



인도 식품시장트렌드 분석

방콕사무소

인도 식품시장의 주요 특징

- 중국 다음으로 방대한 인구 수를 자랑하는 인도의 현재 인구는 13억을 돌파했으며, 경제성장을 또한 연간 약 7.6%(GDP 기준)의 상승세를 보이며 아시아 2위를 차지하고 있다.
- 젊은 소비자층 - 인도 인구의 65%는 젊은 층으로, 약 4억4,000만 명의 밀레니얼 세대(Millennials)*와 3억9,000만 명 규모의 Z세대(Gen Z)**가 구매력의 꾸준한 성장과 소비패턴의 변화를 견인하고 있다.
- 신선식품 - 인도의 1인당 개인소비지출(PCE)은 USD1,012달러로 중국의 3분의 1에 불과하지만, 지출액 대부분이 식품구매와 같은 필수 항목에 집중돼 있다. 가령, 미국의 경우 신선식품 구매량이 1인당 개인소비지출의 2.7%에 불과하지만, 인도는 그의 10배인 27%를 차지한다.
- 채식주의 - 인도는 전체 인구의 40%, 즉 대략 5억4,000만 명이 채식주의자다.
- 우유 수요 증대 - 육류 단백질의 대체식품인 우유는 인도에서 매년 6,000만 톤이 소비되며, 세계 최대 규모의 우유 시장을 이루고 있다.
- 소아비만율 - 인도의 소아비만 인구는 1,440만 명으로 중국에 이어 세계 2위를 기록하고 있다.

* 밀레니얼 세대: 1980-2000년 사이 출생한 세대. 베이비붐 세대(Babyboomers)의 자녀 세대에 속한다.

** Z 세대 : 2000년 이후 출생한 세대.

식품트렌드 1: 유기농식품(Organic Foods)

- 유기농식품 - 인도소비자들의 유기농식품 수요가 늘고 있으며, 유기농식품의 온라인 구매 역시 정기적으로 이루어지고 있다. 글로벌 시장조사업체인 <TechSci Research>는 2015-2020년 사이 인도 내 유기농식품 시장이 연평균 25%씩 성장할 것으로 내다봤다.¹⁾ 특히 유기농 견과일 시장이 최근 수년 간 지속적인 성장세를 보이며, 2017년에는 가장 인기있는 구매품목 중 하나로 꼽혔다. 소비자들이 유기농 아몬드, 캐슈넛, 건포도 같은 건강한 식재료를 선호하게 된 것이 성장세를 이끈 요인 중 하나다.

식품트렌드2: 기성식품(Ready-to-Eat)

- 기성식품 - 맞벌이 부부의 증가와 야외활동 시간의 증대로 기성식품에 대한 수요가 커지고 있다. <TechSci Research>에서는 2014-2019년사이 인도 내 기성식품 시장이 연평균 22%의 성장률을 보일 것으로 전망한바 있다.²⁾

1) <TechSci Research>, "India Organic Food Market to Grow at Over 25% through 2020" (2015.08.13)

2) <TechSci Research>, "India Ready-to-eat Food Market to Grow at 22% during 2014-19" (2014.09.02)

식품트렌드 3: 자연식품(Natural Foods)

- 자연식품 - 식품의 라벨·패키지의 투명성에 대한 소비자들의 요구가 클린라벨 신제품 개발의 성장을 이끌고 있다. 식음료시장조사 및 마케팅컨설팅 기업인 <Innova Market Insights>에 따르면, 2016년에 출시된 신제품 중 10%가 '자연식품'이며, 무첨가물·무방부제식품으로 홍보된 제품도 14%에 이른다고 조사됐다. 한편, 주목할 만한 성장세를 보이는 분야는 유기농제품 시장이다. 2011년만 해도 1%에 불과했던 유기농 신제품이 2016년에는 11%까지 증가했다.

식품트렌드 4: 계란 및 단백질 대체식품

- 계란 및 단백질 대체식품 - 종교적인 이유로 계란과 계란성분이 포함된 음식을 먹을 수 없는 채식주의자가 5억 4,000만 명이나 되는 인도이지만, 필수영양분인 단백질을 섭취하기 위한 대체식품에 대한 수요는 증가 추세다. <Innova Market Insights>는 이 같은 조건이 대체 단백원을 함유한 채식식품의 개발 잠재성으로 직결된다고 분석한다. 실제로 2012-2016년 사이 인도에 출시된 신제품 가운데 '단백질성분 함유(added protein)' 또는 '고단백(high protein)', '단백질 공급원(source of protein)'이라는 문구가 표기된 제품이 31% 증가한 것으로 조사됐다.



'파락(Parak Milk Foods)'의 유제품 전문브랜드 '고와르단(Gowardhan)'에서 출시한 유청(乳清)을 주원료로 한 단백질강화 우유

출처 : 고와르단 홈페이지



미국의 non-GMO 인증식품 브랜드 '서켄싱턴즈(Sir Kensington's)'에서 출시한 병아리콩 염수(鹽水) - '아쿠아 파바(aquafaba)' - 로 만든 비건 마요네즈 제품

출처 : <Hindustan Times>, "Aquafaba or chickpea water: The vegan egg that's taking the world by storm"(2016.06.07)

채식제품 개발의 필요성

- 방대한 인구와 높은 경제성장률을 자랑하는 잠재성 큰 인도 시장에 진출하기 위해서는 무엇보다 채식제품(veggie food)을 개발할 필요가 있다. 대부분의 수입바이어들이 요구하는 제품 역시 채식제품이며, 채식제품의 경우 까다롭기로 유명한 인도식품등록절차에서도 일반제품에 비해 통과가 용이한 것으로 알려져 있다.

참조 : <Food Focus Thailand>, "On-Trend India: Organic foods, authentic flavors, innovation, and food-tech startups" (2018.03)