
2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

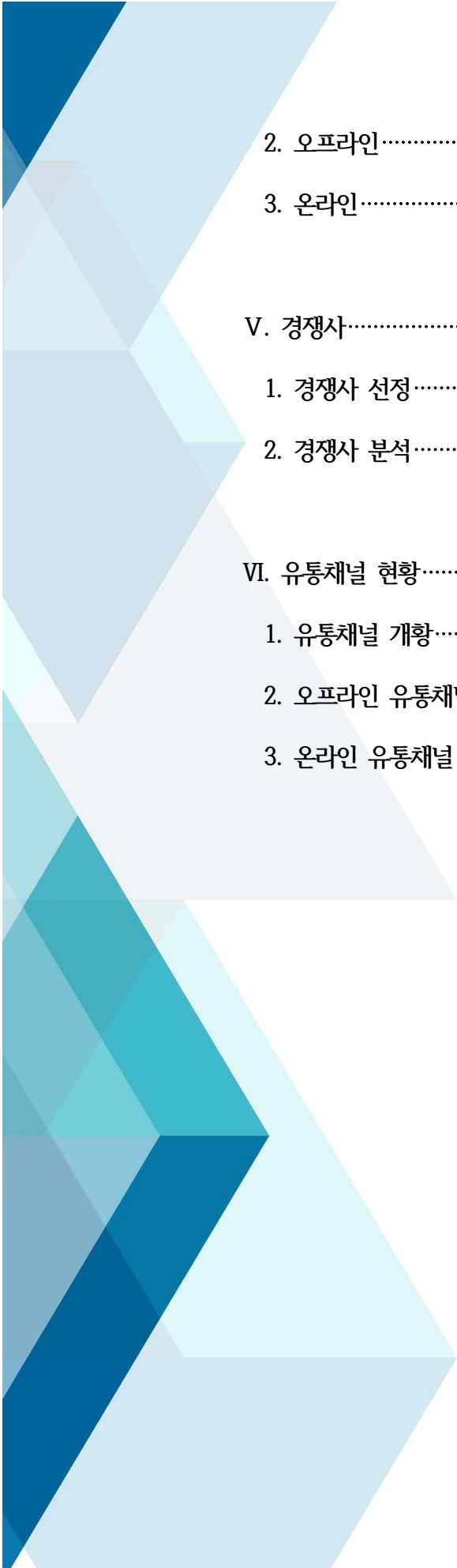
No. 1808-18

품목: 과실주스 음료(Beverage of fruit juice)

국가: 인도(India)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계.....	04
1. 수출환경 및 경제지표.....	06
2. 식품 산업현황.....	10
3. 수출입통계.....	19
II. 시장 트렌드 및 정책 이슈.....	25
1. 정책 이슈.....	27
2. 제품 트렌드.....	28
3. 소비자 트렌드.....	29
III. 통관 및 제도.....	32
1. 통관	33
2. 관세율	35
3. 인증	39
4. 라벨링	42
5. 식품첨가물 규정.....	45
IV. 경쟁제품.....	47
1. 경쟁제품 선정.....	49



2. 오프라인.....	51
3. 온라인.....	55
 V. 경쟁사.....	 57
1. 경쟁사 선정.....	58
2. 경쟁사 분석.....	59
 VI. 유통채널 현황.....	 62
1. 유통채널 개황.....	63
2. 오프라인 유통채널.....	64
3. 온라인 유통채널.....	69



I. 국가 정보 및 시장통계

- 1. 수출환경 및 경제지표**
- 2. 식품 산업현황**
- 3. 수출입통계**

국가 개요

인도는 서남아시아에 위치한 연방공화국으로 29개 주와 7개 연방 직할지(Union Territory)로 구성되어 있음. 세계 2위(약 13억)의 인구수 및 세계 7위의 국토 면적을 바탕으로 대규모 내수시장이 형성되어 있으며 풍부한 노동력을 보유하고 있음. 서비스업을 중심으로 산업구조가 다변화되어 있으며, 제조업 비중은 GDP 대비 약 17%로 주요 신흥국에 비해 낮은 수준임

2008년 글로벌 금융위기 이후 경제 불안, 부정부패 등으로 경기둔화에 직면하였으나 2014년 5월 모디정권이 출범한 이후 다양한 개방·개혁정책이 추진되어 부정부패 척결, 인프라 개발, 친기업적인 환경 구축 등 정치·사회적 안정을 위한 기반이 마련되고 있음. 現 모디정권은 인도가 글로벌 제조업의 허브로 도약하는 것을 목표로 한 'Make in India' 프로젝트를 추진 중에 있음

한국과는 1973년 12월 10일에 정식 외교 관계를 수립하였으며, 인도는 한국의 제 7위 수출대상국이자 제 24위 수입대상국임. 한국의 주요 수출품목은 철강관, 무선통신기기, 패션잡화, 합성수지, 자동차부품 등이며, 주요 수입품목은 석유제품(나프타 등), 알루미늄, 합금철, 정밀화학원료, 의약품 등임

주요 정보

- ▶ 국명: 인도(India)
- ▶ 수도: 뉴델리(New Delhi)
- ▶ 국가원수: Ram Nath Kovind 대통령
(행정수반: Narendra Modi 총리)
- ▶ 인구: 1,316.9백만 명(2017)
- ▶ 면적: 3,287천 km²(한반도의 약 15배)
- ▶ 공식어: 힌디어(공용어), 영어(부공용어)
- ▶ 주요 도시: Mumbai, Kolkata, Chennai 등
- ▶ GDP: 24,390억 US달러(2017)
- ▶ 1인당 GDP: 1,852 US달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 6.7%(2017)
- ▶ 화폐단위: Rupee(Rs)
- ▶ 인터넷 보급률: 34%(2017)



자료: 「Country Insight Snapshot India October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.10.,
한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.,
자료 종합

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망¹⁾

	등급	등급전망
	DB4	안정적

자료: 「Country Insight Snapshot India October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.10.26

□ 주요 전망

구 분	세 부 내 용
긍정적	- 2014년부터 추진된 '디지털 인디아(Digital India)²⁾ 정책이 실효를 거두면서 디지털 경제 성장이 가속화될 전망이다 - 인도는 근로 가능 인구(16-64세)의 약 50%가 25세 미만으로, 향후 인구배당 효과³⁾로 인한 경제성장 및 고용창출이 기대됨
부정적	- 인프라 구축 등에 따른 재정지출 확대에 따른 재정수지 적자 지속 - 전체 인구의 2/3가 농업에 종사하여, 기후변화 및 엘니뇨로 인한 재난에 취약 - 숙련 노동자 부족에 따른 고부가가치 제조업 부문의 성장 지연

자료: 「Country Insight Snapshot India October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.10.26

□ 주요 거시경제 지표

- 1) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정한 지표임. 대/내외 안보상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 '정치적 환경', GDP 성장률, 인플레이션율, 무역규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 '경제 및 상업환경', 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 '사회적/제도적 환경' 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨 (자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet)
- 2) 디지털 인디아(Digital India): 4차 산업혁명시대에 맞춰 디지털 산업을 육성하기 위한 목적으로 추진되고 있는 정책임. 총 1조 1300억루피(약 20조원)를 투자해 전국에 광섬유 통신망을 보급하고 있으며, 이를 통해 행정 서비스 전자화 및 디지털 경제 활성화 효과를 기대함 (자료: 브릿지경제, 보도 일자: 2018.10.01.)
- 3) 인구배당효과(Demographic Dividend): 인구 보너스 효과라고도 하며, 전체 인구에서 생산가능인구(15세-64세)의 비율이 증가함에 따라 그로 인해 부양률(생산가능인구 대비 14세 이하 인구와 65세 이상 인구 합)이 감소하여 경제성장이 촉진되는 효과를 말함 (자료: 두산백과)

- 2018년 소비지출 증가 등 내수 확대에 경제성장률 7% 중반 수준 회복 전망
 - 2011-2013년 경제 불안, 부정부패, 높은 물가와 환율 변동성 등의 영향으로 경제성장률이 5-6% 대로 둔화되었으나 2014년 모디(Narendra Modi) 정부 출범 후 연평균 7%대의 경제성장률을 기록하며 가장 빠르게 성장하는 이머징 마켓임
 - 2016년 화폐개혁⁴⁾에 따른 심리 위축과 투지 부진, 2017년 순수수출 감소 등의 영향으로 경제성장률이 일시적으로 둔화되었으나 2018년에는 소비지출 및 공공 인프라 지출 확대 등 내수 확대에 7% 중반 수준을 회복할 것으로 전망됨
- 인프라 구축 등에 따른 재정지출 확대에 만성적인 재정수지 적자 지속
 - 비효율적인 조세제도, 인프라 구축 비용, 보조금 지급 정책 등에 따른 정부지출 증가로 만성적인 재정수지 적자를 보이고 있음
 - 인도정부는 2009년 설정한 ‘재정적자 감축 로드맵’에 따라 보조금 감축, 세수 확대, 공기업 매각 등을 추진하여 2017/18년 GDP 대비 재정적자를 3.5%까지 감축함. 그러나 여전히 적자는 지속되고 있음
- 유가 회복 및 원유수입 증가에 따른 영향으로 경상수지 적자 다시 확대
 - 인도는 세계 3대 원유 소비국으로 원유수입액이 전체 수입의 23%를 차지함. 유가 하락으로 원유 수입금액이 2014년 8.6조 루피에서 2016년 4.2조 루피로 급감하였으나 2017년 유가가 회복되며 4.7조 루피로 증가함
 - 유가 회복 및 원유 수입 증가로 인해 경상수지의 적자가 지속되고 있으며, 2017년에는 상품수지 적자 확대에 의해 GDP 대비 경상수지가 -1.9%로 악화됨

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	-1.1	-0.7	-1.9	-2.7	-2.2	-1.8	-1.2	-1.8
재정수지/GDP	-3.9	-3.7	-3.5	-3.4	-3.6	-3.3	-3.3	-4.0
물가상승률	4.9	4.5	3.6	4.9	5.2	5.5	5.5	4.5
경제성장률	8.2	7.1	6.7	7.4	7.7	8.0	8.1	7.3
채무상환비율	8.8	8.3	7.5	9.3	9.0	8.3	8.5	9.0

자료: 「Country Insight Snapshot India October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.10.26

4) 화폐개혁: 2016년 11월 인도 정부가 '지하경제 및 통화위조' 근절을 목표로, 통용되는 주류 화폐인 500루피와 1,000루피 등 고액권 현금에 대해 통용을 금지하고 신권으로 교체하는 조치를 취함. 인도에서는 현금거래가 대부분으로 동 조치에 따라 일시적으로 현금부족 현상이 나타남

□ 무역통상 환경

- 비은행권 금융업체인 '인프라 리싱 앤 파이낸셜 서비스(IL&FS)'의 연이은 디폴트 사태로 2018년 3분기 금융 부문이 상당한 타격을 입음
 - IL&FS는 인도 인프라 프로젝트의 최대 투자회사로 2018년 여름까지 최고 신용등급(AAA)을 부여받은 바 있음. 그러나 IL&FS가 채권 원리금 미상환으로 인해 '정크'로 전락하면서, 투자자들은 IL&FS를 포함하여 우수한 신용등급을 보유한 약 11,400개의 비금융 여신업체에 대해 회의적인 반응을 보이기 시작함
 - 2018년 9월 기준 IL&FS의 부채는 120억 달러⁵⁾를 웃돌며, 이는 비금융권 여신업체 부채의 3.6%, 전체 은행 부채의 1.0%에 해당되는 규모임. IL&FS의 부실 문제로 금융 시장에 불안감이 고조되면서, 인도 정부는 금융 시장 안정을 위해 IL&FS를 직접 인수하기로 하는 등 긴급 진화에 나서고 있음

□ 위험 및 기회요소

구 분	세 부 내 용
8% 대 경제성장률 지속에 대한 회의적인 전망	개인 소비지출 및 수입액 증가가 고속 경제성장 견인 ▶ 2018년 2분기 경제성장률이 시장 예상치(7% 중반)보다 더 높은 8.2%를 보이며 2016년 1분기 9.3% 이후 9분기만에 최고치를 기록함 ▶ 반부패 및 화폐개혁 조치로 인한 소비 증가, 소비자 신용 증가, 수입액 증가 등이 영향을 미친 것으로 분석됨 확대된 재정수지 및 경상수지 적자폭은 향후 경제성장의 제약요인으로 작용 ▶ 2017년 인프라 개선과 농촌지역에 대한 지원 확대 등의 영향으로 전년 대비 소폭 확대된 -6.9% 수준의 재정수지 적자를 기록한 것으로 분석됨 - 인도는 경제성장 동력으로 정부 재정지출 의존도가 지나치게 높은 편임. 높은 수입 석유 의존도, 수출둔화와 민간 투자가 지지부진한 가운데, 재정수지 적자는 향후 경제성장을 제한할 가능성이 있음 ▶ 비석유 및 비금속 부문의 적자 급증으로 인해 경상수지 적자 폭이 1분기 GDP 대비 1.8%에서 2.4%로 확대됨 ▶ 최근 고유가 및 고환율(루피화 약세, 강달러) 기조까지 겹쳐, 기존의 재정수지와 경상수지 적자 폭이 더욱 확대될 것이라는 우려의 시각이 존재함
은행 악성 부채로 인한 대출 금리	인도 국영은행들의 악성부채 증가로 인한 대출금리 상승 ▶ 인도 경제를 위협하는 1,500억 달러 규모의 부실부채

5) 본 보고서의 달러화는 미화를 기준으로 함

상승	- 2016년 기준 인도 모든 은행들의 보유 채권 중 9% 이상이 부실한 것으로 파악됨. 11개 인도 국영은행들은 2019년 3월까지 9,500억루피(148억달러)에 달하는 자기자본을 필요로 한다고 발표 ▶ 2016년도 3월 회계연도 기준, 은행의 대출 증가율 5%로 60년만에 최저 - 인도 은행의 악성 부채로 인한 유동성 부족으로, 대출 및 투자 여력이 모두 하 추락한 상황임. 이에 따라, 대출 금리는 계속 상승하면서, 대출 이자 한계 비용(MCLR)은 올해 9월 2017년 2분기 이후 최고 기록 기록, 채권 수익률 및 콜금리(단기 자금 금리) 역시 급격히 상승하고 있음 - 최근 유가 상승 등으로 인한 루피화 환율 가치는 2018년 10월 4일 역대 최저치 인 달러당 73.58 루피를 기록하며 2017년 말보다 15% 가량 하락함 - 루피화 가치 하락과 US달러 리보금리 인상이(2008년 3분기 이후 최고 수준 기록) 맞물리며 달러 대출 상환 부담이 가중, 인도 기업의 글로벌 대출 역시 어려워진 상황임
--	--

자료: 「Country Insight Snapshot India October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.10.26

2. 식품 산업현황

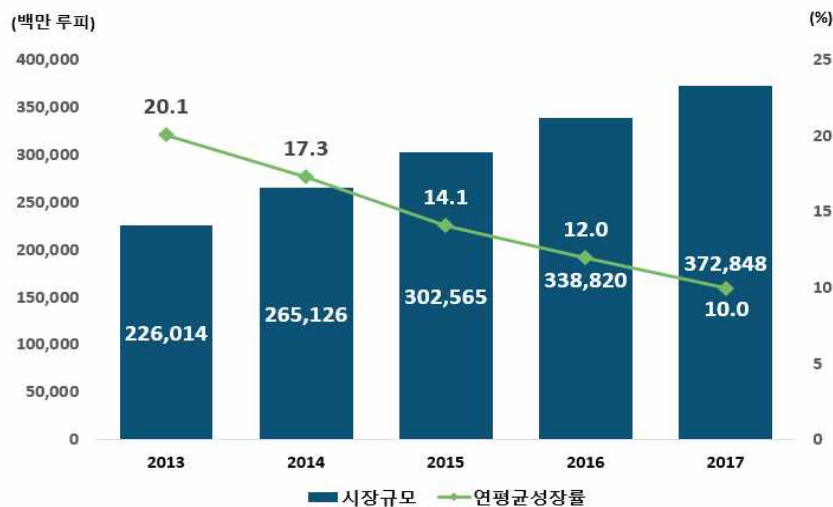
1) 인도 음료 산업 동향

□ 시장 규모 및 전망

- 2017년 시장 규모는 약 3,728억 루피(약 5조 7,448억원)⁶⁾이며, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균성장률은 13.3%임
 - 음료 시장의 32.8%, 24.2%를 차지하는 과채음료 시장과 생수 시장이 최근 5년간(2013-2017년) 각각 연평균 15.9%, 18.7%의 고속성장을 보이며 음료 시장의 성장을 견인해온 것으로 분석됨

표 1.2 인도 음료 시장규모 및 성장률(2013-2017)

(단위: 백만 루피, %)



