aT Focus

aT Focus Vol. 03/1103

1. 식품시장 현황 ---------- 3

2. 소비특성 ---------- 6

3. 유통체계 ---------- 13

4. 진출여건 및 방안 ---------- 15

1. 식품시장 현황

가. 시장개요

□ 인도는 약 12억 인구의 거대 시장

- 인구는 약 11.6억 명('09)으로 세계에서 중국 다음으로 많은 인구를 보유하고 있으며, 29개의 주가 6개의 연합체를 형성

□ 자원, 농업 기후조건, 문화, 식습관, 생활수준, 언어가 각기 다양

- 세계 7위에 해당하는 넓은 영토를 지니고 있어 열대에서 온대에 이르는 다양한 기후를 나타내며, 다양한 종교와 언어 및 문화가 공존

· 힌두교(82.4%), 회교(11.7%), 기독교(2.3%), 시크교(2.0%), 불교(0.8%), 자이나교(0.4%), 기타(0.4%)

□ 농업이 인구 60%의 생계수단이 되며, GDP의 약 1/5을 차지

나. 시장규모

□ 중국과 함께 세계 주요 식품 생산 국가이며, 연간 시장규모 2000억 달러로 추산

- 우유, 가축, 차, 콩류의 제 1 생산국이며 과일, 야채, 쌀, 밀, 사탕수수는 세계에서 두 번째로 많은 생산을 함

* 인도의 망고 생산량은 세계 전체 생산량의 41%, 콜리플라워는 30%, 차는 28%, 양파는 10%, 우유 생산량은 연간 1억 500만 톤

□ 그러나 전 세계 가공식품 교역에서 차지하는 비중은 1.5%에 불과

- 총 생산식품의 2% 가량만 가공식품으로 재생산되는 실정

- 우유 생산량의 15%, 과일 및 채소는 2%, 육류는 1%만 가공

다. 시장전망

□ 지속적인 경제 성장으로 구매력이 증가하는 도시 젊은층을 중심으로 가공식품에 대한 급격한 수요 증가 예상

- 민간 소비 증가가 GDP 성장의 주동력이며, 2010년 기준 인도 GDP는 1조 2,175억 달러로, 세계 제 5위의 경제대국임
- 2002년~2009년 인도의 GDP는 7.2% 성장했고, 향후 10년 동안 연간 7.7% 성장할 전망 (BMI)

□ 인도 식품소비 시장은 2010년~2015년 54% 성장할 것으로 전망

- 1인당 소비는 2010년의 U$160.6 대비 44.9% 성장하여 2015년에는 U$280에 이를 것으로 예상 (BMI)
- 주요 소비층은 3억 명이 넘는 중산층과 상류층으로, 지속적인 경제 성장은 중산층 및 상류층 확대에 기여
- 식품소비 성장의 가속화는 식품음료 부문 다국적 기업의 인도로의 진출을 가속화시키는 요인이 됨

□ 인도인의 생활방식과 식습관의 변화로 즉석식품 시장을 포함한 인도 가공식품산업은 매년 15%의 성장률을 기록

- 인도 식품가공시장은 2009년~2010년 약 1,770억 달러에서 2014년~2015년 약 2,910억 달러의 규모에 달할 것으로 예상됨
- 1인당 가공식품 소비는 '10년 U$14.98에서 '15년 U$31.22로 약 2배 이상 증가 전망

〈인도 가공식품산업 전망〉

구 분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
식품소비 (십억달러)	169.2	172.1	188.0	197.6	225.1	269.5	312.3	349.7
1인당 식품소비(달러)	148.4	148.9	160.6	166.5	187.2	221.4	253.4	280.4
연간 식품소비 성장률	5.57	4.28	7.33	8.71	9.17	9.33	8.98	9.14
가공식품 생산 (십억달러)	66.22	67.84	76.88	80.99	91.39	108.98	126.32	141.37
1인당 가공식품 소비(달러)	12.43	13.00	14.98	16.12	18.74	23.00	27.32	31.22

자료 : BMI

□ 특히, 즉석식품(RTE)시장은 2009년도 기준 약 3,350만 달러 규모로 형성

- 지난 5년간 연평균 15%의 성장률을 기록하였고 2014년까지 두 배 가까이 성장할 것으로 예상됨

2. 소비특성

가. 식품 구매 패턴

□ 인도인은 소득의 많은 부분을 식품에 소비

- 소비지출의 약 45%를 식품 소비에 지출하며, 농촌은 소득의 약 51%, 도시는 소득의 약 39%를 식품 소비에 지출
- 인도는 소득 불균형이 매우 심한 나라로, 대부분의 구매자들이 품질보다 가격을 중시하며, 가격에 매우 민감한 경향을 보임
- 그러나 부유층의 경우 상품의 품질 차이에 대한 인식이 강하며, 글로벌 브랜드를 소비하고 더 좋은 품질의 상품을 구매하기 위해 프리미엄을 지불함

□ 도시 지역은 가공식품 및 RTE(Ready to Eat) 등과 같은 즉석 편의식품에 대한 소비가 높음

- 이는 상대적으로 높은 가처분 소득에 기인하는 것으로, 가구당 평균 가처분 소득은 2005년 2,527달러, 2025에는 7,086달러에 이르러 세계 제 5위의 소비자시장이 될 것으로 전망(맥킨지 보고서)
- 또한 바쁜 생활 패턴으로 빠르고, 간편하게 준비할 수 있는 식품에 대한 선호가 높아지는 추세

