

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-18
품목 | 유산균(Probiotics)
HS CODE | 2106.90-9099
국가 | 인도(India)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약 04

II. 경쟁제품

- 1. 인도 유산균 경쟁제품 선정 06
- 2. 인도 유산균 경쟁제품 조사지표 선정 11
- 3. 인도 유산균 경쟁제품 현지조사 결과 12

III. 경쟁기업

- 1. 인도 유산균 경쟁기업 선정 26
- 2. 인도 유산균 경쟁기업 현지화 분석 기준 27
- 3. 인도 유산균 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 29

VI. 수입·유통업체 인터뷰

- 1. 1밀리그램(1mg) 38
- 2. 겿츠업(Getsupp) 42
- 3. 바이셉츠(Buyceps) 45

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	50
2. 벤치마킹 제품 분석	54
3. 기업 마케팅 벤치마킹	56
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	57

VI. 시사점

※ 참고문헌	61
--------	----



HS CODE : 2106.90-9099

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

인도 유산균 경쟁력분석

온라인 인기 제품

빅바스켓



프로바이오틱스 30
빌리언 CFU



프로바이오틱스+
프리바이오틱

아마존



메타볼리클로린



프로바이오틱스 50
빌리언 CFU+

플립카트



멀티비타민 워드
프로바이오틱스



프로바이오틱스

오프라인 주요 경쟁제품

프리 앤 프로바이오틱
(보그 웰니스)



가격 1,399루피
(21,671원)

용량 60캡슐

제품의 효능을 강조한
홍보문구

바이필락
(타블렛츠 인디아)



가격 1,295루피
(20,060원)

용량 100캡슐

유산균을 편리하게 섭취할
수 있는 캡슐 제형

경쟁기업 3개사 분석

보그 웰니스

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

맥스큐어 뉴트라베딕스

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ○

온/오프라인 모두 입점

타블렛츠 인디아

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

온/오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

1회 제공량당 가격

단위 : 루피

19.55

비교 불가

고객사 제품 경쟁제품(7개) 평균

용량

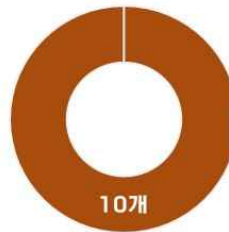
단위 : 개

46

비교 불가

고객사 제품 경쟁제품(7개) 평균

원산지



■ 인도

인증



요약

Point 01.

- 1) 경쟁제품 7개의 평균 1회 제공량당 가격은 19.55루피(303원), 다른 3개 제품은 72.08루피(1,117원)
- 2) 고객사 제품 중량 경쟁제품과 비교 불가, 경쟁제품 7개의 평균 용량은 46개, 3개 제품은 368g/ml

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 제품 원료의 특징보다 효능을 강조한 홍보문구 기재 권장
- 2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 인도 유산균 보충제 제품에 대해 '제품 종류', '품질' 관심도 높은 편

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II 경쟁제품



1. 인도 유산균 경쟁제품 선정
2. 인도 유산균 경쟁제품 조사지표 선정
3. 인도 유산균 경쟁제품 현지조사 결과

1. 인도 유산균 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

●

고객사 제품 특징	
제품명	N사 ¹⁾ 프로바이오틱스
제품 종류	유산균 원료
중량	10,000g
특징	국내외 특허 논문에 게재된 4중 코팅 프로바이오틱스 원료

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 프로바이오틱스
 - 제품 종류: 유산균 원료
 - 중량: 10,000g
 - 특징: 국내외 특허 논문에 게재된 4중 코팅 프로바이오틱스 원료

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 빅바스켓(Bigbasket)
 2. 아마존(Amazon)
 3. 플립 카트(Flipkart)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 빅바스켓/아마존/플립카트에서 확인: 각 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 주요 드럭스토어, 슈퍼마켓
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사는 N사로 표기

2) 경쟁제품군 선정 및
온라인 판매 제품
확인

인도 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 3)

사이트명	취급 종류
 빅바스켓	건강, 뷰티, 생활용품, 식품, 전자제품 등
 아마존	전자제품, 건강, 식품, 생활용품, 패션 등
 플립카트	가전제품, 음료, 식품, 유아용품, 사무용품 등

▶ 유산균 경쟁제품군 선정

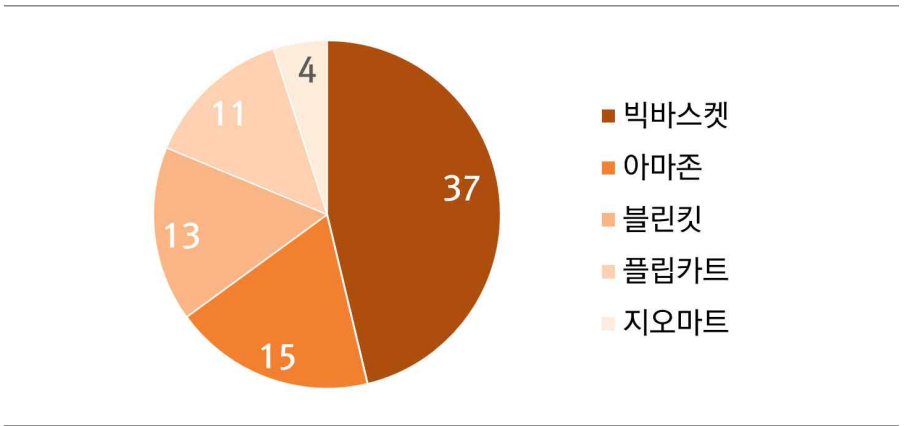
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 유산균이 함유된 보충제 및 식품 제품을 경쟁제품군으로 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 3곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 인도 주요 온라인 쇼핑몰 3곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 인도산 제품이 압도적으로 많이 팔리고 있으며 상위 인기제품인 것으로 확인됨. 특히 카바마이드 포르테(Carbamide Forte) 브랜드는 온라인 쇼핑몰 3곳 모두에서 상위 3위권 안에 속함. 한편, 블린킷(Blinkit) 역시 인도에서 점유율 높은 온라인 쇼핑몰이나 주요 조사 제품인 유산균 보충제의 수가 적어 제외함




[표 2.1] 2021년 인도 온라인 식료품 쇼핑몰 점유율

(단위: %)



자료 : 스태티스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 인도 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

빅바스켓 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ²⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유산균 보충제	카바마이드 포르테 (Carbamide Forte)	프로바이오틱스 30 빌리언 씨에프유 (Probiotics 30 Billion CFU)	인도	1245루피 (19,285원 ³⁾)	100캡슐	
2	유산균 보충제	웰빙 뉴트리션 (Wellbeing Nutrition)	프로바이오틱 + 프리바이오틱 (Probiotic + Prebiotic)	인도	750루피 (11,618원)	21타블렛	
3	유산균 보충제	닥터 몰펜 (Dr. Morepen)	그레이트거트 프로바이오틱스 이뮤니티 (Greatgut Probiotics Immunity)	인도	799루피 (12,377원)	21타블렛	

2) 조사일(2023.10.04.) 기준

3) 1루피=15.49원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2]인도 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

아마존 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	유산균 보충제	더 굿 버그 (The Good Bug)	메타볼리컬리 린 (Metabolically Lean)	인도	629루피 (9,743원)	30g	
2	유산균 보충제	카바마이드 포르테 (Carbamide Forte)	프로바이오틱스 50 빌리언 CFU+ (Probiotics 50 Billion CFU+)	인도	72루피 (1,115원)	60캡슐	
3	유산균 보충제	히말라얀 오가닉스 (Himalayan Organics)	프로바이오틱스 50 빌리언 CFU (Probiotics 50 Billion CFU)	인도	694루피 (10,750원)	60캡슐	
플립카트 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	멀티비타민 보충제	헬스카트 (Healthkart)	멀티비타민 위드 프로바이오틱스 (Multivitamin with Probiotics)	인도	328루피 (5,080원)	90캡슐	
2	유산균 보충제	와우 (WOW)	프로바이오틱스 (Probiotics)	인도	599루피 (9,279원)	60캡슐	
3	멀티비타민 보충제	카바마이드 포르테 (Carbamide Forte)	멀티비타민 포 스포츠 (Multivitamin for Sports)	인도	474루피 (7,342원)	60캡슐	

자료: 빅바스켓(Bigbasket), 아마존(Amazon), 플립카트(Flipkart) 홈페이지
 사진 자료: 빅바스켓(Bigbasket), 아마존(Amazon), 플립카트(Flipkart) 홈페이지

4) 조사일(2023.10.04.) 기준

5) 조사일(2023.10.04.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

인도 델리 정보⁶⁾

인구	약 3,294만 명 ⁷⁾
면적	1,483km ²

▶ 인도 뉴델리, 방문지역으로 선정

뉴델리(New Delhi)가 속한 델리(Delhi)는 공식적으로 국가수도직할구(National Capital Territory)라고도 불리는 인도의 수도권으로, 2021년 기준 인도 총인구인 7,100만 명 중 반 정도가 델리에 거주하고 있음. 전 세계적인 메가시티⁸⁾ 중 하나인 델리는 인도의 국가 경제 성장과 GDP의 원동력임. 델리 지역은 올드델리와 뉴델리로 나뉘는데, 그중 뉴델리는 영국에 의해 설계된 신도시이자 인도의 수도임. 마을이 밀집된 올드델리에 비해 뉴델리는 고급 호텔, 레스토랑 등이 많아 도시적인 면모를 갖추고 있음. 또한, 2022년에는 인도에서 백만장자가 두 번째로 많은 도시로 선정되기도 함

▶ 현지조사 매장 선정, 드럭스토어 및 슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 드럭스토어와 슈퍼마켓을 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 인도 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	유나이티 원 메트로 몰(Unity One Metro Mall), 시티 스퀘어(City Square)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	모던 바자르(Modern Bazaar), 네이처스 바스켓(Nature's Basket), 르 막셰(Le Marché), 하이퍼 시티(Hyper City), 스파(Spar), 이지데이(Easyday)
드럭스토어	홀랜드앤바렛(Holland&Barrett), 헬스카트(Healthkart), 가디언 파머시(Guardian Pharmacy), 아폴로 파머시(Apollo Pharmacy), 넷메즈(Netmeds), 팜이지(Pharameasy)
온라인	빅바스켓(Bigbasket), 아마존(Amazon), 플립카트(Flipkart)

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 스탯티스타
 7) 델리 지역 전체 기준
 8) 인구 1,000만 명 이상인 도시

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(*) 홀랜드앤바렛(Holland&Barrett), 헬스카트(Healthkart), 가디언 파머시 (Guardian Pharmacy), 예스(YESS), 모던 바자르(Modern Bazaar)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 유산균: 적당량 섭취 시 건강에 이점을 주는 살아있는 미생물

[표 2.4] 인도 유산균 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	유산균 보충제	유산균 식품
① 프리 앤 프로바이오틱 (보그 웰니스)	○ (홀랜드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시)	○ (아마존, 플립카트)	○	
② 프로거트 (월파 너트리션스)	○ (홀랜드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시)	(-)	○	
③ 프리 앤 프로바이오틱 (맥스큐어 뉴트라베딕스)	○ (헬스카트)	○ (아마존)	○	
④ 바이필락 (타블렛츠 인디아)	○ (홀랜드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시)	○ (아마존)	○	
⑤ 프로바이오틱+프리바이오틱 파이버 (사이테크 스페셜리티스)	○ (가디언 파머시)	(-)	○	
⑥ 프로바이오틱 (프로그레시브 라이프사이언스)	○ (홀랜드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시)	(-)	○	
⑦ 바이박트 (알리안츠 바이오사이언스)	○ (가디언 파머시)	○ (아마존)	○	
⑧ 에피가미아 아티사날 커드 (드림스 푸드 인터내셔널)	○ (예스, 모던 바자르)	○ (빅바스켓, 아마존)		○
⑨ 아쿠르트 (아쿠르트 다논 인도)	○ (예스, 모던 바자르)	○ (빅바스켓, 아마존)		○
⑩ 액티플러스 다히 (네슬레)	○ (예스, 모던 바자르)	○ (빅바스켓, 아마존)		○

