

현안리포트 05-019

브라질 시장을 주목하라
-소비시장 변화와 진출확대 방안을 중심으로-

해 외 조 사 팀

목 차

I .브라질 소비시장 특성과 동향1

1. 브라질 소비시장 특성 / 1

2. 최근 동향 / 4

II. 브라질 소비시장 전망과 장애요인6

1. 브라질 소비시장 전망 / 6

2. 장애요인 / 9

III. 우리나라의 진출 유망 시장 및 품목11

1. 진출 유망 시장 / 11

2. 진출 유망 품목 / 14

요 약

□ 브라질 소비시장 특성과 동향

- 브라질 소비시장은 계층간, 지역간 불균형으로 시장형성이 가격을 기준으로 이루어지며 전체 소득에서 주거비와 식비지출 비중이 높은 전형적인 후진국형 시장이다. 그러나 경제 안정에 따른 구매력 확대와 중상류층의 고급제품에 대한 관심이 증가하면서 선진국형 시장으로의 변화가 예상된다. 그러나 빈곤층 소비시장의 변화는 미미하여 당분간 양 계층 격차는 줄어들지 않을 것으로 전망된다.

□ 브라질 소비시장 전망과 장애요인

- 브라질은 실질구매력(Purchasing-Power Parities)기준에서 세계 10위권 국가로 경제 안정과 실업률 저하로 향후 계속 확대될 전망이다. 그러나 브라질 경제 발전의 최대 걸림돌인 낮은 인프라 수준과 높은 GDP 대비 외채비율, 불합리한 세금 체계가 브라질 소비자들에게 큰 부담으로 작용하여 이 문제의 신속한 해결이 지속적인 시장발전을 위해 요구되고 있다.

□ 우리나라의 진출 유망 시장 및 품목

- 브라질 소비시장을 주도하고 있는 소비자 그룹은 10대 청소년과, 중년층 그리고 1인 가구 생활자들이다. 10대 청소년 시장규모는 약 340억 달러로 브라질 GDP의 10%에 해당한다. 또한 향후 중년층 인구가 브라질 인구의 40% 이상을 차지할 것으로 예상되어 동 시장에 대한 적절한 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 전망된다. 특히 중년층 인구 중 여성의 비율이 점차 증가할 것으로 예상됨에 따라 브라질 중년 여성의 소비 성향 파악이 중년층 시장 선점에 결정적인 역할을 할 것으로 보인다.
- 브라질 소비시장의 선점을 위해서는 현재 우리의 주력상품인 전자, IT, 자동차 제품 이외에 다양한 제품의 진출 모색이 필요할 것으로 예상된다. 현재 브라질에서는 전자, IT제품 이외에 다양한 고급상품 수요가 증가하고 있으면 특히 브라질인들의 외모에 대한 높은 관심과 경제 안정이 맞물리면서 화장품, 미용, 보건 상품시장이 큰 폭의 성장을 기록하고 있다. 향후 동 시장에 대한 수요가 지속 증가할 것으로 예상됨에 따라 경쟁력을 갖춘 국산 제품의 동 시장 진출이 유망할 것으로 전망된다.

I. 브라질 소비시장 특성과 동향

1. 브라질 소비시장의 특성

□ 계층간, 지역간 불균형 심각

○ 빈부격차로 인해 가격을 기준으로 소비시장이 양분되어 있음

- 전체인구의 10%인 부유층 인구가 전체 소득의 47.2%를 차지하는 반면 20%에 달하는 빈곤층 인구는 전체 소득의 2.6% 차지(브라질 지니계수는 0.59)

<브릭스 국가 소득 비교>

(단위: %)

브라질(1998)		러시아(2001)		인도(1997)		중국(1998)	
상위10%	하위10%	상위10%	하위10%	상위10%	하위10%	상위10%	하위10%
47.2	2.6	47	5.9	33.5	3.5	30.4	2.4

(자료원: CIA)

<브라질 소득계층별 가구비율>

(단위: 헤알, R\$1=US\$0.40)

월 소득	400 이하	400- 600	600- 1000	1000- 1200	1200- 1600	1600- 2000	2000- 3000	3000- 4000	4000- 6000	6000 이상
%	16.38	13.90	20.98	7.27	10.48	6.90	9.42	4.98	4.61	5.08

(자료원: IBGE)

