

[인도남아시아 비즈니스 정보]

남아시아 거대 소비시장 공략 팁

풍부한 인구와 높은 경제 성장을 구가하는 남아시아의 거대 소비 시장에 진입하길 희망하는 기업들이 많다. 그러나 남아시아 각국의 시장 공략에 앞서 제조업의 입지 선정이나 인프라 정비 상황 등 시장 상황에 대한 정확한 이해가 필수이다. 2018년 9월 24일에 도쿄에서 개최된 "남아시아 최신 경제 동향 세미나"를 통해 남아시아 각국의 시장 상황을 알아보기로 한다.

남아시아 3대 거대 시장: 인도, 파키스탄, 방글라데시

남아시아에서 인도가 13억 인구와 구매력 기준 세계 3위의 경제 규모를 바탕으로 압도적인 존재감을 과시하고 있다. 파키스탄과 방글라데시는 저렴한 임금을 강점으로 내세운 봉제 산업의 수출 거점인 동시에, 양국 모두 2억 명이나 되는 거대한 내수 시장을 보유하고 있다. 스리랑카는 인구 규모가 다소 왜소하지만, 1인당 GDP가 4,000달러를 넘어서는 경제 발전을 이룩한 남아시아 해상교통의 요충지이다.

남아시아 국가들의 경제성장도 가파르다. 중국 주도의 인프라 투자 바람이 불고 있는 파키스탄이나 소비 주도 경제 성장을 누리고 있는 방글라데시는 2010년 이후 건실한 성장을 이루고 있다. 특히, 2017년에는 방글라데시의 실질 GDP 성장률이 7.1%에 달했다. 인도는 물품·서비스 세(GST)의 도입이나 고액권 폐지와 같은 경제 개혁의 영향으로 인해 경제 성장률이 6%대로 떨어졌지만, 2018년에는 7%대를 회복할 전망이다. 반면, 스리랑카는 농업 생산 부진과 건설 부문 불황으로 인해 2017년 경제 성장률이 3%대에 그쳤다.

인도 소비시장의 새로운 가능성

인도는 2025년에 인구 규모가 13억 명을 돌파해 중국을 제치고 세계 최대의 거대 시장으로 성장할 전망이다. 지역 간 소득 격차가 크고, 지역마다 소비 성향과 문화적 배경 등도 다양해 해외 기업들이 인도 소비시장을 공략하기 쉽지 않다.

인도 남부 케랄라(Kerala)주는 중동 지역에서 일하는 노동자의 송금액이 많아, 소득 수준이 뉴델리(New Delhi), 고아(Goa)에 이어 높다. 그리고 아흐메다바드(Ahmedabad)에서는 쇼핑몰이 거의 없어 고급 명품을 살 수 없으나 고급 수입차는 의외로 눈에 많이 띄기 때문에 부유층이 많이 거주하고 있는 것으로 보인다. 따라서 이 지역이 제조업 입지로서 자리를 굳히면 소비시장으로서의 가능성도 높아질 것이다. 한편, 벵갈루루(Bangalore)에는 외국인이 많이 거주해 음식에 대한 금기 사항도 적다. 인도에서는 보기 드물게 쇠고기 스테이크와 토종 맥주를 제공하는 곳도 있다. 음식 문화에 있어서 보수적인 인도의 다른 지방과는 달리 벵갈루루에서는 음식업과 식품 관련 기업의 시장 진입이 가능하다.

지방 편차가 큰 인도 시장

인도는 지역 간 다양성이 크기 때문에 시장 진입에 앞서 각지의 장점이나 특징을 확실히 파악하는 것이 중요하다. 인도 북부에는 자동차 산업이 집적되어 있고, 전통적인 대시장도 형성되어 있다. 서부에는 상업도시인 뭄바이(Mumbai)가 있어 인도 현지 재벌기업이나 서방 기업이 많이 진출한다. 한편, 동부에는 고도인 콜카타(Kolkata)가 있고 1억 명에 가까운 시장 규모도 매력이지만, 아세안(ASEAN)으로 진출하기 위한 교통의 요충로라는 장점이 있다. 남부에도 자동차 산업이 대거 입지했으며, 첸나이(Chennai)는 수출 거점, 벵갈루루는 세계적인 기술혁신 기업의 거점이다.

벵갈루루의 경우 최근 세계적인 IT 산업 거점으로 유명해졌지만, 실제로 이 지역은 국방·군수 산업에서 출발해 공작기계나 전자기기, 항공, 바이오 등 부가가치가 높은 제조업이 집적돼 있다. 구자라트(Gujarat)주에는 정비된 항구, 도로, 공업단지가 있으며, 바루치(Bharuch) 등 특정 지역에서는 환경부하가 높은 화학산업을 유치할 계획이 있을 정도로 산업 유치에 적극적이다. 인도는 동남아시아, 중앙아시아, 그리고 중동·아프리카에 가까워, 인도를 수출 거점으로 파악해 이러한 연결성의 장점을 어떻게 비즈니스에 활용할지 고민해볼 필요가 있다.

파키스탄·방글라데시 진출시 치안 대책에도 유념

남아시아에는 인도 외에도 소비시장으로서의 매력은 갖춘 나라들이 있다. 방글라데시는 대한민국 국토의 넓이에 1억 6,000만 명이 집중해 인구밀도가 높은 국가이다. 따라서 방글라데시는 국토가 광대한 인도보다 마케팅이 쉽다는 의견도 있지만, 기업들이 방글라데시에 진출할 경우 치안대책에 만전을 기해야 한다.

파키스탄의 경우 최근 치안 상황은 개선되었으나 기업들이 파키스탄에 진출할 경우 안전 대책을 수립해야 한다. 2억 명의 인구 규모를 자랑하는 파키스탄에서 매년 500만 명의 아이가 출생해 아기용품 산업이 유망하다. 향후 여성의 사회 진출이 진행되면 위생용품 등의 여성 관련 물품 수요가 증가할 전망이다.

한편, 스리랑카는 시장 규모는 작지만 1인당 GDP가 아세안(ASEAN) 수준에 도달해, 남아시아에서는 가장 높은 편이다. 또한, 스리랑카에는 종교상의 금기사항이 적어 기업들의 시장 진입이 용이하며, 국민의 식문화가 다양하고, 소비 욕구도 강하다. 다만, 스리랑카는 소매업의 외자규제가 엄격한 편이라 편의점이나 쇼핑몰이 거의 없다. 그리고 오락 시설이 적은 탓에 최근 개장한 가상현실(VR) 오락실에 사람들이 몰려들고 있다.

남아시아 국가의 인프라 사업과 대외 관계

세계 굴지의 기업이 남아시아 인프라 정비 사업에 높은 관심을 보인다. 파키스탄의 경제 발전에 있어서 중국-파키스탄 경제 회랑(CPEC) 프로젝트가 매우 큰 비중을 차지하고 있다. 파키스탄 지식인 사이에서는 파키스탄이 중국 주도의 CPEC 사업을 통해 실질적인 이익을 얻을 수 있는지를 의심하는 목소리도 나오고 있으나, 중국에 대한 파키스탄 국민감정은 대체로 나쁘지 않다.

스리랑카의 경우는 2015년 총선에서 친 중국 외교 노선을 지향하던 정권이 패배하면서 중국을 경계하는 스리랑카의 국민 감정이 확실히 드러났다. 그러나, 함반토타항의 정비나 콜롬보의 포토 시티 프로젝트 등 스리랑카 내의 대규모 인프라 사업에서 중국의 존재감이 여전히 짙다.

마지막으로 방글라데시는 인도와 긴 국경선을 접하고 있고, 역사적으로도 인도와 깊은 관계를 맺고 있다. 방글라데시는 중국과 인도라는 대국 사이에 긴 나라로서 균형 외교를 구사한다. 특히, 마타바리(Matabari)항의 개발 사업권을 놓고 일본과 중국을 경쟁시키는 등 노련한 외교력도 갖추고 있다.

자료정리: EMERiCs, 자료감수: 권기철 부산외국어대학교 교수

※ 출처

JTERO, 남아시아의 거대 시장 공략 팁, 2018. 10. 30.

https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2018/e2f91b03ed526e03.html?fbclid=IwAR02wS7MZGwHOew-rXByySrrJQC0e3pYv_ZD3rcUwm9pzD7Vmh3SBM8UGTw