

인도 국가조사 보고서

2021. 9.

aT 한국농수산물유통공사

아세안지역본부 방콕지사

인도 국가조사 보고서

보고서 요약

I. 농업 및 농식품 수출입 현황	1
1. 농업 현황	
2. 농식품 수출입 현황	
II. 농식품 시장 현황	9
1. 시장 개요	
2. 포스트 코로나 시대 시장 환경 변화	
3. 농식품 관련 정책동향	
III. 농식품 유통 현황	17
1. 유통 현황 및 특징	
2. 주요 유통채널 현황	
IV. 농식품 수출 프로세스	24
1. 수출 프로세스	
2. 수입제도	
3. 비관세장벽 관련 이슈 및 현황	

요약

1. 농업 및 농식품 수출입 현황

□ 농업현황

- 농업 환경에 유리한 넓은 국토와 다양한 기후 조건을 갖추고 있을 뿐만 아니라 풍부한 노동력을 보유하고 있음
- 사탕수수 생산 규모가 높은 비중을 차지하며, 식용 유지류, 기타 곡물류 등이 생산되고 있음

□ 농식품 수출입 현황

- (2020년 전체 수출액) 약 330억 9,249만 5,000 달러(한화 약 39조 508억 원)로, 전년 대비 8.3% 증가했으며, 한국으로의 수출 규모는 전년 대비 11.9% 증가했음
- (2020년 전체 수입액) 221억 49만 7,000달러(한화 약 26조 797억 원)로 전년 대비 6.2% 증가했으며, 한국산 농식품 수입액은 전체 수입액 중 0.3%로 미미한 비중임
- 2020년 한국산 농식품의 對인도 수출액은 전년 대비 30.7% 증가한 6,979만 3000 달러(한화 약 824억 원)로, 최근 5년간 연평균 10.7% 성장함
 - 가장 많이 수출한 품목은 혼합조제식료품이고, 전반적으로 한국산 농식품 수출이 확대되며 주요 품목의 수출 실적 또한 전반적으로 개선됨

2. 농식품 시장 현황

□ 시장개요

- 2020년 식품 시장규모는 5,579억 1,140만 달러(한화 약 658조 3,633억 원)로 2016년 이후 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 신선 및 가공 식품 시장규모는 유사한 비중을 보임
 - (신선식품) 신선식품 시장규모는 전체 시장의 49.1%인 2,737억 6,640만 달러(한화 약 323조 580억 원)로, 유제품 및 낙농품, 과일 및 견과류 채소류 순으로 높은 비중을 차지
 - (가공식품) 가공식품 시장 규모는 전체 시장의 50.9%인 2,841억 4,500만 달러(한화 약 335조 3,053억 원)에 달하며, 베이커리류 및 시리얼, 스낵류가 높은 비중을 차지

□ 포스트 코로나 시대 시장 환경 변화

- 코로나19 확산으로 생활전반에서 위생과 건강이 중요한 트렌드로 정착됨. 건강은 물론 맛과 품질이 향상된 간식 제품을 선호하고, 면역에 효과가 있는 식품에 대한 관심이 증가함
- 거주지와 인접한 곳에서 재배된 상품이 안전하고 좋다는 인식이 확산되면서 지역 밀착형 식품 소비가 증가하고 있으며, 유기농식품 산업 성장에 따라 관련 제품의 소비가 증가함
- 코로나19로 인해 온라인 쇼핑 및 서비스가 더욱 성장할 것으로 전망되며, 가정 간편식 및 즉석식품의 수요가 증가함

□ 농식품 관련 정책 동향

- 인도 정부는 식용 혼합 식물성 오일(blended edible vegetable oil)의 안전성을 보장하기

위한 감시 및 행정조치를 시작했으며, 2020년 8월 인도 식품안전기준청(FSSAI)은 콩, 콜리플라워, 완두콩, 시금치를 포함한 냉동 채소의 식품 기준을 규정했음

3. 농식품 유통 현황

□ 유통현황 및 특성

- 식품 유통은 오프라인 유통(98.7%)에 의존하는 구조를 보이며 온라인 유통채널 (1.3%)이 차지하는 비중은 매우 미미한 수준
 - (오프라인) 2020년 오프라인 식품시장 규모 30조 1,303억 루피(한화 약 479조 6,744억 원)로 최근 5년간 연평균 8.6%, 전년 대비 7.0%의 성장세를 보임
 - 전통식 유통채널이 97.5%를 차지하는 반면, 현대식 유통채널은 2.5%의 미미한 비중을 차지하나, 최근 5년간 연평균 9.3%의 성장률을 보임
 - (온 라 인) 2020년 온라인 식품시장 규모는 전년 대비 54.8% 증가한 4,062억 루피(한화 약 6조 4,667억 원)로, 최근 5년간 연평균 52.9%의 성장률을 보이며 폭발적인 성장세를 보임

□ 주요 유통 채널 현황

- 전통식 유통채널은 예년과 비슷한 성장률을 유지하고 있으며, 현대식 유통채널 중 편의점이 최근 5년간 연평균 13.5%로 가장 높은 성장률을 보이고 있음
- 코로나19로 인해 소비자들이 홈쇼핑 채널에서 온라인으로 이동하고 있는 추세이지만, 홈쇼핑 채널의 식품 카테고리는 오히려 상승하였고, 2020년 전자상거래 규모는 전년 대비 80.0%로 크게 성장했으며, 최근 5년간 연평균 58.4% 성장률을 보이고 있음

4. 농식품 수출 프로세스

□ 수출프로세스

- 상공부무역국에서 수출입자 코드 발급 → 수입신고 → 통관 및 검역 → 관세 납부 → 반출

□ 수입제도

- 수출 전 인도로 수출 가능한 품목에 대한 사전 확인이 요구되며, 인도 관세청의 통관 절차를 준수해야 하고, 수입품의 검사·검역은 농축수산업부에서 관할하며 식품 수입의 허가 여부를 결정하고, 수입 식품에 대한 검사 방식을 진행함
- 식품 라벨링 표기 사항은 식품안전표준국이 명시한 대로 식품의 이름, 성분목록, 영양 정보, NON-VEG/VEG 스티커, 식품첨가물, 용량, 원산지, 코드번호(로트번호), 사용 방법 등 기재해야 함

□ 비관세장벽 관련 이슈 및 현황

- 2016년~2020년 WTO에 통보된 인도의 TBT(Technical Barriers to Trade; 무역에 관한 기술장벽) 통보문은 총 2건으로 집계됨
- 2016년~2020년 WTO에 통보된 인도의 SPS(Sanitary and Phytosanitary; 동식물 위생과 검역) 통보문은 총 109건으로, 식물성 생산품에 대한 SPS 통보 건수가 총 40건으로 가장 많았음

I. 농업 및 농식품 수출입현황

1. 농업현황

(1) 농업규모

□ 농업 환경에 유리한 넓은 국토와 다양한 기후 조건을 갖추고 있을 뿐만 아니라 풍부한 노동력을 보유하고 있음

○ 2019년 4월부터 2020년 3월까지¹⁾의 농업 부문의 총부가가치(GVA)는 2,764억 달러(한화 약 326조 1,658억 원)²⁾로 추정됨

- 회계연도 기준 2016년 이후 5년간 농업 부문의 총부가가치는 연평균 4.8%의 증가율을 기록함

○ 기후에 따라 15개 지역으로 구분되는데, 지역별 다양한 재배 환경을 갖춤

- 동부 및 서부 히말라야 지역을 비롯하여 남부 고원 지역과 섬 지역을 포함한 각 지역은 기후조건 및 토양환경, 지질구조, 관개 개발 등을 기준으로 구분됨

< 인도 농업 총부가가치(GVA) 및 비중(FY2016~FY2020) >

(단위 : 십억 달러, %)

구분	FY16	FY17	FY18	FY19 ^o	FY20 ^o	연평균 증가율 (FY16/20)
농업부문 GVA	250.6	266.5	283.7	267.9	276.4	4.8

* FY=회계연도(Fiscal Year). 인도의 회계연도는 당해 4월부터 다음 해 3월까지를 기준으로 함

* 출처 : 인도 상무부 산하 인도브랜드자산재단(IBEf), 「Agriculture and Allied Industries」(2021.5)

○ 전체 인구의 약 54.6%에 해당하는 7억 5,348만 명이 농업에 종사하는 것으로 나타남³⁾

○ 경작 가능한 농경지 면적은 1억 6,100만ha로 국토의 약 49.0%에 달함

- 정부 차원의 관개시설 투자가 지속되고 있으며 2018~2019년 관개 농지 면적은 6,500만ha로 집계됨

○ 농산물 재배 시기는 칼리프(Kharif, 4월~9월)와 라비(Rabi, 10월~익년 3월)로 구분됨

- 칼리프 기간에는 밀 재배면적이 가장 넓은 것으로 나타났고, 라비 기간에는 식용 유지류 재배면적이 가장 넓음

* 칼리프와 라비는 몬순에 따라 많은 아시아 국가에서 채택되는 작물형태를 말함

1) 회계연도 2020년

2) 하나은행 최초고시 2020년 연평균 매매기준율 (1달러=1,180.05원) 적용

3) 인도 상무부 산하 인도브랜드자산재단(IBEf)(www.ibef.org)

< 재배 시기별 작물 재배 면적 >

(단위 : 백만 ha)

칼리프 기간(4월~9월)		라비 기간(10월~익년 3월)	
재배작물	면적	재배작물	면적
쌀	26.7	밀	34.6
식용유지류	15.0	두류	16.7
기타 곡물류	14.8	식용유지류	8.4
두류	11.2	기타 곡물류	5.2
목화	10.9	쌀	3.5
사탕수수	5.2		