(*) 현지 판매 유산균 경쟁제품 10개 분석

2. 인도 유산균 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 인도 유산균 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 인도 유산균 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	1회 섭취량당 가격	1회 섭취량당 가격
용량	용량(g/ml/개)	제품의 총 용량
제품 종류	유산균	적당량 섭취 시 건강에 이점을 주는 살아있는 미생물
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ALU 진공포장	종이 소재의 박스와 박스 내에 ALU 진공포장이 담긴 형태
	유리병	유리 소재의 병
	플라스틱	플라스틱 소재의 통 또는 컵
	알루미늄	플라스틱 소재의 컵을 밀봉한 뚜껑
	비닐	날개 제품을 비닐로 묶음 포장한 형태
제형		제품의 형태
제공 횟수		제품의 총 제공 횟수
유통기한		제품의 유통기한
원산지		제품의 원산지
인증		제품의 인증
홍보문구		제품의 홍보문구
기타 표기사항		기타 제품의 표기사항
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 인도 유산균 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 인도 뉴델리에 위치한 하이퍼마켓 외 2곳

인도 뉴델리에 위치한 드럭스토어인 홀랜드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시와 슈퍼마켓인 예스, 모던 바자르를 방문함. 홀랜드앤바렛은 디엘에프 몰(Df Mall)에 입점해 있으며, 헬스카트는 제이오피 플라자(J.O.P. Plaza)에, 가디언 파머시는 크리쉬나 아프라 플라자(Krishna Apra Plaza)에 입점해 있음. 그리고 예스는 주택가 대로변에, 모던 바자르는 스포츠 단지 앞쪽에 위치한 것으로 확인됨

[표 2.6] 인도 방문 매장 및 특징

방문 매장명	홀랜드앤바렛 (Holland&Barrett)	헬스카트 (Healthkart)	가디언 파머시 (Guardian Pharmacy)
방문 매장 전경			
구분	드럭스토어	드럭스토어	드럭스토어
조사 제품 수	2	1	4
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 1870년 설립된 드럭스토어 · 인도 내 227개 매장 운영 중 	<ul style="list-style-type: none"> · 2011년 설립된 인도의 드럭스토어 · 인도 내 23개 도시에 64개 매장 운영 중 	<ul style="list-style-type: none"> · 2003년 설립된 인도의 대표적인 드럭스토어 · 인도 내 230개 매장 운영 중
방문 매장명	예스 (YESS)	모던 바자르 (Modern Bazaar)	
방문 매장 전경			
구분	슈퍼마켓	슈퍼마켓	
조사 제품 수	2	1	
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 2019년 인도에 설립된 슈퍼마켓 · 인도 및 수입 식료품을 포함해 35,000여 개 제품을 취급 	<ul style="list-style-type: none"> · 1971년 설립된 델리의 상징적인 수입 식료품 전문 슈퍼마켓 · 인도 내 21개 매장과 온라인 몰 운영 	

자료: 현지조사원 자료

▶ **경쟁제품, 유산균 보충제 7개 중 4개 제품 다수의 방문 매장에서 판매**

총 5개 매장 방문 후 인기 경쟁제품을 조사한 결과, 홀랜드앤바렛(Holland&Barrett), 헬스카트(Healthkart), 가디언 파머시 (Guardian Pharmacy)에서는 유산균 보충제 제품을, 예스(YESS)와 모던 바자르(Modern Bazaar)에서는 유산균 식품을 확인하였음. 유산균 보충제는 총 7개 중 4개의 제품이 3곳 모두에서 판매되고 있으며, 나머지 3개 제품은 각각 1곳의 매장에서 판매 중인 것으로 조사됨. 가디언 파머시는 조사된 7개의 유산균 보충제 중 6개 제품을 취급하고 있어 방문한 5개의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있음. 한편, 조사된 유산균 식품 제품 3개는 예스와 모던 바자르 모두에서 판매 중인 것을 확인함

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황



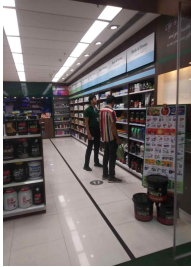


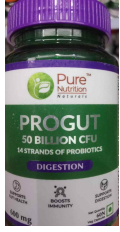
경쟁제품 현황	판매 현황				
	홀랜드앤바렛	헬스카트	가디언 파머시	예스	모던 바자르
① 프리 앤 프로바이오틱 (보그 웰니스)	○	○	○		
② 프로거트 (월파 너트리션스)	○	○	○		
③ 프리 앤 프로바이오틱 (맥스큐어 뉴트라베딕스)		○			
④ 바이필락 (타블렛츠 인디아)	○	○	○		
⑤ 프로바이오틱+프리바이오틱 파이버 (사이테크 스페셜리티스)			○		
⑥ 프로바이오틱 (프로그레시브 라이프사이언스)	○	○	○		
⑦ 바이박트 (알리안츠 바이오사이언스)			○		
⑧ 에피가미아 아티사날 커드 (드림스 푸드 인터내셔널)				○	○
⑨ 아쿠르트 (아쿠르트 다논 인도)				○	○
⑩ 액티플러스 다히 (네슬레)				○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 홀랜드앤바렛(Holland&Barrett)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
식품, 음료, 미용, 건강, 스포츠
관련 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
디엘에프 몰(DLF Mall)
쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ⁹⁾			1870년에 설립된 홀랜드앤바렛은 유럽 최대의 건강 및 웰빙 소매업체로 성장하였으며, 현재는 전 세계로 비타민과 보충제, 건강 및 미용 식품 등을 유통하고 있음. 2023년 기준, 인도에서 총 227개의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	뉴델리 D/422 B, 3rd Floor DLF Mall of India, Sector 18, Noida, Gautam budh nagar, Uttar Pradesh 201301
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 유산균 경쟁제품 정보		
			
	프리 앤 프로바이오틱 (보그 웰니스)	프로거트 (엘파 너트리션스)	

사진자료: 현지조사원 자료

9) 홀랜드앤바렛(Holland&Barrett) 홈페이지

Shop ① **홀랜드앤바렛(Holland&Barrett)**

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현재어)	프리 앤 프로바이오틱 (Pre & Probiotic)	프로거트 (Progut)
제조사 (현재어)	보그 웰니스 (Vogue Wellness)	월파 너트리션스 (Walpar Nutritions)
제품 종류	유산균 보충제	유산균 보충제
제형	캡슐	캡슐
용량	60캡슐	60캡슐
소비자가격	1,399루피 (21,671원)	1,200루피 (18,588원)
1회 섭취량당 가격	23.32루피 (361원)	20루피 (310원)
원산지	인도	인도
유통기한	18개월	18개월
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통	플라스틱 통
인증	FSSAI, GMP, HACCP, ISO, WHO	FSSAI, GMP, HACCP
수입자	(-)	(-)
기타 표기사항	비건	베지테리언
홍보문구	장 건강 및 소화 개선	500억 CFU, 14가닥의 프로바이오틱스, 장 건강 지원, 면역력 증진, 소화 지원
원료 및 첨가물	유산균, 비피디박테리움 롱검, 락토바실러스 람노서스, 사카로미세스 보울라디, 비피도박테리움 비피덤, 스트렙토코커스 써모필루스	락토바실러스 루테리, 락토바실러스 플란타룸, 락토바실러스 퍼멘툼, 락토바실러스 가세리, 락토바실러스 아시도필루스, 비피도박테리움 인판티스, 락토바실러스 람노서스 등

Shop ② 헬스카트(Healthkart)

매장 정보


- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
식품, 음료, 미용, 건강, 스포츠 관련 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
제이오피 플라자(J.O.P. Plaza) 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾			헬스카트는 2011년 인도에서 설립된 건강 및 피트니스 전문 드럭스토어임. 보충제 등의 건강 보조 식품, 피트니스 장비 등 건강과 웰니스 향상에 필요한 모든 제품을 제공함. 인도 내 23개 도시에 64개 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	뉴델리
	상세주소	JOP Plaza, Shop No G-2 Building number P-2, Market, Sector 18, Noida, Uttar Pradesh 201301	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 유산균 경쟁제품 정보		
			
	프리 앤 프로바이오틱 (맥스큐어 뉴트라베딕스)		

사진자료: 현지조사원 자료

10) 헬스카트(Healthkart) 홈페이지

Shop ② 헬스카트(Healthkart)

	경쟁제품 ③
제품 사진	
제품명 (현재어)	프리 앤 프로바이오틱 (Pre & Probiotic)
제조사 (현재어)	맥스큐어 뉴트라베딕스 (Maxcure Nutravedics)
제품 종류	유산균 보충제
제형	캡슐
용량	60캡슐
소비자가격	999루피 (15,475원)
1회 섭취량당 가격	16.65루피 (258원)
원산지	인도
유통기한	23개월
포장 형태 (외부/내부)	유리병
인증	FSSAI
수입자	(-)
기타 표기사항	베지테리언
홍보문구	소화 개선 및 면역력 강화
원료 및 첨가물	락토바실러스 플란타룸, 락토바실러스 퍼멘툼, 락토바실러스 아시도필루스, 사카로미세스 보울라디, 락토바실러스 카세이, 비피도박테리움 락티스, 락토바실루스 람노시스 등

Shop ③ 가디언 파머시(Guardian Pharmacy)

매장 정보

- 유형: 드럭스토어
- 판매 제품 특징:
건강 관련 보충제와 약을 주로 판매함
- 매장 주변 특징:
크리쉬나 아프라 플라자 (Krishna Apra Plaza) 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹¹⁾			2003년 설립된 가디언 파머시는 인도의 대표적인 드럭스토어 체인점으로, 광범위한 건강 및 웰니스 제품, 의약품 등을 제공하고 있음. 필수 의료 품목과 서비스에 대해 소비자가 편리하고, 안정적인 접근을 보장하는 것을 목표로 함. 현재 인도 내 230개의 매장을 운영 중임
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	뉴델리
		상세주소	BK01, Ground floor, Krishna Apra Plaza, P Block, Pocket A, Sector 18, Noida, Uttar Pradesh 201301
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 유산균 경쟁제품 정보		
			
	바이필락 (타블렛츠 인디아)	프로바이오틱+프리바이오틱 파이버 (사이테크 스페셜티스)	
			
	프로바이오틱 (프로그레시브 라이프사이언스)	바이박트 (알리안츠 바이오사이언스)	

