

동남아 신흥 중산층 소비시장 분석과 진출방안

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 동남아 신흥 중산층 분석의 중요성 / 3

II. 동남아 4개국 소비시장 및 신흥 중산층 / 5

5	1. 베트남
10	2. 필리핀
15	3. 태국
20	4. 인도네시아

III. 신흥 중산층 공략 성공 및 실패사례 / 25

25	1. 성공사례
31	2. 실패사례

IV. 동남아 신흥 중산층 공략을 위한 전략 / 35

35	1. 무슨 트렌드를 공략할 것인가?
36	2. 어떻게 공략할 것인가?

요 약

최근 급속한 경제성장과 소득증대를 바탕으로 등장한 동남아시아 신흥 중산층은 동남아시아를 기업들의 저임금 생산기지에서 황금의 소비시장으로 만들어 가고 있다.

베트남에서는 도시 신흥 중산층 가정의 신세대 소비자들이 소비시장의 주체로 떠오르고 있으며, 이들은 즐거움을 위해서라면 돈을 아끼지 않는 특징을 보여주고 있다. 필리핀에서는 간호사, 의사, 전문 엔지니어 등의 고급해외근로자가족이 신흥 중산층으로 부상하고 있다. 브랜드 추구 성향이 두드러지며 높은 한계소비성향을 지닌 이들은 상류층 트렌드의 추종자로서 유명 브랜드제품을 선호하고 있다.

고급교육을 받은 방콕태생의 태국 신흥 중산층은 편의성을 추구하는 소비성향을 가지고 있으며, 인도네시아의 신흥 중산층은 제품 구매시 안전마크, 품질 기준, 성분 등을 꼼꼼하게 확인하며 믿을 수 있는 제품을 구매하려는 경향이 강하다.

이러한 동남아시아 주요 4개국 신흥 중산층 특징은 1)베트남의 Entertaining, 2)필리핀의 Luxury, 3)태국의 Convenience, 4)인도네시아의 Safety라는 소비 트렌드로 요약 될 수 있다. 동남아시아 소비시장의 성공적인 진출을 위해서는 위와 같은 각국의 소비 트렌드의 흐름을 읽고 이를 정확하게 공략하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

또한, 1)대중매체를 통한 광고의 적극적인 활용, 2)선두진입을 통한 유통망의 확보, 3)서구적이고 현대적인 이미지의 판매라는 방법을 통해 동남아시아 신흥 중산층의 트렌드를 보다 효과적으로 공략할 수 있을 것이다.

I. 동남아 신흥 중산층 분석의 중요성

: 저임금 생산기지에서 소비시장으로

- The Economist는 ‘America drop, Asia Shops’라는 기사에서 세계 경제성장의 새로운 엔진은 바로 아시아이며, 이는 최근 아시아 경제성장으로 인한 소비시장의 성장 때문이라고 분석하고 있음.
- 이러한 아시아의 성장은 중국과 인도를 벗어나 동남아시아 지역까지 광범위하게 확산되고 있으며, 이에 따라 중국의 대체 저임금 생산기지로 각광받던 동남아시아는 기업의 새로운 소비시장으로의 가능성을 보여주고 있음.
 - 베트남은 2005년 이후 지속적으로 8%의 경제성장률을 기록하며 9%의 중국 경제성장률에 근접하고 있음. 그러나 금융산업의 미발달로 인하여 밖으로 드러나지 않는 지하경제의 규모까지 감안할 경우 베트남의 경제성장률은 10%에 이르고 있다고도 추측되고 있음.
 - Euromonitor의 조사에 따르면, 1990년에서 2005년까지 인도네시아의 소비시장은 무려 12배, 베트남의 소비시장은 4배 가까이 성장하였음.
 - 2004년 2천 9백만 가구에 불과한 인도네시아, 태국, 필리핀의 3천 달러 이상 소득가구수가 2009년 8천 5백만 가구에 달할 것으로 노무라 싱가포르는 예측하고 있음.
- 동남아시아 소비시장이 성장함에 따라 이것은 우리기업에게 새로운 기회의 땅이 될 수 있으나, 기존의 단순 저가전략만으로는 더 이상 성장하고 있는 동남아시아 시장을 공략할 수 없다는 것을 시사하고 있음. 각국의 소비자의 트렌드를 세밀하게 분석하여 이를 기반으로 한 보다 고도화된 마케팅 전략이 필요함.
- 특히, 현재 동남아시아의 소비시장을 주도하고 있는 신흥 중산층은 최근 동남아시아의 경제성장과 함께 등장한 중산계층으로, 현재 시장의 흐름을 보여주는 바로미터가 되고 있으며, 미래 동남아시아 시장의 방향을 예측하는 중요한 수단이 되고 있음.

- 이에 따라, 본 보고서는 가장 두드러진 경제성장과 소비시장의 성장을 보여주고 있는 4개국(베트남, 필리핀, 태국, 인도네시아)의 신흥 중산층 소비자 트렌드를 분석하고 관련 제품의 성공 및 실패 사례 분석을 통해, 우리기업이 각국 신흥 중산층의 ‘무슨 트렌드’를 ‘어떠한 방법’으로 공략하는 것이 효과적인지 제시하고자 함.

II. 동남아 4개국 소비시장 및 신흥 중산층

1. 베트남

가. 소비시장 현황

□ 소비시장 규모

- 베트남의 소비시장 규모는 1990년에서 2005년 사이 5배에 달하는 성장을 했음. 2005년 시장규모를 기준으로 하여 향후 2010년까지 17.4%, 2015년까지 33.1%로 가파르게 성장할 것으로 전망되고 있음.

〈표1〉 베트남 소비시장 규모 추이 및 전망

(단위 : 십억 동, %)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
규모	73,686	168,492	289,207	391,520	459,619	521,067
증가율	-	128.7	71.6	35.4	17.4	13.4

주1 : 2005년은 추정치, 2010~2015년은 전망치

주2 : 2005년 평균환율은 15,859동/달러

자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

- 베트남의 소비시장 성장은 베트남 경제성장에 따른 가계 가처분소득증가를 배경으로 하고 있음.
- 베트남의 경제성장은 2005년 8.4%, 2006년 8.2%를 기록하였으며 2007년과 2008년에는 8.3%, 8.5% 성장할 것으로 아시아개발은행(ADB : Asian Development Bank)은 전망하고 있음.
- 베트남의 가계 가처분소득은 1990년에서 2005년까지 6.6배 증가하였으며, 2015년까지도 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

〈표2〉 베트남 가계 가처분소득 증대

(단위 : 천동, %)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
금액	2,399	8,503	12,796	15,805	16,377	16,553
증가율	-	254.4	50.5	23.5	3.6	1.1

주1 : 2005년은 추정치, 2010~2015년은 전망치

주2 : 2005년 평균환율은 15,859동/달러

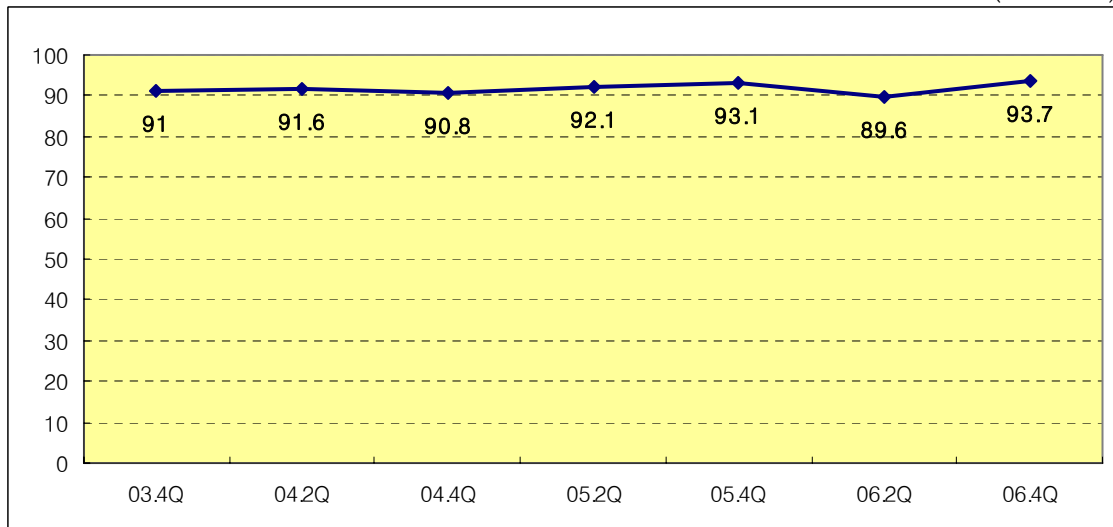
자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

□ 소비자 신뢰지수

- 세계적인 신용카드기업인 마스터카드(Master Card)의 소비자 신뢰 지수조사¹⁾에서 베트남은 2003년 4분기 이후 줄곧 90점대를 유지하면서 아시아 국가들 중 가장 긍정적인 경제전망을 하고 있는 국가로 나타남.

〈그림1〉 베트남 소비자 신뢰지수 추이

(단위 : 점)



자료 : Master Index of Consumer Confidence

나. 신흥 중산층 시장

□ 도시 중산계층의 확대

- 베트남 소비시장 성장의 엔진은 호치민과 하노이에 거주하는 도시 중산층이라 할 수 있음.
- 2005년을 기준으로 보았을 때, 경제 중심지인 호치민시의 1인당 국민소득은 2천 달러로 베트남 전체평균인 571달러의 3배를 초과하고 있으며, 호치민시의 1인당 월평균 지출액은 베트남 전체평균의 2배 수준인 약 60달러 수준임.

1) Master Card사는 14년간 아시아태평양의 주요시장에서 반기별 소비자 신뢰지수조사를 시행하며, 5가지 변수(고용, 경제, 정기소득, 주식시장, 삶의 질)에 대한 소비자들의 응답을 0~100점으로 조사함. 0~50점은 소비자들이 경제에 대해 비관적이라고 볼 수 있으며, 50~100점은 낙관적이라는 것을 보여줌. 이 지수는 향후 소비자가 어떻게 소비지출을 할 것인가를 보여주는 지표임.

- 2005년 호치민과 하노이에서 각각 베트남 총 소매매출액 300억 달러의 24.2%와 9.3%가 발생할 정도로 중산층의 소비는 호치민에 보다 집중되어 있음.
- 저소득층에서 중산층으로의 소득이 상승하는 도시인구가 많아짐에 따라 도시 중산층계층은 더욱 두터워지고 있음.
- 월소득 250 달러이하의 저소득층은 1999년 도시인구의 62%에서 2006년 24%로 감소하였으며, 동기간 도시중산층은 31%에서 55%로 급증하여 1,250만 여명²⁾에 이르고 있음.

〈표3〉 베트남의 도시 중산층 비율 추이

(단위 : %)

소득계층 ³⁾ /연도	1999	2001	2003	2006
고소득층	7	12	14	21
중산층	31	32	36	55
저소득층	62	56	50	24

자료 : Taylor Nelson Sofres Vietnam

□ 중산층 신세대 소비자의 부상

- 베트남은 아시아에서 필리핀 다음으로 평균연령이 낮은 국가이며, 노동가능인구는 2005년을 기준으로 총인구의 62.8%를 차지하고 있음. 노동가능인구는 2015까지 총인구의 66.0%로 더욱 확대될 것으로 전망되고 있어 신흥 중산층은 더욱 확대될 것으로 보임.

