

주목해야 할 이머징 마켓의 소비 패턴 변화

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 이머징 마켓 뉴 소비 트렌드 / 3

- 3 | 1. 이머징 마켓 10대 소비 트렌드 선정
- 3 | 2. 10대 소비 트렌드로 본 이머징 마켓의 신 소비계층
- 6 | 3. 10대 소비 트렌드로 본 이머징 마켓의 소비시장 특징
- 7 | 4. 우리기업의 이머징 마켓 진출에 주는 시사점

II. 2008년에 주목해야 할 이머징 마켓 소비 트렌드 / 10

- 10 | 1. 저소득층 신흥 소비계층으로 성장
- 12 | 2. 가치중심의 소비, 그러나 가격에도 민감
- 13 | 3. 중동에도 알파걸이 있다
- 16 | 4. 젊은 소비자들의 현대적·감각적 소비 증가
- 17 | 5. 아이들이 시장을 움직인다
- 18 | 6. 새로운 유통채널의 등장
- 21 | 7. 이머징 마켓에 부는 고급화 바람
- 23 | 8. 웰빙 추구 소비 확대
- 25 | 9. 의료비 지출 확대
- 27 | 10. 미(美)에 대한 관심 증가

요 약

KOTRA에서는 20개의 해외 유망 신흥시장에 주재하는 해외무역관을 통해 2008년도 우리 기업이 주목해야 할 이머징 마켓 10대 소비 트렌드를 선정했다.

이머징 마켓 10대 소비 트렌드

1. 저소득층 신흥 소비계층으로 성장
2. 가치중심의 소비, 그러나 가격에도 민감
3. 중동에도 알파걸이 있다.
4. 젊은 소비자들의 현대적·감각적 소비 증가
5. 아이들이 시장을 움직인다
6. 새로운 유통채널의 등장
7. 이머징 마켓에 부는 고급화 바람
8. 웰빙 추구 소비 확대
9. 의료비 지출의 증가
10. 미(美)에 대한 관심 증가

10대 이머징 마켓 소비 트렌드로 본 신흥 소비자는 다양한 계층에서 성장하고 있는 중이다. 가장 대표적인 신흥 소비자는 글로벌 기업의 투자 등으로 새롭게 성장하는 산업의 종사자이다. 인도 IT 산업의 종사자들이 대표적인 예이다. 또한 전문직을 중심으로 사회활동 영역을 넓혀가고 있는 여성들도 신흥 소비계층의 핵심으로 부상하고 있다. 최근에 그 수가 급증하고 있는 남아공의 흑인 중산층 처럼 소외계층에 대한 정책적 배려와 사회 환경 변화로 성장하는 계층도 주요 신흥 소비자다. 그리고 신흥시장의 경제적 발전으로 중산층 가정이 증가하면서 경제적 어려움을 모르고 자란 신세대 소비자도 신흥시장의 마켓 트렌드를 선도하고 있다.

소비자의 소득증가와 다양한 신상품들의 출현으로 이머징 마켓에서 상품이 유통되는 채널도 다양화되고 있다. 요르단에서는 전통적인 재래시장이나 복잡한 구 시가지의 전문상점에서 도시외곽에 입점하고 있는 현대식 쇼핑몰로 유통의 중심이 옮겨가고 있다.

이머징 마켓의 신 소비계층의 소비경향은 크게 두 가지로 나뉜다. 첫째, 신흥 소비자계층에서는 많은 경우 제한적인 방법으로 소비가 이뤄지고 있다. 특히, 중동지역 여성 직장인은 점심을 마트에서 구입한 인스턴트식품으로 사내에서 해결하는 경우가 많은데 이는 아직 여성에 폐쇄적인 사회분위기가 상당부분 잔재해 있기 때문이다. 남아공의 흑인 중산층은 절대적인 소득 수준이 높지 않아 저사양·중저가 제품을 중심으로 소비가 이뤄지고 있다.

둘째, 이머징 마켓의 신세대와 상류층 소비자는 선진국 중·상류층 소비자들과 별반 다르지 않은 소비경향을 보인다. 신세대 소비자는 과거 부모세대의 생필품 위주 소비습관과는 달리 수입에 관계없이 여가활동과 고가품 구매에 과다지출을 주저 않는 경향이 있다. 이들 신세대 소비자와 신흥시장의 경제성장 혜택을 제일 먼저 받는 상류층과 예비 상류층인 상위 중산층은 선진국 중·상류층의 소비 패턴과 유사한 양상을 보이고 있는 것이다.

이머징 마켓의 신 소비계층을 효과적으로 공략하기 위해서는 소득층별로 차별화된 전략으로 접근해야 한다.

첫째, 이제 막 중산층에 편입된 소비자를 위한 핵심기술 중심의 적정가격 보급형 제품의 개발이다. 인도 시장에서는 바이어와 상담 시에도 부가기능을 제외하고 기본 기능만으로 보급형 제품을 개발해 줄 것을 요구받는 경우가 많다. 주의할 것은 보급형 제품은 적정가격을 맞추는 것도 중요하지만 소비자의 필요를 충족시키는 기능을 포함한 제품개발이 포인트이다.

둘째, 선진국 소비자의 구매패턴과 빠른 동조화 현상을 보이고 있는 신흥 중상류층을 타깃으로 한 사용 편리성과 개인의 요구를 만족시키는 맞춤화 전략이 필요하다. 몇몇 글로벌화된 기업을 제외하고는 우리기업의 제품 브랜드가 낮아 명품소비성향의 신흥시장 소비자를 공략하는 것은 우리 중소기업에 부담으로 작용하기도 한다. 이를 극복하기 위해서는 우리 제품의 브랜드 인지도 개선이 시급하다.

I. 이머징 마켓 뉴 소비 트렌드

1. 이머징 마켓 10대 소비 트렌드 선정

- KOTRA는 20개의 유망 신흥시장¹⁾에 주재하는 해외무역관을 통해 2008년도 이머징 마켓 10대 소비 트렌드 선정

연번	이머징 마켓 소비 트렌드
1	- 저소득층 신흥 소비계층으로 성장
2	- 가치중심의 소비, 그러나 가격에도 민감
3	- 중동에도 알파걸이 있다
4	- 젊은 소비자들의 현대적·감각적 소비 증가
5	- 아이들이 시장을 움직인다
6	- 새로운 유통채널의 등장
7	- 신흥시장에 부는 고급화 바람
8	- 웰빙 추구 소비 확대
9	- 의료비 지출의 증가
10	- 미(美)에 대한 관심 증가

2. 10대 소비 트렌드로 본 이머징 마켓의 신 소비계층

□ 10대 마켓 트렌드에서 나타난 다양한 계층의 신흥 소비자

- 가장 대표적으로 신흥시장에서 성장하고 있는 중산층은 글로벌 기업의 투자 등으로 새롭게 성장하는 산업의 종사자로 대개 이들은 도시지역에 거주하고 있음.
- 이들 신흥 중산층은 확대된 구매력을 바탕으로 주거, 의류, 식품, 교육, 의료 등에서 향상된 수준의 상품과 서비스를 요구하게 됨.