사진자료: 현지조사원 자료

11) 가디언 파머시(Guardian Pharmacy) 홈페이지

Shop ③ 가디언 파머시(Guardian Pharmacy)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현재어)	바이필락 (Bifilac)	프로바이오틱+프리바이오틱 파이버 (Probiotic+Prebiotic Fibre)
제조사 (현재어)	타블렛츠 인디아 (Tablets India)	사이테크 스페셜리티스 (SciTech Specialities)
제품 종류	유산균 보충제	유산균 보충제
제형	캡슐	타블렛
용량	100캡슐	21타블렛
소비자가격	1,295루피 (20,060원)	750루피 (11,618원)
1회 섭취량당 가격	12.95루피 (201원)	35.71루피 (553원)
원산지	인도	인도
유통기한	23개월	23개월
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ALU진공포장	종이 박스/플라스틱 통
인증	FSSAI	FSSAI
수입자	(-)	Nutritionalab Private Limited
기타 표기사항	베지테리언	베지테리언
홍보문구	스트렙토코커스 페칼리스 T-110 + 클로스트리디움 부티리쿰 TO-A + 바실러스 메제너리쿠스 TO-A + 락토바실러스 스포로제네스	180억 생배양, 더 건강하고 행복한 장을 위해, 식물성, 글루텐 프리, Non-GMO, 무설탕
원료 및 첨가물	연쇄구균 패칼리스, 클로스트리디움 부티리쿰, 바실러스 메센테리쿠스, 유산균	락토바실러스 아시도필루스, 락토바실러스 카세이, 비피도박테리움 락티스, 비피도박테리움 비피덤, 락토바실러스 람노서스, 스트렙토코커스 써모필러스, 치커리뿌리추출물, 사과박섬유

Shop ③ 가디언 파머시(Guardian Pharmacy)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	프로바이오틱 (Probiotic)	바이박트 (ViBact)
제조사 (현지어)	프로그레시브 라이프사이언스 (Progressive Lifesciences)	알리안츠 바이오사이언스 (Allianz Biosciences)
제품 종류	유산균 보충제	유산균 보충제
제형	캡슐	캡슐
용량	10캡슐	10캡슐
소비자가격	150루피 (2,324원)	132.40루피 (2,051원)
1회 섭취량당 가격	15루피 (232원)	13.24루피 (205원)
원산지	인도	인도
유통기한	24개월	23개월
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ALU진공포장	종이 박스/ALU진공포장
인증	FSSAI	FSSAI
수입자	(-)	(-)
기타 표기사항	(-)	베지테리언
홍보문구	프리바이오틱스, 곰팡이 아밀라아제 캡슐 함유 프로바이오틱스	(-)
원료 및 첨가물	비피디박테리움 롱검, 락토바실러스 람노서스, 락토바실러스 아시도필루스, 탈컴 에어로실, 마그네슘 스테아레이트 프리바이오틱, 곰팡이 아밀라아제 캡슐을 함유한 프로바이오틱스	연쇄구균 패칼리스, 클로스트리디움 부티리쿰, 바실러스 메센테리쿠스, 유산균

Shop ④ 예스(YESS)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
가공식품, 즉석식품, 주류, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
주택가 대로변에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹²⁾			2019년에 설립된 예스는 고급스러운 매장과 다양한 인도 및 수입산 식재료를 저렴한 가격에 제공함. 오리지널 제품을 포함해 35,000여 개의 제품을 무료 배송으로 제공하여 모든 사람이 쉽고, 저렴한 원스톱 쇼핑을 할 수 있도록 지원하는 것을 주요 가치로 함. 인도 내 4개 매장을 운영 중임
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	뉴델리
	상세주소	61, Ring Rd, Block O, Lajpat Nagar III, Lajpat Nagar, New Delhi, Delhi 110024	
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 유산균 경쟁제품 정보		
			
	에피가미아 아티사날 커드 (드림스 푸드 인터내셔널)		야쿠르트 (야쿠르트 다논 인도)

사진자료: 현지조사원 자료, 구글

12) 예스(YESS) 홈페이지

Shop ④ 예스(YESS)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	에피가미아 아티사날 커드 (Epigamia Artisanal Curd)	야쿠르트 (Yakult)
제조사 (현지어)	드럼스 푸드 인터내셔널 (Drums Food International)	야쿠르트 다논 인도 (Yakult Danone India)
제품 종류	유산균 식품	유산균 식품
제형	크림형	액체형
중량	400g	325ml
소비자가격	100루피 (1,549원)	95루피 (1,472원)
1회 섭취량당 가격	100루피 (1,549원)	95루피 (1,472원)
원산지	인도	인도
유통기한	21일	40일
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 컵, 알루미늄	비닐/플라스틱 컵, 알루미늄
인증	FSSAI	FSSAI
수입자	(-)	(-)
기타 표기사항	베지테리언	베지테리언
홍보문구	락토스 프리 프로바이오틱	당신의 장을 사랑하세요
원료 및 첨가물	저유당 저온살균 톤우유, 우유, 유고형분, 호소(B-갈락토시다제), 락토바실러스 아시도필루스, 비피도박테리움 비피덤	물, 설탕, 탈지분유, 포도당, 안정제(펙틴), 감미료(스테비올 배당체), 비타민E, 비타민D, 프로바이오틱 락토바실러스 카세이 균주 시로타, 천연 및 천연 동일 향료

Shop ⑤ 모던 바자르(Modern Bazaar)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
가공식품, 즉석식품, 주류, 생활용품 등의 다양한 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
스포츠 단지 앞쪽에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ¹³⁾			모던 바자르는 1971년 설립된 인도 최초의 수입품 전문 마켓이며, 델리의 상징적인 상점 중 하나로 발전함. 발리우드 배우, 정치인 등 유명인이 자주 찾는 매장으로 유명세를 탐. 현재 인도 내 21개 매장과 온라인 매장을 운영 중임
	조사 제품 수: 1개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	뉴델리
		상세주소	7, Community Centre, New Friends Colony, New Delhi 110025
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 유산균 경쟁제품 정보		
			
	액티플러스 다히 (네슬레)		

사진자료: 현지조사원 자료, 구글

13) 모던바자르(Modern Bazaar) 홈페이지

Shop ⑤ 모던 바자르(Modern Bazaar)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	액티플러스 다히 (ActiPlus Dahi)
제조사 (현지어)	네슬레 (Nestle)
제품 종류	유산균 식품
제형	크림형
중량	380g
소비자가격	85루피 (1,317원)
1회 섭취량당 가격	21.25루피 (329원)
원산지	인도
유통기한	21일
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 컵, 알루미늄
인증	FSSAI
수입자	(-)
기타 표기사항	베지테리언
홍보문구	프로바이오틱 유제품
원료 및 첨가물	저온살균 더블톤 우유, 유고형분, 활성 배양 및 프로바이오틱 배양(락토바실러스 아시도필루스)

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III 경쟁기업



1. 인도 유산균 경쟁기업 선정
2. 인도 유산균 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 인도 유산균 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 인도 유산균 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 로컬기업 3개사 선정

인도 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 프로바이오틱스 보충제를 제조하는 로컬기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 39년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 보그 웰니스(Vogue Wellness)는 2004년에 설립되어 19년의 업력을 보유하고 있으며, 맥스큐어 뉴트라베딕스(Maxcure Nutravedics)는 2010년 설립 이후 13년째 사업을 이어오고 있음. 타블렛츠 인디아(Tablets India)는 1938년 설립된 후 가장 오래된 85년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 유산균 보충제 동일 품목 종류 조사

인도에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 유산균 보충제 품목 수를 조사한 결과, 타블렛츠 인디아가 총 17개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로 맥스큐어 뉴트라베딕스가 최소 7개, 보그 웰니스가 2개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨. 한편, 맥스큐어 뉴트라베딕스는 건강기능식품 전문 제조기업으로 다수의 브랜드에 제품을 공급하고 있음

[표 3.1] 유산균 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
보그 웰니스	인도	19년	2개
맥스큐어 뉴트라베딕스	인도	13년	7개 ¹⁴⁾
타블렛츠 인디아	인도	85년	17개

자료: 인도 유산균 보충제 경쟁기업 3개사 분석

14) 다수의 브랜드에 최소 7개 제품을 공급 중인 것을 확인

2. 인도 유산균 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	유산균 보충제 제품

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	홀랜드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시, 예스, 모던 바자르
온라인	빅바스켓, 아마존, 플립카트

3. 인도 유산균 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 인도 오프라인 매장 진출

인도에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 경쟁기업으로 선정된 보그 웰니스와 타블렛츠 인디아는 공통적으로 드럭스토어인 홀랜드앤바렛(Holland&Barrett), 헬스카트(Healthkart), 가디언 파머시(Guardian Pharmacy)에 모두 입점한 것으로 확인됨. 맥스큐어 뉴트라베딕스가 제조한 에이치케이 바이탈스(HK Vitals) 브랜드의 유산균 보충제 제품은 헬스카트에만 입점하여 가장 적은 오프라인 매장에 진출한 것으로 나타남

▶ 경쟁기업 2개사, 자사 홈페이지에서의 기업 및 제품 정보 제공

인도 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 중 보그 웰니스와 타블렛츠 인디아만 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 맥스큐어 뉴트라베딕스는 다양한 브랜드의 제품을 제조하는 기업으로, 별도로 자사 제품 라인을 구축하고 있지 않아 기업 정보를 제외한 구체적인 제품 정보는 제공하지 않고 있음. 또한, 자사 홈페이지가 아닌 모회사의 홈페이지를 활용함. 3개사 모두 글로벌 홈페이지만 보유하고 있으며 이외 다른 국가 홈페이지나 언어 선택 옵션은 없음. SNS의 경우, 3개사 모두 인도 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터 계정을 운영 중인 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 원료 특허 및 프로바이오틱스 효능 강조

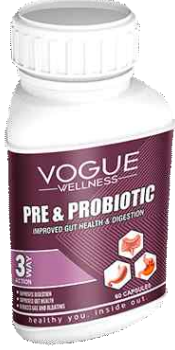
인도 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 자사의 프로바이오틱스 원료가 특허 균주라는 점과 제품을 섭취함으로써 얻을 수 있는 효능을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. ‘Kluyveromyces marxianus b0399, 독특한 프로바이오틱스, 인간 소비용으로 승인된 균주’, ‘일본 TOA Pharmaceuticals 사로부터 라이선스 받은 다수의 특허 균주 함유’ 등 원료의 특별함을 강조하는 수식어가 사용되고 있음. 또한, ‘이 정제는 영양소 흡수 및 소화를 향상할 수 있습니다’, ‘장 내 유익한 미생물 수를 늘리는 데 도움이 되는 비피더스 유발 영양소도 생성합니다’ 등 제품 섭취 효과를 설명한 수식어를 활용해 홍보하고 있음

[표 3.7] 인도 유산균 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
보그 웰니스	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 홀랜드앤바렛 - 헬스카트 - 가디언 파머시 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 - 플립카트 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (인도) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 영양소 흡수 및 소화를 향상할 수 있습니다. - 소화기 건강을 개선하여 신체의 면역력을 향상할 수 있습니다. - 무거움, 가스, 산도 및 팽만감을 완화할 수 있습니다. - 위장의 독소를 해독하고 청소할 수 있습니다. 	
맥스큐어 뉴트라베틱스	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 헬스카트 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 	<ul style="list-style-type: none"> 모회사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (인도) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - Kluyveromyces marxianus b0399, 특별한 프로바이오틱스, 인간 소비용으로 최초 승인된 균주 사용 - 이탈리아에서 공급 	
타블렛츠 인디아	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 가디언 파머시 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (인도) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - BIFILAC 캡슐에는 일본 TOA Pharmaceuticals 사로부터 라이선스 받은 다수의 특허 균주 함유 - 공생 작용을 통해 나쁜 미생물을 억제하는 특정 요인을 생성하고, 장 내 유익한 미생물 수를 늘리는데 도움이 되는 비피더스 유발 영양소도 생성합니다. 	

