



2007. 1. 12.

인도의 식품산업 시장 동향

목차

1. 인도의 식품 시장개요
2. 인도의 식품 시장동향

내용문의

한국보건산업진흥원 통상협력팀

(02-2194-7428, yutaka2@khidi.or.kr)

□ 인도 식품 시장 개요

- ACNielsen Global Services의 ‘세계 식음료 시장 조사’에 의하면, 2004년 인도의 유명 브랜드 식음료 시장 성장률이 5%를 기록하였으며, 이는 세계 평균 성장률 4%보다 높은 것이며 같은 기간 기타 군소 업체의 식음료 제품 역시 높은 성장을 기록하였다고 함
- 인구 통계적으로 보면 어린이 층이 브랜드 식품류의 매출 증가를 이끌고 있는데, 비스킷, 스낵, 칩 등의 과자류가 10% 이상의 성장률을 보였으며, 생활 패턴의 변화로 외식 산업도 성장하고 있는데, 가처분 수익이 늘어나며 전반적인 식품 관련 소매 부문의 매출이 향상되고 있는 추세를 보이고 있음
- 세계 공통으로 ‘건강과 편이성’이 식품 시장 매출 성장의 원동력이 되고 있으며, 건강식, 체중 감량, 활동성이 강조되는 식생활이 보편화되며 이와 연관된 식품과 음료 제품이 가장 성장률이 높은 부문이 되고 있는 것임
- 인도에서도 생활양식의 변화와 건강에 대한 관심이 높아지며 비탄산 음료나 아침 식사대용 시리얼 같은 건강식품의 소비가 늘어나고 있으며 이런 현상은 앞으로도 계속될 것으로 전망되며, 최근 미디어에서 비만과 당뇨에 대한 경각심을 불러일으키며 소비자들의 다이어트, 건강에 대한 관심이 높아지는 계기가 됨
- 저 탄수화물 식품과 음료의 경우, 미국에서는 한때 열풍이 불다가 식어 가는 경향을 보이고 있는데, 이런 경향이 인도에서도 재현될지 아니면 지속되며 식품의 한 부문으로 자리잡게 될지가 또한 관심으로, 고 단백질 저 탄수화물 식이요법에 대한 소비자들의 관심으로 대도시 시장을 중심으로 관련 제품 부문이 성장하고 있는데 무설탕 식품 부문의 경우 4% 성장을 넘기지 못하고 있는 반면, 계란의 경우 세계적으로도 소비가 16%나 성장하였음
- 두유와 요구르트 음료는 매출 상승률이 각각 31%, 19%로 2004년 최고의 매출 성장 식품이었으며, 2002년에도 최고의 성장률을 기록하였고, 이전의 인기 제품이었던 칵테일 음료(Prepared Alcoholic Beverages)는 성장률이 2002년 33%에서 2004년에는 2%로 낮아짐
- 식품 부문에서 건강 및 편이성으로 소비자의 수요가 높았던 제품으로는 요구르트 음료(19%), 포장 샐러드(8%), 생수 제품(6%) 등을 들 수 있음
- 인도의 소매업 분야는 총 GDP의 14%를 담당하고 있으며 전체 고용면에서는

농업분야 다음으로 많은 약 7%를 담당하고 있는 규모로 외국기업들이 진출하고자하는데 최대부분이 될 예정임

- 인도 정부는 농산물 상업화 및 마케팅 능력 향상을 크게 강조하고 있으며 특히 식품 가공, 보존, 포장 등 관련산업 개발에 노력을 기울일 것임을 발표하기도 해 앞으로 인도 식품산업은 크게 성장할 것으로 예상됨
- 인도는 세계에서 손꼽히는 설탕, 차, 우유, 과일, 야채 등의 생산국으로 GDP의 30%는 이미 농업 생산 및 식품가공분야가 차지하며 전체 노동력의 70%가 이 분야에 종사하고 있을 정도임
- 인도는 세계 제2위의 과일 및 채소 생산국이나, 생산하는 과일 및 채소류 생산 중 가공해서 판매하는 것은 2%만이며 약 40%는 쓰레기로 변하고 있으며, 인도 연안의 어족도 대단히 풍부해 수산물 가공산업도 큰 발전 잠재력을 가지고 있음

