

# 중동·북아프리카 시장 한·중·일 수출품목 경쟁동향



# CONTENTS

## 목 차

요 약 / 1

---

I. 중동·북아프리카 시장의 잠재력과 중국의 급부상 / 3

---

II. 주요 국별 한·중·일 경합품목 분석 및 수출확대 방안 / 7

---

7	1. 사우디아라비아
10	2. UAE
13	3. 이란
16	4. 이집트
21	5. 알제리

III. 시사점 : KORAN을 알면 중동·북아프리카 시장이 보인다 / 24

---

## 요 약

중동·북아프리카 시장은 2000년 이후 연평균 5% 이상의 안정적인 성장세를 지속해 왔다. 2009년에도 세계적인 경제위기에도 불구하고, 세계주요 지역 중 유일하게 플러스 성장(2.6%)을 기록할 것으로 전망된다.

2004~2008년 사이 중동·북아프리카 지역의 수입액은 4200억 달러에서 1조 30억 달러로 139% 증가했다. 세계 수입시장에서 차지하는 비중도 2004년의 4.5%에서 2008년에는 6.0%로 확대됐다. 국제유가의 하락에도 불구하고, GCC(Gulf Cooperation Council)를 중심으로 한 중동·북아프리카 국가들의 소비가 증가세를 지속하면서 세계 경제의 수요를 지탱하고 있다.

중동·북아프리카 시장에서 중국의 부상은 눈이 부실 정도다. 중국은 2003~2007년 사이 연평균 35.6%의 對중동·북아프리카 수출 증가율을 기록했으며, 시장 점유율도 2003년의 6.3%에서 2007년에는 9.2%로 증가했다. 반면, 같은 기간 한국의 시장 점유율은 4.0%에서 4.1%로 정체 현상을, 일본의 시장 점유율은 6.1%에서 5.5%로 부진한 모습을 보였다.

중국의 시장 점유율 확대 기반은 가격경쟁력이다. 한국 및 일본 제품에 비해 저렴한 각종 공산품을 무기로 중동·아프리카 시장에서 점유율을 확대하고 있다. 이에 따라, 중동·아프리카 시장에서 중국산 제품을 따돌리기 위해서는 가격 이외에 새로운 마케팅 전략이 필요한데, 이를 KORAN으로 요약할 수 있다.

### ◆ K : Korea, 가격 대비 고품질인 한국산 제품의 강점을 적극 마케팅

한국산 제품을 구매한 대부분의 바이어들은 한국산이 조악한 품질의 중국산과 구매에 부담이 되는 고가의 일본산에 비해 가격 대비 품질 면에서 우위에 있음을 인정하고 있다. 바이어들은 한국산 제품이 중국의 저가 전략과 일본의 브랜드 전략 사이에 끼여 시장 진입에 어려움을 겪고 있지만, 한국산 제품의 강점을 적극적으로 홍보한다면 시장 점유율 확대가 가능할 것으로 진단하고 있다.

◆ O : Ostentation, 프리미엄 상품을 집중 공략

중동·북아프리카 시장이 급성장하면서 건강, 미용 등 웰빙 제품에 대한 관심이 증가함에 따라, 생활용품을 중심으로 프리미엄 상품의 수요가 확대되고 있다. 이란에서는 인터넷의 보급으로 인해 유럽 등 서양문물을 동경하는 사람들이 늘어나고 있으며, 외국을 왕래하는 사람들의 입소문을 통해 명품 핸드백의 수요가 증가하고 있다.

◆ R : Religion, 이슬람 문화에 대한 존중

이슬람 국가에 진출해 성공한 제품들은 대부분 이슬람 문화에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 펼친 경우다. 의류 회사인 CARINA는 이슬람 정서를 고려하면서도, 멋을 내고 싶은 여성의 욕구를 최대한 반영한 하이넥 및 탱크탑 상의를 출시해 이집트에서 큰 반응을 얻고 있다. 반면, Allergen사의 Botox 제품은 돼지 관련 성분이 포함되어 있다는 소식이 알려지면서 판매가 급감했다.

◆ A : Agent, 현지의 유능한 에이전트 확보

현지 시장특성 및 비즈니스 환경에 정통하고, 전국적인 판매망을 확보한 대리업자 또는 판매업자 선정이 매우 중요하다. 이집트는 현지 에이전트가 없으면 정상적인 영업 행위가 불가능한 시장이며, 이란도 현지 관행상 외국인이 직접 네트워크를 구축하고 판매 활동에 나서기에는 많은 어려움이 따르는 시장이다.

◆ N : Niche, IT, 환경, 의료, 교육 등 신성장산업 틈새시장 공략

탈석유시대에 대비해 IT, 환경, 교육, 의료 등 신성장산업에 대한 중동·북아프리카 국가들의 투자가 활발한 점을 감안할 때, 이들 분야를 중심으로 틈새시장을 발굴하는 노력이 필요하다. 국내 하수처리 기자재 회사인 ANT21은 고성능 산기관(Diffuser)을 앞세워 사우디아라비아 시장에 진출해 높은 판매 수익을 올리고 있다.

## I. 중동·북아프리카(MENA)<sup>1)</sup> 시장의 잠재력과 중국의 급부상

### □ 경제위기로 성장세 둔화가 예상되나 가장 빠른 회복세 시현 전망

- 중동·북아프리카(MENA) 시장은 2000년 이후 연평균 5% 이상의 안정적인 성장세를 지속해 왔으나, 미국발 금융위기와 국제 원자재 가격 하락의 여파로 성장세 둔화가 예상

- IMF : (2008) 5.8% 추정 → (2009) 2.6% 전망

- 2009년 경제 성장률은 세계 평균 성장률 전망치를 크게 웃도는 수치로 MENA 시장은 주요 시장 중 유일하게 플러스 성장 전망

- IMF : 세계 -1.3%, 미국 -2.8%, EU -4.0%, CIS -5.1% 전망(2009)