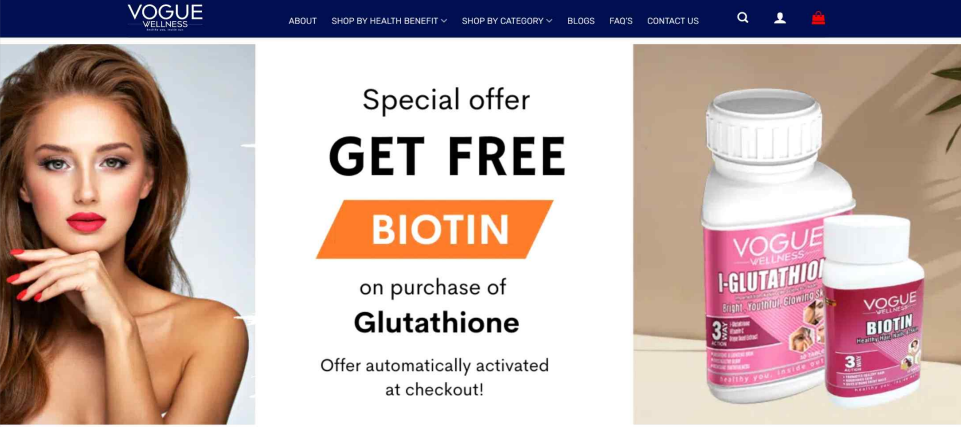
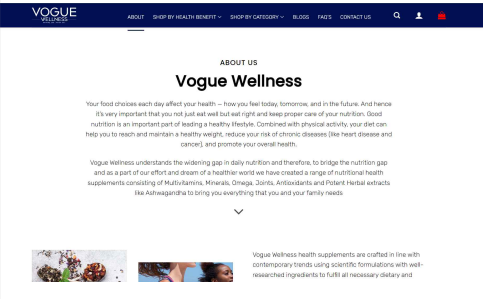
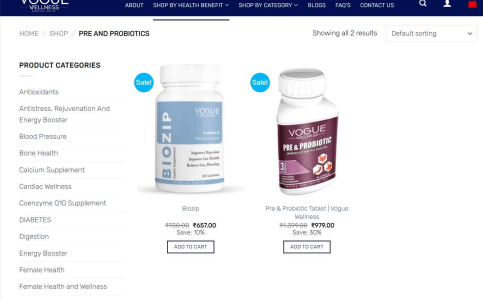
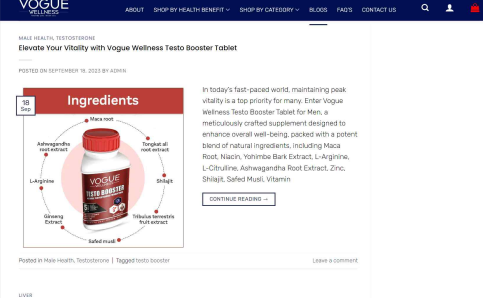
자료: 인도 유산균 경쟁기업 3개사 분석

① 보그 웰니스

기업 기본 정보	기업명	보그 웰니스		
	기업 설명	2004년 설립된 보그 웰니스는 개인에 따라 매일 영양의 격차가 커지는 것을 이해하고, 이러한 영양 격차를 해소하는 것을 목표로 함. 더 건강한 세상을 위해 종합 비타민, 미네랄, 오메가, 관절, 항산화제 등 다양한 영양 건강 보충제를 제공하고자 함		
	위치	RZ-20, First Floor, Street No. 6, Main Sagar Pur, Near Dr. Ansari Hospital, New Delhi, Delhi, 110046, India		
	규모	동일 품목 수	2개	
설립연도		2004년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 홀랜드앤바렛 헬스카트 가디언 파머시 <온라인 매장> 아마존 플립카트		제품명	프리 앤 프로바이오틱 (Pre & Probiotic)
			용량	60캡슐
			소비자가격	1,399루피 (21,671원 ¹⁵⁾)
			제품 종류	유산균 보충제
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

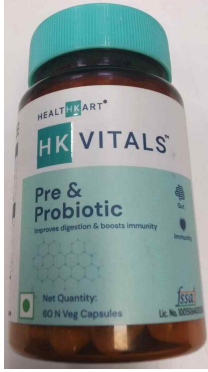
사진자료: 현지조사원 자료

15) 1루피=15.49원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

<p>홍보 방식</p>	 <p>Confused, which Product to Buy? GET FREE EXPERT CONSULTATION BOOK NOW</p>
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도)</p>
<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 프로모션 정보 등 제공</p>
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 기업 연혁, 이념, 구매처 위치 등 기업 정보 소개
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 자사 제품 소개
<p>게시물 유형</p>	 <ul style="list-style-type: none"> 자사 제품 홍보 블로그

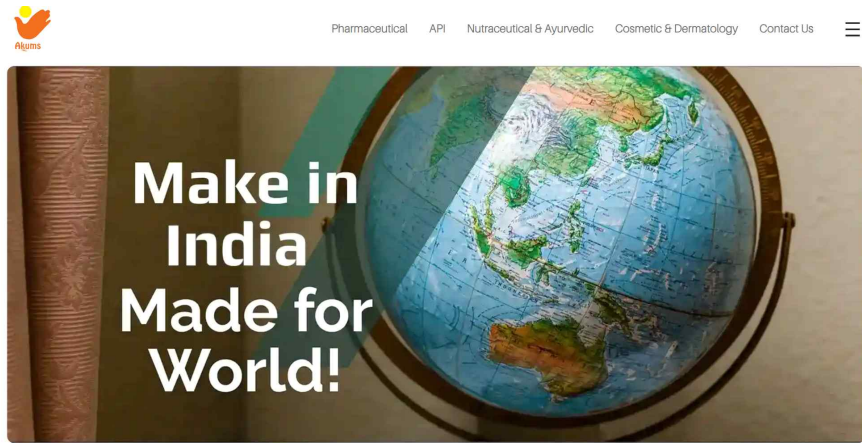
사진자료: 보그 웰니스 인도 홈페이지

② 맥스큐어 뉴트라베딕스

기업 기본 정보	기업명	맥스큐어 뉴트라베딕스		
	기업 설명	아쿠스(Akums)의 자회사인 맥스튜어 뉴트라베딕스는 2010년 인도에 설립되었으며, US-NSF의 승인을 받은 선도적인 건강기능식품 제조업체임. 비타민, 미네랄, 맞춤형 영양 보충제 제조를 전문으로 하고 있음. 차별화된 기술과 맞춤형 연구로 개발에 힘쓰며 일반 영양부터 의료 영양까지 다양한 제품군을 보유함		
	위치	Plot No. 131 to 133, Block-C, Mangolpuri Ind. Area, Phase-I, Delhi - 110083, INDIA		
	규모	동일 품목 수	7개	
		설립연도	2010년	
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 헬스카트 <온라인 매장> 아마존		제품명	프리 앤 프로바이오틱 (Pre & Probiotic)
			용량	60캡슐
			소비자가격	999루피 (15,475원)
			제품 종류	유산균 보충제
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (중)	모회사 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

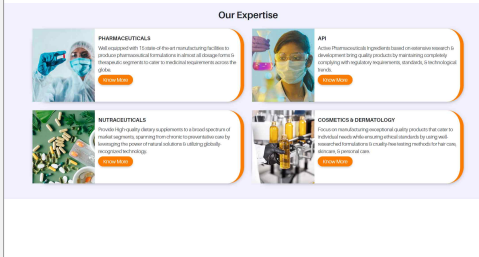
사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식

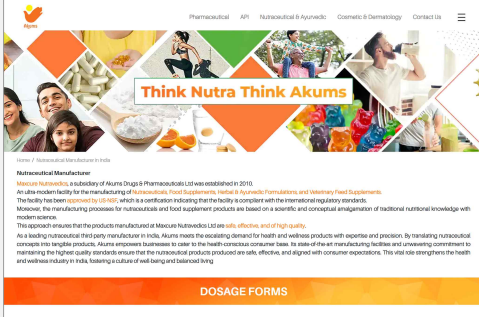


홍보 채널	모회사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 기념일 관련 콘텐츠 등

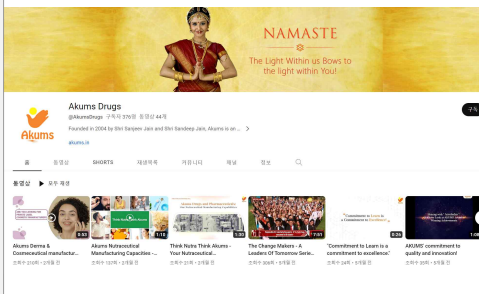
게시물 유형



- 회사 개요 및 전문 분야 등 기업 정보 소개




- 건강기능식품 제조업 관련 정보 소개



- 기업 홍보 SNS

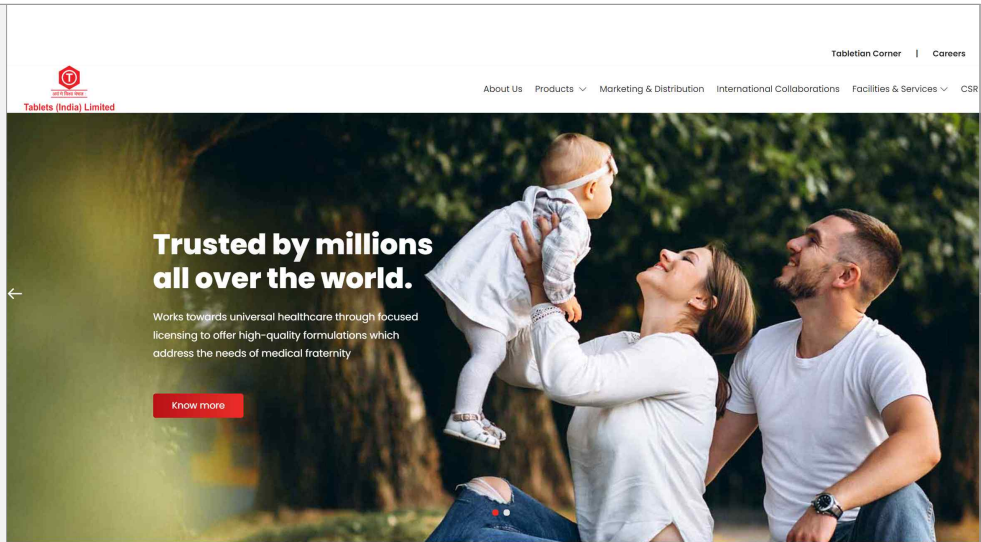
사진자료: 맥스큐어 뉴트라베딕스 홈페이지

③ 타블렛츠 인디아

기업 기본 정보	기업명	타블렛츠 인디아		
	기업 설명	타블렛츠 인디아는 인도 제약 산업의 선두를 달리고 있는 제이버 그룹(Jhaver Group)이 1938년에 설립한 의약품 및 기능성 식품 제조, 유통기업임. 프로바이오틱스, 아미노산 및 GI 세척요법에 혁명을 일으킨 선구자로, 인간과 동물 건강 사업 9개 부문을 운영하고 있음		
	위치	Tablets (India) Limited Jhaver Centre 72 Marshalls Road, Chennai - 600 008, India		
	규모	동일 품목 수	17개	
설립연도		1938년		
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 가디언 파머시 <온라인 매장> 아마존		제품명	바이필락 (Bifilac)
			용량	100캡슐
			소비자가격	1,295루피 (20,060원)
			제품 종류	프로바이오틱스 캡슐
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