자료: Euromonitor International

- 음료 시장은 향후 5년간(2018f-2022f) 연평균 13.2% 성장하여 2022년에는 약 6,873억 루피(약 10조 5,912억원)에 달할 것으로 전망됨
 - 2017년 기준 인도의 1인당 음료류 연간 소비량은 약 9.4L로, 글로벌 평균 1인당 음료류 소비량의 약 1/10 수준(91.9L)인 점을 고려할 때, 음료류 시장의 성장 잠재력은 매우 큰 것으로 분석됨

6) 1INR = 15.41 KRW(KEB 하나은행 매매기준율 기준, 2018.10.22.검색)

표1.3 인도 음료시장 규모 및 성장률 전망(2018f-2022f)

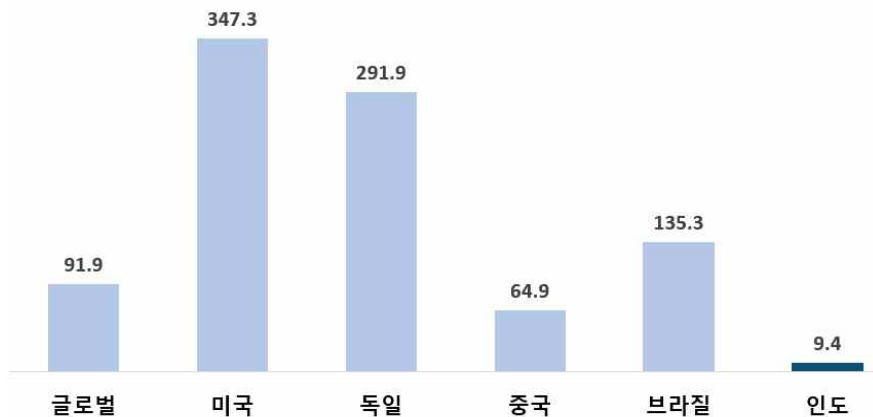
(단위: 백만 루피)

년도	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
시장 규모	418,477	472,169	537,074	613,157	687,398
연간 성장률(%)	12.2	12.8	13.7	14.2	12.1

자료: Euromonitor International

표1.4 글로벌 1인당 음료 연간 소비량 비교(2017)

(단위: 리터)



자료: PWC(www.pwc.in)

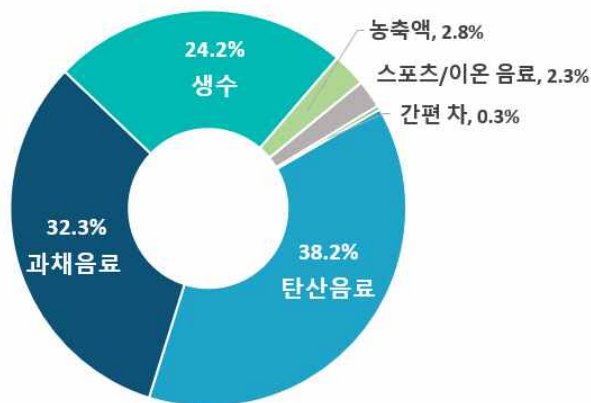
□ 품목별 시장 동향

- o 2017년 기준, 음료류에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 탄산음료(38.2%)이며, 이어서 과채음료(32.3%), 생수(24.2%) 순으로, 상위 3개 품목이 전체 시장의 94.7%를 차지
 - 탄산음료 시장은 지난 8년간(2007-2014년) 연평균성장률 12.8%를 기록하며 고속성장을 이어왔으나, 2015년 이후 성장세가 급격히 둔화되어 최근 3년간(2015-2017년)의 연평균성장률은 3.7%로 하락
 - 탄산음료 시장은 코카콜라社와 펩시社가 전체 시장의 약 90%를 장악하고 있으며, 최근 건강 트렌드와 맞물려 설탕 음료에 대한 부정적인 인식이 높아지면서 향후 성장세는 감소할 전망이다
 - 과채음료 시장은 과즙이 24% 이하 함유된 음료가 전체 시장의 약 71%를 차지하고 있으며, 최근 건강에 대한 관심 증가로 천연 과즙을 다량 함유한 저설탕 음료가 인

기를 얻고 있음

- 생수 시장의 최근 5년간(2013-2017년) 연평균성장률은 18.7%로, 음료 품목 중 가장 빠른 성장세를 보임. 국제구호단체 워터에이드(WaterAid)의 자료에 따르면, 인도 수자원의 70%가 오염되어 있으며 약 3,770만 명의 인도인들이 수인성 전염병에 감염되어 있음⁷⁾. 인도인의 건강·위생에 대한 인식 개선과 음용수의 수질에 대한 불신이 생수 시장의 성장을 견인한 주요 동력으로 분석됨

표1.5 인도 음료 품목별 시장 점유율(2017)

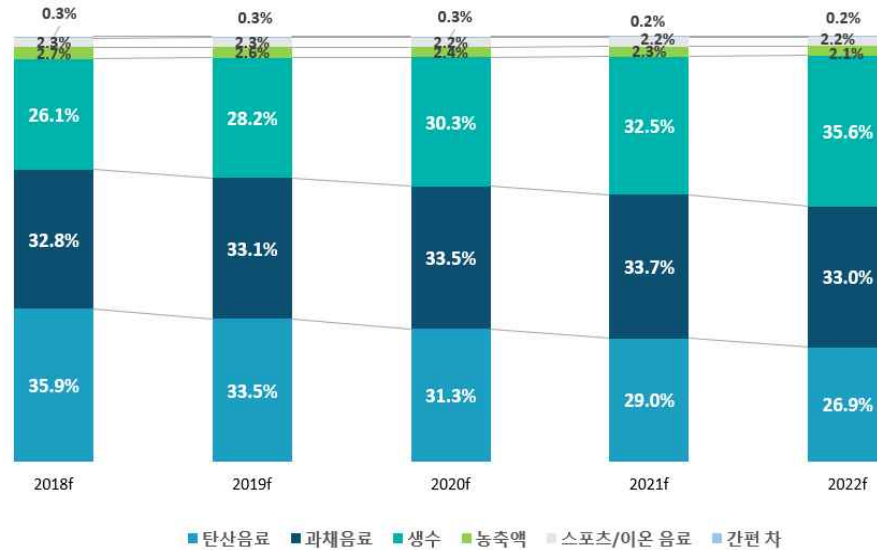


자료: Euromonitor International

- o 2022년 품목별 시장점유율은 각각 생수 35.6%, 과채음료 33.0%, 탄산음료 26.9%, 스포츠/이온 음료 2.2%, 간편차 0.2%로 변화될 전망이다
- 향후 5년간(2018f-2022f) 품목별 연평균성장률은 각각 생수 22.1%, 주스 13.5%, 에너지/이온 음료 10.7%, 농축액 8.0%, 탄산음료 5.4%, 즉석 차 4.6%임
- 건강 및 위생 의식 제고, 정부의 과세 정책 등의 영향으로 現 탄산음료에 대한 높은 수요가 생수와 과채음료로 대체될 것으로 예상됨

7) WaterAid India(www.wateraid.org)

표1.6 인도 음료 품목별 시장 점유율 변화 추이(2018f-2020f)



자료: Euromonitor International

2) 과채음료류⁸⁾ 시장현황

□ 시장 규모 및 특징

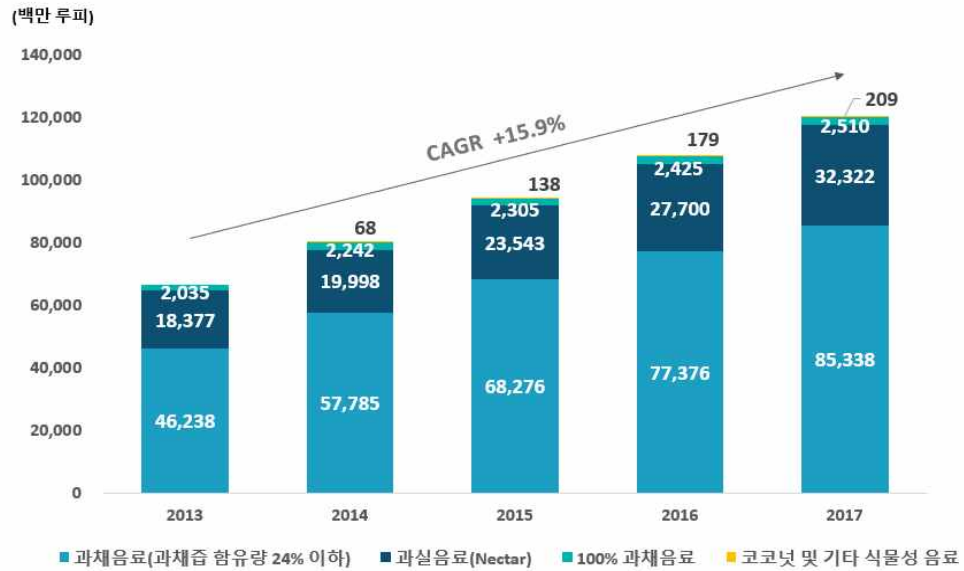
- 2017년 시장 규모는 약 1,203억 루피(약 1조 8,538억원)이며, 최근 5년간(2013-2017년) 연평균성장률은 15.9%임
 - 건강 의식 향상 및 과채음료의 효능에 관한 관심 증가 등의 영향으로 최근 과채음료류 소비가 증가하는 추세임
 - 인구의 약 35%를 차지하고 있는 밀레니얼 세대(18-35세 미만)⁹⁾가 영양분 섭취목적으로 필수 비타민이 함유된 과채음료류를 주로 구매하고 있음. 이들이 식품 소비 핵심 계층으로 부상하면서 과채음료류 시장의 성장을 견인했던 것으로 분석됨
- 과채음료류 시장의 품목별 시장 규모는 과채즙이 24% 이하 함유된 과채음료(70.9%), 과실음료(26.8%), 100% 과채음료(2.1%), 코코넛 및 기타 식물성 음료(0.2%) 순임

8) 유로모니터가 정의한 과채음료류(juice)는 과일 또는 채소를 물리적으로 가공하여 얻은 과·채즙 혹은 과채즙 향이 첨가된 음료를 의미하며, 보통 과육이나 퓨레(puree)를 포함하고 있음. 과채즙 함유량에 따라 100% 과채음료, 과실음료(Nectar, 과채즙 함유량 25-99%), 과채음료(과채즙 함유량 24% 이하), 과채향 음료(과채즙 함유량 없음)으로 분류될 수 있음

9) 밀레니얼 세대(Millennials)는 1980년대 초(1980-1982년)부터 2000년대 초(2000-2004년)까지 출생한 세대를 일컫는 용어로, 인도의 경우 밀레니얼 세대 수가 총 4억 4,300만명으로 총 인구의 35%를 차지하고 있음

표 1.7 인도 과채음료류 시장 규모 및 성장률(2013-2017)

(단위: 백만 루피, %)



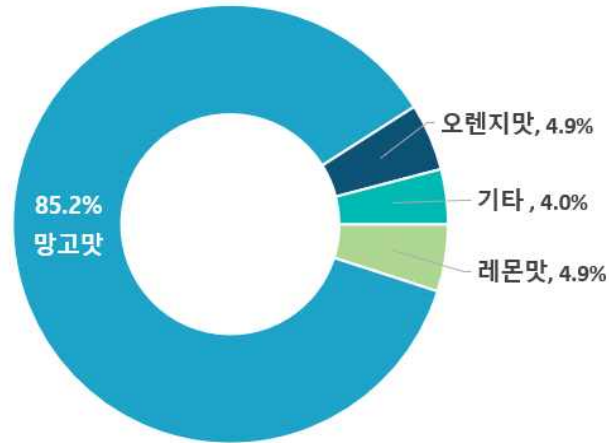
자료: Euromonitor International

o 과채음료류의 맛별 시장 점유율은 ‘망고맛’이 85.2%를 차지하며 압도적 1위를 기록

- 인도는 망고맛 음료에 대한 소비자의 선호도가 압도적으로 높은 편임. 현재 Coca Cola 社の 과채음료 브랜드 Maaza가 망고맛 음료 시장의 48%를 점유하고 있으나, 최근 다수의 기업들이 망고 음료 브랜드를 잇따라 출시하는 추세임¹⁰⁾
- ‘기타 맛’의 시장 점유율은 2012년 1.9%에서 2017년 4.0%로, 최근 6년 동안 2배 이상 성장함. 최근 인도식 밀크티인 짜이(Chai)나 요거트 라씨(lassi) 등 전통 음료의 맛이 가미된 과채음료, 독특한 과일 맛의 음료 등 다양한 맛의 제품이 출시되는 추세로, 향후 과채음료 시장은 더욱 세분화될 것으로 보임

10) bestmediainfo(bestmediainfo.com, 보도 일자: 2018.03.28)

표1.8 인도 과채음료 맛별 시장 점유율(2017)



주: 해당 자료는 과채즙 함유량이 24%이하인
과채음료의 맛별 시장 점유율임
자료: Euromonitor International

□ 시장 전망

- 인도 과채음료 시장은 향후 5년간(2018f-2022f) 연평균 13.4% 성장하여 2022년에는 약 2,270억 루피(약 3조 4,980억원)에 달할 것으로 전망됨
- 향후 100% 과채음료와 코코넛 및 기타 식물성 음료가 과채음료 시장의 성장을 견인할 것으로 전망됨
 - 향후 5년간(2018f-2022f) 과채음료류의 품목별 연평균성장률은 각각 100% 과채음료 18.5%, 코코넛 및 기타 식물성 음료 16.0%, 과실음료 11.3%, 과채즙 함유량 24%이하의 과채음료 6.1%임
 - 아침 식사의 보충 식품으로 과채음료를 마시는 소비 습관의 확산과 영양이 풍부한 기능성 음료에 대한 수요 증가로, 과채즙 함유량이 높은 음료에 대한 수요가 점차 증가할 것으로 분석됨
 - 코코넛워터는 인도의 대표적인 숙취해소 음료로, 서구문화의 유입과 20대 주류 소비 인구의 급격한 증가에 따라, 코코넛 워터에 대한 수요도 함께 증가할 것으로 전망됨¹¹⁾

11) 인도는 술을 금기시하는 힌두교와 이슬람교의 인구가 인도 전체 인구의 95%에 달하지만, 서구문화의 유입으로 점차 인식이 바뀌면서 금기시되던 주류 문화가 대도시 위주로 빠르게 변화하고 있음. 특히 2013-2016년, 카페는 연평균 6.9% 성장한 반면, 펍·바·주류 판매 카페 및 라운지는 연평균 25.4%로 급격히 성장함 (자료: 헤럴드경제, 보도 일자: 2017.11.13.)

표1.9 인도 과채음료 시장규모 및 성장률 전망(2018f-2022f)

(단위: 백만 루피)

년도	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
시장 규모	137,142	156,500	179,779	206,751	227,020
연간 성장률(%)	13.9	14.1	14.9	15.0	9.8

자료: Euromonitor International

□ 시장 경쟁 동향

- 인도 과채음료 시장은 Coca-cola 社, Parle Agro 社 및 Pepsi 社 상위 3개 기업이 시장 점유율 66.7%를 차지하고 있음
- Coca-Cola India Pvt Ltd의 과채음료 시장 점유율은 27.4%이며, 과채음료를 포함한 전체 음료류 시장 점유율 1위를 차지하고 있음
 - Coca-cola 社의 과채음료 시장 점유율은 2012년 24.9%에서 2017년 27.4%로 증가한 반면 탄산음료 시장 점유율은 60.8%에서 56.3%로 4.5% 감소함. 2016년 3분기에는 처음으로 인도의 콜라 매출이 감소하면서(-4%), 탄산음료의 소비가 과일음료 등 건강 음료 소비로 대체되는 양상을 보임
 - Coca-cola 社의 산하 주스 브랜드인 Maaza는 2017년 인도 과채음료 시장의 28.5%를 차지하고 있는 인도의 대표 과채음료 브랜드임. 10종 이상의 맛으로 세분화되어 있으나, 망고 맛이 가장 인기가 많으며 현재 33개가 넘는 나라에 수출되고 있음. 최근에는 인도의 현지 식습관 및 입맛에 맞는 독특한 음료 청키망고주스(Chunky Mango Juice)를 출시하여 시장의 호응을 이끌어냄.¹²⁾
- Parle Agro Pvt Ltd의 산하 브랜드 Frooti는 전체 과채음료 시장의 20%를 차지하고 있는 인도 현지 망고 음료 브랜드임
 - 1985년 Parle 社는 음료 포장에 테트라팩(Tetra Pak)을 처음 도입하여 위생적이고 신선한 음료 브랜드로서의 이미지 구축에 성공함. 1,500개가 넘는 유통채널을 통해 Frooti를 인도 전역에 보급하고 있음¹³⁾
- 인도 과채음료 시장 점유율 3위(13.1%)를 차지하고 있는 PepsiCo India Holdings Pvt Ltd의 망고맛 음료 브랜드 Slice는 2000년대 이후 인도 시장에서만 유일하게 판매되고 있는 제품임
 - 현재 추진 중인 프로젝트 ‘목적 기반의 성과 2025(Performance with Purpose 2025)’에

12) marketing91(www.marketing91.com)

13) marketing91(www.marketing91.com)

따라 Pepsi社は 향후 저설탕·저소금·저지방의 건강한 제품 포트폴리오 구성에 집중할 전망이다¹⁴⁾

표1.10 인도 과채음료 시장 TOP10 기업 점유율 추이(2013-2017)

(단위: %)

업체명	2013	2014	2015	2016	2017
Coca-Cola India Pvt Ltd	26.3	29.1	28.3	27.9	27.4
Parle Agro Pvt Ltd	22.7	20.6	21.3	20.9	20.5
PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	20.2	18.5	18.8	18.6	18.8
Dabur India Ltd	13.0	12.2	11.8	11.8	12.1
Manpasand Beverages Ltd	-	2.0	2.1	2.1	2.1
ITC Foods Ltd	-	-	-	0.9	1.0
합계	82.2	82.4	82.3	81.3	80.9

자료: Euromonitor International

□ 유통채널 현황

그림 1.1 과채음료 유통경로별 점유율(2017) 및 증감 추이(2012-2017)



자료: Euromonitor International

o 전통식 유통채널의 비중이 63.9%로 여전히 높은 비중을 보이나 점차 현대적 유통채널의 비중이 높아지는 추세임

- 전통식 유통채널의 비중은 63.9%로, 대부분 Kirana¹⁵⁾와 같은 독립형 소매점(61.4%)

14) 영남뉴스(www.yeongnam.com, 보도 일자: 2018.03.09.)

