Evermint Partners

Photo by mentatdgt from Pexels

Strategy
Speaks
Business

CONTENTS *Sample Report*

HIGHLIGHTS

Strategy
Speaks
Business

Photo by mentatdgt from Pexels

Evermint Partners

이란 식품시장의 잠재성
: 도시화의 진전과 높은 청년인구비율

Sample Report

도시화의 진전과 높은 청년인구비율에 기인하는 이란 식품시장의 잠재성

국제 사회의 이슈에도 불구하고, 8천만 인구를 기반으로 하는 이란 식품시장은 MENA[Middle East and North Africa] 지역에서 가장 눈여겨볼 국가 중 하나이다. 또한 인구의 99.4%가 무슬림으로[1], 연간 할랄 식품 소비는 590억 달러, 전 세계 6위 규모에 이르는 주요 시장이다.[2]

이란 식품시장의 잠재성은 '높은 청년인구 비율', '여성 경제활동 증가', '도시형 라이프 스타일의 확산' 에 기인한다. MENA지역의 국가들 다수는 전 세계에서 청년인구의 비율이 가장 높은 축에 속하며, 특히 이란의 경우 전체 인구의 60%가 34세 이하로 집계[2016년 기준]된다.[1] 젊은 소비층은 편의성 높은 가공식품을 선호하며, 브랜드에 우호적인 특성이 있어 식품기업의 성장에 큰 기회로 작용한다.

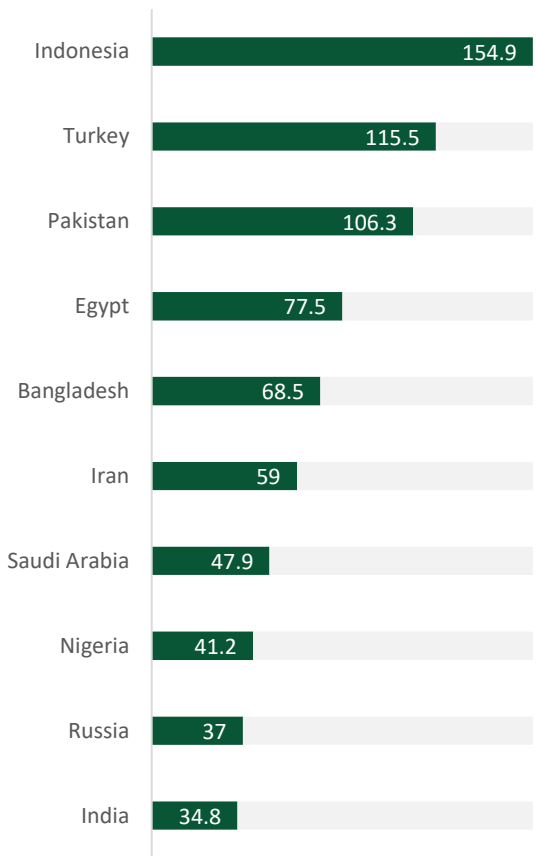
이란의 여성경제활동 참가율은 16.8%[2017년 기준]로, 전 세계 평균인 48.7%에 비하면 매우 낮은 수준에 머물고 있다.[2] 그러나 최근 5년간 이란 여성의 경제활동 참여는 지속적으로 확산되고 있으며, 경제활동으로 소득이 증가한 여성은 가공식품의 주요 구매층으로 부상하고 있다.

[1] CIA (2018), The World Factbook - Iran
[2] Thompson Reuters (2016), State of the Global Islamic Economy Report
[3] Statistical Center of Iran (2018), Population and Housing Census 2016
[4] World Bank (2018), Ratio of female to male labor force participation rate (%) of Iran, Islamic Rep.

