

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202411-10
품목 | 라면(Instant Noodles)
HS CODE | 1902.30-1010
국가 | 인도(India)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 인도 즉석섭취식품 시장규모	06
2. 인도 쌀, 파스타 및 면류 시장규모	07
3. 인도 라면 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 인도 지역별 인구 현황	10
2. 인도 지역별 종교 현황	11
3. 인도 지역별 소득 분포	12
4. 인도 카스트 현황	13
5. 인도 연령별 인구 분포	14

IV. 유통채널

1. 인도 라면 유통채널 점유율	16
2. 인도 라면 주요 유통채널	17



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 인도 라면 통관 및 검역 절차	28
2. 인도 라면 품질 인증	31
3. 인도 라면 라벨링	32
4. 인도 라면 성분 및 유해물질	40

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 메이플스(Maples)	44
2. 빅바스켓(Big Basket)	46
3. 럭키스토어(Lucky Store)	48

※ 참고문헌	50
--------	----



인도 라면 시장

시장 현황

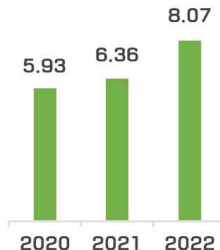
즉석섭취식품 시장규모

단위 : 십억 달러



쌀, 파스타 및 면류 시장규모

단위 : 백만 톤



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 1902.30 기준)

■ 인도 화세계 ■ 인도 화한국

단위 : 천 달러



국가별 수입규모



시장 트렌드

이슈 분석

지역별 종교

대부분 주 힌두교가 대다수
파키스탄 인접 주 이슬람
일부 군소 주 기독교
우위

카스트 현황

브라만(최상위) 5%
일반 카스트(상위) 26%
수드라(기타 하위) 25%
불가촉천민 35%

지역별 인구

주로 북·동부에 가장 밀집
도시와 농촌 비율 약 3:7
대부분 주 남성이 다수

지역별 소득

일부 군소 주가 최상위,
수도권과 산업 발달한
남부 높고, 농업 지대
북·중부 낮음

연령 분포

0-14세 26%
15-64세 67%
65세 이상 7%

주요 유통채널

유통채널 점유율



- 전통 소매점
- 하이퍼/슈퍼마켓
- 온라인
- 기타

통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
한-인도 협정 세율 5%
사전 준비
식품안전기준청 사전 등록 必
수출업체 AEO 등록 시
통관 절차 간소화 등 혜택 多

권장 인증



FSSC 22000
ISO 22000
HACCP

유의사항

라벨 필수 표기사항
제품명, 영양성분, 영양정보,
채식주의 관련 표기,
식품첨가물 목록, 원산지,
제조업체명 및 주소, 순수량,
제조 및 포장일자, 유통기한 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :



Point 01.

라면 소비자층 학생, 직장인 등 바쁜 생활패턴 가진 20대 젊은 층에서 가장 많이 소비되며, 수입 라면은 대부분 중산층 이상이 소비함
지역간 차이 대도시에서 더욱 다양한 라면이 다양한 방식으로 소비되며, 그 외 지역에서는 라면 제품 선택의 폭이 비교적 제한적임
경쟁우위 제품의 전반적 품질이나 실제 채소, 고기의 사용 등 재료의 우수성이 현지 대중 브랜드 제품에 비해 우위

Point 02.

유통채널 슈퍼마켓이나 편의점, 아시아마트 등 오프라인 소매 플랫폼과 온라인 플랫폼을 동시에 활용하는 방식이 권장됨
잠재 파트너 전국구 슈퍼마켓 가진 대형 유통업체가 핵심, 아시아 식품 전문 유통업체도 중요할 것. 통관 및 물류 전담할 인력 갖추면 유리함
유통 마진 일반적으로 10-20%, 소형 소매업체는 12-17%, 일정 수준의 판매량 확보 가능한 대형 소매업체는 10-12% 수준

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 인도 즉석섭취식품 시장규모
2. 인도 쌀, 파스타 및 면류 시장규모
3. 인도 라면 수입규모

1. 인도 즉석섭취식품 시장규모

인도 국가 일반 정보¹⁾

면적	328만 7,782km ²
인구	14억 2,500만 명
GDP	4조 1,100억 달러
GDP (1인당)	2,850달러

▶ 2023년 인도 즉석섭취식품 시장규모, 88.4조 원²⁾³⁾

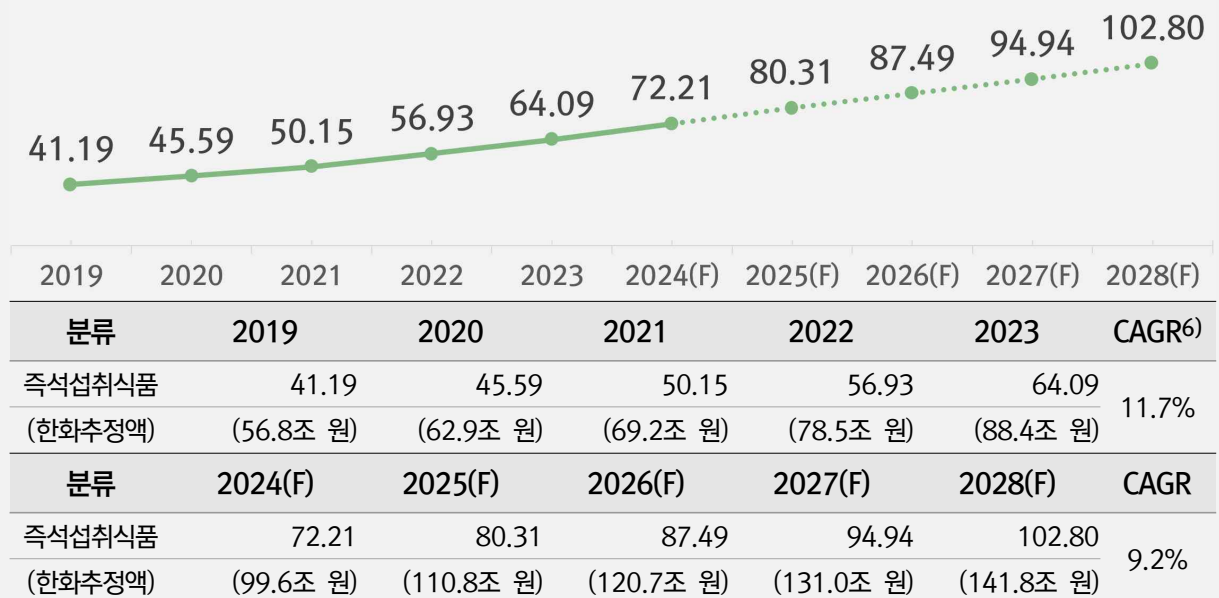
인도의 즉석섭취식품 시장규모는 2023년 기준 88.4조 원으로 집계되었으며, 이는 최근 5년(2019-23년)간 연평균 11.7%씩 성장한 수치임. 인도의 즉석섭취식품 시장은 같은 해 8.5조 원 규모로 집계된 한국 즉석섭취식품 시장의 약 10배 수준이며, 중국에 이어 세계에서 두 번째로 큰 시장으로 확인됨

▶ 인도 즉석섭취식품 시장, 향후 연평균 9.2% 성장 전망

인도의 즉석섭취식품 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 9.2%씩 성장하여 2028년에는 141.8조 원 규모에 이를 것으로 예측됨. 그간 빠르게 진행된 도시화와 그에 따라 더욱 바빠진 생활 방식으로 인도의 즉석섭취식품 시장은 수요 급증에 따라 가파르게 증가해왔음. 점차 다양해지는 수요에 발맞춰 새로운 맛과 간편한 섭취 방식을 가진 제품들을 중심으로 시장은 꾸준히 성장할 것으로 기대됨

[표 2.1] 인도 즉석섭취식품 시장규모⁴⁾⁵⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스탯ISTA(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지

2) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Ready-to-Eat Meals - India', 2024.11

3) 스탯ISTA에 따르면, '즉석섭취식품(Ready-to-Eat Meals)'은 그대로 섭취하거나 최소한의 준비로 섭취할 수 있도록 준비된 음식과 식사를 포함함

4) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

5) 1달러=1,379.30원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

6) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 인도 쌀, 파스타 및 면류 시장규모

▶ 2022년 인도 쌀, 파스타 및 면류 시장규모, 807만 톤⁷⁾

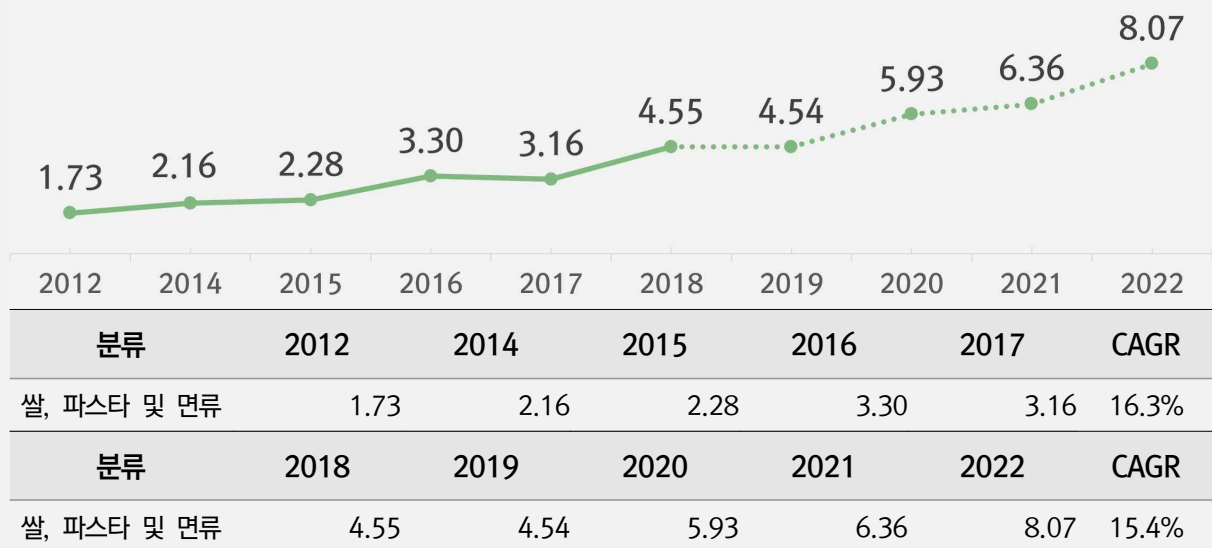
2022년 기준 인도의 쌀, 파스타 및 면류 판매량은 총 807만 톤 규모로 집계됨. 인도의 쌀, 파스타 및 면류 판매량은 2016년, 2018년에는 전년 대비 40% 이상, 2020년과 2022년에는 25-30%의 높은 전년 대비 성장률을 기록하며 그간 계단식 형태로 성장해 온 것으로 파악됨

▶ 인도 쌀, 파스타 및 면류 시장, 지난 11년간 약 366% 성장

인도는 그간 가파른 도시 인구 증가와 가처분소득 향상으로 가공식품 수요가 빠르게 증가해왔음. 이는 주식으로 소비되는 쌀 소비의 안정적 증가와 함께 라면 등 면류 소비의 급증으로 나타남. 인도는 이미 세계에서 3번째로 큰 라면 소비국이자 수입국이지만 꾸준히 진행되고 있는 즉석식품 수요와 소비자층의 지속적 확대를 바탕으로 성장 가능성 또한 큰 것으로 평가받고 있음⁸⁾

[표 2.2] 인도 쌀, 파스타 및 면류 시장규모

단위 : 백만 톤



자료: 스탯ISTA(Statista)

7) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Sales volume of rice, pasta and noodles in India from 2012 to 2022', 2023.04

8) 자료: KOTRA해외시장뉴스, '인도의 라면(Instant Noodles) 시장 현황 및 전망', 2023.05

3. 인도 라면 수입규모

HS CODE 1902.30

해당 장에서 조사제품 라면은 HS CODE 1902.30으로 분류됨. HS CODE 제1902호의 품명은 '파스타와 쿠스쿠스'이며, HS CODE 1902.30의 품명은 '그 밖의 파스타'로 확인됨