1) 20개 무역관 주재국 : 남아프리카공화국, 말레이시아, 멕시코, 베트남, 브라질, 사우디아라비아, 아르헨티나, 요르단, 인도, 체코, 칠레, 카자흐스탄, 쿠웨이트, 태국, 터키, 폴란드, 필리핀, 헝가리, UAE, 알제리. 위 국가들을 통칭하는 이름으로 이머징 마켓과 신흥시장을 병용함.

- 세계은행에 따르면 2000년 개도국의 중산층은 세계인구의 4.2%에 그치나 2030년에는 10억 명을 초과 세계인구의 14.9%까지 증가할 것으로 예상된다.)
 - 인도에서는 IT, 금융 등 전문직종을 포함한 도시 근로자를 중심으로 신흥 중산층이 형성되고 있으며 연소득 4400달러에서 2만 2000달러에 해당하는 소득계층이 2007년 현재 약 5600만 명에 달함.)
 - 맥킨지에 따르면 중동지역 역시 신흥 중산층은 일정한 월 소득이 있는 샐러리맨이 다수를 차지함.)
- 전문직을 중심으로 사회활동 영역을 넓혀가고 있는 신흥시장의 여성들도 신흥 소비계층의 핵심으로 부상하고 있음.
 - 중동에서는 여성 취업 자유화와 교육의 기회 확대로 법률·교육·의료 분야에서 여성이 두각을 나타내고 있으며, 이들의 사회활동 확대는 구매력 확대로 이어져 소비시장 트렌드의 한 축을 구성함.
 - 태국, 말레이시아 등 동남아 지역에서도 '골드미스'로 통칭되는 미혼 직장 여성이 늘어나고 있으며 이들은 주택구매 등 큰 규모의 소비지출 결정 시 의사 결정자로서 소비시장을 선도함.
- 신흥시장에서 중산층의 성장은 기존의 소외계층에 대한 정책적 배려와 사회 환경 변화에 기인한 것이기도 함.
 - 남아프리카공화국(남아공)에서는 1994년 흑인정권 출범과 '흑인경제 육성 정책(Black Economy Empowerment)'의 추진에 따라 이들 계층의 경제력이 향상돼 흑인 중산층이 성장함.

2) 글로벌 중산층에 대한 세계은행의 정의는 1인당 소득이 2000년도 기준 4000달러에서 1만 7000달러 사이의 인구로 각국의 물가차이가 고려된 것임.

3) KOTRA(2007) 인도 중산층의 소비키워드

4) 2007년 맥킨지는 조그비 인터내셔널과 공동으로 Gulf Cooperation Council(GCC) 6개국의 중산층에 대한 설문조사를 실시함.

□ 고급 소비 성향을 보이는 신흥시장의 부유층과 예비부유층

- 최근의 신흥시장의 경제적 발전으로 중산층 가정이 증가하면서 중산층 가정에서 경제적 어려움을 모르고 자란 신세대 소비자가 증가하기 시작함.
 - 신세대 중산층 소비자들은 부모세대들의 생필품 위주의 소비습관과는 달리 수입에 관계없이 여가활동과 고가품 구매에 과다지출을 주저하지 않는 소비형태를 보여주고 있음.⁵⁾
- 신흥시장의 경제성장 혜택을 제일 먼저 받는 상류층과 상류층의 소비패턴을 추종하는 예비 상류층인 상위 중산층의 구매력이 급속히 확대돼 선진국 중·상류층 소비패턴과 동조화되는 추세
 - 카자흐스탄은 2000년대에 들어서 EU, 영국, 미국 등의 자원개발 관련 투자 자본의 급증과 건설 붐에 따라 에너지관련 산업에서 소득이 높아진 부유층 계층이 증가하고 있음.
 - 대부분 이들 계층은 고급 수입품 선호도가 높아 카자흐스탄의 경우 이탈리아산 여성의류 수입량이 2007년 전년 대비 100% 증가하기도 함.

〈이머징 마켓 신흥 소비자〉

신 소비자	내 용
성장산업 셀러리맨	- 글로벌기업의 투자 등으로 새롭게 성장하는 산업 의 종사자. 예) 인도 IT 산업 종사자
전문직 및 직장 여성	- 중동 지역 등에서 여성 취업자유화와 교육의 기회 확대로 법률·교육·의료 분야에서 두각을 보이는 여성
빈곤층 탈출 중·저소득층	- 소외계층에 대한 정책적 배려나 사회 환경 변화로 빈곤층에서 탈출한 계층. 예) 남아공 흑인 중산층
신세대, 예비 부유층, 부유층	- 선진국의 소비 트렌드를 그대로 모방하는 소비계층. 예) 빈곤을 경험하지 않은 신세대, 기존 상류층

5) KOTRA (2007) 동남아 신흥 중산층 소비시장 분석과 진출방안

2. 10대 소비 트렌드로 본 이머징 마켓의 소비시장 특징

□ 아직은 제한적인 소비 활동 : 제품품질과 효용성을 중요시하는 가치 중심 소비, 그러나 적정가격 제품 선호

○ 중동 여성 소비자, 남아공 흑인 중산층, 인도 IT 등 신성장산업 종사자 등 신흥시장의 신 소비계층 등장으로 새로운 소비수요들이 창출되고 있으나 아직은 제한적인 방법으로 소비가 행해짐.

○ 사우디아라비아(사우디)에서 신흥 소비계층으로 성장하고 있는 직장여성의 경우 점심식사를 인스턴트식품으로 사내에서 해결하는 경우가 많음.

- 이는 아직도 여성의 운전을 금지하거나 식당에서 가족이 아닌 경우 남녀 동석을 금지하는 등 폐쇄적인 사회분위기가 남아 있기 때문

○ 남아공에서는 새롭게 부상하고 있는 흑인 중산층의 경우 인구는 급증하고 있으나, 아직 절대적인 소득 수준은 그리 높지 않아 전반적으로 저사양·중저가 제품에 대한 수요가 높음.

□ 신 유통채널의 등장

○ 신흥시장 소비자의 소득증가와 다양한 신상품들의 출현으로 신흥시장에서 상품이 유통하는 채널들이 다양화되고 있음.

○ 요르단에서는 전통적으로 상품이 거래되던 재래시장이나 복잡한 구 시가지의 전문상점에서 도시외곽에 입점하고 있는 현대식 쇼핑몰로 유통의 중심이 전환됨.

○ 폴란드, 체코와 같은 신흥시장은 인터넷 사용 확대로 온라인쇼핑이 활발함. 특히 폴란드는 생활용품, 선물·액세서리, 사진, 컴퓨터 부속품 중심으로 약 3500개의 온라인 쇼핑몰이 성행하고 있음.

