

8. 카페보다 빠른 속도로 성장하는 인도의 바(Bar)와 펍(Pub)

방콕지사

주요내용

▶ 세계 9위의 주류 시장, 인도

- 인도는 세계 9위의 주류 시장으로 매년 두 자릿수 이상으로 주류 소비가 증가하고 있지만 정부의 규제가 더 큰 시장으로 확대되는데 걸림돌이 되고 있다. 인도는 주요 국경일 및 종교 기념일을 금주일(Dry Day)로 지정하여 주류 판매를 일절 금하고 있다. 또한, 남인도 케랄라(Kerala) 주는 국경일 외에도 매월 1일을 금주일(Dry Day)로 지정하는 등 각 주마다 금주일(Dry day)의 운영 또한 상이하다.
- 인도는 술을 금기시하는 힌두교와 이슬람교의 인구가 인도 전체 인구의 95%에 달하지만, 서구문화의 유입으로 점차 인식이 바뀌고 있으며 금기시 되던 주류 문화가 대도시 위주로 빠르게 변화하고 있다.
- 중산층의 구매력이 증가하고 있고 20대 주류 소비 인구가 급격히 증가하여 인도에도 점차 음주 문화가 확산되고 있다. 주요 대도시의 경우, 수입 맥주를 쉽게 찾아볼 수 있으며 수입 맥주 판매량 역시 빠른 속도로 증가하고 있다.
- 인도 주종별 가장 소비가 많은 술은 위스키이며 그 뒤를 럼과 브랜디, 진, 보드카 그리고 맥주가 뒤를 이으며 와인 소비가 가장 적다.

▶ 바(Bar)와 펍(Pub), 지난 2년 간 인도에서 빠른 속도로 성장

- 최근 2014-2016년, 인도에서 바(Bar)와 펍(Pub) 형태의 술집 규모 성장률은 23.5%로 카페시장보다 더욱 빠른 속도로 성장하고 있다. 젊은이들이 그 주 고객층으로, 현재 주류 메뉴의 가격 경쟁력 증가, 다양한 메뉴 구성, 해피아워(Happy hour)와 같은 다양한 프로모션이 이러한 성장에 영향을 미치고 있다.
- 바와 펍 형태의 술집뿐만 아니라, 양조시설을 갖춘 술집도 늘어나고 있는 추세이며, 이러한 판매처의 증가는 인도 소비자의 주류 소비에 대한 수요가 점차 늘어가고 있음을 반증하는 것으로 볼 수 있다.

▶ 라이프스타일 및 소비성향 변화가 다양한 형태의 술집 증가를 이끌어

- 인도에서 가장 큰 맥주카페 프랜차이즈 'The Beer Cafe'의 창립자 Rahul Singh은 현재 인도는 젊은 인구를 중심으로 친목 도모 및 네트워킹이 하나의 사회 현상으로 떠오르고 있으며, 비슷한 가격일 경우, 커피보다는 맥주 및 저알코올음료에 시간과 돈을 소비하는 경향이 있다고 밝혔다.
- 미국 레스토랑 프랜차이즈 'TGI Fridays'의 CEO Rohan Jetley는 인도에서 젊은 인구들의 주류에 대한 수요 증가가 인도 외식업계의 새로운 발전을 이끌고 있다고 말하며, 바 형태만 전문적으로 운영하는 Bar-Only 컨셉의 매장 오픈 계획을 밝히기도 했다.
- 자체적으로 양조시설을 갖추고 있는 구르가온 소재 펍 브랜드 'BrewBuddy'는 최근 고객들이 맥주를 직접 따를 수 있는 셀프-푸어(Self Pour) 시스템을 도입했다. 해당 브랜드의 대표이사인 Ashish Gupta는 고객이 직접 양을 결정할 수 있다는 점과 주류 및 음료 메뉴의 다양화를 바탕으로 현재 주말뿐만 아니라 주중에도 많은 고객을 유지하고 있다고 말했다.

▶ 양조 시설을 갖춘 구르가온 소재 펍 'BrewBuddy' ▶



▶ 젊은 인구 및 주요 도시를 중심으로 다양한 형태의 술집이 더욱 증가할 전망

- 글로벌 시장조사 기관 Euromonitor의 조사에 따르면, 현재 인도에서 바와 펍을 자주 찾는 주요 소비자의 연령은 18~35세로 나타나고 있으며, 해당 고객층은 빠르게 변화하는 사회에 익숙하고, 주류 소비에 큰 거리낌이 없는 것으로 나타났다.
- 2013~2016년, 커피와 차를 제공하는 카페는 연 6.9% 규모의 성장세를 기록했지만 펍, 바, 주류 판매 카페 및 라운지(이하 PBCL)는 연 25.4% 규모로 성장하여 2013년 약 5,300개의 점포에서 2016년 약 6,700개로 증가했다.
- 도시화 및 라이프스타일 변화와 더불어 젊은 연령대의 소비계층은 PBCL에서 많은 비용을 지출할 의향을 가지고 있으며, 전체 PBCL 매출은 2013년 8,955억 루피에서 2016년 1조 1,545억 루피로 증가했다.

▶ 정부의 규제를 피해 온라인, SNS를 통한 주류광고 확대

- 인도에서는 각 주마다 주류에 관한 법이 다르며 일부 주의 경우 주류 자체를 소비할 수가 없다. 최근 인도에서 주류 판매 금지는 하나의 트렌드(Trend)로서 여성 단체들의 큰 환호와 지지를 받고 있는데 가장 큰 이유가 남편이 술을 먹고 폭력을 행사하는 등의 문제가 개인뿐만이 아닌 사회적 문제로 대두되고 있기 때문이다. 이에 그 근본 원인이 술에 있다는 여성단체의 주장에 따라 술 규제에 박차를 가하고 있는 주가 증가하고 있다.
- 인도의 헌법에 따라 인도는 주류 소비 판촉을 금지하고 있으며 매체를 통한 주류 관련 직접 광고 역시 일절 금지되어 있다. 반면, 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)와 같은 소셜 미디어(Social Media)를 이용한 직간접적인 주류 광고의 경우 공식적으로는 인정되지 않지만 SNS(Social Networking Service) 특성상 표현의 자유로 인해 금지를 할 수 없어 이 틈새를 이용해 많은 주류 회사가 젊은 층을 목표로 주류 관련 마케팅 및 커뮤니티를 형성하는 등 직간접적인 광고를 진행하고 있다.

- 일부 주류 판매점의 경우 특정 주류를 집중적으로 판매하기 위해 자체적으로 주류 관련 안내책자 및 전단지를 만들어 소개하며 직접적인 마케팅을 하고 있다. 그 외에 주류 회사의 브랜드가 인쇄된 병따개, 컵, 티셔츠 등을 이용한 마케팅도 활발히 이루어지고 있다.

시사점

- 인도 주요 도시의 젊은 연령층은 라이프스타일 및 소비 패턴이 이미 서구화되었으며, 종교나 전통 문화의 틀에 크게 구애받지 않고 있으나, 인도의 전통적인 주류판매 규제정책이 단기간 약화될 것으로는 예상되지 않는다.
- 최근 통합 GST(단일소비세, Goods and Service Tax) 법안의 도입으로 기존과 달리 주류 유통에 대한 세수가 투명하게 확대될 것으로 전망되며 이러한 세수의 확대가 향후 인도 각 주정부의 주류 판매 규제 정책에 어떠한 영향을 미칠지 주목된다.
- 비어카페, 라운지 등 다양한 형태의 술집이 증가하고, 저렴한 가격의 주류가 인기를 얻고 있는 것으로 볼 때, 한국에서 성공 노하우를 갖추고 있는 국내 스몰비어 브랜드 또한 인도 시장 진출을 통해 현지에서 새로운 수요를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.