▶ HS CODE 1902.30 인도의 對글로벌 수입액, 361억 원

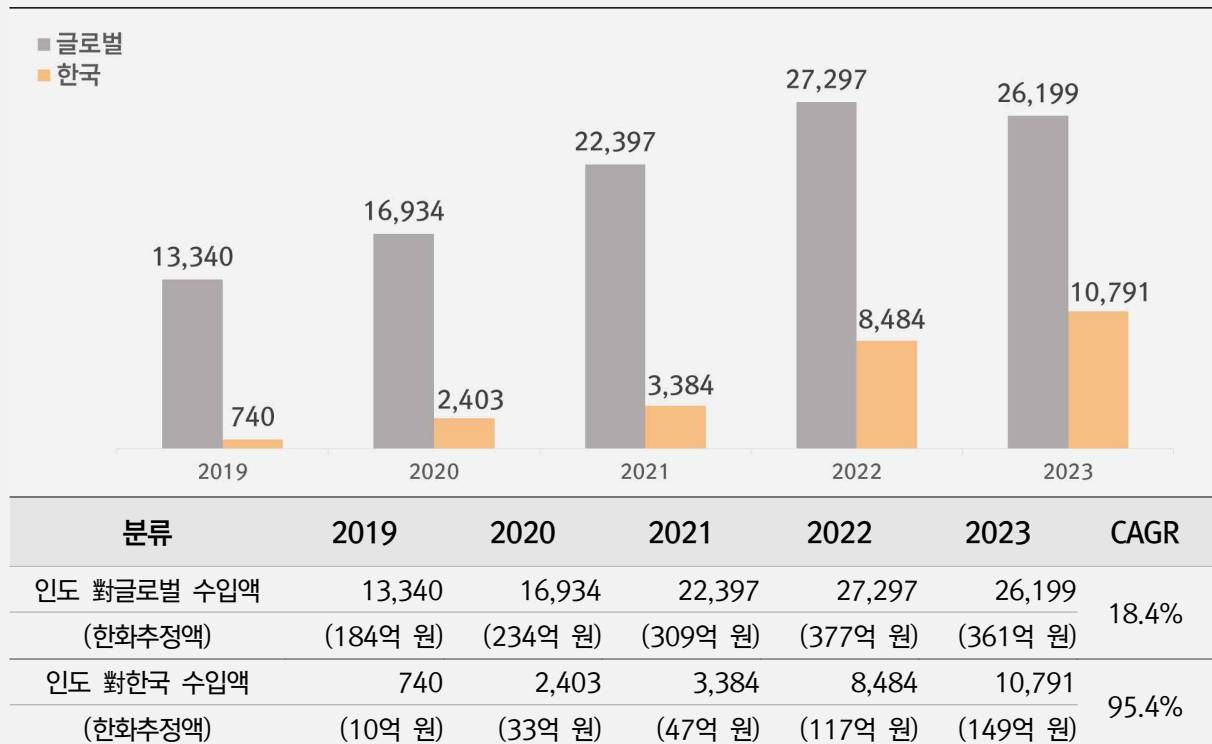
2023년 기준 HS CODE 1902.30 품목에 대한 인도의 對글로벌 수입액은 361억 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 인도의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년)간 약 2배가량으로 증가하였으며, 연평균 18.4%씩 증가한 것으로 확인됨

▶ HS CODE 1902.30 인도의 對한국 수입액, 글로벌 1위

2023년 기준 해당 품목에 대한 인도의 對한국 수입액은 149억 원으로 집계되었으며, 이는 글로벌 1위에 해당하는 수치임. 해당 품목에 대한 인도의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23)간 국내 기업들의 연이은 현지 라면 시장 진출로 연평균 95.4%씩 증가함. 한편, 해당 품목에 대한 인도의 국가별 수입액은 2023년 기준 2위 네팔(94억 원), 3위 이탈리아(50억 원), 4위 인도네시아(18억 원) 순으로 확인됨

[표 2.3] 인도 HS CODE 1902.30 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 인도 지역별 인구 현황
2. 인도 지역별 종교 현황
3. 인도 지역별 소득 분포
4. 인도 카스트 현황
5. 인도 연령별 인구 분포

1. 인도 지역별 인구 현황

▶ 농촌 지역 인구가 많은 인도

인도 대부분 주와 연방 직할지에서 남성과 여성의 비율이 비슷한 것으로 조사되었음. 그러나 비하르(Bihar), 구자라트(Gujarat), 잠무 카슈미르(Jammu Kashmir), 마하라슈트라(Maharashtra), 라자스탄(Rajasthan) 등에서는 남성 비율이 월등히 높은 반면, 케랄라(Kerala)에서는 여성 비율이 더 높은 것으로 조사되었음. 또한, 일부 군소 연방 직할지를 제외하면 모든 주에서 도시보다 농촌 지역의 인구가 많았으나, 케랄라나 타밀 나두(Tamil Nadu) 등 남부는 거의 대등한 것으로 집계됨

[표 3.2] 인도 지역별 인구수

단위: 명

지역	남성	여성	도시	농촌
안드라 프라데시	42,442,146	42,138,631	28,219,075	56,361,702
아루나찰 프라데시	713,912	669,815	317,369	1,066,358
아삼	15,939,443	15,266,133	4,398,542	26,807,034
비하르	54,278,157	49,821,295	11,758,016	92,341,436
차티스가르	12,832,895	12,712,303	5,937,237	19,607,961
고아	739,140	719,405	906,814	551,731
구자라트	31,491,260	28,948,432	25,745,083	34,694,609
하리아나	13,494,734	11,856,728	8,842,103	16,509,359
히마찰 프라데시	3,481,873	3,382,729	688,552	6,176,050
잠무 카슈미르	6,640,662	5,900,640	3,433,242	9,108,060
자르칸드	16,930,315	16,057,819	7,933,061	25,055,073
카르나타카	30,966,657	30,128,640	23,625,962	37,469,335
케랄라	16,027,412	17,378,649	15,934,926	17,471,135
마디아 프라데시	37,612,306	35,014,503	20,069,405	52,557,404
마하라슈트라	58,243,056	54,131,277	50,818,259	61,556,074
마니푸르	1,438,586	1,417,208	834,154	2,021,640
메갈라야	1,491,832	1,475,057	595,450	2,371,439
미조람	555,339	541,867	571,771	525,435
나갈랜드	1,024,649	953,853	570,966	1,407,536
오디샤	21,212,136	20,762,082	7,003,656	34,970,562
편자브	14,639,465	13,103,873	10,399,146	17,344,192
라자스탄	35,550,997	32,997,440	17,048,085	51,500,352
시킴	323,070	287,507	153,578	456,999
타밀 나두	36,137,975	36,009,055	34,917,440	37,229,590
트리푸라	1,874,376	1,799,541	961,453	2,712,464
우타르 프라데시	104,480,510	95,331,831	44,495,063	155,317,278
우타라칸드	5,137,773	4,948,519	3,049,338	7,036,954
서벵골	46,809,027	44,467,088	29,093,002	62,183,113
델리	8,987,326	7,800,615	419,042	16,368,899
기타 연방 직할지	1,773,229	1,562,184	918,935	2,416,478

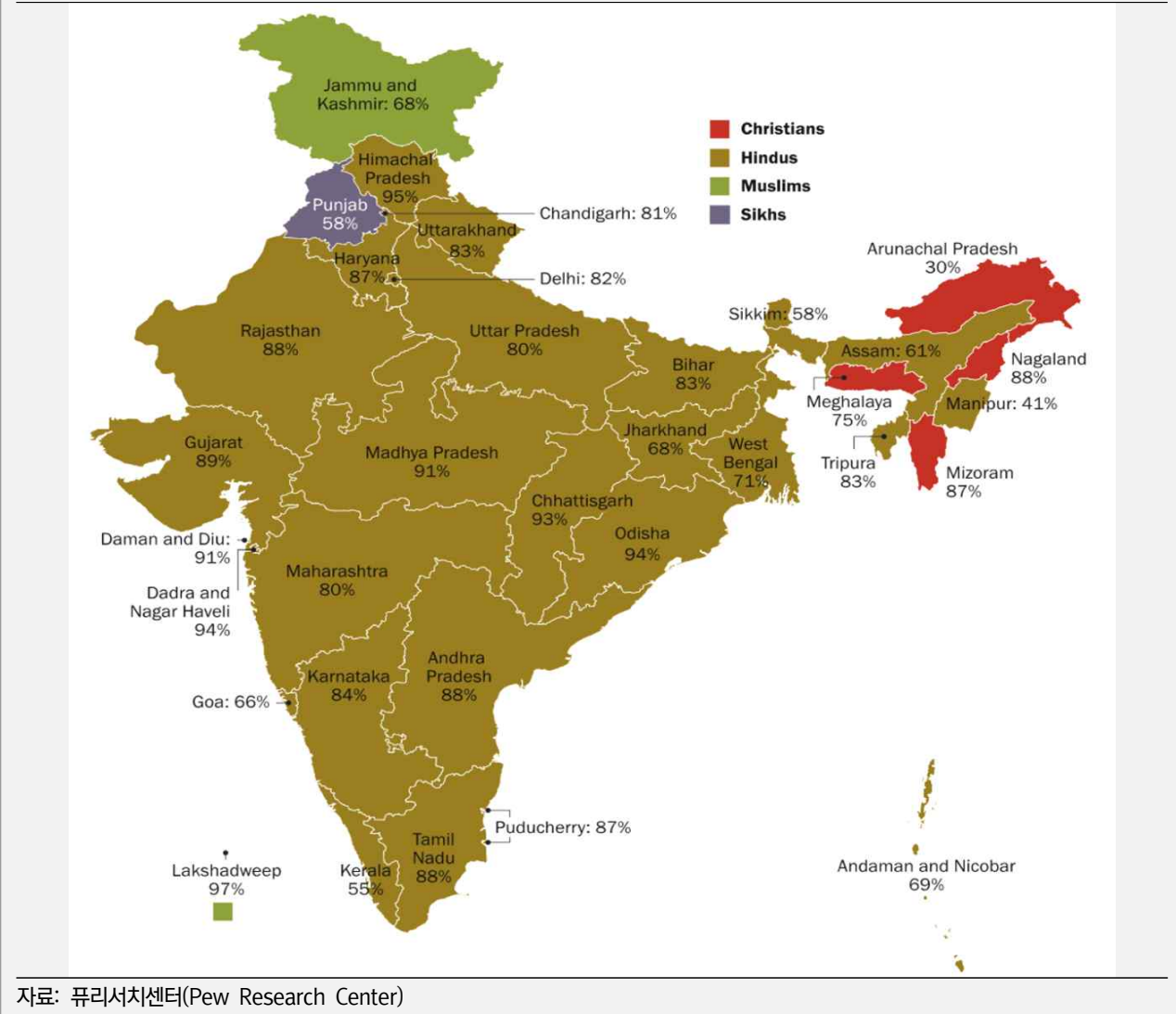
자료: 인도 통계청(Ministry of Statistics and Programme Implementation)

2. 인도 지역별 종교 현황

▶ 힌두교 주류 지역이 대다수

인도의 대부분 지역에서는 힌두교가 주된 종교로 자리 잡고 있음. 그러나 인도는 지역에 따라 인구 밀도가 매우 다양하여, 그에 따른 종교 분포도 상이하게 나타남. 조사에 따르면, 힌두교 신자가 다수인 지역은 인도의 35개 주와 연방 직할지 중 28곳에 이르며, 시크교가 유일하게 주류인 지역인 펀자브(Punjab)를 제외하면 인구 2,000만 이상의 모든 주요 행정 구역에서 힌두교가 주류를 이루는 것으로 확인됨. 이슬람교의 경우 무슬림 인구가 대다수인 파키스탄에 인접한 잠무 카슈미르에서 주류 종교로 자리 잡고 있으며, 기독교는 나갈랜드(Nagaland), 미조람(Mizoram) 등 일부 동부 지역에서 우세한 것으로 조사됨

[그림 3.1] 인도 지역별 종교 분포⁹⁾



9) 자료: 퓨리서치센터(Pew Research Center), '3. Religious demography of Indian states and territories', 2021.09

