

전문가풀 회의결과 보고서

I. 개요

1. 일시 : 2014. 10. 17. (16:30~18:00)
2. 장소 : 대외경제정책연구원 9층 회의실
3. 발표자 : 정귀일 한국무역협회 무역진흥본부 글로벌마케팅팀 차장

4. 참석자

내부 3명

- 박영호(KIEP 아중동팀, 연구위원)
- 장종문(KIEP 아중동팀, 연구원)
- 김예진(KIEP 아중동팀, 연구원)

외부 8명

- 김용빈(개발마케팅연구소, 소장)
- 박경덕(포스코경영연구소, 수석연구원)
- 김종년(세광인터내셔널네트워크, 아프리카 사업본부장)
- 이재훈(한국개발전략연구소, 이사)
- 이은샘(한국개발전략연구소, 기획관)
- 김민주(한국개발전략연구소, 연구원)
- Faheem Noorgat(SAVE, Head Buyer)
- Swasthi Soomaroo(Department of Trade and Industry, South Africa, Director)

4. 제 목

- 아프리카 소매시장(Retail) 현황 및 진출전략

II. 주요 논의 사항

1) 발제내용

- 아프리카의 시장 잠재력은 높은 경제성장률과 중산층의 성장에 힘입어 확대되고 있음.
 - 앙골라, 나이지리아, 에티오피아, 차드, 모잠비크, 르완다는 지난 10년간 가장 빨리 성장한 10개국에 포함
 - 지난 30년간 중산층이 2배 이상 증가하는 등 아프리카의 소비력 강화로 현 5,680억 달러의 소비규모에서 2020년에는 1조 달러까지 상승할 것으로 전망
- 아프리카의 주요 유통망은 남아공 유통업체들이 많은 부분에서 선점하였으나 해외 유통업체들도 시장 진출을 지속적으로 시도하고 있음.
 - 남아공 유통업체인 Shoprite, Massmart, Woolworths는 이미 아프리카 내에 각각 17개국, 14개국, 11개국에 진출하여 아프리카의 유통산업을 견인하고 있음.
 - 미국의 Wal-Mart는 Massmart의 지분을 인수하는 방법으로 아프리카 시장에 진출을 시도함.
- 아프리카에는 여전히 △ 언어·문화적 다양성 △ 비공식 소매경로의 주류화 △ 인프라 부족 등의 제약이 존재하지만 소매 트렌드는 급격하게 변하고 있음.
 - 90%의 소매가 키오스크, 구멍가게, 좌판 등의 전통적/비공식적인 경로를 통하여 이루어지고 있으나 주요 도시들을 중심으로 슈퍼마켓, 쇼핑센터 등이 증가하고 있음.
 - 비포장 식·음료 판매가 여전히 만연하지만 포장 식·음료의 판매량과 종류도 빠르게 확장하고 있음.

- 시장의 크기, 잠재력, 경제지표, 트렌드 등 여러 요소가 고려된 ‘아프리카 소매시장 발달 지수(ARDI)’를 사용하여 소매시장 진출 환경이 가장 발달된 국가들을 살펴봄.
- ARDI에 의하면 르완다가 안정적인 정부와 높은 경제성장률, 비즈니스 친화적인 정책, 영어의 보편화, 도로 인프라의 확대 등에 기인하여 1위로 선정됨.
- 아프리카에서 가장 큰 경제규모를 자랑하는 나이지리아가 르완다의 뒤를 이었고 나미비아, 탄자니아, 가봉, 가나, 남아공, 보츠와나, 모잠비크, 에티오피아가 차례로 선정됨.
- 우리나라 유통업체가 아프리카에 진출하기 위해서는 아프리카 국가들의 다양성을 인정하고 각 국가에 맞는 상품 차별화를 모색해야 함.
- 아프리카는 지역별로 시장의 성장 속도나 소비자 선호도 등이 다르므로 각 국가별로 심층적인 선행 연구가 필요함.
- 남아공 유통업체가 이미 아프리카 시장을 선점한 만큼 남아공 유통업체와의 협력을 통한 아프리카 진출 전략이 가장 효과적일 것으로 판단됨.
- 남아공의 유통업체들은 철저한 시장조사를 바탕으로 탁월한 현지 진출 전략을 세워 괄목할만한 성장을 이루었기에 직접 아프리카에 진출하는 것보다 남아공의 유통업체와 협력하여 진출하는 것이 보다 용이함.
- 특히 한류로 인하여 한국에 대한 관심이 증가하고 있으므로 이를 활용하여 진출하는 것도 한 방법임.

2) 토론 내용

- 아프리카는 △ 청년인구 증가 △ 구매력 증가 △ 부의 재분배 △ 안정된 정치의 확대에 의하여 희망의 대륙이라 부를 수 있음.
 - 유럽, 미국 등 기타 지역은 점차 노령화되고 있으나 아프리카는 젊은 인구의 폭발적 증가가 구매력의 확대에 이어질 것
 - 아프리카는 인프라 건설을 통하여 과거 천연 자원 개발을 통해 축적한 부를 재분배하고자 하는 움직임을 보이고 있음.
 - 부의 재분배를 통하여 상품을 구매할 수 있는 소비층이 증가한다면 이들을 겨냥한 신제품 개발 및 유통망 형성이 필요
 - 정치적 안정세는 투자자들로 하여금 보다 적극적으로 아프리카에 진출할 수 있는 여건을 마련
- 아프리카 내 무역(intra-African trade)이 다른 지역과의 무역보다 적은 이유는 물류를 운반할 수 있는 교통 인프라가 부족하고 무역 규제가 국가별로 상이하기 때문임.
 - 특히 영국, 프랑스, 벨기에 등 식민국이 어디였는지에 따라 규제와 정책이 판이하게 달라 조화가 어려움.
 - 남아프리카개발공동체(SADC), 동남아프리카공동시장(COMESA), 서아프리카경제공동체(ECOWAS) 등의 지역별 무역 블록은 국가별 규제를 완화하고 무역을 활성화하는데 기여하고 있음.
 - 정치적인 세력 다툼으로 관리기능이 마비되고 있긴 하나 무역 블록 내 자유무역협정은 무역장벽을 최소화 함.
- 남아공은 정치적 안정세, 규제의 연속성 등이 보장되기 때문에 유통망이 발달할 수 있었으며 결과적으로 아프리카에서 선진국과의

무역 교류가 가장 활발한 국가로 성장

- 남아공은 공식 부문이 경제의 60%를 차지하여 다른 선진국과 비슷한 유통구조를 가지고 있는 반면 기타 아프리카 국가들은 비공식 부문이 70% 이상을 차지하여 서로 다른 유통구조를 보임.
- 아프리카에 만연한 비공식 유통구조와 가치 사슬 연구를 전개하여 새로운 진출 전략을 찾는 것이 필요함.
- 아프리카는 여전히 과거 식민국가의 정치적 영향력 아래에 있기 때문에 제조업을 장려함에 있어 제약이 따르며 결과적으로 아프리카 내 무역 발달 또한 저조함.
- 코트디부아르, 가나는 코코아를 생산하지만 제조업의 부재로 최종완성품이 초콜릿을 수입함.
 - 이는 과거에 프랑스와 영국이 코트디부아르와 가나의 식민국으로 코코아 수출 산업만 장려하였을 뿐 제조업의 기능을 제한하였기 때문임.
 - 또한 프랑스의 영향력 아래에 있는 코트디부아르와 영국의 영향력 아래에 있는 가나는 식민국 간의 정치적 견제로 인하여 상호 협력 또한 불가함.
- 제조업의 부재는 가치 사슬의 발달을 저해하여 결과적으로 모든 아프리카 국가들이 원자재를 수출할 뿐 아프리카 내 무역을 제한함.
- 아프리카 진출 전략을 구상하기 위해서는 범아프리카적인 시각보다 각 국가의 특징을 이해할 필요가 있음.
- 아프리카는 미국, 중국, 인도, 유럽을 다 포함하는 대지면적을 가지고 있는 만큼 주요 지역별로 거점국가를 정하여 'Hub and Spoke' 전략을 활용하는 것이 필요함.

- 또한 전략적 수출 상품을 선정하기 위해서는 아프리카 시장의 수요를 제대로 파악하는 것이 필요함.
- 아프리카 내 도시화가 급속히 이루어지고 있으나 여전히 대부분의 인구는 지방 및 시골에 거주함에 따라 이들을 고려한 유통 전략이 필요함.
- 유니레버의 경우 대량포장 상품과 소량포장 상품을 구분하여 판매하는 등 소득수준을 고려한 전략을 취하여 성공함.
- 진통제 종류인 penadol은 1알-2알씩 소량으로 판매하는 전략을 구상하여 저소득 지역에서 구매를 용이하게 함.
- 한국은 브랜드 이미징을 통하여 품질이 낮은 중국 제품과 차별적인 전략을 보여야 함.
- 중국은 브랜드의 가치보다 가격에 치우친 전략을 보임에 따라 한국은 한류를 활용한 브랜드 이미징이 중요함.
- 펩시는 중동에서 브랜드 이미징에 성공하여 중동에서는 콜라라고 부르지 않고 펩시라고 부름.