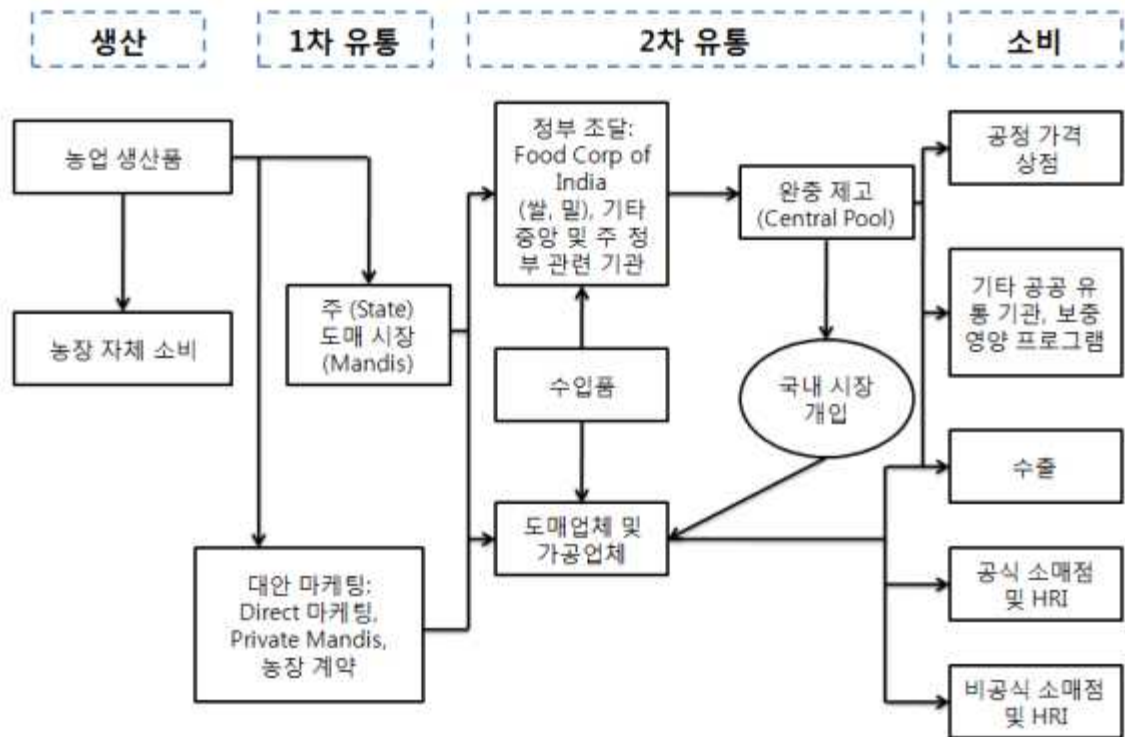


5. 유통물류정보

□ 유통구조

< 인도 농업 유통 구조 >



출처: Compiled by Commission staff

- 효과적인 마케팅 및 유통 시스템이란 유통 비용을 최소화하여, 농부들에게 더 많은 마진이 남도록 해줄 수 있는 시스템을 일컫는 것이지만, 안타깝게도 인도 농업 마케팅 및 유통 구조는 굉장히 비효율적인 시스템으로 많은 부분이 정부에 의해 운영 및 간섭 받고 있음
- 정부 간섭, 열악한 저장 시설, 운송 인프라, 유통 채널의 획일화, 중첩된 유통 단계, 유통 정보 부족, 부적절한 등급 및 표준, 관리 시스템 부족 등이 인도 유통 시스템을 비효율적으로 만드는 주요 원인이 되고 있음