- 유가 하락에도 불구하고 중동·북아프리카 국가들의 소비는 지속적으로 증가, 세계 경제의 수요를 지탱

- 중동·북아프리카 국가들의 경상수지는 2008년 4000억 달러 흑자에서 2009년 100억 달러 적자로 전환 전망

\* IMF : 2009년 수입액은 9600억 달러로 2008년 수입액(1조 달러)의 96% 수준 전망

- 세계 소비시장에서 GCC<sup>2)</sup> 국가들이 차지하는 비중은 2003~10년 사이 2배 이상(1.5% → 3.3%) 증가 전망

### □ 3대 측면에서 살펴 본 중동·북아프리카 시장의 잠재력

- 수입규모<sup>3)</sup>의 지속적인 증가

- 유가상승에 힘입어 중동·북아프리카 시장의 수입규모가 지속적으로 증가하고 있으며 세계 시장에서 차지하는 비중도 확대

\* 2004~2008년 사이 중동·북아프리카 지역 수입액은 4200억 달러에서 1조 30억 달러로 139% 증가

\* 세계 수입시장에서 차지하는 비중도 2004년의 4.5%에서 2008년에는 6.0%로 확대

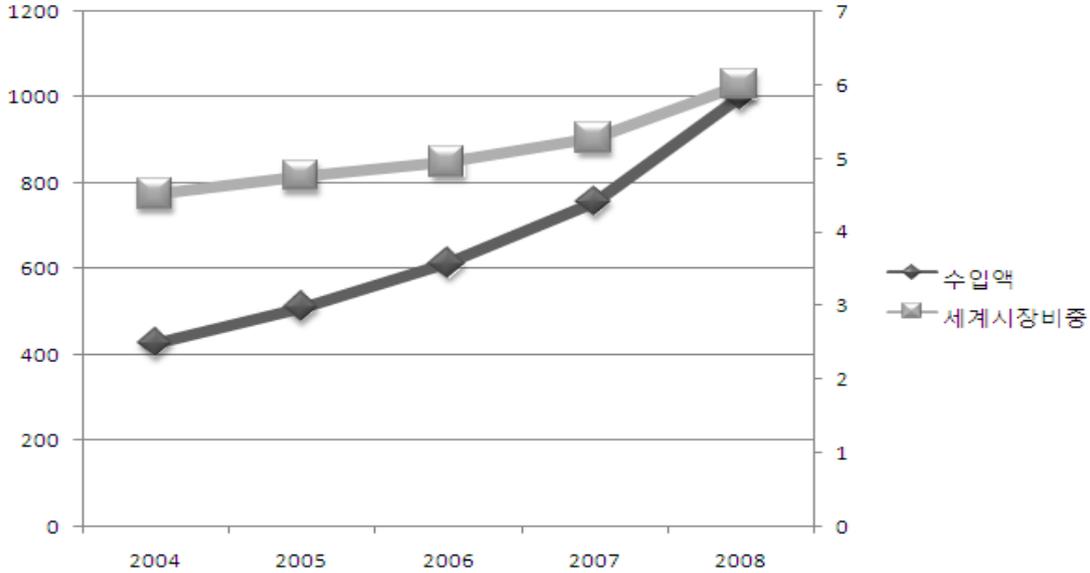
1) Middle East and North Africa 17개국을 지칭. 2008년 총 GDP는 약 2조 달러 규모

2) Gulf Cooperation Council(페르시아만안협력회의) - 사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 카타르, 오만, 바레인 등 6개 회원국으로 구성

3) 알제리(1712억 달러) 및 이집트(1582억 달러) 만 포함(GDP, 2008년 기준)

〈중동·북아프리카 시장 수입규모 변화 추이〉

(단위 : 미\$ 십억, %)



○ 지속적인 오일머니 유입

- 2004~2008년 사이 2조 달러의 오일머니가 유입되면서 연평균 6% 대의 경제성장률을 기록

\* 중동·북아프리카 GDP(십억 달러) : (2004) 1,154 → (2008) 2,430

- GCC의 경우, 2020년까지 4조 7000억 달러~8조 8000억 달러의 오일머니가 유입될 것으로 전망(배럴당 50~100 달러 기준)

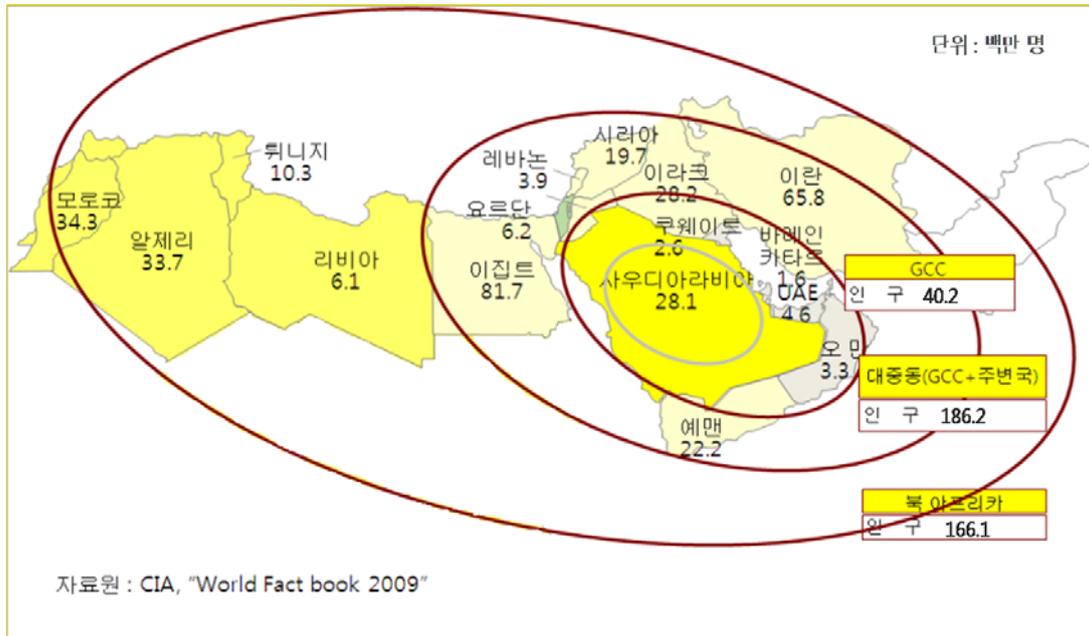
\* 국제유가 : 2008년 12월 41 달러에서 2009년 7월 현재 60 달러로 반등(이상 두바이유 기준)

○ 상대적으로 젊은 인구구조와 발달된 유통시장

- 중동·북아프리카 전체 인구(4억 명)의 70%가 0~34세에 집중

\* 사우디아라비아 : 15세 미만 32%, 생산연령(15~64세) 65%, 65세 이상 3%

〈중동·북아프리카 지역 인구분포(2008년)〉



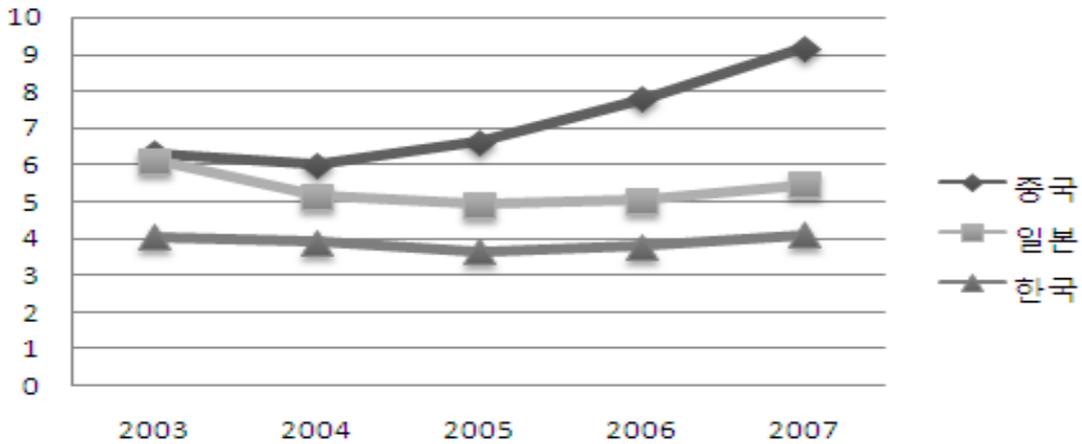
- GCC 지역에는 Carrefour, HyperPanda, eXtra 등 세계적인 대형 유통체인이 입점해 있으며, 2010년까지 1255만 m<sup>2</sup>의 매장이 신설될 것으로 전망
  - \* 알제리에서는 스웨덴의 Oriflamme사가 주요 도시 내에 판매망(쇼핑몰, 미용실, 미용용품점)을 운영
- 홈쇼핑 및 인터넷 판매 등 새로운 소매유통 채널이 높은 성장률을 시현
  - \* 사우디아라비아의 유통 채널별 연평균 성장률(%) : 홈쇼핑 24.8, 인터넷 판매 15.3, 직판 7.2, 벤딩 7.1, 식품소매업 4.4

□ 중동·북아프리카 시장에서 급부상하고 있는 중국

○ 중국의 對중동·북아프리카 수출은 지속적인 증가세를 시현

- 중국은 2003~2007년 사이 연평균 35.6%의 수출 증가율을 기록
  - \* 같은 기간 한국과 일본의 연평균 수출 증가율은 21% 및 18%
- 이에 따라, 중국의 중동·북아프리카 시장 점유율은 2003년의 6.32%에서 2007년에는 9.18%로 증가
  - \* 같은 기간 한국은 4.04%에서 4.11%로 정체, 일본은 6.13%에서 5.46%로 하락