(2) 주요 생산 품목 및 규모

- 사탕수수 생산 규모가 높은 비중을 차지하며, 식용 유지류, 기타 곡물류 등이 생산되고 있음
 - 2020.12월까지의 연간 사탕수수 생산량은 약 39억 9,800만 톤에 달한 것으로 나타나 주요 생산 품목 중 가장 큰 규모를 보임
 - 식용 유지류 생산 규모는 약 2억 5,729만 톤으로 최근 5년 동안 꾸준한 증가세를 보임
 - 기타 곡물류 생산량은 1억 3,521백만 톤, 쌀 생산량은 1억 236만 톤으로 집계되었고, 특히 쌀은 칼리프 기간에 주로 생산되는 것으로 나타남
 - 이 외에도 황마, 밀, 두류 등이 주로 생산되며, 밀과 두류의 최근 5년간 생산 규모는 증가하는 추세임

< 주요 생산 품목 및 규모 >

(단위 : 백만 톤)

구분		2016~2017	2017~2018	2018~2019	2019~2020	2020~2021
사탕수수	계	3,060.69	3,799.05	4,054.16	3,557.00	3,998.33
	계	312.76	314.59	315.22	334.23	257.29
식용유지류	칼리프	215.26	210.06	206.76	223.16	257.29
	라비	97.50	104.53	108.46	111.06	-
기타 곡물류	계	251.98	259.60	263.14	273.5	135.21
	칼리프	128.74	131.16	133.42	135.67	135.21
	라비	123.24	128.44	129.71	137.83	-
쌀	계	109.70	112.76	116.48	118.43	102.36
	칼리프	96.30	97.14	102.04	101.98	102.36
	라비	13.40	15.62	14.44	16.45	-
황마 등	계	109.62	100.33	98.20	99.06	95.56
밀	계(라비)	98.51	99.87	103.60	107.59	-
두류	계	23.13	25.42	22.08	23.15	9.31
	칼리프	10.79	13.55	16.11	7.72	9.31
	라비	13.55	16.11	13.98	15.44	-

* 2020~2021년 자료는 인도 농업 및 농민 복지부에서 발표한 advanced estimates임(2020년 9월 22일 기준)

* 출처 : 인도 농업 및 농민 복지부, 「First Advance Estimates of Production of Commercial Crops for 2020-21」

2. 농식품 수출입현황

(1) 농식품 수출입 규모

□ 2020년 전체 농식품 수출 규모 약 330억 9,249만 5,000 달러(한화 약 39조 508억 원)로 집계되어 전년 대비 8.3% 증가함

○ 농식품 수출은 일부 국가에 편중되지 않고 다양한 국가로 이뤄지고 있음

- 미국으로의 농식품 수출액은 26억 3,294만 7,000 달러(한화 약 3조 1,070억 원)로 집계되었으며 전년 대비 5.7% 상승함

- 對중국 수출액은 21억 5,509만 5,000달러(한화 약 2조 5,431억 원)로 전년 대비 33.4% 증가하였으며, 최근 5년간 연평균 23.8%의 가파른 성장세를 보임

- 아랍에미리트로의 수출은 전년 대비 5.0% 증가한 17억 1,042만 3,000달러(한화 약 2조 184억 원)를 기록함

○ 한국으로의 수출은 전년 대비 11.9% 증가한 4억 3,392만 9,000달러(한화 약 5,121억 원) 규모로 집계됨

< 국가별 농식품 수출현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	27,520,074	31,294,899	31,326,964	30,566,587	33,092,495	100.0	8.3	4.7
1 미국	2,071,068	2,528,866	2,533,351	2,490,943	2,632,947	8.0	5.7	6.2
2 중국	918,130	1,133,735	1,186,969	1,615,811	2,155,095	6.5	33.4	23.8
3 아랍에미리트	2,090,897	1,994,774	1,901,419	1,629,286	1,710,423	5.2	5.0	△4.9
4 사우디아라비아	1,428,315	1,459,507	1,587,479	1,661,653	1,634,621	4.9	△1.6	3.4
5 이란	807,074	1,183,885	1,593,417	2,351,704	1,571,749	4.7	△33.2	18.1
6 방글라데시	757,802	1,246,298	1,370,269	882,082	1,467,723	4.4	66.4	18.0
7 네팔	909,328	935,275	989,318	920,643	1,181,401	3.6	28.3	6.8
8 말레이시아	854,775	840,027	815,767	822,118	1,097,443	3.3	33.5	6.4
9 인도네시아	624,450	567,998	868,493	770,797	997,866	3.0	29.5	12.4
10 베트남	2,628,707	3,347,944	2,671,444	1,796,455	889,559	2.7	△50.5	△23.7
∴								
20 대한민국	326,225	313,373	365,759	387,625	433,929	1.3	11.9	△7.4

* 출처 : Global Trade Atlas

- 주요 수출 품목은 쌀, 육류, 당류, 유지류 등이며, 그 중 쌀의 비중이 가장 높음
 - 2020년 ‘쌀’ 수출액은 74억 8,336만 4,000 달러(한화 약 8조 8,307억 원)로 전체 22.6%를 차지함
 - 뒤이어 ‘뼈 없는 냉동 우육’ 이 27억 6,267만 3,000달러(한화 약 3조 2,601억 원) 수출되며 8.3%의 비중으로 수출 상위 2위 품목에 위치함
 - ‘기타 사탕수수당’ 수출액은 전년 대비 47.4% 증가한 18억 1,908만 3,000달러 (한화 약 2조 1,466억 원)로 집계되었고, 이 외에도 건후추, 기타 식물성 유지, 탈각 땅콩, 등이 수출됨

< 품목별 농식품 수출현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	27,520,074	31,294,899	31,326,964	30,566,587	33,092,495	100	8.3	4.7
1 쌀(정미)	5,114,108	6,846,073	7,016,268	6,645,818	7,483,364	22.6	12.6	10.0
2 빼없는 냉동 우유	3,683,411	3,962,788	3,323,701	3,061,436	2,762,673	8.3	△9.8	△6.9
3 기타 사탕수수당	1,381,069	893,795	863,948	1,234,049	1,819,083	5.5	47.4	7.1
4 견후추	529,998	630,746	559,666	697,863	899,743	2.7	28.9	14.1
5 기타 식물성유지(피자 마유)	599,018	912,096	825,384	858,334	796,012	2.4	△7.3	7.4
6 탈각 땅콩	707,159	653,250	448,424	604,755	741,380	2.2	22.6	1.2
7 기타 홍차	580,905	678,329	679,212	720,627	580,153	1.8	△19.5	0.0
8 큐민 씨, 으깨거나 빵지 않음	285,826	345,330	424,835	455,248	502,443	1.5	10.4	15.1
9 커피	546,865	639,485	517,460	501,032	458,761	1.4	△8.4	△4.3
10 참깨	416,113	438,066	530,912	529,208	447,041	1.4	△15.5	1.8

- * 주요 수출 농식품 중 유박(찌꺼기), 담배 등은 제외함
- * HS CODE 6단위를 기준으로 함
- * 출처 : Global Trade Atlas

- 전체 농식품 수입은 최근 5년간 연평균 1.4% 감소 추세로, 주요 수입 품목은 유지류, 견과류, 건조 두류 등으로 구성됨
- 2020년 전체 농식품 수입액은 221억 494만 7,000달러(한화 약 26조 797억 원)로 전년 대비 6.2% 증가함
 - 인도네시아산 농식품 수입액은 전년 대비 20.0% 상승한 37억 450만 4,000달러(한화 약 4조 3,715억)로 집계됨
 - 아르헨티나산 농식품 수입은 22억 6,214만 5,000달러(한화 약 2조 6,694억 원)로 규모로 전년 대비 21.5%라는 큰 폭의 증가세를 보임
 - 이 외에도 말레이시아, 우크라이나, 미국, 중국 등 다양한 국가에서 농식품을 수입하고 있음
- 한국산 농식품 수입액은 6,362만 2,000달러(한화 약 751억 원)로 전년 대비 27.4%로 크게 증가하였으나 전체 수입액 중 0.3%의 미미한 비중을 차지함

< 국가별 농식품 수입현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (’20)	전년비 (’19/’20)	연평균 (’16/’20)
전체	23,370,969	26,620,694	21,350,310	20,807,486	22,104,947	100	6.2	△1.4
1 인도네시아	3,988,577	5,544,150	4,130,949	3,087,099	3,704,504	16.8	20.0	△1.8
2 아르헨티나	2,488,178	2,353,040	1,656,255	1,862,002	2,262,145	10.2	21.5	△2.4
3 말레이시아	2,063,811	1,600,705	1,453,750	2,398,359	1,624,907	7.4	△32.2	△5.8
4 우크라이나	1,645,736	2,488,911	1,928,573	1,664,940	1,613,520	7.3	△3.1	△0.5
5 미국	1,209,082	1,416,975	1,478,909	1,464,179	1,458,538	6.6	△0.4	4.8
6 중국	1,087,668	1,323,614	1,395,964	1,281,925	1,376,908	6.2	7.4	6.1
7 브라질	1,520,900	1,499,388	1,191,442	582,618	1,020,263	4.6	75.1	△9.5
8 캐나다	1,165,007	1,013,624	128,100	464,235	533,555	2.4	14.9	△17.7
9 아프가니스탄	281,955	413,077	418,919	488,172	512,676	2.3	5.0	16.1
10 미얀마	865,258	546,813	302,831	367,641	458,269	2.1	24.7	△14.7
∴								
44 대한민국	37,506	50,700	46,636	49,929	63,622	0.3	27.4	14.1