- 주요 인도의 농작물은 소규모 가족 농장에 의해 이루어지는데, 생산된 대부분의 식품은 오직 제분과 분쇄 작업 같은 기초적인 처리만 된 후 소비됨
- 그 결과 많은 농작물은 형식적인 유통 시스템을 거쳐 판매되는 것이 아니라 농부 인건비, 물물교환, 자체 섭취 등과 같이 농장 내부에서 소비되는 형태를 나타냄
- 효과적인 유통시스템이 되기 위해서는 많은 수의 구/판매자와 신뢰성 있는 정보, 낮은 운송비용 등이 필요하지만 인도에서는 이 모든 것이 부족하고, 다수의 유통 절차를 보유하고 있기 때문에 결과적으로 운송비용이 증가해 최초 농부들이 판매하는 가격과 소비자가 구매하는 가격의 차이가 높게 나타남
- 인도에는 다수의 판매자와 소수의 구매자가 존재하는 Mandis 시스템이 일반적이기 때문에 중간상의 지위가 매우 강력함. 특히 쌀과 밀 이외의 농작물의 경우 최저 가격 보상제(MSP)가 시장에 미치는 영향이 미미하기 때문에 구매자의 영향력이 더욱 강력하게 나타남
- 신뢰성 높은 실시간 정보는 현대 농업에 중요한 영향을 미치는 요소이지만, 대부분의 인도 농장들은 농수산물의 가격, 품질, 시장 정보를 가지고 있지 않음
- 인도 정부는 정보 부족의 문제점을 해결하기 위하여 'e Choupal', 'Agriwatch' 등의 프로그램을 제공하고 있으나, 현실적으로 당장에 이 혜택들이 인도의 모든 농부들에게 돌아

가는 것은 어려움

□ 유통단계별 물류 인프라 구축 수준

- 인도 농업 유통 인프라 구축 수준은 매우 열악한데, 인도 대부분의 농작물이 기초적인 가공처리만 된 후 판매되는 것이 현실이지만 정작 농수산물에는 여러 유통 단계를 거치기 때문에 최초 가격보다 매우 높은 가격에서 거래되고 있음
 - 일례로 2007년 'Competition at Home to Competing Abroad'의 보도에 따르면 최초 농가에서 제공된 가격보다 최대 8배나 높은 가격에서 거래되고 있다고 함
 - 추가적인 유통/물류비용은 에이전시, 도매업체, 소매업체, 운송비용, 세금 등에서 발생됨
- 인도의 저장 시설의 환경도 매우 열악한 편으로, 부족한 저장 시설로 인해 인도에서는 농작물 수확 시기에 따라 매우 다른 가격대를 보임
 - 2007년 기준으로 인도 공공 도매업체의 저장 시설 부족 비율은 약 12%이며, 포스트 하비스트(Post harvest) 저장 시설의 부족 비율은 약 10.5%에 이름
 - 오직 전체 농부 중 9%만이 재배한 농작물은 냉장 저장할 수 있으며, 부족한 냉장 저장 시설로 인해 비 수확기의 농작물 가격은 수확기에 비해 최대 10배나 비싸게 거래되고 있음
- 2007년 인도 에너지 부족율은 9%로 지난 10년간 2번째로 높

은 수준을 기록하였고, 이 결과 냉각 저장 시설과 공장 운용 비용이 증가 하게 되었음

- 특히 인도 시골 지역에 거주하는 인구 중 절반 가까운 사람들이 전기 없이 생활하고 있는데 인도 정부도 이를 해결하기 위하여 여러 방법을 사용하고 있지만 아직도 많은 사람들이 전기 혜택을 받지 못한 채 생활을 영위해 나가고 있음
- 2008년 World Economic Forum은 인도 운송 인프라 순위를 전체 118개국 중 52위로 선정하였음
- 인도 운송 환경은 느리고 비용도 비싼 편이며, 도달할 수 있는 범위도 매우 제한적임
- 인도 도로 교통부에 따르면 전체 화물 운송의 65%, 승객의 85%가 도로를 이용하여 이동하는 것으로 알려졌다음
- 인도 운송 환경의 특징으로는 아래와 같은 것들이 존재함
 - 자동차뿐만 아니라 오토바이, 자전거, 가축 등이 이동하기 때문에 매우 혼잡
 - 트럭의 제한 속도는 40 Km/h임
 - 국도를 비롯한 대부분의 도로 시설이 좋지 않아 운송 시간이 지연됨
 - 소수의 고속도로만이 차량을 통제함