〈한·중·일 중동·북아프리카 시장 점유율 변화 추이〉



- 중국은 특히, 생필품, 자동차부품, 섬유 등을 앞세워 상품시장을 급속히 장악
  - 중국산 가전제품, 사무용품, 통신장비, 기계류, 건축자재, 가구, 의류, 신발, 장난감 등의 중동·북아프리카 시장진출이 매우 활발
    - \* 부유한 중동 산유국의 상류층 20%는 미국산 및 유럽산 고급제품을 선호하나, 스리랑카·방글라데시·파키스탄 등에서 유입돼 건설 노동자나 가정부 등으로 일하는 80%의 저소득층은 중국산이 점령한 구도
  - 중국은 두바이에서는 자국산 제품을 전시·판매할 수 있는 시스템(드래곤 마트 등)을 구축, 중국산 제품이 두바이를 거쳐 중동 전역으로 뻗어 나갈 수 있는 전시·물류·유통 거점으로 활용
- 한국과 경합할 수 있는 중국산 하이테크 상품의 중동·북아프리카 시장 점유율도 증가 추세
  - 중국은 섬유와 생활용품 시장 등을 이미 장악한데 이어, 최근에는 가전제품, 휴대전화, 의료기기 시장도 잠식해 가고 있으며 심지어 UAE에서는 중국산 자동차의 수입도 증가 추세

## II. 주요 국별 한·중·일 경합품목 분석 및 수출확대 방안

### 1. 사우디아라비아

#### □ 개 관

- 사우디아라비아의 수입시장에서 중국이 차지하는 비중은 2003년의 5.9%에서 2007년에는 9.6%로 크게 증가한 반면, 한국과 일본의 시장 점유율은 답보 상태
- 한국의 對사우디아라비아 수출은 2003년의 13억 달러에서 2007년에는 40억 달러 수준으로 금액 면에서는 3배로 증가했으나 중국 경쟁국에 비해서는 증가율이 상대적으로 저조

#### □ 주요 품목별 경쟁동향

- 무선전화기는 한국산 제품이 폭발적인 증가율을 시현하고 있으나, 시장 점유율은 중국산 OEM 제품이 압도적인 지위를 유지하고 있으며 에어컨 및 PE 직물은 한·중·일 모두 답보 상태

#### 〈주요 품목별 한·중·일 경쟁 동향〉

(단위 : 백만 달러, %)

품 목	국가	2007		2008		2009(1~6)	
		금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
무선전화기 (HS 8517)	한국	24.0	922.8	42.0	80.3	44.0	668.0
	중국	193.0	211.0	443.0	130.0	272.0	49.9
	일본	19.0	68.3	23.6	24.2	7.0	△7.5
에어컨 (HS 8415)	한국	108.0	29.6	100.0	△7.8	51.0	△20.7
	중국	133.0	25.5	222.0	67.3	136.0	△1.1
	일본	3.3	△20.8	4.3	30.3	2.1	1.8
PE 직물 (HS 5407)	한국	98.0	3.9	139.0	41.8	59.0	△13.7
	중국	115.0	△19.4	144.0	24.9	57.0	0.8
	일본	27.0	△16.7	30.0	11.0	14.0	△5.6

자료원 : KITA

□ 바이어 반응 및 수출확대 방안

○ PE 직물

- 2007년 기준, 사우디아라비아의 PE 직물 수입시장 점유율은 한국산 21%, 중국산 24.7%, 일본산 12.6%
- 한국산은 제조 및 공급 업체수가 많고 상호 간에 치열한 출혈경쟁을 전개하면서 가격이 지속적으로 하락하고 있을 뿐만 아니라, 가격 경쟁에 치중하다 보니 품질도 떨어지는 추세
- 우수한 품질에도 불구하고 한국산이 여전히 저가로 판매되는 요인 중의 하나는 한국산에 대한 바이어 및 소비자들의 낮은 인지도인 것으로 분석
- 주요 대형 바이어들을 국내 섬유전문 전시회에 초청하거나 일반 소비자들의 이미지 제고를 위해 현지 패션쇼를 개최하는 등의 다양한 마케팅 활동을 통한 이미지 제고 전략이 시급한 과제
- 주요 바이어들은 한국산 제품의 우수한 품질 및 가격 메리트를 감안할 때, 현재의 수준만 유지할 수 있다면 앞으로도 한국산 제품을 계속 수입하겠다는 입장

○ 무선통신기기

- 사우디아라비아의 인구는 2400만 명이며 통계적으로 이동통신 사용가능 인구는 1500만 명이나, 실제 가입자 수는 전체 인구를 상회
- 인구 100명당 이동통신 가입자 수는 2006년의 83명 수준에서 2008년에는 155명 수준으로 크게 증가, 2대 이상의 이동통신 단말기를 보유한 사람이 많은 것으로 파악되며 최근 들어 3세대 이동통신 서비스가 도입되면서 폭발적인 성장세를 시현
- 사우디아라비아의 이동통신 시장은 노키아 제품이 85% 이상을 석권하고 있고 한국산의 진출은 미흡한 실정이나, 국내 수출업체 및 현지 에이전트들이 시장 점유율 제고를 위해 많은 노력을 기울이고 있어 시장 점유율이 점차 증가할 수 있을 것으로 기대

- 중국산은 자체 브랜드 진출이 미흡하고 노키아 조립산이 주로 유입되고 있는 것으로 분석되며, 일본산은 소니-에릭슨의 브랜드 인지도가 낮아 진출이 미흡한 상황
- 한국산의 현지 유통망이 극히 취약한 점을 감안할 때, STC, Mobilly 및 Zain 등 사우디아라비아 이동통신 시장에 신규 진출한 업체들과의 전략적 제휴를 통해 마케팅 네트워크를 광역화하는 Win-Win 전략이 필요한 것으로 판단

○ 벽걸이 에어컨

- 사우디아라비아의 벽걸이 에어컨 시장규모는 약 4억 달러로 비교적 규모가 클 뿐만 아니라 성장 잠재력 또한 다대한 것으로 평가
- 현지에 진출한 한국산 에어컨은 분리형 벽걸이 타입이 주류로, 2008년 2월부터 현지 조립생산을 시작한 LG전자 제품 및 중국에서 수입되는 한국산 제품을 모두 포함할 경우, 한국산 제품의 시장 점유율은 70%에 가까운 것으로 추정
- 주요 바이어들에 따르면, 사우디아라비아에서는 2009년 및 2010년 사이 4000억 달러 규모의 건설 프로젝트가 추진될 예정인 것으로 알려져 있는데, 지속적인 인구 증가에도 불구하고 주택 보급률은 아직 25% 수준에 불과해 향후 대규모의 주택단지 및 상업용 건물 건설 프로젝트가 줄지어 추진될 것으로 전망
- 이에 따라, 국내 기업들은 조만간 포화 상태에 달할 것으로 예상되는 가정용 에어컨 보다는 대단위 주택단지나 고층빌딩 등을 대상으로 경쟁국의 진출이 미흡한 시스템 에어컨 시장에 대한 조기 진출을 통해 시장을 선점하는 전략이 필요한 것으로 판단

## 2. UAE

### □ 개 관

- 한국은 UAE의 10대 수입 대상국 지위를 유지하고 있으나, UAE의 수입시장에서 차지하는 비중은 2003년의 3%대에서 2008년에는 2%대로 감소
  - 반면, 중국의 비중은 2003년의 9.8%에서 2008년에는 13.4%로 증가했으며, 같은 기간 일본은 8.8%에서 5.3%로 감소
- 중국의 對UAE 수출은 특히, 단순 소비재 부문에 집중돼 있으며, 두바이에 소재한 드래곤 마트<sup>4)</sup> 등과 같은 중국제품 전문 대형유통매장을 통해 일반 소비재 시장 진출을 강화하고 있어 한국 제품의 진입이 더욱 어려운 상황