□ 반면, 도시 외의 시골지역에서는 가정에서 준비된 전통적인 인도 음식에 대한 선호가 높은 경향을 보이나, 점차 가공식품에 대한 노출이 증가되는 추세

□ 인도인의 입맛은 독특하고 전통성이 강하지만, 대체적으로 새로운 식품을 시도하는 데 있어서는 열린 자세를 지닌 편임

- 식생활의 세계화와 인도인의 식음료에 대한 모험심이 결합해 수입 식품을 비롯한 다양한 음식에 대한 인도인의 욕구를 자극
- 세계화 추세에 따라 다양한 문화를 접하게 되면서 외국 문화 및 외국 식품에 거부감 없이 친숙함을 느낌
- 신선식품에 대한 선호가 신선함뿐만 아니라, 편리함과 위생성을 두루 갖춘 가공식품 수요로 이어질 것으로 예상

□ 가을 축제 시즌에 고부가식품 수요가 정점에 달함

- 수입식품 등 고부가 식품은 Diwali 시기에 주로 소비되는 경향이 있음

  * Diwali : 빛의 축제(지루한 우기를 끝내고 가을을 맞이하는 기쁨과 곡식을 수확하게 됨을 감사드리기 위한 축제)

- 초콜릿, 초콜릿 과자, 견과류, 파이 및 케이크, 이국적인 과실, 과실주스 등의 판매는 이 시기에 크게 증가
- 인도인들은 이 축제 기간에 이러한 고급 상품을 지인에게 선물하는 전통이 있기 때문임

☞ 따라서 10월에서 12월이 인도 시장에 새로운 식품을 소개하기에 가장 적절할 시기임

나. 식품 선호도

□ 인종, 언어, 종교가 다양한 나라로 면적이 넓어 식문화도 지역과 종교에 따라 매우 다양하게 나타남

- 힌두교, 자이나교 등의 종교적인 영향 및 경제적인 이유로 육식을 할 수 없기 때문에, 채식주의자 인구가 전체 인구의 80% 이상
- 수많은 인종과 문화가 수세기에 걸쳐 공존해 왔으므로 매우 다채로운 식문화를 보유

· 힌두교인 중에 드물게 소고기를 먹는 사람이 있기도 하지만, 전체적으로 힌두교도, 시크교도, 자이나교도 등이 인구의 80% 이상을 차지하기 때문에 소고기 먹는 것을 터부시함

· 또한, 10%가 넘는 무슬림 인구는 돼지고기를 먹지 않고, 종교적인 행사 기간에는 육식을 하지 않음

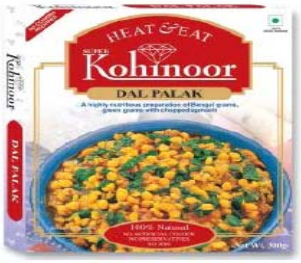
□ 신선식품에 대한 선호가 강한 편

– 또한 전통적인 식재료를 이용한 식품 및 향신료에 강한 자부심을 보임

☞ 외국 식품 침투가 늦춰진 요인으로 작용
☞ 따라서 현지에 진출하는 외국 업체의 경우에도 현지인의 입맛에 맞게 맛을 현지화시켜 진출한 경우가 많음

〈인도 전통 음식을 활용한 가공식품〉

MTR Foods – Ready to Eat



Kohinoor – Heat and eat

Veetee Foods – Curry collection

ITC Aashirvaad – Ready meals

자료 : Datamonitor

□ 최근 산업화와 세계화 추세로 가공식품과 즉석편의 식품에 대한 소비 점차 증가 추세

– 주요 소비층은 주로 도시 중산층이며, 이들은 새로운 식품을 시도하는 데 거리낌이 없음

– 서양 음식 중 캐주얼한 식사는 성공 가능성이 높으며, 현재 이탈리아, 멕시코 음식이 가장 빠르게 성장 중임

* 도시의 소매점에서 접할 수 있는 전형적인 수입 식품으로는 견과류, 케이크, 말린 과일, 과자류, 과일주스, 케첩, 양념, 스프, 파스타, 면류, 초콜릿, 아침용 시리얼 등이 있음

〈세계 각국의 음식을 활용한 RTE 제품〉

다. 쇼핑습관

□ 집 주변의 소규모 상점에서 매일 식품을 구매하는 경향

- 편리하고 신선한 식품을 선호하는 인도인들의 성향과 각 가정에 냉장 시설의 보급이 부족하기 때문
- 매일 식품을 구매하기 때문에 식품 구매에 있어서 가장 중요한 구매 요인은 식품의 신선도와 접근 용이성

□ 식품 구매 결정 및 쇼핑 주체는 주로 여성

- 수입 식품을 소비할 수 있는 수준의 소득계층의 경우에는 대부분 가정부를 고용하여 식품 구매, 관리 및 요리를 전담시키고 있음

□ 최근에는 현대식 소매점 확산 추세

- 최근 몇 년간 대도시, 교외지역, 준도시 지역에 서양식 개념의 현대적인 소매점포가 확산되는 추세이며, 일부 업체는 대도시 이외의 기타 지역으로까지 점포를 확장 중
- 이용자는 대개 젊은 전문직 종사자들로, 이들은 가처분 소득이 높으며 주단위 또는 월단위로 가공식품 및 브랜드 상품을 구매하는 특성을 보임

- 도시 지역의 많은 사람들은 여행 등을 통해 외국 문화와 음식에 노출되는 빈도가 늘어나고 있음
- 농촌 인구가 전체 소비 인구의 60%를 점유하기 때문에 도시 외의 지역으로도 소매 점포가 확산되고 있음