□ 신흥시장 중산층의 가치를 중시하는 소비 현대화·고급화 진행

- 해외 유행에 민감한 젊은 세대를 중심으로 선진국의 소비 유행이 그대로 신흥시장 신 소비계층에 전파됨.
 - 어깨엔 노트북, 휴대전화 등을 보관하는 트렌디한 가방을 메고 I-Pod를 귀에 꽂고 다니며 스타벅스에서 아이스커피를 마시는 젊은이들의 모습을 신흥시장에서도 쉽게 관찰할 수 있을 정도로 선진국 소비패턴이 빠른 속도로 신흥시장에 전파되고 있음.
 - 아세안 국가 중 안정적인 경제성장과 상대적으로 높은 1인당 국민소득을 보유하고 있는 말레이시아에서는 소비자들의 고급품에 대한 수요를 만족시키기 위한 대형 고급 쇼핑몰이 등장하여 뉴욕의 Saks 5th Avenue에서 누릴 수 있는 쇼핑문화를 볼 수 있음.
- 부의 증가가 건강에 대한 관심을 고조시킴에 따라 웰빙과 의료관련 소비 지출이 늘어남.
- 또한 미에 대한 관심도 증가해 미용제품 등의 수요는 물론 성형수술에 대한 지출도 확대됨.

3. 우리기업의 이머징 마켓 진출에 주는 시사점

□ 핵심기술 중심의 적정가격 제품 개발 필요

- 신흥시장의 경제성장으로 소비자의 부가 성장함에 따라 신흥시장소비성향은 점차적으로 구매 시 개인적인 기호와 필요를 중요시하는 가치 중심적인 소비로 전환되고 있음.
- 그러나 이제 막 중산층으로 들어선 계층의 경우 구매력의 한계 때문에 구입 시 가격대비 가치를 고려함.

- 인도 시장에서는 바이어와 상담 시에도 부가기능을 제외하고 기본 기능만으로 보급형 제품을 개발해 줄 것을 요구받는 경우가 많음.
- 보급형 제품은 적정가격을 맞추는 것도 중요하지만 소비자의 필요를 충족시키는 기능을 포함한 제품개발이 포인트
 - 예로서, 필립스의 경우 인도에서 대다수의 인구가 아직 농촌에서 거주하고 있다는 사실에 착안 배기가스를 줄여 조리할 때 안전하게 사용할 수 있는 실내용 우드스토브를 개발함.
 - 필립스 인도의 우드스토브의 경우 실내 조리용이라는 점에 중점을 뒀 유독가스 배출을 90%까지 줄이고 연료의 효율적인 연소 기능을 개선시킨 것이 주요 포인트임.
 - 인도 타타모터스는 저가 자동차를 생산함으로써 삼륜차와 비슷한 가격대에 향상된 안정성을 제공하는 교통수단을 제공하게 됨.
- 한편 소득증가로 빈곤층에서 벗어나 새로운 소비계층으로 부상하는 저소득층 및 신흥 중산층의 제한적인 구매력을 확대할 방법 모색이 필요함.
 - 저소득층 및 신흥중산층이 가전제품·자동차 등 고가의 제품을 구매할 수 있는 구매력을 확대시키면서 안정적인 판매대금 환수를 위한 낮은 금리의 할부 등 새로운 파이낸싱 제도 개발 필요⁶⁾
 - 남아공에서는 새로운 소비계층으로 부상하는 흑인 중산층을 대상으로 엔트리 레벨 자동차 판매를 위해 할부 프로그램을 판매회사들이 적극적으로 사용함.
- 소비 고급화를 보이는 신흥 중상류층을 타깃으로 편리성 제고, 맞춤화 전략, 우리제품의 브랜드 인지도 제고 필요
 - 빠르게 성장하는 신흥시장의 중·상류층을 겨냥 편리성과 개별적인 기호를 반영하는 맞춤형 상품의 개발을 통한 시장 확대 추구

6) Martinez&Haddock (2007) The Flatbread Factor

- 중국이 세계 3위의 명품시장으로 성장하는 등 확대되는 명품시장을 적극 활용하기 위해 브랜드 인지도 개선 등 신흥 고소득층의 마음을 사로잡는 명품시장 접근 방법 개발 필요

□ 우리기업에 유망한 진출 품목·사업

- 많은 경우 우리나라 시장에서 진행됐거나 진행 중인 트렌드들이 신흥시장에서 목격 되고 있어 우리기업에게는 좋은 기회를 제공할 수 있음.
 - 웰빙·명품 소비문화도 우리나라에 일반화 된 현상으로 친환경 상품과 일반 상품 등에서 적용된 우리나라 제품의 웰빙·명품 전략 등이 우리기업의 신흥시장 마케팅 전략에 효과적으로 적용할 수 있음.
 - 또한, 우리나라 제품이 가격대비 품질만족도가 우수한 점을 활용하면 신흥 중산층으로 갓 편입한 소비계층의 관심을 끌 수 있는 중소형 자동차 등의 제품 진출이 용이할 것임.
 - 상품 수출뿐만이 아니라 홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 쇼핑물 서비스 산업 시행에도 우리나라가 최소 2~3년 앞서있어 홈쇼핑·인터넷쇼핑이 성장하고 있는 신흥시장에 진출하기에 유리함.
- 단, 우리나라의 앞선 경험을 바탕으로 신흥시장이 놓여있는 경제·문화·정치적 여건을 반영한 철저한 현지화 필요
- 급속히 성장하는 신흥시장의 상류층과 예비상류층은 세계적인 명품을 구입할 수 있는 구매력이 있기 때문에 브랜드 인지도가 떨어지는 우리나라 제품은 불리할 수 있어 브랜드 인지도 제고가 시급함.

II. 2008년에 주목해야 할 이머징 마켓 소비 트렌드

1. 저소득층 신흥 소비계층으로 성장

□ 소비자 풀의 확대

- 신흥시장 뉴 마켓 트렌트에서 가장 특징적인 점은 전통적으로 소비시장의 주 고객층에 들지 못하던 계층이 소비자 풀로 진입하게 된 것임.
- 이들 신 소비계층은 지속적인 소득증가로 구매력이 확대되고 있음.

