

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

인도 편

2013



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



이용자를 위하여

- 본 보고서는 한국 농식품 수출 신규시장의 성공적 진입을 위한 마케팅 전략 도출의 기초 자료를 마련하는 데 그 목적이 있습니다.
- 본 보고서는 농림축산식품부의 주관과 한국농수산물유통공사의 관리·감독 하에 닐슨컴퍼니코리아유한회사가 수행한 결과물입니다. 따라서 본 보고서의 저작권 및 지적재산권은 한국농수산물유통공사에 있음을 밝힙니다.
- 본 보고서에 수록된 결과는 국내외 문헌 연구, 국내 인도 전문가 및 기수출 업체 종사자의 인터뷰 내용, 인도 현지 수입업자와 유통업자 및 한인 인터뷰 내용, 인도 현지 소비자 좌담회 결과, 연구진의 인도 유통 매장 방문조사 결과 등이 통합적으로 제시되어 있습니다.
- 문헌조사 결과, 사진자료 등 출처를 명기해야 할 내용에 대해서는 출처를 밝혔으나 인터뷰에 의한 결과, 좌담회에 의한 결과 등은 별도 출처 명기 없이 연구진 해석 결과와 함께 제시 하였습니다. 따라서 출처가 명기되지 않은 자료는 연구진의 분석 내용 외에 전문가 인터뷰, 소비자 좌담회 등에 의한 참석자의 의견이 포함될 수 있습니다.



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

요약편 _ 1

I. 조사 개요 _ 31

II. 국가 개황 _ 37

1. 국가 개요	39
1) 연령분포	39
2) 인종과 민족	40
3) 소득 수준 및 국민 경제상	41
4) 교육	43
5) 한국문화 유입 정도	43
6) 식문화	44
2. 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태	47
1) 농식품 소비 트렌드	47
2) 농식품 구매 행태	49
3. 수입 식품 소비 트렌드	53
1) 수입식품 주 고객층	53
2) 수입식품 주 고객층 식습관	53
4. 시장 개요	55
1) 전체 수출입 시장 동향	55
2) 전체 농식품 수출입 시장 규모	57
3) 세부 품목별 농식품 및 가공식품 수출입 규모	58



Ⅲ. 수출 프로세스 및 유통구조 전반 _ 63

1. 수출 프로세스 전반	65
2. 통 관	66
1) 통관 절차 전반	66
2) 소요기간 및 구비서류	69
3) 수입/통관 절차 시 관행 및 주의사항	70
4) 통관 시 유의사항 : 사례	74
3. 관 세	76
1) 인도 관세 제도 개괄	76
2) 한국 기업 거래 시 특혜 관세 내역	82
4. 인 증	90
1) 기본 인증 사항	90
2) BIS(Bureau of India Standards, 인도 표준국) 인증	95
3) 채식, 비채식 식품 표시	98
4) Agmark 인증	99
5) 가공식품 라벨 영양 표시 사항	100
6) 도매 및 벌크 포장 제품 표시 사항	101
5. 유통	101
1) 유통 경로	101
2) 유통 채널 구조	104
3) 수입 농식품 주요 유통 채널	106
4) 주요 유통 채널 정보	109
5) 한국 농식품 유통 현황	112
6) 농식품 수입 · 유통 관계자 인터뷰	114



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

IV. 심층 분석 품목 _ 121

1. 심층 분석 품목 선정	123
2. 과실류	129
3. 김 치	141
4. 버섯	148
5. 인삼	154
6. 유자차	162
7. 면 류	174
8. 소스류	182

V. 심층 분석 선정 외 품목 _ 193

1. 딸 기	195
2. 토마토	198
3. 파프리카	199
4. 장 미	201
5. 국 화	204
6. 막걸리	205
7. 조제분유	208
8. 닭(신선육)	210



Ⅵ. 수출 확대 전략 _ 213

1. 인도 수출 확대 방안 요약	215
2. 인도 식품 시장 진출 여건(SWOT)	217
3. 한국 식품 수출 확대 방안	220
1) Product	221
2) Price	221
3) Place	221
4) Promotion	222
5) 품목별 진입전략 요약	223
4. 추가 유망 품목 제안	224
1) 호두 과자(가공된 완제품 형태)	224
2) 파이(케익)류 스낵	225
5. 현지 진출 성공사례	225
6. 인도 박람회 정보	228

Ⅶ. 부 록 _ 231



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 목 차

표 요약-1 인도 통관 시 구비서류 목록	13
표 요약-2 인도 내 감 경쟁제품군	20
표 요약-3 인도 내 배 경쟁제품군	20
표 1-1 국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로필	35
표 1-2 현지 소비자 좌담회 진행 내역	35
표 1-3 현지 Shop Visit 내역	36
표 2-1 인도 인구 현황: 2012	39
표 2-2 인도 전체 GDP 및 1인당 GDP	41
표 2-3 인도 산업구조	42
표 2-4 인도 소득수준 : 2013	42
표 2-5 인도 종교 구성비	46
표 2-6 인도의 품목별 수출입 현황 (2011년)	56
표 2-7 주요 국가별 수출입 현황 : 상위 10개국 기준	58
표 2-8 인도의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모	59
표 2-9 인도의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수입 규모	60
표 2-10 對인도 한국산 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모	61
표 3-1 인도 수입 통관 절차	67
표 3-2 인도 통관 시 구비서류 목록	70
표 3-3 2012-13 회계연도 인도 관세율 산정 방식	76
표 3-4 한국 對인도 수출 농식품 품목별 관세율 요약 : 2013 기준	77



표 3-5 인도 수입 농식품 품목별 기본 관세율	78
표 3-6 APTA 협정에 의한 인도 양허 품목 및 관세 특혜비율	83
표 3-7 인도 신선농산물 및 육류 수출을 위한 인증 내용	90
표 3-8 인도 식물검역기준(Plant Quarantine) 상 한국 농산물 주요 언급 내용 : 수입금지 및 수출국 위생증명서로 갈음 가능 품목	91
표 3-9 인도 식물검역기준(Plant Quarantine) 상 한국 농산물 주요 언급 내용 : 추가적 증명서 및 특수조건이 필요한 품목	91
표 3-10 FSSA 시행으로 폐지되고 있는 식품위생 관련 법규	94
표 3-11 BIS 의무 적용 대상 식품	96
표 3-12 BIS 등록 절차	97
표 3-13 VEG 표시기준	98
표 3-14 인도 Modern Trade Top 15 FMCG food categories	105
표 3-15 인도 내 주요 유통채널 정보	109
표 4-1 검토 품목	123
표 4-2 수출 우선 품목 검토 기준	125
표 4-3 품목 선정 점수화 기준	125
표 4-4 선정 기준 자료	126
표 4-5 선정 기준 자료 점수화	127
표 4-6 수출 유망 심층 분석 품목	128
표 4-7 국가별 감 특징	134



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 4-8 과실류 HS Code 및 관세율 정보	134
표 4-9 인도 국가별 배 수입규모 : 2010-2012	135
표 4-10 인도 국가별 배 수출규모 : 2010-2012	135
표 4-11 인도 국가별 사과 수입규모 : 2010-2012	136
표 4-12 인도 국가별 사과 수출규모 : 2010-2012	136
표 4-13 한국의 대인도 김치 수출규모	142
표 4-14 김치 HS Code 및 관세율 정보	142
표 4-15 인도의 버섯 생산규모 : 1999~2009	148
표 4-16 인도의 버섯 수출입규모 : 2009~2013	149
표 4-17 인도의 국가별 버섯 수입규모 : 2010~2012	150
표 4-18 신선 버섯 HS Code 및 관세율 정보	150
표 4-19 인도의 인삼 수입규모 : 2011~2013	155
표 4-20 인도의 인삼추출물 수입규모 : 2011~2013	155
표 4-21 한국 對인도 인삼 수출규모	155
표 4-22 인삼 및 인삼 추출물 HS Code 및 관세율 정보	156
표 4-23 인도 음료시장 규모 : 2013	162
표 4-24 국가별 홍차 생산규모 : 2011-2012	164
표 4-25 인도 차 생산 품목별 특징	165
표 4-26 국가별 차 수출규모 : 2010-2012	166
표 4-27 인도 수출식품 품목별 규모 : 2012-2013	166



표 4-28 인도의 국가별 차 수입규모 : 2011~2013	167
표 4-29 인도의 차 수출입규모 : 2009~2013	168
표 4-30 차 류 HS Code 및 관세율 정보	169
표 4-31 인도 즉석면 시장 매출액 : 2011~2013	175
표 4-32 인도 즉석면 전체 수입규모 : 2009~2012	176
표 4-33 국가별 인도 즉석면 수입규모 : 2009~2012	177
표 4-34 즉석면 HS code 및 관세율	177
표 4-35 인도 소스 시장 매출액 : 2011~2013	182
표 4-36 인도 소스 전체 수입규모 : 2009~2013	183
표 4-37 국가별 인도 소스 수입규모 : 2011~2013	184
표 4-38 소스류 수출입 현황	185
표 4-39 소스류 HS Code 및 관세율 정보	185
표 5-1 딸기 관세율	196
표 5-2 딸기 수출입 현황	197
표 5-3 한국 對인도 딸기 수출 현황	197
표 5-4 토마토 관세율	198
표 5-5 토마토 수출입 현황	198
표 5-6 파프리카 관세율	200
표 5-7 파프리카 수출입 현황	200
표 5-8 장미 수출입 현황	202



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 5-9 장미 관세율	203
표 5-10 국화 수출입 현황	204
표 5-11 국화 관세율	205
표 5-12 주류 관세율	207
표 5-13 조제분유 관세율	209
표 5-14 조제분유 수출입 현황	209
표 5-15 닭고기 관세율	211
표 5-16 닭(신선육) 수출입 현황	212



그림 목차

그림 요약-1 對인도 수출 프로세스	11
그림 요약-2 인도 수입 통관 절차	13
그림 요약-3 인도 유통 경로	17
그림 요약-4 인도에서 유통되는 한국산 인삼 제품	23
그림 1-1 Desk Research 수행 방법	34
그림 2-1 인도 인구 구조	40
그림 2-2 인도 소비자 1일 식품 섭취량	45
그림 2-3 키라나에서 식품을 구매하는 이유	50
그림 2-4 프로모션 민감도	51
그림 2-5 18~34세 대도시 거주자 채식주의자 비율	54
그림 2-6 맛 선호도 : 18~34세 대도시 거주자	54
그림 3-1 對인도 수출 프로세스	65
그림 3-2 인도 수입 통관 절차	66
그림 3-3 인도 BIS 인증 마크	95
그림 3-4 인도 채식/비채식 인증 마크	98
그림 3-5 수입식품의 Vegetarian 표시 사례	99
그림 3-6 Agmark	99
그림 3-7 인도 유통 경로	102
그림 3-8 인도 유통시장 소매점 형태별 비중	104
그림 3-9 인도 도심 내 수입식품 High End 유통채널 : Spencer's, Le Marche	106
그림 3-10 인도 도심 내 수입식품 Masstige 유통채널 : Nature's Basket	107



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

그림 3-11 인도 도심 내 수입식품 Mass 유통채널 : Big Bazaar, Easy Day	108
그림 3-12 수입식품 전문 재래시장에서 유통되는 한국 가공식품 : INA Market	113
그림 3-13 수입식품 전문점에서 유통되고 있는 한국가공식품 : Nature's Basket	113
그림 4-1 수출 우선 품목 선정 과정	124
그림 4-2 수출 우선 품목 선정 1차 과정	124
그림 4-3 인도 내 생산 품목 (감)	132
그림 4-4 인도 내 생산 품목 (배)	133
그림 4-5 인도 내 생산 품목 (사과)	133
그림 4-6 인도 내 수입산 사과	137
그림 4-7 농림축산식품검역본부 수출식물 검역 절차	138
그림 4-8 신선 농산물 인도 통관 절차	139
그림 4-9 김치 수출 및 통관 절차	142
그림 4-10 식품 샘플검사 절차	143
그림 4-11 인도 한인마트에서 판매되고 있는 김치	144
그림 4-12 신선 버섯 현지 유통과정	151
그림 4-13 인도 생산 버섯	152
그림 4-14 인도에서 유통되는 한국산 인삼 제품	157
그림 4-15 아쉬와간다와 아쉬와간다 성분 포함 건강보조제	157
그림 4-16 인도 내 인삼류 건강 보조제품 경쟁 제품군	158
그림 4-17 Revital 인삼 효능 설명 광고	159



그림 4-18 인도 차 제조업체별 시장점유율	163
그림 4-19 세계 차 소비량	164
그림 4-20 인도 소매점내 다양한 차 제품들	170
그림 4-21 인도 내 차류(티백) 경쟁 제품군	171
그림 4-22 인도 내 즉석면 주요 경쟁 제품	178
그림 4-23 INA Market, Khan Market	187
그림 4-24 인도 내 소스류 경쟁 제품군 (케첩)	187
그림 4-25 인도 내 소스류 경쟁 제품군 (간장)	188
그림 4-26 인도 내 소스류 경쟁 제품군 (기타 소스)	188
그림 5-1 인도 내 딸기 판매	196
그림 5-2 인도 내 딸기 경쟁 제품군	196
그림 5-3 인도 내 토마토 경쟁 제품군	199
그림 5-4 인도 내 파프리카 경쟁 제품군	200
그림 5-5 인도의 꽃 소비 예시	202
그림 5-6 인도 내 장미 경쟁 제품군	203
그림 5-7 인도 내 국화 경쟁 제품군	205
그림 5-8 인도 내 조제분유 경쟁 제품군	209
그림 5-9 인도 내 닭고기 경쟁 제품군	211



India

요약편

인도편 전체 요약

● 세계 2위의 인구 대국

- 인도는 인구 약 12억명으로 세계 2위의 인구 대국임.
- 또한, 향후 지속적인 인구 증가가 예상되어 수출 대상국으로서 충분한 매력을 갖고 있음.

● 농식품 수출시 수입식품 구매계층 및 종교에 대한 이해 필요

- 인도로의 농식품 수출시 이해해야 할 첫 번째 요소는 수입산 구매계층이며, 두 번째 요소는 인도의 종교라고 할 수 있음.
- 수입농식품 구매계층: 수입 농식품을 구매하는 계층은 소득 상위 10%에 한정되어 있는데, 이들은 주로 대도시에 거주하고 월 소득 7만5천 루피 이상을 벌며, 가족 중에 해외 유학경험이 있는 화이트 칼라나 CEO층이라고 볼 수 있음. 또한 현재는 공식적으로 존재하지 않는 상위 카스트계급인 브라만, 크샤트리아 계급의 연속성을 갖고 있음.
- 종교: 인도의 종교는 힌두교인이 80%, 이슬람교인이 13%를 차지함. 힌두교에서는 달걀과 소고기, 가금류, 염장한 돼지고기 등이, 이슬람교에서는 금지음식인 ‘하람’이 적용되어 돼지고기가 금지됨. 특히, 이슬람교에서는 ‘할랄 인증’으로 도축되지 않은 육류는 금지되기 때문에 수출 식품군에서 이들 종교적 규정을 반드시 따라야만 함.

● 과채류보다는 가공식품 수출이 유망

- 인도 시장내 수입산 과일의 매출은 증가세이나 사실 수입산에 대한 규제가 심하고 허용기준들이 까다로우며, 인도정부도 자국산 과일의 경쟁력을 위해 노력하고 있기



때문에 인도 시장으로의 과일·채소류의 수출은 경쟁력을 갖추기 쉽지 않은 면이 있음.

- 향후 對인도 수출은 수입산 의존도가 높아지는 가공식품에 집중하는 것이 중요하다고 판단되며, 인도 시장 진출이 유망한 한국산 수출품목으로 김치, 면류, 소스류, 유자차, 인삼을 꼽을 수 있음.

● **김치: 노출빈도 증대 및 건강식품으로 포지셔닝**

- 김치는 인도에서 워낙 생소한 제품이기 때문에 잦은 시식기회의 제공 및 김치를 이용한 요리법(김치카레, 김치볶음밥, 김치롤 등) 소개 필요
- 최근의 건강 트렌드에 맞추어 발효, 다이어트 식품으로 홍보

● **인삼: 다양한 인삼 가공품 수출**

- 최근 인도가 당뇨 등 성인병 위험이 심각한 수준인 상황에서, 인삼은 건강보조제 시장에서 부상하는 성분임.
- 아직 뿌리류 인삼 수입이 허용되지 않고 있기 때문에 인삼 추출물로 만들 수 있는 인삼 가공품류로 수출할 필요가 있음. 특히 인도에서는 디저트 문화가 발달했기 때문에 차류, 캔디, 과자류 등 디저트류의 다양한 인삼 가공식품을 고려해 볼 수 있음.

● **유자차: 프리미엄 유기농 제품으로 차별적 접근**

- 최근 인도의 차류(Tea) 시장 트렌드가 유기농, 무가당 등 고급 프리미엄군의 성장에 있다는 점은 유자차 수출에 유리한 환경으로 해석됨.
- 다양한 차 브랜드들이 각축을 벌이는 시장에서, 유자차는 고급 호텔 및 레스토랑에서 프로모션을 하는 등 유기농·고급 프리미엄 컨셉으로 차별적 접근의 필요가 있음.
- 유자차 제형 및 취식 방법이 낯설고 불편하기 때문에 파우치 형태로 날개 포장하여 판매하고, 과일·허브티 품목과 함께 취급된다면 차류내에서 자연스럽게 경쟁될 수 있을 것임.

● **즉석면: 베지테리언 마크 부착, 사이즈 축소 등 현지화**

- 인도에서 유망한 품목인 즉석면, 즉 라면은 현재 시장의 80%이상을 네슬레의 Maggi브랜드가 장악하고 있지만, 최근 다양한 맛에 대한 소비자 니즈가 한층

늘어나고 있어 한국 라면도 충분히 경쟁력이 있을 것이라고 판단됨.

- 한국산 라면의 수출시에는 베지테리언(Vegetarian)인증 마크를 부착하는 것이 중요하며, 인도 현지에 맞도록 제품 사이즈의 축소 및 스프 양의 현지화가 필요함.

● **소스류: 다양한 향신료 시장 가능성**

- 인도는 다양한 향신료와 소스를 사용하는 나라로, 소비량이 큰 케첩, 토마토 페이스트, 간장, 샐러드 드레싱류가 유망하며 고추장도 수출을 위한 노력을 기울여 볼만 함. 물론, 인도에서 선호되는 매운맛이 한국과는 차이가 있기 때문에 수출제품에 대해서는 맛테스트를 거칠 필요가 있음.
- 고추장의 경우, 한국 고추장은 대중화되어 있지 않기 때문에 인도식 요리에 적용할 수 있는 요리법(고추장 양념 탄두리 치킨 등)의 개발 및 소개가 함께 병행되어야 성공적 수출로 이어질 것으로 보여짐.

- **인도는 많은 인구, 수입식품 구매력 있는 상위 계층의 부상 등으로 농식품 수출면에서 그 유망성이 크기 때문에 세계 여러나라들이 집중하고 있는 시장임. 이에 한국 농식품의 인도 수출을 보다 본격화하기 위해서는 통관 프로세스, 관세체계, 인증 제도 등 제도적 규제와 인도 소비자와 유통환경에 대한 보다 깊은 이해와 연구가 선행되어야 할 것임.**



I 국가 개황

1 국가 개요

- ✓ 전체 인구 12억명 중 경제활동인구 7억명으로 식품시장의 전망 밝음.
- ✓ 극심한 빈부격차로 인해 소득 상위 10% 공략이 필요.

■ **구특성: 구매력 높은 15-54세 경제활동 인구 7억명의 큰 시장**

- 인도 전체 인구는 2012년 기준 약 12억명이며, 지속적인 인구 증가세를 보일 것으로 예상됨.
- 인도 인구는 노년층이 적고 유소년층이 많은 전형적인 피라미드 구조임. 구매력 높은 15-54세 경제활동 인구가 7억명으로 인구의 절반 이상을 차지하고 있어, 식품시장의 소비활성화가 예상됨.

■ **소득 수준 및 경제상: 소득 상위 10% 프리미엄층 공략이 관건**

- 인도는 월소득 7만 루피 이상인 상위 10%의 고소득층 내에서도 100만 루피가 넘는 초고소득층이 있는 등 빈부격차가 클 뿐만 아니라 저소득층의 비율이 전체 인구의 45%를 차지할 정도로 높음¹⁾.
- 상위 소득층은 도시에 거주하며 대학교육을 받은 화이트 칼라로, 해외 체류 경험이 있고 TV, 세탁기, 냉장고 등 가전제품을 보유하고 있음. 카스트 계급에서도 브라만, 크샤트리아와 같은 상위계급인 경우가 많음²⁾. 따라서, 서구 문화에 익숙하며 수입식품에 대한 취식 경험이 있고 그에 대한 구매력이 높은 계층으로 수입식품의 주 타겟 공략층임.

1) Human Development Report, UNDP, 2013

2) Nielsen, HNW Finance Report, 2010

2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

- ✓ 종교에 따른 금기식품이 존재함.
- ✓ 즉석식품시장이 성장세이나, 인도 식품제조시설이 열악하여 수입식품에 대한 의존도 높음.
- ✓ 해외 체류 경험이 있는 상류층을 중심으로 수입식품에 대한 긍정적 인식 확대.

■ 힌두교, 이슬람교 등 종교에 따른 금지식품

- 힌두교와 이슬람교를 믿는 인구는 종교를 가진 인구의 93.9%를 차지함. 특히 힌두교 신자는 8억명으로 절대적인 위치를 차지하고 있는 종교임.
- 힌두교에서는 달걀과 소고기, 가금류, 염장한 돼지고기, 양파, 마늘, 버섯, 무청 등을 금기시하며, 이슬람교에서는 돼지고기와 법(할랄 인증)대로 도축되지 않은 육류 등의 취식을 금지하고 있음.
- 따라서 인도 수입 농식품 시장 공략을 위한 품목 선정 시, 종교에 의해 원천적으로 금기시되는 식품군과 별도의 인증(예: 할랄 인증) 유무 등을 고려해야 함.

■ 수입식품에 대한 긍정적 인식 확대

- 인도 소비자는 해외 농수산물과 서양 음식에 대해서 기본적으로 거부감이 있는 것으로 알려져 왔음. 그러나, 최근 늘어나고 있는 도시 거주 중상류층의 경우 해외 체류 경험 등이 늘어나면서 수입식품에 대해 큰 거부감 없이 구매하는 경향을 보이고 있음.

■ 즉석 식품 시장의 성장세, 수입산 의존도 증가

- 인도사회의 핵가족화, 여성의 경제활동 참여 및 맞벌이 가정증가, 생활방식 변화 등으로 인한 새로운 트렌드로, 맛과 편리성을 추구할 수 있는 편의 및 즉석식품(레토르트류)에 대한 수요가 증가함.



- 그러나 인도 즉석식품 시장은 현재 성장 초기단계로 가공, 제조, 멸균 및 포장 등의 기술이 선진국에 비해 상대적으로 부족하여 전체적인 품질이 떨어져 소비자들의 신뢰가 낮음. 따라서, 즉석식품 시장내 인도 현지 기업들의 시장 점유율이 높은 편이나, 소비자들의 수입품에 대한 의존도가 높아지고 있으며 시장성 역시 풍부하다고 볼 수 있음.

■ 수입식품 주 고객층은 소득 상위 13%의 젊은 유학파 가족임

- Nielsen의 소비자 조사 결과, 수입 식품 주 구매계층은 수입 식품에 대한 접근성이 좋은 대도시에 거주하며, 현지에서 생산된 제품보다 높은 가격대의 수입 식품을 구매할 수 있는 월소득 7만5천 루피 이상의 상류계층임. 특히 유학 경험이 있는 18~34세 젊은 소비층의 선호가 높음.

■ 인도 소비자들의 선호 맛은 매운맛(Spicy)과 톡 쏘는 맛(Tangy)

- 대도시에 거주하는 18~34세의 젊은 소비자들은 매운 맛(58.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 톡쏘는 맛(46.9%), 단맛(35.4%), 짠맛(33.7%) 순의 선호를 보임.

3 시장 개요

✓ 가공식품 수요는 증가하고 있으나 인도 내 생산시설이 열악하여 가공식품 수입규모는 지속 증대될 것으로 예상됨.

■ 가공식품 수입시장 확대 전망

- 핵가족화와 직장 여성 증가 등 사회적 변화, 전반적인 소비자 구매력 증대, 즉석 식품 시장의 성장세 등 가공식품에 대한 수요는 증가하고 있는 데 반해

인도 내 가공식품 생산 인프라는 상대적으로 부족함.

- 가공 생산 인프라의 경우 단기적으로 확충되기 어려울 것으로 판단되어 인도 내 가공식품 수입 시장은 한동안 지속 성장세를 기록할 것으로 전망됨.

■ 수입시장 주요 경쟁국은 인도네시아, 말레이시아, 우크라이나, 미국임

- 2012-2013 회계연도 기준 인도에 농식품을 가장 많이 수출하고 있는 국가는 인도네시아(전체 농식품 수입액의 31%)와 말레이시아(14.5%)이며, 그 외에 동구권의 우크라이나, 아르헨티나, 브라질 등 남미 주요 국가와 미국이 많은 양의 농식품을 인도에 수출하고 있음.
- 한국의 수출량은 약 760만 달러로, 이는 전체 對인도 농식품 수출 국가 중 60위, 비율로는 0.04%임.

■ 한국의 對 인도 수출은 가공식품에 집중되어 있음

- 2012년 한국산 농식품의 對 인도 수출 현황을 살펴보면, 금액기준으로 커피 조제품, 라면, 커피, 과즙음료, 꿀, 면류, 소주 등 대다수 가공식품 위주로 이루어지고 있으며 당면, 면류, 커피의 수출 증가율이 높음.



II 수출 프로세스 및 유통구조 전반

1 수출 프로세스 전반

✓ 바이어별 수입 라이선스 보유 품목 확인 및 거래선이 있는 중간 도매상 확인 필수.

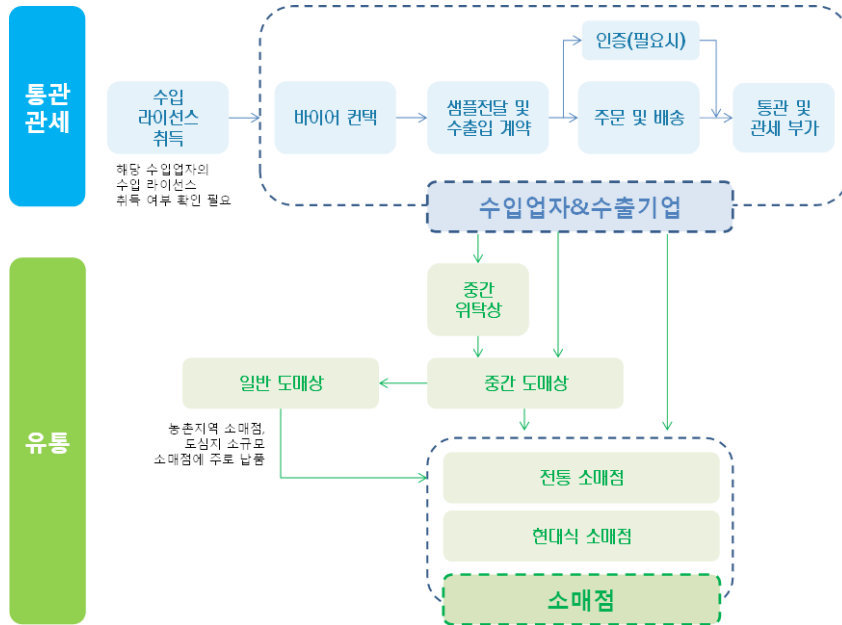
■ 바이어별 수입 라이선스 보유 품목 확인이 필수

- 인도 수출의 시작은 주로 인도 현지 수입업자와의 수출입 계약으로 시작되며 바이어별로 수입할 수 있는 라이선스가 다르므로, 바이어 컨택 전 바이어의 해당 품목 수입 라이선스 보유 여부를 확인해야 함.

■ 복잡한 유통 구조, 영향력있는 중간 도매상 확인이 중요

- 인도의 농식품 유통 과정은 위탁상, 도매상 등 매우 복잡한 구조를 띠고 있으며 이들에 의한 중간 마진 역시 높은 편이고 유통 경로 및 방법은 주로 수입업자에 의해 결정됨.
- 또한, 중간 도매상이 소매점들과의 거래시 영향력을 발휘하는 역할을 하기 때문에, 수입업자와 거래시 ‘어떠한 중간 도매상과 거래선이 있는가’ 역시 주요하게 고려해야 할 사항임.

■ 그림 요약-1 ■ 對인도 수출 프로세스



2 통 관

- ✓ 통관사-세관공무원-수입업자와의 관계가 중요.
- ✓ 서류작업이 많고 까다로우므로 주의 필요.
- ✓ 수입업자의 보험 가입여부 반드시 확인 필요.

통관 소요기간: 일반적으로 2~5일 소요, 체화료 부과에 주의 요망

- 일반적인 경우 통관에 소요되는 시간은 해상 운송 수입은 약 5 근무일, 항공 운송은 약 2~3 근무일이 소요됨.
- 세관은 일반적으로 화물 도착 후 7일 이후부터는 체화료(demurrage charge)를 부과하는데 컨테이너 운송인 경우 5일 이후부터, 항공운송인 경우 3일 이후부터 체화료를 부과함.



▣ 통관사·세관공무원·수입업자의 관계가 중요, 카스트 계급 활용 필요

- 과거에 비해 많이 나아졌으나 아직도 인도는 통관 절차가 복잡하고, 통관 에이전트와 세관 공무원 간의 관계가 관세액 및 통관에 영향을 미침. 특히, 현지 통관사(Customs Clearing Agent)와의 원활한 관계 형성이 중요하며, 이 과정에서 비공식적인 비용(뇌물 등)이 발생할 수 있음.
- 공식적으로는 없어졌다고는 하나 인도 사회는 여전히 카스트 제도에 의해 많은 부분이 좌우되기 때문에, 수입 통관, 관세 절차를 대행하는 현지의 인력을 활용시에는 상위 카스트 출신을 이용하여야만 모든 절차에서 쉽고 빠른 업무 처리가 가능함.

▣ 서류의 오기, 오타자 등에 주의 필요

- 통관에 필요한 서류의 기재오류나 서류 상호간 불일치를 수정하기가 매우 어려우며 이로 인해 통관절차가 2, 3주씩 지연되는 경우가 허다함. 특히, 포장 명세서와 인보이스를 철저히 작성해야 함.

▣ 항만 수송이 중요하며 항구마다 통관 기준이 다름

- 인도는 항만 수송이 전체 수송량의 95%를 담당할만큼 중요함. 4대 항만은 뭄바이, 첸나이, 코친, 캘커타항인데 항구마다 통관 기준이 다름. 2013년도에는 뭄바이 항구의 통관 기준이 완화되어 뭄바이를 통해 통관을 진행하는 수입업자들이 많아지고 있음.

▣ 수입업자의 보험가입을 점검, 내륙운송보험 가입 필수

- 신용장 방식으로 수입할 경우 보험가입 여부를 철저히 점검하기 때문에 보험 가입을 반드시 점검해야 함.
- 항만, 도로 등의 인프라가 낙후돼 있고 운송수단도 노후하여 내륙 운송과정에서 사고가 자주 발생하기 때문에 내륙운송보험에 반드시 가입해야 함.

■ 그림 요약-2 ■ 인도 수입 통관 절차



■ 표 요약-1 ■ 인도 통관 시 구비서류 목록

신용장 개설 시 필요서류	통관 서류	
	수입화물 통관 시	바이어 통관 시
수출입 허가번호 (IEC(Importer-Exporter Code)No.)	공급업자가 바이어에게 보낼 서류	수입코드 번호 (Importer's Code No.)
구매 오더 (Purchase Order)	선하 증권 (B/L 또는 Air-way Bill No)	수입신고 (Import Declaration along with Bill of Entry)
송장(Invoice)	송장 사본(Invoice Copy)	GATT Declaration
공급업체 이름 (Supplier's Name)	보험 증권 (Insurance Policy)	인증서가 필요한 경우, 인증서
공급자 거래 은행명 (Name of Supplier's Banker)	-	-
인증서가 필요한 경우, 해당 인증서	-	-



3 관 세

- ✓ 관세 체계가 복잡하고, 한국은 협정에 의해 특혜 관세가 적용되는 품목이 있으므로 수출 전 인도 관세청 및 관세사를 통해 정확한 관세율을 파악해야 함.

▣ 복잡한 인도의 관세 제도

- 인도의 관세 체계는 다른 국가보다 복잡한 구조임. 기본 개념은 기본 관세 (Basic Duty), 상계 관세(Additional Duty), 특별 상계 관세(Countervailing Duty) 그리고 교육세(Educational Cess)를 합산하여 산정되며, 단순 합산이 아닌 복잡한 산식으로 계산되기 때문에, 수출 전 인도 관세청 홈페이지 및 관세사를 통해 정확한 관세율 파악이 우선되어야 함.

▣ 한국의 특혜 관세

- APTA 협정(舊 방콕협정), 한-인도 CEPA 등에 의해 특혜 관세 적용이 가능하고, 두 협정 모두에서 양허하고 있는 품목은 수출업자가 유리한 조건을 택일할 수 있으므로 인도 수출 전, 관련 홈페이지 및 관세사를 통해 특혜 내역을 파악해야 함.

4 인 증

- ✓ 식물 위생증명서, BIS인증, Agmark 등 증명서 또는 인증 필요.

▣ 식물 위생증명서

- 인도 내 신선 농산물 수출을 위해서는 식물 위생증명서 세부 품목에 따라 추가적인 증명서가 요구됨.

- 식물 위생증명서는 신종 해충이나 질병을 예방하고 화학물질에 의한 오염을 예방하고자 하는 취지에서 발행되는 것이며 인도내 관할부서는 농업부임.

■ BIS(Bureau of Indian Standards) 인증

- BIS는 인도의 유통부 산하기구임. BIS의 제품인증제도는 최종 소비자가 사용할 제품의 품질, 안전성, 신뢰성을 보장할 것을 목적으로 하며, BIS 인증을 받은 제품은 표준마크인 ISI 인증마크를 부착할 수 있음.
- BIS 인증은 모든 품목들에 대한 강제인증 사항은 아님. 하지만, 인도 정부가 모든 품목에 BIS 인증을 권장하고 있으며, BIS 인증 획득 제품의 경우 수입 바이어, 유통업자, 소비자에게 신뢰를 주기 때문에 필요한 인증임.

■ Agmark 인증

- Agmark 인증은 종자류, 과일류, 두류, 식물성 유지 등 대부분의 농산물과 1차 가공품목을 대상으로 함. 인도 마케팅 검사국(DMI: Directorate of Marketing and Inspection)에서 농산물 관련 표준등급 획득 시 ‘Agmark’ 인증을 부여하고 있음.

5 라벨링 표시 규정

✓ 채식, 비채식 표기는 반드시 있어야 함.

■ FSSA의 수입식품 가이드라인 및 규정을 준수

- 인도 정부는 통합 식품안전표준법(FSSA: Food Safety and Standards Act, 2006)을 2011년 8월부터 시행하여 기존 식품안전과 관련하여 적용되던 법규가 폐지되고 FSSA로 통합되었음. 수출시 FSSA의 수입 식품에 대한 가이드라인



및 규정을 면밀히 살피고 준수해야 함.

- FSSAI를 집행하는 정부 기관은 식품안전표준국(FSSAI: Food Safety and Standard Authority of India)으로 주별 식품안전 위원과 관리자가 배치되어 식품안전 관리 업무를 담당하고 있음.

▣ 채식(VEG.), 비채식(NON-VEG.) 표시 의무화

- 인도는 제품 겉면에 채식(VEG.) 또는 비채식(NON-VEG.) 표시가 의무적이며, 육류 식품은 비채식 식품이라도 힌두교에서 금기시하는 소고기 성분을 배제해야 함.
- 채식(Vegetarian) 식품은 녹색 컬러로, 비채식(Non-Vegetarian) 식품은 브라운 컬러로 크기 규정을 준수하여 표시해야 함. 또한, 제품의 라벨 뿐만 아니라, 팜플렛, 리플렛, 매체용 광고 자료에도 모두 표시해야 함.

▣ 라벨은 반드시 힌두어로 표기, 영양표시 규정 준수

- 수입품은 모두 라벨 표시를 현지 언어인 힌두어로 표기해야만 함.
- 영양 성분은 열량(kcal), 단백질, 탄수화물(설탕 함량), 지방, 비타민, 미네랄, 트랜스 지방 등이 규정에 맞게 표기되어야 함. 또한, 포장에 표시된 영양성분의 양은 제품의 유통기한, 보관 과정에서 감소하지 않아야 함.

6 유통

- ✓ 도시지역을 중심으로 현대식 유통채널 비중 증가.
- ✓ 소득수준에 따라 이용하는 유통채널이 다름.

▣ 복잡한 유통경로, 중간도매상의 역할이 중요

- 인도의 유통 경로를 살펴보면 자국 내 생산품은 물론, 수입 물품 역시 여러 단계를 거쳐 최종 소비자에게 판매 되는 구조임. 크게 중간 위탁상(CFAs: clearing and forwarding agents), 중간 도매상(stockist)을 거쳐서 유통이 이루어지는데 중간 도매상에서 바로 소매점으로 이어지는 경우가 대부분임.
- 중간 위탁상들은 물품에 대한 소유권은 없지만, 제조(수입)업자를 대신하여 판매대금을 받고 통상 판매대금의 2~2.5%의 마진을 취함. 중간 도매상들은 인도 내 각 지역적으로 배타적인 판매권한을 가지고 있으며, 도시지역 도매점 뿐만 아니라 대형소매점을 움직일 수 있는 힘을 가지고 있는 경우가 많으며 신용으로 물품을 판매하고 통상 3~9%의 마진을 취함.
- 따라서 수입품 유통 과정에서는 중간 도매상이 수입업자 다음으로 매우 중요한 역할이라 할 수 있으므로, 수입업자 선정 시 어느 정도 역량의 중간 도매상과 연계되어 있는지가 매우 중요한 이슈임.

■ 그림 요약-3 ■ 인도 유통 경로



■ 도시지역의 높은 소비 밀집도, 현대식 소매점 증가세

- 인도 전체 유통시장에서 도시지역 유통이 차지하는 비중은 66.5%, 농촌지역 유통 비중은 33.5%로 도시의 유통 비중이 상대적으로 높은 구조임. 즉, 인도 전체 인구의 32%³⁾를 차지하는 도시지역이 전체 식품 시장의 66.5%의 비중을 차지하고 있는 만큼 도시지역의 소비 밀집도가 높음.
- 도시지역의 유통 내에서 현대식 소매점이 차지하는 비중은 9.7% 수준으로,

3) Ministry of Home Affairs, India, 'Census of India'(2011)



대부분의 식료품 거래는 전통 소매점인 키라나(Kirana) 등을 통해 이루어지고 있으나 점차 현대식 소매점이 차지하는 비중이 높아지는 추세임.

■ 수입 농식품을 판매하는 현대식 유통 매장의 3가지 형태

- 인도 대도시의 현대식 유통매장은 수입 농식품의 거래 가격과 매장의 주 이용 소비층에 따라 3가지로 나누어짐.
- High End 유통 채널(Spencer's, Le Marche): 단독 매대 형태로 다양한 수입 식품이 진열되어 있으며 취급하는 품목의 품질이 높고, 그에 따라 가격대 역시 비싼 편이며, 소득 수준 최상위 계층이 주로 이용함.
- 수입산 전문 유통 채널(Nature's Basket): 수입상품 전문 취급점으로 소득 수준 상위 계층이 주로 이용함.
- Mass 유통 채널(Big Bazzar, Easy Day): 프리미엄 수입 식품은 거래되지 않고 중국산 제품 등 주로 낮은 가격대의 수입 식품이 거래됨. 소득수준 중산층 및 그 이하 일반 서민들까지 다양한 계층이 이용함.

Ⅲ 품목별 분석

1 과실류

- ✓ 수입 과일에 대한 규제가 심하고 수입 허용 기준이 까다로움.
- ✓ 신선식품 유통 인프라 부족.

■ 유기농 과일 시장 성장세

- 인도의 유기농 과일 경작은 수출 목적으로 시작되었지만 현재는 그 중 50%

가량이 내수시장에 공급되고 있으며 유기농에 대한 소비자 수요는 꾸준히 증가하고 있음.

■ 수입산 과일은 수요 증가세이나, 까다로운 규제 및 허용기준 존재

- 자국산 과일 생산이 많은 인도에서 수입산에 대한 선호는 전통적으로 낮은 편이었지만, 점차 도시 중산층을 중심으로 소비가 증가하고 있음. 인도 통상부에 따르면, 수입 과일은 매년 25%정도의 상승률을 보이고 있으며 2013년 3월 기준 1조 6천억 규모를 형성함.
- 이러한 수입산 과일에 대한 수요는 35세 이하의 젊은 층들의 건강한 식습관에 대한 관심이 증가하면서 수입산 과일이 맛, 품질, 다양성에서 자국산 과일보다 낫다는 인식으로부터 나온 결과임.
- 인도는 수입 과일에 대한 규제가 심하고 수입 허용 기준이 까다롭기 때문에 시기에 따라 국내산 과일의 수출 가능성 여부를 사전에 확인할 필요성이 있음.

■ 신선식품 유통 인프라 부족

- 현재 인도의 냉장 및 물류 운반시설이 미흡해 과일채소류의 40%는 판매되기 전에 썩거나 시들어서 폐기되는 등 아직까지 인도의 신선식품 유통 인프라는 열악한 상태임.

■ 단감

- 인도에서 감은 “Japni Phal”이라고 불리며, 1940년대 재배가 시작됨.
- 단감은 과일시장에 소규모로 분포되어 있음. 수입산은 주로 미국산과 일본산이 판매되고 있으며 주요 경쟁은 인도 자국산 단감과 경쟁임.
- 인도 수출시에는 인도 내에서의 수송 및 물류 이동의 긴 시간을 감안해야 하며, 단감은 과일 숙성기가 짧기 때문에 수확시기를 단축하는 등의 방법을 강구해야 하며 이동시 쉽게 멍이 생기지 않도록 관리해야함.



【 표 요약-2 】 인도 내 감 경쟁제품군

제품명	Hachiya (인도)	Fuyu (인도)	Hyakuma (인도)
가격 ⁴⁾	79INR (1.3달러) /kg	65INR (1.0달러) /kg	58INR (0.9달러) /kg

배

- 인도에서 배는 총 7억 2천 루피(약 1,550,000달러) 규모로 수입되고 있음.
- 주요 수입국은 미국, 중국, 남아공 등이며, 한국에서 수입하는 규모는 6위이지만 금액 및 물량은 적은 수준임.
- 향후 수출 고려시, 인도 내 유기농 과일 선호가 높다는 점을 고려하여 맛과 품질이 뛰어난 유기농 컨셉으로 진출 전략을 마련하는 것이 필요함.

【 표 요약-3 】 인도 내 배 경쟁제품군

제품명	Pear green (인도)	Ya pear (인도)	Pear red Imp (인도)
가격	228INR(3.6달러)/kg	65INR(1.0달러)/kg	135INR(2.1달러)/kg

2 김 치

- ✓ 김치 노출 빈도 증대 및 취식방법 소개 필요.
- ✓ 젓갈이 배제된 채식 식품으로 진출.
- ✓ 건강, 다이어트 식품으로 홍보.
- ✓ 고온, 열악한 냉장유통 현실을 감안한 유통방안 필요.

피클류로 인식되는 김치

- 인도에서 김치는 채소 과일을 절인 자국 전통 식품인 사브지(sabzi), 아차르

4) 1INR=0.0159달러, 2013. 12월 기준 환율

(achar)와 같은 피클류의 하나로 인식됨. 따라서, ‘김치 샐러드’로의 접근이 용이할 것으로 보임.

▣ 김치 시식기회 제공 및 요리법 소개

- 인도 소비자들은 김치에 대한 인식이 매우 낮기 때문에, 대형 슈퍼마켓등에서 김치 시식기회를 자주 마련하고, 김치카레, 김치볶음밥, 김치롤 등 김치를 알리고 친숙하게 할 수 있는 요리법에 대한 소개가 필요함.

▣ 젓갈을 배제한 채식 김치(Vegetarian Kimchi) 용어를 사용

- 한국에 대한 경험이 있는 일부 인도소비자들은 김치에 젓갈이 들어있다는 인식이 있으므로 채식 김치(Korean Vegetarian Kimchi)라는 용어를 사용하는 것이 효과적일 것이며 김치 수출시 젓갈을 배제해야 함.

▣ ‘건강, 다이어트 식품’으로 홍보

- 건강한 식생활을 추구하는 트렌드에 맞추어, 김치에 대해 발효식품, 유산균이 들어있는 다이어트 식품으로 접근하는 것이 효과적이며, 새로운 요리와 제품을 시도하는 젊은층을 공략하되, 이들 계층에게 적합한 인터넷 블로그, SNS 등의 매체를 활용할 필요가 있음.

▣ 고온 기후를 감안한 유통·포장 방법 강구해야 함

- 인도는 연평균 기온이 21도인데 비해 유통냉장시설이 부족하며, 가정내 냉장고 보급률이 9%대로 낮기 때문에 김치 맛을 유지하면서 먹을 수 있도록 소량 포장판매 해야 함.



3 인삼

- ✓ 건강에 대한 관심이 증가하여 인삼 효능에 대한 인식 확산.
- ✓ 다양한 인삼 가공품 위주로 진출 필요.

■ 비만, 당뇨, 고혈압 등 성인병 증가로 인삼에 대한 관심 증대

- 단 음식을 선호하는 인도인들의 식습관으로 인해, 인도는 비만, 당뇨병, 고혈압, 고지혈증 환자가 만연해지고 있으며, 특히 인구의 약 5%가 당뇨병을 앓고 있는 만큼 당뇨의 위험이 심각한 수준임.
- 따라서, 인도는 건강 식품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 인도 건강식품 시장은 2013년 1만150크로 루피(약 2조 4360억 원)규모로 향후 성장세가 클 것으로 예상됨. 인도에서 연간 판매규모가 가장 많은 ‘Revital’ 건강보조제는 멀티비타민, 미네랄과 함께 인삼을 주성분으로 하고 있으며, 인삼의 효능을 전면에 내세워 광고하고 있음.
- 이러한 건강식품에 대한 수요 증가 추세에 따라 인도 내에서 인삼에 대해 연구가 진행되고 있어, 인도 시장 내에서 인삼 효능에 대한 인식이 점차 확산되고 있음. 인도에서 인삼은 인도의 전통 의학이자 생약을 통한 치료를 원칙으로 하는 ‘아유르베다’ 처방전의 한 성분으로 이용되어 오고 있어 인도 시장내 인삼의 향후 전망은 긍정적임.

■ 인삼 가공품 및 건강보조제 주 고객은 소득 상위 10% 계층

- 인삼에 대한 관심과 수요는 실질 구매력이 높고 건강한 라이프스타일을 추구하는 소득 상위 10% 계층(월소득 7만5천 루피 이상)에서 중점적으로 확산될 것으로 예상됨.

■ 한국, 뿌리류인 수삼으로는 현재 수출 불가능

- 인도는 최근 3년간 중국, 인도네시아와 영국에서 인삼을 소량 수입해오고 있음. 인삼 추출물의 경우는 이탈리아로부터 가장 많이 수입하고 있고 한국으로부터는 2012년 소량 수입하였음.
- 현재 인도는 우리나라로부터 뿌리류에 대한 수입을 허용하지 않고 있으나, 인삼 정이나 홍삼, 차류 등 가공식품은 수입을 허용하고 있음.
- 한국 인삼 가공품은 고려원 인삼의 인삼 과립차가 판매되고 있으며, 인도 제약회사에서 한국 인삼분을 수입하여 캡슐로 유통하고 있음.

■ 그림 요약-4 ■ 인도에서 유통되는 한국산 인삼 제품

제품사진	제품정보	제품사진	제품정보
	제품명: HealthAid Koregin 3000 제조사명: HealthAid 타입: 캡슐 형태 중량: 30개 캡슐 (한국산 인삼 600mg) 가격: 1,845INR (29,3달러)/30캡슐		제품명: Korean Ginseng Granule Tea 제조사명: (주)고려원인삼 타입: 과립차 중량: 3g짜리 50봉 가격: 400INR (6.4달러)/50봉

■ ‘한국산 인삼’의 우수성 홍보로 차별화 필요

- 한국산 인삼의 수출량이 미미한 상황으므로, 인삼의 효능으로 면역력 증진, 혈당수준을 낮추는 기능, 다이어트 효과를 강조하되, 한국산 인삼의 과학적 우수성을 알리는 홍보 전략을 추진하여 타국산 인삼 대비 차별화가 필요함.

■ 제품의 다양화로 저변 확대 필요

- 아직까지는 수삼 등 뿌리류 품목에 대한 한국 수출이 허용되지 않고 있으며 인도는 디저트 문화가 발달한 국가이기 때문에, 차류, 캔디·과자류 등 다양한 디저트류 형태의 인삼 가공식품으로 접근하여 인삼에 대한 전반적 인식 확산 및 시장의 저변을 확대하는 것이 보다 쉽게 소비층을 개척하는 방안이 될 것으로 전망됨.



4 유자차

- ✓ 유기농-무가당-프리미엄 제품으로 포지셔닝 필요.
- ✓ 인도인에게 익숙하지 않은 제형이므로 소규모 포장의 파우치 단위 판매.

▣ 전세계 다양한 차를 경험하는 시장

- 인도의 차 시장(Packaged tea)은 518억 루피(약 890,960,000 달러⁵⁾) 규모로 인도 전체 식품 카테고리에서도 상위 5위안에 속하며 소비량이 많고 성장하고 있는 시장임. 또한 인도는 중국에 이어 두 번째로 차를 많이 소비하는 국가임.
- 홍차 종류인 다즐링, 아쌌, 닐기리 등이 가장 많이 소비되고 있으며 그밖에도 얼그레이, 잉글리쉬 브렉퍼스트, 레몬티, 블랙티, 차이, 차이라테, 루이보스티, 샤크라, 애그니, 게미니, 과일, 허브티 등 세계 여러 국가의 차들이 각축을 벌이는 시장임. 차의 제형은 잎차, 티백이 주류를 이루며 RTD(Ready To Eat) 차의 소비도 증가하고 있음.

▣ 유기농·무가당·고급 프리미엄 차류 성장세

- 인도 차류의 유통 특징 중 하나는 고급 프리미엄 차류의 종류와 브랜드가 다양해지고 있다는 점임. 글로벌 차 업체들 뿐만 아니라 인도의 유명한 유기농 차 브랜드들도 고급 프리미엄급 차를 시장에 지속 출시하고 있음. 또한, 건강에 대한 관심 증대로 무가당 차 제품이 소비자들의 주목을 받고 있으며, 유기농 인증을 확인하고 구매하는 분위기가 형성되고 있음.
- 차의 제형에 있어서도 티백시장은 주로 중간층(Mass)고객을 위한 것이었는데 점차 프리미엄 티백 시장이 부상하고 있어, 편리성과 고급성을 앞세운 프리미엄 티백 차 시장도 성장세를 이어갈 것으로 전망됨.

5) 1INR=0.0172달러, 2013년 평균 환율

▣ 유자차, 파우치 날개 포장 제형으로 출시 필요

- 젤리 형태인 유자차의 제형과 물에 타서 먹는 불편한 취식방법은 인도 현지인들에게는 매우 낯설어서 유자차는 차(Tea)로 인식되기 어려운 상황임.
- 따라서, 유자차를 유리병에 담아서 판매하는 것보다는 파우치에 날개 포장하여 판매할 필요가 있으며, 차류 매대의 과일·허브티 품목 쪽에서 함께 취급되는 것이 인도 소비자들의 유자차 구입시도를 용이하게 할 수 있을 것임.

▣ ‘유기농 유자’ 및 ‘꿀’을 넣은 점 홍보

- 차류에서도 유기농 재료에 대한 관심이 증가하고 있는 트렌드를 활용하고, 설탕의 유해성이 확산되고 있기 때문에 꿀을 넣은 점을 홍보하는 것이 유자차에 대한 낮은 인지도를 극복할 수 있는 방법임.

▣ ‘건강·고급 프리미엄’ 제품으로 포지셔닝하되, ‘유자의 기능’ 홍보

- 고급 호텔 및 레스토랑 등에 ‘유자차’를 프로모션하여 인도 소비자들이 유자차를 고급 식문화로 접하고 수용 및 선호할 수 있도록 하는 것도 효과적임. 고급 호텔이나 레스토랑에서 선보이는 차들은 대부분 유기농 고급제품들임. 따라서, 유자차의 경우에도 유기농 유자를 이용한 유기농 차 제품으로 소구하는 것이 적합함.
- 앞으로 인도에서 한류가 더욱 강하게 자리잡는다면, ‘한국의 문화’를 접하는 방법으로 프로모션 전략을 추진하되 ‘유자’의 기능성을 강조하는 것이 필요함. 이러한 프로모션은 TV등 대중매체와 온라인 매체를 활용하여 진행할 수 있으며, 인도인들의 건강에 대한 관심과 새로운 제품에 대한 관심이 증대되는 흐름에 부합할 것으로 판단됨.