○ 심각한 소득 불균형으로 개발지역과 미개발지역의 소득에 큰 차이가 있음

- 실제로 브라질 개발지역의 월소득과 미개발지역의 월소득은 2배 이상의 차이를 보임

- 브라질의 대표적인 개발지역인 남동지역과 북동부 미개발지역의 소득 차이는 약 4배에 달함

<브라질 지역별 총 월소득 및 월 근로소득>

(단위:헤알,R\$1=US\$0.40)

	지역	전체소득*	근로소득
브라질 전체	도시	1,954	1,225
	농촌	873	466
북부	도시	1,370	916
	농촌	906	643
동북부	도시	1,282	787
	농촌	536	246
동남부	도시	2,294	1,434
	농촌	1,172	679
남부	도시	2,089	1,296
	농촌	1,209	594
중서부	도시	1,864	1,222
	농촌	1,155	744

(자료원: IBGE)

주: *전체수입은 근로소득 이외의 소득을 합한 월소득액

□ 주거비에 대한 부담 여전

○ 주거비는 브라질 전체 소비 중 가장 큰 비중을 차지하는 부분

- 2000년 브라질 소비자들은 주거비와 식료품비로 각각 550억 불과 411억불을 소비하였으며 이는 2000년도 기준 GDP의 15%에 해당
- 주거비의 경우 헤알플랜 이후 지속된 고금리 정책으로 주택 구매 또는 임대에 대한 부담이 가중됨에 따라 지출 증가
- 범죄율의 증가로 주거지역 주변에 대한 보안관리에 소요되는 비용이 늘어나면서 전체 주거비 지출 증가

□ 식비 지출 증가세는 주춤

- 2015년까지 식료품 소비는 39% 성장이 예상되면서 다른 부분에 비해 증가폭이 크지 않을 것으로 판단
- 이미 수입의 많은 부분을 식비로 지출하고 있어 향후 동 부분에 추가적인 지출 증가는 미미할 것으로 예상

<브라질 소득계층별 소비패턴>

(단위: %, R\$1=US\$0.40)

전체		R\$400이하		R\$6000 이상	
품목	비율(%)	품목	비율(%)	품목	비율(%)
주거비	29.3	주거비	37.1	주거비	22.8
식비	17.1	식비	32.7	교통	17.2
교통	15.2	교통	8.2	식비	9.0
보건	5.4	의복	5.3	보건	5.6
의복	4.7	보건	4.0	교육	4.9
교육	3.4	위생	2.4	의복	3.2
잡비	2.3	잡비	1.5	잡비	2.8
문화생활	2.0	담배	1.1	문화생활	2.2
위생	1.8	문화생활	0.8	위생	1.1
서비스	0.8	서비스	0.6	서비스	0.8
담배	0.6	교육	0.3	담배	0.2

(자료원: IBGE, 소득계층별 소비패턴 2002-2003)

□ 후진국형 소비시장

- 전체 소비에서 주거비와 식비의 비중이 큰 후진국 시장형태
 - 대체적으로 문화생활, 보건, 교육 분야에 대한 소비가 선진국에 비해 현저히 뒤쳐져 있음
 - 공공시설 부족으로 대다수의 저소득층은 보건 및 교육 분야에서 받을 수 있는 혜택이 상대적으로 적음

- 오랜 기간 지속된 초 인플레이션으로 소비가 주거비와 식료품에 집중될 수밖에 없는 상황

2. 최근 동향

□ 불완전한 선진국형 시장

- 중상류층을 중심으로 선진국 시장 형태를 갖춰가기 시작
 - 헤알플랜(Plano Real)으로 극심한 인플레이션이 진정되면서 생활필수품 이외의 품목에 대한 수요가 크게 증가
 - 상류층의 전유물이었던 고가의 화장품, 의류, 레저용품, 고급가전제품 및 보건에 대한 수요가 점차 증가
- 시장의 발전이 중상류 계층을 중심으로 이루어지면서 저소득층과의 격차가 더욱 심해질 것으로 예상
 - 특히 교육 서비스 부문에서의 차이는 현재의 격차를 고착화시킬 수 있다는 점에서 중요한 문제
 - 실제로 브라질에서 7세부터 14세까지 의무교육이 시행되고 있으나 많은 수의 학생들이 혜택을 받지 못하고 있음
 - 그 반대로 중상류층은 사립학교에서 수준급 교육을 받음으로써 계층간의 격차를 심화시키는 결과 초래