□ 남아공 흑인 중산층 구매력 성장

- 남아공 정부의 흑인경제 육성정책(Black Economy Empowerment) 추진에 따라, 흑인 중산층 인구 급증

- 남아공 케이프타운 대학교 마케팅전략 연구소에 따르면 2007년 초 기준 남아공 흑인 중산층 인구는 260만 명으로 추산⁷⁾
- 1994년 흑인정권 출범 당시 전무했던 흑인 중산층은 비교적 단기간에 260만 명까지 확대됐으며, 2005년 말의 200만 명과 비교하면 불과 1년 사이에 30% 증가하는 등 최근 흑인 중산층 급증 추세



<몰에서 쇼핑중인 흑인소비자>

- 2007년 초 기준 흑인 중산층 구매력은 약 260억 달러로 백인계층 구매력 336억 달러의 77% 수준까지 접근함.
- 흑인 중산층의 소득 증가로 흑인 집단 거주지역을 벗어나 백인 거주지역으로 이주하는 경우가 증가하여 신규 주택수요가 늘어나고 저사양·중저가 전기·전자제품 보급이 확대되고 있음.⁸⁾

7) 흑인 중산층 기준 : 월 소득 1,000달러 이상의 안정적인 직업을 가진 흑인 성인

8) 흑인 중산층 중 백인 거주지역 거주 인구 : 45만명('05년 4분기) → 155만명('07년 1분기)

- 흑인 중산층 중 백인 거주지역 거주 인구 : 45만 명('05년 4분기)

□ 중저가 제품 시장 확대

- 승용차 업계의 파이낸싱을 통한 엔트리 레벨 차량 판매 확대
 - 흑인 중산층의 대부분이 파이낸싱을 통해 신규 차량을 구입하고 있으므로 이들의 차량구입 확대를 위해 중저가 엔트리 레벨 차량을 대상으로 시중 금리보다 낮은 금리를 적용한 파이낸싱 제공
- 남아공 가전업계 흑인 중산층 대상 저사양·중저가 제품 보급 확대
 - 흑인 중산층의 경우, 가전제품 초기 사용계층으로 단순 기능의 중저가 제품에 대한 수요가 많으므로 현지 가전업계는 이들을 대상으로 한 중저가 제품 공급 및 판촉활동을 강화함.
- 남아공 건설업계의 경우 흑인 대상 중저가 주택공급을 확대함.
 - 흑인 중산층이 주로 구입하는 주택인 중소형 중저가 주택, 공급부족으로 가격 급등

□ 베트남, 오토바이에서 승용차로

- 베트남의 경우 아직 소득 수준이 낮고 현지인들의 오토바이를 선호하는 생활 습관으로 인해 승용차 수요가 적었으나 WTO 가입이후 수입관세 인하와 소득수준 향상에 따라 수요가 증가됨.
 - 베트남의 승용차 수요 증가 주요 원인은 소득수준 증가에 따라 자동차 구매력을 가진 현지인들이 증가하고 있기 때문임.
 - 자동차 쇼룸에 진열돼 있는 차량들 중 인기모델은 대부분 판매돼 신규 구매를 희망하는 사람들은 보증금을 예치하고서도 비교적 장시간을 기다려야 차량을 인도 받을 수 있는 상황임.

- 베트남의 자동차 시장의 경우 현지 조립생산 차량이 주도하고 있으나 작년 부터는 고가의 수입 승용차 수요도 큰 폭의 증가세를 보이고 있음.
- 2007년 1~11월 중 승용차 수입액은 전년 동기 대비 473% 증가한 1억 6720만 달러임.

2. 가치중심의 소비, 그러나 가격에도 민감

□ 불필요한 기능을 제거한 적정가격의 제품 인기

- 신흥시장 소비자들은 소득격차가 심해 최상위층을 제외한 소비계층은 여전히 가격에 매우 민감한 소비경향을 보임.
- 세계적으로 좋은 평가를 받은 글로벌 제품이라도 가격부담으로 중·저소득층 소비자의 경우 구입이 어려운 경우가 많아 꼭 필요한 기능만을 탑재한 보급형 상품의 인기가 높음.
- 삼성전자·노키아 등은 인도 현실에 맞는 저가 핸드폰을 적극 개발하고 있으며 송수신, SMS, 컬러액정, FM라디오 등 현지인들이 꼭 필요로 하는 기능만을 포함해 2000루피(한화 약 4만 8000원) 이하로 판매하고 있음.
- 특히, 카자흐스탄과 같이 급속한 성장세를 보이다가 미국발 금융위기로 경기가 위축된 곳은 판매가에 거품이 제거된 제품들이 인기를 얻고 있음.
 - 현지 주요 잡지 중 하나인 코스모폴리탄은 미니버전으로 발간해 생산비를 절감, 판매가를 4달러에서 2달러 50센트로 인하여 판매부수가 3만부 이상 증가함.
- 헝가리는 2006년 시작된 공공요금 인상, 세금 인상, 긴축재정 등으로 소비자의 가처분 소득이 줄어들면서 식음료 등 필수품을 중심으로 제품의 사이즈를 크게하는 등 실질적으로 제품가격을 인하함.

□ 신흥시장에서 빈곤층을 벗어난 중·저소득층 타깃 제품 출시

- 제품을 개발할 때 신흥시장의 중·저소득층을 타깃으로 한 제품을 출시하기도 함.
- 필립스 인디아의 경우 아직까지 대부분의 인구가 거주하고 있는 농촌지역을 위한 제품을 개발 판매하고 있음.

- 대표적인 제품으로 농촌지역을 타깃으로 유해 연기 배출을 줄인 조리용 우드스토브 (Woodstove)를 개발 판매함.

- 조리용 우드스토브 이외에도 가정용 정수기, 휴대용 랜턴, LED 손전등 등 농촌지역에 적합한 제품판매에 힘쓰고 있음.

- 인도의 힌두스탄레버사는 인도 저소득층을 타깃으로 보급형 샴푸 등을 개발하여 큰 성공을 거둔 바 있음.



<필립스 우드스토브>

- 인도의 유력 자동차기업인 타타모터스는 2500달러짜리 세계 최저가 차량인 '나노'를 개발해 세계 자동차업계의 주목을 받기도 함.

- 자동차 개발 시 파워스티어링, 에어컨, 라디오 등을 제거하고 와이퍼는 한 쪽만 설치하는 등 최소기능만을 탑재하여 삼륜차보다도 싼 차량을 개발

3. 중동에도 알파걸이 있다

□ 전문직 중심으로 중동지역 여성 사회진출 활발

- 회교권의 경우 통념상 여성의 사회활동이 제약적인 것으로 알려졌으나 최근 법률개정, 개방 확대에 따라 여성의 사회활동이 증가함.

- 알제리는 정치부문 등에서 여전히 여성의 참여가 낮지만 의사·변호사·교수 등 전문직을 중심으로 여성들의 사회진출이 활발함.

- 대학생의 60%가 여성이며, 학업수행도 우수해 전문직에서 여성비율이 높아 병원 레지던트의 53%, 변호사의 70%가 여성임.

- 사우디 여성, 가정에서 직장으로 이동 중

- 현재 사우디 여성의 약 13%가 취업하고 있으나, 여성의 취업을 여학교교사·간호사 등에 제한하던 노동법이 2005년 9월 여성의 취업을 전분야로 확대토록 개정돼 여성 취업이 증가할 것으로 기대

□ 여성 사회진출에 따른 화장품 및 여성의류 시장 성장

- 여성의 사회진출 확대는 취업여성의 생활패턴 변화를 불러오고 이는 다시 새로운 수요의 창출 등 사회전반에 커다란 영향을 미침.

