

글로벌 경제위기 1년, 중동지역 소비시장 최신 트렌드



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 중동지역 소비시장 현황 및 경제위기 이후 최신 트렌드 / 3

- | | |
|---|------------------------|
| 3 | 1. 중동지역 소비시장 현황 |
| 6 | 2. 경제위기 이후 소비시장 변화 |
| 8 | 3. 경제위기 이후 소비시장 최신 트렌드 |

II. 경제위기 이후 주요 호황 상품 및 불황 상품 / 13

- | | |
|----|----------|
| 13 | 1. 호황 상품 |
| 18 | 2. 불황 상품 |

III. 경제위기 이후 중동지역 시장진출 확대 방안 / 22

- | | |
|----|------------|
| 22 | 1. GCC 지역 |
| 24 | 2. 非GCC 지역 |

요 약

글로벌 경제위기는 중동시장에도 영향을 미쳤다. 유동성 악화에 따른 건설시장 및 금융시장 침체로 소비심리도 크게 위축되었다. 국가별로 차이는 있지만 경제 개방도가 높은 UAE 경우 글로벌 경제위기의 영향을 가장 크게 받아서 올해 상반기까지 소비자 신뢰지수가 크게 하락했다. 중동지역 소비자를 대상으로 한 설문조사 결과, 응답자의 30%가 경제위기 이후 소비를 줄였다고 대답했다.

경제위기 1년을 맞아 중동 시장에서 새로운 소비 트렌드가 나타나고 있다. 최근 경기가 회복 조짐을 보이면서 소비자 신뢰지수가 반등하고 소비자들이 점점 지갑을 열고 있다. 하지만 소비 성향은 경제 위기 이전과 이후가 큰 차이를 보이고 있다. 경제위기 이후 중동 소비 시장의 가장 큰 특징 중 하나로 생활 소비재 품목의 강세를 들 수 있다.

이는 경제위기로 인해 대외활동이 위축되면서 집단위주의 사고에 매몰되어 있었던 중동 지역 소비자들이 가족과 개인의 삶을 생각해볼 기회가 많아진 것이 가장 큰 원인이라고 할 수 있다. 이에 더해 경제 위기 이전부터 산업화가 진행되면서 중산층이 꾸준히 성장하고 대형유통망 중심의 유통구조가 성립되기 시작한 것도 중요한 원인이 될 수 있다.

이러한 추세에 맞추어 최근 중동 시장에서는 정수기, MP3, 기능성 건강음료, 건강식품(홍삼), 보습용 화장품, 장난감들의 수요가 늘어나고 있다. 정수기는 중동 지역의 열악한 수자원 공급여건 및 탈석유 산업화 정책에 따른 공업시설 증가로 식수 오염 문제가 제기되면서 주요 대도시를 중심으로 수요가 증가하고 있다. 특히 이란은 지형적인 영향으로 식수에 다량의 석회질이 함유되어 있어 양질의 물에 대한 수요가 매우 크다.

중동 지역 국가들이 앞 다투어 대중교통 인프라를 확충하면서 지하철이나 버스에서 혼자 시간을 보내는데 유용한 MP3판매도 증가하고 있다. 2009년 9월 두바이 Metro 개통으로 통근시간을 활용하려는 사람들의 MP3 수요가 증가할 것으로 예상된다. 중동은 음주 문화가 없어 운동 후에 스포츠 음료를 즐기는 편이기 때문에 건강에 좋다는 기능성 음료 판매가 늘어나고 있으며 한국산 홍삼은 이미 중동지역에서 선물용품으로 각광을 받고 있으며 받는 사람도 기뻐할 정도로 건강에 좋은 제품으로 인식되고 있다.

중동 지역은 건조한 기후로 인해 샤워 후에 반드시 피부 보습용 화장품을 사용하는데, 단순히 얼굴뿐만 아니라 전신에 사용하고 있기 때문에 화장품 소비량이 급속도로 증가하고 있다. 특정 계층에 한정된 것이 아니라 남녀노소를 불문하고 대부분의 연령대가 피부 보습용 화장품을 사용한다는 점도 수요량 증가에 큰 몫을 하고 있다. 경제위기 이후 야외 활동 및 외식을 줄이는 가정이 많아지면서 아이들이 가정에서 가지고 노는 장난감 수요도 증가하고 있다.

새로운 소비트렌드를 보이고 있는 중동시장에 진출하기 위해서는 산업화 정도에서 차이를 보이는 GCC지역과 비GCC지역을 구분해서 진출 전략을 수립할 필요가 있다. 주로 산유국이 중심이 된 GCC지역에서는 뛰어난 디자인 및 신기술을 접목한 독창적인 한국 상품을 적극 홍보하고 새로이 성장하는 여성층 및 젊은층의 수요에 적극 대응할 필요가 있다. 또한 GCC지역에서 브랜드 가치를 인정받고 있는 'Made in Korea'를 마케팅에 활용하고 정부주도의 공공프로젝트 시장에 적극 진출을 적극적으로 모색해야 한다.

GCC 국가에 비해 상대적으로 구매력이 떨어지는 비GCC 지역에서는 가격경쟁력을 확보하기 위한 노력을 지속하고 전국적인 유통망을 보유하고 있는 유능한 에이전트와 협력을 강화해야 한다. 아울러 최근 이란에서 불고 있는 한류 열풍이 보여 보여주듯이 한국문화에 대한 관심이 증가하고 있으므로 이를 활용한 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.

