

# 대한상의 브리프

성균관대학교 경영대학 이명무 교수



제71호 2018년 6월 18일



편집자주

최근 급성장하고 있는 인도 경제가 블루오션으로 주목받고 있습니다. 인도 소비시장의 대부분을 차지하는 저소득층의 소비성향을 알아보고 마케팅 전략을 찾아보고자 합니다.  
[외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

## 인구대국 인도, 소비시장을 주목하라

### 인도는 세계 3위의 소비시장

인도 경제가 급성장하고 있다. 2000년대 이후 인도의 경제성장률은 매년 7~8%를 유지하고 있다. 2016년 기준 인도의 경제 규모는 세계 7위이며, 구매력으로 계산한 소비시장 규모는 미국, 중국에 이어 세계 3위이다. 인도로 유입되는 해외직접투자는 매년 36%씩 늘어나고 있으며, 높은 인구성장률이 계속돼 2020년에는 중국을 추월하고, 2050년에는 16억 명에 이르는 세계 최대의 내수시장으로 성장할 전망이다.

유통산업도 역동적으로 변화하고 있다. 2010년 유통시장 개방 이후 월마트, 메트로, 까르푸, 테스코, 리바이스, 자라, 레드망고 등 글로벌 유통기업들이 대거 인도에 진출했다. 도시 곳곳에 백화점이나 대형쇼핑몰이 들어서는데 영세소매점과 재래시장도 공존한다. 청·장년층을 중심으로 모바일 쇼핑과 인터넷 쇼핑도 급격하게 확대되고 있다

경제성장과 함께 소비행태도 바뀌고 있다. 식료품, 저축 등의 비중이 상대적으로 줄고 외식, 영화, 책, 음악 등 여가활동 비중이 증가하는 추세다. 매년 1천만 명의 인도인이 해외여행을 떠나고, 화이트칼라 해외 취업도 100만 명에 달한다. 소비패턴이 변화하면서 서구식 유통업체와 소비문화가 확산되는 추세다.

### 인도 인구의 80%는 저소득층

인도는 전체 인구의 80% 이상이 저소득층이며 이들이 경제활동에서 차지하는 비중도 매우 높다. 결국 인도시장 진출을 위해서는 저소득층의 니즈를 알아야 한다. 인도의 저소득층을 소득 수준과 거주지역에 따라 구분하면 아래 5개 그룹이 된다. 각 그룹의 특성을 바탕으로 진출 전략을 모색해보자.



#### [소득 수준·거주지에 따른 시장 세분화]

| 거주지역                | 도시·근교             | 교외·농촌            |
|---------------------|-------------------|------------------|
| 연간 가구소득 20,000달러 이상 | 부유층(500만 명)       | 극소수              |
| 10,000 ~ 20,000달러   | 중간층(2억 명)         |                  |
| 5,000~ 10,000달러     | ① 도시·실용중시 (1억 명)  | ② 교외·전통중시 (1억 명) |
| 3,000~ 5,000달러      | ③ 도시·유행중시 (1억 명)  | ④ 교외·알뜰소비 (5억 명) |
| 2,000~ 3,000달러      |                   |                  |
| 1,000~ 2,000달러      | ⑤ 저소득·전통중시 (2억 명) |                  |
| 1,000달러 미만          |                   |                  |

## 저소득층 시장 진출 전략

### ① 도시·실용중시

실용성과 유행을 추구하며 외제를 선호하는 그룹으로 저소득층 중 소비여력이 가장 크다. 대형마트, 프랜차이즈 등新店態를 선호하며 온라인 쇼핑에도 매우 관심이 높다.

불필요한 기능을 과감히 제거하고 인도시장에 특화된 필수기능만 갖추는 저가책 전략이 유효하다(ex. 모기 쫓는 에어컨, 전력 끊겨도 냉기가 유지되는 냉장고). 브랜드 지향성이 높으므로 유명배우를 섭외하는 프리미엄 광고 전략도 유효할 것으로 판단된다.

|      |                                                                                            |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 생활특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>실용성과 유행 추구</li> <li>외제와 외식 선호</li> </ul>            |
| 소비생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 지향(알뜰구매 부정)</li> <li>도시 성향과 투자 성향 높음</li> </ul> |
| 문화생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷·TV·활자 모두 선호</li> <li>여행·문화생활 즐기는 편</li> </ul>   |
| 가치관  | <ul style="list-style-type: none"> <li>자율의지 성향 강함</li> <li>전통보수 성향 낮음</li> </ul>           |

### ② 교외·전통중시

가성비를 중시하지만, 브랜드 제품을 충동구매하는 성향도 있다. 전통적인 슈퍼마켓이나 소매점을 선호하며, 1+1, 끼워팔기 등의 프로모션이 유효하다. 인도에서 흔한 길거리 로드쇼를 통한 직판도 적합하다.

품질이 보장된 제품을 선호하므로, 품질과 사후 서비스에 대한 신뢰관계 구축이 중요하다. 광고, 이벤트 등을 통해 이미지를 각인시키고, 이후 다수의 현지 대리점을 거점으로 저가제품을 판매하는 전략이 유효하다.

|      |                                                                                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 생활특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>과시·유행 성향 낮음</li> <li>외식, 외제 비선호</li> </ul>           |
| 소비생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 지향성 강함</li> <li>충동구매 성향 강함</li> </ul>            |
| 문화생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷·TV보다 활자 선호</li> <li>영화, 미술 등 탐미 성향 강함</li> </ul> |
| 가치관  | <ul style="list-style-type: none"> <li>자율의지, 이기적 성향 낮음</li> <li>전통보수 성향 높음</li> </ul>       |

### ③ 도시·유행중시

대중적인 제품을 선호하며 가능한 한 저가구매를 원하는 그룹이다. 비공식 모임 등을 통해 공동구매하는 경우도 많고, 온라인 쇼핑에도 익숙하다. 멤버십을 이용한 할인정책이나 외부 커뮤니티(지역 모임, 사용자 포럼 등)를 마케팅에 활용하는 전략이 효과적이다.

브랜드 인지도가 높고, 브랜드 제품을 강하게 선호한다. 자기만족을 위해 조금 무리를 해서라도 유명 브랜드를 소비하려는 경향도 있다. 따라서 브랜드 이미지 관리가 매우 중요하다. 먼저 고급품 이미지를 각인시킨 후 저가모델을 출시하는 Top-Down 전략이 유효할 것으로 보인다(ex. 삼성전자의 저가 스마트폰).

|      |                                                                                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 생활특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>실용성 추구 성향 높음</li> <li>과시나 보수 성향 매우 낮음</li> </ul>     |
| 소비생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 지향, 충동구매 성향</li> <li>알뜰구매에 매우 부정적</li> </ul>     |
| 문화생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>인터넷·TV 매우 선호</li> <li>홀로여행 등 자유분방한 생활</li> </ul>     |
| 가치관  | <ul style="list-style-type: none"> <li>자율의지, 이기적 성향 매우 강함</li> <li>전통보수 성향 매우 낮음</li> </ul> |

# 대한상의 브리프

대한상공회의소가 회원님께 드리는 최신 경제정보

## ④ 교외·알뜰소비

소득이 매우 낮은 계층으로, 인도 교외에 흔한 소규모 소매점을 주로 이용한다. 유통마진을 최소화하여 초저가로 판매하는 박리다매 전략이 적합하다.

당장의 사업이익보다 기업이미지 제고 등의 장기 목표를 세우고 접근하는 것이 적합하다. NGO, 로컬 단체 등과 연계해 활동하는 전략을 검토할 수 있다.

|      |                                                                                             |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 생활특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>유행과 보수 모두 낮음</li> <li>실용성에 조금 관심</li> </ul>          |
| 소비생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>알뜰구매 성향 아주 강함</li> <li>브랜드 지향, 충동구매 성향 낮음</li> </ul> |
| 문화생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>활자매체 선호 경향</li> <li>영화감상 등 탐미 성향</li> </ul>          |
| 가치관  | <ul style="list-style-type: none"> <li>전통보수 성향</li> <li>이기적 성향, 자율의지 미약</li> </ul>          |

## ⑤ 저소득·전통중시

구매력이 가장 낮은 집단으로 직접 사업고객으로 삼기 어려운 계층이다. 유통망이 부실한 경우가 많으며, 초기 진입단계에는 기부 형식을 고려할 수 있다.

적정 기술이 반영된 초저가 제품이 적절하다. 교외 알뜰 계층과 마찬가지로 최하위 계층의 삶의 질 개선(ex. 위생환경, 생활환경 개선)이라는 사회적 책임 관점의 접근이 필요하다. 🏠

|      |                                                                                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 생활특성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>의류소비에 무관심</li> <li>외제·외식 매우 비선호</li> </ul>      |
| 소비생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>알뜰구매 성향 매우 높음</li> <li>브랜드 지향성 매우 낮음</li> </ul> |
| 문화생활 | <ul style="list-style-type: none"> <li>활자매체 선호 경향</li> <li>영화감상 등 탐미 성향</li> </ul>     |
| 가치관  | <ul style="list-style-type: none"> <li>전통보수 성향</li> <li>이기적 성향, 자율의지 미약</li> </ul>     |

## SUMMARY

| 구분     | ① 도시 실용                                                                                  | ② 교외 보수                                                                                        | ③ 도시 유행                                                                                        | ④ 교외 알뜰                                                                     | ⑤ 저소득 보수                                                                                             |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선호 채널  | <ul style="list-style-type: none"> <li>해외브랜드 마트 or 프랜차이즈</li> <li>온라인 채널</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>슈퍼마켓, 전통소매점</li> <li>로드쇼 등 직판 모델</li> <li>광고</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>멤버십, 공동구매</li> <li>비공식 채널 연계 (구매자 모임, 지역 모임)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전통소매점</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>사회적 기업</li> <li>NGO/NPO</li> <li>국제기구</li> </ul>              |
| 마케팅 전략 | <ul style="list-style-type: none"> <li>외국기업 제품</li> <li>정가 정책</li> <li>AS망 확충</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>가성비 제품</li> <li>낮은 가격</li> <li>적극적인 프로모션</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>대중적 제품</li> <li>낮은 가격</li> <li>공동구매 등 할인전략</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>박리다매가 가능한 제품</li> <li>초저가</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>적정 기술이 포함된 제품</li> <li>초저가 or 기부</li> <li>NGO단체 협업</li> </ul> |

# 국내·외 경제지표

2018년 6월 18일 기준

## 1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

|    | 2016 | 2017 <sup>(E)</sup> | IMF                 |                     | OECD                |                     |
|----|------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|    |      |                     | 2018 <sup>(P)</sup> | 2019 <sup>(P)</sup> | 2018 <sup>(P)</sup> | 2019 <sup>(P)</sup> |
| 한국 | 2.8  | 3.1                 | 3.0                 | 2.9                 | 3.0                 | 3.0                 |
| 세계 | 3.2  | 3.8                 | 3.9                 | 3.9                 | 3.8                 | 3.9                 |
| 미국 | 1.5  | 2.3                 | 2.9                 | 2.7                 | 2.9                 | 2.8                 |
| 중국 | 6.7  | 6.9                 | 6.6                 | 6.4                 | 6.7                 | 6.4                 |
| 일본 | 1.0  | 1.7                 | 1.2                 | 0.9                 | 1.2                 | 1.2                 |
| EU | 2.0  | 2.3                 | 2.4                 | 2.0                 | 2.2                 | 2.1                 |
| 인도 | 7.1  | 6.7                 | 7.4                 | 7.8                 | 7.4                 | 7.5                 |

\* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

## 2. 환율·유가<sup>1)</sup>

(단위: 원(환율), 달러(유가))

|           | 2015  | 2016  | '17.11월 | 12월   | '18.2월 | 3월    | 4월    | 5월    |
|-----------|-------|-------|---------|-------|--------|-------|-------|-------|
| 원/달러      | 1,131 | 1,161 | 1,105   | 1,086 | 1,080  | 1,072 | 1,068 | 1,076 |
| 원/엔(100엔) | 934   | 1,068 | 979     | 961   | 998    | 1,011 | 994   | 981   |
| 원/위안      | 180.1 | 174.4 | 166.8   | 164.5 | 171.0  | 169.6 | 169.8 | 169.2 |
| 원/유로      | 1,255 | 1,283 | 1,296   | 1,284 | 1,332  | 1,323 | 1,312 | 1,272 |
| 유가(Dubai) | 32.2  | 53.8  | 60.82   | 61.61 | 62.72  | 62.74 | 70.05 | 75.45 |

## 3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

|      | 2015  | 2016 | '17.11월 | 12월  | '18.2월 | 3월   | 4월   | 5월   |
|------|-------|------|---------|------|--------|------|------|------|
| 산업생산 | 1.9   | 3.0  | 1.4     | -0.8 | -1.2   | -0.6 | 2.0  | -    |
| 소매판매 | 4.1   | 4.3  | 5.3     | 1.4  | 6.5    | 7.0  | 5.3  | -    |
| 설비투자 | 6.9   | -1.3 | 6.7     | 2.5  | 9.5    | -0.1 | 0.6  | -    |
| 수출   | -8.0  | -5.9 | 9.6     | 8.9  | 3.9    | 6.1  | -1.5 | 13.5 |
| 수입   | -16.9 | -6.9 | 12.8    | 13.6 | 14.9   | 5.2  | 14.5 | 12.6 |

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준