□ 인도 식품 시장동향

○ 수요동향

- 인도의 현지 마케팅 컨설턴트들에 의하면 인도 주스시장의 규모가 현재 연간 20억 루피(400억원) 수준에서 2005년에는 90억루피(1,800억원)로 크게 성장할 것으로 예상됨
- 외국기업의 경우 오스트리아 주스업체인 Berri Ltd.가 2년전부터 뉴델리와 첸나이에 오렌지, 파인애플, 사과주스를 수입해 판매하고 있으며, 현재 주스시장은 Tropicana, Berri 등 2개의 외국업체와 Dabur Foods Ltd., Enkay Texofood Ltd. 등 2개의 인도업체가 경쟁하고 있음
- Enkay는 1997년에 Onjus 라는 브랜드로 뭄바이, 뿌네에서 시작했으며 Dabur는 그보다 1년 앞서 Real이라는 브랜드로 오렌지, 파인애플주스 등을 시장에 내 놓았음
- Tropicana는 1999년에 뉴델리와 방갈로 시장에 오렌지주스로 진출한후 현재 15개 주요 도시에 판매망을 가지고 있고 파인애플,포도주스를 추가하였으며, 트로피카는 현재까지 200만달러를 투자했는데 주로 마케팅과 브랜드 이미지 제고에 투자되고 있음
- 가금류 산업의 경우 업계 관계자들에 따르면, 종교적 이유로 육류를 먹지 않

- 는 인구 규모가 전체 인구의 10%~20% 수준으로 1994년 인도 내 2,469개 커뮤니티를 대상으로 실시한 한 조사에 따르면, 약 20%의 커뮤니티만이 채식주의인 것으로 나타났으며, 이 연구에 따르면, 남성들은 채식주의자가 많고, 노인들은 채식주의자가 많은 것으로 나타남
- 지난 2000년 조사된 인도 인구의 연령 구성에서 볼 때, 10세~24세 인구 규모가 전체 30%를 차지했고, 이는 향후 수년 동안 가금류 시장 성장 가능성을 시사하며, 1994년 32개 도시 거주민을 대상으로 한 한 식품 소비 조사에서는 도시 가정의 74%가 채식주의인 것으로 나타났음
 - 조사에서 나타났듯이, 가금류 소비는 급증하고 있으며, 빠른 확산을 보이고 있으며, 또한 가금류는 양고기와 생선에 비해 가격이 저렴하고, 인도 남부 지역에는 가금류 가격 하락과 업체간의 협력 확대로 소비 급증이 일어나고 있음
 - 냉동 제품과 가공 제품 소비 규모는 도시 일반 가정이 소규모를 차지하며, 농촌 지역은 거의 없는 상황으로, 냉동 제품은 도시에 위치한 고급 매장에서 구매할 수 있으며, 식당과 호텔 등에서도 소비되고 있음
 - 일반 유통 매장에서는 냉동 제품을 찾기 어렵지만, 대도시 매장에서는 구입할 수 있으며, 호텔이나 식당에 직접 공급되고, 오븐을 이용하는 즉석 식품은 대도시 고급 매장에서 찾아볼 수 있음
 - 즉석 식품과 냉동식품은 12개 업체에 의해 생산되고 있으며, 인도 내 연간 생산/소비되는 냉동 가금류 규모는 1만2천 톤 수준으로, 향후 수년 동안 생닭(live-bird) 부문의 인도 시장 지배가 계속될 전망이며, 호텔이나 식당을 포함한 급식 부문에서의 냉동 가금류 수요는 증가할 전망이지만, 일반 소비자의 냉동식품 소비는 약세가 예상됨
 - 향후 단체 급식 부문 내 성장 부문으로는 호텔, 식당 그리고 패스트푸드 업체를 들 수 있어, 통합 업체 직영이나 프랜차이즈 형태의 냉동 가금류 매장 설립 그리고 기존 식품 매장 내 판매 섹션 마련 그리고 일반 가정을 대상으로 한 배송 서비스가 생기면서 유통 시장 성장이 기대되며, 최근 대도시에 급증하는 슈퍼마켓도 냉동 가금류 유통 시장 성장에 영향을 미칠 전망이다
 - 인도의 스낵시장 규모는 현재 약 3억 달러로 추산되며, 비조직적인 현지의 소규모 기업들이 인도의 스낵 시장을 장악하고 있으나 최근에는 조직적인 브랜드 제품 시장 규모가 실질적인 성장을 보이고 있고, 다양한 스낵 가운데서

