품을 적극 탐색하고 기꺼이 비용을 지불하겠다는 소비자의 의식이 반영

- 노년 장년층이 주도했던 '와인문화'(10위)의 경우 이제는 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 웰빙 문화로 점차 정착되는 분위기

□ 웰빙 관련 상품은 서적, 연예인 등 다양한 문화 · 미디어와의 결합을 통해 그 파급 속도가 갈수록 빨라지는 추세

- '와인'을 소재로 한 일본만화 『신의 물방울』은 와인애호가뿐 아니라 일반인에게도 인기몰이를 하면서 와인 대중화에 크게 기여

- 유명 연예인을 내세운 '쌍얼' 열풍이 '옥수수수염차'와 'BB크림'의 확산을 촉진

· 미국에서는 할리우드 스타의 성형 실패사례 사진들을 공유하는 등 인공적인 아름다움을 거부하는 경향이 전 세계적으로 확산

③ 국가적 자긍심 회구 : '국가대표 틴스타', '사극'

- 특별한 대형 이벤트가 없는 상황에서 한국인으로서의 자긍심과 뿌듯함을 맛볼 계기를 갈구하는 심리가 작용
 - 2002년 월드컵 이후 최근 몇 년간 국가적 차원에서 '승리'의 쾌감을 느낄 만한 이벤트가 부재
 - 2006년 독일 월드컵 16강 진출 실패, 동계올림픽 유치 2회 연속 좌절 등으로 실망감이 누적
 - 최근 세계 무대에서 한국의 위상을 드높이고 있는 김연아, 박태환 등 '국가대표 틴스타'(3위)에 대해 온 국민이 찬사를 보내고 있음
 - 틴스타 또래의 신세대는 물론 무한경쟁을 겪고 있는 국민들에게 성취감과 자신감을 고취
- 대선을 앞둔 시점에 한국을 이끌고 나아 갈 새로운 국가지도자에 대한 기대감도 상승
 - 과거 개인사나 인물간 감정을 주제로 한 멜로성 사극보다는 민족적 자존심과 비전을 일깨우는 사극(4위)에 매료
 - '대조영', '태왕사신기', '이산' 등은 정의와 국가의 운명에 대해 고민하고 행동하는 군왕의 모습을 집중 조명
 - 특히 위대한 지도자가 되기까지의 성장과정을 실감나게 그림으로써 상상이 아닌 현실 속의 지도자像을 제시
 - 과거 사극에서 비주류로 다뤄졌던 궁녀, 내시 등의 충성심이 비중있게 다루어진 점도 사극에 무관심하던 계층까지 흡수하는 효과

④ 자연스런 즐거움 추구 : 'UCC', '무한도전', '원더걸스'

□ 인터넷을 통한 정보 습득, 콘텐츠 제작의 편의성이 높아지면서 'UCC (User Created Contents)'(1위) 제작이 대중화

- 유머스러운 콘텐츠 위주로 소수 젊은층이 즐기던 초기 UCC와는 달리 최근에는 사회, 정치, 경제 등 이슈에 대해 폭넓게 영향력을 발휘
- 참신한 등장인물과 콘텐츠로 일단 주목을 받으면 순식간에 수십만의 네티즌을 끌어 모아 스타로 발돋움할 수도 있는 등용문으로 인식
 - 가수, 개그맨 등 연예인 지망생들은 다음, 판도라 TV 등에 UCC를 올린 후 조회수를 통해 자신의 잠재력을 검증 받는 것이 일반화

□ 각본에 의한 인위적인 재미보다는 자연스런 즐거움을 더욱 선호하는 경향이 대세로 정착

- '무한도전'(6위)의 히트도 멤버들의 진솔한 모습이 어필한 대표적 사례
- '원더걸스'(8위)는 화려한 외모와 댄스가 당연시되는 가요계에서 순수한 이미지로 승부하여 대인기

즐거움(Fun)의 핵심은 '리얼리티'

- ▷ 최근 소비자는 등장인물의 진솔함과 즉흥성이 돋보이는 문화상품을 선호
- 재벌2세와 평범한 여성의 사랑을 그린 '파리의 연인'(2004), 영화 '웰컴 투 동막골'(2005)의 이상향 추구 등 비현실적 설정과는 대조적
 - '개그콘서트'의 신코너 '애드리브라더스'는 방청객들이 즉석에서 종이에 적어 던진 내용을 가지고 전혀 예상치 못했던 상황을 전개하여 인기를 끄