- 알제리 화장품, 여성의류 시장에는 저가품에서 고가품까지 다양하게 존재하나 대다수의 소비자가 구매 시 가격을 중시함.

- 알제리에서는 스웨덴 국적의 Oriflamme사가 주요 도시 내에 광범위한 판매망 운영 중

- 주요 쇼핑몰, 미용실, 미용용품점 및 개별 가정 등에서 제품 전시, 판매원 개별 방문상담 및 홍보캠페인 실시

□ 중식용 인스턴트식품 수요 증가

- 사우디에서는 직장 인근지에 적당한 식당이 드물고 여성의 자동차 운전금지, 식당에서의 남녀동석 금지규정 등으로 취업여성의 점심은 직장 내에서 자체적으로 해결하는 경우가 대부분임.

- 도시락을 지참하는 경우도 있으나, 가정에서 직접 요리해 준비하는 도시락 대신 하이퍼마켓에서 구입한 인스턴트식품을 지참하는 경우가 늘어남.

- Nestle의 "Soup Time" 및 Master Food의 "Senzi" 등 인스턴트식품이 인기를 끌고 있는 제품으로 직장여성인 증가에 따른 새로운 트렌드를 마케팅에 적극 반영함.

□ 중동 부유층 여성 여가활동 향유

- 쿠웨이트 등 여전히 폐쇄적인 사회에서도 부유층 여성들의 답답한 집안 생활에서의 도피처로 파티문화 활발함.
 - 규모가 큰 가족의 연회는 2000명의 하객이 모이기도 하며 연간 1만회 이상 결혼식 피로연이 치러지고 있음.
- 파티장은 남성하객과 여성하객용으로 분리돼 있는데, 쿠웨이트 여성은 통상적으로 아바이야(쿠웨이트의 차도르)내에 화려한 파티복을 입고 파티에 참석하여 파티를 즐김.

□ 파티용 자수장식직물의 수요 증가

- 파티용 의류에 사용되는 자수장식직물은 최근 유행절정상품(FAD ITEM)⁹⁾으로 자리잡고 있고 부유층 여성들은 파티 참석 때마다 새 파티복을 맞춰 입기도 함.
- 직물도매상가에 소재한 의류 도·소매상 상당수가 레이스직물코너를 상설하고 있으며, 400개에 달하는 여성의류원단 전문점들 중 레이스 직물의 판매 비중이 총 매출액의 50% 이상인 점포도 많음.



<쿠웨이트 의류 도매상>

9) 한번을 사용하더라도 유행의 절정에 있어 소비자들로 하여금 꼭 구입하게 만드는 상품

4. 젊은 소비자들의 현대적·감각적 소비 증가

□ 젊은 소비자 신흥시장 소비 유행 선도

- 신흥시장의 경제발전과 중산층의 구매력 확대는 젊은 소비층의 현대적·감각적 소비증가로 이어짐.

□ 브라질 내 고급품의 아이스커피 인기

- 세계적인 커피생산지인 브라질에서는 커피를 간단히 마시는 음료로 간주 고급 커피전문점이 많지 않았으나 최근 대도시를 중심으로 늘어나기 시작한 고급 커피 전문점이 등장함.

- 고급 커피 전문점에서의 인기 품목은 '아이스 커피'로 이는 2006년 브라질 시장에 처음 진출한 스타벅스에 의해 주도됐고 2007년 아이스커피 판매가 20%나 증가한 것으로 나타남.

- 스타벅스, 하바나 등 일부 체인점형 커피숍의 경우는 아이스 커피 판매가 전체 매출의 40%를 차지하는 것으로 나타났으며, 브라질 인기 커피전문점 산토 그라우(Santo Grao)의 경우도 매출의 34%를 고가의 아이스커피 음료가 차지하고 있음.

□ 터키 젊은이들 사이 다목적 가방 인기

- 최근 터키 젊은 세대들의 노트북, I-Pod, 휴대전화, 디지털 카메라 등 휴대용 전자제품 사용이 급증하고 있어 이들 제품을 보다 편안하게 운반할 수 있는 다목적 가방의 수요가 점차 증가함.

- 또한, 젊은 세대를 중심으로 건강에 대한 관심이 높아짐과 더불어 일과 후 헬스클럽에 다니는 사람의 비중도 증가함에 따라 전자제품과 함께 운동복을 넣을 수 있도록 고안된 제품이 인기를 모음.



<커뮤니케이션 포트를 적용한 다목적 배낭>

- MP3 또는 휴대전화 사용을 편리하게 하기 위해 다목적 배낭 내 '커뮤니케이션 포트'를 설치하여 이용 편리성을 높이는 등 제품의 가격보다는 기능 및 디자인을 더욱 중요시 여김.
- 단순히 보관을 위한 가방이 아니라 모자나 기타 의류 등과 어우러져 하나의 패션아이템으로 자리 잡고 있으며, 최근에는 직장인 출퇴근 시에도 활용할 수 있도록 정장에도 어울리는 디자인 제품이 인기

□ 아르헨티나에서는 MP3가 하나의 유행으로 정착

- 2001년 경제위기 이후 급감한 여가활동과 관련된 상품 판매가 2006년 들어 급속히 회복되면서 MP3에 대한 수요가 급증함.
- 새벽을 달리는 조깅족들 뿐만 아니라 출퇴근 버스 안에서 그리고 공원의 잔디위에서 피부를 태우는 선텐족들에 이르기까지 MP3는 하나의 유행으로 자리 잡음.
- 아르헨티나 전자제품협회에 의하면 2007년 MP3 판매량은 160만 대를 초과하여 2006년 대비 100% 성장률을 기록하는 최고의 히트상품이 됨.
- 청소년은 다양한 기능의 고가제품을 중·장년층은 단순기능 제품을 구매

5. 아이들이 시장을 움직인다

- 중산층의 성장, 여성의 사회활동 증가 등 다양한 사회현상의 변화는 어린이용품에 대한 증가로 소비변화가 이어짐.
- 유아 및 아동 제품의 주요 구매자는 화이트칼라 등 가처분 소득이 높은 도시 거주자임.
- 또한, 여성이 가사와 육아 책임을 지고 있고 최근 사회 진출이 높아짐에 따라 유아·아동 제품 구매 시 여성의 구매 결정권이 높아지고 있음.

□ 여성들의 교육수준 향상과 구매력 확대로 유아용품 수요 확대

- 태국 여성들의 교육수준 향상과 구매력 상승으로 인해 과거에 비해 제품 정보와 이용후기에 대한 관심이 높아졌으며, 출산시점 신생아용품에 대한 지출은 2007년 기준 대략 1만~1.5만 바트에 이릅니다.
- 현대태국가정조사센터가 전국 26~35세의 가정주부 1192명을 상대로 실시한 "Modern Mom Survey"에 따르면, 유아용품 지출이 주요 가계지출비의 1/3을 차지하는 것으로 나타남.