### 〈두바이 소재 드래곤 마트〉



자료원 : [www.nakheel.com](http://www.nakheel.com)

4) 2004년 12월 개장. 중국제품의 무역 및 도소매 판매를 위한 종합 상업단지 기능 수행

□ 주요 품목별 경쟁동향

- 무선전화기 시장에서는 중국의 강세가 더욱 두드러지고 있으며, 타이어 시장에서는 전통적인 강국인 일본의 시장 점유율이 감소

〈주요 품목별 한·중·일 경쟁 동향〉

(단위 : 백만 달러, %)

품 목	국가	2007		2008		2009(1~6)	
		금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
무선전화기 (HS 8517)	한국	372	1,852.2	353	△5.1	155	△21.8
	중국	564	819.2	965	71.0	585	45.0
	일본	59	△6.5	49	△16.9	42	53.7
전선케이블 (HS 8544)	한국	171	355.8	317	85.7	65	△57.4
	중국	104	54.5	157	50.6	52	△24.1
	일본	49	198.0	132	169.0	51	△27.6
타이어 (HS 4011)	한국	86	18.5	117	36.3	54	3.3
	중국	257	30.1	343	33.7	176	1.7
	일본	473	28.4	463	△2.2	156	△29.5

자료원 : KITA

□ 바이어 반응 및 수출 확대 방안

○ 무선전화기

- UAE는 휴대전화 인프라가 잘 구축되어 있는 국가 중 하나로, 지속적인 경제 개발로 유입 인구가 증가하고 휴대전화기 업무에 필수적으로 사용되면서 다른 국가에 비해 가입자 수가 다대

\* 2008년 기준, 휴대전화 가입자 수는 878만 명으로 인구 100명당 가입자 수는 186.3명(BMI Industry Forecast)

- 외국인이 전체 인구의 80% 가량을 차지하고 있는 UAE의 특성 상 휴대전화에 대한 교체 수요 및 신제품 수요가 지속적으로 발생

\* 2009년에는 3G 휴대전화의 시장 점유율이 15%를 상회할 것으로 예상

- UAE에 진출한 국내 기업들에 따르면, 중동 시장이 대체적으로 가격 탄력성이 높은 시장이기는 하지만, 저가 시장에 집중할 경우에는 수익률이 떨어지기 때문에 오히려 하이엔드(high-end) 시장을 겨냥하는 것이 보다 효율적인 전략이며 2008년부터 급성장하고 있는 아부다비 시장도 주목할 필요가 있는 것으로 판단

○ 전선케이블

- 고압케이블 바이어들에 따르면, 한국산은 중국산에 비해 품질 상 우위에 있고 인지도도 높기 때문에 주요 경쟁 대상국은 영국 및 일본 등인 것으로 분석
- 아부다비 및 샤르자 등 UAE의 각 에미레이트들이 신규 물량을 지속적으로 구매하고 있는 점과 특히, UAE의 FTTH 구축 등 신규 프로젝트에 따른 시장확대 여지가 크다는 점에 주목할 필요
- IMF에 따르면, 이웃 국가인 카타르가 2009년에도 10%의 높은 경제 성장세를 유지하면서 성장에 따른 인프라 확충을 꾸준히 추진하고 있기 때문에, UAE를 발판으로 삼아 카타르 시장을 공략하는 전략이 효과적일 것으로 판단

○ 타이어

- 일본산 및 한국산 제품이 중·고가 타이어 시장을 형성하고 있으며, 중국산 제품은 저가 타이어 시장을 석권
- UAE의 타이어 시장에서는 일본산 제품에 대한 인지도가 한국산 제품에 비해 높으나, 한국산 타이어도 최근 들어 가격에 비해 우수한 품질 및 다양한 제품군을 무기로 인지도를 높이며 시장을 확대
- UAE의 타이어 시장에서는 Bridgestone, Pirelli, Michelin, Goodyear 브랜드 등이 시장을 선도하고 있으며, 한국산 타이어는 일반용 제품으로 주로 판매
- 주요 바이어들에 따르면, 기존 타이어 대리점 외에 주유소 부속 정비소 등을 이용하는 소비자들이 점차 증가하고 있는 점을 감안할 때, 주유소 부속 정비소 체인 등을 중심으로 공급을 늘려 나가는 것도 매우 효과적일 것으로 판단

### 3. 이 란

#### □ 개 관

- 2007년 기준, 이란의 주요 수입 대상국은 UAE(23.76%), 독일 (11.0%), 중국(8.86%), 스위스(5.74%), 한국(5.07%) 등이며, 일본은 2.74%로 10위
- 한국은 2007년부터 이란의 5대 수입국으로 올라섰는데, 이는 한국 기업들의 적극적인 對이란 마케팅 활동과 함께 이란의 핵개발로 인한 서방국과의 거래 위축에 따른 반사이익도 일부 작용한 것으로 분석

#### □ 주요 품목별 경쟁동향

- 2009년 들어 경제위기의 여파로 한·중·일 3국 모두 자동차 수출은 급감했으나, 한국의 자동차부품과 철강 수출은 중국 및 일본과는 달리 호조세를 시현

#### 〈주요 품목별 한·중·일 경쟁 동향〉

(단위 : 백만 달러, %)

품 목	국가	2007		2008		2009(1~6)	
		금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
자동차 (HS 8703)	한국	317	207.0	335	5.7	105	△55.9
	중국	4	117.7	41	969.7	11	△24.6
	일본	150	59.3	310	106.0	89	△36.7
자동차부품 (HS 8708)	한국	261	△5.1	234	△10.4	125	17.5
	중국	155	76.7	254	63.8	82	△38.5
	일본	45	42.5	39	△13.0	15	△25.0
철 강 (HS 72)	한국	569	14.2	583	2.4	328	24.8
	중국	1,590	355.8	746	△53.1	122	△61.1
	일본	118	28.2	100	△15.1	58	△0.6

자료원 : KITA

## □ 바이어 반응 및 수출확대 방안

## ○ 자동차

- 현지 대형 자동차부품 회사인 SAPCO에 따르면, 2005년 이후 수입이 자율화된 완성차 시장에서 한국산 자동차가 2007년부터 시장 점유율 1위를 질주

## 〈수입 완성차 시장 상위 3대 브랜드의 시장 점유율〉

(단위 : %)

브랜드	2006	2007	2008
Hyundai	0.6	1.5	2.3
Toyota	1.4	1.3	0.9
Kia	0.0	0.1	0.5

자료원 : SAPCO

- 주요 바이어들에 따르면 한국산 자동차는 이란의 수입 완성차 시장에서 선전을 하고 있으나, 현지 에이전트가 A/S를 전담하고 있어 서비스 수준이 취약한 것이 단점
- 한국인 기술자의 정례 파견 및 현지 기술자에 대한 교육 등을 통해 보다 우수한 A/S 서비스 체계를 구축한다면 시장 점유율을 더욱 끌어 올릴 수 있을 것으로 분석