II. 10大 히트상품

1. UCC(User Created Contents)



월 평균 5천만명 이상이 동영상 UCC 서비스를 이용

□ 미니홈피, 블로그 등 텍스트 기반 UCC에 이어 동영상 UCC에 네티즌의 이목이 집중

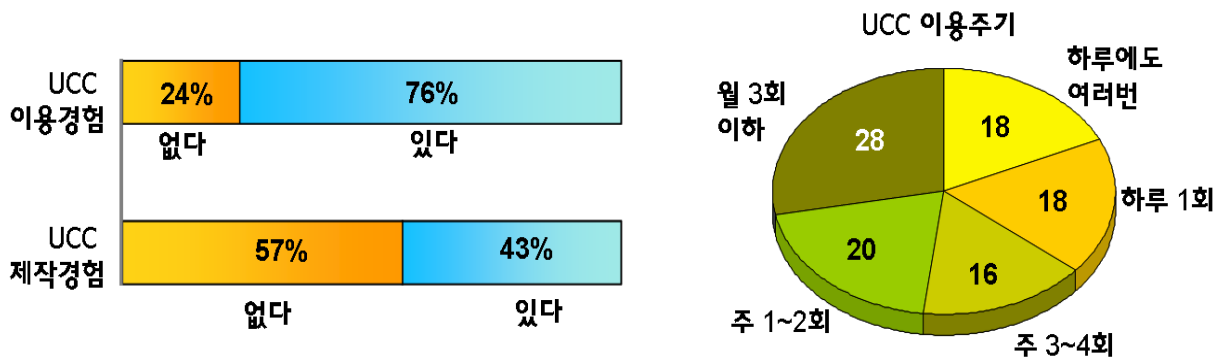
- 기존 미디어에서 볼 수 없었던 일상의 자연스러움이나 신선함 등이 부각되면서 네티즌의 전폭적인 호응을 얻음

- 2007년 3월말 현재 국내 주요 사이트에서 동영상 UCC 서비스의 월평균 방문자數는 5,200만명(전년동기 대비 85.7% 증가)²⁾

- 동영상 UCC를 중요한 수익원으로 판단한 인터넷 포털 사이트들이 'UCC 투데이(다음)' 등의 코너를 마련하면서 이용이 급증

- 휴대폰의 해상도 향상, 인터넷 포털 사이트의 동영상 편집기능 제공 등도 동영상 UCC 활성화에 촉매로 작용

국내 UCC 이용 및 제작 현황



자료: 한국인터넷진흥원, 『2007 한국인터넷 백서』, 2007.

²⁾ 3대 포털 사이트와 6개 동영상 UCC 전문 사이트의 방문자數 합계(한국인터넷진흥원, 『2007 한국인터넷 백서』, 2007.)

'평범한 개인'의 영향력이 증대

- 당초 UCC는 소수 젊은 네티즌간의 의사소통 수단으로만 여겨졌으나, 이제는 정치, 경제, 사회, 문화 등 각 분야의 여론형성을 주도
 - 2007년 초 '여중생 집단폭행' UCC 동영상의 공개되면서 사회전반에 학원 폭력의 심각성을 일깨우는 계기로 작용
 - 네티즌 문화를 선도할 뿐만 아니라 스타 탄생의 등용문 역할도 수행
 - 17세 대전 소녀의 동영상³⁾, 도자기女 동영상⁴⁾ 등이 대표적 예
- 사회적 지위, 학력, 연령 등에 관계없이 누구나 의견과 감정을 담은 UCC를 제작하고 공개할 수 있게 되어 평범한 개인의 영향력이 증가
 - 개인들은 UCC를 통해 기업이나 단체의 부당행위에 대해 적극적으로 대응하는 추세
 - 2007년 4월 "某 주방용품업체 냄비에서 물을 끓이면 붉은 색소가 나온다" 는 네티즌의 제보가 사진과 함께 인터넷 포털에 게시되자 일주일만에 공중파, 언론사에 보도되고 해당업체는 전량 리콜
- 저작권 및 프라이버시 침해, 미확인 루머의 유포 등과 같은 부작용이 있는 것도 사실
 - UCC 중 순수 창작물은 14.5%에 불과하며, 나머지는 방송 콘텐츠를 복제했거나 타인의 저작권을 침해한 내용인 것으로 조사⁵⁾

³⁾ 세계 팝 스타들의 노래를 완벽하게 소화해 낸 대전소녀의 동영상 UCC는 다음에서 30만건, 판도라 TV에서 57만건이나 조회될 정도

⁴⁾ 연예계 데뷔가 목적인 25세 여성이 가상의 남자친구를 위해 직접 도자기를 만들어서 주는 과정을 담은 동영상 UCC로 판도라 TV에서 62만건 조회

⁵⁾ 저작권보호센터, "UCC 유통현황 조사", 2007.