15) Kirana는 전국적으로 형성되어 있는 작은 규모의 소형 식료품점으로 소비자들이 가장 많이 이용하는 유통 채널임. 저렴한 가격과 이웃과 같은 친근한 이미지로 인도 소비자들에게 신뢰 받고 있으며, 소비자가 원

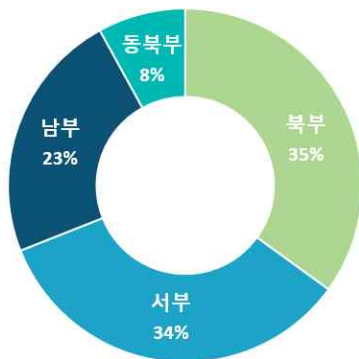
통해 과채음료가 판매되고 있음. 그러나 비중은 점차 감소하는 추세임

- 현대적 유통채널의 비중은 36.1%로, 음료 제품은 주로 하이퍼마켓(20.1%) 및 슈퍼마켓(12.9%)을 통해 유통됨. 그러나 도시화 확산, 중산층 증가로 인한 소비자 구매력 증대, 신규 유통채널의 성장 등의 영향으로, 향후 현대적 유통채널이 차지하는 비중은 증가할 전망이다

○ 서북부지역과 도시지역의 음료 소비가 가장 높음

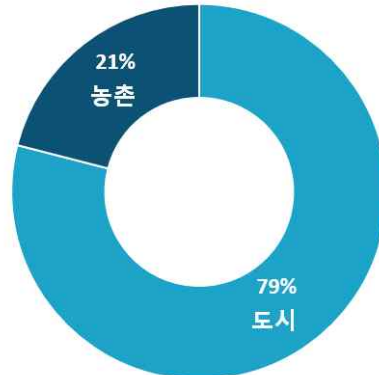
- 서북부지역은 전체 음료 소비 시장의 약 70%를 차지하여 인도 내 최대 음료 소비시장을 형성하고 있음. 반면, 교통 혼잡 및 조직화되지 않은 유통 채널 구조 등의 문제로 동북부 지역의 음료 시장 발달 수준은 가장 낮음(8%)
- 도시지역과 농촌지역 유통이 차지하는 비중은 각각 79%, 21%로 도시지역의 음료 소비가 농촌에 비해 약 4배 높은 수준

표1.11 지역별 음료 소비시장 비교



자료: Euromonitor International

표1.12 도시와 농촌 유통채널 비교



자료: Euromonitor International

할 경우 배달 뿐만 아니라 필요한 물건을 직접 구해다 주기도 함

3. 수출입통계

수출입통계 개요

❖ 과실주스 음료 관련 주요 수치

- HS Code 2202.99 글로벌 수입 규모 78.8억 달러(2017년)
- HS Code 2202.99 글로벌 수입 규모 중 인도의 수입 규모는 4,906만 달러, 세계 21위(2017)
- 인도의 HS Code 2202.99 국가별 수입 규모를 살펴보면, 1위 네팔, 2위 오스트리아, 3위 스리랑카 순(2017)
- 한국의 HS Code 2202.99.2000 수출량은 약 53,260톤, 수출액은 4,921만 달러(2017)

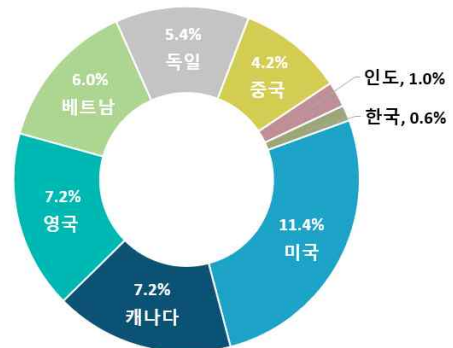
❖ 과실주스 음료 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2202.99.2000	과실주스 음료
인도	2202.99.20	과일 펄프 또는 과일 주스 기반의 음료

❖ HS Code 2202.99 글로벌 수입 규모(2017)

수입국		2017 금액(US 천 달러)
글로벌		7,848,194
1	미국	893,383
2	캐나다	564,151
3	영국	562,980
4	베트남	474,193
5	독일	422,216
6	중국	329,821
21	인도	80,146
34	한국	49,063

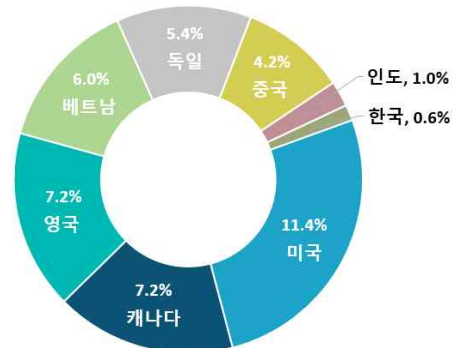
❖ HS Code 2202.99 글로벌 수입 비중(2017)



❖ 인도 HS Code 2202.99 국가별 수입 규모(2017)

수입국		2017 금액(US 천 달러)
1	네팔	47,015
2	오스트리아	12,607
3	스리랑카	10,990
4	방글라데시	4,644
5	태국	2,052
6	스위스	583
7	아랍에미리트	455
8	말레이시아	217
9	네덜란드	166
30	한국	9

❖ 인도 HS Code 2202.99 국가별 수입 규모 비중(2017)



1) 통계분석 기준 설정

□ 통계분석 기준 설정

- 과실주스 음료의 글로벌 및 인도의 수입 규모를 확인하기 위해 전 세계 공통인 HS CODE 2202.90을 조사 기준으로 설정함
 - 과실주스 음료의 한국 수출 규모를 확인하기 위해 HS CODE 2202.99.2000 기준으로 통계조사를 진행함

표 1.13 과실주스 음료 통계 기준 설정

조사항목	분류	HS CODE
글로벌 수입 규모 및 성장률	무역통계	HS Code 2202.90 기준
인도 수입 규모 및 증감률		HS Code 2202.90 기준
한국 수출 규모 및 증감률		HS Code 2202.99.2000 기준

표 1.14 과실주스 음료 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문/중문)
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실주스와 채소 주스는 제외한다)	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 20.09.
	2202.99	기타	Other
	2202.99.2000	과실주스 음료	Beverage of fruit juice
인도	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실주스와 채소 주스는 제외한다)	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 20.09.
	2202.99	기타	
	2202.99.20	과일 펄프 또는 과일 주스 기반의 음료	Fruit pulp or fruit juice based drink

출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 중국관세청(customs.gov.cn)

표 1.15 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyuList.po
	인도 소비세관세 중앙위원회	cbic.gov.in/htdocs-cbec/customs

2) 글로벌 수입통계[통계 기준: HS CODE 2202.99]

□ 2017년 글로벌 수입 규모 1위는 미국(11.4%), 인도는 21위(1.0%)

- 2017년도 글로벌 HS CODE 2202.99 수입 규모는 약 78억 8,435만 달러, 전년 대비 약 8.7%p 감소함
 - 글로벌 HS CODE 2202.90 및 HS CODE 2202.99의 최근 5년간(2013-2017) 연평균성장률은 -1.0%로, 매년 증감을 반복하는 등 뚜렷한 경향성을 나타내지 않음. 다수 국가의 설탕세 도입, 건강에 대한 관심 증가 등으로 인한 탄산음료 수요 감소가 일정 부분 영향을 주었을 것으로 추정됨
 - HS CODE 2202.90 및 HS CODE 2202.99 최대 수입국은 미국으로, 2017년 기준 수입액은 약 8억 9,314만 달러를 기록함
- 2017년도 인도의 HS CODE 2202.99 수입 규모는 약 4,906만 달러로 전체 21위 차지, 최근 5년간(2013-2017) 연평균성장률은 -2.0%를 기록

표 1.16 글로벌 HS CODE 2202.90, 2202.99 수입 규모 추이(2013-2017)

(단위: 천 US 달러, %)

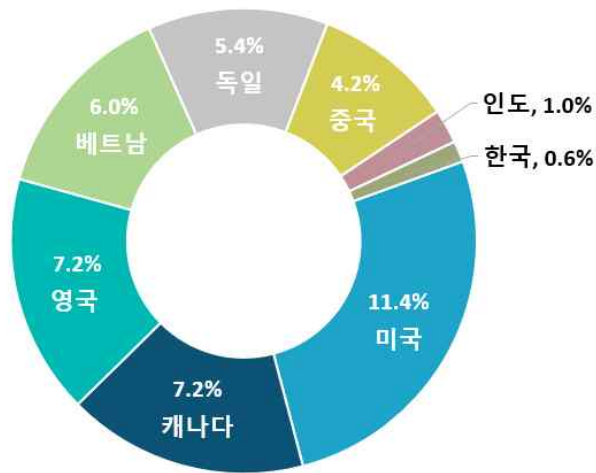
수입국		수입액					연평균성장률 (2013-2017) ¹⁶⁾
		2013	2014	2015	2016	2017	
글로벌		8,181,785	8,438,875	8,142,676	8,600,181	7,848,194	-1.0
1	미국	547,603	602,728	689,260	875,312	893,383	13.0
2	캐나다	450,112	524,565	544,005	553,221	564,151	5.8
3	영국	652,796	710,686	586,105	654,236	562,980	-3.6
4	베트남	20,638	23,647	30,617	54,602	474,193	118.9
5	독일	358,101	349,433	354,236	444,150	422,216	4.2
6	중국	141,616	204,395	321,509	311,825	329,821	23.5

16) 연평균 성장률(CAGR) = (최신/최초연도)^{1/(n-1개년)}-1

21	인도	86,761	122,950	117,516	130,536	80,146	-2.0
34	한국	36,689	37,744	45,752	47,124	49,063	7.5

주: 2013-2016은 HS CODE 2202.90 적용, 2017년은 개정된
관세통계통합품목분류표에 따라 HSCODE 2202.99 적용
자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.17 글로벌 HS CODE 2202.99 수입 비중(2017년)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

3) 인도 수입통계(통계 기준: HS CODE 2202.99)

□ 2017년 인도 HS CODE 2202.99 수입 시장 점유율 1위는 네팔으로 58.7%를 차지함

- 2017년 기준 인도의 HS CODE 2202.99 수입 1위 국가는 네팔, 수입액은 약 4,701만 달러로 인도 내에서 58.7%의 시장 점유율을 차지함
 - 그 뒤를 이어 오스트리아로부터 약 1,260만 달러, 스리랑카로부터 약 1,099만 달러를 수입하였으며, 각각 15.7%, 13.17%의 시장 점유율을 기록
- 한국은 2017년 9,000달러의 수출 실적을 기록하여, 전체 수입 규모 30위를 차지함

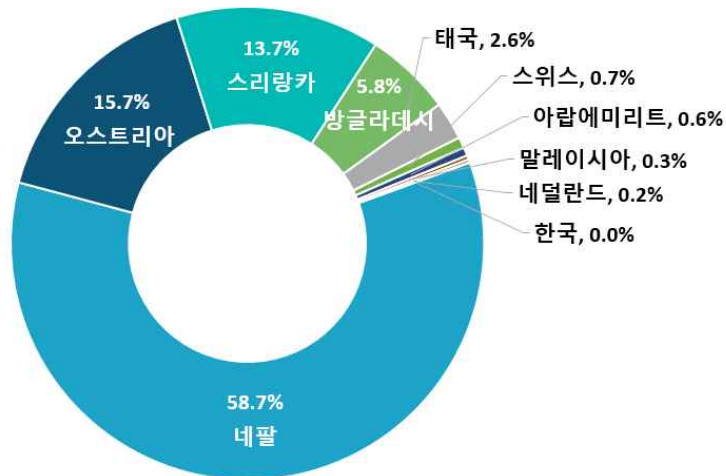
표 1.18 인도 HS CODE 2202.90, 2202.99 수입 규모 추이(2013-2017)

(단위: 천 US 달러, %)

수입국		수입액					2013-2017 CAGR
		2013	2014	2015	2016	2017	
1	네팔	65,837	92,736	85,325	95,612	47,015	-8.1
2	오스트리아	4,217	6,024	11,570	14,464	12,607	31.5
3	스리랑카	11,228	17,273	12,468	11,137	10,990	-0.5
4	방글라데시	893	1,345	1,690	3,340	4,644	51.0
5	태국	1,163	938	1,362	1,751	2,052	15.3
6	스위스	1	0	1,228	556	583	391.4
7	아랍에미리트	346	541	571	866	455	7.1
8	말레이시아	366	81	134	643	217	-12.3
9	네덜란드	165	172	191	139	166	0.2
30	한국	57	42	266	114	9	-37.0

주: 2013-2016년은 HS CODE 2202.90 적용, 2017년은 개정된
관세통계통합품목분류표에 따라 HSCODE 2202.99 적용
자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.19 인도 국가별 HS CODE 2202.99 시장점유율(2017)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

4) 한국산 수출 통계 (통계기준: HS CODE 2202.99.2000)

□ 2017년 한국의 HS CODE 2202.99.2000 전세계 수출량 및 수출액은 53,260톤, 4,921만 달러임

○ 2017년 관세통계통합품목분류표가 개정되면서 HS CODE 2202.99.2000이 신설됨에 따라 이전 해당 품목의 정확한 수출통계를 파악하기 어려움

- 한국의 HS CODE 2202.99.2000 對인도 수출액은 89,836달러로, 전체 수출 비중의 약 0.2%를 차지하고 있음

표 1.20 한국의 HS Code 2202.99.2000 글로벌 수출 현황

(단위: kg, US 달러)

수출상대국		수출액(2017)		시장점유율(%)
		중량	수출액	
글로벌		53,260,862	49,217,699	100.0
1	중국	15,016,099	14,461,244	29.4
2	러시아	6,400,984	4,329,851	8.8
3	미국	3,613,830	3,016,272	6.1
4	베트남	2,528,697	2,812,635	5.7
5	홍콩	2,628,754	2,416,034	4.9
6	동티모르	2,715,466	2,353,307	4.8
7	일본	1,344,098	2,081,221	4.2
39	인도	25,658	89,836	0.2

주: HS Code 2202.99.2000 기준
자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)



II. 시장 트렌드

1. 정책 이슈
2. 소비 트렌드
3. 소비자 트렌드

시장 트렌드 개요

1. 정책 이슈

❖ 과일 음료, 통합간접세(GST) 12% 부과

- 모디 정부의 통합간접세(GST)가 시행됨에 따라, 2017년 7월 1일부터 과실주스 음료에 12%의 세금이 부과됨
- 한국 수출업체는 GST와 관련하여 취할 제도적 조치는 없으나 수입업체와 계약 시 DDP 조건을 삽입한 경우, 반드시 계약 내용을 점검할 필요성이 있음
- GST 품목 세율이 인하 및 조정 중이므로 향후 지속적인 모니터링이 필요함

2. 제품 트렌드

❖ 천연 과즙이 첨가된 음료 인기

- 비만 및 당뇨에 대한 경각심 고취 및 정부의 ‘과일 순환 경제(Fruit Circular Economy)’ 계획 시행 등의 영향으로 음료 시장에 건강 소비 트렌드 확산
- 주요 음료 브랜드의 과일즙이 첨가된 탄산음료 출시 및 출시 계획 발표
- 변화된 소비 트렌드 및 정부 정책의 영향을 고려하여, 한국 수출업체는 저설탕 및 천연과즙 함유량이 높은 건강한 과채음료 개발 및 판매할 필요성이 있음

3. 소비 트렌드

❖ [참고] 과실주스 음료 인도 소비자 및 유통담당자 인터뷰

- ‘가격’과 ‘브랜드 인지도’가 과실주스 음료 제품 구매의 주요 요인으로 작용
- ‘망고맛’ 음료에 대한 선호도가 가장 높음
- 한국산 과실주스 음료를 주요 유통채널에 공급하여 소비자 인지도를 제고할 필요가 있음

1. 정책 이슈

□ 과일 음료, 2017년 7월 1일 이후 통합간접세(GST) 12% 부과

- 모디 정부는 기존의 복잡한 조세 체계 개선을 통한 세수 투명성 확보를 위해 2017년 7월부터 통합간접세(GST: Goods and Services Tax) 법안을 본격 시행, 1,211개의 상품 및 500개의 서비스 품목에 대한 간접세 적용세율을 적용함
 - ‘하나의 세금, 하나의 시장(One Tax, One Nation)’을 골자로 한 통합간접세(GST)는 기존의 주(州) 별로 상이하여 복잡했던 간접세 항목을 CGST, SGST, IGST의 세 가지 항목으로 통합함
 - GST는 품목군을 세율에 따라 5가지로 나누고 있음. 생필품에는 낮은 세율, 사치품에는 높은 세율을 부과하는 방식임. 상품마다 영세율, 5%, 12%, 18%, 28%의 세율을 차등으로 적용함
 - 과채음료가 포함된 HS CODE 2202.90.20(과일 펄프 또는 과일 주스 기반의 음료)은 GST 12% 세율 구간에 해당됨
- 한국 수출업체는 GST와 관련하여 취할 제도적 조치는 없으나 수입업체와 계약 시 DDP(Delivered Duty Paid) 조건을 삽입한 경우, 반드시 계약 내용을 점검할 필요성이 있음
 - 추후 세액 공제를 받기 위해서 기업들의 등록 번호(PAN)를 GST 시스템 내 입력해야 하므로, 인도 내 모든 기업은 등록할 필요성이 있음. 그러나 일반적으로 관세 환급은 인도 수입업자 측에서 납부하므로, 한국 수출업체의 기업등록은 필요하지 않음
 - 다만, 인도 수입업체와의 계약시 DDP와 같은 계약조건을 요구한다면, 한국 수출업자 입장에서 수입국의 세금을 납부하고도 환급 등을 받지 못하게 되므로 계약 시 관세 및 세무 전문가의 자문을 얻어 계약 내용을 점검할 필요성이 있음¹⁷⁾
- GST 품목 세율 인하 및 조정 중, 향후 지속적인 모니터링이 필요함
 - GST 도입 이후, 2017/18 1분기 성장률이 급격히 낮아진 가운데 세율 인하 및 조정을 통한 내수진작을 목표로, 최근 213개 항목의 세율 수정, 178개의 GST 항목이 28%에서 18% 세율 구간으로 이동함
 - GST 제도 개선과 관련된 논의가 향후에도 지속될 것으로 보이므로, 수출업체는 품목별 세율을 지속적으로 확인해 소비자 가격 변동에 따른 시장 수요를 모니터링할 필요성이 있음

17) 중기이코노미(www.junggi.co.kr, 보도 일자: 2017.08.15.)

2. 제품 트렌드

□ 천연 과즙이 첨가된 음료 인기

- 비만 및 당뇨에 대한 경각심 고취 및 정부의 '과일 순환 경제(Fruit Circular Economy)' 계획 시행 등의 영향으로 음료 시장에 건강 소비 트렌드 확산
 - 인도의 비만 인구가 1975년 120만 명에서 2014년 약 3,000만 명으로 약 25배 증가함에 따라 인도 정부는 지방과 당분 함량이 높은 가공식품에 대한 규제 움직임을 보임
 - 최근 탄수화물 함량이 낮고 콜레스테롤 식용유가 적은 건강식품을 선호하는 소비자가 증가하면서 건강한 재료를 사용한 웰빙 제품에 대한 수요 증가
 - 모디 정부는 과일 판매 증대를 통한 농가소득 향상을 목표로 '과일 순환경제(Fruit Circular Economy)' 정책을 시행, 이에 따라 2016년부터 글로벌 탄산음료 회사는 5%의 인도산 천연 과일을 혼합한 음료 제품을 생산하기 시작함
- 코카콜라 社, 천연 과즙 넣은 탄산음료 출시 계획 발표
 - 코카콜라 인디아 社의 산하 브랜드인 스프라이트(Sprite)와 림카(Limca)가 2018년 상반기에 과일이 함유된 탄산음료 제품을 출시할 계획임을 발표함
 - 출시 예정 제품의 과즙량은 7~25%까지 다양하며 음료 제조를 위한 과일은 정부의 '과일 순환 경제' 정책에 따라 현지 농부들로부터 구매함. 향후 5년간 최소 5천만 루피(약 9억 4천만 원)를 투자해 생산 시설을 확충할 계획임
- 기타 음료 브랜드도 과일즙이 첨가된 탄산음료 잇따라 출시 및 출시 계획 발표
 - Pepsi 社의 산하 브랜드 Mirinda는 2017년 11월 기존 제품에 비해 50% 적은 설탕과 5% 많은 오렌지즙을 함유한 'Mirinda Joosy' 제품을 출시함
 - 그 외, 인도 생수업체인 Bisleri 社가 망고맛 탄산음료인 Fonzo(Bubbly Mango Fonzo)를 2018년 4월에 출시, 인도 최대 천연 소비재 제조사 Dabur 社는 2019년에 농촌 지역을 타겟으로 기존 가격보다 30% 저렴한 저당 과일음료를 출시할 계획임을 밝힘
- 변화된 소비 트렌드 및 정부 정책의 영향을 고려하여, 한국 수출업체는 저설탕 및 천연 과즙 함유량이 높은 건강한 과채음료 개발 및 판매할 필요성이 있음

3. 소비자 트렌드

[참고] 과실주스 음료 인도 소비자 및 현지 유통매장 직원 인터뷰

소비자 1 (20대 여성)
1) 과실주스 음료 (or 관련 제품) 구입 시 주요 고려사항 → 합리적인 가격 및 높은 브랜드 인지도 2) 제품 구매 동기? (언제 제품을 구매하는지?) → 가격 할인 시 혹은 갈증이 날 때 주로 구매함 3) 선호하는 음료 맛 → 망고맛 혹은 Mixed Fruit 맛 4) 한국산 과실주스 음료 구매 경험 여부 및 재구매 의사 → 마트에서 한국산 과실주스 음료 제품을 본 경험 없음 5) 한국산 음료 및 식품(한국산 음료 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 한국식품은 가격이 비싸다는 인식이 있음
소비자 2 (30대 여성)
1) 과실주스 음료 (or 관련 제품) 구입 시 주요 고려사항 → 설탕 첨가 여부 및 함유량, 브랜드 인지도 2) 제품 구매 동기? (언제 제품을 구매하는지?) → 하우스 파티하거나 갈증이 자주 나는 여름철에 주로 구매함 3) 선호하는 음료 맛 → 망고맛, 오렌지맛, 크랜베리맛 4) 한국산 과실주스 음료 구매 경험 여부 및 재구매 의사 → 마트에서 한국산 과실주스 음료 제품을 본 경험 없음 5) 한국산 음료 및 식품(한국산 음료 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 한국 라면 구매 경험 있으나 조리법이 한글로만 기재되어있어 조리에 어려움이 있었음
소비자 3 (40대 남성)
1) 과실주스 음료 (or 관련 제품) 구입 시 주요 고려사항 → 합리적인 가격 및 높은 브랜드 인지도 2) 제품 구매 동기? (언제 제품을 구매하는지?) → 마시고 싶을 때 직접 구매함

3) 선호하는 음료 맛 → 망고맛, 오렌지맛 4) 한국산 과실주스 음료 구매 경험 여부 및 재구매 의사 → 마트에서 한국산 과실주스 음료 제품을 본 경험 없음 5) 한국산 음료 및 식품(한국산 음료 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 한국산 수입품 구매 경험 전무함
소비자 4 (50대 여성)
1) 과실주스 음료 (or 관련 제품) 구입 시 주요 고려사항 → 함유된 과일 맛 종류, 브랜드 인지도, 유통기한, 합리적인 가격 등 2) 제품 구매 동기? (언제 제품을 구매하는지?) → 집에 과실주스 음료가 떨어졌을 때 주로 구매함 3) 선호하는 음료 맛 → 망고맛 4) 한국산 과실주스 음료 구매 경험 여부 및 재구매 의사 → 마트에서 한국산 과실주스 음료 제품을 본 경험 없음 5) 한국산 음료 및 식품(한국산 음료 구매 경험이 없는 경우)에 대한 인식 → 한국 제과점을 자주 방문함. 제과 제품의 경우 현지산 보다 맛과 기술 면에서 뛰어남
현지 유통매장 직원 인터뷰 종합
1) 과실주스 음료 소비 트렌드 → 탄산음료 보다는 과일 주스에 대한 수요가 점차 증가하는 추세임 2) 인기 있는 한국산 과실주스 음료 → 한국산 과실주스 음료가 판매되고 있지 않음 3) 가장 인기 있는 음료 맛 → 과일주스 중에서는 ‘망고맛’에 대한 인기가 압도적임. Mixed Fruit 맛에 대한 수요도 증가하는 추세임
시사점
1. ‘가격’과 ‘브랜드 인지도’가 과실주스 음료 제품 구매의 주요 요인으로 작용 → 인터뷰에 응한 소비자는 모두 공통적으로 합리적인 가격과 높은 브랜드 인지도 제품을 선호하는 것으로 확인됨 → 설탕 함유량을 확인하는 소비자 구매 습관이 확인됨. 현재는 가격을 중시하는 소비자가 많으나 건강한 소비 트렌드가 확산됨에 따라 저설탕 및 건강한 성분 등이 핵심 구매 요인으로 작용할 가능성

이 높음

2. '망고맛' 음료에 대한 선호도가 가장 높음

→ 망고 맛에 대한 선호도가 압도적임

→ 그 외, 오렌지 맛, Mixed Fruit 맛에 대한 수요도 증가하는 추세임. 인도의 음료 시장이 성숙해짐에 따라, 향후 다양한 맛의 음료에 대한 수요가 나타날 것으로 예상됨

3. 한국산 과일주스 음료를 주요 유통채널에 공급하여 소비자 인지도를 제고할 필요가 있음

→ 인터뷰한 소비자 모두 공통적으로 마트에서 한국산 과일주스 음료를 본 경험이 없다고 응답함

→ 한국산 라면 및 제과 제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 존재하나 여전히 한국산 수입식품은 인도 소비자에게 생소함. 따라서 한국산 과일주스 음료를 소비자들이 쉽게 체험할 수 있도록 슈퍼마켓과 같은 주요 채널에 공급할 필요성이 있음



Ⅲ. 통관 및 제도

- 1. 통관**
- 2. 관세율**
- 3. 인증**
- 4. 라벨링**
- 5. 식품첨가물 규정**

1. 통관 절차 및 주의 사항

1) 수입통관절차

통관절차	세부 절차	유의 사항
① 수입 신고 준비	수출입자 코드 발급	인도에서 수출입을 하기 위해선 먼저 우리나라의 통관 고유 부호에 해당하는 수출입자 코드를 발급받아야 함. 수출입자 코드는 온라인 및 오프라인으로 신청 가능 - 온라인으로 신청하는 경우 - DGFT (Directorate General Of Foreign Trade) 사이트(hdgt.gov.in)의 Online IEC Application을 이용 - 납세번호(PAN: Permanent Account Number)증서와 은행예금증서(bank certificate of deposit)를 스캔하여 신청서와 함께 제출 - 오프라인으로 신청하는 경우 - 신청서(Form-ANF 2A)에 은행 송금증 부분/여권 사이즈 사진 2매/납세번호(PAN)증서 사본을 첨부하여 DGFT에 제출
	식품 수입 라이선스 취득	2016년 개정된 Food Safety and Standards (Food Import) Regulations, 2016에 따르면 인도에 식품을 수입하기 위해선 식품 수입 라이선스 취득이 의무사항이 되었음. 따라서 수입 라이선스를 취득하지 않으면 인도에서 식품을 수입할 수 없음 - 라이선스는 인도 식품안전기준청(FSSAI: foodlicensing.fssai.gov.in) 접속하여 전자 방법으로 신청서 작성 가능함(단, 작성된 신청서는 온라인으로 접수된 날부터 15일 이내에 FSSAI 관할지로 오프라인에 직접 제출되어야 함)
② 수입 신고	수입 신고 방법	- 수입 신고를 하기 위해서는 수입 신고서를 작성하고 해당 내용을 증빙하는 서류를 함께 세관에 제출해야 함. 인도는 전자통관제도를 진행하고 있음. 따라서 수입신고서 및 관련 서류는 ICES(India Customs EDI) 시스템을 통해 전산으로 제출하거나, 오프라인으로 제출할 수도 있음 - EDI로 제출 시: 인도 관세·간접세 중앙위원회(CBIC: www.icegate.gov.in /index.html)에 접속하여 신고서 작성 후 전송 - 오프라인으로 제출 시: 수입자는 Bill of Entry 4부를 준비하여 2부는 세관에 제출하고, 1부는 거래은행에 제출하고, 1부는 수입자가 보관하게 됨
	필요 서류	- 수입 신고는 HS CODE를 기초로 진행되며, HS CODE에 따라 세율이 정해지는데, 해당 부분에 오류가 있는 경우 장기간 통관이 지연될 수 있으므로 사전에 관세사, 통관대리인 등의 컨설팅을 받아 진행하는 것을 권장함 - 다음은 수입신고 시 수입신고서와 함께 제출해야 할 첨부서류 임

		- 서명된 상업송장 - 포장명세서 - 선하증권 또는 항공화물운송장 - GATT 관세평가 신고서 양식 - 필요한 경우 신용장, 보험증권 - 필요한 경우 수입허가자격증서 - 필요한 경우 검사증명서 - 가능한 경우 카탈로그, 기계류, 예비품 또는 화학물질에 대한 목록, 기술문서 작성서류 - 특혜세율을 신청하는 경우 원산지증명서
③ 서류검사 및 식품검사	서류검사	• 수입신고가 이루어지면 세관에서는 서류를 심사하고 물품을 검사함. 서류심사의 내용은 하기와 같음 - 수입 신고된 물품이 수입금지품 또는 제한품목에 해당하는지 여부 - 운송인이 제출한 적하목록과 수입 신고인이 제출한 Bill of Entry 상의 상세 품목 내역이 정확히 일치하는지 여부 - 신고된 가격이 적절한 방법으로 결정되었는지 여부 • 세관 당국은 심사 후 이상이 없다고 인정되는 경우 제출 받은 Bill of Entry 2부 중 1부를 수입 신고인에게 반송(오프라인 제출의 경우)
	식품검사	• 식품검사는 서류검사, 육안 검사, 샘플 검사 중 선별된 방법으로 진행되며, 샘플 검사의 경우 검사수수료가 발생할 수도 있음 • 인도의 식품 검사절차는 1주에서 1개월이 소요되는 편이며 샘플 테스트를 위한 시설이 부족해 검사대기 제품들은 유료 보관창고에 장시간 방치되는 경우가 잦음 • 일부 창고의 경우 음료 보관에 적합하지 않은 상태이므로 사전에 확인이 필요함 • 물품 검사 시 특혜관세를 적용받은 물품의 경우 증빙이 충분치 않다는 이유로 통관을 거부하는 사례가 있으니 사전에 증빙을 갖추어 통관을 진행하는 것이 좋음 • 만약 신용공인프로그램(ACP) 제도 및 수출입 안전관리 우수공인업체(AEO) 제도를 활용한다면 통관을 위한 별도의 지정창고에서 검사가 이루어지고, 검사생략 등 신속한 통관이 가능함
④ 관세 납부	관세 계산법	• 납세자는 TR-6 challan 서식(하기 서식참고) 을 이용하여 지정된 은행에 관세를 납부 • 세관에서 전달받은 1부 Bill of Entry를 은행에 제시하고, 은행은 배서하여 관세를 납부하였음을 증명 • 인도는 관할 세관마다 지정한 은행의 이름과 지점명이 다르므로 납부 시 유의하여야 함 • 인도의 전자세금납부제도(e-payment system)는 현재 구축 진행 중

