

아프리카 진출에 있어 긍정요인과 리스크

서 상현 (포스코경영연구소 연구위원)

작성일: 2012년 9월 18일

최근 아프리카는 자원공급지로서 그리고 마지막 남은 소비시장으로서 재평가되면서 선진국뿐만 아니라 중국, 브라질, 인도 등 신흥 공업국들이 앞 다투어 아프리카에 진출하고 있다. 특히 2010년 이전까지는 아프리카를 단순히 원료 공급지로서 인식 하던 선진국들과 신흥 공업국들이 이제는 자원개발뿐만 아니라 자국의 소비재 판매 시장으로서 아프리카를 보고 있다. 이는 아프리카의 급속한 경제성장으로 인해 새로운 중산층의 확산과 구매파워층이 생기면서 고가의 자동차나 전자제품에서 저가의 경공업제품까지 다양한 상품판매가 이루어지기 때문이다.

또한 이러한 현상은 단순히 아프리카외부에서 제품을 만들어 수출하기 보다는 점차 아프리카 현지에서 제품을 만들기 위해 현지 화하는 다국적 기업들이 증가하고 있어 외국인들의 아프리카 직접투자가 점차 증가하고 있다.

그러나 아프리카 진출이 최근 매력적인 요소들을 지니고 있지만, 또한 아직도 다른 대륙에 비해 정치, 경제적으로 많은 리스크들이 존재하고 있다. 특히 아직도 불안정하거나 부정부패가 많은 정치적 요인과 전력부족과 도로, 철도, 항만 등 인프라 부족으로 인한 추가 비용이 상당히 소요된다는 점에서 아프리카 진출을 위해서는 신중한 전략이 필요하다.

아프리카 진출의 긍정요인

최근 소위 ‘블랙 다이아몬드’로 일컬어지는 약 2억 명 이상의 아프리카 신흥 소비 세력이 등장, 구매력 높은 시장이 형성되고 있음에 주목할 필요가 있다. 1인당 국민소득이 중국보다 높은 아프리카 국가는 11개국, 인도보다 높은 국가는 20개국이다. 이러한 소비 세력을 기반으로 최근 서구 형 쇼핑몰과 프랜차이즈식 대형마트의 진출 활성화가 이루어지고 있다.

아프리카는 마지막 남은 블루오션이다. 다이아몬드, 우라늄, 니켈 등 각종 광물 자원이 풍부, 석유 개발도 활발히 이루어지고 있는 단계이다. 2000년대 들어 이미 세계 경제성장률보다 1~2%이상 높은 경제성장률 달성, 앞으로의 발전 가능성 또한 매우 높아 ‘지구촌 마지막 성장 엔진’으로 불린다. 타지역에 비해 상대적으로 진출기업이 적어 경쟁에 용이하고, 대부분의 국가가 공업 초기화 단계라는 점을 감안할 때, 한국의 주력 산업인 건설 및 전기·전자·통신 분야의 진출에 있어 매우 유리하다.

출산율 감소를 걱정하는 선진국과 달리 평균 출생률이 3%에 달하는 아프리카는

2050년에는 35억 명으로 증가하고, 젊은 인구 층 비중이 상대적으로 증가하여 소비시장이 지속적으로 성장할 전망이다.

확대되는 실질 구매력

경제성장을 기반으로 아프리카의 구매력도 커지고 있다. 신 글로벌 소비시장으로 떠오르고 있는 인도와 비교해보자. 인도의 1인당 국민총생산(GNI, 2009)은 1180달러다. 블랙 아프리카의 1인당 평균 GNI(1135달러)와 별반 차이가 없다. 국가별로 적도기니의 1인당 GNI는 1만 2420달러, 모리셔스 7250달러 등 인도보다 GNI가 높은 블랙 아프리카 국가만 16개국에 달한다.

실질 구매력기준으로 보면 아프리카 소비 잠재력은 더욱 커진다. 보츠와나 등 아프리카 6개국의 구매력 기준 1인당 GNI는 중국의 1인당 GNI(6890달러)를 넘어선다. 더 많은 소비를 창출하는 도시화가 급진전되면서 아프리카에는 이미 인구 100만 명 이상 도시가 52개에 이른다. 세계은행에 따르면 2030년이 되면 아프리카 인구 2명 중 1명이 도시지역에 거주할 전망이다.