도 감자칩이 주요한 부분을 차지함

- 브랜드 감자칩 분야에서는, 치토스 등을 판매하는 미국의 다국적 기업인 펍시코 인도 지주회사가 4,300만 달러 가량의 판매량을 보이고 있으며, 주요 현지 브랜드로는 S M Foods, Monginis Wafers, Hostage, Binnie's, Fun-munch, Hello, Twinkle, Marvel 등이 있음
- 유명 감자칩 브랜드인 프링글스는 오래 전부터 인도의 암시장에서 판매되어 왔는데, 1999년 초에 인도에 공식적으로 도입되어, 인도에 직수입되며 경쟁 브랜드에 비해 상당히 높은 가격에 판매됨
- 최근까지 감자칩 시장은 주로 다수의 현지 중소기업체가 주도하여, 제품은 현지에서 생산되어서 일반적인 포장으로 팔린다. 반면 조직적으로 생산된 제품은 더 나은 유통기한을 위해 포장이 더 잘 되어 있음
- 브랜드 감자칩 시장은 연간 약 20% 성장하는 것으로 보이며, 판매 증가가 느린 몇몇 신규 스낵 제품은 또띠야와 같은 멕시코 향이 나는 것이거나 치즈향 팝콘 제품임
- 주요 업체들은 더 나은 품질의 원료 조달을 위해 현지 농민과 원료 공급 계약을 맺어왔으며, 펍시코는 북인도 편잡지역의 농민들과 다양한 원재료 조달 계약을 맺고, 기존의 유통망과 매력적인 포장 및 소비 증가를 위한 어린이 대상 홍보 등이 주요 업체들의 시장 점유율을 증가시키는 주요 요인임
- 스낵 종류는 충동적인 구매가 이루어지고 브랜드 충성도가 그리 강하지 않으며, 인도인들은 혁신적이고 새로운 향을 찾는 편으로, 소비를 늘리고 1차적 구매를 촉진하기 위해서 많은 업체들이 자사의 제품을 저렴한 가격의 소규모 포장으로 출시하기 시작함
- 소비자 선호도는 지역에 따라 매우 다양하여, 바나나 칩은 인도 남부에서 매우 인기가 있지만 다른 지역에서는 그렇지 않다. 스낵은 다른 곳 보다 북인도 지역에서 더 인기가 있음

○ 생산동향

- 인구 통계적 변화, 위생 수준 향상 그리고 냉장고 사용 확대는 인도 내 가공류 산업 성장을 이끌고 있어, 가공류 시장 규모는 10억 달러에 달하며, 치킨이 매일 먹는 음식 중 하나가 되면서, 외국 업체들의 관심을 끌고 있음

- 20여 년 동안, 인도 가금류 산업은 연 15%~20% 수준 성장을 기록하였으며, 현재 이 산업 자본 규모는 650억 루피, 유통 단계에서의 매출 규모는 950억 루피에 달하며, 고용 규모는 150만 명 수준임
- 이러한 성장은 소득 증가와 통합 협력업체(integrated firm) 증가와 같은 산업 구조 변화 때문이며, 생산과 마케팅 협력으로 인한 가금류의 공동 생산은 가격 하락을 일으키고 있어 이러한 요인과 정부 정책은 인도 가금류 산업 급성장과 무역 그리고 투자 기회를 제공할 것임
- 현재 인도 달걀 생산규모는 세계 4위이며, 브로일러(broiler: 부화된 지 8~10 주경의 체중이 1.5~2.0 kg으로 자란 육용계) 생산 규모는 18위 수준이고, 2004년~2005년 생산 규모는 계란 500억개, 브로일러 6억5천~7억마리 수준으로 추정되며, 가금류 산업 성장은 서부, 동부 그리고 특히 북부 지역 사업장 확장 속도에 달려있음
- 인도 내 가금류 제품 보관이나 무역은 거의 없는 상황이기 때문에, 가금류 소비 규모는 생산량과 거의 비슷한 것으로 추정됨

○ 유통구조

- 인도의 소매업은 상당히 비조직화 되어있어, 말레이시아가 체인화 된 소매점과 비체인 소매점의 비율이 50:50이고 중국이 20:80, 한국 15:75인 반면 인도는 2:98로 조직화되지 않은 소매점이 대부분임
- 인도의 소매업의 실태는 약 1200만개의 소매상점 중 약 4%만이 500 sq ft를 넘는 규모를 보유하고 있으며, 전체 소매업의 매출은 2450억 달러이며 약 2950만명을 고용하고 있는 것으로 나타나, 인도의 유통구조는 대부분 영세하고 비조직화 비효율적으로 되어있음
- 인도의 경제성장 및 국민소득 수준 향상에 따라 식품가공산업이 또 하나의 중요한 산업 분야로 떠오르고 있어, 인도의 농산물 생산은 비약적으로 증가해 식품가공산업이 크게 성장할 것으로 보임
- 1990년대 평균 인도의 정비된(Organized) 소매매장은 연간 100만 평방피트가 증가하는데 그쳤으나, 2003년부터 정비된 소매매장은 기록적으로 증가하기 시작했으며, 2003년 한 해에만 1000만 평방피트가 늘어난 것으로 조사됨
- 향후 3년간 전체 소매시장에서 정비된 소매시장의 시장점유율은 현재의 2%

- 에서 5~6%로 크게 증가할 것으로 전망되며, 인도에서 정비된 소매시장이 폭발적으로 성장하고 있는 이유는 우선 쇼핑몰의 활성화를 들 수 있으며, 2004년까지 쇼핑몰 수는 거의 두자릿수의 증가율을 기록하였음
- 2004년 말 현재 10만 평방피트 이상의 면적을 가지고 있는 쇼핑몰이 새로 50개나 개장하였으며 소매 컨설팅 기업인 KSA Technopak사는 2005년과 2006년에 200개의 새로운 쇼핑몰이 탄생할 것으로 전망하고 있어, 이에 따라 2~3년 이내에 소매매장 규모는 4000만 평방피트나 증가할 것임
 - 두 번째 이유로는 내구소비재와 같은 제품은 정비된 소매매장에서 잘 판매가 된다는 것으로 정비된 매장의 소매상들은 내구소비재 제품 판매량을 확대함으로써 정비되지 않은 재래시장보다 좋은 가격을 제시할 수 있으며, 백화점 1층에 의류와 식료품점이 입주하여 있다면 2층에 가구, 약품 그리고 패스트푸드점을 입주시킴으로써 상호 시너지 효과를 얻을 수 있다는 점이 정비된 소매매장이 확대되는 주요 이유임
 - 세 번째로는 Shopper' Stop, RPG, Life Style 그리고 Pantaloons와 같이 초기에 정비된 소매시장에 진출한 기업들은 이제 과거의 경험을 바탕으로 규모를 확대하고 있다는 것이 소매유통 시장을 확대시키는 원인으로 손꼽힐 수 있으며, 다양한 시도와 실패를 경험한 후인 2002년에 인도 최초의 하이퍼마켓인 Big Bazaar이 개장되어, 이후 6개의 하이퍼마켓이 개장되었으며, 2005년 말에는 전체 17개의 하이퍼마켓이 운영될 것으로 보임
 - 백화점 스타일의 소매유통점 대부분은 이제 더 이상 신규 매장을 차리기 위한 자본확보에 어려움을 겪지 않아도 되며, 초기에 이 분야에 진출한 기업들은 예전보다 훨씬 많은 현금을 창출하고 있기 때문임
 - 세계적인 소매유통업체들이 인도 소매시장에 진출할 것이 예상되기 때문에, 현재 인도의 외국인투자규정은 외국기업의 소매유통 시장에 참여를 허용하고 있지 않으나 인도는 외국기업들에게 cash-and-carry 형태 즉, 경쟁을 하지 않는 소매상에게 제품을 공급하는 소매유통과 프랜차이즈 운영은 허용하고 있기 때문임
 - 520억 유로의 매출을 올리고 있는 독일 거대 유통기업인 Metro AG사는 이미 인도 소매유통 시장에 진출해 있으며, 나머지 다국적 유통기업들도 인도 소매유통 시장 진출에 대비하고 있음

- 인도의 소매유통업체들은 규모를 확대할 필요가 있는 것으로, 이는 세계적인 유통업체들이 인도시장에 진출한다면 인도 파트너와의 합작을 우선적으로 고려할 것이기 때문이며, 외국 유통기업의 인도 파트너 선정은 우선적으로 규모를 고려할 것으로 보이기 때문임
- 아울러 외국 유통업체들이 파트너 없이 인도시장에 진출할 경우라도 대규모 매장만이 자기네 시장점유율을 지킬 수 있는 장치가 될 수 있기 때문에 인도 소매유통 업체들은 몸집 불리기에 열중하고 있는 것임
- 이와 같이 인도의 정비된 소매유통 시장이 확대되는 것은 국내기업의 판매유통망 확보에 아주 좋은 여건을 마련해 주는 것으로 평가할 수 있으며, 인도의 현대화된 유통망을 통해 보다 신속히 그리고 저렴한 가격으로 소비자들에게 우리의 제품을 공급할 수 있는 기회가 될 것임