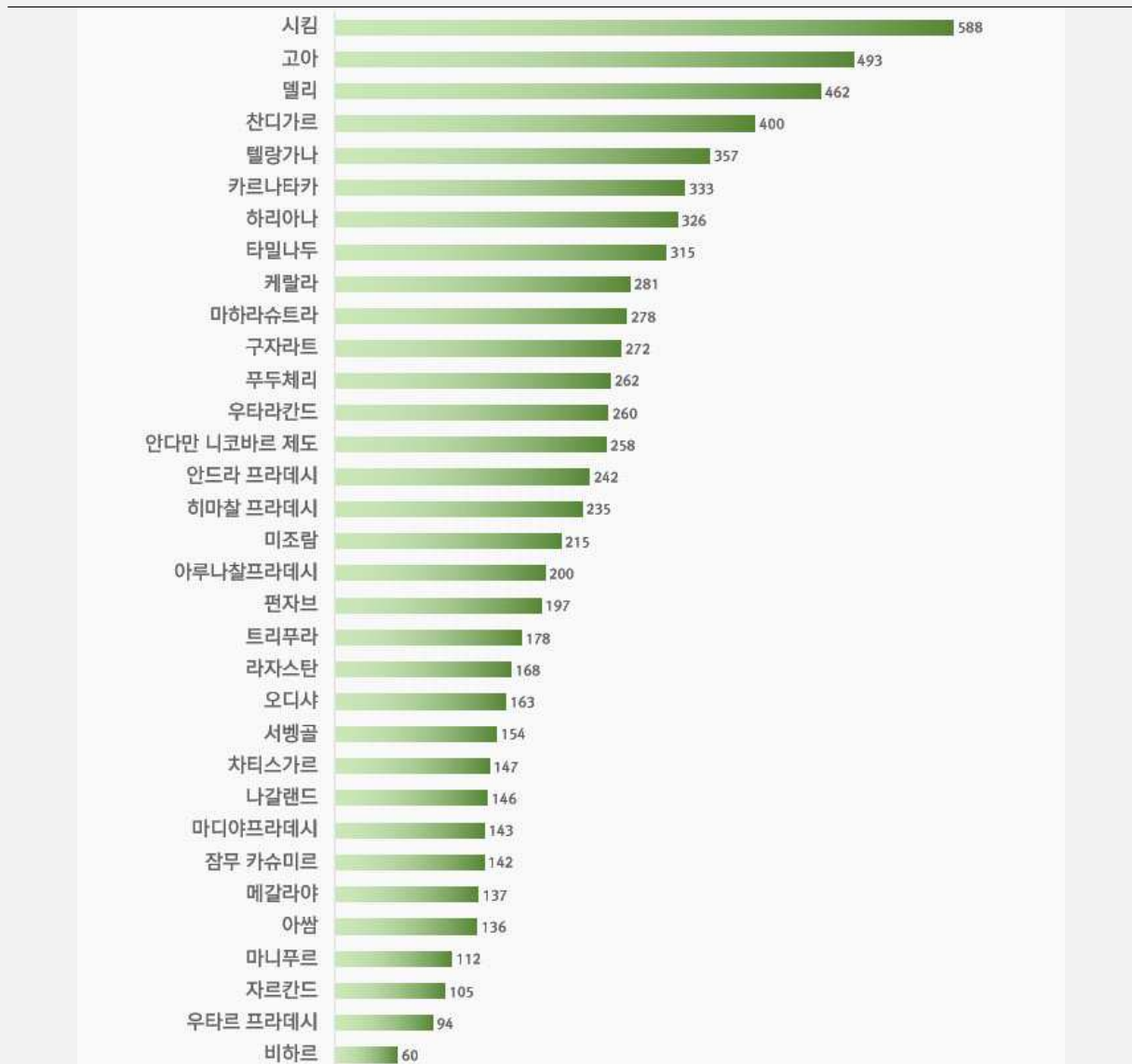
3. 인도 지역별 소득 분포

▶ 시킴, 1인당 소득 가장 높아

2024년 기준 1인당 소득이 가장 높은 곳은 시킴(Sikkim)으로, 1인당 약 58만 8,000루피(965만 원¹⁰⁾)로 집계됨. 2위 고아(Goa)는 49만 3,000루피(758만 원)를 기록했으며, 인도 내 평균 연령이 가장 낮은 텔랑가나(Telangana)는 35만 7,000루피(586만 원)로 5위를 기록함. 반면, 1인당 소득이 가장 낮은 지역은 비하르로, 집계된 수치인 6만 루피(약 98만 원)는 1위인 시킴의 약 10분의 1수준으로 확인됨

[표 3.2] 인도 지역별 소득 분포¹¹⁾

단위: 루피



자료: 스탯티스타(Statista)

10) 1루피=16.41원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

11) 자료: 스탯티스타(Statista), 'Per capita income across India in financial year 2024, by state', 2024.09

4. 인도 카스트 현황

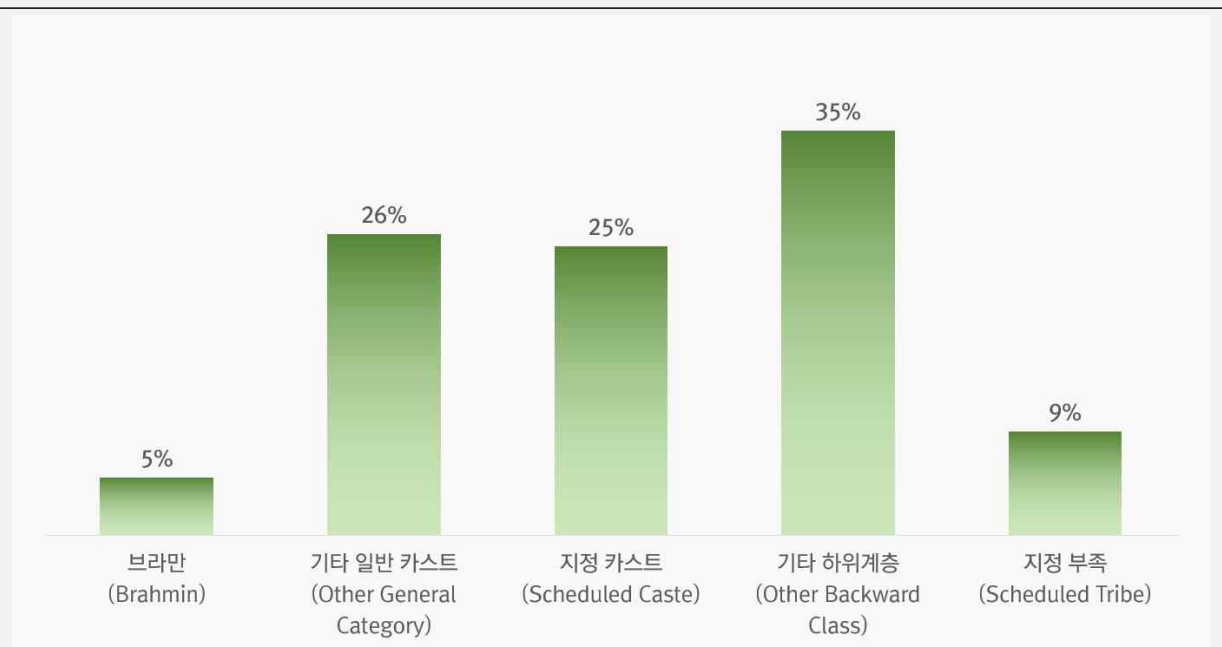
▶ 인도 카스트 계급 분류 현황

인도의 카스트 제도는 지난 3,000년 동안 다양한 형태로 유지되어 왔음. 오늘날 인도에서는 최상위 계급을 ‘브라만(Brahmin)’, 그 외 상위 계급을 ‘일반 카스트(Other General Category)’, 카스트 내 최하위 계급인 수드라(Shudra) 계급을 ‘기타 하위 계층(Other Backward Class)’, 오늘날 ‘달리트(Dalit)’로도 불리는 불가촉천민 계급은 ‘지정 카스트(Scheduled Caste)’로 분류하고 있음. 카스트 체계에 속하지 않는 나머지 인구는 ‘지정 부족(Scheduled Tribe)’으로 분류됨

▶ 인도 카스트 계급별 분포

시장조사기관 퓨리서치센터(Pew Research Center)의 조사에 따르면, 브라만 계급은 인도 전체 인구의 5%, 일반 카스트 계급은 26%를 차지하며, 그 밑의 지정 카스트 계급이 25%, 기타 하위 계층은 35%로 조사되었음. 또한, 카스트 체계 밖의 ‘지정 부족(Scheduled Tribe)’은 주로 북동부 8개 주와 북부의 산악 지역에 거주함. 또한, 오늘날 인도에서는 힌두교 외의 다양한 종교의 신자들 또한 대부분 카스트 제도에 편입되어 있음. 이슬람교 신자의 46%는 기타 하위 계층에 속하며, 불교 신자의 89%는 지정 카스트, 자이나교 신자의 대다수는 기타 일반 카스트에 속하는 것으로 알려짐

[표 3.3] 인도 카스트 계급별 분포¹²⁾



자료: 퓨리서치센터(Pew Research Center)

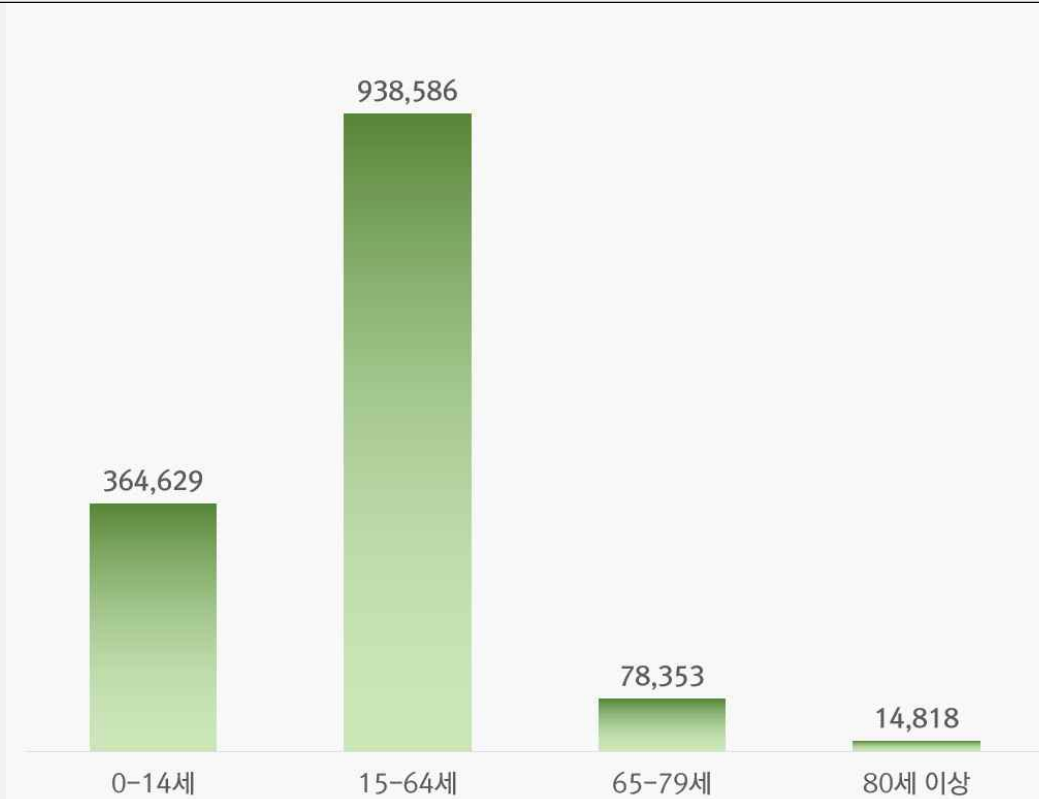
5. 인도 연령별 인구 분포

▶ 인도의 생산가능인구 9억 3,859만 명

인도의 인구 분포를 살펴보면, 0세에서 14세까지의 미성년 인구가 3억 6,463만 명으로 전체 인구의 26.2%를 차지하고 있음. 생산가능인구인 15세에서 64세 인구는 9억 3,859만 명으로 집계되었으며, 전체 인구의 67.22%로 3분의 2가량을 차지함. 전체 인구 중 생산가능인구의 비중은 아시아 국가들의 평균치와 비슷한 수준인 것으로 확인됨. 65세부터 80세 미만은 7,835만 명, 80세 이상은 1,482만 명으로 상대적으로 적은 비중을 차지하는 것으로 확인됨. 성비의 경우, 남성 인구 비율은 51.5%, 여성 인구 비율은 48.5%로, 전 연령대에 걸쳐 남성의 비율이 소폭 높은 것으로 나타남

[표 3.4] 연령별 인구 분포

단위: 천 명



자료: 아시아태평양 경제사회위원회(ESCAP)

