Global Business Report 08-057 | 2008. 12. 26

부상하는 이슬람권 여성 소비시장 공략 포인트

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 이슬람 시장의 변화 / 3

3 1. 이슬람 시장 개요
6 2. 이슬람 여성 블루슈머로 등극
8 3. 국가별 세대별 여성의 소비트렌드

Ⅱ. 이슬람 여성 소비시장 공략 키워드 / 11

11 1. 미(美)
14 2. 육아 및 가정
16 3. 건강 및 다이어트
17 4. 럭셔리 및 웰빙상품

Ⅲ. 이슬람 여성 소비특성 및 진출 성공 · 실패 사례 / 19

19 1. 여성 소비자의 보편성
20 2. 이슬람 여성 소비자의 특수성
22 3. 진출 성공 및 실패사례

Ⅳ. 이슬람 여성 소비시장 진출여건 및 진출전략 / 29

29 1. 진출여건
30 2. 진출전략 및 유망품목

요 약

이슬람 인구는 세계 인구 67억 중 약 16억 명(2007년 기준)이며[1] 이슬람 여성 인구는 8억 명에 달한다. 과거 이슬람권 여성은 가정주부로서의 역할만을 강요받았으나 최근 현대화, 개방화에 따라 교육, 기술, 취업에 대한 접근성이 높아지면서 경제력 향상과 함께 핵심 구매계층으로 성장하고 있다.

인구와 경제규모 면에서 주요 이슬람 국가인 터키, 인도네시아, 말레이시아, 이란, 이집트, 알제리, 사우디는 최근 안정적인 경제성장을 유지하고 있고, 높은 인구 증가율과 중산층의 빠른 성장으로 소비시장이 확대되는 반면, 대체로 제조업 기반이 취약하여 소비재에 대한 수입 의존도가 높다.

이슬람 여성의 소득 수준은 대체로 남성보다 낮으나, 남성이 가족 부양의 의무를 지고 있어 여성의 수입은 대부분 여성 자신을 위해 투자되고 있다. 또한 남성의 수입으로 가정의 소비가 이뤄지고 있지만, 가정 내 실질 구매결정자의 대부분이 여성임을 주목할 필요가 있다.

이슬람 여성의 주요 소비 분야는 미, 육아, 가정, 건강 등이며 이 중 화장품 등의 미용 관련 제품, 다이어트 및 건강식품, 육아용품 등이 인기가 많다. 이들에게 이슬람교는 단순한 종교를 넘어 생활 자체이므로 이슬람 소비시장에 대한 접근성을 높이기 위해서는 이슬람 문화에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

이슬람 여성이 제품구매시 우선적으로 고려하는 기준은 **할랄, 절제, 적정가격**이다. 특히 **'할랄'**은 식음료 뿐 아니라 화장품 및 약품 등에 적용되며, 이를 준수하지 않은 제품은 소비자로부터 철저하게 외면당한다. 이슬람에서의 **'절제'**는 소비자들이 필요 이상으로 고가이거나, 고급이거나, 양이 많은 제품의 구매를 지양하고 꼭 필요한 제품만 구입하도록 권장하고 있다. **'적정가격'**은 이슬람 교리상 상품 판매에 있어 지나친 이윤추구를 금기시 하고 있으므로 과도하게 높은 가격의 제품은 하람(금지품목)으로 구분하여 구매를 꺼린다.

1) CIA Fact Sheet (2007)

이슬람권 여성 소비시장 진출 시 이러한 이슬람 문화의 특수성을 감안한 진출 전략을 수립해야 하는데 예를 들면 다음과 같다.

▶할랄 인증이 필요한 제품군은 반드시 인증을 받아야 하고, 특히 외국 제품에 대해 할랄 인증 여부를 의심하는 경우가 있으므로 이를 마케팅 및 홍보에 활용하는 것이 바람직하다. ▶제품의 디자인은 소비자의 눈길을 끌 수 있는 것으로 하되 종교 관련 디자인은 피하는 것이 좋다. ▶색조 화장품은 이슬람 정서를 고려한 은은한 색상이, 의류 및 장식품은 히잡과 어울리는 무난한 디자인이 인기를 끌 수 있다. ▶선천적인 곱슬머리의 이집트 여성들 사이에는 머리 펴는 고데기 등이 인기를 끌 수 있고, 현지의 지역 여건에 맞게 제작된 전자제품도 진출 유망하다.

또한 ▶고품질 중저가 제품으로 시장을 공략하고, 현지의 유능한 에이전트를 발굴하여 전문, 대형 유통채널로 진출하는 것이 바람직하다. ▶제품 광고는 TV를 활용하는 것이 유리하며 홍보물 제작 시 여성의 신체노출은 자제해야 한다. ▶여성들이 주로 구매하는 식음료, 화장품, 의약품 등에 대해서는 확실한 품질 보증으로 고객의 신뢰 확보가 중요하다.

끝으로 이슬람 여성이라도 다른 문화권 여성과 완전히 다른 존재는 아니므로 일반 여성을 대상으로 한 제품에 이슬람적인 요소를 더하면 새로운 시장 창출이 가능하다는 접근 방식이 필요하다.

〈이슬람권 여성 소비시장 진출 유망상품〉

유망상품	특징
기능성 및 색조 화장품	▪ 고품질이면서 저렴한 한국의 화장품 브랜드로 진출 유망함.
인스턴트식품	▪ 한국의 라면은 향료를 많이 쓰고 매운 맛에 거부감이 없는 이슬람 사람의 입맛을 사로잡을 수 있음. (단, 할랄 기준 준수)
아기용품	▪ 멜라민 파동으로 중국산 제품 소비를 꺼리고 있어 품질 좋은 한국 상품으로 진출 시도할 수 있음.
건강 관련 제품	▪ 이슬람권에서 인삼 및 한방 등 한국의 건강 관련 제품에 대한 좋은 인식이 형성되어 있음.

I. 이슬람 시장의 변화

1. 이슬람 시장 개요

□ 이슬람 인구 분포

○ 이슬람 인구는 전세계 67억 인구의 약 1/4인 16억명에 달하며 대부분 인구 증가율이 높은 지역에 거주

○ 전세계 이슬람 인구 중 30%가 인도대륙, 20%가 사하라 이남 아프리카, 18%가 아랍국가, 17%가 동남아시아, 10%가 중동의 비아랍국가(터키, 이란, 아프가니스탄), 10%가 중앙아시아 및 중국에 분포해 있음.

○ 이들에게 이슬람은 종교적 의미를 넘어 생활 자체라 할 수 있으며 이슬람 문화에 대한 이해는 이 지역 진출에 매우 중요한 요소임.

□ 이슬람 시장 잠재성

○ 터키, 말레이시아, 인도네시아 등의 이슬람 국가는 서구문화에 대한 시장 개방성이 높은 지역임.

- 아랍권의 이집트, 알제리, 사우디 및 비아랍권인 이란도 점진적 개방 추진

○ 소득 증가에 따라 이슬람 국가의 중상위층[2])이 확대되고 있으며 비율은 최소 20%(이집트)에서 최대 60%(사우디아라비아)에 달함.

- 인도네시아에서는 중산층 이상을 겨냥한 스타벅스나 커피빈, 피자헛, 맥도널드 등이 성공적으로 사업을 전개해 나가고 있고, 헬스클럽이나 Jakarta Eye Centers 등도 중상류층 사이에서 인기를 모으고 있음.

---

2) 기준은 보통 연소득 5,000달러에서 4만 달러 수준으로 한국 상품을 비롯한 외국 상품 구매가 가능한 계층임.[1])

<이슬람 주요 국가별 개요>

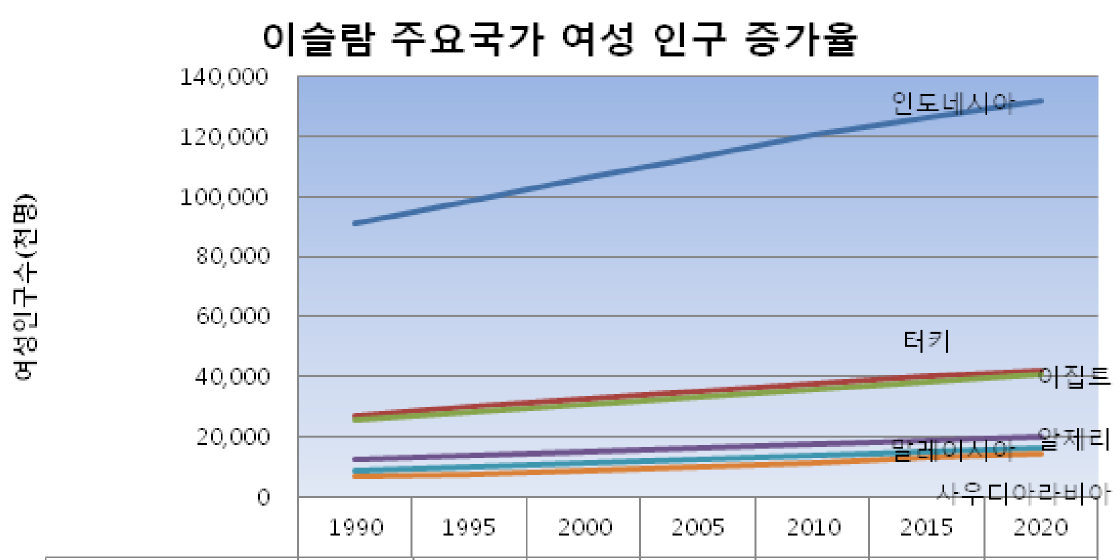
구분	이집트	이란	터키	인니	말련	알제리	사우디
인구(만명)	7,690	7,210	7,190	23,750	2,770	3,380	2,500
GDP(억달러)	1,577	3,294	7,329	4,933	2.14	1,607	4,215
인구증가율(%, 2007)	1.8	1.3	1.1	1.2	1.7	1.2	2.7
1인당GDP(ppp기준)	5,824	11,711	13,101	3,883	14,174	8,337	24,390
실질경제성장률(%)	7.2	6.5	3.0	6.1	5.6	3.4	6.1
이슬람인구비율(%)	90	98	99.8	86.1	60.4	99	100