2. 차이나펀드



차이나펀드 수탁高가 18조원으로 급증

□ 중국, 인도, 베트남 등 신흥시장에 투자하는 해외주식형 펀드가 새로운 재테크 수단으로 급부상

- 2007년 11월말 해외주식형 펀드 수탁高는 46.3조원으로 2007년 4월말 대비 3배 이상 급증⁶⁾

· 주식형 펀드 중 해외주식형 펀드 비율 : 30%(2007년 4월말) → 43%(11월말)

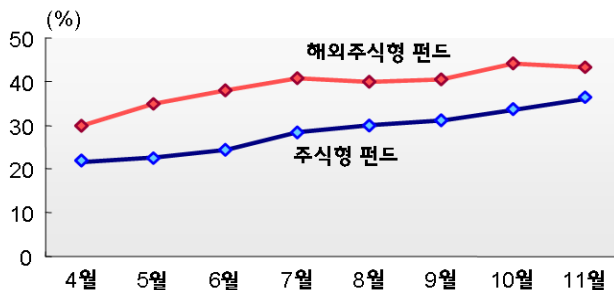
□ 특히 차이나펀드는 해외주식형 펀드 중 규모가 가장 클 뿐만 아니라 수익률도 해외주식형 펀드 상위 10개에 9개가 포함될 정도로 높았음

- 2007년 11월말 차이나펀드 수탁高는 18조원으로 연초 대비 4배 이상 증가(해외주식형 펀드 수탁高에서 차지하는 비중도 40%에 근접)

· 중국경제의 고성장, 베이징올림픽 특수에 대한 기대심리 등이 작용

- 차이나펀드의 연 수익률은 85.4%를 기록하였고, 일부 펀드의 경우 최고 113.2%의 수익률을 올리기도 함(2007년 12월 11일 기준)⁷⁾

주식형 펀드 및 해외주식형 펀드 비율

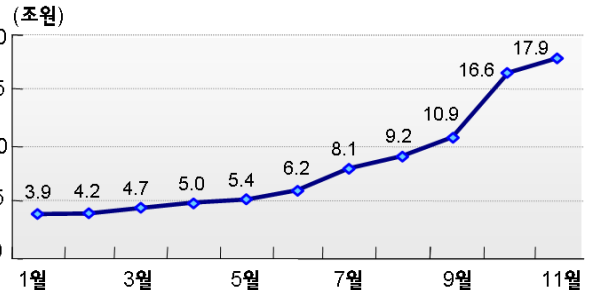


자료: 자산운용협회

주: 1. 주식형 펀드 비율 = (주식형 펀드 수탁高 / 전체 펀드 수탁高) × 100

2. 해외주식형 펀드 비율 = (해외주식형 펀드 수탁高 / 주식형 펀드 수탁高) × 100

차이나펀드의 자금규모(누적기준)



자료: 제로인(펀드평가社)

⁶⁾ 자산운용협회의 전자공시자료(www.amak.or.kr)

⁷⁾ 제로인, 71개 중국 펀드 조사자료 (2007년 12월 11일 기준)

3. 국가대표 틴스타(김연아, 박태환)



두 명의 어린 선수가 세계 무대를 제패

- 한국의 스포츠 사상 처음으로 '피겨여왕' 김연아(17세)와 '마린보이' 박태환(18세)이 세계 정상에 등극
 - 김연아는 '2006년 세계피겨선수권 파이널 대회'⁸⁾ 우승에 이어 '2007년 그랑프리 5차 대회'에서는 프리스케이팅 부문 세계 최고점수를 경신
 - 김연아는 쇼트 프로그램과 프리 스케이팅에서 모두 세계기록을 보유
 - 박태환은 '아시안게임' 3관왕 및 MVP에 이어 '2007 세계수영선수권 대회' 자유형 400m에서 동양인으로선 최초로 금메달을 획득
 - 신장 183cm, 발 사이즈 290mm의 체격을 지닌 박태환은 "수영에서 동양인은 우승이 불가능하다" 는 지금까지의 통설을 일거에 불식
- 지금껏 관심을 끌지 못했던 수영과 피겨스케이팅에 대한 국민적 관심이 쏠리고, 세계 언론마저 이들에게 이목을 집중
 - 김연아가 출전했던 그랑프리 5차 러시아컵 경기의 경우 자정이 지난 심야에 방영되었음에도 6.4%의 비교적 높은 시청률을 기록⁹⁾
 - 세계 언론도 어린 두 선수에게 이례적인 관심을 보이며 격찬
 - 일본 『마이니치 신문』은 김연아의 우승과 관련해 "빙상의 요정이 한겨울의 러시아에 춤추듯 내려 앉았다" 라고 보도
 - 호주 시드니 모닝 헤럴드는 박태환을 실력과 외모를 동시에 갖춘 '차세대 슈퍼스타'로 극찬

⁸⁾ 피겨 스케이팅의 한 시즌은 6차까지의 그랑프리틀 통해 우수선수 6명을 선발한 후 파이널 대회를 개최

⁹⁾ AGB 닐슨미디어리서치 조사자료(전국 기준)