〈쇼핑몰 현황〉

구 분	1999	2006	2008
개수(면적)	3개 (92,903㎡)	137개(2.6백만㎡)	450개 이상(11.1백만㎡)

자료원 : BMI

* 인도의 소매부문 투자매력도는 이머징마켓 중 세계 3위(AT Kearney '10)
☞ 이는 더 높은 품질의 쇼핑 환경과 강한 브랜드를 요구하는 중산층의 급속한 성장에 기인

□ 일부 품목은 정기적으로 구입하며 소포장을 선호

- 전형적인 인도 가정은 밀가루, 면류, 스낵, 잼, 소스 등을 정기적으로 구입하는 특징을 지니며, 대부분 포장 식품은 가격을 낮추기 위해 소포장 단위로 판매되고 있음

□ 품목별로 특화된 마켓을 이용

- 대부분의 시장 및 상점은 각기 품목의 특화가 이루어져 있어, 과실과 채소, 유제품, 육류, 어류를 각각 다른 상점 및 시장에서 구매

□ 가격에 민감

- 일부 고소득층을 제외한 대부분의 구매자들은 가격 지향적인 성향이 매우 강하며, 소매상들과의 신뢰를 중시함
- 또한 품질이 좋지 않은 상품을 구매할 경우 나중에 교환해 주는 서비스를 중요하게 생각

라. 소비자 인구구성

□ 인도는 중국에 비해 인구구성 연령이 젊어 소비가 더욱 촉진될 전망

- 중국이 1자녀 정책의 영향으로 인구 성장이 둔화하며 고령화 추세인 점과 대조적으로 인도는 2010년 현재 19세 이하의 인구가 총 인구의 약 40%를 점하는 젊은 국가임
- 2040년에는 인도의 총 12억 인구 중 근로연령 인구가 70%에 도달할 전망
- 인도의 인구는 약 12억 명으로 중국 다음으로 많으며, 현재에도 지속적으로 증가하고 있어 2030년에는 인도가 중국을 제치고 세계 1위의 인구를 자랑할 것으로 예측

□ 젊은이들의 편의 가공식품 수요 증가

- 인도 사회의 현대화와 산업화로 생활 습관이 변화하면서 도시에 거주하는 젊은 인도인들 사이에서 편리한 가공식품에 대한 수요 증가
- 맞벌이 가정의 증가, 여성의 사회 진출, 도시화, 핵가족화 등으로 인해 시간과 노력을 절약해주는 상품 수요 증가 추세

- 특히, 오랜 시간을 소비하지 않고 간편하고 신속하게 조리해서 먹을 수 있는 즉석 편의 식품은 직장인과 맞벌이 부부에게 큰 인기
- 건강한 식생활을 추구하여 편의식품 선택시 저칼로리, 저지방, 저콜레스테롤 등의 표시가 있는 식품 선호
- 가처분소득 상승과 도시 인구 증가 등의 요인이 어우러져 가공식품 시장이 확대되는 추세

〈지방 함량이 표시된 가공식품과 건강한 재료를 사용한 RTE〉

Nutrition Facts

Serving Size (as packaged) 1/3 cup (100g)
Servings Per Container 3

Amount Per Serving	
Calories 150	Calories from Fat 110
	% Daily Value*
Total Fat 12g	**18%**
Saturated Fat 5g	**25%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 30mg	**10%**
Sodium 570mg	**24%**
Total Carbohydrate 7g	**2%**
Dietary Fiber 0g	**0%**
Sugars 0g	
Protein 4g	

Vitamin A 10% • Vitamin C 15%
Calcium 8% • Iron 2%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.

3. 유통체계

□ 대다수 국내 및 수입 농산품이 열악한 환경에서 유통

- 항구와 대도시 및 타운을 연결하는 거대한 도로망이 있으나, 냉장창고 시설 및 냉장 운송 시스템이 매우 제한적이고 비용이 높아 부패가 쉬운 식품의 경우에는 보관에 따른 손실이 매우 높은 편임

□ 국내 소비재의 경우에는 여러 단계의 유통 체계를 통해 분배

- 전형적으로 CFA(통관·포워딩업체)가 공장이나 창고로부터 유통업체에 물품을 운송
- CFA는 2~2.5%의 마진을 받으며, 유통업체에게 비용을 청구하며 제조업체를 대신하여 비용을 지급 받음
- 유통업체는 독점적인 지역 판매망을 보유하고 있으며 도시 지역의 도매업체와 대규모 소매상을 담당하는 판매 직원을 보유
- 도매상은 유통업체와 직접 구매를 할 수 없는 시골지역 소매상 및 소규모 소매상을 연결시켜 주는 역할을 담당
- 이들 소매상에 대한 판매는 전형적으로 현금만으로 이루어지며, 도매상이 32~33%의 마진을 받음
- 소매상은 5%에서 최고 30%의 마진을 받으며, 총유통비용은 최종 소매가격의 10~20%임

□ 수입식품은 인도로 직접 들어오거나 지역 무역허브를 통해 들어옴

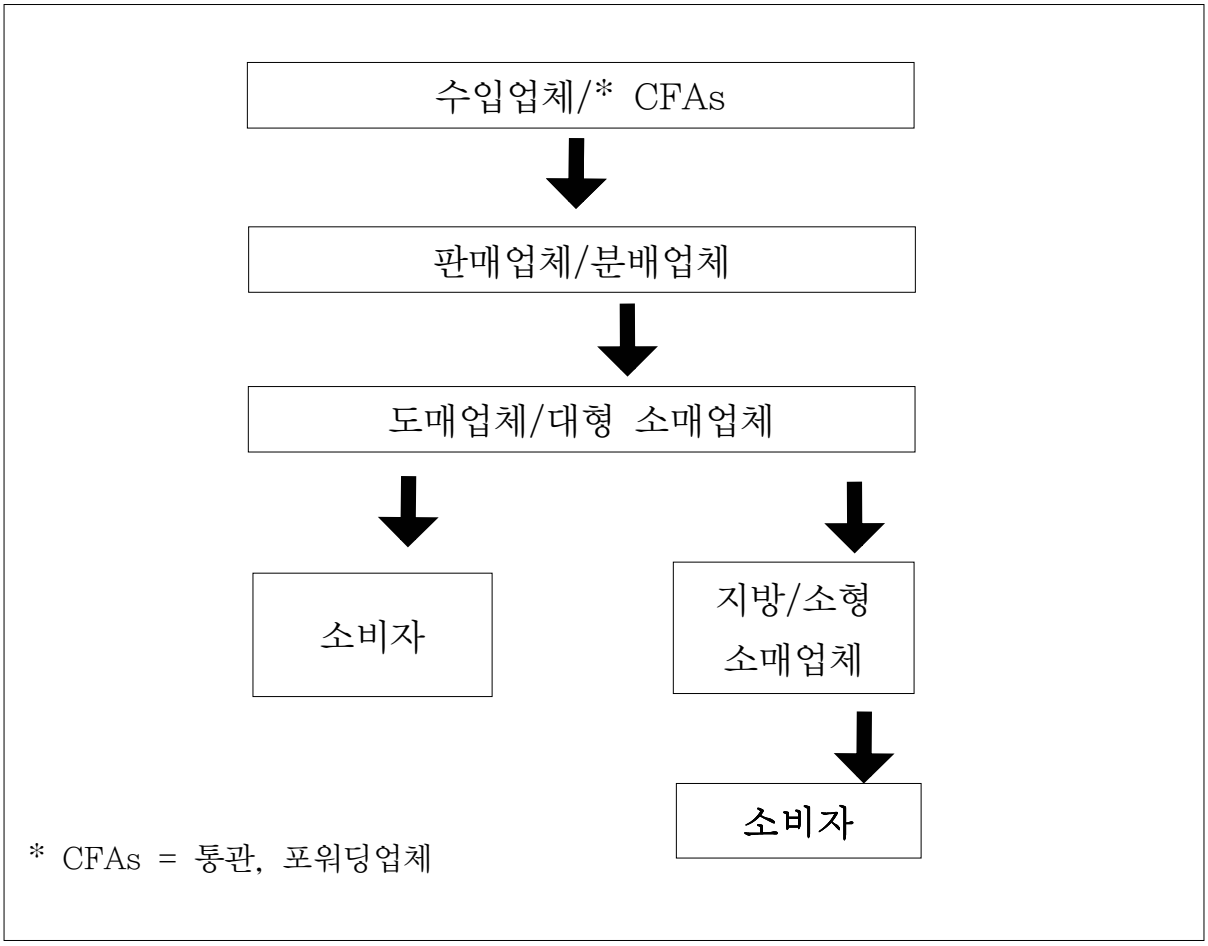
- 지역 무역허브는 두바이, 싱가포르, 홍콩 등이며, 주요 수입업자들은 뭄바이, 캘커타, 델리, 고아에 위치해 있음

* 수입식품 중 높은 비율이 밀수입을 통해 들어오고 있으나, 최근 자유화 추세 및 관세 축소의 경향으로 점차 줄어들고 있는 실정임

□ 인도의 해안선은 약 4,000마일에 이를 정도로 매우 길며, 11개의 국제항과 139개의 소규모 항구를 보유

- 서부 해안 항구 : 뭄바이, 칸들라, 자와하르랄 네루, 코친, 모르무고아, 뉴망갈로어
- 동부 해안 항구 : 첸나이, 투티코린, 파라디프, 캘커타

〈농산품의 유통경로〉



4. 진출 여건 및 방안

가. 진출여건

□ 세계에서 두 번째로 많은 인구와 인도인의 구매력 증가

- 도시 중상류층을 중심으로 식습관의 변화를 가져와 인도 가공식품시장이 꾸준히 성장할 수 있는 요인으로 작용

□ 인도 대기업과 다국적 기업의 인도 가공식품시장 진출 증가로 가공식품 종류의 다양화와 공급량이 확대되는 추세

□ 식품가공산업 육성을 위해 인도정부는 규제완화, 보조금 지급, 세금 인하 및 면제 등의 다양한 혜택을 제공

- 투자 장려와 확대를 위한 MRTP(Monopolis & Restrictive Trade Practices) 규정과 FERA(Foreign Exchange Regulation Act) 규제의 완화
- 인스턴트 식품에 대한 물품세 인하 및 우유, 아이스크림, 가공된 고기, 어류, 가금류, 펙틴, 파스타, 발효제품에 대한 물품세의 면제

□ 가공식품 시장이 성장함에 따라 인도 식품 시장으로의 진출 가능성도 확대됨

□ 수입 가공식품에 대한 원산지 국가별 특별한 수출인증을 요구하지는 않지만, 모든 수입 식품과 음료는 인도 국내법에서 정한 요건을 충족해야 함

- 주마다 식품관련 법규가 상이해 보이지 않는 비용이 발생

□ 인도의 식품가공산업은 매년 15%의 성장률을 기록하며, 향후 10년간 연평균 30~40%씩 급성장할 것으로 전망(Ernst & Young 보고서)