자료원: EIU 2008년 추정치, CIA the World Fact Book, Euromonitor International

<국가별 여상 사회 활동 비중>

국가	여성 사회 활동
이집트	전체 취업인구 중 여성의 비율 22% - 여성 중 급여생활자 53.7%, 경영자 2.8%, 자영업 10.8%, 가사 32.6% 구성 - 취업분야: 교육(33%), 사무(17.5%), 농수산업(13.4%)
이란	전체 여성 중 취업률 16.2%
터키	전체 취업인구 중 여성 비율 27.3%, 전체 대졸취업자 중 여성 비중 33.8%
인도네시아	전체 취업인구 중 여성 비율 20%
말레이시아	전체 취업인구 중 여성 비율 17%
알제리	전체 취업인구 중 여성 비율 20% - 10년전 대비 두배 상승
사우디	여성의 대학진학률 58%

자료원: EIU, KOTRA 자료 종합



	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
인도네시아	91,216	98,530	105,798	113,111	120,015	126,162	131,444
터키	27,382	30,242	33,100	35,486	37,793	39,966	41,955
이집트	25,940	28,437	30,897	33,650	36,163	38,561	41,004
알제리	12,547	14,008	15,114	16,271	17,540	18,861	20,126
말레이시아	8,917	10,125	11,530	12,825	14,028	15,121	16,141
사우디아라비아	7,228	8,062	9,287	10,567	11,975	13,414	14,852

자료원: Euromonitor International (2008)

□ 이슬람 국가의 소비패턴과 유통구조의 변화[3)]

○ 생계형 소비에서 가치 중시형 소비로

- 웰빙, 건강, 미용에 대한 관심 증가 : 건강, 의료, 교육 지출 비중 증가
- 고급 내구소비재 수요증가 : 승용차, 휴대폰, 평면 TV, 가구 등
- 서구적 구매형태 확산, 브랜드 선호: 신세대 중심으로 IT제품 선호(디카, 휴대폰, MP3)등

○ 소매 유통매장의 대형화, 전문화 : 세계 유명 유통체인 진출

- 말레이시아의 경우 최근 일본의 Isetan 백화점과 싱가포르의 Robinsons가 공동 운영하는 가든 갤러리아를 개점하여 명품 판매 주도

3) KOTRA(2008) '걸프국가 신성장 산업 진출 전략'

2. 이슬람 여성 블루슈머로 등극

□ 이슬람 모던걸 : 전문직 중심으로 여성의 사회진출 활발

○ 과거 이슬람 국가의 여성은 사회활동에 제약이 많았으나 최근 법률 개정, 개방 확대에 따라 여성의 사회활동이 증가하는 추세

○ 현대화, 개방화에 따라 이슬람 여성들은 학업성취를 남성으로부터의 독립수단으로 간주, 고등교육 수료 후 교육, 의료, 서비스, 비즈니스, 정치 분야로 진출하고 있음.

- 여성의 사회진출에 따른 소득 증대로 부동산, 현금 등 남성 못지않은 재산 소유가 가능해짐.

○ 2002.8월 인도네시아 정부가 일정 사회적 지위의 약 30%에 대한 여성채용 권고안을 발표하면서 여성의 사회진출이 탄력을 받음.

○ 알제리는 정치부분을 제외한 의사, 변호사, 교수 등 전문직을 중심으로 여성의 사회 진출 활발

〈알제리 여성의 사회 활동 모습〉

법률사무소 근무 여성	알제 시내 대형버스 운전기사

○ 이집트의 경우 15세 이상 여성 인구의 20%인 약 510만 명이 경제활동에 참여하고 있으며, 대학졸업자는 여성 고용 인구의 22.3%인 115만 명에 이름.

- 여성 대학졸업자들의 1인당 연간 소비액은 2007년 기준 약 2,530달러로 현지 소득 상위 20%에 속하며 이들이 여성 소비를 주도하고 있음.

〈이집트 여성의 사회 활동 모습〉

○ 이슬람 종주국인 현재 사우디 여성의 취업률은 약 13%이나, 여성의 취업분야를 교사, 간호사 등으로 제한하던 노동법을 2005.9월 개정하여 취업을 전 분야로 확대함에 따라 여성의 취업률이 증가하고 있음.

- 사우디 개인 부의 40%를 여성이 소유하고 있으며, 현재 100여명이 넘는 여성 기업인이 신규 프로젝트 사업권에 신청하였다고 사우디투자청이 발표한 바 있음.

- 여성의 이름으로 은행계좌에 잠자고 있는 자금이 180억 달러에 이르며 사우디 투자청은 여성기업센터를 운영하여 여성들이 소유하고 있는 자금을 비즈니스로 연결하려고 시도하고 있음.

3. 국가별 세대별 여성의 소비트렌드

가. 여성의 지위 변화에 따른 국가별 소비트렌드 변화

〈국가별 여성 지위 변화에 따른 소비트렌드 추이〉

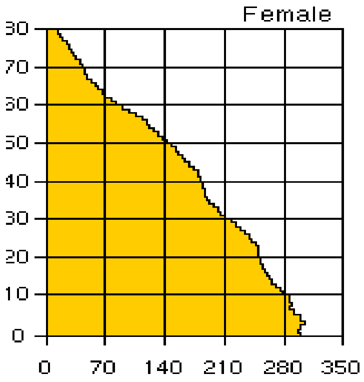
국가	변화 및 특징	제약
이란	▪ 자가운전자 증가 ▪ 여성상품 및 서비스부문의 발전 미흡 - 퇴근 후 대부분의 여가시간을 가정에서 보냄.	▪ 외국계 서비스업 진출 제약 ▪ 여성신체 노출 매우 엄격
알제리	▪ 유럽과 인접, 사회진출이 비교적 높음 ▪ 생활패턴이 서구여성과 유사 ▪ 평균 결혼연령은 29세(학업완수 등의 사유)	▪ code de la famille(가족법)에 의거, 성차별 존재
터키	▪ 농업 및 금융분야의 여성비율 높음 ▪ 과소비를 죄악으로 여겼으나 최근 자유로운 소비생활 추구 - 세계 유명브랜드에 대한 관심 증가 ▪ 귀금속 구매, 외식, 인스턴트식품 소비 증가	▪ 경제부문에 비해 정치부문의 여성 진출 저조
인도네시아	▪ 장관 및 은행장 등 상위 직종에 진출 두각 ▪ 화장품, 의류 외에도 가족상품 구매 증가 ▪ 소득의 30%이상을 개인발전과 치장에 소비 - 신변 치장, 커피전문점, 외식비 지출증가	▪ 머리를 가리는 '질밥(jilbab)' 미착용 여성이 증가하고 있으나, 화려하거나 노출이 심한 옷은 금함.
말레이시아	▪ 평등주의 전통으로 비교적 여성의 교육 기회가 많음. ▪ 자동차, 토지, 주택 등 자산 구입 증가 ▪ 가계지출을 남편소득으로 충당하고 여성소득은 미래 보장수단으로 쓰임.	▪ 여성의 주부 및 어머니 역할 강조
이집트	▪ 결혼연령이 늦어지고 독신여성 증가로 미용, 건강 관련 제품 소비 증가 ▪ 교육기회 및 서구문화 확대로 여성역할이 가정에서 사회로 전환 - 자녀 건강에 대한 관심 증가	▪ 결혼과 동시에 일을 그만두는 경우가 많음.

자료원: 카이로, 테헤란, 알제, 이스탄불, 자카르타, 콸라룸푸르 KBC(코리아비즈니스센터) 종합

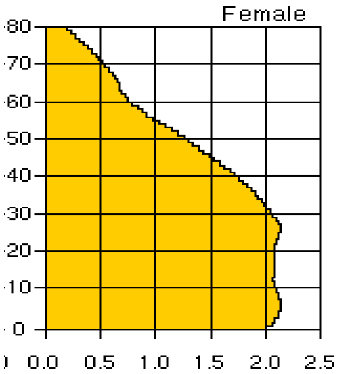
나. 여성의 지위 변화에 따른 세대별 소비트렌드 변화

○ 이슬람 국가의 인구성장률은 높은 편이며, 그 이유는 전체 인구 중 젊은층의 비중이 높기 때문임.

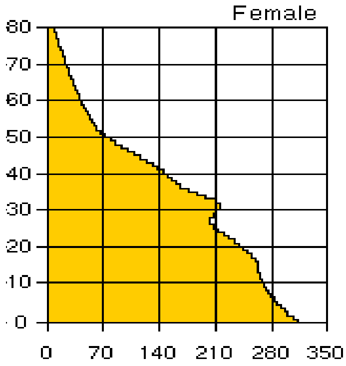
〈국가별 여성인구 연령별 분포, 2010년 전망치〉



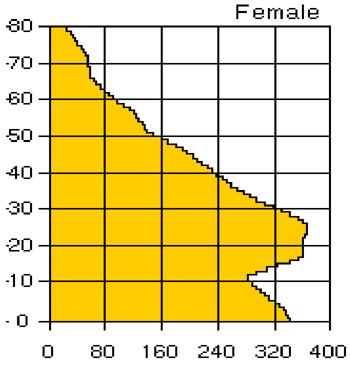
말레이시아 (천명)



인도네시아(백만명)



사우디아라비아(천명)



알제리(천명)

자료원: Euromonitor International from National Statistics

□ 10대

○ 다른 문화권 청소년들과 유사하게 엔터테인먼트, 대중문화 상품인 영화, 음악 관련 상품을 소비하고 유명 스포츠 브랜드를 선호

○ 최근 터키의 젊은 세대들은 노트북, i-Pod, 휴대전화, 디지털 카메라 등과 같은 휴대용 전자제품에 대한 수요가 높고, 이들을 편리하게 운반할 수 있는 다목적 가방의 수요 증가

- 건강에 대한 관심도 높아져 헬스클럽에 등록하는 사람들이 증가하고 있으며 운동복을 넣을 수 있도록 고안된 제품이 인기를 모음.