* 출처 : Global Trade Atlas 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

- 주요 수입 품목은 유지류, 견과류, 건조 두류 등으로 나타나며, 팜유의 수입 비중이 가장 높음
 - 2020년 ‘팜유 조유(粗油)’를 49억 2,558만 3,000달러(한화 약 5조 8,124억 원) 수입하며 가장 큰 비중(22.3%)을 차지하였고, ‘대두유 조유’ (12.5%), ‘해바라기씨유·잇꽃유·목화씨유 조유’ (9.3%) 등 유지류의 수입이 활발함
 - ‘탈각되지 않은 코코넛·브라질너트·캐슈너트’ 수입액은 전체 수입액의 4.9%를 차지함

< 품목별 농식품 수입현황(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	23,370,969	26,620,694	21,350,310	20,812,506	22,104,947	100.0	6.2	△1.4
1 팜유 조유	3,668,076	4,591,140	4,010,953	3,554,985	4,925,583	22.3	38.6	7.6
2 대두유 조유	3,015,390	2,752,367	2,264,756	2,209,108	2,763,888	12.5	25.1	△2.2
3 해바라기씨유·잇꽃유·목화씨유조유	1,315,324	1,864,718	1,928,445	1,795,674	2,065,780	9.3	15.0	11.9
4 코코넛·브라질너트·캐슈너트(미탈각)	1,182,415	1,454,646	1,704,835	1,100,826	1,080,516	4.9	△1.8	△2.2
5 미탈각 기타 견과류	617,989	701,476	763,049	802,026	873,811	4.0	9.0	9.0
6 기타 사탕수수당	927,655	1,048,031	567,606	299,899	629,201	2.8	109.8	-9.2
7 건조 렌즈콩	608,644	718,667	90,697	345,517	577,035	2.6	67.0	△1.3
8 건조 비둘기콩	617,150	280,734	199,406	308,232	305,032	1.4	△1.0	△16.2
9 콩	32,990	34,825	80,147	107,166	281,846	1.3	163.0	71.0
10 사과	237,950	306,911	304,062	245,837	199,877	0.9	△18.7	△4.3

* 주요 수입 농식품 중 사료, 알코올 등은 제외함
 * HS CODE 6단위를 기준으로 함
 * 출처 : Global Trade Atlas

(2) 한국의 對인도 농식품 수출현황

□ 對인도 수출액은 2020년 6,979만 3000달러(한화 약 824억 원)로 최근 5년간 연평균 10.7% 성장함

- 농림축산식품 수출액의 89.9%를 차지하는 농산물 수출이 전체 농림축산식품 증가세를 견인하고 있음
- 축산물 수출액은 전년 대비 106.4%로 크게 상승하였고 5년간 연평균 4.1%의 성장률을 기록하며 수출 규모가 다시 상승하기 시작함
- 임산물 수출액 전년 대비 36.8% 감소해 전체 농림축산식품 수출의 3.5% 차지

< 한국산 농림축산식품 對인도 수출금액(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	46,448	42,913	48,230	53,390	69,793	100	30.7	10.7
농산물	39,813	38,075	40,998	47,287	62,760	89.9	32.7	12.1
축산물	3,890	2,547	3,758	2,217	4,575	6.6	106.4	4.1
임산물	2,745	2,292	3,474	3,886	2,458	3.5	△36.8	△2.7

* 출처 : KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

- 한국산 농식품 수출이 확대되며 주요 품목의 수출 실적 또한 전반적으로 개선됨
- 2020년 인도로 가장 많이 수출한 품목은 혼합조제식료품으로, 수출액은 4,169만 달러(한화 약 492억 원)로 집계됨
 - 뒤이어 젤라틴 수출액은 433만 달러(한화 약 51억 원)로 對인도 수출 상위 2위 품목으로 나타남

< 한국의 對인도 수출 상위 5개 품목(2016~2020) >

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	46,448.0	42,913.0	48,230.0	53,390.0	69,793.0	100.0	30.7	10.7%
1 혼합조제식료품	25,876.4	22,324.6	25,085.2	30,907.4	41,690.7	59.7	34.9	12.7%
2 젤라틴	3,653.3	2,488.6	3,692.6	1,955.3	4,331.1	6.2	121.5	4.3%
3 라면	291.0	828.9	2,502.8	3,705.3	4,177.7	6.0	12.7	94.7%
4 커피조제품	854.7	1,039.3	1,512.2	1,042.0	2,872.7	4.1	175.7	35.4%
5 기타음료	50.1	89.2	0.7	43.5	2,098.0	3.0	4723.0	154.4%

* 전체는 농산물, 축산물, 임산물의 합계이고, 품목은 중분류로 정리하되, 수산물은 제외. 순위는 2020년 기준

* 주요 수출 농식품 중 사료, 담배, 종자 등은 제외함

* 출처 : KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

Ⅱ. 농식품 시장현황

1. 시장개요

(1) 시장규모 및 특성

- 2020년 식품 시장규모는 5,579억 1,140만 달러(한화 약 658조 3,633억 원)로 2016년 이후 지속적인 성장세를 보임
- 신선식품(49.1%)과 가공식품(50.9%) 시장규모는 유사한 비중을 보임
 - 신선식품 시장규모는 2,737억 6,640만 달러(한화 약 323조 580억 원)로 최근 5년간 연평균 6.8% 성장함
 - 유제품 및 낙농품 시장규모가 전체 신선식품 시장의 16.6%를 차지하며, 뒤이어 과일 및 견과류 13.1%, 채소류 10.2%로 나타난 반면 육류 시장의 비중은 3.2%에 불과함
 - 가공식품 시장규모는 최근 5년간 연평균 7.0%의 성장세로 2020년 2,841억 4,500만 달러(한화 약 335조 3,053억 원)에 달함
 - 베이커리류 및 시리얼 시장이 22.3%로 높은 비중을 보이며, 뒤이어 스낵류 12.6%, 편의식품 6.5%, 영유아식품 5.3% 순으로 나타남

< 식품시장 규모(2016~2020) >

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중('20)
전체	336,045.0	374,752.5	412,060.9	438,219.8	557,911.4	100.0
신선식품	171,464.4	191,008.9	209,799.8	222,878.6	273,766.4	49.1
- 유제품 및 낙농품	58,411.3	65,216.1	71,793.4	76,441.0	92,394.0	16.6
- 과일 및 견과류	45,108.0	50,281.3	55,262.9	58,745.2	73,350.1	13.1
- 채소류	34,766.9	38,864.5	42,836.1	45,664.4	57,178.6	10.2
- 유지류	22,447.8	24,595.2	26,561.8	27,735.2	32,864.7	5.9
- 육류	10,730.4	12,051.8	13,345.6	14,292.8	17,979.0	3.2
가공식품	164,580.6	183,743.6	202,261.1	215,341.2	284,145.0	50.9
- 베이커리류 및 시리얼	64,281.7	71,601.9	78,638.3	83,532.4	124,652.2	22.3
- 스낵류	39,107.6	44,025.7	48,936.7	52,502.7	70,347.9	12.6
- 편의식품	20,471.4	23,346.4	26,239.6	28,510.7	36,357.9	6.5
- 영유아식품	23,268.3	25,923.1	28,476.2	30,254.4	29,448.7	5.3
- 소스 및 향신료	10,588.2	11,781.3	12,925.2	13,714.7	15,940.6	2.9
- 스프레드 및 당류	6,863.4	7,065.2	7,045.1	6,826.4	7,397.8	1.3

* 출처: STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 펫푸드 시장규모 제외)

- 유제품 및 낙농품, 채소류, 베이커리류 및 시리얼의 1인당 소비량이 매우 높은 것이 특징임
 - 2020년 1인당 연평균 유제품 및 낙농품 소비량은 56.6kg에 달했으며, 뒤이어

채소류 소비량이 52.5kg으로 나타난 반면 유지류와 육류 소비량은 각각 5.6kg와 2.7kg에 불과함

- 가공식품 부문에서는 베이커리류 및 시리얼 소비량이 130.6kg로 매우 높게 나타남

< 1인당 식품 소비량(2016~2020) >

(단위 : kg)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
신선 식품	유제품 및 낙농품	45.9	47.5	48.9	48.8	56.6
	채소류	37.9	40.4	42.6	43.5	52.5
	과일 및 견과류	28.9	30.2	31.2	31.1	37.1
	유지류	4.3	4.6	4.8	4.8	5.6
	육류	1.8	1.9	2.1	2.2	2.7
가공 식품	베이커리류 및 시리얼	83.6	87.4	90.3	90.5	130.6
	스낵류	8.9	9.4	9.9	10.0	12.9
	편의식품	5.7	6.1	6.4	6.6	8.1
	영유아식품	4.8	5.0	5.2	5.2	4.9
	소스 및 향신료	4.7	4.9	5.1	5.1	5.7
	스프레드 및 당류	3.7	3.7	3.6	3.4	3.7

* 출처 : STATISTA

(2) 소비인구 및 특성

- 2020년 인구 수 13억 8,000만 명, 중위연령은 28.4세로 젊은 세대의 비중이 높음
 - 2~30대 청년층의 비중이 33.1%로 젊은 세대의 인구구성비가 높은 반면 노년층의 비중은 매우 적은 것으로 확인됨
 - 19세 이하 연령층의 비중은 35.2%, 4~50대 21.7%, 60대 이상 10.1% 순으로, 60대 이상의 노년층 비중이 매우 적은 것으로 확인됨
 - 2020년 전체 인구에서 남성의 비중은 절반 이상을 차지함.

* 출처: Statista, based on UN DESA and national statistical offices, as of Q4 2020; United Nations

- FY2020년 1인당 평균 소득은 9만 4,954루피(한화 약 151만 2천원)⁴⁾로 전년 대비 3.1% 증가
 - 2020년에는 소득의 상위 20%가 전체 소득의 46.8%를 차지했으며 하위 20%는 7.0%에 불과했음.

