

중동 콘텐츠 산업동향

코로나19 이후 중동 패션산업 동향

2021년 07호

KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중동 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF MIDDLE EAST

2021년 07호

| 구분 (장르) | 제 목 | Key Word |
|---------|---|---|
| 심층 이슈 | <ul style="list-style-type: none">▶ 코로나19 이후 중동 패션산업 동향▶ 사우디아라비아와 아랍에미르를 중심으로 중동 지역의 패션 산업 동향 및 전망을 살펴보고, 코로나19가 중동 패션 산업에 미친 영향 분석. | <ul style="list-style-type: none">▶ 사우디아라비아▶ 아랍에미리트▶ 패션 동향▶ 전자상거래▶ 코로나19 영향 |

작성 | 한국콘텐츠진흥원 중동 마케터

배포 | 2021.12.13.



심층 이슈

I. 코로나19 이후 중동 패션산업 동향

작성 순서

1. MENA 지역 패션 시장
2. UAE 및 사우디아라비아 중심 GCC국가 패션 시장
3. MENA는 차세대 패션 허브
4. 코로나 19가 UAE 및 중동의 패션 산업에 미친 영향

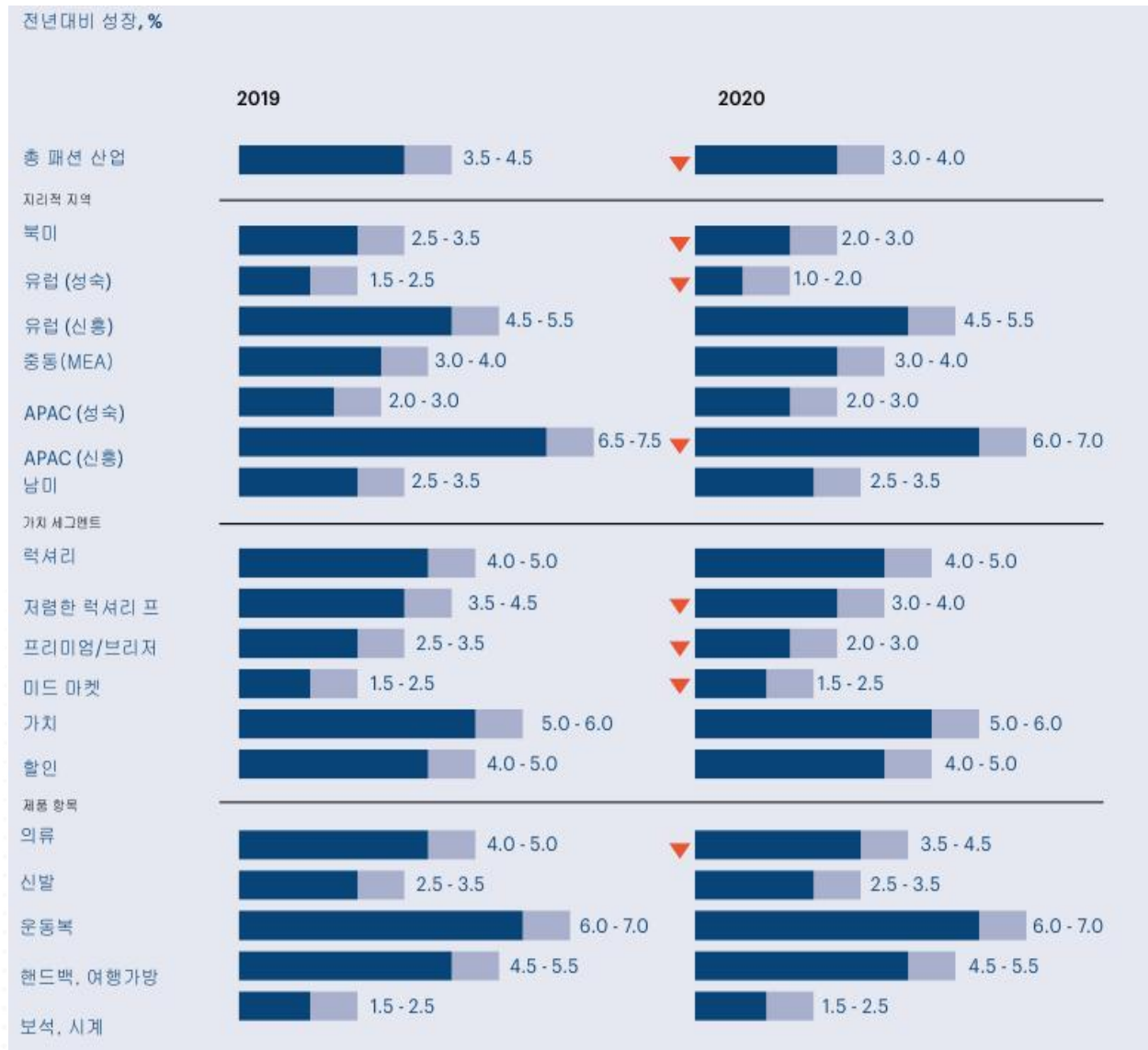
누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 MENA 지역 패션시장