개성과 자신감을 가진 '신세대 톨 모델'의 탄생

- 극소수 선진국만의 잔치였던 스포츠 종목에서 대한민국의 위상을 드높인 세계적인 스타의 탄생은 신세대들에게 '세계 무대에서 누구와 경쟁해도 이길 수 있다' 는 자신감을 부여
 - 한국의 신세대 선수들의 체격이 더 이상 서양 선수에 뒤지지 않듯이 경제, 사회, 문화 등 전반에 걸쳐 한국의 저력이 만만치 않음을 시사
 - '세계 최고의 10대' 라는 공통점을 지닌 김연아와 박태환은 온 국민의 관심을 받으며 '국민 남매'와 '국민 오누이'로 불림
 - 국정홍보처는 이들을 국가브랜드 '다이나믹 코리아'의 홍보대사로 위촉했을 정도

- 실력, 자신감 뿐만 아니라 누구나 친근하게 다가갈 수 있는 '틴스타'는 새로운 브랜드 이미지로 자리잡을 정도
 - 양 선수의 자연스러운 모습들이 직접 운영하는 싸이 홈페이지, UCC 등을 통해 알려지면서 새로운 스포츠 스타像으로 부상
 - 박태환이 경기 전에 긴장을 풀기 위해 헤드폰을 끼고 노래를 듣는 모습이나 김연아가 노래방에서 노래를 부르는 동영상이 큰 화제를 불러일으킴
 - 신세대들은 양 선수의 홈페이지를 방문하여 마치 연예인을 대하듯 '오빠', '언니'로 부르는 등 친근감을 표시
 - '화려와 친근', '신중과 활발'을 함께 지닌 이들의 이미지가 하나의 트렌드로 자리잡으면서 기업들도 CF 등 마케팅에 적극 활용

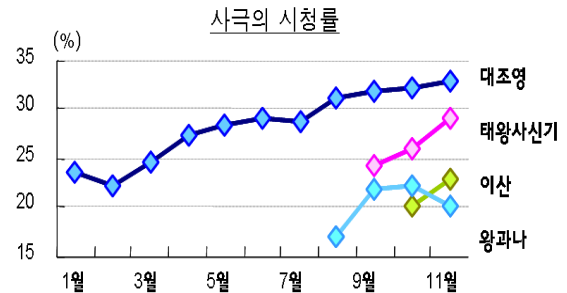
4. 사극(대조영, 태왕사신기)

이상적인 지도자像을 그린 사극 전성시대



- 2007년 들어 '대조영', '태왕사신기', '이산' 및 '왕과 나' 등이 집중 편성되면서 사극열풍을 주도

- 사극은 대부분 20~30%대의 높은 시청률을 기록¹⁰⁾



- CATV방송도 수사물, 스릴러, 메디컬 장르 등과 결합한 퓨전 사극을 제작하면서 사극 열풍에 동참
- 사극의 높은 인기에 힘입어 역사 관련 서적이 많이 팔리고, 사극을 모티브로 한 광고도 증가
- 개국과정, 정치개혁, 성군 등을 다룬 사극에 대해 시청자들이 열광하는 것은 도전정신을 지닌 강력한 리더에 대한 기대심리가 반영된 결과
 - 고구려, 발해 등 광활한 영토를 지배했거나, 조선 르네상스시대를 꽃피웠던 왕조들의 업적과 강력한 리더십을 되새기면서 대리만족
 - '이산'에서 정조는 정치혼란기에 당파싸움을 극복하고 인재양성과 신기술 개발 등 국가발전을 이끈 이상적인 리더로 부각
- 판타지와 결합을 하거나, 내시의 삶 등 다양한 소재를 발굴해 새로운 볼거리를 준 것도 사극이 인기를 끌 수 있었던 또 다른 요인
 - 가족이 함께 볼 수 있고 자녀들의 역사교육에도 도움이 될 것이라는 점도 장점

¹⁰⁾ AGB 닐슨미디어리서치 조사자료(전국 기준)

5. 종합자산관리계좌(CMA; Cash Management Account)