* 출처: CMIE; MOSPI, Statista, based on World Bank, as of Q4 2020

- 1인당 연간 식품 소비액은 2020년 기준 404.3달러(한화 약 47만 7천원) 수준
 - 신선식품 소비액은 198.4달러(한화 약 23만 4천원)로 집계

4) 하나은행 최초고시 2020년 연평균 매매기준율 (1루피=15.92원) 적용

- 이 중 낙농품 소비액이 67.0달러(한화 약 7만 9천원)로 가장 높으며 과일 및 견과류 53.2달러(한화 약 6만 3천원), 채소류 41.4달러(한화 약 4만 9천원) 순
- 가공식품 소비액은 205.9달러(한화 약 24만 3천원)로 신선식품 소비액보다 다소 높음
- 1인당 연간 베이커리 및 시리얼류 소비액은 90.3달러(한화 약 10만 7천원)로 가공식품 품목 중 가장 높음
- 뒤이어 스낵류 51.0달러(한화 약 6만원), 편의식품 26.4달러(한화 약 3만 1천원), 영유아용 식품 21.3달러(한화 약 2만 5천원) 순으로 각각 집계

< 1인당 식품 소비액(2016~2020) >

(단위 : 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중('20)
전체	253.7	279.9	304.7	320.7	404.3	100
신선식품	129.5	142.7	155.1	163.1	198.4	49.1
- 낙농품	44.1	48.7	53.1	55.9	67.0	16.6
- 과일 및 견과류	34.1	37.6	40.9	43.0	53.2	13.1
- 채소류	26.3	29.0	31.7	33.4	41.4	10.2
- 유지류	17.0	18.4	19.6	20.3	23.8	5.9
- 육류	8.1	9.0	9.9	10.5	13.0	3.2
가공식품	124.3	137.3	149.5	157.6	205.9	50.9
- 베이커리 및 시리얼류	48.5	53.5	58.1	61.1	90.3	22.3
- 스낵류	29.5	32.9	36.2	38.4	51.0	12.6
- 편의식품	15.5	17.4	19.4	20.9	26.4	6.5
- 영유아용 식품	17.6	19.4	21.1	22.1	21.3	5.3
- 소스 및 향신료	8.0	8.8	9.6	10.0	11.6	2.9
- 스프레드 및 당류	5.2	5.3	5.2	5.0	5.4	1.3

* 출처 : STATISTA 자료 바탕으로 재가공(수산물, 펫푸드 시장 규모 제외)

2. 포스트 코로나 시대 시장 환경 변화

(1) 주요 트렌드

- 코로나19로 생활 질병 면역에 효과가 있는 식품에 대한 관심이 급격히 증가함
- 코로나19의 확산으로 생활 전반에서의 위생과 건강이 중요한 트렌드로 정착함
 - 급격한 경제성장과 더불어 개인소득의 증가에 따라 기능성식품에 대한 인식과 소비가 증가하고 있음
 - 외출이 제한되는 상황에서 이전보다 더욱 위생과 면역에 대한 중요성이 인식되고 있으며, 이에 따라 생활 질병 면역과 관련한 식품에 높은 관심을 보임
 - 전 세계적으로 정부 및 관련 기관은 소비자에 안전한 식품을 제공하기 위해 식품 가공 및 포장과 관련된 요구 사항을 강화할 것으로 전망
 - 시장조사기관 Mordor의 자료에 따르면 인도의 건강 관련 식품시장은

2024년까지 연평균 7.5%의 증가세를 보이며 지속적으로 성장할 것으로 전망됨

- 프로바이오틱스 등 쉽게 섭취할 수 있는 기능성식품이 주목받고 있음
 - 건강에 대한 소비자의 인식이 크게 향상됨과 더불어 편의성을 추구하는 트렌드를 반영해 냉장 보관이 필요 없는 프로바이오틱스 등 면역력 증진 식품에 대한 수요가 증가함
- 거주지와 인접한 곳에서 재배된 상품이 안전하고 좋다는 인식이 확산되면서 지역 밀착형 식품 소비가 증가하고 있음
- 열악한 물류 및 유통환경으로 비용뿐만 아니라 신선도 유지 측면에서 지역 내 생산된 식품이 안전하다고 인식하는 경향이 있음
 - 이와 더불어 코로나19의 확산으로 이동에 제약이 발생함에 따라 지역 밀착형 식품 소비가 크게 증가함
- 유기농식품 산업 성장에 따라 관련 제품의 소비가 증가함
 - 과거 수출 목적으로 생산되던 유기농식품은 현재 내수 소비가 빠른 속도로 증가하고 있는 것으로 나타남
 - 인도의 유기농 시장은 2020년 약 1,000억 루피(한화 약 1조 5,060억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨
 - 이전 유기농 인증 대상 품목은 작물에 한정되어 있었으나, 최근 급증하는 수요에 발맞추기 위해 육류, 해초 등 인증 대상 범위가 확대되는 추세임

인도의 유기농식품



* 출처 : www.desertcart.in, www.organicindiame.com, www.organicindia.com

- 코로나19로 인해 온라인 쇼핑 및 서비스가 더욱 성장할 것으로 전망되며, 가정 간편식 및 즉석식품의 수요가 증가함
- 온라인 쇼핑은 이전부터 지속적으로 성장하는 추세였으나, 최근 코로나19로 인해 결제, 예약, 배송 등 부문에서의 온라인 쇼핑 서비스의 질이 향상되고 있음
 - 전통적 방식과 현대적 방식의 배달 서비스가 혼재되어 있는 양상으로, 최근 주문, 결제, 예약, 배송 부문에서 서비스의 질이 향상되면서 비교적 균질한 배송 서비스가 이루어짐
 - 이러한 상황에서 온라인을 통한 식품 구매 서비스와 제품에 대한 평가가

긍정적인 것으로 나타남

- 인도 내 한인 식당 기존 매장 중심 영업에서 탈피하여 배달 중심 영업으로 전환
- 집에서 간편하게 조리 가능한 Ready-to-eat, Ready-to-cook, Ready-to-heat 제품 및 냉동식품을 찾는 소비자들이 늘어나면서 즉석 식품군은 배달 서비스와 함께 코로나로 인해 매출 성장세를 보임
- 외출이 제한되면서 외식의 수요는 감소하고, 가정 내 간편하게 조리할 수 있는 즉석식품의 수요가 급격히 증가함
- 감염우려가 높은 상황에서 외부활동에 제약이 발생함에 따라 홈쿠킹이나 가정 내 즉석식품 소비가 증가함
- 스테이크이션, 위케이션이라는 트렌드를 반영한 식품, 레시피 제안 등의 마케팅 전략 수립도 병행되어야 할 것으로 보이며, 특히 온라인에서 활동이 활발한 핵심 소비계층으로 떠오르고 있는 인도 밀레니얼 세대 공략하고 타겟 범위를 점차 확대함과 동시에 해당 타겟주체에 대한 차별화된 포지셔닝이 필요
- 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 체중 조절을 위한 다이어트 식품이나 맛과 안전성이 검증된 편의식품 등 다양한 소비자의 니즈를 충족시키는 제품이 출시됨
- 장기화되고 있는 코로나 영향으로 현재 우리는 뉴 노멀 시대에 직면하고 식음료 업계에서도 많은 변화가 예상되고 있으며 점점 더 많은 소비자와 기업들이 비접촉과 디지털 친화적인 소비 환경을 선호할 것.

* 출처 : KATI, 현지 언론 보도 자료

(2) 이슈품목

□ 건강은 물론 맛과 품질이 향상된 간식 제품을 선호

- 인도 식품 브랜드인 해피바(Happy Bar)는 활성 영양소와 비건 식품에 대한 수요에 대응하기 위해 단백질바 및 비건바를 신제품으로 출시할 예정.
- 해피바 제조업체인 Fitsport Nutrition Foods는 2년째 영양바를 판매해오고 있으며 1백만개 이상의 해피바를 판매했음. 코로나19로 인해 포장용기에 담긴 간식을 소비하는 소비자의 증가로 회사의 매출은 150% 증가했음.
- 건강에 대한 트렌드 뿐만 아니라 제품을 유명하게 만드는 것은 바로 제품의 맛에 있다고 강조했다. 또한 이미 포화상태인 오트/쌀 카테고리에서의 과열 경쟁을 피하기위해 견과류와 씨앗으로 에너지바를 제조하였다고 언급했음.
- 코로나19로 인해 면역강화 등 건강에 대한 관심이 높아지면서 비타민 등이 포함된 과일주스 판매가 증가하였음.
- 주스 제조사들은 코로나19 관련 면역력 향상을 언급하며, 일일 비타민C 권장량을 함유한 주스를 신규 출시 및 홍보하거나 수입품이 아닌 인도산

과일을 원료로 사용했음을 강조하기도 함.

- 재 확산되는 코로나19 영향과 함께 당이나 칼로리는 낮추면서 천연감미료를 활용한 음료 출시가 더욱 다양해질 것으로 예상됨. 또한 면역력을 키우는 등 건강관리를 돕는다는 것에 초점을 둔 건강 마케팅이 더욱 확산될 것으로 예상됨.