□ 태국 신세대 가정주부들은 아이의 위생관리에 더 많은 관심을 가지고 있으며, 제품구입 시 이를 고려하여 구매함.

- LION사는 이를 반영하여 피부 및 호흡기가 민감한 유아를 위한 로션과 파우더가 혼합된 형태의 "Kodomo Dust Free Lotion Powder"를 개발해 좋은 반응을 얻음.

□ 말레이시아의 경우도 출산장려정책에 대한 유아·소아 인구 증가

- 말레이시아는 2100년 7000만 명 인구 달성을 목표로 출산을 장려하고 있어 아동 인구가 증가하고 있으며, 이에 따라 유아 및 아동제품의 수요 역시 증가 전망
- 말레이시아 성인 소비층의 고급 브랜드 구매 성향은 자녀를 위한 제품 구입 시에도 그대로 적용돼 자녀를 위한 의류도 브랜드제품을 선호함.

6. 새로운 유통채널의 등장

□ 제품 확대와 기술력 발달로 신 유통채널 등장

- 신흥시장의 경제성장, 중산층의 확대, 기술 발전으로 상품유통채널도 전통적인 재래시장 중심에서 다양한 매체를 이용한 유통 채널이 이용됨.

□ 폴란드 · 온라인 상거래 시장 연간 60% 이상 성장

- 폴란드의 온라인 시장 전문 분석기관인 Sklepy24에 따르면, 온라인 상거래 시장은 2007년 약 22억 유로로 전년대비 60~70% 성장한 것으로 추정되며, 온라인몰을 통하여 거래한 고객의 수는 전년대비 두 배 이상 증가 예상
- 현재 폴란드 내 약 3500개의 온라인몰이 운영 중이며, 품목은 대부분 생활용품, 선물 및 액세서리, 사진, 컴퓨터 부속품, 옷으로 구성
- 폴란드의 대표적인 인터넷 커뮤니티인 Gruno는 가입자가 1300만 명을 돌파하여 소비자들 간 활발한 의견교환이 이뤄지고 있음.
- 2004년 설립된 Skapiec, 2006년 설립된 Nokaut 등 온라인 가격비교 사이트를 통한 상품정보 확인 보편화

□ 체코 소비자, 인터넷을 통한 구매 증가

- 체코도 인터넷 환경 개선 및 소비자 인식 변화로 2005년부터 인터넷 쇼핑몰 이용 인구가 크게 증가하여 인터넷 쇼핑몰 매출이 큰 증가세를 보임.
- 2007년도 인터넷 쇼핑몰의 전체 매출은 8억 유로에 달할 것으로 추정되며, 이는 2005년 대비 2배 이상 증가한 금액임.
- 체코 인터넷 사용자의 특징은 20~29세의 중산층 남성이 주류이나 점차 다양한 소비층으로 확대되고 있는 추세임.
- 전자제품과 가전제품은 전통적으로 인터넷에서 주로 유통되던 제품이나 인터넷 쇼핑몰 대중화되면서 소비자들의 구매 품목도 책, 공연예매, 여행 패키지 등으로 다양화되고 있음.
- 인터넷이 주요 유통채널로 성장함에 따라 일부 제조업체의 경우 인터넷을 통한 구매가 가능한 쇼핑몰도 직접 운영하고 있으며 인터넷 광고비도 증가하고 있음.

- 2007년 전체 인터넷 광고비용은 약 5400만 유로에 달했으며, 2011년까지 매년 20% 이상 증가할 것으로 추정됨.

□ 2003년 등장한 요르단 대형 쇼핑몰, 소매유통의 핵심 축으로 성장

- 신도시개발의 진행으로 과거 구시가지 내에서 형성됐던 상권이 점차 도시 외곽에 위치한 쇼핑몰로 자리를 물려주고 있으며, 이에 따라 소매유통 체계가 재래시장 중심에서 쇼핑몰 중심으로 재편성되고 있음.

〈요르단의 쇼핑몰 건립 및 운영 추이〉

연 도	2003	2004	2005	2006	2007
개수(누계)	1	1	3	4	6

* 주 : 2008년 2월 현재 암만 시내에 2개 쇼핑몰 건립 중



〈요르단, 재래시장에서 현대적 쇼핑몰로 유통채널 변화 중〉

- 최근 신설된 요르단 최대규모인 메카 몰(Mecca Mall)과 시티 몰(City Mall) 등은 단순한 쇼핑공간이 아닌 식사와 운동, 영화, 음악 감상 등을 겸하는 종합 엔터테인먼트의 장으로서 역할을 함으로써 새롭게 “쇼핑몰 문화”도 만들어 가고 있는 것으로 평가
- 요르단의 수도 암만지역의 쇼핑몰의 확산과 대형화 추세는 1) 부동산 가격 상승에 따른 자산소득 증가한 소득층, 2) 전쟁으로 인해 요르단으로 이주한 이라크의 부호들 그리고 3) 걸프국가 및 외국인 투자가들에 의해 주도되고 있음.

- 1인당 국민소득이 2006년 기준 2549 달러이고 공무원들의 평균 월급여가 500달러를 밑도는 현실에도 불구하고 쇼핑몰이 확대되고 있는 것은 이들 고소득층이 신흥 소비계층으로 성장하기 때문임.

7. 이머징 마켓에 부는 고급화 바람

□ 개인가처분소득 증가에 따른 고가 소비재 수요 급증

- 급속한 경제성장을 보이는 신흥시장에서 생필품 위주 소비에서 고가품 소비재에 대한 지출이 성장하고 있고 명품 쇼핑몰들이 계속적으로 새로 개장하고 있는 추세임.



<2007년 개장한 프리미어 아울렛, 헝가리 부다페스트>

- 또한, 자국내 제조업 발달이 미약하고 자국상품의 브랜드 제품의 미비로 고급 수입제품이 증가함.

□ 헝가리 고급 SUV 판매 증가

- 헝가리에서는 소형 차종 판매가 계속적으로 감소하는 반면, 고급 SUV와 프리미엄 차종이 판매 증가를 보임.
- 이와 같은 소비패턴의 고급화 현상으로 프리미엄 아울렛이 최근 부다페스트에 개장함.

□ 카자흐스탄, 승용차·보석류·고급 의류 수입품 증가

- 자원부국인 카자흐스탄은 2000년대에 들어서 EU·영국·미국 등 자원개발 관련 투자자본의 급증과 건설 붐에 따라 소위 에너지 부자와 같은 부유층이 증가하고 있음.
- 카자흐스탄은 이러한 신흥 부유층의 소비 수요를 충족시킬 제조업 기반이 취약해 스위스산 고급 금제품, 미국산 SUV, 프랑스산 여성의류 등 고급 소비재 상품의 수입이 수백 %씩 급증하고 있음.
- 그 밖에 개인용 경비행기, 레저용 요트 등도 수입이 증가함.

□ 말레이시아 시장에 부는 고급화 바람

- 최근 말레이시아 수도 콰라룸푸르에는 메가 쇼핑몰이 개장하여 명품의 유통이 더욱 활발해짐.
- 현대적 메가 쇼핑몰인 Pavillion Kuala Lumpur에서는 소비자들이 도쿄의 Ginza와 뉴욕의 Saks 5th Avenue에 버금가는 쇼핑을 즐길 수 있음.
- 일본의 Isetan 백화점과 싱가포르의 Robinsons가 최근 개점하여 공동 운영하는 최신유행 쇼핑 갤러리인 미드 벨리에 위치한 가든 갤러리아는 유명 브랜드가 집결해 말레이시아의 명품시장을 선도함.
- 말레이시아 소비자들은 “비쌀수록 품질이 좋다”는 인식이 확산되고 있으며 가격이 비싼 수입제품은 품질이 보증된 것으로 인식돼 비록 수입제품은 현지 제품보다 2, 3배정도 비싸지만 그 어느 때보다 수요가 높은 편임.

□ 베트남의 글로벌 패션상품 소비 증가

- 최근 소득수준 향상에 따라 하노이 및 호치민 등 대도시를 중심으로 루이 비통·페라가모·구찌 등 글로벌 브랜드 의류, 신발, 가죽제품 등이 유행하고 있음.

- 베트남 소비시장은 2006년 362억 달러 수준으로 연평균 20%대의 높은 성장세를 보이고 있는데 이는 베트남 경제 성장에 따른 상류층의 등장과 도시 중산층의 확대에 의한 것임.
- 세계적 조사기관인 Taylor Nelson Sofres(TNS)의 베트남 법인의 조사에 따르면 2006년 말 기준 베트남 상류층은 전체 인구의 약 4% 수준
 - 이들 상류층은 가격에 구애받지 않고 세계적으로 유명한 패션제품을 구매하며 특유의 과시욕과 맞물려 고가품 소비가 지속 증가세를 보이고 있음.
- TNS Vietnam 조사에 따르면, 도시 중산층의 비율은 1999년 31%에서 2006년 55%로 급증함.
 - 베트남 신흥 중산층은 가난에 허덕이던 이전 세대들과는 달리 부를 과시하기 위해 고가의 해외 유명 브랜드 제품을 구입하는 등 지출을 확대하는 경향이 있음.
- 호치민시의 1인당 GDP는 1900달러로 베트남 1인당 GDP인 624달러(2006년 추정)보다 3배 가량 높음.
- 베트남이 개방되고 외국인 투자가 늘면서 구매력을 가진 젊은 층이 많아지고 있으며, 이들은 이전 세대가 구입을 주저했던 고가 패션제품을 필수품으로 여김.



<구찌 매장 개소식에 참가한 베트남 유명 연예인>

8. 웰빙 추구 소비 확대

- 신흥시장 중산층의 소득증가, 웰빙문화 확산에 기여
 - 최근 전 세계적으로 환경친화제품에 대한 수요가 증대하는 것과 마찬가지로 신흥시장에서도 환경친화제품이 큰 인기를 끌고 있음.

- 이는 신흥시장 지역의 경제 성장에 따라 소비자들의 생활수준이 높아지고 있기 때문임.
- 또한, 음식물 과다 섭취, 영양 불균형으로 비만 등 선진국형 성인병 증가함에 따라 건강에 대한 경각심이 고조됨.

□ 웰빙문화, 다양한 분야에서 진행

- 터키에서는 유기농 면화를 시작으로 다양한 섬유·의류에서 환경 친화제품에 대한 수요가 급증함.
 - 유기농 면화 등 환경친화 섬유·의류 제품은 일반 제품보다 50% 이상 높은 가격에도 불구하고 매년 높은 판매 증가율을 기록함.
 - 최근에는 중저가 제품의 유기농 면화 제품이 선보이고 있어 향후 소비계층이 다양화될 것으로 예상됨.
 - 특히 유아용 의류와 속옷은 화학처리를 하지 않은 친환경 제품을 선호하고 있고 베게와 침대커버 등 침구류를 비롯한 홈텍스타일 등 다양한 분야에 걸쳐 인기
 - 터키 동남부 아나톨리아 지역에 친환경 섬유단지 조성을 위한 정부 지원도 이뤄지고 이탈리아와 사우디 기업도 이 지역에 친환경 섬유 생산 공장 설립을 위한 투자를 결정
- 사우디에서의 건강음료·식품에 대한 수요 증가
 - 사우디인은 운동부족, 음식 과다 섭취 등으로 세대를 불문하고 비만과 당뇨병이 점차적으로 늘면서 심각한 건강문제에 직면하여 사회적으로 비만과 당뇨에 대한 경각심이 높음.
 - 따라서, 건강음료 소비량이 늘고 있고 지난 5년간 연평균 88% 성장하면서 음료시장을 주도하고 있으며, 2006~10년 중 다른 음료에 비해 2배 이상 높은 소비증가(48%)가 전망됨.

- 미국에 이어 세계에서 2번째로 비만문제가 심각한 멕시코의 경우 저칼로리 다이어트 식품 등이 대거 등장함.
 - 멕시코는 미국의 패스트푸드 문화 유입으로 피자, 햄버거, 핫도그, 탄산음료 등의 소비가 확대되면서 비만 증가추세가 가속됨.
 - 위와 같은 상황에 대한 우려와 더불어, 최근 중산층 소비증가와 교육인구 확산과 함께 건강에 대한 관심이 높아지면서 웰빙에 대한 관심이 높아지고 있음.
 - 웰빙에 대한 관심으로 인해 일반제품보다 칼로리가 30% 낮은 저칼로리 식품이 증가하여 제품 용기에 "bajo en grasa(저지방)", "reducido en grasa(지방감소)", "bajo en calorías(저칼로리)" 등이 표시된 제품이 증가함.
 - 또한 식이섬유를 포함한 다양한 기능성식품이 다이어트에 관심이 많은 젊은 여성을 중심으로 큰 인기를 끌고 있고 식품전시회에서 유기농 제품관이 별도로 운영되는 등 유기농에 대한 관심도 확대됨.



<기능성 곡물바>

9. 의료비 지출 확대

- 신흥시장에서 웰빙에 대한 관심증가는 자연스럽게 의료관련 지출 증가로 이어짐.
 - 신흥시장에서는 소득수준향상으로 당뇨·비만 등 선진국형 질병이 늘어나고 있으며 이에 대한 정부와 국민들의 관심증가로 의료관련 산업이 발달
- 칠레, 금연 프로그램 참여 및 금연 보조제에 대한 관심 증가
 - 칠레에서는 2007년 사무실 빌딩 및 공공장소에서 흡연을 금지와 대형 레스토랑 흡연구역 의무설치를 골자로 한 법률을 제정하여 시행함.