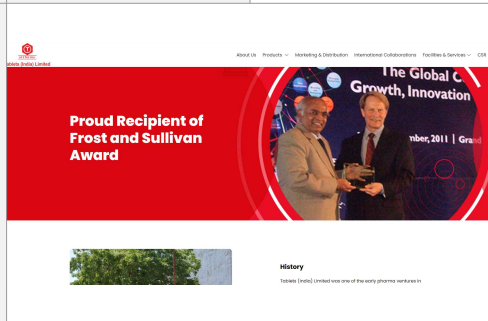
사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식



홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(인도)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 기업 홍보, 사회 기여 활동 홍보 등

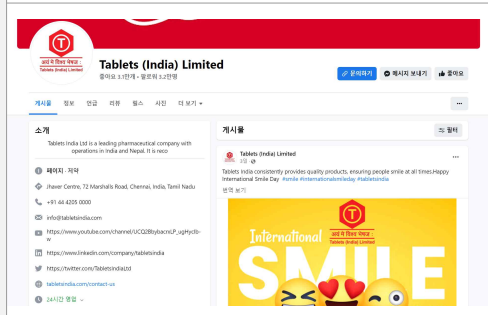
게시물 유형



- 기업 연혁, 이념 등 기업 정보 소개



- 자사 취급 제품 소개



- 프로모션 및 사회 기여 활동 홍보 SNS

사진자료: 타블렛츠 인디아 인도 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 1밀리그램(1mg)
2. 겿츠업(Getsupp)
3. 바이셉츠(Buyceps)

Interview ①

16)

1mg

1밀리그램(1mg)
National Sales Manager

●

1밀리그램
(1mg)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 인도 하리아나주 구르가온(Gurgaon) 도시에 있는 유통업체
 - 자사 온라인 및 오프라인 매장을 통해 유통 중
 - 의약품, 비타민 및 보충제, 퍼스널 케어 용품을 취급

담당자 정보

National Sales Manager

●

고객사 제품 정보

제품 종류	유산균 원료
중량	10,000g
특징	국내외 특허 논문에 게재된 4중 코팅 프로바이오틱스 원료

Q1. 고객사 제품의 가격, 원료, 홍보문구 등 전반적인 특징은 인도에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품 가격은 경쟁사 대비 10% 저렴하다고 안내하는데, 이는 가격에 민감한 시장에서 우위를 점할 수 있을 것으로 판단됩니다. 그러나 저렴한 가격을 위해 품질이 저하되면 안 됩니다. 자사는 제조사가 아니라 유통업체이기 때문에 최종 제품을 기준으로 말씀드리자면, 유산균 원료는 유산균 제품의 핵심 성분이기 때문에 특정 프로바이오틱스 균주를 언급하여 제품을 차별화하는 것을 추천합니다. 고객사 제품의 원산지인 한국은 고품질 보충제로 널리 알려졌지만, 현지에서는 ‘인도산’ 제품이 시장에서 더 유연하게 받아들여질 수 있으므로 현지에서 제조하는 것이 좋습니다. 홍보문구의 경우, 원료의 특허보다는 제품을 섭취함으로써 얻는 건강상의 이점을 강조하는 것이 더 효과적인 마케팅 전략이라고 생각합니다. 고객사가 보유한 HACCP, GMP, HALAL 등의 인증은 제품의 안정성을 보장하지만, 인도 식품안전청(FSSAI: Food Safety and Standards Authority of India)과 같은 인도 기관의 인증을 받으면 인도 시장에서 더 많은 현지 소비자의 신뢰를 얻을 수 있습니다. 전반적으로 고객사 제품의 가격과 인증은 우수하다고 생각되나 아무래도 원료이기 때문에 성분과 제형에 대한 구체적인 사항을 알 수 없고, 제조원만을 강조하고 있는 것으로 보입니다. 또한, 현지 인증이 없어 가격에 민감하고 규제를 중요시하는 인도 시장에서 기존 브랜드에 비해 강한 경쟁력을 가지지 못할 수도 있다고 생각합니다. 이에 제조를 현지화하거나 적절한 승인을 취득하여 시장 적합성과 경쟁력을 높이는 것을 추천합니다.

Q2. 유통업체가 유산균 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇이며, 수입 가격은 어느 정도인가요?

자사는 수입하고자 하는 제품이 건강상의 이점을 제공한다는 확실한 임상 연구 근거가 있는 프로바이오틱스 균주인지를 우선으로 고려합니다. 그다음으로는 소비자 선호도와 니즈에 따라 캡슐, 분말, 타블렛 등 다양한 제형을 고려하고 선택합니다. 또한, 제품의 일관성과 품질을 보장하는 평판이 좋은 공급업체와 파트너십을 맺는 것을 중요하게 여깁니다. 가격도 중요한데, 인도 시장에서 유통 중인 제품을 예로 들면 유산균 1g씩 30포로 구성된 제품의 소매가는 약 510루피(7,900원¹⁷⁾) 정도로 형성되어 있습니다. 유산균 제품의 가격은 특정 프로바이오틱스 균주나 CFU 수 등의 요인에 따라 약간 달라질 수 있습니다.

Q3. 현지 소비자가 유산균 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇이며, 유산균 성분에 대한 인식은 어떠한가요?

소비자들은 일관된 품질을 가지고, 효능으로 유명한 해외 브랜드나 자국의 브랜드를 선호하는 편입니다. 현지 소비자에게 어필하기 위해서는 면역력과 장 건강에 관한 효능을 뒷받침하는 연구를 명확하게 전달하는 것이 중요합니다. 인도에서는 보충제 형태로 유산균을 많이 섭취하는데, 제형도 하나의 고려대상입니다. 캡슐과 같이 섭취하기 쉬운 제형이 인기 있습니다. 200-500루피(3,100-7,745원)의 경제적인 가격도 소비자가 고려하는 중요한 요인이 될 수 있습니다. 이외에도 건강 전문가의 추천과 긍정적인 리뷰, 온라인 이커머스 플랫폼을 통한 편리한 구매 방법은 유산균 제품 구매에 영향을 미치기도 합니다. 인도에서는 주로 건강에 관심이 많은 중산층 성인, 대도시 가족, 직장인들이 유산균이 함유된 제품을 많이 구매합니다.

17) 1루피=15.49원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 인도에서 효과적인 유산균 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

인도의 인기 유산균 제품들은 다각적인 마케팅 전략을 취하고 있습니다. 드럭스토어 체인 소매점 등에서 제품을 눈에 띄게 하는 진열 방식을 주로 취합니다. 자사와 유사한 온라인 플랫폼을 통한 판매는 온라인 쇼핑에 익숙한 소비자를 대상으로 합니다. 특히 자사처럼 의사나 클리닉 상담을 연결해 샘플을 제공하고, 영양사의 추천을 통해 신뢰를 구축하는 전략도 매우 효과적입니다. 이외에도 건강, 육아, 라이프 스타일을 주제로 한 온라인 및 오프라인 간행물을 통해 홍보할 수 있습니다. 이러한 온라인과 오프라인 채널을 결합한 통합 마케팅 전략은 인도 시장에 진출하고, 브랜드 입지를 구축하는 데 중요한 역할을 합니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 유산균 제품의 주요 효능과 원료, 성분은 무엇인가요?

인도에서 인기 있는 유산균 제품 중 하나로는 L사에서 판매하는 W브랜드의 프로바이오틱스 사워(Probiotic Sachet)가 있습니다. 이 제품은 변비, 소화 불량, 설사와 같은 문제와 소화 기능을 개선하는 효능을 강조하고 있습니다. 또한, 체내에 비타민B 생성을 자극하여 전반적으로 건강해지고, 면역력 향상, 복부 팽만감 해소 기능으로 건강을 중요시하는 소비자의 웰빙 루틴에 더해질 수 있다는 점에서 인기를 끌었습니다. 해당 제품이 함유한 주요 성분은 락토바실러스 아시도필러스(Lactobacillus Acidophilus), 락토바실러스 람노서스(Lactobacillus Rhamnosus), 비피도박테리움 롱검(Bifidobacterium Longum), 바실러스 코아굴런스 (Bacillus coagulans), 사카로미세스 보울라디(Saccharomyces boulardii) 등의 유익한 프로바이오틱스 균주 혼합으로 구성되어 있습니다. 또한 이 제품은 1포당 5가지 프로바이오틱 균주를 균형 있게 혼합하여 소화기와 면역 건강 증진을 보장하고 있습니다. 바나나 맛과 무설탕 맛으로 제공되고 있으며 5포, 15포, 30포 등 다양한 용량으로 출시되어 개인의 필요와 선호도에 따라 선택할 수 있다는 이점이 있습니다.

Q6. 유산균 제품이 인도 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

유산균을 강조한 완제품을 기준으로 한다면, 대형 드럭스토어 체인점 등과 파트너십을 맺어 제품이 소비자들의 눈에 잘 띄도록 진열하여 인지도를 높이는 것을 추천합니다. 온라인에서는 자사의 이커머스 플랫폼과 같은 채널을 적극적으로 활용하여 인도 전역에서 인지도를 높일 수도 있습니다. 이외에도 지역별 드럭스토어에서 샘플링 이벤트를 진행하며 제품을 상세히 설명하거나, 의료 전문가와 직접 소통할 수 있는 서비스를 제공하는 건강 관련 온라인 플랫폼과 협업할 수 있습니다. 이를 통해 소비자에게 제품 효과에 대한 신뢰를 구축하고, 인지도를 상승시킬 수 있습니다.

Q7. 유산균 제품이 인도 시장에 진출하는 데 필요한 인증이나 절차는 무엇인가요?

인도에서 한국산 유산균 제품을 수입하는 경우에는 제품의 안전과 품질을 보장하기 위해 FSSAI의 승인을 받아야 합니다. 수입업체는 항만 당국의 승인과 실험실 테스트를 포함한 수입 통관 절차를 거쳐야 합니다. 수입 후에는 도매나 소매 유통을 위해 주정부 수준의 라이선스가 필요할 수 있습니다. 건강보조식품으로 마케팅하거나 기능성을 주장하는 경우에는 인도 중앙 허가 기관의 승인(Central Licensing Approval Authority)을 받아야 합니다. 필수는 아니지만, 해당 제품이 프로바이오틱스 균주에 대한 생존 세포 수 품질 기준을 만족한다는 것을 의미하는 인도 표준국(BIS: Bureau of Indian Standards)의 인증을 선택적으로 취득할 수 있습니다.

Interview ②

18)

GETSUPP
Wellness, made simple.

갯츠업(Getsupp) Senior Catalog Specialist

갯츠업 (Getsupp)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 인도의 건강기능식품 전문 유통업체
 - 비타민 및 보충제, 허벌, 아유르베다 제품 등 건강 및 웰니스 제품을 주로 취급

담당자 정보

Senior Catalog Specialist

고객사 제품 정보

제품 종류	유산균 원료
중량	10,000g
특징	국내외 특허 논문에 게재된 4중 코팅 프로바이오틱스 원료

Q1. 고객사 제품의 가격, 원료, 홍보문구 등 전반적인 특징은 인도에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

고객사 제품은 저렴한 가격대와 특허받은 원료를 셀링포인트로 잡고, 다양한 인증을 취득하는 등 전반적으로 여러 가지 장점을 보유한 것으로 보입니다. 다만 소비자가 제품의 효능을 이해할 수 있도록 원료의 특정 프로바이오틱스 균주와 그 수에 대한 자세한 정보를 제공하는 것이 중요합니다. 특히 연구로 입증된 원료의 특성을 강조하고 있는데, 이것이 포함된 제품의 효능과 이점에 관해 소비자들의 마음을 사로잡을 수 있는 더 매력적이고, 눈에 띄는 문구를 사용하는 것을 추천합니다.

Q2. 유통업체가 유산균 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇이며, 수입 가격은 어느 정도인가요?

