

# CEO Information

2009. 12. 16. (제735호)

## 2009년 10大 히트상품

### 목차

요약

---

I. 히트상품으로 본 2009년 소비트렌드

---

II. 10大 히트상품

---

부록 : 설문조사 결과요약

---

작성 : 이민훈 연구원(3780-8038)  
minhoon@samsung.com  
강민형, 신형원, 이동훈,  
이승현, 이정호, 주영민,  
하 송, 한일영, 홍선영

## 《 요약 》

삼성경제연구소는 1만 1,538명에 대한 인터넷 설문 결과와 전문가 의견을 바탕으로 '2009년 10대 히트상품'을 선정했다. 10대 히트상품은 순서대로 ① 막걸리, ② 신종 플루 대응상품, ③ 김연아, ④ LED TV, ⑤ 스마트폰, ⑥ 선덕여왕, ⑦ Girl 그룹, ⑧ 도보체험관광, ⑨ 보금자리주택, ⑩ KT 쿡(QOOK)이다. 토착형(막걸리, 도보체험), 혁신제품(LED TV, 스마트폰, 보금자리주택, KT 쿡)이 선전하였고 문화/미디어 부문에서는 큰 인기를 얻은 여성 스타들에게 사회적 관심이 집중되었다.

2009년은 불황으로 인한 불안 및 불확실성, 신종 전염병 등으로 침체된 분위기가 확산되었으나, 차세대 기술 및 획기적 아이디어들이 등장하여 위축된 소비심리를 자극한 한 해였다. 히트상품을 통해 도출한 2009년 소비키워드는 다음과 같다. 첫째, 불황을 겪은 소비자들은 기존의 소비패턴 및 관성적 구매를 거부하고 그간 주목받지 못하고 ① **잊혀져가던 가치의 재발견**을 통해 즐거움을 느낀다. 대표적으로 '막걸리'는 건강과 미용에 도움을 주는 전통주로, '도보체험관광'은 걷기와 국내관광의 강점이 결합된 상품으로 대히트했다. 둘째, 불황일수록 소비자들은 부단한 노력으로 불가능해 보이던 한계를 뛰어넘고 ② **새로운 희망을 제시한 인물에 환호**한다. 선진국의 벽을 단신으로 돌파한 '김연아', 남성을 능가하는 탁월한 리더십을 보유한 '선덕여왕', 10대 중심 팬 층의 한계를 뚫고 폭넓은 열렬팬을 확보한 'Girl 그룹'이 대표적이다. 셋째, 소비심리가 위축되었던 중에도 기존 제품과 차별성을 강조한 'LED TV', '스마트폰', '보금자리주택', 'KT 쿡(QOOK)' 등 ③ **시장돌파적 혁신 가치에 대한 호응**은 두드러진 모습이다. 넷째, 전염성이 높은 신종 질병에 대한 공포감으로 ④ **안심·안전 추구** 경향이 한층 강화되었다. 향후 신종플루가 진정되더라도 위생관리에 대한 관심이 지속되어 다양한 상품에 대한 소비로 이어질 전망이다.

### 2009년 10대 히트상품

순위	히트상품
1	<b>막걸리</b> : 가장 전통적인 저가 웰빙주라는 강점을 바탕으로 한국과 일본에서 선풍적 인기
2	<b>신종플루 대응상품</b> : 신종 질병에 대한 공포와 불안으로 관련상품의 소비가 급증
3	<b>김연아</b> : 독보적인 성적과 밝은 모습으로 우울한 국민에게 희망과 대리만족을 선사
4	<b>LED TV</b> : 고화질과 초슬림, 친환경의 혁신을 통해 국내외 프리미엄 TV 시장을 석권
5	<b>스마트폰</b> : 휴대폰의 활용범위를 다양하게 확장하여 전지전능 휴대폰 시대를 예고
6	<b>선덕여왕</b> : 리더십과 미모를 겸비한 여성을 비롯한 역사적 인물들의 활약을 그린 드라마
7	<b>Girl 그룹</b> : 따라하기 쉬운 노래와 춤, 열정적 무대 매너로 중장년 등 전 연령대 팬 확보
8	<b>도보체험관광</b> : 제주 올레길 등 이미 익숙한 곳에서 새로운 가치의 체험을 제공
9	<b>보금자리주택</b> : '강남' 반값 아파트, 사용자친화 콘셉트로 주목받은 중소형 아파트
10	<b>KT QOOK</b> : 획기적인 서비스 통합, 기발한 웃음광고로 붐을 일으킨 통합 IT 솔루션

## I . 히트상품으로 본 2009년 소비트렌드

### 2009년 10大 히트상품

- 글로벌 불황이라는 시대상황에도 불구하고 소비자의 마음을 얻어 높은 실적을 기록한 히트상품이 출현
  - 전문가, 네티즌들을 대상으로 2009년 히트상품에 대한 설문조사를 실시<sup>1)</sup>
    - 삼성경제연구소 내부자료, 언론매체·유통업체 선정 히트상품 리스트, 소비트렌드 전문가 견해 등을 종합해 총 52個 후보군을 선정
- 제품 및 서비스 전반에서 토착형, Made in Korea형이 선전한 가운데, 여성 관련 문화/미디어 상품이 다수 선정
  - '막걸리', '도보체험관광' 등 토착상품과 'LED TV', '스마트폰', 'KT QOOK' 등 국내기업의 혁신 기술 및 아이디어가 돋보이는 IT/전자 제품이 두각
  - '김연아', '선덕여왕', 'Girl 그룹' 등 각 분야에서 큰 인기를 얻은 여성 스타들에게 사회적 관심이 집중

### 2009년 10大 히트상품

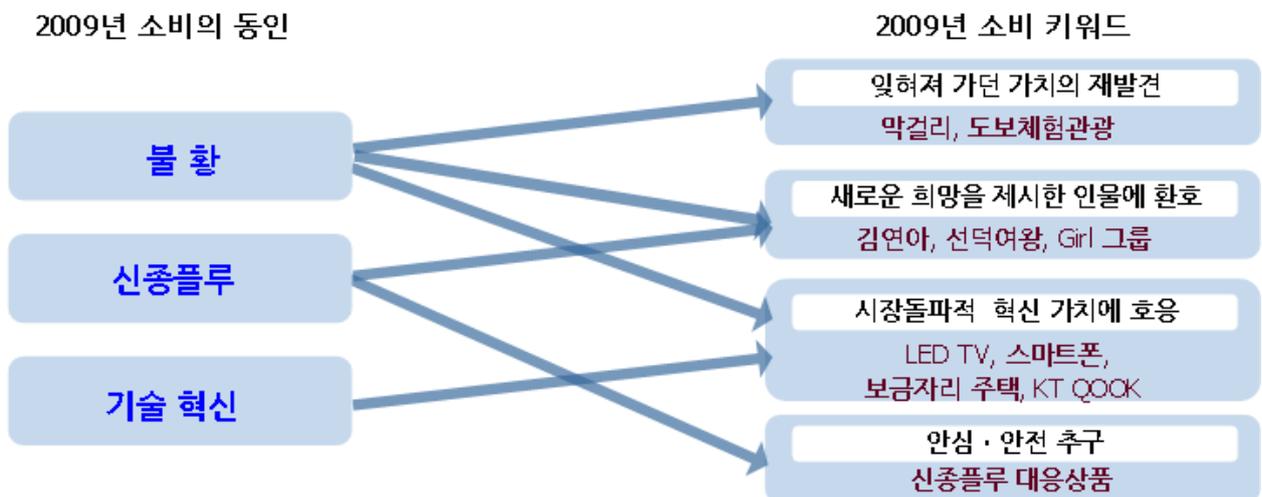
순위	히트상품
1	<b>막걸리</b> : 가장 전통적인 저가 웰빙주라는 강점을 바탕으로 한국과 일본에서 선풍적 인기
2	<b>신종플루 대응상품</b> : 신종 질병에 대한 공포와 불안으로 관련상품의 소비가 급증
3	<b>김연아</b> : 독보적인 성적과 밝은 모습으로 우울한 국민에게 희망과 대리만족을 선사
4	<b>LED TV</b> : 고화질과 초슬림, 친환경의 혁신을 통해 국내외 프리미엄 TV 시장을 석권
5	<b>스마트폰</b> : 휴대폰의 활용범위를 다양하게 확장하여 전지전능 휴대폰 시대를 예고
6	<b>선덕여왕</b> : 리더십과 미모를 겸비한 여성을 비롯한 역사적 인물들의 활약을 그린 드라마
7	<b>Girl 그룹</b> : 따라하기 쉬운 노래와 춤, 열정적 무대 매너로 중장년 등 전 연령대 팬 확보
8	<b>도보체험관광</b> : 제주 올레길 등 이미 익숙한 곳에서 새로운 가치의 체험을 제공
9	<b>보금자리주택</b> : '강남' 반값 아파트, 사용자친화 콘셉트로 주목받은 중소형 아파트
10	<b>KT QOOK</b> : 획기적인 서비스 통합, 기발한 웃음광고로 붐을 일으킨 통합 IT 솔루션

<sup>1)</sup> SERI 인터넷 회원들을 대상으로 설문조사(2009.12.2.~12.7., 분석대상 총 1만 1,538명)

## 히트상품으로 본 2009년 소비키워드

- 2009년은 불황으로 인한 극도의 불안 및 불확실성, 신종 전염병 확산 등으로 소비 심리가 극도로 위축되었던 한 해
  - 동시에 차세대 기술과 불황을 극복하기 위한 획기적 아이디어들이 등장하여 소비의 동인으로 작용
  
- 전형적 불황형 상품(저가, 충동, 抗스트레스 등)보다는 소비자에게 명백한 혜택과 가치를 부여하는 상품이 10대 리스트에 진입
  - ① 잊혀져가던 가치의 재발견 : 세계화, 현대화의 물결에 휩쓸려 관심 밖으로 멀어져가고 있던 것들의 매력을 재발견하고, 의미를 재해석
  - ② 새로운 희망을 제시한 인물에 환호 : 부단한 노력으로 역경을 극복하고 불가능해 보이던 한계를 뛰어넘은 인물들에 열광
  - ③ 시장돌파적 혁신 가치에 호응 : 경쟁의 판도를 바꿀 만큼 혁신적 가치를 제공하는 상품을 기꺼이 구매
  - ④ 안심·안전 추구 : 예방백신이 없고 전염성이 강한 신종 질병의 등장은 '예방'의 중요성을 다시 한 번 상기

### 2009년 10대 히트상품으로 본 소비트렌드



## ① 잊혀져가던 가치의 재발견 : '막걸리', '도보체험관광'

□ 그간 주목하지 않았던 상품들에서 의외의 매력 요소를 발견하고 몰입

- 일상적인 식료품은 물론 유흥을 목적으로 하는 주류 선택에서조차 관성적 구매를 거부하고 새로운 가치를 추구

· '와인(2007년)' 열풍이나 불황에는 '소주'라는 고정관념을 깨고 '막걸리'(1위)를 건강과 미용에 도움을 주는 전통주로 재인식

- '도보체험관광'(8위)의 경우에도 '걷기'에 대한 인식이 '느리고, 번거롭고, 힘든' 것에서 '여유롭고, 색다르고, 즐거운' 것으로 전환 되면서 소비자에게 어필

## ② 새로운 희망을 제시한 인물에 환호 : '김연아', '선덕여왕', 'Girl 그룹'

□ 넘을 수 없을 것처럼 보이던 한계를 극복하고 누가 보더라도 압도적인 기량과 예술성을 보유한 캐릭터에 열광

- 실수를 해도 1등을 놓치지 않는 압도적인 실력으로 선진국의 벽을 단신으로 돌파한 '김연아'(3위)를 보면서 국민들은 불황으로 인해 억눌린 답답한 마음을 해소

- '선덕여왕'(6위)의 경우 남성을 능가하는 탁월한 리더십을 보유한 캐릭터 미실역, 덕만역의 열연으로 이례적인 시청률을 기록

· 매회 30% 이상의 높은 시청률을 유지, 두 주인공 미실과 덕만의 대치가 절정에 달했던 49회에는 자체 최고시청률이 44.9%를 기록

- 'Girl 그룹'(7위)은 매력적인 소녀 가수들의 열정적인 무대 매너, 따라하기 쉬운 가사와 멜로디로 기존 10대 중심의 팬층에서 벗어나 남녀노소를 불문하고 폭넓은 열렬 팬을 확보

### ③ 시장돌파적 혁신 가치에 호응 : 'LED TV', '스마트폰', '보급자리주택', 'KT 쿡'

- 불황 중에도 기존 제품과 궤를 달리해 혁신 가치를 제안하는 상품에 대해서는 선택적으로 지갑을 여는 소비자가 증가
  - 'LED TV'(4위)는 '빛의 TV', '핑거 슬림', '지금까지 TV와 선을 긋는다' 등 기존 제품과 차별성을 부각하는 데 집중하여 대히트
  - '보급자리주택'(9위)은 상대적으로 저가임에도 불구하고 강남에 인접한 단지라는 차별적 혜택으로 불황 중에도 큰 인기
- 혁신제품의 경우 제품특성상 기술의존성이 높음에도 불구하고 홍보 및 광고에서는 호소력 높은 감성적인 코드를 활용
  - '스마트폰'(5위)은 누구나 조작해보고 싶은 아기자기한 인터페이스를 전면애 내세운 광고로 얼리어답터<sup>2)</sup>뿐 아니라 일반 대중의 호감을 획득
  - 'KT 쿡(QOOK)'(10위)은 생소하고 어려운 新기술 서비스를 익살스런 아기나 만화를 동원한 광고를 통해 알기 쉽게 소개하고 이미지를 제고

### ④ 안심·안전 추구 : '신종플루 대응상품'

- 진단 및 치료 방식에 대한 불확실성이 크고 치사율과 전염성이 높다고 알려진 질병이 확산됨에 따라 생활 전반에 안심과 안전에 대한 관심이 고조
  - 신종플루는 집단생활이 불가피한 대다수 소비자에게 공포와 위협이 되어 '신종플루 대응상품'(2위)이 전 국민적으로 확산
    - 일본에서도 제균효과를 강조한 이온 발생기가 60만대 이상 판매
  - 신종플루가 진정되더라도 위생관리에 대한 관심이 지속되어 예방 및 건강관리에 도움이 되는 상품에 대한 소비가 이어질 전망

<sup>2)</sup> early adopter. 남들보다 먼저 신제품을 사서 써 보는 사람으로 제품을 구입한 후 평가를 내리고 주위에 제품의 정보를 알려주는 성향을 가진 소비자를 지칭

## 해외 히트상품의 특징

- 일본의 경우 전반적으로 소비자의 저가·절약적 성향에 새로운 아이디어로 대응한 상품들이 강세
  - 덴쓰는 국내 저가 패션, 보조금이 지급되는 에코카, 에너지 절약 가전, PB(Private Brand)상품, 와케아리 상품 등을 2009년 10대 히트로 선정
    - 와케아리 상품은 제품의 품질 및 성능에는 문제가 없지만 표면의 흠 때문에 저가로 판매하는 상품으로 실속과 소비자들에게 대인기
  - 파격적으로 가격을 인하한 프리우스(최하 205만엔), 인사이트(189만엔) 등 하이브리드카가 덴쓰, 닛케이 트렌디 모두에서 히트 1위를 기록
- 차세대 기술을 강조한 상품들이 인기를 끈 것은 미국시장도 동일
  - IT/전자 분야에서도 스마트 기능, 고해상도, 고감성 인터페이스를 복합적으로 보유한 상품들이 고가임에도 불구하고 큰 관심을 끌
    - 아마존의 전자책 단말기 '킨들 2'는 '킨들 1'의 인터페이스를 업그레이드하여 가독성을 높임으로써 전자책 시장을 리드

### 2009년 일본·미국의 히트상품

일본		미국
덴쓰(電通)	『닛케이 트렌디』	<i>Businessweek</i>
(1) 하이브리드카	(1) 하이브리드카	(1) 킨들 2 (e-북 리더 해외판)
(2) 마스크	(2) 기린 무알콜 맥주	(2) Windows 7(PC 운영체제)
(3) 국내 저가 패션	(3) 드래곤퀘스트 IX	(3) 삼성 LED TV
(4) 에코카(보조금 대상차)	(4) 신종플루 대응상품	(4) IdeaPad S12(넷북)
(5) 에너지 절약 가전	(5) 국보아수라전(불상 전시회)	(5) 삼성 Dual-View TL220(디카)
(6) ETC(자동요금단말기)	(6) 점 무늬가 있는 껌 노트	(6) 닌텐도 DSi
(7) 대형평면DTV	(7) 우노 포그마(헤어왁스)	(7) Harmony 900(통합리모콘)
(8) 전기자동차	(8) 포메라(메모전용 전자기기)	(8) 모토로라 드로이드(휴대폰)
(9) PB(Private Brand)상품	(9) 증기 없는 IH 밥솥	(9) Zune HD(MP3P)
(10) 와케아리 상품	(10) 990엔 청바지	(10) 삼성BD-P4600(블루레이 플레이어)

자료: 『日經トレンディ』(2009. 11. 4.), "2009年ヒット商品ベスト30". ; 電通(2009. 11. 25.). "話題・注目商品 2009". ; *Businessweek*(2009. 11. 25.). Best and Worst Tech Gadgets of 2009.

## II. 10大 히트상품



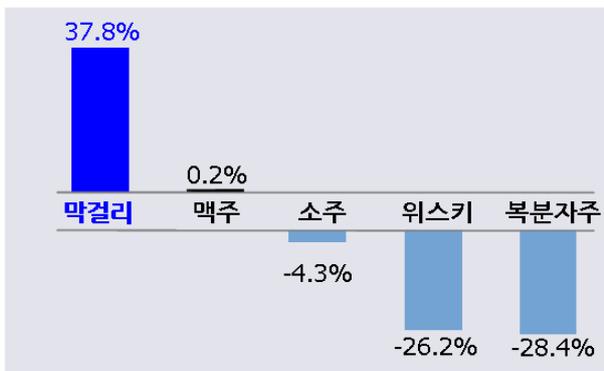
### 1. 막걸리

#### 잊혀져가던 전통酒의 화려한 부활

□ 국내뿐만 아니라 해외에서까지 '막걸리 열풍'이 일어나며 내수와 수출이 동시에 큰 폭으로 증가

- 대표적 서민주였던 막걸리는 1960년대 米酒를 금지한 이후 설자리를 잃어가다가 2009년 그 가치가 새롭게 부각되면서 소비가 급증
  - 2009년 1~10월 막걸리 내수 소비량은 15만 8,309kl로 전년동기 대비 38.4% 증가
  - 반면, 위스키(-35.1%), 복분자주(-21.3%), 약주(-19.9%)는 크게 하락하였고 소주(-4.3%)와 맥주(-1.9%)도 소폭 감소
- 일본 등 해외에서도 인기가 높아지면서 2009년 1~10월 막걸리 수출액은 425만 달러로 전년동기 대비 30.3% 급증
  - 막걸리의 보관기술 발달로 고유의 맛을 오랫동안 유지할 수 있게 된 점이 수출에 유리하게 작용

주종별 생산 증가율



주: 2009년 1~10월 기준, 전년동기 대비  
자료: 관세청

막걸리 수출 증가 추이



자료: Kita.net

## 저렴한 웰빙주로 젊은 층을 흡수

- 저렴한 가격에 건강과 미용에도 좋다는 점이 알려지면서 젊은 층을 중심으로 선호도가 상승
  - 오랜 세월 한국 서민의 육체적, 정신적 건강을 지탱해주었던 막걸리가 '저렴하고 몸에 좋은 술'로 재인식되며 가치가 상승
  - 과거 와인열풍 이후 술의 효능에 관심이 높은 소비자들에게 막걸리는 식이섬유, 아미노산, 유산균 등이 다량 함유되어 있는 웰빙주로 인식
    - 피부에 좋은 비타민 B가 함유되어 있어 여성들이 각종 과일, 인삼 등을 첨가한 칵테일 막걸리로도 선호
  - 불황으로 술값에 예민해진 소비자들에게 있어 상대적으로 저렴한 술이라는 점도 최근 인기에 기여
    - 막걸리는 100ml당 83원으로 소주 277원, 맥주 238원에 비하여 저렴한 가격<sup>3)</sup>
  - 일본시장에서 TV광고, 한류 등에 힘입어 막걸리의 인기가 높아졌으며 농림수산물식품부의 적극적인 지원도 막걸리 가치를 재인식하는 계기
- 막걸리 제조기술과 냉장유통 시스템의 진화로 유통기한이 늘어나게 됨으로써 막걸리 수요확산의 걸림돌이 제거
  - 막걸리에 살아 있는 효모의 활성을 조절하고 외부 공기의 유입을 차단하는 '발효제어기술'이 개발되고 냉장유통이 일반화됨에 따라 10℃ 이하에서 기존의 10일이던 유통기한이 30일로 연장
- 한식과 결합하여 다양한 시장 창출과 동반 세계화를 위한 노력이 필요
  - 사케와 일본음식, 와인과 프랑스 음식 등이 동반 소비되는 것과 같이 막걸리를 한식과 결합할 경우 관련 시장에 적지 않은 기여

<sup>3)</sup> 소매가 기준이며 브랜드별로 가격차이가 발생할 수 있음

## 2. 신종플루 관련상품



### 새로운 질병에 대한 불안과 공포가 확산

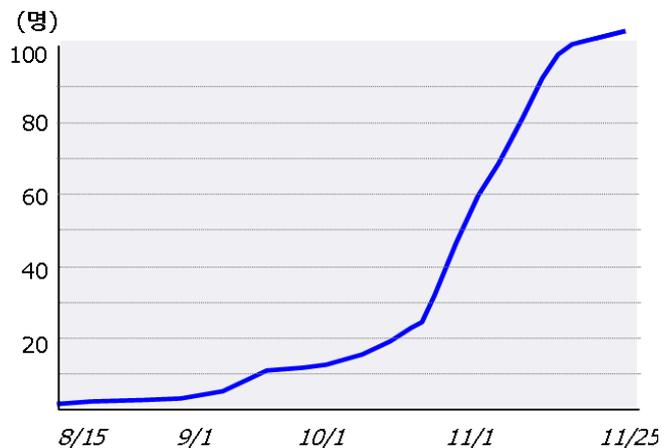
□ 진단 및 치료 방식에 대한 불확실성이 크고, 사망에 이를 수도 있으며 전염성이 높다는 점에서 극도의 사회적 불안과 공포감이 조성

- 발열증세가 없거나 간이검사에서 음성판정을 받은 환자가 사망하고, 확진판정을 기다리다 투약시기를 놓쳐 사망하는 환자들도 발생
- 신종플루가 대유행 단계에 들어서면서 사망자가 최대 2만명 발생할 수 있다는 보건복지부의 추산이 보도되며 공포심이 더욱 증폭<sup>4)</sup>
- 국가 간 치료제 확보전쟁으로 치료제 부족사태가 우려되고 백신접종이 10월 중순까지 이루어지지 않는 사태가 발생하면서 혼란이 가중
- 10월 말부터 감염자 수의 폭발적 증가로 11월 3일에 전염병 위기 최고 수위인 '심각' 단계를 선언하고 중앙재난안전대책본부가 가동

신종플루 감염자 추이



신종플루 사망자 추이



자료: 보건복지가족부 중앙인플루엔자대책본부

<sup>4)</sup> 항바이러스, 백신 등 방역대책이 없을 경우 전체 인구의 20%가 감염되어 0.04%가 사망한다고 추산한 최악의 시나리오

## 신종플루로 인한 가치관 및 생활상 변화로 관련 소비가 증가

- 신종플루 여파로 위생과 건강 및 안전에 대한 의식이 강화되면서 이에 영향을 받은 품목의 매출이 큰 폭으로 증가
  - 위생제품은 첫 사망자가 발생한 8월에 품귀현상이 벌어질 정도였고, 이후에도 높은 판매를 지속하여 2009년 가장 많이 팔린 제품으로 선정
    - 2009년 옥션의 판매량 1위, 2위는 마스크(39만개)와 손세정제(34만개)
  - 신체 면역력 강화가 신종플루 예방에 도움된다는 사실이 알려지자 홍삼, 비타민 등의 건강제품이 특수
    - 홍삼과 비타민의 1~11월 매출은 전년동기 대비 25, 59% 상승(이마트)
  - 실내공간의 위생과 청결을 위한 가전제품과 청소용품 등도 높은 인기
    - 11월 1일~12월 6일간 공기청정기의 매출은 황사철인 3월과 비슷한 수준인 전년동기 대비 130% 증가(이마트)
  - 집단감염을 피하기 위해 외부활동 대신 집에서 시간을 보내는 자녀가 늘어나, 영유아 대상의 놀이상품과 교육상품도 판매가 급증
    - 홈스쿨링 관련 제품의 전년동기 대비 매출증가율(2009년 10월) : 과학실험교구(159%), 음악미술 교구(40%), 유아동 전집(162%)(옥션)
- 신종플루를 계기로 향후 새로운 질병의 등장에 대비하여 국가와 산업 차원의 선제적인 대책마련이 요구
  - 정부는 백신·치료제 확보와 응급대응체계 구축, 對국민 홍보를 통한 동요억제 등 위기관리 시스템을 가동
  - 산업 차원에서는 예방·진단·치료 단계별로 신기술 개발에 주력

### 3. 김연아



'국민요정'에서 '글로벌 피겨여왕'으로 점프 업

□ 2009년 출전한 5개 대회를 모두 석권하며 세계 피겨계 부동의 1인자로 자리매김

- '김연아는 차원이 다른 선수다. 여자 싱글은 김연아와 나머지 선수로 구분된다'는寸評이 나올 정도<sup>5)</sup>

- 김연아가 광고한 상품은 물론이고, 김연아 액세서리, 김연아 음반 등 다양한 파생 히트상품을 창출

· '쌍쌍송'으로 유명해진 삼성전자 '하우젠 에어컨', 김연아 이름을 전면에 내세운 '연아의 햅틱', 매일유업의 '매일우유 ESL'이 대표적

□ 장기화되는 불황, 신종플루 등으로 위축된 국민들에게 희망과 자긍심, 최고의 홈 엔터테인먼트를 제공

- 실수에도 불구하고 여유 있게 1등을 차지하는 모습이나 실수에 대한 두려움 없이 경기를 즐기는 모습에서 대리만족과 감동을 경험

· 실력에 외모는 물론, 매너와 '끼'까지 겸비한 만능 스포테이너<sup>6)</sup>로서 불황기의 우울함을 떨칠 수 있는 강력한 매력을 보유

□ 지금까지 선진국 선수들이 독점해온 '그들만의 리그'를 평정함으로써 국가 브랜드 이미지 제고에도 큰 기여

- 피겨스케이팅은 연기와 음악의 조화 등 예술성을 중시하는 스포츠로서, 김연아의 선전은 선진국 시청자들에게 한국의 문화적 저력을 인식시키는 계기로 작용

<sup>5)</sup> 폴 페레, 프랑스의 피겨스케이팅 전문 저널리스트(2009. 10.)

<sup>6)</sup> 스포테이너(Sportainer): '스포츠'와 '엔터테이너'의 합성어로 스포츠 스타 출신의 연예인을 말함

## 4. LED TV



침체된 LCD TV 시장에서 출시 2주 만에 7,000대 판매 돌파

□ TV 시장, 특히 LCD TV 시장의 성장세가 둔화되는 가운데 LED TV가 출시되면서 소비자의 관심이 급증

- 출시 이후 2주간 7,000대가 팔릴 정도로 소비자들의 반응이 폭발적
  - 지난 2006년 삼성전자의 최대 히트상품 보르도 LCD TV가 3주 만에 1만대를 판매한 속도와 비슷
- 국내뿐 아니라 전 세계 시장에서도 100일 만에 50만대 이상이 판매되었으며, 2009년 말까지 글로벌 기준 350만대를 돌파할 것으로 예상
- LED TV의 가격하락으로 인해 2010년에도 인기는 지속
  - 도이치증권, 디스플레이서치 등 예측기관은 전 세계 LED TV 판매량이 2009년 400만대에서 2010년 2,000만대 수준으로 급증할 것으로 예측

**LED TV의 차별적인 효용가치와 이를 부각시킨 마케팅이 성공요인**

□ LED TV는 기존 LCD TV에 비해 가격 면에서 50% 이상 비싸나<sup>7)</sup>, 화질과 전력 소모, 두께 등 품질 면에서 소비자에게 그 이상의 가치를 제공

- 기존 LCD TV의 백라이트였던 CCFL<sup>8)</sup>을 친환경 부품인 LED<sup>9)</sup>로 대체함으로써 화질을 대표하는 명암비<sup>10)</sup>가 10배 이상 개선되었으며, 전력소모는 기존의 40% 수준, 두께는 20mm 정도로 축소

<sup>7)</sup> 2009년 12월 인터넷 쇼핑몰 판매가 기준

<sup>8)</sup> CCFL(Cold Cathode Fluorescent Lamp): 진구 내 전극에서 발생된 전자가 진구 벽의 형광물질과 충돌하여 빛을 내는 진구로 수은을 함유

<sup>9)</sup> LED(Light Emitting Diode): 반도체에 전기를 주입하여 빛을 내는 소자로 전력소모가 적으며, 친환경 소재지만, 가격은 비쌌. LCD 백라이트, 조명, 신호등 등 다양한 응용이 가능

<sup>10)</sup> 명암비: 화면상에서 가장 밝을 때 빛의 세기와 가장 어두울 때 빛의 세기에 대한 비율이며, LED TV의 경우 100만대 1을 능가하여 기존 LCD TV에 비해 10배 이상 향상

- 2009년 초 CES 2009에 전시된 세계 최소 두께 LED TV는 6.5mm에 불과
- CCFL에 비해 LED 관련 부품의 가격이 여전히 높아 LED TV의 원가는 기존 LCD TV에 비해 높을 수밖에 없음
- 불황에도 불구하고 소비여력이 있는 프리미엄 소비자를 대상으로 기존 LCD TV와는 완전 다른 '혁신제품'임을 마케팅에 적극 활용
- LED TV만의 차별화된 특징인 고화질, 초슬림, 친환경 콘셉트를 앞세워 국내는 물론이고, 전 세계 소비자를 유인
- "미국 TV 시장 조사결과 고화질, 초슬림, 친환경을 모두 만족하면 676달러를 추가 지불해도 구매할 의사가 있음을 확인" (윤부근 삼성전자 TV부문 사장)

#### LED TV, 해외에서도 호평

- ▷ 국내뿐 아니라 미국, 유럽 시장에서도 LED TV에 대한 인기가 폭발적
- 2009년 상반기 미국 LED TV 시장에서 삼성전자가 94.8%의 점유율을 차지하여 사실상 시장을 독차지
- 영국 최대 전자제품 유통업체인 DSGi는 2009년 최고 혁신상품으로 삼성전자의 LED TV를 선정
- 세계 최대 전자제품 유통업체인 베스트바이는 'LED TV의 출시는 LCD TV의 시장정체를 타개하기 위한 효과적인 전략이었다'고 평가



- 내수경기가 둔화되었던 2003년에도 하이엔드 고객층 대상의 공격적 마케팅이 성공하여, 고소득층의 구매력은 불황에도 건재함을 입증
- 당시 삼성경제연구소는 10대 히트상품으로 프리미엄 신가전(평판 TV, 양문형 냉장고, 드럼세탁기)(3위)과 수입차(7위)를 선정

## 5. 스마트폰

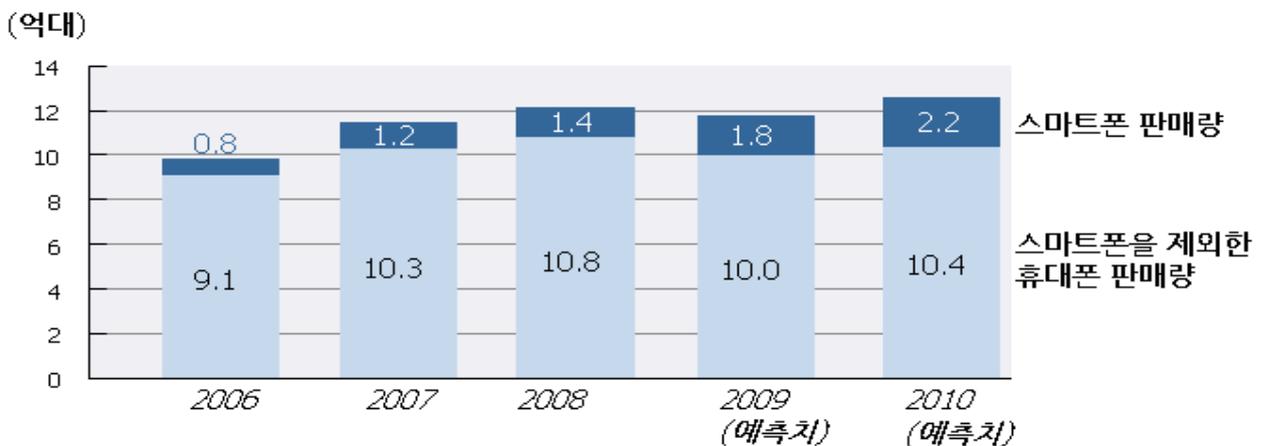


### 휴대폰 시장의 지각변동을 예고

□ 개방성과 혁신성으로 무장한 스마트폰이 휴대폰 시장의 새로운 주역으로 부상

- 스마트폰<sup>11)</sup>이란 컴퓨터처럼 사용자가 응용 SW를 추가로 설치함으로써 쓰임새를 자유롭게 확장할 수 있는 휴대폰을 의미
  - 통화기능에 카메라, MP3 등 소형 IT기기의 기능을 결합한 기존 휴대전화와 달리 스마트폰은 무선 데이터통신 기능을 갖춘 초소형 컴퓨터에 가까운 개념
  - 문서작성, 트위터<sup>12)</sup>, 동영상 편집 등의 기능은 물론, 바코드를 읽어 상품의 최저가를 검색해주고, 위치를 인식하여 주변 맛집을 추천해주는 등 참신하고 새로운 응용 SW들이 지속적으로 추가 中
- 금융위기와 시장성숙화로 글로벌 휴대폰 시장 성장은 정체된 상태이나, 스마트폰 시장은 고성장세를 유지하며 2010년에는 전체 휴대폰 시장의 약 20% 수준까지 성장할 것으로 전망

연도별 글로벌 휴대폰 판매량 추이



자료: Nigam, M. (2009. 12. 4.). ASIA Technology Strategy: Still a lot to play for. Credit Suisse.

<sup>11)</sup> 스마트폰은 윈도우와 같은 범용 OS(Operating System)를 탑재하고 있다는 것이 또 다른 특징

<sup>12)</sup> SNS 서비스 사이트인 트위터(Twitter)에 접속하여 글을 읽고 쓰는 행동

## 무한경쟁과 직관적 인터페이스가 히트를 견인

- 국내에서는 11월 末 아이폰이 출시되어 시장을 선점하던 옴니아2와 全面戰이 벌어지며 스마트폰 판매 열풍이 본격화
  - 해외에 비해 뒤늦게 출시된 아이폰에 그동안의 대기수요가 몰리며 6일간의 예약판매 기간에만 6만대 이상의 계약이 체결
  - 이에 맞추어 통신사들도 스마트폰 구매 시 보조금을 확대하고, 데이터 통신 전용요금제 등을 출시
  - 同 시기 옴니아2도 출고가격 인하, 온/오프라인 CF 확대 등 적극적인 마케팅을 전개하며 불황기 고객의 구매심리를 자극
- 완성도와 편의성을 높인 인터페이스로 '스마트폰은 사용이 어렵다'는 인식을 해소하며 저변 확대
  - SW 설치, OS 업그레이드 등에 복잡한 과정을 거쳐야 했던 과거 스마트폰은 HW와 SW에 전문지식을 갖춘 얼리어답터가 주로 구매
  - 옴니아2, 아이폰 등의 최근 출시된 스마트폰은 햅틱, 멀티터치 등 재미있으면서도 조작하기 쉬운 인터페이스를 채용하여 스마트폰을 처음 접한 고객들도 손쉽게 사용법을 익히고 활용하는 것이 가능
    - 그동안 사용하기 어렵다는 인식 때문에 구매를 망설이던 여성뿐 아니라 중장년층까지 스마트폰의 수요층으로 흡수
- 향후 디지털 네이티브인 Y세대가 구매력을 갖춘 직장인으로 성장하며 스마트폰 시장의 중요성은 더욱 커질 것
  - IT기기에 익숙한 이들은 스마트폰의 主 고객인 동시에 사회의 오피니언 리더로도 자리매김할 세대