12) 자료: 퓨리서치센터(Pew Research Center), '4. Attitudes about caste', 2021.09

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



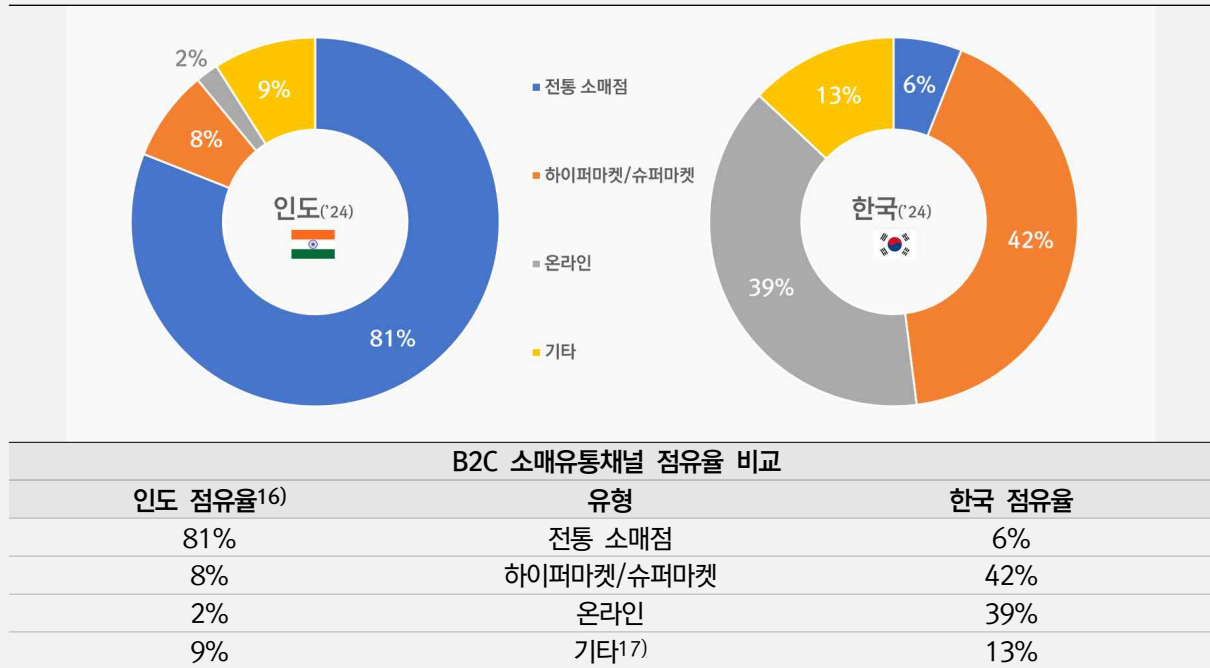
1. 인도 라면 유통채널 점유율
2. 인도 라면 주요 유통채널

1. 인도 라면 유통채널 점유율

▶ 인도 소비자 유통채널, ‘전통 소매점’이 1위

2024년 1분기 기준 인도 내 라면을 비롯한 소비자 유통채널 중 ‘전통 소매점’이 81%의 점유율로 소비자 유통의 대부분을 담당하는 것으로 확인됨. 2위는 9%의 기타, 3위는 8%의 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이었으며, ‘온라인’ 채널의 점유율은 약 2%로 확인됨. 한국의 경우, ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 42%로 1위, ‘온라인’ 채널이 39%로 2위, ‘기타’가 13%로 3위를 차지함. 인도 소비자 유통의 대부분을 차지하는 ‘전통 소매점’의 한국 내 점유율은 6%로 비교적 크지 않은 것으로 확인됨. 인도는 ‘키라나(Kirana)’라는 이름으로 통칭되는 재래 방식의 소형 슈퍼마켓이 소매 유통의 대부분을 담당하고 있는 상황으로, 시장의 거대한 규모에 비해 유통의 현대화 수준은 낮은 상황임. 그러나 해외 유통 대기업들의 진출 및 경쟁 심화, 팬데믹으로 인한 온라인 채널의 급성장 등 유통의 현대화가 빠르게 진행되고 있음¹³⁾

[표 4.1] 인도 및 한국 소비자 B2C 소매유통채널 점유율 비교¹⁴⁾¹⁵⁾



자료: 스탯ISTA(Statista)

13) 자료: KOTRA해외시장뉴스, ‘인도 전자상거래 시장의 성장’, 2022.09

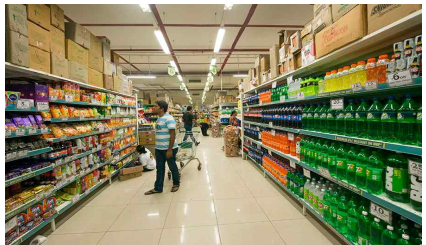
14) 해당 장에서 ‘라면’ 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 ‘소비재(Fast-Moving Consumer Goods, FMCG)’ 유통채널의 정보를 확인함

15) 자료: 칸타월드패널(Kantar Worldpanel), ‘Asia Pulse: Asia’s FMCG Market at a Glance – Q1 2024’, 2024.06

16) 해당 통계는 인도의 도시(Urban) 지역 통계로 농촌(Rural) 지역 통계는 조사되지 않았으며, 인도의 도시화율은 2020년 기준 약 35%임

17) ‘기타’는 편의점, 드럭스토어 등 기타 현대적 유통채널(Modern Trade)을 포함함

2. 인도 라면 주요 유통채널 ① 디마트

기업 기본 정보	기업명	디마트(DMart)	
	기업구분	하이퍼마켓	
	홈페이지	www.dmartindia.com	
	위치	인도 전역	
	규모	매출액('23)	• 4,183억 루피(6조 8,643억 원 ¹⁸⁾)
		기타 규모	• 매장 수('24): 381개 • 직원 수('24): 7만 3,932명
	기업 요약	• 2002년 뭄바이(Mumbai)에 처음 설립된 인도의 슈퍼마켓 체인 • 인도의 북서부와 서남부에 걸친 10개 주, 2개의 연방 직할지에 진출해 있으며, 인도의 북서부 및 서남부 지역에 집중적으로 분포함 • 부동산을 직접 소유하며 대량 구매 및 협상을 바탕으로 저렴한 가격대를 형성함 • 기존 매장의 인접한 지역을 중심으로 빠른 속도로 매장 수를 늘리고 있음	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 음료류, 주류, 향신료 및 소스류, 생활용품 등	
	선호 제품	• 대량 납품이 가능한 제품, 저렴한 원가의 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 온라인 입점 상담 - 홈페이지 'Quick Links(빠른 링크)' 하위 'Online Appointment' 접속 - 제품 상위/하위 카테고리 선택 후 기능 일자 선택(30분) - 인적 사항 및 회사 정보를 양식에 맞춰 제출 • 홈페이지를 통한 입점 신청 - 홈페이지 'Quick Links(빠른 링크)' 하위 'Vendor Registration' 접속 - 인적 사항 및 회사 정보, 제품 정보를 양식에 맞춰 제출 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +91-22-3340-0500 - 이메일: suggestion@dmartindia.com	

자료: 디마트(DMart), 스탯이스타(Statista)

사진 자료: 디마트(DMart), 포브스인디아(Forbes India)

18) 1루피=16.41원(2024.11.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 인도 라면 주요 유통채널 ② 모어

기업 기본 정보	기업명	모어(More)			
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓			
	홈페이지	moreretail.in			
	위치	인도 전역			
	규모	매출액('23)	• 450억 6,680만 루피(7,395억 원)		
		기타 규모	• 매장 수('24): 913개		
기업 요약	• 2007년 아딧야빌라(Aditya Birla) 그룹이 인수한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 브랜드 • 하이퍼마켓(41개)과 슈퍼마켓(872개) 두 가지 형태의 매장을 보유하고 있음 • 자체 브랜드 제품을 폭넓게 전개하고 있으며, 앱 쇼핑 채널도 강화하여 옴니채널 전략을 추진 중임				
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 가공식품, 스낵류, 가전제품, 의류 등			
	선호 제품	• 유럽 내 유명 브랜드, 제품 성분이 명확히 표기된 제품			
	매장 전경	 			
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 등록 – 홈페이지 메뉴 ‘Get in Touch’ 클릭 – 페이지 하단 ‘Supplier Registration’ 선택 (moreretail.in/contact-us-tab/supplier_registration) – 입력 정보 ① 담당자 정보(회사명, 담당자명, 직책, 전화번호, 이메일 주소) ② 신청 내용(회사 소개, 제품 소개, 제품 사양 등 세부 정보) • 문의사항 연락처 – 전화번호: +91-810-813-8000 – 이메일: contactus@moreretail.in			

자료: 모어(More), 스페틱(Spatic)

사진 자료: 디엔에이인디아(DNA India), 리테일포그로스(Retail4Growth)

2. 인도 라면 주요 유통채널 ③ 스마트포인트

기업 기본 정보	기업명	스마트포인트(Smart Point)	
	기업구분	편의점	
	홈페이지	reliancesmartbazaar.com	
	위치	인도 전역	
	규모	매출액('23) ¹⁹⁾ • 2조 6,039억 루피(42조 7,300억 원) 기타 규모 • 매장 수('24): 1,800개 이상	
기업 요약		- 인도 최대 소매기업인 릴라이언스리테일(Reliance Retail)의 소형 슈퍼마켓 플랫폼 - 은행 서비스나 의약품 판매 등 한국의 편의점과 유사한 기능을 수행하지만, 현지 특성상 24시간 운영되지는 않음 - 모기업에서 최근 런칭한 온라인 쇼핑 플랫폼인 지오마트(JioMart)와 연계해 온라인 주문 및 결제 후 매장에서 오프라인 픽업이 가능함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 가공식품, 스낵류 등	
	선호 제품	• 소비자 수요가 높은 제품, 가격 경쟁력을 갖춘 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 유선 및 이메일을 통한 입점 문의 - 문의 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +91-1800-891-0001, +91-1800-102-7382 - 이메일: customerservice@ril.com	

자료: 릴라이언스스마트(Reliance Smart)

사진 자료: 저스트다이얼(Justdial), 릴라이언스리테일(Reliance Retail)

19) 모기업 릴라이언스인더스트리(Reliance Industries Ltd.)의 소매 부문 매출액

2. 인도 라면 주요 유통채널 ④ 아마존 인도

기업 기본 정보	기업명	아마존(Amazon) 인도	
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰	
	홈페이지	www.amazon.in	
	규모	매출액('23)	• 2,220억 루피(3조 4,276억 원)
		기타 규모	• 방문 횟수(최근 1개월 ²⁰⁾): 4억 8,940만 회
	기업 요약	190만 개 기업의 상품을 보유하고 있으며, 분당 7,400개의 제품 구매가 이루어지고 있는 세계 최대의 온라인 종합 쇼핑몰 - 영어, 스페인어, 힌디어, 한국어 등 전 세계 언어를 지원함 2013년 인도에 진출했으며, 현재 인도 내 전자상거래 시장점유율에서 월마트(Walmart) 소유의 플립카트(Flipkart)에 이은 2위임	
매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	매기(Maggi), 섀피스트(Sunfeast) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색
주요 프로모션 정보			
	• 품목 카테고리별 할인, 기간 한정 할인, 구매 금액당 포인트 적립 등 다양한 프로모션 상시 진행		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 직접 등록(services.amazon.com/services/soa-approval-category) - 아마존 판매자(Seller) 계정 생성 - Grocery&Gourmet Food 카테고리 'Requirement' 눌러 자격조건 확인 - 제품 홈페이지 등록 및 필요 정보 - 공급자 정보(회사명, 회사 홈페이지 주소, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일) - 제품 정보(UPC/EAN 보유 여부, 제품 종류, 예상 매출액, 판매 입고량) - 자격 평가 기준 - 아마존 행동 강령 준수 - 아마존 PB 공급업체일 경우 공인검사기관에서 TPI(Third Party Inspection) 혹은 아마존 자체 검사 결과 통해 품질 기준 충족 인증 - 문의사항 연락처 - 전화번호: +1-888-280-4331	

자료: 아마존(Amazon) 인도, 스타티스타(Statista), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 아마존(Amazon) 인도

20) 2024년 10월 한 달간 집계된 웹사이트 방문자 수에 해당함

입점 등록 절차
UI ①

기본 담당자 정보

이름 중간 이름 성

여권이나 신분증에 표시된 것과 같이 현재 이름을 입력하십시오.

시원료 보유 국가

출생 국가

생년월일(DD/MM/YYYY) 월 일 년

거주지 주소

주 소련 1

시/도

연동용 전화번호

주 연락 담당자가 있는지 확인

☐ 회사의 실질 소유자

☐ 회사의 법적 대표자

기본 연락처의 담당자가 사업체의 유일한 실질 소유자입니다.

☐ Yes ☐ No

☐ 본인은 본인임을 대신하여 또는 등록된 비즈니스를 대리하여 행동하며, 변경 사항이 발생할 때마다 실질 소유자 정보를 업데이트해야 함을 확인합니다.

① 공급 담당자 정보(담당자 이름, 연락처, 이메일, 출생일, 출생 국가, 국적, 신분증) 입력

입점 등록 절차
UI ②

amazon seller central

회사 정보 ———— 결제 정보 ———— 3 장구 ———— 4 스토어 ———— 5 인증

판매대금 인출 정보

신용 카드 또는 직불 카드 상세 정보

Monthly Subscription Fee

You will be charged a Professional selling subscription fee of 39.99 USD for the first month. You will continue to be charged this fee each month if you have active listings. If you do not have active listings, you will not be charged a subscription fee in that month. If you expand to sell in other stores, you will pay the equivalent of 39.99 USD per month, split proportionately across each country or region in which you have an active listing and charged separately in each local currency. You can downgrade at any time. For more information, see [this page](#).

Limited Period Offer - Register and get six-month subscription at 1 USD. Refer [here](#) for details.