〈표4〉 연령별 인구비율 추이

(단위 : 천명, %)

연령/연도	2000	2005	2010	2015
0~14세	33.7	29.8	26.5	25.4
15~59세	58.8	62.8	66.0	66.0
60세 이상	7.5	7.4	7.5	8.6
총인구	77,620	83,032	88,567	94,184

주 : 2005년은 추정치, 2010~2015년은 전망치

자료 : National statistical offices/Euromonitor International

2) 2006년 베트남 정부 발표 연감

3) 고소득층 : 가구당 월소득 US\$500 이상

중산층 : 가구당 월소득 US\$ 250~500

저소득층 : 가구당 월소득 US\$250 이하

- 도시 신흥 중산층 가정에서 물질적인 어려움 없이 자란 신세대 소비자가 베트남 소비시장의 핵심주체가 되고 있음. 15세~24세의 신세대 소비자는 2005년 기준 총인구의 약 20%인 1,719만 명에 이르고 있으며 2010년까지 1,809만 명으로 더욱 증가할 것으로 전망됨.

다. 신흥 중산층 트렌드

□ 즐거움을 소비하는 신흥 중산층

- 생필품 마련에 급급했던 이전 세대와 달리 베트남 신흥 중산층에서 자란 신세대 소비자들은 즐거움을 위해서라면 돈을 아끼지 않고 오히려 빚을 내서라도 소비를 하는 신세대 소비자들이 증가하고 있음.
- 이들의 즐거움 추구경향은 복합문화시설의 증가로 나타나고 있음. 복합문화공간은 주로 복합영화관, 피트니스클럽, 커피전문점, 볼링센터 등으로 구성되어 있어 한 장소에서 쇼핑과 엔터테인먼트 활동을 한꺼번에 즐길 수 있도록 되어있는 공간임.
 - 2006년 베트남 최초의 복합영화관인 메가스타(Megastar)는 호치민, 하노이 등 도시 전역에 50개 스크린 이상의 복합영화관을 개관하였으며, 한국계 영화관인 굿 펠라(Good Fella) 또한 현지 투자를 추진 중임.
 - 다국적 커피전문점인 글로리아 진(Gloria Jeans), 릴리(Lily) 등이 성공적인 시장진입을 완료했으며, 쇼핑센터의 입점수요가 확대됨에 따라 스타벅스(Starbucks)를 비롯한 주요 다국적 커피전문점들이 베트남 진출을 준비하고 있음.
- 베트남의 온라인 게임서비스 공급업체들은 신세대 소비자들 사이의 온라인 게임 열풍을 바탕으로 매년 3~4배씩 성장하고 있음. 이러한 온라인 게임시장의 성장은 신세대들의 높은 인터넷 보급률과 휴대폰 보급률을 기반으로 가능하였음.
 - 2003년에서 2007년 기간 중 인터넷 사용자는 4배 가까이 증가하였으며, 인터넷 사용자의 70%는 25세 이하의 신세대 소비자임.

- 2007년 이동통신 가입자는 전체 베트남 인구의 30%인 2,495만명이며, 2008년에는 3,000만명, 2011년경에는 3,500만명에 도달할 것이라고 베트남 통신부(MPT : Ministry of Post and Telematics)는 전망하고 있음.

베트남의 신세대 소비자

호치민4구에 사는 Huong씨는 딸인 Ha씨의 전용 옷장을 얼마 전 새로이 만들었다. 그녀는 딸에 대한 이야기를 꺼내기가 무섭게, “딸에 대해서는 이미 손들었다.”라고 말한다. 딸의 옷장에 진열된 옷과 구두의 반은 입지도 않고 태그가 달린 채로 방치된 상태이다. Ha씨는 대학 2학년 때부터 아르바이트를 시작했지만, 저축을 하기는커녕 오히려 부모에게 용돈을 더 달라고 하기도 한다. 알뜰히 절약하면서 집안 살림을 꾸려온 부모의 생활을 베트남 신세대 소비자들은 너무도 간단히 무시하고 있다. 또한, 1983년생인 잡지기자 Huy씨는 대학생시절 1년 넘게 아르바이트를 통해 번 돈을 3만 달러 승용차의 첫 할부금으로 냈다. 승용차를 구매한 이후에도 통근은 변함없이 오토바이를 이용하여 하고 있지만, 그녀는 “이런 고가품을 가지고 있는 일이 기뻐서”라며 매달 나가는 자동차 유지비와 할부금에도 전혀 개의치 않는다.

(Sai Gon Giai Phong Newspaper, 2006.4.26)

2. 필리핀

가. 소비시장 현황

□ 소비시장 규모

- 필리핀의 소비시장 규모는 1990년~2005년 기간 동안 3배에 달하는 성장을 했음. 2005년 시장규모를 기준으로 하여 향후 2010년까지 9.8%, 2015년까지 27.6% 성장할 것으로 전망하고 있음.

〈표5〉 필리핀 소비시장 규모 추이 및 전망

(단위 : 백만 페소, %)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
규모	767,061	1,411,904	2,335,535	3,247,546	3,567,017	4,145,434
증가율	-	84.1	65.4	39.0	9.8	16.2

주1 : 2005년은 추정치, 2010~2015년은 전망치

주2 : 2005년 평균환율은 55.1페소/달러

자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

- 이에 따라, 필리핀의 수입금액 또한 2001년 이후 매년 10%~20%씩 지속적인 성장을 하고 있음. 2006년 필리핀의 수입시장규모는 531억 달러의 규모로 한국 수입시장 규모의 17%에 맞먹는 시장으로 성장하였음.

〈표6〉 필리핀 수입시장 규모 및 추이

(단위 : 십억 달러, %)

연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006
금액	29.6	33.5	37.4	40.3	47.7	53.1
증가율	-	13.2	11.6	7.8	18.4	11.3

자료 : Selected Philippine Economic Indicators, National Accounts of the Philippines, Philippine Statistical Yearbook

- 필리핀 소비시장의 성장은 아웃소싱산업 등에 대한 외국인 투자 증대 및 해외근로자의 외화 송금액 급증을 통한 소비자의 소득 상승을 바탕으로 하고 있음.

〈표7〉 필리핀 가계 가처분소득 추이

(단위 : 페소, %)

연도	1990	1995	2000	2005
금액	51,905	81,617	117,771	148,893
증가율	-	57.2	44.3	26.4

주1 : 2005년은 추정치

주2 : 2005년 평균환율은 55.1페소/달러

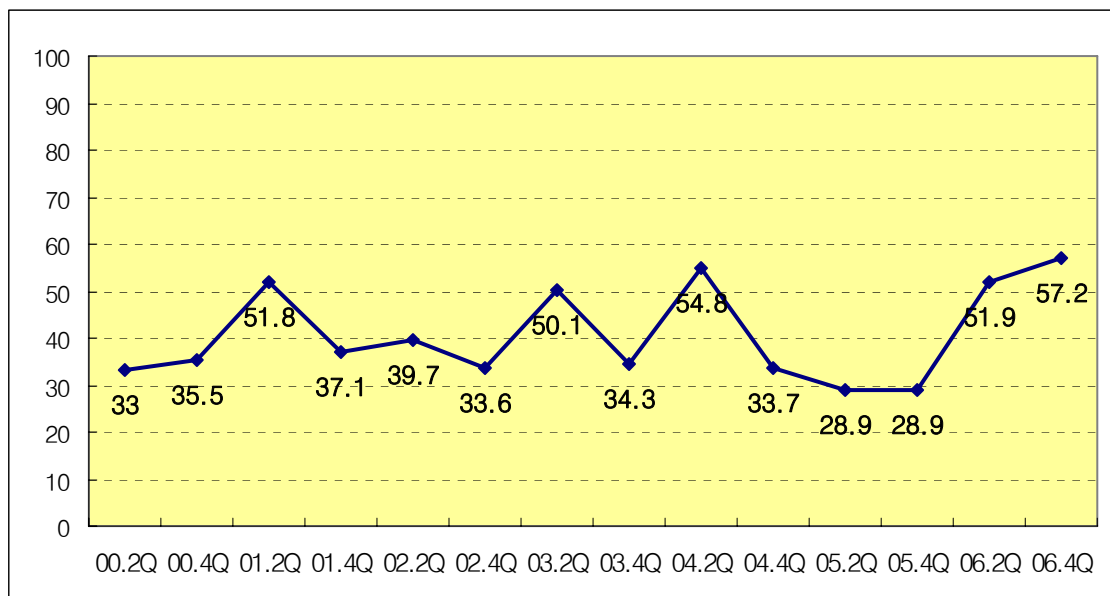
자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

□ 소비자 신뢰지수

- 마스터카드(Master Card)의 소비자 신뢰지수조사에서 2006년 상반기 61.9점, 하반기 67.2점을 획득하면서 필리핀 경제에 대해 긍정적으로 전망하고 있는 소비자들이 점차 증가하고 있음.
- 소비자 신뢰지수를 구성하는 5개 지수에서 필리핀은 2006년 하반기에 고용 45.0, 경제 46.7, 정기소득 89.0, 삶의 질 42.8, 주식시장 62.6이라는 점수를 기록하였으며, 소득에 대해 가장 강한 자신감을 보여주고 있음.

〈그림2〉 필리핀 소비자 신뢰지수 추이

(단위 : 점)



자료 : Master Index of Consumer Confidence

나. 신흥 중산층 시장

□ 고급 해외근로자의 소득 증가

- 운전자, 가정부, 단순 노동직에 국한되었던 필리핀 해외근로자(OFW; Oversea Filipino Worker)의 범위가 최근 간호사, 의사, 영어교사, 전문 엔지니어 등으로 확대됨에 따라 해외근로자들의 수입이 높아지고 있으며 이들이 필리핀의 신흥 중산층으로 떠오르고 있음.
- 필리핀의 신흥 중산층은 15,000~49,999 페소의 월급을 받는 그룹에 속해 있으며, 이 중산층은 국가 전체가구수의 55.79%인 1,000만 가구에 이르며 소비 시장에 큰 영향을 미치고 있음.