아프리카 진출 리스크

첫째, 무엇보다도 낙후된 사회 인프라가 지속적인 경제성장의 걸림돌이다. 국가 간 분쟁 또는 내전으로 인해 낙후된 아프리카 사회 인프라는 경제성장 및 빈곤퇴치에 병목현상을 유발하고 있다. 다른 개발도상 경제권과 비교하여도 크게 낙후되어있는 사회 인프라는 아프리카 경제성장의 저해요인 이다.

표 1 사하라이남 아프리카의 인프라 보급률

(단위 : %)

	사하라이남 아프리카	개발도상국
하수시설	65	82
전기시설	24	58
농촌지역 도로망	34	90

아프리카 진출 시 운송비용, 전기·통신, 도로·철도망 미비로 인한 비용 증가분 및 이에 대한 대처방안에 대한 사전 조사가 필요하다.

둘째, 고급인력 확보의 어려움도 있다. 아프리카 대부분의 국가들은 교육 기반이 잘 갖추어지지 못한 상태이며, 고급인력들의 외국유출이 심각한 상황이다. UNDP가 발표한 인간개발지수(2009)¹⁾에 따르면, 총 182개국 가운데 리비아(55위), 세이셸(57위), 모리셔스(81위)만이 상위권에 위치하고 있으며 나머지 국가들은 모두 중하

1) 인간개발지수(HDI, Human Development Index)는 한 국가가 인간의 능력을 어디까지 개발했는가를 계량하여 종합적으로 나타내는 지수이다. 1990년에 UNDP(United Nations Development Programme)가 작성하기 시작하였으며, 평균수명과 교육, 보건, 소득수준 등 여러 가지 요소를 넣어 산정한다.

위권에 머무르고 있다(최하위 20개국 중 19개국이 아프리카 국가). 교육과 훈련이 되어 있지 않고 대체적으로 문화가 느긋하여 노동생산성이 낮다. 아프리카 국가들은 대부분 저임금이라는 장점을 가지지만, 노동생산성을 고려하여 임금 경쟁력을 반드시 따져보아야 한다. 따라서 아프리카 진출 시 숙련 노동인구 존재 여부, 노동생산성 수준, 훈련·교육에 대한 투자비용 등에 관한 고려가 필요하다.

셋째, 아프리카 현지 문화에 대한 이해가 필요하다. 아프리카 현지 문화에 대한 이해나 고려 없이는 아프리카에서 장기간 기업 활동을 하기가 어려우므로, 이에 대해 열려진 마음과 철저한 사전조사가 선행될 필요가 있다. 정해진 일정대로 잘 이루어지지 않는 ‘아프리카 타임’에 익숙해져야 하고, 수시로 바뀌는 법규와 규정에 대한 꼼꼼한 검토와 현지 당국의 인·허가 등 행정처리 양태에 대한 숙지가 필요하다. 기업 환경이 잘 구축되어 있는 선진국과는 달리 아프리카에서는 가변적이고 돌발적인 상황이 자주 발생하여, 인·허가 지연, 대금 지불 지연, 통관 지연, 물류 이동 정체 등의 상황이 수시로 발생할 수 있으므로 진출 초기에는 충분한 자기자본을 확보할 필요가 있다.

넷째, 철저한 현지 시장 파악이 필요하다. 아프리카 현지의 문화, 열악한 사업 환경, 상대적으로 높은 투자 리스크, 아프리카 시장의 수요 등을 파악하기 위해서는 철저한 현지 시장 파악 노력이 필요하다. 아프리카 현지에는 이미 오랜 시간에 걸쳐 중국·인도·레바논 상인들이 기존 세력을 형성한 바, 이들과의 경쟁을 위해서는 직접 발로 뛰는 현지 시장 조사가 필수이다. 아프리카 시장 진출에 성공한 유니레버(Unilever)와 같은 기업 등은 제품에 대한 현지 소비자들의 반응과 요구사항을 직접 파악하는 소위 ‘소비자 사파리’의 중요성을 강조하고 있다.

끝으로, 국내제품의 브랜드 이미지 제고 노력을 하여야 한다. 한국의 제품은 품질이 뛰어나면서 가격이 적절하기 때문에, 신흥중산층인 ‘블랙 다이아몬드’들에게 인기를 누리고 있는 바, 상품판매 뿐만 아니라 적극적인 사회공헌 사업을 통해 브랜드 이미지 제고를 위한 노력이 필요하다.