## ○ 자동차부품

- 이란의 자동차부품 수입시장에서는 한국과 중국이 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 이란의 자동차 생산량 확대(2005년에 자동차 생산 100만대 돌파) 및 A/S 부품 수요 증가에 힘입어, 이란의 자동차부품 수입은 지속적으로 증가할 것으로 전망
- 주요 바이어들에 따르면, 한국산 자동차부품은 이란 시장에서 품질 및 가격 경쟁력이 높은 것으로 인식되고 있으며 특히, A/S 부품의 경우 한국산 정품에 대한 소비자들의 선호가 다대
- 이란에서는 현재 1200여 개의 자동차부품 생산업체가 자동차부품을 생산하고 있으나, 품질이 낮아 대다수의 현지 자동차부품 생산업체들은 한국 등 외국 자동차부품 생산업체와의 기술합작을 희망

○ 철강

- 이란의 철강 수입시장에서도 2007년 이후 한국산과 중국산이 1위 자리를 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 일본산은 한발 뒤쳐진 상황
- 중국산 저가 제품의 범람에도 불구하고, 자동차 등 일부 주력산업용 제품은 가격 못지 않게 품질도 고려하기 때문에 향후 중국산이 이란의 철강 수입시장을 완전히 석권하지는 못할 것으로 판단되나, 중국산 철강의 품질 고급화에 대비해 가격 경쟁력 확보 노력을 지속적으로 전개해야 할 것으로 판단

## 4. 이집트

### □ 개 관

- 한·중·일 3국 가운데 중국이 유일하게 2003~2007년 연속 이집트의 수입대상국 상위 10위 내에 포함되었으며, 한국과 일본은 10위권 밖에 위치
- 2003~2007년 시장점유율 : 중국 4.9%→6.0%, 한국 1.8% → 1.4%, 일본 2.5% → 1.9%

### 〈한·중·일 이집트 시장 점유율 추이〉

국가	2003	2004	2005	2006	2007
한국	15위(1.8%)	19위(1.6%)	21위(1.3%)	21위(1.3%)	18위(1.4%)
중국	4위(4.9%)	3위(5.4%)	9위(4.4%)	3위(5.8%)	4위(6.0%)
일본	10위(2.5%)	18위(1.8%)	23위(1.2%)	11위(2.7%)	12위(1.9%)

자료원 : 이집트 통계청

- 수출 증감을 면에서는 일본의 등락폭이 큰 반면, 한국과 중국은 꾸준한 증가율을 시현

### 〈對이집트 한·중·일 수출 증감율 추이〉

(단위 : %)

국가	2004	2005	2006	2007
한국	△9.2	15.8	31.6	54.7
중국	6.7	16.9	80.0	47.9
일본	△28.6	△3.7	195.6	0.5

자료원 : 이집트 통계청

### □ 주요 품목별 경쟁동향

- 이집트의 경제 위기에도 불구하고, 한국산 및 일본산 고품질 플라스틱 필름은 나름대로 선전하고 있으나, 중국산 저가제품은 부진

- 타이어는 한국이 선전하고 있는 가운데 중국과 일본은 고전하고 있으며, 자동차부품은 2009년 들어 중국이 한국을 추월

〈주요 품목별 한·중·일 경쟁 동향〉

(단위 : 백만 달러, %)

품 목	국가	2007		2008		2009(1~6)	
		금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
플라스틱 필름 (HS 3920)	한국	1	△5.7	3	116.6	2	41.5
	중국	13	51.6	18	42.9	7	△25.0
	일본	0.5	84.1	1.2	140.0	0.36	33.3
타이어 (HS 4011)	한국	21	△9.4	27	24.9	17	15.3
	중국	48	23.0	38	△20.4	18	△11.1
	일본	34	8.6	36	5.8	13	△22.4
자동차부품 (HS 8708)	한국	124	26.8	138	11.3	26	△73.3
	중국	79	69.0	114	44.5	33	38.8
	일본	38	△7.4	53	39.4	1.7	△31.0

자료원 : KITA

□ 바이어 반응 및 수출확대 방안

○ 플라스틱 필름

- 현지생산 50%, 해외수입 50% 시장 구조를 보이고 있는 가운데 중국산 및 아시아산이 30%, 유럽산이 20%의 점유율을 차지
- 플라스틱 필름은 원가절감 측면 때문에 품질 보다는 가격이 구매의사 결정에 더욱 중요한 요인으로 작용하는데, 가장 저렴한 중국산 제품이 가격 경쟁력을 바탕으로 수입시장을 석권
- 한국산 제품은 품질 면에서는 호평을 받고 있으나 가격 경쟁력이 중국에 비해 떨어져 시장 확대의 장애 요인으로 작용

### 〈이집트 플라스틱 필름 한·중·일 시장 점유율 추이〉

(단위 : %)

국가	2003	2004	2005	2006	2007
한국	3.8	4.6	3.5	4.5	6.1
중국	3.9	4.5	5.3	6.8	16.3
일본	1.4	1.1	0.2	0.4	0.6

자료원 : 이집트 통계청

- 플라스틱 필름은 가격이 저렴할 경우, 바이어가 대량을 수입한 후 시기를 조절하면서 유통시키는 경향을 보이고 있기 때문에 회사의 가격정책을 명확히 제시함으로써 바이어가 세계 수급 정보를 정확히 예측해 구매할 수 있도록 유도하는 전략이 필요
- 또한, 국제가격이 일시적으로 상승할 경우, 바이어가 단기 오더를 하는 경향도 있기 때문에 바이어의 재고 상황을 정확히 파악하는 한편, 이를 위해 바이어와 연락체계를 유지하는 것이 필요

#### ○ 타이어

- 현지생산 제품과 한·중·일 및 유럽산 제품이 치열한 경쟁을 벌이고 있는데, 중국산은 가격 경쟁력, 일본산은 브랜드 경쟁력, 한국산은 품질 대비 저렴한 가격 경쟁력을 바탕으로 이집트 시장을 공략
- 2008년 3월, 중국산 트럭 및 버스용 타이어가 반덤핑 판정(반덤핑 관세율 : 31~60%)을 받아 중국산 상용차 타이어의 시장 점유율이 감소할 것으로 전망

### 〈이집트 타이어 한·중·일 시장 점유율 추이〉

(단위 : %)

국가	2003	2004	2005	2006	2007
한국	8.5	9.6	9.1	7.1	6.8
중국	14.4	11.8	16.9	18.7	18.6
일본	6.3	8.7	7.6	8.2	10.1

자료원 : 이집트 통계청

- 한국산 타이어는 일본산에 비해 품질 면에서 열위에 있을 뿐만 아니라, 현지 에이전트의 유통망 장악 능력이 부족하고 트럭용 대형 타이어 부문이 취약한 것으로 분석
  - \* 이집트에서 운행되는 트럭의 99% 가량이 트럭용 대형 타이어인 1200R24 모델을 사용하는데, 현지 공급량의 부족으로 향후 시장진출 기회가 다대할 것으로 전망
- 한국산 제품의 시장 점유율 확대를 위해서는 브랜드 인지도 제고, 고부가가치 하이테크 제품의 판매 확대, 소득 격차가 큰 시장 특성을 반영한 제품군의 다양화 전략 등이 필요
- 주요 바이어들에 따르면, 한국산 승용차의 높은 시장 점유율과 중국산 제품에 대한 반덤핑 효과로 인해 한국산 제품은 앞으로 수년 동안 시장 점유율을 확대할 수 있는 절호의 기회를 맞을 것으로 전망

○ 자동차부품

- 자동차부품은 독일산이 이집트 수입시장을 주도하고 있는 가운데, 한·중·일 3국이 치열한 각축을 전개
- 중국산은 저렴한 가격이 10년 이상의 노후 차량이 80%에 달하는 이집트 자동차부품 시장 특성과 맞아 떨어지며 무서운 속도로 시장 점유율을 확대
- 일본산 제품은 독일산 자동차부품에 이어 최고의 품질로 통하며 높은 인기를 끌고 있으며, 한국산 제품은 수출 가격에 따라 매년 시장 점유율이 비교적 큰 폭으로 변하는 등 혼전 양상