□ 고급제품에 대한 관심 증가

- 헤알플랜 시행 이후 안정된 브라질 헤알화 가치와 그에 따른 소비력 강화로 상류층을 중심으로 고급제품 및 첨단제품에 대한 관심 증가
 - 다기능 핸드폰, 평면TV(평면브라운관, PDP, LCD) 등의 고가 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있으며, 평면TV는 2004년 TV시장의 15%(추정치) 점유
 - 핸드폰의 경우, 아직 브라질 시장의 80%를 저가형 휴대폰이 점유하고 있으나 통신서비스업체들의 서비스 범위 확대 움직임에 따라 고가형 휴대폰에 대한 수요가 크게 증가할 것으로 예상
 - 1995년 대비 2005년 통신서비스에 대한 소비는 3배 이상 증가한 350억 달러로 예상되며 2015년까지 430억 달러 수준으로 증가할 것으로 예상
- 생활수준이 향상되면서 건강, 웰빙상품에 대한 소비가 점차 증가하는 추세
 - 브라질 국민들의 유래 없는 웰빙에 대한 관심고조로 정기 건강검진, 건강보조식품, 스포츠센터 등에 대한 수요가 증가하기 시작
 - 무공해 식품에 대한 수요 또한 증가하면서 고가상품임에도 불구하고 시장 규모가 점차 확대될 전망

- 공공시설의 부족으로 보건상품 및 사설 의료서비스에 대한 수요는 2000년에서 2015년까지 약 두 배까지 성장할 것으로 예상

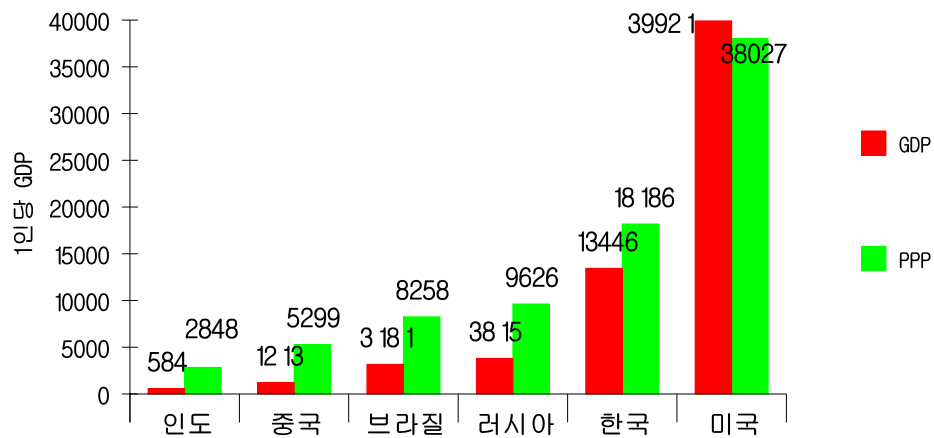
II. 브라질 소비시장 전망과 장애요인

1. 브라질 소비시장 전망

□ 실질 구매력 지속 향상

- 구매력평가(Purchasing-Power Parities) 기준으로 브라질은 세계 10위권의 구매력을 가진 국가
 - 구매력평가(PPP)를 기준으로 한 브라질 시장의 1인당 구매력은 약 8,100달러이며 국가 전체 구매력은 무려 1조4920억 달러에 달함
 - 경기회복이 전 산업으로 확산되고 실업률 하락, 최저 임금 인상 등에 따라 소비자 구매력은 계속 확대될 전망
- 국민들의 낮은 저축률과 강한 소비성향은 지속 예상
 - 과거 극심한 인플레이션에 시달린 브라질 국민들은 금융권에 대한 불신이 커 은행예금을 기피
 - 금융권 예금 기피현상이 지속될 경우 소득이 증가하면 할수록 가처분 소득이 늘어나게 되어 소비지출이 지속 증가할 것으로 예상

<브릭스 국가의 1인당 국민소득 비교(2004년)>



(자료원: IMF)

- 인플레이션의 안정으로 당분간 저렴한 물가수준을 유지할 것으로 전망
- 저렴한 물가수준과 함께 소득이 증가함에 따라 최소한의 비용으로 기초생활을 유지하고 잔여 비용으로 자유로운 소비를 할 수 있는 기반

<2004년 12월 각국의 빅맥지수>

국가	빅맥가격(US\$)	달러화에 대한 통화절상률(%)
미국	3	-
브라질	1.99	-34
한국	2.36	-22
멕시코	2.12	-30
유로존	3.75	25

(자료원: Economist, 2004)

- 영국 이코노미스트가 2004년 12월 발표한 세계 각국의 빅맥지수에 따르면 브라질은 37개 조사대상국 중 하위 10위권에 포함되는 것으로 나타남

□ 중상류층이 소비시장 확대의 주축

- 빈곤층의 소비확대에는 빠른 변화가 없을 것으로 전망
 - 브라질 정부는 자국내 빈부격차의 심각성을 인식하고 빈곤 문제를 해결하기 위해 빈곤층을 대상으로 포미제로(Fome Zero)라는 기아퇴치 프로그램 시행
 - 정부보조금을 지급하는 방식으로 브라질 빈부격차를 조기에 해결하기는 어려울 것으로 보임
- 지속적인 경제 성장으로 중산층 인구가 증가할 전망
 - 수차레의 경제위기 이후 붕괴되었던 중산층 인구가 수출증가, 실업률 감소 등으로 점차 증가할 것으로 예상

<브라질 실업률 변화 추이>

(단위: %)



(자료원: IBGE)

<브라질 근로자 평균 임금>

(단위: 헤알, R\$1 = US\$0.40)



(자료원: IBGE)

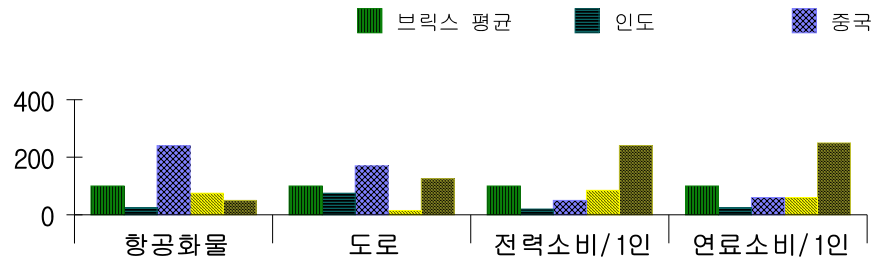
- 브라질 근로자 평균임금 수준 역시 점차 안정적인 상승세를 유지하고 있어 향후 소비시장 확대에 긍정적인 전망을 가능케 하고 있음

2. 장애평인

□ 열악한 인프라가 브라질의 지역 불균형 초래

- 브라질은 넓은 영토에 비해 도로, 철도와 같은 인프라가 부족하여 공산품의 운송 및 배송이 원활하지 못함
- 다른 브릭스 국가와 비교해 전력, 통신 등의 인프라 수준이 크게 떨어져 시장 확대의 큰 걸림돌로 작용하고 있음

<브릭스 국가 인프라 비교>



(자료원: Goldman Sachs)

주: 브릭스 전체 평균을 100으로 했을 때 각국 수준

- 도시지역에 집중된 인프라 개발로 인해 도시지역으로 인구 집중

- 도시지역의 인구가 브라질 전체 인구의 81%를 차지하여 지역간 불균형의 또 다른 원인으로 작용

□ 높은 외채 비율로 인한 불확실성

- 현재 브라질의 GDP 대비 중장기 외채가 차지하는 비중은 36.5%
 - 2002년 49.5%에 비해 크게 감소한 수치이나 여전히 국제 금융시장 변화에 대한 유연성이 떨어짐
 - 높은 외채 비율은 브라질 정부에도 큰 부담으로 작용하여 공공분야에 대한 투자가 소극적으로 이루어지고 있으며 이는 결국 지역간, 계층간의 격차를 지속시키는 결과를 초래

□ 과도한 세금 부과

- 2003년도 브라질 정부의 세금 수입은 GDP의 35% 수준으로 브라질인들의 가용소득을 축소시키는 원인

- 브라질의 세금 수준은 독일, 캐나다와 같은 선진국 수준임에도 불구하고 정부에서 제공하는 서비스는 그 수준에 미치지 못하는 수준
- 실제로 월 2,500헤알의 소득이 있는 가정에서는 소득의 약 66.4%를 직간접세와 교육, 보건, 보안 서비스에 지출하는 것으로 나타남

<1인당 세금지출액 변화>

(단위: 헤알, %)

년도	금액	전년대비 %
1999	1,815.13	-
2000	2127.62	17.22
2001	2361.08	10.97
2002	2756.50	15.34
2003	3092.47	13.56

(자료원: Euromonitor)

<각 소득계층의 세금 및 추가지출액>

(단위: 헤알)

항목	월 소득		
	2,500	7,500	10,000
직접세	531	2,006	2,794
간접세	390	1,110	1,530
기타 세금 및 추가지출	740	1,680	2,150
교육, 보건, 보안유지비용	1,661	4,796	6,474
월소득 대비 비율	66.4	63.9	64.7

(자료원: Euromonitor)

III. 우리나라의 진출 유망 시장 및 품목

1. 진출 유망 시장

□ 10대 시장

브라질 10대 청소년들은 실질적인 구매력을 보유한 소비자로서 시장규모는 약 340억 달러이며 전체 GDP의 10%에 해당

- 283만 명에 달하는 브라질 14-24세 인구의 1인당 월 가용 소득은 약 미화 105달러
 - 브라질의 최저임금이 86달러임을 감안할 때 높은 수준임과 동시에 인구의 약 27%가 받는 월급과 같은 수준
- 인터넷과 모바일 서비스 분야에서 가장 적극적인 소비자 계층으로 브라질 이동통신 서비스 기업의 주요 마케팅 대상
 - 중상류층 가정의 10대 청소년 중 21%가 핸드폰을 가지고 있으며 50%가 인터넷을 사용하는 것으로 나타나 동 계층의 인터넷 및 휴대폰 활용 수준은 이미 선진국 수준에 도달한 것으로 나타남
- 브라질 금융기관 또한 10대 청소년을 대상으로 한 다양한 상품을 출시
 - 크레디카드(Credicard)社は 10대를 위한 신용카드 상품을 출시해 10대들의 소비를 촉진시키는 한편 향후 10대를 대상으로 한 다양한 상품을 출시할 예정

- 부유층을 주고객으로 하던 귀금속업체 드라이즌(Dryzun)은 2002년 10대를 겨냥한 5가지 상품을 출시하여 현재 10대 청소년 대상 상품 매출이 전체 매출의 10%에 달함
- 유행에 민감하고, 신기술, 신제품에 빠르게 반응하는 브라질 10대 소비시장에서는 트렌드 상품의 신속한 출시와 함께 온라인을 통한 마케팅이 관건

□ 중년층 시장

브라질 중년층 인구는 2005년도 현재 총 인구의 36.9%, 2015년까지 40.5%를 차지할 것으로 예상됨

- 안정된 사회생활을 통해 강력한 구매력을 얻은 연령층으로 고부가가치 상품에 관심을 갖고 있음
- 중년층 인구 중 여성의 비율은 지속적으로 증가하여 2015년에는 약 8천만 명에 육박할 것으로 전망
 - ISTO E Dinheiro의 조사에 따르면 브라질 시장에서 중년층 여성의 구매결정력은 가구, 자동차, 의약품, 컴퓨터 및 보건 상품 시장에서 평균 70%를 상회하는 것으로 나타남
 - 향후 동 계층의 여성 비율이 남성 비율을 초과할 것으로 예상되는바 동 시장 진출을 위해서는 여성들의 성향을 파악하는 것이 관건

□ 1인 가구 시장

브라질 1인 가구 수는 약 480만 가구로 브라질 전체 가구수의 9%에 해당함

- 브라질 1인 가구 생활자는 평균 866달러의 월소득이 있으며 이는 브라질 최저임금의 약 10배에 달하는 금액
- 또한 중상류 그룹 소비자의 30%가 1인 가구 생활자로 당 소비계층은 가격에 구애받지 않고 주로 고부가가치 상품을 소비함
- 가용소득이 많고 추가비용 지출이 상대적으로 적어 그 수에 비해 소비시장에서의 영향력은 상당한 수준임
- 이태리 자동차 회사인 피아트(Fiat) 브라질 법인의 고객 중 전체 고객의 23%가 29세 이하의 고객이고 그 중 60%가 1인 가구 생활자임
- 1인 가구 소비자들을 위한 상품 출시도 줄이어 식품에서부터 서비스 상품, 주택상품까지 이들을 위한 상품을 계획하거나 출시하고 있음

2. 진출 유망 품목

☐ 전자, IT제품 시장

- 현재 브라질에 진출해있는 우리 기업 상품은 대체적으로 기계, 전자제품, IT, 자동차 등으로 제한적인 수준
- 동 시장은 시장 확대 가능성 면에서 중요한 시장이지만 그만큼 세계 다국적 기업과의 경쟁이 치열하여 고부가가치 상품시장 이외에는 매력을 잃어가고 있는 상황

- 특히 저가 제품시장에서 국산 제품은 브라질 국내 생산품과 중국제품의 공세로 경쟁력 약화
- 브라질 소비시장 변화와 트렌드 변화에 대응하는 진출전략 및 수출 상품 다양화가 필요한 시기임

□ 화장품 시장

- 브라질 소비시장은 경제 안정에 따른 구매력 향상으로 다양한 고급제품 소비가 늘어나고 있음
- 최근 가장 괄목할 만한 성장을 한 시장은 남녀 화장품 시장 및 유아용품 시장임
- 과거 여러 차례의 경제위기로 인해 억눌렸던 잠재수요가 경제안정과 함께 실수요로 전환되면서 소비가 대폭 증가
- 여성용 스킨케어 제품 시장은 1998년에서 2003년까지 6년간 242%의 성장을 기록

<1인당 화장품 시장 소비액>

(단위: 헤알/1인, R\$1=US\$0.40)

품목	1998	2003	성장률(%)
베이비 스킨케어	0.13	0.33	145.51
베이비 선케어	0.10	0.26	167.55
색조화장품	6.49	10.17	56.64
탈모제	0.47	0.79	69.95
에프터쉐이브	0.15	0.29	92.12
고급화장품	3.12	6.46	106.87
고급향수	1.13	2.14	89.17
스킨케어	6.57	13.07	99.01
선케어	0.94	3.21	242.39

(자료원: Euromonitor)

- 다양한 기능성 제품에 대한 수요가 점차 증가할 것으로 예상
 - 브라질 인구의 노화에 따라 링클프리(Wrinkle Free)제품과 같은 기능성 화장품과 전문 샵의 수가 점차 증가
 - 에이번(Avon), 내쥬라(Natura)와 같은 직판 화장품 업체와 인터넷 쇼핑몰을 이용한 구매 증가
- 브라질 남성들의 화장품에 대한 수요 또한 크게 증가해 기본 화장품 이외에 기능성 제품의 판매가 점차 증가하고 있음
 - 브라질 화장품 산업연합(ABIHPEC)의 보고에 따르면 브라질 남성 15명 중 1명은 피부관리를 위해 화장품을 사용하고 있는 것으로 나타남
 - 상파울로주 화장품 무역협회(Sipatesp)의 보고서에 따르면 브라질 전체 화장품 중 15%가 남성용 제품임
 - 동 시장은 2003년 현재 1,700만 달러 규모의 시장이며 전체 판매량 중 92%가 에프터쉐이브와 남성용 향수였음

□ 의료기기 시장

- 브라질 소비자들 사이에서 점차 건강과 웰빙에 대한 의식이 커가면서 의료서비스에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 정부 복지정책의 효과가 미미한 상태에서 사설 의료서비스에 대한 수요가 중상류층을 중심으로 크게 증가하고 있음

- 사설 의료서비스 수요 증가는 곧 브라질 의사 수 증가로 이어지고 있으며 2003년 브라질 의사 수는 전년대비 3.2% 증가하였음
- 브라질 복지 수준이 쉽게 향상되지 못할 것이라는 전망을 감안할 때, 앞으로 사설 의료서비스 시장은 성장세를 유지할 것으로 예상됨

작 성 자

◆ 성기주 책임연구원(해외조사팀)

브라질 시장을 주목하라 II

- 소비시장 변화와 진출확대 방안을 중심으로 -

발행인 : 홍기화

발행처 : KOTRA

인쇄처 : 학림사 02)752-0463

발행일 : 2005년 5월

주 소 : 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)

전 화 : 02)3460-7114(대표)

홈페이지 : www.kotra.or.kr

Copyright © 2005 by kotra. All rights reserved.

이 책의 저작권은 kotra에 있습니다.

저작권법에 의하여 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.