Card number

Expires on 1 2024

Card holder's name

② 지불 방식 입력(신용카드 번호 확인 절차)

- 글로벌셀링 가입 첫 6개월 수수료 39.99달러(5만 5,158원) 부과

자료: 아마존(Amazon)

사진 자료: 아마존(Amazon)

▶ 아마존 인도 라면 베스트셀러

- 검색 키워드 : 라면(Ramen)
- 등록 제품 수 : 8,000건 이상

아마존 인도 라면 베스트셀러								
순번	브랜드	제품명	원산지	중량	판매 가격	판매 건수(월)	리뷰 건수	이미지
1	매기 (Maggi)	2분 라면 (2-Minute Noodles)	인도	70g (12개입)	160루피 (2,626원)	3만 건 이상	66,380건	
2	매기 (Maggi)	통밀 마살라 라면 (Veg Atta Masala Noodles)	인도	72.5g (4개입)	101루피 (1,657원)	9,000건 이상	13,722건	
3	썬피스트 (Sunfeast)	이피! 매직 마살라 (YiPPee! Magic Masala)	인도	60g (12개입)	158루피 (2,593원)	8,000건 이상	14,480건	
4	매기 (Maggi)	2분 라면 (2-Minute Noodles)	인도	280g	52루피 (870원)	6,000건 이상	9,885건	
5	칭스시크릿 (Ching's Secret)	베지 하카 누들 (Veg Hakka Noodles)	인도	140g	23루피 (377원)	4,000건 이상	4,162건	
6	썬피스트 (Sunfeast)	이피! 매직 마살라 (YiPPee! Magic Masala)	인도	480g	89루피 (1,460원)	2,000건 이상	6,401건	
7	슬러프팜 (Slurrp Farm)	잡곡 마살라 라면 (Millet Noodles Masala)	인도	192g (2개입)	245루피 (4,020원)	2,000건 이상	4,649건	
8	삼양 (Samyang)	까르보 불닭볶음면 (Buldak Carbonara Noodles)	한국	130g (5개입)	559루피 (9,173원)	1,000건 이상	22,629건	
9	컵누들스 (Cup Noodles)	맛있는 마살라 (Mazedaar Masala)	인도	70g	39루피 (640원)	1,000건 이상	3,174건	
10	매기 (Maggi)	한국식 BBQ 베지 라면 (Korean BBQ Veg Noodles)	인도	90g	56루피 (919원)	1,000건 이상	453건	

자료: 아마존(Amazon) 인도

사진 자료: 아마존(Amazon) 인도

2. 인도 라면 주요 유통채널 ⑤ 플립카트

기업 기본 정보	기업명	플립카트(Flipkart)		Flipkart 
	기업구분	온라인 종합 쇼핑몰		
	홈페이지	www.flipkart.com		
	규모	매출액('23)	• 5,601억 루피(9조 1,912억 원)	
		기타 규모	• 방문 횟수(최근 1개월 ²¹⁾): 2억 4,160만 회	
기업 요약	• 2007년 인도에서 설립된 인도 최대 온라인 종합 쇼핑몰 • 그간 지속적 투자 유치 성공과 적극적 인수합병으로 꾸준히 성장했으며, 미국의 세계 최대 유통기업 월마트(Walmart)가 2018년 인수함 • 2022년 기준 인도 전자상거래 시장의 약 48%를 점유해 26%를 점유한 2위 아마존(Amazon)과 경쟁 중임 ²²⁾ • 최근 기준 대도시 위주의 고객층에서 지역 중소도시로까지 고객층을 확장하고자 노력 중임			

매장 운영 정보	홈페이지 정보	취급 브랜드	닛신(Nissin), 삼양(Samyang), 왕라면(Wang Ramen) 등
		해외 판매	해외 판매 가능
		검색 방식	제품, 카테고리, 브랜드 검색

주요 프로모션 정보			
	• 품목 카테고리별 할인, 기간 한정 할인, 후불결제 이벤트 등 다양한 프로모션 상시 진행		

입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 (www.flipkart.com) - 홈페이지 우측 상단 ‘Become a Seller(판매자 등록)’ 클릭 - 판매자 계정 생성(인도 내 사업자 등록인 GSTIN 필요) - 물품 카테고리 선택 이후 제품 정보 등록 - 위탁 판매와 직접 판매 중 판매 방식 선택 • 문의사항 연락처 - 전화번호: +91-44-4561-4700 +91-44-6741-5800	

자료: 플립카트(Flipkart), 스탠티스타(Statista), 시밀러웹(Similarweb)

사진 자료: 플립카트(Flipkart)

21) 2024년 10월 한 달간 집계된 웹사이트 방문자 수에 해당함

22) 자료: 미래에셋증권, '인도 전자상거래 분야 1등! 플립카트의 전략', 2024.01

입점 등록 절차 UI ①

Create Account

Creating your Flipkart seller account is a quick process, taking less than 10 minutes, and requires only 3 documents. Follow the checklist to ensure a seamless account creation experience. By having these documents ready, you can streamline the account creation process and get started on Flipkart as an online seller in no time.

* for selling in all categories except for book

** for selling under books category



Don't have a GSTIN?

Follow the steps below to generate for your online business.



Register / Login to
www.gst.gov.in



Fill in the GST Enrolment
Application Form



Submit Enrolment
Application

① 계정 생성

- 휴대폰 번호, 이메일 주소, GSTIN(납세자 고유번호), 비밀번호 입력

입점 등록 절차 UI ②

List Products

What is a listing? A listing refers to the process of registering your product on the Flipkart platform, making it visible to customers, and enabling them to view and purchase your product. It involves creating a detailed product page that includes essential information such as product title, description, images, pricing, and other relevant details. A well-crafted listing helps attract potential customers and facilitates the sale of your product on Flipkart.



Did you know that providing precise and comprehensive information about your product, along with clear and captivating images, can increase its visibility on our platform by up to 15%.

Listing on Flipkart can be done in 2 different ways:

1. Match with existing products

2. New product

② 판매 물품 등록(품명, 선명한 제품 이미지, 가격, 세부 사항 등)

자료: 플립카트(Flipkart)

사진 자료: 플립카트(Flipkart)

입점 등록 절차
UI ③

	Fulfilment by Flipkart (FBF)	Non Fulfilment by Flipkart (NFBF)
Packaging	Flipkart will pack your products	Seller will pack their products before pick-up
Storage	Flipkart will store your products at the nearest Flipkart warehouse	Seller will store products at their premise or community warehouse
Shipping	Flipkart will pick and deliver your products to the customer	Seller will schedule a pick-up & a Flipkart agent will pick your order
Fees	Relevant FBF fees will be applicable	Normal shipping cost will be applicable to help deliver your product to your customer, based on local, zonal or national delivery.
Returns	Managed by Flipkart	Managed by Flipkart
Customer Service	Managed by Flipkart	Managed by Flipkart
FAssured Badge	Yes	FAssured badge to be provided basis reliability score

③ 물품 입고 및 배송
- 위탁 판매(FBF)와 자체 판매(NFBF) 방식 중 선택

입점 등록 절차
UI ④



Receive Payments

With a customer base of over 45 crore+ on Flipkart, you can expect orders from customers across India. To ensure your convenience, Flipkart ensures timely payments directly into your registered bank account, which you provided during the Flipkart account creation process. You can receive your payments as fast as 7 days* from the date of dispatch, enabling you to manage your cash flow efficiently and focus on growing your business.

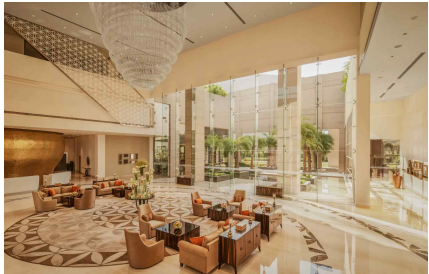
[Know more](#) about Fees & Commission.

④ 판매대금 수령할 계좌 정보 등록
- 계정 생성 시 등록

자료: 플립카트(Flipkart)

사진 자료: 플립카트(Flipkart)

2. 인도 라면 주요 유통채널 ⑥ 타지

기업 기본 정보	기업명	타지(Taj)		
	기업구분	호텔		
	홈페이지	www.tajhotels.com		
	위치	인도 전역		
	규모	매출액('22) • 9억 7,000만 달러(1조 3,379억 원) 기타 규모 • 매장 수('24): 66개		
	기업 요약	• 약 100개 이상의 계열사를 보유한 인도 최대의 다국적 기업 중 하나인 타타그룹(Tata Group)의 고급 호텔 브랜드 • 1902년 설립되었으며, 타지팔라스(Taj Palaces), 타지리조트(Taj Resorts), 타지사파리(Taj Safari) 등 다양한 형태의 호텔과 리조트를 운영 중임 • 호텔의 식음료 부문은 전반적으로 고급 레스토랑을 중심으로 구성되어 있으며, 양식과 일식, 중식 등 다양한 해외 음식을 취급함		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 베이커리 및 디저트류, 소스 및 향신료, 해외 특산물 등		
	선호 제품	• 고급 수입 식자재		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일을 통한 입점 문의 - 모기업 홈페이지 접속(www.ihcltata.com) - 홈페이지 하단 메뉴 'Sustainability'-'Vendor Partners(공급 협력자)' 접속 - 'The steps for the engagement of vendors at IHCL(신규 공급 절차)'란 신규 공급업체 등록 안내 및 공급업체 심사기준 문서 확인 • 문의사항 연락처 - 이메일: central.materials@ihcltata.com(본사) contacttaj@tajhotels.com(호텔)		

자료: IHCL(The Indian Hotel Company Limited)

사진 자료: 타지(Taj)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



1. 인도 라면 통관 및 검역 절차
2. 인도 라면 품질 인증
3. 인도 라면 라벨링
4. 인도 라면 성분 및 유해물질

1. 인도 라면 통관 및 검역 절차²³⁾

▶ 인도 라면 수출 통관 단계별 주요사항

인도로 가공식품 수출 시, 수출입 통관과 관련된 기관은 대표적으로 인도 관세간접세위원회(CBIC: Central Board of Indirect Taxes and Customs), 식품안전기준청(FSSAI: Food Safety and Standards Authority of India) 등이 있음. 인도에서 식품을 유통 및 판매하려는 수출업체는 사전에 인도 식품안전기준청(FSSAI)에 필수적으로 식품 등록을 해야 하며, 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 등록을 통해 신속통관 혜택을 받을 수 있음

[표 5.1] 인도 라면 통관 검역 절차



자료: 관세청, KATI농식품수출정보, 인도 관세간접세위원회(CBIC)

23) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

▶ 인도 라면, 식품안전기준청(FSSAI) 사전 등록

인도로 라면 수출 시, 인도 식품안전기준청(FSSAI)에 제품을 사전에 등록해야 함. 인도 식품안전기준청(FSSAI)의 등록 제도는 식품 제조와 식품 수입을 위한 라이선스로 나누어지며, 식품 수입 라이선스를 보유한 수입자만이 수입 통관을 진행할 수 있음. 등록은 중앙정부 허가, 주 허가, 일반 등록 3가지로 나뉘며, 현지에서 직접 수입을 진행하고자 하는 국내 업체의 경우에는 중앙정부의 허가를 받아야 함. 등록 신청은 인도 식품안전기준청 온라인 홈페이지(FLRS: Food Licensing Registration System)를 통해 진행할 수 있음

[표 5.2] 인도 식품안전기준청(FSSAI) 사전 등록

인도 식품안전기준청 (FSSAI) 사전 등록	등록 기관	인도 식품안전기준청(FSSAI)	
	적용 품목	농산물 및 가공식품, 건강기능식품, 기타 식품 및 첨가물 등 인도로 수입되는 모든 식품	
	유효기간	사업자가 선택한 기간에 따라 1년에서 5년으로 제한	
	등록 대상	인도로 식품을 수출하고자 하는 업체	
	취득 방법	- 인도 내 담당 기관을 통해 제품 사전 등록 가능 - 인증 신청서와 필요 서류를 작성하여 인도 식품안전기준청(FSSAI)에 제출 가능	
	등록 소요 시기	- FSSAI 기본 등록: 약 7일에서 30일 - 중앙 정부 라이선스: 약 30일에서 60일 - 신청 내용과 절차에 따라 실제 소요 시간 상이	
	도입 취지	- 인도로 식품을 수출, 유통, 판매하려는 업체들이 식품 안전 기준을 준수하도록 하여 인도 소비자의 건강을 보호하기 위해 도입 - 해당 인증을 통해 식품의 원료, 제조 공정, 위생 관리 등이 정부 기준에 부합되도록 관리됨	

자료: 인도 식품안전기준청(FSSAI), KATI농식품수출정보

▶ 인도 라면, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 多

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하여 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대해서는 신속통관, 세관검사 면제 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 동시에, 사회 안전과 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사 비율이 축소되고 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해짐. 또한, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금 부담 완화 등 다양한 혜택이 있음. 인도의 경우 2015년 한국과 상호인정약정(MRA: Mutual Recognition Arrangement)을 체결하였으므로, AEO 등록 시, 상대국 수입 검사 생략, 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.3] 인도 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입 기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중에서 관세 당국이 법규 준수, 안전관리 수준 등을 심사하여 공인한 기업	
적용 대상	납세자, 수출업자, 제조업자, 통관업자, 화물운송업자, 해운대리점, 창고업자, 해상운송업자, 항공운송업자	
AEO 혜택	세관 혜택	- 수입검사를 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	- 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 - 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 - AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청

2. 인도 라면 품질 인증

▶ 인도 라면, 취득 권장 인증

인도로 라면 수출 시, 필수적으로 취득하여야 하는 인증은 없음. 그러나 세계적으로 인정받는 식품 생산 안전 인증인 HACCP, FSSC 22000, ISO 22000 등을 선택적으로 취득함으로써 소비자들로부터 신뢰를 얻을 수 있으므로 해당 인증의 취득을 권장함

[표 5.4] 인도 라면 인증 취득 정보

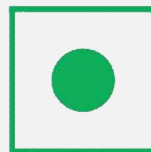
인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	한국식품안전관리인증원	
FSSC 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	FSSC 지정 인증기관	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	