- 그 중에서도 기호식품(과자, 스낵, 아이스크림 등) 및 간이조리식품(면류, 스프 등)은 높은 성장률을 기록함

〈인도 식품 및 식품가공산업 주요 통계〉

(단위 : 십억 달러)

인도식품산업	2002~2003	2006~2007	2010~2013 전망	2014~2015 전망
식품산업	175	200	250	300
식품가공산업 규모	70	85	110	150
식품가공산업 비중 (식품산업 대비)	40%	43%	44%	50%
식품가공산업에서 공식부문 규모	13	23	37	60
식품가공산업 공식부문 비중(식품산업 대비)	8%	11%	16%	20%

자료 : 인도식품가공청

□ 인도 식품가공산업은 소규모의 영세업자들이 대부분을 차지하며, 체계화된 사업자는 25%를 구성함

- 인도 현지기업 : ITC, Dabur, Britannia, Amul, Haldiram, reliance, Bharti Group, Tatas 등
- 글로벌 기업 : Nestle, Pepsi, Kelloggs, Ajinomoto, Walmart 등
- 인도 현지 업체들은 국내뿐만 아니라 해외시장 진출에도 적극적임
- Future Group, Spencer's 등의 유통업체들도 자사 브랜드 식품을 매장 내에서 경쟁적인 가격에 판매

□ 편의식품 시장이 성장 추세

- 즉석 편의식품은 조리과정 없이 바로 먹는 RTE(Ready-to-eat), 단순가공 및 가열 후 먹는 RTH(Ready-to-heat), 혼합된 요리재료를 간편 조리 및 가공 후 먹는 RTC(Ready-to-cook)가 대표적
- 인도 RTE 식품 시장은 크게 냉동 식품과 통조림 식품으로 구분되고, 이중 상온 보존이 가능한 통조림 식품이 약 60%를 차지

- RTC 식품 중에서는 인스턴트 스프와 라면의 수요가 주를 이룸
- 근래에는 보존성, 휴대성, 운반성을 두루 갖춘 레토르트 파우치에 넣은 즉석식품의 수요가 증가

* 인도의 즉석식품(RTE) 시장규모는 '09 기준 약 3,350만 달러 규모이며 지난 5년간 연평균 15%의 성장률을 기록하였고, '14년까지 두 배 규모로 성장할 것으로 예상

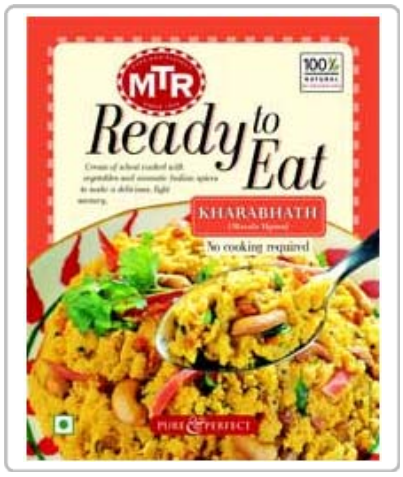
〈휴대성을 강조한 RTE 제품〉

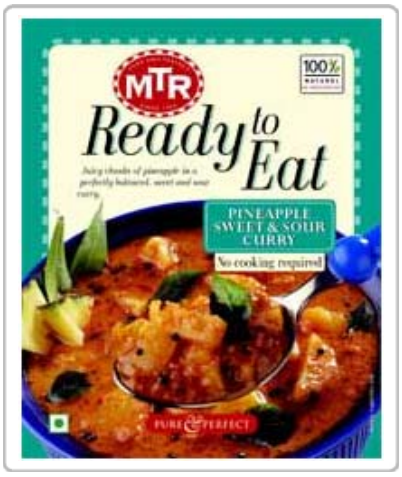
【인도의 대표적인 가공식품 업체】

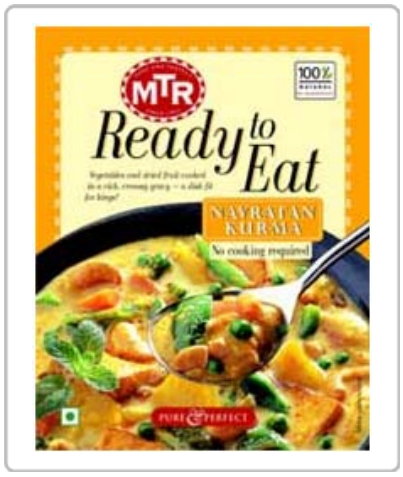
- MTR : 인도의 대표적인 가공식품 제조업체로 즉석 커리, 즉석 스프 및 소스류, 냉동식품, 인스턴트 스낵, 디저트 믹스, 향신료, 피클류 등 다양한 종류의 식품을 취급
- ITC : 호텔, 담배, 포장, 식품, 생활소비재 등 다양한 분야에서 활발한 사업을 전개. 그중 식품사업부는 RTE식품, 식료품, 제과 및 스낵 등의 네 가지 부문에 중점