〈이집트 자동차부품 한·중·일 시장 점유율 추이〉

(단위 : %)

국가	2003	2004	2005	2006	2007
한국	19.0	21.2	15.9	13.3	13.9
중국	1.5	2.2	3.6	6.0	16.4
일본	10.9	9.3	12.6	18.1	11.2

자료원 : 이집트 통계청

- 한국산 자동차부품은 비교적 높은 인지도에 힘입어 중국산 제품에 대한 가격 경쟁력 열위를 어느 정도까지는 만회할 수 있으나, 그 한계는 20~30%를 넘지 못할 것으로 분석되고 있어 가격 경쟁력 확보는 이집트 자동차부품 시장 점유율 확대의 필수 요건
- 이집트는 현재 20년 이상 노후 택시 4만 대를 교체 중에 있어 교체 작업이 완료되면 자동차부품 시장이 단기간 조정을 받은 후 교체된 차량을 중심으로 자동차부품 시장이 새롭게 활기를 띠 것으로 전망되는 바, 이와 같은 시장 변화를 적극 활용 필요
- 또한, 자동차부품을 주요 투자유치 분야로 선정해 한국 기업을 유력 투자유치 대상 기업으로 간주하고 있는 이집트 정부의 정책에 부응, 자동차부품 생산 라이선스 부여, 기술 이전 또는 현지 직접 투자 등 다양한 전략을 수립하는 것이 필요

## 5. 알제리

### □ 개 관

- 알제리의 수입시장에서 중국이 차지하는 비중은 2003년의 3.8%에서 2008년에는 10.3%로 대폭 증가
- 같은 기간 한국은 1.6%에서 2.4%로, 일본은 2.8%에서 3.6%로 소폭 증가

### 〈한·중·일의 알제리 수입시장 점유율 추이〉

(단위 : 백만 달러, %)

연도	총수입	중국산	점유율	일본산	점유율	한국산	점유율
2003	13,533	518	3.8	380	2.8	220	1.6
2004	18,308	916	5.0	657	3.5	361	1.9
2005	20,357	1,333	6.5	781	3.8	402	1.9
2006	21,274	1,695	7.9	705	3.3	434	2.0
2007	27,631	2,389	8.6	1,065	3.8	810	2.9
2008	39,479	4,067	10.3	1,417	3.6	961	2.4

자료원 : 알제리 관세청, 2009년 6월 최신자료

- 중국은 2003년에는 기계 및 자동차 등의 수출비중이 높았으나, 최근에는 알제리의 건설 붐에 편승해 철강 부문에서 강세를 시현
- 이에 따라, 알제리의 수입시장에서 차지하는 중국의 비중은 당분간 지속적으로 증가할 것으로 전망

### □ 주요 품목별 경쟁동향

- 자동차 시장에서는 한국, 중국, 일본이 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데 중국의 약진이 두드러지고 있으며, 기계류는 중국, 플라스틱 제품은 일본이 강세를 시현

### 〈주요 품목별 한·중·일 경쟁 동향〉

(단위 : 백만 달러, %)

품 목	국가	2007		2008		2009(1~6)	
		금액	증감율	금액	증감율	금액	증감율
자동차 (HS 87)	한국	479	103.3	569	18.8	278	△2.4
	중국	433	114.7	707	63.5	462	46.6
	일본	454	76.9	620	36.5	164	△49.6
기계류 (HS 84)	한국	85	133.7	92	7.7	86	145.1
	중국	503	67.9	646	28.5	434	23.8
	일본	234	165.4	209	△10.7	87	△13.6
플라스틱제품 (HS 39)	한국	81	103.8	87	7.4	33	△20.7
	중국	69	54.8	95	38.4	76	110.7
	일본	0.9	61.7	2.0	115.1	4.6	130.0

자료원 : KITA

#### □ 바이어 반응 및 수출확대 방안

##### ○ 자동차

- 일본의 전통적인 강세 ⇒ 한·중·일 3국의 할거 ⇒ 중국의 선두 부상 등 알제리 자동차 시장의 주도권이 크게 변화
- SARL MEDJADJI 및 ELSIAD AUTO 등 주요 바이어들에 따르면, 품질 면에서는 일본산이 확실한 우위를 점하고 있으며 한국산은 가격 대비 품질 면에서 일본산에 떨어진다는 평가
- 중국산 저가 제품의 범람을 견제하고 보증기간 연장 등 다양한 마케팅 전략을 구사하는 것이 시급한 과제

##### ○ 기계류

- 건설 붐 등 알제리의 최근 개발 수요 증가에 힘입어 한·중·일 3국의 전체 수출액 대비 기계류 수출 비중이 확대되는 추세
- 중국의 경우, 2003년에도 46%를 점유한 바 있으며, 2008년에는 점유율 63%로 알제리의 기계류 시장에서 확고한 입지를 구축

- SARL BETIREX 및 SARL CAT 등 주요 바이어들은 품질, 가격 및 선호도 등에서 한국 제품을 높게 평가하고 있으며 A/S와 지불조건 등만 개선되면 시장 점유율을 더욱 높일 수 있을 것으로 분석

- \* 일본 업체들은 대부분 1년 이상의 A/S 기간을 보장해 주고 있으며 알제리 무역은 주로 신용에 의한 COD(Cash Against Delivery) 방식으로 이루어지고 있으나, 한국은 중국 및 일본에 비해 결제조건이 다소 경직적

- 플라스틱 제품

- 한국이 알제리의 플라스틱 제품 시장에서 1위를 지켜 왔으나, 최근 들어 중국이 한국을 제치고 1위로 부상

- PET ZOUBIRI 및 DMP 등 주요 바이어들은 A/S 및 선호도 등에서 한국 제품의 우수성을 인정하고 있으며 품질 경쟁력 및 지불조건 등만 개선되면 시장 점유율을 더욱 높일 수 있을 것으로 분석

### III. 시사점 : KORAN을 일면 중동·북아프리카 시장이 보인다.

□ 가격 대비 고품질인 한국산 제품의 강점을 적극 마케팅 : Korea

- 한국산 제품을 구매한 대부분의 바이어들은 한국산이 조악한 품질의 중국산과 구매에 부담이 되는 고가의 일본산에 비해 가격 대비 품질이 우위에 있음을 인정
  - 중국의 저가 전략과 일본의 브랜드 전략에 끼어 시장 진입에는 어려움을 겪겠지만, 한국산 제품이 중·일산 제품에 비해 가격 대비 품질이 우수함을 적극 홍보, 소비자들에게 각인시키는 노력이 필요
- 중동·북아프리카 지역 전반에 일고 있는 변화, 즉 중산층의 확대, 유통구조의 다양화, 생활패턴의 현대화 등을 감안, 우리의 산업화 경험과 현지화를 적절히 활용한다면 시장진입이 가능
  - 이머징 마켓의 신흥 소비자들은 선진국 소비자의 구매패턴에 빠르게 동화되고 있는데, 소비의 중심이라 할 수 있는 중산층의 성장은 향후 한국산 소비재 진출의 청신호라고 할 수 있으며, 일반 제품의 수출 뿐만 아니라 프랜차이즈나 문화콘텐츠의 진출까지도 적극적으로 모색할 필요

## 시장진출 성공사례 : 현대자동차

### ◆ 성공 사례

- 프랑스 및 일본 등 선진국이 장악한 알제리 자동차 시장에 진출하기 위해 현대자동차는 우수한 품질 대비 저렴한 가격을 무기로 지속적인 마케팅 활동을 전개, 4년 연속 알제리 자동차 판매 1위를 기록하면서 선두주자로 등극했으며 2008년에도 불황을 극복하고 4만대가 넘는 자동차를 판매

### ◆ 성공 요인

- 우수한 품질, 저렴한 가격
  - 기존의 강자인 프랑스산 및 일본산 대비 10~15% 저렴한 가격에 높은 퀄리티를 보유한 자동차를 시장에 소개
  - 소형차면서도 비교적 넓은 실내 공간을 확보한 자동차 판매에 주력
  - 할부 및 할인 제도를 도입, 알제리의 구매력 한계를 해소시켜 주면서 시장 점유율을 제고

### 현대자동차의 2008년 최다 판매모델 : 엑센트



자료원 : Liberte지

□ 프리미엄 상품을 집중 공략 : Ostentation

- 중동·북아프리카 시장은 기본적으로 가격 탄력도가 높은 저가시장이나, 저가 제품에만 집중할 경우에는 수익률이 낮아지기 때문에 품목에 따라 하이엔드 상품에 주목하는 것도 효율적
  - 최근 중동·북아프리카 시장이 급성장하면서 건강, 미용 등 웰빙 제품에 대한 수요가 급증함에 따라 생활용품을 중심으로 프리미엄 제품이 등장
- 과거에는 전통적인 이슬람 교리에 따라 고가 제품에 대한 구매를 꺼리는 경향이 있었으나, 최근 들어 소득수준의 증가에 따라 비교적 자유로운 쇼핑 문화가 형성
  - 특히, 인터넷의 보급으로 인해 유럽 등 서양문물을 동경하는 사람들이 늘어나고 있으며, 외국을 왕래하는 사람들의 입소문을 통해 명품 핸드백의 수요도 증가

시장진출 성공사례 : LG전자

	제품명	스팀트롬 세탁기
	제조사	LG전자
	가격대	1200~1400 달러
	국 가	이란
	홈페이지	www.lge.co.kr
제품특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 스팀기능을 통해 알레르기를 유발하는 진드기 등을 제거</li> </ul>	
마케팅전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 저가 모델 중심 시장이라는 인식을 깨고 헬스 케어 기능을 바탕으로 Premium급 제품의 수요를 창출</li> <li>▪ 에이전트인 Maadiran의 2HR SVC : 접수 후 2시간 내 서비스 실시 (전 세계 최고수준)</li> </ul>	
시사점	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 이슬람 문화권의 개도국이라 하더라도 저급한 질의 값싼 제품은 소비자로부터 외면</li> </ul>	

□ 이슬람 문화에 대한 존중 : Religion

- 이슬람 국가에 진출해 성공한 제품들은 대부분 이슬람 문화에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 전개
- 식음료와 의약품 등에서는 할랄(Halal)<sup>5)</sup>을 준수하고, 이를 직·간접적으로 홍보함으로써, 시장의 신뢰를 확보
- \* 식음료의 경우, 제품 포장에 할랄인증 표시를 해야만 이슬람 소비자들의 소비를 유도

〈할랄 위배 사례〉

- ◆ 돼지고기 또는 돼지고기 성분을 포함한 가공식품
- ◆ 인간 장기 또는 생물의 피 그리고 배설물을 포함한 내용
- ◆ 이슬람법에 따라 도축되지 않은 동물
- ◆ 저장, 판매, 처리, 보존 및 운송에서 돼지고기와 접촉된 경우
- ◆ 주류 성분이나 중독 성분을 가진 경우

- 의상 및 악세서리 등은 이슬람 정서를 고려하여 너무 화려한 제품 보다는 이슬람 의상(히잡) 등에 어울릴 만한 디자인으로 접근하는 전략이 필요
- \* 이슬람 여성들은 열대기후에도 불구하고 긴팔 의상을 착용하기 때문에 통기성이 좋으면서 속살이 비치지 않는 재질의 옷이 좋은 반응

5) 할랄은 식음료에서 의약품, 화장품 심지어 생활방식에 이르기까지의 모든 소비에 적용될 수 있는 대표적인 이슬람 소비원리

시장진출 성공사례 : CARINA

	제품명	하이넥 및 탱크탑 상의
	제조사	CARINA
	가격대	하이넥 60파운드, 탱크탑 20파운드
	국 가	이집트
	홈페이지	N/A
제품특성	▪ 이슬람 정서를 수렴한 단아한 디자인으로 인기	
마케팅전략	▪ 옥외 광고를 통한 적극적인 마케팅, 전국에 매장 보유	
시사점	▪ 이슬람 정서를 감안, 멋을 내고 싶은 이슬람 여성에게 어필 - 이집트 여성의 90% 가량이 보유	

□ 현지의 유능한 에이전트 확보 : Agent

- 현지 시장 특성 및 비즈니스 환경에 대해 정통하고, 전국적인 판매망을 확보한 대리업자 또는 판매업자 선정이 매우 중요
  - 이집트의 경우, 현지 에이전트가 없으면 정상적인 영업 행위가 불가능한 시장인 바, 초기에 한국 제품에 관심을 보이는 바이어 2~3명의 영업실적 및 태도 등을 지켜본 후 독점 에이전트를 지정하는 것이 바람직
  - 이란의 경우, 현지 관행상 외국인이 직접 네트워크를 구축하고 판매에 나서기에는 많은 어려움이 따르므로 현지 에이전트가 반드시 필요(독점 에이전트가 필요한 것은 아님)

시장진출 성공사례 : KERATINE

	제품명	Keratin Hair Treatment
	제조사	Keratine(일본)
	가격대	2,000 이집트 파운드
	국 가	이집트
	홈페이지	N/A
제품특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 젊은 여성층을 주고객층으로 하여, 평균 2,000 파운드의 고가임에도 인기</li> <li>▪ 머리를 곧게 펴기 위해 2시간 동안 모발에 도포하고 4일 후에 제거하는 방식</li> <li>▪ 이집트 여성의 미용에 대한 관심을 가장 잘 반영하는 사례로 연간 12%의 시장 성장률을 보이고 있는 모발관리 제품의 선두 주자</li> </ul>	
마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Monsieur Abdo, Mohamed and Abdo, Kriss, Twist 등 유명 미용실 체인에서 대부분 사용, 구전효과로 성공</li> </ul>	
성공요인	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 이집트 여성은 대부분이 곱슬머리로 수요가 다대</li> <li>▪ 곱슬머리를 펴주는 기능이 매우 우수</li> <li>▪ 햇볕이 강한 현지 기후 특성에 맞게 모발 보호 및 영양분 공급 효과가 아주 뛰어나, 머리손질에 소요되는 시간을 획기적으로 단축</li> </ul>	

□ 신성장산업 등 틈새시장 공략 : Niche

- IT, 환경, 교육, 의료 등 신성장산업에 대한 중동·북아프리카 국가들의 투자가 활발한 점에 착안, 이들 분야를 중심으로 틈새시장을 발굴하는 노력이 필요

〈신성장산업 진출 유망분야〉

구 분	진출 방안
IT산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 전자정부, U-City 건설 등 IT 시스템 수출</li> <li>▪ 시장지배력이 높은 다국적기업 및 현지기업과의 파트너십 구축</li> </ul>
그린산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 태양 에너지, 친환경 건축, 폐수처리 시설 현대화 프로젝트 발굴 및 참여</li> </ul>
의료산업	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 의료 클러스터 육성에 따른 대규모 프로젝트 발굴 및 참여</li> <li>▪ 신축병원 대상 첨단 디지털 병원 시스템 수출</li> </ul>
교육/콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 정보화 교육기자재, 온라인 교육콘텐츠 등 수출</li> <li>▪ 교육시설 확충에 따른 인프라 건설 프로젝트 수주</li> </ul>

시장진출 성공사례 : ANT21

	제품명	고성능 산기관(Air Diffuser)
	제조사	ANT21(한국)
	가격대	30 달러
	국 가	사우디
	홈페이지	www.ant2001.com
제품특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>삼각 피치법을 적용한 기포 노즐을 설치, 산소전달 효율 극대화</li> </ul>	
마케팅전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>산업화로 인해 폐수 양이 기하급수적으로 증가하는 반면, 하수처리장은 부족</li> </ul>	
시사점	<ul style="list-style-type: none"> <li>기술우위에만 중점을 뒀던 기존 판매 방식을 지양, 시장 접근성 및 소비자 반응을 다각적으로 고려</li> </ul>	

## 2009년 KOTRA 발간자료목록

### ● Global Issue Report

번호	제목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법인 분석 및 활용전략	2009.2
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3
09-006	한-칠레 FTA 5주년 성과와 시사점	2009.4
09-007	2009 美 USTR 국별무역장벽보고서(NTE) - 주요내용 및 시사점 -	2009.4
09-008	미·중·일 그린뉴딜 정책	2009.4
09-009	금융위기속 CIS 진출 기업 및 바이어 동향	2009.4
09-010	글로벌 경제 위기 속 아프리카 - 중국, 일본, 인도의 진출현황 및 시사점 -	2009.4
09-011	금융위기 이후 한중일 3국의 대아시아 현지진출전략 변화와 시사점	2009.5
09-012	인도 신정부의 경제통상방향과 전망	2009.6

### ● Global Business Report

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3
09-007	새롭게 주목받는 美 흑인시장	2009.3
09-008	아프리카 전력시장 ON - 전력산업 현황과 진출 방안	2009.3
09-009	중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비 포인트	2009.3
09-010	세계 전자산업 및 시장의 재편과 우리기업에의 기회	2009.4
09-011	동남아 CDM 시장현황과 기회	2009.4
09-012	중동에 펼쳐지는 친환경 녹색도시 - 그린산업현황과 기회	2009.4
09-013	해외 LED 5大 시장 진출전략	2009.5
09-014	인도 소매시장 현황 및 진출방안	2009.5
09-015	미국의 쿠바 제재조치 완화와 한-쿠바 교역	2009.5
09-016	아세안 휩쓰는 '경제한류'	2009.5
09-017	자동차 부품의 틈새시장, 중동·북아프리카를 가다	2009.5
09-018	미국 新성장 전자부품 시장동향	2009.5
09-019	세계시장을 누비는 한국의 강소제품들	2009.7
09-020	중국 내수시장 진출을 위한 인터넷 홍보 핵심 포인트	2009.7
09-021	중남미 플랜트 시장 진출 방안	2009.7
09-022	동남아 주요국 경기부양책에 따른 한국기업 참여 기회	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7

번호	제목	발간일자
09-024	자동차 부품의 틈새시장, CIS를 가다	2009.7
09-025	중동은 이런 의료기기를 원한다	2009.7
09-026	글로벌기업을 누른 신흥시장 토종기업의 성공 전략	2009.7
09-027	한-EU FTA 수출유망품목 및 활용방안	2009.7
09-028	한-인도 CEPA 이후 수출유망품목 및 진출전략	2009.8
09-029	해외 주요국 자전거 산업정책 및 시장동향	2009.8
09-030	중동, 북아프리카 시장 한중일 수출품목 경쟁 동향	2009.8

## ● KOTRA Executive Brief

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 글로벌 수출시장의 5대 트렌드	2009.1
09-002	최근 글로벌 보호무역주의 동향	2009.2
09-003	동유럽 금융위기와 진출기업 동향	2009.3
09-004	경기침체기 글로벌 기업의 구매정책 변화	2009.3
09-005	세계 유명기업의 그린마케팅	2009.3
09-006	원화약세에 따른 대중수출 영향 및 전망	2009.3
09-007	중동 건설·플랜트 프로젝트 시장동향 및 시사점	2009.4
09-008	美 크라이슬러 파산보호신청과 국내업체 영향	2009.5
09-009	해외시장에서의 한일 수출품목 경쟁동향	2009.5
09-010	동유럽 금융위기 이후 현지시장 점검	2009.6
09-011	미 GM 파산보호신청과 국내업체영향	2009.6
09-012	영국 금융위기 발생 가능성 점검	2009.6
09-013	세계를 이끌어갈 차세대 녹색기술	2009.6
09-014	'Buy China' 지침의 배경과 영향	2009.6
09-015	중국 내수소비 뜨는 제품 - 화장품, 침구용품, 식품보관용 밀폐용기, 벽지, 도료, 식품포장기계 -	2009.6
09-016	한-EU FTA 10大 수출유망품목	2009.7
09-017	온두라스 쿠데타와 우리 수출 및 현지진출 기업	2009.7
09-018	2009년 타겟시장, 3중시장 현황과 전망	2009.7

## ● KOTRA자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO・HR 마네ージャー向けの主要労働判例集 (2008年改訂版)	2009.3
09-009	중국 내수유통 경영실무 가이드	2009.4
09-010	그린허브코리아 주간 2009 종합결과보고서	2009.5
09-011	주요국 정보통신현황 - 유럽편	2009.5
09-012	주요국 정보통신현황 - 미주편	2009.5

번호	제목	발간일자
09-013	주요국 정보통신현황 - 아시아편	2009.5
09-014	주요국 정보통신현황 - 중동/아프리카/CIS편	2009.5
09-015	해외 주요국 LED 시장동향	2009.5
09-016	외국인을 위한 법인설립 안내 (Guide to Business Establishment in Korea)	2009.6
09-017	법령으로보는 중국 노무관리실무가이드	2009.6
09-018	2008 외국인투자옴부즈만 연차보고서 (Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2008)	2009.6
09-019	2009 서울국제식품산업대전 결과보고서	2009.6
09-020	2008 북한의 대외무역동향	2009.6
09-021	Post-China 투자진출 유망국 투자여건	2009.7
09-022	주요 선진국 녹색에너지 기술동향	2009.7
09-023	전세계 비철금속 생산현황 및 글로벌소싱 활성화 방안	2009.7
09-024	중국 주요 시장 프랜차이즈산업 상권 분석 및 진출방안	2009.8

### ● 설명회자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2
09-008	미-중-일 그린 비즈니스를 잡아라	2009.4
09-009	일본기업 부품소재 구매전략 설명회	2009.4
09-010	중국 내수시장을 제대로 뚫기 위한 성공조건과 공략방법	2009.4
09-011	중국 부품소재시장 진출 전략 설명회	2009.6
09-012	미국 자동차시장 현황 및 향후 전망	2009.6
09-013	유럽 자동차 시장 현황 및 향후 전망, 아시아 주요 완성차 구매전략	2009.6
09-014	CIS 주요국 시장변화와 진출전략	2009.6
09-015	중국 내수진출 기업이 꼭 알아야 할 중국 노무·세무 핵심 포인트	2009.6
09-016	베트남 유통 및 프랜차이즈 시장 진출 설명회	2009.6
09-017	주요국 경기부양책 및 사업기회	2009.6
09-018	중동 신성장산업 진출 설명회	2009.6

작성자

- ◆ 카르툼 KBC      권세영 차장
- ◆ 리야드 KBC      윤하청 과장
- ◆ 알제 KBC        정현철 과장
- ◆ 두바이 KBC      주재원 과장
- ◆ 테헤란 KBC      한석우 과장
- ◆ 중아CIS팀        김지진

Global Business Report 09-030

**중동·북아프리카 시장  
한·중·일 수출품목 경쟁동향**

발행인 | 조환익  
발행처 | KOTRA  
발행일 | 2009년 8월  
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13  
(우 137-749)  
전화 | 02) 3460-7114(대표)  
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.  
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.  
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로  
무단전재와 무단복제를 금합니다.