자료: 각 인증기관

3. 인도 라면 라벨링

[표 5.5] 인도 라면 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	- 라벨은 영어 또는 힌디어로 표기되어야 함 - 힌디어의 경우 데바나가리 문자(Devanagari Script)로 작성되어야 함
	2. 제품명	식품명에는 포장에 포함된 상품명 또는 식품에 대한 설명이 포함되어야 함
	3. 영양성분	- 단일 성분의 식품을 제외한 모든 사전포장 식품은 성분표를 표기해야 함 - 성분표에는 ‘성분(Ingredients)’이라는 용어와 같이 적절한 명칭이 포함되어야 함 - 제품에 사용된 성분의 성분명은 제조 당시 각 구성요소의 무게 또는 부피를 기준으로 내림차순하여 기재함 - 성분목록에 명시된 성분은 특정 명칭으로 기재되어야 함
	4. 영양정보	100g, 100ml 혹은 1인당 제공량을 기준으로 칼로리, 단백질 및 탄수화물의 양, 지방, 영양상 혹은 건강상의 강조 성분에 대한 정보를 표기해야 함 - 총 설탕, 소금 및 포화지방의 영양정보는 굵은 글씨와 큰 글씨로 작성해야 함
	5. 채식주의 관련 표기	- 포장의 주요면 또는 식품의 이름 및 브랜드명과 가까운 곳에 채식/비채식 마크가 표시되어야 함 - 채식 식품의 경우 녹색의 채식 마크를, 비채식 식품의 경우 갈색의 비채식 마크를 제품명 옆에 표시해야 함 - 육류(가금육 포함), 수산물, 계란 및 이에 기반한 성분으로 제조된 식품에는 비채식 마크가 표시되어야 하며, 우유 성분을 포함한 제품은 비채식 마크 표기 대상에서 제외됨 - 채식/비채식 마크의 크기(지름)는 상품의 주 표시면(Principal Display Panel)의 크기에 따라 상이하게 규정됨



자료: 인도 식품안전기준청(FSSAI)

[표 5.5] 인도 라면 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	6. 식품첨가물 목록 • 제조 시 사용된 식품첨가물의 목록이 제시되어야 함 - 일반적으로 식품에 사용이 허용된 식품첨가물 목록에 포함된 경우, 고유의 명칭 및 식별번호(INS 국제분류번호)를 함께 표기해야 함 • 착색제가 첨가된 경우, 다음의 문구 중 하나를 대문자로 표시해야 함 - 허용된 천연 착색제를 포함(CONTAINS PERMITTED NATURAL COLOUR(S)), 허용된 인공 식품 착색제를 포함(CONTAINS PERMITTED SYNTHETIC FOOD COLOUR(S)), 허용된 천연 및 인공 식품 착색제를 포함(CONTAINS PERMITTED NATURAL AND SYNTHETIC FOOD COLOUR(S)) - 해당 문구가 식품 착색제의 고유번호나 명칭으로 표시된 경우, 제품에 사용된 착색제의 성분목록을 기재할 필요는 없음 • 관련 없는 추가 향미증진제가 첨가된 경우, 해당 내용은 포장에 부착된 라벨의 성분표 바로 아래에 다음과 같이 대문자로 표시해야 함 - 추가된 향미증진제를 포함(CONTAINS ADDED FLAVOUR) • 제품에 착색제와 향료(향미증진제)가 모두 사용된 경우, 포장에 부착된 라벨의 성분표 아래에 다음의 문구 중 하나를 대문자로 표시해야 함 - 허용된 천연 착색제 및 추가 향료를 포함(CONTAINS PERMITTED NATURAL COLOUR(S) AND ADDED FLAVOUR(S)), 허용된 인공 식품 착색제 및 추가 향료를 포함(CONTAINS PERMITTED SYNTHETIC FOOD COLOUR(S)), 허용된 천연 및 인공 식품 착색제 및 추가 향료를 포함(CONTAINS PERMITTED NATURAL AND SYNTHETIC FOOD COLOUR(S) AND ADDED FLAVOUR(S)) • 라벨에 위와 같은 추가 문구가 표기될 경우 성분표에서 해당 식품첨가물을 기재할 필요 없음
	7. 원산지 • 수입식품의 경우 원산지를 표기하며, 수출국이 아닌 다른 국가에서 가공되어 성분 및 성질이 변경된 경우, 가공국가를 원산지국으로 간주하여 기재해야 함

자료: 인도 식품안전기준청(FSSAI)

[표 5.5] 인도 라면 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	8. 제조업체명 및 주소	- 제조업체 및 포장업체의 이름 및 주소, 수입식품의 경우 수입자명과 주소를 표기함 - 제조업체와 생산시설이 다른 장소에 위치할 경우 업체명과 주소가 라벨에 표시되어야 함 - OEM 생산 및 포장 제품의 라벨에는 제조 및 포장업체의 이름과 주소가 표시되어야 함 - 수입된 제품의 경우에는 수입업체의 이름과 주소가 포함되어야 함 - 타 국가에서 제조된 후 인도에서 포장된 식품은 라벨에 해당 제품의 원산지, 수입업체명과 주소, 포장된 장소를 표기해야 함
	9. 순수량	- 제품의 순수량은 무게, 부피 또는 수량을 순수량(Net Quantity)으로 표시해야 함 - 액체에 포함된 식품(Liquid Medium)의 경우, 식품의 수분을 제외한 중량이 기재되어야 함 - 순수량은 포장지 및 포장재의 무게는 제외하고 기재함 - 기타 종류의 포장재로 개별 포장된 경우에는 포장재의 무게는 총 중량의 6%를 초과할 수 없음
	10. 제조 및 포장 일자	- 제품의 제조, 포장, 사전포장된 일자를 ‘일/월/년’ 순으로 표기해야 함 - 제품의 유통기한(Best Before Date)이 3개월 이상인 경우, 제조, 포장 및 사전포장 일자를 ‘월/년’으로 표기함 - 유통기한이 3개월 미만인 상품은 제조, 준비, 사전포장 일자를 ‘일/월/년’으로 표기함
	11. 유통기한 및 사용기한	- 유통기한(Best Before Date)의 경우, 소비에 가장 적합한 기간을 ‘월/년’의 순으로 대문자로 기재해야 함 - 아스파탐이 함유된 식품의 경우 유통기한 대신 사용기한(Use by Date), 최대 소비 권고기한(Recommended Last Consumption Date/Expiry Date)이 표시되어야 하며, 이는 포장일로부터 최대 3년을 넘길 수 없음

자료: 인도 식품안전기준청(FSSAI)

▶ 인도 라면 라벨 샘플



[뒷면 라벨링]



[앞면 라벨링]

[뒷면 - 영어]

- ① NONGSHIM
- ② KIMCHI
- ③ SHIN 라면

[뒷면 - 국문]

- ① 농심
- ② 김치
- ③ 신라면

[앞면 - 영어]

- ① NONGSHIM
- ② SHIN KIMCHI
- ③ Picture shown for ILLUSTRATION PURPOSE ONLY
- ④ INSTANT NOODLES
- ⑤ Serving Suggestion

[앞면 - 국문]

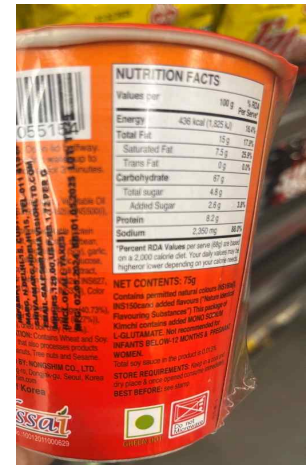
- ① 농심
- ② 신 김치
- ③ 그림은 단순히 예시 목적으로만 사용됨
- ④ 인스턴트 라면
- ⑤ 요리 예



[첨면1 라벨링]



[첨면2 라벨링]



[첨면3 라벨링]

[첨면1 - 영어]

- ① IMP&MKT : RAMA VISION LTD.
23SHIVAJI MARG, DELHI-15,
- ② CUST : CAREMGR-23
SHIVAJMARG, NDELHI-15,
- ③ TEL : 011 41538566
- ④ E mail :
SALES@RAMAVISIONLTD.COM
- ⑤ MRP : RS 129.00
- ⑥ USP : RS 1 72 PER G (INCL OF
ALL TAXES)
- ⑦ MFG : 02.05.2024
- ⑧ BB: 01.05.2025
- ⑨ LOT : TE 24

[첨면1 - 국문]

- ① 수입 & 판매처 : 라마비전 주식회사.
델라-15, 시바지 마르그 23번지
- ② 고객 센터 : 뉴델라-15, 시바지 마르그
23번지
- ③ 전화번호 : 011 41538566
- ④ 이메일 :
SALES@RAMAVISIONLTD.COM
- ⑤ 소비자가 : 129.00루피
- ⑥ 단위 판매 가격 : 172/그램 인도 루피
(모든 세금포함)
- ⑦ 제조일 : 2024.05.02
- ⑧ 유효기간 : 2025.05.01
- ⑨ 로트 : TE 24

[옆면2 - 영어]

① COOKING DIRECTIONS : Open lid halfway. Add Soup powder. Pour boiling water up to the inside line. Close lid and wait for 3 minutes. Stir well and serve.

② INGREDIENTS :

Noodles : Refined wheat flour, potato starch, Vegetable Oil(Palm), salt, mineral salts (INS339(2), INS452(1), INS500(1), INS501(1), colour (INS160a(1))

Soup Base : Seasoning(hydrolyzed vegetable protein(soy, wheat), maltodextrin, salt, yeast extract, soybean, refined wheat flour, soy sauce, Vegetable oil(Soy), garlic, onion, salt, sugar, spices (maltodextrin, garlic, glucose, black pepper, salt, red pepper, corn flour, chili extract, Vegetable oil (Soy)), flavor enhancers (INS621, INS627, INS631), thickeners (INSA12), acidifier (INS330), Color (INS150c)

Flakes: Dried kimchi flake (Chinese cabbage(40.73%), garlic (2.61%), red pepper(2.61%), ginger(0.27%), dried cabbage (37.5%), dried bok choy(12.5%).

③ ALLERGY INFORMATION: Contains Wheat and Soy. Produced in a facility that also processes products that contain Milk, Peanuts, Tree nuts and Sesame.

[옆면2 - 국문]

① 조리방법 : 뚜껑을 중간 선까지 엽니다. 스프 가루를 넣고, 끓은 물을 안쪽 선까지 부으세요. 뚜껑을 닫고 3분 정도 기다리세요. 잘 저어서 드세요.

② 주요성분 :

면 : 정제 밀가루, 전분가루, 팜유, 소금, 미네랄 소금 (INS339(2), INS452(1), INS500(1), INS501(1)), 색소 (INS160a(1))

스프베이스 : 양념(가수분해 식물성 단백질(대두, 밀)), 정제된 밀가루, 소금, 효모추출물, 대두, 정제 밀가루, 간장, 식물성 기름(대두), 마늘, 양파, 소금, 설탕, 향신료(맥아덱스트린, 마늘, 포도당, 후추, 소금, 고춧가루, 옥수수 전분, 칠리 추출물, 식물성유(대두)), 향미 증진제 (INS621, INS627, INS631), 증점제 (INS A12), 산도 조절제 (INS 330), 색소 (INS 150c)

후레이크 : 건조김치 후레이크(배추 40.73%), 마늘(2.61%), 고춧가루 (2.61%), 생강(0.27%), 건 배추 (37.5%), 건 청경채(12.5%)

③ 알레르기 정보 : 대두와 밀이 포함되어 있음. 우유, 땅콩, 견과류, 참깨가 포함된 제품을 처리하는 시설에서 제조되었습니다.

- ④ MANUFACTURED BY : NONGSHIM CO., LTD.
112, Yeoidabang-ro, Dongjak-gu, Seoul, Korea
- ⑤ <http://www.nonshim.com>
- ⑥ Product of Korea
- ⑦ FSSAI Lic.No : 10012011000629

- ④ 제조사 : 농심 주식회사.
동작구 여의대방로 112,
서울특별시, 대한민국
- ⑤ <http://www.nonshim.com>
- ⑥ 한국산
- ⑦ FSSAI 허가 번호 : 10012011000629

[표면3 - 영어]

①

NUTRITION FACTS		
Values per	100g	% RDA Per Serve*
Energy	436kcal (1.825kj)	16.40%
Total Fat	15g	17.90%
Saturated Fat	7.5g	25.90%
Trans Fat	0g	0.00%
Carbohydrate	67g	
Total Sugar	4.8g	
Added Sugar	2.6g	3.8%
Protein	8.2	
Sodium	2,350mg	88%
*Percent RDA Values per serve (68g) are based a 2000 calorie diet. your daily values may be higheror lower depending on your calorie needs		

- ② NET CONTENTS : 75g

[표면3 - 국문]

①

영양 성분		
100g 당	100g	% RDA 1회 제공량 당
열량	436kcal (1.825kj)	16.40%
총 지방	15g	17.90%
포화 지방	7.5g	25.90%
트랜스 지방	0g	0.00%
탄수화물	67g	
총 당	4.8g	
첨가당	2.6g	3.8%
단백질	8.2	
나트륨	2,350mg	88%
*1회 제공량 당 RDA값 백분율 (68g)은 2000 칼로리 식단을 기준으로 합니다. 귀하의 칼로리 요구사항에 따라 일일 값이 더 높거나 낮을 수 있습니다.		