Exhibit 1

전 세계 TOP 10 할랄 식품 시장

2015 estimation., 단위: USD Bn

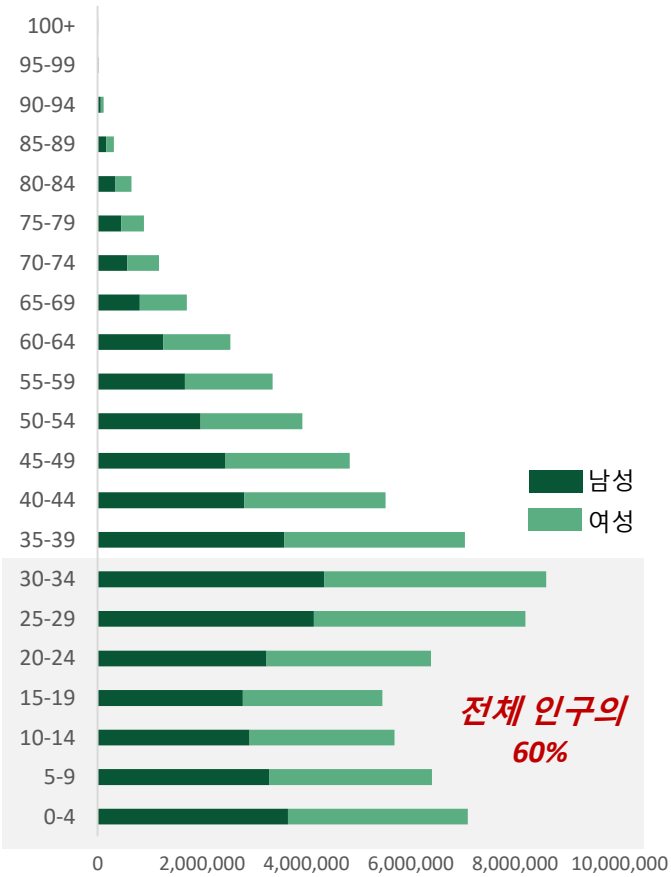


Source: Thompson Reuters (2016)

Exhibit 2

이란 성별, 연령별 인구 현황

2016 기준, 단위: 명



Source: Statistics Center of Iran (2018)

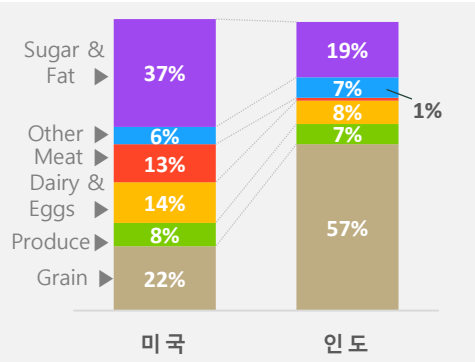
도시형 라이프 스타일의 확산은 가공식품 소비 증가와 밀접하게 연관된다. 도심에 거주하는 소규모 가정의 확산, 노동시간의 증가, 식사 준비 시간 감소는 가공식품 수요 증가의 강력한 동인으로 작용한다. 또한 도시화의 진전에 따라 이란 소비자의 식습관은 크게 변화해 점차 서구화된 식생활 패턴을 보일 것으로 전망된다. 이는 정제당, 지방, 육류, 가공 식품 등 열량이 높고 정제된 식품의 섭취 비중이 높은 식습관으로, 도시화율의 차이가 큰 미국81% 과 인도 소비자31%는 곡류와 육류, 정제당·지방 섭취량에서 큰 차이를 보인다.[1,2]

UNFAO 통계 기반의 National Geographic 데이터를 분석하면, 도시화의 진행에 따라 한 국가의 식습관도 크게 변하는 것을 볼 수 있다. 한국은 도시화가 진행되며[3] 1970년부터 2011년까지 곡류 소비량이 76%에서 43%로 감소했고, 육류는 2%에서 12%로, 정제당 및 지방은 6%에서 26%로 크게 증가했다 (Exhibit 2). 이란과 같은 중동 국가인 리비아도 도시화율이 낮았던 1961년과 비교해 1984년에는 곡류의 섭취가 크게 감소하고, 가공식품과 육류의 소비는 증가했다(Exhibit 3). 이란은 현재 도시화가 꾸준히 진행 중이며, 식습관의 서구화 진행에 따라 소비자의 선호도와 제품 선택에 다이내믹한 변화가 예상된다.

