

# [심층조사] 인도의 스낵류 시장 현황 및 동향

작성처 : 방콕 aT

## 가. 인도 개요

### □ 1인당 GDP

- 인도의 1인당 GDP는 특히 도시지역의 임금상승 및 생화학물질, 의약품, 곡물, 보석, 섬유 등의 수출증가로 인해 2011~2016년 동안 연평균 10.1% 상승함.
- 그러나 전년 동기 대비 GDP 성장률은 2010~2011년 14.2%에서 2015 ~ 2016년 9.4%로 둔화됨. 이러한 둔화는 과거의 불규칙한 강수량으로 인한 농업 생산량 감소가 주원인인 것으로 나타났으며 현재 회복세를 보이고 있음.

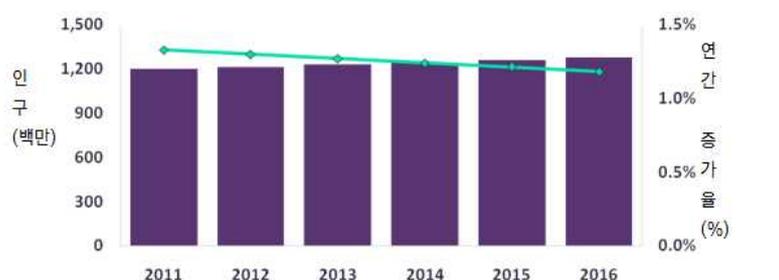


[출처:www.consumer.globaldata.com]

### □ 인구증가

- 인도의 인구수는 2011년 11억 1,780만에서 2016년 12억 7,400만으로 연평균 증가율 1.2%를 기록함. 인구수 증가의 주요 요인으로는 사망률보다 높은 출산율, 예방접종, 백신 보급 확산 및 치료, 영아 사망률 감소와 같은 의료시설 발전으로 인한 기대수명 증가 등이 있음.

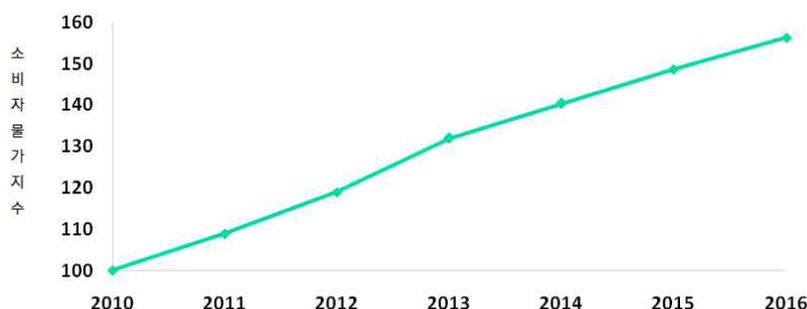
인도의 인구 증가율, 2011-2016



[출처:www.consumer.globaldata.com]

## □ 소비자물가지수

- 인도의 소비자물가지수는 2011~2016년 연평균 7.5%씩 성장해 마침내 2016년, 156.3에 도달함. 소비자물가지수 상승은 농장 생산량 감소 및 미국달러 대비 인도 루피의 하락으로 인한 것으로 조사됨.



[출처:www.consumer.globaldata.com]

## □ 구매특성

- 인도 인구는 노년층이 적고 유소년 층이 많은 전형적인 피라미드 구조임. 구매력이 높은 15 ~ 54세 경제활동 인구가 7억 명으로 인구의 절반 이상을 차지하고 있어, 식품시장의 소비활성화가 예상됨.
- 인도는 월 소득 7만 루피 이상인 상위 10%의 고소득층 내에서도 100만 루피가 넘는 초고소득층이 있는 등 빈부격차가 클 뿐만 아니라 저소득층의 비율이 전체 인구의 45%를 차지할 정도로 높음.
- 상위 소득층은 도시에 거주하며 대학교육을 받은 화이트 칼라로, 해외 체류 경험이 있고 TV, 세탁기, 냉장고 등 가전제품을 보유하고 있음. 카스트 계급에서도 브라만, 크샤트리아와 같은 상위계급인 경우가 많음.

따라서, 서구문화에 익숙하며 수입식품에 대한 취식 경험이 있고 그에 대한 구매력이 높은 계층으로 수입식품의 주 타겟 공략 층임.

## 나. 농식품 소비 트렌드 및 구매형태

### □ 힌두교, 이슬람교, 등 종교에 따른 금지식품

- 힌두교와 이슬람교를 믿는 인구는 종교를 가진 인구의 93.9%를 차지함. 특히 힌두교는 8억 명 이상으로 절대적인 위치를 차지하고 있는 종교임.
- 힌두교에서는 달걀과 소고기, 가금류, 염장한 돼지고기, 양파, 마늘, 버섯, 무청 등을 금기시하며, 이슬람교에서는 돼지고기와 범(할랄 인증)대도 축되지 않은 육류 등의 취식을 금지하고 있음.
- 따라서 인도 수입 농식품 시장 공략을 위한 품목 선정 시, 종교에 의해 원천적으로 금기시되는 식품군과 별도의 인증(예: 할랄 인증) 유무 등을 고려해야 함.

### □ 수입식품에 대한 긍정적 인식 확대

- 인도 소비자는 해외 농수산물과 서양음식에 대해서 기본적으로 거부감이 있는 것으로 알려져 왔음. 그러나 최근 늘어나고 있는 도시 거주 중상류층의 경우 해외 체류 경험 등이 늘어나면서 수입식품에 대해 큰 거부감 없이 구매하는 경향을 보이고 있음.

### □ 즉석식품 시장의 성장세, 수입산 의존도 증가

- 인도사회의 핵가족화, 여성의 경제활동 참여 및 맞벌이 가정증가, 생활방식 변화 등으로 인한 새로운 트렌드로, 맛과 편리성을 추구할 수 있는 편의 및 즉석식품(레토르트류)에 대한 수요가 증가함.

## 다. 스낵류 시장분석

### □ 인도 내 스낵류 시장 규모

- 현재 인도 내 스낵류 시장은 2016 ~ 2021년 사이에 연평균 16.6% 성장할 것으로 예상되고 있음.
- 아래 표에서 알 수 있듯이, 2016년도의 인도 스낵류 시장 가치는 3,363 백만 달러에서 2021년 6,445백만 달러로 약 2배가량 증가할 것으로 예측되고 있음. 한편, 같은 기간 동안 거래량은 500,000톤에서 816,000톤으로 약 1.6배가량 증가로 금액에 비해 낮은 비율인데, 이는 제품의 가격상승 및 프리미엄 제품들의 소비증가를 예상해볼 수 있음.

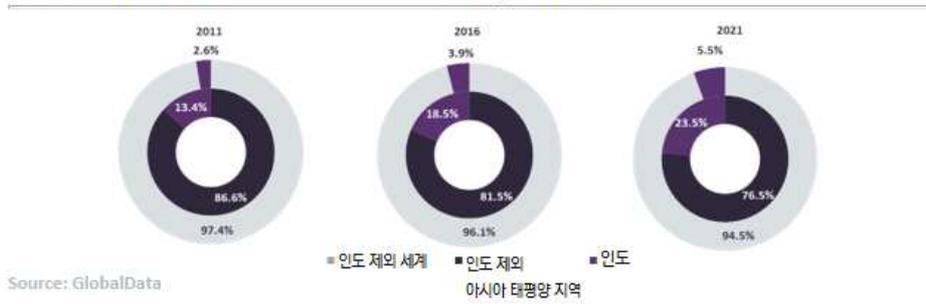
인도 시장 규모 분석 (5년 주기)				
년도	가치분석 (단위: 백만달러)	비고	규모분석 (단위: 톤)	비고
2011	2,188		283,000	
2016	3,363	연평균 17.2% 증가	500,000	연평균 12.1% 증가
2021	6,445	연평균 16.6% 증가	816,000	연평균 10.3% 증가

[출처:www.statista.com]

### □ 인도의 스낵류 시장 점유율

- 전 세계에 걸친 인도의 스낵류 소비시장 점유율은 2011년도 2.6%에서 2016년 3.9%로 증가했으며, 2021년에는 5.5%로 증가할 것으로 전망됨. 또한, 아시아 태평양 지역에서는 2011년 13.4%에서 2016년 18.5%로 증가했으며, 2021년에는 23.5%로 증가할 것으로 예상됨. 이러한 인도 스낵류 시장은 경제성장 및 농촌지역의 프리미엄 스낵류 제품에 대한 수요 증가로 인해 늘어난 가처분소득 상승에 기인한 것인 걸로 조사됨.

세계 및 아시아 태평양 지역 제과 시장에서 인도의 점유율, 2011-2021



[출처:www.consumer.globaldata.com]

## □ 건강 & 웰빙 트렌드와 품목별 시장 분석

- 껌은 인도 스낵류 및 제과 분야에서 유망품목으로 가장 높은 성장률을 보여주고 있는데, 이는 대부분의 인도인들이 가지고 있는 건강 및 웰빙 정서를 반영하였기 때문에 큰 인기를 얻고 있는 것으로 조사됨. 시장 규모는 2016년 1억 7,780만 달러에서 2021년에는 3억 5,220만 달러로 약 2배가량 성장할 전망.



[출처:www.consumer.globaldata.com]

## 라. 인도 내 스낵류 소비 성향

### □ 1인당 연간 소비량

- 인도의 스낵류 소비량은 다른 지역에 비해 낮은 편인데, 1인당 소비량이 2016년 기준 0.39kg으로 전 세계 평균 2.46kg 비하면 현저히 낮은 수치임. 그러나 가파른 경제성장 속도와 다양한 신제품 출시 및 스낵류 유통망이 인도 각 지역까지 확산될 전망으로 보아 추후 소비량이 대폭 증가될 것으로 예상됨.

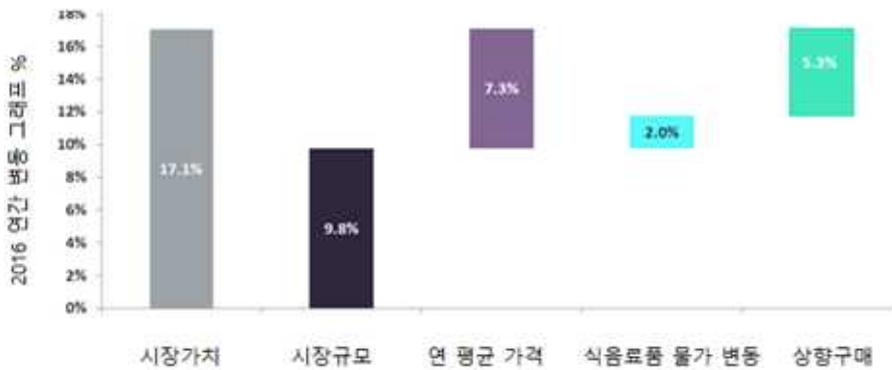


전 세계 1인당 평균 소비량 (2016): 2.46 Kg  
 아시아-태평양 지역 1인당 소비량 (2016): 0.81 Kg  
 인도 1인당 소비량 (2016): 0.39 Kg

[출처:www.consumer.globaldata.com]

### □ 소비자 구매 성향

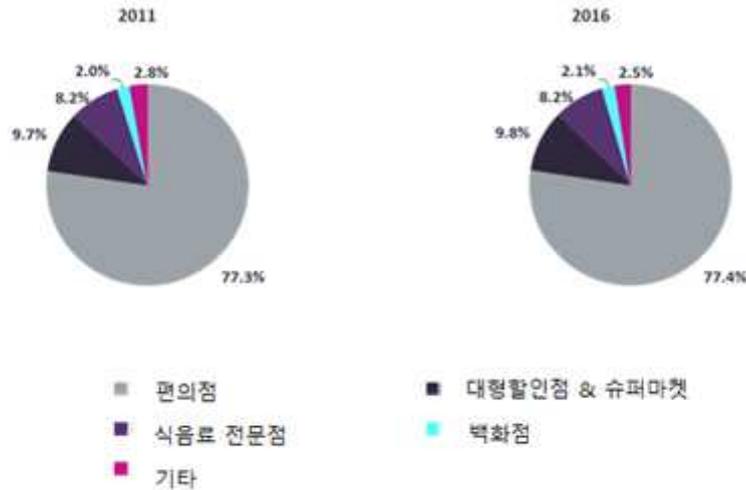
- 밑에 표를 보면, 2015 ~ 2016년 사이에 시장가치 17.1%, 시장 규모 9.8%, 스낵류 평균 가격 7.3%가 증가했지만 전반 식료품 물가는 2% 밖에 증가하지 않음. 다시 말해 해당 기간 동안 인도 소비자의 고가의 프리미엄 스낵 제품 구매량이 대폭 상승한 것으로 볼 수 있음.



(상향구매: 중산층 소비자들의 고품질 제품 소비를 뜻함).

### □ 유통 채널 분석

- 편의점이 여러 유통 채널 중 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 통계됨. 편의점은 인도 스낵류 부문의 대표적인 유통 채널로 2016년 기준 77.4%의 점유율을 차지함. 반면 대형할인점과 슈퍼마켓은 9.8%를 차지했으며 뒤를 이어 식음료 전문 판매점 8.2% 등이 있음.



[출처:www.consumer.globaldata.com]

## 시사점

- 인도의 경제성장률이 다시 회복세를 보이고 있으며, 인구수와 소비자 물가지수 또한 동시에 상승하고 있어 일반적인 시장규모의 증대는 계속해서 유지될 전망.
- 현재 인도의 스낵류 소비량은 타 국가 비교 시 낮은 편이지만 대규모의 인구수와 프리미엄 제품들의 소비량 상승세를 고려하면 추후 대규모의 시장이 될 것으로 예상해볼 수 있음.
- 이에 국내 수출업체는 인도 내 중상층을 타깃으로한 건강기능 프리미엄 스낵류 제품들의 출시도 고려해볼 수 있으며, 전체 유통량의 4분의3 이상을 차지하는 편의점과 같은 유통채널 또한 참고 필요.

## 출처

www.consumer.globaldata.com, www.mospi.gov.in,  
www.statista.com