- ② 중량 : 75g

- | | |
|--|--|
| ③ Contains permitted natural colours INS 160a(1), INS 150c and added flavours ("Nature Identical Flavouring Substances") This package of Kimchi contains added MONO SODIUM L-GLUTAMATE. Not recommended for INFANTS BELOW -12 MONTHS & PREGNANT WOMEN. | ③ 허용된 천연색소 INS 160a(1), INS 150c 및 추가 향미료 ("자연 동일 향미 물질")가 첨가되었습니다. 본 제품의 김치에는 모노소듐 L- 글루타메이트가 함유되어 있습니다. 12개월 미만의 영아와 임산부에게는 권장하지 않습니다. |
| ④ Total soy sauce in the product is 0.015% | ④ 본 제품에는 간장이 총 0.015% 포함되어 있습니다. |
| ⑤ STORE REQUIREMENTS : Keep in a cool and dry place & once opened consume immediately | ⑤ 보관 권장 : 서늘하고 건조한 곳에 보관하고, 개봉 후 바로 섭취하세요. |
| ⑥ BEST BEFORE : see stamp | ⑥ 유통기한 : 도장 확인 |

4. 인도 라면 성분 및 유해물질

▶ 식품첨가물

인도 식품안전기준청(FSSAI)은 「식품 안전 및 표준 규정 2011」에서 인도에서 유통되는 식품에 대한 식품첨가물 목록과 그에 따른 사용기준을 정하고 있음. 인도로 식품 수출 시 인도 식품안전기준청(FSSAI)이 승인한 첨가물의 사용만 허용됨. 하기 표는 인도로 라면 수출 시 적용될 수 있는 식품첨가물 목록과 사용 기준의 일부임. 더욱 자세한 인도 식품첨가물 규정 및 사용기준은 KATI농식품수출정보 홈페이지 또는 인도 식품안전기준청(FSSAI) 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.6] 인도 라면 식품첨가물 분석

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	사용 기준	식품 유형
1	아세틸화 모노 및 디글리세리드	Acetylated mono and diglyceride	100 mg/kg	모든 식품
2	수산화 암모늄	Ammonium Hydroxide	GMP ²⁴⁾ (산도조절제 목적으로 사용 가능)	
3	아르곤	Argon	GMP (분사제, 충전제 목적으로 사용 가능)	
4	뼈 인산	Bone Phosphate	GMP (유화제, 수분유지제 목적으로 사용 가능)	
5	밀랍	Bees Wax	GMP	
6	에틸 알코올	Ethyl Alcohol	GMP (수송 용액, 향료 목적으로 사용 가능)	
7	푸르셀레란	Furcelleran	GMP (증점제, 젤형성제, 안정제, 유화제 목적으로 사용 가능)	
8	글리세린	Glycerine	GMP	
9	글리세롤 디아세테이트	Glycerol Diacetate		
10	글리세롤 모노아세테이트	Glycerol Monoacetate		

자료: KATI농식품수출정보

24) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

▶ 유해물질

인도에서 식품을 유통하기 위해서는 인도 식품안전기준청(FSSAI)의 유해물질 규정을 반드시 준수해야 함. 하기 표는 인도 라면에 적용될 수 있는 인도 유해물질 일부 목록과 그 잔류허용기준임. 더욱 자세한 인도 유해물질 규정 및 해당 규정이 적용되는 식품 기준은 인도 식품안전기준청(FSSAI) 또는 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.7] 인도 라면 유해물질 기준

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	잔류허용기준	식품 유형
1	멜라민	Melamine	2.5 mg/kg	기타 식품
2	메틸수은	Methyl Mercury	0.25 ppm (원소로 측정)	모든 식품

자료: KATI농식품수출정보

▶ 알레르겐

인도 식품안전기준청(FSSAI)은 인체에 해로운 영향을 끼칠 수 있는 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 인도 식품안전기준청(FSSAI)에서 발표한 「식품 안전 및 표준 규정 (포장 및 라벨링), 2011」에 따르면 인도에서 유통되는 식품이 하기 표의 7종 성분 중 한 가지 또는 그 이상의 성분을 포함할 경우 해당 성분의 존재를 의무적으로 상품 라벨에 표시해야 함

[표 5.8] 인도 알레르겐 성분 규정

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	땅콩
2	의무	견과류
3	의무	우유
4	의무	밀과 글루텐 함유 곡물
5	의무	계란
6	의무	생선
7	의무	갑각류

자료: 인도 식품안전기준청(FSSAI), KATI농식품수출정보

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 메이플스(Maples)
2. 빅바스켓(Big Basket)
3. 럭키스토어(Lucky Store)

Interview ①

25)



메이플스
(Maples)

- 유형: 하이퍼마켓
- 업체 특징:
 - 2012년에 설립된 하이퍼마켓으로 베이커리, 음료, 유제품, 향신료, 신선한 이국적인 과일 및 채소, 견과일, 견과류, 씨앗 및 베리, 스낵 등을 취급하고 있음

담당자 정보

Owner

메이플스(Maples) Owner

Q. 인도 내 라면 소비자의 연령대와 소득 수준 분포는 어떻게 되나요?

주 소비자는 18세에서 30세 사이의 젊은층입니다. 학생, 직장인, 그리고 젊은 가족들이 여기에 포함됩니다. 이들은 새로운 음식을 시도하는 데 보다 개방적이며, 바쁜 생활 패턴을 가진 경우가 많아 즉석식품 수요가 높은 편입니다. 라면은 비교적 저렴하고 편리한 식사 옵션으로 인식되어 다양한 소비자층에 접근이 가능하지만, 소득 수준에 있어서는 중산층부터 고소득층이 소비의 핵심입니다.

Q. 대도시(델리, 뭄바이, 벵갈루루 등)와 소도시/농촌 지역 간의 라면 소비 패턴에 차이가 있나요?

대도시와 이외 지역 간의 라면 소비 패턴에는 뚜렷한 차이가 있습니다. 델리(Delhi), 뭄바이(Mumbai), 벵갈루루(Bengaluru)와 같은 대도시에서는 라면이 특히 젊은 세대 사이에서 트렌드하고 합리적인 식사 옵션으로 인식되고 있습니다. 이들은 다양한 맛과 브랜드의 제품을 시도하는 경향이 있으며, 추가 토픽으로 라면을 원하는 대로 만들어 먹기도 합니다. 반면, 소도시와 농촌 지역에서는 라면이 여전히 비교적 새로운 식품입니다. 이 지역에서는 기본적인 맛과 가격에 중점을 두고 있으며, 다양한 토픽을 시도하는 경우는 적습니다. 또한, 인도 농촌 지역에서는 전통 강자인 매기(Maggi) 제품이 가격과 구매력 측면에서 가장 인기가 있습니다.

Q. 로컬 라면 브랜드(예: Maggi, Yippee 등)와 비교할 때, 고객사의 라면 제품이 가진 장점과 단점은 무엇인가요?

매기와 이피(Yippee)같은 현지 브랜드와 비교했을 때, 고객사 라면의 주요 장점은 다양한 맛입니다. 고객사 제품은 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 더 많은 옵션을 제공하는데, 이는 현지 대중 브랜드 제품에서는 찾아보기 어려운 부분입니다. 실제 채소와 고기를 사용함으로써 더욱 풍부한 맛을 제공할 수 있다는 점은 기본적인 인스턴트 라면 맛보다 더 흥미로운 것을 원하는 사람들에게 큰 매력으로 작용할 수 있습니다.

Q. 주요 1티어 도시(델리, 뭄바이, 벵갈루루 등)에서 라면의 가장 효과적인 유통 채널은 무엇인가요?(예: 대형마트, 편의점, 온라인 플랫폼)

1티어 도시에서 라면의 효과적인 유통 전략으로 다채널 유통 전략을 제안합니다. 이 전략은 대형마트, 편의점 및 온라인 플랫폼을 결합하는 방식입니다. 대형마트는 넓은 폭의 제품으로 대량 구매자를 유치할 수 있으며, 편의점은 충동 구매를 유도할 수 있습니다. 최근 성장하고 있는 온라인 플랫폼은 바쁜 소비자들에게 편리한 구매 옵션이 될 것입니다.

25) 사진 자료: 메이플스(Maples)

Q. 인도 시장에서 한국 라면 브랜드가 B2B(호텔, 레스토랑)와 B2C(소매) 부문 모두에서 성장 가능성이 있다고 보시나요?

인도 내 한국 라면 브랜드의 잠재력은 큼니다. 특히 젊은 세대는 다양한 요리와 맛에 점점 더 개방적입니다. 그리고 한국 음식은 독특한 매운맛과 감칠맛의 조화로 인기를 얻고 있는데, 그중 한국 라면은 빠르고 편리하며 맛있는 식사 옵션으로 인식되고 있습니다. 한국 라면 브랜드는 B2B와 B2C 부문 모두에서 이러한 트렌드의 혜택을 받을 수 있을 것입니다. 레스토랑들은 젊은 고객층을 유치하기 위해 메뉴에 라면을 포함하고 있으며, 소매업체들은 증가하는 수요를 충족시키기 위해 다양한 한국 라면 브랜드를 구비해 나가고 있습니다.

Q. 라면의 수입 및 유통에 관여하는 주요 파트너(유통업체, 도매업체)는 누구이며, 그들과 협력하기 위한 조건은 무엇인가요?

인도 내 한국 즉석 라면의 주요 유통업체는 주로 전국에 강력한 네트워크를 가진 대형 소비재(FMCG: Fast-Moving Consumer Goods) 유통업체입니다. 이러한 유통업체들은 이미 대형 소매점 및 슈퍼마켓과의 강력한 네트워크를 가지고 있습니다. 이들과 협력하기 위해서는 최소 주문 수량, 안정적인 납품, 경쟁력 있는 가격 등 부문에서 높은 기준을 충족해야 합니다. 또한, 강력한 브랜드 평판과 마케팅이 이러한 유통업체와의 파트너십을 확보하는 데 크게 기여할 수 있습니다.

Q. 유통 과정에서 소매업체, 도매업체 등의 평균 마진 구조는 일반적으로 어떻게 설정되나요?

인도 내 유통 과정에서 한국 인스턴트 라면의 평균 마진 구조는 브랜드의 인지도, 시장 수요, 소매업자나 도매업자의 공급망 내 위치 등과 같은 다양한 요소에 따라 각기 다르게 설정됩니다. 일반적으로 소매업자와 도매업자는 각 제품에서 약 10-20%의 이윤을 얻는 것을 목표로 합니다. 그러나 이는 대량 구매, 판촉 행사, 지역별 가격 전략 등의 요인에 크게 따라 달라질 수 있습니다.

Interview ②

26)



빅바스켓(Big Basket) Purchasing Manager

빅바스켓 (Big Basket)

- 유형: 온라인 식료품 플랫폼
- 업체 특징:
 - 2011년에 설립된 온라인 식료품 플랫폼으로 다양한 품목을 취급하고 있음
 - 전자제품, 패션, 의류, 과일 및 채소 등 신선식품, 베이커리, 유제품, 음료, 스낵 및 브랜드 식품, 고급 수입 식품 등 다양한 제품을 제공하고 있음

담당자 정보

Purchasing Manager

Q. 인도 내 라면 소비자의 연령대와 소득 수준 분포는 어떻게 되나요?

인도 내 라면의 주요 소비자층은 대학생과 젊은 직장인이 포함된 젊은 층입니다. 이들은 항상 빠르고 저렴하며 맛있는 식사 옵션을 찾습니다. 소득 수준으로 보면 중산층이 소비의 핵심이지만, 편리함과 맛을 선호하는 상위 중산층에서도 인기가 많습니다.

Q. 대도시(델리, 뭄바이, 벵갈루루 등)와 소도시/농촌 지역 간의 라면 소비 패턴에 차이가 있나요?

대도시와 농촌 지역 간 라면 소비 패턴에는 상당한 차이가 있습니다. 대도시에서는 라면이 주로 젊은 층 사이에서 캐주얼하고 트렌디한 식사로 여겨지는 반면, 소규모 도시와 농촌 지역에서는 라면이 저렴하고 간편한 식사로 여겨집니다. 이러한 소도시나 농촌 지역에서는 다양한 브랜드나 맛을 가진 제품들에 대한 인지도가 낮고, 이미 지역에 널리 자리 잡은 제품이 선호되는 경향이 있습니다. 또한, 인도의 농촌 지역에서는 라면이 주로 주말에 소비되며, 건강에 부정적인 영향을 미친다는 인식 때문에 높은 연령대의 사람들은 비교적 선호하지 않는 편입니다.

Q. 로컬 라면 브랜드(예: Maggi, Yippee 등)와 비교할 때, 고객사의 라면 제품이 소비자들에게 어떻게 매력적으로 다가갈 수 있을까요?

사람들은 라면같은 즉석식품을 섭취할 때도 영양 측면을 고려합니다. 이에 따라 일부 지역 브랜드들은 통밀 면이나 저염 성분과 같은 건강한 선택지를 사용한다는 광고를 늘리고 있습니다. 제품의 건강함 측면, 예를 들어 낮은 나트륨 함량이나 천연 방부제 사용 등을 강조할 수 있다면, 건강을 중시해 즉석 라면을 가끔 소비하는 소비자들에게 매력적으로 다가갈 수 있을 것입니다.