- 주마다 법이 다르기 때문에 주를 이동할 때 마다 정차해 검사를 받아야함
 - 주를 변경할 때 마다 화물 가치의 5 ~ 10% 비용을 세금으로 지출해야함
 - 운전자 안전과 화물 운송에 관련된 교통 법규가 부족함 (교통 법규는 장기적인 관점에서 운송비용을 절감해 줄 수 있음)
- 인도의 열악한 인프라 환경은 제품 품질을 떨어 뜨리고 제품 비용 증가를 발생시키지만, 이러한 문제점들이 해외 기업들에게는 오히려 기회로 작용 될 수도 있음
- 일례로 인도에서 가장 인기 있는 과일 중 하나인 사과 경우, 인도 북부 지역에서 신선한 사과가 많이 재배되지만, 소수의 업체만이 이 과일을 빠른 시간 내에 인도 남부 지역까지 운송할 수 있음

□ 유통망별 판매 현황

- 고정된 가격의 농작물 대량 구매를 통해 농부들을 보호해주는 목적으로 창설된 State Regulated Mandis(이하 SR Mandis)는 최근 들어 점차 무역업체와 도매상인에 의해 관리되고 있어 오히려 농부를 보호하는 것이 아니라 농부들의 수입을 제한하는 역기능을 나타내고 있음
- 다수의 소작농들이 SR Mandis를 통해 농작물을 판매하는데, 구매자들은 소수의 무역업체 및 도매상인들이기 때문에 상대

적으로 구매자의 영향력이 높게 나타남

- 인도에는 총 7,500개의 Mandis가 존재하는데, Mandis는 농부들에게 최소 지원 가격(MSP)에 농작물을 구매하는 것을 보증하기는 하지만 농작물별 등급이나 품질의 기준 없이 일괄적으로 구매를 단행하기 때문에 상대적으로 고 품질의 농작물을 재배하는 농부들은 큰 손해를 보고 있는 실정임
- 특히 주마다 조금씩 다르지만, 일반적으로 농부들은 시골 지역의 농산업 물류 인프라 구축을 위해 곡물 가치의 1.5 ~ 3.5%를 지불하고 있어 농부들의 이익에 악영향을 끼치고 있음
- 농부들이 생산품을 SR Mandis를 이용하지 않고 판매하는 방법은 크게 총 3가지가 있는데, 농부들이 직접 최종 소비자와 거래하는 방법(Direct Marketing), 농부들이 Private Mandis를 이용하는 방법, 농부들이 기업과 직접 거래하여 기업에게 판매하는 방법이 있음
 - Direct Marketing은 농부들이 최종 소비자에게 직접 판매하는 방법으로 중간 유통과정을 거치지 않기 때문에 소비자들이 상대적으로 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 장점이 있지만, 인도 물류 인프라의 열악한 환경 때문에 다이렉트 마케팅은 제한적으로 이루어지고 있으며 일부 지역에서는 이를 금지하는 규율도 있기 때문에 인도에서 널리 이용되고 있는 유통 방식은 아님
 - Private Mandis는 몇 기업들이 농부들과 직접 거래하기 위해 설립한 Mandis의 유형으로 각 주의 규정을 충족해야만 설립