〈표8〉 필리핀 경제 계층 분류

(단위 : 페소)

구 분	AB	C	D	E
직업	전문직 中·大기업 직원 대규모 농장주인 고위 공무원	전문직 중소기업 직원 소규모 농장주인 특수 기술자 노동자	소작농 일반 기술자 사무원 기술자 현장 주임	농부/어부 일반 기술자 행상인 무직
월급 (NCR ⁴⁾)	50,000 이상	중상 25,000-49,999 중하 15,000-24,999	8,000-14,999	8,000 이하
NCR 가구수	227,994	904,592 1,592,435	4,764,831	N.A
월급 (기타지역)	25,000 이상	10,000-24,999	4,000-9,999	4,000 이하
기타지역 가구수	148,469	7,602,190	29,144	N.A

주 : 총 가구 수는 2000년을 기준함

자료 : Social Weather Stations, 필리핀 통계청(NSCB)

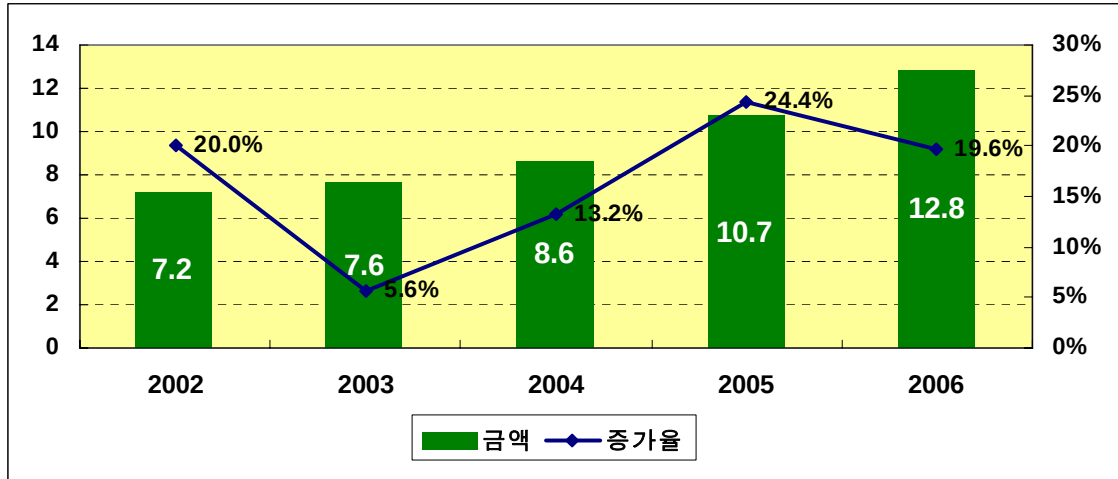
- 필리핀 해외근로자의 외화송금액은 지속적으로 증가하고 있으며, 이에 따라 필리핀 전체적인 중산층 가구수는 다소 감소하였음에도 불구하고 중산층의 소득과 소비는 지속적으로 증가하고 있음.

4) NCR : North Central Region (메트로 마닐라 일대로 도시 중심지역)

- 필리핀 해외근로자의 외화송금액은 2003년을 제외하고 매년 15~25%의 성장률을 보여주고 있으며, 2006년에는 128억 달러에 달함.

〈그림3〉 필리핀 해외 근로자 외화송금액 추이

(단위 : 십억 달러, %)



자료 : Selected Philippine Economic Indicators, National Accounts of the Philippines
Philippine Statistical Yearbook자료를 기초로 KOTRA작성

- 필리핀 중산층의 소득은 2000~2003년 0.43%의 증가율을 보여 주었으나 소비금액은 동기간 1.61% 증가하며, 소득보다 더 빠른 증가율을 보여주고 있음.

〈표9〉 중산층 소득 및 소비 증가

(단위: 페소, %)

연도	1997	2000	2003	증가율 (1997~2000)	증가율 (2000~2003)
가구수	4,044,280	3,395,699	3,104,000	-16.04%	-8.59%
소 득	105,294	105,545	106,000	0.24%	0.43%
소 비	107,213	109,246	111,000	1.90%	1.61%

주: 2003년 평균환율은 54.2페소/달러

자료: 필리핀 통계청(NSCB)

다. 신흥 중산층 트렌드

□ 높은 브랜드 추구성향과 한계소비성향

- 필리핀의 고급 해외근로자의 가족은 선진국 중산층에 비해 상대적으로 소득이 낮지만, 해외문화의 높은 수용도로 인해 해외 브랜드를 선호하며, 일반소비자에게 유행을 전파하는 트렌드세터(Trend-Settr)⁵⁾로서의 역할을 함.

- 최근 애플사의 MP3 Player(iPod)는 보다 서구화된 라이프스타일의 상징으로 중상류층에게 필수품으로 인식되고 있음.
- 필리핀 소비자들은 스페인 식민지 시대부터 형성된 라틴문화의 영향으로 미래소비보다 현재소비를 강하게 선호하며, 이러한 영향으로 필리핀 신흥 중산층 소비자는 한계소비성향이 높음.
- 중산층 그룹은 평균소득보다 평균지출이 1,000~2,000페소 더 큰 현상을 보이고 있으며, 이것은 향후 경제성장에 따른 추가적인 소득이 발생할 경우 이것이 소비로 지출되는 비중이 매우 높다는 것을 의미함.

〈표10〉 가계 평균 소득 및 지출

(단위 : 페소)

소득	20,000 이하	20,000~29,999	30,000~39,999	40,000~49,999	50,000 이상
소득계층	D,E	C	C	C	AB
평균 소득	15,000	26,000	35,000	45,000	166,200
평균 지출	17,000	28,000	37,000	46,000	136,400
합계	-2,000	-2,000	-2,000	-1,000	29,800

주1 : 2003년 기준

주2 : 2003년 평균환율은 54.2페소/달러

자료 : 필리핀 통계청

□ 상류층 따라하기 트렌드

- 브랜드 추구성향과 한계소비성향이 높은 필리핀의 신흥 중산층은 상류층의 트렌드를 일반적으로 3개월에서 6개월 정도 지난 후 쫓아가는 경향이 있음.
- 필리핀에서는 상류층이 트렌드 선도자(First mover)이며, 중산층은 트렌드 추종자(Late mover)의 역할을 하고 있음. 트렌드 선도자는 제품 또는 서비스를 출시 즉시 구매하지만, 트렌드 추종자는 선도자의 반응 과 호응도를 파악한 후 소비를 결정함.
- 신흥 중산층의 소득수준이 상류층에 미치지 못함에도 불구하고 상류층의 소비패턴과 트렌드를 그대로 따라갈 수 있는 것은 세일기간동안 브랜드 제품을 구입하기 때문임.

5) 유행을 선도하는 소비자 그룹

- 필리핀 유명 백화점 정기 세일은 1월과 7월이며, 50~70%의 할인율이 적용됨. 그 외에 4월과 5월, 11월, 12월 등에도 세일이 있으나 일부 제한 품목에 한하여 20%~50%까지 세일함.

3. 태국

가. 소비시장 현황

□ 소비시장 규모

- 태국의 소비시장 규모는 1990년~2005년까지 지난 15년간 거의 3배에 달하는 성장을 했음. 2005년 시장규모를 기준으로 하여 향후 2010년까지 14.2%, 2015년까지 24.2% 추가적으로 성장할 것으로 전망되고 있음.

〈표11〉 태국 소비시장 규모 추이 및 전망

(단위 : 백만 바트, %)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
규모	1,301,608	2,331,000	2,971,311	3,693,349	4,218,096	4,588,713
증가율	-	79.1	27.5	24.3	14.2	8.8

주1 : 2005년은 추정치, 2010~2015년은 전망치

주2 : 2005년 평균환율은 40.2바트/달러

자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

- 태국 소비시장의 성장은 경제성장과 함께 가계 가처분소득의 증가를 기반으로 하고 있음. 태국 가계 가처분소득액은 1990년에서 2005년까지 2배 증가하였으며, 2015년까지 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

〈표12〉 태국 가계 가처분소득 규모 추이 및 전망

(단위: 바트, %)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
규모	106,762	168,947	180,691	216,444	236,772	259,382
증가율	-	58.2	7.0	19.8	9.4	9.5

주1 : 2005~2015년은 전망치

주2 : 2005년 평균환율은 40.2바트/달러

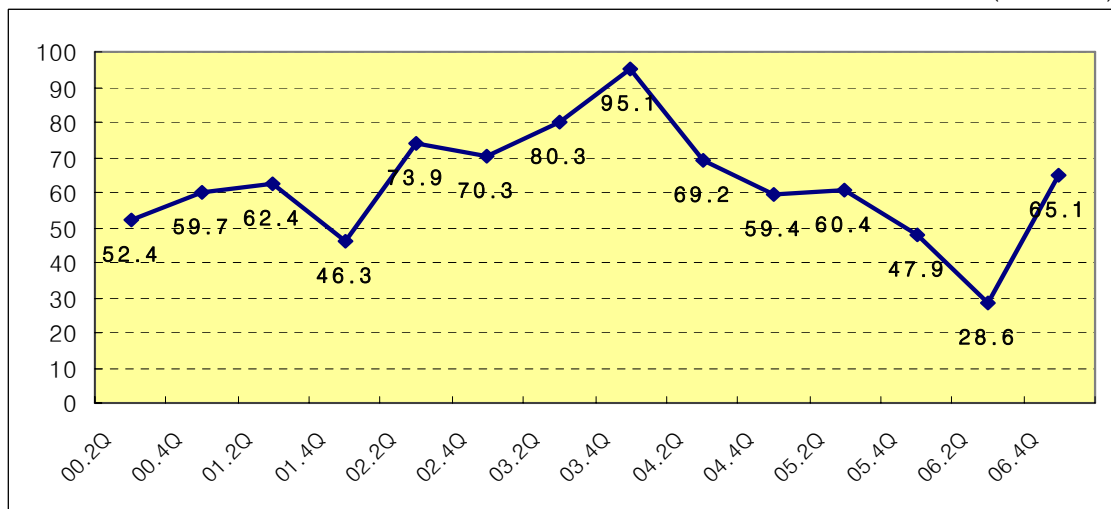
자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

□ 소비자 신뢰지수

- 마스터카드(Master Card)의 소비자 신뢰지수조사에서 2000년에서 2006년까지 대부분 50~100점사이의 점수를 획득하며, 태국 소비자들의 경제에 대한 낙관적 전망을 보여주었음.
- 비록 2003년 이후 바트화의 강세, 유가상승, 홍수피해 등의 악재로 소비자 신뢰지수는 연속 하락하였으나 2006년 하반기에 실시한 소비자신뢰지수에서 65.1점을 기록하며 회복가능성을 보여주고 있음.

〈그림4〉 태국 소비자 신뢰 지수 추이

(단위 : 점)



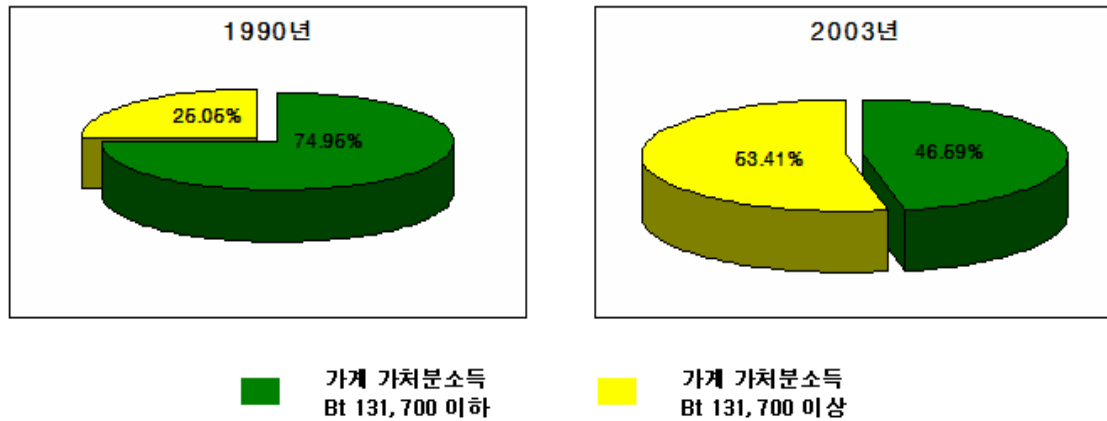
자료 : Master Index of Consumer Confidence

나. 신흥 중산층 시장

□ 저소득층 감소와 신흥 중산층 확대

- 태국 최초의 중산층은 1973년~1976년 초기민주화와 더불어 형성되었으나, 태국의 신흥 중산층은 1980년 중반에서 1990년 후반 아세안 지역 및 태국의 경제발전과 함께 급격히 증가한 계층임.
- 가계 가처분소득 131,700바트 이하의 저소득층은 1990년 총인구의 75%였으나, 2003년에는 50%이하로 감소하였음. 반면, 1990년 총인구의 25.05%를 차지하였던 가계 가처분소득 131,700바트 이상 가구수는 2003년 53.41%로 증가하였음.

〈그림6〉 태국 중산층 증가 현황



주 : 2003년 평균환율은 41.5바트/달러

자료 : National statistical offices/Euromonitor International자료를 기초로 KOTRA 작성

- 특히, 175,601바트 이상의 가처분 소득을 가진 신흥 중산층 가구수는 1990~2003년에는 200%~300%, 2000~2003년 사이 20% 증가하며 중산계층이 두터워지고 있음.

〈표13〉 태국 소득계층별 인구 증가율

(단위 : %)

소득범위	1990~2003	2000~2003
Bt 0~43,900	-53.56	-10.27
Bt 43,900~87,800	-19.79	-5.22
Bt 87,801~131,700	46.09	2.01
Bt 131,701~175,600	123.45	8.74
Bt 175,601~219,600	192.87	13.97
Bt 219,601~263,500	247.79	17.76
Bt 263,501~307,400	289.08	20.46
Bt 307,401~351,300	319.70	22.39
Bt 351,301~395,200	342.43	23.79
Bt 395,201+	178.49	19.54
합계	34.59	5.85

주 : 2003평균환율은 41.5바트/달러

자료 : National statistical offices/Euromonitor International

☐ 고급교육을 받은 도시중산층

- 태국의 신흥 중산층은 방콕을 중심으로 집중되어 있으며, 월 평균 소득이 15,000바트에서 39,999바트인 중산층의 54.7%가 방콕에 거주하고 있음.

〈표14〉 신흥 중산층 도시 및 비도시 인구 비중

(단위 : 명, %)

구분	Bt0~14,999	Bt15,000~39,999	Bt40,000이상
도시지역	3,254,217	1,776,836	679,805
비중	23.4	54.7	72.4
비도시지역	10,624,755	1,466,723	258,809
비중	76.6	45.3	27.6

자료 : The 2006 Information and Communication Technology Survey(Household), National Statistical Office, Ministry of Information and Communication Technology 자료를 기초로 KOTRA 작성

- 태국의 신흥 중산층은 전통적 중산층 부모로부터 태어난 방콕 태생으로 고
급교육을 받은 계층이며, 대학교육까지 이수한 계층이 주를 이루고 있음.
- 고급교육을 받은 인구는 2001년에서 2006년 사이 36.5% 증가 하였으며, 그
중 대학교육을 받은 인구는 53.1% 증가하여 가장 큰 증가율을 기록하고 있
음. 향후 고급교육을 받은 도시 신흥 중산층은 더욱 확대될 것으로 전망됨.

〈표 15〉 태국의 대학교육인구의 증가

(단위 : 천명, %)

구분	2001년	2006년	증가율
고급교육	3,672	5011	36.5
- 대학	1,762	2,697	53.1
- 전문기술교육	1,137	1,487	30.8
- 교육기술	773	827	6.9

자료 : The Labor Force Survey, National Statistical Office, Ministry of Information and Communication Technology

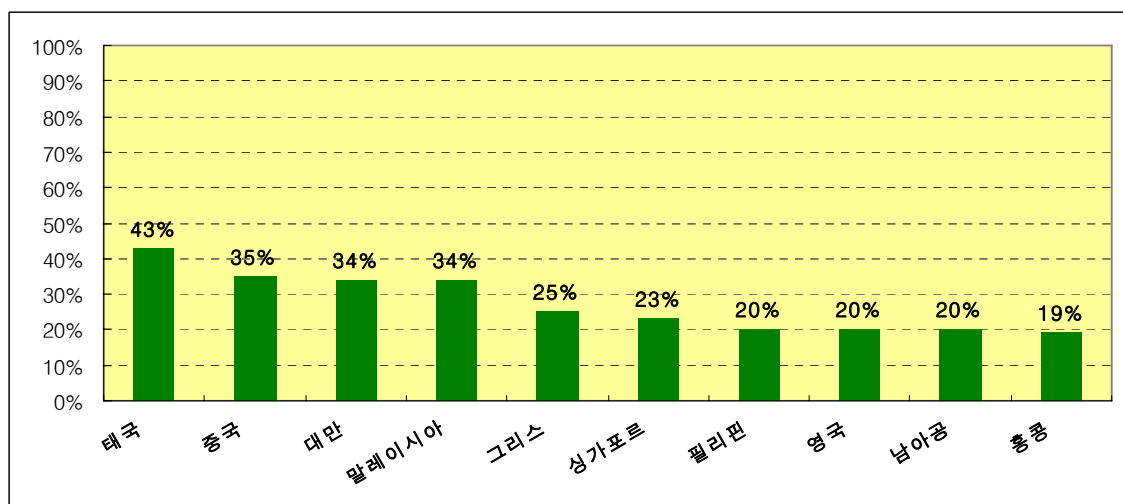
다. 신흥 중산층 트렌드

□ 편의성을 추구하는 도시 신흥 중산층

- 신흥 중산층의 높은 교육수준과 도시집중화는 이들이 합리적이고 편리한 구
매를 선호하도록 만들었음.
- 태국 마케팅 조사협회의 '2007년도 태국 소비자 시장 경향 조사'에서 태국
소비자들은 충동구매 성향에서 점차 합리적 구매 성향으로 바뀌고 있는 것
으로 조사되었음.

- 태국에서는 RTE(Ready-To-Eat)음식⁶⁾의 판매가 증가하고 있음. 즉, 가정에서 요리하지 않고 바로 먹을 수 있도록 가공되어 판매되는 음식을 슈퍼나 노점 판매대에서 사서 퇴근하는 인구가 증가하고 있음.
- ACNielsen의 소비자 조사에서 태국 소비자들 중 75%가 집에서 식사를 준비할 시간이 없으며, 간편한 RTE푸드가 매우 유용하다고 답한 것으로 조사되었음.
- 태국 소비자의 43%가 RTE음식을 정기적으로 구매하는 것으로 나타나 조사된 41개 국가 중 RTE음식을 가장 선호하는 국가로 나타났음.

〈그림7〉 정기적으로 RTE음식을 구매하는 소비자 비중

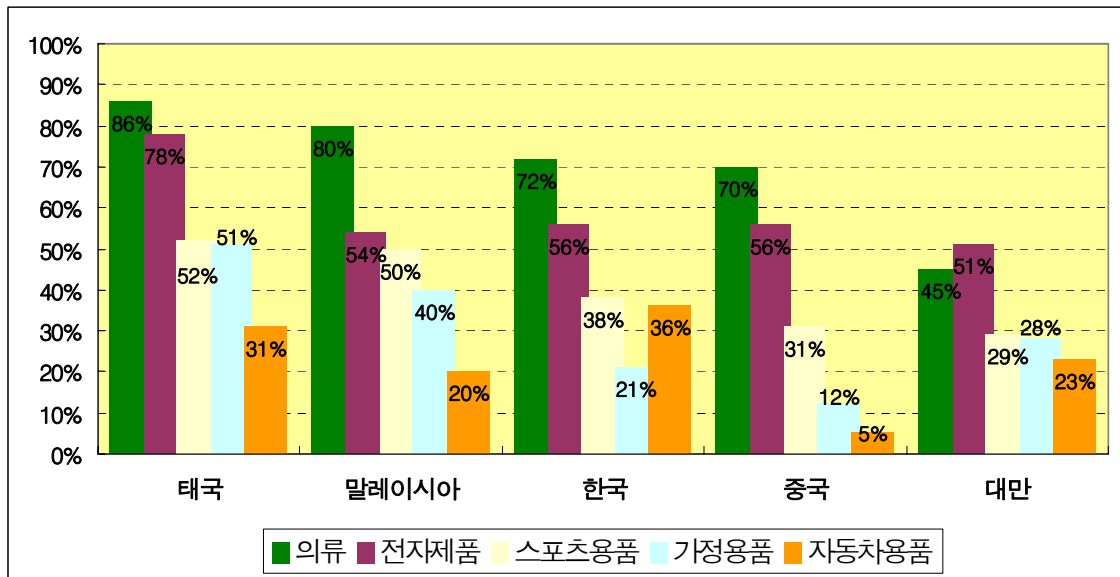


자료: ACNielsen, Thai Consumers 2007

- 태국 소비자들은 쇼핑물을 선택할 때 가격보다 편리함과 위치를 더욱 중요시하고 있으며, 이는 태국 신흥 중산층의 편의성 중시 경향을 잘 드러내고 있음.
- ACNielsen의 조사에 따르면, 태국소비자의 86%가 의류를, 78%가 가전제품을 할인매장에서 구입하고 있음. 할인매장에서 식료품을 비롯하여 일반제품까지 함께 구매하는 것을 통해 편의성을 도모하는 구매패턴을 보여주고 있음.

6) 일반 패스트푸드나 캔으로 포장된 음식과 달리 냉동또는 냉장 식품으로 가게에서 쉽게 구매하여 어디서든 간편히 먹을수 있는 음식을 칭함.

〈그림8〉 슈퍼에서의 비 식료품 구매 현황



자료 : ACNelsen, 2007 Retail & Shopper trends

4. 인도네시아

가. 소비시장 현황

□ 소비시장 규모

- 인도네시아의 소비시장 규모는 1990년~2005년까지 지난 15년간 12배에 달하는 성장을 했음. 2005년 시장규모를 기준으로 하여 향후 2010년까지 14.8%, 2015년까지 24.2%성장할 것으로 전망하고 있음.