Q. 주요 1티어 도시(델리, 뭄바이, 벵갈루루 등)에서 라면의 가장 효과적인 유통 채널은 무엇인가요?(예: 대형마트, 편의점, 온라인 플랫폼)

한국 문화의 인기가 인도에서 점점 높아짐에 따라, 아시아 요리에 특화된 전문점, 슈퍼마켓, 편의점이 1티어 도시에서 라면의 효과적인 유통채널일 것입니다. 이러한 매장들은 프리미엄 및 한정판을 포함한 다양한 라면 제품을 제공하며, 고객에게 전문적인 추천을 제공합니다. 최근 온라인 쇼핑물 또한 안목이 있는 소비자층에 도달하기 위한 중요한 플랫폼으로 자리 잡고 있습니다.

Q. 인도 시장에서 한국 라면 브랜드가 B2B(호텔, 레스토랑)와 B2C(소매) 부문 모두에서 성장 가능성이 있다고 보시나요?

인도의 식품 산업과 퓨전 요리의 증가 추세를 고려할 때 한국 라면 브랜드는 유망한 전망을 가지고 있습니다. B2B 부문에서는 호텔과 레스토랑에서 한국 라면을 활용하여 인도 소비자들의 모험적인 입맛에 맞는 혁신적인 요리를 창출해 낼 수 있을 것입니다. B2C 부문에서는 효과적인 마케팅과 유통이 핵심입니다. 한국 라면의 독특한 맛과 건강상의 이점을 강조함으로써, 브랜드는 상당한 시장점유율을 확보할 수 있습니다. 인도의 인구 중 상당수가 채식주의자이며 일부는 비건이기 때문에, 포장에 비건 옵션을 명시한다면 수요를 증가시킬 수 있을 것입니다.

Q. 라면의 수입 및 유통에 관여하는 주요 파트너(유통업체, 도매업체)는 누구이며, 그들과 협력하기 위한 조건은 무엇인가요?

인도 내 한국 즉석 라면의 주요 수입업체와 유통업체에는 대형 식품 수입업체와 아시아 식품 전문 유통업체들이 있습니다. 인도에는 한국산 식품을 수입하는 전문성을 가진 회사들이 다수 존재하며, 이들은 고객사에 큰 도움이 될 수 있습니다. 우리 고객사의 제품이 이미 인도 시장에 진출해 있지만, 다른 잠재적인 수입업체에 접근함으로써 시장을 더욱 확장할 수 있을 것입니다. 이러한 회사들은 특히 도시 지역에서 확립된 공급망과 유통 네트워크를 보유하고 있습니다. 이들과의 협력을 위해서는 강력한 브랜드 인지도, 경쟁력 있는 가격 책정, 수입 규정 준수가 필요할 것입니다. 또한, 통관 및 물류를 전담할 팀을 갖추는 것이 수출에 유리합니다.

Q. 유통 과정에서 소매업체, 도매업체 등의 평균 마진 구조는 일반적으로 어떻게 설정되나요?

인도에서의 한국 즉석 라면의 마진 구조는 소매업체의 규모, 위치, 특정 브랜드 등 다양한 요인에 의해 영향을 받을 수 있습니다. 작은 소매업체는 판매량이 비교적 적기 때문에 이를 보상하기 위해 일반적으로 12-17%의 높은 마진율을 설정하는 반면, 대형 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 규모의 경제로 인해 일반적으로 10-12%의 낮은 마진율을 책정합니다. 마찬가지로, 도매업체들은 대량 유통을 담당하며 대체로 더 많은 수량을 취급하기 때문에 마진율이 소매업체에 비해 낮은 편입니다.

Interview ③

27)


**럭키스토어
(Lucky Store)**

- 유형: 프리미엄 스토어
- 업체 특징:
 - 1970년에 설립된 프리미엄 스토어로 다양한 수입 식품 및 개인 관리 제품을 취급하고 있음
 - 한국, 일본, 태국 등 여러 국가에서 수입한 제품을 제공하고 있음

담당자 정보

Director

**럭키스토어(Lucky Store)
Director**
Q. 인도 내 라면 소비자의 연령대와 소득 수준 분포는 어떻게 되나요?

인도에서 라면은 다양한 연령층 사이에서 인기를 끌고 있습니다. 젊은 성인들에게 특히 인기가 많지만, 새로운 식품에 개방적인 중장년층 사이에서도 점차 인기를 얻고 있습니다. 소득 분포 측면 역시 학생부터 직장인까지 다양합니다. 라면의 경제성 및 다양성 덕분에 많은 범위의 소비자들이 라면을 선택합니다. 그러나 프리미엄 및 수입 라면은 저소득층에게는 부담스러운 선택지입니다. 따라서, 수입 라면의 소비자 대부분은 중산층과 고소득층이라고 볼 수 있습니다.

Q. 대도시(델리, 뭄바이, 벵갈루루 등)와 소도시/농촌 지역 간의 라면 소비 패턴에 차이가 있나요?

도시와 농촌 지역 간의 라면 소비 패턴에 명확한 차이가 있습니다. 대도시에서는 라면이 빠르고 저렴한 음식으로 인식되며, 사람들은 고품질의 정통 라면에 프리미엄을 지불할 의향이 있습니다. 또한, 라면 전문점에서 식사하는 경향이 더 높습니다. 반면, 소도시와 농촌 지역에서는 라면이 주로 예산 친화적인 즉석식품으로 소비됩니다. 특히 학생들과 직장인들 사이에서 인스턴트 라면이 널리 보급되고 있고, 인기가 많습니다.

Q. 로컬 라면 브랜드(예: Maggi, Yippee 등)와 비교할 때, 고객사의 라면 제품이 가진 장점과 단점은 무엇인가요?

한국 라면이 현지 브랜드 제품보다 다양한 측면에서 한 단계 위일 수 있습니다. 배추와 같은 흥미로운 재료의 사용은 고객들에게 매력적으로 다가갈 것이고, 현지 인스턴트 누들에 사용되는 단순한 향신료를 혼합한 베이스보다 더 풍부하고 복잡한 맛을 제공할 수 있습니다. 일반적으로 현지 라면은 향신료에 중점을 두고 있으며, 대부분 실제 채소나 고기가 포함되어 있지 않습니다.

Q. 주요 1티어 도시(델리, 뭄바이, 벵갈루루 등)에서 라면의 가장 효과적인 유통 채널은 무엇인가요?(예: 대형마트, 편의점, 온라인 플랫폼)

편의점이 1티어 도시에서 라면의 가장 적합한 유통채널일 것입니다. 편의점은 쉽게 접근 가능하며, 도시 소비자들의 바쁜 생활 방식에 맞춰져 있습니다. 라면 제품을 편의점 내 눈에 띄는 위치에 배치하면 제품의 충동 구매를 빈번히 유도할 수 있을 것입니다. 또한, 음식 배달 서비스와의 협력을 통해 특히 젊은 직장인과 학생들 사이에서 더 넓은 고객층으로의 확장이 가능할 것으로 보입니다.

Q. 인도 시장에서 한국 라면 브랜드가 B2B(호텔, 레스토랑)와 B2C(소매) 부문 모두에서 성장 가능성이 있다고 보시나요?

인도 내에서 중산층이 해외 각국의 요리를 경험하는 데에 열정적입니다. 한국 라면은 일부 바쁜 인도 소비자들의 라이프스타일에 부합할 수 있습니다. B2B 부문에서는 레스토랑이 메뉴에 한국 라면을 포함시켜 독특한 식사 경험을 제공할 수 있을 것이며, B2C 부문에서는 브랜드가 강력한 브랜드 정체성과 인지도를 구축하고 다양한 맛을 제공한다면 더 많은 이들의 다양한 취향을 충족시킬 수 있을 것입니다.

Q. 라면의 수입 및 유통에 관여하는 주요 파트너(유통업체, 도매업체)는 누구이며, 그들과 협력하기 위한 조건은 무엇인가요?

대형 소매 체인과 온라인 쇼핑몰은 한국 인스턴트 라면의 주된 유통채널로써 점점 더 중요해지고 있습니다. 이러한 플랫폼은 넓은 도달 범위를 가지고 있어 다양한 고객층과 연결될 수 있는 기회를 제공합니다. 이들과 협력하기 위해서는 특정한 상품 등록 요건을 준수하고, 일관된 재고 확보 및 납품 수준을 유지하며, 경쟁력 있는 가격을 제시하는 것이 필수적입니다. 또한, 강력한 온라인상에서의 마케팅 전략은 온라인뿐만 아니라 오프라인 고객층 확장에도 큰 도움이 될 것입니다.

Q. 유통 과정에서 소매업체, 도매업체 등의 평균 마진 구조는 일반적으로 어떻게 설정되나요?

인도 내 한국 즉석 라면의 마진 구조는 복잡하며, 유통채널에 따라 다를 수 있습니다. 예를 들어, 온라인 소매업체는 운영 비용과 프리미엄 가격 정책 등으로 더 높은 마진율을 요구할 수 있습니다. 반면에 전통적인 소매업체는 경쟁력을 유지하고 고객을 유치하기 위해 더 낮은 마진율을 책정할 수 있습니다. 구체적인 마진 구조는 주로 시장 수요, 브랜드 평판, 유통업체의 협상력 등 여러 요인이 작용하는 브랜드와 유통업체 간 협상에 의해 결정됩니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스탓티스타(Statista), 'Ready-to-Eat Meals - India', 2024.11
2. 스탓티스타(Statista), 'Sales volume of rice, pasta and noodles in India from 2012 to 2022', 2023.04
3. KOTRA해외시장뉴스, '인도의 라면(Instant Noodles) 시장 현황 및 전망', 2023.05
4. 퓨리서치센터(Pew Research Center), '3. Religious demography of Indian states and territories', 2021.09
5. 스탓티스타(Statista), 'Per capita income across India in financial year 2024, by state', 2024.09
6. 퓨리서치센터(Pew Research Center), '4. Attitudes about caste', 2021.09
7. KOTRA해외시장뉴스, '인도 전자상거래 시장의 성장', 2022.09
8. 칸타월드패널(Kantar Worldpanel), 'Asia Pulse - Q1 2024', 2024.06
9. 미래에셋증권 매거진, '인도 전자상거래 분야 1등! 플립카트의 전략', 2024.01
10. aT한국농수산물유통공사 '2023 농식품 수출국가 정보조사 「인도」', 2023
11. 수산물수출정보포털, '2021 인도 라벨링 제도', 2021
12. 인도 식품안전기준청(FSSAI) 'Food Safety and Standards Regulations', 2011

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스탓티스타(Statista) (www.statista.com)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. KOTRA해외시장뉴스 (dream.kotra.or.kr)
5. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
6. 인도 통계청(Ministry of Statistics and Programme Implementation) (mospi.gov.in)
7. 퓨리서치센터(Pew Research Center) (pewresearch.org)
8. 아시아태평양 경제사회위원회(ESCAP) (unesco.org)
9. 칸타월드패널(Kantar Worldpanel) (www.kantarworldpanel.com)
10. 디마트(DMart) (www.dmartindia.com)
11. 포브스인디아(Forbes India) (www.forbesindia.com)
12. 스페틱(Spatic) (www.gospatic.com)
13. 모어(More) (moreretail.in)
14. 디엔에이인디아(DNA India) (www.dnaindia.com)
15. 리테일포그로스(Retail4Growth) (www.retail4growth.com)
16. 릴라이언스스마트(Reliance Smart) (reliancesmartbazaar.com)
17. 릴라이언스리테일(Reliance Retail) (relianceretail.com)
18. 저스트다이얼(Just Dial) (www.justdial.com)
19. 아마존(Amazon) 인도 (www.amazon.in)
20. 아마존(Amazon) (www.amazon.com)
21. 시밀러웹(Similarweb) (www.similarweb.com)
22. 플립카트(Flipkart) (www.flipkart.com)
23. 미래에셋증권 매거진 (magazine.securities.miraeasset.com)
24. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
25. 통합무역정보서비스 (tradenavi.or.kr)
26. KOTRA대한무역투자진흥공사 (www.kotra.or.kr)
27. 국가관세종합정보망서비스 (unipass.customs.go.kr)
28. aT한국농수산물유통공사 (www.at.or.kr)
29. 관세청 (www.customs.go.kr)
30. 인도 관세간접세위원회(CBIC) (www.cbic.gov.in)
31. 인도 식품안전기준청(FSSAI) (fssai.gov.in)
32. 인도 식품안전준수플랫폼(FoSCoS) (foscos.fssai.gov.in)
33. 메이플스(Maples) (https://maplesfood.com)
34. 빅바스켓(Big Basket) (www.bigbasket.com)
35. 럭키스토어(Lucky Store) (https://www.luckystore.in/)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.12.06

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 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea