

인도 내 한국 스낵류 현황 및 경쟁상품

작성처 : aT 방콕사무소

□ 인도 스낵시장 동향

- 인도의 스낵(과자류) 시장은 지난 3년간 16% 성장했으며, 현재 시장 규모는 940억 루피(약 16억 달러)에 달함. 브랜드 스낵(과자류)의 경우 연 평균 25%이상 성장하며 다수의 해외 기업이 스낵(과자류) 시장에 이미 제품을 출시하였고 일부 기업 또한 진출 예정임
- 이 중 PepsiCo 사가 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있음. 현지 브랜드로는 Hindustan Unilever Ltd(HUL)¹⁾, Parle Agro²⁾, ITC, Parle Products, Balaji Wafers, Parle Wafers, McVities 등이 진출해 있음
- 소득증대와 라이프스타일의 변화로 인해 고품질, 신뢰, 안전을 염두에 두고 소비하는 형태가 확산되어 브랜드 제품 및 수입제품을 선호하는 경향이 보임

□ 한국 제품 입점현황

- 현지에서 주로 유통되는 한국식품은 초코파이류, 카스타드 등의 파이·과자류이며 롯데, 오리온 등의 제품이 대형 유통매장 및 수입품 매장에서 판매되고 있음. 그 외 고소미, 빼빼로 등이 인도인에게 좋은 반응을 얻고 있음
- 오리온 및 크라운 등의 제과회사 제품은 수입품으로 유통되나, 롯데제과 제품은 첸나이, 뉴델리에 2개의 공장에서 직접 생산되고 있음 (오리온은 베트남 공장에서 제조)

1) 1933년 설립된 인도 최대 식품제조, 생활환경 기업. 유니레버의 자회사

2) 1950년 설립. 과일음료 및 생수시장 선도 기업

* 롯데

- 90년대 말 인도에 진출하여 채식주의자용 식물성 초코파이를 개발. 2004년 현지 제과 업체인 패리스 회사를 인수한 뒤 2004년 이후 인도 시장에 지속적인 확장을 모색
- 2010년 인도 남부지역 첸나이에 초코파이 공장 건립 후, 2015년 인도 북부 뉴델리 초코파이 공장 추가 건립
- 매출 또한 2010년 550억, 2014년 900억 그리고 올해 2015년 1,000억의 매출에 예상되고 있음. 인도의 2개 공장에서 초코파이를 생산하여 인도 내수 시장뿐만 아니라 중동 및 아프리카 지역으로도 진출할 계획 (연간 생산량 6천톤)

□ 경쟁상품 비교

○ 비스킷류

한국산 농식품	경쟁상품군
	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품명 : 오리온 고소미 ◦ 판매가격 : 40루피(50g), 90루피(150g), 180루피(300g) / g당 0.6~0.8루피 ◦ 상품특징 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에서 제품을 생산하고 있는 롯데제과와 달리 오리온은 베트남을 교두보로 삼아 말레이시아, 태국, 싱가포르 및 인도에 제품을 수출하고 있음. 한국에 고소미로 알려진 제품을 인도 시장에는 Gouté라는 이름으로 판매하고 있으나 초코파이에 비해 인지도가 떨어지는 편. ◦ 개선사항 <ul style="list-style-type: none"> - 차(茶)문화를 즐기는 인도 소비자들을 대상으로 제품 진열대 앞에서 차&커피와 함께 고소미를 소개한다면 인도 현지의 소비자들에게 인기가 있을 것으로 판단됨. 현재 가장 중요한 것은 제품 프로모션(Promotion)이라고 생각됨. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품명 : Mcvities Digestive (영국) ◦ 판매가격 : 118루피(250g) / g당 0.5루피 <ul style="list-style-type: none"> - 단위당 판매가격 : 한국산>영국 ◦ 상품특징 <ul style="list-style-type: none"> - 차(茶)문화가 발달한 영국에서 개발된 과자라 인도 시장에서도 인기가 많음. 주 원료가 밀로 만들어져 고소한 맛이 특징 - 인도의 한 매체(NDTV FOOD) 소비자 조사 중차&커피와 어울리는 비스킷을 꼽으라는 조사에서 7개 비스킷 제품 중 3위(10점 만점에 6점)를 한 기록이 있음

○ 파이류

한국산 농식품	경쟁상품군
 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품명 : 롯데제과 초코파이 ◦ 판매가격 : 70루피(12봉지) ◦ 상품특징 <ul style="list-style-type: none"> - 초코파이는 돈피를 원료로 만든 젤라틴이 초코파이 속 마시멜로의 한 성분으로 들어가 있지만 인도에 출시되는 초코파이 속에는 돈피 식물성 원료로 마시멜로를 만든 것이 특징 (채식 스티커 부착) ◦ 개선사항 : 인도 시장 내 인지도를 갖춘 제품에 속하나, 미투(me, too)제품과 경쟁할 수 있는 차별성을 갖춰야 함 	 <ul style="list-style-type: none"> ◦ 제품명 : Cocoland 초코파이 (말레이시아) ◦ 판매가격 : 70루피(12봉지) <ul style="list-style-type: none"> - 단위당 판매가격 : 한국산=말레이시아 ◦ 상품특징 <ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아의 Cocoland 회사의 초코파이를 Dugar Overseas Pvt. Ltd 라는 인도 현지 회사가 수입하여 직접 인도 시장에 유통. 롯데초코파이의 경쟁 상품이라고 할 수 있으나 직접 인도 현지에서 제품을 생산하고 판매하는 롯데제과 제품과 달리 수입상(Dugar Overseas)이 제조업체로부터 제품을 수입하여 판매하고 있어 서비스와 제품의 마케팅에서 제한적임 - 채식 스티커 부착

□ 시사점

- 인도 국민의 소득 수준이 점차 높아지고 구매력 또한 증가해 앞으로 스낵 시장이 더욱 성장할 것으로 보임. 인도의 인구 구성이 젊고 서구 문화의 유입으로 인도 인구의 상당수가 인도 전통 식품에서 벗어나 서구적인 식품을 찾기 시작하였음
- 또한, 인도 시장은茶文化가 발달하여 새우깡, 감자칩과 같은 과자류 (Savory Snack)와 달리 비스킷 종류의 제품이 많이 판매되고 있고 종류 역시 다양함. 지역·종교 등에 따른 구매습관과 문화에 적합한 제품 개발 및 홍보가 필요
- 변화하는 인도인의 입맛을 잡기 위해 여러 제과 업체들이 신제품을 출시하고 있는데, 오리온, 롯데제과 외에 다른 한국 제과 업체들도 인도 입맛에

맞는 제품을 가지고 인도 시장에 뛰어들었다면 기회가 많을 것으로 판단됨

- 뿐만 아니라, 인도인들의 건강에 대한 관심도가 증가하고 있기 때문에 건강, 안전 등에 초점을 맞춘 제품과 마케팅으로 시장을 두드린다면 좋은 성과를 거둘 수 있을 거라 예상됨