〈표16〉 인도네시아 소비시장 규모 추이 및 전망

(단위 : 십억 루피, %)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
규모	117,120	286,748	882,474	1,529,237	1,754,927	1,898,668
증가율	-	144.8	207.8	73.3	14.8	8.2

주1 : 2005년은 추정치, 2010~2015년은 전망치

주2 : 2005년 평균환율은 9,705루피/달러

자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

- 이에 따라, 인도네시아의 소매매출액 규모는 2006년 55억 달러 규모로 성장하였으며 이는 전년대비 20% 증가한 수치임. 인도네시아 소매업협회(APRINDO)는 인도네시아의 소매매출액 규모가 연간 10~20%씩 성장하고 있는 것으로 추정하고 있음.
- 2006년에 인도네시아 소매점은 2005년에 비해 Hypermarket 30%, Supermarket 11%, Minimarket 15%의 성장률을 보여 주었음.
- 외국 프랜차이즈 매장은 연평균 8%의 성장, 현지 프랜차이즈 매장은 13%의 증가율을 보여주고 있음.
- 인도네시아 소비시장의 성장은 최근 인도네시아의 경제성장과 이에 따른 인도네시아의 가계 가처분소득 증가에 기인하고 있음.
- 인도네시아의 경제성장은 2006년 5.5%를 기록하였으며 2007년과 2008년에는 6.0%, 6.3% 성장할 것으로 아시아개발은행(ADB: Asian Development Bank)은 전망하고 있음.
- 인도네시아 가계가처분 소득은 1990년에서 2005년까지 6배 증가 하였으며, 2015년까지도 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

〈표 17〉 인도네시아 가계 가처분소득 규모 추이 및 전망

(단위 : 천 루피, %)

연도	1990	1995	2000	2005	2010	2015
규모	3,766	6,486	16,112	23,473	24,361	26,495
증가율	-	72.2	148.4	45.7	3.8	8.8

주1 : 2005년은 추정치, 2010~2015년은 전망치

주2 : 2005년 평균환율은 9,705루피/달러

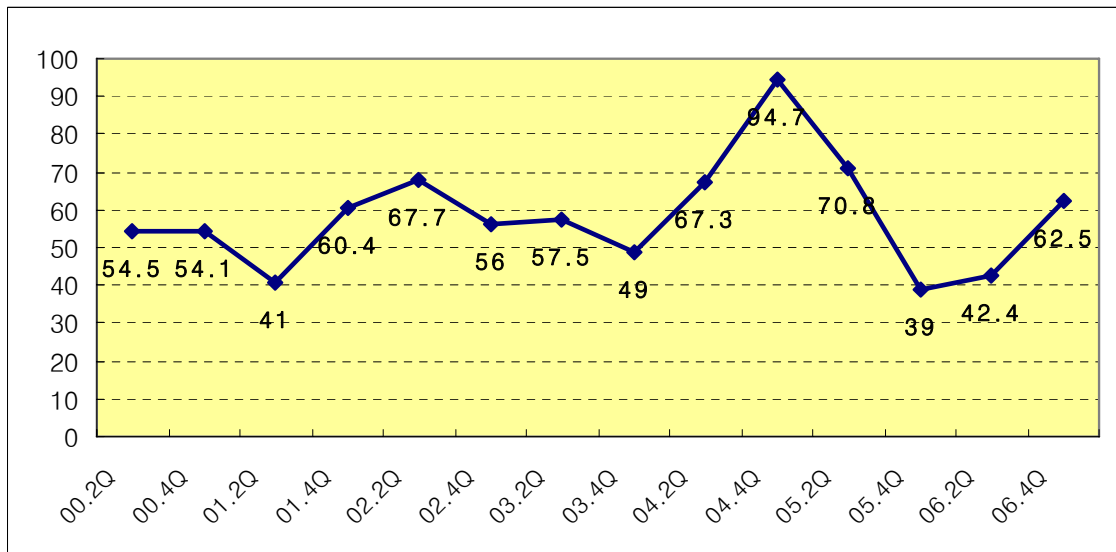
자료 : National statistical offices/OECD/Eurostat/Euromonitor International

□ 소비자 신뢰지수

- 마스터카드(Master Card)의 소비자 신뢰지수조사에서 인도네시아는 2000년~2006년 동안 50~100점사이의 점수를 획득하며, 인도네시아 소비자들이 인도네시아 경제에 대해 긍정적으로 전망하고 있음을 보여주고 있음.

〈그림10〉 인도네시아 소비자 신뢰지수 추이

(단위 : 점)



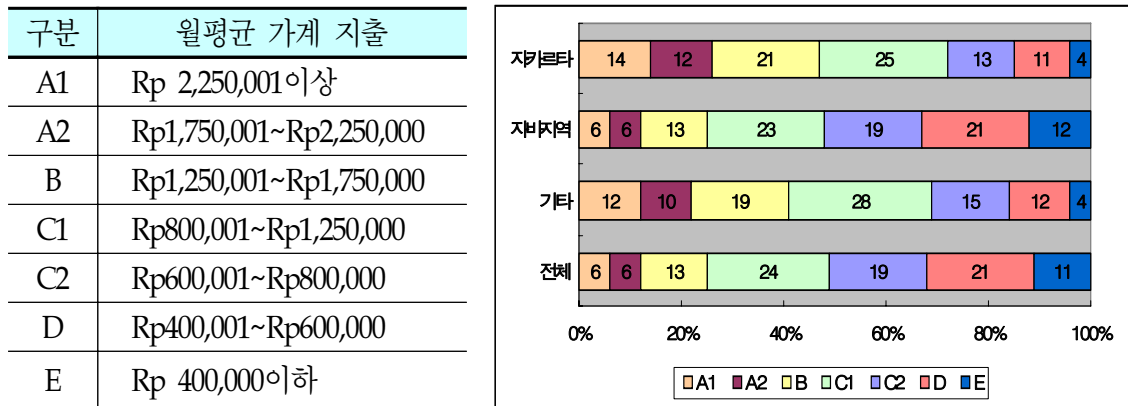
자료 : Master Index of Consumer Confidence

나. 신흥 중산층 시장

□ 경제성장과 임금인상을 배경으로 한 신흥 중산층

- 1997년 외환위기로 루피아 환율이 5배 가까이 오르면서 기존의 중산층이 붕괴되었지만 2004년 이후 5% 이상의 경제성장과 임금인상을 통해 중산층 계층이 회복되고 있음 .
- 인도네시아의 소비문화를 주도하고 있는 자카르타의 경우, 경영자들의 반발에도 불구하고 최저임금을 2005년에 711,843루피, 2006년에 819,100루피 그리고 2007년에 900,560루피로 꾸준히 인상해 왔음.
- 특히 현 유도요노 정부에서는 공무원 임금의 현실화를 적극 추진하면서 2006년 공무원 급여를 100%나 인상하면서 중산층 성장에 가속이 붙고 있음.
- 인도네시아의 실질적인 중산층은 가계 지출이 월 80만 루피에서 175만 루피에 해당하는 계층으로 볼 수 있으며 주로 전문직, 기술자, 경영진과 일반 사무직 종사자로 인도네시아 전체인구의 37%, 자카르타 인구의 46%를 구성하고 있음.

〈표18〉 인도네시아 가계지출별 인구분포 현황



주 : 2003 평균환율은 8,577루피/달러

자료 : AC Nielsen SES Data, 2003자료를 기초로 KOTRA작성

다. 신흥 중산층 트렌드

□ 믿을 수 있는 제품을 구매하는 신흥 중산층

- 인도네시아 신흥 중산층은 잘 알려진 브랜드 제품은 품질과 안전을 보증 받을 수 있다고 생각하여 외국브랜드제품에 대한 선호도가 매우 높음.
- 유니레버(Unilever's)는 인도네시아에서 2003년 24%의 수익증가를 기록 하였으며, 이것은 2002년도의 2배가 되는 수익증가율임.
- 1998년 인도네시아에 진입한 다농(Danone)은 매년 인도네시아에서만 30억 리터의 물을 판매하고 있으며 이것은 다농이 전 세계에서 판매하고 있는 물의 12%에 이르는 규모임.
- 제품 안전성에 민감한 인도네시아 신흥 중산층은 안전마크나 품질기준이 표시된 제품을 선호하고 있으며, 제품 구매 이전 포장지에 적힌 인증표시 또는 성분을 꼼꼼히 확인하고 있음.
- 음식 구매시에도 음식의 성분 뿐 아니라 제품이 halal⁷⁾인지 확인을 하고 있음. 이것은 인도네시아의 신흥 중산층의 대부분이 무슬림인 것에 기인하고 있음.

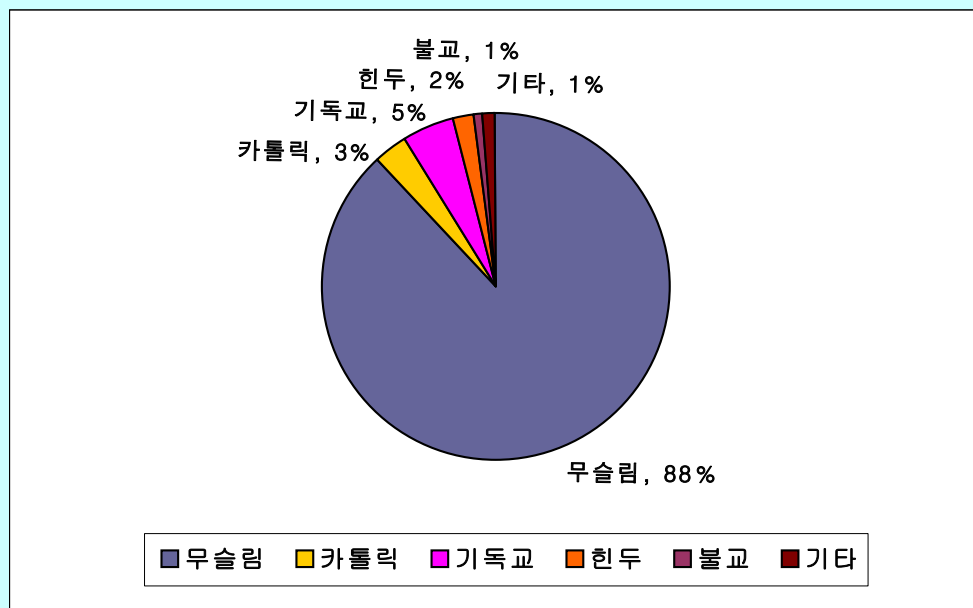
7) 이슬람율법이 인정하는 방법으로 잡은 동물의 고기

인도네시아의 신흥 중산층

대학을 졸업하고 광고조사기관에서 일하고 있는 Halimah는 자카르타의 위성도시에서 자카르타로 매일 출퇴근을 하고 있다. 무슬림인 그녀는 쇼핑을 할 때에도 깔끔한 쇼핑환경을 매우 중시하며 제품을 사기전에 포장을 유심히 살펴보고 제품의 성분이 무엇인지 확인하고, 제품이 인증된 halal인지 체크한다. 그녀는 무슬림인 자신의 친구들 또한 제품을 사기전 이와 같은 절차를 거친다고 말한다.

(호주 시장조사기관 INSATAE 인터뷰 내용 중 발췌, 2003)

〈그림11〉 인도네시아의 종교 분포



자료 : CIA, The World Fact Book

III. 신흥 중산층 공략 성공 및 실패 사례

1. 성공 사례

(1) 베트남 신흥 중산층 트렌드 - Entertaining

□ 맥주

	브랜드명	Tiger Beer
	제조사명(국적)	Vietnam Brewery Ltd (베트남, 네덜란드 합작사)
	주 소비층	상·중산층
	가격	US\$0.50(330ml)
	특징	부를 상징하는 고급맥주

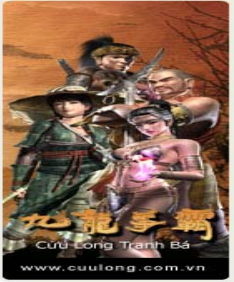
□ 개황

- Tiger Beer는 1960년부터 베트남 시장에서 판매되던 제품이었으나 2000년 이전까지는 여타 저가 맥주들에 밀려 시장 점유율이 미약한 실정이었음.
- 2000년 이후 Tiger Beer의 베트남 시장 점유율은 급격한 상승 추세를 보여 인도네시아 맥주 소비시장의 선도적 브랜드가 되었음.

□ 마케팅 포인트

- 1932년부터 싱가포르에서 사용되어 세계적 유명 브랜드인 Tiger Beer 라는 브랜드를 사용하여 베트남 중산층의 고급제품을 소비하고자 하는 특성을 공략하였음.
- 특히, Tiger Beer가 세계적 유명브랜드로서 부를 상징한다는 점을 강조하는 효과적인 광고전략을 통해 중산층에 급속히 침투함.

□ 온라인 게임

	브랜드명	Swordsman
	제조사명(국적)	KingSoft Corp.(중국)
	주 소비층	중산층
	가격	US\$1.24(7일 25시간) US\$3.73(28일 100시간)
	특징	가장 인기 있는 온라인 게임

□ 개황

- 2004년 베트남의 VinaGame사는 중국의 소프트웨어 개발업체인 KingSoft Corp.사와 라이선스 계약을 체결하고 2005년 6월부터 온라인 게임 Swordsman을 베트남 시장에 보급.
- 이후 Swordsman은 베트남에서 가장 인기 있는 온라인 게임으로 자리 잡았으며 VinaGame사는 베트남 온라인 게임시장 점유율 50%의 업체로 도약했음.

□ 마케팅 포인트

- 중국 KingSoft Corp.사는 2003년 ADSL 도입으로 베트남 인터넷 환경이 개선될 것으로 예상하고 현지 업체와 협력하여 당시 거의 불모지 상태였던 베트남 온라인 게임 시장 선두 진입을 시도하였음. 선두 진입을 통해 시장 선도의 입지를 구축할 수 있었음.
- 베트남 소비자들이 자신의 소득수준에 맞추어 구매할 수 있는 2종류의 게임 카드를 출시하였음. US\$1.26인 소형카드는 25시간 또는 일주일간 무제한 접속할 수 있으며, US\$3.78인 대형카드는 100시간 또는 25일간 무제한 접속이 가능함.

(2) 필리핀 신흥 중산층 트렌드 - Luxury

□ 여성의류

	브랜드명	ZARA(여성의류)
	제조사명(국적)	Inditex(스페인)
	주 소비층	상 · 중산층
	가격	의류 (US\$60~100)
		액세서리 (US\$80~150)
	특징	필리핀에서는 명품으로 인식됨

□ 개황

- ZARA의 의류 및 액세서리는 연령층에 상관없이 현지 여성 소비자들에게 인기가 많음. 남성 의류도 판매하나 여성 의류로 인식되고 있음.

□ 마케팅 포인트

- ZARA의 경우, 실질적으로 고가의 브랜드가 아닌 대중성을 띤 제품으로 전 세계 여성 소비자들에게 판매되고 있으나, 필리핀에서는 고급브랜드로서 고가로 판매되고 있음.
- 현지 ZARA가 입점한 4개의 매장은 Rockwell과 Shangri La Plaza, Glorieta Shopping Centre Triangle North Of Makati 등에 있음. 이들 매장은 필리핀에서 가장 유명한 쇼핑몰 및 백화점으로서 상류층과 중산층 소비자들이 방문하는 곳임.

□ 남성의류

	브랜드명	Lacoste
	제조사명(국적)	Lacoste (프랑스)
	주 소비층	상 · 중산층
	가격	의류 (US\$100~150)
		신발 (US\$100~220)
	특징	비즈니스맨의 필수외상

□ 개황

- 필리핀 남성들이 선호하는 의류 브랜드로는 Lacoste(France), Polo(USA), Dockers(USA), Levis(USA)등이며, 그 중 Lacoste는 필리핀 중산층 소비자들이 가장 선호하는 브랜드임.

□ 마케팅 포인트

- 필리핀 남성 비즈니스맨들은 패션(색상, 모양)에 민감하지는 않으나 의상의 브랜드는 민감하게 반응함. 이러한 남성 소비자들에게 Lacoste 의류는 부를 과시할 수 있는 브랜드로 홍보하였음.
- Lacoste 의류는 'Must have(반드시 가져야 하는 브랜드)'로 인식되어 있을 만큼 현지에서 인지도가 높음. 특히, 'Wash day'라고 부르는 금요일에는 정장을 벗어던지고 자유로운 캐주얼을 통해 자신의 부(富)를 과시할 수 있는 날임. 이 때문에, 금요일에는 장소에 상관없이 Lacoste 브랜드를 입은 남성들을 쉽게 볼 수 있음.

(3) 태국 신흥 중산층 트렌드 - Convenience

□ 제과점

	브랜드명	Gateaux Hous
	제조사명(국적)	Gateaux Hous(태국)
	주 소비층	전 계층
	가격	US\$ 0.5~8.1
	특징	편리한 식사가 가능한 베이커리

□ 개황

- 2007년 태국 제과업계 전체 시장 규모는 전년대비 10.8% 증가한 2억불 수준에 이를 것으로 기대되고 있음. 2006년에도 전년대비 10%증가한 1억8000만 불 수준을 기록하고 있음.

- 이러한 가운데 1호점을 open한지 19년째 되는 태국 현지 업체인 Gateaux Hous는 태국인들이 가장 선호하는 제과점으로 자리 잡았음.

□ 마케팅 포인트

- 대형 점포, 아침, 점심, 저녁 세끼 모두를 해결할 수 있을 정도의 제품 다양성, 제과를 즐기면서 미팅, 담화도 나눌 수 있는 점포 인테리어 등을 통해 소비자가 쉽게 식사를 할 수 있도록 함.
- Gateaux Hous가 성공하고 있는 것은 태국인들이 일상생활에서 점차 편의를 추구하고 있기 때문임. 즉, 더운 날씨에 집안에서 요리를 해서 먹기보다는 시원한 냉방이 되는 제과점에서 값싼 가격에 음료를 들으며 친구들, 가족들과 여유 있는 식사를 즐기기를 원하는 소비자를 공략하였음.

□ 콘도미니엄

	브랜드명	Plus Property 31 m2 콘도미니엄
	제조사명(국적)	Plus Property(태국)
	주 소비층	중산층의 회사원
	가격	US\$ 27,000~55,000
	특징	콘도미니엄 전문 브랜드

□ 개황

- '07년 태국 콘도미니엄 시장은 전년대비 90% 이상 증가할 것으로 전망. 일반 주택 37%, Town House 60% 예상 증가율과 비교해 훨씬 수요가 높은 것으로 분석되고 있음.

□ 마케팅 포인트

- 최근의 고유가 등으로 인한 교통비 상승으로 중산층 직장인들은 중심으로 교통비를 절감할 수 있는 지하철, 지상철, 버스정거장 근처 등 교통이 편리한 지역에 있는 콘도미니엄에 대한 수요가 증가하고 있음.

- 이와 같은 수요에 발맞추어 Plus Property사는 Sky train, 지하철 역 반경 500m~1Km 범위 내에 콘도미니엄 부지를 집중적으로 확보하고 있음.
- 전문가들의 1대1마케팅을 통한 전략을 통해 회사의 브랜드 이미지를 향상시킴.

(4) 인도네시아 신흥 중산층 트렌드 - Safety

☐ 음료

	브랜드명	포카리스웨트
	제조사명(국적)	PT. Amerta Indah Otsuka(인도네시아 현지제조)
	주 소비층	중산층
	가격	US\$0.4 내외
	특징	선진국에서 인정받은 안전음료

☐ 개황

- 오츠카 인도네시아의 자회사인 PT. Amerta Indah Otsuka사는 '포카리스웨트'를 스포츠 갈증해소음료로 시판하여 히트상품 반열에 오르게 되었음.
- 일본, 한국에 이어 아시아에서 세 번째로 인도네시아 시장에서 판매하기 시작한 이 제품은 매년 50%의 매출 증가를 이룰 정도로 좋은 반응을 얻고 있음.

☐ 마케팅 포인트

- 포카리스웨트의 성공은 경쟁 상품인 게토레이 보다 우수한 가격 경쟁력을 가지고 있기도 하였지만, 무엇보다 선진국에서 인정받은 안전한 음료라는 이미지가 소비자의 구매를 촉진시켰음.
- 포카리스웨트는 이미 2005년에 1억 캔 판매를 달성했으며, 이미 인도네시아 중산층에게 보편적인 음료로 정착해 새로운 경쟁음료들의 도전에도 안정적으로 시장을 지켜가고 있는 제품임.

2. 실패 사례

☐ 맥주

	브랜드명	LASER Draught Beer
	제조사명(국적)	Tan Hiep Phat Co., Ltd(베트남)
	주 소비층	상·중산층
	가격	US\$0.50(Tiger Beer와 비슷한 수준)

☐ 개황

- 베트남의 청량음료 제조업체인 Tan Hiep Phat Co., Ltd사는 2003년 200만 달러를 투입하여 독일에서 생산라인과 기술을 이전받아 베트남 최초로 Bottled Draught Beer인 LASER 브랜드 제품 생산.
- 많은 시간과 비용을 들여 TV, 신문, 잡지 등에 대대적 광고를 실시 했으나 시장의 호응을 얻지 못하고 결국 진입에 실패하였음.

☐ 실패요인

- Tan Hiep Phat Co., Ltd사가 맥주시장 진입을 시도하던 2004년 당시 대부분의 맥주 대리점, 상점, 식당 등은 이미 Tiger, 하이네켄, Bivina 등 기존 브랜드들과 독점 계약을 체결하고 있었기 때문에 다른 브랜드 제품을 판매하거나 진열할 수 없었음.
- 베트남 소비시장에서의 유통망 확보를 위해서는 경쟁업체 보다 한발 빠른 진출이 중요.

☐ 유아용품

	브랜드명	SEBP Breast Pump(2004년 출시)
	제조사명(국적)	A사(한국)
	주 소비층	상·중산층
	가격	US\$30 내외

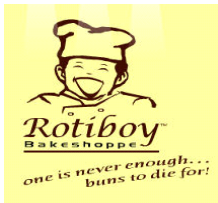
□ 개황

- 2003년 10월 쿠알라룸푸르 한국 상품전을 참관한 베트남 Quang Dong Import Export Company사는 한국의 A사가 전시한 유아용 Breast Pump 제품이 베트남 시장에서 성공할 수 있을 것으로 판단하고 독점 에이전트 계약을 체결.
- 주요 수요층을 어린 자녀를 둔 중산층 및 고소득층으로 설정하고 제품 판매를 시도했으나 현재까지 10개만 판매되었음.

□ 실패요인

- 신제품 홍보를 위해서는 신문, 잡지 등의 매체를 통한 적극적인 광고 활동이 필수적이거나 한국 제조업체측의 광고비 지원이 없다는 이유로 Quang Dong Import Export Company사는 적극적인 마케팅 활동 없이 제품만 판매하였음.
- 독점 에이전트 계약 체결시에는 광고비등 마케팅 비용 분담에 대한 상호간 협력이 중요하며, 적극적인 마케팅 활동이 필수적임.

□ 제과점

	브랜드명	Rotiboy
	제조사명(국적)	Rotiboy(말레이시아)
	주 소비층	중산층의 10대, 학생, 회사원
	가격	US\$1 미만

□ 개황

- 1998년 말레이시아에서 설립되어 큰 성공을 거두면서 현재는 싱가포르, 홍콩, 인도네시아, 태국에 점포를 확장하였음.
- 2005년 방콕에 매장을 연 이후 고객들로부터 미국스타일의 버터밀크 팬케익이라고 할 수 있는 '번(bun)'이라고 불리는 제과로 잠시 각광을 받았으나, 타

경쟁업체들이(Mr. Bun, Roti Mom, Papa Roti, Hunny Bun, and Mexican Bun) 로띠보이를 벤치마킹, 모방하여 보다 저렴한 가격으로 유사 제과점을 곳곳에 오픈해가는 과정에서 순식간에 사라졌음.

□ 실패 요인

- 단순히 저렴하다는 것 외에는, 다른 업체들과 비교해 보았을 때, 독특한 맛, 고객 서비스 등과 같은 지속적 경쟁우위의 원천이 없었다고 볼 수 있음.
- 특히, 로띠보이의 ‘번’이 출시되고 고객들로부터 인기를 누렸을 때 ‘번’을 사기 위해서는 1~2시간 썩 줄을 서서 기다려야 했으나, 이에 대한 어떠한 고객 서비스도 없었음.

□ 패스트푸드점

	브랜드명	Arby's
	제조사명(국적)	Arby's (미국)
	주 소비층	상·중산층
	가격	맥도날드보다 30~50% 높음

□ 개황

- 1994년 미국의 유명 패스트푸드 전문점인 Arby's는 인도네시아에 진출함.
- 미국에서의 Arby's는 맥도날드나 KFC보다 고급스러운 패스트푸드 전문점이며, 중산층을 타겟으로 하는 브랜드임. 인도네시아에서도 상·중산층을 대상으로 맥도날드와 KFC와 경쟁을 하였으나 실패하였음.

□ 실패 요인

- Arby's는 미국에서의 유명브랜드로서의 인지도가 인도네시아에서도 그대로 작용할 것이라는 판단으로 인도네시아의 현지 소비자와 인지도를 고려하지 않고 마케팅 전략을 수립함. 그 결과 현지 인도네시아인들의 무관심으로 많은 매장들을 정리하였음.

- 유명브랜드가 중요한 마케팅요소가 될 수는 있으나 현지에서의 인지도를 고려하지 않고 무작정 자국내 인지도를 가지고 마케팅전략을 세우는 것은 Arby's와 같은 실패를 불러일으킬 수 있다는 점을 고려해야 함.

IV. 동남아 신흥 중산층 공략을 위한 전략

1. 무슨 트렌드를 공략할 것인가?

☐ 베트남 : Entertaining

- 80년대에 태어난 신세대 소비자들이 베트남의 소비주체로 떠오르고 있으며, 이들은 생필품 마련에 급급했던 이전세대들과 달리 외식, 해외여행, 쇼핑, 게임 등을 통해 즐거움을 추구하는 소비성향을 가지고 있음.
- 즐거움을 추구하는 베트남 신세대 소비자를 타겟으로 한 제품발굴 노력이 필요함. 특히, 온라인게임, MP4 등의 엔터테인먼트 품목과 Entertainment, Food, Beverage라는 3대 요소를 갖춘 복합문화공간에 대한 수요가 증가하고 있음.

☐ 필리핀 : Luxury

- 높은 브랜드 추구성향과 한계소비성향을 가진 필리핀 신흥 중산층은 상류층의 트렌드를 그대로 따라가고 있으며 선진국 소비자와 비슷한 구매행태를 보여주고 있음.
- 신흥 중산층의 이러한 특징을 공략하기 위해서는 우선 상류층을 타겟으로 한 고가프리미엄제품 진출 전략이 필요함. 상류층들에게 인기가 많은 프리미엄 브랜드로 소비자에게 인지시킨 후, 정기적인 세일을 통해 중산층이 구매할 수 있도록 하여 제품의 고급화 및 대중성을 함께 꾀하는 전략이 바람직함.
- 필리핀 진출 브랜드는 제품 프리미엄 전략을 통해 높은 마진율로 이윤 증대를 최대화하고 적절한 시기에 세일판매 등의 방법으로 재고를 해소하여 불필요한 비용을 줄이고 있음.

☐ 태국 : Convenience

- 높은 교육수준과 도시생활로 인해 태국의 신흥 중산층은 편리함을 추구하는 구매행태를 보이고 있음. 출퇴근이 편리한 방콕 시내중심의 콘도수요가 증

대되고 있으며, 직원식당에서도 저녁으로 테이크아웃 간식을 구입하는 신흥 중산층이 늘어나고 있음.

- 태국 신흥 중산층을 공략하기 위해서는 무엇보다 소비자에게 편의성을 제공해 줄 수 있는 제품 및 서비스 전략이 필요함. 제품에서는 RTE음식과 편의점에 대한 수요가 증대하고 있으며, 판매방식 또한 향후 소비자들의 시간을 절약해 줄 수 있는 온라인, 방송 및 방문판매 등이 발전할 것으로 전망됨.

☐ 인도네시아 : Safety

- 제품의 안전과 품질을 중시하는 인도네시아 신흥 중산층은 믿을 수 있는 제품이라는 확신이 들 때 구매를 하는 특성을 가지고 있으며, 유명브랜드는 곧 안전을 보증해주는 것이라고 생각을 하는 경향이 있음.
- 국제표준 획득과 현지 기술표준인 SNI와 같은 제도의 활용을 통해 제품이 국제적으로 인정받은 안전한 제품이라는 이미지의 홍보가 중요함. 또한 보다 철저한 AS제도를 통한 브랜드에 대한 소비자 신뢰를 적극적으로 획득해야 함.
- 다른 동남아시아 국가에 비해 가격에 대한 제품의 가치에 매우 민감한 인도네시아 신흥 중산층을 공략하기 위해서는 믿을 수 있는 제품 이미지의 홍보뿐만 아니라 우수한 가격경쟁력을 확보를 위한 노력이 함께 이루어져야 함.
- 인도네시아의 ‘포카리스웨트’는 선진국에서 인정받은 안전한 음료라는 이미지와 게토레이보다 우수한 가격경쟁력으로 성공하였음.

2. 어떻게 공략 할 것인가?

☐ 대중매체 광고를 적극적으로 이용하라

- 대중매체를 통해 서구의 문화를 빠르게 흡수하는 시장 특성을 반영하여 직접광고와 협찬 등의 간접광고를 통해 브랜드 인지도를 높이는 것이 필요함. 적극적인 광고 없이 제품력만으로 시장에 진출하기는 어려움.

- 베트남에서 'Tiger Beer'는 중산층의 과시욕을 자극하는 광고를 통해 성공할 수 있었던 반면, 'Quang Dong Import Export Company'사가 계약을 체결하고 수입한 유아용 'Breast Pump'는 대중매체를 통한 광고활동 없이 제품력만 믿고 판매한 결과 실패하였음.
- 필리핀에서 한국 화장품전문점인 'The Face Shop'은 필리핀에서도 한류스타로 유명한 K씨를 전면적으로 모델로 내세우는 광고를 통해 브랜드 마케팅을 활발히 진행 중임.
- 특히, 베트남, 인도네시아, 필리핀은 광고에 대한 신뢰도가 한국에 비해 월등하게 높으며, TV와 신문 등의 대중매체를 통한 광고에 대해 높은 신뢰도를 보이고 있음. 이러한 대중매체 광고에 대한 신뢰도를 효과적으로 이용하여 함.
- ACNielsen의 47개국을 대상으로 한 광고신뢰도 조사에서 필리핀은 67%소비자들이 광고를 신뢰하는 것으로 나타나 가장 광고를 신뢰하는 국가로 조사되었으며, 인도네시아, 베트남, 태국은 각각 61%, 60%, 51%로 모두 49%로 조사된 한국보다 높은 광고 신뢰도를 보이고 있음.
- 베트남은 구전홍보, TV광고, 신문광고에 대해 각각 79%, 73%, 72%의 소비자들이 각 전통광고채널을 신뢰하는 것으로 나타났으며, 온라인광고, 광고메일, 검색엔진광고는 58%, 38%, 52%의 소비자 신뢰도를 얻음으로써 대중매체를 통한 광고에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남.

□ 선두진입을 통해 유통망을 확보 하라

- 동남아시아의 유통채널은 보다 다양해지고 있는 동시에 경쟁이 매우 치열해지고 있음. 다른 경쟁사보다 한 발 앞선 진출을 통해 유통망을 확보하는 것은 적극적인 광고전략만큼이나 중요함.
- Tan Hiep Phat Co, Ltd사는 많은 시간과 비용을 들여 대대적인 대중매체 광고를 실시했음. 그러나 2004년 시장 진입 당시 이미 대부분의 대리점, 상점, 식당 등이 기 진출 맥주 브랜드들과 독점계약을 체결하고 있었던 탓에 유통망 확보가 불가능하였으며, 결국 소비자의 호응을 얻지 못하였음.

□ 서구적이고 현대적인 이미지를 팔아라

- 베트남, 필리핀 신흥 중산층은 서구브랜드를 통해 부와 현대적인 감각을 과시하려는 경향이 있으며, 태국신흥 중산층은 영문브랜드명의 제품을 무조건 선호하는 경향이 있음. 또한, 인도네시아는 서구브랜드는 제품의 안전과 품질을 보장한다고 생각함.
- 신흥 중산층을 공략하기 위해서는 제조사와 국적을 드러내지 않고 제품의 세련된 영문 브랜드명을 통해 서구적이고 현대적인 이미지의 제품으로 어필하는 것이 중요함.
- 베트남과 네덜란드가 합작한 Vietnam Brewery Ltd에서는 'Tiger Beer'라는 유명브랜드를 사용함으로써 고급제품을 소비하고자하는 신흥 중산층의 취향에 어필하였음.

[참고 문헌]

- Euromonitor, 2005. *Consumer Lifestyles - Vietnam*. Euromonitor.
- Euromonitor, 2005. *Consumer Lifestyles - Philippines*. Euromonitor.
- Euromonitor, 2005. *Consumer Lifestyles - Thailand*. Euromonitor.
- Euromonitor, 2005. *Consumer Lifestyles - Indonesia*. Euromonitor.
- Asian Development Bank. 2007. *Asian Development Outlook 2007*. Asian Development Bank.
- Master Card. 2007. *Master Index of Consumer Confidence*. Master Card.
- Datamonitor. 2003. *Asian Consumers Part One*. Datamonitor.
- Matthaes, Ralf. 2006. *The middle class has landed*. Vietnam Investment Review.
- Access Asia. 2007. *Vietnam's Consumer Market : Full of Pitfalls and Possibilities*. Access Asia.
- ACNielsen, 2007. *Thai consumers - The world's biggest fans of ready-to-eat meals*. ACNielsen.
- ACNielsen, 2007. *2007 Retail & Shopper Trends*. ACNielsen.
- ACNielsen, 2007. *Trust in Advertising*. ACNielsen.
- INSTATE Pty Ltd. 2004. *Food Exporters' Guide to Indonesia*. Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry.
- Global Insight. 2007. *Quarterly Review and Outlook-2nd Quarter 2007*. Global Insight.
- CIA. 2007. *The World Fact Book*. CIA.

신문기사

- "Indonesia: Consumer Heaven?," *Business Week*(March 24, 2003).
- "Indonesia's rapid retail development," *Elsevier Food International Vol 9, No.1*(April 25, 2006).
- "Indonesian retailers enjoyed buoyant 2006," *Retail Asia magazine*(January, 2007).
- "Vietnam's consumer goods industry is Asia's fastest growing," *Thanh Nien News*(October 22, 2007).

- "Vietnamese consumers ooze confidence," *Vietnam News*(January 19, 2007).
- "Tesco plans \$217 million expansion in Thailand," *Reuters*(April 11, 2007).
- "Asian consumers are on the rise," *International Herald Tribune*(April 10, 2006).
- "Vietnamese consumers believe advertisements: survey," *Vietnam Net Bridge*(October 23, 2007).
- "Outward looking consumers," *Vietnam Net Bridge*(October 7, 2007).
- "Asia and the world economy," *Asia Times*(October 20, 2006).
- "The world economy: America drops, Asia shops," *The Economist*(October 19, 2006).

2007년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번 호	제 목	발간일자
07-001	세계 바이오에너지 개발동향	2007.2
07-002	일본 히트 상품 속에 숨은 키워드	2007.2
07-003	2010, 중국 비즈니스 이정표 : 3가지 의문과 제안	2007.2
07-004	2007년 중국의 외자기업 관련 주요 신규법규와 시사점	2007.2
07-005	대미수출 부진원인과 한미FTA 활용 방안	2007.3
07-006	중남미 신정부 출범과 시장 진출 방안	2007.3
07-007	북핵 사태 해결 이후 북-EU 경제 관계의 향방	2007.3
07-008	일본의 지적재산 강화전략 및 시사점	2007.3
07-009	엔화 동향 및 우리 기업의 대응전략	2007.3
07-010	한미 FTA체결에 따른 대미수출 유망품목 및 진출전략	2007.4
07-011	러시아의 WTO 가입에 따른 시장환경 변화	2007.4
07-012	2007년 美무역장벽보고서를 통해 본 한미 FTA 협상 평가와 시사점	2007.4
07-113	멕시코 수출. 산업 진흥제도(IMMEX/PROSEC)의 이해	2007.4
07-014	EU 가입 3주년, 신규 회원국들의 경제변화 추이	2007.4
07-015	중국기업의 한중 FTA 인식과 전망	2007.5
07-016	발칸국의 투자진출 여건 분석	2007.5
07-017	러시아 오일머니, 어디로 가고 있나	2007.5
07-018	WTO 가입 후 베트남 섬유산업 환경변화 및 우리기업의 대응전략	2007.6
07-019	대중수출 품목구조 변화와 주요 요인	2007.6
07-020	해외무역관에서 바라본 2007년 하반기 수출전망	2007.6
07-021	인도 소매유통시장 현황과 전망	2007.6
07-022	북중변경무역현황과 전망	2007.6
07-023	M&A를 통한 중국 진출 전략	2007.6
07-024	미래를 위한 준비, 중동의 탈석유화 정책	2007.6
07-025	중국 증치세 환급률 인하의 영향과 전망	2007.7
07-026	숫자로 보는 미국경제 현주소	2007.7
07-027	아세안을 잡아라1-아세안 주요시장 수출유망 품목	2007.7
07-028	중국투자기업 경영성과 평가와 전망, 그리고 한중 FTA - Grand Survey 2007	2007.7
07-029	사례로 보는 신흥시장선점 효과	2007.7
07-030	일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안	2007.7
07-031	EU 화학물질등록승인제도(REACH)에 대한 현지 대응사례 및 시사점	2007.7
07-032	북미시장 핵심 소비계층, 어떻게 공략할 것인가	2007.7
07-033	한중수교 15주년, 중국이 평가한 한국과 한국기업 경쟁력 현황	2007.8
07-034	뉴질랜드를 통해 살펴본, 국가브랜드 전략 성공 키워드	2007.8

07-035	한-EU FTA에 대한 유럽 진출 한국기업의 반응조사	2007.9
07-036	선진국-중국 무역마찰, 그 영향과 대응	2007.9
07-037	아세안 주요국 투자여건 비교	2007.9
07-038	EU-멕시코, EU-칠레 FTA 체결 전후의 양측간 무역, 투자흐름	2007.10
07-039	블루오션전략도 안통하는 중국시장	2007.10
07-040	미지의 아프리카, 기회의 대륙으로 - 중국의 대 아프리카 진출현황과 시사점 -	2007.10
07-041	한국기업들의 해외시장 현지화 전략 사례	2007.10
07-042	개성공단 제품의 해외판로 : 개도국시장의 의의와 진출 방안	2007.11
07-043	중국 외상투자 산업지도 목록 개정의 영향과 전망	2007.11

● 무공자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 지역별 진출확대 전략	2007.1
07-002	2007 미리보기	2007.1
07-003	2006년 중국 지재권 백서	2007.2
07-004	2006 외국인 투자주간 행사 결과보고서	2007.6
07-005	2006년도 북한의 대외무역동향	2007.6
07-006	유럽 완성차 기업의 미래형 자동차 개발현황 및 Tier1.2 동향 조사	2007.6
07-007	브라질 비즈니스 가이드	2007.6
07-008	중국투자실무가이드/증보판	2007.7
07-009	2007 외국인 투자기업 경영환경 애로조사 보고서	2007.7
07-010	2007 외국인 투자기업 생활환경 애로조사 보고서	2007.7
07-011	일본의 국가브랜드 육성전략	2007.7
07-012	중국 투자핵심가이드	2007.7
07-013	대만 투자핵심가이드	2007.7
07-014	일본 투자핵심가이드	2007.7
07-015	베트남 투자핵심가이드	2007.7
07-016	인도네시아 투자핵심가이드	2007.7
07-017	캄보디아 투자핵심가이드	2007.7
07-018	인도 투자핵심가이드	2007.7
07-019	태국 투자핵심가이드	2007.7
07-020	필리핀 투자핵심가이드	2007.7
07-021	방글라데시 투자핵심가이드	2007.7
07-022	말레이시아 투자핵심가이드	2007.7
07-023	미얀마 투자핵심가이드	2007.7
07-024	아랍에미리트 투자핵심가이드	2007.7

07-025	이집트 투자핵심가이드	2007.7
07-026	나이지리아 투자핵심가이드	2007.7
07-027	알제리 투자핵심가이드	2007.7
07-028	미국 투자핵심가이드	2007.7
07-029	캐나다 투자핵심가이드	2007.7
07-030	브라질 투자핵심가이드	2007.7
07-031	멕시코 투자핵심가이드	2007.7
07-032	독일 투자핵심가이드	2007.7
07-033	폴란드 투자핵심가이드	2007.7
07-034	체코 투자핵심가이드	2007.7
07-035	슬로바키아 투자핵심가이드	2007.7
07-036	헝가리 투자핵심가이드	2007.7
07-037	루마니아 투자핵심가이드	2007.7
07-038	터키 투자핵심가이드	2007.7
07-039	러시아 투자핵심가이드	2007.7
07-040	카자흐스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-041	우즈베키스탄 투자핵심가이드	2007.7
07-042	2007 서울국제식품전, 2007 서울국제식품기술전 종합결과보고서	2007.7
07-043	주요국의 자원개발 규제현황	2007.7
07-044	중국 新노동계약법과 우리기업의 대응방안	2007.7
07-045	한눈에 보는 중국 주요도시 투자환경	2007.8
07-046	중남미 IT시장 현황 및 진출방안	2007.8
07-047	설명회 CRM 무작정 따라하기	2007.8
07-048	주요 7개국 FTA 추진전략 비교	2007.9
07-049	유럽 주요국 자동차부품 After-saler Market 진출 가이드	2007.9
07-050	사모펀드 이야기	2007.9
07-051	FTA 원산지규정 활용가이드	2007.9
07-052	2007 세계 주요도시 투자여건	2007.9
07-053	2006년도 Invest KOREA 연차보고서	2007.9
07-054	미주지역 항공산업 진출전략	2007.10
07-055	중동아프리카 플랜트기자재 시장 이렇게 공략하라	2007.10
07-056	인도 투자실무가이드	2007.10
07-057	일본 온라인 게임 시장 동향	2007.10
07-058	중동 유럽 건설 프로젝트 진출 환경	2007.10
07-059	인도네시아 투자실무 가이드	2007.10
07-060	미개척 자원부국 자원현황 및 개발동향	2007.10

● 설명회자료

번 호	제 목	발간일자
07-001	2007년 세계시장 진출전략설명회	2007.1
07-002	Post-China 투자진출 전략 설명회	2007.3
07-003	한미 FTA를 활용한 미국시장 진출전략 설명회	2007.4
07-004	발칸국 투자유망 프로젝트 설명회	2007.5
07-005	중국 투자환경 이렇게 바뀐다!!!	2007.5
07-006	한미 FTA 활용, 산업별 대미진출전략 설명회	2007.6
07-007	이란 투자환경 세미나 참고자료	2007.8
07-008	UAE 투자환경 세미나 참고자료	2007.9
07-009	New China New Business 설명회	2007.9
07-010	벨라루스 투자환경설명회	2007.10
07-011	아프리카 진출전략 및 주요국 투자환경 세미나	2007.10
07-012	2008 중국 경제정책 대응전략 설명회	2007.10
07-013	인도 투자진출전략 설명회	2007.11

● 산업연구

번 호	제 목	발간일자
07-001	러시아의 주요 산업	2007.11
07-002	멕시코의 주요 산업	2007.11
07-003	베트남의 주요 산업	2007.11
07-004	브라질의 주요 산업	2007.11
07-005	알제리의 주요 산업	2007.11
07-006	이집트의 주요 산업	2007.11
07-007	인도의 주요 산업	2007.11

작성자

- ◎ 호치민무역관 김동현 과장
- ◎ 마닐라무역관 홍창석 과장
- ◎ 방콕무역관 이성훈 과장
- ◎ 자카르타무역관 복덕규 과장
- ◎ 아대양주팀 이아영 책임연구원

Global Business Report 07-045

동남아 신흥 중산층 소비시장 분석과 진출방안

발 행 인 | 홍기화
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2007년 11월
주 소 | 서울시 서초구 염곡동 300-9
(우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2007 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.