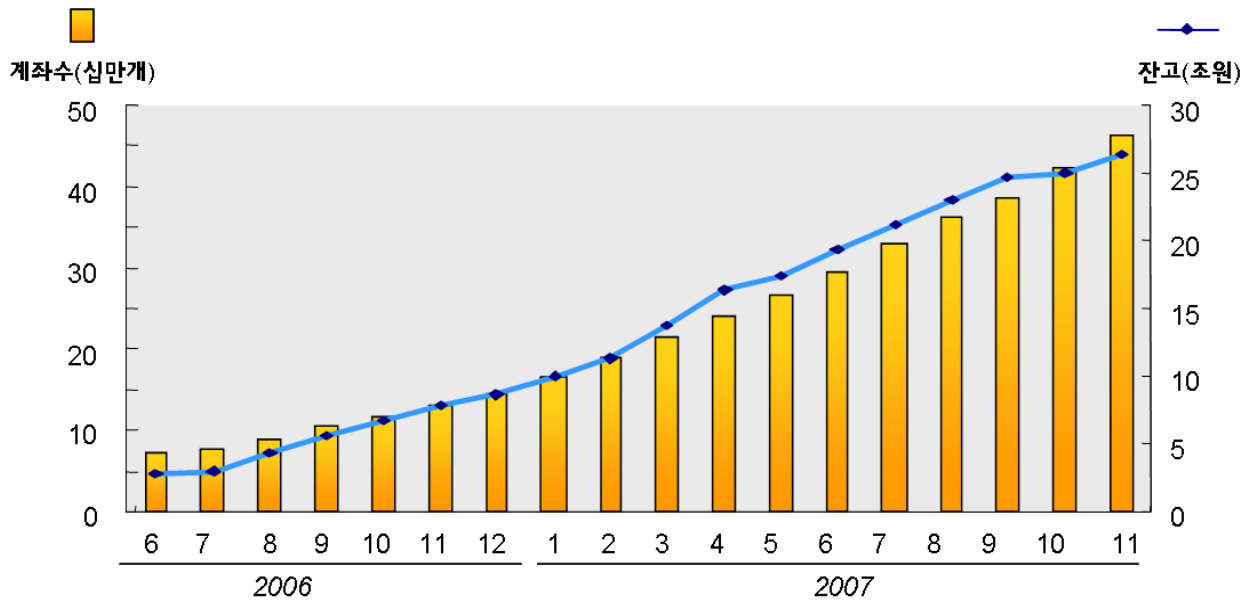
高수익 금융상품에 대한 관심이 증가

□ 시중자금이 종합금융 및 증권사의 CMA로 집중

- CMA는 2007년 11월말 464만계좌로 2006년말 대비 3배 이상 급증

· CMA의 계좌 잔고 : 2006년말 8.7조원 → 2007년 11월말 26.4조원

CMA의 계좌數 및 잔고 현황



자료: 한국증권업협회

□ CMA 열풍이 분 것은 高수익 금융상품에 대한 관심이 늘어났기 때문

- 하루만 맡겨도 높은 이자가 붙는 등 보통예금보다 금리가 높을 뿐만 아니라¹¹⁾ 입출금도 자유로워 여유자금의 단기운용에 적합

- 일반 금융거래과 함께 증권 및 금융상품거래의 편의성도 겸비

¹¹⁾ CMA의 금리수준은 2007년 12월 12일 현재 4.9~5.4%인 반면, 은행의 보통예금 금리는 0.1~2% 수준

6. 무한도전



새로움과 리얼리티가 돋보이는 'Fun' 상품

- '국내 최초 리얼 버라이어티쇼'를 표방한 '무한도전(MBC)'이 2007년 최고의 인기 오락프로그램으로 부상
 - 2007년 1~11월 평균 시청률이 18%이었고, 특히 11월에는 일주일간 케이블 TV 등에서 90여 차례 재방송될 정도로 폭발적인 인기를 구가 (1주일간 總시청률 54.3%)¹²⁾
 - 인터넷 커뮤니티인 디씨인사이드¹³⁾에는 '무한도전 갤러리'가 별도로 마련되어 있어 마니아들이 방송내용이나 출연진의 캐릭터를 이용해 제작한 합성사진들이 활발하게 업로드
 - '1박 2일', '라인업', '라디오스타', '무한걸스', '불가능한 없다' 등 리얼리티를 강조한 무한도전類의 프로그램이 속속 등장할 정도
- 개성있는 출연진들이 매회 새로운 도전을 펼치는 과정에서 자연스럽게 진솔한 모습을 전달한 것이 인기 비결
 - '김장', '패션쇼', '육아', '댄스스포츠' 등 다양한 도전과제를 다루고, 각본없는 진행에 의한 에피소드와 애드리브는 참기 힘든 폭소를 유발
 - 대본은 오프닝과 중간 멘트, 예상상황을 점검하는 정도의 역할
 - 출연진의 캐릭터를 돋보이도록 한 프로그램 자막도 큰 인기를 얻어 다수의 네티즌이 자막 내용을 자신의 개인 블로그에 올릴 정도

¹²⁾ AGB 닐슨미디어리서치에서 10월 29일~11월 25일간 케이블TV 40개 채널을 대상으로 조사한 결과

¹³⁾ 처음에는 디지털 카메라 공동구매 웹사이트였으나 현재는 대표적인 인터넷 커뮤니티(www.dcinside.com)

7. 옥수수수염차



부기 완화의 효능을 앞세운 한방음료

- 2006년 혼합차, 보리차 등 웰빙 음료에 이어 2007년에는 전통 한방음료인 옥수수수염차가 각광
 - '광동 옥수수수염차'의 경우 2006년 7월 출시된 이후 2007년 10월까지 총판매량 1억 2,000만병(340ml 기준)을 돌파
 - 옥수수수염차가 폭발적인 인기를 끌면서 광동제약에 이어 응진식품, 동원F&B, 롯데칠성 등도 옥수수수염차 시장에 가담
 - 2007년 옥수수수염차 시장규모는 900억원 수준(전체 차음료 시장의 약 37%)¹⁴⁾
- '부기 완화' 기능에다 전통적인 구수한 맛을 더한 것이 여성층은 물론 중장년층까지 폭넓은 인기를 얻을 수 있었던 비결
 - '부기 없는 작은 얼굴' 등 미용과 건강에 대한 여성의 바람에 어필
 - '광동 옥수수수염차'는 보아, 김태희 등 대형스타를 앞세워 얼굴 부기 제거, 제로 칼로리, 이뇨 기능 등의 효능을 강조
 - 여성들이 많은 미용실, 대학가 등에서 고객접점 마케팅이 활발
 - 보리차로 여겨질 정도로 구수하고 깔끔한 맛과 향을 앞세워서 기존의 녹차나 혼합차 음료와 차별화
 - 겨울철 판매를 위해 온장 보관이 가능한 캔 제품과 티백제품 등으로 제품형태도 다양화

¹⁴⁾ 광동제약 인터뷰 및 각종 보도자료

8. 원더걸스



자연스런 이미지의 댄스그룹이 전국을 강타

□ 여성 5인조 댄스그룹 원더걸스의 '텔미'는 2007년 각종 온·오프라인 가요순위 차트에서 최고의 인기를 독차지¹⁵⁾

- 멜로디가 단순하면서도 중독성이 강하고, 쉽고 흥겨운 텔미 댄스는 학생, 군인, 경찰, 스텐디스, 간호사 등 다양한 직종과 연령층에서 UCC로 제작할 정도로 국민댄스화

· 가령, 텔미의 '팔찌' 댄스는 원더우먼이 총알을 막는 단순한 장면을 표현한 것

박진영이 밝힌 원더걸스의 성공요인

▷ 지금의 10대들의 모습을 그대로 표현한 것이 주효

- 전체 이미지에 대한 기획만 했을 뿐 각 멤버들에 대한 계산된 준비과정은 없었음
- 프로그램 출연 전에도 "편하게 놀다 온다는 생각으로 나가라. 너희 나이대의 있는 그대로의 모습을 보여 줘라" 라고 조언

□ 멤버들의 자연스럽고 순수한 이미지와 1980년대 향수를 자극하는 복고 스타일의 음악과 춤에 온 국민이 매료

- 미디어에 비춰진 멤버들의 여동생 같은 친근한 모습이 중장년층에게 어필

· 1980년대 10대 시절을 보냈던 30~40대를 팬으로 흡수해 10대들의 전유물이었던 댄스장르가 중장년층으로 확대

- 원더걸스의 복고풍 스타일은 2007년 패션 트렌드 중 하나로 부각

¹⁵⁾ SBS 인기가요에서 3주 연속 1위, 2007년 최고의 히트곡으로 선정되었을 뿐만 아니라 싸이월드, 멜론, 도시락, 네이트 등 각종 온라인 차트에서 7주 이상 연속 1위를 기록

9. BB(Blemish Balm)크림



'피부보호'와 '동안 만들기'가 새로운 트렌드로 부상

- BB크림은 당초 피부과(피부관리실)에서 박피, 필링 등의 치료를 받은 후 민감해진 피부를 진정시키고 재생을 돕기 위해 개발된 제품이었으나 피부 결점 보완, 자외선 차단, 미백 등 다양한 기능이 추가
- 피부 건강과 미용에 관심이 많은 다양한 연령층의 여성들이 선호하면서 온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑 등을 통한 구매가 급증
 - 킷 메이크업 제품으로 바쁜 20~30대 직장 여성들에게 특히 인기
 - 'BB크림'은 전체 히트상품 중 9위에 그쳤으나, 여성 응답자 순위에서는 2위를 차지
 - 현대, CJ, GS 등 대다수 TV홈쇼핑에서 '2007년 히트상품'으로 선정
- 두껍고 인위적인 메이크업보다는 피부 결점만 감추는 가벼운 '소프트 메이크업' 트렌드가 BB크림의 성공 배경
 - 성형수술, 짙은 메이크업 등 가꿔진 아름다움에 식상해지며 맨 얼굴, 노 메이크업 등 자연미의 가치가 상승
 - 특히 온라인상에서 연예인들의 화장하지 않은 맨 얼굴이 공개되면서 BB크림은 일명 '연예인 썬얼 메이크업 제품'으로 각인
 - 화장기없는 해맑은 얼굴 자체가 인기의 비결이 된 신인스타도 다수
 - 네티즌 사이에서 연예인 '썬얼 콘테스트'가 수시로 열리는가 하면 '썬얼 및 메이크업' 비교 사진도 인터넷에 게시

10. 와인



한국이 중요한 와인 소비국으로 부상

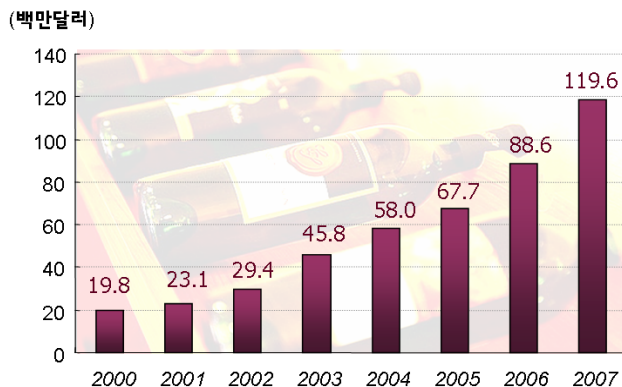
□ 와인수요가 늘면서 한국이 중요한 와인 소비국으로 부상

- 2007년 1~10월 와인 수입액은 1.2억달러로 2000년 대비 6배 수준

- 국내 와인시장은 프랑스産이 독주했으나 최근에는 이탈리아, 칠레, 호주 등에서도 수입이 늘어나 경쟁구도가 다각화

· 자사 와인의 마케팅을 위해 바롱 필리프 드 로칠드 등 세계적 와인 업체의 CEO나 와인평론가 등이 잇따라 한국을 방문할 정도

연도별 와인 수입액



주: 2007년은 1~10월 수치

자료: 한국무역협회

2007년 1~10월 국가별 와인 수입액

국가	수입액(백만달러)	증가율(%)
프랑스	45.5	76.1
칠레	20.7	71.5
이탈리아	15.2	118.1
미국	14.0	47.0
호주	8.9	72.7

□ 와인 수입시장에 대기업이 대거 참가하면서 수요확대를 촉진

- 최근 들어 하이트맥주, 매일유업, SK네트웍스 등 대기업이 프리미엄 사업의 일환으로 와인 수입사업을 강화

- 다양한 품목과 가격대의 와인이 대량 공급되고 유통망이 확장되면서 기존 와인 애호가들은 물론 일반 소비자들의 와인 소비를 자극

'대중적인 와인 문화'가 정착

□ 웰빙 라이프스타일을 지향하는 소비자가 늘어나면서 와인이 인기


- 알코올 도수가 낮을 뿐 아니라 적당량을 섭취하면 심혈관계 건강에 좋다는 정보가 확산되면서 젊은층이나 중장년층이 선호
- 와인동호회 등을 통해 관련 지식을 습득하거나 애호가 사이에서는 자격증 취득을 위해 와인스쿨에 등록
 - 심지어 『신의 물방울』 등 쉽고 재미있게 읽을 수 있는 와인 관련 만화도 큰 인기를 끌 정도

와인열풍을 이끌어 낸 『신의 물방울(神の滴)』

- ▷ 일본 만화(아기 타다시 작) 『신의 물방울』은 세계적 와인 평론가가 유물로 남긴 수천여종의 와인 중 예수의 12제자에 빛낸 '12사도' 와인을 찾는 스토리
- 2005년 12월 국내 출간 후 현재까지 150만부 이상 판매되며 '와인 바이블'로 인식
 - 최근 출간된 13권에서는 '김치와 어울리는 와인'으로 이탈리아 리브랑디의 그라벨로(Gravello)를 선정하여 국내 와인 애호가들 사이에서 회자

□ 와인에 대한 소비자의 인식이 '고급 레스토랑에서 특별한 날에 마시는 술'에서 '누구나 즐길 수 있는 일반적인 술'로 바뀜

- 전문 유통점이나 고급 레스토랑에 가야 접할 수 있던 와인이 이제는 할인점, 일반식당에서도 누구나 손쉽게 사거나 맛볼 수 있게 됨
 - 3만원대 이하 저가 와인이 할인점 등에 대량 공급되면서 부담없이 즐길 수 있는 주류로 인식되기 시작

□ 직장 회식 자리에서 '독한 술을 마시며 취하기' 보다는 '가벼운 술과 대화(사교)를 즐기는' 문화가 확산된 점도 와인 인기의 배경 

<부록> 설문조사 결과 요약

- ▷ 응답자수 : 총 10,142명(男 82.2%, 女 17.9%)
- ▷ 연령 : 25세 미만(4.2%), 25~34세(24.9%), 35~44세(31.2%), 45~54세(30.3%), 55세 이상(9.4%)
- ▷ 지역 : 수도권(72.4%), 非수도권(27.6%)
- ▷ 직업 : 의회의원, 고위임직원 및 관리자(10.2%), 전문가/기술자(21.9%)
사무종사자(38.0%), 서비스/영업종사자(12.4%), 학생(0.6%),
주부(1.2%), 기타(9.0%)
- ▷ 설문방식 : 제시된 68개 후보군 중 히트상품 10개를 무순위로 선택

제품/서비스별 선정 결과

순위	상품특성	제품	서비스 및 기타
1		옥수수수염차	UCC
2		BB크림	차이나펀드
3		와인	국가대표 틴스타
4		카카오초콜릿	사극
5		음식물쓰레기처리기	CMA
6		레깅스	무한도전
7		로봇청소기	원더걸스
8		휴대용게임기	영상통화 · DMB서비스
9		유통점 PB상품	주식
10		유기농식품	거침없이 하이킥
11		중소형수입차	영화 D-War
12		소형스쿠터	미드/일드
13		프라다폰	미술품경매
14		남성피부관리제품	해외여행
15		DSLR	친환경농산물인증
16		마사이워킹슈즈	무릎팍도사
17		하얀색바나나우유	IPTV
18		풀HD TV	브런치
19		떡	보장자산보험
20		인터넷폰	PB서비스

주: 음영은 10대 상품을 의미(이하 각 표 동일)

성별 선정 결과

순위	응답자	남성	여성
1		UCC	UCC
2		사극	BB크림
3		차이나펀드	차이나펀드
4		국가대표 틴스타	국가대표 틴스타
5		원더걸스	CMA
6		CMA	무한도전
7		무한도전	사극
8		옥수수수염차	옥수수수염차
9		영상통화 · DMB서비스	카카오초콜릿
10		와인	원더걸스
11		주식	와인
12		로봇청소기	거침없이 하이킥
13		카카오 초콜릿	영상통화 · DMB서비스
14		음식물쓰레기처리기	레깅스
15		영화 D-war	음식물쓰레기처리기

최근 4년간 10대 히트상품

순위	2004년	2005년	2006년	2007년
1	싸이월드	청계천	판교 아파트	UCC
2	복합기능휴대폰	블루오션전략(經營書)	슬림 휴대폰	차이나펀드
3	비타500	위성 DMB폰	저도수 소주	국가대표 틴스타
4	한류스타(윤사마)	주식형 간접투자상품	영화 '왕의 남자' · '괴물'	사극
5	대용량 MP3	이종격투기 K-1	고구려 사극	CMA
6	저가화장품	억척녀 주인공 드라마	웰빙 차음료	무한도전
7	파리의 연인	카트라이더	이승엽	옥수수수염차
8	마법천자문	내비게이션	비보이(B-boy)	원더걸스
9	주택장기대출	영화 '웰컴 투 동막골'	스키니(skinny) 패션	BB크림
10	매운 음식	블로그	평판TV(LCD · PDP)	와인

【 지표로 보는 경제 Trend 】

< 금융동향 >

	12. 10	12. 11	12. 12	12. 13	12. 14	
환율	원/달러(종가기준)	923.6	924.0	926.6	925.0	930.1
	엔/달러(뉴욕시장)	111.44	111.75	110.70	112.17	112.44
금리	회사채(3년AA-, %)	6.81	6.06	6.02	5.89	5.89
	국고채(3년, %)	6.07	6.81	6.79	6.71	6.71
주가지수(KOSPI, 종가)	1,906.42	1,925.07	1,927.45	1,915.90	1,895.05	

< 실물동향 >

(전년동기(월)비, %)

	2005년	2006년	2006.12월	2007. 8월	9월	10월	11월
GDP성장률 ¹⁾	4.2	5.0	..	5.2
민간소비	3.6	4.2	..	4.7
설비투자	5.7	7.6	..	1.6
산업생산 증가율	6.3	10.1	3.0	11.2	0.3	17.8	..
평균가동률	79.7	81.1	80.5	83.5	80.6	83.4	..
실업률	3.7	3.5	3.3	3.1	3.0	3.0	3.0
실업자(만명)	88.7	82.7	78.4	75.6	71.9	73.3	73.3
전국 어음부도율	0.04	0.02	0.03	0.02	0.02	0.03	..
소비자물가 상승률	2.8	2.2	2.1	2.0	2.3	3.0	3.5
수출(억달러, FOB) ²⁾	2,844.2	3,254.6	287.8	310.0	293.4	345.0	359.5
(증감률)	(12.0)	(14.4)	(12.3)	(13.6)	(-1.1)	(23.1)	(17.5)
수입(억달러, CIF)	2,612.4	3,093.8	275.2	296.3	271.0	326.1	338.5
(증감률)	(16.4)	(18.4)	(13.8)	(9.6)	(-1.9)	(27.3)	(26.5)
경상수지(억달러)	149.8	60.9	1.5	5.7	23.0	25.6	..
외환보유액(억달러)	2,103.9	2,389.6	2,389.6	2,553.0	2,572.9	2,601.4	2,619.3
총대외지불부담 ³⁾ (억달러)	1,879	2,634

1) 한국은행 2007년 12월 3일자 '2007년 3/4분기 국민소득(잠정)' 자료에 의거하여 작성.

2) 산업자원부 수출입 동향자료에 의거하여 작성.

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