< 100만개 이상 판매된 해피바 제품 & 면역에 도움을 준다고 강조하는 주스 광고 >



* 출처 : KATI, 각 사 웹사이트

□ 온라인 쇼핑 시에도 제품의 정보를 쉽게 알아볼 수 있도록 제품의 편리성과 기능성이 자세히 설명된 제품이 인기를 끌고 있음

- 코로나19로 온라인 쇼핑이 증가하면서 한눈에 쉽게 제품 정보를 알아볼 수 있는 제품이 인기임
- 특히 온라인 쇼핑의 주 사용자인 20~30대 소비자들은 편의성과 기능성이 부각된 식품에 대한 관심과 구매율이 높은 것으로 나타남

< 조리법을 상세히 제공해 즉석식품의 편리성을 강조하는 제품 >



* 출처 : www.idfreshfood.com

- 이 외에도 온라인 내 다양한 소비자의 니즈를 충족하기 위해 제품의 기능성이나 차별성을 부각한 식품이 눈에 띄게 나타남
- 채식주의자 등 특정 소비자층을 공략한 제품에서부터 뜨거운 물만 부으면 조리가 완성되는 즉석식품, 혈당수치 관리를 위한 건강기능성 음료 등 다양한 제품이 판매되고 있음

< 제품의 기능성 및 차별성을 부각한 식품 >

		
<p>채식주의자용 볶음밥</p>	<p>간편한 조리법의 즉석식품</p>	<p>건강기능성 음료</p>

* 출처 : www.amazon.in

3. 농식품 관련 정책동향

- 인도 정부는 식용 혼합 식물성 오일(blended edible vegetable oil)의 안전성을 보장하기 위한 감시 및 행정조치를 시작함
- 해당 조치는 Agmark 인증이 없고 식품안전기준청(FSSAI)의 허가를 받지 않은 식용 혼합 식물성 오일 식품을 판매하는 식품 사업자들에게 조치를 취하고자 하는 목적으로 시행됨
 - Agmark 인증을 관할하는 농업부 농업 복지부 산하 마케팅 검사국(Directorate of Marketing and Inspection)은 「FSS Act」에 의무 사항으로 표시되어 있음에도 불구하고 Agmark 인증 없이 다수의 식용 혼합 식물성 오일 제조업체가 식품안전 기준청(FSSAI)의 허가를 취득하고 있으며, 일부 식품 사업자는 FSSAI 허가도 없이 여러 식물성 오일을 혼합하여 포장하고 있다고 보고함
 - 「FSS Act」는 식용 혼합 식물성 오일의 식품 기준, 식품첨가물 규제, 제품 포장과 라벨링 규정을 명시하고 있으며, Agmark 인증을 받은 제품만 판매할 수 있다고 규정하였음
 - 식품안전기준청(FSSAI)은 「FSS Act 2006」에 따라 해당 사항을 위반한 식품 사업자에 대한 감시를 강화할 것이라고 밝힘
 - 이에 따라 인도에 식물성 오일을 수출하는 식품 기업은 강화된 《Agmark 인증 사항》을 확인하여 인도의 조치에 대한 대응이 필요함
 - Agmark 인증은 식물성 오일 뿐만 아니라 시리얼, 두류, 과일, 채소 등의 다양한 품목에 적용되므로 인증 규정에 주의해야 할 필요가 있음

< Agmark 인증 사항 >

인증마크	내 용	
	인증대상	시리얼, 두류, 식물성오일, 정유, 과일, 야채와 반 가공된 식품
	검사방법	화학적 분석, 미생물 분석, 살충제 잔류량, 아플라톡신 분석
	등급구분	크기, 다양성, 무게, 색, 수분, 지방 함유량에 따라 1등급에서 4등급 (특상, 상, 중, 보통)으로 구분됨

□ 2020년 8월 인도 식품안전기준청(FSSAI)은 콩, 콜리플라워, 완두콩, 시금치를 포함한 냉동 채소의 식품 기준을 규정함

- 해당 규정은 2020년 식품 안전 및 표준(식품 규격 및 식품첨가물) 제5차 개정 규정이며, 통지와 함께 효력이 발생함
- 냉동 콩과 냉동 콜리플라워, 냉동 완두콩, 냉동 시금치는 이번 개정 규정의 ‘과일 및 채소 제품’ 분류에 속하며, 품목별 식품 기준은 다음과 같음

< 과일 및 채소 제품의 식품 기준 규정 >

품목	식품 기준 내용
냉동 콩	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 색상이 균일하며 첨가된 재료 외의 이질적인 향 또는 맛이 나지 않아야 함 • 색소를 첨가하는 것을 금지함 • 과산화소 시험에서 음성 판정을 받아야 하며 식품은 모래 등과 같은 이물질로부터 깨끗하게 유지해야 함 • 냉동 콩은 기본 형태, 자른 형태, 작게 잘린 형태, 얇게 썰린 모양 및 이 규정에 명시된 다른 여러 형태와 충분히 구별할 수 있고 소비자가 혼동하거나 오해하지 않도록 식품 라벨에 적절히 설명된 기타 형태를 모두 포함함
냉동 콜리플라워	<ul style="list-style-type: none"> • 흰색 또는 진한 크림색으로 균일한색을 띠어야 하며 흐릿한 색으로 보일 수 있고, 표면은 옅은 녹색, 노란색, 분홍색을 띠어야 함 • 줄기 또는 가지 부분은 연한 녹색이거나 푸른 끼를 나타내야 함 • 콜리플라워는 완전한 형태(아랫부분이 다듬어 지고 작고 연한 잎이 붙어 있는 온전한 형태), 갈라진 형태(수직으로 절단되어 머리 부분이 2개 이상으로 나뉜 형태), 꽃 형태 (보조 줄기가 있는 머리부분의 일부로, 작은 이파리가 붙어있을 수 있음) 등 모든 기타 형태를 포함하여 본 규정에 적용함
냉동 완두콩	<ul style="list-style-type: none"> • 제품의 색상이 균일하며 첨가된 재료 외의 이질적인 향 또는 맛이 나지 않아야 함 • 색소를 첨가하는 것을 금지함
냉동 시금치	<ul style="list-style-type: none"> • 시금치의 다양성에 따라 균일한 녹색을 띠어야 하며 첨가된 재료 외의 이질적인 향이나 맛이 나지 않아야 함 • 섬유질 성분이 없어야 하고 전체 잎과 절단된 잎은 기계로부터 손상되지 않은 형태이어야 함 • 냉동 시금치는 완전한 형태(뿌리가 제거된 시금치), 시금치 잎(뿌리가 완전히 분리된 시금치 잎), 잘린 시금치 잎(조각낸 시금치 잎의 일부), 분쇄한 시금치 잎(과육이나 휘레 형태 아님), 휘레 시금치(잘게 다져서 체로 걸러지는 형태)가 허용됨

Ⅲ. 농식품 유통현황

(1) 유통현황 및 특징

- 식품 유통은 오프라인 유통(98.7%)에 의존하는 구조를 보이며 온라인 유통채널(1.3%)이 차지하는 비중은 매우 미미한 수준
 - 2020년 오프라인 식품시장 규모 30조 1,303억 루피(한화 약 479조 6,744억 원)로 최근 5년간 연평균 8.6%, 전년 대비 7.0%의 성장세를 보임
 - 전통식 유통채널은 오프라인 유통채널의 97.5%를 차지하며 최근 5년간 연평균 8.6%의 안정적인 성장세를 보임
 - 현대식 유통채널은 2.5%의 미미한 비중을 차지하나, 최근 5년간 연평균 9.3%의 성장률을 보임
 - 현대식 유통채널에서 가장 비중이 높은 곳은 하이퍼마켓과 슈퍼마켓으로, 하이퍼마켓은 최근 5년간 연평균 10.5%의 성장세를 보임
 - 현대식 유통채널 중 가장 높은 성장률을 보이는 채널은 편의점(0.2%)으로 최근 5년간 연평균 13.5% 성장함

< 인도 오프라인 식품시장 규모(2016~2020) >

(단위 : 10억 루피, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
합계	21,683.6	23,836.4	25,969.9	28,236.6	30,130.30	100	6.7	8.6
전통식 유통채널	21,164.4	23,244.1	25,289.6	27,466.1	29,388.80	97.5	7.0	8.6
현대식 유통채널	519.2	592.3	680.2	770.4	741.6	2.5	△3.7	9.3
- 하이퍼마켓	307.7	364.7	426.9	491.8	459.3	1.5	△6.6	10.5
- 슈퍼마켓	172.8	190.0	205.7	222.0	219.8	0.7	△1.0	6.2
- 편의점	35.8	34.4	44.3	53.0	59.4	0.2	12.1	13.5
- 기타 소매점	2.9	3.1	3.3	3.6	3.1	0.0	△13.9	1.7

* 출처 : Euromonitor

- 온라인 식품시장 규모는 4,062억 루피(한화 약 6조 4,667억 원)로 최근 5년간 연평균 52.9%, 전년 대비 54.8% 증가하며 폭발적인 성장세를 보임
 - 홈쇼핑 채널이 높은 비중(51.6%)을 차지하며 최근 5년간 연평균 51.7%, 전년 대비 34.0%의 높은 성장세를 보임
 - 전자상거래 채널은 높은 성장세를 보이며 비중(48.4%)을 차지, 시장규모는 최근 5년간 연평균 58.4%, 전년 대비 80.0% 성장하며 홈쇼핑보다도 규모가 급격히 상승하고 있음.

< 인도 온라인 식품시장 규모(2016~2020) >

(단위 : 10억 루피, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
합계	70.8	106.9	174.1	265.6	406.2	100	52.9	54.8
홈쇼핑	39.6	65.3	111.7	156.4	209.6	51.6	34.0	51.7
전자상거래	31.2	41.6	62.4	109.2	196.6	48.4	80.0	58.4

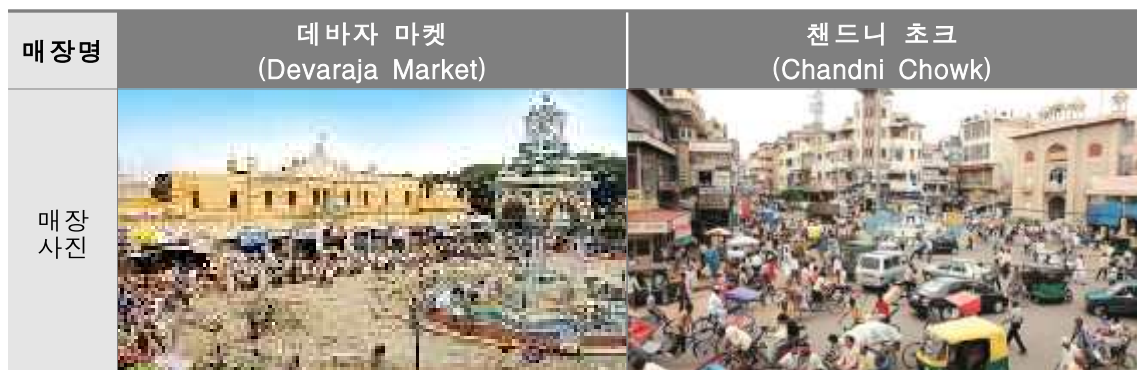
* 출처 : Euromonitor

2. 주요 유통채널 현황

(1) 오프라인 유통채널

□ 2020년 기준 전통식 유통채널의 점포수는 1,264만 1,000개, 매출액은 전년 대비 7% 성장함

- 2020년 전통식 유통채널의 매출액은 29조 3,888억 루피(한화 약 8,697억 원)로 집계
 - 전통식 유통채널은 COVID-19의 영향을 가장 적게 받는 식료품 소매 채널 중 하나였으며, 예년과 비슷한 성장률을 유지함
- 높은 고객 충성도 및 인도 소비자 고유의 소비패턴으로 매출액을 확보하고 있으나, 다양성을 추구하는 일부 소비자는 현대식 채널을 선호하는 것으로 드러남
 - 채널 특성상 소비자와 판매자 간 친분관계가 형성되어 현대식 유통채널보다 높은 고객 충성도를 보유함
 - 매일 소량의 식품을 구매하는 인도 소비자의 소비패턴 역시 전통식 유통채널의 매출 확대에 기여함
 - 판매하는 제품과 브랜드의 종류가 한정적이라는 한계가 존재해, 제품의 다양성을 추구하는 소비자는 편의점 등 현대식 유통채널을 이용하기 시작함
 - 팬데믹 기간 많은 소비자들은 현대 식료품 소매점에서 쇼핑하기 위해 멀리까지 움직이는 것을 원치 않았고, 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓과 같은 혼잡한 장소에서 시간을 보내는 것을 피했음



* 출처 : something0929.nidbox.com, www.taiwanhot.net

□ 현대식 유통채널 수 7,900개, 매출액은 전년 대비 3.7% 감소한 7,416억 루피 (한화 약 12조 5,345억 원)로 집계됨

○ 2020년 백화점 매출액은 전년대비 32% 하락한 1,840억 루피(한화 약 2조 9,293억 원)로 집계됨

○ 백화점은 숭인숍(Shop-in-shop)⁵⁾ 형태가 주를 이루며 원스톱 쇼핑 서비스, 온라인 쇼핑몰 운영을 시도하는 동향을 보임

- Shoppers Stop의 경우 각종 편의시설과 인접한 곳에 위치하여 매장을 방문하는 소비자가 원스톱 쇼핑을 즐길 수 있도록 하며, Pantaloons는 온라인 쇼핑몰 운영을 시작하여 이윤 확대를 도모함

(단위 : %, 100만 루피)

매장명	Shoppers Stop (K Raheja Corp)	Lifestyle (Landmark Group)	Pantaloons (Aditya Birla Group)	Central (Future Group)	Westside (Tata Group)
매장사진					
설립연도	1991년	1973년	1997년	2004년	1998년
점유율	16.7%	16.4%	13.0%	11.7%	10.1%
매출액	30,728	30,176	23,920	21,528	18,584
매장수	89개	82개	342개	47개	165개
홈페이지	www.shoppersstop.com	www.lifestylestores.com	www.pantaloons.com	centralandme.com	www.westside.com

* 매출액은 2020년 인도 백화점 총 매출액과 매장별 점유율에 기반하여 추산한 값임

* 출처 : Euromonitor, 해당업체 홈페이지

○ 편의점은 주로 거주지 인근에 위치하여 접근성이 높은 것이 특징이며, 최근 옴니채널⁶⁾ 형태의 매장이 등장하기 시작함

- 바쁜 현대 소비자는 일주일에 한 번씩 하이퍼마켓을 방문하기보다 매일 거주지 인근에 위치한 편의점을 방문함
- Easy Day는 거주 지역 인근에 위치하여 집 주변에서 식료품을 구매하는 소비자의 라이프스타일에 부합하도록 하며, 전자상거래 플랫폼과 배달 서비스 등을 통해 소비자의 욕구를 충족시키고 있음

5) 매장 안에 또 다른 매장을 입점시켜 상품을 판매하는 새로운 매장형태를 일컬음

6) 인터넷, 모바일, 편의점 등의 온라인 오프라인 매장을 유기적으로 결합해 고객이 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 쇼핑체계

(단위 : %, 100만 루피)


채널명	Easy Day (Future Group)	Kendriya Bhandar (Central Government Employees Consumer Cooperative Society Ltd)	Twenty Four Seven (Twenty Four Seven Retail Stores Pvt Ltd)	Arambagh's Food Mart (Arambagh Hatcheries Ltd)
매장사진				
설립연도	2008년	1963년	2005년	1997년
점유율	63.0%	25.5%	7.2%	1.9%
매출액	37,422	15,147	4,276	1,128
매장수	1,163개	170개	125개	65개
홈페이지	www.easyday.in	kendriyabhandar.org	twentyfourseven.in	arambaghfoodmart.com

* 매출액은 2020년 인도 편의점 총 매출액과 매장별 점유율에 기반하여 추산한 값임

* 출처 : Euromonitor, 해당업체 홈페이지

- 슈퍼마켓은 주로 저가 식료품을 판매하고 있으며, 최근에는 매장규모가 축소되는 경향을 보임
 - 슈퍼마켓 중 가장 높은 시장 점유율을 보유한 Reliance Smart의 주요 성공 요인 역시 가격경쟁력으로, 저가의 식료품을 판매하여 가격을 중시하는 소비자의 이목을 끄
 - 최근 슈퍼마켓은 매장의 규모를 축소해 운영비를 감축하고, 편의점의 매장 형태를 모방하는 등의 시도를 하고 있는 것으로 나타남

(단위 : %, 100만 루피)

매장명	Reliance Smart (Reliance Group)	More (Aditya Birla Group)	Reliance (Reliance Group)	Nilgiri's (Future Group)	Spencer's (RPG Group)
매장사진					
설립연도	2001년	1857년	1973년	1905년	1863년
점유율	23.6%	17.4%	14.9%	3.9%	2.5%
매출액	51,872	38,245	32,750	8,572	5,495
매장수	155개	535개	445개	295개	83개
홈페이지	relianceretail.com	www.ril.com	relianceretail.com	nilgiris.nic.in	www.spencersonline.com

* 매출액은 2020년 인도 슈퍼마켓 총 매출액과 매장별 점유율에 기반하여 추산한 값임
* 출처 : Euromonitor, 해당업체 홈페이지

- 하이퍼마켓은 전자상거래 서비스 확장, 소형 매장 운영 등을 시도하고 있음
 - D-Mart는 매출 확대를 위해 온라인 쇼핑 서비스 고도화에 집중하는 것으로 나타났으며, Big Bazaar는 일부 매장의 규모를 줄이고, 점포의 위치를 소비자 거주 지역 인근으로 이동시키는 움직임을 보임

(단위 : %, 100만 루피)



채널명	D-Mart (Avenue Supermarts Ltd)	Big Bazaar (Future Group)	Spencer's (RPG Group)	Spar (Internationale Spar Centrale BV)
매장사진				
설립연도	2000년	2001년	1863년	1932년
점유율	46.2%	41.9%	4.0%	2.9%
매출액	212,196	192,446	18,372	13,319
매장수	201	315	42	22
홈페이지	www.dmartindia.com	www.bigbazaar.com	www.spencersonline.com	sparindia.org.in

* 매출액은 2020년 인도 하이퍼마켓 총 매출액과 매장별 점유율에 기반하여 추산한 값임
* 출처 : Euromonitor, 해당 업체 홈페이지

나. 온라인 유통채널

- 2020년 전자상거래 규모는 1,966억 루피(한화 약 3조 1,299억 원) 로 최근 5년간 58.4%, 전년 대비 80.0%로 크게 성장함
 - 온·오프라인 결합형 매장은 전반적으로 온라인 매장에 더욱 집중할 것으로 보여 전자상거래 채널의 꾸준한 성장세가 전망됨
 - 온라인을 통한 식료품 거래가 가공식품에 집중되어 있고 Tier1에 집중되어 있지만 점차 확대될 것으로 보이며 오프라인 매장을 기반으로 한 자체 전자상거래 부문의 투자도 활발해지고 있어 향후 인도 진출을 위해서는 온라인몰을 통한 입점도 필수화 될 것으로 보임
 - 디지털화 노력의 일환으로 인도 정부는 국가농업마켓(ENA: National Agriculture Market INDIA)이라는 농업 생산자의 온라인 거래 포털을 구축
 - 기존 현지 지정 농산품 관리시장(Mandis)에서 농산품을 유통해 가격 안정을 얻었지만 농가 소득 악화, 농산품 저품질화라는 문제점을 해결하고자 중개자 없이 시중 유통망을 통해 온·오프라인 거래 활성화를 추진

(단위 : %, 100만 루피)

채널명	Walmart (Walmart Inc)	Amazon.com (Amazon.com Inc)	Myntra (Walmart Inc)	Paytm Mall (One97 Communications Ltd)
매장사진				
설립연도	1962년	1994년	2007년	2016년
점유율	35.0%	34.0%	5.8%	3.2%
매출액	68,810	66,844	11,402	6,291
홈페이지	www.wal-martindia.in	www.amazon.com	www.myntra.com	paytmall.com/

* 매출액은 2020년 인도 전자상거래 총 매출액과 매장별 점유율에 기반하여 추산한 값임

* 출처 : Euromonitor, 해당 업체 홈페이지, KATI, KOTRA

- 홈쇼핑 식품 시장 매출액은 2,096억 루피(한화 약 3조 3,368억 원)로 최근 5년간 연평균 51.7%, 전년 대비 34.0% 증가함
 - 코로나로 인해 소비자들이 홈쇼핑 채널에서 가격비교를 할 수 있는 온라인으로 이동하였지만 식품 카테고리는 오히려 상승하였음
 - 채널 확보, 유명 쇼핑 호스트 고용, 친밀감을 주는 촬영배경 조성 등으로 매출액을 유지하고자 함

- HomeShop18은 방송 가능한 채널 수 확보를 통해 매출을 증대하며, 24시간 홈쇼핑을 통해 상품을 판매함
- 기타 홈쇼핑 채널은 유명 쇼핑 호스트를 섭외하거나, 가정집과 유사하게 꾸민 배경에서 촬영을 진행하여 소비자에게 친근감을 주는 등의 전략을 펼침

(단위 : %, 100만 루피)

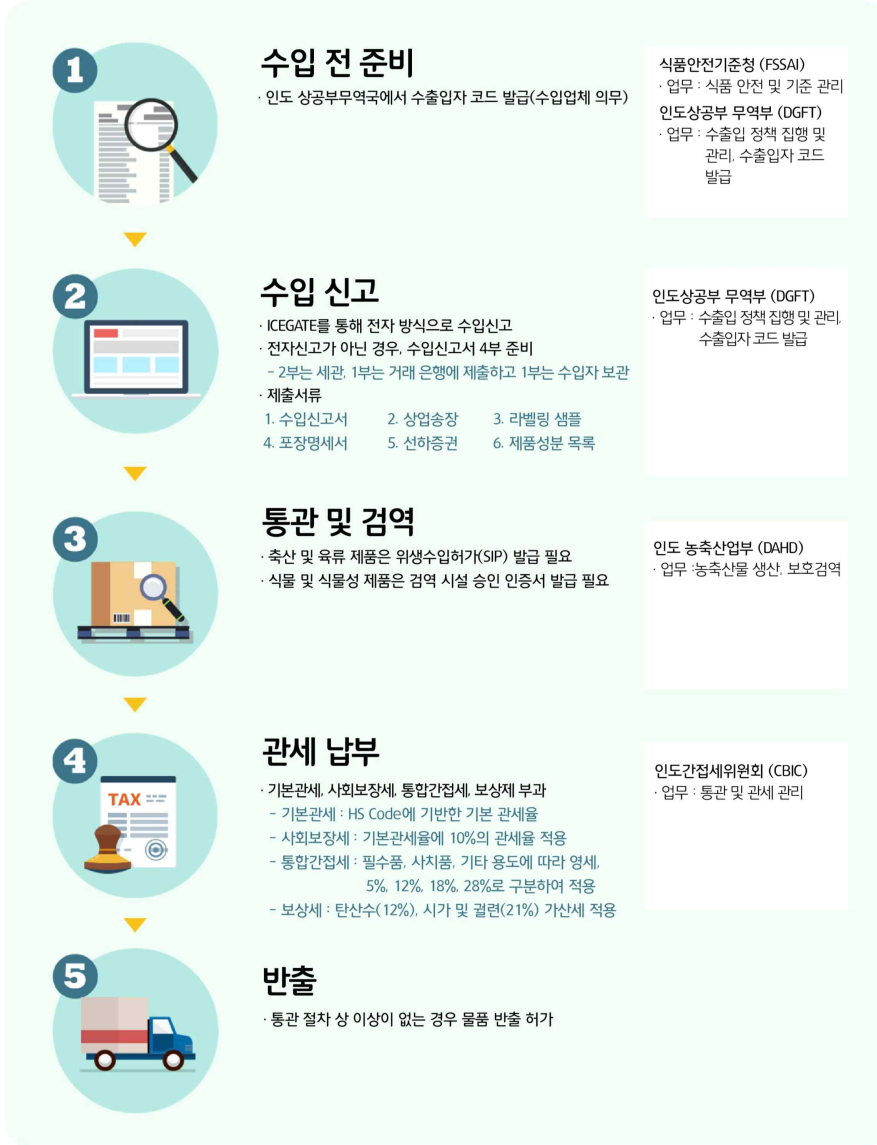
채널명	HomeShop18 (Network18 Group)	ShopCJ (SHOP CJ Network Pvt Ltd)	Naaptol (Naaptol Online Shopping Pvt Ltd)
매장사진			
점유율	37.9%	37.2%	7.3%
매출액 ¹⁾	79,211	77,748	15,257

* 매출액은 2020년 인도 홈쇼핑 총 매출액과 매장별 점유율에 기반하여 추산한 값임

* 출처 : Euromonitor

IV. 농식품 수출 프로세스

1. 수출프로세스



2. 수입제도

(1) 통관제도

- 통관 관련 담당 기관은 재무부(Ministry of Finance)이며, 주무 기관은 관세·간접세 위원회(CBIC:Central Board of Indirect and Customs)가 관세 제도를 담당하고 있음
- 관세행정은 중앙정부 관세·간접세위원회를 정점으로 통일된 체계를 갖추고 있으나, 실제로는 각 지역 관할 세관 당국의 권한이 강력함
- 지역별 세관 당국이 통관 절차, 세율 적용, 물품 검사에서 까다롭게 기준을 적용하는 편임

□ 수입통관을 위해 인도 관세청의 통관 절차를 준수해야 함

- (사전준비) 수입자는 수입신고 전 인도 상공부무역국(DGFT)의 수출입자 코드를 발급받아야 함
 - 수출입자 코드를 발급받기 위한 서류는 은행증명서, PAN(Permanent Account Nunber), 회사주소증명서(판매증서, 임대계약서 등 인정서류) 등이 있음
- (수입신고) 수입자는 적하목록 제출 후, 관할 세관에 수입신고를 해야 함
 - 세관신고서 제출은 ICEGATE에서 전자적 방법으로 신고함(EDI 방식)
 - EDI 방식이 아닌 경우, 세관신고서를 4부 준비하여 2부는 세관에 제출하고, 1부는 거래 은행에 제출하며 1부는 수입자가 보관해야 함
- (물품검사) 담당 세관은 육안 검사와 샘플 검사를 통해 수입 물품을 검사함
 - 육안 검사는 담당 공무원이 수화물 검수하고 샘플링을 추출함
 - 수입식품의 샘플 검사는 평가증명서(CoA)와 함께 식품 수입통관 시스템에 의해 공인 시험기관에 송부되며 「식품안전표준법」의 규정에 적합한지 검사함

< 통관 시 제출서류 >

-
- 인보이스(Commercial Invoice, C/I) - 서명된(Signed) 상업송장
 - 포장명세서(Packing List, P/L)
 - 회물인도지시서(Delivery Order, D/O) 또는 항공화물운송장(AWB)
 - 물품 관련 수입 라이선스(ISI, CDSCO)
 - 원산지증명서(Certificate of Origin, C/O)
-

□ 관세 제도 관리 기관은 재무부 재정수입국(Department of Revenue)에서 담당하며, 관세법(Customs Act 1962)에 따라 처리함

- 인도의 재정수입국은 직접세위원회, 관세·간접세위원회 및 간접세심판원으로 구분되며, 관세를 포함한 모든 간접세는 관세·간접세위원회(CBIC)가 담당함
 - 특히 인도는 관세, 제세(부가가치세 및 개별소비세) 등을 포함한 모든 간접세를 관세·간접세위원회가 담당함

□ 수입 물품에 부과되는 관세는 기본관세, 사회보장세, 통합간접세, 보상제로 구성되어 있음

- 기본관세(Basic Customs Duty : BCD)는 HS-CODE에 따라 기본 관세율을 적용하고, 별도고시를 통해 개별 품목의 관세율을 조정함
- 사회보장세(Social Welfare Surcharge : SWS) 「인도 예산안(2019)」을 통해 모든 품목의 기본 관세율에 10% 가산세를 적용함
 - 기본관세가 10%라면 사회보장세가 가산되어 총 11%를 CIF 가격에 적용함
- 통합간접세(Integrated Goods and Service Tax : IGST)는 품목별로 필수품, 사치품, 기타 용도에 따라 영세, 5%, 12%, 18%, 28%로 구분하여 적용됨

< 통합간접세 적용 세율표 >

세율	품목
0%	신선육, 생선류, 닭, 달걀, 우유, 버터, 밀크, 커드, 천연 꿀, 생과일, 채소, 밀가루, 병아리콩(besan), 빵, 소금
5%	1,000루피(한화 약 1만 6,270원) 이하의 진공포장 된 식품 500루피(한화 약 8,135원) 이하의 크림, 분유, 냉동 채소, 커피, 차, 향신료
12%	1,000루피(한화 약 1만 6,270원) 이상의 냉동육 식품, 버터, 치즈, 포장 건과일 식품, 동물성 지방, 소시지, 과일주스
18%	500루피(한화 약 8,135원) 이상의 제품들 및 모든 종류의 비스킷, 향료 첨가된 정제 설탕, 파스타, 콘플레이크, 패스트리 및 케이크, 보존된 채소, 잼, 소스, 수프, 아이스크림, 인스턴트 푸드 믹스, 미네랄워터
28%	껌, 당밀(molasses), 코코아 무첨가 초콜릿, 와플, 초콜릿 코팅, 탄산수

