

# 중동 · 아프리카 프론티어 시장 유망품목과 성공전략

**kotra**  
Korea Trade-Investment  
Promotion Agency



# CONTENTS

## 목 차

### 요 약 / 1

---

### I. 중동·아프리카 프론티어 시장 개요 / 3

---

### II. 이집트 소비시장 / 5

---

- |    |                         |
|----|-------------------------|
| 5  | 1. 이집트 중산층의 추이          |
| 6  | 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성     |
| 10 | 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목 |
| 13 | 4. 우리기업 성공진출전략          |

### III. 남아공 소비시장 / 15

---

- |    |                         |
|----|-------------------------|
| 15 | 1. 남아공 중산층의 추이          |
| 16 | 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성     |
| 19 | 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목 |
| 22 | 4. 우리기업 성공진출전략          |

### IV. 사우디 소비시장 / 23

---

- |    |                         |
|----|-------------------------|
| 23 | 1. 사우디 중산층의 추이          |
| 24 | 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성     |
| 27 | 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목 |
| 29 | 4. 우리기업 성공진출전략          |

### V. 이란 소비시장 / 30

---

- |    |                         |
|----|-------------------------|
| 30 | 1. 이란 중산층의 추이           |
| 31 | 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성     |
| 35 | 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목 |
| 38 | 4. 우리기업 성공진출전략          |

## 요 약

미국의 서브프라임 모기지 사태로 인해 주요 선진국 경제가 침체 국면을 맞고 있는 가운데, 중동·아프리카의 국가들은 풍부한 천연자원과 적극적인 외국인투자유치정책으로 인해 높은 경제 성장률을 보이고 있다.

중동·아프리카 지역은 세계 경제의 침체 위기 속에서 신규 유망 진출처를 찾는 기업들에게 블루오션으로 주목받고 있다. 최근의 무역적자로 신 시장 개척이 시급한 우리기업에게도 새로운 대체시장으로 중동·아프리카의 프론티어 시장인 이집트, 남아공, 사우디, 이란에 대한 관심이 고조될 것으로 예상된다.

이들 4개국은 넓은 영토, 풍부한 자원과 많은 인구, 활발한 외국인 투자유치라는 공통점을 가지고 있다. 또한 중산층 증가에 따라 내수시장이 확대되는 양상을 보이고 있는데, 아직까지 제조업 발달 정도가 미약하여 소비재 및 플랜트에 대한 수입 의존도가 높은 편이다.

이 지역의 소비재 특히 내구소비재 시장의 확대를 주도하고 있는 소비계층은 이집트의 경우는 외국계 회사에서 근무하는 고소득의 젊은층, 남아공은 '흑인경제 육성정책'으로 급성장한 흑인층, 사우디는 도심 거주자 및 최근 사회 진출이 활발한 여성층, 이란은 대도시의 중산층이다.

이들 프론티어 시장의 히트상품에서 나타난 중산층의 소비트렌트는 ▶ 인터넷 확산으로 인한 서구형 IT 제품 선호 ▶ 기능을 단순화한 저렴한 브랜드 제품 선호 ▶ A/S가 신속히 이뤄지는 제품(자동차 등)을 선호하는 경향이 뚜렷하다.

우리기업의 진출 유망 틈새품목으로는 ▶ 최근 이 지역의 건설 붐에 따라 수요가 증가하고 있는 호텔 객실용 금고, 주택용 디지털 도어락, 사막 한 가운데 건설되는 고급 주택용 공기청정기 ▶ 이슬람 국가의 가정 필수품인 위성수신기 및 젊은층이 선호하는 카 악세사리 ▶ 소득증가에 따른 여가수요 증가로 수요가 늘어나고 있는 GPS, 멀티 플레이어 및 2010년 월드컵 개최에 따른 TV, 옥외광고용 LED 등이 떠오르고 있다.

## 〈국가별 히트상품 및 유망품목〉

| 국가  | 2007 히트상품                                                                                                     | 유망품목                                                                                                                           |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 이집트 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Chery 자동차</li> <li>▪ iPOD</li> <li>▪ Dayun 오토바이</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 상업용 금고</li> <li>▪ 냉장고 부품</li> <li>▪ 공기청정기</li> <li>▪ 위성수신기</li> </ul>                 |
| 남아공 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GPS Navigator</li> <li>▪ QUAD Bike</li> <li>▪ Egg Chiller</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GPS</li> <li>▪ 옥외광고용 LED</li> <li>▪ LCD, PDP, CRT TV</li> <li>▪ 멀티미디어 플레이어</li> </ul> |
| 사우디 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Toyota 캠리 자동차</li> <li>▪ Nokia 핸드폰</li> <li>▪ LG 벽걸이 에어컨</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 디지털 도어락</li> <li>▪ 의료기기</li> <li>▪ 카 악세사리</li> <li>▪ 휴대폰</li> </ul>                   |
| 이란  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sony 디지털카메라</li> <li>▪ LG 세탁기</li> <li>▪ Nokia 핸드폰</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 카 악세사리</li> <li>▪ 공기청정기</li> <li>▪ 디지털 도어락</li> </ul>                                 |

중동·아프리카 프론티어 시장에 우리기업이 성공적으로 진출하기 위해서는 첫째 이 지역이 저가형에서 중고가형 시장으로 변화하고 있지만 아직까지 빈부 격차가 큰 시장인 만큼 타겟 그룹을 선정한 시장공략, 둘째 브랜드 제품을 선호하나 현실적으로 고가 제품 구매가 어려운 시장특성을 감안하여 기능을 단순화하여 가격을 낮춘 저가형 브랜드 제품을 활용, 셋째 에이전트와의 관계를 돈독히 하고 독점계약 체결 전에 에이전트의 능력 검증이 필수, 넷째 현지 정부의 제조업 육성 정책에 따른 인센티브를 이용하여 CKD 방식으로 진출하거나 현지 업체에 라이선스를 부여하는 방법 등을 고려해야 할 것이다.

## I. 중동·아프리카의 프론티어 시장 개요

### □ 중동·아프리카의 높은 경제 성장률

- 미국의 서브프라임 모기지 사태로 인해 2008년 세계 경제가 침체 국면을 맞고 있는 가운데, 중동 아프리카의 경제는 안정적인 성장세를 지속할 것으로 예상됨.
- IMF의 2008년 세계경제전망치를 2007.10월 발표와 2008.1월 발표치를 비교하면, 세계 실질 경제 성장률은 4.9%에서 4.1%로 하향 조정됨.
- 반면, 중동은 6.0%에서 5.9%로 거의 변동이 없으며, 아프리카는 6.0%에서 7.0%로 오히려 1%나 상향조정됨.

### □ 중동·아프리카 프론티어 시장 - 이집트, 남아공, 사우디, 이란

- 이집트, 남아공, 사우디, 이란 4개국은 넓은 영토, 풍부한 자원, 많은 인구 및 높은 인구증가율, 활발한 외국인 투자유치라는 공통점을 가지고 있음.
- 중동(북아프리카 포함) 전체의 GDP에서 차지하는 비중은 사우디가 22%, 이란 16%, 이집트 약 8% 임.
- 남아공이 블랙 아프리카(사하라 이남) 경제에서 차지하는 비중은 40%, 아프리카 전체 경제에서의 비중은 26%임.
- 이들 4개국은 세계적인 투자은행(골드만 삭스, 메릴린치, JP모건 등)으로부터 넥스트 11(포스트 브릭스), VISTA, 프론티어마켓 등으로 분류되어 투자가들의 관심을 끌고 있음.
- 이는 국제 자원난 시대에 풍부한 천연자원, 일정 규모의 내수시장 존재, 안정적인 경제성장 지속, 중산층 확대와 빠른 제조 산업화 진행 등으로 투자 기회 및 내수시장이 확대 되고 있기 때문임.

## □ 프론티어 시장의 중산층 및 소비시장

- 중산층<sup>1)</sup> 증가에 따른 거대 소비시장이 형성되고 있는 반면, 제조업 발달이 미약하여 소비재에 대한 수입 의존도가 높음.
- 이집트의 중산층 : 연 소득 5,000달러 수준으로 전체 인구의 20%를 차지함  
- 2006년 기준 연 소득 5,000 달러 이상인 가구는 총 671만 가구임.
- 남아공의 중산층 : 연소득 약 12,000달러 수준의 계층으로 인구는 약 260만 명이며 구매력은 약 260억 달러임.
- 사우디의 중산층 : 연소득 12,000~40,000 달러 수준의 계층으로 총 가구의 61%인 260만 가구로 나타남.
- 이란의 중산층 : 연 소득 약 2만 달러 수준의 계층으로 도시 인구의 약 30%를 차지함.

### 〈국가별 2007년 주요 경제 지표〉

| 구분                                         | 이집트    | 남아공    | 사우디      | 이란     |
|--------------------------------------------|--------|--------|----------|--------|
| 국토면적(만sq.km)                               | 99.45  | 122.00 | 214.97   | 163.60 |
| 인구(백만명)                                    | 76.0   | 47.6   | 24.3     | 70.9   |
| 인구 증가율(%)                                  | 1.72   | -0.46  | 2.06     | 0.66   |
| GDP(U\$ 억달러)*                              | 129.8  | 260.9  | 373.6    | 259.2  |
| 1인당 GDP(PPP기준)*                            | 5,321  | 9,810  | 21,812   | 10,573 |
| 실질 경제성장률(%)*                               | 7.1    | 5.1    | 3.5      | 5.4    |
| 수출액, FOB (U\$ 억 달러)*                       | 256.82 | 754.36 | 2,298.49 | 813.11 |
| 수입액, FOB (U\$ 억 달러)*                       | 433.05 | 826.86 | 824.49   | 537.28 |
| FDI <sup>2)</sup> (U\$ 백만 달러) <sup>a</sup> | 10,043 | -323   | 18,293   | 901    |

주 : \*는 추정치, <sup>a</sup>는 2006년도 수치

자료원 : EIU, CIA, UNCTAD

- 1) 중산층의 개념은 해당국가의 정부 통계를 따르거나 통계가 없는 경우, 한국 상품을 구매할 여력이 있는 계층으로 분류하였는데, 기본적으로 주택 및 개인 승용차를 보유하고, 가끔은 여행을 떠날 수 있는 계층을 대상으로 하였음.
- 2) FDI는 Flow 기준으로 산출되었음. 남아공의 경우 2006년도에 남아공에 진출한 다국적 기업의 과실송금이 급증하여 마이너스를 기록하였음

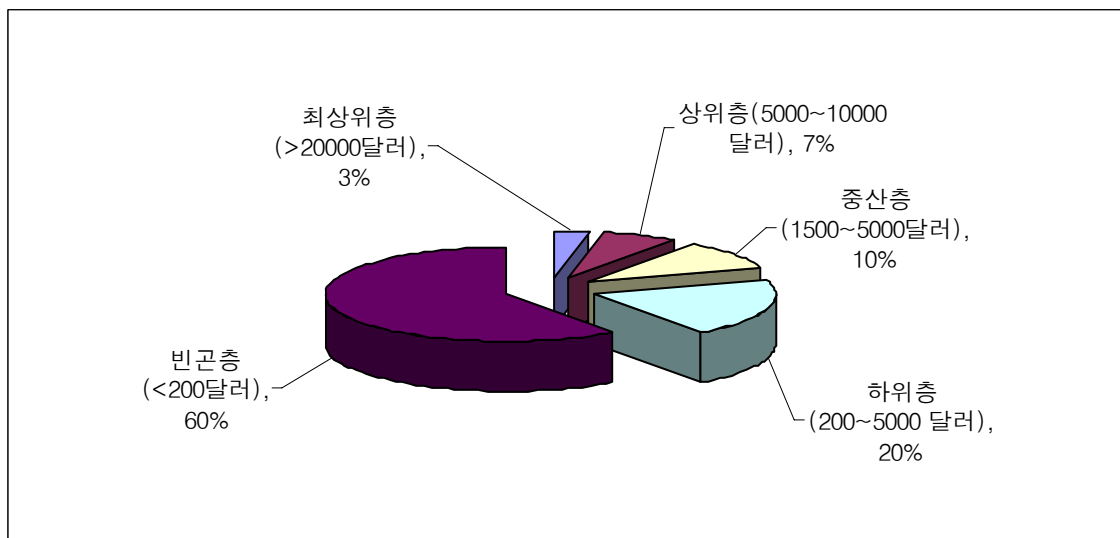
## II. 이집트 소비시장

### 1. 이집트 중산층의 추이

□ 전체 인구의 약 20%가 연 소득 5,000달러 수준

- 전체 인구 중 한국 상품 구매가 가능한 연 소득 5,000달러 이상의 인구는 20% 정도로 추산되며, 연 소득 200달러 이하의 인구도 60%에 달하여 심한 빈부 격차를 보이고 있음.

〈이집트 소득별 계층비율〉



자료원 : 미 상무성

□ 가처분 소득 : 고소득층의 비율 감소, 중산층 비율 증가

- 2006년 기준 이집트 전체 1,726만 가구의 연 평균 가처분 소득은 3,190달러이며, 1만 달러 이상인 경우는 전체 가구의 0.9%인 15만 5천 가구로 집계되는데, 이는 2001년의 5%에 비해 급격히 감소한 수치임.
- 반면, 연 평균 가처분 소득이 5,000~7,500달러 사이인 가구는 약 372만 가구로 2003년 8.9%에서 2007년 21.6%로 크게 증가하였음.

- 연 평균 가처분 소득이 5,000달러 이상인 가구는 총 671만 가구이며 이중 7,500달러 이상인 가구는 약 299만 가구임.

□ 젊은 엘리트층이 주력 소비층으로 부상

- 석유 및 천연가스 부분에 대한 외국인 투자 급증으로, 외국인 투자업체에 근무하는 19-39세의 젊은 엘리트층이 새로운 소비층으로 급부상하고 있음.
- 이들은 2006년 기준 월 평균 약 1,830달러(5년 근무기준)를 받아 가처분 소득이 높고, 해외여행과 위성방송 채널을 통해 서구적 감각에 노출되어 있으며 특히 결혼 적령층이 대거 포함되어 있어 주력 소비층으로 주목받고 있음.

## 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성

### 가. 주요 내구소비재 시장 변화

□ 주요 내구소비재 수요 변화

- 중산층 비중의 증가는 비교적 가계 부담이 덜한 소형 내구재에 대한 수요 증가로 이어졌으나 여전히 높은 식음료 지출(2007년 전체 가계지출의 34.1% 차지, 중동아프리카 평균은 24.8%)과 주택 가격 급상승이 내구소비재 소비에 장애가 되기도 하였음.
- 이집트는 완제품 수출보다는 CKD 방식의 진출이 활발한 지역으로서 가정용 전자제품, 승용차 등의 내구소비재가 이집트 전체 수입 시장에서 차지하는 비중은 약 4%, 금액으로는 2006/2007 회계 연도<sup>3)</sup> 기준 13억 2천만 달러에 불과함.

---

3) 이집트 회계연도는 매년 7월~익년 6월까지임.

### 〈가구별 주요 내구소비재 보유 현황 및 전망〉

(단위 : 100 가구당 보유수)

| 구분        | 2000(a) | 2005 | 2010 | 2015(b) | 증가율(b/a, %) |
|-----------|---------|------|------|---------|-------------|
| 에어컨       | 1.8     | 2.1  | 2.5  | 2.8     | 60.7        |
| 카메라       | 3.1     | 4.3  | 5.6  | 6.9     | 122.1       |
| CD Player | 3.2     | 4.9  | 5.1  | 4.7     | 47.8        |
| 컬라 TV     | 45.7    | 52.4 | 58.9 | 65.5    | 117.1       |
| 전자레인지     | 2.0     | 2.8  | 3.5  | 4.3     | 108.5       |
| 휴대폰       | 6.9     | 14.3 | 22.4 | 29.5    | 328.9       |
| PC        | 2.5     | 3.1  | 3.7  | 4.4     | 76.6        |
| 냉장고       | 69.5    | 72.1 | 74.4 | 76.4    | 10.0        |
| 승용차       | 10.4    | 11.4 | 12.5 | 13.7    | 76.6        |
| 위성방송수신기   | 69.5    | 72.1 | 74.4 | 76.4    | 204.1       |
| 세탁기       | 4.2     | 5.3  | 6.3  | 7.3     | 74.6        |
| 비디오게임기    | 0.8     | 1.0  | 1.1  | 1.3     | 64.3        |
| 비디오카메라    | 3.8     | 4.6  | 5.3  | 6.1     | 60.4        |

주 : 2006년 이집트 총가구수는 1,726만 가구

자료원 : Euromonitor

#### □ 주요 내구소비재 수입 동향

- 승용차 : 천연가스 개발과 경기 호황에 따른 수혜 계층 증가, 그리고 노후 차량 교체 시기 도래로 수요가 급증하였으며 중산층은 신차를, 중산층 이하는 중고차를 구매하는 경향이 있음.
- 한국은 일본에 이어 2위의 수입국으로 신차 시장의 40% 점유하고 있음.
- TV 및 위성방송수신기 : 이집트인은 가족간 TV를 보며 늦은 시간까지 대화를 즐기는 생활패턴을 가지고 있고, 위성방송 무료 해킹에 대한 제재가 없어 TV 및 위성방송수신기 시장이 급성장하고 있음.
- 최근 고소득층을 중심으로 컬러 TV에서 PDP 및 LCD 교체수요 증가가 예상됨.
- 휴대전화 : 까다로운 유선통신망 가입절차에 비해 간단히 프리페이(선불카드)로 가입이 가능한 무선전화의 수요가 급성장함.

- 이집트의 유무선전화기 수입규모는 3천 6백만 달러 수준으로 미국 및 핀란드가 각각 45.6%, 26.9%의 점유율로 1, 2위를 기록하고 있고, 한국은 0.4%로 저조함.
- 에어컨 : 현지 기후 특성상 중산층 이상 가구는 1대 이상 보유하고 있으며, 생산량은 매년 2~4만대씩 증가 추세임.

### 〈주요 내구소비재의 수입 현황〉

(단위 : 백만 달러 )

| 구분            | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| 승용차(자가용)      | 143.4 | 239.9 | 388.3 | 592.2 |
| 승용차 판매대수(천대)  | 55.5  | 94.5  | 132.4 | 179.2 |
| 가정용 냉장(냉동)고   | 65.7  | 57.9  | 85.3  | 81.6  |
| 컴퓨터           | 142.2 | 154.2 | 203.7 | 337.8 |
| TV 및 수신기      | 31.5  | 49.3  | 43.4  | 35.5  |
| 에어컨           | 83.5  | 90.6  | 101.3 | 135.1 |
| 모터장착 가정용품     | 221   | 247.3 | 127.2 | 182.8 |
| 자동차 부품 및 악세사리 | 334.4 | 430.7 | 892.7 | 887.2 |
| 카펫 및 바닥재      | 23.4  | 42.5  | 22.8  | 16.5  |

자료원 : 이집트 중앙은행, 이집트 자동차공업협회

## 나. 중산층 소비성향 및 유통구조 변화

### □ 중산층 소비성향

#### ○ 결혼은 내구재 구입의 출발점

- 전체 인구의 50%가 결혼시에 평생 1회 전자제품을 구매하고 신제품에 대해서는 무관심한 경향이 있으나 중산층은 결혼과 이사철에 평생 2~3회 구매하는 것으로 나타남.
- 이집트의 연간 결혼 인구는 약 12만 쌍으로 추정되는데, 이들은 결혼과 함께 가정용 전자제품, 가구 등 내구재를 일괄 구입하는 성향이 있음.

○ 'Special Credit Offer' - 신용 구매 확대

- 대형 유통기업에서 시작한 신용 할부 구매가 소형 가게에까지 정착됨에 따라 일괄구매 능력이 떨어지는 중산층도 승용차와 가정용 내구소비재 구입이 용이해졌음.

○ 그래도 짠 것이 좋아 - 병행 수입 시장 확대

- 이집트인은 소득 계층에 관계없이 브랜드 보다는 저렴한 제품을 선호하는 경향이 있음. 품질은 보증되지 않으나 저렴한 가격으로 구매가 가능한 병행 수입 시장(Parallel Market)의 제품을 선호함.

□ 유통구조 변화 : 외국 기업 위주의 대형화·전문화 강세

- 이집트는 고급 거주지와 복합단지 건설이 가속화 되고 있고 젊은층과 부유층을 중심으로 쇼핑 형태도 서구식 스타일로 변화되고 있음.
- 이집트의 소매유통은 주로 소형 상점을 중심으로 이루어졌으나 2005년 이집트 최대 쇼핑상가인 City Star의 개장과 까르푸의 성공적 진출로 유통망이 대형화된 물론, 전문 분야별 체인점을 중심으로 급격히 변화하는 추세임.
- 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑은 물건을 직접 확인하고 구매하는 이집트인의 속성상 걸음마 수준임. 홈쇼핑 시장은 1백만 달러 규모로 저가용 생활용품과 소형 가전제품 위주이며, 인터넷 쇼핑은 PC 및 신용카드의 낮은 보급률로 제품을 소개하는 수준임.

### 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목

#### 가. 히트상품 및 성공포인트

□ 상품명 : Chery Speranza A 516 (1600CC)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div>상품특징</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 경쟁차종(1600cc) 대비 저렴한 가격 및 넓은 실내 공간</li> <li>▪ 주요 사양 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 엔진용량 : 1598cm3</li> <li>- 밸브 : 16DOHC</li> <li>- 최대출력 : 80KW(DIN) 5800rpm,</li> <li>- 최대토크 : 144Nm(rpm) 4200rpm</li> </ul> </li> <li>▪ 판매가격 : 12,000달러</li> </ul> </div> </div> |  |
| <div> <div>수출국</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 중국(이집트 CKD 조립)</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                    |
| <div> <div>수출기업</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 제조자 (CKD 조립) : Daewoo Motor Egypt</li> <li>▪ 수출자 : Chery</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                                                                                           |                                                                                    |
| <div> <div>히트요인</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 경쟁차종 대비 24~40% 저렴한 가격 정책</li> <li>▪ 중산층 이상 구독하는 일간지인 Business Day 1면에 매일 운전습관 계몽 광고를 게재하여 제품의 인지도 제고</li> <li>▪ 2007년까지 총 9,306대 판매(2006년 1,225대 판매)하여 급격한 판매 증가세 기록</li> </ul> </div> </div>                                                                               |                                                                                    |

□ 상품명 : DAYUN CG125

|      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                      |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 상품특징 | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 저렴한 가격</li><li>▪ 주요 사양<ul style="list-style-type: none"><li>- Size : 1900 X 770 X 1020mm</li><li>- Wheel Base : 1205mm</li><li>- Net Weight : 97kg</li><li>- Type of Engine : 1 cylinder, wind cool, 4 stroke</li><li>- Maximum Speed : 90km/h</li></ul></li><li>▪ 판매가 : 545달러</li></ul> |  |
| 수출국  | ▪ 중국 (수출기업 : Guangzhou Dayun Motorcycle Co. Ltd)                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
| 히트요인 | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 비교적 구매력이 약한 젊은 오토바이 마니아를 대상으로 출시</li><li>▪ 기능을 축소하되 가격을 내리는 전략을 구사함.</li></ul>                                                                                                                                                                                                           |                                                                                      |

□ 상품명 : iPOD

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div>상품특징</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 다양한 기능, 높은 품질</li> <li>▪ 제품 사양 (30GB Classic)</li> <li>- 14 hours of music playback; Up to 4 hours of slide shows with music, Up to 3.5 hours of video playback</li> <li>▪ 시장 점유율 50%</li> <li>▪ 판매가 : 318~452 달러</li> </ul> </div> </div> |  |
| <div> <div>수출국</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 미국 (디자인 미국, 중국 조립)</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                                                                                                 |                                                                                     |
| <div> <div>수출기업</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apple</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |
| <div> <div>히트요인</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 미국에서 디자인하고 중국에서 제조한 제품으로 젊은층이 선호하는 세련된 디자인에 다양한 기능의 높은 품질로 기능 대비 가격이 합리적이라는 평가를 받고 있음.</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                            |                                                                                     |

## 나. 유망 틈새품목

□ 위성방송수신기 : 빈부 격차 불문, 전 가정의 필수품

- 이집트인들은 저녁 늦은 시간까지 가족이 TV 시청을 즐기는 경향이 있어 위성방송수신기는 전 가정의 필수품임.
- Euromonitor는 2000~2015년간 위성방송수신기 수요가 200%이상 증가할 것으로 전망하고 있는데 주 수요층은 최초 구매자인 Late Adopter층과 중국산 수신기 품질에 불만을 가진 2개 그룹임.
- 최근 들어, 중국산 제품의 품질 및 가격경쟁력 상승으로 점차 한국산 점유율이 하락하고 있지만 전체 수요는 견고한 만큼 진출시 품질 대비 저렴한 가격 경쟁력 확보가 관건임.

□ 상업용 금고 : 현금 보유 성향, 상업용 금고로 수출 확대

- 이집트인의 약 5%만이 은행구좌를 가지고 있을 정도로 현금을 직접 보유하는 경향이 강해 금고에 대한 수요가 광범위함.

- 현재 가정용 금고는 한국과 중국산이, 상업용(호텔 등)은 유럽산이 강세를 보이고 있는데, 상업용 금고의 경우 기존 제품의 교체 수요와 함께 최근 이집트 정부의 관광산업 육성에 따른 리조트 건설과 호텔 신축 붐으로 신규 수요도 형성되고 있음.
- 최근의 유로화 강세에 따라 한국기업의 상업용 금고 시장 진출이 용이해졌으므로 조작이 간편하면서 저렴한 가격대의 제품으로 시장을 공략해 볼 만함.

#### □ 냉장고 부품<sup>4)</sup> : 중소기업 유망 진출 품목

- 냉장고 조립업체의 경우 콘덴서, 모터용 팬, 도어, 도어 손잡이 등 주요 부품을 수입하여 현지 조립하는 방식으로 생산하고 있음.
- 외국의 라이선스를 받아 현지 조립하는 기업들은 대부분 부품을 직접 조달하고 있음. 현지에서 조달이 불가능한 품목 및 현지 브랜드로 냉장고를 제조하는 기업을 타겟으로 진출 전략을 세우는 것이 바람직함.
- 2008년도 냉장고 생산량은 약 100만대 가량으로 예상됨.

#### □ 공기청정기 : 깨끗한 공기로 중상류층의 수요 선점

- 공기청정기는 카페나 식당 등에서 극히 제한적으로 사용되고 있으나, 고소득층 대상의 주택이 집중되고 있는 뉴 카이로(New Cairo)등 신규 택지 개발 지역아 사막 가운데 건설되고 있어 제품 홍보에 따라 시장 개척이 가능한 분야임.
- 공기청정기는 신규 시장 진입 품목인 만큼 유능한 에이전트 선정이 필수적이며 유사한 제품을 취급하는 에이전트를 선정, 테스트용으로 제품을 제공하며 인지도를 확보해 나가는 마케팅 전략이 필요함.
- 또한 신규 주택지의 상위 계층을 상대로 꾸준한 구전 마케팅이 병행되면 향후 수요가 크게 증가할 것으로 예상됨.

4) 이집트는 브랜드 인지도에서 대기업 위주의 소비 내구재 완성품 진출 가능하나 중소기업의 경우 제조용 부분품 및 부품조달이 유망하여 부품도 유망 품목에 포함하였음.

## 4. 우리기업 성공진출전략

### □ 가격 민감도가 높은 시장 감안, 명확한 타겟 그룹 선택

- 이집트 바이어들은 한국 제품에 대한 좋은 인식을 가지고 있으나, 극도의 가격 지향적인 시장 특성상 가격경쟁력 없이는 관심을 갖지 않음.
- 가격은 유럽과 중국의 중간으로 설정하되 기능을 축소하여 가격이 중국에 보다 근접하도록 초기 진출 전략 수립이 필요함.
- 내구소비재 시장은 단일 아이템도 구형부터 최신형까지 다양한 수요층이 공존하고 있는 시장임.
- 상류층은 글로벌 기술을 가진 제품, 중산층은 표준형 제품, 저소득층은 기능을 단순화한 저가 제품으로 구분, 명확한 타겟 그룹 선정이 필요함.

### □ 반제품 형태 제품 공략 또는 현지 조립 라이선스 부여 방식 진출

- 이집트는 내구용 가전의 완제품 생산 기반이 잘 갖추어져 있고, 시장 특성상 저가 상품이 범람하고 있어 완제품 형태의 진출은 극히 어려우므로 부품이나 반제품으로 수출하는 것이 바람직함.
- 에어컨, 냉장고, 세탁기, TV 등 내구소비재 제품의 조립 라인이 현지에 잘 형성되어 있어 가격에서 한국산과 차별화되고 있음.
- 현지 냉장고 및 세탁기 제조업체들이 한국산 반제품 도입에 많은 관심을 가지고 있으며 인지도도 좋은 편임.
- 이집트는 유럽, 중동, 아프리카를 연결하는 지리적 장점을 보유하고 있고 노동력이 풍부하므로 현지 조립 업체에 라이선스를 부여하거나 또는 단순 조립 형태의 진출을 고려해 볼 필요가 있음.
- 이집트는 외국 유명 브랜드 가전업체와의 라이선스 계약을 맺거나 또는 자체적으로 연간 세탁기 94만대, 냉장고 96만대를 생산하고 있을 만큼 현지 조립라인이 잘 형성되어 있음.

- 냉장고의 경우 냉장고 문, 손잡이, 열 응축기 등의 부분품을 라이선스 부여를 통해 이집트 기업에 공급하는 사례도 있음.

□ 유능한 에이전트 확보, 면대면 상관행, 입소문을 이용한 마케팅 활용

- 에이전트의 활동이 현지 진출의 성패를 전적으로 좌우하므로 최초 2~3개의 바이어를 지정하여 영업실적과 태도 등을 지켜 본 후 독점 에이전트 계약을 체결하는 것이 바람직함.
- 개인간의 면대면 상관행과 입소문에 따라 제품을 구매하기 때문에 대대적인 광고 보다는 에이전트와의 인간적 신뢰관계를 중시하면서 공동으로 전문 전시회에 참가하는 것이 바람직함.

### III. 남아공 소비시장

#### 1. 남아공 중산층의<sup>5)</sup> 추이

□ 남아공의 새로운 소비층, 신흥 흑인 중산층<sup>6)</sup>

- 남아공 인구의 약 80%가 흑인이며, 이중 흑인 중산층 인구는 매년 30% 이상 증가하고 있으며, 현재 약 260만 명<sup>7)</sup>에 이릅니다.

〈남아공의 인종별 인구 구성비〉

| 인종     | 흑인   | 백인  | 혼혈  | 인도/아시아계 | 합계  |
|--------|------|-----|-----|---------|-----|
| 구성비(%) | 79.6 | 9.1 | 8.9 | 2.4     | 100 |

- 1994년 흑인 정부의 『흑인경제 육성정책(Black Economy Empowerment)<sup>8)</sup>』에 따라, 흑인 계층의 소득이 급증하면서 흑인 중산층이 형성되기 시작하였음. 1994년 당시 남아공의 전체 중산층은 10%였으나 2006년 26%까지 확대되었음.

〈남아공 중산층 가계비중 변화 추이〉

| 구분      | 1994년   | 2000년     | 2006년     |
|---------|---------|-----------|-----------|
| 중산층 가계수 | 800,000 | 1,606,330 | 2,851,940 |
| 비중(%)   | 10.0    | 17.0      | 26.0      |

자료원 : South African Advertising Research Foundation

- 2007년 1분기 기준, 흑인 중산층의 구매력은 260억 달러로 전체 흑인 구매력(480억 달러)의 54%를 점유하며 백인계층 구매력(336억 달러)의 77% 수준까지 접근하였음.

5) 중산층에 대한 정의는 다양하나, 본 보고서에서는 남아공 South African Advertising Research Foundation (SAARF)에서 사용하고 있는 중산층 기준인 월 소득 1,000달러 이상의 가계를 중산층 기준으로 사용

6) 흑인 중산층 기준 : 월소득 1,000달러 이상의 안정적인 직업을 가진 흑인 성인

7) 남아공 케이프타운 대학교(University of Cape Town) 마케팅전략 연구소의 흑인 중산층 연구자료(Black Diamond 2007 : On the Move)에 따르면, 2007년 초 기준 남아공 흑인 중산층 인구는 260만명으로 추산

8) 과거 백인정권의 인종차별정책(Apartheid) 기간 동안 경제적으로 철저히 소외되었던 흑인계층의 경제력 향상을 위해 소수 백인계층에게 집중된 경제력을 흑인계층에 재분배하는 것을 골자로 하는 남아공 정부의 경제정책

- 타 계층에 비해 흑인 중산층의 구매력이 눈에 띄게 증가하고 있는데, 2005년 말 구매력(186억 달러)에 비해 1년 사이에 40% 급증하면서 흑인 중산층이 남아공 중산층의 구매력 증가를 주도하고 있음.

### 〈남아공 인종 계층별 구매력 증가 추이〉

(단위 : 억 달러, %)

| 인종 계층  | 2005년 4분기 | 2007년 1분기 | 증가율(%) |
|--------|-----------|-----------|--------|
| 백인 계층  | 330       | 336       | 1.73   |
| 흑인 계층  | 430       | 480       | 11.63  |
| 흑인 중산층 | 186       | 260       | 40.00  |

자료원 : Black Diamond 2007 : On the Move

- 흑인 계층의 구매력은 향후 매년 50% 이상 증가할 것으로 예상되며, 조만간 백인 계층 구매력을 추월하여 남아공 최대 소비층으로 등장할 것으로 전망됨
- 흑인 중산층의 일반적인 소비성향을 볼 때 소득 증가분이 곧바로 구매력 증가로 연결되므로 향후 이들의 소비는 가속화될 전망이다.

## 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성

### 가. 주요 내구소비재 시장 변화

#### □ 주요 내구소비재 수요 변화

- 남아공 중산층 확대에 따라, 2003년 이후 최근 5년간 식료품에 대한 소비지출 비중은 지속 감소<sup>9)</sup>하고 있는 반면, 주택승용차, PC, 휴대폰 등 주요 내구소비재 수입 규모는 급증하고 있는 추세임.
- 소득 증대에 따라 주택구입 수요 증가 → 주택건설 확대, 주택가격 급등, 건설 중장비 수입 급증

9) 월소득 500달러 미만 가계의 경우, 소비 지출액 중 식료품이 차지하는 비중이 45%에 달하고 있으나 월소득 1,000달러 이상의 중산층 가계는 15%에 불과함.

- 2007년 주택건설 기성액 전년대비 12.8% 증가, 2007. 3분기 주택가격 상승률 16.6%임.

#### □ 주요 내구소비재 수입 동향

- 승용차 : 수요는 2003년 이후 큰 폭으로 증가하였으나, 최근 금리인상 및 대출 규제에 따라 구입 감소 추세임.
- 승용차 판매량은 2003년 247,259대, 2006년 426,822대, 2007년 384,411대 수준임.
- PC : 흑인 중산층의 PC 구매가 증가 → 2007년 남아공 PC 시장 규모는 2,862백만 달러로 전년 대비 5.7% 증가하였음.
- 휴대폰 : 2005년 이후 휴대폰 가입자 수 급증 → 2007년 남아공 휴대폰 가입자 수는 44,874천명으로 2005년(30,720천명) 대비 46% 급증함.
- TV : 2006년 남아공 가구의 TV 보급률은 75%로서 1994년(58%) 대비 크게 증가하였음.
- 냉장고 : 냉장고 보유 가계수도 꾸준히 증가하여 1994년 약 48%의 냉장고 보급률이 2006년 69%까지 증가하였음.

#### 〈주요 내구소비재 수입 동향〉

(단위 : 백만 달러)

| 구 분                      | 2003(a) | 2004  | 2005  | 2006  | 2007(b) | 증가율(b/a, %) |
|--------------------------|---------|-------|-------|-------|---------|-------------|
| 승용차 (8703)               | 1,472   | 2,588 | 3,615 | 4,155 | 4,414   | 200         |
| 휴대폰 (8517)               | 347     | 494   | 722   | 844   | 2,498   | 620         |
| 건설중장비 (8431, 8427, 8429) | 643     | 709   | 868   | 1,137 | 1,839   | 186         |
| 냉장고(8418)                | 102     | 170   | 220   | 248   | 315     | 209         |
| TV(8528)                 | 77      | 135   | 181   | 261   | 390     | 406         |
| PC(8471)                 | 888     | 1,247 | 1,443 | 1,693 | 1,487   | 67          |
| 에어컨(8415)                | 71      | 82    | 103   | 111   | 152     | 114         |

주 : 괄호 안은 HS코드(4단위 기준)

자료원 : 남아공 관세청

## 나. 중산층 소비성향 및 유통구조 변화

### ☐ 중산층 소비성향

#### ○ 저가 상품 → 중고가 상품 구매로 전환

- 중산층 증가에 따라 저가 상품에서 중고가 상품으로 시장 확대되고 있음. 특히 흑인 중산층의 경우 과시적인 소비행태를 보이고 있어 고급 휴대폰, LCD/PDP TV 등 고가 제품 판매 확대 추세임.

#### ○ 할부구매, 차입 구매 확대

- 신흥 흑인 중산층은 일반적으로 소비 증가율이 소득 증가율을 상회하며 할부구매 또는 금융권 대출을 통해 자동차를 구매하는 성향이 강함.

#### ○ 소득 증대에 따른 여가수요 확대

- 중산층 소득 증대에 따라, 여가활동에 대한 관심이 높아지면서 GPS 네비게이션, 캠핑 트레일러 등의 레저용품의 수요 및 수입 규모가 확대되고 있음.
- GPS 네비게이션 수입액은 2003년 41백만 달러에서 2007년 86백만 달러 증가하였음.

### ☐ 유통구조 변화 : 국내 유통업체의 대형화 및 전문화

- 남아공 민간소비 지속 확대에 따라 Makro, Pick & Pay, Checkers Hyper, Woolworth 등 4대 국내 유통업체 위주로 대형화 되고 있고, 전자제품 위주로 전문 유통업체(Hi-Fi Corporation, Game, Dion 등)들이 높은 성장세를 보이고 있으나, 국내 업체들간의 담합으로 인해 외국 유통업체 진출시 진입장벽이 높음.

### 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목

#### 가. 히트상품 및 성공포인트

□ 상품명 : GPS Navigator

|      |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                    |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 상품특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Built-in이 아닌 탈부착 방식</li> <li>▪ 컬러화면 터치스크린(7.2cmx5.4cm)</li> <li>▪ 2D 및 3D 지도 제공</li> <li>▪ 과속 단속 카메라 감지기능</li> <li>▪ 다양한 부가기능 제공(Picture Viewer, 계산기 등)</li> </ul> |  |
| 수출국  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 미국(수출기업 : Garmin)</li> </ul>                                                                                                                                       |                                                                                    |
| 히트요인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 네비게이션 시장 발전 초기단계에 적극적인 마케팅으로 시장선점</li> <li>▪ 남아공 시장 진입시 고가제품 보다는 보급형 저가제품 공급전략 추진 → 브랜드 인지도 및 시장점유율 확대</li> </ul>                                                  |                                                                                    |

□ 상품명 : Quad Bike

|      |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                       |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 상품특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 4륜(4x4) 오토바이</li> <li>▪ 엔진용량 : 50cc~700cc까지 다양</li> <li>▪ 전장 : 1,770mm(350cc 기준)</li> <li>▪ 중량 : 170kg(350cc 기준)</li> <li>▪ 연료탱크 용량 : 11리터(350cc 기준)</li> </ul>  |  |
| 수출국  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 일본(수출기업 : Suzuki, Yamaha, Honda, Kawasaki 등)</li> </ul>                                                                                                          |                                                                                       |
| 히트요인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 가계소득 향상에 따른 여가수요 증대, Outdoor Activity 선호</li> <li>▪ 남아공은 수려한 자연경관, 미개발 토지 등이 많아 Quad Biking에 적합한 환경임</li> <li>▪ 일반 오토바이에 비해 안전성이 높아 남녀노소 모두 손쉽게 운전 가능</li> </ul> |                                                                                       |

## □ 상품명 :Egg Chiller

|      |                                                                                                                                                              |                                                                                     |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 상품특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 초소형 냉장고(용량 : 10L)</li> <li>▪ 냉장기능 외에 보온 기능도 보유</li> <li>▪ 시거잭이 포함되어 있어 차량 내부에서도 사용 가능(이동성)</li> </ul>               |  |
| 수출국  | ▪ 중국(OEM 생산)                                                                                                                                                 |                                                                                     |
| 히트요인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 저렴한 가격(100달러 내외) 및 실용성(냉장용량 : 10리터)</li> <li>▪ 앙증맞은 디자인으로 소비자들의 구매 유도</li> <li>▪ 소형 이동용 냉장기기에 대한 틈새수요 파악</li> </ul> |                                                                                     |

## 나. 유망 틈새품목

## □ GPS : 가계소득 증대에 따라 레저용 상품 수요 증가

- 과거 GPS는 야외 레저 스포츠를 즐기는 일부 고소득 계층이 사용하였으나, 최근 남아공 가계소득 증대에 따라 여가활동이 늘어나면서 차량용 GPS 수요가 확대되고 있는 추세임.
- 남아공은 대중교통 시스템이 거의 없어 2010년 월드컵 방문객들은 상당수 렌트카를 이용할 전망이며 현지 지리를 모르는 외국인 관광객들은 GPS가 장착된 차량을 찾을 것으로 보여 렌트카 업체들의 GPS 수요가 확대될 전망이다.
- 현재 GPS 가격이 평균 500달러 정도로 높은 편이나, 향후 GPS 공급 업체 증가에 따라 가격이 하락하게 되면 수요가 급격히 증가할 것으로 예상됨.

## □ LCD, PDP, CRT TV : 월드컵 특수, 흑인 중산층의 소비성향 포착

- 남아공은 한반도의 5.5배, 남한의 12배에 달하는 국토면적을 가지고 있는 국가로 대부분의 남아공인은 TV를 통해 월드컵 경기를 시청할 것으로 예상됨에 따라 TV 수요가 급증할 것으로 보임.
- 남아공은 저가와 고가 상품이 공존하는 시장으로 CRT TV 뿐 아니라 LCD 및 PDP TV 시장에 대한 수요가 함께 증가될 전망이다.

- 특히 흑인 중산층의 과시적인 소비성향으로 인해 LCD/PDP TV등 고가 제품 판매가 확대되는 추세임.
- LG전자는 2008년 남아공 시장에서 액정표시장치(LCD) TV와 플라즈마 디스플레이 패널(PDP) TV 뿐만 아니라 홈씨어터, 세탁기, 에어컨, 양문형 냉장고, 전자레인지 등 주요 제품에서 시장점유율 1위를 기록하고 있음.

□ 옥외 광고용 LED : 월드컵 특수에 따른 수요 증가

- 이전까지 남아공 광고시장은 디지털 프린트가 주를 이루었으나, 최근 들어 도로공사, 공항 확장공사, 옥외광고 재설치 등에 따라 LED 스크린 보급이 확대되고 있으며, 특히 2010년 월드컵 경기장에 대형 스크린이 설치되고 및 월드컵 기간 중 거리 응원도 펼쳐질 것으로 예상됨에 따라 LED 수요가 증가될 추세임.

□ 멀티미디어 플레이어 : 인터넷 보급률 증가, 속도 향상에 따른 수요증가

- 남아공 중산층 확대에 따라, 인터넷 사용인구가 급증하고 있고 인터넷 속도도 향상 되면서 동영상 다운로드 수요가 급증하고 있음. 이에 따라, 인터넷에서 다운받은 동영상을 TV에서 재생시킬 수 있는 멀티미디어 플레이어 수요가 증가 추세임.
- 남아공 인터넷 사용인구는 2005년 4,171천명에서 2007년 7,394천명으로 증가하였음.

## 4. 우리기업 성공 진출 전략

### ☐ 흑인 중산층의 이중적 소비형태에 맞는 차별화된 마케팅 전략

- 흑인 중산층 인구는 급증하고 있으나, 아직 절대적인 소득 수준은 높지 않아 전반적으로 저사양 중저가 제품에 대한 수요가 높음. 그러나 과시적인 소비성향으로 고가제품 구매도 확대 추세임.
- 범용 소비재에 대해서는 중저가 마케팅으로 시장점유율을 확대해 나가고, 과시적인 소비가 가능한 제품에 대해서는 고가 마케팅을 통해 수익을 극대화하는 전략이 필요함.

### ☐ 국내 승용차 업계의 진출 확대전략

- 흑인 중산층의 대부분이 파이낸싱을 통해 신규 차량을 구입하고 있으므로 이들의 차량구입 확대를 위해 구매 수요가 높은 중저가 소형차량(Entry-level Vehicle)을 대상으로 시중 금리보다 낮은 금리를 적용한 파이낸싱 제공이 바람직함.

### ☐ 국내 가전업계의 진출 확대전략

- 흑인 중산층의 경우, 가전제품 초기 사용계층으로서 고급제품 보다는 단순 기능의 중저가 제품에 대한 수요가 많으므로 현지 가전업계는 이들을 대상으로 한 중저가 제품 공급 및 판촉 활동 강화 전략이 필요함.
- 최근 남아공 대표 주간지 선데이 타임즈(Sunday Times)가 실시한 최고 브랜드 선호도 조사(Top Brand Survey)에서 LG전자가 19%로 1위, 현지브랜드인 디파이 16.8%, 파나소닉 9.6% 순으로 나타났음.

## IV. 사우디 소비시장

### 1. 사우디 중산층<sup>10)</sup>의 추이

- 소득증가에 따른 중산층의 증가로 2005년 중산층 가구수는 전체의 61%인 260만 가구로 나타났으며, 2015년에는 그 비율이 63.5%로 증가할 것으로 전망됨.
- 가구 수는 인구증가 및 핵가족화의 경향으로 인해 인구증가율 이상으로 늘어나는 추세이며, 중산층도 소득증가와 함께 확대되고 있음.
- 저소득층의 대부분은 농촌인구 및 외국인 근로자들임.

#### 〈중산층의 비중 변화 추이 및 전망〉

(단위 : 천 가구, %)

| 구 분               | 1990    | 1995    | 2000    | 2005    | 2010    | 2015    |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 저소득층(11,360달러 미만) | 776.9   | 876.0   | 789.2   | 1,075.2 | 1,212.7 | 1,305.0 |
| 중산층 (39,760달러 미만) | 1,548.0 | 1,822.3 | 2,175.7 | 2,595.0 | 3,069.0 | 3,683.0 |
| 고소득층(39,760달러 이상) | 245.1   | 311.8   | 465.0   | 582.2   | 668.3   | 82.0    |
| 계                 | 2,570.0 | 3,010.1 | 3,429.9 | 4,250.0 | 4,950.0 | 5,800.0 |
| 저소득층 비중           | 30.2    | 29.1    | 23.0    | 25.3    | 24.5    | 22.5    |
| 중산층 비중            | 60.2    | 60.5    | 63.4    | 61.0    | 62.0    | 63.5    |
| 고소득층 비중           | 9.5     | 10.4    | 13.6    | 13.7    | 13.5    | 14.0    |
| 계                 | 100.0   | 100.0   | 100.0   | 100.0   | 100.0   | 100.0   |

자료원 : Euromonitor

10) Euromonitor에서 분류한 10등급별 가처분 소득군 중에서 하위 1-2등급 그룹을 저소득층, 중간 3~7등급 그룹을 중산층, 상위 8-10등급 그룹을 고소득층으로 분류하였으며, 중산층은 가계평균 가처분 소득의 50%-150%범위의 계층이 해당됨.

## 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성

### 가. 주요 내구소비재 시장 변화

#### □ 주요 내구소비재 수요 변화

- 중산층이 주로 소비하고 있는 가정용품 및 서비스, 승용차, 휴대폰 등의 내구 소비재 지출규모는 2005년 기준 153억 달러를 기록, 연평균 6.5% 증가하였음. 주요 내구소비재 7개 품목 중 현지 생산되는 에어컨을 제외하고는 수입에 의존하고 있으며 증가율은 2005년도 기준 55%에 달하였음.

#### 〈소비자 소비지출 규모 및 전망 (1990~2015)〉

(단위 : 백만 달러)

| 구 분         | 1990   | 1995   | 2000   | 2005   | 2010   | 2015   |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 가정용품 및 서비스  | 2,931  | 3,621  | 4,830  | 5,669  | 6,185  | 6,946  |
| 교통(자동차 등)   | 3,571  | 4,904  | 6,379  | 7,183  | 7,602  | 8,683  |
| 통신(휴대폰 등)   | 1,202  | 1,486  | 2,089  | 2,500  | 2,651  | 3,045  |
| 내구재소비 소계    | 7,705  | 10,011 | 13,298 | 15,352 | 16,439 | 18,674 |
| 내구재소비증가율(%) | n.c.   | 29.9   | 32.8   | 15.4   | 7.1    | 13.6   |
| 전체 소비 지출    | 41,137 | 51,149 | 67,825 | 78,541 | 85,029 | 93,383 |
| 내구재 소비비중(%) | 18.7   | 19.6   | 19.6   | 19.5   | 19.3   | 20.0   |

자료원 : 사우디 통계청, OECD, Eurostat, Euromonitor

#### □ 주요 내구소비재 수입 동향

- 승용차 : 내구소비재 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 승용차는 2006년 74억 달러를 수입하였고, 한국산 승용차의 수출도 매년 30%의 신장세를 보이며 2006년 16%의 점유율을 기록하였음.
- 휴대폰 : 사우디의 휴대폰 시장은 걸프지역 최대 규모로 연간 수입물량은 약 1,300만대 이상임. 이동통신 사업자의 치열한 고객유치 경쟁과 광범위한 계층의 수요로 2005년에는 166%, 2006년에는 21.4% 증가하였음.
- 현재 노키아가 휴대폰 시장의 70%를 점유하고 있고, 한국은 1.2%를 점유율을 보이며 부진을 면치 못하고 있음.

- PC : 상대적으로 수입규모가 작은 편이나 2005년 159%, 2006년 111%의 폭발적 증가율을 기록하였음. 수입국은 2006년 중국이 1위를 기록하며 32.3%의 점유율을 차지한 반면, 한국산은 1.6% 점유에 그침.
- 위성수신기 : 소득증대에 따라 수요가 급증하는 품목으로 한국산이수입시장의 70.8%를 점유하며 독보적인 위치로 1위를 달리고 있음.
- 에어컨 : 현지의 높은 기온으로 수요가 많은 품목으로 중국 일본 브랜드의 사우디 현지 에이전트 제품이 전체 수요의 60% 차지하고 있고, 나머지 약 40%는 중국(32%) 및 한국(24.4%)으로부터 수입하고 있음.

### 〈주요 내구소비재 시장규모〉

(단위 : 천 달러)

| 구 분   | 2004      |       |           | 2005      |       |           | 2006       |       |           |
|-------|-----------|-------|-----------|-----------|-------|-----------|------------|-------|-----------|
|       | 수요규모      | 비중    | 수입<br>증가율 | 수요규모      | 비중    | 수입<br>증가율 | 수요규모       | 비중    | 수입<br>증가율 |
| 승용차   | 4,470,277 | 75.8  | 33.4      | 6,595,375 | 74.1  | 47.5      | 7,401,338  | 73.2  | 12.22     |
| 휴대폰   | 500,361   | 8.5   | 45.9      | 1,331,418 | 15.0  | 166.1     | 1,616,421  | 16.0  | 21.4      |
| 에어컨   | 661,378   | 11.2  | 14.5      | 665,357   | 7.5   | 0.6       | 725,190    | 7.2   | 9.0       |
| 컬러TV  | 150,552   | 2.6   | 15.2      | 168,821   | 1.9   | 12.1      | 181,816    | 1.8   | 7.7       |
| 세탁기   | 58,443    | 1.0   | 15.4      | 70,697    | 0.8   | 21.0      | 69,304     | 0.7   | -2.00     |
| 위성수신기 | 45,379    | 0.8   | 32.4      | 46,558    | 0.5   | 2.6       | 67,410     | 0.7   | 44.8      |
| PC    | 9,996     | 0.2   | 46.1      | 25,839    | 0.3   | 158.5     | 54,495     | 0.5   | 110.9     |
| 계     | 5,896,386 | 100.0 | 32.7      | 8,904,065 | 100.0 | 54.6      | 10,115,974 | 100.0 | 13.8      |

자료원 : 사우디 통계청

## 나. 중산층 소비성향 및 유통구조 변화

### □ 중산층 소비성향

- 서구적 구매 행태 확산 : 소득증가와 함께 광범위하게 보급된 위성 TV와 인터넷 등을 통해 접하는 서구식 디자인 및 전자제품의 소비수요가 증가하고 있고, 특히 젊은층의 경우 디지털카메라, 휴대폰, MP3 등 IT 제품에 대한 욕구가 확산되고 있음.

- 건강/웰빙에 대한 관심 고조 : 소득수준이 높아지면서 비만, 당뇨 등에 대한 관심 고조되고 있고, 최근 헬스클럽이 생겨나면서 헬스기구 등에 대한 관심도 커지는 추세임. 또한 탄산음료의 소비가 줄어들고 건강음료 소비가 폭발적으로 증가하고 있음.
- 여성 취업 확대에 따른 인스턴트 식품 수요증가 : 교사, 간호사 등 제한된 분야에만 허용하였던 여성의 취업이 2005. 9월 노동법 개정으로 확대됨에 따라 Nestle의 Soup Time, Master Food의 Senzi 등 인스턴트 식품에 대한 수요가 늘어나면서 새로운 트렌드를 형성함.
- 적정 가격대의 내구성이 뛰어난 실용적 상품 선호 : 중산층은 내구소비재 상품 구매시 내구성(품질)과 유지관리, 사용의 편리성 등 실용성 위주로 구매하고 있음. 동시에 세계 각국의 상품이 특별한 제약 없이 수입되고 있는 사우디 시장에서는 중산층에게 적정한 가격대의 무난한 제품을 선호하는 성향이 강함.
- 브랜드 제품이 중요한 구매결정 요인 : 소비자들의 품질에 대한 지식부족으로 '브랜드제품=우수한 품질' 이라는 인식이 팽배, 제품별로 잘 알려진 브랜드 제품이 소비자의 주 구매결정 요인으로 작용하고 있음.
- 예) '토요타는 믿을 수 있는 자동차', 'Nokia 휴대폰은 어디서나 잘 터진다', '한국산 가전제품은 가격대비 품질이 우수'

□ 유통업체 변화 : 대형화 및 전문화, 시장 개방으로 변화 가속화 전망

- 자동차 보급 확대 및 구매의 편리성, 복합 쇼핑몰의 확대에 따라 대형 하이퍼마켓 및 전문매장(개인 레저용품 등) 등 대형매장 체인의 판매 비중이 크게 확대됨.
- 사우디는 2007년 3월 하순에 외국인투자를 개방기로 결정함에 따라 그동안 프랜차이즈 형식(브랜드, 경영기법 기술전수 등)으로 간접 진출 하였던 까르푸, Geant, IKEA 등 외국유통업체들이 2008년부터는 본격 진출할 전망이다.

### 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목

#### 가. 히트상품 및 성공포인트

□ 상품명 : 토요타 승용차 (Camry)

|                                                                                    |                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                                          |
| <p>상품특징</p>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 연간 10만대 이상 판매되는 베스트 셀러 승용차</li> <li>▪ 잔 고장 적고, 품질우수</li> <li>▪ 중산층 기호에 적합한 가격대 및 디자인</li> <li>▪ 중고차 시장에서 가장 인기 있는 차종</li> </ul> |
| <p>히트요인</p>                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 토요타 승용차는 품질이 우수하다는 전반적인 소비자 인식 형성</li> <li>▪ 부품조달이 용이하고 가격도 비교적 저렴함.</li> <li>▪ 광범위한 A/S망 구축으로 고객만족도 높음.</li> </ul>             |

□ 상품명 : 노키아 휴대폰

|             |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                       |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>상품특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 현지인 취향에 맞는 심플한 디자인 (플랫형)</li> <li>▪ 높은 통화품질, 장시간 통화 가능한 배터리 수명</li> <li>▪ 저렴한 가격대의 중저가 제품</li> </ul>                                                    |  |
| <p>히트요인</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 광범위한 소비계층을 겨냥한 중저가 제품 위주로 판매</li> <li>▪ 현지인의 취향에 적합한 디자인 개발</li> <li>▪ 다기능 모델보다는 핵심기능 위주로 사용편리성 제고</li> <li>▪ Nokia 휴대폰 통화품질이 가장 좋다는 소비자의 인식</li> </ul> |                                                                                       |

□ 상품명: LG 벽걸이 에어컨

|      |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 상품특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 깨끗하고 심플한 현대식 디자인</li> <li>▪ 소음이 적고, 기능이 양호</li> <li>▪ 경쟁국 제품에 대해 가격경쟁력 확보</li> </ul>                                                                          |  |
| 히트요인 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 경쟁국 제품에 비해 품질 및 가격경쟁력 확보</li> <li>- 유럽·일본산 보다 가격이 저렴, 중국산 보다 품질이 우수</li> <li>▪ 공격적 마케팅활동(광고 등)을 통한 현지인지도 확대</li> <li>▪ 효과적인 에이전트 선정 및 적극적 협력 체계 유지</li> </ul> |                                                                                    |

## 나. 유망 틈새품목

□ 디지털 도어록

- 도어록 시장은 2006년 기준으로 3600만 달러 규모로, 최근 건설경기 활성화 및 주택 신축 붐의 영향에 따라 2003년 이후 매년 13% 이상 성장하고 있는데, 아직까지 한국산 시장진출이 미약함.
- 현재 이태리 제품이 시장수요의 절반을 차지하고, 다음으로 중국산 제품이 10% 내외의 점유율을 보이고 있으나, 한국산 제품의 경우 비교적 품질이 우수하여 가격경쟁력을 강화할 경우 수출확대 가능한 품목임.

□ 의료기기

- 의료용 레이저 장비 등 각종 병원에서 사용하는 의료장비 및 기기는 현지 병원신축 및 내방 환자수 증가 등으로 수요 또한 증가하고 있고, 소득 증대에 따라 웰빙 및 건강에 대한 관심이 높아지면서 중산층을 대상으로 한 맛사지기 및 신체보호용 벨트 등 각종 의료기기 수출 확대가 가능할 것으로 보임.

□ 키 악세사리

- 특별한 여가 문화가 없는 사우디아라비아의 젊은 소비계층은 자신의 자동차에 대한 장식과 고성능 오디오 설치를 하고 드라이브를 즐기는 경향이 많으며 이에 대한 수요는 날로 증가하고 있으므로, 카 오디오, 고조명 전조등, 쉐넌 필름 등 자동차 악세사리와 관련된 제품 수출이 유망함.

#### ☐ 휴대폰

- 휴대폰은 대기업 제품으로 인식되어 있으나, 중소기업도 현지 선호에 적합한 플랫형, 단순 고기능 단말기로 진출시 수출 확대가 가능한 품목임.

### 4. 우리기업 성공진출전략

#### ☐ 제품 경쟁력 확보가 기본

- 수출성약의 제1조건이 제품에 대한 경쟁력 확보인 바, 경영 개선 노력을 통한 지속적인 원가절감으로 가격경쟁력을 확보하는 한편, 기술개발을 통한 품질향상, 디자인 및 A/S 체계 확립, 브랜드 개발 등 제품 경쟁력 확보 노력을 꾸준히 전개해야 함.

#### ☐ 중산층 겨냥한 신규 틈새품목 중점 개발

- 중산층 확대, 소득증가, 신규 주택 공급 확대에 따라 주택용 가구 및 각종 가정용품의 수요는 당분간 지속 상승 추세이며, 신 디자인의 가정용 가구 및 첨단 가정용 IT 전자제품에 대한 신규 수요가 발생할 가능성이 높은 시점인 만큼 이에 대한 제품 진출전략 수립이 필요함.

#### ☐ 유력한 에이전트 확보

- 사우디는 에이전트 중심의 시장으로 현지의 에이전트 능력에 따라 거래선 발굴 및 수출성약에 큰 영향을 미침. 에이전트 선정시 현지 각종 규제사항에 대한 대처능력과 충분한 네트워크를 갖춘 기업을 선정하고, 독점에이전트 계약은 일정기간 제한적 Agentship을 통해 능력을 파악한 후 체결하는 것이 바람직함.

#### ☐ 현지 시장에 대한 꾸준한 관심 요망

- 현지 중산층 내구소비재 시장은 소득분포, 제품기술발달 정도 및 현지인의 기호 등에 따라 제품별 변화가 심한 특징을 보이고 있어 꾸준한 현지방문 및 시장조사를 통해 시장변화 추이를 관찰하고 이에 대한 전략을 수립하는 자세가 필요함. 또한 내구소비재의 유통구조가 대형화 및 전문화되는 추세임을 감안, 유통구조에 적합한 제품전략 수립 필요함.

## V. 이란 소비시장

### 1. 이란 중산층의 추이

- 이란의 연 평균 실업률은 약 12%로 발표되고 있으나, 실제로는 20% 이상으로 추정되고 있으며, 극심한 빈부격차로 인해 계층간의 소비수준은 상당한 차이를 보임.
- 이란의 전체 인구 7천만명 중 약 4천 5백 만명이 도시에 거주하고 있으며, 이들의 소득 계층별로는 연 소득 1만 달러 미만 인구가 53.57%로서 이중 연 소득 3천 달러 미만 인구도 10% 수준임.

〈이란 도시거주가구의 연소득 분류〉

(단위 : 달러, %)

| 구분   | 1997         | 2002         | 2003          | 2004          | 2005          | 2006          |
|------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|      | 금액(비율)       | 금액(비율)       | 금액(비율)        | 금액(비율)        | 금액(비율)        | 금액(비율)        |
| 1분위  | 252(2.12)    | 624(2.07)    | 812(2.15)     | 1,024(2.32)   | 1,252(2.26)   | 1,362(2.13)   |
| 2분위  | 447(3.76)    | 1,097 (3.64) | 1,368(3.63)   | 1,765(4.00)   | 2,095(3.78)   | 2,322(3.64)   |
| 3분위  | 595(4.99)    | 1,430(4.74)  | 1,778(4.72)   | 2,231(5.06)   | 2,686(4.85)   | 2,975(4.67)   |
| 4분위  | 735(6.18)    | 1,750(5.8)   | 2,159(5.74)   | 2,663(6.04)   | 3,289(5.94)   | 3,614(5.67)   |
| 5분위  | 883(7.42)    | 2,091(6.93)  | 2,560(6.8)    | 3,133(7.10)   | 3,918(7.07)   | 4,331(6.79)   |
| 6분위  | 1,056(8.88)  | 2,467(8.18)  | 3,07(8.05)    | 3,717(8.43)   | 4,599(8.3)    | 5,161(8.1)    |
| 7분위  | 1,266(10.64) | 2,932(9.73)  | 3,589(9.54)   | 4,457(10.11)  | 5,508(9.95)   | 6,167(9.68)   |
| 8분위  | 1,551(13.03) | 3,611(11.98) | 4,380(11.64)  | 5,428(12.31)  | 6,731(12.16)  | 7,622(11.96)  |
| 9분위  | 2,024(17.01) | 4,754(15.77) | 5,784(15.38)  | 7,019(15.92)  | 8,921(16.11)  | 10,165(15.95) |
| 10분위 | 3,863(32.47) | 9,642(32.00) | 11,500(30.58) | 13,152(29.83) | 16,596(29.98) | 19,419(30.48) |

주 : 적용환율 US\$1 = 9300 Rial

자료원 : 이란 중앙은행

- 도시거주 인구 중 약 30%는 연 평균소득이 2만 달러 수준으로 동 계층(10번째 소득계층)이 한국산 제품 구매가 가능한 것으로 추정됨.
- 10번째 소득계층의 전체 비율은 지난 1997년 32.47%에 비해 큰 변화가 없지만, 소득액은 1997년 약 3천 8백 달러에서 2006년 2만 달러로 약 5배 증가하였음.
- 그러나, 주택 및 생필품, 의료서비스 가격의 급격한 인상으로 내구소비재에 대한 지출은 크게 늘지 않았음.

## 2. 중산층 소비시장 변화 및 특성

### 가. 주요 내구소비재 시장 변화

#### □ 주요 내구소비재 수요 변화

- 도시거주가구 지출액의 50% 이상은 주택 및 식료품에 소비되고 있는데, 최근 급격한 주택 가격 인상 및 식료품 가격의 폭등으로 내구소비재 지출 비율은 14.9% 수준에 그침.

#### 〈도시거주 가구당 평균 소비행태〉

(단위 : 달러)

| 소비내역                                            | 금액       | 비율(%)  |
|-------------------------------------------------|----------|--------|
| Recreation, Entertainment and Cultural Services | 235.48   | 3.69   |
| Furniture Equipment and Services                | 356.77   | 5.60   |
| Clothing and Footwear                           | 381.08   | 5.98   |
| Medical Care & Health Services                  | 515.59   | 8.09   |
| Miscellaneous Goods and Services                | 594.09   | 9.32   |
| Transport and Communication                     | 978.82   | 15.36  |
| Housing                                         | 1,775.16 | 27.86  |
| Food, Beverage and Tobacco                      | 1,532.69 | 24.06  |
| Total                                           | 6,369.68 | 100.00 |

주 : 2006년 기준, 적용환율 U\$1 = 9,300 Rial

자료원 : 이란 중앙은행

#### 〈도시거주가구별 주요 내구소비재 보유현황〉

(단위 : %)

| 구분                       | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------|------|------|------|
| Personal Car             | 20.9 | 25.1 | 28.8 |
| Motorcycle               | 16.7 | 18.9 | 18.8 |
| Television               | 97.7 | 98.4 | 98.8 |
| Video and CD Player      | 43.5 | 52.3 | 58.3 |
| Personal Computer        | 16.1 | 20.6 | 26.3 |
| Refrigerator             | 83.7 | 79.9 | 78.5 |
| Camcorder (Video Camera) | -    | -    | 11.3 |
| Washing Machine          | 60.6 | 66.1 | 68.4 |
| Mobile Phone             | 11.2 | 15.8 | 27.1 |

자료원 : 이란 중앙은행

## □ 주요 내구소비재 수입 동향

- 2000년대 이후 시장개방 및 소득수준 향상으로 내구소비재 수요는 증가 추세이나, 이란 정부의 제조업 육성 정책에 따라 이란산 제품이 주를 이룸.
  - 자동차, 냉장고, 가구류 등은 외국브랜드 라이선스 계약을 통해 현지 이란 제조업체에서 생산하며, 주요 부품은 수입에 의존하고 있음.
- 도시 가구의 승용차 보유 비율은 2004년 20.9%에서 2006년 28.8%로 증가하였고, 이란산(외국브랜드 라이선스 제조)이 시장의 약 90%를 점유하고 있음. 2005년 완제품 수입 자유화 이후 독일, 일본 등의 제품이 중상위 계층의 호응을 얻으며 수입량이 급증하고 있음.
  - 2007년의 경우 360백만 달러 상당이 수입되었고, 2008년 750백만 달러, 2009년 1,350백만 달러 수입이 전망됨(자료원 : BMI).
- 내구소비재 중 높은 비율(98.8%)을 차지하고 있는 TV 시장의 경우, 아직 CRT 제품이 전체 시장의 약 95%를 차지하고 있으며 대부분 CKD 형태로 수입되어 현지 브랜드로 조립 생산되고 있음.
  - 최근 PDP 및 LCD TV의 보급이 확대되고 있고 한국, 일본산 제품이 시장을 주도하고 있음.
- 냉장고, 세탁기, 전자레인지의 경우, 시장 전체 수요의 약 85% 이상은 현지 브랜드 또는 현지에서 제조되는 외국산 라이선스 제품으로 주요 부품을 CKD 형태로 수입하고 있으나, 고급제품에 대한 수요 진작으로 인해 고급 제품들이 다량 수입되고 있음.
- 에어컨의 경우, 전통적인 이란식 Cooling 시스템 보다 위생적이고 성능이 좋은 전자식 에어컨 수요가 늘어나고 있으며, 한국산 LG, 삼성, 일본산 O-General 이 시장을 주도하고 있음.

## 〈주요 내구소비재 수입현황〉

(단위 : 백만 달러)

| 구분          | 2004 | 2005 | 2006  |
|-------------|------|------|-------|
| 승용차         | 20.0 | 3.5  | 138.7 |
| 냉장고         | 39.2 | 47.5 | 71.4  |
| TV (LCD 포함) | 62.6 | 97.9 | 119.6 |
| 에어컨         | 51.5 | 61.0 | 107.9 |
| 세탁기         | 43.1 | 50.5 | 63.0  |
| 전자레인지       | 6.3  | 8.8  | 7.7   |

자료원 : 이란 관세청

## 나. 중산층 소비성향 및 유통구조 변화

## □ 중산층 소비성향

## ○ 젊은 소비층의 서구적 소비패턴 지향

- 70~80년대 정치적 혼란 및 전쟁 이후 베이비 붐을 형성하여 10대 중반~30대 초반의 젊은 인구가 전체의 약 50%를 차지, 이들은 서구적 소비패턴을 쫓는 경향이 강하고 특히 인터넷 보급의 확대로 IT 제품에 대한 소비 욕구가 강함.

## ○ 혼수품으로 외국산 전자제품 선호

- 매년 결혼하는 약 800쌍의 커플은 결혼 비용 3만 달러 중 30% 이상을 혼수품 마련에 사용함. 결혼을 앞둔 커플들에게 세련된 디자인에 견고한 외국산 전자제품은 탄탄한 결혼생활을 보장하는 상징으로 여겨지고 있음.

## ○ 미에 대한 욕구 증가

- 엄격한 이슬람 신정주의의 완화 및 사회개방에 따라 미적 권리회복이 가시화되고 있으며, 화려한 색깔의 히잡 착용 및 짙은 화장, 헤어 염색, 매니큐어 등 젊은 여성층을 대상으로 한 미용관련 상품이 새로운 트렌드를 형성하고 있음.

○ 브랜드 파워 중시, 가격도 좋지만 품질을 중시

- 혁명 이전의 풍요롭고 부유하던 과거에 대한 향수에 젖어있어 저가의 조악한 중국산보다는 고가지만 품질이 안정된 한국산, 일본산, 유럽산 브랜드 제품을 선호하며, 소비수준을 고려하여 저렴한 브랜드 제품을 구매함.

□ 유통구조 변화 : 현지 유통업체가 강세, 서서히 변화의 조짐

- 서민들은 대부분 재래식 시장을 통해 구매하며, 중산층 이상의 구매계층은 국영 유통체인 및 국영 Shopping Center를 주로 이용함. 소수의 부유층들은 주말 또는 휴가기간 중 인근 두바이 등지에서 고가 명품을 구입함.
- 이란에 진출한 외국계 유통업체는 전무한 상태임. 현재 까르푸가 2007년 8월 개점을 추진하고 있으나 지속적으로 연기되고 있으며, 현재는 2009년 여름에 1개점을 오픈할 수 있을 것으로 전망하고 있음.

### 3. 2007년 히트상품 및 유망 틈새품목

#### 가. 히트상품 및 성공포인트

□ 상품명 : 핸드폰 (Nokia 6600)

|      |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 제품특징 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ GSM 방식, 심플한 디자인</li> <li>▪ 뛰어난 통화품질 및 접속력</li> <li>▪ 가격대비 고성능</li> <li>▪ 주 소비층 : 자영업자, 전문직, 사무직<br/>(젊은층은 상기 모델보다 IT 기능이 다양한 고급제품을 선호)</li> </ul>                          |  |
| 원산지  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 핀란드</li> </ul>                                                                                                                                                             |                                                                                     |
| 유통구조 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sole Agent를 통해 수입·유통되어 Nokia 전문 매장에서 판매</li> </ul>                                                                                                                         |                                                                                     |
| 히트이유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 가격에 비해 고성능, 높은 브랜드 이미지</li> <li>▪ 전화 접속력 및 통화품질이 우수하고, 디자인이 심플하며 성능대비 가격이 저렴해 구매자들에게 크게 어필함.</li> <li>▪ 이란의 핸드폰 부가서비스가 SMS 정도로 제한되어 있어, 구입시 통화품질이 가장 중요한 고려사항임.</li> </ul> |                                                                                     |

□ 상품명 : 세탁기 (LG Twin Tub WP730-N)

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div>상품 특성</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 42리터 용량, Tub가 2개인 Twin Tub형으로 가속기능, 디자인 우수</li> <li>▪ 고성능이며, 높은 브랜드 이미지</li> <li>▪ 가격은 200달러 수준</li> <li>▪ 주 소비층 : 젊은 중산층 소비자</li> <li>▪ 저소음, 절전형, 타원형의 중형</li> <li>- 아파트나 연립주택 거주자가 선호</li> <li>▪ 수입세탁기 시장의 약 35% 점유</li> </ul> </div> </div> |  |
| <div> <div>원산지</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 한국(LG전자)</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                                                                                                                |                                                                                       |
| <div> <div>유통구조</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 체계적이고 전국적인 유통망을 보유한 Sole Agent(Goldiran)가 수입·유통하며, 전문딜러를 통해 최종 소비자에게 판매됨</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                                               |                                                                                       |
| <div> <div>히트이유</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 세탁성능이 우수하고 세탁물 손상정도가 매우 낮음.</li> <li>▪ 유명 브랜드 제품으로 높은 품질에 저렴한 가격으로 출시</li> <li>▪ 저소음으로 젊은층 및 아파트, 연립주택 거주자들에게 인기</li> </ul> </div> </div>                                                                                                       |                                                                                       |

## □ 상품명 : 디지털카메라 (Sony Cyber-shot DSC-T1)

|                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div>상품특성</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 높은 해상도(5.1mega), 큰 액정, 우수한 품질</li> <li>▪ 높은 브랜드 인지도</li> <li>▪ 가격 : 345달러</li> <li>▪ 주 소비층 : 하이 브랜드 제품을 선호하는 젊은 중산층</li> <li>▪ 디지털카메라 시장의 약 60% 차지</li> </ul> </div> </div> |  |
| <div> <div>원산지</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 일본</li> </ul> </div> </div>                                                                                                                                                  |                                                                                    |
| <div> <div>유통구조</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sony의 Sole Agent를 통해 수입/유통되며, 딜러망을 통해 카메라 전문점, 쇼핑센터, 가전매장을 통해 판매됨.</li> </ul> </div> </div>                                                                                 |                                                                                    |
| <div> <div>히트이유</div> <div> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 최근 시장개방 및 소득 상승으로 레저에 대한 관심이 고조되고 있는 시장변화에 맞는 제품으로 필수 가정용품임.</li> <li>▪ 고가의 브랜드 이미지 구축, 경쟁사에 비해 고가이나, 디지털 카메라는 Sony라는 인식과 우수한 품질로 선전하고 있음.</li> </ul> </div> </div>         |                                                                                    |

## 나. 유망 틈새품목

## □ 카 악세사리 : 이슬람 문화권 젊은층의 선호 제품

- 폐쇄적인 사회구조 속에서 젊은이들이 즐길 만한 오락 인프라가 전무하여 여가 시간에 음악을 들으며 드라이브를 즐기는 젊은층이 증가하고 있음. 이들은 카 오디오 등의 카 악세사리 및 인터넷 무료 파일 다운이 가능한 MP3 Player에 대한 수요가 강한 계층임.
- 현재 카 오디오의 시장 규모는 약 80억 달러로 향후 5년 내 20%의 성장이 전망되며, 현재 일본, 중국, 한국산이 시장을 장악하고 있음.
- 한국 상품이 일본의 유명브랜드 제품과 경쟁하기 위해서는 다양한 광고를 이용한 제품 인지도 제고 노력이 필요함.

## □ 공기청정기 : 중국산에 등 돌리는 소비자에게 수출 확대

- 테헤란 등 도심의 인구 집중 현상에 따라 대기 오염이 수준이 심각하여 이에 따른 공기청정기 수요가 급증하고 있으며, 최근 도심의 오염이 심각해지면서 이란 및 중국산(70~300달러)의 저가 수요가 한국산 고급 제품으로 전환되고 있음.
- 최근 3년간 연평균 약 1,000만 달러의 규모의 시장이 형성되었고, 중국산의 경우 70~300달러 수준, 한국산의 경우 약 200~500 달러 사이의 가격에서 판매되고 있음.
- 한국 제품의 경우 필터 공급이 적절치 못하여 소비자 불편이 야기되고 있으므로, 제품 판매량에 비례하는 필터 공급을 원활히 하여 수출확대 기회를 놓치지 말아야 할 것임.
- 아울러 테헤란 이외 지방 중소도시의 경우 공기청정기란 제품의 존재 자체를 모르는 경우가 많으므로 유능한 Distribution Agent 발굴을 통해 전국적으로 판매망을 넓히는 노력이 필요함.

## □ 디지털 도어락

- 대도시 중심의 이촌향도현상이 도심의 주택 가격 인상 및 건축자재의 고급화를 지속시키는 반면, 도심의 범죄율 증가로 이어져 디지털 도어락의 수요를 증가시키고 있음.
- 현재 고가의 유럽산 제품이 시장에 진출해 있으므로 가격경쟁력 있는 제품으로 진출한다면 큰 호응을 얻을 것으로 예상됨.

## 4. 우리기업 성공진출전략

### ☐ 에이전트 선정이 중요

- 현지 각종규제 및 거래선 확보의 문제 등으로 인해 현지 에이전트를 통한 마케팅 및 판매가 필수적이며 바이어와의 계약은 첫 2~3년간은 Distributor Ship을 주고 거래실적에 따라 독점권 부여 여부를 결정하는 것이 바람직함.

### ☐ CKD 형태의 부품 수출이 유리

- 이란 정부는 자국의 육성산업 보호를 위해 현지 생산 제품에 대해서는 수입 억제정책을 펴고 있어, CKD 형태의 부품 수출이 바람직함.
- 반면, 이란 정부가 이란 제품의 경쟁력 확보를 위해 광고비 등 마케팅 비용을 차별화하고 있어(외국산의 경우 최대 5배까지 높음), 현지 제도시 마케팅 비용을 절감할 수 있는 장점이 있음.

### ☐ CE 등 국제인증서 확보

- 이란 정부는 외국산 제품 수입시 유명한 국제인증서 확보여부에 따라 승인 여부를 판단하므로 국제인증서 미보유 제품에 대해서는 사실상 수입승인을 받기 어려움.

## 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 현지 반응조사                              | 2008.3 |
| 08-008 | 중국의 최저임금 인상 동향과 전망                                    | 2008.3 |

### ● 무공자료

| 번 호    | 제 목               | 발간일자   |
|--------|-------------------|--------|
| 08-001 | 2008년 지역별 진출확대 전략 | 2008.1 |
| 08-002 | 러시아 투자실무 가이드      | 2008.1 |

### ● 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 |

작성자

권용석 (리야드 무역관)  
권세영 (카이로 무역관)  
고일훈 (요하네스버그 무역관)  
한석우 (테헤란 무역관)  
문숙미 (중아CIS팀)

Global Business Report 08-009

**중동·아프리카 프론티어 시장 유망품목과 성공전략**

발행인 | 홍기화  
발행처 | KOTRA  
발행일 | 2008년 3월 31일  
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13  
(우 137-749)  
전화 | 02) 3460-7114(대표)  
홈페이지 | [www.kotra.or.kr](http://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.