□ 20~30대

○ 여성 대졸 취업자의 20%는 결혼보다 일을 중시하고 남자를 만나는 것보다 자신을 가꾸기 위한 쇼핑이나 여행에 더 큰 관심을 갖고 있음.

- 외국 기업의 고용 증가로 젊은 세대들이 구매력을 갖춰가는 추세며 이들을 겨냥한 상품들이 생산, 유입되고 있음.

○ 전통적으로 이슬람 여성들은 손발을 제외한 다른 신체부위의 노출을 꺼려왔지만 이슬람의 젊은 여성들을 중심으로 자유로운 의상을 추구하며 치마나 청바지, 민소매나 탱크탑 등 과감한 의상을 선택하는 이들이 늘고 있음.

○ 여름휴가 때는 해외여행을 통해 쇼핑을 즐기는 경향이 있으며, 구매 제품의 90% 가량은 자신을 위한 의류, 액세서리, 화장품 등임.

□ 40~50대

○ 중산층 이상의 이슬람 중년층 여성들 사이에는 일반 여성들과 마찬가지로 노화 방지 제품이 큰 인기

○ 이집트는 결혼 후 비만해지는 여성들을 위한 다이어트 약품의 소비가 증가하고 있으며 체형교정기도 인기를 끌고 있음.

- 녹차가 몸에 좋다는 입소문으로 녹차 판매량 급증

II. 이슬람 여성 소비시장 공략 키워드

〈분류별 유망품목〉

	미	육아	가정	여가 및 건강	럭셔리
이란	스카프, 여성복, 액세서리, 속옷, 눈 화장품, 기능성/색조화장품(BB크림 등), 모발관리용품, 목욕용품	유아용품	혼수가전(TV, 냉장고, 에어컨)	성인병치료 의약품, 다이어트식품	핸드백
터키		유아용품, 안정용품		인삼제품	웰빙섬유제품(유아 침구류)
인니		고급분유, 고급장난감	주방용품	수족관, 애완용품	핸드백
말련		장난감, 유아의류, 목욕용품		스포츠용품, 건강제품	핸드백
이집트		유아의류, 유아가구, 과자(껌, 초콜릿 등) 학용품	인스턴트 식품, 세제	녹차 관련 제품, 다이어트약품, 체형교정기	핸드백
사우디		기저귀, 유아목욕용품	가구, 가전(에어컨, 전자렌지, 공기청정기 등), 인스턴트 식품	건강음료, 의료장비	핸드백

자료원: 카이로, 테헤란, 알제, 이스탄불, 자카르타, 쿠알라룸푸르 KBC, Euromonitor International(2008)

1. 미(美)

□ 의류 및 액세서리

○ 히잡은 최근 단순한 종교적인 상징성에서 벗어나 일반 여성들에게까지 패션의 일부로 자리 잡고 있으며 고가 브랜드 제품도 출시되는 등 큰 시장을 형성하고 있음.

- 사회의 개방화에 따라 히잡[4](혹은 질밥)을 쓰는 여성 비율이 감소하는 추세지만, 여전히 대다수의 이슬람 여성이 착용하고 있음.

- 이란에서는 과거 검은색 위주의 무채색 히잡이 일반적이었으나 최근 실크, 아크릴, 면 등 다양한 소재, 다양한 디자인, 화려한 색상의 히잡이 보편화되고 있음.

○ 이집트는 여전히 무하자바트(히잡을 착용한 여성)가 다수를 이루고 있으며, 최근 상의 겉옷에 히잡과 매치되도록 디자인 된 하이넥 및 탱크탑상의가 큰 인기를 얻고 있으며 약 90%의 여성이 이 제품을 보유하고 있음.

○ 알제리는 유명 고급브랜드에서 저가품까지 다양한 여성의류 수요 존재

- 알제리 여성 대다수가 구매 시 가격을 최우선으로 고려하며 중국산 등 저가 제품이 시장 장악

○ 터키에서 겨울코트는 이슬람 여성이 선호하는 품목이며, 특히 겨울용 외투는 대부분의 이슬람 여성이 가지고 있을 정도로 높은 인기

겨울용 외투	특징
	▪ 해당국가 : 터키 ▪ 최근 여성의 외출 및 외부 활동이 많아지면서, 신체의 많은 부분을 노출하지 않으면서 활동하기 편한 의류가 인기 ▪ 사진 속 제품은 실용성이 높으면서 다양한 연출이 가능해 대부분 이슬람 여성이 선호

4) 히잡은 이슬람 여성의 의상 전반을 의미하는 용어이나, 흔히 외출할 때 얼굴이나 가슴을 가리기 위해 머리에 쓰는 가리개(쓰개)를 칭함.(스카프나 두건과 비슷하며, 모양에 따라 얼굴과 가슴까지 가리는 것과 얼굴을 드러내는 것 두 가지로 구분됨) 그 외 구체적으로 복장을 가리키는 용어들이 있는데 질밥은 그 중 하나로 머리두건을 의미함.

○ 2000년 이후 이슬람 여성을 위한 수영복 및 비치 패션이 서서히 시장에 소개되고 있음.

이슬람 여성을 위한 수영복	특징
	▪ 해당국가 : 터키 ▪ 가격이나 제품 인지도 부족으로 현재까지 큰 인기를 끌지 못하고 있으나, 점차 관심 증대 ▪ 종교적 신념을 지키면서도 해변 생활을 즐길 수 있는 독특한 형식의 수영복이라는 점에서 어필

○ 히잡 착용시 보다 멋을 내기 위해 머리핀 등 액세서리가 인기 상승

머리핀	특징
	▪ 해당국가 : 터키 ▪ 히잡 위에 머리핀을 활용, 톡톡 튀는 패션을 추구하는 젊은층 사이에서 높은 인기

□ 화장품

○ 히잡을 착용하는 여성에게 눈 화장은 다른 사람의 관심을 끄는데 효과적이라고 인식하고 있어 눈 화장 제품이 인기

- 이슬람 창시자인 무함마드가 얼굴 형태를 뚜렷하게 하기 위해 눈 주위에 색을 칠했다고 하는데, 이런 관행이 현대로 이어져 여성의 화장, 특히 눈 화장을 강조하는 형태로 발전하였음.

○ 알제리 여성들은 향수, 메이크업, 미용크림 등 모든 종류의 화장품을 사용하며 현재 유럽, 아시아, 미국 기업과 알제리 현지 기업이 제품을 공급하고 있으나 수요 대비 공급이 부족하고 조직적인 판매망이 없어 모조품이 범람하고 있음.

- 이집트 화장품 가게에는 프랑스제 유명 화장품부터 중국산 저가 화장품까지 다양한 제품을 판매하고 있으며 13~33배의 가격 차이를 보임.

□ 미용 관련 용품

○ 이집트 여성은 선천적인 곱슬머리로 머리 펴는 모발 관련 미용기구에 관심이 많으며, 중국산 제품이 판매되고 있지만 사용 경험이 있는 소비자는 불신하는 경향이 있음.

○ 욕실용품으로는 과일 또는 식물향이 가미된 제품이 선호되며, 코란의 가르침에 따라 우두(예배 전 손발을 깨끗이 씻는 행위)를 하므로 핸드크림도 필수 아이템임.

- 일반적으로 여성은 욕실용품(샴푸, 비누, 치약 등) 뿐 아니라 남성용 화장품(로션, 스킨)도 구매하며, 대부분 집 근처의 약국(Pharmacies)에서 구매함.

2. 육아 및 가정

□ 유아용품

○ 유아용품의 주요 구매자는 화이트칼라 등 소득이 높은 도시 거주자

○ 가사와 육아를 책임지고 있는 여성의 사회 진출은 이들의 구매력 증진과 함께 유아·아동 관련 제품 수요 증가로 이어짐.

○ 터키는 최근 몇 년 동안 유아 및 아동용 옷, 약, 장난감, 음식 등이 상당한 판매 증가세를 보이고 있고, 앞으로도 가장 큰 성장세를 보일 것으로 전망됨.[5]

- 터키 내 유아용품 제조사들은 늘어나는 수요를 감당하지 못하고 있는 상태임.

5) Euromonitor International (2008)

- 이슬람 유아용 식품시장 진출의 진입 장벽으로는 비이슬람권 국가에서 제조된 식품에 대해 경계심을 가지고 있는 소비자가 많음.

○ 이집트는 연필, 색연필과 같은 중저가 어린이 학용품의 수요가 증가하고 있으며 연례적으로 'Back to School' 박람회를 개최하여 학용품 시장 확대를 촉진하고 있음.[6]

□ 가전

○ 이집트는 과거 전통적 스타일의 무겁고 투박한 디자인의 생활용품을 선호하였으나 최근에는 디자인에 치중한 실용적인 제품을 선호

- 대부분의 이슬람 여성들은 직장생활과 함께 가사 및 육아를 병행하므로 가격이 높더라도 가사 시간을 절약할 수 있는 제품을 선호

스팀세탁기	특징
	▪ 해당국가 : 이집트 ▪ 공해와 모래 바람이 심한 카이로 환경에 맞는 제품 - 미세먼지 제거 및 악취, 주름제거 기능 - 고학력 여성들 사이에서 인기 ▪ 가격 : 7,300파운드(용량: 10Kg) - 현지 소득 수준에 비해 고가지만, 수요는 많음.

○ 이란에서는 매년 약 800쌍의 예비 신혼부부가 총 3만 달러의 결혼비용 중 약 30%를 외국산 혼수품 구입에 소비하는데, 이는 세련된 디자인의 견고한 외국산 전자제품이 탄탄한 결혼생활을 보장한다고 생각하고 있기 때문임.

□ 애완용품

○ 인도네시아의 거의 모든 가정에는 수족관이나 연못이 있어 애완용 물고기를 기르는 것이 일반적이고, 그 외 새와 고양이를 많이 기르므로 관련 애완용품 시장에 진출기회를 엿볼 수 있음.

6) Euromonitor International (2008)

- 이슬람 문화권에서 개는 불결한 동물이라고 가르치는 까닭에 인기가 없음.

□ 식료품

○ 사우디아라비아 직장 여성의 경우 점심식사를 인스턴트 식품으로 사내에서 해결하는 경우가 많음.

- 여성의 사회진출 영역은 확대되고 있으나, 아직도 여성의 운전을 금지하거나, 식당에서 가족 이외 남자와 동석을 금지하는 등 패쇄적인 사회분위기가 남아 있기 때문

- Nestle의 'Soup Time' 및 Master Food의 'Senzi' 등 인스턴트 식품은 직장 여성 증가에 따른 새로운 트렌드를 적극 반영, 시장 진입에 성공

3. 건강 및 다이어트

□ 건강음료·다이어트 식품

○ 과거 이집트에서는 통통한 몸매를 선호하여 기혼 여성은 체중 증가에 신경을 쓰지 않았으나 젊은 신 엘리트층은 몸매 관리에 관심이 많음.

- 이집트 여성의 경우, 부분 비만이 많은데 팔과 다리보다는 엉덩이, 배, 허벅지 비만이 주류를 이루고 있어 신체 특정 부위만을 감량할 수 있는 체형 교정기가 인기

○ 이집트 여성은 정기적인 다이어트 프로그램으로 체중 감량 효과가 크지 않다고 여기며 다이어트 약품을 선호하는 경향이 뚜렷함.

- 다이어트 약품은 과거 다이어트 프로그램으로 실패한 여성과 새로 다이어트를 시작하려는 여성에게 큰 인기를 얻고 있으며 이 중 Sibotrim과 Meridia 브랜드의 선호도가 높음.

〈다이어트 식품 진출 성공 사례〉	
- Sibotrim은 2007년 1,500만 파운드의 매출 기록, 2008년에는 6개월 만에 1,300만 파운드 판매 실적 기록(10mg 7개, 48.5파운드) - Meridia도 2007년 1,100만 파운드의 판매실적을 거두어 2002년 출시 때 보다 450% 판매 증가(10mg 1패키지, 45파운드) ※ 복용시 위에 포만감을 느끼게 하여 뇌의 식욕을 억제하는 제품	

4. 럭셔리 및 웰빙상품

□ 명품 및 브랜드 상품

○ 과거 전통적 이슬람 교리를 따라 고가 제품에 대한 구매를 꺼리는 경향이 있었으나, 최근 소득 증가에 따라 자유로운 쇼핑 문화가 형성되고 있음.

○ 인터넷 보급으로 유럽 등 서양문물을 동경하는 이들이 늘어나고 외국을 왕래하는 사람들의 입소문을 통해 명품 핸드백의 수요 증가

○ 이란에는 아직까지 명품브랜드가 진출하고 있지 않아 명품 핸드백 모조품이 암시장에서 고가로 거래되고 있으나, 이에 대한 정부의 규제가 없어 이른바 '짝퉁'에 대한 수요가 늘고 있음.

- 루이뷔통, 구찌 등 유럽명품 핸드백을 모방한 제품이 여성들 사이에서 큰 인기를 끌고 있음.

○ 말레이시아의 소비자 사이에 '비쌀수록 품질이 좋다', '고가의 수입제품은 품질이 보증된 것'으로 인식하는 경향이 있어 현지 제품보다 2~3배 고가인 외국제품에 대한 수요가 높음.

○ 말레이시아 중상위 소득층을 겨냥해 GUESS 핸드백(가격 200~500링깃)이 좋은 품질과 루이뷔통, 프라다, 구찌, 버버리 등 타 명품 브랜드 대비 합리적인 가격으로 시장 진출에 성공했다는 평을 받고 있음.

〈GUESS 핸드백 성공 진출 사례-말레이시아〉 ▪ 말레이시아내 29개 점포를 확보, 주로 Pavilion, Midvalley, The Curve, One Utama 등의 대형 쇼핑몰에 입점 ▪ 일정 기간 최고 40%까지 세일을 시행해 판매 급증	

□ 웰빙문화

○ 터키에서는 섬유, 의류에서 친환경 제품에 대한 수요가 급증하여 유기농 면화 등 친환경 제품은 일반제품보다 50%이상 비싸지만 매년 높은 판매 증가율을 기록함.

- 특히 유아용 의류와 속옷은 친환경 제품을 선호하고 있고 베개와 침대커버 등 침구류를 비롯한 홈 텍스타일 등 다양한 분야에 걸쳐 인기

〈재테크(금융 및 투자)〉

■ 이슬람 국가에서도 여성의 결혼적령기가 늦어지면서 '골드 미스'로 불리는 미혼 직장 여성들이 늘고 있으며 주택 구매 등 큰 규모의 소비지출 결정 시 의사결정자로 등장

■ 저축 및 보험으로 경제적인 환경을 개선하려는 시도가 확장되면서 재테크가 현대 이슬람 여성의 성향으로 자리잡아가고 있음.

■ 일부 국가에서 여성이 다임무, 다역할을 하여 상대적으로 리스크 관리에 취약하다는 점에 초점을 맞춰 여성의 총체적 자산 보호를 위한 보험 및 금융상품 출시
- 말레이시아 Malayan은행은 여성을 위한 보험 상품인 'Pesona Lady'와 'Takaful Pesona Lady'를 내놓고, 52,000명 가입자 확보

III. 이슬람 여성 소비 특성 및 진출 성공·실패 사례

1. 여성 소비자의 보편성

□ 가정 내 여성의 구매결정권 확대 추세

○ 미국 여성[7]의 50%는 기혼 여성으로 개인의 소비가 가구 소비 안에 포함되어 정확한 여성의 구매력을 측정하기가 어려우나, 여성이 가정의 '주요 소비자'로서 가구 소비의 대부분을 결정함.

- 마케팅 전문기관의 설문조사[8]에 따르면 여성의 76%가 스스로를 주요 소비자라고 인식하고 있으며, 비일상적인 지출(주택, 자동차 등)에서도 큰 역할을 하는 등 실제 가정 내 제품 구매의 80% 이상의 결정권을 가지고 있음.

○ 일반적으로 여성은 남성에 비해 더 많은 쇼핑정보를 수집하고, 상대적으로 광고에 의한 영향을 덜 받음.[9]

○ 여성은 윤리의식이 강하여 제품에 문제가 있다면 재구매를 하지 않을 뿐 아니라 주위 사람들에게 불만사항을 적극적으로 전함.[10]

○ 여성 소비자 1만 명을 대상으로 한 조사[11]에 따르면 여성은 호감과 신뢰의 경험을 바탕으로 신규 제품 구매 또는 재구매를 결정함.

- 28%의 여성 응답자는 판매자에게 신뢰를 갖고 호감을 느낀다면 더 높은 가격이라도 그 제품을 구매하겠다고 응답

○ 미국 메델리아사의 CEO 겸 여성대상 마케팅 전문가인 델리아 파시[12]에 따르면 여성에게 있어 마케팅은 그 메시지가 지속적으로 전달될 때에만 영향

---

7) 이슬람 여성에 대한 구매력 통계 입수 제약으로 미국 여성의 구매력 결정권 관련 통계 활용
8) Mediamark Research, 미국 소비자 설문조사(2002)
9) Business Week 2월14일자(2005) 'I Am Woman, Hear Me Shop'
10) Business Week 2월14일자(2005) 'How a Woman Spends Her Money'
11) Carmax survey
12) 2008.10.28일 두바이에서 열린 제 3회 여성 대상 마케팅 회의의 기조연설자로 '먼저 결승점을 넘어서: 마케팅에서 세일즈로 전환' 연설

력을 갖고 또한 여성은 그 메시지가 약속대로 실현되는 것을 경험한 후에야 구매에 나선다고 함.

- 여성을 대상으로 한 마케팅이 성공하기 위해서는 기업이 세심하게 공들여 상품과 서비스를 알리고 있다는 것을 여성이 직접 느낄 수 있어야 한다고 조언함.

2. 이슬람 여성의 소비 특수성

□ 이슬람 여성의 3대 소비 키워드

1) 할랄(Halal)

○ 할랄은 식음료에서 의약품, 화장품 심지어 생활방식에 이르기까지 모든 소비에 적용될 수 있는 대표적인 이슬람 소비원리

- 식음료의 경우, 제품 포장에 할랄 인증[13] 표시를 해야만 이슬람 소비자들의 소비를 유도할 수 있음.

○ 보통 식음료 이외 의약품이나 화장품에는 할랄인증마크가 붙어있지 않은 경우가 일반적이며, 이 경우 소비자들은 유통업자가 할랄 제품만을 취급한다고 믿고 있음.

- 만일 할랄이 아닌 제품을 유통했다는 사실이 적발되면 그 유통업체는 시장으로부터 신뢰를 잃게 됨.

〈해외기업의 할랄 산업 진출 성공사례: Nestle 말레이시아〉

- 네슬레 말레이시아는 할랄 제품을 40여 개국에 수출하면서 총 매출액의 1/4을 창출하고 있음.
- 네슬레의 할랄 기준은 세계적으로 통용됨.
- 모든 할랄 식품에 대해 100% 할랄을 보증하기 위해 검증된 방법을 채택하고, 관련 노하우를 전 세계에 전파하고 있음.

13) 인도네시아 The Assessment Institute For Foods, Drugs and Cosmetics Indonesian Council of Ulama (LPPOM-MUI)에서 발급

〈할랄 위배 사례〉
① 돼지고기나 돼지고기 성분을 포함한 가공식품 ② 인간 장기나 어떤 생물의 피 그리고 배설물을 포함한 내용 ③ 이슬람법에 따라 도축되지 않은 동물 ④ 저장, 판매, 처리, 보존 및 운송에서 돼지고기와 접촉된 경우 ⑤ 주류 성분이나 중독 성분을 가진 경우

2) 절제(Modest)

○ 이슬람은 어떠한 상황에서도 과장된 행동이나 모습을 보이지 않도록 가르치고 있으며, 이 원리는 제품 소비나 선호에서도 나타나고 있음.

- 절제는 제품의 가격이나 수량, 품질 모든 면에 적용되고 있으며 고가 제품, 고급 재질 및 과소비를 꺼림.

○ 절제를 통해 사람의 탐욕과 욕망을 최대한 억제하는 것이 이슬람의 소비원리가 되고 있으며, 유행을 따라 고가의 사치품을 구입하는 것은 이슬람 사회에서는 주변의 따가운 눈총을 받는 행위가 되고 있음.

- 절제의 원리는 소비자의 상품 구입 시 꼭 필요한 분량만 구입하도록 권장하고 있음.

3) 적정가격(Fair Price)

○ 이슬람에서는 다른 사람을 속이거나 착취하는 이윤추구 행위를 엄격하게 금하고 있기 때문에 가격에 과도한 마진이 붙는 제품의 구입을 꺼리는 경향이 있음.

○ 품질에 비해 가격이 과도하게 높은 제품은 구매가 금지된 ‘하람(Haram)’ 제품으로 인식되어 소비자로부터 외면을 당함.

○ 제품의 원료나 품질이 소비자의 상식에 맞게 책정되어야 하므로 과도한 사치품 보다 중저가의 실용적인 상품을 선호함.

〈한국의 Lock&Lock 합리적인 가격으로 진출에 성공〉

- 해당국가 : 인도네시아, 터키 등
- 좋은 품질과 합리적인 가격을 중시하는 이슬람 여성의 특성에 어필한 제품
- 소비자 기호에 따라 다양한 사이즈 선택이 가능
- 가격 : 20,0000~150,000루피아

※ Tupperware라는 기존의 유사 제품이 인기를 끌고 있었으나, 가격이 비싸다는 평이 일반적이었음. 이에 Lock&Lock의 등장은 기존 상품을 빠르게 대체하며 소비자의 호응을 얻음.

3. 이슬람 시장 진출 성공 및 실패사례

□ 이슬람 여성 소비시장 진출 성공사례

1) 건강식품

제품명	Jamu Selapan Package
제조사	Mustika Ratu(인도네시아)
가격대	91.70링깃(패키지 1개)
시장국가	말레이시아
홈페이지	www.mustika-ratu.com

상품 특성	▪ 산모를 위한 의약품으로 천연 식물을 사용 ▪ 각각의 약초는 고유 용도와 효과를 가지고 있어 모유분비를 촉진시키고, 혈색을 건강하게 유지시켜줌. ▪ 산후 건강을 회복시키며 자궁에 남아있는 잔류물을 제거하고 위장 근육을 강화시켜 주며 복통을 없애줌. ▪ 목욕 후 아기의 배에 발라 아기의 몸을 건강하고 따뜻하게 하여 소화불량을 예방함.
마케팅 전략	▪ Tesco, Jusco, Mydin, Carrefour와 같은 대형마트 및 소형 매장 등 거의 모든 매장에서 판매함.
성공요인	▪ 전통적인 천연 제조법을 사용하여 실용적이고 위생적임. ▪ 현지 시장의 신뢰를 얻고 있는 Mustika Ratu사의 제품임. - 모발관리, 피부 관리 화장품 등 다양한 제품군 보유

2) 화장품

	제품명	화장품(립스틱, 파운데이션, 아이섀도)
	제조사	Maybelline(뉴욕)
	가격대	30~80 링깃
	시장국가	말레이시아
	홈페이지	www.maybelline.com
제품 특성	▪ Maybelline의 제품은 이슬람 여성들의 피부색에 맞는 다양한 색상을 보유하고 있어, 색상을 선택하고 혼합할 수 있음. ▪ 더운 지역 사용자를 위해 수분과 자외선 차단 기능 강화함.	
마케팅 전략	▪ 제품을 말레이시아 전역으로 공급하고 있음. - Jusco, Carrefour, Watson, Guardian 등의 대형마트 및 소형 체인점에서 구입 가능	
성공요인	▪ Maybelline이 이슬람 여성 시장에서 성공할 수 있었던 주요 요인 중 하나는 브랜드 홍보대사인 말레이시아 인기 아이돌 스타 Siti Nurhaliza 채용에 있음.	

3) 섬유

	제품명	실크
	제조사	Moda Sdn Bhd(국내기업의 현지법인)
	가격대	200~300링깃(미터당)
	시장국가	말레이시아
	홈페이지	없음
제품특성	▪ 좋은 품질과 다양한 디자인	
마케팅 전략	▪ 말레이시아의 공급업자인 Euro Moda Sdn Bhd(Gulati's Silk House)는 말레이시아의 주요 소매업체들 중 하나임.	
성공요인	▪ 타깃 고객은 대부분 중산층 이슬람 여성임. ▪ 제품의 촉감이 부드럽고 착용감이 매우 좋다는 평임.	

4) 하이넥 및 탱크탑 상의

제품명	하이넥 및 탱크탑 상의
제조사	CARINA
가격대	하이넥 제품 60파운드, 탱크탑 20파운드
시장국가	이집트
홈페이지	없음
제품 특성	▪ 이슬람 정서를 수렴하는 단아한 디자인으로 인기를 얻음.
마케팅 전략	▪ 옥외광고를 통한 마케팅, 전국에 매장 보유
성공요인	▪ 이슬람 정서를 고려, 멋을 내고 싶은 이슬람 여성에게 어필 - 약 90%의 이집트 여성이 이 제품을 보유하고 있음.

5)모발 관리 용품

제품명	Keratin Hair Treatment
제조사	Keratine(일본)
가격대	2,000 이집트 파운드
시장국가	이집트
홈페이지	N/A
제품특성	▪ 젊은 여성층을 주 고객층으로 하여, 평균 2,000파운드의 고가임에도 인기가 많음. ▪ 머리를 곧게 펴기 위해 2시간 동안 모발에 도포하고 4일 후 제거하는 방식 ▪ 이집트 여성의 미용에 대한 관심을 가장 잘 반영하는 사례로 모발관리 제품의 선두 주자로 연간 12%의 시장 성장률을 보임.
마케팅 전략	▪ Monsieur Abdo, Mohamed and Abdo, Kriss, Twist 등 유명 미용실 체인에서 대부분 사용, 구전효과로 성공을 거둠.
성공요인	▪ 이집트 여성은 대부분이 곱슬머리로 수요가 많음. ▪ 곱슬머리를 펴주는 기능이 아주 뛰어남. ▪ 햇볕이 강한 현지 기후 특성에 맞게 모발 보호 및 영양분 공급 효과가 아주 뛰어나, 머리손질에 소요되는 시간을 획기적으로 단축

6) 화장품

제품명	Pond's Age Miracle
제조사	Unilever
가격대	89,000루피아 (한화 1만원 상당)
시장국가	인도네시아
홈페이지	www.unilever.co.id
제품특징	▪ 이슬람 여성을 타깃으로 한 제품은 아니지만 많은 이슬람 여성들의 사랑을 받고 있는 제품임. ▪ Pond's의 최신 노화방지 기술을 사용해 얼굴 주름 등을 방지하는데 효과가 큰 것으로 인지되고 있음.
마케팅 전략	▪ 포장에 할랄 표시가 없지만 제조사인 Unilever는 신앙심이 깊은 이슬람 여성으로 알려진 Haque 자매를 홍보 모델로 선정하여 자연스럽게 이슬람 여성들의 호감을 사고 있음.

7) 염색약

제품명	Black Henna
제조사	Eagle's
가격대	13,500루피아/박스-6팩(한화 1,500원 상당)
시장국가	인도네시아
홈페이지	N/A
제품특성	▪ 인도에서 수입된 모발 염색제로 오래전부터 시장에서 판매되어 왔으며 특히 이슬람 여성들로부터 사랑을 받아왔음.
마케팅 전략	▪ 인도네시아 전역의 이슬람 상점에서 구입이 가능 ▪ 유해성분이나 하람 성분이 포함되어 있지 않음. ▪ 가격 역시 저렴하여 이슬람 여성들의 취향에 적합한 제품임.
성공요인	▪ 동물 성분이 포함되지 않은 천연성분 제품으로 염색효과가 3개월 이상 지속됨.

8) 목욕용품

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="5"> </td><td>제품명</td><td>화장품(스킨케어)</td></tr>
<tr><td>제조사</td><td>Unza(말레이시아), Sdn Bhd(싱가포르)</td></tr>
<tr><td>가격대</td><td>RM 20 ~ RM 50</td></tr>
<tr><td>시장국가</td><td>말레이시아</td></tr>
<tr><td>홈페이지</td><td>www.unza.com</td></tr>
<tr><td>제품특성</td><td colspan="3">천연추출물성분</td></tr>
<tr><td>마케팅
전략</td><td colspan="3">▪ Carrefour, Cold Storage, Giant, Guardian, Tesco, The Store와 같은 전문 아울렛과 대형할인점, 소형상점, 백화점, 편의점, 약국, 중국의료원 등의 대규모 소매상가에서 판매
- 2,000여명의 판촉 행사자가 고객의 제품 인식 증진, 견본품 제공, 소비자들에게 전반적인 제품 설명을 위해 소매점에 배치
- TV, 지면광고를 통해 판촉행사를 알리는 등 폭넓은 브랜드 마케팅 전략을 펼침</td></tr>
<tr><td>성공요인</td><td colspan="3">▪ 제품에 대한 할랄 인증을 받음.
- 천연추출물로 만들어졌으며 화학성분 함유량이 낮음.
▪ 합리적인 가격</td></tr>
</table>

○ 이슬람 국가들에 진출하여 성공한 제품들은 대부분 이슬람 문화에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 펼친 경우라 할 수 있음.

- 일단 식음료, 약품 등에서는 할랄을 준수하고, 이를 직간접적으로 홍보함으로써 시장의 신뢰를 확보

- 의상 및 액세서리의 경우 히잡/질밥 등과의 조화를 이루는 디자인으로 소비자에게 접근

○ 또한 현지 여성의 모발특징에 맞는 제품 및 피부색에 맞는 화장품, 현지 기후적 특징에 맞춘 전자제품 출시로 성공을 거두기도 함.

○ 이슬람적 특징과 현지의 여성의 특징 및 국가별 지형, 기후적 특징을 접목시킨 제품이 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 보임.

□ 이슬람 여성 소비시장 진출 실패사례

1) 보톡스(Botox)

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="5"> </td><td>제품명</td><td>Botox</td></tr>
<tr><td>제조사</td><td>Allergen</td></tr>
<tr><td>가격대</td><td>350,000/1회</td></tr>
<tr><td>시장국가</td><td>인도네시아</td></tr>
<tr><td>홈페이지</td><td>www.botoxcosmetics.com</td></tr>
<tr><td>제품특징</td><td colspan="3">▪ 이슬람 여성들도 미백이나 주름방지 등에 대해 관심이 높기 때문에 비외과적인 주사요법인 보톡스가 잘 알려져 있었고 초기 반응은 좋았음</td></tr>
<tr><td>실패요인</td><td colspan="3">▪ 본 보톡스 제품에 돼지 관련 성분이 포함되었다는 소식이 전해지면서 할랄 제품이 아니라는 인식이 급속히 확산, 제품에 대한 수요가 급감하였음.</td></tr>
</table>

2) Extraderm Exfoliant 기능성 화장품

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="5"> </td><td>제품명</td><td>Extraderm Exfoliant</td></tr>
<tr><td>제조사</td><td>SPLASH Corporation(필리핀)</td></tr>
<tr><td>가격대</td><td>35링깃</td></tr>
<tr><td>시장국가</td><td>말레이시아</td></tr>
<tr><td>홈페이지</td><td>www.splash.com.ph</td></tr>
<tr><td>제품특성</td><td colspan="3">▪ 심하지 않은 여드름과 블랙헤드 및 패립종 치료를 위해 죽은 피부 세포를 효과적으로 제거하여 여드름을 치료하는 제품.
▪ 주름과 미세 주름을 감소시키며 피부를 하얗게 함.</td></tr>
<tr><td>실패요인</td><td colspan="3">▪ 사용 후기에 따르면 제품을 사용 후 빠른 효과를 느낄 수 있고, 권장 사용기간 내 피부가 매끈해졌다고 함.
▪ 사용자들이 햇빛에 피부가 노출되었을 때 화끈거림을 느낀다고 호소하였고, 이러한 현상은 제품이 피부암을 유발할 수 있는 산화방지제와 트레티노인을 함유하고 있기 때문에 발생한다고 알려지면서 판매가 급감하였음.</td></tr>
</table>

○ 이슬람 문화에서 제품의 할랄 기준 충족 여부는 기본적인 사항이며, 이를 충족하지 못한 경우 소비자의 호응을 얻기 어려움.

○ 또한 많은 이슬람 문화권 국가가 개도국이지만, 저급한 질의 값싼 제품은 소비자로부터 외면을 당함.

- 화장품, 식품, 약품 등의 부작용은 소비자 건강에 치명적일 수 있으므로 신체 무해한 제품이어야 함.

○ 여성의 특성상 구매 제품에 결함이 있을 경우 재구매하지 않을 뿐 아니라 불만사항을 주위 사람들에게 적극적으로 전하므로 문제 제품은 시장 재진입이 거의 불가능함.

- 특히 이집트를 비롯한 이슬람국가의 여성들은 특별한 오락 문화가 형성되어 있지 않아 늦은 시간까지 가족 혹은 친구들과 대화하면서 시간을 보내는데, 제품의 결함은 구전을 통해 급속히 전파되어 시장 재진입이 불가능한 특징을 지니고 있음.

IV. 이슬람 여성 소비시장 진출여건 및 진출전략

1. 진출여건

□ 한국 상품에 대한 이미지 제고

○ 미국 메델리아사의 CEO 겸 여성대상 마케팅 전문가인 델리아 파시[14]는 "걸프지역 여성만 약 400억 달러 이상의 구매력을 갖고 있기 때문에, 이들을 대상으로 하는 시장은 기회가 가득하다"고 강조

○ 이슬람 여성은 신흥 소비계층으로 블루슈머라 할 수 있으며 아직까지 이들을 대상으로 한 경쟁기업이 많지 않으므로 이 점을 착안해야 할 것임.

○ 중동지역 전반에 일고 있는 변화, 즉, 중산층의 확대, 유통구조의 다양화, 생활패턴의 현대화 등을 고려해 과거 한국 사회 혹은 서구사회에서의 경험을 일부 적용하며 로컬라이제이션을 적절히 활용한다면 시장 진입할 수 있음.

- 이머징 마켓의 신흥 소비자들은 선진국 소비자의 구매패턴에 빠르게 동화되고 있기 때문

□ 한국 상품 진출에 유리한 시장 여건 활용

○ 소비의 중심이라 할 수 있는 중산층의 성장은 향후 한국산 소비재 진출에 청신호라고 할 수 있으며, 일반 제품의 수출 뿐 아니라 프랜차이즈나 문화콘텐츠의 진출까지도 적극적으로 모색해볼 수 있음.

○ 아울러 최근 동남아시아, 이란, 이집트에서 한류열풍으로 한국에 대한 긍정적 인식이 형성, 어느 정도 마케팅 기반이 형성된 상황이므로 이를 수출과 연계하려는 노력이 필요

---

14) 2008년 10월 28일 두바이에서 열린 제 3회 여성 대상 마케팅 회의의 기조연설자로 '먼저 결승점을 넘어서: 마케팅에서 세일즈로 전환'의 제목으로 연설

2. 진출전략 및 유망품목

가. 진출전략

□ 이슬람 문화 특수성 감안한 제품 및 디자인

○ 할랄 기준 준수

- 이슬람 문화권에서 할랄 인증 여부는 식품 뿐 아니라 화장품, 의약품 등 제품구매의 핵심 기준이므로 반드시 할랄 기준을 준수해야 함.

○ 외국 제품의 경우 소비자들이 할랄 인증 여부를 의심하는 경우가 있으므로 제품 포장에 할랄인증마크를 붙이거나 이슬람 유력인사 혹은 미디어를 활용하여 할랄 제품에 대한 신뢰 구축이 필요함.

- 인도네시아 화장품 브랜드인 'Wardah'가 할랄 인증을 마케팅 포인트로 활용하여 이슬람 여성들로부터 호응을 얻은 사례가 있음.

- 인도네시아에 진출해 선풍적인 인기를 얻고 있는 싱가포르계 제과점 체인인 'Breadtalk'도 할랄 인증을 받아놓고도 인증마크를 가게에 게시하지 않아, 한동안 이슬람 고객들로부터 외면을 받기도 했음.

〈주요국의 할랄 인증 기관〉

국가	할랄 인증 기관	관련 사이트
인니	The Assessment Institute For Foods, Drugs and Cosmetics Indonesian Council of Ulama(LP. POM-MUI) - Indonesian Ulemas Council(인도네시아 이슬람학자 평의회) 소속 식품의약연구소	전화: 62-21) 391-8890 팩스: 62-21)391-5915 이메일: Halalmui@indo.net.id
이란	Islamic Chamber Research & Information Center (ICRIC)	홈페이지: www.halalworld.org 전화: 98-21)8834-6538 팩스: 98-21)8881-0527 이메일:info@halalworld.org
말련	Halal Industry Development Corp.(HDC) - Dept. of Audit and Certification에서 담당	홈페이지: www.hdcglobal.com 전화: 60-3)8325-0200 팩스: 60-3)8318-7044 이메일: ramlah@hdcglobal.com
이집트	General Organization For Vetrinary Service - Dept. of Butchery에서 담당	홈페이지: www.govs.gov.eg 전화: 20-2)3474-1764

○ 종교 관련 디자인은 금물

- 제품을 처음 봤을 때 디자인으로 판단하는 경향이 있으므로 독특하고 멋진 포장으로 좋은 인상을 주는 게 유리하지만 종교 관련 디자인은 현지 시장에서 좋은 반응을 얻기 어려움.

- 이집트에서 인기 유명 독일 모델이 패션쇼에서 '코란'이라는 글씨가 적힌 옷을 입고 참가했다가 상당한 비난을 받은 적이 있음.

- 한국 제품 중 과거 '알라'라는 글씨를 새긴 신발이 시장에 나온 적이 있으나 반응이 좋지 않았음.

○ 이슬람적 정서 고려

- 이슬람적 정서를 고려하여 너무 화려한 제품 보다는 이슬람 의상 등에 어울릴 만한 디자인으로 접근하는 전략이 필요

- 히잡과 조화를 이룰 수 있는 디자인의 의상 및 액세서리 개발이 필요하며, 이슬람 여성들은 열대기후에도 불구하고 긴팔 의상을 착용하므로 통기성이 좋으면서 속살이 비치지 않는 재질의 옷이 좋은 반응을 얻음.

- 눈 화장을 포함한 색조화장품은 지나치게 화려하지 않으면서 그들의 선호하는 색상을 연구하는 로컬라이제이션 과정이 필수

  · 단, 신세대 직장여성 및 대학생은 짙은 색상의 화장품을 선호하기도 함.

□ 고품질 중저가 제품 출시

○ 대부분의 이슬람 여성들은 사회 개방화에 따라 서구의 소비패턴을 추구하며 고급 제품을 선호하지만 미국 및 유럽의 제품에는 가격 부담을 느끼는 반면, 중국산 제품의 질에는 불만을 호소하는 만큼 고품질의 중저가 제품 출시가 관건

- 초기 시장 진입시 선점업체들과 경쟁하기 위해서는 소비자들이 구매를 시도해 볼 수 있도록 특별 가격으로 제시하는 것이 제공하는 것이 바람직

- 한국의 THE FACE SHOP(www.thefaceshop.co.kr)이나 Skin Food(www.theskinfood.co.kr)와 같이 일정수준 이상의 품질을 유지하면서 가격이 상대적으로 저렴한 컨셉일 경우 시장 진출 성공 가능성이 높음.

○ 이슬람 여성들의 의류 수요가 많으나 가격이 제품 선택의 핵심요소인 점을 감안하면 국내 디자인에 중국 OEM 생산 방식의 제품 공급 전략 수립 가능

- 이슬람 여성의 패션에 맞춰 디자인하기까지 적잖은 시간과 비용이 소요되므로 일단 실크 등의 원단 수출부터 시도할 수 있음.

□ 현지의 유능한 에이전트 확보

○ 현지 시장에 제품을 공급 및 홍보를 위해 시장을 잘 알고 있으며 넓은 판매망을 가지고 있는 대리업자 혹은 판매업자 선정이 중요

- 이집트는 현지 에이전트 없이는 정상적인 영업행위가 불가능한 시장으로 초기에 한국 제품에 관심을 보이는 바이어 2~3명의 영업실적과 태도 등을 지켜본 후 독점 에이전트를 지정하는 것이 바람직

- 이란은 현지관행상 외국인이 직접 네트워크 구축 및 판매하는데 어려움이 따르므로 현지 에이전트가 반드시 필요, 단 독점 에이전트는 아님.

○ 터키 등은 무역사고가 자주 발생하는 지역이며 바이어의 신뢰도를 확인할 수 있는 객관적인 데이터 입수가 어려우므로 직접 찾아가 확인하는 것이 중요

□ 전문, 대형 유통채널로 진출

○ 최근 이슬람 국가에도 대형마트, 아울렛, 쇼핑몰 등이 속속 생겨나고 있으며 이들 유통업체에게 제품을 납품한다면 시장 진입이 용이함.[15)]

- 말레이시아의 경우, 대부분의 화장품과 피부 관리 제품은 중소득층을 주요 대상으로 하는 Pavilion, Midvalley, One Utama, The Curve 등의 쇼핑몰을 통해 공급되며, 쇼핑몰 이외 Mydin, Giant, Tesco, Watson, Guardian 등의 대형마트와 소형 상점이 있음.

- 사우디아라비아의 경우 Geant, Carrefour, HyperPanda, eXtra, BEST and Electro의 브랜드로 대형 유통업체들이 생겨나고 있으며 이 추세는 확대될 것으로 예상됨.

□ TV 광고 유리, 광고시 신체 노출은 자제

○ 이슬람 가정에서는 여가 시간 대부분을 가족과 함께 늦은 시간까지 TV를 보며 대화하는 생활패턴을 가지고 있으므로 방송 광고가 효과적일 수 있음.

○ 광고시 여성의 신체 노출에 대해 엄격한 규제가 있으므로 카탈로그, 제품 표지 선정 시 주의를 요함.

15) Euromonitor International(2008)

□ 확실한 품질 보증으로 고객 신뢰 확보

○ 화장품이나 의약품은 여성들의 선호 제품이면서 제품 특성상 부작용이 생길 수 있으니 확실한 품질 보증으로 고객의 신뢰를 얻고 고객의 입소문을 통해 시장에서 명성을 얻을 수 있도록 해야 함.

- 말레이시아에 진출한 Cellnique(www.cellinique.com)와 같은 몇몇 피부 관리 회사는 제품이 고객에게 맞지 않거나 사용 후 효과가 없는 경우 고객들에게 환불을 보증함으로써 기업에 대한 고객의 신뢰를 구축하고 있음.

□ 이슬람 여성에 대한 문화적 이해 선행

○ 이슬람 여성은 나름대로의 이슬람 윤리와 관습 안에서 소비활동을 하고 있으므로 이에 대한 이해를 바탕으로 적절한 마케팅 전략 수립이 필요

○ 그러나 이슬람 여성이 타 문화권의 여성과 완전히 다른 존재는 아니므로, 일반 여성을 대상으로 한 제품에 이슬람적인 요소를 고려하면 새로운 시장 창출이 가능하다는 접근이 필요

나. 유망품목

제품	특징
기능성 및 색조 화장품	▪ 고품질이면서 저렴한 한국의 화장품 브랜드는 시장 진출에 성공할 확률이 높음. ▪ 최근 일본에서 히트친 BB크림 등 기능성 화장품은 이슬람 시장에서 성공 기회를 엿볼 수 있음.
인스턴트식품	▪ 한국의 라면은 매운 맛에 거부감이 없고, 향료를 많이 쓰는 이슬람 사람의 입맛을 사로잡을 수 있음. ▪ 단 돼지기름 및 오징어 등 이슬람 문화에서 금기시하는 성분을 각별히 유의하여 제조해야 함.

아기용품	▪ 한국의 유기농 분유, 장난감, 아기 변기, 아기 옷, 기저귀 등 우수한 제품이 많음. ▪ 분유 등은 멜라민 파동으로 중국산 제품 소비를 꺼리고 있어, 품질 좋은 한국 상품으로 이슬람 시장을 적극적으로 공략해볼 만함.
섬유	▪ 한국 섬유업계는 고기능 제품 생산 및 다품종 소량 생산으로 전환하여 미국, 일본, 홍콩으로 수출하며 르네상스 시대를 맞고 있음. ▪ 이슬람 여성들은 열대기후에도 불구하고 긴팔 의상을 착용하므로 통기성이 좋으면서 속살이 비치지 않는 재질의 옷이 좋음. - 이슬람 여성의 패션을 연구하고 직접 디자인하는 데까지 시간과 비용이 소요된다면 실크 등 원단 수출부터 시작할 수 있음.
건강 관련 제품	▪ 이슬람권에서 인삼 및 한방 등 한국의 건강 관련 제품에 대한 좋은 인식이 형성되어 있으므로 현지 시장 진출 가능성이 높음. ▪ 이슬람 고위층은 한국인삼의 우수성을 잘 알고 있고 한방 요법을 즐기기도 함. ▪ 최근 쿠웨이트에서는 숙면을 유도하는 한국산 바이오 건강베개가 신개념의 제품으로 각광을 받고 있음.
가전	▪ 삼성, LG 등 한국 브랜드 가전은 인기가 높으며 필수 가전 외에도 각국의 지역 특성을 반영한 공기청정기, 세탁기, 정수기, 청소기, 에어컨 등의 아이디어 상품도 진입 가능성이 높음.

2008년 KOTRA 발간자료목록

Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
08-001	한-EU FTA가 수출/투자유치에 미치는 영향 : 유럽 바이어 및 대한 잠재투자가 설문조사 결과	2008.1
08-002	대중 섬유수입규제 해제와 세계 섬유시장의 변화	2008.1
08-003	일본 소비패턴 동향 및 시사점	2008.2
08-004	주목해야 할 이머징 마켓의 소비 패턴 변화	2008.3
08-005	아세안 주요국 프랜차이즈 산업 분석 및 진출 전략	2008.3
08-006	유럽 그린구매 동향과 진출확대를 위한 키워드	2008.3
08-007	한-GCC FTA 체결에 대한 시각 및 반응	2008.3
08-008	중국의 최저임금 인상 동향과 전망	2008.4
08-009	중동·아프리카 프론티어 시장 유망품목과 성공전략	2008.4
08-010	중남미 보안시장 동향	2008.4
08-011	중국·인도·일본의 아프리카 시장쟁탈전	2008.4
08-012	러시아기업의 해외진출확대에 따른 우리의 대응방안	2008.4
08-013	2008 서남아시아를 주목하라	2008.4
08-014	미국 FDA 통관정책 및 우리 상품 통관거부에 대한 대응	2008.4
08-015	노동계약법 실시조례(초안)의 해석	2008.5
08-016	해외자원개발 피해사례 및 국가별 유의사항	2008.5
08-017	주요국의 서비스장벽 현황과 대응방안	2008.6
08-018	세계 섬유시장변화와 우리 해외생산전략	2008.6
08-019	베트남 경영환경 변화와 대응전략	2008.6
08-020	해외무역관에서 바라본 2008년 하반기 수출전망	2008.6
08-021	중, 하이테크 기술기업 우대혜택 변화와 전망	2008.6
08-022	대중국투자 뉴 트렌드와 시사점	2008.6
08-023	중동 주요국의 제조업 육성정책 및 우리의 진출전략	2008.6
08-024	떠오르는 마그레브 시장, 이렇게 공략하라	2008.6
08-025	베이징올림픽의 중국 소비경제 효과	2008.6
08-026	초고유가 시대 : 해외 주요국의 에너지 절약상품 동향	2008.7
08-027	아프리카 이동통신시장 빅뱅	2008.7
08-028	유가상승에 따른 주요국 경제적 파급효과 및 대책	2008.7
08-029	주요국의 중소기업 지원정책 : 글로벌 중소기업을 향해	2008.7
08-030	한국 및 경쟁국 기업의 해외투자진출 유형 선호 비교와 시사점	2008.7
08-031	작은변화 큰시장 - 마이크로트렌드를 포착하라	2008.7
08-032	인도시장 주요수출품목의 한·중·일 경쟁 분석	2008.7
08-033	KOTRA-무역협회 공동 FTA가 우리수출에 미치는 영향 조사	2008.8
08-034	이라크 진출, 이제는 준비할 때	2008.8
08-035	동서남아 진출, 이슬람 금융으로 하라	2008.8
08-036	베트남 경제분석과 향후 전망	2008.9

번 호	제 목	발간일자
08-037	미 금융위기에 따른 주요국 경제 및 기업에 미치는 영향	2008.9
08-038	수출시장 긴급점검 : 무역수지 개선을 위한 수출확대 전략	2008.9
08-039	유럽 조선기자재 신흥시장 동향	2008.9
08-040	글로벌 탄소시장 현황 및 주요국의 대응 사례	2008.10
08-041	중국 노동계약법 실시조례 해설	2008.10
08-042	미국 금융위기 속에서 뜨는 상품	2008.10
08-043	중남미 수출현장의 한·중 경쟁현황	2008.10
08-044	기업 글로벌 전략으로서의 비즈니스 프로세스 아웃소싱 현황	2008.10
08-045	2008 중국 Grand Survey	2008.10
08-046	2008 베트남 Grand Survey	2008.10
08-047	유럽 신재생에너지 산업동향 및 진출방안	2008.11
08-048	인도 경제의 위기와 기회	2008.11
08-049	미국 대선결과에 따른 경제통상정책 방향 전망과 시사점	2008.11
08-050	키워드로 살펴보는 2008년 글로벌히트상품	2008.11
08-051	미국 재생에너지 산업동향과 시사점	2008.11
08-052	해외시장에서 바라본 2009년 수출전망	2008.12
08-053	금융위기 이후 미국 섬유시장 변화와 시사점	2008.12
08-054	뭄바이 테러가 우리의 대인도 수출에 미치는 영향	2008.12
08-055	멜라민 파동 후 중국 유가공식품시장 동향과 대응방향	2008.12
08-056	연말시즌 구매동향으로 미리 보는 2009년 글로벌 소비트렌드	2008.12

KOTRA자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008년 지역별 진출확대 전략	2008.1
08-002	러시아 투자실무 가이드	2008.1
08-003	중국 최고인민법원 지식재산권 10대 판례집	2008.2
08-004	멕시코 투자실무 가이드	2008.4
08-005	청산매뉴얼	2008.5
08-006	중국지재권대리사무소 디렉토리	2008.5
08-007	중국 유통시장 진출 가이드	2008.5
08-008	EU 현지 기업들의 REACH 대응사례와 시사점	2008.5
08-009	중국 신노동법 下 인력관리 매뉴얼	2008.5
08-010	2007 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2008.6
08-011	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2007	2008.6
08-012	북미 유통시장 진출 가이드	2008.6
08-013	중국투자가 심층조사 보고서	2008.6
08-014	말레이시아 투자실무가이드	2008.6
08-015	2007년 북한의 대외무역동향	2008.6
08-016	중국 환경시장 진출가이드	2008.7
08-017	유럽 대형 IT 유통업체 진출 가이드 - 7대 유통업체를 중심으로	2008.7
08-018	2008년 세계 주요도시의 생활여건	2008.7

번 호	제 목	발간일자
08-019	Q&A로 본 베트남투자 A to Z	2008.7
08-020	2007/2008 해외진출 한국기업 디렉토리(CD)	2008.7
08-021	2008 경기국제보트쇼 종합보고서	2008.7
08-022	베트남 진출기업 청산매뉴얼	2008.7
08-023	태국 투자실무가이드	2008.7
08-024	2008 외국인투자기업 생활환경애로조사	2008.8
08-025	2008 외국인투자기업 경영환경애로조사	2008.8
08-026	중국 이전가격 과세제도 해설 및 대응방안	2008.8
08-027	아시아 자원개발진출가이드 I - 인도네시아,인도,방글라데시,호주,캄보디아,뉴질랜드 -	2008.8
08-028	아시아 자원개발진출가이드 II - 필리핀,베트남,미얀마,태국,스리랑카,말레이시아,파키스탄 -	2008.9
08-029	중국 주요 업종별 서비스시장 진출가이드	2008.9
08-030	2008 서울국제식품산업대전 결과보고서	2008.9
08-031	투자실무가이드 -일본-	2008.9
08-032	All about MYANMAR FDI	2008.9
08-033	Q&A로 본 중국투자 A to Z	2008.9
08-034	카자흐스탄 투자실무가이드	2008.9
08-035	남아공 투자실무가이드	2008.9
08-036	UAE 투자실무가이드	2008.9
08-037	아제르바이잔 투자실무가이드	2008.9
08-038	우즈베키스탄 투자실무가이드	2008.10
08-039	이집트 투자실무가이드	2008.10
08-040	나이지리아 투자실무가이드	2008.10
08-041	2007년도 Invest KOREA 연차보고서	2008.9
08-042	미국 건설중장비 및 상용차시장 진출가이드	2008.10
08-043	해외 전문인력 동향보고서	2008.11
08-044	폴란드 투자실무가이드	2008.11
08-045	<미개척 유망시장을 간다> 미얀마 편	2008.11
08-046	<미개척 유망시장을 간다> 캄보디아 편	2008.11
08-047	<미개척 유망시장을 간다> 앙골라 편	2008.11
08-048	부품소재 대일수출 경쟁력 제고방안 - 237개 일본 바이어 모니터링조사 -	2008.11
08-049	아르헨티나 투자실무가이드	2008.11
08-050	CEO, HR 매니저를 위한 핵심노동판례집 (2008년 개정판)	2008.12
08-051	CEO, HR 매니저를 위한 핵심노동판례집 (2008년 개정판)(영문)	2008.12
08-052	주요자원부국의 경제산업 개발수요 및 패키지진출 가능 유망프로젝트 조사보고서	2008.12
08-053	아르헨티나 투자실무가이드	2008.12
08-054	독일 투자실무가이드	2008.12
08-055	구미 선진국 디자인산업동향 보고서	2008.12
08-056	중국・베트남・인도 전력시장 현황과 우리기업의 진출 방안	2008.12
08-057	미국・캐나다 전력 시장 현황과 우리기업의 진출 방안	2008.12

번 호	제 목	발간일자
08-058	멕시코·도미니카·페루·칠레 전력 시장 현황과 우리기업의 진출방안	2008.12
08-059	미얀마 투자실무가이드	2008.12
08-060	대만 투자실무가이드	2008.12
08-061	홍콩 투자실무가이드	2008.12

설명회자료

번 호	제 목	발간일자
08-001	2008 세계시장진출전략 설명회	2008.1
08-002	2008 세계시장진출전략 비즈니스포럼	2008.1
08-003	2008 세계시장진출전략 설명회 및 비즈니스 포럼 가이드북	2008.1
08-004	한-아세안 FTA순회설명회 (Korean -Asean FTA Seminar)	2008.5
08-005	몽골투자포럼(Mongol Korea Investment Forum)	2008.5
08-006	러시아 우랄시장 설명회	2008.5
08-007	극동 시베리아 개발 프로젝트 설명회 및 상담회	2008.5
08-008	중국 사업환경 변화와 대응전략 설명회	2008.5
08-009	중동 산유국 진출전략 설명회 및 상담회	2008.6
08-010	Global Project Plaza 2008	2008.6
08-011	한일 에너지절약환경 포럼	2008.6
08-012	2008 한중일산업교류회 심포지움	2008.6
08-013	러시아 중앙아시아 진출전략 설명회	2008.6
08-014	2008 한중일산업교류회 심포지움	2008.6
08-015	미국 유통시장 진출전략 설명회	2008.6
08-016	러시아 모스크바주 투자환경 및 한국전용공단 설명회	2008.8
08-017	러시아 지식재산권 설명회	2008.9
08-018	중국이후(Post China)의 동남아 투자진출전략 설명회	2008.9
08-019	중국시장 환경시장 진출전략 설명회	2008.10
08-020	중국 공동물류센터 사업설명회	2008.10
08-021	중남미 주요국 투자설명회	2008.10
08-022	유망지역 해외투자전략 설명회	2008.10
08-023	2008 제3회 국제자원협력심포지엄	2008.10
08-024	베트남공단 설명회/상담회	2008.10
08-025	중동부유럽 투자진출전략 설명회	2008.10
08-026	해외시장 긴급점검 - 위기 속의 기회를 잡아라	2008.10
08-027	이란 진출 설명회 및 상담회	2008.10
08-028	글로벌M&A전략포럼	2008.11
08-029	CIS 미개척시장 진출전략 설명회	2008.11
08-030	미국 권역별 투자진출 설명회(Invest in US Seminar)	2008.11
08-031	2009 중국 산업별 경제전망 및 대응전략 설명회	2008.11
08-032	글로벌 그린 비지니스 2008	2008.11
08-033	필리핀 투자진출 설명회	2008.11
08-034	걸프 및 마그레브 진출 설명회/상담회	2008.11

번　호	제　　목	발간일자
08-035	2012 APEC 프로젝트 설명회	2008.11
08-036	발트3국 투자환경 설명회	2008.11
08-037	요르단 투자진출전략 설명회	2008.12
08-038	2009년 미국 섬유시장 진출 설명회	2008.12
08-039	‘중국 현지법인의 사업조정 전략과 대책’ 워크샵	2008.12
08-040	한-아프리카 비즈니스 포럼	2008.12

산업연구

번　호	제　　목	발간일자
08-001	태국의 주요산업	2008.10
08-002	필리핀의 주요산업	2008.10
08-003	카자흐스탄의 주요산업	2008.10
08-004	UAE의 주요산업	2008.10
08-005	헝가리의 주요산업	2008.10
08-006	칠레의 주요산업	2008.10
08-007	나이지리아의 주요산업	2008.10

작성자

카이로 KBC	권세영 차장
알제 KBC	박범준 차장
자카르타 KBC	복덕규 차장
쿠알라룸푸르 KBC	김현호 차장
이스탄불 KBC	김찬열 과장
테헤란 KBC	한석우 과장
중아CIS팀	문숙미 대리

Global Business Report 08-057

부상하는 이슬람권 여성 소비시장 공략 포인트

발 행 인 | 조 환 익
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2008년 12월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright ⓒ 2008 by KOTRA. All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.
저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.