○ 보상세(Compensation Cess)는 산업 보호 및 국민의 안전 및 보건을 목적으로 담배 등 일부 품목에 가산세를 부과하고 있음

- 탄산수(HS Code : 2202.1010)는 12% 추가 보상을 적용하며, 시가 및 궤련(HS Code : 2402.1010) 제품은 21%의 가산세를 적용함

(2) 검역제도

수입품의 검사·검역은 「검역법(The Livestock Importation Act 1898)」에 따라 농축수산업부에서 관할하며 식품 수입의 허가 여부를 결정함

○ (검사 신청) 축산검역 대상의 식품들은 검역 및 인증 사무실 또는 농축수산업부가 정식으로 허가한 수의사의 검사를 받아야 함

- 위생 수입 허가서에 명시된 특정 조건 및 농축수산업부가 수시로 발행하는 일반 지침을 준수해야 함

○ 모든 식품이 식물검역 대상은 아니며, 특정 품목에 대해서만 식물검역 절차를 반드시 거쳐야 함

- 식물검역증(원산국), Post Entry Quarantine, Pest Risk Analysis, 수입허가서 등이 필요함

식물성 제품, 축산 및 육류 제품 「검역법 1898」에 근거하여 인도 농축수산업부에서 수입 식품에 대한 검사 방식을 진행함

○ (축산 및 육류 제품) 축산 위생 요건을 증명하는 위생수입허가(SIP)를 발급받아야 하며, 검역 검사 및 샘플 채취를 실시함

○ (식물 및 식물성 제품) 식물 보호 검역 담당국에 의해 수입국 재배지 검사를 진행하며 PEQ(Post Entry Quarantine) 검역 시설 승인 인증서 발급받아야 함

인도로 수출 가능한 품목이 지정되어 있으므로, 수출 전 사전 확인이 요구됨

○ 곡물류는 옥수수, 완두, 백미, 현미, 찹쌀 등이 검역 타결 품목으로 지정되어 인도로 수출이 가능함

- 옥수수 품목은 위생 증명서를 첨부해야 하며, MB훈증 후 상압, 21℃에서

32g/ cubic meter를 24시간 이상 처리하였음을 부기해야 함

- 과실류는 배, 복숭아, 자두가 수출 가능 품목으로 지정됨
 - 배 품목은 「검역본부 고시 제2018-21호」에서 고시한 대로 수출 선과장을 등록하고 저온(0.0℃ 이하에서 40일간)에서 보존 처리해야 함
 - 복숭아 품목은 위생 증명서를 첨부해야 하며, 한방과일나방(Cydia molesta), 집시나방(Lymantia 꾀하), 메드플라이(Ceratitis capitata), 만주과일나방(Cydia inopinata), 체리과일나방(C.packardi), 매실나방(C.Prunivora), 멕시코과일나방 (Ragossosina)의 병해충이 없음을 부기해야 함
- 채소류는 양파, 마늘, 부추, 대파, 쪽파가 인도로 수출 가능 품목으로 지정됨
 - 마늘, 부추, 대파 품목은 위생증명서를 첨부해야 하며, MB 훈증 후 21℃ 이상에서 16g/cubic meter를 12시간 처리하였음을 부기함
- 종자류는 아부티론종자, 잠두콩종자, 토마토종자, 오이종자, 고추종자, 청경채종자, 근대종자, 부추종자, 양파종자, 대파종자가 검역 타결 품목으로 지정됨
- 묘목류는 용설란묘, 팔레노프시스묘, 온시디움묘, 심비디움묘, 풍란묘, 서양묘, 동양란묘, 덴드로비움묘, 선인장묘, 장미묘, 안스리움묘가 수출 가능 품목임
 - 묘목류는 조직배양체에 한하여, “The tissue cultured plants were obtained from mother stock tested and maintained free from virus(조직 배양 식물은 모체로부터 채취하여 바이러스 검사를 실시하였으며, 음성결과임” 을 부기해야 함
- 화훼류는 양벚, 카네이션 절화, 달래 등이 수출 가능함

(3) 라벨링 규정

- 식품 표시에 관한 사항은 인도 식품안전표준국(FSSAI)의 규정을 두고 있으며 표시내용과 위생 관리 방법에 대한 내용을 모두 포함하고 있음
- 식품 라벨링 표기 사항은 식품안전표준국이 명시한 대로 식품의 이름, 성분목록, 영양 정보, NON-VEG 또는 VEG 스티커, 식품첨가물, 용량, 원산지, 코드번호(로트번호), 사용 방법 등을 명확하게 기재해야 함
 - 성분목록은 단일 성분 식품을 제외하고, 제조 당시의 중량 또는 부피를 내림차순으로 기재하며 복합 재료들이 성분의 5%를 차지하지 않는 경우 성분 목록에 작성할 필요는 없음
 - 영양정보는 100mg, 100ml당 또는 1회 섭취량 영양정보를 라벨에 표시함
 - 미네랄, 단백질, 비타민 또는 그 화합물과 같은 영양소가 풍부한 식품은 아미노산 또는 효소가 첨가된 영양소의 양을 라벨에 표시해야 함
 - NON-VEG(Non-vegetarian)는 갈색의 원과 원의 직경의 두 배 크기인 갈색 윤곽이 있는 사각형으로 표시하며, VEG는 녹색의 원과 원의 직경의 두 배

크기인 녹색 윤곽이 있는 사각형으로 표시하여 소비자의 혼동을 예방함

- “NON-VEG” 식품의 모든 포장에는 제품이 “NON-VEG” 식품임을 나타내기 위해 좌측에 명시된 기호 및 색상 코드로 라벨에 표기해야 함
- “NON-VEG” 심벌은 갈색의 원과 원 직경의 두 배 크기인 갈색 윤곽이 있는 사각형이어야 하며, 아래에 명시된 최소 크기보다 작지 않은 직경을 가져야 함
- 식품 중 어느 하나라도 “NON-VEG” 성분으로 계란만을 함유하고 있는 경우, 제조자 또는 포장업자 또는 판매자는 상기 기호 이외 상기 내용을 언급할 수 있음
- “VEG” 식품의 모든 포장에는 좌측에 명시된 기호 및 색상 코드로 라벨에 표기해야 함
- “VEG” 심벌은 녹색의 원과 원의 직경의 두 배 크기인 녹색 윤곽이 있는 사각형이어야 하며, 원은 아래에 명시된 최소 크기보다 작지 않은 직경을 가져야 함

< 주요 품목 식품 표기사항(예시) >

	필수 표기내용
	<ol style="list-style-type: none"> ① 품목명 : 생선 카레 ② 영양정보 : 단백질 2g, 당류 6g ③ 원료목록 : 생선가루, 새우가루 등 ④ 사용방법 : 코코넛 오일 등을 활용하여 끓는 물에 조리함 ⑤ 용량 : 220g ⑥ 생산일자 : 2020년 1월 3일 ⑦ VEG표기 : 녹색 VEG 표기(상품 앞면) ⑧ 원산지 : 인도 ⑨ 제조사 : Curry Saga, Ammikal

* 출처 : www.amazon.in

3. 비관세장벽 관련 이슈

- 2016년~2020년 WTO에 통보된 인도의 TBT(Technical Barriers to Trade; 무역에 관한 기술장벽) 통보문은 총 2건으로 집계됨
- 국민 건강/ 안전보호, 소비자 정보, 라벨링, 기타에 대한 통보문이 각 1건씩 통지됨

< 식품 부문 TBT 통보 품목 및 목적(2016~2020) >

품목	건수	통보목적(중복집계)	건수
동물성·식물성지방과기름 (HSCode:15)	1	국민 건강/안전 보호	1
조제식료품(HSCode:16~21)	1	소비자 정보	1
		라벨링	1
		기타	1
계	2	계	4

* 출처 : WTO

□ 2016년~2020년 WTO에 통보된 인도의 SPS(Sanitary and Phytosanitary; 동식물 위생과 검역) 통보문은 총 109건

- 식물성 생산품에 대한 SPS 통보 건수는 총 40건으로 가장 많았으며, 뒤이어 살아있는 동물과 동물 생산품 27건, 조제 식료품 23건 등으로 뒤따름
- 묘목 등의 식물에 대한 SPS 통보 건수는 40건으로, 그 중 8건이 특정국을 대상으로 통보되었음
 - 식물질병과 안전, 영토 보호, 국민 건강 보호 등의 목적으로 SPS가 통보되었고, 특정 국가(세르비아, 그리스, 스페인, 우즈베키스탄, 일본, 호주, 말라위, 칠레)로부터 수입되는 식물에 대해서는 특별 요건을 제시함

< 식품 부문 SPS 통보 품목 및 대상국가(2016~2020) >

품목	건수 ¹	대상국가	
		전 세계	특정국
살아있는 동물과 동물 생산품 (HS Code: 01~05)	27	27	-
식물성 생산품 (HS Code: 06~14)	40	32	8
동물성·식물성 지방과 기름 (HS Code: 15)	10	10	-
조제 식료품 (HS Code: 16~21)	23	23	-
음료·주류·식초 (HS Code: 22)	9	9	-
계	109	101	8

* 주1: 하나의 통보문 안에 여러 개 대상 품목이 있을 경우, HS Code 그룹핑 기준으로 중복 처리

* 출처 : WTO