## 6. 선덕여왕



미워할 수 없는 惡役 '미실'의 카리스마에 홀리다

- 한민족 역사상 최초의 여왕인 선덕여왕(재위 632~647년)의 일대기를 소재로 한 MBC 월화드라마 <선덕여왕>이 흥행에 성공
  - 250억원에 달하는 거액을 투입하고, 탄탄한 연기력과 화려한 영상, 극 초반부터 긴장감 넘치는 전개 등을 앞세워 2009년 방영된 드라마 중 최고의 시청률을 기록(방영기간 중 전국 평균시청률 35.3%<sup>13)</sup>)
  - 상대적으로 관심이 적었던 신라를 소재로 한 서적들이 인기를 끌고, 중요한 촬영지였던 포천 '비둘기낭'이 인기 관광지로 부상
- 수많은 남성을 수하에 거느리는 정치력과 냉혹한 카리스마로 신선한 충격을 던져준 '미실'(고현정 扮) 캐릭터가 히트의 최대 공신
  - 현실 속 답답함에 지친 시청자들은 고뇌하는 이상주의자 '덕만'보다 비록 惡役이지만 여성적 매력과 통찰력, 과단성을 겸비한 미실에 공감
  - 디테일과 스케일을 고스란히 담아내는 디지털 미디어 기술발전이 미묘한 표정연기가 돋보이는 배우의 好演과 겹치면서 상승작용

### '신라의 마키아벨리?' 미실 語錄

- ▷ "사람은 부주의할 수도 있습니다. 사람은 실수를 할 수도 있습니다... 하지만 내 사람은 그럴 수 없어!"(명령 수행에 실패한 병사들을 손수 처단하며)
- ▷ "죽이는 것은 필요 없는 자일 때나 하는 짓입니다. 뛰어나고 필요한 자일수록 반드시 내 사람으로 만들어야 하는 것입니다."(선불리 政敵 암살을 시도한 아들을 꾸짖으며)
- ▷ "그래도 웃지는 말거라. 살짝 입 꼬리만 올려. 그래야 더 강해 보인다.",  
"사랑이란 아낌없이 빼앗는 것이다."(덕만을 사모하는 또 다른 아들 비담에게)

<sup>13)</sup> 시청률 조사회사 TNS미디어 코리아 집계결과로, 방영을 시작한 2009.5.25.~12.4. 현재 수치

## 7. Girl 그룹



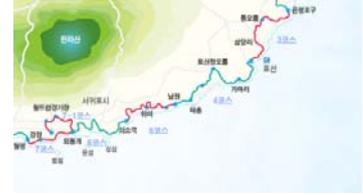
### 전 국민을 매혹시킨 걸그룹의 전성시대

- 10대 소녀들로 구성된 걸그룹이 2009년 각종 가요차트에서 인기를 독차지하며 TV, 영화, 뮤지컬까지 전방위로 활약
  - 걸그룹은 10대 후반에서 20대 초반의 소녀들로 구성된 노래와 댄스 위주 그룹으로, 소녀시대, 카라, 브라운아이드걸스, 2NE1 등 10여 개 그룹이 활동
  - 2009년 초부터 8주간 1위(소녀시대 Gee)를 차지하는 등 2009년 한 해 동안 가요차트 1위의 63%를 걸그룹이 차지<sup>14)</sup>(2008년은 34%)
- 걸그룹의 인기는 경기불황, 따라하기 쉬운 노래와 춤, 기획사 시스템의 발전 등 다양한 요인이 작용
  - 경기불황으로 인해 위축된 대중의 소비심리나 스트레스를 풀어줄 수 있는 부담 없는 문화상품으로 걸그룹이 부각
    - 원조 걸그룹인 SES, 핑클, 베이비복스 등도 외환위기를 전후로 대중의 관심을 받으며 스타로 성장
  - 걸그룹은 멜로디와 춤을 단순화하여 10대뿐 아니라 다양한 세대가 함께 즐길 수 있게 유도
    - '후크(hook)송'이라 불리는 걸그룹의 노래는 단순한 멜로디의 반복을 통해 쉽게 기억
    - 춤도 브라운아이드걸스의 '시건방춤', 카라의 '엉덩이춤' 등 쉽게 따라할 수 있는 동작으로 구성

<sup>14)</sup> MNET 주간 차트 기준으로 2009년은 12월 6일까지 포함

- SM, YG, JYP 등 대형기획사가 다양한 재능을 가진 멤버들을 발굴해 음악프로그램 외에도 드라마, 영화, 예능 프로그램 등을 통해 집중적으로 노출시킴으로써 빠른 시간에 대중성을 확보
  - 춤과 노래 외에도 외모, 연기력, 개인기 등 멤버들의 재능이 부각될 수 있는 기회를 다양하게 제공하여 인기몰이를 유도
  
- 걸그룹이 세대를 초월해 폭넓은 인기를 얻게 된 것은 문화소비계층의 확대와 여권신장이라는 사회적 트렌드와 맞물렸기 때문
  - 과거 X세대라 불리며 문화적 풍요를 누렸던 30대 남성들이 자신의 취향을 스스럼없이 드러내며 '오빠부대'와는 구분되는 팬 층을 형성
    - '소녀시대당'의 줄임말인 '소시당' 커뮤니티는 회원들의 30%가 30대 이상이며, 운영진도 모두 30대 이상 남성들
  - 남성그룹 위주의 가요계에서 걸그룹이 독자적인 영역을 구축하며 대중문화의 전면에 부각
    - 기존의 순수 혹은 섹시한 이미지 외에도 자유분방함, 친근함, 반항적 이미지 등으로 차별화하며 활동영역을 확대
  
- 유사한 걸그룹이 반복 재생산되고 있어 대중음악의 획일화가 우려되며, 해외시장 개척 등 시장확대가 없으면 한때의 유행에 그칠 전망
  - 2010년에는 걸그룹의 수가 20개를 넘을 것으로 예상되면서 걸그룹 간 차별화에 한계가 오고 있으며, 음악도 후크송 계열의 댄스곡에 편중
  - 원더걸스 이외에는 아직 해외시장에서 뚜렷한 실적은 내고 있는 걸그룹이 없으며 이미 포화된 국내시장에만 머무를 경우 생존할 수 있는 걸그룹의 수는 제한적

## 8. 도보체험관광(제주 올레 등)



### 속도에 지친 현대인들이 느리게 걷기에 열광

- 경기침체와 신종플루의 영향으로 해외여행자 수가 감소한 대신 적은 비용으로 건강까지 챙길 수 있는 도보여행이 각광
  - 불황 시에는 장래에 대비한 자기방어 차원에서 육체적, 정신적 건강을 관리할 수 있는 여가 트렌드가 부상
- 도보여행 트렌드의 확산은 관광지 증명사진만 찍고 돌아오는 여행에서 다양한 가치를 깊이 있게 체험하는 여행으로 패러다임이 변화하고 있음을 알리는 신호탄
  - 해외여행의 대중화로 남들과 차별화된 여행경험을 갖기 어려워진 사람들이 새로운 관광에 대한 욕구가 증대
    - 하나의 장소 혹은 하나의 여행형태(식도락 여행, 도보여행 등)를 집중적으로 체험하는 마니아가 등장
- 제주 올레의 인기가 전국 '걷기 편한 길' 조성 붐을 견인
  - 제주 올레 이후 전국적으로 다양한 테마의 탐방로들이 등장
    - 지리산 둘레 80여 개 마을을 잇는 '지리산 둘레길'(약 300km, 현재 70km 코스 조성), 섬진강을 따라가는 하동의 '박경리 토지길'(31km) 등

#### 2009년 제주도 최고의 히트상품 '제주 올레'

- ▷ 제주 출신의 전직 언론인 서명숙氏가 스페인 산티아고 길에 영감을 받아 (사)제주올레를 설립
  - '올레'란 제주도 방언으로 '거릿길에서 대문까지의, 집으로 통하는 아주 좁은 골목길'을 의미
  - 2007년 9월 1코스를 개장한 이후 현재까지 15개 코스 총 266km 연장의 탐방로를 조성

- 제주 올레, 지리산 둘레길 등은 지역의 이해관계자들이 협력하여 지역 현안을 해결했다는 점에서 새로운 형태의 지역재생사업인 커뮤니티 비즈니스<sup>15)</sup>와 일맥상통
  - 제주 올레의 경우 지자체가 청소 등 길 관리를 상시 지원하고 있고, 기업(이스타항공과의 제휴 등)과의 협력을 통해 사업성과 지속성을 제고
    - 제주 올레의 경우 방문객은 11월까지 약 20만명으로 추정되고 있으며 지역경제 파급효과는 140억원에 육박
- 도보여행을 위한 인프라가 전국적으로 빠르게 구축될 예정으로 도보 여행은 여가문화의 중요한 한 축으로 자리잡고 빠르게 확대될 전망
  - 정부(문화부, 환경부, 산림청)는 2017년까지 3,700km의 탐방로를 조성할 계획이고, 각 지자체들도 자체적으로 탐방로 조성을 계획 중
    - 울창한 산림을 활용해 산속에 길을 조성하는 강원도 '산소길(475km)', 자연 늪의 생태환경을 관찰할 수 있는 '우포늪 탐방길(13km)' 등
- 제주 올레는 누구나 익숙하게 여겼던 여행지인 제주도에 새로운 가치를 부여함으로써 '제주'를 다시 돌아보고 재방문하도록 유도
  - 15개에 이르는 올레 코스는 여행객에게 도보여행을 통해서만 느낄 수 있는 제주도의 새로운 매력을 선사
    - 해외여행객 수가 크게 감소한 상황에서 "미국, 어디까지 가봤니?", "중국, 중원에서 답을 얻다"는 광고로 가장 익숙한 해외여행지인 미국과 중국을 재방문하도록 유도한 대한항공의 마케팅과 유사
  - 고환율과 신종플루로 해외여행이 어려워진 상황이 소비자를 제주도로 끌어들이는 데 크게 기여

<sup>15)</sup> 커뮤니티 비즈니스란 지역의 문제를 비즈니스 방식을 활용하여 해결하고 그 이익을 지역사회에 환원하는 사업을 의미

## 9. 보금자리주택



좋은 주거환경에서 내 집을 마련하는 꿈을 실현

□ "강남 반값 아파트(강남 세곡/내곡, 서초 우면 등 노른자위 지역에 주변시세 50~70% 분양가)"로 인기몰이

- 보금자리주택이란 과거 공공부문이 공급해 오던 임대주택을 포함하여 저가의 중소형 분양주택을 제공하는 주택을 의미

- 2008년 9월부터 2018년까지 150만호 보금자리주택 공급계획을 발표했고, 2009년 8월 수도권 총 80만호 '서민주거안정 대책'이 제시
- 임대주택 위주(이전 정부의 임대비중 75%)가 아닌 저가 분양위주(임대 비중 53%, 주변분양가보다 15% 낮은 가격)로 정책 전환

- 까다로운 청약자격, 강남권 쏠림현상, 2차 보금자리지구 지정 등으로 청약경쟁률이 예상보다 낮은 평균 4.1대 1 (최고 경쟁률은 신혼부부 대상 특별청약 서초 우면이 60.3:1)<sup>16)</sup>

□ 불황여파 속에서도 계층별(서민, 신혼 등), 지역별(강남권 등) 수요를 고려한 주택공급, 다양한 선택옵션 운영 등으로 인기가 배가

- 공급자 및 물량 중심에서 탈피해 수요자의 핵심니즈인 자산가치(입지, 분양가 등)와 생활가치(편의시설 등) 모두를 제공

- 특히 과거 신도시에 비해 도심과 가까워 출퇴근이 용이(職住近接)

- 사전예약방식, 입주예약자 선호도 조사(9가지 공동적용사항, 5가지 개별선택사항), 알기 쉽고 신속한 홈페이지 정보공개 등도 고객들의 마음을 사로잡음

- 생애최초, 신혼부부, 다자녀, 노부모봉양 등 다양한 특별공급으로 주택시장 안정은 물론 저출산 고령화에도 대응하는 정책으로 해석

<sup>16)</sup> 2006년 판교 공동주택의 경우 3월 분양은 782:1, 9월 분양은 43.6:1

## 10. KT 쿡(QOOK)



재치 있는 광고와 실용적 결합상품으로 소비자에게 어필



□ KT 쿡(QOOK)<sup>17)</sup>은 초고속 인터넷, 집전화, 인터넷 전화, IPTV 등의 IT 서비스를 아우르는 통합 브랜드<sup>18)</sup>

- 도발적 광고와 파격적 커뮤니케이션으로 새로운 브랜드를 소비자에게 각인하는 데 성공

### 쿡(QOOK)의 커뮤니케이션 전략

- ▷ 광고에서부터 인터넷과 현수막까지 재치 넘치는 아이디어로 호기심을 자극
  - 출시 전에는 '집 나가면 개고생', '집에서 쿡 해'라는 문구의 티저광고를 방영
  - 사육 옥상에 초대형 현수막을 설치한 후 위성사진으로 촬영해 인터넷에 공개하고, 3만 8,000명의 임직원 집에 쿡 현수막을 설치
  - 발도장 론칭광고에서 실감나는 표정을 보여준 생후 5일 된 아기는 최연소 광고모델로 기네스북에 등재



- 서비스 사용자가 직접 선택한 상품의 조합에 따라 이용요금을 20~50% 할인해주는 실용적인 결합상품으로 불황기 소비자들에게 인기
- 경쟁사에 비해 인터넷에서부터 집전화, 이동통신 등 선택의 폭이 넓은 점을 적극적으로 홍보
  - 경쟁사에게 고전했던 IPTV는 쿡 출시 이후 가입자 수가 80만명으로 SK 32만명, LG 30만명 대비 압도적 우위를 유지(2009년 11월 기준)

<sup>17)</sup> 'cook'과 유사한 발음으로 서비스 사용자의 취향에 따라 통신상품을 요리할 수 있다는 의미와 리모컨 버튼을 누르는 모습을 표현

<sup>18)</sup> 메가패스(초고속 인터넷), Ann(집전화), 스타일(인터넷 전화), 메가TV(인터넷TV)의 개별 브랜드를 사용했으나 2009년 4월 이를 통합

**<부록> 설문조사 결과요약**

- ▷ 응답자 수 : 총 1만 1,538명(男 83.1%, 女 16.9%)
- ▷ 연령 : 25세 미만(5.2%), 25~34세(28.5%), 35~44세(36.0%), 45~54세(24.0%), 55세 이상(6.4%)
- ▷ 지역 : 수도권(71.1%), 非수도권(28.9%)
- ▷ 직업 : 의회의원, 고위임직원 및 관리자(9.3%), 전문가/기술자(18.7%)  
사무직 종사자(44.2%), 서비스 및 영업직 종사자(10.7%),  
학생(8.9%), 주부(0.6%), 기타(7.6%)
- ▷ 설문방식 : 제시된 52개 후보군 중 히트상품 10개를 무순위로 선택

**제품/서비스별 응답 결과**

순위	상품특성	제품	서비스 및 기타
1		막걸리	김연아
2		신종플루 대응상품	선덕여왕(드라마)
3		LED TV	Girl 그룹
4		스마트폰	도보체험관광
5		보금자리주택	KT 쿡(Q00K)
6		5만원권	남녀탐구생활(방송 프로그램)
7		YF 쏘나타	아이리스(드라마)
8		자전거 및 관련장비	스크린 골프
9		아웃도어 패션	워낭소리(독립영화)
10		레깅스	신지애(LPGA 골퍼)
11		킬 힐	한국 프로야구 2009 시리즈
12		유기농 과자	해운대(영화)
13		중저가 패션 의류(패스트 패션)	양용은(PGA 골퍼)
14		제조일자 표시 우유	SKT 생각대로 T
15		올림푸스 PEN-EP1	금 관련 금융상품

주: 음영은 10대 상품을 의미(이하 각 표 동일)

## 성별 응답 결과

순위	응답자	남성	여성
1		막걸리	신종플루대응상품
2		신종플루 대응상품	김연아
3		김연아	막걸리
4		LED TV	스마트폰
5		스마트폰	선덕여왕(드라마)
6		선덕여왕(드라마)	Girl 그룹
7		Girl 그룹	남녀탐구생활(방송 프로그램)
8		보금자리주택	도보체험관광
9		도보체험관광	킬 힐
10		스크린 골프	LED TV
11		KT Q00K(IPTV)	KT 쿡(Q00K)
12		아이리스(드라마)	보금자리주택
13		5만원권	5만원권
14		YF 쏘나타	유기농 과자
15		남녀탐구생활(방송 프로그램)	레깅스

## 연령대별 응답 결과

	25세 미만	25~34세	35~44세	45~54세	55세 이상
1	신종플루 대응상품	신종플루 대응상품	막걸리	막걸리	막걸리
2	김연아	김연아	신종플루 대응상품	김연아	김연아
3	스마트폰	막걸리	김연아	신종플루 대응상품	LED TV
4	Girl 그룹	스마트폰	LED TV	LED TV	신종플루 대응상품
5	남녀탐구생활	Girl 그룹	스마트폰	스마트폰	신지애
6	막걸리	LED TV	선덕여왕	도보체험관광	스마트폰
7	선덕여왕	남녀탐구생활	Girl 그룹	스크린 골프	도보체험관광
8	킬 힐	선덕여왕	도보체험관광	신지애	보금자리주택
9	LED TV	보금자리주택	KT Q00K	선덕여왕	워낭소리
10	KT Q00K	5만원권	보금자리주택	보금자리주택	선덕여왕
11	5만원권	한국 프로야구 2009	스크린 골프	KT Q00K	5만원권
12	스모키 메이크업	도보체험관광	아이리스	자전거 및 관련장비	자전거 및 관련장비
13	아이리스	KT Q00K	YF 쏘나타	아이리스	양용은
14	한국 프로야구 2009	YF 쏘나타	5만원권	양용은	스크린 골프
15	SKT 생각대로 T	아이리스	남녀탐구생활	워낭소리	아이리스

## 최근 4년간 10대 히트상품

순위	2006년	2007년	2008년	2009년
1	판교 아파트	UCC	촉각형 휴대폰	막걸리
2	슬림 휴대폰	차이나 펀드	베이징 올림픽 스타	신종플루 대응상품
3	저도수 소주	국가대표 틴스타	교통요금 결제 서비스	김연아
4	영화 '왕의 남자' · '괴물'	사극	인터넷 토론방	LED TV
5	고구려 사극	CMA	베토벤 바이러스	스마트폰
6	웰빙 차음료	무한도전	리얼 버라이어티 쇼	선덕여왕
7	이승엽	옥수수수염차	닌텐도 Wii	Girl 그룹
8	비보이(B-boy)	원더걸스	넷북	도보체험관광
9	스키니(skinny) 패션	BB크림	기부	보금자리주택
10	평판TV(LCD · PDP)	와인	소비자고발 프로그램	KT 쿡(QOOK)

## 【 지표로 보는 경제 Trend 】

## &lt; 금융동향 &gt;

	12. 8	12. 9	12. 10	12. 11	12. 14	
환율	원/달러(종가기준)	1,155.10	1,161.60	1,165.50	1,164.00	1,157.20
	엔/달러(뉴욕시장)	89.40	88.35	88.07	88.28	89.27
금리	회사채(3년AA-, %)	5.30	5.27	5.36	5.33	5.35
	국고채(3년, %)	4.20	4.17	4.26	4.22	4.25
주가지수(KOSPI, 증가)	1,627.78	1,634.17	1,652.73	1,656.90	1,664.77	

## &lt; 실물동향 &gt;

(전년동기(월)비, %)

	2006년	2007년	2008년	2009.8월	9월	10월	11월
GDP성장률	5.2	5.1	2.2	2.9	..	..	..
민간소비	4.7	5.1	0.9	1.4	..	..	..
설비투자	8.2	9.3	-2.0	8.9	..	..	..
제조업생산 증가율 <sup>1)</sup>	8.7	7.1	3.0	1.0	11.4	0.3	..
평균가동률	80.0	80.1	77.2	77.7	80.3	77.3	..
실업률	3.5	3.2	3.2	3.7	3.4	3.2	..
실업자(만명)	82.7	78.3	76.9	90.5	82.6	79.9	..
전국 어음부도율	0.02	0.02	0.03	0.02	0.02	0.02	..
소비자물가 상승률	2.2	2.5	4.7	2.2	2.2	2.0	2.4
수출(억달러, FOB) <sup>2)</sup>	3,254.7	3,714.9	4,220.1	289.6	345.1	339.6	288.4
(증감률)	(14.4)	(14.1)	(13.6)	(-20.9)	(-7.8)	(-8.5)	(18.1)
수입(억달러, CIF)	3,093.8	3,568.5	4,352.8	273.9	298.0	303.3	288.5
(증감률)	(18.4)	(15.3)	(22.0)	(-32.2)	(-24.6)	(-16.0)	(2.1)
경상수지(억달러)	53.9	58.8	-64.1	19.1	40.3	49.4	..
외환보유액(억달러)	2,389.6	2,622.2	2,012.2	2,454.6	2,542.5	2,641.9	2,708.9
총대외지불부담 <sup>3)</sup> (억달러)	2,601	3,832	3,779	3,786	..	..	3,975

1) 통계청 (2009. 11. 30.) “2009년 10월 산업활동동향” 에 의거하여 작성

2) 관세청 (2009. 12. 14.) “2009년 11월 수출입 동향” 에 의거하여 작성

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