		인 상태로, 주요 세관에서만 이용 가능함 인도 세관에서는 관세확정 이후 8일을 초과하면 관세납부 연체료를 연간 20% 복리로 부과함. 따라서 기한 내 납부하여 연체료를 납부하지 않도록 주의가 필요
⑤ 물품 검사 및 반출		물품검사 결과 이상이 없는 경우 물품 반출이 허가되고 통관 완료

2) 통관 및 식품 검사 시 주의 사항

- 식품의 경우 통관 시 유통기한의 최소 60% 이상이 남아 있어야 함
- 만일 수입자가 식품 수입 기준에 미치지 못하는 식품 수입을 시도할 경우 식품 수입 라이선스와 수출입 코드(Import-Export Code) 정지 및 취소 처분을 받을 수 있음
- 모든 식품 수입자는 반드시 자신의 Customs House Agent(CHA)를 지정하여야 하며 CHA는 식품 수입 제반 절차 및 관련 서류 업무를 담당하며 식품 수입 시 발생하는 문제에 대해 수입자와 같이 책임을 짐
- 컨테이너 하나에 여러 종류의 식품이 적재 될 경우, 식품 검사관의 검사 및 샘플 채취 작업이 용이하도록 포장해야 함

2. 관세율 정보

1) 관세율 정보

☐ 과실주스 음료는 인도 HS CODE 2202.99.2000호로 분류, CEPA FTA 협정세율은 5% 적용

- 음료는 관세율표 상 2202호에 분류되는 품목이며, 과실을 기본으로 한 과실 음료의 경우 한국은 2202.99-2000호에 특개되어 있고, 인도의 경우 2202.99.20호에 별도로 분류됨
- 인도의 2202.99.20호 물품의 기본관세는 30%이고, 여기에 교육세 3%, 특별부가세 4%가 함께 부과됨. 한편, 해당 물품의 CEPA FTA 협정세율은 5%로 기본세율보다 낮으므로, 가능하다면 협정세율을 적용받는 것이 유리함. 단, FTA의 적용요건을 갖춘 경우 혜택을 활용할 수 있으니 원산지증명서의 구비 등 사전준비가 필요함

표 3.1 인도 과채음료 HS CODE 및 수입 관세율

국가	HS CODE	품명(한글)	품명(영문/중문)
한국	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일주스와 채소 주스는 제외한다)	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 20.09.
	2202.99	기타	Other
	2202.99.2000	과실주스 음료	Beverage of fruit juice
인도	2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일주스와 채소 주스는 제외한다)	Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of heading 20.09.
	2202.99	기타	
	2202.99.20	과일 펄프 또는 과일 주스 기반의 음료	Fruit pulp or fruit juice based drink

출처: 관세법령정보포털(unipass.customs.go.kr), 인도 재무부(www.indiabudget.nic.in)

2) FTA 정보

□ FTA 협정세율

- FTA협정세율은 MFN세율의 예외로서, FTA 체결국 간에는 양국 간 협상 결과에 따라 WTO 양허세율(MFN)보다 낮은 FTA협정세율을 우선적으로 상호 적용할 수 있음

□ 한-인도 포괄적 경제동반자 협정(CEPA)¹⁸⁾

- 한-인도 포괄적 경제동반자 협정(CEPA)은 신흥거대경제권과의 교역, 투자 및 인적교류 등을 활성화하기 위하여 체결된 경제 협정으로서, 상품, 서비스, 무역, 투자, 경제협력 등 전반적인 경제관계교류를 포괄하는 내용의 포괄적 경제 협정임. 인도는 한국의 5번째 FTA 체결국으로서 2010년 1월 1일 발효되었음

18) CEPA(Comprehensive Economic Partnership Agreement : 포괄적 경제동반자 협정)는 상품 및 서비스의 교역, 투자, 경제협력 등 경제관계 전반을 포괄하는 내용을 강조하기 위해 사용하는 용어로서 실질적으로는 FTA와 동일한 성격

□ FTA 협정세율 적용 요건 및 방법

○ FTA 원산지 기준¹⁹⁾을 충족

① 한-인도 CEPA 원산지 기준

HS CODE(2007)	PSR
2202.99	다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것. 다만, 40% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한정한다.

※ 위 HS 이하 코드는 모두 동일한 원산지기준 (PSR)이 적용.

○ 직접 운송 원칙의 충족

① 개념

- FTA에 따른 특혜관세 혜택을 받기 위해서는 1) 원산지 결정 기준의 충족, 2) 협정 당사자(국)간의 직접운송 원칙을 모두 충족하여야 함
- 원산지 기준을 충족한 물품인 경우에도 계약 상대국이 아닌 제3국을 경유하거나, 제3국에서 선적된 경우에는 계약상대국을 그 물품의 원산지로 인정하지 않음

② 주의 사항

- 제3국을 경유하여 수입 당사국으로 운송된 경우, 직접운송의 예외를 인정받기 위한 입증 책임은 특혜세율을 적용받고자 하는 수입자에게 있으며, 제3국 경유가 지리적 또는 운송 상의 이유이며, 제3국에서 추가가공이 없었음 등을 입증해야 함
- 입증서류로는 수출당사국에서 발행한 통과선하증권(Through B/L), 원산지 증명서 원본, 그 밖에 경유국 세관당국에서 발행한 입증서류 등이 있습니다. 하지만 이러한 서류들은 사후 입수가 어려울 수 있으므로 제3국 경유 당시 입증 서류 준비에 차질이 없도록 각별히 주의해야 함

○ FTA 원산지 증명서

- ① 수출물품이 FTA 협정에서 정한 원산지기준을 충족하였음을 확인하는 서류로서 수입국에서 FTA특혜관세를 적용받기 위해 통관 시 제출하는 서류임. 발급방식에 따라 기

19) 교역제품의 국적을 판단하는 기준으로서, 실질적으로 상이한 제품으로 만들어 세번(稅番)이 변경되면 원산지 물품으로 인정하는 세번변경기준(CTH : change of tariff heading), 생산국 내에서 일정 수준 이상의 부가가치가 발생해야 인정하는 부가가치기준(RVC : regional value contents), 특정한 생산공정이 수행돼야 인정하는 가공공정기준 등이 있음. 해당 국적이 한국으로 판단되어야 한국산의 원산지증명서 발급이 가능함.

관발급 또는 자율발급으로 구분

구분	증명방식	증명 주체	증명서 유효기간	증명 서식	언어	사용횟수
FTA	기관증명	인도 - 수출검사위원회 한국 - 세관/상공회의소	1년	양국 간 통일증명 서식	영어	1회 사용원칙 (분할 가능)

② FTA 원산지 증명서 발급신청방법

- 원산지증명서 발급기관 : 대한민국 세관, 대한상공회의소
- 원산지증명서 발급 시 필요서류
 - a) 수출신고필증 사본(전산으로 확인할 수 있는 경우에는 제출을 생략 가능) 또는 이에 갈음하는 다음 각 목(b~d)의 어느 하나에 해당하는 서류
 - b) 송품장 또는 거래계약서
 - c) 원산지확인서 (최종물품에 대한 원산지확인서로서 생산자와 수출자가 다른 경우로 한정)
 - d) 원산지소명서
- 처리기간
 - a) 현지확인이 필요한 경우: 10일(공휴일·토요일 및 근로자의 날을 제외함) 이내
 - b) 위 제 a호 외의 경우: 3일(공휴일·토요일 및 근로자의 날을 제외함) 이내
- 신청방법: 전자적인 방법으로 신청이 가능함. 위의 필요서류를 구비한 후, 아래의 주소에 접속하여 신청 가능함
 - 유니패스 (www.unipass.co.kr)
 - 대한상공회의소 무역인증서비스센터(cert.korcham.net)

③ FTA 협정세율 적용방법

- 수입신고 시 원산지증명서 및 증빙서류를 베트남 세관에 제출함으로써 협정세율 적용이 가능
- 한-인도 FTA 협정세율을 적용받기 위한 구비서류는 아래 내용 참고
 - a) 송품장 또는 거래계약서

- b) B/L(선하증권) 또는 AWB(항공화물운송장)
- c) Packing list
- d) 유효한 원산지증명서
- e) (필요 시)해당 원산지임을 증빙할 수 있는 서류(원산지확인서 등)

3. 인증정보

□ BIS 인증 (ISI 마크)

- BIS (인도 표준청)은 인도의 소비, 식품, 유통부(Ministry of Consumer Affairs, Food, and Public Distribution)의 산하기구로서, BIS의 제품인증제도는 최종 소비자가 사용할 제품의 품질, 안전성, 신뢰성을 보장하기 위해 운용되는 제도임
- ISI 마크는 부착한 제품이 BIS의 인증을 받은 적합한 제품임을 의미함. 가공식품에 대한 BIS의 ISI 인증은 대부분 자발적 인증이나 유제품, 생수, 영아용 조제식 등에 대해서는 의무인증을 요구하고 있음

BIS 인증		
정의	Bureau of India Standards (인도표준국) - ISI mark	
인증 설명	- BIS의 제품인증제도는 최종 소비자가 사용할 제품의 품질, 안전성, 신뢰성을 보장할 것을 목적으로 하고 있음. 제품에 부착되는 표준마크 (Standard Mark)로서 ISI 인증마크를 제품에 부착하면, 해당 제품이 제품의 사양에 적합하다는 보증서 역할을 함 - 인증서의 준수 여부는 수시검사뿐만 아니라 시장 및 공장에서 추출한 샘플의 시험을 통해 정기적으로 사후관리를 실시.	
발행/검사기관	BIS (Bureau of India Standards, www.bis.org.in)	
대상품목	- 섬유, 화학물질, 건축재료, 펌프, 금속, 전기/전자, 자동차 부품, 농업, 식음료, 가죽, 목재, 종이 등 85개 품목 2007년 68개에서 2007년 11월 17개 철강 제품이 추가되어 현재는 85개 품목이 대상임	

□ ISO 22000 (Food Safety Management System)²⁰⁾

ISO 22000		
인증/검사명	ISO 22000	
인증 설명	식품안전을 보장하기 위해 식품위해요소를 사전 예방 관리하는 자율적인 식품안전 관리 시스템. 고객 만족을 위해 식품안전경영시스템 수립 및 운영할 수 있는 국제적인 인증	
발행/검사기관	한국품질보증원, AFAQ EAQA Korea	
성격	권장	
제출서류	- 심사 신청서 - 사업자등록증	
비용	신청비 60만 원(심사비는 산정 기준에 따라 상이)	
소요기간	직원 수에 따라 인증 심사일수 상이	
유효기관	3년	
인증절차	1) 등록 신청서 작성 2) 인증 심사 1단계 - 경영시스템 매뉴얼이 ISO 22000에 준수하는지 확인 - 수행상태 및 인증범위 확인 - 시정조치 계획에 동의하는 보고서 발행 3) 인증 심사 2단계 - 생산방법, 관리, PRP 등 인증범위 내 프로세스 활동에 대한 샘플 심사 - 시스템 규격의 준수 정도 문서화 - HACCP 계획 및 절차서, 직원 능력 및 지식 테스트 4) 한글 및 영문 인증서 발행 5) 사후 심사관리 정기적으로 실시	

20) 한국품질보증원 (www.kqa.co.kr), NQA(www.nqa.com), Biz Care(biz-care.kr)

□ HACCP (품질 안전인증)²¹⁾

HACCP		
인증/검사명	HACCP	
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함	
발행/검사기관	식품의약품안전처	
성격	권장	
제출서류	- 영업허가(신고)증 사본 - 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 - 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 - 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 - 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부	
비용	수수료 20만 원	
소요기간	1년 전후	
유효기관	3년	
인증절차	1) HACCP 시스템수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2) 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산 공정 흐름도를 작성 3) 생산공정의 각 단계와 도출된 유해요소를 파악하여 유해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4) 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)을 파악 5) 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악할 수 있는 한계치 설정 6) 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선조치	

21) 한국식품안전관리인증원(www.haccpkorea.co.kr), 한국인증정보원(www.kcis.co.kr)

4. 라벨링

□ 수입식품 라벨링 법률 근거: 식품안전표준법(FSSA) 규정

- 인도 정부는 2011년 8월부터 국제 표준에 맞는 위생 안전 조항들로 구성된 식품안전 표준법(FSSA)을 시행하고 식품 분석을 위한 과학적 기준과 식품 제조, 보관, 유통, 판매, 수입에 관한 규제를 식품안전표준국(FSSAI)이 관리토록 하고 있음
- 추가 조건이 필요한 식품은 입국 시 관련 부서가 발행한 지침에 따라 정식 권한을 가진 관리자에 의해 검사되고 있음

표 3.2 인도 식품 라벨링 필수 표시사항

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| • 수입자 명과 주소 | • 제품의 원산지 |
| • 포장된 제품의 일반적인 명칭 | • 유효기간 |
| • 표준 단위로 표기된 총수량 | • 최고 소매가 ²²⁾ |
| • 포장 연월 | |

출처: 인도 식품안전표준국(www.fssai.gov.in)

표 3.3 인도 라벨링 표시사항 상세

	항목	설명
1	표기 언어	힌두어, 영어
2	글자 크기	글자 크기 12 폰트 또는 브랜드명 크기의 1/4 가 운데 작은 크기로 하되 최소 6포인트 이상은 되 어야 함
3	제품명 또는 설명	채식주의자용 제품을 구분하기 위하여 아래 마크를 사용함  비채식주의자용  채식주의자용
4	구성 성분	100g 또는 100ml 단위나 1회 공급량 단위로 표시하여야 하며, 열량, 단백질, 탄수화물, 지방, 비타민 및 미네랄 등 구성성분 모두 국제 단위에 따라 표시 되어야 함. 원료성 식품이나 최종 소비자 에게 판매되지 않는 벌크 포장 제품의 경우 표시 제외. 비타민, 미네랄의 경우 첨가량 표시 필수
5	순 중량	ml 단위, 굵은 글씨로 표시하여야 함

22) 라벨 내 최고 소매가(Maximum Retail Price, MRP)를 루피화로 명시해야 하며, 해당 가격에 따라 세금이 산출됨. 한 번 MRP를 결정한 후에는 수정 불가하며 가격 인상은 새 로 통관하는 물품부터 가능함

6	제조사, 수입자, 포장자 또는 유통자의 상호 및 주소	제조자의 이름, 주소, 포장업체, 수입자의 이름과 주소, 공급자가 반드시 기재되어야 함
7	원산지	컨테이너로 운반되는 식품의 경우 원산지 및 주소 기재가 필요함
8	포장일자, 유통기한	제조 및 포장의 월 · 년도, 유통기한의 월 · 년도가 표시되어야 함
9	표시 위치	제품과 포장재의 눈에 잘 띄는 위치
10	시장 가격	식품 생산허가증 일련번호 사전포장 식품 라벨은 식품 생산허가증 일련번호를 표시해야 함

출처 : 인도 식품안전표준국 식품 안전 표준법(FSSA)

□ 인도 식품 포장 및 라벨링 규정 강화

○ 다른 지역어 라벨링 표기 고려

- 2017년 10월, 인도 소비자부 장관은 소비자 권익을 위해 영어, 힌두어 및 다른 지역어로 라벨링 표기할 필요성이 있음을 강조함
- 라벨링 표기 언어와 관련하여 인도 정부가 공식적으로 법규를 제정한 것은 아니지만 향후 정부 규제에 영향을 미칠 수 있으므로 인도 정부의 동향을 지속적으로 모니터링할 필요성이 있음

○ 식품 라벨링 규정(Labelling and Display) 강화 예정

- 2018년 4월, 인도 과학환경센터(CSE)는 인도식품안전기준청(FSSAI)에 식품 라벨링 규정(Food Safety and Standards(Labelling and Display) Regulations, 2018)²³⁾를 더욱 강화할 것을 요청함
- 개정안의 일부인 “영양성분 전면표시(Front of Pac)” 규정의 경우, 향후 라벨링 표기 시 식품명, 채식/비채식주의자 여부, 1회 제공량에 대한 첨가성분 정보를 표시하고, 고지방·고염분·고과당(High Fat, Salt and Sugar, HFSS) 식품의 경우 기준량 초과 시 붉은색으로 표시해야 함(하기 그림 참고)

23) 인도 식품라벨링 규정(Food Safety and Standards Regulation 2018): fssai.gov.in/home/fss-legislation/not-ice-for-comments.html

그림 3.1 FSSAI 식품라벨 2018 규정안



출처: 인도 식품안전표준국(www.fssai.gov.in)

- 인도 과학환경센터의 지적사항들이 반영되어 향후 식품 첨가성분, 지방, 염분, 과당에 대한 기준이 강화되고 일부 라벨링 규정도 수행될 것으로 예측됨. 따라서, 한국 수출 업체는 인도의 식품라벨링 규제안을 예의 주시하여 향후 통관거부를 방지할 수 있도록 대비해야 함
- o 식품 패키지용 인쇄 잉크에 대한 표준(IS 15495)을 강화 예정
 - BIG(Bureau of Indian Standards)는 식품 패키지용 인쇄 잉크에 대한 현재 표준(IS 15495)을 새롭게 개정할 예정이며, 톨루엔을 비롯한 여러 가지의 유해 화학물질에 대한 새로운 표준이 발효되면 사용이 금지될 예정
 - 톨루엔은 페인트 희석제로 간과 신장에 해로운 것으로 알려져 있는데, 인도에 페인트를 공급하는 독일 업체인 Siegwerk의 CEO인 Ashish Pradhan의 말에 따르면 현재 인도에서 판매되고 있는 일용소비재(Fast-Moving Consumer Goods) 중 약 80%가 제품 패키지에 톨루엔을 사용하고 있다고 함
 - 이에 따라, TC, HUL, PepsiCo 및 Nestle 社를 비롯한 인도 내 주요 식품업체들은 현재 라벨링 및 패키지 인쇄에 사용되는 특정 화학물질의 안전문제로 인해 인쇄 및 포장 표준을 곧 변경해야 할 가능성이 생김
 - 식품 자체에 대한 안전성뿐만 아니라 포장재에 대한 안전성까지로 식품안전 규정이 강화되고 있는 추세이므로 이에 대한 수출업체의 면밀한 사전 준비 및 지속적인 모니터링이 필요함

□ 라벨링 예시



자료: 인도 현지 조사원

5. 식품첨가물 규정

- 식품첨가물은 제품의 라벨에 적정사용법을 영문으로 정확히 표기되어야 함
 - 음료 식품첨가물에 관해서는 인도 식품안전표준국(FSSAI)의 규정을 따르며 이는 소비자들의 권익과 건강 보호를 위하고자 함임
- 과일주스 음료는 식품 분류 시스템에 따라, ‘과일 주스(상업적 용도로 가공 처리하여 제조된 과일 주스)’로 분류되며, 품목 코드는 14.1.2.1임

표3.4 14.1.2.1류 세부 분류표

성분명	최대허용치(mg/kg)	기타 주의사항
Ascorbic acid, L-	GMP 기준	
Calcium ascorbate	GMP 기준	
Carbon dioxide	GMP 기준	탄산제 용도로 사용 시
BENZOATES	1,000 mg/kg	• 단일 혹은 benzonates와 sorbates 혼합하여 사용 시 • 으깬 형태(On the mashed)로 사용 시

Citric acid	GMP 기준	
Malic acid, DL-	GMP 기준	
Nitrogen	GMP 기준	
PHOSPHATES	1,000mg/kg	benzoates 와 sorbates 유효성 증 를 위한 흡착제 용도로 사용 시
Pectins	GMP 기준	cloudy juice 용도로 사용 시
SORBATES	1,000mg/kg	• 단일 혹은 benzonates와 sorbates 혼합하여 사용 시 • 소르브산(Sorbic Acid)으로 사용
SULFITES	50mg/kg	잔류 이산화황(Residual SO ₂)으로 사용 시
Sodium ascorbate	GMP 기준	
TARTRATES	4,000mg/kg	타타르산(tartaric acid)으로 사용 시
Alginic acid	GMP 기준	
Sodium alginate	GMP 기준	
Calcium alginate	GMP 기준	
Propylene glycol alginate	GMP 기준	
Gum arabic	GMP 기준	
Potassium alginate	GMP 기준	
Pectins	GMP 기준	
Ester gum	100mg/kg	
Alginic acid	GMP 기준	
Gellan gum	GMP 기준	
Acetic acid	GMP 기준	
Lactic acid	GMP 기준	
L-Tartaric acid	GMP 기준	
Nitrogen	GMP 기준	
Carbon dioxide	GMP 기준	

출처: 인도 식품안전표준국(www.fssai.gov.in)



IV. 경쟁제품

- 1. 경쟁제품 선정**
- 2. 오프라인**
- 3. 온라인**

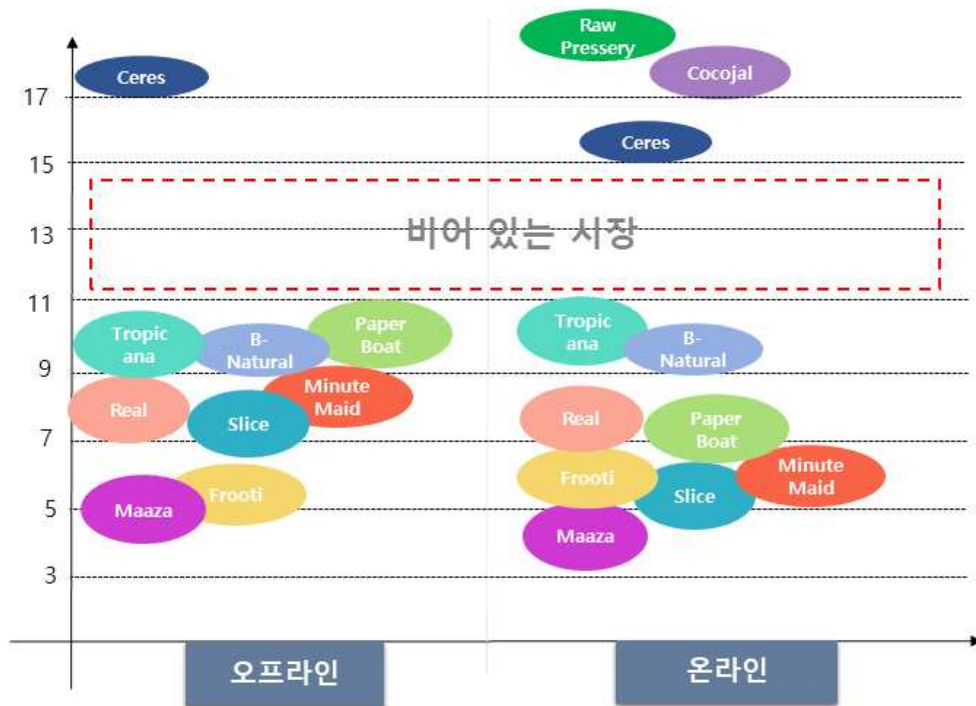
경쟁제품 개요

1. 유통채널별 가격 현황

- ❖ 온·오프라인 모두 5-10 루피(약 77-154원)/100ml 가격대에 제품이 집중되어 있음
- ❖ 100ml 당 평균가격은 오프라인이 9.3 루피, 온라인이 8.2 루피로 가격 차이는 미미함
- ❖ 과실 주스 음료 시장은 가격 포지셔닝 상 중저가 및 프리미엄 제품으로 양극화 되어있는 형태로, 11-15 루피(약 169-231루피) 가격대의 중고가 시장은 현재 비어있는 시장임

❖ 유통별 제품 가격 분포표

(단위: 루피, 100ml 기준 가격)



2. 제품 포장 현황

- ❖ 제품 포장은 페트병과 종이팩(테트라 팩) 두 가지 형태가 대부분임

페트병				종이팩(테트라 팩)			

1. 경쟁제품 선정

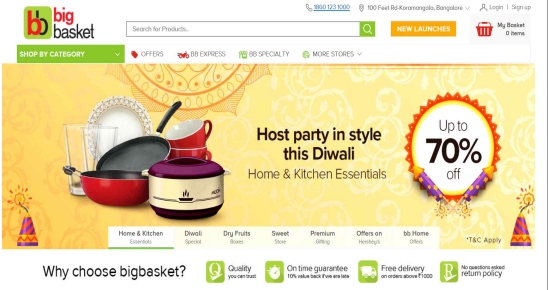
o 분석기준 및 지표설정

- 온·오프라인 각 채널에서 가장 인기 있고, 브랜드 인지도가 높으며, 리뷰 수가 많은 제품 중에서 선별함
- 제품 상세 스펙에서 공통으로 확인되는 용량, 가격, 포장형태, 성분 등의 항목으로 분석함

o 대표 방문매장²⁴⁾

오프라인	백화점	Big Bazaar		BB-Gurgaon-sector 49-omax City Center Lg, Sohna Rd, Block S, Sector 49, Gurugram, Haryana 122002
		Food Hall		122002 Two-Horizon Tower, DLF Phase 5, Sector 43, Gurgaon
	슈퍼마켓	Reliance		Dlf Mega Mall, Dlf Ph- Near Sikanderpur Metro Station, 1, Golf Course Road, A Block, Sun city, Sector 54, Gurugram, Haryana 122001
		Le-Marche		Southpoint mall, Golf course Road, DLF Phase

24) 다음 사항은 주요 경쟁제품 분석에 크게 영향을 미친 유통채널을 나타낸 것이며, Biz Bazaar, Food Hall, Reliance를 포함한 현대적 유통채널 6개, Easy Day를 포함한 전통적 유통채널 1개, Big Basket를 포함한 온라인 유통채널을 바탕으로 분석함

				5, Sector 53
	편의점	Planet Needs		Golf Course Ext Rd, Sector 65, Gurugram, Haryana 122001
		24 Seven		BLC 143, Central Plaza Mall, Golf Course Road, DLF 5, Sector 53
전통시장	Easy Day			68, Block B. 12 2011, Sector 56, Gurugram
온라인	Big Basket			www.bigbasket.com

2. 오프라인

□ 과실 주스 음료는 현대적 유통 채널을 통해 주로 판매되고 있으며 한국산 제품은 확인되지 않음

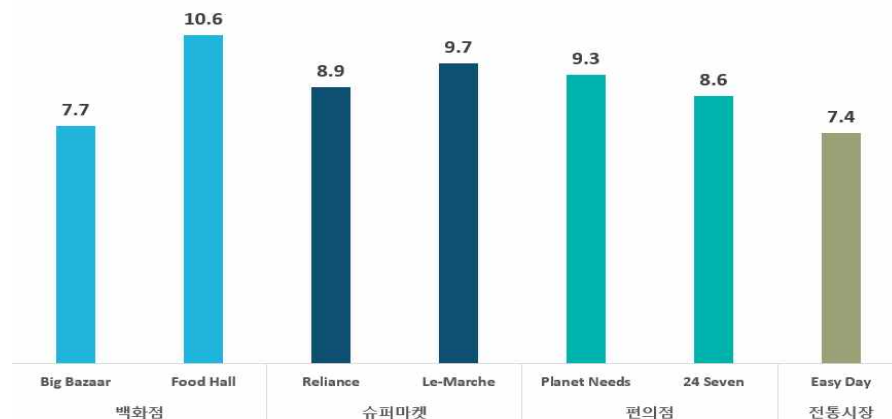
○ 음료의 주요 유통채널은 Kirana와 같은 전통소매점이 대다수이나, 과실 주스 음료의 경우 기타 음료 제품에 비해 유통기한이 짧기 때문에 주로 백화점, 슈퍼마켓과 같은 현대적 유통채널에서 주로 판매가 이루어짐

- 전통적 유통채널의 경우, 대부분이 다양한 종류와 형태를 갖춘 노점상이므로 제품의 일반적인 특성을 파악하기에 한계점이 존재함
- 현지조사원은 Khan Market, Susant Lock 등 재래 시장을 방문했으나 콜라나 스프라이트와 같은 탄산 음료가 주로 판매되고 있으며, 과실주스 음료는 거의 판매되고 있지 않았음. 다만, 현장에서 과일을 직접 갈아 만들어 판매하는 노점상 형태의 과일주스 샵은 확인되었음

□ 유통채널별 가격 비교

- 현대적 유통채널의 100ml 당 평균가격은 9.1루피(한화 약 140원)으로, 전통채널에 비해 가격이 약 22% 높은 수준임
- 조사한 유통채널 중 백화점 유통채널인 Food Hall의 과실주스 음료 100ml 당 평균가격이 10.6루피로 가장 비쌌으며, 전통 유통채널인 Easy Day는 7.4루피로 가장 저렴함
 - 현대적 유통채널별 과실주스 음료의 100ml 당 평균가격은 슈퍼마켓(9.3 루피), 백화점(9.1루피), 편의점(9.0루피) 순으로, 채널별 가격 차이는 미미함

표 4.1 유통채널별 과실주스 음료 100ml 당 평균가격 비교

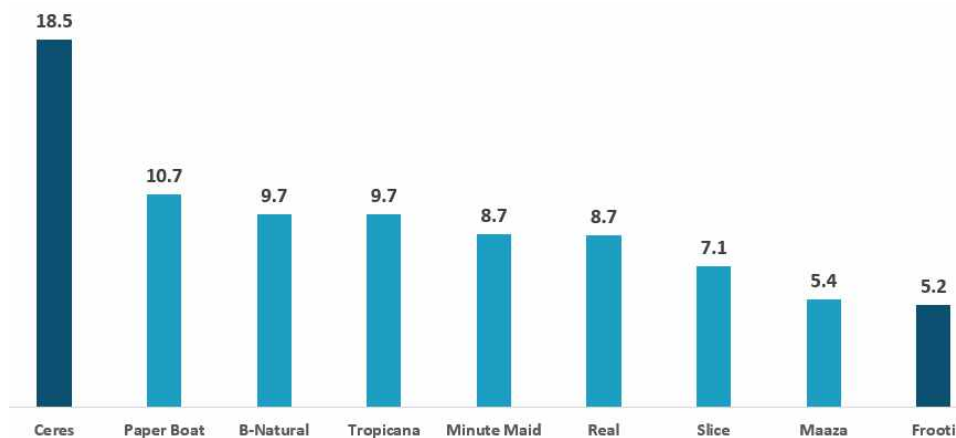


주: 유통채널별 평균가는 현지조사 한 9개 가격을 기준으로 산정함
자료: 현지조사원

□ 브랜드별 가격 비교

- 과일주스 음료의 100ml 당 평균가격은 9.3루피(한화 약 143원)으로, 가격이 가장 비싼 브랜드와 저렴한 브랜드의 가격 차이는 3배 이상 남
 - 100ml 당 평균가격이 가장 비싼 브랜드는 Ceres(18.5루피)인 반면, 가장 저렴한 브랜드는 Frooti(5.2루피)로 상당한 가격 차이를 보이고 있음
 - 100ml 당 평균가격은 Ceres(18.5루피), Paper Boat(10.7루피), B-Natural(9.7루피), Tropicana(9.7루피), Minute Maid(8.7루피), Real(8.7루피), Slice(7.1루피), Maaza(5.4루피), Frooti(5.2루피)순으로 높음

표 4.2 브랜드별 과일주스 음료 100ml 당 평균가격 비교



주: 브랜드별 평균가는 현지조사 한 9개 가격을 기준으로 산정함
자료: 현지조사원

□ 오프라인 가격 비교

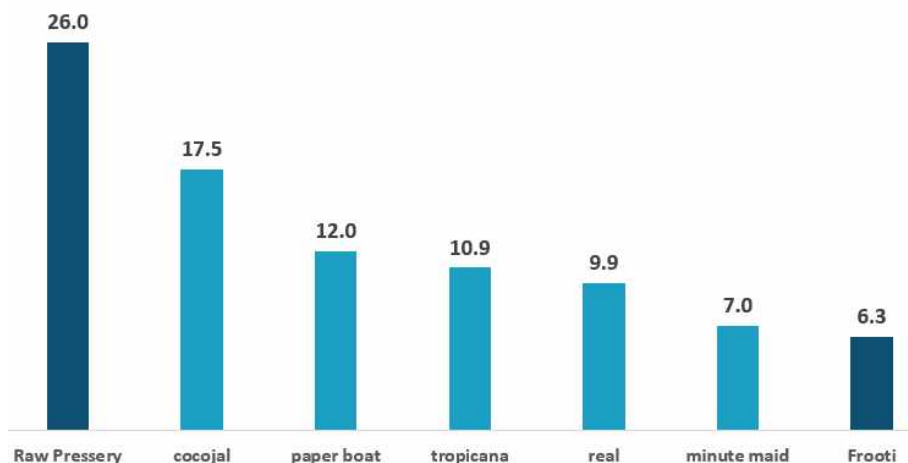
구분		제품 #1	제품 #2	제품 #3	제품 #4	제품 #5
제품 이미지	앞면					
	뒷면					
제품 스펙	제품명	Maaza	Frooti	Real	Slice	Tropicana
	제조사	Kandhari Beverage PVT.LIMITED	Parle Agro PVT.LTD	Dabur Nepal PVT.LTD	Pepsi	Pepsi
	포장 용기	페트병	페트병	팩	페트병	팩
	조사 매장	LE MARCHE	24 Seven	Big Bazaar	Big Bazaar	Big Bazaar
	제품가격	65 루피 (약 1,002원)	35 루피 (약 539원)	81 루피 (약 1,248원)	65 루피 (약 1,002원)	74 루피 (약 1,140)
	중량	1.2L	600ml	1L	1.2L	1L
	유통기한	6개월	6개월	7개월	6개월	6개월
	성분	Mango Pulp (19.5%), 설탕 13g, 탄수화물 13.5g,	Mango Pulp (19.5%), 설탕 13.3g, 탄수화물 16.2g, 비타민 A 120mcg, 과당 2.5g, 칼슘 8mg	사과 4.7%, 오렌지 2.7%, 구아바 0.7%, 망고 0.5%, 살구 0.6% 바나나 0.4% 라임 0.2%, 파인애플 0.05%, 단백질 0.4g, 탄수화물 14g, 칼슘 7mg, 철분 0.25mg, 설탕 8g, 과당 6g	탄수화물 16.6g, 설탕 15.9g, 나트륨 12mg, Mango Pulp 13.6%	탄수화물 15g, 설탕 15g, 단백질 0.2g, 나트륨 4mg, 칼륨 17mg, Mango Pulp 20%
	기타 특징	Easy Day 9루피 할인		Big Bazaar(1L) 18루피 할인	Big Bazaar(600ml) 7루피 할인	Big Bazaar(1L) 25루피 할인

구분		제품 #6	제품 #7	제품 #8	제품 #9
제품 이미지	앞면				
	뒷면				
제품 스펙	제품명	Minute Maid	B-Natural	Paper Boat	Ceres
	제조사	Coca-cola	ITC LTD	Srini Food Park PVT.LTD	Ceres Fruit Juices LTD
	포장 용기	페트병	팩	팩	팩
	조사 매장	LE MARCHE	LE MARCHE	Big Bazaar	LE MARCHE
	제품가 격	75 루피 (약 1,156원)	99 루피 (약 1,526원)	75 루피 (약 1,156원)	185 루피 (약 2,851원)
	중량	1L	1L	1L	1L
	유통 기한	4.5개월	6개월	8개월	6개월
	성분	오렌지 11.8%, 설탕 11.5g, 탄수화물 13g,	Mango Pulp (24%), 설탕 11.4g, 탄수화물 14.8g, 비타민 A 131.3mcg, 비타민 C 18.9mg, 과당 3.4g,	오렌지 6.5%, 탄수화물 13.4g, 설탕 8.74g	탄수화물 22g, 식이섬유 1g, 나트륨 10mg, 비타민 C 30mg
	기타 특징		Big Bazaar 1L 20루피 할인	Big Bazaar 1L 18루피 할인	

3. 온라인

- 온라인 유통채널의 100ml 당 평균가격은 13.4루피(한화 약 206원), 할인가 기준 11.9루피(한화 약 182.7원)임
 - 조사한 품목 중 Raw Pressery의 100ml 당 평균가격이 26루피로 가장 높았으며, Frooti는 6.3루피로 가장 저렴함
 - 조사한 제품 대부분이 13-30% 가격 할인 행사를 하고 있음
- 다양한 맛의 과일주스 음료 제품이 인기
 - 오프라인 대비 온라인에서는 다양한 종류의 맛 제품이 판매되고 있음. 망고를 제외한 오렌지맛, 사과맛, 혼합 과일 맛 등의 제품이 인기가 있는 것으로 확인됨
- 소형 포장 음료 인기
 - 오프라인의 경우, 1L나 1.2L의 대용량 포장의 음료가 주를 이루었다면, 온라인은 250ml, 200ml와 같은 소형 포장 음료 제품이 인기리에 판매되고 있음
 - 바쁜 생활패턴으로 인해 외출 시 간편하게 마실 수 있는 소형 포장 음료 제품에 대한 수요가 증가하고 있음

표 4.3 브랜드별 과일주스 음료 100ml 당 평균가격 비교



주: 브랜드별 평균가는 온라인 조사 한 10개 제품의 정가를 기준으로 산정함
자료: 현지조사원

□ 온라인 경쟁제품 정보

구분		제품 #1	제품 #2	제품 #3	제품 #4	제품 #5
제품 이미지	앞면					
	제품명	Frooti Fresh 'N' Juicy Mango	Tender Coconut Water	Tropicana 100% juice-orange	Tropicana 100% juice-apple	Tropicana Delight, Mixed Fruit
제품 스펙	제조사	Parle Agro PVT.LTD	Jain Agro Food Products Private Limited	Pepsi	Pepsi	Pepsi
	제품가격	10 루피 (약 154원)	210 루피 (약 3,236원)	130 루피 (약 2,003원)	130 루피 (약 2,003원)	99 루피 (약 1,526원)
	중량	160ml	200ml * 6팩	1L	1L	1L
	기타 특징	30% 가격할인 하여 9.7 루피에 판매 중	6루피 할인된 203루피에 판매 중	설탕무첨가인 제품임을 강조	설탕무첨가인 제품임을 강조	

구분		제품 #6	제품 #7	제품 #8	제품 #9	제품 #10
제품 이미지	앞면					
	제품명	Real Juice - Fruit Power, Litchi	Minute Maid Fruit Drink - Pulp Orange	Paper Boat Drink - Aamras	Tropicana Fruit Juice - Delight, Guava	Raw Pressery Cold Pressed Juice - Orange
제품 스펙	제조사	Dabur India Ltd	COCA-COLA BEVERAGES PVT. LTD	Hector Beverages	Pepsi	Rakyan Beverages Pvt. Ltd
	제품가격	99 루피 (약 1,526원)	70 루피 (약 1,079원)	30 루피 (약 462원)	99 루피 (약 1,526원)	300 루피 (약 4,623원)
	중량	1L	1L	250ml	1L	1L
	기타 특징	30% 가격할인 하여 69.3 루피에 판매 중	14% 가격할인 하여 60 루피에 판매 중	15% 가격할인 하여 25.5 루피에 판매 중		13% 가격할인 하여 260 루피에 판매 중



V. 경쟁사

- 1. 경쟁사 선정**
- 2. 경쟁사 분석**

1. 경쟁사 선정

o 방법론 01. 온라인 쇼핑몰 조사

- 온라인 쇼핑몰 분석
- 키워드: 과일주스 음료(Beverage of fruit juice, fruit drink, fruit beverage 등)

o 방법론 02. 오프라인 매장 조사

- 현지 유통채널 방문
- 조사 의뢰 업체의 요청에 따라, 과즙이 첨가된 음료인 '과실주스 음료'를 주로 판매하는 'Tropicana', 'Frooti' 등 유명 브랜드에 관한 현지조사 실행

o 두 가지 방법론을 통한 주요 경쟁사 도출

미국		인도	
Tropicana	Minute Maid	Real	Frooti
			

2. 경쟁사 분석

□ Tropicana (PepsiCo India Holdings Pvt Ltd)

기업 개요			
	- PepsiCo의 산하 과일음료 브랜드인 Tropicana는 1947년 미국 플로리다에서 론칭, 인도 시장에는 2004년 처음 진출함 - Tropicana는 100% 과채음료가 주력 품목으로, 해당 시장의 21.1%를 점유하며 Dabur社의 Real(51.0%) 다음으로 높은 시장 점유율을 차지하고 있음(2017)²⁵⁾ - 최근 PepsiCo는 Tropicana의 사업을 2020년까지 2배 이상 확장하는 것을 목표로 유통 채널 확장, 브랜드 리포지셔닝, 새로운 패키징 도입 등의 계획 구상 중에 있음. 유통 채널의 경우, 지금보다 2.5배 이상의 규모인 250,000개로 확장하여 인도 전역에 Tropicana를 보급할 계획임²⁶⁾		
기업명	PepsiCo India Holdings Pvt Ltd	설립년도	2004년(인도 기준)
국가	미국	위치	PepsiCo India, 3B, DLF Corporate Park, 'S' Block, Qutab Enclave, Phase-III Gurgaon - 122002 Haryana, India
취급품목	탄산음료, 과채음료, 제과류 제품 등	홈페이지	www.pepsicoindia.co.in
제품	  		

자료: PepsiCo India, Eurononitor, Livemint

□ Minute Maid (Coca-Cola Beverages PVT Ltd)

기업 개요			
	- Minute Maid는 1945년부터 생산된 글로벌 주스 브랜드로 1960년 코카콜라社 인수되었으며, 대표 제품인 Minute Maid Premium은 4년 연속 세계 판매 1위를 기록함 - Coca-Cola社는 '과일 순환 경제 (fruit circular economy)' 계획을 통해 과일 소실을 증가시킬 계획을 밝혔으며, 2017년 9월에는 인도 현지산 과일을 사용하여 제조한 Minute Maid Santra를 출시함 - 2018년 5월, 수분과 영양 공급이 탁월한 기능성 과일 음료 Aquarius Gluco charge(10루피/200ml)와 분말타입 Minute Maid Vitingo(5루피/18g) 제품을 출시함. 저렴한 가격 대비 영양이 풍부한 기능성 음료 출시가 돋보이는 행보임²⁷⁾		
기업명	Coca-Cola Beverages PVT Ltd	설립년도	1993년
국가	미국	위치	Udyog Vihar, , Phase 5, Enkay Towers, Gurgaon, Haryana, 122016 India

25) Euromonitor International(www.euromonitor.com)

26) Livemint(www.livemint.com)

취급품목	탄산음료, 과채음료 등	홈페이지	www.coca-colaindia.com
제품	  		

자료: Coca-Cola India, D&B Hoovers, Money Control

□ Real (Dabur India Ltd)

기업 개요			
	- Real은 인도 최대 생활건강식품 업체 다부르 인디아(Dabur India)의 과일음료 브랜드로, 6년 연속 소비자에게 가장 신뢰받는 음료 브랜드로 선정될 만큼 인기가 높음 - Real사의 2017년 100% 과채음료 시장 점유율은 51.1%, 과실음료 시장 점유율 40.5%를 차지하고 있음²⁸⁾ - 2017년 12월에는 업계 최초로 RTD 형태의 비알코올 청량음료인 Real Moc ktail(110 루피/1L) 제품 출시, 현대 유통채널을 포함한 바, 펌, 주류 판매점 등에서 판매 중임²⁹⁾		
기업명	Dabur India Ltd	설립년도	1997년
국가	인도	위치	Dabur Corporate Office , Kaushambi, Sahibabad, Ghaziabad, Uttar Pradesh, 201010 India
취급품목	탄산음료, 과채음료, 유제품, 구강청결제 등	홈페이지	www.dabur.com
제품	  		

자료: Dabur India, Livemint

27) Money Control(www.moneycontrol.com)

28) Euromonitor International(www.euromonitor.com)

29) Livemint(www.livemint.com)

□ Frooti (Parle Agro PVT Ltd)

기업 개요			
	- Parle Agro社は 5,000명이 넘는 직원과 76개의 주(州)에 제조 시설을 보유하고 있는 인도 굴지의 음료 회사임 - Frooti는 망고 펄프 함유, 방부제 무첨가, 테트라팩(Tetra Pack) 포장을 특징으로 하고 있음. 특히 업계 최초로 Tetra Pack 포장을 도입하였고 그 외 PET 병, TCA Tetra Pack 도입 등 새로운 시도를 통해 '최초'라는 타이틀을 확보함		
기업명	Parle Agro PVT Ltd	설립년도	1985년
국가	인도	위치	Regd. Corporate Head Office, off Western Express Highway, Sahar-Chakala Road, Parsiw ada, Andheri (E), Mumbai 400 099
취급품목	과채음료	홈페이지	parleagro.com
제품	  		

자료: Parleagro India, Frooti

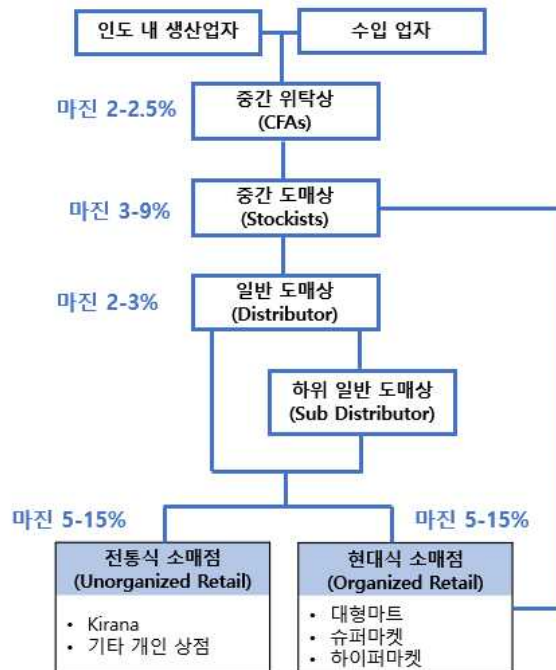


VI. 유통채널 현황

1. 유통채널 개황
2. 주요 채널 분석

1. 유통채널 개황

표 6.1 과실주스 음료 유통채널



자료: USDA(gain.fas.usda.gov)

1) 유통 구조

- 여러 단계의 유통 경로, 각 단계별 통상 마진율을 고려하면 소비자가가격의 10~20%가 유통 비용이며 특히 수입식품 유통에 있어서는 중간도매상 (stockist)의 역할이 중요함
 - 인도의 유통 구조를 살펴보면 자국 내 생산품은 물론, 수입 물품 역시 여러 단계를 거쳐 최종 소비자에게 판매되는 구조임
 - 크게 중간 위탁상(CFAs: clearing and forwarding agents), 중간 도매상(stockist)을 거쳐서 유통이 이루어지는데 중간 도매상에서 바로 소매점으로 이어지는 경우도 있으나 일부 소매점의 경우 일반 도매상을 거쳐 소매점으로 유통되기도 함
 - 이러한 복잡한 유통구조로 인한 물류비용 증가가 상품 가격을 상승시키는 요인으로 작용하고 있음

유통구조	특징	마진율
중간 위탁상 (CFAs: clearing and forwarding agents)	- 인도는 냉장창고를 포함한 대형 창고의 인프라가 부족하고 건설비용 또한 매우 높기 때문에 여러 품목을 다양하게 취급하는 대형 도매상이 발달하지 못했으며 이를 대신하여 중간 위탁상이 유통 경로에서 매우 중요한 역할을 차지하고 있음 - 중간 위탁상들은 공장 또는 도매상의 물품을 특정 물품만 구매하는 중간 도매상(stockist)에게 전달하는 역할을 함 - 중간 위탁상들은 물품에 대한 소유권은 없지만, 제조(수입)업자를 대신하여 판매대금을 받고	2-2.5%
중간 도매상 (Stockists)	- 공장 또는 도매상, 수입업자의 물품 중 주로 취급하는 특정 물품만 구매하여 일반 도매상 및 소매점에 판매함 - 중간 도매상들은 인도 내 각 지역적으로 배타적인 판매권한을 가지고 있으며, 도시지역 도매점뿐만 아니라 대형소매점을 움직일 수 있는 힘을 가지고 있는 경우가 많음 - 따라서 수입품 유통 과정에서는 수입업자 다음으로 매우 중요한 역할이라 할 수 있으며 보통 수입업자와 연계되어 거래하는 중간도매상이 많으므로 수입업자 선정 시 어느 정도 역량의 중간 도매상과 연계되어 있는지가 매우 중요한 포인트임	3-9%
일반 도매상	- 농촌지역 또는 도시지역에서 중간 도매상(stockist)으로부터 직접 물품을 구매하기 어려운 소규모 소매점에 물품을 공급하는 역할을 함 - 이들 일반 도매상은 소매상과의 거래 시 현금거래를 원칙으로 하며	2-3%
소매점	- 수입업자와의 직거래 방식으로 제품을 공급받는 경우는 흔치 않으며 대부분은 앞서 언급한 유통경로를 통해 도매상으로부터 제품을 공급받음 - 대형슈퍼마켓, 할인점 등의 대형소매업이 인도에서는 아직까지 크게 활성화 되어 있지 않기 때문에 많은 제품들은 전통식 소매점(Kirana)을 통해 유통되며, 수입 식품의 경우 도시의 현대식 소매점(Hypermarket, Supermarket)이 주 유통채널임	5-15%

2) 오프라인 유통채널

□ 수입 농식품은 주로 현대식 소매점에서 거래되며 진열되는 수입 식품의 가격대, 주 이용 소비자층의 구분에 따라 크게 3가지로 구분됨

1) High End 유통채널

- 단독 매대 형태로 다양한 수입식품이 진열되어 있으며 취급하는 품목의 품질이 높고, 그에 따라 가격대 역시 높은 편임
- 소득 수준에 따른 인도 소비자 구분상 최상위 계층이 주로 이용하며 Spencer's, Le Marche등이 이에 해당됨

2) Masstige 유통채널

- 수입상품 전문 취급점으로 소득 수준에 따른 인도 소비자 구분 상 상위 계층이 주로 이용하며 대표적 매장으로는 Nature's Basket이 있음

3) Mass 유통채널

- 프리미엄 수입 식품은 거래되지 않고 중국산 제품 등 주로 낮은 가격대의 수입 식품이 거래됨
- 소득 수준에 따른 인도 소비자 구분 상 중산층 및 그 이하 일반 서민들까지 다양한 계층이 이용
- 대표적 매장으로는 Big Bazaar, Easy Day 등이 있음

□ 주요 오프라인 유통 채널

○ Le Marche /슈퍼마켓

기업 개요			
	• 가족경영사업체로 운영되다가 2017년 연매출 15억 달러의 대형 그룹사인 DS group(Dharampal Satyapal Group)에 인수됨 • 고급식품 유통 부문에 2년 연속 'Golden Spoon Award'를 수상할 만큼 우수한 품질의 식재품을 취급, 주요 소비자층은 월 6만 5천 루피 이상의 상위권 소득계층임 • 프리미엄의 신선한 육류, 채소류, 과일류부터 수입산 식품까지 총 18,000개가 넘는 품목을 취급하고 있음		
D-U-N-S® Number	863803608	설립연도	2005
본사 위치	48 Basant Lok , Vasant Vihar New Delhi, Delhi, 110017 India	점포 수	6개
대표전화	43232121	홈페이지	www.marcheretail.com
매장 전경	 		
참고사항			

	 ▶현재 유통되고 있는 과채음료 브랜드로는 maaza, Real, Slice, Tropicana, Minute Maid, B-Natural, Paper Boat, Ceres 등이 있음
--	---

o Reliance / 슈퍼마켓

기업 개요			
	- 인도 최대 소매유통회사인 릴라이언스 리테일(Reliance Retail Ltd, RRL)은 식품 부문을 담당하는 슈퍼마켓 체인 브랜드로 Reliance Fresh, Reliance Smart, Reliance Market를 운영하고 있음 - Reliance Fresh와 Smart는 인도 100개의 주에 약 523개의 스토어를 보유, 약 6,000여 개 이상의 식료품을 비롯해 생활용품, 뷰티 용품 등 다양한 품목들을 취급하고 있음 - Reliance Fresh의 경우 엄격한 채식주의자를 위한 제품을 따로 판매하고 있으며, Reliance Smart는 현재 과채음료 제품 구매 시 가격 할인 혹은 과자 제품을 증정하는 프로모션 행사를 실시 중임		
D-U-N-S® Number	876731583	설립연도	2015
본사 위치	502, Plot No 91/94 , Prabhat Colony, Santacruz (East) Mumbai, Maharashtra, 400055 India	점포 수	523개
대표전화	+91 22 3555 3800	홈페이지	relianceretail.com/reliance-smart.html
매장 전경			

참고사항	 ▶현재 유통되고 있는 과채음료 브랜드로는 maaza, Real, Tropicana, Minute Maid, B-Natural, Pa per Boat 등이 있음
------	--

o Big Bazaar / 백화점

기업 개요			
	- Big Bazaar는 대형 소매점, 백화점, 편의점을 체인으로 운영하고 있으며, 각각 Big Bazaar, Fashion at Big Bazaar, Food Bazaar로 칭하고 있음 - 자사 공장을 보유하고 있어, 식품이나 의류 등 가공을 거쳐야 하는 제품들은 직접 생산하여 판매하고 있음. 현재 인도의 120여 개 도시에 매장을 운영하고 있는 최대 규모의 소매업체임 - Google와 제휴하여 고객 유치를 위한 프로모션 진행 중임. 검색창에 Big Bazaar를 검색한 고객에게 인도 전역의 오프라인 매장에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 제공하고 있음		
D-U-N-S® Number	-	설립연도	2001
본사 위치	Big Bazaar, 4th Floor, Tower C, 247 Park, LBS Marg, Vikhroli (West), Mumbai - 400 083	점포 수	239개
대표전화	(+91) 3842-263-112	홈페이지	www.bigbazaar.com
매장 전경			
참고사항			

	 ▶현재 유통되고 있는 과채음료 브랜드로는 maaza, Frooti, Real, Tropicana, B-Natural, Paper Boat 등이 있음
--	--

o 24 Seven / 편의점

기업 개요			
	인도의 최초 24시간 소매점으로, 즉석 식품을 비롯한 화장품, 개인 위생용품, 잡지 등을 취급하고 있으며, 사진 인화나 택배 서비스 등의 서비스도 제공하고 있음		
D-U-N-S® Number	-	설립연도	2004
본사 위치	Irwin Rd Service Station Baba Khadak Singh Marg New Delhi - 110001	점포 수	89개
대표전화	+911123347130	홈페이지	stores.twentysixseven.in
매장 전경			
참고사항			



3) 온라인 유통채널

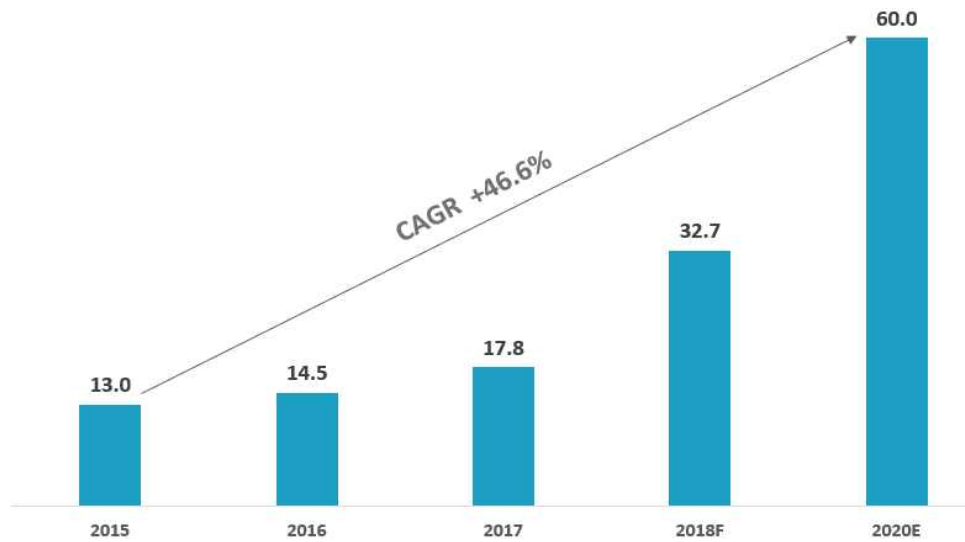
□ 온라인 유통 시장 2017년 전년 대비 23% 성장, 2020년에는 600억 달러까지 성장할 전망

- 인도 온라인 유통 시장은 최근 3년간(2015-2017년) 연평균성장률 17%를 기록하며 급속히 성장 중
- 가처분 소득 향상에 따른 내수 시장 확대, 유통 부문의 외국인직접투자(FDI) 유입 증가, 인터넷 사용자 및 스마트폰 보급률 증가 등의 영향으로 온라인 시장은 2020년까지 약 600억 달러의 규모로 성장할 전망
 - 모디 정부는 외국인 직접투자 유치에 위한 규제 완화를 적극 시행 중으로, 2016년 전자상거래 B2B 플랫폼에 대해 100% 외국인직접투자(FDI)를 허가함. 2017년 인도의 FDI 규모는 모디 정부 이후 사상 최고치인 약 430억 달러 기록, 향후 FDI 증가에 따른 온라인 유통 부문의 성장이 전망됨³⁰⁾
 - 인도소매유통협회(RAI)의 분석에 따르면, 인도의 온라인 쇼핑 이용자 수는 2013년 2,000만명에서 2016년 6,000만명까지 증가하였으며, 연평균 41% 성장하여 2020년에는 약 2억 2,000명에 달할 것으로 전망됨

30) 아시아투데이(www.asiatoday.co.kr, 보도 일자: 2016.03.30.), 매일경제(news.mk.co.kr, 보도 일자: 201 8.09.05.)

표6.2 인도 온라인 시장 규모(2015-2020E)

(단위:US 10억 달러)

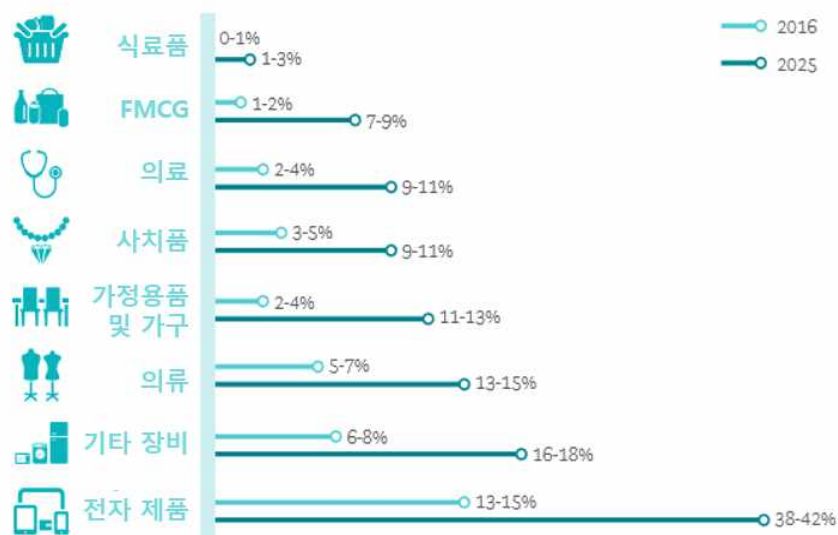


자료: IBEF(www.ibef.org)

- o 전체 유통에서 온라인 유통이 차지하는 비중은 2016-7년 약 1.5%에서 2020년 5%까지 확대될 전망이다
- 2016년 온라인 품목별 매출 중 식품 분야가 차지하는 비중은 1% 이하이나, 2025년에는 최대 3%까지 증가할 전망

표6.3 품목별 온라인 유통 침투율(2016,2025E)

(단위:US 10억 달러)



자료: BCG&RAI

□ 글로벌 기업의 각축장인 온라인 유통 시장

○ 인도 온라인 플랫폼의 쌍두마차, Flipkart vs 아마존

- 2018년 5월, 미국 대형유통업체 월마트가 인도 최대 전자상거래업체인 플립카트(Flipkart)의 지분 77%를 인수하며 인도 전자상거래 1위에 등극함. 월마트의 투자로, 플립카트의 물류 향상 및 온라인 식료품점과 같은 새로운 분야로의 진출이 기대됨
- 월마트가 소매점 중심이라면 아마존은 전자상거래 소매 서비스를 제공하는 기술회사로 최근 Flipkart의 행보에 맞서 자체 배송 서비스를 개시하였으며, JP 모간체이스와 협력하여 젊은 층 고객들을 겨냥한 새로운 온라인 결제시스템 구축 등을 논의 중임

○ 외국자본의 유입, 인도 토종기업의 시장확대 노력

- 중국의 대표 온라인 소매기업 알리바바는 Snapdeal과 Paytm에 각각 3%, 77%를 투자함. 2017년에 알리바바는 온라인 디지털 결제회사인 One97 Communications(Paytm 브랜드)에서 2017년 분할된 온라인 시장인 Paytm Mall에 1억7,700만 달러를 투자해 지분을 늘림
- 한때 Flipkart와 함께 인도 온라인시장을 양분했던 Snapdeal은 유통망 구축과정에서 일어난 엄청난 손실을 감당하지 못하고 사업규모를 상당히 축소한 상황임

○ 2017년 이커머스의 성장은 현재 온라인 소매업 주류인 Flipkart와 아마존이 주도해왔음. 여기에 알리바바 그룹 지주회사와 SAIF 파트너스가 2억 달러 투자한 Paytm E-Commerce가 뛰어 들어면서 시장경쟁이 가속화되는 추세임

- 인도의 열악한 교통 인프라와 결제시스템을 고려한다면 온라인 결제와 편리한 유통망을 갖춘 전자상거래 플랫폼을 무시하기 어려움. 한국기업들은 온라인 Marketplace에 등록된 판매자(수입업체)와의 협력을 통해 기존보다 적은 비용으로 인도 시장에 진출할 여지가 있음

표6.4 인도 온라인 유통채널 시장점유율(2017)

업체명	시장 점유율
Flipkart	31.9%
Amazon	31.1%
PaytmMall	5.6%
Myntra	5.0%
Snapdeal	2.5%
Jabong	2.2%
Shopclues	2.1%

Pepperfry	1.8%
BigBasket	1.5%
Others	-15%

자료: Indiatimes(economictimes.indiatimes.com)

□ 주요 온라인 유통 채널

기업 개요		
	채널명	flipkart
	취급품목	식료품, 의류, 생활용품
	홈페이지	www.flipkart.com
특징		
- Flipkart는 2007년 인도 중부 벵갈루루의 아파트에서 온라인 서점으로 사업을 시작, 현재는 시장가치 210억 달러인 인도 최고 기업 중 하나로 성장함 - 현금사용비율이 높은 인도 시장 특성을 파악하여 Cash-on Delivery(물품을 배달받는 현장에서 현금결제) 결제시스템을 도입해 시장의 호응을 받음 - Real, Tropicana, B Natural, Pantanjali, Paper Boat, Minute Maid 등 다양한 과채음료 브랜드 제품 판매 중임		
	채널명	Amazon.in
	취급품목	식료품, 의류, 생활용품
	홈페이지	www.amazon.in
특징		
- Amazon은 인도에서 1억 5,000만명의 회원을 보유한 온라인 쇼핑 업계 2위 업체로 생활용품뿐만 아니라, 식료품의 구성을 다양하게 갖추고 있음. 홈페이지 조사결과, 조리용 양념소스의 판매를 확인했으며, 가장 인기 있는 소스는 토마토소스로 확인됨 - 인도 소비자 중 80%가 영어가 아닌 평소 사용하는 언어로 쇼핑을 선호한다는 조사 결과에 따라, 최근 모바일 웹 사이트와 안드로이드 탑재 스마트폰용 앱의 힌디어 버전을 개발해 서비스를 시작함 - Real, Tropicana, Kiva, B Natural, OMG, Paper Boat, Minute Maid 등 다양한 글로벌 과채음료 브랜드 제품 판매 중임		
	채널명	Big Basket
	취급품목	식음료품
	홈페이지	www.bigbasket.com
특징		
- 2011년에 설립된 이후, 인도 20개 도시에 서비스를 제공하고 1만 8,000여종의 제품, 1,000개 브랜드를 취급하는 인도 최대 온라인 슈퍼마켓임. 현지 조사원의 자료에 따르면, Big Basket은 인도 소비자가 식료품을 구매할 때 주로 이용하는 식료품 시그니처 사이트임 - 중국의 인터넷 공룡 기업 알리바바가 인도 및 동남아 등 신흥시장에서 미래 성장동력을 확보하기 위한 방안으로 2017년 Big Basket에 2억 달러를 투자해 20% 지분을 확보하였음		

- Real, Tropicana, Paper Boat, Minute Maid, Appy, Raw Pressery 등 다양한 글로벌 과채음료 브랜드 제품 판매 중임

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot India October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.10.26.
2. 「India Food and Grocery Product Opportunities Stemming from Internal Sector Shifts」, USDA, 2018.6.28.
3. 「Retail and Consumer Quarterly Newsletter Q1 FY」, PWC, 2018.
4. 「Decoding the Digital Opportunity in Retail February 2017」, BCG&RAI, 2017.02.
5. 「수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사: 인도편」, 한국농수산물유통공사&농림축산식품, 2014.06.26
6. 「인도 음료 해외시장 보고서」, aT한국농수산물유통공사, 2015.09.21
7. 「2017 가공식품 세부시장 현황 음료류 시장」, aT한국농수산물유통공사, 2017.
8. 「비관세장벽이슈: 인도 소비자부 장관, ‘소비자 권리 위해 영어 이외의 다른 언어로 라벨링 표기」, aT한국농수산물유통공사, 2018.10.29

■ 참고 사이트

1. 관세법령정보포털 3.0, unipass.customs.go.kr
2. 세계 HS 정보시스템, www.customs.go.kr
3. 트레이드내비, www.tradenavi.or.kr
4. 한국수출입은행 해외경제연구소, keri.koreaexim.go.kr
5. International Trade Centre, www.trademap.org
6. 인도 소비세관세중앙위원회, cbic.gov.in/htdocs-cbec/customs
7. IBEF, www.ibef.org
8. bestmediainfo, bestmediainfo.com
9. econovill, www.econovill.com
10. mbaskool, www.mbaskool.com
11. Indiatimes, economictimes.indiatimes.com
12. Yahoo Finance, in.finance.yahoo.com
13. 인도 식품안전표준국, www.fssai.gov.in
14. 영남뉴스, www.yeongnam.com
15. 중기이코노미, www.junggi.co.kr
16. Money Control, www.moneycontrol.com
17. Livemint, www.livemint.com
18. WaterAid India, www.wateraid.org

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1808-18

품목: 과일주스 음료(Beverage of fruit juice)

국가: 인도(India)

보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사

발 행 일 2018

발 행 처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>

자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

o 본 자료는 한국농식품유통공사 농식품수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.

o 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

o 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.