○ 경쟁상황

- 알코올은 인도 내수생산 알코올과 수입산 알코올로 된다. 전체 알코올음료 중 맥주가 약 35%로서 가장 많은 비중을 차지하며, 연간 매출 총액은 약 Rs.5781 crore로서 시장진출 가능성이 여전히 많은 품목의 하나임
- 인도 내에서도 200개사의 알코올 생산업체가 다양한 주류를 시장에 공급중이며 25개사가 외국산 브랜드 주류를 생산, 공급하며 32개사는 인도산 브랜드를, 그리고 나머지 상당수 업체는 산업용 알코올을 생산하고 있으며, 이중 40개사가량이 맥주 생산업체임
- 지역별로 보면 남인도가 주요 생산지역인데, Uttar Pradesh, Karnataka, Tamil Nadu, Maharashtra주의 알코올 음료공급이 전체의 70%를 점유하고 있음
- 수입브랜드 주류가 가장 큰 신장세를 보여주고 있는데, 연간 9%의 증가세를 보이고 있으며 지난 1995년 공급량 2만4,552kl에서 1999년 공급량 5만1,622kl로 약 1.8배의 괄목할만한 신장세를 가져온 것으로 분석됨

(Production of Beer, Rectified Sprit, IMFL and Country Liquor)

Year	Beer	Rectified Spirit	IMFL	Country Liquor	Total Production
1994-95	277,788	564,372	24,552	15,612	882,324
1995-96	370,044	684,684	24,108	23,508	1,102,344
1996-97	425,484	809,688	28,800	23,940	1,287,912
1997-98	433,080	823,476	40,056	31,464	1,328,076
1998-99	433,179	905,284	51,622	39,503	1,429,588
1999-2000	363,247	875,038	43,277	58,008	1,339,570
2000-01 Apr-Dec	223,892	65,108	38,179	47,750	374,929

- 한편 인도의 해외 주류수출도 일정수준을 유지하고 있는데, 1996~97년중 가장 수출액이 많은 것으로 조사결과 나타남

(Exports of Wine,Spirit,Liquor and Beer)

Year	Wine, Spirit, Liquor		Beer		TotalValue (Rs.Crore)
	Quantity (kl)	Value(in Rs.Crore)	Quantity (in kl)	Value (Rs.Crore)	
1993~94	9,177.5	33.5	2,277.5	3.9	37.4
1994~95	8,349.5	39.0	3,820.6	6.9	45.9
1995~96	7,074.9	29.4	4,738.0	9.4	38.8
1996~97	10,143.9	33.4	6,372.1	12.0	45.4
1997~98	5,632.5	23.7	3,575.1	8.0	31.7
1998~99	7,957.5	38.2	5,562.1	13.9	52.1

(1 crore = 1million rupees, 1\$ = 47rupee)

- 내수시장의 증가에도 불구하고 인도 내 보리 경작면적의 축소로 인해 맥주생산의 제약이 따르고 있는데, 이를 위해 일부 수입에 의존하고 있는 것으로 알려졌으며, 헥타르당 산출고는 증가했지만 전체 면적의 절반이하 감소로 인해

- 맥주생산의 기반이 되는 보리의 전체 생산량은 줄고 있는 실정임
- 현재 인도내 주류 중 맥주를 제외하고는 그 품질이 국제기준에 비해 뒤쳐지는 것이 사실이나, 수요층은 더욱 커지고 있으며 더욱이 고급품 수요가 소득수준 향상 및 젊은층 수요확대로 인해 고품질 저가의 주류 공급을 희망하고 있음
 - 국제 규격에 따르는 생산설비 개선, 유통구조 개선, 주류 세제개편 등으로 소비자층을 파고들면 미개척 시장인 인도의 주류시장은 시장개방화에 맞추어 또 하나의 유망상품 시장으로 눈여겨 볼 수 있음
 - 지금까지 유기농 콩, 향료, 밀과 쌀은 건강에 관심있는 일부 계층에서만 인기를 누리고 있었으나 유기농 식품의 조리법 등을 포함한 여러 교육적인 내용을 개발하고 장점을 홍보함으로써 Organic Food Movement는 일반 소비자들 사이에 유기농 식품에 대한 관심을 불러일으키고자 노력하고 있다고 함
 - 특히, 유기농 식품의 인기를 높이고 일반 식품보다 맛이 덜하다는 인식을 바꾸기 위해 Organic Food Movement는 새로운 조리법을 개발함과 동시에 전통의 조리법을 재조명하는 등 다양한 노력을 기울이고 있음