자사는 안정성과 효능이 입증된 제품을 찾기 때문에 품질을 최우선으로 봅니다. 제조사에서부터 소비자에게 유통되기까지 전체 공급망에서 제품의 안정성을 보장할 수 있도록 유통기한이 충분한지, 보관 및 취급 방법은 무엇인지도 파악합니다. 또한, FSSAI에서 정한 표준 규정을 준수해야 합니다. 이에 유통업체는 수입 유산균 제품이 제조, 보관 및 판매 과정에서 정부 규정을 준수하고 있는지를 확인합니다. 마지막으로 자사가 수입을 결정할 때는 소비자가격 외에도 전체적인 수입 및 유통 비용을 고려하게 됩니다. 유산균 보충제를 기준으로, 현지 유산균 제품의 가격은 최저 199루피(3,083원)부터 시작하며, 부수적인 다른 성분까지 포함된 고효능 제품은 1,500-2,000루피(23,235-30,980원)인 것들도 있습니다. 보통은 500-1,000루피(7,745-15,490원) 정도인데 균주의 종류, 균주 수, 제조 공정, 추가 성분에 따라 크게 달라집니다.

Q3. 현지 소비자가 유산균 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇이며, 유산균 성분에 대한 인식은 어떠한가요?

인도 소비자는 주로 가격과 전반적인 품질, 성분, 맛 등 다양한 요인을 고려합니다. 인도 시장에서 유산균 제품 트렌드는 비교적 최근에 시작되었기 때문에 모든 매장에서 쉽게 구매할 수 있는 것은 아닙니다. 특히 시골 지역에서는 쉽게 구할 수 없습니다. 가격이나 품질이 가장 중요한 구매 고려 요인이며, 인증과 맛도 구매 결정에 영향을 미칩니다. 소화 기능 향상, 면역력 증대, 염증 감소 등의 효과를 원하는 소비자가 유산균 제품을 찾습니다. 인도 시장에서 유산균 제품의 수요는 전 연령대와 성별에서 찾아볼 수 있으나 특히 1인당 소득이 높은 계층에서 더 많이 소비하는 모습을 보입니다.

Q4. 인도에서 효과적인 유산균 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

인터넷 보급률이 높은 인도에서는 온라인 광고가 가장 많이 사용되는 마케팅 전략입니다. 유산균 제품 브랜드들은 온라인 광고를 통해 유산균에 대한 정보를 검색 중이거나, 이전에 유산균이 함유된 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 타깃 삼아 온라인 마케팅을 진행합니다. 소셜미디어 역시 활발히 활용되고 있는데, 다수의 유산균 제품 브랜드는 소셜미디어에서 제품에 관한 정보를 공유하고, 소비자들과 소통하며, 브랜드를 중심으로 커뮤니티를 구축합니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 유산균 제품의 주요 효능과 원료, 성분은 무엇인가요?

인도에서 인기 있는 유산균 제품은 소화 개선, 영양소 흡수 증진, 건강한 면역 체계 지원 등 다양한 효능을 갖습니다. 비피도박테리움, 락토바실러스 등의 활성 균주가 포함되어 장내 미생물의 균형을 유지하고, 염증을 감소하고, 면역 반응을 촉진하기 때문입니다. 또한, 비타민, 미네랄, 생강 및 강황과 같은 허브 추출물도 포함되어 있어 소화기의 건강을 돕습니다. 일부 제품은 효과를 극대화하기 위해 여러 균주를 혼합하고, 코팅을 해서 균주가 위장에서도 살아남을 수 있도록 생산합니다. 인기 유산균 제품들은 대체적으로 프리바이오틱스 및 다양한 활성 균주 조합을 통해 장과 건강을 지원하는 특징을 보입니다.

Q6. 유산균 제품이 인도 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

유산균 보충제는 소비자의 신뢰를 받고 있으며, 헬스케어 제품의 일반적인 유통채널인 드럭스토어가 적절한 유통채널이라고 생각됩니다. 식품의 경우 유명한 슈퍼마켓에 입점하는 것이 좋겠습니다. 이외에도 온라인과 오프라인 건강 및 웰니스 유통업체는 건강에 관심이 많은 소비자를 타겟팅하기 적합한 채널입니다. 인도에서는 특히 편리함과 다양한 제품 선택지로 온라인 채널이 점점 성장하고 있습니다. 앞서 언급한 여러 채널과 전략적으로 파트너십 맺는다면 다양한 현지 소비자에게 효과적으로 다가갈 수 있습니다.

Q7. 유산균 제품이 인도 시장에 진출하는 데 필요한 인증이나 절차는 무엇인가요?

유산균 제품은 안전 및 품질 표준을 준수하기 위해 FSSAI에 등록해야 합니다. 제품의 라벨링 또한 FSSAI에서 정한 요건을 충족해야 합니다. 제조시설은 안전하고, 위생적인 유산균 생산을 보장하기 위해 우수 제조 관행(GMP: Good Manufacturing Practices) 기준을 준수해야 합니다. 전체적으로 제품의 라벨링, 포장, 서류 절차 등 인도 정부의 수출입 규정을 준수해야 합니다.

Interview ③

19)



바이셉츠(Buyceps) Sales Manager

바이셉츠 (Buyceps)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 뭉바이에 본사를 둔 피트니스 전문 유통업체
 - 피트니스 전문가들이 엄선한 영양 제품 및 서비스를 제공
 - 피트니스와 관련된 건강 식품, 비타민 및 보충제, 스포츠 영양, 허벌(Herbal) 제품 등을 취급

담당자 정보

Sales Manager

고객사 제품 정보

제품 종류	유산균 원료
중량	10,000g
특징	국내외 특허 논문에 게재된 4중 코팅 프로바이오틱스 원료

Q1. 고객사 제품의 가격, 원료, 홍보문구 등 전반적인 특징은 인도에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

경쟁사보다 10% 정도 저렴하다는 것은 정확한 수치가 아니라 판단하기 어렵지만, 원료 비용 절감으로 가격에 민감한 소비자에게 어필할 수 있으며 한국산이라는 점도 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 보입니다. 유산균이 4중 코팅되었다는 것과 특허 연구 논문을 강조하면 과학적인 사고를 하는 소비자들에게 어필할 수 있으리라 생각합니다. 그러나, 일반적으로 모든 소비자가 과학적 원리를 이해하는 것이 아니기 때문에 어느 정도 문구를 수정할 필요가 있다고 생각합니다. 고객사 제품의 인증인 HACCP, GMP, HALAL, KOSHER, GRAS, Health Canada와 같은 인증은 제품의 안전성을 보장해 신뢰도를 높여주어 경쟁력이 높습니다. 전반적으로 홍보문구만 약간 변화를 준다면 가격과 원산지, 제품력 등의 강점으로 인도 시장에서 상위 포지셔닝을 할 수 있으리라고 판단됩니다.

Q2. 유통업체가 유산균 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇이며, 수입 가격은 어느 정도인가요?

유산균의 품질, 효능, 시장 수요를 중점적으로 고려합니다. 과학적으로 검증되고 평판이 높은 제품을 가장 우선시하며, 경쟁사 분석을 통해 고유한 효능을 갖춘 유산균 제품을 까다롭게 찾는 편입니다. 또한, 타깃 고객층의 인구 통계나 건강 상태에 따라 맞춤형 제품을 제공하는 브랜드를 선택하는 것이 중요합니다. 이외에도 다각적인 면에서 다양한 제형의 유산균을 제공하는지, 제조업체에서 강력하게 마케팅 지원을 하는지를 봅니다. 유통업체 입장에서 성공적인 유산균 유통을 위해서 효율적인 물류와 규제 표준 준수, 비용 효율성을 고려하는 것도 필수적입니다. 이러한 다각적인 요인을 고려하여 시장에서 수익성을 유지하면서 소비자의 니즈를 충족시키고자 합니다. 한편, 자사에서 취급하는 인도산 유산균 제품의 소매 가격은 약 499-1,699루피(7,730-26,318원)입니다.

Q3. 현지 소비자가 유산균 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇이며, 유산균 성분에 대한 인식은 어떠한가요?

인도 소비자들은 고품질의 유산균 제품을 생산하는 것으로 인지도가 높은 유명 브랜드를 선호하는 경우가 많아 제품 평판과 신뢰도가 가장 중요한 요인입니다. 이에 더해 가격도 중요한 요소입니다. 많은 소비자가 가격 대비 높은 가치를 제공하는 합리적인 가격대의 제품을 찾아 가격 민감도가 높기 때문입니다. 개인의 건강과 필요에 따라 유산균 제품을 선택하기 때문에 유산균 균주와 유형도 중요합니다. 이외에도 섭취하기 쉽고, 유통기한이 긴 제품을 선호하므로 포장과 편의성도 구매 결정에 중요한 역할을 합니다. 인도의 전통 발효 식품과 어울리는 유산균 제품을 선호하는 소비자들이 많은 만큼 문화적 관련성도 빼놓을 수 없는 요소입니다. 의사나 영양사와 같은 전문가의 추천이나 온라인 리뷰, 주변 지인들의 입소문도 구매 결정에 큰 영향을 미칩니다. 한편, 인도에서 유산균을 구매하는 소비자들은 다양한 연령대와 배경을 가지고 있습니다. 주로 건강에 관심이 많고, 소화기 건강 개선과 면역력 강화를 원하는 소비자들이 많습니다. 자녀의 건강에 관심을 가지는 부모나, 노화로 인한 소화 문제를 해결하기 위한 노인도 제품을 찾을 수 있습니다. 이외에도 운동 애호가들은 전반적인 건강 관리를 위해, 과민성 대장 증후군이나 유당 불내증과 같은 소화기 문제를 가진 사람들이 보충제로 사용하기 위해, 도시의 전문직 종사자들이 스트레스 관리와 건강 유지를 위해 유산균을 먹기도 합니다. 임산부와 수유부는 산모와 영유아 건강을 생각해 유산균을 섭취하기도 합니다. 이처럼 인도에서는 노인 인구 증가에 따라, 건강에 관심을 갖는 소비자가 많아짐에 따라 유산균의 건강상 이점에 관한 관심이 높아지고 있는 모습입니다.

Q4. 인도에서 효과적인 유산균 제품의 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

인도의 인기 유산균 브랜드는 소비자 중심의 온라인 및 오프라인 마케팅을 진행하며 마케팅 전략과 채널을 확대해 고객에게 효과적으로 다가가고, 참여를 유도해 신뢰를 구축하고 있습니다. 온라인 마케팅은 제품 홍보, 교육 콘텐츠 배포, 고객 참여를 유도하기 위해 소셜미디어를 주로 활용합니다. 또한, 유산균 제품 브랜드들은 온라인에서 가시성을 높이기 위해 검색 엔진 최적화(Search Engine Optimization) 기법을 사용하거나 구글 애즈(Google Ads) 등의 기타 유료 광고 플랫폼에 투자하고 있습니다. 더 나아가 건강 또는 운동 관련 인플루언서, 운동 애호가, 영양사와 협업하는 방식은 대중적인 마케팅 전략으로 자리 잡았습니다. 특히 인플루언서는 제품을 추천하고, 개인적인 경험을 공유하면서 유산균 제품의 장점과 일상생활에서 유산균 소비를 강조하는 콘텐츠를 선보여서 효과적입니다. 또한, 교육 콘텐츠를 제작할 수 있습니다. 웹사이트, 소셜미디어 등에서 공유될 수 있는 블로그 게시물, 동영상, 인포그래픽 콘텐츠를 생산하며 의료 전문가나 영양사와의 협업을 통해 신뢰도를 높일 수 있습니다. 반면 오프라인 마케팅은 특정 지역을 타겟으로 하는 브랜드에 효과적입니다. 건강 관련 이벤트, 의학 컨퍼런스 등에 참여하고, 인쇄물이나 옥외 광고를 활용하여 더 많은 잠재 고객에게 다가갈 수 있습니다. 의료 전문가나 영양사가 진행하는 웨비나, 워크숍 등의 교육 이벤트에서는 장 건강, 면역, 소화 등의 주제에서 유산균의 효능을 알릴 수 있습니다. 이 경우, 인플루언서나 전문가를 초청하여 인사이트를 공유함으로써 시장 내 브랜드의 권위를 높일 수 있습니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 유산균 제품의 주요 효능과 원료, 성분은 무엇인가요?

인도에서 인기 있는 유산균 제품은 소화 개선, 면역력 강화, 영양소 흡수 개선, 체중 관리, 염증 감소 등 다양한 건강상의 이점을 제공하고 있습니다. 이러한 유산균 제품들은 락토바실러스 아시도필러스, 비피도박테리움 비피덤 등 엄선된 균주들이 적절히 혼합되었으며, 프로바이오틱스의 영양분 역할을 하는 프락토올리고당과 갈락토올리고당으로 구성된 프리바이오틱 혼합물도 함유하고 있습니다. 이처럼 특정한 균주로 설계되어 건강상의 이점을 제공하는 유산균 제품들은 최소 10억 CFU를 보장하고 있습니다. 인기 유산균 제품들은 소화기 건강과 면역 등 전반적인 웰빙 측면에서 효과를 보여 일상적인 건강 제품으로 사용할 수 있는 특징을 보입니다.

Q6. 유산균 제품이 인도 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

인도에서 널리 사용되는 이커머스 플랫폼을 활용해 광범위한 소비자층에게 접근하는 것을 추천합니다. 또한, 건강 관련 제품들은 일반적으로 신뢰도 높은 약국이나 드럭스토어를 통해 유통되므로, 이를 함께 활용할 수 있습니다. 의사, 영양사 등 전문가와 협력하여 브랜드를 추천해주는 마케팅을 더해 자사 웹사이트나 온라인 마켓에서 직접 판매할 수도 있습니다. 이외에도 로컬 드럭스토어를 타겟팅하여 특정 지역에서 인지도를 높일 수 있습니다.

Q7. 유산균 제품이 인도 시장에 진출하는 데 필요한 인증이나 절차는 무엇인가요?

유산균 제품이 인도 시장에 진출하기 위해서는 특정 인증을 받고, 절차를 거치는 것이 필수적입니다. FSSAI에 제품을 등록하고, 성분 및 제조 공정을 포함한 제품의 세부 정보를 제출해야 합니다. 해외에서 유산균 제품을 수입할 때는 FSSAI의 수입 허가를 받아야 하며 원산지, 성분 및 용도를 제출해야 합니다. 그리고 통관에 필요한 상업 송장이나 선하증권, 원산지 증명서 등의 서류를 제출해야 합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

1. 제품 경쟁력 검증

1) 1회 제공량당 가격

● 경쟁제품(제조사)

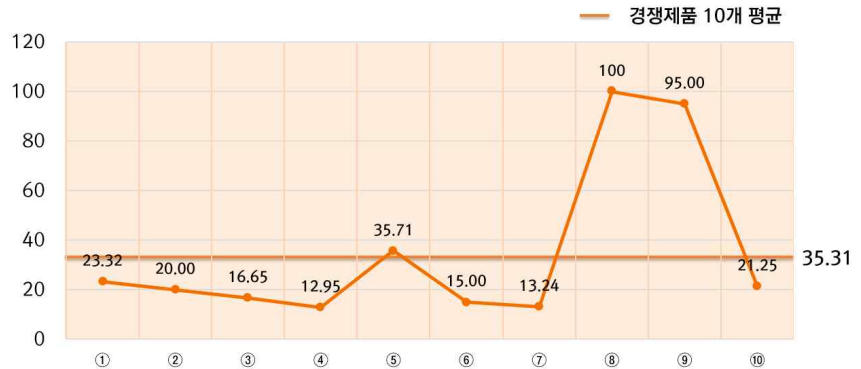
- ① 프리 앤 프로바이오틱 (보그 웰니스)
- ② 프로젝트 (월파 너트리션스)
- ③ 프리 앤 프로바이오틱 (맥스큐어 뉴트라베틱스)
- ④ 바이펄락 (타블렛츠 인디아)
- ⑤ 프로 바이오틱 + 프리 바이오틱 파이버 (사이테크 스페셜티티스)
- ⑥ 프로바이오틱 (프로그레시브 라이프사이언스)
- ⑦ 바이박트 (알리안츠 바이오사이언스)
- ⑧ 에피카미아 아티사날 커드 (드림스 푸드 인터내셔널)
- ⑨ 아쿠르트 (아쿠르트 다는 인도)
- ⑩ 액티플러스 다히 (네슬레)

▶ 경쟁제품 1회 제공량당 평균 가격, 35.31루피

경쟁제품의 1회 제공량당 평균 가격은 35.31루피(547원²⁰)로 확인됨. 유산균 보충제 7개(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7번)의 1회 제공량당 평균 가격은 19.55루피(303원)이며, 유산균 식품(8, 9, 10번)의 평균 가격은 72.08루피(1,117원)로 조사됨. 한편, 고객사의 제품은 유산균 원료로 시중에 판매되고 있는 완제품이 아니며, 현지조사를 통해 확인된 경쟁제품은 유산균이 함유된 보충제 7개와 식품 3개이므로 고객사의 제품과 비교가 어려움. 또한, 고객사 제품은 균주에 따라 원료의 가격이 상이하므로 조사된 경쟁제품과 직접적인 가격 비교가 어려움. 하기 그래프는 소비자가격을 나타낸 것으로 고객사 제품과 비교 시 해석에 유의가 필요함

[표 5.1] 인도 유산균 제품 가격 경쟁력 분석²¹⁾

(단위: 1회 제공량/루피)



20) 1루피=15.49원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

21) 고객사 제품 가격 정보 없음

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

- ① 프리 앤 프로바이오틱 (보그 웰니스)
- ② 프로그트 (월파 너트리션스)
- ③ 프리 앤 프로바이오틱 (맥스큐어 뉴트리베딕스)
- ④ 바이필락 (타블렛츠 인디아)
- ⑤ 프로바이오틱+프리바이오틱 파이버 (사이테크 스페셜티티스)
- ⑥ 프로바이오틱 (프로그레시브 라이프사이언스)
- ⑦ 바이박트 (알리안츠 바이오사이언스)
- ⑧ 에피가미아 아티사날 커드 (드림스 푸드 인터내셔널)
- ⑨ 아쿠르트 (아쿠르트 다논 인도)
- ⑩ 액티플러스 다히 (네슬레)

▶ 경쟁제품 중 유산균 보충제 용량, 평균 약 46개

경쟁제품 중 유산균 보충제 7개(1, 2, 3, 4, 5, 6, 7번)의 평균 용량은 캡슐 또는 타블렛 46개로 확인됨. 또한, 유산균 식품 3개(8, 9, 10번)의 평균 용량은 약 368g/ml인 것으로 조사됨. 그러나 이는 단위와 제품별 1회 제공량, 유산균의 종류 및 균수 등을 제외한 수치 비교이므로 해석에 유의가 필요함. 한편, 고객사 제품은 유산균 원료 10,000g 단위로 판매되어서 하기 그래프에서 제외함

[표 5.2] 인도 유산균 제품 용량 경쟁력 분석

(단위: 개, g/ml)

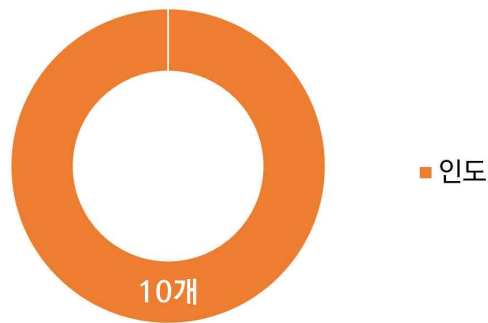


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 제품, 모두 인도산

인도에서 판매 중인 유산균 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품이 모두 인도산 제품인 것을 확인함. 조사된 경쟁제품에서도 글로벌기업보다 다수의 로컬기업이 조사되었다는 점에서도 인도에서는 자국 기업의 유산균 제품이 강세인 것을 확인할 수 있음

[표 5.3] 인도 유산균 제품 원산지 경쟁력 분석

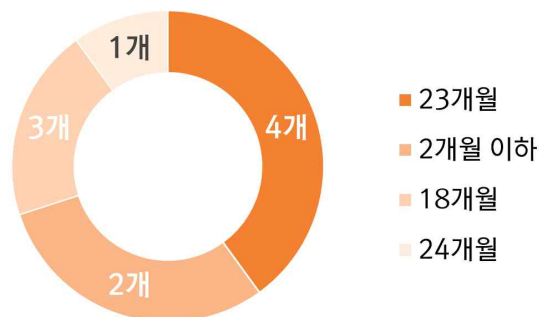


4) 유통기한

▶ 경쟁제품 10개 제품 중 7개 제품, 유통기한 18개월 이상

인도에서 판매되고 있는 유산균 경쟁제품 10개의 유통기한을 조사한 결과, 유산균 보충제 7개 제품의 유통기한이 모두 18개월 이상이며 평균 유통기한은 약 22개월로 조사됨. 유통기한이 23개월인 제품이 4개로 가장 많이 나타났으며, 이외 18개월짜리 2개, 24개월짜리 1개가 조사되었음. 한편, 경쟁제품 중 식품은 모두 유제품으로, 2개월 이하의 유통기한으로 판매되고 있음. 인도에서 판매 중인 유산균 보충제는 최소 18개월인 유통기한으로 확인되었다는 점에서 고객사는 원료의 효능이 해당 기간 이상 동안 유효하도록 제조해야 한다는 것을 확인할 수 있음

[표 5.4] 인도 유산균 제품 유통기한 경쟁력 분석

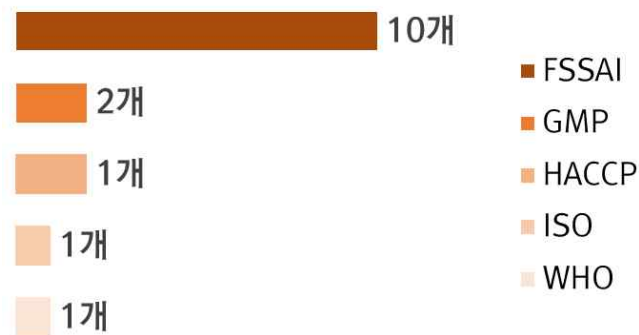


5) 인증

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 FSSAI 인증 취득

인도에서 판매되고 있는 유산균 경쟁제품 10개의 인증 여부를 조사한 결과, 10개의 제품 모두 식품안전기준청의 FSSAI 인증을 취득하였으며 그중 2개 제품은 여러 개의 추가 인증도 보유하고 있는 것으로 확인됨. 보그 웰니스의 제품은(1번) GMP, HACCP, ISO, WHO 인증도 보유하고 있으며, 월파 너트리션스(2번) 제품은 GMP와 HACCP 인증을 추가로 취득함. FSSAI 인증은 인도에서 유통되는 제품의 수입, 라벨링, 포장에 대한 규범을 준수했음을 나타내 소비자가 해당 제품을 믿고 구매할 수 있음. 모든 제품이 FSSAI 인증을 취득했다는 사실을 통해, 고객사 역시 수출하고자 하는 원료가 해당 인증 필수 취득 대상인지를 확인해야 함