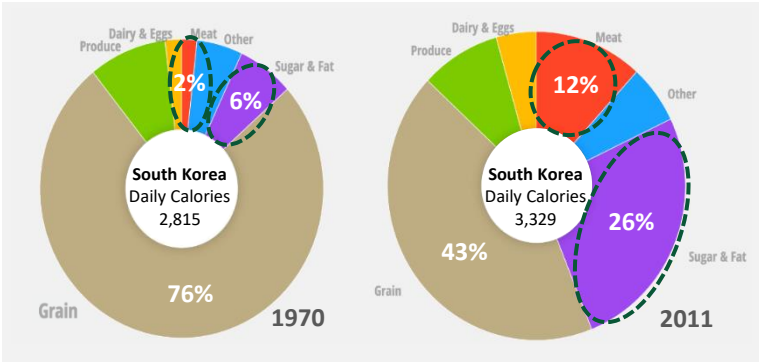
[1] World Bank (2018), Urban Population (% of total). 국가의 도시화율은 총 인구에 대한 도시지역의 인구 비율을 의미함
[2] National Geographic (2018), Future of Food - What the World Eats, data sourced from FAOSTAT
[3] 한국의 1970년 도시화율은 41%, 2011년에는 81%를 기록함

Exhibit 2

미국과 인도의 일일 영양 섭취 구성[2]



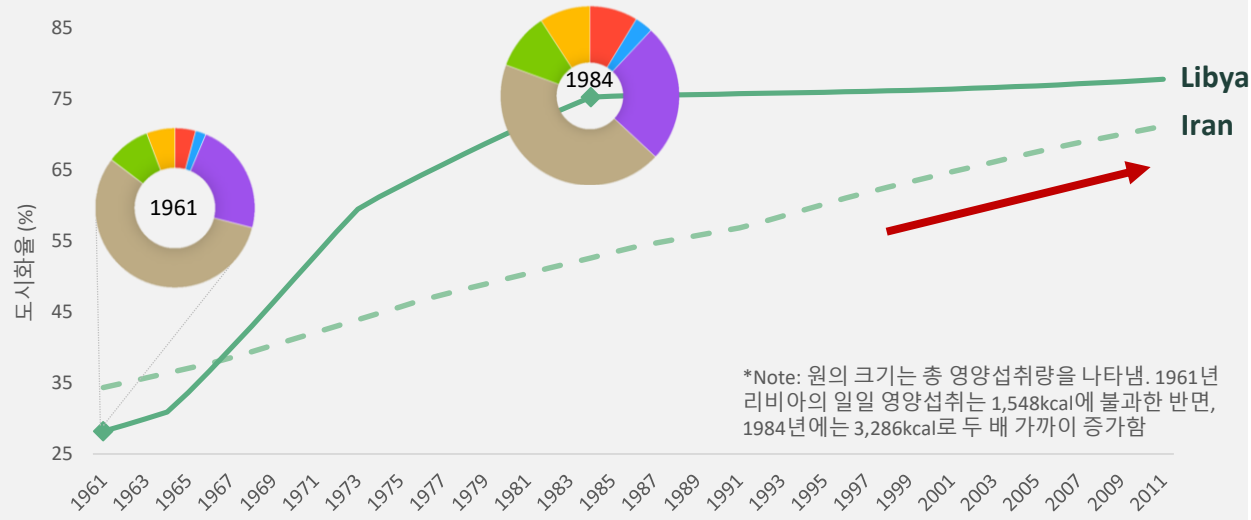
한국의 일일 영양 섭취 구성 비교[2]



Source: National Geographic (2018)

Exhibit 3

이란과 리비아의 도시화율 추이 비교 (1961-2011)



Source: Evermint Partners Analysis, World Bank (2018), National Geographic (2018)

Strategy
Speaks
Business

Photo by free Creative Stuff from Pexels

Evermint Partners

태국 화장품 시장
: 동남아 진출을 위한 테스트 베드

Sample Report

동남아 진출을 위한 테스트 베드 시장으로서의 태국

태국의 화장품 및 개인용품 시장은 약 47억 달러 규모로[1] ASEAN 국가 중 화장품 시장 규모가 가장 크며, 1인당 연간 화장품 지출액은 2위를 기록하고 있다.[2] 또한 글로벌 브랜드에 익숙한 소비자가 많아 동남아 진출을 위한 테스트 베드 시장으로 기능하기 때문에 로레알, 랑콤, 에스티로더 등 다국적 브랜드의 진출이 활발할 뿐만 아니라, Sephora, EveAndBoy, Beauty Buffet 등 다양한 제품을 비교할 수 있는 뷰티샵의 확산도 눈에 띄게 증가하고 있다.

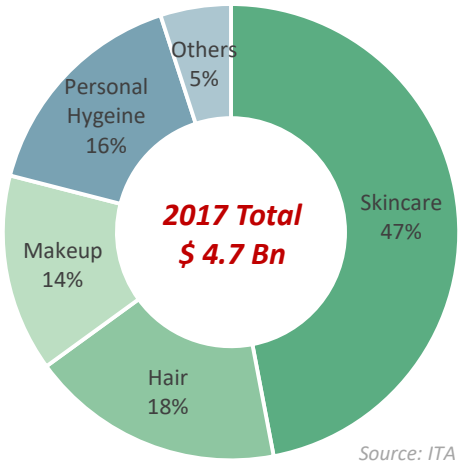
태국은 인근 국가인 베트남, 미얀마, 캄보디아, 라오스 진출의 교두보로 작용하기 때문에 수출국의 경쟁이 치열하다. 태국 관세청에 따르면, 對태국 화장품 수출이 가장 활발한 국가는 프랑스, 일본, 한국으로 집계된다.[3] K-Beauty로 알려진 한국 화장품은 특히 세럼, 크림, 마스크팩을 비롯한 스킨케어 제품에서 강세를 나타내고 있다.

최근에는 여성 소비자와 밀레니얼 세대를 중심으로 온라인을 통한 정보 수집과 구매가 급증하고 있다. 이는 모바일 사용환경의 개선과 소비자의 활발한 SNS 사용, 인플루언서를 비롯한 개인 셀러의 영향력 확대와 같은 요인이 복합적으로 영향을 끼쳤기 때문이다.

[1] International Trade Administration, US Department of Commerce (2018), Personal Care and Beauty Products in Thailand
[2] Statista (2018), Cosmetics & Personal Care, Average Revenue per Capita by Country
[3] International Trade Center (2018), List of supplying markets for products imported by Thailand; Product: HS Code 3304 (ITC calculations based on The customs department of the kingdom of Thailand statistics since January, 2015)

Exhibit 1

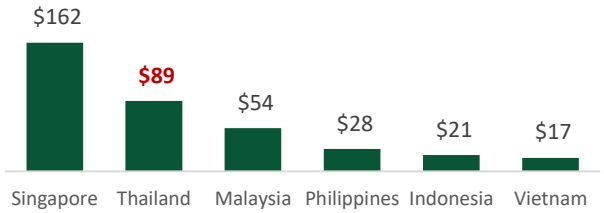
태국 화장품 및 개인용품 카테고리별 매출 규모



Source: ITA (2018)

Exhibit 2

동남아 주요 국가별 1인당 연간 화장품 지출액



Source: Statista (2018)

Exhibit 3

국가별 對태국 화장품 수출액 추이 (2016-2017)

HS Code 3304 기준; 단위: 천 달러(USD)

No.	국가	2016	2017	2017 비중	2016/17 증감률
1	France	142,335	161,006	19.8%	13%
2	Japan	87,305	104,920	12.9%	20%
3	Korea, Republic of	87,761	100,493	12.4%	15%
4	USA	99,280	97,765	12.0%	-2%
5	China	88,966	91,678	11.3%	3%
6	Indonesia	55,793	51,599	6.4%	-8%
7	United Kingdom	41,223	40,036	4.9%	-3%
8	Singapore	509	39,694	4.9%	7698%
9	Germany	38,395	20,207	2.5%	-47%
10	Italy	13,020	13,917	1.7%	7%
	Total	730,435	812,229	100%	11%

Source: International Trade Center (2018)

Strategy
Speaks
Business

Photo by Anugrah Lohiya from Pexels

Σvermint Partners

GCC 관광객의 핵심 키워드
: Multi-gen group, 아파트형 숙소, 여행사 선호

Sample Report

GCC 관광객의 키워드는 multi-gen group, 아파트형 숙소, 여행사 선호

Thompson Reuters의 보고서에 따르면, GCC 국가 관광객은 연간 무슬림 관광 지출의 1/3 이상을 차지한다.[1] 2016년 전체 무슬림 관광 지출 1,690억 달러 중, GCC 관광객의 지출은 607억 달러에 달했다. 이 중 관광 지출 규모가 가장 큰 국가는 사우디 아라비아 204억 달러 와 UAE 158억 달러로, 무슬림 관광 시장에서 이들이 차지하는 중요성은 대단히 높다.

무슬림 관광객을 국적, 여행 동반자 구성, 여행 동기 등으로 프로파일링한 연구에 따르면, GCC Gulf Cooperation Council 국가 관광객은 '다세대 그룹', '아파트/스튜디오형 숙소 선호', '여행사를 통한 대면거래 선호'로 특징지을 수 있다.[2] 이는 동남아시아의 무슬림 관광객이나 북미, 유럽에 거주하는 밀레니얼 무슬림 관광객과 매우 대비되는 특성이다.

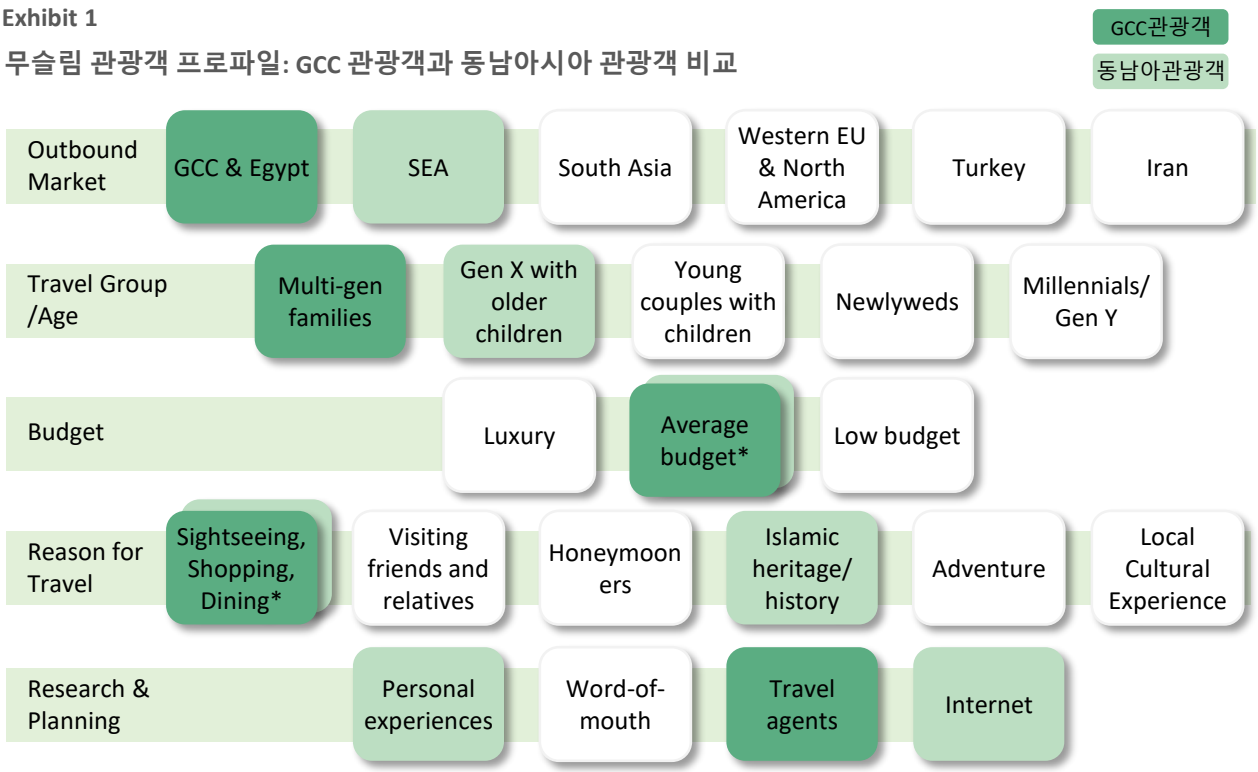
GCC 국가의 FIT Free Independent Travelers 관광객은 대부분 부모, 조부모, 자녀 및 친지를 동반한 소규모 그룹 관광객이다. 3대(代) 이상의 가족이 함께 여행하며, 여행지에서 장기간 체류하는 경향이 있어 가성비 좋고 많은 인원이 한번에 숙박할 수 있는 아파트, 스튜디오 형태의 숙박시설을 선호한다.

여행 상품 구매 채널로는 오프라인 여행사를 선호하며, 여행사 직원을 통해 숙박시설, 교통, 음식, 관광지 등에 대한 정보를 수집한다.[3] 이러한 특성으로 인해 GCC 국가의 여행사들은 IT 인프라 구축이나 서비스 확대에 상대적으로 소극적인 편이다. UAE의 경우 모바일을 통한 비행기 티켓 발권, 호텔 예약 등이 증가하고 있지만, Emirates Holidays, Arabian Adventure 등의 주요 여행사들은 여전히 오프라인 대리점을 중심으로 운영하고 있다.

[1] Thompson Reuters (2017), State of the Global Islamic Economy Report: Outpacing the Mainstream
[2] COMCEC (2016), Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides in the OIC Member Countries
[3] Visit Britain (2014), Market and Trade Profile – United Arab Emirates

Exhibit 1

무슬림 관광객 프로파일: GCC 관광객과 동남아시아 관광객 비교



**프로파일에 따른 특성이 공통적으로 나타난 것을 의미*

Source: COMCEC (2016)

Strategy
Speaks
Business

Photo by mentatdgt from Pexels

Evermint Partners

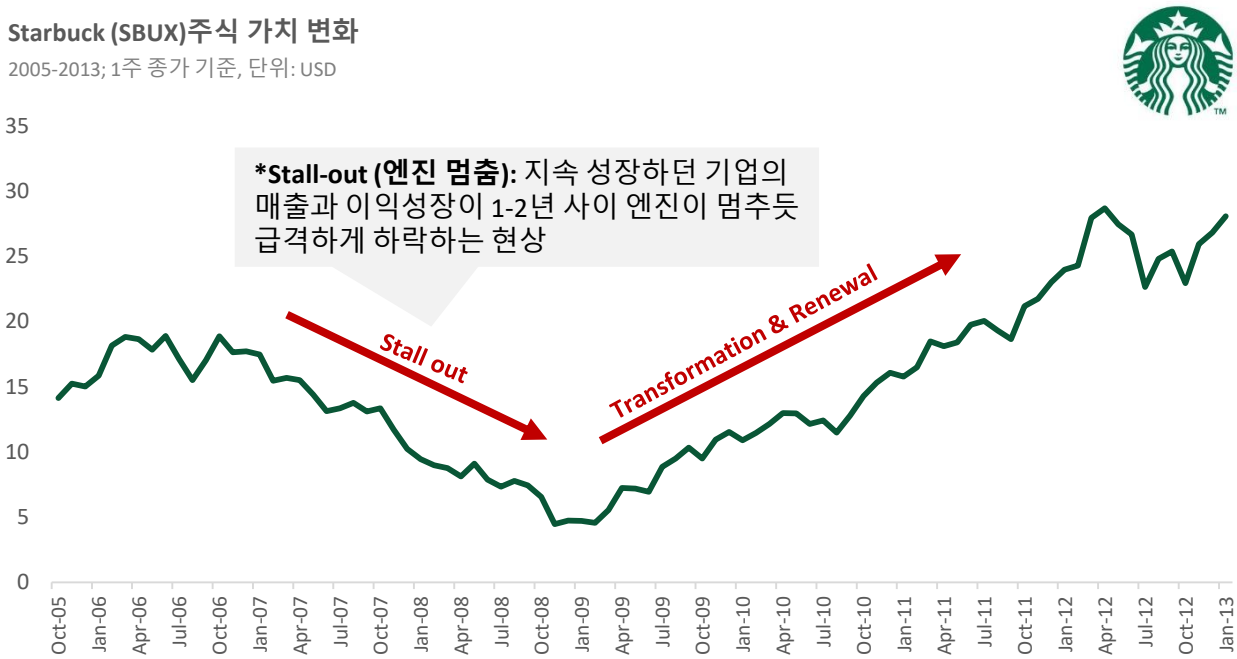
스타벅스 Case Study
: Stall-out, Transformation & Renewal
Sample Report

스타벅스의 Stall-out, Transformation & Renewal

Exhibit 1

Starbuck (SBUX)주식 가치 변화

2005-2013; 1주 종가 기준, 단위: USD



Source: Yahoo Finance (2018)

Harvard Business Review에 따르면, 성공한 기업들의 대다수는 궁극적으로 스톨아웃Stall-out 이라고 부르는 위기를 맞게 된다.[1] 조직 운영상의 복잡함, 과도한 비용, 관료주의에서 비롯되는 스톨아웃 현상이 나타난 스타벅스는 2008년 총수익 감소, 수익구조의 붕괴, 주가 폭락 사태에 직면했다.[2]

2007년 말 시작된 금융위기로 주 고객인 중산층의 구매력이 약화되었고, 던킨 도너츠, 맥도날드 등이 저가 커피를 출시하며 스타벅스의 강력한 경쟁자로 부상했다. 또한 창립 20주년이 지남에 따라, 초기 소수 점주와 공유했던 기업 가치를 전세계 13,000개 매장과 공유하는데 한계가 나타났다. 새로운 매장의 점주들은 스타벅스의 기업 가치나 문화에 대한 이해도가 낮았고, 본사와 정서적 거리감을 느꼈다.

이에 따라 스타벅스는 스톨아웃을 타개하기 위한 전략을 수립하고, 기업의 핵심 역량에 집중하기 위한 "Big Moves" 를 실행한다.[2] 총 7가지로 구성된 Big Moves에 따른 일련의 액션플랜 중, 에버민트 파트너즈㈜는 '점주와의 공동체 의식 강화', '전국적 바리스타 재교육', '소비자와의 유대감 강화', '브랜드 레버리지 및 신시장 개척'의 4가지가 스톨아웃을 벗어나는 데 특히 유효했다고 판단했다.

먼저 매장 점주와의 공동체 의식을 강화하기 위해 Starbucks Leadership Conference 를 개최했다. 북아메리카 전체 매장의 점주 및 지역 매니저 1만 명을 초대해 행사를 진행했고, 기업 미션과 각 매장의 중요성을 강조하며 본사의 경영 철학이 소규모 점포에 이르기까지 동일하게 전달될 수 있도록 했다.

또한 전국적인 바리스타 재교육을 시행했다. 폭발적인 매장 증가로 미숙한 바리스타의 채용 및 현장 투입이 증가했고, 고객들 사이에서 품질에 대한 항의가 증가했기 때문이다. 스타벅스는 2008년 2월 전국 7,000여 매장의 영업을 중지하고, 13,500명의 바리스타를 기초부터 재교육했다.

[1] Harvard Business Review (2016), Reigniting Growth
[2] Yahoo Finance (2018), Starbucks Corporation (SBUX) Stock Price – Historical Data
[3] Harvard Business School (2014), Case 9-314-068