- ✔ 2020년 MENA 지역에서 패션 산업이 550억 달러에 도달
 - 코로나 19 팬데믹은 전 세계의 많은 경제와 생산 부문에 대한 타격을 주었음. 세계 무역 기구(WTO)에 따르면 팬데믹은 세계 GDP에 타격을 입혔으며, GDP는 연간 3.8% 감소를 기록했음.
 - 구체적으로 중동과 아프리카는 시장 변화율로 GDP가 각각 2.9%, 6.0% 감소한 것으로 나타났음. 중동은 유가가 35% 전후로 떨어지면서 수출 수입이 감소해 감소폭이 더 컸음.
 - 폭풍이 지나간 것처럼 보이는 지금 세계 경제는 이미 회복의 길을 걷고 있음. 지난 3월 WTO는 2021년 세계 GDP 성장률이 5.1%로 회복될 것으로 예상했음. 지난 8월 Fitch Solutions는 MENA 지역도 같은 추세로 연말까지 3.6%의 GDP 성장률을 기록할 것이라고 발표했음.
 - 다양한 전문가 및 기업 보고서에 따르면 MENA 지역의 패션 산업도 이 새로운 추진력의 혜택을 받을 것으로 전망함.
 - 두바이 디자인 및 패션 위원회(Dubai Design and Fashion Council)에 따르면 팬데믹 이전에 패션 시장은 연평균 6%의 꾸준한 속도로 성장하여 2019년에는 550억 달러에 달했음.
 - Statista의 2021년 초 보고서에 따르면 2020년에 1조 5천억 달러로 추산되는 세계 의류 시장은 향후 5년 동안 75%의 성장을 기록할 것으로 예상함.



[그림 1] 2019-2020년 지역, 항목 및 부문별 패션 산업 매출 성장 (출처 : MCKINSEY GLOBAL FASHION INDEX)

❖ MENA 지역에서 패션 산업의 성장은 소수의 국가가 주도하는 섬유 산업과 GCC 국가, 특히 사우디 아라비아와 UAE 의 높은 구매력에 의해 유지

- 전통적으로 섬유 산업에 대한 영향력이 큰 일부 국가가 코로나 19로 큰 혼란을 겪지 않았다면 중동 지역은 더 많이 성장했을 것임. 예를 들어, 시리아에서는 2011년 전쟁이 시작되기 전에 섬유 산업이 국가의 비석유 산업 순 생산의 거의 3분의 1 과 비석유 수출의 거의 절반에 기여했음.
- 세계무역기구(WTO)와 유엔 공동기구인 국제무역센터(International Trade Center)가 2020년 말에 발표한 보고서에 따르면, 중동 패션 업계에 오는 주요 변화의 일부는 특히 도소매에서 온라인 채널의 개발이 포함된 것임. 이는 의류가 전자 상거래와 관련하여 전 세계적으로 그리고 MENA 지역에서 가장 많이 팔리는 항목이기 때문에 상당한 영향을 미칠 것임.
- 정상화된 이라크 및 이란 시장에 대한 접근이 더 이상 불가능해 보이기 때문에 지정학적 영역에서 또 다른 주요 변화가 올 수 있음.

- MENA 지역의 시장은 또한 최근 수십 년 동안 중동 지역에서 자리 잡은 국제 브랜드 덕분에 전문성이 향상되는 인력의 혜택을 받을 수 있었음.
- MENA 지역 패션 산업의 가장 강력한 자산 중 하나는 바이어들이 중동 현지 스타일과 서구 트렌드에 강한 관심을 갖는 내수 시장임.

2

UAE 및 사우디아라비아 중심 GCC국가 패션 시장



❖ 관광산업에 연계된 패션 지출

- 중동의 걸프지역(GCC) 시장의 연간 패션 매출은 500억 달러에 달하며, 이는 중동 지역의 상당한 재정적 영향력을 반영함.
- UAE 패션 쇼핑객은 세계에서 가장 많은 소비를 하고 있습니다. GCC 국가 시장은 패션 산업에 대한 비관적인 글로벌 전망 속에서 중요한 기회를 제시함. 실제로 중동은 이미 잘 정립된 패션 시장에도 불구하고 여전히 숨겨진 잠재력이 많음.
- 걸프만 국가는 인구 규모 면에서 중국과 미국보다 훨씬 작지만 소비를 많이 하는 성향은 이 지역이 국제 시장에서 중요한 역할을 차지하게 함. MENA 지역의 쇼핑객은 자신의 취향과 문화를 반영하는 소박한 패션과 자체 제작 브랜드에 대한 취향을 발전시켰음.
- 일부 GCC 국가의 패션 지출은 1인당 기준 전 세계에서 가장 높은 수준에 속하며 사우디아라비아에서 1인당 연간 패션 지출은 500달러로 중국 쇼핑객이 지출하는 금액의 두 배이며, UAE의 1인당 연간 패션 지출은 1,600달러로, 이는 평균적인 미국 쇼핑객이 지출하는 금액의 두 배임¹⁾.
- 두바이는 중동 지역의 쇼핑 수도이지만 사우디아라비아가 최상위를 차지하고 있음.
- GCC 국가의 경제 주기는 현지 상품 가격과 밀접하게 연관되어 있어 현 경제 상황이 많은 영향을 미침. 유가는 2010~2014년에 비해 약 35% 하락했으며 경제 성장도 둔화되고 있음.
- 한편, 낮은 임대료는 새로운 비자 및 관리 수수료를 포함한 인건비 상승과 에너지 보조금 감소로 상쇄되고 있어 중동 지역의 지정학적 문제도 과제임. 지난 몇 년 동안 특히 도매업 부문에서 폐업이 눈에 띄게 증가했음.
- 복잡한 문제에도 불구하고 GCC는 패션 업계 종사자들에게 중요한 기회를 제공하며, 그 중 상당수가 수년간 성공적으로 운영되어 왔음.
- 두바이는 최고 수준의 고객 경험을 제공하는 세계적 수준의 쇼핑몰이 제공하는 패션 세계의 창으로서 계속해서 중요한 역할을 할 것임. 관광업은 계속해서 중요한 수익 동인이 될 것임.
- 두바이 엑스포 2020은 기술, 예술, 음식 및 창의성이 결합되어 최소 2,500만 명의 방문객을 유치할 것으로 예상되는 "세계 최고의 쇼"가 될 것임.
- 사우디아라비아의 패션 시장은 역동적인 변화를 겪고 있음.
- 사우디아라비아는 중동 지역에서 가장 크고 인구가 많은 국가이며 중동 국가 사람들과 관광객

1) Euromonitor 시장 규모 데이터 및 유엔 인구국의 인구 데이터를 기반으로 한 McKinsey 분석

모두를 유치하기 위해 문화산업 구축에 막대한 투자를 하고 있음.

- 대규모 인프라 구축 프로젝트로는 710 만 평방미터의 개발 프로젝트인 디리야 게이트(Diriyah Gate) 와 14 개의 럭셔리 초호화 호텔로 구성된 레드씨(The Red Sea) 프로젝트가 있음.
- 사우디아라비아 Diriyah E-Prix 와 같은 명소에서는 리디아(Riyadh) 거리에서 전기 자동차(Formula E) 경주를 볼 수 있음. Winter at Tantora 는 2018 년에 설립된 새로운 음악 및 예술 축제로 콘서트와 사막 풍경, 열기구 비행 및 경마를 즐길 수 있음.
- 사우디아라비아 여성들도 노동시장에서 점점 더 적극적이고 중요한 역할을 하고 있음.
- 실제로 최근 여성복에 대한 규정이 완화되면서 사우디아라비아에서 현지인과 외국인 여성이 패션을 소비하는 방식을 바꾸고 있음. 이러한 발전은 패션에 더 많은 지출을 촉진함.
- 사우디아라비아 사람들이 여가와 엔터테인먼트에 지출하는 50% 이상이 해외에서 지출되며 항목은 70%에 육박하는 럭셔리 제품임.

❖ 패션 전자상거래 플랫폼의 영향

- 중동 지역 인터넷 보급률은 높음. 특히 UAE 는 99%, 사우디아라비아는 89%임²⁾. 따라서 전자 상거래는 중동 지역에서 빠르게 자리 잡고 있음.
- 전자 상거래는 향후 5 년 동안 매년 약 40%씩 성장하며 보급률이 현재 2%에서 9%로 높아질 것으로 보임.
- 사우디아라비아의 일부 패션 부분에서는 전자상거래 판매가 이미 20%에 달함. 육스, 네타포르테, 파페치, 졸리시크 및 아마존을 포함한 국제 전자 상거래 플랫폼에서 인기있는 Ounass, The Modist 및 Namshi 와 같은 옴니채널 및 중동 현지 패션 전자상거래 플랫폼도 생겨나고 있음.
- 두바이의 전자 상거래 매출은 2022 년에 23% 증가한 270 억 달러에 달할 것으로 예상됨.
- 카타르는 수많은 유명 소매 투자사(Harrods, Valentino 및 Balmain)를 보유하고 있을 뿐만 아니라 고급 패션의 지역 허브가 될 가능성이 있음.
- 카타르는 패션 및 럭셔리 포트폴리오를 확장하고 패션 트러스트 아라비아와 같은 플랫폼을 통해 지역 인재를 개발하는 데 많은 투자를 하고 있음.
- 카타르의 셰이카 모자 빈트 나세르(Sheikha Moza bint Nasser)의 후원하에 패션 트러스트 아라비아(Fashion Trust Arabia)(FTA)는 2019 년 MENA 지역의 디자이너를 지원하는 비영리 조직으로 출범했음.

❖ 중동 국가들의 초기 수출국으로 전환

- 역사적으로 패션 수입국이었던 중동 국가들은 초기 수출국으로 전환하기 시작했음. 엘리 사브(Elie Saab)와 같은 레바논 디자이너들의 성공에 이어 국제 무대에서 라비 카이루즈(Rabih Kayrouz)가 GCC 국가의 새로운 디자이너가 주목을 받고 있음.
- 쿠웨이트의 유세프 알자스미(Yousef Aljasm)와 바레인의 할라 카이크소우(Hala Kaiksow)가

2) "Digital 2019: Global Digital Overview", Hootsuite and We are social, January 2019, <https://datareportal.com/reports/>

국제적 인지도를 높이고 있음.

- 패션 기업은 GCC 국가 진출에 신중해야 함. 파트너십은 프랜차이즈 관계, 합작 투자 또는 경우에 따라 유통 전용 모델의 형태가 있음. 알호카이어(Alhokair), 알샤야(Alshaya), 알테이어(Al Tayer), 아자데아(Azadea), 찰호브(Chalhoub), 사우디 자와히르 트레이딩(Saudi Jawahir Trading) 및 루바이야트(Rubaiyat)를 포함한 중동 지역 가족 소유 기업은 중동 지역의 물리적인 소매업과 점점 더 디지털화되는 소매업에서 중요한 역할을 할 것임.
- 중동 지역 패션 진출은 성공적인 전자 상거래 전략, 중동 소비자에 대한 친밀한 지식 및 비용 우수성이 중요함.
- GCC 지역은 계속해서 중요한 패션 시장이 될 것임. 여러 디지털 플랫폼과 중동 지역에서 성과를 극대화하는 브랜드가 더 나은 성과를 낼 가능성이 가장 높음.

3

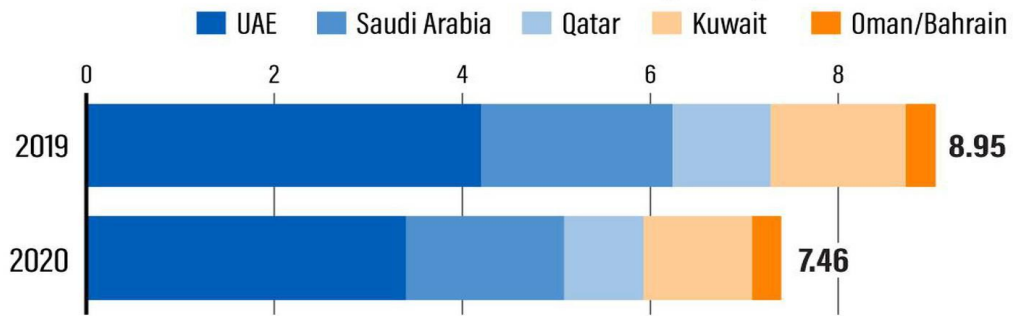
MENA는 차세대 패션 허브



❖ 럭셔리 제품의 소비

- 베인앤컴퍼니(Bain & Company)에 따르면 걸프 지역의 명품 소매업체들은 2020년 시장이 17% 하락한 후 2021년 소비자 지출이 회복되어 2019년에는 팬데믹 이전 수준 이하로 회복될 것으로 전망함. 또한 코로나 19 팬데믹 동안 크게 성장한 온라인 쇼핑은 바이러스 억제 조치가 해제된 후에도 계속 성장할 것이라고 예상함.
- 보고서에 따르면 걸프 지역의 럭셔리 제품 시장은 2020년 17% 감소한 74억 달러로, 관광 흐름의 변화와 럭셔리 구매 지출에 변화를 가져옴.
- 베인에 따르면 팬데믹으로 인한 관광 감소가 시장에 타격을 가한 반면, 일반적으로 럭셔리 제품의 30~40%를 중동 지역 외부에서 구매하던 GCC 국가 소비자들이 자국에서 지출하게 되었음.
- 쿠웨이트, 카타르, 사우디아라비아와 같이 외국인 방문객 수가 상대적으로 적은 국가들은 지난해 세계 평균 감소율인 23%에 근접한 UAE 보다 낮은 감소율을 기록했다.
- 특히 관광객이 사치품 시장의 60%를 차지하는 UAE에서는 지속적인 코로나 19 여행 제한으로 인해 막대한 소비력이 급속히 사라졌음.
- 럭셔리 제품의 유형 측면에서 주얼리는 웨딩, 투자 구매 및 새로운 컬렉션 출시로 인해 특히 사우디아라비아에서 자국 내 소비로 인해 하반기에 반등했음.
- 보석은 2020년에 가치 성장을 달성한 유일한 럭셔리 항목이었지만 불과 1%만 증가함.
- 관광객 부족이 시계 부문에 큰 영향을 미쳤으며 걸프 시장으로의 스위스 시계 수출량은 50%, 가치 20% 감소했음.
- 메이크업 제품은 향수보다 더 큰 어려움을 겪었지만 뷰티 항목은 GCC 국가 사람들이 온라인 쇼핑으로 향하면서 전자 상거래 붐을 기록했다.
- 럭셔리 패션의 경우 관광객과 현지인 모두 온라인 쇼핑이 늘어나고 현지 고객에 초점을 맞춘 최고의 브랜드가 더 나은 성과를 거두면서 더 캐주얼한 일상 의류로 지출이 일어났음.

GCC LUXURY GOODS MARKET (\$bn)



Source: Bain & Company

[그림 2] GCC국가 럭셔리 제품 시장 (출처 : Bain & Company)

- 전통적으로 매장 내 명품 쇼핑을 선택하는 고액 GCC 구매자의 거의 70%가 이제 온라인 쇼핑에 편안함을 느낀다고 밝힘.
- 이동 제한 기간 동안 전자 상거래 활성화로 여러 브랜드에서 온라인 판매가 2 배에서 6 배까지 증가하였음.

✔ 지속 가능성 패션

- 부르카, 히잡 등 에스닉 의류에 대한 MENA 의 수요는 타미힐피거, 아디다스, 나이키 등 다양한 브랜드를 통한 제품의 가용성 증가로 인해 상당한 성장이 예상됨.
- 북아프리카 제조업체들도 지속 가능성을 섬유 및 패션 공급망에 통합하고 촉진하기 위해 노력하고 있음.
- 모로코 정부는 패션 회사가 지속 가능한 인증을 받을 수 있도록 인센티브를 제공하고 있음.
- 유명한 패션 브랜드는 북아프리카 최대의 의류 생산업체를 위해 환경 우선순위 표준을 구현했음.
- 깨끗하고 효율적인 자원 생산의 주요 변화는 이미 다양한 아프리카 소싱 국가에서 일어나고 있음. 특정 아프리카 제조업체가 지속 가능해야 하는 과제는 저렴한 인건비로 소싱 경쟁력을 확보할 수 있지만 직물의 현지 생산은 종종 부족한 경우가 있고, 중국과 같은 다른 국가에서 수입하는 것에 비해 비용이 많이 들기도 함.
- 2021년에는 패션을 생산, 마케팅 및 소비하는 방식을 바꿔야 하기 때문에 지속 가능한 패션이 중요성이 강조됨.
- 패션 산업은 인간 활동으로 인한 온실 가스 배출량의 약 10%를 차지함. 연간 7 천만 배럴의 석유가 우리 옷의 폴리에스터 섬유를 만드는 데 사용됨.
- 평균 소비자는 현재 15년 전보다 60% 더 많은 의류를 구매하고 전 세계적으로 매년 약 5,600 만 톤의 의류가 구매되며 2030년에는 9,300 만 톤, 2050년에는 1 억 6,000 만 톤으로 증가할 것으로 예상됨.
- 패션의 미래는 순환성, 생체 재료 및 윤리적인 새로운 비즈니스 모델에 있음. 이는 디자인, 원자재, 라벨, 생산, 제조, 운송, 보관, 마케팅, 최종 판매, 판매 후, 사용, 재사용, 수선, 리메이크 및

- 재활용에서 시작하여 의류 수명 주기의 모든 단계를 향상시키기 위한 지속적인 작업을 수반함.
- 제품 구성 요소. 환경적 관점에서 주요 목표는 제품 수명 주기의 바람직하지 않은 환경 영향을 줄이기 위한 것임.

4

코로나 19가 UAE 및 중동의 패션 산업에 미친 영향



✔ 패션 산업의 디지털화

- 최근 글로벌 팬데믹으로 인한 지역 봉쇄에도 불구하고 UAE의 패션 산업은 호황을 누리고 있음.
- 디지털 트렌드는 특히 전자 상거래 쇼핑으로의 전환과 함께 중동 지역의 소매 환경을 형성하고 있음.
- 패션 산업의 디지털화는 향후 몇 년 동안 산업 궤적을 지배할 것으로 보이며, 이는 패션 브랜드가 현대 디지털 소비자를 수용하기 위해 마케팅 전술을 채택해야 함을 의미함.
- Statista Market Forecast에 따르면 패션 산업의 매출은 2021년에 무려 23억 3,700만 달러에 이를 것으로 예상되며, 2025년까지 연간 성장률 11.88%로 성장하여 3,662억 달러의 시장 규모에 도달할 것으로 예상됨. 가장 큰 시장 부문은 의류이며 2021년에는 시장 규모가 1,516억 달러로 예상됨. 2023년까지 전체 시장 가치의 32%가 전자 상거래 및 온라인 판매를 통해 생성될 것으로 전망됨.
- Max 패션 소매업체는 중동, 북아프리카, 인도 전역에 575개 이상의 매장을 보유하고 있으며 인기가 높아지고 있음. 이를 증명하듯 2021년 8월 걸프 뉴스에서 보도한 바와 같이 지하철역이 두바이에서 "맥스 패션(Max Fashion)"으로 명명되기도 했음.
- UAE 소매 경제의 Majid Al Futtaim 주에서는 UAE의 광범위한 소매 및 패션 산업에 대한 여러 통찰력 있는 결과를 보여줌.
- 보고서에 따르면 글로벌 전염병으로 인한 어려움에도 불구하고 UAE의 소비자 비즈니스는 여전히 탄력적임.
- 팬데믹 기간 동안 소매 시장이 12% 하락했지만, 전자 상거래 비즈니스가 코로나 19에 대응하여 성과에 주목하는 것이 중요함. UAE 패션 산업의 디지털화가 가속화되었음.
- 실제로 전자 상거래 판매 거래는 2019년 이후 2배, 2021년 2월까지 30% 증가했음. 현재 패션 구매의 약 7~9%가 온라인에서 이루어짐.

✔ 디지털 마케팅이 중동 지역 패션 브랜드의 매출 증대에 기여

- 팬데믹의 영향에도 불구하고, 보고서는 소비자 시장이 이전 상태로 돌아가고 있다는 분명한 신호를 보여줌. UAE 거주자는 더 많은 지출을 하고 있으며 2021년 3월 쇼핑물 소매 판매는 전년 대비 10% 증가했음.
- 소비자 행동 및 구매 패턴에 영향을 미치는 주요 요소에는 디지털화, 신중한 지출 및 지속 가능성이 있음.
- 디지털 쇼핑의 인기가 높아짐에 따라 패션 비즈니스는 물리적 고객뿐 아니라 디지털 고객도 수용할 수 있도록 마케팅 전략을 조정해야 함.

- 밀레니얼과 젊은 청중의 소비에 대한 태도의 변화는 보다 경험적이고 감성적인 구매에 투자하려는 소비자 습관을 변화시키고 있음. 또한 UAE 의 지속 가능성에 대한 우려가 커지고 있음. 66%는 환경과 구매(패션 구매 포함)가 지구에 미치는 영향에 대한 우려를 표명했음.
- 최근 몇 년 동안 UAE 의 패션 산업은 디지털화를 향한 거대한 변화를 경험했고 오늘날 소매 세계 전체가 디지털화되었음. 이러한 쇼핑 스타일이 소비자의 삶에 가져다주는 편리함과 편리함을 이해하려면 Amazon 과 같은 강력한 온라인 소매업체를 살펴보기만 하면 됨.
- 사람들은 클릭 한 번으로 옷, 전자 제품, 심지어 음식까지 살 수 있고 집 앞까지 배달받을 수 있음. 이것은 패션 브랜드가 제품을 마케팅하는 방식을 변화시켰음.
- 소비자는 전자 상거래 플랫폼의 스마트폰이나 브라우저에서 쉽게 구매할 수 있고 의류는 전 세계 스마트폰에서 가장 많이 검색되고 구매되는 소매 항목임.
- 결과적으로 고객의 변화하는 요구를 충족하기 위해 기존의 소비자 패턴에서 전자 상거래와 같은 새로운 혁신의 필요성으로 급속한 변화를 경험한 패션 머천다이저는 디지털 서비스를 제공하기 위해 온라인 입지를 확대하려고 함.

중동 마케터 담당자 연락처

오현전 부장 +971-2-491-7227 oh@kocca.kr

중동 콘텐츠 산업동향

2021년 07호

주관기관 한국콘텐츠진흥원
 감수 오현전 (UAE 마케터)
 집필자 윤홍성 (타이드 솔루션 대표)
 발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
 발행일 2021년 12월 16일
 발행처 한국콘텐츠진흥원
 주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
 전화 1566-1114
 홈페이지 www.kocca.kr
 ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”