[표 5.5] 인도 유산균 제품 인증 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정 ▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요인을 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

- 온/오프라인 매장에서의 인기 제품
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 빅바스켓, 아마존, 플립카트
 - (*) 오프라인 매장 : 홀랜드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시, 예스, 모던 바자르
- 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
 - (*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품
 - (*) 오프라인 매장 : 3개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 유산균 영양제</p> <hr/> <p>공통 특징 ② 캡슐</p>		<p>공통 특징 ① 유산균 영양제</p> <hr/> <p>공통 특징 ② 캡슐</p>	
<p>벤치마킹 제품 ①</p> <p>보그 웰니스 프리 앤 프로바이오틱</p> <p>‘제품의 효능을 강조한 홍보문구’</p>	<p>고객사 제품</p> <p>벤치마킹 홍보문구</p> <p>‘국내외 특허 논문에 게재된 4중 코팅 프로바이오틱스 원료’</p>	<p>벤치마킹 ▶ 제품 종류</p>	<p>벤치마킹 제품 ②</p> <p>타블렛츠 인디아_ 바이필락</p> <p>‘유산균을 편리하게 섭취할 수 있는 캡슐 제형’</p>	

2) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 효능을 강조한 홍보문구

- 홍보문구

현지에서 판매 중인 유산균 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 원료의 특성보다 제품을 섭취함으로써 나아지는 건강상의 효과를 더 강조한 홍보문구를 활용하고 있는 것으로 조사되었음. 해당 제품은 외포장에 ‘장 건강 및 소화 개선’에 효과가 있음을 나타내었으며, 온라인에서는 ‘영양소 흡수 및 소화 향상’, ‘소화기 건강을 개선하여 신체의 면역력 향상’, ‘무거움, 가스, 산도 및 팽만감 완화’ 등의 효능을 안내하였음. 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 인도 소비자를 공략하려면 제품의 성분보다는 효능을 강조하는 것을 추천함. 따라서 고객사 제품도 인도로 진출 시 원료의 특성보다는 균주가 가지는 효능을 강조할 것을 권장함

[표 5.6] 중국 유산균 제품 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 홍보문구의 경우, 원료의 특해보다는 제품을 섭취함으로써 얻는 건강상의 이점을 강조하는 것이 더 효과적인 마케팅 전략이라고 생각합니다.

3) 벤치마킹 제품 분석 ▶ 벤치마킹 제품, 현지에 적합한 보충제 형태

- 제품 종류

현지에서 판매 중인 유산균이 함유된 경쟁제품 10개의 제품 종류를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 다수의 제품이 보충제 또는 유제품 식품인 것을 확인함. 특히 인도 내에서 점유율 높은 온라인 식료품 쇼핑몰 3곳에서 ‘Probiotics’ 제품을 소싱한 결과, 대부분이 유산균 보충제와 유산균 성분을 강조한 유제품인 것으로 조사됨. 오프라인에서 조사된 10개의 경쟁제품 중 7개 제품이 캡슐이나 타블렛 형태의 보충제라는 점을 고려하여 고객사도 유산균 원료를 식품보다는 보충제로 개발할 수 있는 제조사를 찾는 것을 권장함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 유산균 기업 마케팅 벤치마킹

<p>선정 기업 기본 정보</p>	<p>기업명</p>	<p>타블렛츠 인디아</p>	
	<p>기업 설명</p>	<p>타블렛츠 인디아는 인도 제약 산업의 선두를 달리고 있는 제이버 그룹(Jhaver Group)이 1938년에 설립한 의약품 및 기능성 식품 제조, 유통기업임. 프로바이오틱스, 아미노산 및 GI 세척요법에 혁명을 일으킨 선구자로, 인간과 동물 건강 사업 9개 부문을 운영하고 있음</p>	
<p>주요 마케팅 전략</p>	<p>원료 및 효능 강조</p>	 <p>제품에 함유된 특허 받은 균주를 포함한 특정 균주를 구체적으로 언급하고 있으며, 유산균의 효능을 소비자가 이해하기 쉽게 설명함</p>	
	<p>홍보 현지화</p>	 <p>영어로 구성된 인도 홈페이지를 구축하고 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 활발히 운영함</p>	 <p>SNS를 통한 기업 소식과 제품 홍보, 사회 기여 활동 등에 관한 정보를 지속해서 게시하고 있음</p>
<p>요약</p>	<p>판매채널</p>	<p>현지 온라인 및 오프라인 매장 진출</p>	
	<p>홍보채널</p>	<p>현지 홈페이지와 현지 계정 SNS를 활용하고 있음</p>	
	<p>홍보문구</p>	<p>제품의 원료와 효능을 강조한 문구 사용</p>	

4. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 용량, 제품 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
용량	판매 제품 용량에 대한 평가	Portions, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Probiotic, Probiotics 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

▶ 빅바스켓에서 판매되고 있는 유산균 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	아마존 (Amazon)	리뷰 수	190건
제품명	프로바이오틱스 500억 CFU+ (Probiotics 50 Billion CFU+)		
제품 종류	유산균 보충제	소비자가격	660루피아 (10,223원 ²²⁾)
용량	60캡슐	포장	플라스틱 병
특징	면역력 강화에 도움이 되는 500억 CFU 프로바이오틱스		

22) 1루피아=15.49원(2023.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘제품 종류’ 및 ‘품질’ 만족

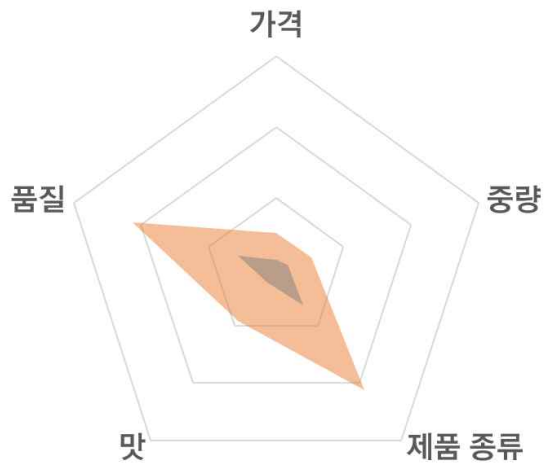
빅데이터 분석을 통해 인도 온라인 쇼핑몰에서 평가 수가 2,287건으로 가장 많은 유산균 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘제품 종류’와 ‘품질’에 대한 긍정 점수가 동일하게 424점으로 가장 높게 나타남. 부정 점수는 각각 130점, 114점으로 긍정 점수에 비해 낮은 편임. 그다음으로는 ‘맛’에 대한 긍정 점수가 183점으로 다섯 개 지표 중 세 번째로 높은 편이며, 부정 점수가 47점으로 다소 격차를 보임. 이로써 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 유산균 보충제 제품에 대해 ‘제품 종류’와 ‘품질’에 대한 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

● 분석 제품 정보

사이트	아마존
수집 리뷰 수	190개
제품명	프로바이오틱스 50억 CFU+
제품 종류	유산균 보충제
소비자가격	660루피아 (10,223원)
용량	60캡슐
포장	플라스틱 병
특징	면역력 강화에 도움이 되는 500억 CFU 프로바이오틱스

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



■ 긍정 점수 ■ 부정 점수

[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	101	25
중량	104	35
제품 종류	424	130
맛	183	47
품질	424	114
종합	1236	351

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Export Insights

Probiotics Price&Volume



Point. 1



- ✓ 인도 오프라인 매장에서 판매되고 있는 유산균 경쟁제품 10개의 평균 1회 제공량당 가격은 35.31루피(547원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 유산균 보충제 7개의 평균 1회 제공량당 가격은 19.55루피(303원), 나머지 3개의 유산균 식품 평균 가격은 72.08루피(1,117원)

Point. 2



- ✓ 인도 오프라인 매장에서 판매되고 있는 유산균 경쟁제품 10개 중 유산균 보충제 7개의 평균 용량은 캡슐 또는 타블렛 46개
- ✓ 나머지 3개의 유산균 식품(유제품)의 평균 용량은 368g/ml
- ✓ 고객사 제품은 유산균 원료로 직접적인 용량 비교 불가

Probiotics Country&Certification



Point. 1



- ✓ 인도 오프라인 매장에서 판매되고 있는 유산균 경쟁제품 10개의 원산지는 모두 인도산 제품임을 확인
- ✓ 경쟁제품 10개의 제조사 역시 글로벌기업보다 로컬기업이 다수
- ✓ 인도에서는 자국 기업의 유산균 제품이 강세인 것으로 판단

Point. 2



- ✓ 인도 오프라인 매장에서 판매되고 있는 유산균 경쟁제품 10개 중 모든 제품이 FSSAI 인증 보유
- ✓ 그중 1개 제품은 GMP, HACCP, ISO, WHO 인증 취득, 다른 1개 제품은 GMP 및 HACCP 인증 확인

India Market Competitor



Point. 1



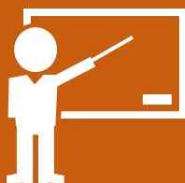
- ✓ 인도 유산균 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 모든 기업이 홀란드앤바렛, 헬스카트, 가디언 파머시에 공통적으로 진출
- ✓ 3개사 모두 온라인 및 오프라인에서 제품 판매 중
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 아마존에 입점, 그중 보그 웰니스는 플립카트에서도 판매 중인 것으로 조사

Point. 2



- ✓ 인도 유산균 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 2개사는 글로벌 자사 홈페이지를, 1개사는 모회사의 글로벌 홈페이지 활용
- ✓ 경쟁기업 3개사 모두 공통적으로 인도 계정의 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터를 운영

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 인도 유산균 수입-유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품에 대해 홍보문구에서 제품의 효능을 강조하도록 권장
- ✓ 인도에서는 자국 제품을 선호하여 현지에서 제조하는 것을 제안
- ✓ 고객사 제품이 보유한 다수의 인증을 높게 평가하며, FSSAI 인증 언급

Point. 2



- ✓ 인도 유산균 수입-유통업체들은 주로 제품의 안정성과 효능이 입증된 품질 높은 프로바이오틱스 균주 및 제품인지를 고려
- ✓ 인도 소비자들 역시 제품의 효능과 가격을 주로 확인
- ✓ 유산균은 보충제 형태로 많이 소비되며, 소득이 높은 계층에서 더 많이 소비하는 경향이 있음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 구글맵 (www.maps.google.com)
3. 빅바스켓 홈페이지 (www.bigbasket.com)
4. 아마존 홈페이지 (www.amazon.in)
5. 플립카트 홈페이지 (www.flipkart.com)
6. 홀랜드앤바렛 페이스북 페이지 (www.hollandandbarrettindia.com)
7. 헬스카트 홈페이지 (www.healthkart.com)
8. 가디언 파머시 인도 홈페이지 (www.facebook.com/guardianpharmacy1)
9. 예스 홈페이지 (www.yess.co.in)
10. 모던 바자르 홈페이지 (www.modernbazaar.online)
11. 보그 웰니스 인도 홈페이지 (www.voguewellness.in)
12. 맥스큐어 뉴트라메딕스 홈페이지 (www.akums.in)
13. 타블렛츠 인디아 인도 홈페이지 (tabletsindia.com)
14. 1밀리그램 홈페이지 (www.1mg.com)
15. 겟츠업 홈페이지 (www.getsupp.com)
16. 바이셉츠 홈페이지 (buyceps.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.13

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea