

# 인도의 새로운 슈퍼소비자 WSUs(Wealth, Single, Urbanites)

방콕사무소

## 특별한 소비방식을 가진 WSUs

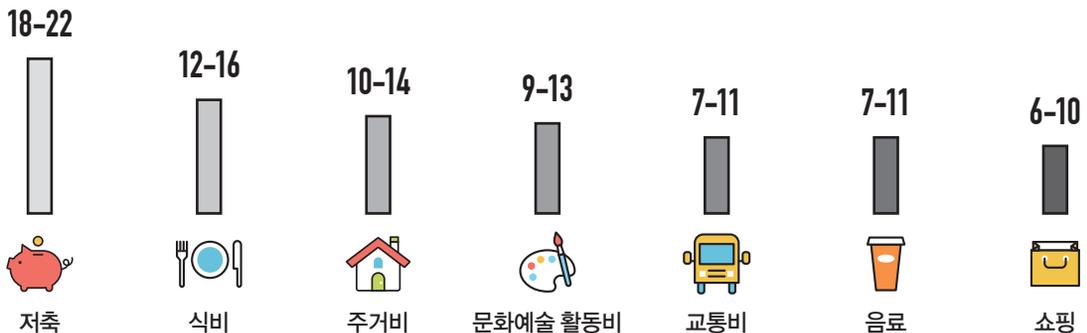
- 산업화와 도시화로 놀라운 성장을 보이고 있는 인도에서는 최근, 덩크족(Double Income, No Kids)과 같이 그들만의 특별한 생활방식을 가지고 있는 새로운 계층이 생겨나고 있다. 이들은 부유하고(Wealth), 독신이며(Single), 도시에 거주하는(Urbanites) 사람들이라는 의미의 약자로 WSU라고 불린다.
- WSU 계층은 주로 28세~42세이며 인도 인구의 약 1%인 1,300만명 정도가 이에 해당한다. 월 50,000루피(약 800만원) 이상의 고소득 계층인 만큼 특별한 소비방식을 지니고 있어 마케팅 담당자들은 그들을 '슈퍼소비자'로 분류하고 있다.

## 편의지향적이며 고가브랜드에 민감한 계층

- WSU계층의 소비 패턴을 분석해 보면 소득의 약 20%를 저축하고, 문화활동 및 쇼핑을 즐기는 한편 소득의 상당부분을 식음료 구입에 소비하는 것을 알 수 있다.
- 이들은 편의지향적이며 고가브랜드 제품에 민감하고, 최신 가전제품의 대표적인 얼리어답터이자 즉석식품의 주요 고객이다. 이러한 구매성향은 비단 WSU계층에만 국한되지 않고 인도 전역으로 확산되는 분위기다.
- 생활양식의 서구화·여성의 사회참여 및 중산층 증가 등 다양한 요인으로 인해 즉석식품에 대한 수요 또한 도시를 중심으로 증가하고 있다. 이에 따라 별도의 조리과정 없이 섭취할 수 있는 즉석 파스타, 즉석 인도요리, 오트밀 등 다양한 종류의 즉석식품이 시장에 출시되었고, 양식과 인도식은 물론 메인요리부터 디저트까지 다양한 제품들이 시장에 나와 있다.

## WSUs 계층의 월소비 패턴

(단위 : %)



- 한편, 인도의 e커머스 시장이 커지면서 젊은 중산층들의 온라인(모바일 앱)을 통한 농식품 구매비율이 증가하고 있는데, 온라인제품에는 배달비가 포함되어 있어 일반 시장가격보다 비싸지만, 이를 선호하는 이유는 가성비보다 편리함을 중요시하는 젊은 중산층의 소비태도 때문으로 보인다.



### 종교적 특성과 식문화 고려한 전략적 접근 필요

- 인도 즉석식품 시장은 현재 인도 현지기업들의 시장 점유율이 높은 편이나 가공, 제조, 멸균 및 포장기술이 선진국에 비해 상대적으로 뒤쳐져 있다. 따라서 전반적으로 품질이 낮은 인도제품에 대해 자국민들의 선호도가 높지 않기 때문에 품질 면에서 강점을 지닌 한국제품의 진출 전망은 매우 밝다.
- 그러나 한국 즉석식품에는 특정 종교인이나 채식주의자가 섭취하지 않는 성분이 들어가 있거나, 인도인들의 식습관에 잘 맞지 않는 국물 제품이 많다는 취약점이 있다. 다양한 인종과 종교, 식습관을 지닌 인도 시장의 특성에 맞춘 제품출시(베지라면, 소포장, 볶음면 형태 등)를 위해 중장기적인 투자가 필요할 것으로 보인다.

### 고소득 젊은 계층을 겨냥한 간편식시장에 주목해야

- 인도는 전통적으로 해외 농식품에 대한 신뢰가 낮고 거부감을 보여왔으나, WSU 계층을 중심으로 구매력이 높고 새로운 유통채널을 통한 구매에 거부감이 적은 소비자층이 넓어지고 있는 만큼, 해외기업의 수출잠재력이 큰 시장이다.
- 또한 식품유통의 90% 이상이 전통적인 재래유통을 통해 유통되어 오던 인도 시장에서 최근 현대적 유통망(슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등)이 확대되는 분위기여서, 상대적으로 고가인 우리 제품의 향후 전망이 밝은 만큼, 고소득의 젊은 계층을 중심으로 재편되고 있는 인도 식품시장에 주목해야 할 것이다.



인도에서 판매되고 있는 즉석식품  
Shahi Paneer, Dal Makhani, Corh press arm