할 수 있으나 농작물 품질 규정, 소매가격 설정, 농가 지원, 유통비용 절감 등의 이유로 농가 및 기업들에게 선호되는 유통 방식임

- Contract Farming은 기업이 직접 농부들과 거래하는 방식으로 농부들에게 장기 계약을 통한 인센티브를 제공하고, 농작물 관리위임을 농부들에게 부여하는 등 다양한 장점을 가지고 농부들과 계약을 체결하고 있으며, 미국 PepisoCo의 경우 이미 Maharashtra와 karnataka에서 감자 계약을 체결하였고, Agrocet의 경우 Haryana에서 유기농 쌀 계약을 완료한 상태임
- 정부에서 조달하는 물량은 매년 농업 판매량의 많은 부분을 차지하고 있는데, 일례로 Food Corporation of India(FCI)를 비롯한 주 정부의 관련 기관들은 의무적으로 쌀과 밀을 MSP로 구매하며, 2008년 인도 정부는 쌀과 밀의 잉여분의 1/2을 구매하였음
- 정부가 이렇게 많은 양의 농작물을 MSP로 구매하는 데에는 크게 두 가지 이유가 있는데, 첫 째는 구입한 농작물을 통해 빈곤층을 구제하는 것이고, 두 번째는 농작물의 최소가격을 유지하여 농가들에게 수입을 제공하기 위한 것으로 우리나라를 비롯한 많은 국가들이 위와 비슷한 농가 지원 정책을 사용하고 있음
- 인도에서 생산되는 대부분의 농작물은 단지 쌀, 지방 종자, 콩의 제분과 같은 기초적인 처리만 된 후 판매되고 있으며, 전체 농작물의 극히 일부분만이 가공 처리되어 판매됨

- 이와는 대조적으로 도매업체를 통해 제공되는 농작물의 양은 상당히 많은데 대부분의 농작물이 상당히 많은 유통단계를 거치기 때문에 결과적으로 최초 가격에 상당량의 비용이 추가되어 최종 소비자에게 전이되고 있음
- 인도 정부는 빈민층 구제 사업의 일환으로 기초 농작물의 경우 시장 가격보다 저렴하게 판매하는 Fair Price Shop을 운영하고 있음
- 해당 물류 시스템은 중앙 정부에 의해 계획되었지만, 실행은 각 주와 지역 관련 기관에 의해 운영되고 있으며, 2002년 Central Issue Price (CIP)를 설정하여 도매가격대로 기초 농작물을 판매하고 있고, 이 때 설정된 가격은 2009년 까지도 변함없이 유지되고 있음
- 대부분의 식품은 소매업체(비공식 및 공식)를 통해 소비자에게 제공되는데 2005년 기준으로 판매되는 식품 중 99%가 비공식 소매업체를 통해 소비자에게 제공되는 것으로 집계되었음
- 비공식 소매업체라 하면 소규모 가게, 시장, 길가 상점 등으로 일반 개인 및 가족이 운영하는 것이 보통으로, 2006년 기준으로 비공식 소매업체 일명 Kirana의 수는 약 650만 개로 파악되었음
- 일반적으로 Kirana하면 소규모의 상점을 떠올리지만 Delhi와 같은 대도시의 Kirana의 경우에는 슈퍼마켓보다 그 규모도 크고, 더 많은 품목을 취급하고 있음

- 많이 붐비는 분위기에도 불구하고 Kirana는 대형 소매업체와 비교해서 뚜렷한 이점을 가지고 있는데, 그 이유는 대부분의 Kirana는 가족 경영으로 운영되며 인건비가 낮아 배달, 소량 구매, 외상 등의 서비스가 가능하기 때문인 것으로 파악되고 있음
- 그 외에도 해당 지역에서 오랜 시간 살아왔기 때문에 그 지역 사람들의 생활 습관과 선호를 잘 파악 할 수 있다는 장점도 보유함
- 공식 소매업체는 기업에서 운영하는 슈퍼마켓, 체인점, 식료품점, 하이퍼마켓 등으로 인도 농수산업 시장에서 이들이 차지하는 비율은 극히 일부분으로 2006년 기준 공식 소매업체가 판매한 식/음료품은 1,680억 달러로 전체 매출액의 0.8% 밖에 차지하지 못하였음
- 이론적으로는 슈퍼마켓은 수입식품 및 다양한 식료품을 제공해야 하지만, 인도의 실생활에서는 그 규모나 취급범위 면에서 Kirana보다 더 협소한 모습을 보여주고 있음
- 소매업체가 더 많은 이익을 얻기 위해 중간 유통 단계를 없애고 직접 생산자와 거래하는 것이 세계적인 트렌드인데, 인도의 공식 소매업체들도 이와 마찬가지로 불필요한 중간 단계들을 제거하며 효율성을 끌어 올리고 있음
- 인도의 공식 소매업체들은 중간 유통 단계를 제거하여 농수산물의 신선도와 품질을 높이고 가격은 줄여 고객들에게 Kirana보다 더 높은 등급의 제품을 제공하고 있는 것으로 조사되었음

- 분명 아직은 공식 소매업체들이 중간 유통 단계를 최소화하지 못했기 때문에 비공식 소매업체들보다 굉장히 저렴한 가격에 농수산물을 제공하지는 못하겠지만, 가공식품과 브랜드 제품의 판매 성장을 바탕으로 공식 소매업체들의 성장이 서서히 진행될 수 있을 것으로 예측됨

〈 인도 농수산물 주요 소매업체 현황 및 특징 〉

판매 유형	중양 광장/ 시장	도로 상점	소규모 상점 / Kirana	중급 식료품점	하이퍼마켓
업체 수	1,000	1,000 ~ 1,200만	650만	N/A (전체 농식품 소매점의 1%)	
매장 규모	100 stalls	다양함	최소 2,000 평방피트	3,000 ~ 6,500 평방피트	25,000 ~ 150,000 평방피트
유형	비공식	비공식	대부분 비공식	공식	공식
특징	조직적 대규모	한적함	다양한 식품 소규모 뛰어난 고객 서비스	청결 & 말끔한 외관 셀프 서비스	다양한 식품 대규모
냉각 시설	없음	없음	음료용의 냉각시설	일부 냉각시설	완벽한 냉각시설
판매 제품	지역 식품, 스택, 콩 등 다양함	특정 아이템만 판매	15 ~ 30개의 아이템 판매하지만 가게마다 다양함	25 ~ 50개의 아이템 판매	광범위한 제품 판매 많은 수입품

출처: Florida Department of Agriculture and Consumer Services

- 인도의 호텔, 레스토랑, 기관(HRI)에서는 단지 인도에서 구입할 수 없는 제품이거나, 인도 식품이 품질이 낮다는 이유로 수입 식품이 선호되고 있음

□ 소매가격 동향

< 인도 주요 농작물 소매가격 현황 (2012. 12. 17기준) >

품목	최대	최소	품목	최대	최소	품목	최대	최소
곡물			과일			콩류		
밀레	840*		사과			콩		
Bold	1175	1100	Apple	7000	3000	cluster beans	4200	3600
hybrid	1500	1350	Delicious	5000	4000	까만 콩	2520*	
벼			바나나			Black Grams	430	4200
Paddy	1100	1000	Banana	3800	3100	완두콩	4400*	
Paddy Coarse	1100	1000	Robusta	2200	1000	medium	4900	4800
paddy fine	1350	1030				향료		
쌀			파파야			코코넛		
Fine	2840	1950				Coconut	4200	2600
Masuri	1500	1400	Papaya	1500	550	마늘		
Meduim	1350	1200	석류			Garlic	2300	1750
밀	1250*		Pomegranate	10000	7000	채소		
local	1790	1605	유지류			조롱박		
milba	1600	1550	피마자			Bottle Gound	1000	900
섬유작물			Castor	3610	3550	브린잘배 질		
목화			땅콩	3700*		Brinjal	2000	400
American	4326	2900	Groundnut seed	8000	6750	꽃양배추		

Cotton (Unginned)	3900	3800	JL24	5000	4100	Cauliflowe r	2200	400
Desi	4800	3550	Local	5150	2200	양파		
황마	1675*		겨자	2500*		Nasik	1200	800
						Onion	2500	400

출처: agmarknet.nic.in/