I. 중동지역 소비시장 현황 및 경제위기 이후 최신 트렌드

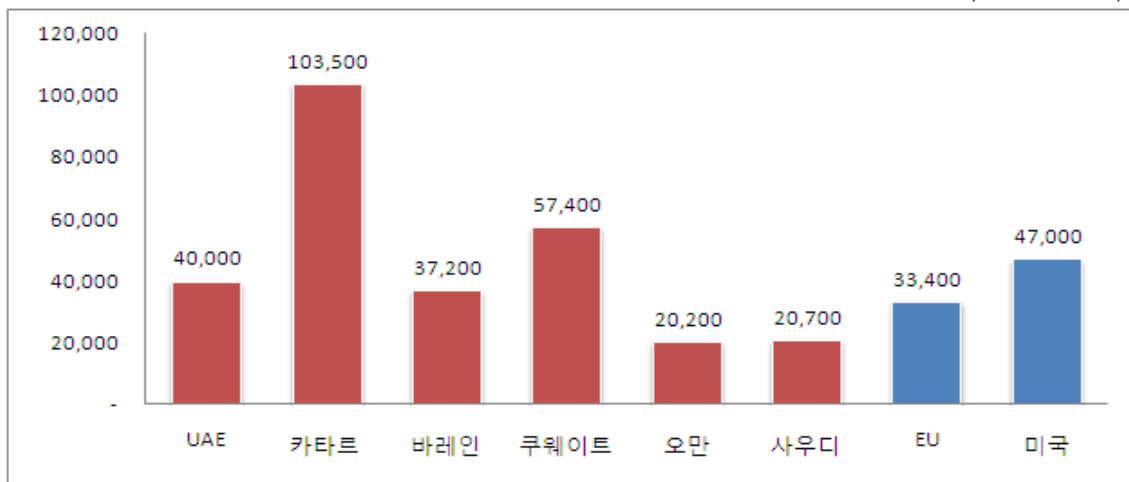
1. 중동지역 소비시장 현황

□ GCC¹⁾ 지역

- 인구 4000만 명, GDP 1조 달러 시장(2008년 기준)
 - GDP는 호주와 비슷한 규모로, 세계 14위권
 - 2008년 GDP 증가율은 평균 8%였으나, 경제위기 이후 12% 감소 전망
- 1인당 구매력, 세계 최고 수준(Purchasing Power Parity 기준)
 - 부유층은 물론, 최근 들어 중산층의 구매력도 증가 추세

〈GCC 국가의 1인당 구매력(PPP 기준)〉

(단위 : US \$)



자료원 : CIA Worldfact Book, 2008

- 소비시장 지속 확대 추세
 - 오일머니 급증에 따른 소득수준 증가로 소비시장 규모가 2006년의 2000억 달러에서 2008년에는 4000억 달러로 급성장하며 세계 주요 소비시장으로 부상

1) Gulf Cooperation Council(페르시아만안협력회의) - 사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 카타르, 오만, 바레인 등 6개 회원국으로 구성(1981년 창설), 주로 원유 수출국으로 풍부한 오일달러를 바탕으로 중동지역 소비시장을 주도

- 경제위기로 인한 최근 경기침체에도 불구하고 2013년까지 평균 14% 내외 성장 전망
- 사우디와 UAE가 GCC의 소비시장 성장을 주도할 것으로 예상
 - * AT Kearney가 발표한 Global Retail Development Index에서 인도, 러시아, 중국에 이어 UAE와 사우디아라비아가 각각 4위 및 5위 기록
- UAE를 비롯한 GCC 지역 국민은 소비지향적인 성향이 다대
 - 더운 날씨로 인해 여가활동이 매우 제한적이며, 여가 시간을 주로 호텔 또는 쇼핑몰에서 소비
 - 소비층으로 분류되는 15~60세 인구 비율이 70%를 상회하며, 가격보다 품질 및 브랜드 지명도 등을 중시
 - * 15~60세 인구비율 세계 평균 : 65.2%(CIA Worldfact Book, 2008)

□ 非GCC²⁾ 지역

- 인구 3억 7000만 명, GDP 1조 3000억 달러 시장(2008년 기준)
 - GDP는 캐나다와 비슷한 규모로, 세계 11위권
 - 2008년 GDP 규모가 2004년(6840억 달러)에 비해 95%나 증가하면서, 신흥 시장으로 급부상

〈중동지역 시장규모〉

(단위 : 백만 명, 십억 달러)

구 분	인 구		GDP		수 출		수 입	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
GCC	39.5	40.3	1,066	939	642	415	301	240
非GCC	374.6	381.5	1,339	1,318	474	317	418	338
한 국	49.2	49.4	929.1	787	433	344	427	314

자료원 : Economist Intelligence Unit(2008년 - 추정치, 2009년 - 전망치)

주 : 수출입 실적에서 쿠웨이트는 제외

2) GCC를 제외한 중동·북아프리카 소재 15개국(이란, 시리아, 이집트 등), 최근 아프리카·아시아·유럽의 허브로 부상 중

○ 정부정책 의존형 소비시장

- 폐쇄적인 경제운영 체제로, 정부의 소비 및 투자 정책에 영향을 크게 받는 시장 구조
- 최근 들어 정부의 투자확대 및 소득확대(소득세 인하) 정책에 따라 소비 지출이 크게 확대

○ 노동자 및 중산층 지속 확대 추세

- 경제 활성화에 따른 노동자 유입 증가로 노동자가 새로운 소비 계층으로 부각
- 소비시장이 저소득층과 고소득층으로 양분되어 있으나, 중산층이 증가하면서 시장 확대에 긍정적인 요인으로 작용

○ 높은 인플레이션이 걸림돌

- 지속적인 경제 성장에도 불구하고 인플레이션이 심각, 민간 소비확대의 걸림돌로 작용

〈非GCC 주요국의 소비자물가 상승률〉

(단위 : %)

구 분	2007	2008(추정)	2009(전망)
이 란	17.1	25.5	19.1
요르단	5.7	9.4	7.5
이집트	9.5	18.3	9.7

자료원 :

2. 경제위기 이후 소비시장 변화

□ 경제위기 이후 소비심리 급냉 → 2009 하반기 이후 회복 전망

- 유동성 악화에 따른 건설시장 및 금융시장 위축으로 소비심리가 크게 위축
 - 국별로 차이는 있으나, 경제위기의 직접적인 영향을 받은 UAE의 소비자 신뢰지수가 크게 하락
 - * 93.4(2007.10) → 86.5(2008.05) → 74.9(2008.11) → 59.9(2009.02)
 - 최근 경기가 회복 조짐을 보이면서 소비자 신뢰지수가 반등 중
 - * UAE : 59.9(2009.2) → 75.7(2009.05), 사우디 : 76.4(2009.02) → 82.9(2009.05)

〈중동 주요국의 소비자 신뢰지수 추이〉

구 분	2007.10	2008.05	2008.11	2009.02	2009.05
UAE	93.4	86.5	74.9	59.9	75.7
사우디	88.9	79.4	77.3	76.4	82.9
카타르	91.6	82.0	82.9	74.0	77.9
이집트	96.7	75.7	81.9	77.5	82.4
알제리	95.4	89.0	82.0	83.5	81.2

□ 경제위기 이후 소득감소로 인한 소비축소 현상 뚜렷

- 일자리 상실에 따른 소득감소로 소비자재 경향 확대
 - 중동지역 소비자 대상 설문조사 결과, 응답자의 30%가 경제위기 이후 소비를 줄일 것이라고 응답
 - 특히, UAE에서는 응답자의 43%가 소비를 줄일 것이라고 응답
 - * 소비지출 감소 1순위는 의류, 2순위는 가스·전기 등 에너지, 3순위는 야외활동
 - 2009년 하반기 들어 의류 및 식료품 등에 대한 소비가 회복되고 있는 것으로 분석

〈GCC 국가의 소비자제 사유〉

(단위 : %)

구 분	UAE	사우디	카타르	오만	쿠웨이트	바레인
일자리 상실	45	29	33	26	44	34
절 약	45	50	44	43	36	49
향후 대비 차원	25	30	30	37	23	23
소득 감소	22	13	18	23	24	19

자료원 : Bayt지 설문조사 결과(2009년 6월, 복수응답 포함)

〈경제위기 이후 소비지출 변화〉

(단위 : %)

구 분	감 소	유 지	증 가	N/A
교 육	16	30	20	34
의 료	20	37	22	21
자산구입	21	11	10	57
임차료	19	20	17	44
자동차	23	20	15	42
교 통	24	25	23	28
의류(본인)	43	23	24	10
의류(가족)	28	21	20	31
음료·식품	28	30	32	10
기타가정용품	34	25	24	18

자료원 : Bayt지 설문조사 결과(2009년 6월, 복수응답 포함)

〈UAE 소비자들의 경제위기 이후 소비패턴〉

순 위	분 야
1	신규 의류 구입 자제
2	가스·전기 절약
3	야외활동 축소
4	통신비 절감
5	외식 축소
6	신규 전자제품 구매 연기
7	연휴 및 단기 휴일 기간 동안 지출 감소
8	주요 가정용품 신규 구매 연기
9	저렴한 식료품 구입으로 전환
10	연간 휴가(비용) 축소

자료원 : Bayt지 설문조사 결과(2009년 6월, 복수응답 포함)

3. 경제위기 이후 소비시장 최신 트렌드

가. GCC 지역

1) 경제위기 이전 소비시장 일반특성

□ 고급 사치품 시장 - 현지인이 주로 소비

○ GCC 지역은 세계 최대 사치품 시장 중 하나

- 왕족 등 약 30만 명의 부호가 GCC 지역에 거주하고 있으며, 이들이 요트, 고급 자동차, 보석 등 고급 사치품을 소비

○ 첨단 신제품에 대한 선호도가 상대적으로 다대

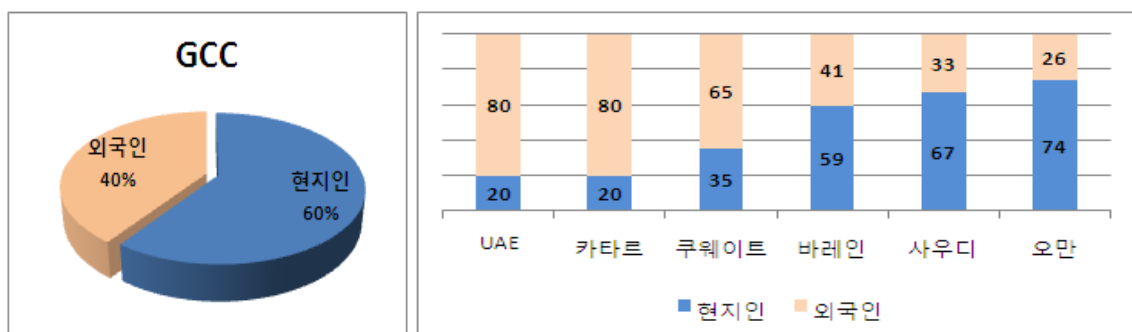
- UAE 현지인의 경우, 휴대폰 신제품에 대한 관심이 높아 신제품 출시 즉시 구매(1인당 보통 2~3개의 휴대폰 보유)

□ 인구구조 및 소득수준 별로 소비편차 다대

○ GCC 지역 인구 4000만 명 중 60%는 현지인, 40%는 외국인

- UAE 및 카타르는 외국인 비율이 80%에 달하고 있으며 이들의 소비가 큰 비중을 차지

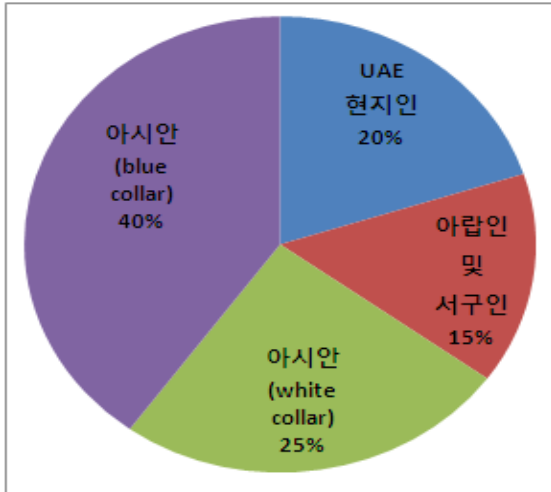
〈GCC 국가의 현지인 및 외국인 비율〉



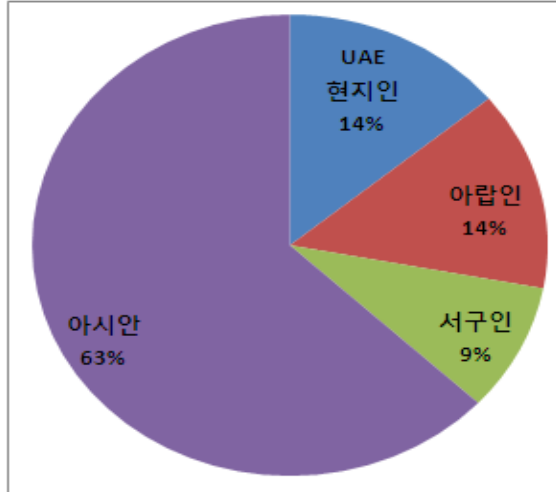
자료원 : OC & C Research

〈UAE의 인구구성 및 소비비중〉

▶인구구성◀



▶소비비중◀



자료원 : OC&C Research

- 소득수준별로 빈부 격차가 뚜렷한 양극화 현상을 보이고 있으나, 중산층이 확대하면서 중간 가격대 제품의 소비가 증가 추세

〈소득수준별 소비성향〉

소득수준	인구구조	소비성향
고소득자	UAE 현지인 및 아랍인	개인위주 소비 고가품 위주 소비 과시욕 성향 강함 유행에 민감
중간소득자	아랍인 및 서구인	개인위주 소비 레저 및 여행에 대한 소비비중 높은 편
	아시안(White Collar)	가족중심 소비 중가 이상 제품 소비 교육비에 대한 소비비중 높은 편
저소득자	아시안(Blue Collar)	소비를 최대 억제 소규모 소비 식료품에 대한 소비비중 높은 편

□ 의류 및 웰빙 제품에 대한 소비수요 다대

- (의류) 현지인의 경우, 타인에게 보이는 것을 중요시하는 경향이 있어 의류와 패션 트렌드에 대한 관심이 다대
 - GCC 지역은 선진국에 비해 인구구조 상 청년층이 차지하는 비중이 높아 유행에 상대적으로 민감
 - * 20세 미만의 연령대가 전체 인구의 50% 이상을 차지하고 있으며 중위연령³⁾(Median Age)은 사우디가 21.6세(여성은 19.9세), UAE가 30.1세(여성은 24.7세)에 불과(미국 37세, 영국 40세)
 - 특히 여성의 경우, 전통의상을 입기는 하지만, 명품 핸드백에 대한 지출이 높으며, 보석류 등 악세사리에 대한 지출도 높은 성향을 보이고 있으며 남성도 명품 신발 및 만년필에 대한 지출이 큰 편
- (웰빙) 건강관련 제품에 대한 관심이 크게 고조
 - 경제 개방에 따라 외국과의 교류가 활발해지고 해외유학 증가 등에 따라 국민의식 수준이 전반적으로 향상되면서, 건강 및 Wellbeing 제품에 대한 마인드가 고양
 - 건강식품, 운동기구 및 의료용품 등의 수요가 급증하고 있으며, Junk Food과 같은 제품들은 상대적으로 소비가 둔화

2) 경제위기 이후 소비시장 최신 트렌드

□ 브랜드 중시 → 가격 중시 시장으로 점차 변화

- 고소득층에 의한 고급 사치품 수요가 일부 존재하고는 있으나, 경제위기 이후 전반적으로 가격이 우선시되는 경향
- 특히, 중간소득자 이하 계층에서는 브랜드나 품질을 따지기 보다는 저가이면서도 품질이 양호한 제품을 선호하는 실속파가 점차 증가

3) 중위연령 : 인구수가 가장 많은 연령대

□ 고급 사치품 시장이 침체

- 국제 금값 상승으로 인해 금 장신구 가격이 동반 상승함에 따라 관련 제품에 대한 수요가 감소하고 있으며, 상대적으로 가격이 저렴한 모조장신구나 대체품을 구입하는 소비자들이 증가
- 꾸준한 성장세를 보이던 명품 판매가 경제위기 이후 처음으로 감소
 - 두바이의 경우, 경제위기 이후 명품 판매가 45% 가량 급감

□ 에너지 절약형 제품에 대한 선호도가 증가

- 유가 상승에 따라 LED 조명기구 및 형광등, 물 절전형 세탁기, 태양열 온수시스템 등 에너지 효율형 제품 및 친환경 제품에 대한 수요가 증가

□ 소비탄력성이 낮은 생활 소비재가 상대적으로 부각

- 경기에 민감한 장신구 등의 사치성 소비재 수요가 대폭 감소한데 비해 식음료, 교육용 기자재, 에어컨 등과 같은 생활 소비재 수요는 꾸준히 증가

나. 非GCC 지역의 경제위기 이후 소비시장 최신 트렌드

□ 대형 유통망을 중심으로 소매유통 구조 점차 변화

- (이란) 2009년 8월, 이란 최초의 외국계 대형 쇼핑몰 오픈
 - 프랑스의 까르푸가 '하이퍼스타'라는 상호로 대형 쇼핑몰을 테헤란에 오픈, 기존의 이란 유통업체와는 차별화된 서비스를 제공
- (요르단) 대형 쇼핑몰이 주요 소매유통 경로로 자리 매김
 - 현재 공사가 진행되고 있는 쇼핑몰을 감안할 때, 대형 쇼핑몰의 숫자는 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상
 - 요르단의 대형 쇼핑몰은 소비재만 전문적으로 판매하는 쇼핑몰과 식품 및 소비재(가전제품 및 의류 등)를 동시에 판매하는 복합 쇼핑몰로 구분

□ IT·전자제품 시장이 확대

- (이란) 혼수품으로 외국산 전자제품에 대한 선호도가 증가
 - 중산층 신혼부부들은 혼수비용의 30% 이상을 혼수품 마련에 사용하며, 세련된 디자인의 외국산 전자제품을 탄탄한 결혼생활을 보장하는 상징으로 간주
- (요르단) 휴대폰 사용인구가 증가하면서, 첨단 기능을 갖춘 새로운 디자인의 휴대폰 시장이 확대
 - 특히, 10대 후반에서 20대에 이르는 소비자들은 신제품에 대한 선호도가 매우 높아 이들을 중심으로 교체 수요도 병행 증가

□ 가전제품의 수요층 확대 및 다양화 추세가 심화

- 전반적인 소득수준 향상과 기술개발에 따른 제품가격 인하로 이전에 일부 고소득층을 중심으로 형성된 가전제품 시장이 중산층으로 확대되면서 시장규모가 커지고 가전제품의 종류가 다양화
- LCD TV 및 에어컨 등은 물론, 믹서기 및 튀김기 등 편의성과 기능성을 갖춘 주방 가전제품들이 속속 등장

□ 정부발주 공공 프로젝트용 내구용 소비재가 상대적으로 부각

- 경제위기 이후 위축된 민간 부문과는 달리 정부의 공공 프로젝트발주가 지속되면서, 사무용 가구, 컴퓨터, 의료용품 등 내구용 소비재 수요가 증가

II. 경제위기 이후 주요 호황 상품 및 불황 상품

1. 호황 상품

□ 정수기(Water Purifier)



- 중동 지역의 열악한 수자원 공급여건 및 탈석유 산업화 정책에 따른 공업시설 증가로 식수오염 문제가 제기되면서, 주요 대도시를 중심으로 정수기 수요가 증가
 - 이란의 경우, 지형적인 영향으로 식수에 다량의 석회질이 함유되어 있어, 양질의 물에 대한 수요가 다대
 - * 이란 시장 점유율 1위는 현대 브랜드(한국, 17%)이며, 에바(한국, 15%) 및 아쿠아 조이(캐나다, 10%) 브랜드가 각각 2, 3위
- 이란에서는 저가 제품군이 전체 정수기 시장의 80% 가량을 차지하고 있으나, 중고가 제품군의 비중이 증가 추세
 - 정수기 시장은 저가, 중가, 고가 제품군으로 나뉘어 있으며, 저가 제품군에는 영국산 Brita 및 중국산 정수기, 중고가 제품군에는 한국산, 대만산 및 캐나다산이 주종
 - 한국산의 경우, 최근 2~3년 사이 중고가 제품군 시장 진입이 매우 활발히 이루어지고 있으며, 한국산에 대한 소비자들의 높은 인지도 및 품질 대비 적정 가격을 바탕으로 큰 인기

□ MP3



- 대중교통 인프라 확대에 힘입어 향후 MP3 수요가 더욱 증가할 것으로 전망
 - 두바이 Metro의 개통(2009년 9월)과 함께 통근시간을 활용하려는 사람들이 증가할 것으로 예상
 - 젊은 연령층 및 학생들의 인구 비중이 높아 무선 음향기기 제품 수요 자체가 높을 뿐만 아니라, 다양하게 즐길 수 있는 여가문화가 부족하기 때문에 음악 감상을 통한 여가활동 수요가 다대
- Apple, Microsoft, CREATIVE ZEN, Samsung, Sharp, SONY 등다양한 브랜드 제품이 판매되고 있는 가운데 Apple사의 IPOD시장 점유율이 높으며 한국산의 시장 점유율도 높아지고 있는 추세
 - 한국은 대기업 제품 뿐만 아니라, 중소기업 제품들도 가격 경쟁력 및 우수한 디자인을 무기로 시장에 진입

□ 기능성 건강음료(Energy Drink) 및 식품(홍삼제품)

- (기능성 음료) 중동은 음주 문화가 없어 운동 후에 스포츠 이온음료를 즐기는 편이며, 건강에 좋다는 Bison⁴⁾이나 Red Bull과 같은 Energy Drink가 젊은 남성들 사이에서 인기

4) 사우디 기능성 건강음료 시장의 65% 가량을 석권하고 있는 자국 브랜드, 나머지는 Red Bull 브랜드가 차지



- Energy Drink는 갈증해소 기능 뿐만 아니라, 중독성이 있어 젊은 층을 중심으로 소비량이 크게 증가하고 있는 것으로 분석

* 사우디의 경우, 인구가 2400만 명(Energy Drink의 주소비층인 10~34세 남성들은 620만 명)에 달하고 날씨가 무덥고 건조해 소프트드링크 시장 규모가 연간 26억 달러를 상회(2008년 기준)

〈사우디 아라비아의 Soft Drink 소비 추이〉

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
소비규모(US\$ 백만)	2,301	2,417	2,541	2,675	2,765	2,974
1인당 소비지출(US\$)	99.56	102.06	104.84	107.93	113.29	115.25

자료원 : BMI(2009년 및 2010년은 전망치)

○ (홍삼제품) 한국산 홍삼은 중동 지역에서 선물용품으로 부담없이 주고받을 수 있을 뿐만 아니라, 받는 사람도 기뻐할 정도로 건강에 좋은 제품으로 인식



- 최근 들어 중동 지역 정부 및 학계 차원에서 한약제품 효능에 대한 연구 결과와 함께 홍삼제품의 효능 등이 소개가 되면서, 인기 건강식품으로 급부상
- 30~50대 남성들을 중심으로 소비가 이루어지고 있으나, 최근에는 여성들 사이에서도 인기
 - *카타르 통상무역부 무역투자 재정지원 국장 Sheikh Mohammed Ali-Thani는 “한국산 홍삼은 신비한 효능이 있는 것으로 알려져 있어 카타르에서 인기가 좋으며 다양한 상품으로 개발될 가능성도 많아 보인다”고 언급

□ 보습용 화장품(Moisture Cream)

- 중동 지역은 건조한 기후로 인해 샤워 후에도 피부 보습용 화장품을 사용하는데, 단순히 얼굴 뿐만이 아니라 전신에 사용하고 있기 때문에 소비량이 급속도로 증가



- 사우디 통계청에 의하면, 보습용 크림을 포함한 화장품 수입은 2007년 기준, 전년대비 35% 급증한 1억 4000만 달러
 - *Nivea의 사우디 에이전트인 Hussein Bakry Gazzaz 사의 마케팅 책임자에 따르면, 2009년 8월 20일 현재 수입은 1400만 달러로 2008년 연간 수입액인 1330만 달러를 초과
- 피부 보습용 화장품 소비는 특정 소비층에 한정된 것이 아니라 남녀노소를 불문하고 대부분의 연령대에서 발생
 - 이전에는 여성이 주소비층이었으나 최근 들어 젊은층을 중심으로 피부 관리에 대한 인식이 바뀌면서 대부분의 사람들이 사용

□ 장난감

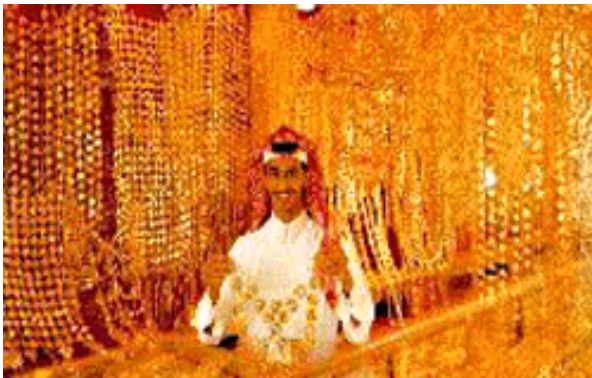


- 경제위기 이후 야외활동 및 외식을 줄이는 가정이 많아지면서, 집안에서 아이들과 함께 가정적인 시간을 보내는 경향이 증가
 - UAE의 대표적인 장난감 업체인 NPD에 따르면, 2009년 상반기 장난감 판매액이 전년대비 17% 증가
- 요르단의 경우, 문구와 완구를 포함한 어린이 제품(HS Code : 9503) 시장은 약 8억 5700만 달러 규모로, 지속 증가 추세
 - 요르단의 유모차, 완구, 게임 등 어린이 제품시장이 거의 수입에 의존하고 있어 수출 유망시장으로 부상
 - 특히, 요르단은 중동지역 다른 국가들에 비해 인구 증가율(2.3%)이 높은 편 (이집트 1.5%, 레바논 1.3%, 튀니지 1.2%)으로 문구 및 완구 시장의 성장 잠재력이 큰 것으로 평가

2. 불황 상품

□ 보석(Jewelry)

- 국제 금값 상승으로 인해 상대적으로 가격이 저렴한 모조장신구나 대체품을 구입하는 소비자들이 증가하면서, 보석 시장이 불황 국면에 진입



- 사우디의 경우, 전통적으로 여성들의 보석 사용이 일반화되었으나, 경제위기 이후 체감 소득수준이 하락하면서 소비가 대폭 감소
 - 장신구류 소매업체 관계자에 따르면, 2009년 들어 금값 상승세가 지속되면서 상반기 장신구류 소비는 전년 동기대비 30% 감소

□ 개인용 헬스기구



- 경제위기로 실질소득이 감소하면서, 상대적으로 고가 사치품인 개인용 헬스기구 수요가 급격히 감소

- Powerhut Gym사의 Tariq Khorma 사장에 따르면, 개인용 헬스기구 수요가 경제위기 전과 비교해 15% 이상 감소
- Tariq Khorma 사장은 소비자들이 고가의 개인용 헬스기구를 직접 구입하기 보다는 헬스클럽 및 휘트니스 클럽을 선호하는 추세라고 설명

□ 조립 PC



- 중동 지역의 노트북 또는 넷북 수요가 증가하면서 조립 PC 수요는 반대로 감소 추세
- 터키 및 이집트 등의 경우, 조립 PC 시장이 여전히 강세를 보이고 있으나 GCC 지역에서는 구매력이 높고 이동성을 중시해 노트북 또는 넷북 수요가 크게 증가
- GCC 지역의 조립 PC 성장률은 연간 1%대로 브랜드 PC 성장률 58%에 비해 크게 저조
- UAE에서도 정부의 지원 부족 및 소비패턴 변화로 인해 조립 PC 시장이 축소
- 조립 PC의 시장 점유율은 2007년에는 19%였으나 2008년에는 13%로 감소했으며, 노트북 시장 중 넷북이 차지하는 비중은 20%

□ 담요(Blanket)

- 무더위가 일찍부터 기승을 부리면서, 로칼 생산제품이 증가함에 따라 2008년 말부터 재고량이 쌓이면서 2009년 들어 판매량이 급감



- Al-Tawfiq Exhibition의 Business Coordinator인 Mr. Anil은 “가장 큰 성수기라 할 하지(Haji) 순례기간(12월) 중에도 SI 확산에 대한 우려로 중동지역 각국이 어린이 및 노약자 등에 대한 하지 순례비자 발급을 불허함에 따라, 담요 수요는 더욱 감소할 것이다”고 언급
- 최대 시장인 사우디의 담요 시장은 3억 달러 규모로, 한국산이 75% 가량인 2억 달러를 차지하는 전통적인 수출 유망시장이나, 2009년 들어 크게 고전
 - * 한국산 담요의 2009년 對사우디 수출 증감률 : (5월) △66.6% → (6월) △58.4% → (7월) △53.3%

□ 가공 식품

- 경제위기에 따라 민간소비가 크게 위축되면서 가공된 캔 식품과 같은 소위 Junk Food 대신 Home Made 식품을 즐겨 찾는 추세



- Bolton Group의 중동지역 마케팅 매니저인 Mr. Ibrahim Sultan은 “대부분의 가공식품 가격이 3~10달러 내외로, 저소득층이 주류를 이루고 있는 중동 지역에서 이러한 가격 수준은 경제위기 이후 다소 비싼 것으로 인식되고 있다”고 언급
 - * 사우디의 식품류 시장은 기계류 다음으로 수입액이 많을 정도로 거대시장이며, 소비규모 만도 연간 160억 달러를 상회
- 정부 차원에서도 SI 유행 이후 위생상의 문제로 수입제품에 대한 검색을 강화하면서 전반적으로 시장규모가 크게 감소한 것으로 분석

III. 경제위기 이후 중동지역 시장진출 확대 방안

1. GCC 지역

□ 우수한 디자인 및 신기술 접목을 통한 품질 경쟁력 제고

- 한국산 제품이 저가 제품과의 치열한 경쟁을 극복하기 위해서는 우수한 디자인 및 신기술 등의 접목을 통해 소비자의 관심을 이끌어낼 수 있는 차별화된 전략을 적극 추진하는 것이 필요
- 기술력은 보유하고 있으나 디자인이 뒷받침되지 못해 중국산 저가 제품처럼 취급되고 제값을 못 받는 경우도 상존하는 것이 현실
- 가격 경쟁력 없이는 시장진출을 확대하는데 있어 조기에 난관에 봉착할 가능성이 높은 점을 감안, 품질 경쟁력 제고와 더불어, 가격 경쟁력 확보를 위한 노력도 지속적으로 경주할 필요

□ 신 중산층(여성층 및 젊은층) 집중 공략

- GCC 지역의 산업화 및 개방화에 따라, 이슬람 여성들은 학업적인 성취를 남성으로부터의 독립수단으로 간주, 고등교육 수료 후 교육, 의료, 서비스, 비즈니스, 정치 분야로 활발히 진출
- 여성의 사회 진출에 따른 소득수준 향상에 따라, 부동산 및 현금 측면에서 남성 못지 않은 재산 소유가 가능
 - * 사우디 개인 부의 40% 가량을 여성이 소유하고 있으며, 2009년 현재 100여 명이 넘는 여성 기업인이 신규 프로젝트 사업권을 신청(사우디 투자청)
- 산업화에 따라 젊은 층의 구매력이 확대되고 있기 때문에, 이들이 선호할 수 있는 제품을 중심으로 Target 마케팅하는 전략이 필요
- 사우디는 총인구 중 32%가 15세 미만, 65%가 생산연령(15~64세), 3%가 65세 이상

- 소득수준 향상에 따른 중산층의 확대 및 신규 주택공급 확대로 주택용 가구류 및 가정용품 수요가 당분간 상승세를 지속할 것으로 전망
- 최신 디자인의 주택용 가구 및 가정용 첨단 IT 전자제품 등의 신규수요 발생 가능성이 높은 시점으로, 이에 대한 차별적인 마케팅 전략 수립이 필요한 것으로 분석

□ "Made in Korea" 브랜드 마케팅 활동 강화

- 한국산 제품은 GCC 지역에서 기술력을 인정받고 있기 때문에, "Made in Korea" 제품은 브랜드 프리미엄 향유가 가능
- 동일한 한국업체 제품이라 하더라도 중국의 공장에서 생산된 것보다는 한국에서 생산된 제품을 더욱 선호
- 한국산은 대부분 조건에 같은 가격이라면 구미산과도 경쟁할 수 있을 만큼의 기술력을 보유한 것으로 평가받고 있기 때문에 "Made in Korea" 프리미엄을 활용한 마케팅 활동 강화 필요

□ 정부발주 공공 프로젝트 시장 진출노력 강화

- 경제위기 이후 민간 부문의 위축에도 불구하고 지속적으로 발주가 이루어지는 정부 공공 프로젝트 시장이 새로운 유망 시장으로 부상
- 특히, 사우디는 정부주도 하의 시장이라 할 수 있을 정도로 시장 수요의 상당 부분이 정부발주 공공 프로젝트와 관련되어 있으며, 민간 시장에도 커다란 영향을 미치고 있기 때문에 사무용 가구, 컴퓨터, 의료용품 등 내구용 소비재를 중심으로 집중 공략 필요

2. 非GCC 지역

□ 가격 경쟁력 제고 노력 지속 경주

- 非GCC 지역은 가격에 민감한 전통적인 가격지향 시장으로, 가격 경쟁력 확보 여부가 제품의 성패를 크게 좌우
 - 대부분 국가의 국민소득 수준이 높지 않아, 일반적으로 제품의 품질 보다는 가격이 구매의사 결정의 가장 큰 요인으로 작용
 - 특히, 범용제품은 저가 중국산의 시장 점유율이 높고, 브랜드별 가격 경쟁이 더욱 심화되는 추세
- 특히, 기존 거래선 또는 브랜드를 전환하는데 소극적인 소비자나 수입업체 입장에서는 초기 가격설정이 매우 중요
 - 대부분의 바이어들은 가능한 모든 공급업체를 접촉, 가장 저렴한 공급업체를 선정해 거래를 추진하는 한편, 끈질기게 공급가격 인하를 요구
 - 한편, 이란의 경우, 최초 거래상당 후 최종 의사결정까지 최소 1년 이상이 소요됨을 감안, 이에 대응하는 상담전략 구사 필요

□ 소득수준 증가로 확대되고 있는 내수시장 집중 공략

- 새로운 소비문화를 주도하는 신세대의 부상 및 중산층 확대 등을 적극 활용, 자동차, IT, 가전제품 등 우리 주력품목의 현지 내수시장 집중 공략 필요
 - 글로벌 대형 쇼핑몰 진출 등 소매 유통시장의 선진화 가속, 서양음악과 드라이브를 즐기는 신세대 증가(이란 ⇒ 카오디오 수요 급증) 등 현지 소비문화가 점차 변화
 - 휴대폰, LCD 및 PDP TV, DVD Player, 노트북 등 한국산 IT 제품의 높은 인지도를 적극 활용, 대체 수출시장으로 육성 필요

□ 유능한 에이전트 선정에 최대한 관심

- 현지 비즈니스 관행을 감안할 때, 전국적인 유통망을 보유하고 있거나 영향력이 큰 유능한 에이전트 선정이 매우 중요
- 한국 기업은 언어·지리·문화적인 차이로 인해 중동 시장에 대한 이해나 경험이 제한적이기 때문에, 현지 시장 여건 및 특성과 비즈니스 관련 규제 및 거래선을 잘 파악하고 있는 에이전트와의 협력이 필수적
- 에이전트 계약은 첫 2~3년 가량 Distributor 자격을 주고 향후 비즈니스 실적에 따라 독점권 부여 여부를 결정하도록 하고, A/S가 필요한 제품은 반드시 A/S 조직을 확보한 에이전트를 활용하는 것이 바람직

□ 대중매체 홍보 및 한류 마케팅 활동 강화

- 현지 여건 상 가장 효과적인 대중매체 홍보 방법은 상품홍보지를 활용하는 것으로, 폭넓은 독자층을 보유하고 있으며, 제품 사양 및 가격 등에 대한 다양한 정보를 제공할 수 있다는 강점을 보유
- 최근 들어 인터넷을 활용해 제품을 홍보하는 사례도 있으나, 인터넷 보급률 및 조회수 등을 감안할 때 일반적인 홍보 수단으로 자리매김하기까지는 어느 정도 시간이 필요한 것으로 분석
- 에이전트(또는 딜러)가 보유한 Showroom에 제품을 전시·판매하거나 에이전트를 통해 대중매체에 광고를 게재하는 방법도 고려 필요
- 현지에서 불고 있는 한류 분위기를 적극 활용, "Made in Korea" 브랜드 프리미엄을 향유할 수 있는 마케팅 전략을 수립·추진하는 것도 효과적인 방안
- 대장금 및 주몽 등 현지에서 뜨거운 반응을 얻고 있는 한국 드라마 및 주연 배우를 활용한 한류 마케팅 전략이 기업 및 브랜드 홍보에 있어 커다란 효과 거양 가능
- 한국외국어대학교 중동연구소 신양섭 교수(이란 전공)는 "이란에서 한국 드라마 특히, 사극에 대한 인기가 상당히 높은 이유는 절제를 강조하는 측면이 이슬람 종교의 교리와 유사하기 때문이다"며, "이러한 문화적 유사성을 마케팅에 활용할 경우, 예상외의 좋은 성과를 거둘 수 있을 것"이라고 언급

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번 호	제 목	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
09-013	호주의 기후변화 대응동향	2009.8
09-014	미 행정부의 환경규제 강화와 미 기업의 기후변화 대응 동향	2009.9

● Global Business Report

번 호	제 목	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
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

번 호	제 목	발간일자
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
09-031	동남아 전력 기자재 시장현황과 우리기업 진출전략	2009.8
09-032	심층분석, 러시아의 인증제도 - 새로 도입되는 인증제도와 향후 전망	2009.9
09-033	2009 중국 Grand Survey - 중국투자기업 경영성과 평가 및 실태분석을 위한 설문조사	2009.9
09-034	홍콩 문화시장, 제대로 알고 들어가자 - 게임, 캐릭터, 라이선싱 -	2009.9
09-035	中 세무조사 강풍, 이렇게 대응하라	2009.9
09-036	인도 소비재 시장동향 - 11억 인도시장, 이런상품 잘 팔린다	2009.9
09-037	글로벌 경제위기 1년, 중동지역 소비시장 최신 트렌드	2009.9

● KOTRA Executive Brief

번 호	제 목	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
09-019	중국 부동산 시장 어디로?	2009.8
09-020	일본 총선결과에 따른 경제정책 방향과 전망	2009.8
09-021	세수(稅收)로 보는 중국경제	2009.9

● KOTRA자료

번 호	제 목	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 マネージャー向けの主要労働判例集 (2008年改訂版)	2009.3

번 호	제 목	발간일자
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
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
09-025	한눈에 들어오는 중국 유통지도 2010	2009.9
09-026	유럽 온라인 유통점 진출 가이드	2009.8
09-027	협력유망 유럽 신재생에너지 기업정보	2009.8
09-028	짜통의 진화, 중국 산짜이(山寨)	2009.9
09-029	중국 산짜이 문화의 지재권에 대한 영향	2009.9

● 설명회자료

번 호	제 목	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
09-019	손에 잡히는 중국 공공프로젝트 설명회	2009.9
09-020	FTA 기회시장을 잡아라	2009.9

작성자

◆ 중아CIS팀

김지진

Global Business Report 09-037

**글로벌 경제위기 1년,
중동지역 소비시장 최신 트렌드**

발 행 인 | 조 환 익
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2009년 9월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 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.