- 정부의 시책과 주요 미디어의 흡연 폐해에 대한 보도로 금연에 대한 관심이 증가해 칠레 국민들이 다양한 금연 프로그램과 금연 보조제에 관심이 증가하고 있음.

- 현재까지 칠레 금연용품 시장은 뚜렷한 성장세를 보이지는 않고 있으나 점차 그 수요가 늘어날 것으로 예상되며, 다국적 기업 중심으로 전통적인 패치형 제품 및 금연껌 제품이 시판되고 있음.



- Pfizer사는 FDA에서 승인을 받은 Champix라는 신개념 금연 보조제를 출시

□ 멕시코, 각종 성인병 증가

- 멕시코는 당뇨·암·심장병·비만이 4대 사망요인으로 당뇨와 비만은 특별 관리 질병으로 규정되어 있기도 함.
- 비만, 당뇨, 고혈압 등에 대한 약품 및 소형 측정기기 수요 증가
- 멕시코 의료시장은 중남미에서 브라질에 이은 2위 규모의 큰 시장으로 2007년 기준으로 약 587억 달러 정도가 지출된 것으로 추정됨.

〈멕시코 보건 시장 규모〉

(단위 : 십억 달러)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
보건관련 지출 (십억 달러)	55.1	58.7	62.2	65.5	69.8	74.3	79.2
1인당 의료비용 지출 (달러)	515.4	543.6	570.3	595.2	628.2	663.1	699.9

자료 : OECD, 멕시코 보건부, BMI

주 : 2007년은 추정치, 2008년 이상은 예상치

- 현재 멕시코는 국민의 50% 정도가 의료보험 혜택을 받지 못하고 있어 정부 차원에서 의료서비스 확충을 위해 지속적으로 투자를 늘려가고 있음.

- 민간차원에서 의료시설에 투자를 확대해 의료서비스 그룹인 Medical Clinica는 향후 6년간 중하층 멕시코인을 대상으로 4000만 달러를 투자하여 전국에 107개의 병·의원을 설립할 계획임.
- 멕시코는 국제적인 병원체인이 멕시코에 진출해 있고 많은 멕시코 의사들이 미국 유학파로 의료기술 수준이 높음.
- 텍사스 대학에 따르면 미국에서 매년 약 2000만 명이 의료서비스를 위해 멕시코를 방문함.

10. 미(美)에 대한 관심 증가

- 신흥시장에서 증가하고 있는 중산층은 미와 관련된 산업 성장에도 영향을 줌.
 - 중남미 국가에서는 미에 대한 관심의 증가로 성형수술이 유행하며 관련 의료기술이 발달해 성형수술을 위해 입국하는 외국인이 늘기도 함.
- 아르헨티나, “Boom del bisturi(성형수술 붐)”
 - “Boom del bisturi(성형수술 붐)”이라는 말이 유행일 정도로 아르헨티나에서는 자국민뿐 아니라 미남 미녀를 꿈꾸는 다른 나라 사람들도 의술이 발달한 아르헨티나로 몰려들고 있음.

〈아르헨티나 주요 성형 주입물 상품〉

		
Allergan Botox	보톡스 주입사례	Silimed

- 최근의 경제위기 극복 이후 소득증가와 성형기술의 발달로 주름제거 및 지방제거 기술을 중심으로 성형이 하나의 산업으로 자리매김을 하고 있음.
- 성형수술은 90년대까지는 20, 30대의 전유물이었으나 현재는 50대 성형 비중이 32.5%로 전 연령층으로 확대되고 남성의 비중도 30%가 되는 등 남녀노소 모든 연령층에 확대됨.
- 아르헨티나의 호텔급 병실, 검증된 의료진 보유로 인해 성형수술 산업이 발달해 미국, 스페인, 이스라엘, 칠레에서 성형수술을 위한 방문이 잦음.
- 현재 아르헨티나에는 성형관광을 알선해 주는 전문여행사가 25개사 정도 운영됨.

□ 브라질, “연예인의 미소”를 갖기 위한 라미네이트 치아¹⁰⁾ 성형 인기

- 하얀 이를 드러내고 웃는 “연예인의 미소”를 부러워하는 브라질 사람들 사이에서는 최근 들어 치아에 세라믹 코팅을 하는 라미네이트 치아 성형이 증가하고 있음.
- 2007년의 경우 전년 대비 16% 증가한 약 60만 명이 치아 표면을 깎아내고 세라믹 코팅을 씌우는 라미네이트 치아 성형 기술을 받은 것으로 나타남.
- 시술비가 최소 3500헤알(1달러= 1.75헤알)이 소요되는 고가임에도 불구하고 미백 목적 외에 다른 혜택이 없음에도 라미네이트 치아 성형 기술을 희망하는 사람이 갈수록 늘어나고 있음.
- 브라질 국민은 “아름다움”에 대한 관심이 매우 높은 편으로 여성은 물론 미를 추구하는 남성도 갈수록 늘고 있어 2004년 약 61만 건의 각종 성형 수술이 브라질에서 일반적으로 행해지고 있음.
- 대부분의 미용 치과 치료의 경우 장기 할부로 치료비를 납부할 수 있기 때문에 저소득층도 충분히 수술이나 치료를 받을 수 있는 것으로 나타남.

10) 본래는 고르지 않은 치열, 부러지거나 상한 치아 교정을 위해 고안된 인조 치아의 일종

2008년 KOTRA 발간자료목록

● Global Business Report

번호	제목	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

● 무공자료

번호	제목	발간일자
08-001	2008년 지역별 진출확대 전략	2008.1
08-002	러시아 투자실무 가이드	2008.1

● 설명회자료

번호	제목	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

작성자

통상전략팀	김성재	과장
뉴델리 무역관	박민준	과장
두바이 무역관	이영희	과장
리야드 무역관	권용석	관장
마닐라 무역관	홍창석	과장
멕시코시티 무역관	엄기웅	과장
바르샤바 무역관	유재욱	과장
방콕 무역관	이성훈	과장
부다페스트 무역관	김용성	과장
부에노스아이레스 무역관	유재원	관장
산티아고 무역관	성기주	과장
상파울루 무역관	지윤정	과장
알마티 무역관	최진형	과장
알제 무역관	박범준	과장
암만 무역관	권중현	관장
요하네스버그 무역관	고일훈	과장
이스탄불 무역관	김찬열	과장
팔라룸푸르 무역관	김현호	과장
쿠웨이트 무역관	김익환	관장
프라하 무역관	김병호	과장
호치민 무역관	김동현	과장

Global Business Report 08-004

주목해야 할 이머징 마켓의 소비 패턴 변화

발행인 | 흥기화
발행처 | KOTRA
발행일 | 2008년 3월 12일
주소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전화 | 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.