5 면 류

- ✓ 간편식 수요의 증가로 즉석면 시장이 성장세이며, 건강식 즉석면에 대한 수요도 증가하고 있음.
- ✓ 제품 사이즈 및 스프 양을 현지화한 채식 제품 진출 필요.

간편식 수요의 증가로 즉석면 시장 성장세

- 인도에서 면류란 한국의 라면과 흡사한 봉지 패키지에 건면 형태로 판매되는 즉석면(Instant noodle)이며 대부분 봉지형태임.
- 인도의 핵가족화 및 도시화, 맞벌이 부부 증가로 간편식 수요가 증가하고 있어, 인도의 전체 즉석면 시장 규모는 2012년도 기준 전년 대비 27%정도 상승한 276억 루피(약 593,404,000 달러) 규모임.
- 인도 소비자들에게 즉석면은 자녀들에게 쉽고 간편하게 조리하여 주는 식료품이자, 모든 연령대가 간식으로 쉽게 즐기고 있으며 아침 식사로도 즉석면을 소비하고 있음.

네슬레의 Maggi 브랜드가 장악하고 있는 시장

- 즉석면 제조업체로는 Maggi 브랜드를 생산하는 네슬레, Sunfeast의 ITC, Top Ramen의 Indo Nissin 등이 대표적이며, 네슬레의 Maggi 제품이 전체 시장의 83%이상을 차지하며 시장을 장악하고 있음.

다양한 맛의 제품 구색 다양화 추세

- 서구화된 식생활과 다양한 수입산 제품에 노출된 소비자들은 기존의 맛과 다른 맛의 즉석면에 대한 니즈가 높아지고 있음. 기존의 Masala나 Chicken 맛 뿐만 아니라, Indo-Chinese, Chinese, tomato 맛의 제품들이 시장에 출시되고 있음.
- 즉석면 이용 소비자가 증가하면서 넓은 소비자층에 대응하기 위한 다양한 제품

사이즈 및 패키지 구성이 나타나고 있으며, 봉지 패키지 위주에서 조리가 간편한 컵 패키지 형태도 부상하고 있음.

■ 건강식 즉석면에 대한 수요 증가

- 건강 식품에 대한 인도 소비자들의 관심이 높아지면서, 즉석 식품에도 건강 식품의 개념을 도입하려는 시도들이 나타남. 네슬레도 건강식 즉석면 라인을 출시하고 있음.

■ 베지테리언(Vegetarian)인증 마크 중요

- 채식주의가 많은 인도시장에서는 라면의 스프 첨가물 중에 함유된 육류 베이스를 제외하고 베지테리언 섭취 가능 제품임을 인증마크 등으로 명확히 하여 판매하는 것이 중요한 사항임.

■ 제품 사이즈 및 스프 양의 현지화 필요

- 우리나라 라면의 경우 국물이 있는 상태로 섭취하는 제품이지만, 인도인들은 라면도 커리와 마찬가지로 국물이 거의 없는 상태로 먹는 것을 선호하기 때문에, 수출하는 라면의 경우 스프 양의 변화가 필요함. 이에 따라 라면 포장지에 있는 취식방법에 대한 표기도 달라져야 할 것임.
- 인도에서는 즉석면 제품을 간식으로 먹기 때문에 한국 소비자들이 선호하는 즉석면 대비 사이즈 축소가 필요하며, 최근 수요가 늘고 있는 컵 형태의 제품도 출시할 필요가 있음.

■ 건강식, 다양한 맛으로 한국 즉석면의 차별화

- 인도 즉석면의 트렌드에 입각하여 건강식으로 소구하고 현지인의 입맛에 맞는 다양한 맛의 제품 구색을 갖추어 한국 즉석면만의 차별화가 필요함.



6 소스류

✓ 전통적으로 향신료를 많이 사용하는 문화로 인해 진한 맛의 소스가 많이 소비됨.

■ 서구식 소스류가 확산된 시장

- 인도 시장은 서구식 식문화가 많이 도입되고 있고 인도 전통 음식 또한 다양한 종류의 향신료를 사용하기 때문에 시장내 판매되는 소스의 종류가 다양함.
- 인도 전체 소스 시장은 2012년도 매출액 기준 81.5억 INR(약 175,230,000달러)의 시장 규모를 형성하고 있음. 네슬레와 유니레버의 시장점유율이 높고 Heinz, Hellmann's, HP 등은 수입산 고급 소스류로 인식·판매되고 있음. 소스류 전체 수입 규모는 매년 성장세를 보이고 있으며, 2012년도에는 6억 7천만 INR(약 12,340,000 달러⁶⁾)의 소스를 수입함.
- 케첩은 연평균 30%의 지속적인 성장세이며, 토마토 페이스트 등의 요리용 소스(33%)와 간장 소스(40%)도 빠르게 성장하고 있음. 그 외에도 미국, 이탈리아, 멕시코, 타이 등 다양한 나라의 외식 문화가 보급되면서 Hot, Hoy&Sweet, 칠리, 머스타드, Plum, 허브&Spicy 소스 등 다양한 소스에 대한 수요가 증가하고 있음.

■ 열량 높은 진한 맛의 소스(Thick sauce) 시장 발달

- 인도는 전통적으로 향신료를 많이 사용하는 마실라 문화가 자리 잡고 있으며, 다양한 향신료가 사용된 인도의 요리는 매운맛, 짠맛, 단맛이 어우러져 진한 맛이 강한 편임. 이러한 요리의 경향으로 샐러드 드레싱 소스, 케첩, 마요네즈, 브라운소스 등 달콤하고 진한 맛이 나는 소스를 선호하며, 인도 소스 시장내 아직까지는 저지방, 무설탕 소스 시장은 활성화 되지 않고 있음. 열량이 높은 진한 맛의 소스(Thick sauce)가 전체 판매액의 75%이상을 차지함⁷⁾.

6) 1INR=0.0187달러, 2012년 평균 환율

7) Nielsen RMS data(2012)

▣ 소스시장 타겟은 전 소비층, 수입산 소스는 상위 13% 계층에 한정

- 케찹, 토마토 페이스트 소스는 인도 대부분의 가정에서 요리에 필수적으로 사용되기 때문에 소비자 전체가 주요 소비층인 대중적인 카테고리임.
- 하지만, 파스타 소스, 간장소스, 스위트 칠리소스, Spicy소스 등 이국적인 수입산 소스는 외국 음식 및 수입산 소스 경험이 있는 해외 유학 경험자인 소득 상위 10%의 계층(월 소득 7만5천 루피 이상)에 주로 한정되어, 수입 식품을 주로 취급하는 고급 마트나 수입 식품 전문점에서 주로 판매되어 왔음.

▣ 케첩, 마요네즈를 베이스로 한 샐러드 드레싱류 수출 확대

- 인도에서도 케첩이나 마요네즈는 일반적인 소스로 인식되고 있고 요리에 사용되고 있으므로 케첩이나 마요네즈 뿐만 아니라, 이를 베이스로 한 샐러드 드레싱류의 수출을 확대하여 가는 전략이 필요함.

▣ ‘고추장’ 등 매운맛 소스의 수출을 고려

- 인도는 매운맛을 선호하는 식문화로 인해 다양한 나라의 매운맛 소스들에 대한 높은 구매 경험을 보이고 있어 한국의 고추장도 수출을 고려해 볼만함.
- 물론, 인도인이 좋아하는 매운맛은 고추장처럼 칼칼한 매운(Hot) 맛이랄기 보다는 진하고 얼얼한 매운(Spicy) 맛이기 때문에 고추장에 대한 사전 맛 테스트 등을 거칠 필요가 있음.
- 또한, 한국 고추장이 대중화되어 있지 않기 때문에 현지 인도식에 적용할 수 있는 고추장 요리(고추장으로 양념한 탄두리 치킨, 고추장으로 버무린 양파 등)들을 개발·소개할 필요가 있음.



India

I 조사 개요

I. 조사 개요

1 조사목적

- 인도의 수입 농식품 시장 현황 및 전망 파악, 식품 시장 트렌드 파악, 수입 농식품에 대한 통관·관세·인증·규제 등 도입 제반에 관한 사항 등 수입 농식품 시장의 전반적인 사업 기회를 탐색
- 식품 카테고리별 진입 가능성 진단, 소비자 행태, 유통환경 등 전략 사업 및 품목에 관한 진입 전략을 수립.
- 이상의 목적 달성을 위한 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있음.

2 조사설계

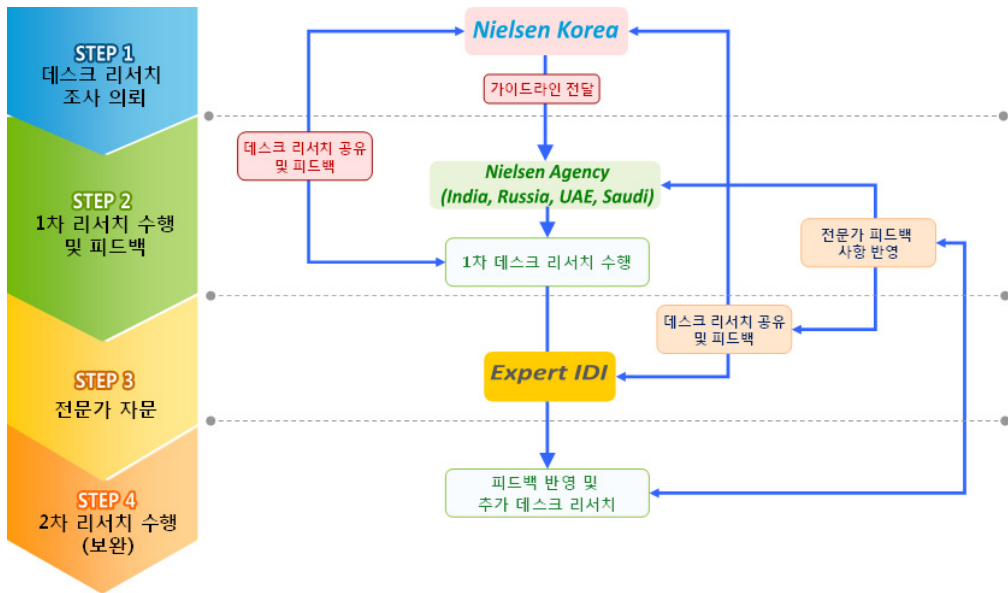
구분	내용
Desk Research	<ul style="list-style-type: none">○ 수입 통관·관세·인증·규정 등에 대한 문헌 연구 실시○ 국내 연구진과 해외 현지 전문가에 의한 문헌 연구 병행 실시
In-Depth Interview	<ul style="list-style-type: none">○ 지역전문가 1인, 국내 업계 종사자(인도 기수출 업체) 5인 등 국내 전문가 총 6인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행○ 인도 현지 유통 전문가 1인, 수입 및 유통업자 5인 등 해외 전문가 총 6인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행○ 현지 한인 2인 등 현지 전문가 2인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
Focus Group Discussion	<ul style="list-style-type: none">○ 20대, 30대, 40대, 50대 주부 등 4개 그룹에 대한 그룹 토의 (좌담회) 진행○ 각 그룹별 구성 인원은 8인으로 구성(4개 그룹 총 32명)
Shop Visit	<ul style="list-style-type: none">○ Nature's Basket, Big Bazarr 등 인도 내 현대식 유통채널 방문 및 관찰 조사 실시

3 주요 진행 경과

1) Desk Research

- 수입 통관·관세·인증·규정 등에 대한 문헌 연구 실시
- 국내 연구진과 해외 현지 전문가에 의한 문헌 연구 병행 실시

그림 1-1 Desk Research 수행 방법



2) 국내외 전문가 In-Depth Interview

- 지역전문가 1인, 국내 업계 종사자(인도 기수출 업체) 5인 등 국내 전문가 총 6인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- 인도 현지 유통 전문가 1인, 수입 및 유통업자 5인 등 해외 전문가 총 6인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- 현지 한인 2인 등 현지 전문가 2인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행

■ 표 1-1 ■ 국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로필

구분	이름	소속	직급	영역 및 비고
국내 전문가	조□□	대외정책연구원	책임연구원	인도 지역 전문가
	정□□	롯데제과	이사	기진출업체 종사자
	이□□	오케이에프	상무	기진출업체 종사자
	김□□	삼양식품	과장	기진출업체 종사자
	김□□	하이트진로	실무자	기진출업체 종사자
	김□□	경남무역	실무자	기진출업체 종사자
해외 전문가	Ranjeet Laungan	Nielsen India	Vice President	현지 유통 전문가
	Mr. Masood	Exotique Concept	General Director	수입 및 유통업자
	최□□	BS Corp. India	사장	유통업자
	김□□	Seoul Store	사장	수입 및 유통업자
	신□□	Inko Enterprise	사장	수입 및 유통업자
	Mr. Jai	Frozen food and confectionary	Director	수입업자
한인 전문가	장□□	Hotel Seoul	사장	현지 한인 전문가
	김□□	-	한인회장	현지 한인 전문가

※ 한인의 경우 응답자 보호를 위해 실명은 제외하여 제시함.

3) 현지 소비자 좌담회(FGD: Focus Group Discussion)

- 소비자들의 식습관, 식품 관련 트렌드, 수입식품에 대한 인식 및 구매행태, 한국 식품에 대한 선호도 등을 파악하기 위해 좌담회를 실시함.

■ 표 1-2 ■ 현지 소비자 좌담회 진행 내역

그룹 구분	참여 인원	수행 일시
20대 주부	8명	9월 10일 오전 10시 30분
30대 주부	8명	9월 10일 오후 3시
40대 주부	8명	9월 11일 오전 10시 30분
50대 주부	8명	9월 11일 오후 3시



4) Shop Visit

- 소매점의 매장 구조, 주요 취급 품목, 소비자 구매 행태 등을 확인하기 위해 인도 내 소매점에 대한 방문 관찰 조사를 실시함.

■ 표 1-3 ■ 현지 Shop Visit 내역

도시	매장 명	매장 유형	비고
델리	Nature's Basket	수입식품 전문 취급점	
	Big Bazarr	대형 할인 마트	
	Epicure	아시아 식품 전문 취급점	한인 운영 점포
	I&A Market	수입식품 도매시장	
	Big Apple	수입식품 전문 취급점	
첸나이	Big Bazarr	대형 할인 마트	
	Brown Tree	수입식품 전문 취급점	

India



II 국가 개황

1. 국가 개요
2. 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태
3. 수입 식품 소비 트렌드
4. 시장 개요

II. 국가 개황

1 국가 개요

1) 연령분포

- 65세 이상 노년층 적고 14세 이하 유소년층이 많은 전형적 피라미드 구조, 구매력 높은 15-54세 경제활동 인구 7억명으로, 향후 식품 시장 규모 확대 예상
- 인도의 인구분포 현황은 노년층이 적고 유소년층이 많은 전형적인 피라미드 구조로, 인도 전체 인구 추이는 지속 증가세를 보일 것으로 예상됨.
 - 인도 인구는 2012년 기준 약 12억명이며, 14세 이하 유소년층이 3억 5천만명에 달함.

【 표 2-1 】 인도 인구 현황: 2012

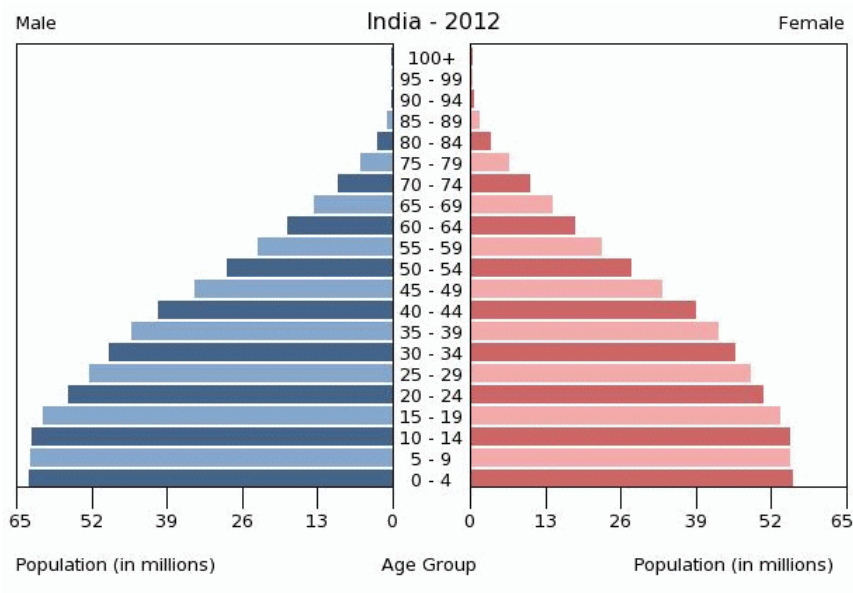
구분	남성	여성	계
합계	1,205,073,612	625,350,835	579,722,777
0-14세	352,731,446	187,386,162	165,345,284
15-24세	219,679,401	116,019,042	103,660,359
25-54세	484,059,789	249,017,538	235,042,251
55-64세	81,485,150	41,035,270	40,449,880
65세 이상	67,117,826	31,892,823	35,225,003

(출처: Central Intelligence Agency, 2012)



- 구매력 높은 15-54세 경제활동 인구의 높은 구성비로, 식품시장의 소비 활성화가 예상된다.
 - 15-54세 경제활동 인구층이 7억명으로 전체 인구의 절반 이상임.
 - 인도의 절대적 인구수, 풍부한 경제활동 인구 및 청소년층의 인구 비중을 고려할 때, 전 세계 식품 수출시장에서 인도 식품시장의 향후 성장 가능성이 높을 것으로 예상된다.

그림 2-1 인도 인구 구조



(출처: Central Intelligence Agency, 2012)

2) 인종과 민족

- 인종이 다양하나 인종에 의한 식문화 차이는 크지 않은 편
 - 인도의 인종은 지역에 따라 북방지역은 주로 아리아인, 남방지역은 주로 드라비다인으로 구성됨.
 - 인도의 인종은 북방지역에 주로 거주하며 전체 인도 인구의 70%를 차지하는 아리아인(Aryans)과 전체 인구의 25%를 차지하는 남방지역의 드라비다

(Dravida)인이 대부분을 차지함. 그 외에 소수 인종으로 니그리토(Negrito), 오스트랄로이드(Australoids), 몽골로이드(Mongoloid), 코카서스(Caucasoids) 등이 있음.

- 각 인종들이 인도에 정착한지 오래되어 현재 인종별 순수 혈통은 거의 찾아볼 수 없고 다양한 인종 혼혈인으로 구성됨. 따라서 식문화 역시 인종별 차이보다는 거주하는 지역의 문화와 종교, 소득수준에 따른 차이가 큼.

3) 소득 수준 및 국민 경제상

- 전반적으로 낮은 소득수준으로 인해 국민 대다수는 수입식품 구매력이 떨어지므로 소득 상위 10% (월 7만5천 루피 이상) 프리미엄층 공략이 관건
- 국내총생산(GDP) 기준 인도의 총 경제 규모는 1조 7,792억 달러로 세계 11위의 경제 대국이나 이는 많은 인구 수에 기인한 결과이며, 1인당 GDP 기준으로는 1,489달러, 세계 132위에 그치고 있음.

■ 표 2-2 ■ 인도 전체 GDP 및 1인당 GDP

(단위: 달러)

구분	GDP	1인당 GDP
금액	1조 7,792억	1,489
세계 순위	11위	132위

(출처: IMF, 2012)

- 2차 산업이 차지하는 비중이 적어 취업자 수가 부족함.
 - 인도의 총 GDP는 지속 상승중인 반면, 취업자 수가 적어 국민들의 경제 수준은 크게 나아지지 않고 있음.



표 2-3 인도 산업구조

(단위: %)

회계년도	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2012년 (1-6월)
1차 산업	16.4	15.7	14.6	14.4	16.6
2차 산업	28.8	28.1	28.1	27.9	26.7
3차 산업	54.8	56.2	57.3	57.7	56.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(출처: Ministry of Finance India, 2012. 9)

표 2-4 인도 소득수준: 2013

구분	월평균 가구 소득		인구 비중	
	(단위: 루피)	(단위: 달러)*		
상 (High)	A1	75,001 루피 이상	1,191 달러 이상	23%
	A2	65,001~75,000 루피	1,031 -1,190 달러	
중 (Mid)	B1	50,001~65,000 루피	801 -1,030 달러	32%
	B2	35,001~50,000 루피	561 -800 달러	
하 (Low)	C D	20,001~35,000 루피	321 -560 달러	45%
	E1/E2	20,000 루피 이하	320 달러 미만	

(출처: India Govt statistics, Press and media report, Industry reports and MR association reports, Nielsen India Census 참고)

(* : 1루피=0.0159달러, 2013. 12월 환율)

- 인도는 저소득층의 비율이 전체 인구의 45%로 높은 국가임. 월소득 2만 루피 이하의 저소득층 중에서도 농촌지역의 영세농, 소작농의 경우는 월 2천 루피 미만의 극심한 빈곤에 시달리는 반면, 7만 루피 이상의 월소득 상위 10%의 고소득층 내에서도 100만 루피가 넘는 초고소득층이 존재하는 등 빈부격차가 크게 나타남¹⁾.
- UNDP의 2013년 인간개발보고서에 의하면 인도 인구의 32.7%가 하루에 1.25달러 미만으로 생계를 유지하고 있음. 반면, 좋은 교육을 받은 사회적 최상위층은 대기업에 취업하며 높은 연봉으로 윤택한 생활을 영위하고

1) Human Development Report, UNDP, 2013

있는데, 일례로 유수의 대학인 IIM-콜카타(IIM-C)의 MBA과정 졸업생 평균연봉은 142만INR(약 22,000달러)임.

- 월소득 6만5천 루피 이상의 상위 소득층(A1,A2)은 전체 인구의 23%로, 도시에 거주하며, 대학교육을 받은 화이트 칼라로, 대부분 자녀나 본인이 해외 유학 중이거나 유학 경험이 있으며, TV, 세탁기, 냉장고 등 가전제품을 보유하고 있으며, 카스트 계급에서도 브라만, 크샤트리아와 같은 상위계급이라는 특성을 갖고 있음²⁾. 따라서, 서구문화에 익숙하며 수입식품에 대한 취식 경험이 있고 그에 대한 구매력이 높은 계층으로 수입식품의 주 타깃 공략층임.

4) 교 육

- 대학 이상 학력층, 해외 유학 경험계층인 소득 상위 10%(월소득 7만5천 루피 이상) 소비자들이 수입식품 주도층임.
 - 인도는 IT 분야를 비롯해 교육 수준이 매우 높은 국가임. 그러나 인도의 대학 교육비는 매우 비싼 수준임.
 - 텔리대학 기준 연간 학비는 전공에 따라 적게는 약 3만 루피(약 480달러)에서 많게는 26만 루피(약 4,200달러) 이상으로, 대학교육은 주로 고소득층 중심으로 이루어지는 편임.
 - 인도 내 또는 해외 대학 이상의 학력층은 새로운 문화에 대한 수용도가 높아 수입식품의 주요 소비층이라 할 수 있음.

5) 한국문화 유입 정도

- 1974년 한-인도 문화협정이 체결된 이후, 2009년 9월 서울에서 제7차 한-인도 문화공동위원회가 개최되어 양국은 '2009~2011 문화교류계획서(CEP)'에 서명함.

2) Nielsen, HNW Finance Report, 2010



- 최근 몽골계 인도인이 거주하고 있는 인도 동북부 지역을 거점으로 한국영화, 음악, 드라마 등 한류가 큰 인기를 끌고 있음.
- 뉴델리, 한국문화원 개원 (12.12.13. 링로드)



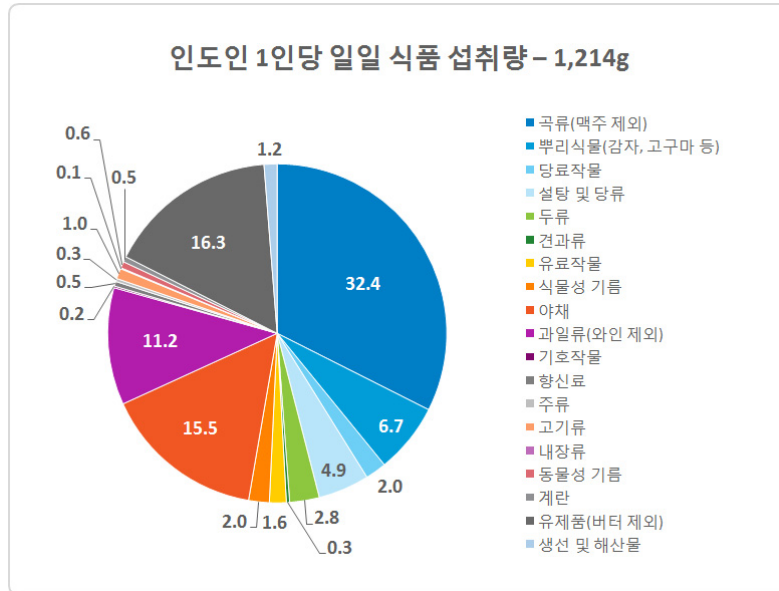
뉴델리 한국문화원

- 서남아시아 지역 최초 한국 문화원
- 규모: 지하 1층 지상 4층, 총 1,826㎡
- 프로그램: 상설 태권도 교실, 한글교실
- 시설: 음악 강습실, 시청각실, 전시실 등

6) 식문화

- 인도인의 식단은 주로 곡류(맥주 제외), 유제품(버터 제외), 야채, 과일류 (와인 제외), 뿌리식물(감자, 고구마 등), 설탕 및 당류 등으로 구성
- 인도 국민 1인당 식품 섭취량의 32.4%를 맥주를 제외한 곡류가 차지하고 있으며 다음으로 버터를 제외한 유제품(16.3%), 야채(15.5%), 와인을 제외한 과일류(11.2%), 감자, 고구마 등 뿌리식물(6.7%), 설탕 및 당류(4.9%) 등의 순으로 섭취하고 있음.
- 상위 6개 품목이 차지하는 비중이 전체 식품 섭취량의 80% 이상으로 나타나 이들 품목이 인도인들의 주식인 것으로 볼 수 있음.

■ 그림 2-2 ■ 인도 소비자 1일 식품 섭취량



(출처: FAO, 2009)

□ 지역에 따라 다른 식문화 고려 필요

- 북인도는 조미방식이 강하지 않으며, 요구르트 및 다른 혼합물을 많이 사용함.
 - 돼지고기를 취식하지 않는 인도의 이슬람 교도들은 대부분 북인도에 거주함.
- 남인도는 쇠고기를 먹지 않는 힌두교도들이 많고, 강한 향신료 및 매운 소스, 코코넛 밀크와 크림을 많이 사용함.
- 지역 및 종교에 따른 식문화 차이는 인도 수입식품 시장 진출을 위한 품목 선정시 주요하게 고려해야 할 사항 중 하나임. 타깃 소비자층이나 타깃 유통 채널 선정시 주로 진출할 지역의 식문화를 우선 검토해야 할 것임.

□ 종교에 따라 다른 식문화에 대한 이해를 바탕으로 인도 식품 시장 공략 필요

- 종교는 인도 문화에서 가장 중요한 부분임.
- 특히 식생활의 경우 종교에 따라 다양한 차이가 나타나므로, 종교는 수출 품목 결정시 매우 중요하게 고려해야 할 요소임.



- 인도 전역을 아우르는 대표적 종교는 힌두교와 이슬람교로, 이 두 종교를 믿는 인구는 종교를 가진 인구의 93.9%를 차지함.
- 인도 내에서 약 8억명에 이르는 신도를 가지고 있는 힌두교는 인도사회에서 절대적인 위치를 차지하고 있는 종교로, 카스트 제도에 의한 차별은 헌법상 금지되어 있으나 아직도 사회생활 전반에 걸쳐 카스트 제도 및 힌두교 교리가 큰 영향을 미치고 있음.

■ 표 2-5 ■ 인도 종교 구성비

(단위: %)

종교	구성비
힌두교	80.5
이슬람교	13.4
기독교	2.3
시크교	1.9
불교	0.8
기타, 애니미즘	0.6
자이나교	0.4

(출처: India Census according to Religion, 2012)

- 힌두교 신자의 경우 달걀과 소고기, 가금류, 염장한 돼지고기, 양파, 마늘, 버섯, 무청 등 금기 식품이 뚜렷하며 이 외에도 토마토, 붉은 렌즈콩 등과 같은 붉은 색 계열의 음식을 피함.
- 이슬람교 신자에게 금지된 음식을 ‘하람’이라고 하는데 여기에는 돼지고기와 법(할랄 인증)대로 도축되지 않은 육류 등이 해당됨.
- 따라서 기본적으로 인도 수입 농식품 시장 공략을 위한 품목 선정 시, 종교에 의해 원천적으로 금기시되는 식품군과 별도의 인증(예: 할랄 인증) 유무 등을 고려해야 함.

2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

1) 농식품 소비 트렌드

- 중산층의 증가, 주식인 곡물 이외의 소비규모 증가 추세
 - 인도의 저소득층은 매우 가난한 환경 속에서 살아가고 있기 때문에 식품 가격에 민감하고 기초 소비식품(주식) 외 소비가 저조한 편이나, 최근 급성장하고 있는 인도 경제 상황을 바탕으로 많은 사람들이 기초적인 생활이 가능한 상태로 진입하고 있어 주식 외 식품에 대한 소비 증가 경향이 조금씩 나타나고 있음.
 - 일반적으로 중산층의 성장은 주식 외 과일, 채소, 견과 등의 식품 소비 증가를 동반하는데, 이는 인도에서도 마찬가지로 나타나고 있음.
- 핵가족화, 직장여성 증가, 소비자 구매력 증가, 신규 유통체인 성장 등 사회 변화에 따라 수입식품에 대한 인식 역시 긍정적으로 변화
 - 인도 소비자는 해외 농수산물과 서양 음식에 대해서 기본적으로 거부감이 있는 것으로 알려져 왔음.
 - 그러나 최근 늘어나고 있는 중상류층 혹은 도시에 거주하는 사람들의 경우 상대적으로 다른 계층(하류층 혹은 농촌 지역의 시민)의 소비자들에 비해 수입식품에 대해 큰 거부감 없이 구매하는 경향을 보이고 있음.
 - 인도 가공식품의 규모는 아직 미미한 편이지만, 최근 늘어나고 있는 중산층으로 인한 전반적인 소비자 구매력 증대, 일하는 여성의 증가 등 사회적 변화, 도시화 및 핵가족화의 확산 등의 변화로 인해 지속적으로 성장하고 있는 추세이며, 기업형 소매 체인의 확장을 바탕으로 수입 가공식품에 대한 선호도가 높아지는 추세임.
- 즉석 식품 시장의 성장세
 - 인도사회의 핵가족화, 여성의 경제활동 참여 및 맞벌이 가정증가, 생활방식



- 변화 등으로 인한 새로운 트렌드로, 맛과 편리성을 추구할 수 있는 편의 및 즉석식품에 대한 수요가 증가함.
- 보존성이 높고 휴대와 운반이 용이하도록 레토르트(Retort) 파우치에 넣은 즉석식품이 주를 이루고 있음. 라면, 파스타, 디저트, 카레 페이스트 양념, 즉석 전통요리 등의 즉석 식품 부문도 최근 3년간 연평균 15% 이상 안정적인 성장세³⁾를 보이고 있음. 특히 300g 미만의 레토르트 파우치에 포장된 제품들이 증가하고 있음.
 - 인도 소비자들의 건강에 대한 관심증가 및 즉석 식품 시장의 경쟁 구도로 인해 인도 즉석식품 업체들은 품질 및 위생향상에 초점을 맞추고 있는 추세임. 인도 식품회사인 ITC는 ‘Kitchen of India’ 브랜드로 즉석 카레 및 상온 보존이 가능한 즉석 제품들을 꾸준히 출시하고 있으며 유명 호텔 주방장이 만든 고급화 제품들을 출시하기도 하였음. 또한, 글로벌 업체인 네슬레와 유니레버도 라면류의 즉석식품 시장에서 각축을 벌이고 있어 즉석식품 시장의 경쟁이 가열되고 있음.
 - 인도 즉석식품은 지역과 문화의 다양성 및 서양 음식문화의 대중화로 토마토, 마실라, 치킨맛 이외에도 이국적인 새로운 맛을 선보이는 즉석 식품들이 시도되고 있으며, 건강에 대한 관심의 증가로 인하여 ‘저칼로리, 저지방 및 저 콜레스테롤’ 등의 표시가 있는 식품의 선호도가 높은 경향이 있음. 설탕 대신 스위트너나 아스파탐과 같은 감미료를 사용하는 무설탕 제품들이 제과 및 음료와 같은 인스턴트 시장에서도 증가하고 있음.
 - 그러나 인도 즉석식품 시장은 현재 성장 초기단계로 가공, 제조, 멸균 및 포장 등의 기술이 선진국에 비해 상대적으로 부족하여 전체적인 품질이 떨어져 소비자들의 신뢰가 낮음. 따라서, 현재는 즉석식품 시장내 인도 현지 기업들의 시장 점유율이 높은 편이나, 소비자들의 수입품에 대한 의존도가 높아지고 있으며 시장성 역시 풍부하다고 볼 수 있음.

3) Nielsen RMS Data(2013)

□ 가을 Diwali 축제 등 계절(시기)적 특수 요인 존재

- 가을에 있는 Diwali 축제 기간에는 결혼과 같은 이벤트가 많이 발생하며, 이 시기에는 다른 계절(절기)와는 다르게 초콜릿, 견과류, 빵, 과일, 주스 등과 같은 수입 식품의 소비가 높으므로 단기적으로 보았을 때 계절적 특수를 노릴 수 있을 것으로 판단됨.
- 즉, Diwali 축제 기간이 포함된 10~12월이 인도 시장에 수입식품 등 새로운 식품을 소개하기에 가장 적절한 시기라고 볼 수 있음.

2) 농식품 구매 행태

(1) 농식품 구매 채널

□ 도시의 경우 현대화된 중·대형 유통채널에서 주로 소비가 이루어짐

- 과거 인도 소매시장은 키라나(kirana)라고 불리는 우리나라 구멍가게 형태의 소형소매점에서 주로 거래가 이루어졌으나 최근에는 대도시를 중심으로 현대화된 대형 유통채널에서 주로 소비가 이루어지고 있으며 현재 대도시에는 키라나를 거의 찾아볼 수 없음.
- 소비자 조사 결과, 도시에 거주하는 인도 소비자들은 모든 물건을 한 곳에서 살 수 있는 원스톱 구매 편리성, 주차 용이성, 다양하고 저렴한 가격대의 장점 때문에 현대화된 유통채널을 이용하며, 도시에 거주하는 대다수 계층으로 이용이 확산되어 있음.

□ 농촌 지역은 마을 곳곳에 산재한 소형소매점(kirana)에서 주로 소비

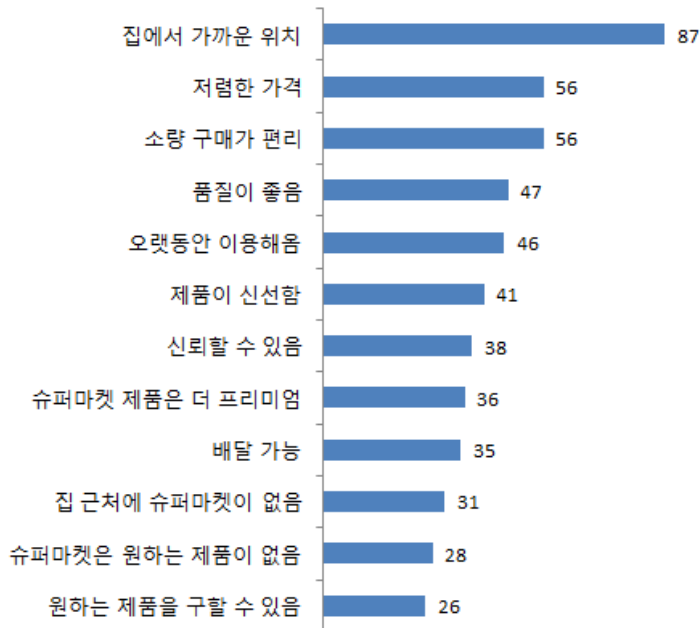
- 농촌 지역의 경우 식품을 장기간 보관할 수 있는 가정용 냉장고의 보급률이 낮고 고온의 날씨로 인해 신선도 유지가 어려워 식품 구매가 하루 단위로 이루어지는 경향을 보임.
- 식품의 신선도를 유지해야 하기 때문에 집에서 상점까지의 거리도 구매 결정에 영향을 미치며 한 상점에서 모든 식품을 구입하기보다는 과일 및 채소류, 낙농품, 육류 및 생선 등을 각기 다른 상점에서 구입하는 경향이 있음.



- 소형소매점(키라나: kirana)은 농촌지역 곳곳에 산재되어 있음. 소포장 및 낱개 형태로 판매하며, 키라나 이용의 장점은 매장 접근성, 소량구매, 낮은 가격과 신선하고 좋은 품질임.

■ 그림 2-3 ■ 키라나에서 식품을 구매하는 이유

(단위 :%, 중복응답)



자료: 키라나 구매 경험자(n=2496)

출처: Nielsen "Shopper Trend 2012 - India"

(2) 농식품 구매 결정 요인(Key Buying Factor)

□ 품질 중시하나 그에 대한 프리미엄 지불은 하지 않으려는 가격·판촉민감 소비 경향

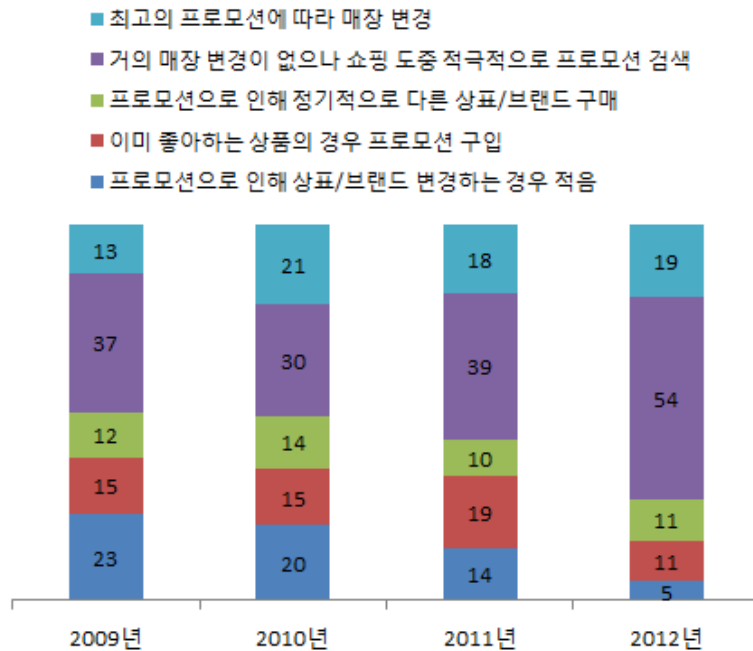
- 인도의 소비자들은 품질을 중요시하나, 품질 또는 부가 서비스에 대한 추가 가격은 지불하지 않으려는 경향을 보임.

“품질이 좋으면 좋겠지만 더 좋은 품질이라고 해서 훨씬 많은 가격을 지불하고 싶지는 않아요”

“더 많은 가격을 지불하면서까지 새로운 서비스를 이용할 생각은 없어요”
(텔레 소비자 FGD 중)

- 따라서 프로모션의 영향력은 식품 구매에서 점차 커지고 있음.

■ 그림 2-4 ■ 프로모션 민감도



출처: Nielsen – Shopper Trend 2012 – India



- 이러한 관점에서, 별도의 비용을 지불하지 않음에도 추가 혜택을 제공하는 판촉 행사, 프로모션 등은 인도 소비자들에게 적극 공감을 얻을 수 있는 요인 중 하나로, 시장 도입 초기에 소비자 인지도 및 선호도 증가에 긍정적 효과를 가져올 수 있음.

“새로운 제품을 이용해보고 싶기는 한데 그냥 구입하기에는 부담스러워요.
판촉행사를 통해 접해본 제품이 좋았다면 그 제품을 구입할 수 있겠죠”
(델리 소비자 FGD 중)

- 수입식품에 대해서는 위생, 품질에 대한 기대가 높으며, 신선도와 유통기한, 영양성분을 확인하고 구입하는 경향을 보임.

- 자국산 제품의 위생과 품질이 좋지 않다는 인식을 갖고 있어, 높은 가격대의 수입 식품은 위생과 품질이 좋을 것이라는 기대를 갖고 구입함.

“우리나라 식품들은 위생적이지 않은데 비해 수입 식품은 대부분 위생적
이어서 인도 제품보다 안전하다는 생각을 갖고 있어요.. 그래서 그런
부분을 가장 많이 기대하고 구입해요”

“수입식품이라고 하면 더 신뢰할 수 있겠다는 생각이 들어요”
(델리 소비자 FGD 중)

- 그러나 외국에서 수입되어 오는 제품인 만큼 자국산 대비 신선도와 유통
기한에 대해 더 꼼꼼히 확인하는 경향이 있음.

“유통기한이 충분히 남아 있지 않으면 구매하지 않아요. 영양성분도
살펴보는 편이에요.”

“아무래도 신선함이 덜 할 수 있다는 생각이 있어서 신선한지 여부는
수입식품을 구입할 때 중요해요..”

(델리 소비자 FGD 중)

3 수입 식품 소비 트렌드

1) 수입식품 주 고객층

- 대도시 거주, 소득 상류층(월 7만5천 루피 이상), 유학 등 외국문화 경험자, 젊은 연령대의 소비자들이 주 고객층임.
- Nielsen India의 유통 전문가에 따르면 수입 식품 주 구매계층은 수입 식품에 대한 접근성이 좋은 대도시에 거주하며, 현지생산 제품 대비 높은 가격대의 수입 식품을 구매할 수 있는 월소득 최소 7만5천 루피 이상의 상류층 계층임. 특히 유학 등을 통해 외국 문화를 많이 접한 젊은 연령대 소비자들의 선호가 높음.
- 텔리에서 실시한 소비자 FGD에서도 수입 식품에 대한 선호는 20대부터 40대까지는 뚜렷하게 나타났으나, 50대 그룹에서는 낮은 관여도와 선호도를 보였음.

“아이들이 좋아해서 패스트 푸드점을 가는데 저도 사실 좋아해요.”(30대)
“젊은 사람들은 수입 식품을 좋아하기 때문에 수입 식품에 대한 소비가 늘 것 같아요. 저희 애들만 보더라도 제법 나이가 있지만 이탈리아 음식이나 미국식품 같은 걸 좋아하거든요. 저는 별로 관심이 없고 좋아하지 않아요.”(50대)

(텔리 소비자 FGD 중)

2) 수입식품 주 고객층 식습관

- 주요 대도시 젊은 소비자들은 비채식(non-vegetarian) 비율이 높으며, 매운 맛(Spicy)과 인도 특유의 툽 쏘는 맛(Tangy)을 가장 선호함.
- 2011년도 넬슨코리아에서 인도 소비자들을 상대로 실시한 식품 조사들을 토대로 종합한 결과, 주요 대도시에 거주하는 18~34세의 젊은 소비자들의 57%는 비채식으로 타 연령대 대비 높은 비채식 비율을 보임.

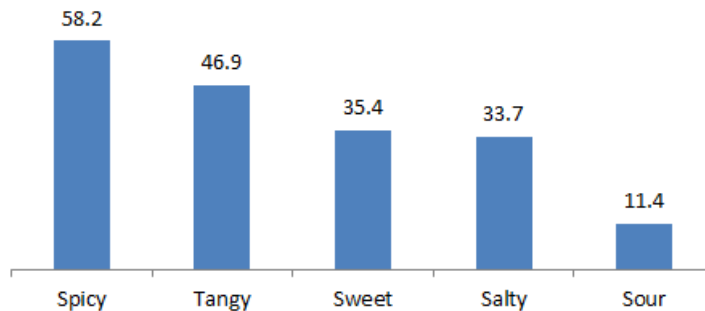
그림 2-5 18~34세 대도시 거주자 채식주의자 비율



(출처: 닐슨 코리아, 2011년도 인도소비자 정량조사 결과)

- 또한, 대도시 거주 18~34세의 젊은 소비자들은 매운맛(58.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 톡쏘는 맛(46.9%), 단맛(35.4%), 짠맛(33.7%) 순의 선호를 보임.

그림 2-6 맛 선호도: 18~34세 대도시 거주자



(출처: 닐슨 코리아 2010, 2011년도 인도소비자 정량조사 결과)

4 시장 개요

1) 전체 수출입 시장 동향

□ 농산물 생산 강국이지만 수출, 수입량 모두 미미. 수입 농식품 시장 발전 여지 충분

○ 인도 수출입 동향을 살펴보면 전체 교역액은 세계경제위기 여파를 받은 2009-2010 회계연도를 제외하고 꾸준히 증가추세에 있음. 무역수지는 2008-2009 회계연도 이후 무역적자가 감소하는 추세였으나 2011-2012 회계연도를 기점으로 다시 증가세로 돌아섬.

- 2011년 기준으로, 광물성 생산품의 수입은 전체 수입액 중 36.6%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는데 이 중 대다수가 원유, 석유 등 광물성 연료(37.0%)임.

국제 원유가격 상승이 전체적인 무역수지를 악화시킨 주요 요인 중 하나라고 볼 수 있음.

○ 한편 인도는 주요 농업생산국 중 하나이지만 교역량에서는 비교적 미미한 수준에 머물러 있는데, 전체 수입액 중 농식품⁴⁾ 수입과 수출의 비중은 각각 3.18%와 9.26%에 불과함.

○ 인도에서 생산되는 대부분의 농산물은 주로 내수시장에서 유통되고 있다고 볼 수 있고 수입량 역시 미미한 수준이므로 중산층 이상 소비자들을 공략하기 위한 수입 농식품 시장의 발전 가능성은 충분하다고 판단됨.

4) HS code 02. 식물성 생산품, 03. 동식물성 유지, 이들의 분해생산물, 조제식용지, 동식물성의 납, 04. 조제 식료품과 음료, 알코올, 식초 및 담배와 제조한 담배 대용물의 합산 % 기준



표 2-6 인도의 품목별 수출입 현황 (2011년)

(단위: 백만 달러, %)

품목 (HS code 1단위(부) 기준)	수입		수출	
	금액	비중	금액	비중
01. 산 동물 및 동물성 생산품	341	0.08	6,256	2.65
02. 식물성 생산품	3,592	0.83	14,221	6.03
03. 동식물성 유지, 이들의 분해생산물, 조제식용지	9,206	2.12	1,042	0.44
04. 조제식료품과 음료, 알코올, 식초 및 담배	983	0.23	6,566	2.78
02-04 농식품 소계	13,781	3.18	21,830	9.26
05. 광물성 생산품	158,831	36.62	8,323	3.53
06. 화학공업 및 연관공업의 생산품	33,947	7.83	25,851	10.96
07. 플라스틱과 그 제품 및 고무와 그 제품	11,130	2.57	7,718	3.27
08. 원피·가죽·모피 및 마구·여행용구·핸드백	260	0.06	2,025	0.86
09. 목재와 그제품, 목탄, 코르크와 그 제품	2,281	0.53	212	0.09
10. 목재 또는 기타 섬유질 셀룰로오스재료의 펄프	3,694	0.85	861	0.37
11. 방직용 섬유와 방직용 섬유의 제품	4,449	1.03	32,545	13.80
12. 신발류·모자류·산류·지팡이·시트스탁·채찍	360	0.08	2,333	0.99
13. 석·플라스터·시멘트·석면·운모 또는 도자제품	1,850	0.43	1,944	0.82
14. 진주, 귀석, 반귀석, 귀금속, 귀금속을 입힌 금속	93,592	21.58	49,525	21.00
15. 비(非)금속과 그 제품	21,916	5.05	18,757	7.95
16. 기계류, 전기기기, 녹음기와 음성 재생·텔레비전	57,510	13.26	20,899	8.86
17. 차량·항공기·선박과 수송기기 관련품	10,216	2.36	19,384	8.22
18. 광학기기·사진용기기·영화용기기·의료기기	5,979	1.38	1,753	0.74
19. 무기·총포탄 및 이들의 부분품과 부속품	21	0.00	22	0.01
20. 잡품	1,769	0.41	1,474	0.62
21. 예술품·수집품과 골동품	63	0.01	277	0.12
22. 기타	11,687	2.69	13,866	5.88
수출입 총계	433,678	100.0	235,853	100.0

(출처: IndexMundi, 2012)

□ 가공식품 수입시장 확대 전망

- 핵가족화와 직장 여성 증가 등 사회적 변화, 전반적인 소비자 구매력 증대, 즉석 식품 시장의 성장세 등 가공식품에 대한 수요는 증가하고 있는 데 반해 인도 내 가공식품 생산 인프라는 상대적으로 부족함.
- 가공식품 인프라 역시 빠르게 확충되고는 있지만 아직까지는 가공, 제조, 멸균 및 포장 등의 기술이 선진국에 비해 상대적으로 부족하고 가공 생산 인프라의 경우 단기적으로 확충되기 어려울 것으로 판단되어 인도 내 가공식품 수입 시장은 한동안 지속 성장세를 기록할 것으로 전망됨.

2) 전체 농식품 수출입 시장 규모

□ 인도 수입 농식품 시장 내 주요 경쟁국은 인도네시아, 말레이시아, 우크라이나, 아르헨티나, 브라질 등

- 2012-2013 회계연도 기준 인도에 농식품을 가장 많이 수출하고 있는 국가는 인도네시아로 인도 전체 농식품 수입액의 31.1%를 차지하고 있으며 말레이시아 역시 14.5%를 차지하여 이들 동남아시아 2개 국가가 인도 전체 농식품 수입의 45.6%를 차지하고 있음.
- 그 외에 동구권의 우크라이나가 많은 양의 농식품을 인도에 수출하고 있으며 아르헨티나, 브라질 등 남미 주요 국가와 미국 역시 많은 양을 수출하고 있음.
- 한국은 약 760만 달러를 수출하여 전체 對인도 농식품 수출 국가 중 60위, 0.04%를 차지하여 상대적으로 매우 적은 양을 수출하고 있음.

【 표 2-7 】 주요 국가별 수출입 현황: 상위 10개국 기준

(단위: 백만 달러, %)

對 인도 농식품 수출 상위 10개국 (HS code 2단위 기준 6~24부 합산금액)			
순위	국가	금액	전체 수출액 중 비중
1	인도네시아	5,834	31.1
2	말레이시아	2,709	14.5
3	우크라이나	1,390	7.4
4	아르헨티나	1,073	5.7
5	브라질	869	4.6
6	미국	793	4.2
7	미얀마	656	3.5
8	캐나다	584	3.1
9	오스트레일리아	583	3.1
10	탄자니아	336	1.8
60	한국	8	0.04
수출 전체		18,739	100.0

(출처: Department of Commerce, Government of India, 2012-2013 회계연도 기준)

3) 세부 품목별 농식품 및 가공식품 수출입 규모

- 인도 시장으로 수입이 많이 되는 상위 품목은 완두콩, 건조한 채두류 등이며, 인도에서의 생산량과 수출량이 많은 품목은 쌀, 뼈없는 냉동쇠고기, 로우커스두구, 옥수수류, 양파임.
- 인도 농식품 수출 규모를 세부 품목별로 살펴보면, 금액기준으로는 쌀, 뼈없는 냉동 쇠고기, 로우커스두구가 수출 상위 3위를 차지했으며 교역량 기준으로는 쌀, 기타 옥수수류, 양파가 상위 3위를 차지했음.
- 이들 상위 수출 품목은 인도 내 생산량이 소비량보다 많아 수출이 많이 이루어지는 것으로 유추할 수 있으며, 다시 말해서 인도 수입 농식품 시장 진입이 어려운 품목이라고 볼 수 있음.

■ 표 2-8 ■ 인도의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모

(단위: M/T, 백만 달러)

구분	HS 코드	품명	교역량(2010)	금액(2010)
1	100630	정미된 쌀	2,680,284	2,815
2	020230	뼈없는 냉동 쇠고기	411,250	1,161
3	130232	로우커스두구	368,538	629
4	100620	현미	430,509	463
5	070310	양파, 쪽파	825,446	292
6	100590	기타 옥수수류	1,166,755	265
7	210690	기타 조제식품	38,876	224
8	120220	탈각한 낙화생	202,637	174
9	071320	이집트 콩, 가반조스	192,687	158
10	080610	포도	94,230	154
11	200110	오이 절임류	154,848	145
12	121190	향료, 의약품 등에 적합한 식물	62,697	140
13	200899	기타 가공된 과일, 견과류	110,836	135
14	040900	천연 꿀	48,319	125
15	200980	기타 과일, 채소 주스류	124,830	125
16	190590	베이커리 제품	124,417	120
17	100610	벼	96,807	95
18	071220	양파	47,527	87
19	120210	탈각하지 아니한 낙화생	125,918	87
20	071390	기타 건조한 채두류	76,850	81
21	070990	기타 신선, 냉장 채소류	60,028	73
22	121190	향료, 의약품 등에 적합한 식물	20,169	69
23	190531	스위트 비스킷류	60,633	68
24	100510	종자용 옥수수	242,304	68
25	200190	기타 절임 채소류	54,583	67
총계			7,821,977	7,819

(출처: APEDA, 2011)



- 한편 세부 품목별 인도 농식품 수입 규모를 살펴보면, 완두콩, 건조한 채두류 등의 수입량이 많음.

【 표 2-9 】 인도의 주요 농수산 식품 및 가공식품 수입 규모

(단위: M/T, 백만 달러)

구분	HS 코드	품명	교역량(2011)	금액(2011)
1	071310	완두콩	1,866,735	784
2	071331	녹두	414,872	387
3	071390	기타 건조한 채두류	479,383	325
4	080810	사과	179,015	186
5	080410	대추야자	256,295	14
6	040210	고체 상태의 밀크, 크림	32,445	123
7	071339	기타 콩, 채두류	136,293	119
8	071320	이집트 콩, 가반조스	142,776	109
9	220830	위스키류	12,858	75
10	210690	기타 조제식품류	12,428	72
11	071340	렌즈콩	102,365	68
12	180100	코코아두	20,211	65
13	080290	기타 견과류	78,947	64
14	071333	강낭콩, 흰완두콩	79,462	59
15	220890	변성하지 않은 기타 알콜류	15,837	53
16	120991	기타 채소종자	2,023	47
17	180690	기타초콜렛조제식품류	10,669	47
18	170111	사탕수수당	74,781	44
19	220290	기타 가공된 물	75,208	44
20	121190	향료, 의약품 등에 적합한 식물	24,211	42
21	080420	무화과	5,735	40
22	220720	변성된 에틸알콜, 기타주정	40,428	39
23	180310	탈지되지 않은 코코아 페이스트	4,947	25
24	180500	코코아 분말	5,568	24
25	040229	기타 밀크, 크림류	4,582	20
총계			4,078,074	3,002

(출처: APEDA, 2011)

□ 현재 한국의 對 인도 수출 농식품은 가공식품에 집중되어 있음.

- 2012년 한국산 농식품의 對 인도 수출 현황을 살펴보면, 금액기준으로 커피 조제품, 고추, 라면, 커피, 과즙음료, 꿀, 면류, 소주 등 대다수 가공식품 위주로 이루어지고 있음.
- 특히, 당면(4,241% 증가), 면류(3,280% 증가), 기타면류(127% 증가), 커피(115% 증가) 의 증가율이 높음.

■ 표 2-10 ■ 對인도 한국산 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2010년		2011년		2012년		전년대비	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량 (%)	수출액 (%)
총계	8,497	17,231	11,257	24,835	8,724	23,120	-22.5	-6.9
커피조제품	19	174	38	720	54	1,036	41.6	44.0
고추	0.2	0.8	0.8	5	528	492	65,507.7	9,645.7
라면	142	667	159	685	94	364	-40.5	-46.8
커피	6	73	16	129	30	277	81.9	115.4
과즙음료	297	260	532	445	270	246	-49.2	-44.8
꿀	72	175	47	118	92	230	95.7	95.7
면류	0.7	2	0.7	3	18	85	2,128.4	3,279.9
참깨	0	0	300	386	53	82	-82.3	-78.8
물	21	18	96	75	51	47	-46.8	-37.7
소주	37	56	33	40	31	45	-5.5	11.9
기타면류	4	7	3	15	11	34	299.3	127.1
당면	0.7	4	0.1	0.4	4	18	3,568.2	4,241.0

(자료: KATI 농수산식품지원정보)

India



Ⅲ

수출 프로세스 및 유통구조 전반

1. 수출 프로세스 전반

2. 통 관

3. 관 세

4. 인 증

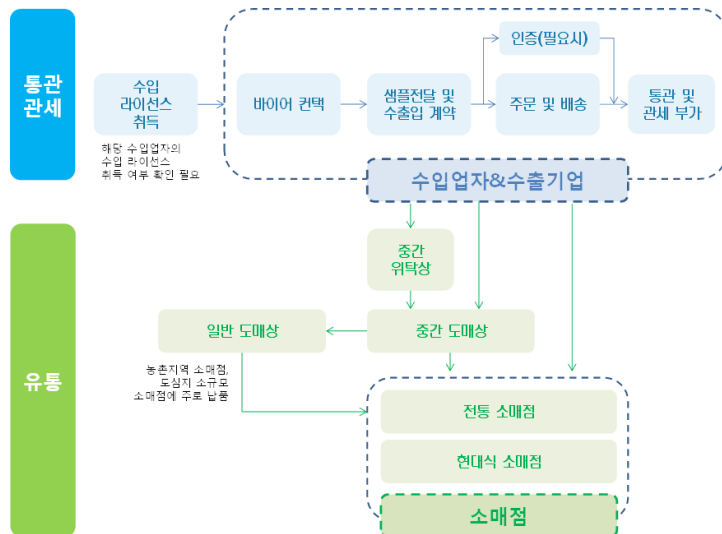
5. 유통

Ⅲ. 수출 프로세스 및 유통구조 전반

1 수출 프로세스 전반

- 인도 수출의 시작은 주로 인도 현지 수입업자와의 수출입 계약으로 시작되며 바이어별로 수입할 수 있는 라이선스가 다르므로, 바이어 컨택 전 바이어의 해당 품목 수입 라이선스 보유 여부를 확인해야 함.
- 샘플 전달 및 수령, 수출 결정 등 일련의 수출입 계약 이후 수입업자의 안내 및 주도 하에 인도에 물품을 반입하기 위한 통관 및 관세 프로세스가 진행되며 이 과정에서 품목별 필요에 따라 인증 작업이 진행됨.

■ 그림 3-1 ■ 對인도 수출 프로세스



(출처: 수출 및 수입업체 전문가 인터뷰 결과 정리)

- 이후 유통 과정은 위탁상, 도매상 등 매우 복잡한 구조를 띄고 있으며 이들에 의한 중간 마진 역시 높은 편이고 유통 경로 및 방법은 주로 수입업자에 의해 결정됨.
- 소형 전통 소매점은 물론 고가 수입식품이 주로 거래되는 현대식 소매점에 대한 영향력을 발휘할 수 있는 역할은 주로 ‘중간 도매상’이므로 수입업자와 거래시 ‘어떠한 중간 도매상과 거래선이 있는가’ 역시 주요하게 고려해야 할 사항임.

2 통 관

1) 통관 절차 전반

- 인도의 통관은 크게 물품 신고 전 단계, 수입신고 및 가격신고 단계, 심사 및 물품 검사 단계 등으로 이루어지며 이들 절차 중 다수는 인도 수입상에 의해 처리되나 한국 기업들이 제공해야 할 서류도 다수 있으므로 절차 등을 잘 숙지해야 함.

■ 그림 3-2 ■ 인도 수입 통관 절차



- 통관 절차 대부분은 현지 수입업자의 서류 제출 및 행정 처리를 통해 이루어지나 이 중 물품 신고 전 단계를 제외한 나머지 단계는 수출업자가 제출 서류 기재사항을 기재해야 하거나 구비서류 중 공급업자(한국 수출업자) 제출 서류가 별도로 있음.

■ 표 3-1 ■ 인도 수입 통관 절차

단계	주요 절차	구비서류	수행 주체	수출업자 역할	비고
물품 신고 전 단계	수출입자코드 (IEC; Importer - Exporter Code) 발급	<온라인 신청 시> 1) 납세번호(PAN; Permanent Account Number)증서 2) 은행예금증서(bank certificate of deposit) <오프라인 신청 시> 1) 신청서(Form-ANF 2A) 2) 은행 송금증 부분 3) 여권 사이즈 사진 2매 4) 납세번호증서 사본	수입업자	없음	-
	적하목록 (IGM; Import General Manifest)의 제출	적하목록서	수입업자	수입업자가 요구하는 적하목록 내역	- 해상/항공 운송: 선박 또는 항공기 도착 전 - 육상운송: 도착지 도착 후 12시간 이내(미제출 시 제재) - 적하목록을 제출하지 않으면 화물 양하 불가 - 제출 지연 시 50,000INR(약 794 달러) ¹⁾ 상당) 이하의 Penalty 부과

1) 1INR=0.0159달러, 2013. 12월 기준 환율



단계	주요 절차	구비서류	수행 주체	수출업자 역할	비고
수입 신고 및 가격 신고	세관신고서(Bill of Entry) 제출	1) 세관신고서(Bill of Entry) 2) 서명된 송장 (Signed invoice) 3) 포장명세서 (Packing list) 4) 선하증권 또는 화물인도지시서/항공 화물운송장 5) 물품 관련 수입 라이선스(필요시) 6) 신용장 및 환어음(필요시) 7) 보험서류 8) 검사보고서 (화학물질 시에만) 9) 원산지 증명서 (특혜세율 적용 시에만)	수입업자	수입업자가 요구하는 세관신고 양식 및 필요서류	-
	담보 제공	-	수입업자	수출 계약 내용에 따라 다름	- 세관당국 필요시, 또는 무관세 적용 수입물품 시 은행 보증서 및 담보 제공 요구 - 수입업자와의 계약 시 담보제공 관련 규약에 따라 준비 절차 다름
	가격신고	-	수입업자	없음	- 납세자가 스스로 세액을 신고·납부 후 세관 당국이 신고한 내용을 확인하는 'Self-assessment' 운영 - 수입업자가 신고한 세액 확인 필요

단계	주요 절차	구비서류	수행 주체	수출업자 역할	비고
심사 및 물품 검사	서류 심사	없음 (기 제출 서류에 대한 심사)	-	없음	- 수입금지품 또는 제한품목 여부 확인 - 각 서류간 품목, 기재사항 일치 여부 확인
	물품 검사	없음 (물품에 대한 검사)	-	없음	- 실물검사가 원칙이나 대부분 서류심사 같음 - 무작위 선별 물품에 대해서만 실물검사함 - 수입업자가 인도 정부가 인증한 '주요 우량, 성실 수입자'인 경우 물품검사 면제
관세 납부	관세 납부	서류 및 물품검사 확인서(관세청 인증/발급한 세관신고서)	수입 업자	관세납부 (계약 내용 포함 시)	- 관할 세관마다 지정한 은행의 이름과 지점명이 다르므로 납부 시 유의 - 관세확정 이후 8일 초과 시 관세납부 연체료를 연간 20%복리로 부과
	통관 완료	-	-	-	-

2) 소요기간 및 구비서류

□ 일반적으로 2~5일 소요, 체화료 부과에 주의 요망

- 일반적인 경우 통관에 소요되는 시간은 해상 운송 수입은 약 5 근무일, 항공 운송은 약 2~3 근무일이 소요됨.
- 세관은 일반적으로 화물 도착 후 7일 이후부터는 체화료(demurrage charge)를 부과하는데 컨테이너 운송인 경우 5일 이후부터, 항공운송인 경우 3일 이후부터 체화료를 부과함.

□ 신용장 개설 시, 수입화물 통관 시, 바이어에 의한 통관 시 각각 다른 구비서류 필요

- 인도 세관을 통해 통관하기 위해서는 신용장 개설 시, 수입화물의 통관 시,



바이어가 통관 시에 따라 각각 다른 서류들이 필요하며 해당 필요 서류 목록은 다음과 같음.

【 표 3-2 】 인도 통관 시 구비서류 목록

신용장 개설 시 필요서류	통관 서류	
	수입화물 통관 시	바이어 통관 시
수출입 허가번호 (IEC(Importer-Exporter Code)No.)	공급업자가 바이어에게 보낼 서류	수입코드 번호 (Importer's Code No.)
구매 오더 (Purchase Order)	선하 증권 (B/L 또는 Air-way Bill No.)	수입신고 (Import Declaration along with Bill of Entry)
송장 (Invoice)	송장 사본(Invoice Copy)	GATT Declaration
공급업체 이름 (Supplier's Name)	보험 증권(Insurance Policy)	인증서가 필요한 경우, 인증서
공급자 거래 은행명 (Name of Supplier's Banker)	-	-
인증서가 필요한 경우, 해당 인증서	-	-

3) 수입/통관 절차 시 관행 및 주의사항

□ 수입업자-세관공무원, 수입업자-현지 통관사 간 관계 중요

- 과거에 비해 많이 나아졌으나 아직도 인도는 통관 절차가 복잡하고, 통관 에이전트와 세관 공무원 간의 관계가 관세액 및 통관에 영향을 미침.
- 통관 업무는 현지 통관사(Customs Clearing Agent)를 통해서 이루어지는데 이 과정에서 그들과 원활한 관계가 있으면 유리함.
- 따라서 현지 수입업자는 원활한 세관, 통관 절차를 위한 추가비용(뇌물)을 지불하는 경우가 많으며 델리 현지 수입업자 인터뷰에 따르면 이러한 비공식 뇌물비용은 통관 절차시 발생하는 공식적인 비용의 2배 이상이므로 해당 비용을 미리 예상해야 함.

“기본적으로 통관을 쉽게 하기 위해서는 뇌물을 줘야되요. 간혹 신선 식품류를 수입할 때, 통관을 처리하는 공무원들이 냉장시스템을 끄는 경우가 있어요. 그때 제품을 신선하게 유지하기 위해서는 뇌물을 주고 냉장시스템을 켜달라고 이야기하죠. 그래서 신선 식품은 더 많은 돈이 필요할 때가 있어요”
(첸나이 수입업자 인터뷰 중)

- 서류작성 및 제출 후 수정이 매우 어려우므로 오기, 오타자 등에 주의 요망
 - 통관에 필요한 서류의 기재오류나 서류 상호간 불일치를 수정하기가 매우 어려우며 이로 인해 통관절차가 2, 3주씩 지연되는 경우가 허다함.
 - 포장명세서와 인보이스 작성 역시 철저해야 하는데, 인도 세관은 각 컨테이너별로 내부에 들어있는 품목의 패킹 리스트와 인보이스 목록이 일치하는지를 체크하고, 한 컨테이너 안에서도 박스별로 화물이 일치하는지를 조사하기 때문에 포장명세서와 인보이스를 철저히 작성해야 함.
 - 서류상의 오기 수정과 더불어 추가적인 비용이 필요한 경우도 있으며 세관원에게 급행료를 주는 것이 비용 대비 효과적인 경우가 많음.

“예를 들어서 식약청에서 서류를 요구하는데요. 이 서류들이 정부에서 사용하는 포맷이고 문구 하나하나에 민감해서 처음 작성하는 경우 100% 서류 통과가 어려워요. 예를 들어서 ‘구제역 의심이 없고’ 라고 쓰도록 되어 있는 서류라면, ‘구제역 문제가 없고’ 라고 쓰면 서류 통과가 안됩니다.”
(델리 한인업자 인터뷰 중)

- 수입업자와 협의하여 통관업체를 지정하는 것이 유리
 - 한국에서 통관업체를 지정하는 경우 대다수가 델리에 본사를 두고 있는 업체들인데 이들의 경우 실질적 통관 업무를 각 지방세관의 다른 통관업체에게 재하청을 주는 브로커가 많기 때문에 수입업자가 추천하는 통관업체를 지정하는 것이 보다 효율적임.



□ 13개 주요항이 전체 항만 물동량의 75% 이상을 처리함²⁾.

- 인도는 약 7517km의 긴 해안선을 낀 반도국가임. 해안선을 따라 9개 주에 걸쳐 13개 주요 항구와 185개의 소규모 항구등 총 198개의 항구가 있음.
- 인도의 13개 주요 항만은 캘커타, 파라디프, 바사카파트남, 엔노어, 첸나이, 투티코란, 칸들라, 뭄바이, 자와할랄 네루, 모르우고아, 뉴망갈로어, 코친, 할디아임.
- 13개의 주요 항 중에 상위 4대 항만은 뭄바이, 첸나이, 코친, 캘커타항임.
- 이들 13개 주요항이 전체 항만 물동량의 75% 이상을 처리하고 있으며, 인도의 국제 교역량이 증가함에 따라 항만의 중요성이 더욱 커질 전망이다.
 - 항만 수송은 인도 전체 수송량의 95%를 담당함.
- 인도의 항만 시스템은 재래식 방식으로 운영되는 곳이 많으나 향후 전산화된 시스템을 도입해 선진화된 항만을 구축하고자 계획하고 있음.

□ 항구마다 통관 기준이 다르며 최근에는 뭄바이 항구 통관 기준이 완화되어 뭄바이를 통해 통관을 진행하는 수입업자들이 많아지고 있음.

- 앞서 다룬 통관 절차 전반이 인도 내 수입 통관의 기본 절차이기는 하지만 같은 절차여도 세부적으로는 항구마다 절차와 기준에 대한 해석이 다르고, 이러한 기준 변경은 특정 주기 없이 유행, 분위기, 통관 담당기관 책임자 변경 등에 따라 변화함.
- 현지 조사 시점 기준 최근(2013년 9월)에는 뭄바이 항구의 통관 기준의 해석이 완화되어 뭄바이를 통해 통관을 하는 업자들이 많아지고 있음.

“현재는 한국식품들을 뭄바이에서 가장 쉽게 통관시킬 수 있어요. 그래서 첸나이에 판매하는 물건들도 첸나이가 아닌 뭄바이를 통해서 들여오고 있어요. 전 첸나이에 사는 사람이라 매번 뭄바이를 갈 수 없는데도, 다른 곳으로 통관시키기 어렵기 때문에 그 곳에 사람을 두고 통관 업무를 처리해요.”
(첸나이 수입업자 인터뷰 중)

2) Indian ports association

“제가 델리로 물건을 들여왔었는데, 언제는 통관이 되고 언제는 안되더라고요. 요새는 아예 가지고 들어오지 못하게 하는데, 저쪽 문바이에 있는 사람 얘기를 들어보니 저기는 또 검사도 안하고 들여보내준다고 하고..”
(델리 한인업자 인터뷰 중)

□ 카스트 제도의 관습이 남아있어, 상위 카스트인 관세/회계사를 고용할 경우 쉽고 빠른 처리 가능

- 공식적으로는 없어졌다고는 하나 인도 사회는 여전히 카스트 제도에 의해 많은 부분이 좌우되는 실정임.
- 이에 따라 수입 통관, 관세 절차를 대행하는 현지의 인력(관세사 등) 고용시 상위 카스트 출신인 인력을 고용하면 그들 간의 내부 커뮤니티를 통해 모든 절차에서 쉽고 빠른 업무 처리가 가능함.

“인도는 카스트제도가 공식적으로는 없다고 하지만 아직까지 계급 구분이 철저하고, 같은 커뮤니티 내에 있는 사람들끼리 거래를 하면 쉽고 빠르게 처리할 수 있어요. 특히 여기서 회계사는 높은 카스트 제도의 사람을 고용할수록 그들의 인맥으로 일처리가 쉽게 됩니다.”
(델리 한인업자 인터뷰 중)

□ 수입업자의 보험가입을 반드시 점검

- 신용장 방식으로 수입할 경우 보험가입 여부를 철저히 점검하기 때문에 보험가입을 반드시 점검해야 함.
 - CIF(Cost, Insurance and Freight, 운임 보험료 포함 인도)조건 수입은 허용되나 C&F(Cost and Freight, 보험료 제외하고 운임까지 포함 인도) 조건 수입 시에는 문제가 발생할 소지가 많음.

□ 내륙운송보험 가입 필요

- 항만, 도로 등의 인프라가 낙후돼 있고 운송수단도 노후하기 때문에 내륙 운송과정에서 사고가 자주 발생하기 때문에 내륙운송보험에 가입해야 함.



- 보험료가 선진국의 3배에 달하지만 운송보험에 가입하는 것이 유리하며 보험금 지급 건이 발생할 경우 후속처리와 가입금 등을 고려하면 우리나라보다는 현지에서 가입하는 것이 상대적으로 저렴함.

4) 통관 시 유의사항: 사례

- 인도는 다른 국가에 비해 절차가 복잡하지만 현지인과 의사소통이 잘 되는 경우 어느 국가보다는 쉽게 일처리가 된다는 점은 잘 알려져 있음.
- A 기업 사례
 - 현지 수입업체와 계약을 체결하고 선적을 하였으나 통관 단계에서 별도 비용(컨테이너 물량의 20%)을 요구하여 이를 거절하였다가 세관에서 물품 시험으로 분류되었음.
 - 인도는 통관 단계에서 40%의 세금이 부과되고 20% 수준의 추가 비용이 필요하다는 점과 MRP(최고 소매가)를 통관 시 제시하여야 한다는 점이 수출 시 가장 어려운 문제로 인식되고 있음.
 - A 기업은 수입업자와 다시 협상하여 수출 물량을 줄여 신고하여 세금을 감소시키는 방법으로 통관시켰으나 수입이 지속되지 못하였음.
- B 기업 사례
 - B 기업은 인도 명절에 맞춰 과자류 선물세트를 대량 수출하기로 계약하고 추진하는 단계에서 MRP(최고 소매가) 제도 때문에 제품의 재수출을 포기한 경우임.
 - 인도의 MRP 제도는 제품을 수출 또는 제조하면서 유통 이전에 시장에서 소비자에게 판매되는 가격의 최고 금액을 정하여 신고하는 제도로 MRP에서 단계별 유통 마진을 모두 포함시켜 계산하여야 함.
 - 그러나 제품별 인도 시장에서의 유통 경로가 다르고 특히 수입식품의 경우 유통 매장에 따라 경로가 달라지기 때문에 수출업체가 가격을 결정한다는 것은 불가능함.
 - 따라서 대부분 수출업체는 현지 수입업체의 의견에 따라 MRP를 정하게 되는데 B 기업의 경우 현지 수입업체가 임의로 유통 마진을 부풀려 가격을

결정하였으며 현지 확인을 하지 않은 B기업은 실제 유통가 대비 지나친 MRP를 선정함으로 인해 세금 부담, 가격 경쟁력 상실 등으로 유통에 실패한 사례임.

○ C 기업 사례

- 인도는 2011년 식품위생법을 개정하여 적용하고 있지만 아직까지 사회 전반에 강력하게 적용되지는 못하고 있음.
- C 기업의 경우 법규 검토 보다는 현지 시장 조사와 수입업체로부터 받은 정보를 토대로 식품 표시사항을 기재하였다가 변경된 내용을 반영하지 못했다는 이유로 통관하지 못한 사례임.
- 인도 식품 수출 시 가장 중점적으로 확인하여야 할 사항은 현지 수입업체가 통관에 대한 경력과 네트워크를 가지고 있는지를 확인하여야 하며 실제 식품을 수입하는 당사자들도 법규 개정 사항에 대해서는 정확하게 알지 못하는 경우가 많기 때문에 선적 전에 문서를 통해 해당 사항을 검토 받고 확인하는 절차가 반드시 필요함.
- 통관 시에는 90% 이상 문서 평가가 이뤄지므로 실제 제품을 확인하지 않음. 따라서 문서가 완벽하게 작성된 경우에 통관이 이루어질 수 있음을 인지하는 것이 중요함.
- 인도는 아직까지 시중에 유통되는 식품을 수거, 검사하는 활동이 활발하지 않기 때문에 통관 이후 유통 중에 문제가 되는 사례는 많지 않음. 그러나 식품위생법이 강화되고 식품안전표준국(FSSAI³⁾ 산하인 주별 식품 안전 위원 및 테스트 실험실 등의 기관이 점차 확대 운영되고 있어 향후 유통 식품에 대한 감시가 확대될 전망이다.
- 아울러 식품안전에 대한 관심이 커지기 시작하면서 국내외 식품안전 사고 발생 시 관련 제품에 대해 사회적 이슈가 될 수도 있다는 점을 인식할 필요성이 있음.

3) FSSAI: Food Safety and Standards Authority of India



3 관 세

1) 인도 관세 제도 개괄

- 인도의 관세는 기본관세, 상계관세, 특별상계관세, 교육세를 합산하여 산정하나 다른 국가에 비해 매우 복잡하므로 인도 수출 전, 관련 홈페이지 및 관세사를 통해 정확한 관세율 파악이 우선되어야 함.
- 인도의 관세 체계는 다른 국가에 비해 상대적으로 복잡한 구조를 지니고 있는데, 기본 개념은 기본 관세(Basic Duty), 상계 관세(Additional Duty), 특별 상계 관세(Countervailing Duty) 그리고 교육세(Educational Cess)를 합산하여 산정되며, 단순 합산이 아닌 복잡한 산식에 의해 계산됨. 복리 계산하는 방식과 유사함.
- 2012-2013회계연도 예산안 발표와 함께 관세율에 있어서도 많은 변화가 있었는데 일반적인 품목의 경우 기본 관세는 10%, 상계 관세는 12%, 특별 상계 관세는 4%, 교육세는 3%이며 계산 방식은 아래와 같음.

표 3-3 2012-2013 회계연도 인도 관세율 산정 방식

CIF 가격	물품 가격, 보험, 운임 포함
AV(Assessable Value)	CIF 가격에 1% 하역비 적용
BCD(Basic Custom Duty), 기본관세	AV에 기본관세 적용
Additional Duty(AD), 상계관세	(AV+BCD)에 상계관세 적용
Customs Education Cess(EC), 교육세	3% 적용
Special Additional Duty(SAD), 특별상계관세	(AV+BCD+AD)에 특별상계관세 적용
최종 관세율 합	$BCD + ADC \times (AV+BCD) + EC \times (BCD+ADC) + SAD \times \{AV+BCD+ADC+(BCD+ADC) \times 3\}$

- 품목별로 총 관세율 산정에 필요한 기본 관세, 상계 관세, 특별 상계 관세, 교육세 등이 상이하므로 인도 수출 전, 관련 홈페이지 및 관세사를 통해 정확한 관세율 파악이 우선되어야 함.

- 총 관세율에 있어 가장 큰 비중을 차지하는 기본관세와 상계관세의 경우 인도 관세청(CBEC: Central Board of Excise and Customs, <http://www.cbec.gov.in>) 홈페이지에서 확인할 수 있음.
- 참고로, 2012-2013년 회계연도 기준 인도 농식품 품목별 기본 관세율은 아래와 같음.

■ 표 3-4 ■ 한국 對인도 수출 농식품 품목별 관세율 요약: 2013 기준

(단위: %)

HS 코드	품명	기본 관세	상계 관세	교육세/ 특별 상계 관세
0702	토마토(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0703	양파·쪽파·마늘·리크와 기타 파속의 채소(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0709	기타의 채소(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0712	건조한 채소(원상의 것, 절단한 것, 얇게 썬 것, 파쇄한 것 또는 분상의 것에 한하며, 더 이상 조제한 것을 제외한다)	30%		4%
0801	코코넛·브라질넛 및 캐슈넛(신선 또는 건조한 것에 한하며, 탈각 또는 탈피의 여부를 불문한다)	30%		4%
0810	기타 과일(신선한 것에 한한다)	30%		4%
1006	쌀	80%		
1101	밀가루, 메슬린가루	30%		4%
1104	기타 가공한 곡물[예: 껍질을 벗긴 것, 압착한 것, 플레이크상의 것, 진주상의 것, 얇은 조각으로한 것 또는 거칠게 빻은 것(제1006호의 쌀을 제외한다)] 과곡물의 배아로서 원상의 것, 압착한 것, 플레이크상의 것 또는 분쇄한 것	30%		4%
1207	기타 채유용에 적합한 종자와 과일(파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1209	파종용의 종자·과실 및 포자	15%		
1211	주요향료용·의료용·살충용·살균용 기타 이와 유사한 용도에 적합한 식물 및 그 부분(종자 와 과실을 포함하고 신선한 것 또는 건조한 것에 한하며, 절단·분쇄 또는 분말상으로 한것인지의 여부를 불문한다)	15%		4%
1301	락과 천연검·수지·검수지 및 올레오레진(예: 발삼)	FREE		
1302	식물성의 수액과 엑스, 펙틴질, 펙티닝산염과 펙틴산염, 식물성 원료에서 얻은 한천·기타의 점질물 및 디크너(변성 가공한 것인지의 여부를 불문한다)	30%	12%	4%



표 3-5 인도 수입 농식품 품목별 기본 관세율

(단위: %)

HS 코드	품명	기본 관세	상계 관세	교육세/특별 상계 관세
0601	인경·괴경·괴근·구경 및 근경으로서 휴면상태의 것, 경엽이 성장하고 있는 것 또는 꽃이 붙어 있는 것과 치커리 및 치커리 뿌리	5%		4%
0602	기타의 산 식물(뿌리를 포함한다)·삽수·접수 및 버섯의 종균	5%		
0603	절화와 꽃봉오리(신선한 것과 건조·염색·표백·침투 또는 기타의 가공을 한 것으로서 꽃다발용 또는 장식용에 적합한 것에 한한다)	60%		
0604	식물의 잎·가지 및 기타의 부분(꽃과 꽃봉오리가 없는 것에 한한다) 과 풀·이끼 및 지의(신선한 것과 건조·염색·표백·침투 또는 기타의 가공을 한것으로서 꽃다발용 또는 장식용에 적합한 것에 한한다)	30%		4%
0701	감자(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0702	토마토(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0703	양파·쪽파·마늘·리크와 기타 파속의 채소(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0704	양배추·꽃양배추·구경양배추·케일 기타 이와 유사한 식용의 배추속(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0705	상추(락투카 사티바) 및 치커리(시커리엄종)(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0706	당근·순무·샐러드용 사탕무뿌리·선모(仙茅)·샐러리악·무 기타 이와 유사한 식용의 뿌리(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0707	오이류(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0708	채두류(꼬투리 유무를 불문하며, 신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0709	기타의 채소(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	30%		
0710	냉동채소(조리하지 아니한 것 또는 물에 삶거나 찌서 조리한 것에 한한다)	30%		4%
0711	일시 저장처리한 채소(이산화유황가스·염수·유황수 또는 기타의 저장 용액으로 일시적으로 저장처리한 것으로서 그 상태로는 식용에 적합하지 아니한 것에 한한다)	30%		4%
0712	건조한 채소(원상의 것, 절단한 것, 얇게 썬 것, 파쇄한 것 또는 분상의 것에 한하며, 더 이상 조제한 것을 제외한다)	30%		4%
0713	건조한 채두류(꼬투리가 없는 것으로서 껍질을 제거한 것인지 또는 쪄낸 것인지의 여부를 불문한다)	30%		
0714	매니옥·참뿌리·샬렘·국아·고구마 기타 이와 유사한 전분 또는 이눌린을 다량 함유한 뿌리·괴경(자르거나 펠리트 형상으로 한것인지의 여부를 불문하며, 신선·냉장·냉동 또는 건조한 것에 한한다) 및 사고야자의수	30%		4%

HS 코드	품명	기본 관세	상계 관세	교육세/ 특별 상계 관세
0801	코코넛·브라질넛 및 캐슈넛(신선 또는 건조한 것에 한하며, 탈각 또는 탈피의 여부를 불문한다)	30%		4%
0802	기타의 견과류(신선 또는 건조한 것에 한하며, 탈각 또는 탈피의 여부를 불문한다)	30%		4%
0803	바나나(플랜틴을 포함하며, 신선 또는 건조한 것에 한한다)	30%		4%
0804	대추야자·무화과·파인애플·애버카도우·과아버·망고 및 망고스틴(신선 또는 건조한 것에 한한다)	30%		4%
0805	감귤류의 과실(신선 또는 건조한 것에 한한다)	30%		4%
0806	포도(신선 또는 건조한 것에 한한다)	30%		4%
0807	멜론(수박을 포함한다)과 포포우(파파야)(신선한 것에 한한다)	30%		4%
0808	사과·배 및 마르멜로(신선한 것에 한한다)	100 %		4%
0809	살구·버찌·복숭아(넥터린을 포함한다)·자두 및 슬로우(신선한 것에 한한다)	100 %		4%
0810	기타 과실(신선한 것에 한한다)	30%		4%
0811	냉동과실과 냉동견과류(조리하지 아니한 것 또는 물에 삶거나 찐 것에 한하며, 설탕 또는 기타 감미료를 첨가한 것인지의 여부를 불문한다)	70%		4%
0812	일시저장처리한 과실과 견과류(이산화황가스·염수·유황수 또는 기타의 저장용액으로 일시저장처리한 것으로서 그상태로는 식용에 적합하지 아니한 것에 한한다)	30%		4%
0813	건조한 과실(제0801호 내지 제0806호에 해당하는 것을 제외한다)과 이 류의 견과류 또는 건조한 과실의 혼합물	30%		4%
0814	감귤류 껍질, 멜론(수박포함)껍질(신선, 냉동, 건조, 저장 처리한 것)	30%		4%
1005	옥수수	50%		
1006	쌀	80%		
1007	수수	80%		
1008	메밀·조 또는 카나리시드 및 기타의 곡물	50~70%		
1101	밀가루, 메슬린가루	30%		4%
1102	곡분(밀가루 또는 메슬린 가루를 제외한다)	30%		4%



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

HS 코드	품명	기본 관세	상계 관세	교육세/특별상계 관세
1103	곡물의 분쇄물·조분 및 펠리트	30%		4%
1104	기타가공한 곡물[예: 껍질을 벗긴 것, 압착한 것, 플레이크 상의 것, 진주상의 것, 얇은 조각으로 한 것 또는 거칠게 빻은 것(제1006호의 쌀을 제외한다)] 과곡물의 배아로서 원상의 것, 압착한 것, 플레이크 상의 것 또는 분쇄한 것	30%		4%
1105	감자의 분·조분·분말·플레이크·입 및 펠리트	30%		4%
1106	건조한 채두류(제0713호의 것), 사고·뿌리 또는 괴경(제0714호의 것)과 제8류 물품의 분·조분과 분말	30%		4%
1107	맥아(볶은 것인지의 여부를 불문한다)	30%	12%	4%
1108	전분과 이눌린	50%	6%	4%
1109	밀의 글루텐(건조한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1201	대두 (파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1202	낙화생(볶거나 기타 조리를 한 것을 제외하며, 탈각 또는 파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1203	코프라	70%		4%
1204	아마인(파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1205	유채(레이프 또는 콜자)씨(파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1206	해바라기씨(파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1207	기타 채유용에 적합한 종자와 과실(파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1208	채유용에 적합한 종자와 과실의 분과 조분(겨자의 분과 조분을 제외한다)	30%		4%
1209	파종용의 종자·과실 및 포자	15%		
1210	호프(신선 또는 건조한 것으로서 분쇄한 것, 분말상 또는 펠리트상의 것인지의 여부를 불문한다)와 루플린	30%		4%
1211	주요향료용·의료용·살충용·살균용 기타 이와 유사한 용도에 적합한 식물 및 그 부분(종자와 과실을 포함하고 신선한 것 또는 건조한 것에 한하며, 절단·분쇄 또는 분말상으로 한것인지의 여부를 불문한다)	15%		4%
1212	로우커스트두, 해초류와 기타조류, 사탕무와 사탕수수(신선·냉장·냉동한 것 또는 건조한 것으로서 분쇄한 것인지의 여부를 불문한다) 및 주로 식용에 적합한 과실의 핵과 기타의 식물성 생산품(볶지 아니한 시코리엄인 티부스새티범 변종의 치커리 뿌리를 포함한다)으로서 따로 분류되지 아니한 것	30%		4%

HS 코드	품명	기본 관세	상계 관세	교육세/ 특별 상계 관세
1213	곡물의 껍질(조제하지 아니한 것에 한하며, 절단·분쇄·압착 또는 펠리트상으로 한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1214	스워드·맹골드·사료용의 근채류·건초·루우산(알팔파)·클로버·샌포인·케일·루핀·베치 및 이와 유사한 사료용 식물(펠리트상으로 한 것인지의 여부를 불문한다)	30%		4%
1301	락과 천연검·수지·검수지 및 올레오레진(예: 발삼)	FREE		
1302	식물성의 수액과 엑스, 펙틴질, 펙티닝산염과 펙틴산염, 식물성 원료에서 얻은 한천·기타의 점질물 및 디크너(변성 가공한 것인지의 여부를 불문한다)	30%	12%	4%
1401	편조물에 주로 사용되는 식물성 재료(예: 대·등·갈대·골풀·양버드나무·라피아 및 청정·표백 또는 염색한 곡물의 짚과 라임수피)	30%		4%
1401	편조물에 주로 사용되는 식물성 재료(예: 대·등·갈대·골풀·양버드나무·라피아 및 청정·표백 또는 염색한 곡물의 짚과 라임수피)	30%		4%
1402	식물성 충전재료 (케이폭, 식물성헤어, 거머리말 등)	30%		4%
1403	비 또는 브러쉬용 식물성재료 (수수류, 피아사바, 카우치그라스 등)	30%		4%
1404	따로 분류되지 아니하는 식물성 생산품	30%		4%

(출처: www.cybex.in)



2) 한국 기업 거래 시 특혜 관세 내역⁴⁾

- APTA 협정(舊 방콕협정), 한-인도 CEPA 등에 의해 특혜 관세 적용이 가능하고, 두 협정 모두에서 양허하고 있는 품목은 수출업자가 유리한 조건을 택일할 수 있으므로 인도 수출 전, 관련 홈페이지 및 관세사를 통해 특혜 내역을 파악해야 함.
- 對 인도 수출에서 우리나라 기업들이 관세 혜택을 볼 수 있는 특혜 관세
 - APTA 협정(舊 방콕협정): 아시아-태평양 무역협정(APTA: Asia-Pacific Trade Agreement)의 약어로서 우리나라와 인도가 동시에 가입하여 상호 특혜 관세를 제공.
 - 한-인도 CEPA(한-인도 포괄적 경제협력협정): 한국-인도 직접 협약 체결로 특혜 관세 제공.

(1) 아시아-태평양 무역협정(APTA, 구 방콕협정)

- 아시아-태평양 무역협정(APTA: Asia-Pacific Trade Agreement)은 아시아 태평양 경제사회위원회(ESCAP: Economic and Social Commission of Asia and Pacific)에서 방콕협정이라 칭하던 것을 2005. 11. 02일 ESCAP 개발도상 회원국간 무역협상 관세특혜 제3라운드 협정에서 개칭된 것으로 아시아, 태평양 지역내 유일의 다자간 무역협정임.
- 회원국가간의 무역에는 다른 나라와의 무역보다 관세를 인하함으로써 교역을 활성화한다는 것이 협정의 주요 취지임.
- 1976년 최초회원국은 한국, 방글라데시, 인도, 라오스, 스리랑카 등 5개국이었으나 2002. 1월 중국이 가입함으로써 현재 상호간 특혜 관세를 제공하는 회원국은 6개국임.

4) 한국과 인도가 동시에 가입되어 관세 특혜를 부여받을 수 있는 협정으로 개도국간 특혜무역제도(GSTP: Global System of Trade Preferences Among Developing Countries)가 있으나 인도 양허품목 중 농식품이 없으므로(인도 양허품목: 당밀, 송아지가죽, 알루미늄 박, 굴착기 등 4개 품목) 본 보고서에서는 다루지 않음.

- 특혜 관세율의 산정은 각 국가의 최혜국 대우 관세율에 국가별로 설정된 양허품목 리스트 상의 특혜비율을 곱하여 산정되는 구조임.
- 예를 들어 인도 A품목의 최혜국 특혜 관세율이 10%이고 이 품목의 APTA 협정 양허 리스트에 의한 특혜비율이 10%인 경우, 10%의 10%, 즉 9%가 A품목의 APTA 협정 적용 관세율이 되는 것임.

■ 표 3-6 ■ APTA 협정에 의한 인도 양허 품목 및 관세 특혜비율

HS code	국문 품목명	영문 품목명	특혜비율 (%)
080111	코코넛·브라질넛 및 캐슈넛 (말린 것)	Desiccated	14%
090700	정향(과실, 꽃, 화경에 한함)	Cloves (whole fruit, cloves and stems)	71%
090810	육두구	Nutmeg	14%
090820	메이스	Mace	14%
151319	팜핵유 또는 바바수유와 그 분획물 (기타)	Other	14%
152000	글리세롤, 글리세롤수, 글리세롤페액	Glycerine (crude)	71%
170310	당밀(사탕수수에서 얻은 것)	Cane molasses	33%
170390	당밀(사탕수수에서 얻은 것 제외)	Other	33%
180100	코코아두(원상 또는 파쇄한 것)	Cocoa beans, whole or broken, raw or roasted	29%

(출처: 대한상공회의소 무역인증서비스센터. 농식품만 발췌함)



(2) 한국-인도 포괄적 경제협력협정(CEPA⁵⁾)

- 2010년 1월 1일 발효된 협정으로 인도-한국간 상품 품목과 수입액 기준 85%의 제품이 향후 8년 내 철폐 또는 감축되게 됨.
 - 협정 내용과 대상 품목, 원산지 기준 등 구체적인 내용은 FTA 포털 한-인도 CEPA⁶⁾ 에서 전문을 확인할 수 있음.
- 양국간 상품 무역 시 상호 내국민 대우⁷⁾를 부여하고 한국·인도 양국은 자국의 양허표에 따라 상대 국가의 원산지 상품에 대해 자국의 관세를 인하 또는 철폐한다는 것이 주요 골자임.
- 관세 양허 유형으로는 즉시 또는 순차적으로 향후 무관세가 적용되는 E-0, E-5, E-8과 매년 균등하게 관세가 인하되지만 무관세가 적용되지는 않는 RED, SEN, 그리고 관세 인하 및 철폐가 이루어지지 않는(CEPA에 의해 특혜 관세가 적용되지 않는) EXC가 있음.
 - 순차적으로 관세가 인하되는 RED, SEN에 해당하는 품목의 경우, 매 년마다 관세율이 상이하게 책정되므로 해당 품목의 수출을 준비하는 업체는 반드시 각 년도의 관세율에 대한 사전 확인이 필요함.
- 한-인도 CEPA에 대한 주요 내용 및 양허규정, 원산지 규정, 관세율 등에 대한 구체적인 사항은 다음에 제시되는 별도 자료를 통해 제시함.

5) CEPA(Comprehensive Economic Partnership Agreement: 포괄적 경제동반자 협정)은 협정문, 구체적인 조항 및 내용(관세 철폐 등) 등이 FTA(Free Trade Agreement: 자유무역협정)와 동일하며 용어만 다를 뿐 본질적으로 다르지 않은 개념이나 '자유무역' 이라는 용어에 대한 인도 내 반대여론을 고려한 인도측 요청으로 CEPA로 명명된 것임.
같은 이유로 인도는 타국과의 무역협상에서 FTA라는 용어를 사용하고 있지 않으며 모두 CEPA(일본, EU), 또는 CECA(싱가포르)라는 용어로 협정을 맺은 바 있음.

6) http://www.fta.go.kr/user/fta_korea/kor_india.asp?country_idx=18

7) 외국산 상품이라도 일단 수입이 완료된 후에는 국내산 상품과 동등한 대우를 하여야 한다는 비차별적 무역 원칙.

한·인도 포괄적 경제동반자 협정(CEPA: Comprehensive Economic Partnership Agreement)에 의한 농식품 수출 관세⁸⁾

1. 기본 개념

- 양국간 상품 무역 시 상호 내국민 대우*를 부여
- 한국·인도 양국은 자국의 양허표에 따라 상대 국가의 원산지 상품에 대해 자국의 관세를 인하 또는 철폐

* 내국민 대우

외국산 상품이라도 일단 수입이 완료된 후에는 국내산 상품과 동등한 대우를 하여야 한다는 비차별적 원칙

2. 관세 양허 유형

유형	관세 인하 및 철폐 내용	비고
E-0	협정 발효일 이후 즉시 무관세 적용	
E-5	협정 발효일 이후 기준 세율*이 5단계(E-5) 또는 8단계(E-8)에 걸쳐 매년 균등하게 철폐되어 이행 4년차(E-5) 또는 7년차 (E-8) 1월	농식품 및 농가공 식품은 비해당
E-8	1일부로 무관세 적용	
RED	협정 발효일 이후 기준세율이 8단계에 걸쳐 매년 균등하게 인하되어 이행 7년차 1월 1일부터는 1~5% 범위의 관세가 적용	
SEN	협정 발효일 이후 기준세율이 10단계에 걸쳐 매년 균등하게 인하되어 이행 9년차 1월 1일부터는 기준세율의 50% 관세 적용	
EXC	관세 인하 또는 철폐 의무 면제(관세 인하 또는 무관세 없음)	

* 기준 세율

양국간 협의에 따라 2006년 4월 1일에 적용되는 최혜국 대우 관세율로 정해짐



3. 한·인도 CEPA의 주요 농·축·임산물 양허 현황 (인도측 양허 내용)

유형	주요 품목
RED	돼지고기, 쇠고기, 칠면조고기, 과일쥬스(오렌지 제외), 발효유, 치즈, 간장, 시럽, 빙과류, 천연섬유원료(대마, 아마 등)
SEN	감, 강낭콩, 매니옥 전분, 보리, 녹차, 커피, 홍차, 닭고기, 일부 박류, 쌀, 비스킷, 감초 등
EXC	쌀, 무, 감자, 견, 고구마, 고추, 오렌지 쥬스, 사과, 견과류, 아몬드, 위스키, 밀가루, 감자전분, 옥수수, 콩, 버섯류, 마늘, 맥주, 면, 설탕, 꿀, 우유, 버터, 옥수수유, 팜유, 담배 등

4. 원산지 규정

- 한·인도 간 CEPA에 의한 특혜관세 적용 범위는 기본적으로 양국에서 생산된 제품에 한하므로 원산지에 대한 규정 확인은 매우 중요함.
- 농식품에 대한 기본적인 원산지 규정은 아래와 같음.

품목	기준
신선 농수산물	완전 생산 기준 (자국에서 100% 생산)
가공 농수산물	세번변경기준* 및 부가가치 기준** (통상 두 기준이 혼용되어 함께 사용됨)

* 세번변경 기준

- 한국산이 아닌 타국산 원료를 사용하여 한국 내에서 생산된 경우, 타국산 원료의 HS code와 생산된 완제품의 HS code 상의 일치/불일치 여부에 따라 원산지로 판정하는 것을 의미.
- 2단위 세번변경기준: 타국산 원료와 완제품 HS code가 2단위(류)까지 같으면 한국산 불인정
- 4단위 세번변경기준: 타국산 원료와 완제품 HS code가 4단위(호)까지 같으면 한국산 불인정
- 6단위 세번변경기준: 타국산 원료와 완제품 HS code가 6단위(소호)까지 같으면 한국산 불인정

** 부가가치 기준

제품생산과정에서 발생한 부가가치를 고려, 한국이 그 제품을 생산(제조, 가공)하면서 기준 가격 (인도는 FOB를 기준가격으로 봄) 대비 일정 비율 이상의 부가가치를 발생시켜야 자국산으로 인정

※ 예시 (2009. 80. 기타 단일의 과실 또는 채소의 쥬스)

[한·인도 CEPA에 의한 원산지 기준 명시 내용]

다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것. 다만, 40% 이상의 역내부가가치가 발생한 것에 한정한다.

[해석]

다른 호에 해당: 원료의 HS code와 완제품의 HS code가 2자리까진 같아도 되지만 4자리부터는 달라야 함을 의미

40% 이상의 역내부가가치: 제품을 생산하면서 창출된 한국 내 부가가치가 완제품 FOB 가격의 40% 이상이어야 한국산으로 인정됨을 의미

[적용 예시]

중국산 HS code 2008. 80(기타의 방법으로 조제, 저장처리 된 과실-딸기)를 한국으로 들여와

HS code 2009. 80(기타 단일의 과실 또는 채소의 주스)에 해당하는 딸기주스를 만든 경우, 그리고 딸기주스를 만들면서 발생한 한국 내 부가가치가 제품 FOB의 40% 이상인 경우 한국산 딸기 주스로 인정 됨.

5. 원산지 증명서 발급

- 한·인도 CEPA 협정에 의거, 양 국은 지정된 정부기관에서만 원산지 증명서 발급 가능
- 한국 내 지정 정부기관은 관세청(각 세관), 대한상공회의소임.
- 발급받은 원산지 증명서의 유효기간은 발급일로부터 12개월임.

6. 한·인도 CEPA 협정세율 및 원산지 결정기준 확인 방법

- 한·인도 CEPA의 협정세율 및 원산지 결정기준은 HS code 6단위 세부 분류(원산지 결정 기준) 또는 HS code 10단위(협정세율)마다 각기 다르게 적용하고 있음.
- 육류 등을 제외한 농식품으로 한정해도 2,000여개 세부 분류에 달하므로 본고 에서는 산업 통상자원부에서 운영하는 FTA 종합지원포털을 이용한 확인 방법을 제공하고자 함.

Step 1. FTA 종합지원포털 접속: <http://www.ftahub.go.kr/kr/>

Step 2. 화면 우측 빠른 메뉴의 'FTA 협정세율 및 원산지 결정기준' 클릭하여 이동



Step 3. 원하는 메뉴(수입세율 조회 또는 원산지 결정기준 조회) 선택 및 대상 국가 선택

- 초기 메뉴는 '원산지 결정 기준' 창으로 이동되며 해당 창에서 '인도'를 선택하면 한·인도 CEPA에 의한 원산지 결정기준 조회 창으로 이동됨 (그림 ①에 해당).
- 관세율 정보를 보고 싶을 경우 오른쪽 빠른 메뉴(Quick Menu)에서 '수출세율 조회'를 선택하면 관세율 조회 창으로 이동되며 같은 방법으로 '인도'를 선택하면 한·인도 CEPA에 의한 관세율 조회 창으로 이동됨 (그림 ②에 해당).



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

원산지결정기준 조회 Preference Criterion

칠레 Chile
 싱가포르 Singapore
 유럽자유무역연합 EFTA
 아세안 ASEAN
 인도 India
 유럽연합 EU
 페루 Peru
 미국 USA
 터키 Turkey

1 인도 클릭

검색 search
 HS 코드
 한글 품목명(Korea Item Name)
 영문 품목명(English Item Name)

2 관세율 조회를 원할 시 클릭

HS 기준 안내 (HS Standard)
Guide
 EFTA(4개국)
 스위스(Switzerland), 노르웨이(Norway), 아이슬란드(Iceland), 리히텐슈타인(Liechtenstein)
 ASEAN10개국
 말레이시아(Malaysia), 싱가포르(Singapore), 베트남(Vietnam), 미얀마(Myanmar), 인도네시아(Indonesia), 필리핀(Philippines), 브루나이(Brunei), 라오스(Laos), 캄보디아(Cambodia), 태국(Thailand)

Step 4. 검색을 원하는 류(HS code 2단위) 선택 후 해당 정보 열람

- 원산지 결정기준 조회와 관세율 조회 창 모두 같은 화면 구성임.
- 검색을 원하는 HS code의 류(2단위)를 선택하면 하위 세부 분류별 원산지 결정 기준과 관세율 정보가 제공됨.

카테고리 검색

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0		산동물	육과 식용식물	어패류	낙농품 계란 진연물	기타 동물성 생산물	산수목/꽃	채소	과실/ 견과류/	커피/ 차/ 향신료
		Live animals	Meat and edible offal	Fish	Milk Eggs Honey	Other animal products	Live plants and flowers	Vegetables	Fruit and nuts	Coffee/ Tea/ Spices
10	곡물	곡물의분과 조분밀가루 전분	채유용 종자/인삼	식물성 엑스	기타 식물성 생산물	동물성 유지	육/어류 조제품	당류 설탕과자	크로아 초코렛	곡물, 곡물의 주제품과 향료
	Cereals	Cereal Flour powder and starches	Flours and meals of oil seeds or oleaginous fruit	Vegetable extracts	Other vegetable products	Animal/ vegetable fat/oils	Prepared or preserved meat	Sugar/ sugar confectionary	Cocoa/ Chocolate	Malt extract, Food preparations of flour, or bread
20	채소/ 과실의 조제품	기타의 조제식료품	음료, 주류, 식소	조제사료	담배	토석류/소금	광, 슬랙, 회	광물성연료, 에너지	유기화합물	유기화합물
	Prepared or preserved Vegetables and fruits	Food preparations	Waters, beverages, alcohol and vinegar	Preparations of stocked in animal feeding	tobacco	Mineral substances/ salt	Ores,slag, ash	Energy, fuel distilled from coal	Inorganic compounds	Organic compounds
30	의료용품	비료	알코올, 페인트, 잉크	향료 화장품	비누, 계면활성제 락스	카세인 당류인 방사연료 프스	화약류/ 상남	광물인 화지 사안정제	각종 화학공업 생산물	플라스틱과 그제품
		Permits				Casesin		Photographic paper		

- 검색창 화면. HS code 2단위(류)별로 정렬 되어 있음.

〈원산지 결정기준 조회 화면〉

◆ 원산지 결정기준

유류번호 HS	분류 Division	품목명 Item	원산지기준 Preferential Criterion	CO가제명 Description how the CO
08	08	식용과실 및 견과류의 일종류 또는 이들의 조합	해당 류(Hs code 2단위)	
080111	1	Other	2 품목별 세부 원산지 결정기준	제조물이 발생하는 모든 사용재로는 수출당사국에서 온 것
080119	1	기타 Other		제조물이 발생하는 모든 사용재로는 수출당사국에서 온 것
080121	1	껍질 벗겨지지 아니한 것 in shell		제조물이 발생하는 모든 사용재로는 수출당사국에서 온 것
080122	1	껍질 벗겨진 것 Shelled	3 신청서 상 표기법	제조물이 발생하는 모든 사용재로는 수출당사국에서 온 것

〈관세율 정보 조회 화면〉

◆ 수출세율

품목번호 HS	분류 Division	품목명 Item	기준세율 Basic Tariff	기본세율 Standard Tariff	관정세율 Preferential Tariff	비고 Remarks
2001	1	VEGETABLES, PREPARED				
20011000	1	-Cucumbers and pickles	30kg	30kg	2014. 14.4 모든 연도보기 See all years	일반분류 RED
20019000	1	-Other			2014. 14.4 모든 연도보기 See all years	일반분류 RED
2002	1	TOMATOES PREPARED OR PRESERVED OTHERWISE THAN IN ACETIC ACID				
20021000	1	-Tomatoes, whole or in pieces			2014. 14.4 모든 연도보기 See all years	일반분류 RED
20029000	1	-Other				일반분류 RED

- 1 선택한 류(HS code 2단위) 제시
- 2 품목별 세부 원산지 결정기준 제공화면
- 3 원산지 증명서 신청서 상 표기법

- 1 기준세율: 2006년 4월 1일 기준 최혜국 관세율
기본세율: 현 시점의 기본 관세율
- 2 CEPA로 인해 인하된 관세율(한국 제품이 적용 받는 관세율)
- 3 '모든 연도보기'를 클릭하면 CEPA 협정에 따라 매년 인하되는 향후 관세율 정보 열람 가능
- 4 RED, SEN, EXC 등 품목별 양허 기준제시

8) 한·인도 CEPA 주요 내용(대외경제정책연구원, 2009)에서 요약 발췌하여 재구성함.



4 인 증

1) 기본 인증 사항

- 신선농산물, 육류, 가공식품에 따라 기본적으로 갖추어야 할 인증이 있으며 원산지별 수입 금지품목, 수출국 위생증명서로 같음 가능한 품목, 추가적 요구사항 등이 개별적으로 존재함.
- 인도 내 신선 농산물 및 육류 수출을 위해서는 식물위생증명서 및 위생증명서를 발급 받아야 하는데 세부 품목에 따라 추가적인 증명서가 요구됨⁹⁾.

표 3-7 인도 신선농산물 및 육류 수출을 위한 인증 내용

구분	식물 위생 증명서	위생 증명서
적용 품목	농작물 및 농작물 제품	가축 및 육류 제품
증명서 요구 사항	품목별 추가 증명서 요구	품목별 추가 증명서 요구
인증 의도	신종 해충 및 질병 예방	신종 해충 및 질병 예방, 미생물 & 화학물질 오염 예방
인도 내 관할 부서	농업부	농업부

- 인도의 식물검역규정(Plant Quarantine)에서는 신선농산물의 원산 국가별, 품목별로 세부적인 사항을 규정하고 있는데, 이 중 한국산 신선농산물의 경우 수입금지품 1건, 수출국(한국)의 위생증명서만으로 같음 가능한 품목 1건, 추가적 증명서 및 특수 조건이 충족되어야 하는 품목 13건 등 총 15개의 품목이 언급되어 있음.

9) 추가적인 요구사항은 2003년 개정된 'Plant Quarantine'에서 확인 가능
(www.plantquarantineindia.org/PQO_amendments.htm)

【 표 3-8 】 인도 식물검역기준(Plant Quarantine) 상 한국 농산물 주요 언급 내용:
수입금지 및 수출국 위생증명서로 갈음 가능 품목

구분	품목명	카테고리	금지 사유
수입 금지	산림식물종: 소나무 종 및 다른 침엽수 종	씨앗, 모종, 나무껍질 및 나무	소나무 선충으로 인한 피해 우려
구분	품목명	관련 사항	
수출국 위생 증명서로 갈음(대체) 가능	인삼	약용의 한국 인삼 뿌리(건조 포함)	

(출처: Ministry of Agriculture Plant Quarantine Organization of India)

【 표 3-9 】 인도 식물검역기준(Plant Quarantine) 상 한국 농산물 주요 언급 내용:
추가적 증명서 및 특수조건이 필요한 품목

품목명	카테고리	위생증명서 상 표기 필요 항목	수입 특별 조건
Alpinia katsumadai (생강류)	말린 과일	-	다른 식물의 부산물 혹은 흙이 검출되면 안됨
Apium graveolens (샐러리)	파종용 씨앗	땅콩 스텐트 바이러스가 없다는 증명 내용	종자 작물 검사 및 땅콩 스텐트 바이러스가 없다는 원산지 권한있는 기관의 증명서
호박 속 maxima (서양계 호박)	파종용 씨앗	슈도모나스 viridiflava 가 없다는 증명 (토마토의 세균성 잎 마름병의 일종)	잡초 씨앗이 없어야 함
호박 속 moschata (동양계 호박)	파종용 씨앗	-	
호박 속 pepo (페포계 호박)	파종용 씨앗	-	
등대풀 종	약용/소비 목적의씨앗	-	



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

품목명	카테고리	위생증명서 상 표기 필요 항목	수입 특별 조건
Lillium 칼 종 (릴리)	조식 배양 식물	어미 포기에서 얻은 조식 배양 식물의 테스트와 유지 인증 내용이 포함되어야 함 이상의 바이러스가 없다는 증명이 필요 - 톨립 파괴 바이러스 - 리리 반점 바이러스 - 백합 바이러스 - 담배 모자이크 바이러스 - 담배 딸랑이 바이러스 - 넓은 콩 장승 fabavirus - 토마토 ringspot nepovirus - 릴리 모자이크 바이러스	-
Zantedeschia는 종 (칼라 릴리)	조식 배양 식물	- 어미 포기에서 얻은 조식 배양 식물의 테스트와 유지 인증 내용이 포함되어야 함 - Zantedeschia 모자이크 바이러스가 없어야 함	-
Lagenaria siceraria (조롱박)	파종용 씨앗	-	잡초 씨앗이 없어야 함
카틀레야 종	조식 배양 식물	- 어미 포기에서 얻은 조식 배양 식물의 테스트와 유지 인증 내용이 포함되어야 함 - 신비 지움 모자이크 바이러스 및 Odontoglossum 링 스팟 바이러스가 없어야 함	-
차조기 frutescens (들깨)	파종용 씨앗	-	잡초 씨앗이 없어야 함
피튜니아 종	조식 배양 식물	- 어미 포기에서 얻은 조식 배양 식물의 테스트와 유지 인증 내용이 포함되어야 함 - 피튜니아 소행성 모자이크 바이러스가 없어야 함	잡초 씨앗이 없어야 함
Raphanus sativus (무)	파종용 씨앗	- 슈도모나스 viridiflava (토마토의 세균성 잎 마름병)가 없어야 함	잡초 씨앗이 없어야 함

(출처: Ministry of Agriculture Plant Quarantine Organization of India)

- 가공식품의 경우 별도로 규정된 인증 요건은 없으나 여러 식품 관련 법령을 준수하도록 하고 있으며 법령을 준수하지 않으면 수입이 불허됨.
- 인도 정부는 통합 식품안전표준법(FSSA: Food Safety and Standards Act, 2006)을 2011년 8월부터 시행하여 기존 식품안전과 관련하여 적용되던 법규가 폐지되고 FSSA로 통합되었음.
- 수입 식품의 포장 및 표시에 대한 상세한 규정은 2011년 10월 식품안전표준국(FSSAI: Food Safety and Standard Authority of India)에서 발표한 수입식품에 대한 가이드라인(ad-hoc guidelines related to imported food clearance process by FSSAI's Authorized Officer)과 식품안전과 표준에 대한 규정(Food Safety and Standard(Packaging and labeling) Regulation 2011)을 근거로 하고 있음.
- FSSA 시행과 함께 그동안 인도에서 식품 관련하여 산재되어 운영되던 식품 품질 및 위생 관련 법규들이 점차 폐지 수순을 밟고 있으며 상세 사항은 <표 3-10>과 같음.
- 신규 법은 기존 법에 존재하던 조항들을 총괄하고 있으며 건강기능식품 관련 조항을 신설하였음. 인도의 건강기능식품은 특수목적 식이요법 식품 또는 신개발 식품(Novel food)이 포함되는 개념임.
- FSSA를 집행하는 정부 기관은 식품안전표준국(FSSAI: Food Safety and Standard Authority of India)으로 2008년 설립되었으며 주별 식품안전 위원과 관리자가 배치되어 식품안전 관리 업무를 담당하고 있음.
- 인도는 수입식품에 대해 자국 내 식품위생 관련 법규와 식품 등 무역통상 정책에 의한 수입식품 관리 기준을 적용하고 있음.



■ 표 3-10 ■ FSSA 시행으로 폐지되고 있는 식품위생 관련 법규

법령	내용
불량식품방지법 (PFA: Prevention of Food Adulteration Act)	식품 색상, 보존, 인공감미료, 잔류농약, 포장, 라벨 기준을 규정 식품 가공, 유통, 판매 전반을 규제
우유 및 유제품법 (Milk and Milk Products Order 1992)	농산부 산하 축산 낙동 및 수산물 부서에서 관할 품질인증과 포장, 표시와 라벨 기준을 규정
과일 제품법 (FPO: Fruit Products Order, 1973)	식품가공산업부(Department of Food Processing Industries) 관할 가공된 과일 야채, 가당 탄산음료, 식초, 합성 시럽의 세부 사항, 품질 요건이 포함됨 모든 가공식품 업체는 FPO 라이선스를 취득해야 하며 정기적인 검사 요구
육류 제품법 (Meal Products Order, 1973)	도축장과 제조업자의 환경 위생 요건, 포장, 표시, 라벨 관련 조항과 식품 내 중금속, 보존료 허용 함유량 수준을 규정함
도량형법 (Weight and Measure, 1976)	정부 소비식품과 공공유통부(Ministry of Consumer Affairs, Food and Public Distribution)의 식품 중량과 무게측정 규정에 따라 미터법 계량 단위 적용 특정단위로 계량되는 제품은 유아용식품, 이유식, 비스킷, 빵, 버터, 커피, 차, 식물성 오일, 밀, 쌀가루 등임
식물성유지법 (Vegetable oil Products Order, 1998) 식용유 포장법 (Edible oils Packaging Order, 1998) 용매추출유, 탈유 및 식용분말법 (Solvent Extract Oil, Deoiled Meal and Edible Flour Order, 1967)	식용유 관련 품질 및 위생관리 규정
생필품법 (Essential Commodities Act 1955)	생필품법 중 식품 관련 조항

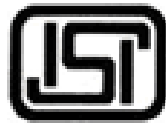
2) BIS¹⁰⁾(Bureau of Indian Standards, 인도 표준국) 인증

- BIS 인증은 일부 품목을 제외하면 강제인증 사항은 아니나 수입 바이어, 유통업자, 소비자에 신뢰를 준다는 면에서 수출에 긍정적 효과가 기대됨.

(1) BIS 인증 개요

- BIS는 인도의 유통부 산하기구로써 초기 테스트 및 공장 품질 경영 시스템의 심사 및 승인을 통하여 제품의 규격에 따른 적합성을 결정하는 기구임.
 - 본부는 뉴델리에 있으며, 5개의 지역사무소, 19개의 지사를 두고 있음.
- BIS의 제품인증제도는 최종 소비자가 사용할 제품의 품질, 안전성, 신뢰성을 보장할 것을 목적으로 함.
 - BIS 인증을 받은 제품은 표준마크인 ISI 인증마크를 부착함.

■ 그림 3-3 ■ 인도 BIS 인증 마크



- 현재까지 표준이 의무화되어 있는 품목은 2013년 전자제품 부문 15개 추가 품목 포함 총 105개이며 나머지는 임의 규격으로 자율에 맡기고 있으나 바이어에게 신뢰를 준다는 면에서 보았을 때 인도에서 인증된 국제적 규격인 BIS 인증 취득은 對 인도 거래에서 유리하게 작용할 수 있음.

(2) BIS 의무 인증 품목(식품 부문)

- BIS 인증을 의무적으로 받아야하는 품목 중 식품은 주로 유제품과 생수에 해당하는 품목임. 그러나 인도 정부는 BIS 인증을 받을 것을 권장하고 있으므로 가공식품은 적극적으로 BIS 인증을 득하여 진입하는 것도 소비자 신뢰를 얻을 수 있는 방안임.

10) <http://www.bis.org.in>



- 인도의 BIS는 우리나라의 ‘우수식품인증’과 유사하나 규격 인증이라는 점에서는 KS인증과 유사하고 식품안전 인증이라는 면에서는 식약처 HACCP 지정과 유사하다고 보여짐.

■ 표 3-11 ■ BIS 의무 적용 대상 식품

Sl. No	법률	하위 규정	공고	시행 기관
I	식품 안전/기준법 2006년	식품 안전/기준 (금지&판매제한)법 2011	보건&가정 복지부 알림 일자: 2011년8월1일 시행 일자: 2011년8월5일	주 식품 (보건)청
1	IS 1165	조제분유		
2	IS 1166	연유, 일부 탈지유, 무 지방 우유		
3	IS 1156	우유-시리얼 기반 식품		
4	IS 11536	유아를 위한 가공 시리얼 기반의 이유식		
5	IS 12176	매우 높은 온도의 가당된 연유		
6	IS 13334(Part 1)	무지방 우유 분말, 표준 등급		
7	IS 13334(Part 2)	무지방 우유 분말, 추가 등급		
8	IS 14542	부분적 탈지유 분말		
9	IS 14433	유아 우유 대용품, 단백질 기반 우유		
10	IS 13428	포장된 천연 미네랄 워터		
11	IS 14543	포장 식수 (포장 된 천연 미네랄 워터 제외)		
12	IS 15757	조제식 - 무료 음식		
VIII	생필품 법 1995	용제 추출 기름, 기름 없는 식사 및 식용 제어 명령 1967	Dept.of Civil Supplies, Directorate of Vanaspatim Nofication No, GSR 401 Dated 17 March 1967 Date of Implementation 17 March 1967	인도의 오일 제품 관제사
51	IS 3470	핵산, 음식 급료		

(3) BIS 등록절차

■ 표 3-12 ■ BIS 등록 절차

단계	주요 절차 내용	구비서류 및 비고
신청	<ul style="list-style-type: none"> - 구비 서류와 함께 신청양식을 작성, BIS에 신청하고 신청료를 지불 - 해외 제조업체는 인도준비은행(Reserve Bank of India)의 허가를 받아 인도 내에 연락사무소/지소 (liaison/branch office)를 설치하여야 함. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Application Form(마크사용 신청서) 2) 공장 지도 및 공장배치도 3) 공장부지의 입증 서류 4) 제조설비 및 시험장비 목록 5) 시험 및 검사절차 및 BIS의 허가증 교부 이후 승인절차의 준수서약서 6) 인증서 교부일로부터 표시 수수료 납부서약서 7) 인증서 승인 조건의 준수 및 인증서 정지 및 취소 시 즉시 이행 서약서 8) 생산 공정 및 검사단계를 설명하는 흐름도 9) 기술인력에 대한 세부사항 10) 제조과정에 필요한 법정허가증
예비검사 및 인증	<ul style="list-style-type: none"> - 신청 품목에 대한 검사 및 인증 단계 	<ul style="list-style-type: none"> - 예비 검사(preliminary inspection)에 드는 비용과 시험에 소요되는 비용을 지불해야 함. - 제조업자는 시험설비를 갖추고 있어야 하고 시험 인력을 고용해야 함.
인증비 처리	<ul style="list-style-type: none"> - 인증 완료 후 최종 인증마크 사용을 위한 인증비 처리 	<ul style="list-style-type: none"> - 마크 비용은 BIS에 지불해야 함 - 인증 연회비는 약 1000INR(약 15.89달러¹¹⁾)가 소요
동의서 서명	<ul style="list-style-type: none"> - 제조업자(인증 신청업체)가 BIS가 제공한 체크리스트에 따라 서류를 확인, 동의서를 제출함. 	

11) 1INR=0.0159달러, 2013. 12월 기준 환율

3) 채식, 비채식 식품 표시

- 제품 겉면에 채식(VEG.) 또는 비채식(NON-VEG.) 표시가 의무적이며, 육류 식품은 힌두교에서 금기시하는 소고기 성분을 배제해야 함.

■ 그림 3-4 ■ 인도 채식/비채식 인증 마크

채식(VEG.)

비채식(NON-VEG.)



- Veg/Non-Veg 표시
 - ‘Non-Vegetarian’ 표시가 된 식품은 브라운 컬러의 표시를 해야함.
 - 계란만 함유된 Non-Vegetarian 식품의 경우 제조자 또는 판매자를 표시와 함께 병행 기재하여야 함.
 - Vegetarian 식품의 경우 녹색의 동일한 표시를 하여야 하며 식품에 표시해야 하는 크기는 다음 기준에 준함.

■ 표 3-13 ■ VEG 표시기준

SI No.	주 표시 가능 범위	최소 사이즈(직경 mm)
1	100cm ² 이하	3
2	100~500cm ²	4
3	500~2,500cm ²	6
4	2,500cm ² 이상	8

- Veg/Non-Veg 표시는 보이기 쉽게 표시하여야 하며 제품 뒷면 또는 주 표시면이나, 제품명이나 브랜드명과 인접하게 표시하며 라벨, 용기, 팜플렛, 리플렛, 매체용 광고 자료에 모두 표시하여야 함.

그림 3-5 수입식품의 Vegetarian 표시 사례



4) Agmark 인증

- 농산물을 비롯한 1차 산물의 경우, 인도 마케팅 검사국(DMI: Directorate of Marketing and Inspection)이 농산물 관련 표준등급 획득 시 ‘Agmark’ 인증을 부여하고 있음.
- Agmark 인증은 종자류, 과일류, 두류, 식물성 유지 등 대부분의 농산물과 1차 가공품목을 대상으로 함.

그림 3-6 Agmark



- Agmark 인증 신청을 위해 구비해야 하는 서류는 다음과 같음.
 - Agmark 인증 공인 시험실에서 분석한 시험 결과
 - 회사 사업자등록증 (필요시 파트너사 사업자등록증)



- 회사명
- 주소
- 제품명
- 사용 방법
- 실험실 샘플(분석의 목적으로 공인 시험실에 제출한 것. 실험실에서 인증 기관으로 송부하며 성분 분석에 모두 소진하여 샘플이 부족할 경우 별도 요청이 있을 수 있음)
- 생산 시작일(정확한 날짜)
- 생산액
- 매출액

5) 가공식품 제품 라벨 영양 표시 사항

□ 가공식품의 경우 제품 라벨의 모든 표시사항은 현지 언어인 힌두어로 표기되어야 하며 특히 영양표시에 대해서는 아래와 같은 사항이 반영되어야 함.

○ 영양 표시

- 영양표시는 100g 또는 100ml 단위나 1회 공급량 단위로 다음 내용을 표시하여야 함.
- 열량(kcal)
- 단백질, 탄수화물(설탕 함량), 지방
- 지방산이나 콜레스테롤 양에 대해 표시할 때는 포화지방산의 양, 일가포화 지방산 및 다가포화지방산은 g 단위, 콜레스테롤은 mg 단위로 표시
- 비타민과 미네랄에 대해서는 국제단위에 따라 표시
- 비타민, 미네랄 등의 영양소 강화식품의 경우 해당 영양소의 첨가량을 표시하여야 함.
- 원료성 식품(밀, 쌀, 곡류, 향신료, 허브, 설탕, 커피, 과일, 채소, 생수, 미네랄 워터, 주류, 최소 가공 과채류, 피클 등)이나 직접 소비자에게 판매되지 않고 밴더 등에게 공급되는 벌크 포장 제품의 경우 영양표시 제외

- 포장에 표시된 영양성분의 양은 제품의 유통기한, 보관 과정에서 감소하지 않아야 함.
- 제품에 경화식물유지 또는 쇼트닝이 함유된 경우 ‘트랜스지방이 함유될 수 있는 경화 식물성 유지 또는 쇼트닝 포함(hydrogenated vegetable fats or bakery shortening used-contains trans fats)’이라고 표시하여야 함.
- 또한 ‘trans fat free’ 표시를 하기 위해서는 1회 공급량 단위 0.2mg 이하의 트랜스 지방이 함유된 경우 표시 가능하며 ‘saturated fat free’ 표시는 식품 100g 또는 100ml 중 0.1g을 초과하지 않아야 가능함.

6) 도매 및 벌크 포장 제품 표시 사항

- 새로운 규정에 따르면 인도로 들어오는 도매 및 벌크 포장 제품에 대해서도 다음과 같은 표시를 요구하고 있음.
 - 첨가물 목록
 - 제조 및 포장 일자
 - Best before date(상미기한) / Expiration date(유통기한)
 - Vegetarian 로고 / Non-vegetarian 로고
 - 로트 번호 또는 배치(Batch) 넘버 또는 코드 넘버
 - 수입자 및 제조자 이름과 주소
 - 수입국

5 유통

1) 유통 경로

- 여러 단계의 유통 경로, 각 단계별 통상 마진율을 고려하면 소비자가격의 10~20%가 유통비용이며 특히 수입식품 유통에 있어서는 중간도매상(stockist)의 역할이 중요함.

- 인도의 유통 경로를 살펴보면 자국 내 생산품은 물론, 수입 물품 역시 여러 단계를 거쳐 최종 소비자에게 판매 되는 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 일반도매상을 거쳐 소매점으로 유통되기도 함.

■ 그림 3-7 ■ 인도 유통 경로



(출처: 수입업자 및 유통업자 인터뷰 결과 종합)

(1) 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 통상 판매대금의 2~2.5%의 마진을 취함.

(2) 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 이슈임.
- 이들은 보통 신용으로 물품을 판매하며, 통상 3~9%의 마진을 취함.

(3) 일반 도매상

- 농촌지역 또는 도시지역에서 중간 도매상(stockist)으로부터 직접 물품을 구매하기 어려운 소규모 소매점에 물품을 공급하는 역할을 함.
- 이들 일반 도매상은 소매상과의 거래시 현금거래를 원칙으로 하며, 통상 2~3%의 마진을 취함.

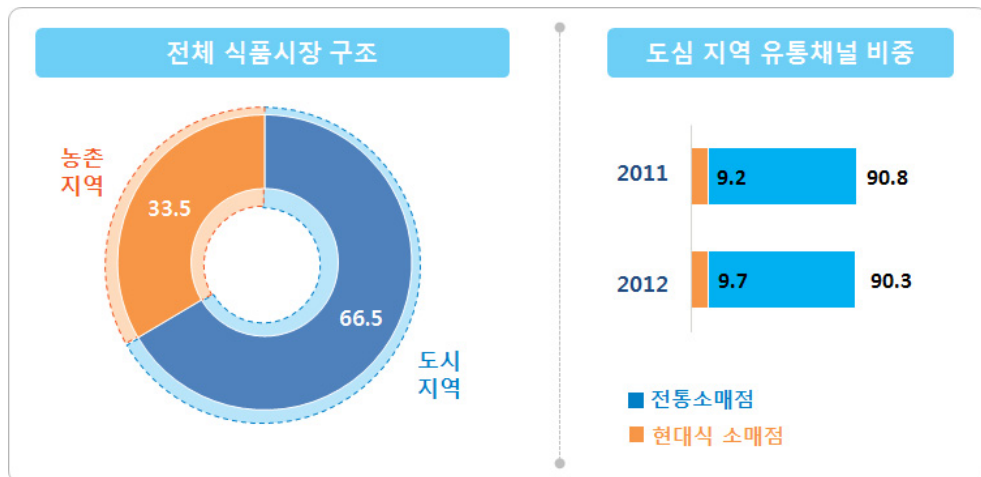
(4) 소매점

- 수입업자와의 직거래 방식으로 제품을 공급받는 경우는 흔치 않으며 대부분은 위에 언급한 유통경로를 통해 도매상으로부터 제품을 공급받음.
- 대형슈퍼마켓, 할인점 등의 대형소매업이 인도에서는 아직까지는 크게 활성화 되어 있지 않기 때문에 많은 제품들은 전통 소매점에서 유통되며, 수입 식품의 경우 도시의 현대식 소매점(Hypermarket, Supermarket) 등에 주로 유통됨.
- 이들 소매점의 마진은 전통 소매점과 현대식 소매점 모두 5~15% 정도임.

2) 유통 채널 구조

- 인도 내 전체 소매점 중 도시지역(Urban Area)¹²⁾에 위치한 소매점의 비중이 60% 이상이며, 전통식 소매점이 여전히 높은 비중을 보이나 점차 현대식 소매점 비중이 높아지는 추세
 - 인도 전체 유통시장에서 도시지역 유통이 차지하는 비중은 66.5%, 농촌지역 유통 비중은 33.5%로 도시의 유통 비중이 상대적으로 높은 구조임. 즉, 인도 전체 인구의 32%¹³⁾를 차지하는 도시지역이 전체 식품 시장의 66.5%의 비중을 차지하고 있는 만큼 도시지역의 소비 밀집도가 높음.
 - 도시지역의 유통 내에서는 현대식 소매점이 차지하는 비중은 9.7% 수준으로 많은 양의 식료품 거래는 전통 소매점(비공식 소매·유통)을 통해 이루어지고 있으나 점차 현대식 소매점이 차지하는 비중이 높아지는 추세임.

■ 그림 3-8 ■ 인도 유통시장 소매점 형태별 비중



(출처: Nielsen India Retail Index 2012)

12) 도시지역 정의: 9개의 메트로폴리탄 지역내 17개 대도시: 수도지역(Delhi, Haryana, Uttar Pradesh), 뭄바이 지역(Mumbai), 콜카타 지역(Kolkata, Bengal), 첸나이 지역(Chennai, Tami Nadu), 방갈로르 지역(Bangalore, Kamataka), 하이데라바드 지역(Hyderabad, Andhra Pradesh), 아메다바드 지역(Ahmedabad, Gujarat), 푸네 지역(Pune, Maharashtra), 수라트 지역(Surat)임.

13) Ministry of Home Affairs, India, 'Census of India'(2011)

- 특히 ‘키라나(Kirana)’라고 알려진 지역 소규모 상점을 비롯하여 인도의 전통적인 소매업체만 약 1,200만개가 존재하고, 이 중 41%가 도시에 소재하고 있음. 이들 전통적 소매업체들은 저렴한 가격, 우수한 서비스를 제공하는 현대식 소매업체 출현 속에서도 많은 점포수와 이를 통한 높은 접근성으로 유통채널 내 영향력을 가지고 있음.
- 2012년 12월 기준 Nielsen Retail Index 자료에 따르면, 도시의 현대식 유통채널 전체 FMCG¹⁴⁾ 판매액의 50%가량을 차지하는 15개 주요 카테고리는 1위 식용유, 2위 비스킷, 3위 포장 차, 4위 포장 아타, 5위 건강음료 등임.
- 2011년에 대비 금액 성장률은 짠 스낵(39% 상승), 치즈(38% 상승), 비 정제 식용유(36%) 순이었으며, 중량 성장률은 짠 스낵(32% 상승), 치즈(27% 상승), 포장 차(25% 상승) 등의 순으로 나타남.

■ 표 3-14 ■ 인도 Modern Trade Top 15 FMCG food categories

순위	식품 (2012년 12월)	금액 성장률(%)	중량 성장률(%)	2011년 12월 순위
1	정제된 식용유	31	8	1위
2	비스킷	31	17	2위
3	포장 차(茶)	31	25	3위
4	포장 아타	24	24	4위
5	건강 음료	24	13	5위
6	짠 스낵	39	32	9위
7	당면 및 국수	28	18	6위
8	포장 쌀	24	20	7위
9	초콜릿	23	13	8위
10	비 정제 식용유	36	23	10위
11	아침 시리얼	26	23	11위
12	커피	22	8	12위
13	케첩 & 소스류	24	20	13위
14	버터, 마가린	28	23	14위
15	치즈	38	27	15위

(자료: India Nielsen Retail Index, 2012)

14) FMCG(일용소비재): Fast-Moving Consumer Goods

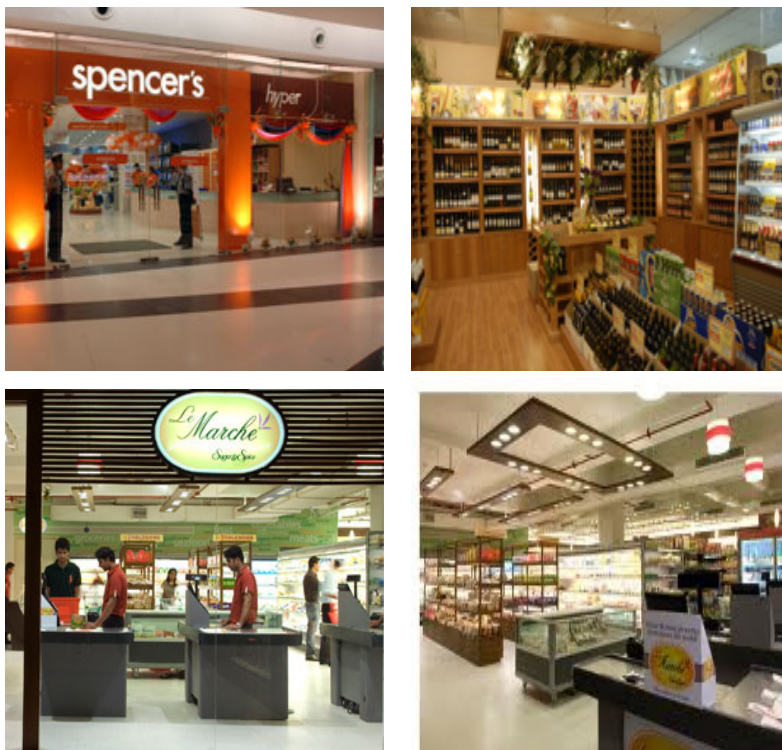
3) 수입 농식품 주요 유통 채널¹⁵⁾

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

(1) High End 유통 채널

- 단독 매대 형태로 다양한 수입식품이 진열되어 있으며 취급하는 품목의 품질이 높고, 그에 따라 가격대 역시 비싼 편임.
- 소득 수준에 따른 인도 소비자 구분 상 최상위 계층이 주로 이용하며 Spencer's, Le Marche가 해당됨.

■ 그림 3-9 ■ 인도 도심 내 수입식품 High End 유통채널: Spencer's, Le Marche

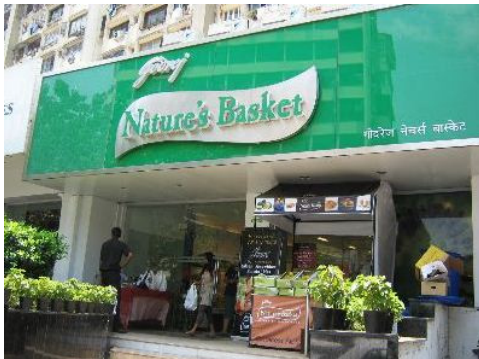


15) 본 절에서는 수입 식품이 주로 거래되는 대표 유통채널에 대한 정보를 소개하며 본 절에서 다른 채널을 포함한 나머지 유통 채널에 대한 정보는 다음 절 '4) 주요 유통 채널 정보'에서 제시함.

(2) Masstige 유통 채널

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

■ 그림 3-10 ■ 인도 도심 내 수입식품 Masstige 유통채널: Nature's Basket



(3) Mass 유통 채널

- 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 Bazarr, Easy Day 등이 있음.

그림 3-11 인도 도심 내 수입식품 Mass 유통채널: Big Bazaar, Easy Day



4) 주요 유통 채널 정보

■ 표 3-15 ■ 인도 내 주요 유통채널 정보

매장 명	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
Spencer's	163개	Delhi 1개 Mumbai 1개 Chennai 34개 Kolkata 16개 Bangalore 7개	1. Food 2. Fashion 3. Personal Care 4. Home 5. Entertainment	-	- 상위권(High) 소득계층 (월 6만5천 루피 이상)
Le Marche	8개	Delhi 4개 Gurhaon: 4개	1. Food 2. PersonalCare 3. Petfood 4. Home	-	- 상위권(High) 소득계층 (월 6만5천 루피 이상)
Nature's Basket	29개	Delhi 7개 Mumbai 11개 Bangalore 6개	1. Food	http://www.naturesbasket.co.in/pages/Franchise-Enquiry/pgid-283849.aspx	- 중상위 (Mid-High) 소득계층 (월 5만 루피 이상)
Food Bazaar	182개	Delhi 7개 Mumbai 6개 Chennai 1개 Kolkata 1개 Bangalore 3개	1. Food 2. Fashion 3. Personal Care 4. Home 5. Entertainment	http://bigbazaardirect.com/content/how-become-franchisee	- 젊은 연령층 (16-35세) - 중상위 (Mid-High) 소득계층 (월 5만 루피 이상)
KB's fair price	176개	Delhi 11개 Mumba i6개 Bangalore 10개	1. Food 2. Fashion 3. Personal Care 4. Home	http://www.franchiseindia.com/business-opportunities/department-and-convenience-stores/KB-FairPrice	- Mass (지역의 모든 소비층)



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

매장 명	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
Shopper's Stop	97개	Delhi 18개 Mumbai 45개 Chennai 6개 Kolkata 5개 Bangalore 23개	1. Fashion 2. Personal Care	-	- 젊은 연령층 (16-35세) - 가족/커플 - 중하위 (Mid-Low) 소득계층 (월 2만 루피 이상)
Food World	94개	Chennai 7개 Bangalore 40개	1. Food	-	- 중위권 (Mid) 소득계층 (월 3만5천 루피 이상)
Margin Free	350개	16개 프랜차이즈 ¹⁶⁾	1. Food	-	- 중하위 (Mid-Low) 소득계층 (월 2만 루피 이상)
Star India Bazaar	83개	Mumbai Bengaluru Pune Ahmedabad Surat Chennai Kolhapur Aruangabad	1. Food 2. Fashion 3. Personal Care 4. Home 5. Entertainment	-	- 중상위 (Mid-High) 소득계층 (월 5만 루피 이상)
More	509개 (Hyper market 5개 포함)	Delhi 9개	1. Food 2. Fashion 3. Personal Care 4. Home 5. Entertainment	온라인 info sheet 작성 1. 기업명 (주소) 2. 이름 3. 지위 4. 연락처 5. 비고	- Mass (지역의 모든 소비층) - 유동 인구가 많은 지역

16) 16개 프랜차이즈의 각 이름은 다음과 같음. (Trivandrum / Kollam / Pathanamthitta / Alapuzha / Kottayam/ Eranakulam / Idukki / Trissur / Palakkadu / Kozhikode / Kannur / Wayanadu / Malapuram / Kasaragod / Karnataka / Tamil Nadu)

매장 명	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
Trinethra	172개 소매점	4개 주를 중심으로 분포 Andhra Pradesh Kerala Karnataka Tamil Nadu	1. Food 2. Fashion 3. Home	-	- Mass (지역의 모든 소비층)
FRESH	560개	784개 도시, 6,000개 타운에 분포 - South Mumbai(5) - Western Suburbs(11) - Central Suburbs(16) - Navi Mumbai(7)	1. Food	-	- Mass (지역의 모든 소비층) - 엄격한 채식위주의 식품구비
Metro	16개	Bangalore 5개 Hyderabad 2개 Mumbai 2개 Kolkata 2개	1. Food 2. Fashion 3. Personal Care 4. Home 5. Entertainment	1) 회사 소개안 2) 제안서 - 위치(지리 좌표) - 규모: 용지 면적/ 총 바닥 면적/ 인터넷 판매량/ 프로젝트 설명 3) 프로젝트 데이터 - 사진 업로드	- 중상위 (Mid-High) 소득계층 (월 5만 루피 이상)
Nilgris	90개	남부 4개 지역에 분포	1. Food 2. Personal Care	-	- 도시 근교에 거주하는 젊은 소비층 (16-35세)



매장 명	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	입점 조건 (참고 사이트)	주요 고객
Aadhar	40개	.3개주에 분포 (Gujarat, Punjab, Haryana)	1. Food 2. Home	-	- Mass (지역의 모든 소비층)
Adani	49개	Kachchh 3개 Jamnagar 1개 Gandhinagar 1개 Ahmedabad 27개 Kheda 1개 Anand 1개 Vadodara 10개 Surat 3개 Navsari 1개 Valsad 1개	1. Food 2. Fashion 3. Personal Care 4. Home 5. Entertainment	-	- Mass (지역의 모든 소비층)
Sabka Bazaar	57개	Mumbai	1. Food 2. Personal Care	-	- 중상위 (Mid-High) 소득계층 (월 5만 루피 이상)

5) 한국 농식품 유통 현황

- 한국산 농식품은 가공식품 위주로 High-end 대형마트, 수입식품 전문점 등의 프리미엄 유통채널과 수입식품 전문 재래시장, 한인마트에서 거래되고 있음.
- 한인 마트 관계자 인터뷰와 유통업자 인터뷰에 따르면, 한인마트나 수입식품 전문 재래시장으로 유통되는 한국 제품들은 대부분 Hand-carry 형태로 수입되며, 한국 또는 태국 등의 인근 국가로부터 비공식적인 수입경로를 통해 유통됨.

■ 그림 3-12 ■ 수입식품 전문 재래시장에서 유통되는 한국 가공식품: INA Market



- 반면, High-end 대형마트 혹은 수입식품 전문점에 유통되는 한국식품은 공식적인 수입/유통사가 현지 유통채널을 통해 판매하고 있음. 따라서 성분 표기, 채식 인증 마크 등이 인도의 수입 절차에 따라 표기되어있음.

■ 그림 3-13 ■ 수입식품 전문점에서 유통되고 있는 한국가공식품: Nature's Basket



- 한국 식품은 주로 현지 거주 중인 한인들이 가장 많이 구입함. 한국인 이외에는 중국인, 일본인, 한국기업 근무하는 인도인, 한국 문화를 접한 경험이 있는 인도인들임.
- 한국 식품을 판매하고 있는 한인 업자와 현지인 유통업자 인터뷰 결과, 한국



식품들을 구입하는 층은 현지 거주 중인 한국인, 중국인, 일본인이며, 유학 및 한국기업 근무를 통해 한인에게 소개받거나, 한국 문화를 경험한 적 있는 소비자들로 아직까지는 한정적임.

- 이들은 주로 고소득계층으로 외국문화에 개방적인 성향을 가지고 있으며, 수입 식품에 대한 기본적인 선호를 갖고 있어 익숙하지 않은 한국제품에 대해 시도해본 후 맛과 품질 때문에 지속적으로 구입하는 경향을 보임.
- 주로 구입하는 제품으로는 김치, 김, 라면 등이며, 최근 건강식품 열풍으로 인해 인삼가공품에 대한 수요가 늘고 있음을 확인함.

“최근 3년간 수요가 늘어나고 있는 제품 중 하나는 인삼 제품들이에요. 인삼 캔디, 인삼 오일 등 인삼제품이 피를 맑게 해준다고 해서 건강에 좋은 식품으로 점점 알려지고 있거든요.”

(한국식품 유통업자 인터뷰 중)

6) 농식품 수입·유통 관계자 인터뷰

- 인터뷰에 응한 여러 수입·유통업자 중 한국식품을 많이 취급하고 있는 업체와의 직접 인터뷰 내용을 바탕으로 현지 관계자 시각에서의 생생한 의견을 소개하고자 함.

델리 소재 진로소주 총판 “BS Corporation India” 최영점 대표

- 델리 구르가온 지역에서 한국식품이 포함된 수입매장을 운영하고 있으며, 진로소주 인도 총판 업무도 하고 있음.



“한국산에 대한 인식은 나쁘지 않아”

“인도의 열악한 운송환경을 고려하면 수출하고자 하는 지역까지 비행기 운송이 필요”

- 어떤 업무를 하고 있는가?
 지금은 델리 구르가온에 'Epicure'라는 수입식품점을 운영하고 있고, 진로소주 인도 총판업무도 하고 있다.
- 수입식품점에서는 주로 어떤 품목을 취급하고 있는가?
 한국 식품을 비롯한 아시아 식품들을 취급하고 있다. 한국 식품으로는 간장, 된장, 고추장 같은 소스류, 홍삼, 라면, 소면, 김치, 소주, 과자류 등을 취급하고 있다. 간장같은 경우는 일본 제품도 들여놓고 있다. 가공식품은 한국식품을 가장 많이 취급하고 있고, 일본식품도 꽤 있는 편이다. 가공식품 외에, 육류를 취급할 수 있는 냉장시설을 갖추고 닭고기, 돼지고기 같은 육류도 취급하고 있다.



- 주요 고객은 어떤 사람들인가?
한국식품을 주로 취급하고 있으니 인도에 주재하고 있는 한국 상사원이나 한국 교포라고 생각하겠지만, 그렇지 않다. 우리 매장 고객의 80%는 인도 현지인이다.
구르가온 지역은 예전 델리의 베드타운이었다가 최근 많이 개발된 지역인데, 외국계 회사의 인도 본사가 많이 위치하고 있는 곳이다. 그래서 소득이 높은 인도인들이 많이 거주하고 있다. 우리 매장에 방문하는 인도인들은 대부분 이 곳의 고소득층이다. 인도에는 아직 한국 식품이 많이 알려져 있지는 않기 때문에, 한국에 방문했거나 인도 현지에 있는 한국인들과 함께 한국식품을 취식해 본 경험이 있는 인도인들이 우리 매장에 주로 방문한다. 아무래도 한국식품을 전혀 모르는 인도인들은 방문하기 쉽지 않다.
- 한국식품에 대한 그들의 반응은 어떤가?
인도인들, 특히 이곳에 거주하는 상류층들의 경우 외국 경험이 많고 인도 현지에서 생산되는 식품에 대한 신뢰가 낮다. 그래서 수입식품에 대한 인식은 좋은 편이다. 수입식품이라고 하면 일단 신뢰하는 경우가 많고, 한국산에 대한 인식도 나쁘지 않다.
우리 매장에 방문하는 인도인들은 한국산을 한번 취식해 본 경험이 있는 사람들이다. 한국산 식품이 괜찮으니 우리 매장에서 한국산 식품을 다시 구매하려고 하는 건데... 그들의 반응을 보면 한국 식품에 대한 반응이 괜찮다.
- 인도에는 수입이 금지된 식품이 많고, 절차도 복잡해서 식품 수입이 까다롭다고 들었는데, 제품은 주로 어떻게 수입하고 있는가?
육류는 주로 벨기에와 태국산을 들여오고 있다. 한국 식품 같은 경우는 소량으로 들여오고 있다. 에어캡이나 우체국 택배 같은 걸로 받는 경우도 있고, 내가 직접 핸드캐리로 들고 들어오기도 한다. 인도같은 경우에는 행정처리가 복잡한데다가 일관성도 없어서 보통 소량으로 들여오는 것들은 문제 없이 들여올 수 있는데, 어떤때는 까다로운 절차를 요구하기도 한다. 압류하기도 하고..
매장을 보면 알겠지만 우리 매장에서는 닭고기, 돼지고기 같은 육류도 취급하고 있는데 육류나 수산물 같은 경우에는 정식 루트를 밟으면 식약청 검사가 3달 이상 소요되어 제품이 손상된다. 그리고 항만의 보관비도 발생하기 때문에 비용이 많이 든다. 정식 루트를 통해서도 육류, 수산물 같은 품목을 들여오기는 거의 불가능하다.
- 한국의 식품 업체들이 인도에 수출을 한다면 어떤 품목이 유망하다고 생각하는가?
지금 한국산 과일은 인도에 거의 없는데.. 과일이 유망할 것 같다. 인도에서 과일이 많이 생산되기는 하지만, 품질이 낮다. 푸석하고 단맛도 떨어진다. 한국산 과일은 이곳 인도에서 생산되는 과일과 비교한다면 단맛도 많고 품질이 월등히 뛰어나다고 할 수 있다. 높은 가격을 책정하더라도 잘 팔릴 것으로 본다. 다만, 인도의 유통 인프라가 좋지 않기 때문에 유통과정에서 과일이 상한다거나 하는 등의 손실이 많이 발생할 것이다. 그래서 어쩔 수 없이 가격이 높아지는

부분도 있을 것이다.

가공우유도 괜찮다고 본다. 인도에서는 가공우유가 최근에서야 판매되기 시작했다. 그런데 인도의 가공기술이 많이 떨어지기 때문에 품질이 낮다. 한국 우유는 품질이 괜찮으니 판매하면 괜찮다고 생각한다.

델리 소재 게스트하우스 “Hotel Seoul”

장형선 사장

- 델리 구르가온 지역에서 한국인 대상 게스트하우스를 운영하고 있음.
게스트하우스 운영 전에는 델리 시내에서 한국식당을 운영한 경험이 있음.

“한국 음식을 한번 맛본 인도인들은 다시 찾는 경우가 많아”

“인도 수출업무시에는 신뢰할 수 있는 현지 파트너를 찾는 것이 중요”

- 어떤 업무를 하고 있는가?
지금은 델리 구르가온에서 서울호텔이라는 한인 게스트하우스를 운영하고 있다. 게스트하우스지만 레스토랑도 겸하고 있어서 한국음식들도 판매하고 있다. 그 전에는 델리 시내에서 한국식당을 운영했었다. 그 한국식당은 지금 동생이 운영하고 있다.
- 주요 고객들은 누구인가?
여기 구르가온이라는 지역이 예전에는 한국 일산, 분당같은 신도시였는데 델리에는 고도제한 등 규제가 많아 기업들이 이곳으로 많이 옮겨왔다. 그래서 외국계 기업의 인도 지사들이 많이 있고 다른 인도 기업체들 본사도 많아 현재는 인도의 경제수도같은 역할을 하고 있는 곳이다. 외국인들이 많이 거주하고 있고 봐서 알겠지만 아파트가 많이 건설되어 있고, 또 계속 건설중이다. 소득이 높은 외국인들, 인도인들이 많이 거주하고 있는 지역이다.
그래서 처음에는 한국기업의 인도 주재원들 대상으로 시작했는데, 일본인이나 중국인들의 입맛에도 맞는지 많이 찾아오고 있다. 인도인들은 혼자 오는 경우는 없고, 한국기업 인도 주재원들과 같이 오는 정도다. 그런데 요즘에는 한번 왔던 인도인들이 간혹 혼자서도 오는 경우가 있다.



- 현재 인도 경제상황은 어떤가? 수입식품을 소비할 만한 여력이 있나?
언론에서는 환율 폭락 등 큰일이 난 것처럼 보도하고 있지만, 인도는 내수시장이 워낙 커서 그런 위기감이 없다. 경제상황이 안 좋다고 하지만 큰 파급력이 없다. 대부분 인도인들은 그런 위기감 없이 살아가고 있다. 지금까지 급성장해오던 성장률이 다소 주춤한 느낌 정도다. 당연히 상류층들은 지금까지 해오던대로 수입식품 계속 소비할 것이다.
- 외국 식품에 대한 인식은 어떤가?
인도가 영국 식민지여서 그런지 모르겠는데 영국인에 대해서는 존중하는 문화가 있다. 그래서 영국은 긍정적인 이미지가 있어서 영국 식품에 대해서도 거부감이 없다.
일본에 대해서도 우대하는 분위기가 있다. 일본이 최근 국가차원에서 구르가온 지역 근처의 땅을 매입하여 일본인 거주지역 및 공장을 건설하고 있다. 아무래도 경제 규모가 크다보니 경제 대국으로 인식해서 잘 대우해주는 면이 있다. 그리고 일본 기업이 많이 진출하다 보니 일본인이 많이 늘어나고 있고, 더불어 일본 음식이나 식품을 판매하는 곳도 늘어나고 있어서 인도인들이 접하는 일본음식이 많이 늘고 있다.
중국은 일단 인도와 비슷한 식문화가 있다. 후라이팬으로 재료를 볶아서 접시에 덜어놓고 먹는 문화는 인도와 비슷하다. 그리고 인도 현지화에 성공한 중국식당들이 있다. 중국음식은 인도에서 대중화되었다. 많은 인도인들이 중국음식을 많이 접하고 있지만, 과거 국경문제 때문에 중국인은 약간 적대시하는 면이 있다.
- 한국식품에 대한 그들의 반응은 어떤가?
인도인들은 기본적으로 한국에 대한 관심이 많지는 않다. 그저 극동에 있는 작은 나라 정도로만 인식하고 있어서 한국 음식이나 식품의 인지도도 낮다. 그래서 한국식당을 잘 찾지는 않지만 한번 맛본 한국음식에 대해서는 긍정적으로 평가하는 편이다.
종류별로 보면 고추장 같은 경우, 인도인들이 자극적이고 달짝지근한 맛을 선호하기 때문에 반응이 괜찮다. 마찬가지로 고추장을 넣은 비빔밥도 긍정적으로 반응하는 편이고, 특히 비빔밥, 파전같은 경우 viggie 음식으로 인식되어 거부감이 없다. 떡볶이같은 경우 일단 맵고, 채식, 비채식 모두 먹을 수 있어서 좋아한다. 잡채는 누들 종류로 인식되어서 선호하는 것 같다. 인도는 돼지고기가 종교적으로 허용되지 않아 닭과 염소 위주의 소비가 이뤄지는데 삼계탕같은 경우 한번 맛을 본 인도인들은 계속 찾을 정도로 좋아한다.
델리같은 곳에서는 한류 영향력이 거의 없고, 영국 식민지 경험 탓에 백인 문화의 영향력이 크다. 단, 인도 동북지역은 동남아와 가까워서 한류의 인기가 많다. 한국제품도 많이 들어가고 있는 편이다. 그러나 물류 등 인프라가 좋지 않아 캘커타 지역을 통해야 통관이 가능하다.

- 인도에는 수입이 금지된 식품이 많고, 절차도 복잡해서 식품 수입이 까다롭다고 들었는데, 제품은 주로 어떻게 수입하고 있는가?
 한국에서 에어캡으로 300~500kg까지는 개인 통관이 가능해서 그렇게 들어오는 경우가 많다. 우체국 택배를 이용하기도 한다. 육류의 경우, 얼마 전까지만 해도 태국에서 핸드캐리형태로 들어왔었으나 지금은 델리에서 통관이 안되고 있다. 뭄바이나 첸나이는 가능하다 들었다.
- 인도 수입시 어려운 점은 무엇인가?
 일단 세금, 법체계가 매우 어렵게 되어 있다. 어떤 제품을 수입하기 위해서는 정부에서 허가를 받아야 하거나 신고해야 하는 경우가 많다. 그리고 대부분의 행정처리에 종이문서를 요구하기 때문에 시간이 많이 걸리고 여러 정부기관과 접촉해야 하는 경우도 있다.
 통관의 경우, 지역이나 시기마다 통관 절차나 기준이 달라지는 경우가 있다. 다른 제품은 괜찮을지 모르겠지만, 식품의 경우에는 변질될 가능성도 큰 위험이 존재한다. 또 항구 보관비가 추가로 발생한다.
 아직도 뇌물을 요구하는 공무원들이 있다. 제품 수입에 필요한 공식적인 비용에 더해 비공식적으로 뇌물을 주어야 일이 해결되는 경우가 아직 많이 있다.
- 인도에서 비즈니스를 하기 위한 노하우가 있다면?
 세금과 법 관련한 업무를 처리하기 위해 가장 중요한 것이 신뢰성 있는 회계사를 선정하는 것이다. 좋은 회계사만 선정한다면 세금과 법 관련한 많은 부분을 해결할 수 있다.
 그리고 아직도 비공식적으로 카스트제도가 유지되고 있다. 인도 현지에서 같이 업무를 할 파트너를 선정할 때 상위 카스트와 같이 일을 한다면 어려운 일도 쉽게 해결되는 경우가 많다. 비즈니스를 할 때도 해당 커뮤니티 내의 카스트 위계에 따라서 일이 되기도, 안되기도 한다. 따라서 회계사나 다른 업무 파트너를 정할 때, 카스트 내에서 어느정도 위치에 해당되는지 미리 알아보고 선정하면 좋을 것이다.
 인도인들은 기록을 중요시하기 때문에 문서에 사인이 없으면 일을 시작하지 않는다. 일을 시작하기 전 모든 협의를 마쳐 놓고 문서화해두면 많은 도움이 될 것이다.
- 향후 유망한 한국 농식품은 무엇이라고 생각하는가?
 과일 같은 청과물이 유망할 것 같다. 상류층은 가격에 관계 없이 좋은 물건을 구매할 수 있는 구매력이 있다. 가격이 비싸더라도 프리미엄 전략으로 접근하면 충분히 가능성이 있다. 인도 현지 과일보다 한국산 과일의 품질이 훨씬 뛰어나다.
 최근 3년간 인삼 제품 수요가 증가하고 있다. 인삼 캔디, 인삼 오일 등 인삼제품이 피를 맑게 해준다고 해서 건강에 좋은 식품으로 점점 알려지고 있기 때문이다. 그러나 뿌리삼은 인도인들이 많이 접해본 형태가 아니라서 엑기스나 차 형태가 괜찮을 것 같다.

India



IV

심층 분석 품목

1. 심층 분석 품목 선정
2. 과일류
3. 김 치
4. 버섯
5. 인삼
6. 유자차
7. 면류
8. 소스류

IV. 심층 분석 품목

1 심층 분석 품목 선정

1) 품목 선정 과정

(1) 19개 품목 선정

- 수출 유망 품목에 대한 1차 품목 선정은 타 국가에 이미 수출되고 있는 품목에 대해 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사의 검토 후, 수출 가능 품목 19개 품목으로 정리하여 선정하였음.
- 아래 표에 제시된 바와 같이 신선식품 13개 품목과 가공식품 6품목 등 총 19개 품목임.

■ 표 4-1 ■ 검토 품목

구분	품목
신선식품 (13개 품목)	(01) 딸기 (02) 장미 (03) 사과 (04) 버섯 (05) 토마토 (06) 국화 (07) 백합 (08) 인삼 (09) 파프리카 (10) 단감 (11) 배 (12) 오리고기 (13) 닭

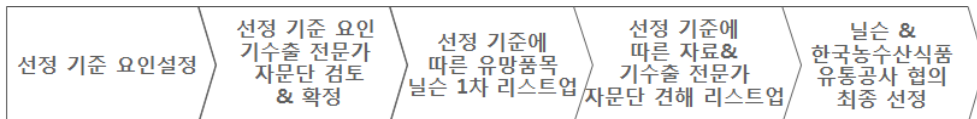


가공식품 (6개 품목)	(14) 김치 (15) 막걸리 (16) 유자차 (17) 면류 (18) 소스류 (19) 제조분유
-----------------	---------------------------------------------------------------------

(2) 인도 품목 선정 과정

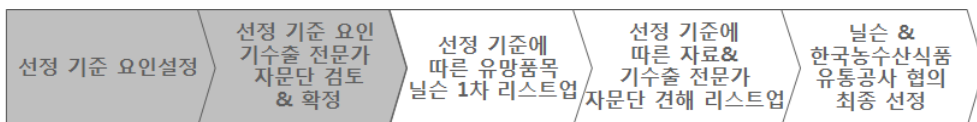
- 인도의 심층 분석 품목 선정 과정은 닐슨 연구진이 1차적으로 선정 기준 및 우선 유망 품목을 인도에 기수출한 수출업자와 한국식품정보원으로 이루어진 자문단의 견해를 종합한 후, 최종적으로 한국농수산물유통공사의 검토를 거쳐 선정하였음.

그림 4-1 수출 우선 품목 선정 과정



① 선정 기준 요인

그림 4-2 수출 우선 품목 선정 1차 과정



- 1차적으로 선정된 19개 품목을 수출 가능성을 기준으로 분류함.
- 자문단 검토를 거쳐 수출 우선 품목 판단에 우선적으로 고려되는 순서로 아래 표와 같이 1~4차 기준으로 설정하였음.

■ 표 4-2 ■ 수출 우선 품목 검토 기준

구분	1차 기준	2차 기준	3차 기준	4차 기준
	수출 가능 여부	수입 Capacity	수출 장벽(Barrier)	Feasibility
기준 항목	- 수출 가부 여부 - 기수출 품목	- 해당 국가의 수입액 - 한국에서의 수출액	- 관세율	- 소비자 Trend (생산/소비) - 소비자 Needs (선호)

② 품목 선정

- 1차 기준은 수입허용, 전매, 기수출 여부임. 2차~4차 기준은 수입액, 한국 수출액, 관세율 등의 데이터 및 소비 Trend, 소비자 선호 Needs에 대한 자료임. 1-4차 기준에 대해 자문단 의견을 정리하여 우선 품목을 선정함.
- 기준 자료의 경우는 전문가 자문시에 통계치를 제시하였고, 최종 품목 선정을 위해서는 점수화하였음. 단, 수입 Capacity는 인도의 전체 수입액과 한국 수출액 중 높은 점수를 인정함.
- 총점 16점 이상에서 6인 자문단 중 3인 이하로 추천받은 경우는 제외함.

■ 표 4-3 ■ 품목 선정 점수화 기준

기준	점수	수준(범위)
해당국가전체 수입액	2	10,000\$미만
	4	10,000~1,000,000\$미만
	6	1,000,000~10,000,000\$미만
	8	10,000,000~50,000,000\$미만
	10	50,000,000\$이상
한국 수출액	2	5,000\$미만
	4	5,000~10,000\$미만
	6	10,000~20,000\$미만
	8	20,000~30,000\$미만
	10	30,000\$이상
관세율	2	100%이상
	4	50~100%미만
	6	30~50%미만
	8	10~30%미만
	10	0~10%미만



■ 수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

기준	점수	수준(범위)
소비자 Trend/선호	2	매우 비선호
	4	비선호 하는 편
	6	보통
	8	선호하는 편
	10	매우 선호

■ 표 4-4 ■ 선정 기준 자료

품목	2차기준		3차기준
	수입 Capacity		수출장벽(Barrier)
	국가전체 수입액 (달러)	한국 수출액 (달러)	관세율(특혜관세율 ¹⁾)
(01) 딸기	356,698 ²⁾	3,574	30%(22.5%)
(02) 장미	4,330,000	-	10%(-)
(03) 사과	213,910,000 ³⁾	170,000	50%(-)
(04) 버섯	600,000 ⁴⁾	2,193 ⁵⁾	30%(-)
(05) 토마토	7,040,000 ⁶⁾	-	30%(-)
(06) 국화	11,365,000 ⁷⁾	-	60%(-)
(07) 백합	-	-	60%(-)
(08) 인삼	4,310,000 ⁸⁾	6,007 ⁹⁾	30%(22.5%/8.8% ¹⁰⁾)

1) 한-인도 CEPA에 의한 특혜관세율을 의미함. 인도 측 양허품목인 경우 괄호 안에 해당 특혜 관세율을, 미양허 품목인 경우 '-'로 표기.

2) APEDA, 2011

3) 인도 상무부, 2012-2013

4) 인도 상무부, 2011-2012

5) 인도 상무부, 2009-2010

6) 인도 상무부, 2011-2012

7) FAO, 2012

8) 인도 상무부, 2012-2013

9) KATI 농수산물식품지원정보, 2013

10) 인삼 생뿌리는 22.5%, 분말 형태의 인삼은 8.8% 특혜관세가 적용

품목	2차기준		3차기준
	수입 Capacity		수출장벽(Barrier)
	국가전체 수입액 (달러)	한국 수출액 (달러)	관세율(특혜관세율 ¹⁾)
(09) 파프리카	-	-	30%(-)
(10) 단감	-	-	30%(11.3%)
(11) 배	1,550,000	-	35%(-)
(12) 오리고기	141,000 ¹²⁾	-	30%(-)
(13) 닭	-	-	30%(14.4%)
(14) 김치	-	6,722	30%(-)
(15) 막걸리	-	5,922	150%(-)
(16) 유자차	-	-	30%(-)
(17) 면류	19,590,000	364,346	30%(14.4%)
(18) 소스류	23,790,000	29,667	30%(14.4%)
(19) 조제분유	1,580,000	-	30%(22.5%)

(수입액: <http://commerce.nic.in/eidb/Default.asp> 수출액: www.kita.net,
관세: <http://www.globalwindow.org/>)

- : 인도 및 한국 공식통계상 개별적으로 분류되지 않거나 규모가 작아 집계되지 않는 품목으로 수입액과 수입량 파악이 불가함.

■ 표 4-5 ■ 선정 기준 자료 점수화

품목	1차 기준		2차기준		3차기준	4차 기준
	수출 가능 여부		수입 Capacity		수출장벽 (Barrier)	Feasibility
	수출 가부 여부	기수출 품목	국가전체 수입액	한국 수출액	관세율	(소비자 Trend/ 선호)
(01) 딸기	가능	기수출	4	2	6	6
(02) 장미	가능	-	6	-	8	2
(03) 사과**	불가	-	-	-	-	-
(04) 버섯	가능	기수출	4	2	6	10
(05) 토마토	가능	-	10	-	6	2
(06) 국화	가능	-	4	-	6	2

11) 한-인도 CEPA에 의한 특혜관세율을 의미함. 인도 측 양허품목인 경우 괄호 안에 해당 특혜 관세율을, 미양허 품목인 경우 '-'로 표기.

12) FAO, 2011



품목	1차 기준		2차기준		3차기준	4차 기준
	수출 가능 여부		수입 Capacity		수출장벽 (Barrier)	Feasibility
	수출 가부 여부	기수출 품목	국가전체 수입액	한국 수출액	관세율	(소비자 Trend/ 선호)
(07) 백합	가능	-	4	-	6	2
(08) 인삼	가능	기수출	*	4	6	8
(09) 파프리카**	불가	-	-	-	-	-
(10) 단감	가능	-	-	-	6	10
(11) 배**	불가	-	-	-	-	-
(12) 오리고기***	불가	-	-	-	-	-
(13) 닭***	불가	-	-	-	-	-
(14) 김치	가능	기수출	*	4	6	10
(15) 막걸리	가능	기수출	*	4	2	2
(16) 유자차*	가능	기수출	-	-	6	10
(17) 면류	가능 (단, 라면 스프의 소고기 성분 비허용)	기수출	8	10	6	10
(18) 소스류	가능	기수출	8	8	6	10
(19) 조제분유	가능	-	6	-	4	2

* : 수출되고 있으나 수입량 통계가 확인이 불가능한 경우
(출장 시 현지에서 수입되어 판매중인 것을 확인, 수출업자 인터뷰 시 수출되고 있음을 확인)

** : 인도 검역 당국에서 발행 받은 사전허가서를 첨부한 경우에 한해 농림축산검역본부 위생증 발급이 가능하나 인도 당국과의 위생조건 협약 미체결로 원칙적으로는 불가능한 품목. 사전허가서를 발급 받는다 하더라도 통관이 보장되는 것은 아니므로 수출이 어려운 품목으로 보아도 무방함(단, 이 중 사과, 파프리카는 2013년 말 현재 한국 농림축산검역본부와 인도 당국간 정식 위생조건 협약 신청 중임)

2) 심층 분석 품목

- 인도 수출 유망 품목으로 심층 분석하고자 하는 품목은 총 7개 품목으로 신선 식품 3개 품목, 가공식품은 4개 품목으로 선정함.

■ 표 4-6 ■ 수출 유망 심층 분석 품목

구분	품목
신선식품(3개 품목)	버섯, 인삼, 단감
가공식품(4개 품목)	김치, 소스류, 유자차, 면류

※ 참고. 농림축산검역본부 확인 對인도 수출 가능 농식품 (2013. 12월 기준)

- 농림축산검역본부에서는 동물과 식물로 한정하여 위생 증명서를 발급하고 있음.
- 한국 기업의 수출 시도에 따라 대상 국가 검역기관과의 질의를 통해 확인과정이 이루어지는 검역본부의 업무 프로세스 상 모든 국가, 모든 품목에 대한 수출 가·불가 리스트를 가지고 있지 않음.
- 아래 제시한 리스트는 그간의 신청 현황에 따라 농림축산검역본부에서 자체적으로 파악한 자료이므로 참고용으로만 활용하길 권장하며 이외의 품목에 대해서는 별도 문의를 통해 개별 확인이 불가피함.
- 농림축산검역본부 내 문의처: 031-420-7671(식물), 031-467-1762(동물)

품목명	가능 여부	품목명	가능 여부
꿀	가능	포도	불가
밤	가능	녹용	불가
배추	가능	오리고기	불가
쌀	가능	닭고기	불가
양배추	가능	돼지고기	불가

2 과실류

1) 시장 현황

□ 인도 유기농 과일 시장 성장세

- 닐슨에서 전 세계 38개국 21,000명을 대상으로 수행한 기능성 식품 선호 조사에서 인도는 유기농 식품을 포함한 건강식품을 선호하는 10번째 국가인 것으로 조사됨.
- 인도 유기농 식품 선호도는 선진국과 다른 양상을 보이는데, 인도는 마멀레이드, 딸기, 차, 꿀, 캐슈 버터, 밀가루 등 작물의 유기농 제품 선호도가 높기 때문에, 향후 유기농 과일에 대한 수요가 높아질 것으로 예상됨.



- 인도 유기농 식품은 일반 식품에 비해 상당히 고가임에도 불구하고 꾸준히 수요가 증가하고 있음.
 - 일반 사과는 kg당 1,500~2,000원 정도인 데 비해 유기농 사과는 4,500원 정도로 2배 가격임에도 소비가 꾸준히 증가하고 있음.
- 일반적으로 유기농 식품은 선진국에서 수요가 크고 인도 내수용 수요는 크지 않을 것이라는 선입견이 있지만, 인도 전체 유기농 생산 식품의 50% 가량은 내수시장에 공급되고 있음.
- 인도 유기농 과일/채소 경작지는 매년 증가해 2010년 3월 31일 기준으로 108.6만 헥타르에서 유기농 과일/채소를 경작하는 것으로 나타났으며 생산량은 2백만톤 이상임.
- Big Bazaar, Spencers, Nature's Basket, Fab India 등 전문 몰 뿐만 아니라 소형 전문 매장으로 판매가 확대되고 있음.

□ 수입산 과일의 수요 증가

- 자국산 생산이 많은 인도에서 수입산 신선식품에 대한 선호는 전통적으로 낮은 편이었지만, 점차 도시 중산층을 중심으로 소비가 증가하고 있음.
 - 도시화, 소득수준의 증가, 여성의 사회진출 증가, 소매망의 확충, 수입식품에 대한 노출 등에 기인한 것으로 보임.
- 인도 통상부에 따르면, 수입 과일은 매년 25%정도의 상승률을 보이고 있으며 2013년 3월 기준 1조 6천억 규모를 형성함.
 - 특히 미국산 사과의 수입량은 2012년에 7,695만 달러로 가장 큰 규모임.
- 신선식품 자문회사인 SCS 그룹의 Keith Sunderlal 이사에 따르면, 이러한 수입산 과일에 대한 수요는 35세 이하의 젊은 층들의 건강한 식습관에 대한 관심이 증가하면서 수입산 과일이 맛, 품질, 다양성에서 자국산 과일보다 낫다는 인식으로부터 나온 결과라고 판단함.
- 수입산 과일의 좋은 품질과 맛은 자국산보다 가격이 높음에도 인도 소비자들이 수입산을 선택하는 요인으로 작용하고 있음.

□ 선진화된 신선식품 유통 인프라 부족

- 현재 인도 과일채소류의 40%는 냉장 및 물류 운반시설이 미흡해 판매되기 전에 썩거나 시들어서 폐기되는 것으로 정부가 발표한 바 있음.
- 아직까지 인도의 신선식품 유통 인프라는 열악한 상태로 수입산 신선 식품들의 높은 가격대 형성에 가장 중요한 요인으로 꼽히고 있음.
- 이에 따라 외국 유통기업의 선도적인 유통시설과 기술의 필요성이 계속 증대되고 있음.

2) 생산동향

(1) 과실류 생산량

- 인도는 세계적으로 우유, 가축, 차, 콩류의 제 1생산국이며 과일과 야채 등 신선식품류는 세계에서 두 번째로 많이 생산함.
- 인도 과일 중 사과와 배는 생산량이 많은 품목 중 하나로 내수 시장에서도 소비가 활발하게 일어나고 있으나, 단감의 경우 인도 과일시장에 소규모로 분포되어 있음.
- 인도에서 생산되는 우유의 15%, 과일의 2%, 육류의 1%만이 가공식품으로 생산되고 있어, 인도의 빠른 경제성장 속도를 고려하면 향후 과일 가공 산업 역시 빠른 성장이 기대됨.

(2) 품목별 생산 현황

□ 감

- 인도에서 감은 “Japani Phal” 또는 일본 과일이라고 불리며, 1940년대 사과와 함께 재배가 시작됨.
- 인도의 주요 감 재배지역은 히마찰 프라데시(Himachal Pradesh), 심라(Shimla), 쿨라(Kullu), 만디(Mandi), 샴바(Chamba), 솔란(Solan)과 같은 지역들로, 이들 지역의 감 재배 면적은 397헥타르가 넘는 규모임. 이밖에 우타라칸드(Uttarakhand), 잠무(Jammu), 카슈미르(Kashmir) 및 타밀나두

(Tamil Nadu) 지역에서도 재배됨.

- 인도 내에서 수송 및 물류 이동의 긴 시간으로 인하여 수확시기를 단축하여 과일 숙성기가 짧고, 이동 시 쉽게 멍이 생긴.

■ 그림 4-3 ■ 인도 내 생산 품목 (감)

사진	제품정보
	<p>산지: 인도 제품명: Hachiya 가격¹³⁾: 79INR (1,3달러)/kg</p>
	<p>산지: 인도 제품명: Hyakuma 가격: 58INR (0,9달러)/kg</p>
	<p>산지: 인도 제품명: Fuyu 가격: 65INR (1,0달러)/kg</p>

□ 배

- 24종의 배를 잠무(Jammu), 카슈미르(Kashmir), 우타르프라데시(Uttar Pradesh), 히마찰 프라데시(Himachal Pradesh) 지역에서 생산하고 있으며 주로 늦은 여름에서 이른 겨울에 생산됨.
- 남부와 북부지역에 따라 맛의 차이가 있는데 이는 지역의 거리차이로 인한 운송 및 포장에 따라 신선도가 다르기 때문임.

13) 1INR=0,0159달러, 2013. 12월 기준 환율

■ 그림 4-4 ■ 인도 내 생산 품목 (배)

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Pear green 가격: 228INR (3.6달러)/kg		산지: 인도 제품명: Ya pear Shandong 가격 ¹⁴⁾ : 65INR (1.0달러)/kg
	산지: 인도 제품명: Asian Pears 가격: 57INR (0.9달러)/kg		산지: 인도 제품명: golden pear 가격: 95INR (1.5달러)/kg
	산지: 인도 제품명: Pear Chinese Yellow 가격: 55INR (0.9달러)/kg		산지: 인도 제품명: Pear red Imp 가격: 135INR (2.1달러)/kg

□ 사과

- 과일 중 사과는 자국 생산량과 더불어 수입량도 많은 품목으로 수요가 높은 품목 중 하나임.

■ 그림 4-5 ■ 인도 내 생산 품목 (사과)

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Indian Pittu Apple 가격: 48INR (0.8달러)/kg		산지: 인도 제품명: Indian Apple 가격: 60INR (1.0달러)/kg

14) 1INR=0.0159달러, 2013. 12월 기준 환율



3) 수출입 동향

(1) 수출, 수입실적

감

- 찬디가르(Chandigarh)와 델리(Delhi)지역에서는 미국, 일본 및 중국에서 수입한 감이 10월부터 11월 중순까지 판매되고 있음.

표 4-7 국가별 감 특징

수입 국가	미국	일본
특징	- 일본 감 과일보다 작음 - 붉은 주황빛 색을 띠	- 황색 또는 주황빛을 띠며 붉은색으로 익어감 - 컬러에 따라 모양이 다양하게 나뉘어짐(타원형 또는 사각형)
수확기	- 9월에서 11월 사이 수확함.	- Fuyu: 10월- 12월 - Hachiya: 11월 12월

표 4-8 과실류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
08081000	사과	Apples	50%	40%
08083000	배	Pears	35%	25%
08107000	감	Persimmons	30%	11.3% ¹⁵⁾

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

배

- 인도에서 배는 총 7억 2천 INR 규모(약 1,550,000달러)로 수입되고 있음.
- 주요 수입국은 미국, 중국, 남아공 등이며, 한국에서 수입하는 규모는 6위이지만 주요 수입국과 비교하여 볼 때 수입액과 수량 모두 미미한 수준임.

15) 2014년 기준 관세율이며 매년 0.7~0.8%씩 순차적으로 감소하여 최종적으로 2019년 7.5%까지 인하됨

■ 표 4-9 ■ 인도 국가별 배 수입규모: 2010-2012

(단위: 백만 달러, 천 kg)

No	국가	수입액			수입량		
		2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)	2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)
1	중국	7	7	2.8	12,180	12,258	0.6
2	미국	3	4	30.4	2,474	3,122	26.2
3	남아공	3	4	35.0	2,352	3,272	39.2
4	호주	-	0.23	-	-	194	-
5	이탈리아	-	0.07	-	-	52	-
6	한국	-	0.07	-	-	68	-
7	터키	-	0.05	-	-	45	-
8	뉴질랜드	-	0.03	-	-	32	-
9	독일	-	0.03	-	-	25	-
10	타이완	-	0.02	-	-	47	-
총 수입액		13	15.5	19.2	17,006	19,155	12.6

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

■ 표 4-10 ■ 인도 국가별 배 수출규모: 2010-2012

(단위: 백만 달러, 천 kg)

No	국가	수출액			수출량		
		2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)	2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)
1	방글라데시	0.01	1.09	11,488	38	1,248	3,157
2	프랑스	-	0.03	-	-	1	-
3	사우디 아라비아	-	0	-	-	0.09	-
4	미국	-	0	-	-	4.1	-
5	일본	0.01	-	-	0.5	-	-
6	몰디브	0	-	-	0.01	-	-
7	네팔	0	-	-	0.04	-	-
총 수입액		0.01	1.12	5,600	39	1,254	3,224

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

□ 사과

- 인도에서 수입과일 중 사과가 가장 많이 수입되며, 2012년 현재 총 92억 INR(약 197,060,000달러¹⁶⁾) 규모로 수입되고 있으며 2011년 대비 49% 상승한 수치임.



○ 주요 수입국은 미국, 중국, 칠레 등임.

【 표 4-11 】 인도 국가별 사과 수입규모: 2010-2012

(단위: 백만 달러, 천kg)

No	국가	수입액			수입량		
		2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)	2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)
1	미국	44	77	74.5	39,042	68,809	76.2
2	중국	57	71	25	60,780	72,662	19.6
3	칠레	25	27	5.5	25,466	26,342	3.4
4	뉴질랜드	8	14	79.6	6,202	11,906	92
5	프랑스	0.53	2	237.1	468	1,772	279
6	이탈리아	0.64	1	125.7	510	1,231	142
7	독일	-	0.81	-	-	778	-
8	벨기에	0.02	0.69	2,959.6	18	871	4,692
9	말레이시아	-	0.39	-	-	345	-
10	일본	0.02	0.34	1,459.3	24	307	1,194
16	한국	-	0.17	-	-	149	-
총 수입액		137	197	43.7	-	-	-

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

【 표 4-12 】 인도 국가별 사과 수출규모: 2010-2012




(단위: 백만 달러, 천kg)

No	국가	수출액			수입량		
		2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)	2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)
1	방글라데시	12	15	32.9	43,165	26,120	-39.3
2	네팔	1	3	128.5	3,530	3,697	4.7
3	콩고	-	0.11	-	-	-	-
4	몰디브	0	0	0	0.25	0.42	71.1
5	파키스탄	-	0	-	-	1.8	-
6	UAE	0.41	0	-99.9	379	0.2	-99.9
7	라이베리아	0	-	-	0.74	-	-
8	싱가폴	0	-	-	2	-	-
9	기타	-	0.01	-	-	20.72	-
총 수출액		13	18	38.4	47,077	30,067	-36.1

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

16) 1INR=0.0187, 2012년 평균 환율

■ 그림 4-6 ■ 인도 내 수입산 사과

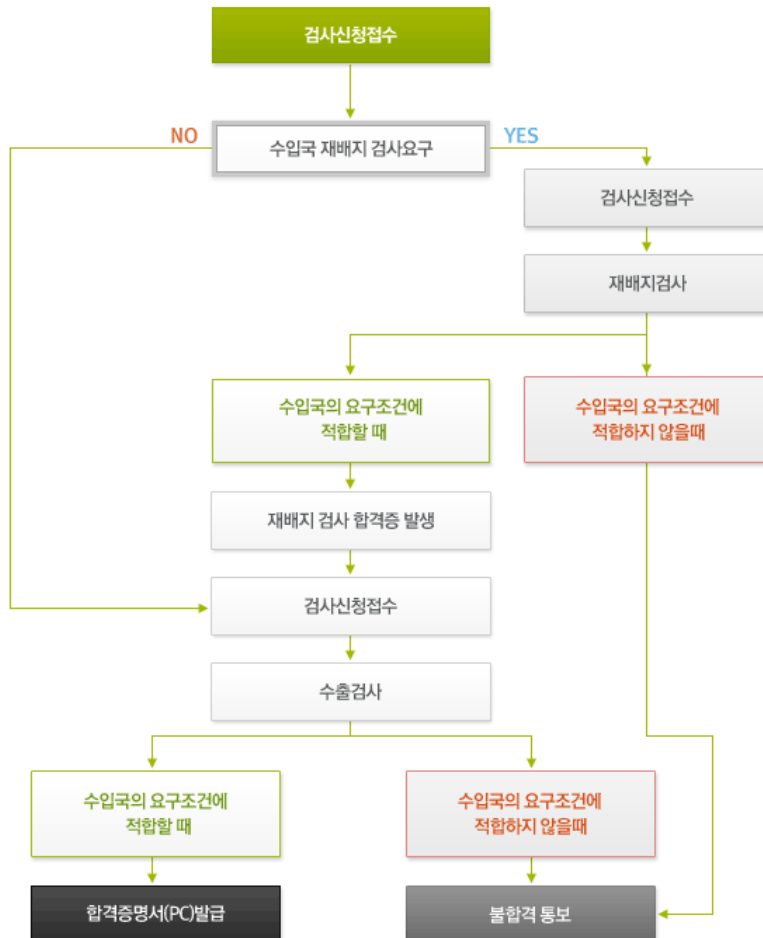
사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 중국 제품명: Fuji Apple 가격: 95INR (1,5달러)/kg		산지: 뉴질랜드 제품명: New Zealand Gala apple 가격 ¹⁷⁾ : 115INR (1,8달러)/kg
	산지: 중국 제품명: Red Delicious apple 가격: 70INR (1,1달러)/kg		산지: 미국 제품명: Apple- Washington 가격: 195INR (3,1달러)/kg

(2) 통관 절차

- 인도는 수입 과일에 대한 규제가 심하고 수입 허용 기준이 까다롭기 때문에 시기에 따라 국내산 과일의 수출 가능성 여부를 사전에 확인할 필요성이 있음.
- 인도에서 수입을 허용하게 되면 인도 정부가 농림축산검역본부에 수출 요건을 제시하게 되고 검역본부는 한국에서 수출 시 수출식물 검역 검사를 통해 요건 부합 여부를 판정하고 ‘식물 위생증명서’를 발급하게 됨.

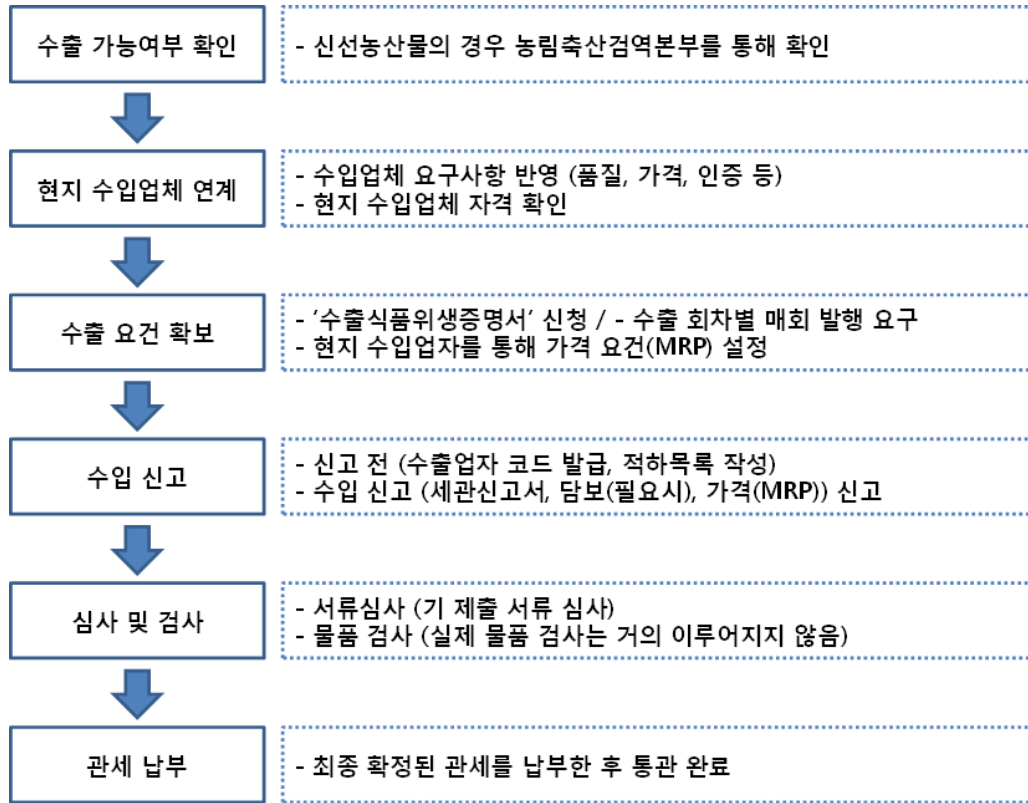
17) 1INR=0,0159달러, 2013. 12월 기준 환율

그림 4-7 농림축산식품검역본부 수출식물 검역 절차



- 수출 가능한 과실류에 대해서는 우리나라 농림축산검역본부를 통해 식물 위생증명서를 발급받아 제출하면 큰 문제없이 통관이 가능함.
- 수출 가능한 품목에 대한 통관 절차는 일반적인 절차를 따르게 됨. 식품에 대해서는 통관 전에 PHO(Port Health Officer) 검사를 받아야하며 검사 결과가 나올 때까지 화물 창고에 보관됨.

■ 그림 4-8 ■ 신선 농산물 인도 통관 절차



4) 유통동향

- 대도시에서 과일은 주로 대형마트 위주로 판매되고 있으나, 그 외의 지역에서는 시장과 노점 등에서 주로 판매되고 있음.
- 과일의 신선함을 유지하기 위한 수송, 냉동 및 냉장설비, 웨어하우스, 가공 단지 등 인프라와 효율적인 유통망을 갖추는 것이 필요하나, 아직까지 선진화된 설비가 부족한 실정임.
- 따라서 생산한 과일이나 채소를 보존하거나 신속히 운반하지 못하기 때문에 해외 시장으로의 수출 기회 역시 제한적임.



5) 소비자

- 냉장고의 보급률이 낮고 고온의 날씨로 인해 과일의 구입은 하루 단위로 이루어지는 경향을 보임.
- 과일 및 채소, 낙농품, 육류 및 생선 등을 각기 다른 상점에서 구입하는 구매 형태를 나타냄.
- 일부 고소득층을 제외한 대부분의 구매자들은 가격지향적인 성향이 매우 강하며, 소매상들과의 신뢰를 중시하고, 품질이 좋지 않은 상품을 구매할 경우 교환해 주는 서비스를 중요하게 생각함.
- 글로벌 스탠더드에 부합한 식품안전성을 높이며, 포장 및 디자인 등을 선진국 소비자들 눈높이에 맞춰 올리는 것이 필요함.
- 소비자 FGD 결과, 인도 소비자들은 한국산 과일에 대해서 위생적이고, 신선하며, 깨끗해 보인다는 긍정적 반응을 보임.

6) 수출 확대 전략

- 인도는 자국산 과일의 생산량이 많고 저렴하며 수입산 과일은 주로 미국, 중국 등으로부터 대량 유입되고 있음. 한편, 인도 소비자들이 과일의 신선도를 중시하고 유기농 과일에 대한 수요가 늘고 있고, 자국산 과일대비 가격이 비싼 다양한 수입산 과일에 대해서도 선호도가 높아 판매가 증가하고 있으므로, 향후 수출 고려시, 맛과 품질이 뛰어난 유기농 컨셉으로 진출 전략을 마련하는 것이 필요함.
- 다른 아시아 국가에 비해 한류가 늦게 시작되고 있으나, 한국 초코파이와 삼성, LG에 대한 높은 인지도로 한국산 제품은 고가격, 고품질이라는 이미지를 갖고 있음. 이러한 이미지를 바탕으로 한국 식품에 대한 인지도 및 고품질 이미지를 확산시키는 노력을 추진하여야 함.

3 김 치

1) 시장 현황

- 인도의 전통적인 음식 문화 중 하나인 사브지(sabzi), 아차르(achar)는 고추, 라임, 망고 등의 채소나 과일을 절인 식품을 일컬으며, 한국인들이 매끼마다 김치를 먹는 것과 유사하게 매끼마다 쌀 혹은 빵과 커리등의 주식과 함께 피클을 곁들여서 먹음.
- 사브지와 아차르와 같은 피클류 음식을 습관적으로 소비하기 때문에 인도 소비자들은 김치에 대해서 피클류의 하나로 생각함.
- 김치는 주로 한인 식당이나 게스트 하우스 위주로 유통되고 있으며, 한국의 김치 형태가 다소 변형된 형태로 중국음식점에서도 메인 요리가 시작되기 전에 에피타이저로 김치가 판매되고 있음.
- 따라서, 인도 소비자들은 ‘김치’라고 인지하기 보다는 중국 음식점에서 에피타이저 형식으로 나오는 피클로 인지하는 경향이 크고, 한국 음식보다는 중국 음식으로 인식하는 경향이 있음.

2) 수출입동향

- 김치의 경우 일반적인 식품 형태가 아니기 때문에 수출 시 사전에 충분한 검토가 필요하며 인증의 경우도 인도에 유사한 기준이 없는 경우 받기 힘들다는 점을 감안하여 현지 수입업체를 통한 행정적 검토가 필요함.
- 김치에 대한 인도 정부의 공식적인 수입규모는 현재까지 파악되지 않으나¹⁸⁾, 한국산 김치의 인도 수출규모는 2010년, 2011년 2만불 이상의 수출을 기록하였고 최근 2013년에는 약 7천불이 수출되었음.

18) HS Code 20059900 ‘조제 또는 저장처리한 기타 채소’의 경우 2012-2013년도 560,000 달러를 수입함. 아직까지 ‘김치’로 분류된 코드가 없어 김치만의 수입규모는 파악 어려움.

【 표 4-13 】 한국의 대인도 김치¹⁹⁾ 수출규모

(단위: kg, 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013
수출량	11,195	9,351	7,448	480	4,935
수출액	38,532	25,684	21,095	555	6,722

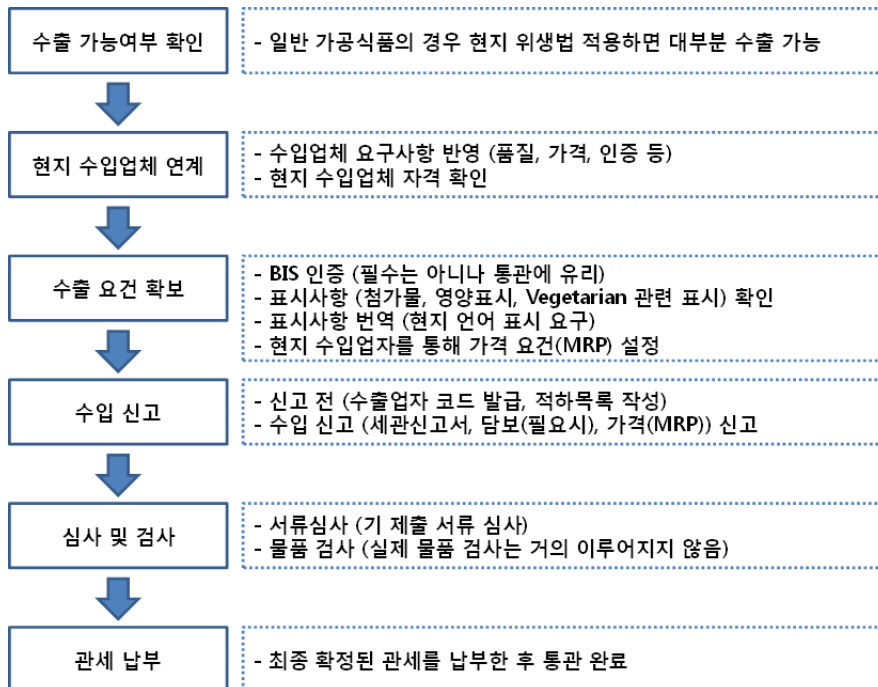
(출처: KATI 농수산물지원정보)

【 표 4-14 】 김치 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
20059900	조제 또는 저장처리한 것으로 식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외한 기타 채소 (냉동되지 아니한 것) (제 2006호의 물품을 제외한 것)	Other vegetables prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen, other than products of heading 2006	30%	미양허

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

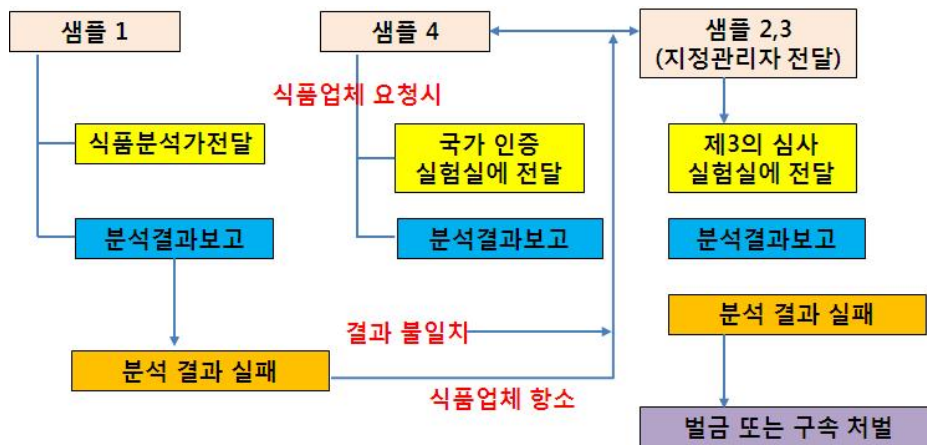
【 그림 4-9 】 김치 수출 및 통관 절차



19) KATI HS Code: 20059010, 20059910

- 인도의 수입식품 관리는 현지 위생법에 준하여 표기하도록 요구하고 있으므로 2011년 개정된 위생법을 반영하여 표시사항을 작성하여야 함.
- 최근 2013년 1월 인도 소비자·식품 유통부의 공고에 의하면²⁰⁾, 가공식품의 표시 사항은 반드시 현지 언어인 힌두어로 표기되어야 하고 서류 제출시 영문과 함께 제출하여야 함. 또한 스티커 처리에 대해 인정하지 않으므로 사전에 제품에 인쇄하여 수출하여야 한다는 점이 중요해짐.
- 통관을 위해 검사를 받아야 하는 품목은 항만 또는 항만에서 가까운 중앙식품 실험실 및 보건당국이 허가한 실험실에 샘플을 보내 검사를 받아야 함.
- 샘플검사는 결과가 나오기까지 최장 1개월까지 소요되기도 하기 때문에 대부분의 식품은 통관 전에 협의를 통해 검사를 받지 않는 경우도 있으나, 식용유와 유지, 콩류, 시리얼제품, 분유, 연유, 색소 등 첨가물은 반드시 검사를 받아야한다고 규정되어 있음.
- FSSA 시행이후 샘플은 기존 3개 샘플에서 4개로 추가되어 다음 그림과 같이 각 분석기관에 보내지게 되고 식품분석가와 국가 인증 실험실 결과가 불일치 할 경우 제3의 실험실로 다시 보내져 분석을 하는 시스템임.

■ 그림 4-10 ■ 식품 샘플검사 절차



20) Ministry of consumer affairs, India, food and public distribution의 공고문, 2013.1

3) 유통동향

- 한국 김치는 주로 한인마트, 한인 식당이나 게스트하우스 위주로 한인들에게 판매되고 있음. 현지 한인마트에서는 250g 한 팩에 198루피(약 3.1달러)에 판매되고 있음.

■ 그림 4-11 ■ 인도 한인마트에서 판매되고 있는 김치



(델리, 'Epicure' 매장)

- 연평균 기온이 21도이므로 김치는 이러한 기후에 진출할 시 잘 밀봉포장하고 냉장 유통해야함. 인도에서 냉장고 보급율은 약 9%대로 높지 않으므로 좋은 김치 맛을 지키려면 보관 방법을 강구해야 함.
- 신선한 식품을 선호하나 냉장시설이 부족하기 때문에 창고업, 콜드체인, 가공 산업 등에 투자를 통해 기반을 다지는 것이 시장 진입시 고려해야할 사항임.

4) 소비자

(1) 소비동향

- 현지인들은 김치를 주로 중국식당에서 접해본 경험이 대부분으로 한식이라는 인식이 약하기 때문에 적극적인 홍보가 필요함.
- 인도식 채소반찬 사브지(sabzi), 아차르(achar)는 맵고 신맛이 특징인 발효 채소로, 김치와 비슷한 특성을 가지고 있음. 따라서 사브지, 아차르와 유사한 취식행태인 ‘김치샐러드’로의 접근이 용이할 것으로 보임.
- 또한, 한국 유학이나 거주 경험이 있는 인도인들이 선호하는 김치 요리인 카레에 김치를 넣어 담백하게 만든 김치카레, 김치볶음밥(Kimchi fried rice), 김치롤 등 김치를 알리고 친숙하게 할 수 있는 요리법에 대한 소개가 필요함.
- 건강한 식생활을 추구하여 저칼로리, 저지방, 저콜레스테롤 등의 표시가 있는 식품을 선호하기 때문에 건강식으로 포지셔닝하여 시장에 진입해야 할 것으로 보임.
- 간혹 김치에 젓갈이 사용되었다는 점 때문에 김치는 비채식 식품이라고 인식되는 경우가 있음. 젊은 인도 소비자의 개인 블로그 등을 살펴보면 ‘Vegetarian Kimchi’ 라는 이름으로 김치 요리법이 공유되는 것을 볼 수 있음. 따라서, 김치 제품을 소개할 때, 한국 채식 김치 (Korean Vegetarian Kimchi)라는 용어를 사용하는 것이 효과적일 것이며 김치 수출시 젓갈 등을 배제하도록 해야 함.

(2) 소비자 분석

- 인도인들은 한국인과 비슷하게 매운 맛을 선호하나, 한국인이 선호하는 매운 맛과는 다소 차이가 있음. 한국 김치 및 한국의 매운맛은 ‘칼칼한 매운맛’이라고 표현된다면, 인도인들의 매운맛은 강한 향신료가 첨가된 ‘진하고 얼얼한 매운 맛’임. 주로 요리에 소금, 생강과 마늘, 고추, 심황, 고수풀, 후추, 맵고 쓴맛의 강황 등의 향신료가 한국보다 훨씬 많이 들어가고, 인도 매운 고추의



- 스코빌 지수는 한국 청양고추보다 훨씬 매운 수준²¹⁾이기 때문임. 따라서, 김치의 현지화를 위해서는 매운 맛에 대한 현지인들의 취식 선호도 조사 등을 거쳐 매운맛의 강도를 조정하여 제품을 수출해야 할 것임.
- 또한, 김치를 시도한 경험이 있는 소비자들의 경우 김치 맛에 대한 선호가 생겨 지속적인 구매를 하는 경우가 많았으며, 이런 구매 시도를 쉽게 하기 위해서는 우선적으로 소포장 단위로 제품을 생산해 인도 현지 소비자들이 쉽게 접근할 수 있도록 해야 함.
 - 피클 문화, 매운 맛 선호 등 유사한 식습관을 공유했다는 점에서 인도 소비자들이 김치를 맛본 뒤에는 지속 구매 의향이 높게 나타났으며, 실제 한인 마트 등에서도 이러한 소비자들이 늘고 있음을 확인함.

(3) 한국산 김치에 대한 평가

- 소비자 FGD 결과, 처음에는 피클류 혹은 샐러드와 같은 채식 제품으로 인지 하였으나, 설명 후에는 비채식 제품이기 때문에 구입하지 않겠다는 의견도 나타난 만큼, 김치 판매시 채식김치('Vegetarian Kimchi') 라벨을 사용하는 등 채식 제품으로 홍보하는 것이 중요할 것임.
- 김치의 취식 방법으로 음식에 약간씩 넣어서 먹는 정도로 취식 방법을 낮설어 하였음. 따라서, 다양한 김치 종류의 소개와 김치에 대한 다양한 요리법 (김치볶음밥, 김치롤, 김치카레 등)을 개발하고 제시하는 것이 필요함.
- 또한, '학교/호텔/병원에 공급하는 김치'와 같은 위생적인 건강식이라는 이미지가 인도 소비자들의 관심과 선호를 높이는 역할을 하기 때문에, 향후 수출시 이와 같은 위생/건강식 이미지를 높일 수 있는 홍보 수단을 고려할 필요가 있음.

21) 스코빌 지수(Scoville level): 고추류의 매운 정도를 나타내는 지수임. 한국 청양고추의 스코빌 지수는 4,000~12,000 SHU인데 반해, 인도의 버드아이 고추는 40,000 SHU임.

5) 수출 확대 방안

□ ‘건강, 다이어트 식품’으로 홍보

- 김치는 인도인들에게는 생소한 제품이기 때문에 인식 저변 확대를 위한 다양한 홍보활동이 필요함.
- 현지인들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 건강식에 대한 정보는 방송이나 광고에 의존하는 경향이 높음. 따라서 방송이나 광고를 통해 한국산 김치가 건강식이라는 점을 홍보할 필요성이 있음.
- 건강식의 내용은 발효식품, 유산균 식품으로 접근하면서 인도의 특징인 채식주의와 연계하여 ‘채식 김치’로서 마케팅 전략을 구사하여야 함.
- 새로운 요리와 제품을 시도하는 젊은층을 공략하는 것이 유리하며 이들 젊은층에게는 ‘식이섬유, 다이어트 식품’의 건강 이미지를 홍보하는 전략을 마련하는 것이 필요함.
- 또한, 식품위생법이 개정되면서 인도의 식품안전 정책도 급격하게 발전하고 있으므로, 한국에서는 김치에 HACCP을 의무 도입하여 안전하게 관리하고 있다는 등의 위생안전에 대해서도 홍보하는 것이 필요함.

□ 다양한 김치 요리법의 소개 및 시식 경험 제공

- 인도인들에게 생소한 김치에 대한 인식을 확대하고 구매를 유발하기 위해서는 김치를 이용한 다양한 요리법과 김치를 취식한 후의 식감에 대한 현지 소비자들의 반응을 공유하고 확대 재생산하는 것이 중요함.
- 특히 유학경험이 있는 젊은 소비자층은 김치 취식 경험이 타 연령대 대비 상대적으로 많은 편이며 새로운 제품과 음식에 대해 과감히 시도하는 성향이 있기 때문에, 이들 젊은 계층들에게 적합한 매체인 인터넷 블로그, SNS 등 인터넷 매체를 활용할 필요가 있음.
- 또한, 현대식 소매점 내에서 현장 시식행사 등을 통해 김치를 체험할 수 있는 기회를 제공하는 것도 바람직함.



4 버섯

1) 시장 현황

- 전세계적으로 버섯의 주요 생산국은 중국, 미국, 네덜란드 등이며, 인도는 14위로 1,000여종 이상의 버섯을 생산하고 있음.
- 과거 10년에 걸쳐 인도의 버섯 생산량은 세 배 가까이 증가하는 추세임.
- 특히, 뉴델리 지역은 연간 250 톤의 신선버섯을 공급하며, 겨울에는 일당 1톤, 나머지 기간 동안은 일당 300kg의 버섯을 생산함. 이러한 수치는 텔리의 자체 생산이 매년 10%씩 꾸준히 증가한 결과임.

표 4-15 인도의 버섯 생산규모: 1999~2009

(단위: 백만 톤)

No.	국가	생산량	
		1999년	2009년
1	중국	2.18	4.68
2	미국	0.38	0.37
3	네덜란드	0.25	0.23
4	폴란드	0.11	0.17
5	인도	0.01	0.04
전체 생산량		3.89	6.50

(출처: Euromonitor, 2010)

- 인도 내 많은 생산량에도 불구하고 12억 인구 소비자의 버섯 수요량은 연간 1인당 소비량이 40g으로 미미한 편임. 한국의 연간 1인당 버섯 소비량이 4.2kg, 미국 2.5kg, 프랑스 2kg인 점과 비교했을 때, 인도의 버섯 소비량은 매우 적은 편임²²⁾.
- 이처럼 인도 내에서는 버섯자체가 비인기 품목이기 때문에 인도 내의 대규모의 버섯 재배는 내수보다는 수출을 목적으로 하는 경우가 많음.

22) WSBMP Bulletin 8, 'Indian mushroom Industry', January 31, 2013

- 인도 내에 연간 2,000-3,000톤의 생산능력을 갖춘 대단위 시설은 남부와 서부, 북부에 산재해 있는데, 이들 중 대다수는 주로 수출을 목적으로 세워짐.
- 한편, 인도의 버섯 내수시장은 최근 2년간 매년 약 25%씩 성장하고 있으며, 대도시를 중심으로 수요가 증가하고 있음. 이는 입맛과 취향의 변화, 마케팅 결과에 따른 것으로 판단됨.
- 이 같은 버섯의 내수 소비 성장세는 지속 될 것으로 예상되나, 인도 버섯 생산량이 워낙 크기 때문에 자국산 버섯으로 그 수요가 충족될 것임.

2) 수출입 동향

(1) 수출, 수입실적

- 인도는 버섯 수출국가로써 수입 규모는 97만 INR(약 18,139달러²³⁾) 정도로 작은 편임.
- 버섯은 주로 중국, 이탈리아, 싱가포르 등에서 수입해오고 있음.

■ 표 4-16 ■ 인도의 버섯 수출입규모: 2009~2013

(단위: 천 달러)

HS Code	국문명		2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
070951	아가리쿠스 (Agaricus)속의 버섯	수출액	290	1,210	320	160
		수입액	30	42	18	-
070959	기타 버섯류	수출액	140	40	270	400
		수입액	0	-	-	40

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

23) 1INR=0.0187달러, 2012년 평균 환율



표 4-17 인도의 국가별 버섯 수입규모: 2010~2012

(단위: 천 달러)

No.	국가	수입액		
		2010-2011년	2011-2012년	성장률(%)
1	중국	28	18	-25.73
2	이탈리아	9	-	-
3	싱가포르	3	-	-
4	한국	2	-	-
5	태국	0.4	0.8	-81.94
Total		42	18	-50.25

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

표 4-18 신선 버섯 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율	특혜 관세율
070951	아가리쿠스(Agaricus)속의 버섯	Mushrooms of the genus agaricus	30%	미양허
070959	기타 버섯류	Other	30%	

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

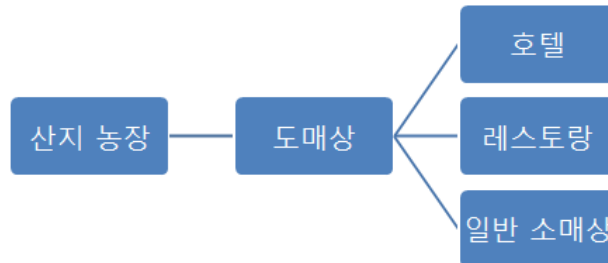
(2) 통관 및 수입절차

- 인도 산림교육연구청(Council of Forestry Research and Education) 산하의 산림 연구기관인 'Dehradun' 또는 다른 연구기관으로부터 감독, 모니터링, 테스트, 권고의 대상이 되고 있음.
- 버섯은 인도의 수입 가능 품목에 해당하며 우리나라 농림축산검역본부를 통해 식물위생증명서를 발급받아 제출하면 통관이 가능함. 인도의 경우 농산물에 대한 수입 절차가 까다롭지는 않은 편이나, 버섯은 씨앗/식물류로 분류되기 때문에 검역 절차가 복잡할 수 있으므로 가능한 인도 현지 수입업자와의 긴밀한 관계를 통해 통관 절차를 밟아야 함.

3) 유통동향

- 대량 생산농가들은 델리에 자신들의 에이전트를 가지고 있으며, 농장에서 수확된 버섯은 우선 그 종류에 따라 등급이 매겨져서 호텔, 레스토랑, 일반 소매 채널로 유통되는 경로가 가장 일반적임.

■ 그림 4-12 ■ 신선 버섯 현지 유통과정



- 수확 후에는 수송을 위해 철도와 도로를 이용하며, 얼음을 채운 용기나 일반 두꺼운 종이상자가 운송을 위해 사용됨. 여러 대도시로 수송하는 과정에서 시일 소요가 크기 때문에 신선도 및 품질 저하의 우려가 있음.
- 따라서, 신선도를 유지하기 위한 처리장치, 냉장보존, 냉장수송 등의 인프라가 부족한 상황이기 때문에 보존 기간을 길게 하기 위해서는 인프라 구축을 위한 추가적인 비용이 들어가고 있는 실정임.

4) 경쟁구도

- 인도 시장에서 버섯시장은 주로 자국산 제품간의 경쟁임.
- 인도에서 상업적으로 재배되는 버섯은 양송이(Button mushroom), 느타리(Oyster mushroom), 및 벗짚버섯(Straw mushroom) 3종류임.
- 그 밖의 종류로는 양송이(Agaricus Bisporus), 아우리쿨라리아종(Auricularia spp), 팽이버섯(Flamulina Velutipes), 표고버섯(Lentinus edodes), 트라멜라 종(Tramella spp), 풀버섯 종(Volvariella spp), 그리고 느타리 종(Plerotus spp) 등이 있음.

그림 4-13 인도 생산 버섯

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Oyster Mushroom 규격: 팩/200g 가격: 325INR (5.2달러)/팩		산지: 인도 제품명: Portabella Mushroom 규격: 팩/200g 가격 ²⁴⁾ : 180INR (2.9달러)/팩
	산지: 인도 제품명: Shitake Mushroom 규격: 팩/200g 가격: 385INR (6.1달러)/팩		산지: 인도 제품명: Button Mushroom 규격: 팩/200g 가격: 64INR (1.0달러)/팩

- 일반적인 판매가격은 지역과 도시, 기후에 따라 다양하게 나타나며, 재래시장에서는 kg단위로 판매되며, 현대식 소매점에서는 200g 소포장이 일반적임.
- 인도현지의 버섯판매 업체는 내수 시장 자체가 작기 때문에 그들의 규모도 영세한 경우가 대부분임. 일례로 인도 내에서 가장 버섯을 많이 판매하는 버섯 생산자로 알려진 ‘Aditya Nature Fresh Products Pvt. Ltd’는 2008년에 설립되어, 연간 1~5억원 정도의 적은 매출을 보이고 있음.

5) 소비자

(1) 소비동향

- 인도에서 버섯은 전통적으로 낮은 소비율을 보이고 있으며, 이는 버섯을 이용한 전통요리가 별로 없다는 점, 소비자들의 버섯에 대한 영양학적, 의학적 가치의 인식부족, 그리고 지역적으로 버섯과 관련된 미신이나 금기사항 등 여러 가지 요인들에서 찾을 수 있음.

24) 1INR=0.0159, 2013. 12월 환율

- 그러나, 최근 인도 농림부에서도 국가적 차원에서 버섯 재배를 장려하고 있고, 고급 호텔, 중식, 이태리 레스토랑 등에서 버섯을 이용한 다양한 요리들이 소개되면서 버섯의 소비가 증가하고 있음. 그러나 아직까지 인도 소비자들은 버섯의 활용법이나 효능에 대한 인지가 낮고 그 소비량도 늘고는 있지만 여전히 미미한 수준에 머물고 있음.

(2) 한국산 버섯에 대한 평가

- 소비자 FGD에서 한국산 팽이버섯을 제시하였음. 팽이버섯을 이용한 요리 사진 등에 대해서는 팽이버섯의 씹이 많고 부드러운 식감에 대해 관심 높은 반응을 보였으나, 팽이 버섯류가 워낙 생소한 것이어서 대부분의 소비자들이 한국산 버섯의 구매를 시도하고 싶지는 않다고 함.

6) 수출 확대 전략

- 인도는 전세계 버섯 생산규모 5위의 생산국으로 자국 생산량이 많이 때문에 수입 비중이 크지 않음.
- 채식주의 비율이 높은 인도 시장에서 버섯이 중요한 건강식이자 영양원이 된다는 점과 더불어 버섯을 이용한 다양한 서구식 요리들이 소개되면서 버섯의 소비량은 늘어나는 추세이기는 하나 여전히 미미한 수준에 그치고 있음.
- 또한 늘어나는 버섯 소비량 역시 내수 생산량으로 충분히 충족 가능할 만큼 인도 버섯 생산량이 많다는 점에서, 인도는 현재로서는 버섯 수출의 매력적인 시장이라고 보기 어려움.
- 장기적인 관점에서 향후 인도의 버섯 소비 증가세를 꾸준히 지켜보면서 버섯 수출의 가능성을 타진하는 방향이 바람직함.



5 인삼

1) 시장 현황

- 최근 인도에서는 비만, 당뇨병, 고혈압, 고지혈증 환자가 만연해지면서 기름진 음식에 대한 위험성이 부각되고 건강 식품에 대한 관심이 증가하고 있음.
- Tata Strategic Management Group의 인도 건강식품 시장에 대한 최근 보고서에 따르면, 현재 1만150크로 INR(약 2조 4360억 원)의 건강식품 시장이 2015년까지 5만5000크로 INR(13조 2000억 원) 규모로 성장할 것으로 예상됨.
- 인도 정부 차원에서 식품 관련 제조사들은 포장지에 해당 제품의 영양소 정보를 필수적으로 기입하게 하며, 동시에 유해 식품에 대한 홍보를 자제시키고 건강식품 출시를 권장하고 있는 추세임.
- 이러한 건강식품에 대한 수요 증가 추세에 따라 인도 내에서 인삼에 대해 연구가 진행되고 있으며, 이는 인도 시장 내에서 인삼에 대한 효능이 점차 인식되고 있음을 알 수 있음.

2) 수출입 동향

(1) 수출, 수입실적

- 인도는 최근 3년간 중국, 인도네시아와 영국에서 인삼을 소량 수입해오고 있으며, 인삼 추출물의 경우는 이탈리아로부터 가장 많이 수입하고 있으며, 한국으로부터는 2012년 소량 수입하였음.

■ 표 4-19 ■ 인도의 인삼 수입규모: 2011~2013

(단위: 천 달러)

No.	국가	수입액		
		2010-2011년	2012-2013년	성장률(%)
1	중국	0	30	1,252.4
2	인도네시아	-	10	-
3	영국	-	0	-
Total		0	40	1,938.1

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

■ 표 4-20 ■ 인도의 인삼추출물 수입규모: 2011~2013

(단위: 천 달러)

No.	국가	수입액		
		2010-2011년	2012-2013년	성장률(%)
1	이탈리아	1,290	3,880	200.8
2	중국	130	150	10.0
3	프랑스	130	130	1.0
4	한국	-	110	-
5	미국	90	0	-98.4
6	UAE	220	-	-
7	싱가폴	210	-	-
Total		2,070	4,270	105.8

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

■ 표 4-21 ■ 한국 對인도 인삼²⁵⁾ 수출규모

(단위: kg, 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013
수출량	25	250	0	9.6	145
수출액	2,805	31,026	0	3,920	6,007

(출처: KATI 농수산식품지원정보)

25) KATI HS Code: 13021911(인삼엑스, 인삼액즙, 인삼엑스분), 13021912(홍삼엑스, 홍삼엑스분, 홍삼액즙), 13021919(인삼의 액즙과엑스(백삼, 홍삼의 것 이외 기타))



【 표 4-22 】 인삼 및 인삼 추출물 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세
121120	인삼	Ginseng roots	30%
13021914	인삼의 것(분말을 포함한다)	Ginseng extract including powder	30%
21069099	따로 분류되지 아니한 조제식품 - 기타	Food Preparations not elsewhere specified or included - Others	150%

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

(2) 통관 및 수입절차

□ 뿌리류, 수삼으로는 수출 불가능

- 현재 인도는 우리나라로부터 뿌리류에 대한 수입을 허용하지 않고 있으나, 인삼 정이나 홍삼, 차류 등 가공식품은 수입을 허용하고 있음.
- 인삼은 가공 제품으로만 수출이 가능하므로 가공식품 규정을 준수하여야 함. 인도의 수입식품 관리는 현지 위생법에 준하여 표기하도록 요구하고 있으므로 2011년 개정된 위생법 및 2013년 1월 인도 식품 유통부의 공고를 반영하여 표시사항을 작성해야 함. 가공제품 라벨의 표시사항은 현지 언어인 힌두어로 표기되어야 하며 서류는 영문도 병행 제출되어야 함. 또한 스티커 처리는 2013년부터 불가하기 때문에 사전에 제품에 라벨을 인쇄하여 수출하는 방식을 취해야만 함.

3) 유통 동향

- 일부 인도 제약회사 중 건강식품을 취급하는 ‘HealthAid’와 같은 업체들이 이탈리아, UAE, 한국 등으로부터 인삼분을 수입하여 캡슐의 한 성분으로 첨가시켜 유통하고 있음.
- 인도에서 인삼은 인도의 전통 의학이자 생약을 통한 치료를 원칙으로 하는 ‘아유르베다’ 처방전의 한 성분으로 이용되어 오고 있음.
- INA Market 등과 같은 수입 식품 전문 재래시장에서 일부 인삼 가공 제품이

- 구매 가능하나, 일반적인 유통채널에서는 유통되고 있지 않음.
- 한국 인삼 가공품은 고려원 인삼의 인삼 과립차가 현지에서 판매되고 있음.

■ 그림 4-14 ■ 인도에서 유통되는 한국산 인삼 제품

제품사진	제품정보	제품사진	제품정보
	제품명: HealthAid Koregin 3000 제조사명: HealthAid 타입: 캡슐 형태 중량: 30개 캡슐 (한국산 인삼 600mg) 가격: 1,845INR (29.3달러)/30캡슐		제품명: Korean Ginseng Granule Tea 제조사명: (주)고려원인삼 타입: 과립차 중량: 3g짜리 50봉 가격: 400INR (6.4달러)/50봉

4) 경쟁구도

(1) 약초류

- 아쉬와간다(Ashwagandha): 인도의 가장 유명한 약초로 인도의 인삼으로 불리지만, 인삼의 종류는 아닌 허브의 한 종류임. 인삼의 주 효능인 에너지 촉진과 스트레스 해소, 피로 회복 등의 비슷한 효능을 가지고 있음.

■ 그림 4-15 ■ 아쉬와간다와 아쉬와간다 성분 포함 건강보조제



(2) 건강 보조 제품류(Supplement)

- 인삼 성분을 사용한 다양한 건강 보조 제품이 인도에서 출시되고 있음.
- 특히 멀티 비타민, 미네랄과 함께 인삼을 주성분으로 쓰는 ‘Revital’은 연간 판매규모가 1,100만 달러에 달하며 인도에서 가장 많이 판매되고 있는 건강 보조 식품 중 하나로 인삼의 효능을 전면에 내세워 광고하고 있음.

그림 4-16 인도 내 인삼류 건강 보조제품 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Omega Alfa & Ginseng Syrup 제조사: B Jain Pharmaceuticals 타입: 시럽류 가격: 390INR (6.2달러)/60ml		산지: 인도 제품명: Multized 제조사: ApusLife 타입: 캡슐형태 가격 ²⁶⁾ : 1,274INR (20.3달러)/60캡슐
	산지: 인도 제품명: Honey with Ginseng 제조사: Chenab Impex 타입: 허니액체류 가격: 1,360INR (21.6달러)/250g		산지: 인도 제품명: Revital 제조사: Ranbaxy 타입: 캡슐형태 가격: 522INR (8.3달러)/60캡슐
	산지: 인도 제품명: Ginseng with Ashwagandha 제조사: Vista Nutrition 타입: 캡슐형태 가격: 1,560INR (24.8달러)/240캡슐		산지: 인도 제품명: Zenith Nutritions Ginseng 제조사: Zenith Nutritions 타입: 캡슐형태 가격: 650INR (10.3달러)/100캡슐

26) 1INR=0.0159, 2013. 12월 환율

■ 그림 4-17 ■ Revital 인삼 효능 설명 광고



Nutrients & Benefits

20 VITAMINS + MINERALS + GINSENG

■ Ginseng
Ginseng is a 5000 year old, world-renowned natural herb which is often called a "wonder herb". It is extensively researched and used across the world. It keeps us healthy, active and alert throughout the day.

Ginseng is an excellent adaptogen and is known to adapt to the body's needs. It has been proved to reduce fatigue by reducing lactic acid formation and improving circulation. It also helps improve sleep and reduce anxiety. It keeps us active and alert and helps to overcome physical and mental stress. Also, it helps in improving mental concentration.

Revital contains standardized high quality Ginseng which makes all the difference and makes it the largest daily health supplement in India trusted by millions.

5) 소비자

(1) 소비동향

- 단 음식을 선호하는 인도인들의 식습관으로 인해 고혈압, 고지혈증, 당뇨병 등의 성인병 비율이 높아지고 있는 상황임. 특히 인도는 당뇨병 환자가 전세계에서 가장 많은 1위 국가로 전체 인도 인구의 약 5%가 당뇨병을 앓고 있음²⁷⁾.
- 이는 건강식과 체중 감량에 대한 관심으로 이어지면서 체중 조절식, 무가당, 무지방 제품 등 관련 식품들이 2000년대 후반부터 꾸준히 출시되고 있음. 인도 식품 기업인 'Marico'사는 혈당과 콜레스테롤 수치가 조절되는 기능성 밀가루 제품을 출시, 'GlaxoSmithKline'사는 설탕 및 감미료를 첨가하지 않는 비스킷을 출시하였으며, 이 밖에도 무설탕 저칼로리 아이스크림, 무설탕 초콜릿 등이 시장에 소개되고 있음.
- 그러나 아직까지 인도 소비자들은 칼로리나 건강보다는 맛을 더 중시하는 경향이 강해 건강식품에 대한 관심이 큰 폭의 소비 패턴 변화로 이어지지는 않고 있음. 그 가운데 건강을 컨셉으로 하는 식품들은 매년 출시되고 있고 매년 소폭의 점진적인 매출 증가를 보이고 있는 수준임.

27) Diabetes India Association(2012)



- 건강 컨셉의 식품으로의 빠른 변화는 아니지만 건강 컨셉은 인도 시장내 하나의 트렌드화되고 있기 때문에 향후 인도의 건강 관련 제품의 소비는 늘어날 것으로 전망됨.

(2) 소비자 분석

- 인도의 아유르베다 전통에 의해 생약에 대한 친숙함이 있고 몇몇 비타민, 미네랄 등의 성분과 함께 인삼이 들어간 캡슐 제품이 판매되고 있어 인삼에 대한 거부감은 크지 않을 것으로 보임.
- 또한, 인도인들에게는 다음과 같은 이유로 인삼이 관심품목이 될 수 있을 것으로 보임.
 - 스트레스를 줄이고 혈액당 수준을 조절하며 심장혈관 시스템을 강화하는 인삼의 기능은 단 음식을 선호하는 인도인들에게 관심을 끌 수 있을 것으로 보임.
- 인삼에 대한 관심과 수요는 실질 구매력이 높고 건강한 라이프스타일을 추구하는 소득 상위 10% 계층(월소득 7만5천 루피 이상)에서 중점적으로 확산될 것으로 예상됨.
- 그러나 한국산 인삼제품의 가격이 경쟁제품 가격보다 높아 가격경쟁력 면에서는 불리함. 인삼 성분이 포함된 인도 제품의 경우 60캡슐 20.3달러(ApusLife사 Multized 제품), 8.3달러(Ranbaxytk Revital 제품)인 데 비해, 한국 고려원 제품은 30캡슐 29.3달러로 두 배 이상 높음.
- 고소득층의 증가와 함께 건강식품에 대한 관심과 수요가 높아지고 있는 추세지만 인삼에 대한 정보가 활성화 되지 않고 있음. 하지만, 고혈압, 고지혈증, 당뇨병 환자가 많다는 점에서 인도는 인삼 수출에 매력적인 시장이기 때문에, 인삼의 효능을 적극적으로 알림으로써 인삼 수출의 확대를 모색할 필요가 있음.

(3) 한국산 인삼에 대한 소비자 반응

- 인삼이 당뇨와 면역력에 좋은 건강에 좋은 식품이라는 설명에는 긍정적으로 반응하였으나, 인삼 자체에 대한 인지율이 낮아서 인삼의 취식방법에 대해서도 쉽게 이해하지 못함.

“인삼은 먹어보지 못해서 어떤 제품인지 잘 몰라요”

“뿌리로 된 형태를 어떻게 먹나요? 건강에 좋다면 한 번 먹어볼 수 있겠지만, 어떻게 먹어야 할지, 맛은 어떨지, 선뜻 시도하겠다고 말씀드리기 어렵네요”

“주변 사람에게 건강에 좋은 식품이라는 얘기를 들었어요. 건강에 좋다면 시도해볼 수 있겠죠”

(텔레 소비자 FGD)

6) 수출확대방안

□ ‘인삼의 효능’ 홍보

- 건강에 대한 인도인들의 관심이 높아지고 있으나 주로 건강한 라이프스타일을 추구하고 구매력이 높은 상위 계층(월소득 7만5천 루피 이상)이 주 소비층이 될 것으로 예상됨.
- 현재 우리나라와의 교역이 활발하지 않아 한국산 인삼은 인삼분과 인삼차 형태로 소량 유통되고 있음.
- 그러나 면역력 증진, 혈당수준을 낮추는 기능, 다이어트 효과를 강조하고 한국산 인삼의 과학적 우수성을 알리는 홍보 전략을 추진한다면 인지도 상승과 함께 다양한 제품 판매가 가능할 것으로 전망됨.
 - 이미 중국 인삼 제품이 ‘남성용 식품’으로 부정적인 이미지를 가지고 있는 인도인들이 있어 한국 인삼은 보다 과학적이고 고급화된 이미지로의 접근 전략도 필요함.

□ 제품의 다양화로 저변 확대 필요

- 인삼이나 홍삼을 가공한 다양한 제품으로 일반 소비자에게 알리는 전략이 우선적으로 필요할 것으로 판단됨.
- 일부 기능성을 원하는 소비자들은 인삼에 대해 알고는 있지만 맛이나 복용 방법이 익숙하지 않아 쉽게 접근하기 어려운 것으로 파악되었으며 남성



스태미너에 강조되었던 이미지를 개선하기 위해서는 다양한 제품, 쉬운 섭취 방법, 여성의 다이어트 효과 등을 내세워 이미지를 개선하여야 함.

- 아직까지는 수삼 등 뿌리류 품목에 대한 한국 수출이 허용되지 않고 있으며 인도는 디저트 문화가 발달한 국가이기 때문에, 차류, 캔디·과자류 등 다양한 디저트류 형태의 인삼 가공식품으로 접근하여 인삼에 대한 전반적 인식 확산 및 시장의 저변을 확대하는 것이 보다 쉽게 소비층을 개척하는 방안이 될 것으로 전망됨.

6 유자차

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 인도의 차 시장(Packaged tea)은 518억 INR(약 890,960,000 달러²⁸⁾) 규모로 인도 전체 식품 카테고리에서도 상위 5위안에 들어가는 규모로 소비량이 많은 품목이며 성장하고 있는 품목임.

표 4-23 | 인도 음료시장 규모: 2013

(단위: 십만 INR)

구분	매출액	성장률
차(Packaged Tea)	518,267	9.1
커피(Coffee)	80,130	-3.1
기타 음료(Beverages)	242,651	6.9

(출처: Nielsen India Retail Index)

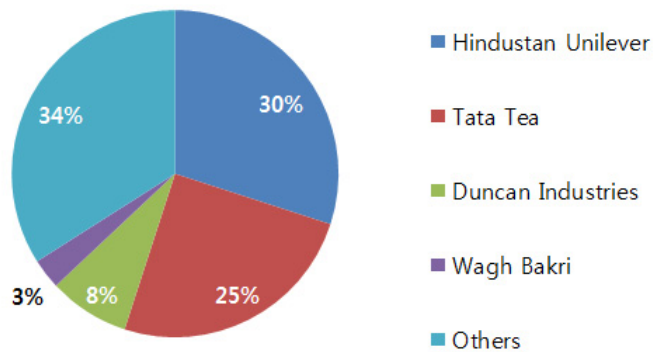
- 차 시장내에서는 유니레버 인도법인인 ‘Hindustan Unilever’와 인도 기업인 ‘Tata Tea’사가 가장 높은 시장점유율을 보이고 있음.

28) 1INR=0.0172달러, 2013년 평균 환율

- Hindustan Unilever사는 브룩본즈(Brooke Bonds) 브랜드 시리즈와 타지마할(Taj Mahal) 브랜드 시리즈, 립톤(Lipton) 시리즈를 판매하고 있음. 주로 날기리, 다즐링, 아쌈, 레몬, 얼그레이, 잉글리쉬 브렉퍼스트, 그린티, 로즈티 등을 판매하고 있음. Tata사는 다즐링, 샤크라, 애그니(Agni)/ 게미니(Gemini)와 같은 그린티, 블랙티, 차이, 차이라페, 루이보스티, 과일, 허브티 등을 판매하고 있음.

■ 그림 4-18 ■ 인도 차 제조업체별 시장점유율

(단위: %)



(출처: Euromonitor, 2009)

(2) 시장 여건

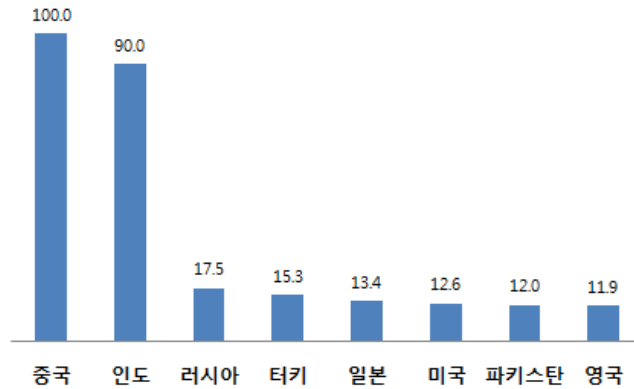
- 국가별 차 소비량으로 볼 때, 2012년 기준 인도의 연간 차 소비량은 90만톤으로 100만톤을 소비하는 중국에 이어 두 번째로 차를 많이 소비하는 국가이며, 그 소비량은 매년 증가하는 추세임²⁹⁾.
- 국가별 차의 일인당 소비량 측면에서 보면, 아일랜드, 영국, 터키, 모로코, 러시아, 이란, 일본, 폴란드, 중국에 이어 인도는 12위를 차지하는 국가임. 인도인들은 하루동안 일인당 평균 0.75잔의 차를 마시고 있음³⁰⁾.

29) ORG-India Study report, 2013.12

30) CTG publishing.com, 'Coffee and tea tourism', 2013

그림 4-19 세계 차 소비량

(단위: 만 톤)



(출처: Euromonitor, 2012)

2) 생산동향

(1) 생산량

- 전 세계 홍차 생산량은 총 260만 톤³¹⁾이며, 주로 인도, 케냐, 스리랑카, 인도네시아, 말라위, 르완다 등에서 생산됨. 이들 나라 중에서 인도는 전체 홍차 생산량의 35%인 91만톤 가량을 생산하고 있는 만큼 홍차의 주요 생산국임³²⁾.

표 4-24 국가별 홍차 생산규모: 2011-2012

(단위: 만톤)

No.	국가	2011	2012
1	인도	91.8	90.2
2	케냐	33.6	32.8
3	스리랑카	27.0	26.8
4	인도네시아	5.0	3.9
5	말라위	3.9	3.6
6	르완다	1.5	1.6

(출처: India Tea Association, 2013)

31) Hindu Business Line India tea scenario', 2013

32) India Tea Association, 2013

(2) 주요 생산 품목

- 인도가 가장 많이 생산하는 차 품목인 홍차의 종류로는 다즐링, 아쌈, 닐기리 등이 있으며, 주요 특징은 다음과 같음.

■ 표 4-25 ■ 인도 차 생산 품목별 특징

종류	다즐링	아쌈	닐기리
색상	오렌지색 계통의 적색	검은 적색	짙은 적색
마시는 법	스트레이트 티	스트레이트 티	스트레이트티, 아이스티, 밀크티, 레몬티
맛	<ul style="list-style-type: none"> - 수확계절에 따라 다름. * 3월 초순: 알맞게 자극적이며 달콤한 푸른 사과 향이 남. * 5-6월: 떫은 맛이 더 강하며 맛과 향이 강함. * 9-10월: 첫잎은 떫은 맛이 진하고 과일 향이 나는 것이 특징이며 낙엽냄새에 가까운 향이 남. 	<ul style="list-style-type: none"> - 진하고 강한 떫은맛을 가지고 있음. - 강렬한 맛과 몰트향으로 일반적인 홍차의 향을 가짐. 	<ul style="list-style-type: none"> - 맛이 자극적이며 강하지만 개운한 맛이 남. - 꽃 향과 함께 알맞게 떫은 맛이 남.
원산지	중국산 종자로 인도 생산	인도 아쌈주	인도 남부고원지대

- 인도의 다즐링 지역은 80개가 넘는 다원(Tea Garden)을 보유하고 있으며, 정파나, 아리아, 푸타봉, 캐슬런, 굽티, 오카이티, 해피벨리 등의 다원들이 유명하며 해당 다원만의 다즐링 브랜드 제품을 제조·판매하고 있음.
- 홍차 이외에도 녹차, 과일 허브차, 인스턴트 차등 다양한 차 제품들을 생산 및 수출하고 있음.



3) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 인도는 전세계적으로 차(Tea) 생산이 많을 뿐만 아니라, 가장 많은 차 수출 규모를 갖추고 있는 제1의 차 수출 국가임.

표 4-26 국가별 차 수출규모: 2010-2012

(단위: 천 달러)

No.	국가	수출액		
		2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)
1	인도	805,730	730,639	-9.3
2	러시아	128,780	108,131	-16.0
3	영국	89,810	94,457	5.2
4	아랍에미리트	86,080	79,916	-7.2
5	미국	58,385	52,057	-10.8
6	카자흐스탄	57,815	48,958	-15.3
7	이란	76,700	43,021	-43.9
8	파키스탄	27,913	38,771	38.9
9	독일	36,820	37,120	0.8
10	호주	30,568	25,535	-16.5

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

표 4-27 인도 수출식품 품목별 규모: 2012-2013

(단위: 천 달러)

No.	국가	수출액	
		2012-2013	증가율(%)
1	곡물	6,270,380	87.3
2	어류·갑각류·연체동물과 그 밖의 수생(水生) 무척추동물	3,286,360	41.6
3	커피·차·마테(mate)·향신료	3,063,000	40.4
4	육과 식용 설육(屑肉)	2,913,590	48.6
5	당류(糖類)와 설탕과자	2,008,460	50.4

6	채유(採油)에 적합한 종자와 과실, 각종 종자와 과실, 공업용·의약용 식물, 짚과 사료용 식물	1,499,490	20.6
7	식용의 과실과 견과류, 감귤류·멜론의 껍질	1,516,210	33.3
8	식용의 채소·뿌리·괴경(塊莖)	1,008,380	12.4
9	담배와 제조한 담배 대용물	833,410	-4.8
10	락(lac), 검·수지·그 밖의 식물성 수액과 추출물(extract)	3,679,740	331.2

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

- 인도가 차를 수입하는 주요 국가로는 네팔, 케냐, 인도네시아, 스리랑카 등이 있음.
- 수입액 기준으로 보면 네팔에서 수입하는 규모가 가장 크게 나타났으나, 전년 대비 증가율로 살펴보면 스리랑카(189.9%), 베트남(41.2%), 말라위(31.9%), 네팔(20.4%) 순으로 나타남. 인도네시아는 6.0% 감소함.

■ 표 4-28 ■ 인도의 국가별 차 수입규모: 2011~2013

(단위: 천 달러)

No.	국가	수입액		
		2011-2012년	2012-2013년	증가율(%)
1	네팔	16,040	19,310	20.4
2	케냐	10,620	11,440	7.7
3	인도네시아	3,470	3,260	-6.0
4	스리랑카	1,120	3,230	189.9
5	이란	2,180	2,380	8.9
6	베트남	1,160	1,640	41.2
7	말라위	1,200	1,580	31.9
8	중국	1,800	1,570	-12.7
9	아르헨티나	2,910	1,470	-49.6
10	영국	940	770	-18.1
Total		44,030	49,430	12.3

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)



- 2012-2013회계연도 기준으로 인도의 차류 전체 수출액은 8억 2천만달러, 수입액은 4천 9백만달러로 나타났으며, 차 또는 기타 엑기스, 우리나라의 유자차와 비슷한 감귤류 과실 수출액은 3천 7백만달러, 수입액은 150만달러로 나타남.
- 차류의 경우 수출, 수입하는 대부분이 발효홍차 등 발효차였으며, 유자차류의 감귤류 차의 수출/수입액은 매우 적게 나타남.

【 표 4-29 】 인도의 차 수출입규모: 2009~2013

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
0902	차류	수출액	598,210	707,580	811,890	828,290
		수입액	57,220	43,560	44,030	49,430
090210	녹차 (발효하지 않은 것으로서 내용물의 무게가 3킬로그램 이하)	수출액	4,820	23,860	21,810	4,150
		수입액	660	320	450	580
090220	그 밖의 녹차 (발효하지 않은 것)	수출액	19,300	6,960	8,430	9,980
		수입액	1,360	1,240	2,670	1,840
090230	홍차와 부분 발효차 (내용물의 무게가 3킬로그램 이하)	수출액	126,440	73,060	103,380	49,280
		수입액	4,150	2,460	3,930	1,830
090240	그 밖의 홍차(발효차)와 그 밖의 부분 발효차	수출액	447,640	603,690	678,270	764,890
		수입액	51,060	39,540	35,980	45,190
210120	차 또는 마태의 엑스·에센스와 농축물, 이들을 기제로 한 조제품과 차 또는 마태를 기제로 한 조제품	수출액	25,080	28,870	35,740	37,670
		수입액	1,080	760	1,830	900
200830	감귤류 과실(기타 방법 조제)	수출액	50	70	40	150
		수입액	980	950	980	640

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

- 녹차와 홍차 등 잎 차류의 HS코드는 0902, Ready to Drink 차는 210120로, 유자차의 경우 2008(설탕으로 저장 처리한 채소, 과실, 견과류, 과피 및 식물의 기타 부분)으로 분류됨.

■ 표 4-30 ■ 차 류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
0902	차류	Tea, whether or not flavoured	100%	75% ³³⁾
090210	녹차 (발효하지 않은 것으로서 내용물의 무게가 3킬로그램 이하)	Green tea (not fermented) in immediate packings of a content not exceeding 3 kg		
090220	그 밖의 녹차 (발효하지 않은 것)	Other green tea (not fermented)		
090230	홍차와 부분 발효차 (내용물의 무게가 3킬로그램 이하)	Black tea (fermented) and partly fermented tea, in immediate packings of a content not exceeding 3 kg		
090240	그 밖의 홍차(발효차)와 그 밖의 부분 발효차	Other black tea (fermented) and other partly fermented tea		
210120	차 또는 마태의 엑스·에센스와 농축물, 이들을 기제로 한 조제품과 차 또는 마태를 기제로 한 조제품	Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these extracts, essences or concentrates or with a basis of tea or mate:	30%	미양허
200830	감귤류 과실(기타 방법 조제)	Citrus fruit		

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

□ 통관 절차

- 차류의 통관은 일반적으로 가공식품의 통관과 동일한 절차를 거치게 됨. 통관을 하고자 하는 지역의 보건 당국의 실험실에 샘플을 보내서 검사를 받아야 함.
- 샘플검사는 결과가 나오기까지 최장 1개월까지 소요되기도 하나 실제 한국 식품이 인도로 수출되면서 샘플검사를 수행하는 경우에 부적합 판정을 받은 결과는 거의 없음.
- 최근 인도 소비자·유통부의 2013년 1월 공고를 보면, 가공식품의 표시 사항은 반드시 인도의 현지 언어인 힌두어를 사용하여야 하며, 스티커 처리는 인정되지 않으므로 사전에 제품에 인쇄하여 수출하여야 함.

33) 2014년 기준 관세율이며 매년 5%씩 순차적으로 감소하여 최종적으로 2019년 50%까지 인하됨

4) 유통동향

- 차류는 잎차, 티백, RTD 차등의 종류에 따라 차 전문점, 대형마트, 커피 전문점 등 판매되는 채널 및 유통 구조가 다양하나 대다수 차류 제품들은 현대식 소매점에 구비되어 있음.

그림 4-20 인도 소매점내 다양한 차 제품들



- 인도의 현대식 소매점의 차 매대에서는 전세계 여러나라의 차 브랜드를 확인할 수 있을 정도로, 차 브랜드와 차 종류의 구색이 다양함.
- 인도 차류의 유통 특징 중의 하나는 고급 프리미엄 차류의 종류와 브랜드가 다양해지고 있다는 점임. Hindustan Unilever의 경우 Gold, Special, Nature care라는 서브 브랜드명을 사용하고 있으며, Tata사는 Premium, Gold 라는 서브 브랜드명으로 고급 프리미엄급 차 시장을 늘려가고 있음. 아직까지 현대식 소매점에서는 판매되지 않고 최고급 호텔 아케이드에만

진열되는 ‘Mittal Tea House’, 유기농 다즐링 브랜드로 유명한 ‘Chamong’과 같은 인도산 차 제품들과 미국 프리미엄 유기농차인 ‘Numi’ 브랜드, 스리랑카산 고급 홍차인 ‘Basilur’도 판매되고 있음.

- 유자차의 경우에는 현재 한인마트를 중심으로 유통되고 있어 거주 한인들 위주 혹은 소수의 현지인들에게 판매되고 있음.

5) 경쟁구도

- 뜨거운 물에 유자액을 넣어 먹는 유자차 형식을 고려할 때 끓여먹는 잎차나 바로 마실 수 있는 RTD차 종류보다는 티백과의 경쟁이 예상됨.

■ 그림 4-21 ■ 인도 내 차류(티백) 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 영국 제품명: Lipton Green tea 규격: 100개/Carton 제조사: Unilever 가격: 450INR(7.2달러)		산지: 인도 제품명: Tetley Tea 규격: 100개/Pouch 제조사: Tata 가격: 117INR(1.9달러)
	산지: 인도 제품명: Premium Tea Bags 규격: 100개/Carton 제조사: Tata 가격: 95INR(1.5달러)		산지: 영국 제품명: Taj Mahal Tea 규격: 200개/Carton 제조사: Unilever 가격: 242INR(3.8달러)
	산지: 영국 제품명: Twinings 규격: 25개/Carton 제조사: Ass. BRITISH Food 가격: 220INR(3.5달러)		산지: 인도 제품명: Dia Tea 규격: 50개/Tin 제조사: 18Herbs Organic Labs 가격: 175INR(2.8달러)



6) 소비자

(1) 소비동향

- 웰빙 식품으로써의 차에 대한 인식변화
 - 최근 미디어 및 많은 연구 보고서들이 차가 당노수치를 낮추고 심장질환 증세를 완화하며, 면역력 증대 및 항암효과가 탁월하다는 보고를 내놓으면서 차는 웰빙 음식이라는 인식과 함께 소비가 더욱 증대됨.
- 무가당 차 제품에 대한 관심 증대
 - 단 맛의 차를 즐기는 인도 소비자들에게 무설탕, 무색소, 무지방 등 건강에 좋다는 점이 부각되어 소비자들의 주목을 받고 있음. 물론 아직까지는 무가당 주스 및 음료식품의 점유율은 매우 낮으나 차츰 무가당 차에 대한 관심과 선호도 확산이 전망되고 있음.
- 유기농 인증 선호
 - 인도 소비자들은 특히 차, 꿀, 캐슈 버터, 밀가루 등 작물의 유기농 제품 선호도가 높기 때문에 차 소비에 있어서 유기농 인증은 큰 구매 요인이 됨.
- 프리미엄 티백 시장 부상
 - 잎차를 주로 즐기던 인도 소비자들은 다양한 맛, 기능, 흥미로운 재료와 실용적 포장으로 이루어진 티백형태의 차에 대한 관심이 점차 늘어나고 있음. 티백 시장은 아직 중간층(Mass) 시장에 초점이 맞춰져 있으나, 향후 프리미엄 티백 시장의 부상과 성장이 기대됨.

(2) 소비자 분석

- 단맛을 선호하는 인도 소비자들은 차 역시 설탕 등을 충분히 넣어 달게 마시는 습관이 있어, 기본적으로 커피나 차 등에 티스푼으로 3번 이상 설탕을 넣는 것이 일반적임.
- 특히, 인도의 대중적인 차인 차이는 일반적으로 냄비나 주전자에 소량의 물로 홍차를 끓여낸 후 많은 양의 우유를 더해 장시간 우린 후, 설탕을 다량 첨가하여 맛을 냄.

- 또한, 인도는 과일이 풍부한 나라임과 동시에 물 사정이 좋지 않아 각종 과즙인 코코넛즙, 사과즙, 사탕수수즙, 랏시 등을 즐기는 식문화가 있으며, 이러한 식문화의 영향으로 과일 차류도 즐겨 마시는 편임.
- 소비자 좌담회 결과 유자차는 레몬과 유사한 맛이 나지만 단 맛이 더 강하며 우기와 추운 계절에 활용하기 좋아 보이고 설탕 대신 꿀로 절임을 했다는 측면이 건강한 제품으로서 선호됨.
- 유자의 색상이 노랗고 향이 강하며 jelly 형태로 찢득찢득해 보이는 형태에 대해 생소함과 거부감이 있으며 음용 방법에 대해서도 낯설게 받아들여 선호도 낮은 편임. 인도인들에게 차란 말린 잎차를 우려내서 마시거나 간편한 티백에 잎을 넣어 우려내서 마시는 것임. 한국의 유자차, 대추차, 생강차와 같이 설탕이나 꿀에 재어서 잎이나 과일껍질까지 함께 타서 마시는 것은 인도인들에게는 매우 생소한 경험임.
- 또한, 인도 소비자들은 자국산 혹은 영국산 차에 대한 절대적 선호가 높아 한국산 차에 대해 큰 관심과 호응을 보이지 않는 측면도 있음.
- 하지만, 인도인들이 새로운 제품을 시도하는데 열린 자세를 갖고 있는 편이기 때문에, 시장에서 자주 접하고 취식경험을 늘린다면 유자차의 새로운 제형에 대해서도 시도하고 익숙해질 수 있을 것임.

7) 수출확대방안

□ 새로운 컨셉으로 접근 필요

- 인도는 홍차에 대한 자부심이 매우 강하기 때문에 다른 차류에 대해서는 큰 관심을 가지지 않는 것으로 조사됨.
- 유자차의 제형과 취식방법은 인도 현지인들에게는 매우 낯설어서 유자차를 인식상 차(Tea)로 받아들이기 어려울 수도 있음. 따라서, 유자차를 유리병에 담아서 판매하는 것보다는 파우치에 날개 포장하여 차류 매대의 과일·허브티 품목 쪽에서 함께 취급되는 것이 인도 소비자들의 유자차 구입시도를 용이하게 할 수 있을 것임.



- 뿐만 아니라, 아이스 유자차와 같은 캔 음료 등을 함께 수출하는 것도 ‘유자차’에 대한 인지 및 친숙도를 확대하는데 도움이 될 것으로 판단됨.
- 또한, 고급 호텔 및 레스토랑 등에 ‘유자차’를 프로모션하여 인도 소비자들이 유자차를 고급 식문화로 접하고 수용 및 선호할 수 있도록 하는 것도 효과적임. 고급 호텔이나 레스토랑에서 선보이는 차들은 대부분 유기농 고급제품들임. 따라서, 유자차의 경우에도 유기농 유자를 이용한 유기농 차 제품으로 소구하는 것이 적합함.
- 앞으로 인도에서 한류가 더욱 강하게 자리잡는다면, ‘한국의 문화’를 접하는 방법으로 프로모션 전략을 추진하되 ‘유자’의 기능성을 강조하는 것이 필요함. 이러한 프로모션은 TV등 대중매체와 온라인 매체를 활용하여 진행할 수 있으며, 인도인들의 건강에 대한 관심과 새로운 제품에 대한 관심이 증대되는 흐름에 부합할 것으로 판단됨.

7 면 류

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 면류란 파스타와 같이 면만 따로 사서 요리하는 건면 형태의 국수류와 라면과 같이 단시간내에 조리 가능한 즉석면(instant noodle)으로 나뉨. 인도에서 다루게 될 면류는 주로 즉석면(Instant noodle) 시장임. 한국의 라면과 흡사한 봉지 패키지에 건면 형태로 판매되고 있으며 냉장고가 발달되지 않아 냉장 생면 제품은 아직 시장에 출시되지 않고 있음.
- 인도의 전체 즉석면 시장 규모는 2012년도 기준 276억 INR(약 593,404,000달러)이며, 전년 대비 27%정도 상승률을 보임.
- 즉석면 제조업체로는 Maggi를 생산하는 Nestl India, Sunfeast의 ITC, Top Ramen의 Indo Nissin, Wai Wai의 CG Foods, Ching's Secret의

Capital Foods 등이 대표적임.

- Nestl가 전체 시장의 83%이상을 차지하며 시장을 장악하고 있으며, ITC가 10%, Indo Nissin이 4%, 그 외의 제조업체들은 1% 미만의 점유율을 보임.

■ 표 4-31 ■ 인도 즉석면 시장 매출액: 2011~2013

(단위: 천 달러)

구분	2011년	2012년	2013년 9월
전체 즉석면 매출액	463,953	593,404	520,295
NESTLE INDIA	391,457	491,864	421,823
I T C	29,190	60,749	65,526
INDO NISSIN	26,729	25,030	16,715
CG FOODS INDIA	515	3,598	5,991
MARUTI QUALITY	48	2,331	2,948
CAPITAL FOODS	4,063	2,807	2,617
GLAXO SMITHKLINE	10,570	4,625	2,004
PL COMPANY	876	787	675
ADITI ENTERPRISES	64	772	428
MAGIC FOODS	137	372	396

(출처: Nielsen India Retail Index)

- 카테고리별로 볼 때 즉석면 시장은 크게 봉지형태와 컵 형태 시장으로 나뉘지며, 2009년 매출액 기준으로 인도 시장에서의 봉지형태의 면류의 시장점유율이 98%으로 봉지 즉석면이 시장의 대부분을 차지함.

(2) 시장 여건

- 인도의 즉석 면 시장은 1980년대 중반 네슬레(Nestl)의 ‘매기’(Maggi) 브랜드가 처음 선보이면서 현재까지 Maggi는 인도의 즉석 면 시장을 대표하는 독보적인 브랜드로, 즉석 면을 지칭하는 동의어로 사용될 정도로 인기가 높고 대중화되어 있음. 네슬레는 1900년대 초반부터 ‘2-minute noddle’ 컨셉을 통해 부모와 자녀 모두에게 한번에 빠르게 조리 가능한 간식형태의 식품을 내놓고 있음.



- 1990~2000년대에 들어서는 Top Ramen (Indo Nissin Foods)과 Ching's Secret (Capital Foods), Wai Wai (CG Foods) 등의 새로운 즉석면 브랜드가 인도 즉석면 시장에 진입을 하였으나, Maggi가 여전히 시장을 주도함.
- 최근 ITC(Sunfeast Yippee!), Glaxo-Smithkline(Horlicks Foodles), Hindustan Unilever Limited(Knorr Soupy Noodles)등의 기존 즉석면 제조업체들과 Feasters (AV Birla Retail), Tasty Treat (Future Group), Smart Choice (Spencers)등의 다양한 PB상품들이 기존 제품들과 차별화된 즉석 면을 선보이면서 점점 시장 내 경쟁이 심화되고 있는 것으로 나타남.
- 시장내 경쟁이 심화되고 있는 것은 도시를 중심으로 한 간편식 수요의 증가로 인해 향후 면류의 지속적인 시장 성장이 예상되기 때문임. 도시화가 진행되지 않은 지역들에서조차 현재 즉석면 카테고리의 침투율이 20~25%로 낮아, 향후 지속적인 시장 확대의 기회가 존재하기 때문으로 해석됨.

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 2012-2013년도 기준 즉석면의 전체 수입 규모는 1억 2천만 INR(약 2,510,000 달러³⁴⁾) 정도로 2011-2012년 대비 감소함.

■ 표 4-32 ■ 인도 즉석면 전체 수입규모: 2009~2012

(단위: 천 달러, 천 kg)

연도	수입액	수입량
2009-2010	2,240	1,757
2010-2011	3,430	2,597
2011-2012	2,580	1,940
2012-2013	2,510	1,586

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

34) 1INR=0.0187달러, 2012년 평균 환율

- 인도는 즉석면을 이탈리아로부터 가장 많이 수입하고 있으며, 이탈리아로부터의 수입 규모는 전체의 70%이상을 차지하고 있음.
- 2013년도 한국으로부터의 즉석면 수입 규모는 3위로 약 1,200만 달러임.

■ 표 4-33 ■ 국가별 인도 즉석면 수입규모: 2009~2012

(단위: 천 달러, 천 kg)

No	국가	수입액			수입량		
		2011-2012년	2012-2013년	증가율(%)	2010-2011년	2011-2012년	증가율(%)
1	이탈리아	165	177	7.13	1,356	1,123	-17.19
2	터키	19	17	-11.4	242	236	-2.6
3	한국	12	12	1.11	51	38	-26.34
4	태국	13	11	-14.12	46	42	-8.86
5	일본	6	7	18.06	33	35	6.28
6	네팔	6	5	-11.99	33	27	-18.22
7	싱가폴	7	4	-46.06	52	16	-69.31
8	스페인	-	4	-	-	15	-
9	영국	5	4	-27.09	12	11	-7.11
10	미국	5	3	-39.3	21	10	-52.32

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

(2) 통관 절차

□ 통관 절차

- 즉석면의 통관 절차는 일반적인 가공식품의 절차와 동일하므로 ‘Ⅲ. 수출 프로세스 및 인증절차. 4. 인증’(p.90) 항목 참고.

□ 즉석면의 HS코드 및 관세

■ 표 4-34 ■ 즉석면 HS code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
190230	기타의 파스타	Other Pasta	kg/30%	14.4% ³⁵⁾

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

35) 2014년 기준 관세율이며 매년 3.1~3.2%씩 순차적으로 감소하여 최종적으로 2017년 5%까지 인하됨

3) 유통동향

- 즉석 면의 경우 인도 식생활에서 일반적으로 소비되는 기본적인 식료품으로 전체 판매량 중 80-90%정도가 재래식 소형 유통 채널에서 판매되는 것으로 나타남.
- 그러나 수입산 즉석면 제품의 경우에는 Big Bazarr와 같은 현대식 대형 유통 채널과 Spencer's와 같은 High End 수입 전문 식료품점, Nature's Basket과 같은 수입상품 취급점을 통해 주로 유통되고 있음.

그림 4-22 인도 내 즉석면 주요 경쟁 제품

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Sunfeast Yippee! 규격: 75g/봉지 제조사: ITC 가격: 10INR(0.2달러)/봉		산지: 인도 제품명: Ching's 규격: 75g/봉지 제조사: Capital Foods 가격: 15INR(0.2달러)/봉
	산지: 인도 제품명: Maggi 규격: 80g/봉지 제조사: Nestle India 가격: 20INR(0.3달러)/봉		산지: 인도 제품명: Top Ramen 규격: 75g/봉지 제조사(브랜드): Nissin 가격: 16INR(0.3달러)/봉

4) 소비자

(1) 소비동향

- 인도에서의 면류 소비량은 연간 1인당 0.5kg 정도이며, 즉석 면에 대한 수요가 높은 도시에서의 소비량은 이보다 더 높을 것으로 추정됨.
- 또한, 향후 핵가족화의 진행, 맞벌이 부부 증가 등에 의한 인도인들의 생활 양식의 변화로 즉석면 소비는 지속적 증가가 예상됨.

(2) 소비자 분석

① 즉석 면 소비 행태

- 인도에서의 즉석 면은 인도 소비자들에게 간식으로 소비되는 제품으로 포지셔닝 되어왔으며, 특히 자녀들에게 쉽고 간편하게 조리하여 주는 식료품으로 인식되었음.
- 실제 인도 즉석면 제품은 한국 라면제품보다는 작은 사이즈로 식사대용으로 먹는 한국 소비자들의 즉석면 소비 행태와 차이를 보임.
- 그러나, 최근 즉석면의 소비 행태는 자녀들이 주로 먹는 간식 형태에서 모든 연령대가 쉽게 즐길 수 있는 간편식으로 변화하고 있으며, 가벼운 아침 식사로도 즉석면을 소비하는 행태가 나타나고 있음.

“바쁜 아침에는 간편하게 요리할 수 있는 음식을 선호해서 면 요리를 자주해요.”

(벨리 소비자 FGD)

② 즉석 면 시장 최근 소비 트렌드

- 다양한 맛의 즉석면 제품 출시로 구색 다양화
 - 서구화된 식생활과 다양한 수입산 제품에 노출된 소비자들은 기존의 맛과 다른 맛의 즉석면에 대한 니즈가 높아지고 있음. 따라서, 제조사들은 기존의 Masala나 Chicken 맛 즉석면 제품라인에 덧붙여 Indo-Chinese, Chinese, tomato 맛의 제품들을 선보이고 있음.
- 건강식 즉석면에 대한 수요 증가
 - 건강 식품에 대한 인도 소비자들의 관심이 높아지면서, 즉석 식품에도 건강 식품의 개념을 도입하려는 시도들이 나타남.
 - Maggi와 Top Ramen등의 즉석면 브랜드 포트폴리오에 건강식 제품을 추가하거나, 혹은 Horlicks Foodles와 같이 건강 즉석면 브랜드를 새롭게 런칭하며, 건강 즉석면 식품에 대한 소비자들의 요구를 충족시키려고 노력중임.



- 제품 패키지 구성 및 제품 사이즈 다양화
 - 즉석면 이용 소비자가 증가하면서 넓은 소비자 층에 대응하기 위한 다양한 제품 사이즈 및 패키지 구성을 선보이고 있음.
- 봉지 패키지 위주에서 컵 패키지 형태도 부상
 - 물 붓는 것으로 조리가 끝나 더 간편하게 즐길 수 있는 컵 형태의 패키지 판매가 더욱더 간편한 식사를 원하는 인도 소비자들의 수요로 인해 늘어나는 추세임.

③ 즉석면 주요 구매 요인

- 전통 채널에서의 구매 요인
 - 전통 채널에서의 주요 소비자들의 즉석면 구매 요인은 해당 제품을 쉽게 구매할 수 있는 접근성에 한정되어 있음.
- 현대식 유통 채널에서의 구매 요인
 - 대형마트 등 현대식 유통 채널에서 즉석면 구매 고려 요인들은 주로 가족 수에 맞는 패키지 사이즈 및 구성 등 다양한 구색, 눈에 쉽게 띄는 디스플레이 형태 및 프로모션 등으로 나타남.

(3) 한국산 즉석면에 대한 소비자 반응

- 소비자 FGD를 통해, 한국산 면에 대해서 시도해보겠다는 의견이 많이 나타났는데, 그 이유로는 색다른 맛에 대한 시도, 한국산에 대한 긍정적인 이미지, 다양한 종류의 즉석면 제품 구비 등임. 이는 최근 새로운 맛의 즉석면 출시 및 수요 증가 경향에 따른 것으로 판단됨.

5) 수출확대방안

□ 인도 식생활에 적합한 제품개발 필요

- 인도에서 판매 1위를 고수하고 있는 Maggi 제품의 경우 인도인들이 종교적인 부담없이 먹을 수 있다는 점과 커리맛 제품이라는 점이 인기를 유지할 수 있는 비결이 되고 있음.

- 채식주의가 많은 인도시장에서는 라면의 스프 첨가물 중에 함유된 육류 베이스를 제외하고 베지테리언 섭취 가능 제품임을 인증마크 등으로 명확히 하여 판매하는 것이 중요한 사항임. 인도인들 일부는 한국이 육류섭취가 많은 나라라고 생각하기 때문에 한국산 제품에 육류가 함유되어 있을 것이라는 오해가 있을 수 있기 때문임.
- 아울러 우리나라 라면의 경우 국물이 있는 상태로 섭취하는 제품이지만, 인도인들은 라면도 커리와 마찬가지로 국물이 거의 없는 상태로 먹는 것을 선호하기 때문에, 수출하는 라면의 경우 스프 양의 변화가 필요하며 라면 포장지에 있는 취식방법에 대한 표기도 달라져야 할 것임.

□ 인도 국제 식품박람회 참가 수입업자 의견

- 실제로 2013년 9월에 열린 인도 국제 식품 박람회에서 한국 라면 제품에 대한 관심이 높았고 수입을 고려중인 업체들이 있었음.

“인도는 빠른 경제 성장과 현대화에도 여전히 음식문화에는 인도 고유 음식 선호가 강한 편입니다. 그러나 외국과의 교류, 거주 외국인 증가와 종교의 다양화 등으로 음식문화도 개발되고 있어요. 특히 Non-veg식품 수요가 빠르게 증가하고 있는데, 다양한 Non-veg식품을 생산하는 한국 기업은 이 시장 부문에서 성공적으로 정착할 가능성이 크다고 봅니다. 한국 제품 중에서 인도 시장 진출 성공 잠재력이 가장 큰 제품은 라면이라고 생각해요. 그러나 한국식품에 낯선 인도인을 위한 적극적인 홍보 활동이 무엇보다도 우선되어야 합니다.”

(수입식품 유통 판매업체자, Ambika Global Food And Beverages Private Limited 담당자)



8 소스류

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 본 장에서 다루는 소스는 음식에 곁들여 먹는 소스(Sauce), 야채 등에 얹어 맛을 내는 드레싱(Dressing), 요리를 만들때 양념으로 넣는 소스(Condiments)를 포괄하고 있음.
- 인도 시장은 서구식 식문화가 많이 도입되고 있고 인도 전통 음식 또한 다양한 종류의 향신료를 사용하기 때문에 시장내 판매되는 소스의 종류가 다양함. 이 중에서도 인도의 소스시장에서는 토마토베이스의 소스류를 보다 집중하여 볼 필요가 있음.
- 인도 전체 소스 시장은 2012년도 매출액 기준 81.5억 INR(약 175,230,000 달러)의 시장 규모를 형성하고 있음.
- 소스 제조업체인 Nestl India와 Hindustan Unilever의 시장점유율이 각각 30%, 26%로 가장 높고, 그 다음으로 GD Foods(9%), Capital Foods(5%) 순임.

표 4-35 인도 소스 시장 매출액: 2011~2013

(단위: 천 달러)

구분	2011년	2012년	2013년 9월
전체 소스 매출액	151,506	175,230	141,900
NESTLE INDIA	45,993	52,272	40,539
HINDUSTAN UNILEVER	35,822	41,144	34,428
GD FOODS	12,853	15,534	12,418
CAPITAL FOODS	7,318	8,076	5,473
ARORA FRUITS & PICKLE	2,698	3,854	2,942
ARORA FOODS	1,964	2,901	2,791
PL COMPANY	1,795	2,653	2,592
FIELD FRESH FOODS	1,120	1,368	1,510

구분	2011년	2012년	2013년 9월
LUCKY CANNING WORKS	755	1,341	1,389
NILON'S ENTERPRISES	1,242	1,777	1,373

(출처: Nielsen India Retail Index)

(2) 시장 여건

- 케첩의 경우 연평균 30%의 지속적인 성장세로 전통 인도 소스인 처트니(chutney, 달콤하고 시큼한 맛의 인도의 조미료)를 대체하고 있음.
- 토마토 페이스트 등의 요리용 소스(33%)와 간장 소스(40%)도 빠르게 성장하고 있음(Devendra Chawla, 식품 & FMCG, Future Group 사장).
- 맥도날드, KFC, 피자헛 등의 글로벌 외식업체들의 진출과 더불어 미국, 이탈리아, 멕시코, 타이 등 다양한 나라의 외식 문화가 보급되면서 Hot, Hoy&Sweet, 칠리, 머스타드, Plum, 허브&Spicy 소스 및 간장소스 등 다양한 소스에 대한 수요가 증가하는 것으로 보임.

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 인도의 소스류 전체 수입 규모는 매년 성장세를 보이고 있으며, 2012년도에는 6억 7천만 INR(약 12,340,000 달러³⁶⁾)의 소스를 수입함.

■ 표 4-36 ■ 인도 소스 전체 수입규모: 2009~2013

(단위: 천 달러)

연도	2009년-2010	2010년-2011	2011년-2012	2012-2013
수입액	9,620	10,860	12,190	12,340

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

36) 1INR=0.0187달러, 2012년 평균 환율



- 미국산 수입액이 260만 달러로 가장 많고, 이어서 중국(170만 달러), 싱가포르(110만 달러), UAE(90만 달러), 태국(90만 달러) 순으로 나타남.
한국산 수입액은 19만 달러로 15위 규모임.
- 수입액 증가율로 살펴보면, 남아공으로부터의 수입액이 327.7% 증가하여 가장 높았음. 다음은 UAE(115.5% 증가), 파키스탄(84.9% 증가), 네덜란드(59.9% 증가) 순으로 증가율이 높았음.

■ 표 4-37 ■ 국가별 인도 소스 수입규모: 2011~2013

(단위: 천 달러)

No.	국가	수입액		
		2011-2012년	2012-2013년	증가율(%)
1	미국	2,720	2,680	-1.3
2	중국	1,820	1,750	-3.7
3	싱가포르	1,090	1,170	6.6
4	UAE	440	940	115.5
5	태국	1,080	920	-15.4
6	말레이시아	570	830	46.3
7	네덜란드	510	810	59.9
8	영국	580	420	-27.4
9	스위스	1,090	380	-64.8
10	이탈리아	400	350	-12.5
11	일본	390	350	-11.3
12	스페인	280	310	11.6
13	남아공	70	290	327.8
14	파키스탄	120	220	84.9
15	한국	150	190	26.3

(출처: National Informatics Centre for the Department of Commerce, Government of India)

- 기타소스를 제외하고 소스류 종류별로 수입 및 수출액 규모를 살펴보면, 수출액 규모는 혼합조미료(410만 달러), 케첩(330만 달러), 카레 페이스트(320만 달러) 순으로 나타났으며, 수입액 규모는 케첩(240만 달러), 혼합마요네즈, 드레싱류(74만 달러), 조미료(68만 달러), 간장(61만 달러) 순으로 나타남.

■ 표 4-38 ■ 소스류 수출입 현황

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
21031000	간장	수출액	490	440	430	320
		수입액	270	590	620	610
21032000	케첩	수출액	1,820	6,150	3,530	3,310
		수입액	2,670	2,170	2,050	2,460
21033000	겨자	수출액	4,310	1,570	20	20
		수입액	110	150	120	240
21039010	카레 페이스트	수출액	1,950	2,200	3,310	3,290
		수입액	240	110	360	240
21039020	칠리고추 양념	수출액	90	210	370	510
		수입액	100	120	180	170
21039030	마요네즈, 드레싱류	수출액	200	110	40	100
		수입액	560	570	680	740
21039040	혼합조미료	수출액	2,390	3,920	5,290	4,140
		수입액	580	520	1,320	680
21039090	기타 소스	수출액	4,260	4,540	8,930	12,100
		수입액	5,150	6,580	6,880	7,210

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

■ 표 4-39 ■ 소스류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
21031000	간장	Soya sauce	30%/kg	14.4% ³⁷⁾
21032000	케첩	Tomato ketchup and other tomato sauces		
21033000	겨자	Mustard flour and meal and prepared mustard		
21039010	카레 페이스트	Curry paste		
21039020	칠리고추양념	Chilli sauce		
21039030	마요네즈, 드레싱류	Majonnaise and salad dressings		
21039040	혼합조미료	Mixed, condiments and mixed seasoning		
21039090	기타 소스	Other		

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

37) 2014년 기준 관세율이며 매년 3.1~3.2%씩 순차적으로 감소하여 2017년 5%까지 인하됨



3) 유통동향

(1) 소스 유통 구조

- 인도 시장은 재래식 유통의 비중이 90%를 차지하는 만큼 여전히 큰 시장이며 소스류 역시 재래시장에서의 유통비중이 80%이상을 차지하고 있음. 하지만 매년 30%이상의 빠른 성장률을 보이고 있는 현대식 유통 소매점에 많은 수입산 소스류 제품들이 출시되고 있고 제품의 가격과 보관관리가 용이하기 때문에 우선적으로 현대식 소매점에 집중하는 것이 바람직함.
- Heinz, Hellmann's, HP 등 수입산 고급 소스류 위주로만 취급하는 매장들도 있는데 특히 Spencer's 등과 같은 고급형 대형마트와 수입식품 전문점인 Nature's Basket임.

(2) 유통 도소매장 개요

- 수입 소스는 대부분의 현대식 채널에서 유통되고 있으며 그 유통브랜드는 다음과 같음.
 - Hypermarket: Big Bazaar, Hyper City, Spencer's
 - Supermarket: Foodworld, Food Bazaar, Spar
- 우리나라의 남대문시장과 같은 형태로 수입 식품을 판매하는 INA Market과 Khan Market 등에서도 수입 소스에 대한 판매가 활발하게 이루어지고 있음. 이들 재래시장에서는 현대식 소매점과 대부분 동일한 제품들을 판매하고 있음.

■ 그림 4-23 ■ INA Market, Khan Market

INA Market



Khan Market



4) 경쟁구도

■ 그림 4-24 ■ 인도 내 소스류 경쟁 제품군 (케첩)

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 품명: Kissan Tomato Ketchup 규격: 500g/병 제조사(브랜드): Kissan 가격: 76INR(1.2달러)/병		산지: 인도 품명: Maggi Tomato Sauce 규격: 500g/병 제조사(브랜드): Nestle 가격: 78INR(1.2달러)/병
	산지: 인도 품명: Maggi Tomatom Ketchup 규격: 200g/병 제조사(브랜드): Nestle 가격: 40INR(0.6달러)/병		산지: 미국 제품명: Tomato Ketchup 규격: 200g/병 제조사(브랜드): Del Monte 가격: 39INR(0.6달러)/병

그림 4-25 인도 내 소스류 경쟁 제품군 (간장)

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Soya Sauce 규격: 200g/병 제조사(브랜드): SIL 가격: 40INR(0.6달러)/병		산지: 미국 제품명: Soya Sauce 규격: 5kg/병 제조사(브랜드): Sams 가격: 200INR(3.2달러)/병

그림 4-26 인도 내 소스류 경쟁 제품군 (기타 소스)

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 미국 제품명: Yellow Mustard 규격: 255g/병 제조사(브랜드): American Garden 가격: 99INR(1.6달러)/병		산지: 인도 품명: Maggi hot & Sweet Sauce 규격: 200g/병 제조사(브랜드): Nestle 가격: 42INR(0.7달러)/병
	산지: 미국 제품명: Green Chilly Sauce 규격: 700g/병 제조사(브랜드): Sams 가격: 54INR(0.9달러)/병		산지: 미국 제품명: Tabasco 규격: 60ml/병 제조사(브랜드): McIlhenny 가격: 140INR/병
	산지: 인도 제품명: Capsico 규격: 60g/병 제조사(브랜드): Dabur 가격: 40INR(0.6달러)/병		산지: 태국 제품명: Fish Sauce 규격: 200ml/병 제조사(브랜드): Real Thai 가격: 140INR(2.2달러)/병

5) 소비자

(1) 소비동향

- 소스 사용의 대중화
 - 소스는 인도에서 95%의 사용율을 보이며 거의 모든 인도 소비자들이 지속적으로 구매하는 식료품 아이템 중 하나임.
- 브랜드화
 - 40% 이상의 인도 소비자들은 Heinz, Hellmann's, HP등과 같은 유명 소스 브랜드에 대하여 기존 제품 대비 프리미엄 가격을 지불할 의향을 보이고 있으며, 이는 유명 브랜드 제품에 대한 선호가 높은 것을 알 수 있음.
- 새로운 맛에 대한 갈망
 - 인도소비자들은 새로운 맛의 소스를 시도해 보길 원하며, 제조업체들은 이에 따라 이국적인 맛의 소스를 개발하기 위해 투자하고 있는 것으로 나타남.
- 샐러드 드레싱 소스 및 열량 높은 진한 맛의 소스 시장 발달
 - 인도는 전통적으로 향신료를 많이 사용하는 마실라 문화가 자리 잡고 있으며, 다양한 향신료가 사용된 인도의 요리는 매운맛, 짠맛, 단맛이 어우러져 진한 맛이 강한 편임. 이러한 요리의 경향은 소스에서도 나타나는데, 샐러드 드레싱 소스, 케첩, 마요네즈, 브라운소스 등에서도 달콤하고 진한 맛이 나는 소스를 선호함. 따라서, 인도 소스 시장내 아직까지는 저지방, 무설탕 소스 시장은 활성화 되지 않고 있으며 열량이 높은 진한 맛의 소스 (Thick sauce)가 전체 판매액의 75%이상을 차지하고 있음³⁸⁾.

(2) 소비자 분석

① 소스 시장 주요 소비자층 분석

- 소스는 인도 대부분의 가정에서 요리에 필수적으로 사용되기 때문에 소비자 전체가 주요 소비층이라고 할 수 있는 대중적인 카테고리임.

38) Nielsen RMS data(2012)



- 소스 중에서도 가장 일상적으로 먹는 소스이자 많이 팔리는 소스는 토마토 케첩인데, 인도인들은 식사와 간식을 먹을 때도 케첩을 찍어 먹는 등 케첩 사용 습관이 깊숙이 베어 있음.

“소스는 가장 일반적으로 쓰이는 제품 중 하나이기 때문에 식료품 쇼핑시 정기적으로 구입하고 비축해놓고 있어요”

(텔레 소비자 좌담회 중)

- 물론 다양한 파스타 소스, 간장소스, Spicy소스 등 수입산 소스를 선호하고 구입하는 계층은 외국 음식 및 수입산 소스 경험이 있는 해외 유학 경험자인 소득 상위 13%의 계층에 주로 한정되어 있음.

② 수입산 소스에 대한 태도

- 대도시에서 거주하는 인도 소비자들을 중심으로 외국음식에 대한 관심이 높아지면서 이국적인 맛에 대한 수요가 늘어나고 있음.
- 이는 음식의 기본이 되는 소스에 대한 관심으로 이어지면서 이탈리아 음식을 요리하기 위해 파스타 소스, 타이 음식을 요리하기 위한 타이 스위트 칠리 소스 등 다양한 외국 소스들의 사용이 늘어나고 있음.
- 이러한 수입산 소스를 접하는 소비자 층은 수입 식품을 주로 취급하는 고급 마트나 수입 식품 전문점에 쉽게 접근할 수 있는 대도시 거주 부유층임.
- 수입산 소스에 대한 경험과 색다른 맛에 대한 수요는 점차 중산층까지 확대되면서 수입산 소스의 판매는 더욱 확대될 것으로 예상됨.
- 수입산 소스를 선호하는 소비자들은 이국적인 맛의 소스를 구입하기 위해 일반 대형마트가 아닌 INA 마켓 혹은 Khan 마켓 등의 수입 도매 상가까지 찾아갈 정도의 관심과 호응을 보임.

“다양한 맛의 수입산 소스, 유기농 소스들을 사기 위해 INA 마켓 혹은 Khan 마켓으로 가요.”

(텔레 소비자 좌담회 중)

- 또한, 토마토 케첩은 일반 인도 소비자들에게 Samosa와 Parathas 등의 음식과 함께 사용되는 인도 전통 소스인 처트니(chutney)의 대체품으로 사용되고 있으며 매년 30%의 매출 증가세를 보이고 있어, 전통 소스에 버금가는 수입산 소스에 대한 선호가 보이는 것을 알 수 있음.
- 수입산 소스에 대한 선호는 연령대와 상관없이 높으나 실질 구매력은 젊은 20~35세의 상위 소득 계층(7만5천루피 이상)이 있음.
 - 소비자 FGD 그룹 중 수입산 식품에 대한 선호 및 향후 구입의향은 전 연령대에서 나타나고 있으나 특히 선호도가 높고 실질 구매 경험이 많은 계층은 20-30대 그룹임.

③ 한국산 소스에 대한 반응

- 소비자 FGD 참석자들은 한국 소스에 대해 “고추장을 포함한 다양한 한국 소스가 있는 것으로 알고 있다”, “간장 소스를 시도해 본 적 있다”고 응답함. 한국 식품 중 한국 소스를 인지하거나 시도해 본 경험이 있는 비중은 다른 한국 식품 카테고리 대비 높은 것으로 보임.
- 한국산 소스에 대해서는 델리에서 인터뷰를 진행한 국내 및 인도 수입/유통 전문가들 모두 “한국 식품이 인도 시장 진출시 유망한 품목 중 하나이다”라고 응답하였는데, 주요 이유는 다음과 같음.
 - 인도 식생활의 필수 식료품 아이템으로서의 높은 수요
 - 최근 새로운 맛의 소스를 경험하고자 하는 니즈 증가
 - 음식에 넣어 쉽고 간편하게 시도해 볼 수 있는 식료품이라는 인식
 - 매운맛을 선호하는 식문화로 인해 다양한 나라의 매운 맛 소스들에 대한 높은 구매 경험
- 한국산 소스 중에서도 특히 매운맛을 좋아하는 인도인들에게 고추장이 잘 맞을 것이라는 의견이 지배적이었음. 인도인이 좋아하는 매운맛은 고추장 처럼 칼칼한 매운(Hot) 맛이래기 보다는 진하고 얼얼한 매운(Spicy) 맛이지만 고추장 역시 매운 맛의 속성을 기본으로 하고 있으며 달콤한 맛도 가미되어 있는 이국적인 새로운 맛이라는 점에서 선호될 수 있음.



- 고추장은 아직까지 대중화되어 있지 않고 소수의 소비자들이 인지하고 있는 수준이며, 고추장으로 양념한 탄두리 치킨, 고추장으로 버무린 양파 등과 같이 다양한 방식으로 고추장을 현지 인도식에 적용하고 있음.

6) 수출 확대 방안

- 인도는 커리에 대한 자부심이 강하고 손을 이용하며 식사하는 습관이 여전히 남아있기 때문에 한국산 소스라 하더라도 현지 식생활 분석이 우선되어야 함.
- 인도 현지에서 다양하게 활용될 수 있는 소스는 육류 요리용 소스보다는 채식주의자들이 채소를 보다 맛있고 건강하게 먹는데 사용할 수 있는 소스류로 전략을 수립하는 것이 필요함.
- 인도에서도 케첩이나 마요네즈는 일반적인 소스로 인식되고 있고 요리에 사용되고 있으므로 케첩이나 마요네즈를 베이스로 한 새로운 컨셉에서 시작하면서 샐러드 드레싱류로 확대하여 가는 전략이 필요함.
- 한국산 소스는 병 포장, 살균 제품이 대부분이나 현지 유통 사정 등을 고려하면 물류비 비중이 높은 병 포장 보다는 가벼운 포장으로 개선하거나 포장 단위를 줄여 제품을 다양화하는 방안도 필요함.

India



V

심층 분석 선정 의 품목

1. 딸기
2. 토마토
3. 파프리카
4. 장미
5. 국화
6. 막걸리
7. 조제분유
8. 닭(신선육)

V. 심층 분석 선정 외 품목

1 딸기

1) 소비 트렌드

- 인도 소비자들은 수입 과일에 대해 당도가 높아 맛있고 높은 품질이라고 인식하여 선호도가 높음. 특히 비싼 가격에도 유기농 딸기에 대한 선호가 높음.
- 인도산 딸기 경우 유통 과정에서 쉽게 무르게 되는 경우가 많아서 인도인들은 딸기를 주로 갈아서 주스로 마시는 경우가 많으며 간혹 건조 딸기를 구입하기도 함. 주로 딸기와 바나나를 함께 갈아서 마시는 편임. 외식업체인 KFC 인도 매장에서 딸기 스무디가 판매되고 있는 등 인도는 과일주스를 마시는 식문화가 발달되어 있으며 특히 딸기 주스를 주로 마심.

2) 유통 동향

- 인도 국내에서 생산된 딸기의 경우 보통 노점에서 많이 판매되고 있으며 슈퍼마켓 체인인 Bazzar, Fresh, Shopper's shop, Food World 등에서도 인도산 딸기가 취급되고 있음.
- 블루베리, 블랙베리와 같은 희귀 품종등의 과일과 함께 수입산 프리미엄 딸기는 수입식품 판매가 많은 현대식 소매점 Spencer's, Le Marhe, Nature's Basket 등에서 판매하고 있음.

그림 5-1 인도 내 딸기 판매



경쟁 현황

그림 5-2 인도 내 딸기 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: strawberry 규격: 500g/팩 가격: 89INR (1.4달러)/팩		산지: 미국 제품명: strawberry 규격: 500g/팩 가격: 87INR (1.4달러)/팩
	산지: 인도 제품명: strawberry 규격: 300g/팩 가격: 50INR (0.8달러)/팩		산지: 인도 제품명: strawberry 규격: 500g/팩 가격: 60INR (0.9달러)/팩

3) 수입 통관 및 검역

표 5-1 딸기 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
081010	초분류 딸기	Strawberries	30%	22.5% ¹⁾

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

1) 2014년 기준 관세율이며 매년 1.5%씩 순차적으로 감소하여 최종적으로 2019년 15%까지 인하됨

■ 표 5-2 ■ 딸기 수출입 현황

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
081010	초분류 딸기	수출액	20	10	20	100
		수입액	60	30	370	230

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

■ 표 5-3 ■ 한국 對인도 딸기 수출 현황

(단위: kg, 달러)

구분	2010	2011	2012	2013
수출량	0	10	0	294
수출액	0	127	0	3,574

(출처: KATI 농수산물지원정보)

□ 법규²⁾

○ The Fruit Products Order

- 과채류 가공을 규제하는 법률로 과채류의 모든 가공 과정은 이 법률에 따라 라이선스를 획득하고 정기적인 검사 수행을 해야 하며, 수입된 가공 과채류의 경우도 이 법률을 준수해야 함.

- 감독기관: 식품가공산업부 (The Department of Food Processing Industries)

○ 인도 식품안전법 현황

- 인도 정부는 통합적인 식품안전표준법(FSSA: Food Safety and Standards Act, 2006)을 2011년 8월부터 시행하기로 선포함.
- 국제 표준에 맞는 위생안전 조항들로 구성된 이 법은 인도 식품안전표준국 (FSSAI: Food Safety and Standards Authority of India)이 관리하며, 식품 분석을 위한 과학적 기준과 식품 제조, 보관, 유통, 판매와 수입에 관련된 규제 조항을 명시함.

2) <http://www.globalwindow.org/>



2 토마토

1) 소비트렌드 및 유통동향

- 토마토는 인도에서 소비율이 높은 야채류중 하나이며 식품을 취급하는 대부분의 유통채널에서 취급됨. 인도의 거의 모든 요리에 토마토가 들어간다고 할 수 있을 만큼 토마토는 일상적으로 사용됨. 토마토 치킨 커리, 토마토 스프, 토마토가 들어간 볶음밥, 토마토 스투 등 토마토를 주 재료로 하거나 토마토를 썰어서 곁들여 넣은 요리들이 많음.

표 5-4 토마토 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
070200	토마토(신선한 것이나 냉장한 것으로 한정한다)	Tomatoes, fresh or chilled.	30%	미양허

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

표 5-5 토마토 수출입 현황

(단위: 천 달러)







HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
070200	토마토	수출액	21,700	25,580	93,630	98,380
		수입액	30	40	0	0

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

- 한국에서 인도로 토마토를 수출한 실적은 없음. (KATI)

□ 경쟁 현황

■ 그림 5-3 ■ 인도 내 토마토 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: fresh cherry tomato 규격: 250g/팩 가격: 25INR (0.4달러)/팩		산지: 인도 제품명: Cherry Tomatos 규격: 250g/팩 가격: 26INR(0.4달러)/팩
	산지: 인도 제품명: fresh tomato hybrid 규격: 1kg 가격: 27INR (0.4달러)/kg		산지: 인도 제품명: fresho tomato local 규격: 1kg 가격: 20INR(0.3달러)/kg
	산지: 인도 제품명: Gopalan Oraganic Tomato 규격: 1kg 가격: 59INR (0.9달러)/kg		산지: 인도 제품명: Desi Tomato 규격: 1kg 가격: 44INR(0.7달러)/kg

3 파프리카

1) 소비트렌드

- 파프리카는 헝가리 등 유럽에서 요리에 주로 사용되는 채소로, 인도의 전통 음식 재료는 아니지만, 북인도를 중심으로 파프리카를 요리에 사용하고 있는 편임.
- 인도에서는 매우 고추나 고추기름이 들어가는 요리에 파프리카를 직접 넣거나 파프리카 파우더를 함께 넣어 요리함. 이는 매운맛의 요리에 파프리카의 단맛과 쓴맛이 함께 어우러지는 요리의 맛을 즐기기 때문임.

2) 유통 동향

그림 5-4 인도 내 파프리카 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Red Capsicum 규격: 250g/팩 가격: 30INR(0.5달러)/팩		산지: 인도 제품명: Yellow Capsicum 규격: 250g/팩 가격: 20INR(0.3달러)/팩
	산지: 인도 제품명: Fresh Capsicum 규격: 250g/팩 가격: 37INR(0.6달러)/팩		산지: 인도 제품명: Capsicum-Rede 규격: 500g/팩 가격: 78INR(1.2달러)/팩
	산지: 인도 제품명: Fresh Capsicum Hybrid Green 규격: 1kg 가격: 53INR(0.8달러)/kg		산지: 인도 제품명: Gopalan Organic Capsicum 규격: 1kg 가격: 45INR(0.7달러)/kg

표 5-6 파프리카 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
070960	고추류(캡시컴속의 열매) 또는 피멘타속의 열매	HS Codes Classification of other	30%	20%

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

표 5-7 파프리카 수출입 현황

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
070960	고추류 또는 피멘타속의 열매	수출액	13,450	13,650	21,220	19,090
		수입액	10	140	20	250

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

- 한국에서 인도로 파프리카를 수출한 실적은 없음. (KATI)

4 장 미

1) 소비트렌드

- 인도에서 꽃은 화합과 종교적인 의미가 강하여 개인간의 선물, 생일 및 각종 기념일, 홈 데코레이션에 사용되며, 종교행사, 각종 페스티벌, 결혼식 등에서도 대량 소비가 이루어지고 있음.
- 특히, 인도는 지역별로 거의 매달 축제가 1~2개 이상 있을 만큼 축제를 많이 하는 국가로, 축제 때 마다 장미, 국화 등 다양한 종류의 꽃이 사용되고 있음.
- 장미꽃은 개인간 선물, 생일 등 기념일, 홈 데코레이션에 주로 사용되며, 결혼예식, 환영식을 비롯한 대부분의 지역의 축제에 사용되고 있는 가장 일상적이고 일반적인 꽃임.
- 결혼식에서는 장미로 꽃잎을 뿌리는 문화가 있으며, 인도 내 여러 축제 중 특히 가네쉬 축제에서 장미꽃 소비량(48톤 규모³⁾)이 많은 것으로 알려져 있음.
- 인도에서 판매되는 장미는 Red Rose, Pink Rose가 주류를 이루고 있으며, Yellow Rose와 White Rose도 판매되고 있음.

3) Times, 'Flowers in India'(2009)

그림 5-5 인도의 꽃 소비 예시

Kerala지역, Onam 축제
(9월 16일)



Kolkata지역, Vasantotsav 축제
(2월 28일)



Rajasthan지역, Ganesh 축제
(8월 15일)



조직내 화합을 위한 Decoration
(장소: 사무실 현관)



표 5-8 장미 수출입 현황

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
06031100	장미	수출액	3,550	5,220	4,500	4,330
		수입액	0	-	-	-

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

그림 5-6 인도 내 장미 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: red rose 규격: 1Unit = 12 브랜드: Infibeam.com 가격: 500INR (8.0달러)/dozen		산지: 인도 제품명: Red rose 규격: 1Unit = 12 브랜드: Ferns N Petals 가격: 1099INR (17.5달러)/dozen
	산지: 인도 제품명: Pink roses 규격: 1Unit = 12 브랜드: Ferns N Petals 가격: 599INR (9.5달러)/dozen		산지: 인도 제품명: Pink roses 규격: 1Unit = 12 브랜드: India flower mall 가격: 649INR (10.3달러)/dozen

2) 관세율

표 5-9 장미 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
06031100	절화(切花)와 꽃봉오리 뿐만 아니라 꽃 또는 꽃봉오리로 만든 꽃다발·화환·꽃바구니 및 이와 유사한 제품(예: 꽃다발류 또는 단추구멍에 꽂는 꽃)도 포함됨.	HS Codes Classification of Rose	60%	미양허

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)



5 국 화

1) 소비트렌드

- 국화는 인도인이 전통적으로 선호하며 종교적으로 가장 많이 사용되는 꽃임. 인도에서는 국화와 자스민, 금잔화를 전통적으로 종교행사에 많이 사용하여 왔음. 힌두교에서 강가에 꽃접시를 띄우는 종교행사에 국화는 가장 많이 사용되는 꽃임.
- 그밖에 국화는 개인의 홈데코레이션을 위한 꽃꽂이용으로도 사용되고 있으며, 즐거움, 결속, 장수 등을 의미하는 꽃임.
- 인도의 국화는 색이 white, off-white, yellow, gold, bronze, red, pink, burgundy, lavender, purple 등으로 다채롭고, 꽃의 모양과 사이즈가 다양한 것이 특징임.

■ 표 5-10 ■ 국화 수출입 현황

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
06031400	국화	수출액	0	0	0	0
		수입액	0	0	10	10

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

□ 경쟁 현황

■ 그림 5-7 ■ 인도 내 국화 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: chrysanthemum 규격: 1송이 브랜드: Fresho 가격: 90INR (1.4달러)/송이		산지: 인도 제품명: Chrysanthemum 규격: 1송이 브랜드: Cherishma 가격: 78INR (1.2달러)/송이
	산지: 인도 제품명: Chrysanthemum 브랜드: Sattva 가격: 130INR (2.0달러)/송이		산지: 인도 제품명: Chrysanthemum 규격: 1Unit = 12 브랜드: Cherishma 가격: 300INR (4.8달러)/dozen

2) 관세율

■ 표 5-11 ■ 국화 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
06031400	국화	Chrysanthemums	60%	미양허

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

6 맥걸리

1) 소비트렌드

- 인도 주류시장은 빠른 경제성장과 서구적 생활양식의 유입, 청년인구 증가 및 음주문화에 대한 인식 변화로 빠르게 성장함.
- 2010년 기준 인도 음주인구는 2억명이 넘으며 여성 음주인구는 4천만명 선임. 매년 20%씩 증가 추세임.
- 연간 1인당 맥주 소비량은 평균 1.7리터로 여전히 낮은 수준임.



- 이러한 음주인구의 증가로 인해, 인도 주류시장은 2012년 시장규모 35억달러, 연평균 성장률 8~12%로 2014년에는 시장규모가 39억달러에 달할 전망이다⁴⁾.
- 맥주와 와인, 진, 위스키 등의 소비가 모두 증가하고 있으며, 인도 부유층을 위한 프리미엄 브랜드들이 시장에 출시되고 있음.
- 인도 와인시장은 대도시 지역을 중심으로 성장하고 있으나, 높은 가격과 낮은 맛으로 전체 시장 규모는 아직 미미한 수준임⁵⁾.
 - 와인 판매액: 2010년 1.8억 달러, 2011년 2.0억 달러, 2012년 2.0억 달러

2) 유통 동향

- 인도의 대표적 유통업체인 릴라이언스(Reliance) 리테일은 2008년 'Reliance Fresh Signature Store'를 출범시켜 월소득 7만 5천 루피 이상의 고소득층을 대상으로 수입산 와인과 맥주를 판매하고 있음.
- 주요 국경일 및 종교기념일은 금요일(Dry Day)로 정해 주류 판매점과 식당에서 알코올 판매를 금지하고 있음.
- 일부 주에서는 술 소비를 원천 금지하며, 주마다 음주 최소연령이 다르고 연령기준도 비교적 높게 규정함.
 - 음주 금지 주: 구자라트, 미조람, 나갈랜드, 만푸르 일부
 - 맥주는 18세~21세이상/ 알코올 함량이 높은 고도주는 21세~25세기준.
- 판매 유통은 보통 주류 상점에서 판매되고 있으며, 이외 Spencer's Kolkata, Reliance Retail 등의 14개 supermarket 및 Hyper market에서 주로 판매되고 있음.

4) IndigoEdge Investment Bank, Datamonitor/ Euromonitor2011

5) Central Statistical Organisation, Company information, BMI

3) 관세율

■ 표 5-12 ■ 주류 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
2203	맥주	Beer made from malt.	100%	
2204	포도주	Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of heading 20.09.	150%	
2205	베르뫼트와 기타 이와 유사한 포도주(생포도로 제조한 것으로서 식물이나 방향성물질로 향미를 가한 것에 한한다)	Vermouth and other wine of fresh grapes flavoured with plants or aromatic substances.	150%	
2206	기타의 발효주(예: 사과술·배술·미드), 따로 분류되지 아니한 발효주의 혼합물 및 발효주와 비알코올성 음료와의 혼합물	Other fermented beverages (for example, cider, perry, mead); mixtures of fermented beverages and mixtures of fermented beverages and non-alcoholic beverages, not elsewhere specified or included.	150%	
2207	변성하지 아니한 에틸알코올(알코올의 용량이 전용량의 100분의 80 이상인 것에 한한다) 및 변성에틸알코올과 기타 변성주정(알코올의 용량을 불문한다)	Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of 80 % vol or higher; ethyl alcohol and other spirits, denatured, of any strength.	150%	
220720	변성에틸알코올 및 기타 변성주정(알코올의 용량을 불문한다)	Ethyl alcohol and other spirits, denatured, of any strength	30%	
2208	80% vol.이하의 용량에 의한 주정도의 변성 에틸알콜 ; 주정, 리큐르 및 기타 spirituous 음료 ⁶⁾	Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80% vol.; spirit, liqueurs and other spirituous beverages	150%	

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

6) 포도 증류주, 브랜드, 위스키류, 럼주, 진, 보드카, 리큐르, 데킬라 등



7 조제분유

1) 소비트렌드

- 인도인들의 소득수준 향상, 직장여성의 증가 및 구매력 확대로 유아용품 수요가 증가함.
- 육아환경의 중요성에 대한 인식 변화로 유기농, 저자극성 제품 등의 고가 구매가 늘어남.
- 인도의 조제분유 시장을 주도하는 업체는 Amul(아물), Mother Dairy(마더 데어리), Nestle(네슬레) 등임.
- 웰빙 문화 확대로 소비자 건강제품 선호 경향이 강해지면서 안전한 먹거리에 대한 요구가 높아져 안전하다는 인식이 있는 수입 조제분유 브랜드를 선호하는 현상이 늘어나고 있음⁷⁾.

2) 유통 동향

- 인도산 분유를 포함한 인도의 유제품들은 전통적으로 협동조합이나 정부에서 운영하는 대리점이 점유하고 있어 민간업체들의 진출이 쉽지 않음.
- 수입브랜드로는 네슬레의 제품들과 미국에서 수입된 조제분유인 'Enfagrow'가 시장에서 판매되고 있음.

7) TuVSuD, Business Standard(2012)

□ 경쟁 현황

■ 그림 5-8 ■ 인도 내 조제분유 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: Nan pro 규격: 1 Unit = 400g 제조사: Nestle 가격: 390INR (6.2달러)/unit		산지: 인도 제품명: Lactogen-infant formula 규격: 1 Unit = 400g 제조사: Nestle 가격: 239INR (3.8달러)/unit
	산지: 인도 제품명: Infant Milk Food 규격: 1 Unit = 500g 제조사: Amul 가격: 157INR (2.5달러)/unit		산지: 미국 제품명: Enfagrow A+ 규격: 1 Unit = 400g 제조사: Enfagrow 가격: 500INR (7.9달러)/unit

3) 관세율

■ 표 5-13 ■ 조제분유 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
190110	유아용 조제 식품(소매용으로 한정한다)	HS Codes Classification of Malted Milk (including powder)	50%	22.5% ⁸⁾

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

■ 표 5-14 ■ 조제분유 수출입 현황

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
190110	조제분유	수출액	24,820	21,630	31,210	18,640
		수입액	500	1,900	3,900	1,350

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

8) 2014년 기준 관세율이며 매년 1.5%씩 순차적으로 감소하여 최종적으로 2019년 15%까지 인하됨



- 대 인도 한국 조제분유 수출실적은 2010년 3,850달러 이후 없음. (KATI)

8 닭(신선육)

1) 소비트렌드

- 힌두교에서는 소고기 취식을, 이슬람교에서는 돼지고기 취식을 금하고 있기 때문에 힌두교와 이슬람교도가 많은 인도에서는 양고기, 닭고기 수요가 많음.
- 닭고기는 인도 시장에서 가장 쉽게 구할 수 있는 육류제품이며, 소비자 들은 위생 및 안전표시를 가장 중요하게 고려함.
- 육류의 경우 위생을 가장 중요하게 고려됨.
 - 가격과 신선도가 구매에 많은 영향을 끼치나 위생 및 안전표시가 더 높은 부분을 차지함.

2) 유통 동향

- 현지 재래시장에서는 냉장고가 없는 곳이 많기 때문에 즉석에서 생닭을 잡아 고객에게 판매하는 경우가 많음.
- 냉장시설이 구비되어 있는 Hypermarket, Supermarket 등의 대규모 유통마켓에서는 부위별로 포장되어 있거나 높은 품질 또는 유기농 닭고기 제품을 구매할 수 있으며 대부분 인도산 닭고기가 유통되고 있음.

■ 그림 5-9 ■ 인도 내 닭고기 경쟁 제품군

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도 제품명: chicken-without skin 규격: 500g 브랜드: Fresho Meats 가격: 120INR(1,9달러)/500g		산지: 인도 제품명: Chicken Breast-Boneless 규격: 500g 브랜드: Fresho Meats 가격: 162INR(2,6달러)/500g
	산지: 인도 제품명: chicken-without skin 규격: 1kg 브랜드: Fresho Meats 가격: 180INR(2,9달러)/kg		산지: 인도 제품명: Chicken Breast-Boneless 규격: 450g 브랜드: Suguna 가격: 140INR(2,2달러)/450g
	산지: 인도 제품명: Chicken Breast 규격: 450g 브랜드: Zorabian 가격: 158INR(2,5달러)/450g		산지: 인도 제품명: Chicken Curry Cut 규격: 450g 브랜드: Suguna 가격: 113INR(1,8달러)/450g

3) 관세율

■ 표 5-15 ■ 닭고기 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	기본 관세	특혜 관세
02071100	절단하지 않은(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Not cut in pieces, fresh or chilled	30%	14.4% ⁹⁾
02071200	절단하지 않은(냉동한 것에 한한다)	Not cut in pieces, frozen		
02071300	절단육 및 설육(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Cuts and offal, fresh or chilled		
02071400	절단육 및 설육(냉동한 것에 한한다)	Cuts and offal, frozen		

(출처: 기본 관세-세계 HS 정보시스템, 특혜 관세-관세청 FTA 포털 수출세율조회 시스템)

9) 2014년 기준 관세율이며 매년 3.1~3.2%씩 순차적으로 감소하여 최종적으로 2017년 5%까지 인하됨



■ 표 5-16 ■ 닭(신선육) 수출입 현황

(단위: 천 달러)

HS CODE	국문품명	구분	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
020726	절단육 및 설육 (신선 또는 냉장한 것에 한한다)	수출액	-	-	-	-
		수입액	10	10	80	40
020727	절단육 및 설육(냉동한 것에 한한다)	수출액	-	-	60	170
		수입액	10	0	0	0

(출처: 인도 상무부 - <http://commerce.nic.in/>)

India



VI

수출 확대 전략

1. 인도 수출 확대 방안 요약
2. 인도 식품 시장 진출 여건
3. 한국 식품 수출 확대 방안
4. 추가 유망 품목 제안
5. 현지 진출 성공사례
6. 인도 박람회 정보

VI. 수출 확대 전략

1 인도 수출확대방안 요약

1) SWOT 기반 진출여건 탐색 및 수출확대 방안

구분	내용	활용 및 극복 방안
강점	<ul style="list-style-type: none"> - 삼성, LG, 현대 등 한국 브랜드의 높은 인지도 - 한국산 제품의 고품질, 위생 안전 이미지 - 매운맛 선호 	<ul style="list-style-type: none"> - 과학적 제조기술 강조 - 한국의 매운맛 식품들의 적극적 홍보
약점	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 가격 - 낮은 인지도 	<ul style="list-style-type: none"> - 프리미엄 식품군으로 포지셔닝하되, 수입식품 사이에서는 가격경쟁력 확보 - 한국산 농식품 홍보 강화
기회	<ul style="list-style-type: none"> - 경제활동 인구의 지속성장 및 소비확산 - 낮은 식품가공능력으로 인한 높은 수입 의존도 - 건강식 needs 확산 - 새로운 문화에 대한 관심 	<ul style="list-style-type: none"> - 소득상위 10% 고소득층 공략 - 건강식에 대해서는 성분, 효능 등을 올바르게 알 수 있는 자료 작성 및 마스크 홍보 강화
위협	<ul style="list-style-type: none"> - 인도에서 생산되는 풍부한 농산물 및 보호 정책 - 낮은 소득, 고품질 고가격 지불 부담 높음 - 잔존하는 부정부패, 비공식 관행 	<ul style="list-style-type: none"> - 상대적으로 구매력이 높은 상위 10% 고소득층 공략 - 한국 농식품 체험 등 프로모션 행사 기획



2) 對 인도 한국농식품 수출확대를 위한 4P전략

구분	주요 내용
Product	- 고품질· 첨단 기술로 가공식품을 제조하는 국가의 식품 이미지 노출 - 인도인이 선호하는 매운맛이면서도 이국적이고 새로운 맛이라는 점 홍보
Price	- 가격 경쟁에 치중하기 보다는 중고가 이상 프리미엄 제품군으로 포지셔닝
Place	- 상위 소득층이 이용하는 프리미엄 유통채널을 우선 집중 공략
Promotion	- 한국 농식품의 품질과 맛에 대한 홍보 강화 - 소포장으로 한국 농식품을 체험할 수 있는 행사 기획

3) 추가 유망품목 제안

품목명	주요 이유
호두과자	- 단 맛, 견과류를 선호하는 인도인들의 입맛에 적합함.
파이(케익)류 스낵	- 디저트류가 발달한 인도 식습관에 적합함. - 한국 파이류 스낵은 독특한 제조공법으로 경쟁력 있음.

2 인도 식품 시장 진출 여건(SWOT)

Strength	Weakness
1. 자동차, 휴대폰 등 비식품 분야에서 현대, 삼성, LG 등 한국 브랜드의 높은 인지도 2. 한국산 제품에 대해서는 선진화된 제품생산 공정과 기술력, 그로 인한 높은 품질력, 위생 안전성 이미지가 있음. 3. 매운 맛을 선호하는 식문화	1. 인도 현지에서 생산된 신선 농산물에 비해 높은 가격 2. 자동차, 휴대폰에 비해 상대적으로 낮은 '한국산 농식품' 인지도
Opportunity	Threat
1. 많은 인구, 경제활동 인구의 지속성장 및 소비 확산 2. 상대적으로 발달하지 못한 식품가공능력(인프라)과 높은 수입 의존도 3. 건강식에 대한 needs 확산 4. 젊은 층, 상위 계층을 중심으로 한 새로운 문화에 대한 관심 증가와 확산	1. 인도에서 생산되는 풍부한 농산물 2. 자국산 농산물에 대한 보호정책 3. 전반적으로 낮은 소득수준과 극심한 빈부 격차 4. 품질에 대한 기대감은 높지만 그에 따르는 추가 비용은 지불하지 않으려는 소비 경향 5. 열악한 물류 인프라 6. 아직 남아있는 부정부패

□ 강점 (Strength)

- 자동차, 휴대폰 등 비식품 분야에서 현대, 삼성, LG 등 한국 브랜드의 인지도가 높음.
 - 인도에서 한국, 한국 농식품에 대한 인지도는 낮은 편이나, 현대가 인도에 공장 설립하여 진출하였고, 삼성이나 LG의 전자 및 가전제품은 그 입지가 높음.
 - 또한 한국 브랜드인 현대, 삼성, LG는 좋은 품질의 브랜드라고 인식되고 있음.
 - 따라서 한국 농식품이 인도 시장에 진출시 현대, 삼성, LG가 위치한 국가라는 점을 부각시키면서 비식품 분야의 좋은 이미지와 연결지을 수 있음.
- 한국산 제품에 대해서는 선진화된 제품생산공정, 그로 인한 높은 품질력, 위생 안전성 이미지가 있음.
 - 앞에서 기술했듯이, 한국에 대해서는 좋은 품질의 제품을 생산하는 기술력



있는 국가라는 인식이 있으므로 가공식품의 경우 위생적이고 현대화된 생산 공정을 통해 생산되었다는 점을 어필할 수 있을 것으로 보임.

- 좋은 품질의 식품이라는 이미지가 형성될 경우, 고가의 프리미엄 시장에 진입할 수 있을 것임.
- 매운 맛을 선호하는 식문화
 - 인도 소비자들이 매운 맛을 선호하고 이미 다양한 매운맛의 소스나 요리들을 시도하는 식문화가 자리잡고 있어, 우리나라의 매운맛 식품들도 수용될 수 있을 것으로 판단됨.
 - 인도 소비자들이 선호하는 얼얼한 매운맛은 한국의 칼칼한 매운 맛과는 차이가 있음. 매운 맛의 식품들을 수출할 경우, 사전에 인도소비자들의 맛테스트를 통해 구매 잠재력이 있는 제품 위주로 선별할 필요가 있음.

□ 약점 (Weakness)

- 인도 현지에서 생산된 신선 농산물에 비해 높은 가격
- 자동차, 휴대폰에 비해 상대적으로 낮은 ‘한국산 농식품’ 인지도
 - 한국산 농식품은 인도 현지에서 생산된 신선 농산물에 비해 가격이 높을 수 밖에 없음.
 - 따라서, 한국산 농식품은 가격 경쟁력과 인지도 면에서 모두 열악한 상황임.

□ 기회 (Opportunity)

- 많은 인구, 경제활동 인구의 지속성장 및 소비확산 세계 2위 인구를 보유한 광대한 시장
 - 인도의 인구는 12억명이며, 14세 이하 유소년층이 3억명이 넘어 인구의 지속성장이 예상되며, 15~54세 경제활동 인구가 7억명에 달하여 소비 및 구매력 확산이 예상됨.
 - 고가의 수입 식품 구매력이 높은 소득 상위 10%의 고소득층을 타겟으로 고품질, 고가격의 프리미엄 전략이 필요함.

- 상대적으로 발달하지 못한 식품가공능력(인프라)과 그로 인한 높은 수입 의존도
 - 인도는 식품 가공능력이 발달하지 못하여 인도 가공식품에 대한 소비자들의 신뢰가 낮은 반면, 수입 가공식품에 대한 소비자들의 신뢰는 높은 편임.
 - 이에 따라 인도는 많은 가공식품을 수입하고 있어 수입의존도가 높음.
- 건강식에 대한 needs 확산
 - 소비수준의 향상에 따라 중산층이 증가하면서 건강에 대한 관심이 높아지고, 그에 따라 자연스럽게 건강식에 대한 수요가 증가하고 있음.
 - 한국산 인삼, 김치 등은 인도 소비자들에게 건강식으로 포지셔닝 할 수 있음.
- 젊은 층, 소득 상위층 소비자들을 중심으로 새로운 식문화 확산
 - 인도의 소득 상위계층이며 20~35세의 젊은 소비자들은 소득의 증가, 유학 경험, 인터넷 보급 등으로 인해 외국의 새로운 식문화를 경험하고 있고 수입제품들에 대한 관심과 구매력이 높음.
 - 동남아와 가까운 인도 동북부 지역은 한류가 광범위하게 퍼져 있음.

□ 위협 (Threat)

- 인도에서 생산되는 풍부한 농산물
 - 인도는 넓은 국토를 가지고 있는 만큼, 많은 농산물이 풍부하게 생산되는 농업 강국임.
- 자국산 농산물에 대한 보호정책
 - 인도는 자국에서 생산되는 농산물에 대한 보호정책을 실시하고 있어, 수입 농산물이 진출할 여지가 많지 않음.
- 품질에 대한 기대감은 높지만 그에 따르는 추가 비용은 지불하지 않으려는 소비 경향
- 열악한 물류/보관 인프라
 - 냉동/냉장 시설을 갖춘 운송수단, 소매점이 적어서 신선식품을 오랜 기간 유통할 수 없음.



- 또한 전력사정이 좋지 않아 정전이 일어날 때가 많음. 정전시 냉장고도 가동되지 않으므로 식품 유통 환경이 열악함.
- 아직 남아있는 부정부패
 - 많이 개선되었으나 여전히 수입 과정에서 규정되어 있지 않은 돈을 요구하는 경우가 있음.

3 한국 식품 수출 확대 방안

1. 강점 강조	2. 약점 보완
1. 인도산 및 중국산 대비 뛰어난 기술력으로 재배·제조된 제품이라는 점을 부각할 수 있는 상품소개 자료 제작/배포 2. “한국적 매운맛”에 대한 수입업자, 소비자 인지도 확대, “새로운 매운맛”을 어필할 수 있는 상품 선정 및 공략	1. 고가의 프리미엄 식품군으로서의 포지셔닝 및 고소득자를 대상으로 한 제품 홍보 2. 수입식품 사이에서의 가격경쟁력 확보 3. 채식-비채식 음식 라벨 외 제품 패키지에 육류 성분 포함 여부에 대해 쉽게 확인할 수 있도록 구성 4. 농업 박람회, 특별관 등 한국 농식품에 대한 홍보 강화
3. 기회 활용	4. 위험 극복
1. 인구수가 많으나 상위계층으로 타깃의 선택·집중이 용이 (예. 도심 거주 프리미엄 층을 10%로만 잡아도 1억 2천명) 2. 가공식품에 보다 폭넓은 기회. 즉석식품, 면류, 소스류 등 선정된 유망품목과 그 외 다양한 한국 가공식품에서 무한한 시장 형성 가능 3. 건강식에 대한 관심이 증대하고 있으므로 어떠한 효능인지에 대해 소비자와 수입업자가 제대로 인지할 수 있는 소개자료 작성	1. 인도 내 생산 및 수출이 활발한 농식품에 대해서는 가급적 진입을 보류, 또는 철저한 검토와 고찰 필요 2. 상대적으로 구매력이 높은 고소득자를 대상 마케팅 3. 현지 관세사 중 상위 카스트 출신의 인물 우선 섭외 4. 비공식비용(뇌물)에 미리 대비, 아예 지불하지 않으려는 태도를 지양하고 합리적인 비공식비용 지출을 지향 5. 현지의 내륙운송보험에 반드시 가입

1) Product

- 신선식품류는 인도 내 자국 생산량이 많다는 점과 열악한 냉장 유통 인프라를 고려할 때 신선식품류 수출 시 사전에 수출기업들의 투자가 많이 이루어져야 하는 장벽이 존재함. 반면, 가공식품의 경우 인도의 가공기술이 발달하지 못했다는 점 때문에 우수한 가공 기술력을 가진 한국 식품이 경쟁력을 가질 수 있어, 신선 식품보다는 가공식품류의 발전가능성이 높은 상태임.
- 인도 자국산 제품이나 저가의 중국제품 대비 위생적이며 높은 품질을 갖춘 제품이라는 점을 부각. 특히 건강식품류의 경우 품질을 가장 많이 고려하기 때문에 한국산의 기술력, 고품질, 뛰어난 효능에 대해 정확히 인지할 수 있는 소개 자료를 통해 한국산 제품의 프리미엄 이미지를 공고히 해야함.
- 한국의 김치와 같이 피클류의 절인 식품 섭취나 매운 음식에 대한 선호등과 같이 한국과 유사한 식습관을 보이는 식품을 선정. 식습관의 유사함을 통해 인도인들에게 친근하게 접근하여 시도하는 데에 있어 장벽을 없애되 인도 음식의 맛과는 차별화하여 이국적이고 새로운 맛이라는 점에 대한 소구 필요.

2) Price

- 인도 내 자국 생산품 대비 가격 경쟁력에서 취약하기 때문에 낮은 가격대로 인도 제품과의 경쟁은 무의미함.
- 고가의 프리미엄 식품군으로 포지셔닝하여 고소득계층의 인도소비자들을 공략하되, 수입 식품 사이에서는 가격 경쟁력을 확보하는 것이 필요함.

3) Place

- 수입산 식품의 주 구매층은 주로 대도시에 거주하며, High-end/Masstige 대형마트에서 식료품을 주로 구입하는 행태를 보임. 이에 따라, 한국산 제품이 효과적으로 타겟층에 도달하기 위해서는 프리미엄 유통채널에 우선적으로 접근하는 것이 필요.
- 한국산 제품은 고가격이나 품질이 좋고 믿을 수 있는 프리미엄 마켓에서만



판매한다는 이미지를 주고, 실제 인도의 고소득층이 사용하는 제품이라는 인식을 확산시켜야 함.

- 프리미엄 이미지를 확산시킨 후, Big Bazaar 등의 일반 대중들을 상대로 하는 현대식 유통채널에 진출하면 판매를 증가시킬 수 있을 것으로 보임.

4) Promotion

- 인도 소비자들이 한국 농식품은 고가의 프리미엄 매장에서만 판매되는 고품질 식품이라는 인식을 가지도록 프리미엄 식품점에서만 취급되도록 진입할 필요가 있음.
- 인도인들은 수입식품에 대해서는 어느 정도의 신뢰감을 가지고 있으므로, 한글을 크게 쓰는 등, 누가 보더라도 수입식품이라는 점을 알 수 있도록 하는 것이 필요함. 또한, 프리미엄 제품 전략으로 진입시에는 인도인들이 선물할 수 있는 고급스러운 포장 필요.
- 수입식품을 많이 사용하는 계층이 상류층이므로, ‘한국식품은 상류층이 사용하는 고품질의 믿을 수 있는 식품’이라는 인식을 확산시킨 후 점차 대상 범위를 넓혀야 함.
- 한국 농식품의 낮은 인지도를 고려하여 공략 품목들에 대해서는 작은 샘플을 증정하는 형식으로 익숙해지도록 해야 함.

5) 품목별 진입전략 요약

품목	진입전략
단감/배	<ol style="list-style-type: none"> 1. 타 깃 층: 고소득층 (상위10% 월7만5천 루피(1,200달러)이상) 2. 포지셔닝: 유기농 과일의 선호가 높은 인도시장이므로, 유기농 컨셉으로 포지셔닝하는 진출 전략을 마련해야 함. 3. 경쟁제품: 인도 자국산 및 미국, 일본산 단감 미국, 남아공, 중국산 배 4. 품질관리: 단감은 짧은 숙성기를 감안해야 하며 유기농의 품질을 관리해야 함 5. 공급·물류: 수확시기를 단축하는 등 인도내에서의 수송 및 물류 이동시간을 감안한 공급체계를 갖춰야 함.
김치	<ol style="list-style-type: none"> 1. 타 깃 층: 고소득층 (상위10% 월7만5천 루피(1,200달러)이상) 2. 포지셔닝: 건강·다이어트 식품으로 포지셔닝하고 김치 취식 방법 소개 등 인지도 증대 노력을 기울여야 함. 3. 경쟁제품: 인도 전통식품인 사브지(sabzi), 아차르(achar) 등 피클류와 샐러드류 4. 품질관리: 젓갈이 배제된 채식 식품으로 진출 5. 공급·물류: 고온기후, 열악한 냉장유통 현실을 감안한 유통방안 마련이 필요함.
인삼	<ol style="list-style-type: none"> 1. 타 깃 층: 고소득층 (상위10% 월7만5천 루피(1,200달러)이상) 2. 포지셔닝: 한국산 인삼의 우수성 차별화가 필요함. 3. 경쟁제품: 인삼캡슐, 인삼성분이 포함된 건강보조제품 4. 공급·물류: 인삼분의 공급확대 및 다양한 인삼가공 디저트류 (차류, 캔디, 과자류 등)의 수출을 고려해야함.
유자차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 타 깃 층: 고소득층 (상위10% 월7만5천 루피(1,200달러)이상) 2. 포지셔닝: 유기농-무가당-프리미엄 제품으로 포지셔닝 필요함. '유기농 유자', 설탕대신 넣은 '꿀'을 강조해야 함. 3. 경쟁제품: 티백형태의 모든 차류와 경쟁 4. 홍보활동: 고급호텔 및 레스토랑 등에서 유자차 프로모션하여 고급 차문화로 접하고 수용하도록 유도해야 함. 5. 공급·물류: 소규모 포장의 파우치 단위로 판매
면류	<ol style="list-style-type: none"> 1. 타 깃 층: 상위 소득층(상위 26%, 월소득 6만5천 루피 (1,000달러)이상) 2. 포지셔닝: 건강식 라면, 다양하고 새로운 맛으로 포지셔닝 3. 경쟁제품: 네슬레 'Maggi', Sunfeast 'ITC', Top Ramen 'Nissin' 4. 품질관리: 채식 제품으로 진출하여 베지테리언 인증 마크 획득이 중요하며, 컵라면도 수출을 고려해볼만 함. 5. 공급·물류: 제품 사이즈 축소하고 스프의 양을 현지화해야 함.



품목	진입전략
소스	1. 타 깃 층: 고소득층 (상위10% 월7만5천 루피(1,200달러)이상) 2. 포지셔닝: 프리미엄 소스로 포지셔닝 3. 경쟁제품: 각국의 소스류 (네슬레, 유니레버, 하인즈, Hellmann's, HP 등) 4. 품질관리: 케첩, 마요네즈 중심에서 제품 다각화 5. 홍보활동: 고추장은 아직 인도에 낯설기 때문에, 인도식문화에 적용될 수 있도록 고추장 요리를 개발하고 현지에 적극적으로 소개할 필요가 있음. 6. 공급·물류: 케첩, 마요네즈를 베이스로 한 샐러드 드레싱류의 수출 확대 및 고추장 등 매운맛 소스 수출을 고려해야 함.

4 추가 유망 품목 제안

1) 호두 과자(가공된 완제품 형태)

- 길거리 음식이 성행하나 대부분 비위생적인 음식임
 - 인도에서 발달한 음식 문화 중 하나는 '길거리 음식'임. 하지만 대부분의 길거리 음식은 위생이 담보되지 못한, 지저분한 음식이라는 인식 또한 존재함.
- 단 맛을 좋아하는 인도인의 입맛과 인도인에 친숙한 견과류의 혼합
 - 인도인들은 단 맛에 대한 선호도가 높음. 또한 수 많은 견과류가 대량으로 생산되는 국가로서 호두의 맛과 풍미에 대해 친숙함.
- 견과류는 많이 나지만 대부분 생과로 취식. 별도 가공한 식품이 적음.
 - 인도에서 견과류는 대부분 생과로 취식하거나 1차 가공 정도만 이루어진 채로 유통됨.
- 성공 포인트
 1. 위생적인 생산시설에서 생산

2. 깨끗한 길거리음식을 집에서 간단히 취식
3. 달고 친숙한 맛

2) 파이(케익)류 스낵

- 단 맛을 좋아해서 각종 디저트류가 발달
 - 인도인의 입맛 상 각종 디저트류가 인기를 끌고 있음.
 - 식사 후 디저트의 개념 뿐 아니라 ‘차이’를 마실 때 곁들임.
- 전 세계적으로 파이류 스낵을 만드는 국가는 한국 뿐
 - 파이를 가공식품(과자)로 만드는 국가는 한국이 대표적이며 이는 초코파이 등이 세계적으로 성공을 하게 된 주요한 이유 중 하나이기도 함.
- 성공 포인트
 1. 인도 소비자의 선호 식감에 어울리는 제품 선정
 2. 차문화와 연결될 수 있도록 ‘차이’와 어울리는 제품 선정
 3. 현지 소비자들의 맛 테스트 후 출시 제품 선정

5 현지 진출 성공사례

- 현지 트렌드를 읽고, 차별적인 마케팅 방향으로 성공한 인도의 대표적인 요구르트업체, 야쿠르트 다농(Yakult-Danone India)
 - Yakult-Danone India(YDI)사는 일본의 Yakult Honsha와 프랑스의 Danone이 50:50으로 합작해 설립한 회사
 - 기존 요구르트보다 지방과 칼로리를 50% 줄인 프로바이오틱 요구르트 ‘Flaavyo’를 출시해 열량에 민감한 젊은 인도 여성 소비자를 공략함.
 - 텔리 구르가온과 노이다 지역은 야쿠르트 레이디(Yakult Lady)들이 자택이나



- 사무실로 직접 제품을 배달하는 door-to-door 방식을 택해 인도에서 시도 되지 않았던 독특한 마케팅을 펼침.
- 이러한 현지 건강식품 열풍의 식품 트렌드를 미리 감지하고, 차별화된 마케팅으로 소비자들에게 어필한 결과, 델리 및 델리 근교지역에 있는 200여 개의 슈퍼마켓, 약국, 사무실 매점 등 다양한 루트로 제품을 판매하고 있는 인도 최대 유제품 제조업체로 지속적인 매출 성장을 이루고 있음.
 - 최근 하이더라바드, 첸나이, 콜카타를 비롯한 중소도시에도 공급을 시작했으며 2015년 내에 요구르트 제품 매출의 3배 성장을 목표로 하고 있음.
- 현지 인프라 개선 및 인도인의 식습관에 대한 이해를 바탕으로 한 맛의 현지화로 성공한 맥도날드
- 맥도날드는 1996년 인도 현지기업과의 합작투자를 통해 진출
 - 북동부지역은 현지 Connaught Plaza Restaurant, 남서부 지역은 Hard Castle Restaurants과 합작투자함.
 - 1996년 인도에 진출한 맥도날드는 열악한 공급 체인 환경 하에서 신선한 식품을 안전하게 소비자에게 제공하기 위해 효율적인 콜드체인(coldchain)구축을 제 1의 목표로 삼음.
 - 현지 자본의 콜드체인 기업을 이용할 경우 상품이 점포에 도착하기까지 평균 약 30%가 부패함. 맥도날드는 인도 정부의 식품, 보건, 위생에 관한 모든 규정을 준수하는 동시에 자체적으로 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)가이드라인을 만들어 엄격한 식품 품질 관리 검사를 실시함. 효율적인 공급체인 구축을 통해 맥도날드는 안정적인 상품 조달이 가능하게 됨.
 - 또한 종교상의 이유로 육류를 좋아하지 않는 인도 소비문화의 특수성을 인식, 채식주의자를 위한 메뉴를 개발하고, 직원들에게 녹색 앞치마를 두르게 하여 채식주의자의 거부감을 없애는 등 독자적인 마케팅 기법의 개발을 통해 인도 시장에 성공적으로 안착함.
 - 또한 지역 공급업체로부터 상품의 96%를 조달받고 있는 점을 감안, 그들에게

최신의 식품 가공 기술과 선진 농업 기법을 전수함으로써 안정적인 상품 조달이 가능해지고 이로 인해 전국적 유통망 확대가 가능하게 됨.

□ 현지인 입맛에 맞는 메뉴를 개발한 서브웨이 샌드위치

- 서브웨이는 2001년 인도 뉴델리에 1호점을 오픈한 이후 2012년 8월 기준 인도 전역에 280여개 매장 운영 중.
- 채식주의자가 많은 인도인을 고려하여 채식주의자 전용 카운터를 운영하고 ‘치킨 탄두리 샌드위치’등 인도인의 입맛에 맞는 현지화된 메뉴를 개발함.
- 일괄적인 메뉴가 아니라 재료를 골라 조합하여 먹을 수 있는 판매전략 구사
- 서브웨이 본사가 아니라 개인이 매장을 소유하고 해당 지역 전문가가 보조하는 시스템으로 운영하여 세밀하게 관리하고, 단순하고 최소화된 장비로 주유소, 편의점 등에 입점이 가능하도록 하여 새로운 시장을 창출함.

시사점

1. 현지 트렌드의 신속한 파악
 - ‘야쿠르트 다농(Yakult-Danone India)’의 경우, 인도에서 건강식에 대한 관심이 증대하고 있다는 경향을 일찍 파악하고 생산하는 제품을 그에 맞게 포지셔닝함.
 - 건강식을 주로 소비할 것으로 예상되는 계층에 적합한 마케팅 전략 수립
2. 열악한 현지 물류 인프라 극복
 - 콜드체인이 잘 형성되지 않은 인도시장 공략을 위해 제품 조달을 원활히 할 수 있는 체계 구축
3. 현지화 전략
 - 종교적인 이유로 육식을 기피하는 경향이 많은 인도 소비자를 공략하기 위해 채식주의자를 위한 메뉴 개발
 - 채식주의자를 공략하기 위한 마케팅 전략 수립



6 인도 박람회 정보

전시회명	인도 세계 식품 박람회 2013 (World of Food India 2013)
개최기간	2013년 9월 23~25일
개최장소	Bombay Exhibition Centre, Mumbai
주관	Federation of Indian Chambers of Commerce &koelnmesse
홈페이지	http://www.worldoffoodindia.com
연혁	2006년부터 8번째 개최
향후 계획	2014년 9월24~26일 개최예정
참가업체 수	17개국 180개 업체
전시분야	식품, 음료
Contact	Manish,sharma@ficci.com (+91-11-23765081)

전시회명	인도 세계 식품 엑스포 2013 (India FooDex2013)
개최기간	2013년 8월 23~25일(5번째 개최)
개최장소	BIEC, Bangalore, India
주관	Exhicon events Media Solutions PVT,LTD
홈페이지	www.indiafoodex.com
연혁	2012년 8월 25일~27일(4번째 개최)
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품, 과정 및 포장
Contact	indiafoodex@gmail.com (+91-11- 41407851 / 65656554)

전시회명	International Hospitality Fair
개최기간	2012년 09월 20~22일
개최장소	Pragati Maidanm New Delhi, India
주관	Confederation of Indian Industry
홈페이지	www.internationalhospitalityfair.in
참가업체 수	4개국 150개 업체
전시분야	식품 및 주류(와인)
참여신청	온라인 접수
Contact	Vikas,chopra@cii.in/Kamal,khurana@cii.in (+91-124-4014531)

전시회명	Tea & Coffee World Cup Asia
개최기간	11월 20~22일
개최장소	Hyderabad, India
주관	Lockwood Publications
홈페이지	www.tcworldcup.net/hyderabad/
연혁	18번째
참여신청	온라인 접수
전시분야	차(茶) 및 음료 공급원
Contact	a.christmas@teaandcoffee.net +91-80-6688 6024

전시회명	Annapoorna- World of food India
개최기간	2013년 12월 11~13
개최장소	Pragati Maidan, New Delhi
주관	Diversified Communications Group
홈페이지	http://www.finefoodindiaexpo.com
참가업체 수	44개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품, 음료
Contact	parora@divcom.in +91-98200-40504



India

VII 부 록

Emerging Food Market_Expert IDI Guideline (importer)

Group composition and characteristic

Food Importers

Nation	Importer
India	2 people
Russia	2 people
UAE	2 people
Saudi	2 people
Total	8 people

Process Flow

Process Flow			Use time	
Warm up		Introduction and way of progress Explanation	5 mins	
Main stage	Purpose of investigation		Contents of investigation	
	1	Imported Foods market trend	- Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods	20 mins
	2	Imported Foods distribution and Sales channel	- Imported Foods entry, customs and regulations - Consumer acceptance toward Imported Foods	20 mins
	3	Position of Korean food items and future foods in demand	- Position of Korean imported foods - Current food consumption trends - Promising food categories	20 mins
Wrap up		Additional opinions or questions	5 mins	
Total			70 mins	



PART	CONTENTS
<p>0. Warm up (5 mins)</p>	<p>1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduce moderator and explain purpose of interview - Turn off cell phones etc. - Briefly explain process - What is your? name, occupation and expertise, work experience, main operation area <p>1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret

PART	CONTENTS
<p>1. Import agrifood market trend (20 mins)</p>	<p>1-1. [Imported Foods market trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - What are the Imported Foods trends in your market? → <i>Check main countries and categories</i> - What kind of items do you import and purchase to sell? → <i>Probe on purchase and preference reasons</i> - Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why? - What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant? <p>1-2. [Current distribution Imported Foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - What kind of Imported Foods do you handle and manage? - Which country do you mainly deal with? - Are there any difficulties or things to be careful when managing these items?

<p>2. import agrifood distribution and sales channel (20 mins)</p>	<p>2-1. [Imported Foods entry, customs and management]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Do you manage both customs clearance and entry when importing foods? - What are some food items that are difficult to import? Please provide examples. → <i>Go to the next section if customs clearance and entry is not handled</i> - What is the biggest barrier when you import foods? Please tell me difficulties when you import. - Which channels do imported foods go into and sold? → <i>If a variety of channels are mentioned, probe about the most efficient and effective channel</i> <p>2-2. [Consumer response about Imported Foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which is the most popular food item? Why? → <i>Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc.</i> → <i>Figure out which has the biggest effect on the factors above</i> - Are you responsible for marketing, promoting the current imported food items you sell? - Which marketing strategies are effective? → <i>Probe on specific promotion, marketing activities</i>
<p>3. Position of Korean food items and future foods in demand (20mins)</p>	<p>3-1. [Position of Korean imported foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - What Korean foods are currently imported into your market? - Which one is the best-selling food among them? - How are attitudes and awareness of the consumers in your country towards Korea food? → <i>Probe on Korean food consumption awareness and usage, behavior</i> - What position is Korean imported products among foreign foods? (Ranking) - Which countries mainly compete with Korean foods? - Is it positive/negative thinking about Korea foods? → <i>Probe about both positive and negative images</i>



	<p>3-2. [Current food consumption trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which type of food do people consume? <ul style="list-style-type: none"> ✓ Western style VS Traditional style ✓ convenient food /instant foods ✓ fresh/organic foods <p>3-3. [Promising Food Categories]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which one is the most promising food likely to consume more in the future? Why? - Which one is the most promising category among Korea foods? What is the reason? - Are there any imported foods likely to increase consumption in the future? Why?
<p>4. Wrap up (5 mins)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Check further questions - Thank you for Participation

Emerging Food Market_Expert IDI Guideline (distributor)

Group composition and characteristic

Food distribution expert:

Nation	Distribution Expert
India	2 people
Russia	2 people
UAE	2 people
Saudi	2 people
Total	8 people

Process Flow

Process Flow			Use time
Warm up		Introduction and explanation of study	5 mins
Main stage	Purpose of Study		Contents of Study
	1	Imported Foods market trend	- Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods
	2	Imported Foods distribution and Sales channel	- Imported Foods entry, customs and regulations - Consumer acceptance toward Imported Foods
3	Local distribution structure	- General food distribution structure - Imported/ Korean food import process - Barrier and problems in importing Korean food - Food competition structure - Promising food categories	20 mins
Wrap up		Additional opinions or questions	5 mins
Total			70 mins



PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting] <ul style="list-style-type: none"> - Introduce moderator and explain purpose of interview - Turn off cell phones etc. - Briefly explain process - What is your? name, occupation and expertise, work experience, main operation area 1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules] <ul style="list-style-type: none"> - Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret

PART	CONTENTS
1. Imported Foods market trend (20 mins)	1-1. [Imported Foods market trend] <ul style="list-style-type: none"> - What are the Imported Foods trends in your market? → <i>Check main countries and categories</i> - What kind of items do you import and purchase to sell? → <i>Probe on purchase and preference reasons</i> - Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why? - What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant? 1-2. [Current distribution Imported Foods] <ul style="list-style-type: none"> - What kind of Imported Foodss do you handle and manage? - Which country do you mainly deal with? - Are there any difficulties or things to be careful when managing these items?

<p>2. Imported Foods distribution and sales channel (20 mins)</p>	<p>2-1. [Imported Foods entry, customs and management]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Do you manage both customs clearance and entry when importing foods? - What are some food items that are difficult to import? Please provide examples. → <i>Go to the next section if customs clearance and entry is not handled</i> - What is the biggest barrier when you import foods? Please tell me difficulties when you import. - Which channels do imported foods go into and sold? → <i>If a variety of channels are mentioned, probe about the most efficient and effective channel</i> <p>2-2. [Consumer response about Imported Foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which is the most popular food item? Why? → <i>Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc.</i> → <i>Figure out which has the biggest effect on the factors above</i>
<p>3. Local distribution structure (20mins)</p>	<p>3-1. [Overall food distribution structure]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Please explain about overall food distribution structure of your country <ul style="list-style-type: none"> ✓ Main distribution channel ✓ Distribution Cycle from (origin → wholesale → retail) ✓ Main food buying channels <p>4-2. [Foreign food import process]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which process do you use when you import foreign foods to local? → <i>Check from origin to the final consumer</i> - What are reasons buyers purchase certain foreign foods? - Are there any Korean foods? → <i>Additionally probing about Korea food buying.</i> <p>4-3. [Barrier and difficulties when exporting of Korean food]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which is the biggest barrier when importing foreign foods? Please tell me about difficulties.



	<p>→ <i>If there are any differences between countries, compare between Korea and others.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - What are laws and institutional barrier? How do you solve these problems? <p>4-4. [Competition structure of food]</p> <ul style="list-style-type: none"> - How much of a priority is foreign food in your markets? - Which country's imported foods sell well? What is the reason? - What position is Korean imported products among foreign foods? (Ranking) - Which countries mainly compete with Korean foods? <p>4-5. [Promising food categories]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which one is the most promising category among Korea foods? What is the reason? - Are there any imported foods likely to increase consumption in the future? Why is that?
<p>4. Wrap up (5 mins)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Check further questions - Thank you for Participation

**수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인
(닐슨 RS+Shopper)**

전체 진행 Flow

진행 Flow			소요시간	
Warm up		소개 및 진행방법 설명	5 mins	
Main stage	조사 목적		조사 내용	
	1	수입 농식품 시장 트렌드	- 수입 농식품 시장 trend - 현 취급 수입 농식품	20 mins
	2	수입 농식품 유통 및 판매 채널	- 수입 농식품 반입 및 관리 - 수입 농식품에 대한 소비자 반응	20 mins
	3	현지 유통 구조 파악	- 전반적 식품 유통 구조 - 한국 농식품 수출 프로세스 - 한국 농식품 수출 시 장벽 및 어려움 - 농식품 경쟁 구조 - 유망 농식품 품목	20 mins
	4	한국 제품 컨셉 평가	-19개 컨셉 제시 후 선호도 -최선호 순위 및 선호 반응	
Wrap up		정리 및 추가 의견 확인	5 mins	
Total			70 mins	



PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	<p>1-1. [인터뷰 목적 및 범위]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등. 현재 및 이전 경력도 포함 <p>1-2. [Confidentiality Issue 및 Ground rule 에 대한 설명]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.

PART	CONTENTS
1. 식품 구매/소비 트렌드	<p>1-1. 가공 식품 소비자 구매/소비 trend</p> <ul style="list-style-type: none"> - 선호 식품류/선호 요리 형태(레토르트, Ready to made 등...)/선호 패키지 등 - 특정 기간/계절/종교적 이슈에 따른 구매/소비 변화 <p>1-2. 농산 식품 소비자 구매/소비 트렌드</p> <ul style="list-style-type: none"> - 선호 식품류 등 - 특정 기간/계절/종교적 이슈에 따른 구매/소비 변화 - OO 인들이 특정 이유에 따라 피하는 식품이 있나요? 있다면 어떤 식품인가요? . - OO 인들의 식품 소비는 특정 시즌 (종교 행사, 축제기간 등)에 따라 변화하는 특성이 있나요? 있다면 어떤 변화가 있나요? <p>1-3. [전반적 식품 유통 구조]</p> <ul style="list-style-type: none"> - OO 의 전반적인 식품 유통 구조에 대해서 설명해 주세요. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 유통 채널 ✓ 원산지-도매-소매로 이어지는 유통 Cycle <p>주요 식품 구매 채널 -지역별 차이 또는 계층별 차이 probing</p>

	<p>1-4. 가공 식품 유통 구조(단계)/현황 - 전체 단계를 구조화 할 수 있게 그림을 도식화 했으면 합니다 (크게 어떻게 분류되고, 각 세부 단계는 어떻게 되는지? 유통 구조에서의 문제점)</p> <p>1-5. 농산 식품 유통 구조(단계)/현황 -전체 단계를 구조화 할 수 있게 그림을 도식화 했으면 합니다 (크게 어떻게 분류되고, 각 세부 단계는 어떻게 되는지? 유통 구조에서의 문제점)</p>
<p>2. 수입 농식품 트렌드</p>	<p>2-1. 현재 유통 구조에서 수입 농식품의 판매 현황 - 현재 판매되고 있는 수입 농식품은 어떤 것이 있나요? - 어느 국가 수입 농식품을 많이 판매되고 있나요? - 유통하고 있는 수입 농식품 중 가장 인기 있는 제품은? → <i>이유에 대해 probing: 가격, 품질, 매대 점유율, 할인, 행사 등을 구체적으로 파악</i> → <i>어떤 요인이 가장 큰 영향을 주는지 파악</i></p> <p>2-2. 농식품 경쟁 구조 - OO 농식품 시장에 있어 외산 식품의 비중은 어떠한가요? - 어떤 국가의 외산 식품들이 가장 잘 팔리나요? 그 이유는 무엇인가요? - 한국은 외산 농식품 내에 어떤 위치에 있나요? - 한국 농식품과 경쟁하고 있는 제품은 주로 어떤 국가/제조사 제품인가요?</p> <p>2-3. 유망 농식품 품목 - 한국산 농식품 중 향후 가장 유망한 품목은 무엇입니까? 그 이유는 무엇인가요? - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?</p>
<p>3. 수입 농식품 유통 및 판매 채널</p>	<p>3-1. 현재 유통 구조에서 수입 농식품의 유통 현황 - 수입 농식품이 별도 유통을 가지고 있는지? - 수입 농식품이 어떤 매장에서 판매가 많이 되는지? - 수입된 농식품은 어떤 채널로 유입되어 판매가 되고 있나요? → <i>만일 다양한 채널을 언급할 경우 가장 효율, 효과적인 채널에 대해 probing</i> - 수입된 농식품 유통에 있어 어려운 점이나 주의해야 될 점은 어떤 것이 있나요?</p>



	<p>3-2. 한국 농식품 수입 시 장벽 및 어려움(유통 측면으로 probing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외산 농식품 수입 시 어떤 것들이 가장 큰 장벽인가요? 수출 시 어떤 어려움들이 있는지 말씀해주세요. 국가별로 차이가 있을 경우 한국과 구분하여 설명 - 법과 제도적인 장벽들은 어떤 것들이 있으며 어떻게 해결할 수 있나요?
<p>4. 한국 제품 컨셉 평가</p>	<p>4. _님의 그동안 농식품 수입 경험을 토대로, 지금 설명 드리는 한국 제품에 대해 수입업자로 얼마나 마음에 드시는지 평가해 주세요.</p> <p>그럼 가장 마음에 드는 제품은 1~5 순위를 뽑아 주시고, 그 이유는 무엇인가요?</p>
<p>5. Wrap up (5 mins)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 추가 질문 여부 확인 - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인 (유통)

Group 구성 및 특성

- 수입 농식품 유통 관련 업계 종사자

국가	농식품 유통전문가
인도	2 명
러시아	2 명
UAE	2 명
사우디	2 명
Total	8명

전체 진행 Flow

진행 Flow			소요시간	
Warm up		소개 및 진행방법 설명	5 mins	
Main stage	조사 목적	조사 내용		
	1	수입 농식품 시장 트렌드	- 수입 농식품 시장 trend - 현 취급 수입 농식품	20 mins
	2	수입 농식품 유통 및 판매 채널	- 수입 농식품 반입 및 관리 - 수입 농식품에 대한 소비자 반응	20 mins
	3	현지 유통 구조 파악	- 전반적 식품 유통 구조 - 한국 농식품 수출 프로세스 - 한국 농식품 수출 시장 장벽 및 어려움 - 농식품 경쟁 구조 - 유망 농식품 품목	20 mins
4	한국 제품 컨셉 평가	-19개 컨셉 제시 후 선호도 -최선호 순위 및 선호 반응		
Wrap up		정리 및 추가 의견 확인	5 mins	
Total			70 mins	



PART	CONTENTS
<p>0. Warm up (5 mins)</p>	<p>1-1. [인터뷰 목적 및 범위]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등. 현재 및 이전 경력도 포함 <p>1-2. [Confidentiality Issue 및 Ground rule 에 대한 설명]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.

PART	CONTENTS
<p>1. 수입 농식품 시장 트렌드 (20 mins)</p>	<p>1-1. [수입 농식품 시장 trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근 OO의 전반적인 수입 농식품 시장 트렌드 어떠한가요? → 주요 국가와 품목 확인 - OO에서는 어떤 품목을 주로 구입하나요? → 구입 및 선호 이유에 대한 probing - OO 인들이 특정 이유에 따라 피하는 식품이 있나요? 있다면 어떤 식품인가요? . - OO 인들의 식품 소비는 특정 시즌 (종교 행사, 축제기간 등)에 따라 변화하는 특성이 있나요? 있다면 어떤 변화가 있나요? <p>1-2. [현 유통 수입 농식품]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현재 취급, 관리하는 수입 농식품은 어떤 것이 있나요? - 어느 국가 수입 농식품을 많이 취급하나요? - 관리하는데 있어 어려운 점이나 주의해야 될 점은 어떤 것이 있나요?

<p>2. 수입 농식품 유통 및 판매 채널 (20 mins)</p>	<p>2-1. [수입 농식품 반입 및 관리]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 식당의 주요 고객은 누구인가요? - 현지인들이 선호하는 메뉴는 무엇인가요? 식당 메뉴는 현지인들에 맞게 개량하셨나요? - 한국 농식품은 주로 누구에게서 구입하시나요? 한국농식품 수입에 어려운 점은 무엇인가요? <p>[Probing point]</p> <ul style="list-style-type: none"> -수입 업체 접촉 경로 -접촉~수입 계약 체결 과정(어떤 단계가 있었는지, 각 단계별 어려운 점)
<p>3. 현지 유통 구조 파악(20mins)</p>	<p>3-1. [전반적 식품 유통 구조]</p> <ul style="list-style-type: none"> - OO의 전반적인 식품 유통 구조에 대해서 설명해 주세요. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 유통 채널 ✓ 원산지-도매-소매로 이어지는 유통 Cycle ✓ 주요 식품 구매 채널 -지역별 차이 또는 계층별 차이 probing <p>4-2. [외산 농식품 수입 프로세스]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외산 농식품을 현지로 수입할 때의 어떤 프로세스를 통해 진행하나요? → 수출 준비단계부터 수출 후 판매까지 구체적인 수출 과정 확인 - Buyer들이 외산 농식품을 어떤 이유 때문에 주로 Buying 하고 있나요? - 한국 농식품도 있나요? → 한국 농식품 Buying에 대해 추가적으로 Probing <p>4-3. [한국 농식품 수입 시 장벽 및 어려움]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외산 농식품 수입 시 어떤 것들이 가장 큰 장벽인가요? 수출 시 어떤 어려움이 있는지 말씀해주세요. → 국가별로 차이가 있을 경우 한국과 구분하여 설명 - 법과 제도적인 장벽들은 어떤 것들이 있으며 어떻게 해결할 수 있나요? <p>4-4. [농식품 경쟁 구조]</p>



	<ul style="list-style-type: none"> - OO 농식품 시장에 있어 외산 식품의 비중은 어떠한가요? - 어떤 국가의 외산 식품들이 가장 잘 팔리나요? 그 이유는 무엇인가요? - 한국은 외산 농식품 내에 어떤 위치에 있나요? - 한국 농식품과 경쟁하고 있는 제품은 주로 어떤 국가/제조사의 제품인가요? <p>4-5. [유망 농식품 품목]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 농식품 중 향후 가장 유망한 품목은 무엇입니까? 그 이유는 무엇인가요? - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?
<p>4. 한국 제품 컨셉 평가</p>	<p>4. _님의 그동안 농식품 수입 경험을 토대로, 지금 설명 드리는 한국 제품에 대해 수입업자로 얼마나 마음에 드시는지 평가해 주세요. 그럼 가장 마음에 드는 제품은 1~5 순위를 뽑아 주시고, 그 이유는 무엇인가요?</p>
<p>5. Wrap up (5 mins)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 추가 질문 여부 확인 - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인 (수출업체)

전체 진행 Flow

진행 Flow			소요시간	
Warm up		소개 및 진행방법 설명	5 mins	
Main Stage	조사 목적		조사 내용	
	1	취급 농식품 수출 과정	- 현 취급 수출 농식품 소개 - 현 취급 수출 농식품 과정 및 애로 사항	30 mins
	2	취급 농식품 유통/판매 채널	- 수출 농식품 유통 및 판매 채널	10 mins
	3	한국 농식품 유망 품목	- 취급 품목 내 경쟁 농식품 - 향후 유망 농식품	20 mins
Wrap up		정리 및 추가 의견 확인	5 mins	
Total			70 mins	



PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	<p>1-1. [좌담회 목적 및 범위]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등. <p>1-2. [기밀 유지 및 Ground Rule 설명]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.

PART	CONTENTS
1. 취급 농식품 수출 과정 (30 mins)	<p>[취급 수출 농식품 수출 과정]</p> <p>1-1. 현 취급 수출 농식품 소개</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1) 현재 취급, 관리하는 수출 농식품과 국가는 어떻게 되나요? - 2) 수출/진출을 결정하게 된 이유와 동기는? → 취급 품목에 대한 진출 동기 구체적으로 probing <p>1-2. 현 취급 수출 농식품 수출 과정 및 애로 사항 (단계에 대한 정보가 없을 경우 skip)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1) 현지 바이어/수입업체 컨택과 선정 → 컨택 방법과 선정 이유에 대해 구체적으로 probing → 바이어 경쟁력, 신뢰 등 형성 이유 → 바이어와 지속적으로 거래하는지? 왜 계속 하는지? (또는 안 하는지?) - 2) 패키징, 라벨링, 용기 선정 등 → 번역, 기재 정보 부족 등 이슈 사항 probing - 3) 등록/인증 → 절차상 어려움 및 비용 등

	<p>→ 대행사 활용할 경우 추천 대행사 및 비용</p> <p>- 4) 운송/통관 & 반입 → 운송: 육상, 철도, 선박, 항공 등에서의 이슈 (냉장 시설 트럭, 리퍼 컨테이너 등)</p> <p>→ 통관 & 반입: 가능한 선에서 답변 포워드 활용 시 포워드 컨택 및 선정 방법 <i>probing</i></p> <p>- 5) 지불조건 (대금지불, 거래조건) → 신용 거래(L/C) 어려울 경우 50:50 선급금 현금 거래 등</p> <p>- 6) 기타 과정 및 애로 사항 → 바이어/수입업체 <i>complain</i> 사항 및 상관습 → 대행사 및 포워드 상관습, 절차, 준비물</p>
<p>2. 수입 농식품 유통 및 판매 채널 (10 mins)</p>	<p>[취급 농식품 유통/판매 채널]</p> <p>2-1. 수출 농식품 유통 및 판매 채널</p> <p>- 유통 전략은 어떻게 되나요? → 1) 수입상을 통한 진출: 수입상이 수출업체에게 받아서 대형 유통 마트 등 납품 → 2) 대형 유통사 직접 납품: PB(Private Brand) / Lease Marketing 전략 (ex. 러시아의 논산 딸기)</p> <p>- 수입된 농식품은 어떤 채널로 유입되어 판매가 되고 있나요? → 1) 프리미엄 전략: 고급 슈퍼마켓, 대형 마트 체인 → 2) 중저가 전략: 할인 슈퍼, 창고형 마트 → 3) niche 전략: 전문샵, 동양 마트</p> <p>- 유통/판매 채널 상관습으로 인한 어려움? → 사례 중심으로 소개와 극복 방안 <i>probing</i></p> <p>- 현재 취급하는 농식품을 대상으로 직접 마케팅, 홍보 활동을 벌이고 있는가? → 어떤 형태로 진행되며 어떤 전략이 효과적이었나요?</p>



	<p>→ 수입업체가 마케팅을 대신할 경우에는 어떤 준비가 필요한가?</p> <p>→ 제품 도입 성숙도에 따른 마케팅 전략에는 차이가 있는가? 1) 초기: 시식회, 식당 trial 2) 중기: 홍보 이벤트, 사은품 (달) 3) 성숙기: 1+1, 할인 행사</p> <p>- 어떤 방식을 통해 소비자들의 입맛(taste)에 맞는 제품인지 알게 되었나요? → 누구로부터 정보를 받았는지 소스 확인 (유통업체, 소비자 조사 등)</p>
<p>3. 한국 농식품 및 유망 품목에 대한 입장 (20mins)</p>	<p>[한국 농식품 유망 품목]</p> <p>3-1. 취급 품목 내 경쟁 농식품 - 취급 농식품 품목 내에서 경쟁하고 있는 제품은 어떤 것이며 어느 국가/제조사인가요? - 경쟁 국가/제조사 성공 사례? → 성공 요소에 대한 구체적 probing 1) 제품 KBF: 가격, 품질, 맛, 영양 등 2) 바이어/수입업체, 유통 채널 4) 마케팅, PR 활동</p> <p>3-2. 향후 유망 농식품 - 향후 어떤 농식품을 추가적으로 수출해보고 싶은지요? 왜 그렇게 생각하시나요? - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?</p> <p><u>향후 수출 희망 업체에게 당부하고 싶은 점이나 유의 사항은?</u></p>
<p>4. Wrap up (5 mins)</p>	<p>- 추가 질문 여부 확인 - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침</p>

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인

Group 구성 및 특성

- 국가별 생활환경 및 문화에 대한 풍부한 지식을 갖고 있는 지역 전문가
- 농식품 관련 산업 내 풍부한 경험, 유통/수출 관련 업계 종사자_

국가	지역 전문가	농식품 수출 에이전시 근무자 /농식품 유통전문가
인도	1 명	1 명
러시아	1 명	1 명
UAE	1 명	1 명
사우디	1 명	1 명
Total	4명	4명

전체 진행 Flow

진행 Flow			소요시간
Warm up		소개 및 진행방법 설명	5 mins
Main stage	조사 목적		
	1	Socio -Economics/ Socio Culture	- Socio-Economic trend - Socio-Culture 10 mins
	2	Demographical change	- Demographic trend - Household trend - 타 문화 영향력 10 mins
	3	Dietary Life style	- 전반적 식생활 이해 - 현재/향후 식품 소비 트렌드 - 외산 농식품 소비 - 한국 농식품에 대한 인식 20 mins
	4	현지 유통 구조 파악	- 전반적 식품 유통 구조 - 한국 농식품 수출 프로세스 - 한국 농식품 수출 시장 장벽 및 어려움 - 농식품 경쟁 구조 - 유망 농식품 품목 20 mins
Wrap up		정리 및 추가 의견 확인	5 mins
Total			70 mins



PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	1-1. [좌담회 목적 및 범위] <ul style="list-style-type: none"> - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등. 1-2. [Confidentiality Issue 및 Ground rule 에 대한 설명] <ul style="list-style-type: none"> - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.

PART	CONTENTS
1. Socio – Economics/ Socio Culture (10 mins)	1-1. [Socio-Economic trend] <ul style="list-style-type: none"> - 최근 인도의 전반적인 사회 경제적 트렌드 어떠한가요? → 주요 경제적/정치적 이슈 확인 - 인도의 사회 계층은 주로 어떤 식으로 분류가 되나요? - 각 계층 별 특징은 무엇이 있나요? → 계층 별 주요 관심사/고민/라이프 스타일/직업/교육 수준 등 확인 1-2. [Socio-Culture] <ul style="list-style-type: none"> - 타 문화와 비교했을 때 인도의 문화는 어떻게 정의할 수 있을까요? - 인도의 문화/종교의 주요 특징은 무엇이 있나요? - 2013 년도의 사회 문화적으로 특히 중요했던 이슈나 뉴스는 무엇이었나요? - 현재 인도에 가장 영향력을 크게 미치는 국가는 어디인가요?
2. Demographical change (10 mins)	2-1. [Demographic trend] <ul style="list-style-type: none"> - 최근 인도에서 인구 분포학적으로 어떠한 변화가 있나요? ex) 노인 인구 증가, 출생률 하락 등

	<ul style="list-style-type: none"> - 성 역할(gender role)이나 연령 집단에 있어 어떤 변화가 있나요? - 최근 사회를 이끌어나가는 집단으로 대두되는 그룹은 누구인가요? ex) 중산층 구매력 증가, young generation 의 소비 트렌드 주도 등 → 인구 구성 변화 및 주요 계층 확인 - 인도인들이 성취하고 싶어하는 목표나 꿈은 무엇인가요? <p>2-2. [Household trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도의 전형적인 가족 형태/구성은 어떠한가요? ex) 대가족 vs 핵가족, 가족 구성원 수 등 - 사회 경제적 지위에 따라 혹은 지역에 따라 가족 구성 형태가 다른가요? - 가정 내 경제권을 갖고 있는 가족 구성원은 주로 누구인가요? - 경제권을 갖는 가족 구성원이 주로 구매결정을 하는 편인가요? 아니면 배우자, 자녀 등이 주로 구매결정을 내리나요? → 주 구매 결정자/영향력자 확인 - 가정 내 성 역할(gender role)은 어떻게 나뉘어져 있나요? 혹시 성 역할에 있어 최근에 변화한 것이 있나요? ex) 최근 여성의 취업을 증가 등 <p>2-3. [타 문화 영향력]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도는 주로 어떤 문화의 영향을 많이 받는 편인가요? - 최근 문화적으로 영향을 많이 끼치는 국가가 있나요? ex) 할리우드 영화, 한류 등 → 해외 영화 및 드라마 시청 등의 외국 문화 소비 내용 확인 - 인도인들은 이런 외국 문화 소비에 대해서 주로 어떤 태도를 갖고 있나요? - 이런 소비 문화가 외산 제품에 대해 긍정적인 영향력을 주고 있나요? 어느 정도의 영향력을 가지나요? <p>Moderator: 만약 한국 문화가 언급된다면, 구체적으로 Probing</p>
<p>3. Dietary Life style (20mins)</p>	<p>3-1. [전반적 식생활 이해]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도의 전반적인 식생활 및 식품 소비 습관에 대해서 말씀해주세요. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 소비 식재료 및 가공식품 ✓ 1인당 식료품 소비 수준 ✓ 식료품 소비 형태- 식료품 구매 빈도, 구매 채널 등 <p>→ 지역별/소득 수준별 식품 소비 차이 확인</p>



	<ul style="list-style-type: none"> - 인도인들이 특정 이유에 따라 피하는 식품이 있나요? 있다면 어떤 식품인가요? . - 인도인들의 식품 소비는 특정 시즌 (종교 행사, 축제기간 등)에 따라 변화하는 특성이 있나요? 있다면 어떤 변화가 있나요? <p>3-2. [현재/향후 식품 소비 트렌드]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근에 인도인들이 더 많이 소비하게 된 식품 무엇인가요? <ul style="list-style-type: none"> ✓ 서양식 vs 전통식 ✓ 간편식/인스턴트 식품 ✓ 신선/유기농 식품 - 향후 어떤 식품들을 인도인들이 많이 소비하게 될 것 같나요? 왜 그렇게 생각하시나요? <p>3-3. [외산 농식품 소비]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근에 인도인들이 많이 소비하는 외산 농식품은 무엇인가요? - 주로 어떤 계층/지역의 사람들이 외산 농식품을 소비하나요? - 외산 식품 소비에 대해서 인도인들은 어떻게 생각하나요? <ul style="list-style-type: none"> ex) 사회 계층이 높은 사람들이 영위하는 식생활 <p>3-4. [한국 농식품에 대한 인식]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현재 인도 시장에 수입되고 있는 한국 농식품은 어떤 것들이 있나요? 그 중 어떤 농식품이 가장 잘 팔리나요? - 인도인들의 한국 식품에 대한 인식 및 태도는 어떠한가요? → 한국 식품 소비 행태 확인 및 인식 Probing
<p>4. 현지 유통 구조 파악(20mins)</p>	<p>4-1. [전반적 식품 유통 구조]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도의 전반적인 식품 유통 구조에 대해서 설명해 주세요. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 유통 채널 ✓ 원산지-도매-소매로 이어지는 유통 Cycle ✓ 인도인의 주요 식품 구매 채널 <p>4-2. [한국 농식품 수출 프로세스]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국 농식품을 현지로 수출할 때의 어떤 프로세스를 통해 수출하나요? → 수출 준비단계부터 수출 후 판매까지 구체적인 수출 과정 확인 - 한국 농식품의 주 Buyer 들은 어떤 업체들인가요? - Buyer 들이 한국 농식품을 어떤 이유 때문에 주로 Buying 하고 있나요?

	<p>4-3. [한국 농식품 수출 시 장벽 및 어려움]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국 농식품 수출 시 어떤 것들이 가장 큰 장벽인가요? 수출 시 어떤 어려움들이 있는지 말씀해주세요. - 인도 정부 차원에서 국산 제품 보호를 위해 방어하기 위한 법, 제도 등이 있나요? - 이러한 법과 제도들 때문에 실제 수출 시 어려움을 느끼게 하나요? <p>4-4. [농식품 경쟁 구조]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도 농식품 시장에 있어 외산 식품의 비중은 어떠한가요? - 어떤 국가의 외산 식품들이 가장 잘 팔리나요? 그 이유는 무엇인가요? - 한국은 인도 농식품 내에 어떤 위치에 있나요? - 한국 농식품과 경쟁하고 있는 제품은 주로 어떤 국가/제조사의 제품인가요? <p>4-5. [유망 농식품 품목]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 농식품 중 향후 가장 유망한 품목은 무엇입니까? 그 이유는 무엇인가요? - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?
<p>7. Wrap up (5 mins)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 추가 질문 여부 확인 - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침



FGD Guideline for Emerging Food Market Study (Total 120min)

1. Respondent Criteria

- Age: 20~59, Female
- Main decision maker in purchasing foods
- Resides in major/capital city
- Those who shop for food at least 1 time a week at a store
- Those not totally loyal to purchasing domestic food items
- Those with experience purchasing imported food items in the last 3 months from Asian countries (China, Japan, Korea, Vietnam, Thai, etc.)
- Those who are aware and considered purchasing Korean imported foods
(Prefer to include at least 2 respondents who have experience buying Korean food items per group)
- Monthly household income: Middle-Upper Class
- Good mix of main purchase channel

2. Composition Criteria - Age Groups

Country	20's	30's	40s'	50's
India	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr
Russia	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr
UAE	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr
KSA	1 Gr	1 Gr	1 Gr	1 Gr

3. Guideline flow

Sessions Flow	Duration (120 mins.)
1. Introduction & Lifestyle	5 mins
2. Dietary Lifestyle	20 mins
3. Grocery Shopping Behavior	20 mins
4. Import Food Item Consumption	30 mins
5. Perception & Attitude towards Korean Food	10 Mins
6. Korean Food Concept Evaluation	30 mins
7. Wrap up	5 mins

0. Warming-up: Introduction & Ice-breaking**5 min****0-1. [Moderator introduction]**

- Introduce company and moderator
- Explain the purpose of discussion and the general flow
- Reassurance about confidentiality and voice recording

"Today, I'm going to ask you about your food consumption in general. I would like you to share some thoughts you have had on a daily basis and for questions you have never experienced before, think about the answers here and talk about them"

0-2. [Introduction of participants]

- Name, family members (age included), occupation

0-3. [General family lifestyle]

- What kind of leisure activity does your family enjoy?
 - Indoor (TV, game, cooking, talking, etc)
 - Outdoor (going to park, shopping etc)
- Could you please explain your lifestyle during weekend and weekdays?
 - Hobbies, interesting, etc.
- What values do you importantly consider in your/family's life?

☞ Moderator: please focus on health & well-being.

I. Dietary Lifestyle**20 min**

☞ Moderator: Please ask about the grocery shopping behaviors on both raw food & processed food.

1-1. [Cooking/eating behavior and attitude]

- What is your "typical" meal at home? (e.g. breakfast, lunch, dinner, in-between meals, etc.)
 - How can you describe the dietary habit in your household? Tell me your family's favorite foods (e.g. vegetables, potatoes, fish, meat etc.)
 - Is it different among your family members? If so, how?
 - Is there any non-meal food such as snack/food/beverage(tea)/ fruit? (e.g. healthy food, beverages(vegetable juice) fruits, etc.)
- Moderator: Please focus on discussing meals first, and probe what non-meal food items, such as food for their health, snacks and beverages, they consume additionally.



1-2. [Seasonality]

- How is your (and/or your family's) food consumption different in different seasons? (e.g. summer, winter, dry season, rainy season, festival, religious events, etc)
- What food do you frequently consume for each season?
- What food do you prepare for special events?

1-3. [Eating out]

- When/how often do you eat out?
- What kind of food do you usually consume when eating out? And, why?

II. Grocery Shopping Behavior

20 min

2-1. [Grocery shopping pattern]

- When do you usually go grocery shopping? (e.g. weekend, weekdays, day-off, etc.)
- How many times do you visit a grocery shop to purchase food per week?
- What grocery shops do you usually visit? Please let me know the names of the shops.
 - Do you visit different stores for certain food? If so, why? (e.g. I usually visit a convenience store to purchase instant food.)
- Who was the main decision maker on purchasing groceries?
- What kind of food items do you usually buy? Please include condiments & sauce.
 - What is the most frequently purchased item?
- What are some of the important criteria when you do grocery shopping? (e.g. packaging, expiration date, **freshness**, calorie, organic, price, etc.)

2-2. [Preferred size/package/promotion]

- What type of packages do you prefer for each of raw/processed food? Why?
- What serving size of processed food do you prefer? Why?
- What type of promotion do you like? (e.g., Buy on get one, free gift, price discount, etc.) Why?

2-3. [Food Consumption Trend]

- Compared to the past, is there any food items you recently consume more?
 - Please describe the change in your recent food consumption behavior.
 - What makes you consume the food items more?
- Is there any changed purchasing pattern since you started consuming the food items?
 - If there is, how was it changed?

Moderator: please probe based on below examples.

- Purchase amount, size of the product, packaging type

III. Import Food Item Consumption	30 min
-----------------------------------	--------

Moderator: Please note that import food items are defined as all items including sauce, raw food, processed food, tea, healthy food (ginseng) & fruits.

2-1. [Perception & Attitude towards Import Food]

- What is your overall impression on import food?
- Why do you feel that way?

Moderator: check whether they're positive or negative to the import food.

- **[Import food origin awareness]** Are you well aware of the origin of import food?
- **[Importance of origin]** Is the origin of import food important?
- **[Preferred origin]** If so, what country do you prefer as import food origin? Is there any country you don't prefer for import food?
- What import food brands do you know about?
- How do you feel about them?

2-2. [Information Source]

- Where do you get information about import food items? (e.g., in-store, advertisement, internet, etc.)
- What kind of information did you get for which import food?

2-3. [Import Food Purchasing Behavior]

- When/where do you usually purchase import food?
- Why do you usually visit the stores to purchase import food items?
- What import food items do you usually purchase?
- What are the origins/brands of the import food items?
- Moderator:** please specify the import food items – by category, sub-brand, etc.
- Are there any food items you prefer as an import food item?
- How often do you purchase import food items per week?
- How much do you spend consuming import food items?
- When purchasing import food, what do you expect for it?
(e.g., good quality, organic, inexpensive price, etc.)

2-4. [Key Buying Factor]

- What factors did you consider when purchasing import food?
(e.g. price, brand, quality, etc.)
- Why did you consider them?
- Which factors are you considering the most among them? What is the reason?



2-5. [Satisfaction on Import Food]

- Were you satisfied with the import food you've purchased?
 - What is your satisfaction / dissatisfaction points on it?
 - How should it be improved?

2-6. [Future Import Food Consumption]

- Are you going to keep purchasing import food in the future?
 - (If yes) Why? / (If no) Why not?
- Do you think your import food consumption would increase/decrease/stay the same in the future?
 - Why is that?

IV. Perception & Attitude towards Korean Food

10 min

3-1. [Awareness/Perception on 'Korea'/'Korean food']

- Do you know about 'Korea' or 'Korean food'?
 - (If so) what specifically do you know about?
- What is your overall impression on the 'Korea' or 'Korean food'? – Positive/so-so/negative
- Comparing with other origins/brands of food, what is the strength/weakness of Korean food?

3-2. [Purchasing Experience]

☞ **Moderator: please ask those who are aware of Korean raw/processed food.**

- Then, have you purchased Korean food before?
 - (If so) what food items did you purchase?
 - (If so) why did you purchase them?
- Were you satisfied with the Korean food?
 - (If yes) Why? / (If no) Why not?

3-3. [Purchase intention]

- Are you planning to purchase Korean food in the future?
 - (If so) what food items are you going to purchase?
 - (If so) why are you going to purchase them?

3-4. [Price]

☞ **Moderator: please ask those who are willing to purchase Korean food & probe for specific food items.**

- (For each Korean food item) how much are you willing to pay? Why?
- What is the maximum/minimum price for Korean food?

IV. Korean Food Concept Evaluation**30 min**

☞ **Moderator: please show each food concept to respondents & repeat the following questions for each.**

- **[First impression]** what was your overall feeling for this concept?
- **[Preference]** how much do you like this concept? Why?
- **[Likes/Dislikes]** what words/sentence/images do you like/dislike? Why?
- **[Purchase Intention]** How much are you willing to purchase this product? Why?

III. Wrap Up**5 min**

Thank you for Participation

부록 인도 농식품 바이어 목록

표 인도 농식품 바이어 목록

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
DEVSON	식품재료, 식품 감미료, 의약품 등	Devson Impex Pvt Ltd G-24T Industrial Estate 248 Worli Road 400030 Mumbai	+91 (22) 2495-3501 2493-9740	cdtolia@ bom5.vsnl.net.in	http://www.devson.in/	Mr. Chetan D Tolia	managing director
Hexagon Nutrition Pvt. Ltd.	영양제, 의약품 등	Hexagon Nutrition Pvt Ltd 404 A, Global Chambers Off Link Road Adarsh Nagar, Andheri (West) 400053 Mumbai	+91 (22) 2674-4742~3 2674-4740	marketing@ hexagonnutrition.com	http://www.hexagonnutrition.com	Mr. Arun Kelkar	Managing director
HUL (Hindustan Unilever Limited)	차, 포장식품, 아이스크림, 생필품 등	Hexagon Nutrition Pvt Ltd 404 A, Global Chambers Off Link Road Adarsh Nagar, Andheri (West) 400053 Mumbai	+91 (22) 2285-0552	lever.care@ unilever.com	http://www.hul.co.in	Mr. Nitin Paranjape	CEO & Managing Director
Mahaan Food	우유 분말, 무지방 우유 분말, 유제품 미백제 등 기타 우유 기반 제품	Mahaan Group 2/F, 78/3, Janpath 2/F 110001 New Delhi	+91 (22) 3983 0000	info@ mahaanfoods.com	http://www.mahaanfoods.com	Ms. Pragati Srivastava	Marketing Manager

Vadlial Industries Ltd	아이스크림, 가공식품 등	Vadlial House, 53 Shrimali Society NavrangpuraRailwayCorssing Ahmedabad	+91 (79) 2656-4019 2647-0063	info@vadlialgroup.com	http://www.vadlialgroup.com	Mr. Rajesh Gandhi	managing Director
United Breweries Ltd	아이스크림, 가공식품 등	Level 3 -5, Ub Tower UbCity24,VittalMailyaRoad 560001Bangalore	+91 (80) 3985-6000 3985-6034	amritoffice@ubmail.com	http://www.theubgroup.com	Amrit Thomas	Deputy President - Global Marketing & Innovation
Sonic Biochem Extractions Ltd	soy bean을 기반으로한 가공식품	38, Patel Negar Indore 452001MadhyaPradesh	+91 (073) 1301-1400 1258-0464	info@sonicbiochem.co.in	http://www.sonicbiochem.co.in	Mr. Girish Mallani	Managing Director
Shah Nanji Nagsi Exports Pvt Ltd	쌀, 설탕, 콩류 등	PO Box 311 440 002 Nagpur India	+91 (712) 2732-854 2762-729	nanji_ngp@hotmail.com	http://www.sfiacindia.com	Mr. Ashwin Sudhir Shah	Managing Director
Sakthi Sugars Ltd	설탕	180 RaceCourseRoad Coimbatore India	+91 (422) 222-1551 222-0574	info@sakthisugars.com	http://www.sakthisugars.com	Mr. M Manicka m	Managing Director
MarginFree Market Pvt. Ltd.	대형 식품 도매장	37/143PadmaVilasamRoad Pb5014 FortPo 695023Thiruvananthapuram	+91 (471) 257-4457 246-6051	info@mahaanfoods.com	http://www.mfreem.com	Mr. Nagarajan Nair	Marketing Director

수출시장 신규개척 및
다변화를 위한 심층조사
인도 편

- 발 행 일 : 2013. 12.
- 발 행 처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 <http://www.at.or.kr>
- 수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아주식회사
- 자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1408
- 자료게재 : www.kati.net

-
- 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 「수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(인도)」 보고서입니다.
 - 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.