* ITC의 즉석식품은 35~100루피(약 890~2550원) 정도로 인도 중산층이 구매하기에 적당

〈MTR사와 ITC사의 즉석식품 〉







□ 소비자들의 건강에 대한 관심 증가와 까다로운 식단 선택으로 인도의 즉석식품 업체들은 품질 및 위생 향상에 초점을 맞춤

– 인도 음식 문화가 세계 각지에서 대중화되면서 최근 인도 즉석식품에 대한 수요도 증가해 인도 즉석식품 제조업체들은 해외 사업을 확장

〈제품 포장에 천연원료 및 무방부제를 강조한 제품〉

MTR Ready To Eat　　Veetee Foods　　ITC Kitchens of India　　Kohinoor Foods

자료 : Datamonitor

□ 인도 식품가공시장은 야채 및 과일, 육류와 어류 가공이 약 40%를 차지하며, 음료류가 19.6%, 곡류가 10.8%를 구성함

□ 인도 정부의 식품가공 기술에 대한 투자 증가와 더불어 체계화된 가공분야로 빠르게 이동하고 있음

– 이에 따라 인도 국내 사업자뿐만 아니라, 글로벌 기업의 참여도 증가하고 있음

□ 가공식품에 대한 수요가 대도시 지역의 젊은층을 중심으로 급증

– 식품 및 과일 수입은 연간 11억 달러이며, 지속적으로 증가 추세

– 수입되는 주요 식품류는 건과일, 과일주스, 케첩, 초콜릿, 소스, 스페셜티 치즈, 감자칩, 과일 및 채소 통조림, 쿠키, 에이스 믹스 등임

□ 현지에서 주로 유통되고 있는 한국 식품은 초코파이류, 카스타드 등의 과자류로 롯데, 오리온, 크라운 제품이 대형유통매장 및 수입품을 취급하는 상점에서 판매되고 있음

– 초코파이, 칸쵸, 빼빼로 등은 단맛을 좋아하는 인도인들에게 좋은 반응

□ 일부 제약회사와 건강식품을 제조하는 업체들이 한국 인삼분을 수입하여 캡슐의 한 성분으로 첨가시켜 유통시키기도 하는데, 인도의 아유르베다(AYURVEDA)에 따른 처방전의 한 성분으로 주로 이용되고 있음

* 아유르베다(AYURVEDA) : 인도의 전승 의학을 총칭하는 말로 아유르는 '장수', 베다는 '지식'이라는 뜻으로 생명(건강) 과학을 의미하며, 생약을 통한 치료를 원칙으로 하고 있음

〈 인도의 주요 가공식품 수입현황 ('09) 〉

(단위 : 천불, %)

품 목	총 수입액	한국산 수입액	주요 수입국별 비중
커피	55,685	–	베트남 59.1, 인도네시아 24.7, 우간다 14.0
홍차	46,595	0.1	네팔 32.3, 베트남 18.1, 케냐 18.1, 인도네시아 8.9
조제식료품	32,465	320	미국 32.5, 태국 15.3, 덴마크 12.1, 화란 10.3, 한국 0.9
비알콜음료	31,132	0.04	네팔 70.0, 오스트리아 19.7, 말레이시아 2.2
설탕과자	8,943	40	태국 15.7, 중국 13.7, 인도네시아 11.1, 한국 0.4
파스타(국수 등)	7,923	6	네팔 80.6, 이태리 17.2, 독일 0.9, 한국 0.1
소스	6,108	91	미국 21.8, 중국 15.6, 싱가포르 9.4, 한국 1.5
빵,파이,케이크	4,446	1,707	한국 38.4, 네팔 9.1, 화란 7.2, 미국 5.4
초콜릿 초콜릿과자	3,191	20	말레이시아 60.3, 싱가포르 24.2, 벨기에 8.9, 한국 0.6
과일 채소 혼합주스	2,752	12	미국 37.1, 필리핀 16.9, 방글라데시 11.6, 한국 0.4
향신료	2,708	9	파키스탄 69.5, 네팔 7.5, 독일 6.6, 프랑스 4.9, 한국 0.3
인스턴트 면	2,279	13	네팔 41.7, 이탈리아 40.4, 스위스 3.6, 중국 2.7, 한국 0.6
스위트 비스킷	2,208	12	인도네시아 35.1, 말레이시아 20.2, 영국 9.2, 한국 0.5

자료 : Global Trade Atlas

〈 인도 식품산업 SWOT 〉

강 점	약 점
인도는 세계 제 2위의 우유 생산국으로 고부가 낙농부문 확립이 가능한 시장 풍부한 천연 농업자원을 보유 세계에서 인구가 두 번째로 많은 나라로 내수 증가로 성장 추세	가공식품산업은 물류와 유통 문제로 타국대비 덜 발전됨 농업은 투자부족과 불규칙한 기후로 열악 소매점 개점 시간 등의 법령이 주별로 달라 전국적 영업 전략 수립에 장애 인구의 2/3가 농업에 종사. 6월~9월 몬순 강우 감소가 농촌 소득과 소비에 영향 매우 빈곤한 나라로 2009년 1인당 GDP는 대략 1,100달러(중국의 1/3 수준)
기 회	**위 험**
인도정부가 식품가공과 영농사업 투자를 적극 장려 가처분소득 증가와 도시화의 진전으로 고부가 가공식품이 비약적으로 성장 가능 거대한 인구와 면적으로 시장이 성숙하는 데에는 오랜 시간이 필요 고급화는 도시지역의 젊은층에게 성공적인 전략으로 자리잡고 있음	수송 문제와 열악한 사회기반시설은 신선유제품 같은 신선식품 산업발전에 장애 도시부유층과 농가빈민 사이의 격차가 큼 상품 비용 상승은 식품가공업체의 운영비 증가 및 수익 감소 요인

나. 진출방안

□ 유력 비즈니스 파트너 발굴

– 제품 브랜드와 전국적인 유통망을 관리하는 전문 수입업체가 형성되어 있고, 대다수가 상품라인 확장에 관심을 가지고 있기 때문에 믿을 수 있는 수입·유통업체를 발굴하는 것이 최선책임

· 10년 전까지만 해도 대부분의 식품 수입을 금지했기 때문에 식품 수입은 상대적으로 새로운 분야이며, 수입업체들은 대개 특정 상품이나 브랜드를 마케팅하는 데 있어 독점권을 추구하는 경향이 있음

· 수출업체는 유력한 수입업체를 만나 철저하게 프로필을 조사해야 하며, 수입업체가 끈질기게 요청한다는 이유만으로 사업관계를 맺는 것은 피해야 함

【 에이전트 및 유통업체 선정시 고려사항 】

- 현지 산업, 무역협회, 고객, 금융 기관 등을 통해 유통 업체의 평판 등을 철저히 조사해야 함
- 유통업체의 잠재 고객이 누구인지와 어디에 거주하고 있는지 등을 조사하고, 에이전트가 취급하는 타 상품과 이해가 상충될 수 있으므로 다른 상품 및 브랜드에 대한 사전 확인이 필요함
- 방대한 인프라와 평판을 갖춘 대형 에이전트보다 소규모 업체가 제품 판매에 더 적합하고 책임감이 있을 수 있다는 사실을 인식해야 함
- 소규모로 시작하여 인내심을 가지고 상품과 브랜드 인지도 제고에 힘쓰며, 장기적인 접근 방법을 취하는 것이 필요

◈ 공사의 AgroTrade.net을 활용한 바이어 발굴 (www.agrotrade.net)

· 인터넷을 통해 우리 농식품의 상설 해외 홍보
· QR코드를 넣은 스마트 카탈로그와 모바일웹 지원
· 바이어 발굴에서 수출까지 인터넷 무역 프로세스 지원
· 바이어 리스트, 신용 정보, inquiry 등 마케팅 정보 제공

□ 다각적으로 효율적인 시장진입 전략 선택

– 창고업, 콜드체인, 가공 산업 등에 투자를 통해 기반을 다지는 것도 시장 진입의 한 방법임

– 주요 식품전시회(AAHAR) 일정에 맞춰 직접 인도를 방문해서 유망 업체와 접촉하면서 인도의 복잡한 시장을 이해하는 것도 좋은 방법임

– 호텔 부문은 특정 고부가 식품에 대해 작지만 꾸준한 수요를 창출하고 있으므로, 인도에서 쉽게 공급되지 않는 식품의 경우 프랜차이징도 신상품 소개의 한 방편임

– 현지 및 다국적 식품 · 식품성분 제조업체, 가공업체, 수입업체, 생산자, 소매업체, 협동조합 등을 위해 활동하는 지역별 무역협회와 상공회의소 등이 인도 내에서 활동 중이므로 이들과의 긴밀한 협조를 통해 시장 기회를 창출하는 것도 방법임

· 이들은 회원들의 공동이익을 위해 정부에 정기적으로 건의를 함

* 대부분의 인도 가공식품 수입업체는 수출업체로부터 독점권을 획득해 개별 상품을 소량으로 섞어 컨테이너를 구성해 구매하는 방법을 선호하며, 다양한 수출업체로부터 주문을 처리해주는 화물혼재업자 서비스를 사용함

□ 신중한 진출초기 타깃 및 합리적인 가격 설정

– 인도의 중산층은 대도시에 거주하는 부유층과는 달리 인도 전역에 분산되어 있어 이들 전체를 대상으로 한 판촉은 막대한 비용이 소요되므로 진출 초기 타깃을 신중하게 설정해야 함

– 인도 소비자는 가격에 민감하므로, 특정 소비자를 타깃으로 한 합리적인 진입 가격을 설정하는 것이 수출 성공의 열쇠

□ 제품 및 포장 전략

– 건강한 식재료의 사용과 알맞은 제품 포장을 통해 즉석 편의식품이 건강에 해롭다는 편견을 없애는 것이 중요

– 소포장 단위로 제품을 생산하여 인도 현지 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 해야 함

– 점차 다양해지는 인도 소비자들의 취향을 고려해 세계 각국의 다양한 식음료를 가공식품으로 제작하는 것이 바람직

– 종교와 문화가 인도인의 생활에 광범위하게 영향을 미치므로, 식품시장 진출시 이에 대한 이해가 선행되어야 함

– 제품 겉면에 채식 또는 육식 표시의 의무화가 인도 식품 기준에 명시되어 있으며, 육류 식품은 힌두교에서 금기시하는 소고기 성분을 배제해야 함

☞ 따라서 인도 식품시장 진출시 현지기준을 충족시킬 수 있는 로컬화 필요

□ 광고 및 판촉전략 수립

– 인도의 광고 및 판촉 시장은 창의적이고, 잘 발달되어 있는 편으로 미국의 경우 광고 업체가 인도 시장 상황에 대해 잘 알고 있는 현지 파트너를 선택하는 방식을 취함

– TV 광고는 특히 인기가 있으며, 점차 많은 소비자가 다양한 전국 방송 채널 및 국제 채널에 접근 중이기는 하나, 비싸다는 단점이 있음

· 대부분의 도시 가구는 TV를 보유하고 있으며, 시골에도 TV 보급률이 점차 증가하는 추세

· 힌디 채널이 다수의 중산층 사이에서 인기가 있으며, 다양한 지역의 언어로 방송되는 정부 운영 TV 채널 외에도 인기 있는 민간 소유의 채널이 있음

– 신문은 전국적으로 216백만 명의 구독자를 보유하고 있으며, 다양한 전국 및 지역 신문이 계속 증가하는 추세임

* 2010년 기준 위성 TV 시청자는 25백만 명, 인터넷 가입자는 40백만 명, 초고속 인터넷 가입자는 20백만 명, 전화 가입자는 706.4백만 명(유선 36, 무선 670.6) 이며, 라디오는 인구의 27%가 청취

– 대중 매체 외에도 다수의 식품전시회를 활용

· 전시회는 상대적으로 참신하며, 종종 수출업체와 수입업체 위주로 운영되기도 하는데, 일부 전시회는 수입 상품에 초점을 맞추기도 함

· AAHAR 전시회는 가장 오래되고 인기 있는 식음료, 식품가공기계 전시회로 매년 3월 상반기에 개최됨

[참 고]

〈 인도 수입 식품 관련 법규 〉

□ The Prevention of Food Aduiteration(PFA) Act, 1954 and PFA Rules of 1955 수정법

- 소비자를 위한 불량식품, 위해적인 식품 색소, 방부제, 살충제로부터 보호하기 위한 기본 법률로 자국 생산품과 수입품에 동시에 적용됨
- 감독기관 : Ministry of Health and Family Welfare
- Web site : http://mohfw.nic.in/pfa.htm

□ The Standards and Weights and Measures Acts, 1976, The Standards of Weights and Measures(Packaged Commodities) Rule, 1997

- 통상에 관련된 공정 거래를 위한 법률로 소비자의 권리를 위해 무게와 수치 규정, 라벨링 규정 내용을 포함하고 있음
- 감독기관 : Ministry of Consume affairs, food, and public distribution
- Web site : http://fcamin.nic.in/wm_ind.htm

□ Meat Food Products Order, 1992

- 육류의 허용되는 중금속 양과 방부, 살충제 잔류량 등을 규정
- 감독기관 : The Directorate of Marketing and Inspection, Ministry of Agriculture
- Web site : http://agmarknet.nic.in/mfpo1973.htm

□ Milk and Milk Products Order, 1992

- 유제품의 공급과 생산 분배에 대한 규정 및 농장과 가공업체에 대한 위생기준을 설정, 우유와 유제품에 대한 표준 품질 설정

- 감독기관 : The Department of Animal Husbandry and Dairying, Ministry of Agriculture
- Web site : http://dahd.nic.in/order/mmpo.doc

□ The Fruit Products Order, 1955

- 과채류 가공을 규제하는 법률로 과채류의 모든 가공 과정은 이 법률 하에서 라이센스를 획득하고 정기적인 검사 수행을 해야 하며, 수입된 가공 과채류의 경우도 이 법률의 규정을 준수해야 함
- 감독기관 : The Department of Food Processing Industries
- Web site : http://mofpi.nic.in/fpoact.pdf

〈 인도 대형유통업체 현황 〉

모기업	국가	매출 (INRmn)	매출 (US$mn)	매장상표	구성형태	소매점 수	설립 연도
Pantaloon Retail	India	63,420.00	1,320.00				1997
				Value	Discount stores	29	
				Big Bazaar	Hypermarkets	119	
				Food Bazaar	Supermarkets	136	
				KB's Fair Priee	Supermarkets	367	
Subhiksha Trading Services Pvt Ltd	India	na	250.6*			1,600	1997
				Subiksha	Discount stores		
				Subiksha	Supermarkets		
Shopper's Stop	India	14,500	325.00	Shopper's Stop	Supermarkets	100	1991
RPG Enterprises Retail	India	na	308.4e				1996
				Foodworld	Supermarkets	500	
				Spencer	Hypermarkets	80	
Consumer Protection and Guidance Society	India	na	206e	Margin Free	Discount stores	400	1993
Tata Retail	India	na	185e	Star India Bazaar	Hypermarkets	9	
Aditya Birla Retail	India	11,300	253.30			647	2007
				More	Hypermarkets		
				Aditya Birla	Supermarkets		
				Trinethra**	Supermarkets		1986
Reliance Retail	India	na	170e	Fresh	Supermarkets	590	
Metro Cash & Carry	Germany	na	166.8	Metro	Cash & carry	5	2003
Nilgiri's Franchise Pvt Ltd	India	na	140e	Nilgris	Supermarkets	33	1905
Godrej Aadhar	India	na	37e	Aadhar	Supermarkets	75	
Adani	India	na	21e	Adani	Supermarkets	50	
Home Stores India Ltd	India	na	20e	Sabka Bazaar	Supermarkets	35	2002

〈 농식품 박람회 〉

□ AAHAR, THE INTERNATIONAL FOOD FAIR

- 2011년 3월 10~14일
- 장소 : Pragati Maidan
- 주최자 : The Indian Trade Promotion Organization
- 웹사이트 : http://www.aaharinternationalfair.com/

□ INTERNATIONAL FOOD AND DRINK EXPO INDIA (IFDE INDIA)

- 2011년 12월 2~4일
- 장소 : Pragati Maidan, New Delhi
- 주최자 : The Tarsus Group
- 웹사이트 : http://www.indiafooddrinkexpo.com

□ ANNAPURNA

- 2011년 11월 16~18일
- 장소 : Bombay Exhibition Centre – NSE Exhibition Complex, Goreagon(East), Mumbai
- 주최자 : Koelnmesse GmbH and FICCI
- 웹사이트 : http://www.worldoffoodindia.com