

한국기업의 블루오션, 인도시장 진출 전략
- 음식료 및 정보통신 산업을 중심으로 -

India, Blue Ocean for Korean Entrepreneurs
- Focused on Food and Telecom Industries -

뉴브리지연구 06-06

한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략
- 음식료 및 정보통신 산업을 중심으로 -

•
이 준 호 · 최 성 호

발간에 부쳐

본 보고서는 『뉴브리지캐피탈 중소기업발전연구기금』으로
수행된 연구과제입니다.

본 보고서에 수록된 내용은 집필자의 개인적인 견해이며,
당 연구원의 공식적인 의견을 반영하는 것이 아님을 밝힙니다.

연구진

연구책임

이준호 연구위원

공동연구

최성호 초빙연구위원 (경기대학교 교수)

발 간 사

인도는 중국과 더불어 21세기의 가장 주목받는 국가 가운데 하나다. 막대한 인구와 무한한 발전 가능성으로 인해 세계의 시장이 될 가능성이 충분한 나라이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 우리나라와 비교해서는 여전히 경제적으로 그리고 기술적으로 많이 뒤떨어져 있는 나라다. 이는 국내 대기업들뿐만 아니라 중소기업들에게도 많은 기회를 줄 수 있다는 것을 의미한다. 특히, 장기간의 양극화 현상과 FTA의 진전 등으로 국내외적인 경쟁에 직면하고 있는 우리 중소기업들에게 있어 인도는 국제화를 통해 새로운 기회를 창출할 수 있는 블루오션이 될 가능성이 크다. 그러나 우리에게 있어 인도는 사회, 문화, 역사, 지리 등 모든 부문에서 매우 생경한 나라임에 틀림없다. 더욱이 국제화 추진을 위한 철저한 현지시장조사의 필요성에도 불구하고 인적, 물적 자원의 한계로 정보수집에 어려움을 겪는 중소기업들에게 있어 인도는 더욱 먼 나라일 수밖에 없을 것이다.

본 연구는 이러한 배경에서 우선 국내 중소기업들에게 인도 시장 진출과 현지기업과의 협력을 추진하는데 따른 개괄적이면서도 실무적인 정보를 전달하는데 그 목적을 두고 추진되었다. 이를 위해 본 연구에서는 세계적 투자은행인 라보뱅크 인도 현지의 전문가들을 국내로 초청해 진행한 컨퍼런스 자료를 기초로 인도 현지 전문가들과의 유기적인 연구 협조체제를 통해 실무적인 관점의 현장성을 최대한 반영하려고 노력하였다. 기존의 인도 관련 연구 및 조사 자료가 일반적으로 대기업의 시각에 초점을 두고 있으며 거시적인 관점에서 추진된 반면, 본 연구는 일반적으로 국내 기업의 관심을 끌지는 못했으나 큰 잠재력을 가지고 있는 인도의 식품시장과 통신시장을 중심으로 조사·연구가 진행되었다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 가진다.

본 연구는 본원에서 중점 추진하고 있는 중소기업 국제화 사업의 일환으로 진행되었다. 중소기업의 국제화는 이제 선택의 문제가 아니라 변화하는 국제 경제 환경에서 생존하기 위한 필수과제가 되었다. 기업의 국제화에 대한 인식 또한, 과거 수출중심의 해외지향적인 일방적 시각의 틀을 벗어나 국내로 향하는 국내지향적 국제화 등을 총체적으로 지칭하는 종합적 국제화의 사고가 요구되고 있다. 따라서 본 연구도 단순히 인도 시장으로의 진출이라는 일방향적인 시각에서가 아니라 인도로부터 국내시장을 지향하는 전략까지 종합적으로 고려하는 시각으로 보여질 수 있기를 바라며, 본 연구 자료가 국내 중소기업 을 포함한 모든 기업들의 국제화를 통한 경쟁력 강화에 미약하나마 조그만 도움이 될 것을 기대해 본다.

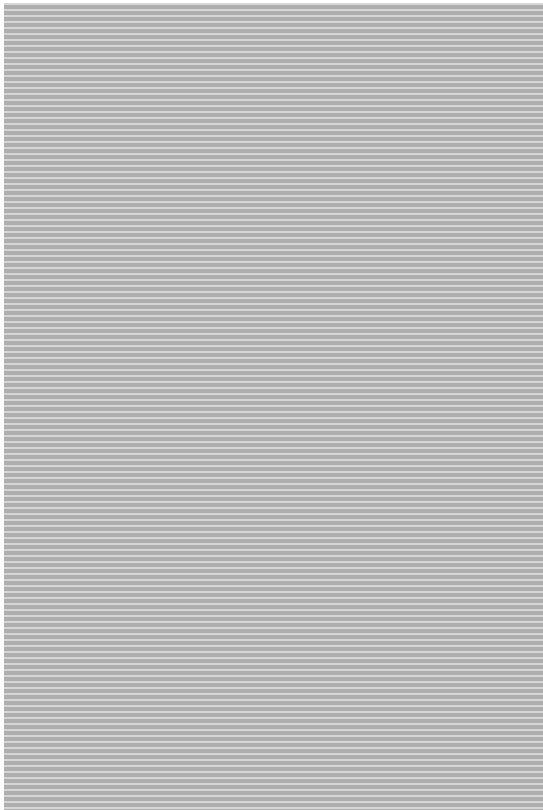
본 연구를 공동으로 담당한 본원의 이준호 연구위원과 본원에 초빙연구위원으로 방문중인 경기대학교의 최성호 교수에게 사의를 표하며, 연구의 전 과정에 귀중한 조언을 아끼지 않은 외부의 자문위원과 많은 귀은일을 감내해준 성시연, 이진주 연구조원의 노고에 심심한 감사를 표하는 바이다.

2006년 12월

원장 김 인 호



요 약





1. 서론

세계화의 확산으로 기업들은 글로벌 경쟁의 시대를 맞이하게 되었다. 국내 외의 많은 기업들은 이미 글로벌 경쟁에 대비하여 오래전부터 기업 국제화를 통해 국제적인 경쟁력을 길러왔다. 국내 중소기업들도 세계경제의 변화를 인식하고 국제화를 추진하기 위해 다각도의 노력을 추진하고 있다. 그러나 대기업에 비해 상대적으로 취약한 인적, 물적 자원으로 인해 중소기업이 국제화를 추진하는 데는 많은 어려움이 따른다. 그 가운데서도 정보수집에 대한 어려움이 클 수 밖에 없는데, 특히 지리적으로 원거리에 위치하고 일반적으로 잘 알려지지 않은 국가들에 대한 정보를 일개 중소기업이 단독으로 수집, 분석한다는 것은 시간, 비용, 인력 등을 고려해 볼 때 불가능에 가까운 일이다. 그러나 정보 수집은 국제화의 필수적인 요건이며 그 수요는 더욱 증가하고 있는 것이 사실이다. 특히 최근 세계적인 주목을 받고 있는 BRICs와 관련된 정보에 대한 수요는 더욱 커지고 있는 것으로 보인다.

본 연구는 이러한 배경에서 첫째, 최근 주목을 받고 있는 인도시장에 대한 개괄적인 정보의 제공을 통해 인도에 대한 이해도를 제고하고 둘째, 인도를 대상으로 국제화를 추진하는데 필요한 행정적인 정보의 제공을 위해 한국은 물론 인도 정부의 산업별 규제 및 지원 제도를 소개하며 셋째, 국내 중소기업들이 인도 시장을 대상으로 국제화를 추진하는데 필요한 실질적이고 실무적인 정보를 제공하기 위해 추진되었다.

본 연구에서는 인도의 산업가운데 식품과 통신 산업으로 연구 범위를 제한하였다. 식품과 통신 산업에 주목한 것은 양 산업 부문에서 인도시장의 잠재력이 크고 우리 중소기업의 진출 기회가 많을 것이라는 판단 때문이다. 또한 인도와 관련된 경제·시장 정보가 대량으로 생성되고 있음에도 불구하고, 이들 산업에 대한 정보는 매우 한정되어 있다는 것도 중요한 이유이다. 이번 연구를 계기로 현지 전문가들이 평가하는 대로 식품과 통신시장의 성장 유망성에 걸맞은 관심과 노력을 기울인다면 우리 중소기업에게 새로운 블루오션이 열리게 될 것이다.

2. 인도시장의 중요성과 한국기업 진출의 전략적 시각

1) BRICs 경제의 부상과 한국 기업의 기회

BRICs는 2000년을 전후하여 빠르게 경제성장을 하고 있는 브라질(Brazil), 러시아(Russia), 인도(India), 중국(China)의 영문 머리 글자를 따온 신조어로 현재 차세대 경제대국으로 주목받고 있다. 골드만삭스에 의하면 BRICs 4개국의 경제규모는 2040년 경 G6를 추월할 것으로 분석되고 있다. BRICs의 경제성장 전망도 높지만 한국경제에 미치는 영향 역시 커질 것으로 보인다. 한국의 대BRICs 교역액은 1993년 142억 달러에서 2005년 1,200억 달러로 연평균 17.1%의 성장세를 보이며 증가하였고, 대 BRICs 수출 비중은 1993년 9.7%에서, 2005년 25.6%로 크게 증가하였다. 그러나 2005년 한국제품 시장점유율은 중국에서는 11.6%, 인도 2.7%, 브라질 3.2%, 러시아 2.5%로 중국을 제외한 3개국에서는 매우 낮아 추가적인 시장개척의 기회가 큰 것으로 보인다.

BRICs 시장에 대한 관심에도 불구하고 국내 중소기업들은 BRICs 진출과정에서 다양한 애로에 직면하는 것으로 나타났다. 대외경제정책연구원이 2006년에 실시한 조사에 의하면 대상 기업의 58.2%가 현재 BRICs 국가에 진출하고 있으며, 향후 94.2%가 진출을 확대하거나 신규 진출을 계획하고 있다

고 응답했다. 중소기업들이 BRICs 국가에 진출하지 않은 가장 큰 이유는 '유통망 미확보' 때문이었으며, 그 다음으로 '협소한 현지시장', '정치적 불안 및 비효율적인 관료제도' 등의 순으로 나타났다. 기 진출 기업의 가장 큰 애로사항은 '정보부족'으로 나타났으며, 기업들이 가장 필요로 하는 정보로는 '세관 및 통관정책', '각종 산업정보', '무역 투자 정책' 등의 순으로 나타났다.

국가별로 요구하는 정보에는 약간씩 차이가 있었는데 브라질, 러시아, 중국에 진출하려는 기업들은 향후 추진될 자유무역협정에 대한 정보가 추가적으로 필요하다고 답한 반면, 인도 진출 기업들은 금융 제도에 대한 정보가 추가적으로 필요하다고 응답하였다. BRICs 진출에 성공한 중소기업의 사례를 보면 경쟁사보다 저가격에 신속하게 물품을 공급, 치밀한 시장분석과 예측을 통해 제품을 개발하는 등 현지시장에 대한 조사와 이해가 성공의 뒷받침이 된 것으로 보인다.

2) 한국기업진출의 기회요인과 전략

인도의 실질 GDP 증가율은 2003/2004년에 8.5%, 2004/2005년에는 6.9%로 인도의 경제는 빠른 속도로 성장하고 있는데, 골드만삭스는 2050년까지 연평균 5~6% 성장해 2032년 일본을 제치고 미국, 중국에 이어 세계 3위 경제대국으로 부상할 것으로 전망하고 있다. 최근 인도의 성장은 정보기술서비스 ITES:(IT Enabled Services)와 비즈니스 아웃소싱 BPO:(Business Process Outsourcing) 등 서비스 산업에 기반을 두고 있다. 2004년 서비스 산업의 GDP 비중은 51.7%였고, 그 중 특히 IT 및 동 관련 서비스의 수출은 2004/05년 172억 달러를 기록(미국에 이은 세계 2위)했다.

한국기업의 인도 진출 동기는 5가지 차원에서 접근해 볼 수 있다. ①가치사슬의 국제화를 통한 국제경쟁력 강화 ② 높은 소비시장 잠재력을 지닌 인도의 새로운 시장 개척 ③인도기업에 대한 서비스부문 아웃소싱 ④기술개발(R&D: Research & Development)기지설치 ⑤국내 축적 핵심역량의 국제적

활용과 인도가 우수성을 보유한 부문의 학습 등이 그것이다.

그동안 인도에 성공적으로 진출한 기업들은 현지화된 마케팅과 공장운동을 기반으로 한 현대자동차, LG전자, 삼성전자 등 주로 대체로 대기업들이다. 반면, 중소기업의 경우 인도 진출에 성공한 사례는 거의 찾아보기가 어렵다. 현재 중소기업으로서 인도 투자에서 그나마 안정적으로 영업활동을 하고 있는 업체들은 대부분 대기업의 협력기업으로서 인도시장에서 자체적인 마케팅 활동을 추진할 필요 없이 대부분 현지 대기업에 납품하는 것이 주된 영업 활동이 되고 있다.

이처럼 중소기업의 진출 성공사례를 찾아보기 어려운 이유는 무엇보다도 인도시장 자체가 영업환경이 매우 어렵다는데 있다. 단적으로 세무관계만 하더라도 대기업의 경우 법인세등이 추정되었을 경우 전문가를 동원하여 법적인 대응이 가능함에 따라 최소한의 범위에서 대응할 수 있지만 중소기업의 경우 이러한 여력이 없어 일방적으로 피해를 볼 수 밖에 없는 것이 현실이다. 이 밖에도 투자관련 제도와 절차가 복잡한데다 법적인 규정과는 별개로 불합리한 요구들이 아직도 공공연히 이루어지고 있다는 점도 진출 실패 요인으로 지적되고 있다.

이처럼 인력이나 정보측면에서 대기업에 비해 열세인 중소기업들의 경우 코트라(KOTRA)나 수출입은행의 도움을 받거나 인도경제인연합회(CII: Confederation of Indian Industry)의 자료를 활용하는 것이 중요하다. 예를 들어 한국수출입은행은 인도의 17개 은행과 계약해 수출업체가 받을 외상수출 대금을 약간의 수수료만 제외하고 미리 받아주는 방식의 국제팩토링 제도를 운영 하고 있다. 코트라의 지사화사업은 해외무역관이 현지 지사 역할을 담당하여 해외 판로를 개척해주는 서비스로 중소기업들이 유용한 정보와 지원을 얻을 수 있다.

3. 인도, 한국 정부의 투자 정책 및 지원제도

1) 인도의 외국인투자 제도 및 정책

인도 정부는 지속적인 경제성장과 고용창출을 위해 외국인직접투자(FDI) 유치의 필요성을 인식하고, 지속적인 투자 개방 및 투자환경개선 조치를 시행하고 있다. 지난 1998년에는 기존에는 인도에 합작투자, 기술이전, 상표 사용권에 관한 협약을 맺은 인도 파트너를 가지고 있는 외국인 투자자가 인도에 동일한 사업 분야 또는 유사 사업 분야에 신규 투자·기술협력을 할 경우 정부 승인을 받도록 되어 있었으나(Press Note 18),¹⁾ 외국인 투자자가 동일한 사업 분야에 새로운 사업을 시작하는 경우에만 사전 승인을 받는 것으로 완화되었다(Press Note 1). 또한 2005년 5월에는 경제특구(SEZ) 개발자 및 입주기업에 대한 특혜 확대(소득세를 최초 5년 100% 면제, 다음 5년간 50% 감면, 그 다음 5년간 재투자 수출이윤에 대해 50%감면)등을 골자로 하는 경제특구 활성화법(Special Economic Zone Bill 2005)이 승인되었다.

외국인직접투자 (FDI)는 아직까지 제한적 투자개방정책으로 은행, 보험, 무역 등 많은 부문에서 외국인투자 지분 상한선이 존재하며 소매업, 부동산업 등의 경우 외국인투자가 제한되고 있다. FDI에 대한 승인은 중앙은행 RBI(Reserve Bank of India)에 신고만 하면 되는 자동승인과 정부(외국인투자촉진위원회, FIPB : Foreign Investment Promotion Board) 승인 두 종류가 있다.

FDI 유치 제한 주요 업종과 100% 자동승인 업종을 살펴보면 다음과 같다. 도박, 복권, 원자력 등에 대해서는 투자가 금지되고 있으며 공항, 방위 전략

1) 인도는 다국적 기업의 횡포로부터 자국 기업을 보호한다는 취지로 '프레스 노트(Press Note)'라는 행정조치를 취하고 있다. 프레스노트라고 명칭한 것은 인도정부가 언론사에 배포한 보도 자료라는 것을 의미한다. 인도에는 1998년에 발표한 프레스노트 18, 1999년에 프레스노트 18의 개념을 구체화한 프레스노트 10, 2004년 12월 새로 개정한 프레스노트 1이 있다.

산업, 출판매체, 방송, 무역 서비스 등에 대해서는 정부승인이 필요하다. 대부분의 제조업, 비은행금융업, 의무허가 면제받은 약물 및 의약품, 식품가공업, 전자 하드웨어 제품, 소프트웨어 개발, 병원, 민간정유업, 다이아몬드·귀금속을 제외한 광물탐사개발, 경영컨설팅, 석유제품 파이프라인, 산업파크(Industrial Park), 산업모델타운(Model Town), 경제특구(SEZ), 수출지향기업(EOU) 개발·설립 등 일반 업종은 100% 자동승인 업종에 속한다. 인프라부문도 발전사업(원자력 제외), 전력 송배전, 대량고속수송시스템, 도로, 교량, 항구, 공항 등이 100% 개방되어 있다. 또한 영화, 광고업, 컴퓨터관련 서비스, R&D서비스, 건설관련 엔지니어링 서비스, 환경오염억제 및 관리, 의료 및 사회사업 서비스, 여행관련서비스, 도로수송, 해양수송, 연안해 수송 서비스 등 각종 서비스부문도 100% 개방 업종이다. 한편, 종전에 개방하지 않았던 주류, 산업용폭약, 유해화학물질, 신공항건설, 가스파이프라인 설치, 석유가스분야 시장조사 및 판매, 다이아몬드, 귀금속 탐사 및 채굴, 전력거래, 커피고무 가공 및 저장 등을 2006년부터 새로이 개방하였다.

2) 직접투자 관련 인센티브제도

인도정부는 인프라건설에 투자하는 외국인직접투자자에 대해 많은 세제혜택을 부여하고 있다. 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다. 우선 도로, 철도, 항만 등 인프라 건설사업, 발전, 송배전 등 발전사업, 경제특구, 산업공단 개발사업 등의 경우 10년간 소득세를 면제받을 수 있다. 또한 인프라투자회사나 인프라투자펀드에 투자하여 발생한 이자소득, 배당금에 대해서도 100% 면세가 가능하다. 경제특구(SEZ), 100% 수출기업(EOU), 전자하드웨어기술단지(EHTP), 소프트웨어기술단지(STP)에 입주한 기업들에 대해서도 많은 세제혜택을 부여하고 있다. SEZ개발자에 대해 개발, 운영, 유지와 관련하여 국내외에서 구입한 모든 상품과 서비스에 대한 관세 및 특별소비세(excise duty)를 면제해주고, SEZ 허가 초기 15년 기간 중 개발자의 선택에 따라 소득세를 10

년간 100% 면제해주고 있다. 개발된 부지의 임대, 용수, 보안, 타운쉽 등의 건설 및 운영 재량권 부여 입주기업에 대해서는 면세 범위를 확대하여 법인소득세를 최초 5년간 100% 면제, 5년간 50% 감면, 이후 수출채투자 이윤을 50% 감면해 주는 등 인도 정부는 투자유치를 위해 적극적으로 인센티브제도를 활용하고 있다.

3) 한국정부의 대BRICs 투자 지원 정책

정부는 BRICs 국가들과의 경제협력 확대를 지원하기 위해 'BRICs 협력지원반'을 구성하여 자원협력을 강화하고 일부 국가에는 발전소 건설 등 플랜트 수출을 확대하는 방안을 추진하고 있다. 정부는 우선 BRICs 국가들이 가진 장점을 활용하고 이 국가들과 경제협력을 강화하기 위해 인프라를 구축하는데 주력할 방침이다. 이를 위해 대외경제정책연구원(KIEP)을 중심으로 통합정보센터를 구축하고 BRICs 국가들과 고위급 회의를 지속적으로 개최하는 등 정부간 협력 채널을 강화할 계획이다. 또한 한국수출입은행을 통해 BRICs 국가들에 대한 해외투자자금 공급규모를 늘리고 공기업과의 해외자원 공동개발도 지원하기로 결의하였고 이와 함께 국가, 지역, 분야별로 특화하는 전문가를 양성하는 방안을 검토하고 인도, 브라질(남미공동시장) 등과 자유무역협정(FTA) 체결을 추진할 계획으로 있다.

4. 인도의 식품시장과 한국기업의 기회

1) 인도 식품산업 현황

1990년대 이후 인도의 빠른 경제성장과 함께 인도의 식품시장은 엄청난 내수 잠재력을 드러내면서 다국적 식품기업들의 투자를 끌어들이고 있다. 소득수준 향상에 따른 실질적인 구매력을 갖춘 소비계층의 성장, 젊은 노동인구 증가, 도시화와 핵가족, 맛벌이 가구의 증가로 인한 라이프스타일의 변화, 현

대화된 조직적 소매상의 증가, 대중매체의 확산 등 여러 가지 인도의 사회 경제적인 변화는 인도의 식품 소비 규모를 급속도로 증가시키고 있으며, 식품 소비 패턴 또한 빠르게 변화시키고 있다.

인도의 식품 수요에서 가장 주목할 만한 변화는 쌀, 밀, 콩 등 기존에 인도 식생활의 주식이 되었던 기본 식료품(staples)에 대한 소비가 감소하고, 과일과 야채를 비롯하여 육류, 유제품 등의 동물성 식품 및 완전조리식품과 같은 가공식품에 대한 수요가 빠른 속도로 증가하고 있다는 것이다. 이 중 가공 식품의 수요는 특히 빠르게 늘고 있어 2003~2004년 인도의 총 식품 소비 규모의 53%가 가공식품 소비에 지출된 것으로 조사되었으며, 10년 후 가공식품 소비 규모는 3배 이상 증가할 것으로 전망되고 있다. 이러한 식품 수요 패턴의 변화는 도시지역을 중심으로 빠르게 확산되고 있다.

가공식품에 대한 수요 증가와 함께 인도 소비자들 사이에는 상표 없는 제품 보다는 브랜드 제품을 선호하는 경향이 확산되고 있으며, 인도 전통식품에서 벗어나 서구식 식품에 대한 선호가 증가하고 있다. 또한, 건강에 대한 인식이 증가하면서 건강·기능·다이어트 식품에 대한 수요가 발생하고 외식 수요가 급증하고 있다.

인도의 식품 원자재 생산은 세계 최대 규모로 다양한 곡물과 과일, 야채, 해산물, 가축 우유 등의 농수산물에 풍부하게 생산되어 자급자족이 충분한 규모이다. 그러나 인도의 식품가공 산업은 가공기술과 설비가 낙후되어 있고 자본이 부족하여 전 식품 분야에 걸쳐서 가공수준이 매우 낮은 상태이다. 이에 따라 원자재가 가공식품으로 제조되는 비율은 약 2%에 불과하다. 원자재가 가공식품으로 가공되는 비율이 가장 높은 식품은 유제품으로 37%의 가공비율을 보이고 있으며, 육류는 21%, 가금류는 6%, 어류는 10.7%, 과일과 야채는 특히 저조하여 1.8%에 불과하며, 2차 가공비율의 수준은 더욱 저조하여 우유의 2차 가공 수준이 미국 79%, EU 75% 등인 데 반해 우유 생산 1위국인 인도는 27%에 지나지 않는다. 과일과 야채의 경우에도 미국 80%, 호주, 폴란드 등

이 각각 25%, 31%인 데 반해 과일·야채 2위 생산국인 인도는 1.3%에 그치고 있다.

전반적으로 인도 식품가공 산업은 규모가 영세하며 기술과 설비가 낙후한 영세사업자들로 구성되며, 기업화된 사업자의 수는 절대적으로 부족하다. 1차 식품 가공의 경우 수십만 개의 쌀·콩·밀가루·오일시드 제분소와 수천만 개의 제과업체, 전통식품 업체, 과일·야채·향신료 가공업체들이 활동하고 있는 반면에, 주와 지구 수준에서 활동하는 기업화된 사업자는 밀가루 제분소 516개, 어류 가공기업 568개, 과일·야채 가공기업 5,293개, 육류 가공기업 171개, 유제품 가공기업 266개 수준으로 기록되고 있다. 그러나 최근에는 기업화된 사업부문이 빠르게 증가하면서 식품산업의 급속한 성장을 주도하고 있다.

2) 인도의 식품산업 육성 정책 및 관련 제도

인도는 2020년까지 선진국 반열에 오르기 위해 농업 및 식품가공, 교육 및 보건, 전력 공급을 위한 인프라 구축, 정보통신, 핵심기술 및 첨단 전략산업의 5가지 분야를 집중 육성하고 있다. 인도를 세계의 식품공장으로 육성한다는 목표를 세우고 식품가공 부문에 대한 예산을 2005년 1,950만 달러에서 2006년 4,135만 달러로 두 배 이상 증가시키며 식품가공 산업 육성을 위한 다양한 정책적 노력들을 시도하고 있다.

농업과 식품산업의 발전을 위해 농작물 다양화를 목표로 국가원예사업단(NHM: National Horticulture Mission)을 발족하여 2011-2012년까지 현재 1억5천만 톤에 달하는 원예생산을 두 배 이상 늘릴 것을 목표로 하고 있으며, 농업과 식품가공 부문을 은행대출의 우선 부문으로 취급하고 있다. 이에 따라 농업대출(Agricultural credit)은 지난 해 178억 달러에서 233억 달러로 증가하였으며, 인도정부는 식품가공 기업의 설립 및 현대화를 위한 금융지원도 실시하고 있다. 또한, 기존에 복잡하게 운용되던 15개 식품 관련법들을 통합하여

통합식품법(Integrated Food Law)을 제정하였으며, 농부들이 생산한 농산물을 장기간 저장할 수 있는 창고증권(Warehouse Receipts)을 발행하고, 농산물의 이동과 보관, 마케팅에 관한 모든 제한을 폐지하였으며 주요 농산물의 선물거래(futures trading)가 가능하도록 관련법을 개정하였다. 또한 외국인직접투자(FDI)를 촉진하기 위해 식음료회사들이 냉동 창고, 저장 창고, 제어연구실(control labs), 폐수처리시설 등의 자본집약적 설비를 용이하게 이용할 수 있는 대형 푸드 파크(Food Park)의 설립을 추진하여 이에 따라 인도 전역에 20개의 대형 푸드 파크가 설립될 예정이다.

2002~2003년까지 쌀 등 농산물 수출입에 대한 수량제한을 철폐해야 한다는 WTO의 의무 이행 시 인도 식품산업이 외국과 경쟁할 수 없다고 평가한 인도정부는 전반적으로 개방된 정책체제(Liberalised policy regime)를 취하면서 외국기업의 투자 유치에 적극적인 태도를 보이고 있다. 농업에 대한 외국인직접투자(FDI)는 금지하고 있으나, 식품가공을 비롯한 관련 분야에는 적극적으로 투자를 장려하고 있다. 식품가공 부문에 100% FDI를 허용하고 있으며(주류 및 영세기업 고유 업종 품목은 제외), 모든 식품과 음료 등 식품가공 거의 전 분야에 걸쳐서 외국 지분 100%까지, 그리고 해외거주인도인과 외국법인의 100% 지분에 대해서 자동투자승인제도(Automatic investment approval)를 운영하고 있다. 100% 수출지향기업(EOUs: Export-Oriented Units)에 대해서는 자본재와 원자재의 무관세 수입을 적용하고 있으며, 식품가공 설비는 25~30%의 관세로 자유로운 수입을 허용하고 있다. 또한, 국내매출액 뿐 아니라 수출소득에 대한 자유로운 법인세 정책(Liberal corporate tax policy) 실시하며 모든 식품에 대한 수량제한(Quantitative Restrictions)을 폐지하고 대부분 상품에 대한 관세를 25%로 고정하였다. 그 밖에 외국인투자자들의 수익 및 자본의 전액 본국 송금환(repatriation)을 허용하고 외국 브랜드 네임의 사용을 자유로이 허용하는 등 외국인직접투자(FDI) 유치를 위한 다각적인 노력들을 펼치고 있다.

3) 기 진출 기업의 성공·실패 사례 분석

Nestle, Nissin, Cadbury, Mcdonalds 등 인도에서 성공한 다국적 식품기업들은 대부분 공통적으로 자사의 제품을 인도인들의 입맛에 적응시켰음을 알 수 있다. 인도에서는 글로벌 표준화 된 상품 보다는 인도인들의 입맛과 소비 성향에 맞추화된 제품들이 성공하는 경우가 많다. Nestle India의 경우 인도인들의 입맛에 맞추어 치커리를 배합한 강하고 친근한 맛의 인스턴트커피를 출시하였으며, 마살라, 토마토, 치킨 맛 등 인도인의 식성에 맞추어 제품을 출시함으로써 인도 인스턴트 면류 시장의 75% 이상의 점유율을 차지할 수 있었다.

Mcdonalds는 인도인들의 입맛에 맞춘 Aloo Tikki Burger라는 특별 메뉴를 내놓아 선풍적인 인기를 끈 바 있으며, 세계적인 피자 배달 전문점 Domino Pizza India는 소규모지역으로 사업을 확장할 때 마다 지역별 입맛의 특색에 맞춘 페피 파니어(Peppy Paneer), 치킨 체티나드(Chicken Chettinad)와 같은 현지화된 토핑법을 개발하며 다양한 종류의 피자 맛을 실험하였다. 그러나 대표적인 인도진출 실패사례로 꼽히고 있는 Kelloggss는 기존의 자사의 콘프레이크 제품을 그대로 판매하여 인도 소비자들의 외면을 당하며 판매 부진을 겪은 바 있다. 입맛의 현지화는 인도 식품시장 진출에서 가장 중요한 성공 요인 중의 하나로 꼽히고 있다.

성공한 대부분의 식품기업들은 브랜드 구축(brand building)에 집중적인 노력을 기울여 왔다. Nestle India는 강력한 브랜드 구축을 위해 몇 년간 역량을 집중한 결과 MAGGI, NESCAFE 등 네슬레의 많은 브랜드를 인도 소비자들에게 강력하게 인식시켜 지속적인 소비자 선호를 이끌어 낼 수 있었으며, Cadbury 역시 자사 성공의 요인을 강력한 브랜드 자산(Brand Equity)이 창출한 지속적인 소비자 선호라고 말하고 있다.

또한, 많은 식품기업들이 인도에 투자진출 시 인도의 이점을 적극 활용하였다. Cadbury India는 인도의 경영학사들을 채용하여 인도의 우수한 인재풀을 글로벌 경영에 활용하고 있으며, 저렴하고 풍부한 인도의 노동력을 수출시장

을 위한 생산베이스로서 활용하고 있다. Nestle India는 인도에 6개의 생산 공장과 다수의 식료품 포장출하 협력업자를 보유하여 제품 생산을 아웃소싱하고 있으며, 인도의 우수한 IT를 활용하여 현재 Nestle 전 계열사를 연결하는 통합전산망 구축 사업을 진행하고 있다.

인도 진출 시 가장 중요하게 고려되어야 할 부분이 가격이다. Heinz의 토마토 케첩이나 Kelloggss의 콘플레이크의 경우 가격에 유달리 민감한 인도 소비자들의 특성을 간과하고 우수한 제품 품질에 대한 믿음만으로 높은 가격을 고수한 것이 판매 실패 요인이 되었다. 반면, Hindustan Lever는 대표적인 인도의 저가시장 성공 기업으로 꼽히는데, 제품가를 낮추기 위한 소형화, 간소화 전략이 인도의 중산층을 비롯하여 저소득층 소비자들에게 선풍적인 인기를 끌었다. Coca Cola 역시 Hindustan Lever의 소형화 전략을 벤치마킹하여 6루피(150원)의 저용량 콜라를 내놓음으로써 매출이 급신장한 바 있다.

인도에 투자진출 할 때에는 초기 자본재와 가공공장 등의 설립에는 적게 투자하는 것이 좋으며, 초기 몇 년 간은 최소한의 용량(capacity)을 유지하고 하청생산을 이용하는 것이 안전하다. Kelloggs와 Cargill은 진출 초기부터 막대한 비용을 들여 생산 공장을 설립하였고, 후에 판매 부진을 겪고 공장을 매각하면서 막대한 손실을 입었다.

4) 한국기업의 기회

인도식품시장의 높아지는 수요와 열악한 공급 현황은 앞선 기술력과 자본을 가진 외국기업들에게 큰 기회를 제공하고 있다. 외국기업들은 우수한 기술력과 자본을 가지고 진출하여 현지의 풍부한 농수산물을 상품화하거나 가공하여 내수 판매를 개척할 수 있고, 또한, 내수 판매뿐만 아니라 인도의 저렴한 풍부한 인력 풀을 대규모 생산베이스로 활용하여 수출시장을 공략함으로써 새로운 기회를 창출할 수 있다.

식품가공 기술과 함께 식품가공 설비의 수출 또한 좋은 기회가 될 수 있다.

인도의 식품가공업자들은 대부분이 매우 영세한 기업들로 기계나 설비가 매우 낙후되고 뒤쳐져있기 때문에 한국의 60-70년대 식품 관련 시설도 인도에서는 매우 유용하게 이용될 수 있다. 또한 인도정부는 인도의 열악한 식품 인프라를 개선시키기 위하여 냉동·냉장체인(Cold Chain) 설비의 투자도 적극적으로 장려하고 있어 냉동 창고 및 냉동 운반설비 등 냉동·냉장체인 부문도 좋은 투자기회가 될 수 있다.

아직까지 인도시장은 전력, 수도, 도로 등 전반적인 인프라가 매우 낙후되어 있고, 특히 열악한 도로사정으로 인한 높은 물류비용과 낙후된 유통구조는 인도시장을 개척하는 기업들에게 어려움을 제공하고 있는 것이 사실이다. 특히 중소기업의 경우에는 이러한 열악한 사업 환경이 더욱 극복하기 어려운 문제점으로 지적되고 있다.

그러나 인도정부는 이러한 열악한 인프라와 유통구조를 개선하기 위한 적극적인 노력을 기울이고 있으며 이러한 부문에 외국인투자가 증가하면서 사업 환경은 점차 개선되어지고 있다. 대기업을 비롯하여 이제는 글로벌 경쟁에 편입될 수밖에 없는 중소기업들은 단기적인 수익 보다는 인도 내수 성장으로 인한 장기적인 수익 창출 기회에 더욱 주목할 필요가 있다. 현재 인도시장 내수가 급신장하고 있어 인도 현지투자 시기는 현재로부터 5년 이내가 적합할 것으로 평가되고 있다. 더욱이 최근 일본, 유럽, 미국 기업들이 적극적인 직접투자 양상을 보이고 있어 투자진출에 실기할 경우 시장이 선점당할 우려가 있음이 지적되고 있다. 한국기업들은 초기의 어려움을 감안하더라도 단기적인 수익에 매료되지 말고 단계적이고 중장기적인 투자에 집중할 필요가 있다.

투자가 유망한 구체적인 기회 분야로 풍부한 생산량과 빠르게 증가하는 내수 등 성장 잠재력이 뛰어난 생과일·야채 및 과일·야채 가공품, 곡물식품, 가금류, 유제품, 수산가공식품 부문이 제시될 수 있다. 이 분야들은 각각 생산량이 풍부하고 내수가 증가하고 있지만 원자재의 가공비율이 매우 낮아 급속한 성장세를 나타내고 있다. 앞선 가공기술과 자본을 가진 외국기업들이 진출

하여 다양하고 새로운 맛의 제품을 개발하고 보다 발전된 포장기법의 제품으로 내수 판매와 수출시장을 개척한다면 많은 기회를 창출할 수 있을 것이다.

5. 인도의 통신시장과 한국기업의 기회

1) 인도 통신시장 현황

인도는 현재 1억 7,026만 명이 유무선 통신에 가입해 있으며, 매달 400만 명 이상의 신규가입자가 증가하고 있고, 인도 정부는 2010년까지 유무선 통신 서비스 가입자 수를 5억 명까지 늘리는 것을 목표로 하고 있다. 1억 7,026만 명의 유무선 통신 가입자 중 유선통신가입자 수는 4,075만 명이며, 무선통신 가입자 수는 1억 2,951만 명을 기록하고 있다. 2004년 이후로 이동전화와 유선 전화를 추월하기 시작하여 2005년 말 이동전화 보급률은 7%, 유선전화 보급률은 4.5%로 나타났으며, 2006년 상반기 이후 유선전화 가입자 수는 정체되거나 감소하는 양상을 보여주고 있다. 반면, 이동통신 가입자 수는 2002년 3월 약 650만 명에서 4년 후인 2006년에 9,000만 명을 넘어서면서 연평균 성장률 140%의 속도로 증가하여 2006년 5월에는 1억 명을 돌파하였다. 2005년 4월부터 2006년 1월 사이의 신규통신회선 3,200만 회선 중 무선회선이 3,100만 회선을 차지하여 최근의 인도 통신 가입자의 실질적인 성장은 대부분 무선통신 가입자 수의 증가에 의해 이루어지고 있다.

인도의 유선통신시장은 1985년에 우편통신부(DPT: Department of Post and Telecommunication)로부터 분리된 인도 통신부(DOT: Department of Telecommunication)가 시장을 독점해 왔다. 국영기업인 BSNL과 MTNL이 유선통신시장의 약 90%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 여기에 민간 업체 Bhari Televentures, Reliance Infocomm, Tata Teleservices, HFCL Infotel, Shyam Teleservices 등이 일부 지역에서 서비스를 제공하고 있다.

인도의 무선통신 시장은 크게 GSM(Global System for Mobile

Communications), CDMA(Code Division Multiple Access), WLL(F)(Wireless Local Loop-Fixed) 세 가지 방식의 서비스 시장으로 구성되며 이 중 GSM이 70%, CDMA가 24%, WLL(F)이 6%를 차지하고 있으나 최근에는 CDMA 방식이 꾸준한 성장세를 보이고 있다. Bharti(시장 점유율 21%), Reliance(20%), BSNL(19%), Hutch(16%)가 주요 무선통신 서비스 사업자로 활동하고 있으며, GSM 부문에서는 Bharti(29%), BSNL(23%), Hutchison(22%), Idea(11%), CDMA 부문에서는 Reliance(63%)와 Tata(35%), WLL(F) 부문에서는 Reliance(49%)와 BSNL(33%), Tata(14%)가 주요 사업자로 활동하고 있다.

2) 인도의 통신산업 육성 정책 및 관련 제도

인도정부는 IT산업 발전의 걸림돌로 작용하고 있는 IT인프라 수준을 높이기 위해 국가정보화 정책의 일환으로 통신망 현대화를 추진하고, 통신사업자 간 경쟁을 통해 통신망구축을 촉진시키는 통신자유화 정책을 적극 추진하고 있다. 이를 위하여 인도정부는 1999년에 ‘국가통신정책1999(National Telecom Policy 1999: NTP-1999)’를 발표하였으며, 인도의 본격적인 통신자유화 정책은 ‘NTP-1999’에 근거하여 이루어지고 있다.

‘NTP-1999’에 따라 인도통신부(DOT)는 2001년 통신권역별 사업자의 복점 체제를 다자간 경쟁구조로 전환하였다. 이를 통해 이동전화의 경우 과거 각 지역(Circle)마다 정부계사업자의 진입을 불허하고 민간사업자 2개 사만의 진입을 허용하던 규정을 제3의 사업자로서 국영기업 참여를 가능케 하여 종전에 유선서비스 사업자였던 BSNL, MTNL, VSNL 등의 이동전화 시장 진입을 허용함으로써 사업자 간 경쟁을 촉진시켰다. 국내장거리전화는 2000년 8월에 완전자유화 되었으며, 국제전화는 2002년 4월 VSNL의 독점이 종료되고 완전자유화되면서 민간사업자들의 진입으로 경쟁이 촉진되고 있다.

인도정부는 2003년 12월 무선전화사업과 관련, 종전의 이원화된 제도를 통합하여 제한적 이동통신사업자(WLL Operators)들과 이동통신사업자

(Cellular Operators)들에게 공통적으로 적용될 수 있는 통합라이선스(Unified Access Licence)의 실시를 발표하였다. 이로써 유선통신 사업자 및 무선통신 사업자들이 CDMA나 GSM을 모두 이용하여 유선 및 무선 통신 서비스를 제공할 수 있게 함으로써 업계 간 경쟁을 촉진하고, 기술적 장벽을 제거하였다. 또한, 통신권역 내 통신업체간 M&A를 허용하였으며, 앞으로 통신권역 간 M&A도 허용할 예정이다.

인도정부는 통신산업에 대한 외국인투자를 늘리기 위하여 지난 2005년 2월 기존에 49%로 제한하고 있던 통신산업 외국인 직접투자 한도를 74%로 확대하였다. 그러나 CEO, CFO, CTO 외 기타 요직은 인도인이 맡도록 함으로써 경영권을 반드시 인도 측 파트너 기업이 가지도록 하고 있으며, 최소 1명의 인도 거주 인도인이 10%의 이상의 주식을 보유할 것을 규정함으로써 국가이익에 대한 보호장치 조항을 삽입하였다. 국내장거리전화(Circle 간 전화)와 국제전화에도 74%까지 외국인투자(FDI)를 허용하였으며, 통신장비 제조부문에 는 외국인투자(FDI)를 100% 허용하고 있다. 인도 통신산업의 성장잠재력과 인도 통신기업들의 자금 부족으로 외국인 지분 유입이 늘어남에 따라 앞으로 통신부문에 대한 외국인투자 한도는 더욱 상승될 것으로 예상된다.

3) 기 진출 기업의 성공·실패 사례 분석

WiderThan India는 2004년 6월부터 인도 최대 이동통신 사업자인 Bharti Televentures에 애플리케이션임대서비스(ASP)로 통화연결음 '헬로우 튠스(Hello Tunes)'를 서비스해 오고 있는 한국의 중소 무선인터넷 콘텐츠·솔루션업체이다. 서비스 상용화 4개월 만인 2004년 10월에 헬로우 튠스의 가입자 수가 100만 명을 돌파하고 2006년 9월 현재 500만 명 이상을 달성하면서 대표적인 한국의 인도진출 중소기업 성공사례로 꼽히고 있는 기업이다.

WiderThan은 인도가 다민족언어 국가인 점을 고려하여 영어 및 힌두어 안내와 함께 주요 지방어 안내를 추가하여, 총 6개 언어로 통화연결음을 서비스

함으로써 지방 사용자들의 이용에 대한 번거로움을 해소하였다. 또한 이 회사는 인도 유명 연예인들의 보이스 클립(Voice Clip) 등 현지 고객 취향에 맞춘 차별화된 콘텐츠 구성에도 힘썼다. 이와 같은 철저한 현지화 전략이 WiderThan이 가입자 수를 폭발적으로 증가시킬 수 있었던 제1의 요인으로 지적 되고 있다.

또한, WiderThan은 ‘당사의 상품 핵심영역 기술 및 서비스 운영 노하우 보유 + 현지 협력 업체(S/W 개발) + 통신 사업자의 H/W 투자’로 이루어지는 3자 계약 형태로 진출하였다. 이에 따라 현지 업체와의 협력을 통해 인도 전국 서비스의 제공이 가능하였고, 현지 IT 인력 운용을 통해 초기비용을 최소화할 수 있었다. 나아가 앞선 기술력을 가지고 선발기업(first mover)으로서 시장을 선점하여 서비스 이용자들을 확보해 나갔다. 인도 진출 후 최단 시간 내(3개월)에 인도 전국 서비스 망을 구축하고 서비스를 개시하였으며, 인도 시장 자체의 잠재력과 선발기업으로서의 시장 지배력을 통해 사업확장과 안정화를 이룩할 수 있었다.

Marconi Corporation India Plc는 런던의 다국적 통신 장비 및 솔루션 기업으로 인도 통신시장의 성장잠재력에 주목하여 이미 1990년대부터 인도에 진출하여 인도 민간기업과 국영기업의 증가하는 장비수요에서 기회를 찾았다. 현재 Marconi는 BSNL, MTNL, Power Grid, Tata, VSNL, Hutch, Airtel, Reliance 등 인도 통신시장의 거의 모든 선두기업들에게 통신 장비를 공급하고 있다. 또한, 인접국가에서의 시장기회도 적극 개척하여 인도를 아시아대륙의 지역적 본부로 삼고 방글라데시, 스리랑카, 네팔, 부탄, 아프가니스탄 사업자 등에 네트워크 장비와 서비스를 제공하고 있다. Marconi의 인도사무소는 전 세계 다른 지역의 Marconi 사업을 지원하고 있다. Marconi가 인도에서 성공적으로 입지를 굳힐 수 있었던 핵심적인 이유 중의 하나는 앞선 기술력이다. Marconi는 인도에서 자신들의 성공요인을 NGN, SDH, MSPP 등과 같은 차세대 기술적 우위를 사용하는 능력에 있다고 말하고 있다. 또한, Marconi는

대학과 인도기업들을 위한 업무를 아웃소싱하고 전 세계 각지의 턴키 프로젝트(turnkey projects)의 수행을 위해서 인도기업의 숙련된 엔지니어들을 활용함으로써 인도의 우수한 인력풀을 활용하였다.

기술의 진화가 빠른 속도로 이루어지는 인도 통신시장에서는 최신 기술을 도입한 앞선 기술력이 성공의 필수조건이다. 또한, 아웃소싱 방식으로 인도의 우수한 인력풀을 활용하고, 숙련된 엔지니어들을 글로벌 경영에 이용하는 등 인도의 강점을 적극적으로 활용할 필요가 있으며, Cisco Systems의 경우와 같이 인도를 글로벌 경영을 위한 핵심기술 연구의 R&D 허브로 활용하는 것 역시 좋은 전략이 될 수 있다.

한편, 성장과 경영비전이 다른 파트너 선택은 상호 손실을 초래하며 투자의 실패요인이 될 수 있으므로 파트너 기업이 같은 구상을 하고 있는 지를 확실히 하는 것이 중요하며, 한국기업의 인도 진출 실패사례는 대부분 인도기업과의 합작투자로 인한 실패로 기록되고 있어 인도는 단독투자보다 합작투자의 위험이 높은 것으로 지적되고 있다. 또한, 중소기업의 경우 특히 정보력 부족으로 시장 규모, 수요 등의 시장전망을 잘못 판단하고 투자하여 실패한 경우가 빈발하여 치밀한 사전조사의 중요성이 강조된다고 하겠다.

4) 한국기업의 기회

인도 통신시장은 사업자들 간 경쟁으로 가입자당 평균 수익(ARPU)이 저조하고 주파수 할당이 제한되어 있으며, 번호이동성제도(Number portability)로 인한 가입자들의 이동 증가와 인터넷전화(VoIP) 수용도 성장 등의 위협 요인도 지적되고 있다. 그러나 인도의 광범한 미개척 지역에서 통신 보급률이 상승하고 있고, 통신 기술의 진보가 꾸준히 이루어지고 있으며, 데이터 서비스(Data Services) 분야도 아직 저개발 상태이기 때문에 통신기업들은 이러한 여건에서 다양한 진출의 기회를 찾을 수 있다.

인도 통신시장이 2006~2010년 동안 50% 이상 급격히 성장할 것으로 예상

되는 반면 제품보급률은 현저히 낮은 수준이어서 통신 장비 제조업체들에게 새로운 시장과 기회를 제공하고 있다. 인도는 현재 대부분(80%)의 통신장비를 수입에 의존하고 있으나, 통신기업들은 꾸준히 통신장비 구매를 늘리고 있으며 세계의 주요 우수 통신장비 업체들은 대부분 인도에 공장을 설립했거나 설립이 진행 중에 있다. 인도정부는 통신장비의 자국 생산을 적극적으로 장려하고 있으며, 통신장비 제조부문에 100% 외국인투자(FDI)를 허용하고 있다.

시골지역 등 광범한 미개척 지역에서의 통신 보급률의 성장은 통신장비와 함께 통신 탑(Telecom towers)에 대한 수요도 증가시키고 있다. 현재 인도의 통신탑 시장은 기업화된 대규모의 사업자가 거의 없고 대부분의 통신탑 기업들은 자금부족 상태로 사업자 경쟁률이 매우 낮아 매력적인 투자 분야로 각광받고 있다. 인도정부는 통신 탑 공유 사업에도 자동경로를 통한 FDI를 100% 허용하고 있다.

인도의 도시지역을 중심으로 이동통신 부가가치서비스(VAS: Value Added Services) 이용이 빠르게 증가하고 있어 이동통신 콘텐츠 제공자들에게 많은 기회를 제공하고 있다. 인도 VAS 시장은 연평균 35%로 성장하고 있으며, 문자서비스(65%), 발신번호표시서비스(8%), 벨소리서비스(7%) 등에서 이용패턴이 점점 더 다양화 되어 음악, 게임, 모바일 상거래(m-Commerce) 서비스 등의 이용이 빠르게 확산되고 있다. 한국기업들은 축적된 경험과 앞선 기술의 다양한 콘텐츠를 가지고 진출하여 이동통신 부가가치서비스 영역을 확장시켜 새로운 시장기회를 창출할 수 있을 것이다.

컨버전스(Convergence)와 2G에서 3G로의 기술 진보는 통신 R&D 소프트웨어 및 서비스 기술기업들(technology companies)에도 새로운 기회를 제공하고 있다. 인도에 숙련되고 저렴한 대규모의 IT 인력 풀이 존재함에 따라 인도로부터 아웃소싱되는 통신 R&D 소프트웨어 및 서비스 규모는 향후 40년간 약 25~30% 가량 증가할 것으로 전망되며, 인도의 통신 R&D 소프트웨어 및 서비스 부문에는 고비용으로 인해 자체(captive) R&D 센터가 거의 없고 전문

적으로 통신 소프트웨어 연구를 제공하는 제3공급자 역시 거의 없는 실정이다. 앞선 기술력과 축적된 경험을 지닌 한국기업은 최신 기술을 가지고 진출하여 특정 도메인 전문기술을 개발하고, 아직 초기 단계에 머무르고 있는 인도 이동통신 부가가치서비스(VAS) 기업을 위한 기술 연구(Technology research)를 수행하는 데에서 새로운 시장 기회를 개척해 나가야 할 것이다.

6. 결론

1) 기업에의 시사점

인도 진출은, 특히 중소기업의 경우, 열악한 인프라를 극복할 만한 설비투자나 유통채널 개발을 단독으로 시행할 자금과 네트워크 부족으로 기업이 안착하기까지 상당한 비용과 기간이 소요되므로 단독 진출은 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 그러나 인도 진출을 모색하고 있는 중소기업들은 인도 내수의 확대에 의한 장기적인 수익 창출이 비용보다 더 클 수 있다는 기회에 주목할 필요가 있다. 최근 철수했거나 철수를 고려했던 일본, 유럽, 미국등의 다국적 기업들이 다시 인도 투자·진출로의 우회를 적극적으로 고려하고 있는 추세이어서 지금으로부터 5년 이내에 투자·진출 해야 선점효과를 극대화 할 수 있다고 평가되고 있다.

중소기업들의 경우 정보 수집, 유통채널 개발, 사업환경 인프라 구축 등 초기 진출에 따른 어려움을 완화하기 위한 방편으로 동종 산업에 종사하는 다수의 중소기업들이 동반 진출하여 일종의 생산 클러스터(production cluster)를 형성하는 공동 투자·진출 방식을 고려할 수 있다. 이는 개별기업으로서 맞이하게 되는 다양한 어려움을 네트워크를 통한 공동 협력 방식으로 극복할 수 있는 좋은 전략의 하나이다.

적극적인 현지화 전략 역시 중요한 전략의 하나다. 인도는 중국에 비해 우리나라와 문화적 거리감이 크고, 특히 종교가 생활에 미치는 영향이 크므로

인도 현지의 생활습관이나 문화에 적절한 현지화 전략이 요구된다. 특히, 식품산업의 경우 인도인들의 다양한 식습관과 식품 소비의 특성에 대한 면밀한 연구와 시장조사가 선행되어야 한다. 식품사업에 성공한 기업들의 사례를 보면, 대부분 자사의 제품을 현지화했다. 미국의 다국적 기업 Kelloggs의 경우 자사 제품의 현지화를 하지 않고 미국인의 식습성 그대로인 시리얼 제품을 출시해 결국 실패하여 제품을 반값에 처분하게 되었다.

통신산업의 경우, 중소기업들은 인도의 국내 기업 인력풀을 활용하여 국내외 휴대품 제조업체들의 글로벌가치사슬(GVC)에 편입되는 방안을 고려할 수 있다. 인도 진출을 모색하고 있는 휴대폰 제조관련 부품기업들은 LG나 삼성의 기존 협력 업체 외에도 노키아, 엘코텍(Elcoteq), 모터올라와 인도기업 BPL 등이 있다.

인도 진출시 중소기업들이 인도의 산업별, 주별 시장 현황과 제도·규제 등과 관련된 모든 정보를 수집하는 것은 거의 불가능하다. 특히 국내의 인도관련 산업정보는 주로 통신, 건설 등 일부 분야에 집중되어, 식품이나 소매업 등과 같이 유망 분야로 떠오르는 분야에 대해서는 국내 연구와 정보가 매우 부족한 실정이다. 또한 정보제공업체들이 대체로 거시적인 정보만 제공하고 있어 주별, 산업별로 실무적으로 활용할 수 있는 정보를 제공하지 못하고 있다. 사업상으로는 제품 판매에 있어 인도시장에서는 특정하게 고정된 납품처에 대량으로 판매되는 경우가 별로 없고 대부분 소규모로 다수 업체에 판매되고 있어 마케팅 및 대금관리에 상당한 인력과 시간이 소요되는 등 경영 전반에 걸쳐 관리비용(overhead cost)이 발생한다. 세금관련 애로 등 인력 및 자본력에서 취약한 중소기업이 인도에 진출할 경우 명확한 납품처가 없어 실제 기업관리에 애로를 겪는 경우도 적지 않다. 이러한 경우 중소기업들은 코트라(KOTRA)나 수출입은행의 도움을 받는 등 정부기관의 지원을 적극 활용하는 것이 중요하다.

2) 인도 시장 활용을 위한 우리정부의 과제

개별 중소기업 차원에서 인도시장에 대한 실무적이고 체계적인 정보를 수집하는 것은 불가능한 실정이다. 이를 위해 중소기업청 주도로 인도 및 BRICs 관련 실무 정보를 제공하고 인도 및 BRICs 관련 전문가를 활용한 실무 상담 등의 업무를 진행하는 조직의 구축이 필요하다. 국내에서는 KORTRA 및 중소기업청, 중소기업연구원 등 중소기업 관련 기관들의 지원 체제의 구축, 정보의 수집, 전략 연구 등의 업무를 분담하고 특화된 정보지원 체제를 구축하는 것이 가능할 것으로 보인다.

현재 정부는 인도정부와 함께 “포괄적 경제동반자 협정(CEPA: Comprehensive Economic Partnership Agreement)”의 2008년 발효를 목표로 협상중이다. CEPA 협상에서 정부는 인도에서 투자 및 기술의 도입을 필요로 하는 산업에 한해 국내 중소기업들이 인도에 공동 진출하여 클러스터 단지를 형성하는데 인도 정부의 행정 및 규제, 입지 선정, 세제 혜택 등의 지원 요청을 적극적으로 제안할 필요가 있다. 한편 CEPA가 인도보다 한국 측에 유리하게 작용하는 것으로 인식됨에 따라 바람직한 교역 확대를 위한 대인도 수입의 증가 필요성도 제기되고 있다. 국내 중소기업의 경우 이를 통해 비공산품만이 아니라 노동집약적 산업의 현지 직접투자를 통한 현재 생산 공산품의 역수입을 확대하는 방안으로서 인도 진출을 고려할 수 있다.

마지막으로 인도와 문화적·학술적 교류 확대를 목표로 한 정부의 지원 역할이 중요하다고 할 수 있겠다. 적극적인 현지화 전략을 위한 정보와 이해가 많이 부족한 실정이며 이는 경제분야 뿐만 아니라 학문, 정치, 예술 등의 교류 확대를 통해 이해도 제고되어야 한다. 특히 중국에 비해 인도와는 인적, 문화적, 학문적 교류가 미흡하므로 문화적 이해, 현지 연구 등을 심화하기 위한 다양하고 활발한 교류프로그램이 많이 부족하다. 구체적인 방안으로 종교, 문화, 학술, IT 기술 분야의 국비유학생 제도를 확대하고 인도인들의 국내 유학을 통한 학술적 교류도 정부차원에서 장려되어야 할 것이다.

차 례

제1장 서 론

- 1. 연구 배경 및 목적 1
- 2. 연구 방법 및 구성 3

제2장 인도시장의 중요성과 한국기업 진출의 전략적 시각

- 1. BRICs 시장의 기회 5
- 2. 인도의 경제 현황 및 시장 전망 18
- 3. 한국기업 진출의 기회요인 37

제3장 인도, 한국 정부의 투자 정책 및 지원제도

- 1. 인도 정부의 투자 관련 제도 및 정책 47
- 2. 한국 정부의 지원제도 70

제4장 인도의 식품시장과 한국기업의 기회

- 1. 인도 식품시장 현황 87
- 2. 인도의 식품산업 육성 정책 및 관련 제도 102
- 3. 기 진출 기업의 성공 및 실패 사례 분석 109
- 4. 한국기업의 기회 요인 120

제5장 인도의 통신시장과 한국기업의 기회

- 1. 인도 통신시장 수급 현황 135
- 2. 인도의 통신산업 육성 정책 및 관련 제도 147
- 3. 기 진출 기업의 성공 · 실패 사례 분석 156
- 4. 한국기업의 기회요인 168

제6장 결 론

- 1. 기업에의 시사점 181
- 2. 인도 시장 활용을 위한 정부의 과제 184

참고문헌 187

표 차례

<표 2-1> BRICs의 경제력 규모	6
<표 2-2> 최근 5년간 BRICs의 세계평균 경제성장률	6
<표 2-3> G6와 BRICs GDP 전망	6
<표 2-4> BRICs 시장에서 한국의 시장 점유율과 주요 경쟁 국가 · 11	
<표 2-5> 한국의 대BRICs 진출시 SWOT 분석	13
<표 2-6> 대BRICs 국가별 수출유망품목	15
<표 2-7> 대BRICs 국가별 진출전략	15
<표 2-8> 인도의 일반개황	18
<표 2-9> 인도의 주요 경제지표	19
<표 2-10> 인도의 품목별 수출입 (2004/2005년)	21
<표 2-11> 인도의 국가별 수출입 (2004/2005년)	21
<표 2-12> 인도의 산업별 생산 추이	22
<표 2-13> 공동경제계획 (CMP)의 주요 내용	23
<표 2-14> 인도·중국의 산업구조 추이 비교	25
<표 2-15> 인도 · 중국간 다국적 소매기업 진출점포수 비교	31
<표 2-16> 주별 주요도시의 주요산업	32
<표 2-17> 한·인도 교역현황	38
<표 2-18> 한·인도 품목별 수출입 현황(2005. 1~11월 기준) · 38	
<표 3-1> 연도별 인도의 FDI	49
<표 3-2> 산업별 FDI 현황	49
<표 3-3> 국가별 대 인도 FDI 현황	51

<표 3-4> 업종별 FDI 유치 제한 (2005.3 현재)	53
<표 3-5> FDI 100% 자동승인 업종	56
<표 3-6> SEZ Unit와 DTA Unit의 차이점	64
<표 3-7> 업종별 대인도 직접투자 현황(2005년 10말 기준 누적치) ·	71
<표 3-8> 해외직접투자 절차	72
<표 3-9> 해외투자 유형	81
<표 4-1> 인도의 식품 소비 규모(2003~2004년)	88
<표 4-2> 인도의 가공식품 소비 규모 전망	89
<표 4-3> 인도의 원자재 생산	92
<표 4-4> 인도의 식품가공 수준	93
<표 4-5> 인도의 가공식품 종류	93
<표 4-6> 국가별 2차 식품가공 수준 비교	94
<표 4-7> 인도의 조직적 부문 식품가공 사업자 수	95
<표 4-8> 인도 식품산업 주요 사업자	101
<표 4-9> 인도 식품시장 진출의 기회 분야	123
<표 4-10> 인도의 곡물식품 시장 규모	126
<표 4-11> 국가별 우유 생산원가 비교	130
<표 4-12> 인도의 주요 수산가공식품	131
<표 5-1> 인도의 유선 및 무선 가입자 증가 추이(2005. 3~2006. 9) ·	136
<표 5-2> 유선통신 서비스 지역별 현황 및 가입자 수	139
<표 5-3> 인도의 통신권역(Circle) 구분	141
<표 5-4> GSM 서비스 사업자	144
<표 5-5> CDMA 서비스 사업자	145
<표 5-6> WLL(F) 서비스 사업자	145
<표 5-7> 인도 이동통신 서비스 지역별 사업자 현황	146

<표 5-8> 통신부문 외국인투자 한도 현황	156
<표 5-9> 한국 IT 서비스 업체의 인도 내 핵심 경쟁력	160
<표 5-10> 인도 투자에 실패한 한국의 중소기업 현황	166
<표 5-11> 인도의 주요 통신장비 생산 업체 현황	172
<표 5-12> 인도 이동통신 부가가치서비스 사업자	176

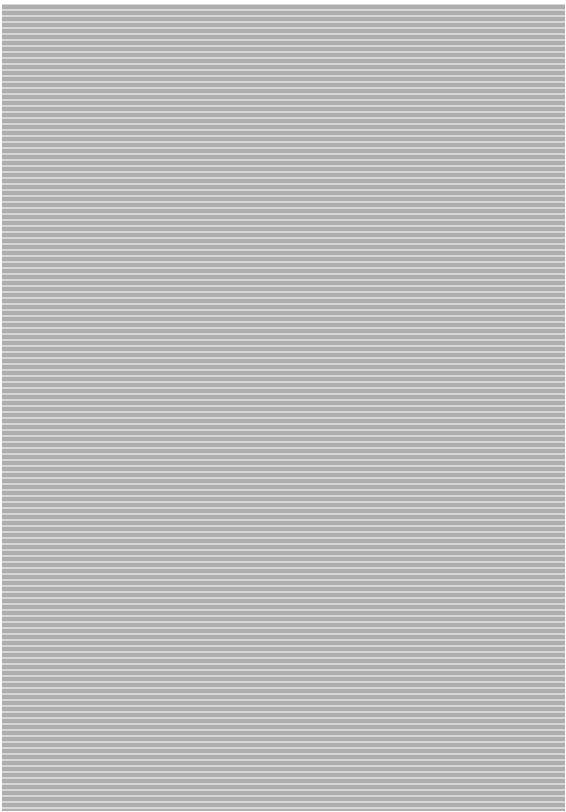
그림 차례

<그림 2-1> 한국의 대BRICs 무역현황	11
<그림 2-2> 한국의 대BRICs 수출현황	11
<그림 3-1> 연도별 대인도 직접투자 추이(총투자 기준)	71
<그림 4-1> 글로벌 식품수요 발달 곡선	88
<그림 4-2> Indo Nissin의 순매출액 성장(2002~2005년) · 113	
<그림 4-3> 인도의 식품가공 산업 부문 FDI 유입액(1999~2004년) · 122	
<그림 4-4> 인도의 과일 · 야채 판매과정	125
<그림 4-5> 국가별 브로일러 생산원가 비교	128
<그림 4-6> 국가별 우유 자금 수준	130
<그림 5-1> 인도 이동통신서비스 연간 가입자 증가 추이	137
<그림 5-2> 인도와 한국의 이동전화 가입자 규모 비교	138
<그림 5-3> 인도 유선통신 서비스 사업자 시장 점유율	139
<그림 5-4> 인도 무선통신 시장 사업자 시장점유율	141
<그림 5-5> 무선통신 기술방식(GSM/CDMA/WLL(F)) 시장점유율 · 142	
<그림 5-6> 인도 통신 산업의 규제 구조	154
<그림 5-7> 인도의 통신업 관세	169
<그림 5-8> 인도의 통신권역별 성장률	170
<그림 5-9> 아시아 각국의 통신 제품보급률 및 성장률	171

<그림 5-10> 통신 장비 지출	172
<그림 5-11> 인도의 통신 탑 수	174
<그림 5-12> 인도의 이동통신 부가가치 서비스 시장규모 및 전망 ·	175
<그림 5-13> 인도와 한국의 이동통신 모바일 게임 시장규모 ·	176
<그림 5-14> 인도의 R&D 소프트웨어 및 서비스 오프쇼링 (Off-shoring) 규모	178



한국기업의 블루오션, 인도시장 진출 전략



1

서론

1. 연구 배경 및 목적

20세기말부터 진행된 세계경제 패러다임의 변화는 크게 세계화와 지역주의라는 두 개념으로 구분되곤 한다. 세계화는 다자주의에 입각하여 글로벌한 자유경쟁의 확산을 추진하는 세계무역기구(WTO)에 의해 주도되고 있는 반면, 지역주의는 개별 국가 간의 자유무역협정 (FTA: Free Trade Agreement)을 통해 확산되고 있다. 그러나 이 두 가지 흐름의 궁극적인 지향점은 시장개방을 통한 자유무역의 확산이며 이는 결국 기업들에게 있어 철저한 시장원리에 입각한 글로벌 경쟁의 시대가 도래하고 있다는 것을 의미하게 된다.

이러한 글로벌 경쟁의 시대에는 과거 전통적인 내수기업이나 수출기업과 같이 나뉠대로의 경쟁영역을 구분해오던 개념이 희박해진다. 과거 자국 정부의 보호아래 전통적으로 내수시장에 안주해오던 기업들도 시장개방을 통해 들어오는 경쟁을 막을 길이 없기 때문이다. 경쟁의 영역뿐만이 아니라 경쟁을 하는 주체나 그 대상에 있어서도 차이가 없어진다. 대기업이나 중소기업의 구분 없이 기업 모두가 글로벌 경쟁에 직면하게 된다는 것이다. 따라서 이제 어떠한 기업을 막론하고 국제화를 통한 국제경쟁력의 강화는 변화하는 경쟁 환경에서 살아남기 위한, 선택이 아닌, 필수적인 조건이 되었다. 국내외의 많

은 기업들은 이미 이러한 글로벌 경쟁에 대비하여 오래전부터 기업의 국제화 혹은 세계화의 추진을 통해 국제적인 경쟁력을 길러왔다.

일반적으로 기업의 국제화²⁾는 대기업들에 국한된 의미로 받아들여 지기 쉽다. 그러나 국내외의 많은 중소기업들 역시 국제화를 통해 국제적인 경쟁력을 키우고 세계시장에서 두각을 나타내고 있는 것이 사실이다. 독일의 세계 일류 중소기업들의 사례를 분석한 헤르만 지몬 (Herman Simon)의 저서, “숨은 챔피언 (Hidden Champion)” 에 따르면, 국제적인 경쟁력을 가지고 있는 중소기업들은 과거 자국 정부의 보호아래 내수 중심적이고 수동적이었던 경영형태를 벗어나, 전 세계를 대상으로 블루오션을 개척해 공략한 기업들이다. 이들 기업의 경우를 살펴보면 국제파트너십, 해외투자, 국경간 클러스터링과 전략적 제휴, 글로벌 아웃소싱 등 다양한 국제화 전략을 통해 국제시장에서의 적응력과 경쟁력을 강화해 왔다는 것을 알 수 있다.

국내의 많은 중소기업들도 세계경제의 변화를 인식하고 국제화를 추진하기 위해 다각도의 노력을 추진하고 있다. 그러나 대기업에 비해 상대적으로 취약한 인적, 물적 자원으로 인해 중소기업이 국제화를 추진하는 데는 많은 어려움이 따른다. 그 가운데서도 정보수집에 대한 어려움이 클 수 밖에 없는 데, 특히 지리적으로 원거리에 위치하고 일반인들에게 잘 알려지지 않은 국가들에 대한 정보를 일개 중소기업이 단독으로 수집, 정리하고 분석한다는 것은 시간이나 비용, 인력 등을 고려해 볼 때 불가능에 가까운 일이라 볼 수 있을 것이다.³⁾ 그럼에도 불구하고 국제화를 위한 정보의 수요는 더욱 증가하고 있

2) 엄밀히 구분해 세계화(globalization)와 국제화(internationalization)는 상이한 개념이다. 양쪽 모두 국가간의 교역(trade)이나 관계(relationship) 등이 심화되는 과정을 의미하고 있으나 세계화는 국경의 개념이 불분명해지는 상태를 의미하는 한편 국제화는 국가라는 개념이 여전히 존재하는 상태를 의미한다. Sholte(2000)에 의하면 국제화는 다양한 세계화의 개념 가운데 하나로써 이해될 수 있다. 본고에서 기업의 국제화는 엄격한 의미에서의 국제화 과정을 거쳐 궁극적으로 세계화되는 과정을 총체적으로 의미하는 표현으로 사용되었다. 따라서 세계화와 국제화를 거의 동일한 개념으로 사용하고 있다.

3) 이준호(2006)의 연구에 따르면 국내 중소기업 가운데 어떠한 형태로든 국제화에 노출되어 있지 않은 기업들은 전체 중소기업의 약 62% 정도인데, 이 가운데 약 40% 정도는 현재 국제화

는 것이 사실이다. 특히 최근 세계적인 주목을 받고 있는 BRICs와 관련된 정보에 대한 수요는 더욱 커지고 있는 것으로 보인다.

2000년을 전후해 빠르게 경제 성장을 거듭하고 있었던 신흥 경제 4국인 브라질(Brazil)·러시아(Russia)·인도(India)·중국(China)의 영문 머리글자를 따온 BRICs는 성장잠재력이 큰 시장으로 현재 전세계의 주목받고 있다. 특히 이들 국가 중 중국(China)과 인도(India)는 “Chindia”라는 신조어까지 등장시키며 성장 잠재력이나 발전 가능성이 브라질과 러시아보다 크다는 평가를 받고 있다. 이 가운데서도 인도는 1990년대 초 이래 시행된 지속적인 경제개혁과 함께 저임금 고급인력과 풍부한 천연자원을 토대로 고성장을 이룩하며 차세대 경제대국으로 부상하고 있으나, 지리적으로 멀다는 점과 문화적인 차이 등으로 인해 국내기업들의 인도시장에 대한 이해도는 중국에 비해 극히 미흡한 실정이다.

본 연구는 이러한 배경에서 첫째, 최근 주목을 받고 있는 인도시장에 대한 개괄적인 정보의 제공을 통해 인도에 대한 이해도를 제고하고 둘째, 인도를 대상으로 국제화를 추진하는데 필요한 행정적인 정보의 제공을 위해 한국은 물론 인도 정부의 산업별 규제 및 지원 제도를 소개하며 셋째, 국내 중소기업들이 인도 시장을 대상으로 국제화를 추진하는데 필요한 실질적이고 실무적인 정보를 제공하기 위해 추진되었다.

2. 연구 방법 및 구성

본 연구에서는 인도의 산업가운데 식품과 통신 산업으로 연구 범위를 제한하였다. 식품과 통신 산업을 대상으로 한 이유는 최근 국내에서 인도와 관련된 경제 및 시장 정보가 대량으로 생성되고 있음에도 불구하고, 이 2가지 산

를 추진 중이거나 추진할 계획이 있는 것으로 나타났다. 또한 국제화를 추진하지 못하고 있는 이유에 있어서도 전문인력의 부재, 자금부족에 이어 관련정보의 부족이 국제화를 가로막는 가장 큰 요인 가운데 하나인 것으로 조사되었다.

업에 대한 정보는 매우 한정되어 있으며, 또한 현지 전문가들이 평가하고 있는 이들 산업의 무한한 잠재력에 비해 국내에서 적절한 평가와 관심을 받지 못하고 있는 일종의 블루오션이라는 판단에서 이다.

BRICs 및 인도 경제의 개괄적인 정보의 수집을 위해서는 인터넷 검색은 물론 국내외의 기존 문헌 및 자료를 참고하고 중소기업연구원과 연구협력관계를 맺고 있는 RABO bank 인도 현지 사무소의 정보망을 활용하였다. 본 연구원은 2006년 6월 국내외의 인도 전문가들을 초청하여 “한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스”를 개최한 바 있다. 동 컨퍼런스에는 인도 농산물·식품 분야 개발을 전문으로 하는 RABO bank에서 파견된 현지 전문가들이 참석하여 농산물·식품 분야는 물론 정보통신 분야와 인도 경제 및 시장 현황, 현지에서 바라보는 투자여건 등 다양한 정보를 제공하였다. 따라서 본 연구는 동 컨퍼런스에서 제공된 자료를 바탕으로 추가적인 문헌조사 및 인도 현지 전문가들과의 지속적인 정보교류를 통해 작성됨으로 인해 인도 현지에서 제공되는 실무적, 실질적 정보를 제공하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서 BRICs의 경제현황을 간략히 살펴본 후 인도의 경제동향, 주요산업 분석, 한국과의 경제 협력 현황 등을 통해 한국 기업의 진출방안을 모색해본다. 3장에서는 인도의 투자 정책과 인도 진출을 위한 한국 정부의 투자지원제도에 대해 알아본다. 4장과 5장에서는 각각 인도의 농산물·식품 시장 및 정보·통신시장 현황을 공급과 수요 측면에서 분석하고 인도 정부의 해당 산업과 관련된 각종 규제 및 제도를 살펴본 다음 기 진출한 사업의 성공 및 실패 사례 연구를 통해 기회와 위협 요인을 분석하고 해당 산업 진출의 시사점을 도출하였다. 마지막으로 6장에서는 앞서의 조사·연구 결과를 종합하고 기업의 국제화를 추진하는데 따른 시사점을 정리하였다.

2

인도시장의 중요성과 한국기업 진출의 전략적 시각

1. BRICs 시장의 기회

가. BRICs 경제의 부상

1) BRICs의 규모와 성장 전망

BRICs는 2003년 미국의 증권회사인 골드만삭스 보고서에 처음 등장한 용어로서 2000년을 전후해 빠르게 경제 성장을 거듭하고 있었던 신흥 경제 4국인 브라질(Brazil)·러시아(Russia)·인도(India)·중국(China)의 영문 머리글자를 따 온 것이다. BRICs의 경제력 규모는 실질 구매력 기준 GDP 규모로 세계 10위권, 네 국가의 합계로는 전 세계의 1/4를 차지하며, 이들은 최근 5년간 고도성장을 구가하면서 세계경제의 성장을 견인해 왔다. 브라질을 제외한 러시아, 인도, 중국은 최근 5년동안 세계 평균 경제 성장률보다 높은 성장률로 빠르게 성장하고 있다.

<표 2-1> BRICs의 경제력 규모

(단위: 십억 달러, %)

	브라질	러시아	인도	중국	BRICs	한국	전세계
'04 GDP (PPP 기준)	1,483 (2.7) [9]	1,408 (2.5) [10]	3,363 (6.0) [4]	7,124 (12.7) [2]	13,378 (23.9)	981 (1.7) [14]	55,938

주: ()은 전세계 GDP에 대한 비중, []안은 국가별 순위임.

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

<표 2-2> 최근 5년간 BRICs의 세계평균 경제성장률

(단위: %)

	'01	'02	'03	'04	'05
브라질	1.3	1.9	0.5	4.9	2.3
러시아	5.0	4.3	7.3	7.1	6.4
인도	5.8	4.0	8.5	6.9	8.1
중국	7.3	8.0	9.1	9.5	9.9
세계평균	2.4	3.0	3.9	5.0	3.7

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

또한 골드만삭스의 전망자료에 의하면 BRICs 4개국의 경제규모는 2040년 경 현재 G6를 추월할 전망이다. 2003년 기준 G6 국가인 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아는, 2040년에는 BRICs의 4개국이 편입되어 미국, 일본, 중국, 인도, 브라질, 러시아로 재편성될 것으로 전망된다. 예상 추월 시점을 나라별로 살펴보면, 중국은 2016년 경 일본을 추월, 2041년경 미국을 추월해 경제대국 1위로 부상할 전망이다. 인도는 2032년 경 일본을 추월하여 경제대국 3위로 부상할 전망이며, 러시아와 브라질은 각각 2028년과 2036년 경 독일을 추월해 각각 경제대국 5,6위로 부상 할 전망이다.

<표 2-3> G6와 BRICs GDP 전망

(단위: 조 달러)

	2000	2010	2020	2030	2040	2050
BRICs	2.7	5.4	12.2	24.4	47.0	84.2
G6	19.7	24.9	29.9	35.9	44.1	54.4

주: G6국가(2003년기준) 미국, 일본, 독일, 영국, 프랑스, 이탈리아

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

2) BRICs의 성장요인⁴⁾

BRICs의 성장요인을 국가별로 간략히 살펴보면 다음과 같다.

브라질은 풍부한 광물 및 부존자원을 기반으로 한 제조업이 경제발전의 원동력이 되고 있다. 또한 최근 브라질 정부의 지속적인 개혁정책 추진으로 대외 신뢰도가 향상되고 있고 남미경제시장의 지역경제통합으로 인한 내수시장의 확대에 의해 시장도 안정적으로 성장할 것이라는 예상이다. 그러나 GDP의 36%라는 거대한 외채와 불합리한 고인건비 등의 고비용 경제구조(브라질 코스트)는 브라질 경제발전의 저해요인으로 작용하고 있다.

러시아 경제의 성장요인은 풍부한 에너지 자원(석유, 천연가스)과 세계적인 수준의 기초과학 및 항공우주 분야 기술이다. 러시아는 정치적 안정을 되찾은 이후로 정부주도적인 경제개혁을 지속하고 있으며 고유가의 수혜국으로써 더욱 빠른 경제 성장세를 보일 전망이다. 그러나 과도한 러시아의 에너지 산업 의존성향과 불필요한 행정절차 등 과도한 관료주의 행태는 경제성장 저해요인으로 작용하고 있다.

인도는 중국과 함께 성장가능성이 가장 큰 나라로 꼽히고 있으며 10억 인구의 거대한 내수시장과 15~65세 미만의 경제활동인구가 62%에 달하는 풍부한 노동력은 인도의 큰 강점이다. 특히 농업생산과 IT 산업의 발전으로 외국인 투자가 급증하고 있으며 이에 기반하여 경제성장이 지속될 전망이다. 그러나 낙후된 인프라 시설 기반과 높은 농업 의존도(GDP의 25%를 차지)는 경제성장 저해요인으로 작용하고 있다.

중국은 최근 가장 빠른 경제성장국으로 부각되고 있으며 13억 인구의 거대한 내수시장에 기반을 둔 구매력과 일관성 있는 중국 정부의 경제정책 집행이 중국 경제 성장에 기여하고 있다. 중국의 직접투자 유입액은 BRICs의 직접투자 유입액의 약 70%며 2008년 베이징 올림픽 개최로 투자유입액은 더욱 늘어

4) 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집에 기초함

날 것으로 보인다. 그러나 높은 경제 성장률로 인한 중국내 도농간, 지역간, 계층간 등의 3대 격차는 사회문제로 부각되고 있으며 국유기업들의 비효율적 운영은 개선되어야 할 점으로 꼽히고 있다.

위와 같은 성장요인을 바탕으로 한 BRICs의 빠른 경제성장에 우리가 주목해야 하는 이유는 새로운 성장시장으로서 수출 확대의 기회를 제공한다는 점 때문이다. BRICs는 세계뿐만 아니라 한국 교역의 중심축으로 거듭나고 있다. 2003년에는 세계 수입증가 기여율이 92%에 달했으며 2005년 한국의 대 BRICs 수출은 전체 수출의 25.6%를 차지하였을 정도로, BRICs는 한국의 주요 수출대상국으로 부상하였다. 또 한가지 우리가 BRICs를 주목해야 하는 이유는 새로운 경제권의 중심국가로 부상한 BRICs를 주변시장 진출의 교두보로 활용할 수 있다는 점 때문이다. 브라질은 남미시장, 러시아는 독립국가연합(CIS: Commonwealth of Independent States) 국가, 인도는 서남아시아 시장 등 신시장 개척의 교두보로써 활용될 수 있을 것이다. 마지막으로 BRICs 국가들이 에너지, 주요 광물자원의 세계적인 매장지라는 점은 특히 자원부족국인 한국이 에너지와 광물을 경제협력을 통해 저렴한 방법으로 공급받을 수 있는 기회를 제공해 줄 것이다.

3) BRICs의 자유무역협정 (FTA: Free Trade Agreement) 체결현황

BRICs는 대외교역을 통한 경제발전을 위해 외국과의 독자적인 자유무역협정(FTA) 체결에 적극적이다. BRICs 각 나라들의 FTA 체결 현황은 다음과 같다.

브라질은 남미 경제권의 최대경제국을 목표로 남미공동시장(MERCOSUR, 1991년 출범)을 중심으로 미-안데안 자유무역협정(ANDEAN FTA, 2003년 체결)하였고 현재 범미주자유무역지대 협상(FTAA)을 추진 중이다. 특히 브라질은 남미 10개국과 인접하여 전략적 요충지로서 유리한 입지에 있는 것으로 보여진다.

러시아는 독립국가연합(CIS) 경제권의 중심 국가를 목표로 CIS내의 경제

동맹을 바탕으로 대외경제 협력 추진에 노력하고 있다. 현재 러시아는 WTO의 회원국이 아니므로 경제협정의 확대보다는 WTO 가입에 주력하고 있는 실정이다. 중장기적으로 러시아는 CIS와 EU간의 통합을 추진하며 전체 유럽 내에서의 경제협력 방안도 모색하고 있다.

중국은 동아시아 경제권의 중심지로 부상하는 것을 목표로 중화권-동북아-동남아를 연결하는 경제협상을 모색 중이다. 동남아국가연합 (ASEAN)과의 자유무역협정은 2005년 7월부터 발효되었고, 2010년까지 관세철폐를 목표로 하고 있다. 더불어 중국은 태국, 싱가포르 등 아시아 개별 국가와의 자유무역협정이 체결되거나 협상이 진행 중이다. 또한 남아프리카관세동맹 (SACU)와의 FTA 교섭을 2004년에 개시하고 칠레, 호주와는 공동연구가 완료된 상태로 비아시아권 국가들과의 경제협력 방안도 모색 중이다.

인도는 대서남아 경제권의 중심국가로의 부상하고 있으며 벵갈만-남아시아-동아시아를 연결하는 FTA를 추진 중이다. 동아시아국가연합(ASEAN, 2003), 서남아자유무역협정(SAFTA, 2004), 남아프리카 공화국 (2004년)과는 기본협정이 서명된 상태이고, 걸프만협력회의(GCC, 2004), 벵갈만경제협력 (BIMSTEC, 2004)과는 협상이 개시된 상태이다. 또한 남미공동시장 (MERCOSUR, 2003), 태국 (2003)과는 자유무역협정이 체결된 상태이다.

이와 같이 BRICs는 21세기에 접어들면서 적극적인 자유무역협정 체결을 통해 경제적으로 세계에서 중요한 입지를 구축하고 있으며 경제적 영향력은 미래에 더욱 커질 것으로 전망된다. 이에 부응하여 BRICs 시장을 체계적으로 연구하고, 한국과의 경제협력을 유도할 수 있는 방안 모색이 필요하다.

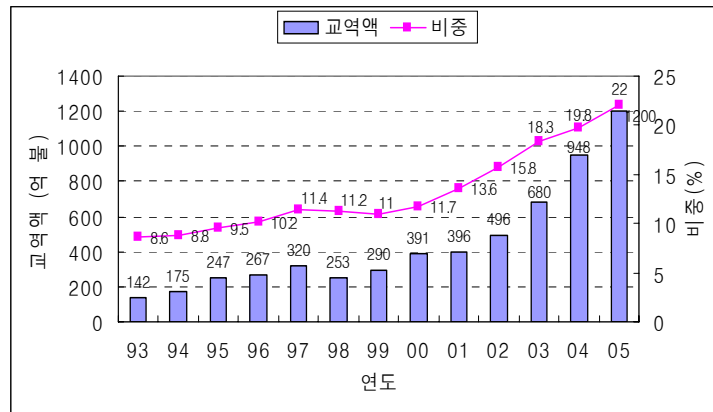
나. BRICs의 국가별 요인과 진출방안

1) 한국의 대BRICs 경제협력 현황

한국의 대BRICs 교역현황을 보면, 대BRICs 교역이 한국의 전체 교역의 성장을 주도하고 있음을 알 수 있다. 대BRICs 교역액은 1993년 142억 달러에서 2005년 1,200억 달러로 연평균 17.1%의 성장세를 보이며 증가하였고, 대BRICs 교역 비중은 1993년 8.6%에서 2005년 22.0%로 크게 증가하였다. 수출 측면에서도 BRICs의 중요성이 커지고 있음을 알 수 있다. 한국의 대BRICs 수출 현황을 보면, 대BRICs 수출액은 10년간 연평균 18.6%씩 증가해 왔다. 1993년 수출액은 80억 달러, 2005년은 728억 달러로 증가하였으며, 대BRICs 수출 비중은 1993년 9.7%에서, 2005년 25.6%로 크게 증가하였다. 국가별로 1990년과 2005년의 우리의 수출대상국 순위를 비교해 보면, 중국은 19위에서 1위로, 인도는 28위에서 9위로, 러시아는 50위에서 13위로, 브라질은 49위에서 21위로 순위 변동함으로써 각국이 한국의 주요 수출대상국으로 부상하였다.

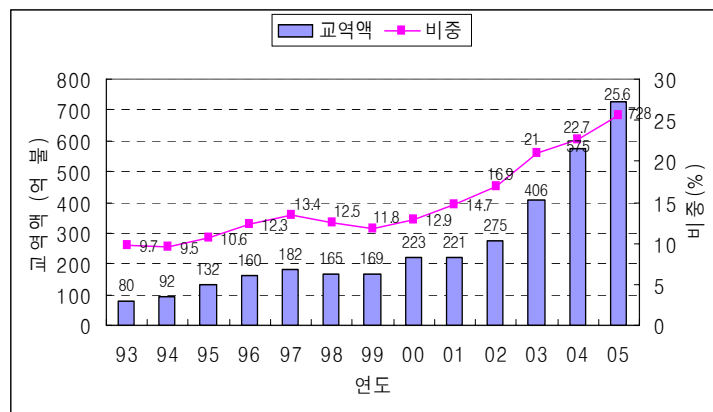
그러나 BRICs 시장에서 한국제품의 시장점유율은 중국이 11.6%, 인도 2.7%, 브라질 3.2%, 러시아가 2.5%로 중국을 제외한 나머지 3개국에서 낮은 편이다. 한국의 경쟁국을 각국의 시장별로 살펴보면 중국에서는 일본, 대만, 미국, 독일 등이었고 인도에서는 미국, 영국, 중국 등으로 나타났다. 브라질에서의 주요 경쟁국은 미국, 아르헨티나, 독일, 일본, 중국 등이었고 러시아에서는 독일, 벨라루시, 중국, 우크라이나 등으로 나타났다.

<그림 2-1> 한국의 대BRICs 무역현황



자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

<그림 2-2> 한국의 대BRICs 수출현황



자료: 위와 동일

<표 2-4> BRICs 시장에서 한국의 시장 점유율과 주요 경쟁 국가

(단위 : %)

	2005년 시장 점유율	주요 경쟁 국가
중국	11.6	일본, 대만, 미국, 중국, 독일
인도	2.7	미국, 벨기에, 영국, 중국, 싱가포르
브라질	3.2	미국, 아르헨티나, 독일, 일본, 중국
러시아	2.5	독일, 벨라루시, 중국, 우크라이나

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

2) 한국의 대BRICs 진출을 위한 SWOT분석

한국의 BRICs 시장 진출 방안 모색에 앞서서 BRICs 시장의 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat) 요소들을 살펴보면 다음과 같다.

한국의 BRICs 시장 진출 시 강점(Strength)으로는 한국이 BRICs 국가들보다 부품, 소재, 중간재, IT 분야의 기술과 품질 우위를 가지고 있다는 점을 들 수 있다. 한국의 국가 이미지 개선과 한국 제품의 인지도 상승 역시 강점으로 작용한다. 중국의 경우 한류 문화를 통해 한국에 대한 좋은 이미지가 형성되고 있고, 러시아의 경우 메이드 인 코리아(Made in Korea)의 프리미엄 이미지가 확산되고 있는 추세이다. 정부차원에서 BRICs 4개국에 대한 정상외교를 통해 강화한 경제협력기반과, 중국, 러시아, 인도의 경우 지리적으로 근접하다는 사실도 강점으로 작용한다. 강점을 최대한 살리기 위해 한국은 경쟁우위가 있는 핵심부품을 개발하고 국가브랜드 이미지를 더욱 강화할 수 있는 방법을 모색할 필요성이 있다.

한국의 BRICs 시장 진출 시 약점(Weakness)요인으로는 인도, 러시아, 브라질의 경우 소수 품목에 집중된 투자 및 수출구조를 가지고 있다는 점을 들 수 있다. 특히 중소기업의 경우 진출 경험이 취약하고, 가전, 자동차, 합성수지 등의 경우 단순 상품 판매형의 진출이 이루어지고 있는 실정이다. 브라질, 러시아, 인도의 경우 취약한 비즈니스 및 지원 기반과 전문가 및 인력 부족도 약점으로 작용하며 브라질의 경우에는 지리적 원격성으로 인한 물류비용이 과도하게 드는 것도 약점 중 하나이다. 이러한 약점들을 극복하기 위한 방안으로는 수출상품을 다각화하고, 중소기업 진출을 도우며, BRICs에 특화된 전문인력을 배양하고, 진출 기업들에 대한 지원기능을 강화 할 필요가 있다.

한국의 BRICs 시장 진출 시 기회(Opportunity)요인으로는 BRICs 경제가 지속적인 성장을 하고 있다는 것을 들 수 있다. 소득증대에 따른 내구소비재의 수요가 증대하고 있으며, 한국 수출주도품목인 IT산업이 각 나라에서 성장

함에 따라 관련부품과 소재 수요가 증대하고 있다. 또한, BRICs 는 시장 개방에 주력하며 국제경제로 편입되고 있는 추세는 시장의 진입장벽을 완화시켜 진출 기회요인은 더욱 커질 전망이다. 한국기업들은 이러한 기회요인을 활용하여 주력 산업인 부품 및 IT분야 수출 마케팅을 강화하고, 정부는 BRICs 국가들과의 자유무역협정(FTA)을 추진하여 경제협력방안을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

한국의 BRICs 시장 진출 시 위협(Threat)요인으로서는 중국과 인도의 경우 한국과 경쟁적 입지에 있는 품목에 대한 자국 산업 보호 및 육성정책에 의한 수입규제를 들 수 있다. 예를 들어, 인도와 브라질은 일부품목에 대한 고관세 및 수입규제를 강화되고 있고, 중국의 경우 중화학 공업과 첨단산업 육성 정책을 추진하고 있어 해당 산업에 대한 한국기업과의 경쟁이 예상된다. BRICs 내에서는 이미 다국적기업의 시장 선점을 위한 경쟁이 시작되어 가속화되고 있고, 타국가들의 BRICs와의 적극적인 FTA 체결 등으로 인한 교역확대 역시 위협요인이다. 또한 BRICs는 아직 선진국(developed country)이 아닌 과도기적 성격의 개발도상국(developing country)으로서 기대만큼 성장하지 못했을 경우 투자손실의 위험(risk)이 존재한다는 사실을 간과해서는 안 된다. 위와 같은 위협적 요인들을 완화하기 위해 통상 마찰에 대비한 통상외교를 강화하고, 기업들의 투자손실에 대한 리스크 관리능력을 배양할 필요성이 있다.

<표 2-5> 한국의 대BRICs 진출시 SWOT 분석

강점	약점
- IT 분야의 기술과 품질 수준 우위 - 한국의 국가 이미지 개선 및 인지도 상승 - 정상외교를 통한 경험기반 강화 - BRICs 국가와의 지리적 인접성 (중국, 러시아, 인도)	- 소수 품목에 집중된 투자 및 수출구조 - 취약한 비즈니스 및 지원 기반 - 전문가 및 인력 부족 (브라질, 인도, 러시아) - 지리적 원격성으로 인한 물류비용 과다 (브라질)
기회	위협
- BRICs 경제의 지속 성장 - BRICs 국가의 국제경제 편입과 개방 확대	- BRICs 국가로부터의 수입규제 가능성 (중국, 인도) - 경쟁품목에 대한 자국산업 보호 및 육성정책 - 후발자에 대한 진입장벽 및 경쟁여건 악화 - 과도기적 시장으로서 급속한 변화에 따른 리스크증대

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

3) 대BRICs 진출방안

(1) 한국기업의 진출 전략

산업자원부와 KOTRA에서는 BRICs가 잠재력이 큰 수출유망시장이지만 한국기업들이 이들 국가에 수출하거나 투자할 경우에 실패하지 않도록 국가별 시장특성에 맞추어 수출유망품목을 중심으로 사전에 치밀한 전략을 수립한 후 진출할 것을 권고하고 있다. 이 두 기관이 함께 조사한 대BRICs 국가별 수출유망품목과 국가별 진출전략은 다음과 같다.

중국의 경우 화동권 (상해, 강소성, 절강성), 화북권 (북경, 천진, 허북성), 화남권 (광둥성, 홍콩, 마카오) 등 지역별로 시장특성과 수출유망품목이 다르며 화동권에서는 한류를 활용한 내수시장 공략과 다국적기업과의 협력, 화북권에서는 첨단기술과 부품위주의 시장공략, 화남권에서는 중국 내륙시장 진출에의 교두보를 활용하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

인도의 경우 소비자들이 가격에 매우 민감하므로 경쟁회사에 비해 가격경쟁력을 확보하는 것이 중요하고, 동시에 상품의 인지도를 높이면서 사후관리에 대한 신뢰감을 주는 것이 중요하다.

러시아의 경우 거래당사자와의 인간관계가 중요시되는 만큼 대면상담을 가급적 늘리도록 하고, 현금·전신환송금(T/T) 방식의 소량다품종 거래에 적극적으로 대응하는 것이 중요하다.

브라질은 바이어들의 외상거래 선호경향에 맞춰 거래조건에 융통성을 부여하면서 신용사고에 철저히 대비하고, 현지 유명전시회에 꾸준히 참가하면서 지방상권과 플랜트시장을 적극 공략하는 것이 중요하다.

<표 2-6> 대BRICs 국가별 수출유망품목

국가		수출 유망품목
중국	화동권	유통(프랜차이즈), 환경설비, 다국적기업 납품용 부품·소재
	화북권	IT(네트워크 설비, 반도체, 핸드폰, 소프트웨어), 문화콘텐츠(온라인게임, 모바일콘텐츠)
	화남권	전자·컴퓨터부품, 환경보호 설비, TV 홈쇼핑 소비재, 신규 프로젝트 조달
인도		IT(하드웨어 및 통신, 소프트웨어), 자동차부품, 섬유, 기계·중소플랜트, 사회간접자본 조달
러시아	서부	자동차·부품, 기계·플랜트, 통신, 섬유직물, 식품가공·포장원료
	극동	건설·건축자재, 생필품 및 소비재, 중소형 플랜트·기계설비
브라질		각종 IT 장비, 기계·전자·자동차부품, 금형·펌프·베어링등 기계요소, 보안장비, 플랜트

자료: 대한무역투자진흥공사(2004), 『BRICs 시장진출설명회』 자료.

<표 2-7> 대BRICs 국가별 진출전략

국가		효과적 진출전략
중국	화동권	• 내수 소비시장 진출 • 한류활용 마케팅 • 지역별 세분화 전략, 지역산업 클러스터와 연계 • 중국내 다국적기업과 협력
	화북권	• 업종별 협회 및 산하기업 공략 강화 • 첨단제품 위주의 시장 주도전략 • 지역별 산업구조에 따른 마케팅전략 수립 (북경은 서비스산업, 천진은 제조업 위주)
	화남권	• 주강삼각주 경제공동체를 활용 중국내륙시장 진출 • 산업 클러스터군별 수요 변화에 대응 (동관: 컴퓨터부품, 신발, 선대: 가구, 가전) • 다국적기업 생산거점과의 협력강화 • 홍콩기업 활용 동반진출 확대
인도		• 가격경쟁력 확보 • 소비 계층별·지역별 차별화된 전략 • 현지 에이전트의 적절한 활용 • 사후관리에 대한 신뢰감 제공

<표 2-7> 대BRICs 국가별 진출전략 (계 속)

국가		효과적 진출전략
러시아	서부	• 현금, 전신환송금(T/T)방식 거래에 따른 납기단축 • 각종 인허가 획득에 따른 비용부담 명료화 • 소량 다품종 주문 수용 • 언더벨류(Undervalue)방식 거래에 대한 반응
	극동	• 소량 다품종 오더의 능동적 수용 • 수출대금 결제 조건의 선별적, 단계적 완화 • 현지 판매법인 설립 등 공격적 마케팅
브라질		• 현지 유명전시회 참가 확대 • 원거리의 약점 극복을 위한 보세창고 운영 • 지방상권 개척노력 확대 • 플랜트시장에의 적극 참여

자료: 대한무역투자진흥공사(2004), 『BRICs 시장진출설명회』 자료.

(2) 중소기업의 진출

대외경제정책연구원이 2006년 국내 100개의 중소기업을 대상으로 실시한 설문조사에 의하면 조사대상 기업 중 58.2%가 현재 BRICs 국가에 진출하고 있으며, 향후 94.2%가 진출을 확대하거나 신규 진출을 계획하고 있는 것으로 나타나 중소기업들의 신흥 해외시장개척에 대한 관심을 나타냈다. 진출한 국가 비중을 살펴보면 중국, 인도, 러시아, 브라질 순으로 나타났으며, 진출방식은 수출, 투자, 수출·투자 동시 진출 순으로 나타났다. 진출동기로는 ‘내수시장 진출’이 35.7%로 가장 큰 비중을 차지했으며, ‘값싼 원자재 및 인건비’, ‘바이어 요구’와 ‘제3국 수출’, ‘한국의 기업환경 악화’ 등도 중요한 진출동기로 지목되었다. 조사대상 중소기업 중 40%가 BRICs 국가에 진출하지 않은 것으로 조사되었는데 가장 큰 이유로는 ‘유통망 미확보’로 나타났으며 다음으로 ‘협소한 현지시장’, ‘정치적 불안 및 비효율적인 관료제도’ 등의 순으로 나타났다.

이미 진출해 있는 기업의 가장 큰 애로사항은 ‘정보습득’, ‘현지화’, ‘마케팅’의 순으로 나타났다. 현재 진출한 중소기업들의 정보 수집은 ‘인적 네트워크’로 주로 이루어지고 있는 것으로 나타났으며 정부에게 ‘BRICs 지역전문가 상

담기구'의 설립을 가장 우선적으로 바라는 것으로 나타났다. 향후 BRICs 시장 진출 시 기업들이 가장 필요로 하는 정보로는 '세관 및 통관정책', '각종 산업 정보', '무역투자정책' 등의 순으로 나타났으며 브라질, 러시아, 중국에 진출하려는 기업들은 향후 추진될 자유무역협정에 대한 정보가 추가적으로 필요하다고 답한 반면, 인도진출 기업들은 금융시장제도에 대한 정보가 추가적으로 필요하다고 응답했다.

4) 중소기업의 대BRICs 수출 성공사례

(1) 인도시장 수출 성공사례(대룡밸브)

중소기업이 인도에 진출해 성공한 대표적인 사례로 잘 알려진 것은 대룡밸브가 있다. 대룡밸브는 1987년 설립된 산업용 특수밸브 및 가습기 제조업체로 2003년 191만 달러 수출을 기록하였다. 당시는 약 10년 전 전량수입 되던 컨트롤밸브를 국산화하였으나 내수부족으로 해외시장 개척에 착수하여 내수시장이 큰 인도로 진출하게 되었으나 일본제품의 시장점유율이 높은 상태였다. 인지도 열세로 극복하기 위해 재질을 현지여건에 맞추고 “경쟁사보다 더싸게, 더빨리 납품하는 전략”을 내세워 지속적으로 이를 시행하여 구축된 신뢰관계를 토대로 시장개척에 성공하였다.

(2) 러시아시장 수출 성공사례(득금상사)

득금상사는 1987년 설립된 섬유직물 생산 중소기업으로 2003년 1천만 달러의 수출실적을 기록하였다. 당시는 1993년부터 모스크바 소비재 박람회 참가와 현지사무소 설립을 시작으로 철저한 사후관리와 꾸준한 신제품 공급, 현지창고법인 설립을 통해 러시아시장 진출에 성공하였다. 득금상사의 가장 큰 성공요인은 시장 개척을 위해 꾸준히 외국 전시회 참가 등으로 시장 정보와 제품 추이를 정확하게 예측하여 설립 초기인 87년부터 러시아 시장을 목표로 스포츠용 고급 신소재를 개발한 것이다.

2. 인도의 경제 현황 및 시장 전망

가. 인도 경제의 현황 및 시장 전망

1) 인도 경제의 현황

(1) 인도의 개황

인도는 인구 10억 명의 세계 인구 최다의 민주주의(The Largest Democracy) 국가다. 민족은 아리안족(72%), 드라비다족(25%), 몽골족 및 기타(36%)등으로 이루어져있는 다민족 국가이며, 언어는 힌두어 외 14개의 공용어를 사용하지만 상용어는 영어이다. 종교는 힌두교(82.4%)와 회교(11.7%), 기독교(2.3%), 시크교(2.0%), 불교(0.8%) 등 다양하며 인구의 대부분은 힌두교를 믿는다. 지리적으로 인도는 서남아시아에 위치하고 있으며 동쪽은 방글라데시, 미얀마 및 벵골 만, 서쪽은 파키스탄과 아라비아 해, 북쪽은 중국, 네팔 및 부탄, 남쪽은 인도양과 접해 있다. 또한 인도는 1947년 8월 15일 영국으로부터 독립한 이후 자립지향적 수입대체형 경제체제를 고수해왔으나, 1991년부터 자유화 정책을 채택, 경제개혁 및 대외개방 정책을 추진해 오고 있다.

<표 2-8> 인도의 일반개황

부문	주요사항
자연지리	• 국토면적: 3,287,590 km² • 인구: 10억 5,000만 명 (2004.9월 말, 평균연령 25세) • 기후: 열대 몬순 • 시간대: GMT보다 5시간 30분 빠름
행정	• 수도: 뉴델리(New Delhi) • 행정조직: 26개 주, 6개 직할지
정치	• 정부형태: 내각책임제 • 대통령: 압둘 카람(A.P.J. Abdul Kalam, 2002년 7월 취임, 임기 5년) • 의회형태: 양원제(상원 25석, 하원 543석, 2004년 4월 14대 총선 개척) • 총리: 만모한 싱(Manmohan Singh, 2004년 5월 취임) 주요정당: 국민회의당(Congressm 집권당 20개 정당과 UPA 연립정부 구성), 공산당 (CPI-M, 연정 참가), 사마지와디당 (SP, 연정 참가) 등

<표 2-8> 인도의 일반개황 (계 속)

부문	주요사항
사회·문화	• 민족: 인도 아리안족(72%), 드라비다족(25%), 몽골족 및 기타(36%) • 언어: 힌두어 외 14개 공용어, 영어(상용어) • 종교: 힌두교(82.4%)와 회교(11.7%), 기독교(2.3%), 시크교(2.0%), 불교(0.8%) 등
한국과의 관계	• 국교수립: 1973년 12월 • 협정체결: 무역협정, 문화협정(1974년), 과학기술협정(1976년), 이종과세방지협정(1985년), 항공협정(1992년), 투자보장협정(1996년)

자료: KIEP Country Profile (인도편), 2005년 12월

(2) 인도 경제의 최근 동향

인도의 최근 경제 동향을 보면 실질 GDP가 2003/2004년에 8.5%, 2004/2005년에는 6.9%증가하는 높은 성장률을 보였다. 외환보유고는 2001/2002년의 510억 달러에서 2004/2005년의 1,415억 달러로 3배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 수출과 함께 수입의 규모도 지속적으로 증가하고 있으나 2001년 이후로도 매년 무역수지적자를 기록하고 있는 것으로 나타났다. 특히 최근의 경상수지 적자는 고유가의 지속 및 자본재 수입의 급증으로 인한 것으로 분석되고 있다.

<표 2-9> 인도의 주요 경제지표

부문	단위	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
경상 GDP	억 달러	4,855	5,076	5,477	6,915
1인당 경상 GDP	달러	473	485	516	610
실질 GDP증가율	%	5.8	4.0	8.5	6.9
소비자물가상승률 ¹⁾	%	3.7	4.1	3.5	4.2
재정적자 (GDP비중)	%	△5.1	△5.4	△4.6	△4.2
경상수지	억 달러	34	64	106	△64

<표 2-9> 인도의 주요 경제지표 (계 속)

부문	단위	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
무역수지		△116	△107	△155	△278
수출	억 달러	447	538	647	792
수입		563	645	802	1,071
외환보유고 ²⁾	억 달러	510	719	1,130	1,415
환율(연평균)	루피/달러	47.7	48.4	46.0	45.3

주: 인도의 회계연도는 4월 1일부터 다음해 3월 31일이고, 주요지표의 연도는 회계연도 기준

1) 공업노동자 연평균 물가 (1983=100), 2) 금과 SDR 포함, 기간 말 기준

자료: Government of India, Ministry of Finance, Economic Survey, 각년호

Government of India, Ministry of Finance, Monthly Economic Report, September 2005.

Reserve Bank of India, Annual Report, 각년호

인도의 품목별 수출입 동향을 보면 다음과 같다. 가장 큰 증가세를 보인 품목은 광석 및 광물로, 이는 대중국 철광석 수출이 급증함에 따른 2004년도 77% 증가에 이어 2005년도 1/4분기 중에도 32.5% 증가를 기록했다. 또한 15.9%를 차지하는 석유류의 수출은 전년대미 1%미만의 소폭 증가에 그쳤으며, 이는 2005년 1월부터 다자간 석유협정 폐지로 쿼터가 없어지면서 경쟁이 심화되고 있는 세계 석유시장에서 인도가 효과적으로 대응하고 있지 못하고 있음을 나타낸다. 수입동향을 살펴보면 원유 및 석유 제품, 철강 등의 수입이 인도의 빠른 경제 성장에 따라 급속히 증가하고 있는 것으로 나타났다 (2005년도 1/4분기 수입률 각각 37.6%, 89.5% 증가).

인도의 국가별 수출입 동향을 살펴보면 다음과 같다. 인도의 최대 수출대상국은 미국이었으며 3,4위인 중국과 싱가포르로의 수출증가율은 2005년도 1/4분기에 각각 40.2%, 88.9% 급증하였다. 한국은 9.6억 달러로 인도 수출대상국 중 20위를 차지했다. 인도의 최대 수입국은 중국으로 전체 수입규모 중 6.3%를 차지했으나 중국으로부터의 수입은 2004년에는 전년대미 68.5% 증가했으나 2005년도 1/4분기 33.3% 증가로 증가율이 다소 둔화 되었다. 미국은 수입 규모 2위로 전체 수입규모 중 5.9%를 차지했으며 한국으로부터의 수입규모는

31.9억 달러로 9위를 차지했다.

<표 2-10> 인도의 품목별 수출입 (2004/2005년)

(단위: 억 달러, %)

순위	수출			수입		
	품목	금액	비중	품목	금액	비중
1	엔지니어링 제품	164.25	20.68	원유 및 석유제품	299.05	27.87
2	보석류	137.33	17.29	자본재	128.05	11.94
3	섬유 및 섬유제품(의류 등)	126.4	15.91	금·은	108.46	10.11
4	농수산물	80.20	10.10	전자제품	97.59	9.10
5	화학제품	75.53	9.51	진주·준보석	94.43	8.80
6	원유 및 석유제품	68.06	8.57	화학제품	82.36	7.68
7	광석 및 광물	68.06	8.57	식품류	82.36	7.68
	기타	74.26	9.37	기타	180.55	16.82
	총합	794.09	100	총합	1,072.85	100

자료: CMIE, Monthly Review of the Indian Economy, 2005. 7.

<표 2-11> 인도의 국가별 수출입 (2004/2005년)

(단위: 억 달러, %)

순위	수출			수입		
	국가	금액	비중	국가	금액	비중
1	미국	132.93	16.74	중국	67.60	6.30
2	UAE	71.13	8.96	미국	63.04	5.88
3	중국	45.96	5.79	스위스	58.30	5.43
4	싱가포르	38.03	4.79	UAE	45.91	4.28
5	홍콩	36.59	4.61	벨기에	45.76	4.26
6	영국	35.52	4.47	독일	38.76	3.61
7	독일	26.49	3.34	호주	35.68	3.33
8	벨기에	24.47	3.08	영국	34.38	3.20
9	이탈리아	21.65	2.73	한국	32.01	2.98
10	일본	19.82	2.50	일본	30.12	2.81

자료: CMIE, Monthly Review of the Indian Economy, 2005. 7.

산업별 생산 추이를 보면 2005/06년 2분기에 농림수산업, 광업 등 1차 산업의 GDP비중이 전년 동기 대비 2.0%와 -1.1% 증가한 반면, 제조업의 비중이 9.2%, 금융·부동산, 건설 등 서비스업의 비중이 10.1% 증가하며 제조업과 서비스업이 2005년 인도 경제의 성장을 주도하였다.

<표 2-12> 인도의 산업별 생산 추이

(단위: 천만 루피, %)

분야	2005/06			
	1분기 GDP ¹⁾	증감율 ²⁾	2분기 GDP	증감율
농업 (임업 및 수산업 포함)	75,068	2.0	58,110	2.0
광업 및 채굴업	8,434	3.2	7,952	-1.1
제조업	68,409	11.3	71,045	9.2
전기,가스 및 용수공급	9,160	7.9	8,984	3.3
건설	20,383	7.9	20,388	7.4
서비스업	201,079	9.8	210,399	10.1
교역, 호텔, 운송, 통신	102,917	12.4	105,844	12.0
금융, 보험, 부동산 및 기타 영업서비스	51,132	8.3	52,147	9.9
단체 및 개인서비스	47,030	6.1	52,408	6.7
산업 총생산	382,533	8.1	376,878	8.0

주: 1) 2005/06 회계연도의 1분기는 4월이고 2분기는 7월임. 2) 전년 동기대비 증감율임
자료: 인도 통계청 (CSO)

현재 인도의 주요 경제정책은 다음과 같다. 공동경제계획(Common Minimum Program: CMP)은 국민회의당과 좌익의 연합정권인 신정부가 2004년 5월 27일 연립정권내의 경제정책으로 수립하여 추진하고 있다. 이 계획은 사회적 화합의 증진, 사회 각 계층의 안정과 평화를 위한 경제성장 지속, 농민 및 노동자들의 삶의 질 향상, 여성에 대한 정치 경제적 권한 강화, 소외 계층에 대한 교육 및 고용 제공, 과학자, 기업가 등 사회 전문가들에 대한 규제 완화 등의 6대 원칙하에 작성되었다. CMP에는 부가가치세제의 조속한 도입, 재정적자 해소, 공기업 개혁, 노동법 재검토 등이 포함되어 있으며 민간투

자유치에 인센티브를 부여하고 적극적인 외국인직접투자유치를 목표로 한다. 그러나 CMP에 포함되어 있는 서민층에 대한 각종 재정지출 확대 정책으로 인한 재정적자 악화와 정부와 국영기업 등 공공부문에만 적용하고 있는 최하 위계층에 대한 고용 할당제의 민간 기업적용 검토에 따른 민간부문의 반발 예상 등은 문제점으로 우려되고 있다.

<표 2-13> 공동경제계획 (CMP)의 주요 내용

부문	내용
재정정책	집권 기간중 7~8%의 GDP 성장 지속, 2009년까지 재정적자 해소, 부가가치세제의 조속한 도입, 교육재정 확보를 위해 중앙정부 세 급에 대한 가산세 도입 등
노동 및 고용	국가고용보장법 도입을 통해 최소 연간 100일의 고용 보장, 고용 및 해고 절차 강화, 하위 신분계층(scheduled caste and tribe)에 대한 민간부문의 의무 고용 논의, 노동법 개정
자본시장	외국인 기관투자자의 투자 장려, 투기자본 유입의 억제, 인도증권 거래소 활성화
민영화	수익을 내는 국영기업에 대한 민영화 금지, 적자 국영기업에 대한 민간 참여 도모
인프라 및 산업	민간투자자에 대한 인센티브 부여, 핵심 산업, 기술, 수출부문에 대한 외국인직접투자(FDI) 적극 유치
농업	농가 대출에 대한 이자율 인하, 공적분배제도(Public Distribution System; PDS) 강화, FCI(국영인도식품기업)의 합리화를 통한 식품보조금 감축

자료: 수출입은행 국별조사실 (2006)

2) 인도 시장의 전망

인도는 1991년 외국인투자 자유화, 무역장벽의 완화, 대외개방·개혁정책을 실시한 이후 연평균 5~6%대의 높은 경제성장을 이루고 있으며 ‘China’와 ‘India’를 복합한 ‘Chindia’라는 신조어가 등장할 정도로 중국과 함께 성장 잠재력이 크다는 평가를 받고 있다. 인도의 성장가능성에 대해 미국의 NIC⁵⁾는 “21세기 중국과 인도의 등장은 19세기의 독일의 등장이나 20세기 초 강력한 미국의 등장과 유사”하다고 평가하였으며, 골드만삭스는 인도가 2050년까지 연평균 5~6% 성장해 2032년 일본을 제치고 미국, 중국에 이어 세계 3위 경제

5) National Intelligence Council, Mapping the Global Future, 2004.12, p 9

대국으로 부상할 것으로 전망하였다⁶⁾.

인도 시장이 각광 받고 있는 가장 큰 이유는 높은 경제성장으로 11억 인구의 실질 구매력이 급증하고 있기 때문이다. 세계은행(World Bank)에 따르면 2003년 구매력평가환율(PPP)을 기준으로 한 인도의 GDP는 2조 6,890억 달러로 미국, 중국, 일본에 이어 이미 세계 제4위였다. 또한 인도 국가경제연구소(NCAER : The National Council for Applied Economic Research)에 의하면 2006년 연간 가계소득이 \$4,400~21,800 이르는 중산층(Middle-class) 가정은 약 5,600만명인 것으로 추정된다. 이외에도 연간소득수준이 \$2,000~4,400인 중산층보다 소비규모는 적으나 고가품인 모터사이클, 냉장고, 컬러TV 등의 제품을 구입할 구매력을 가진 신흥 소비층인 상승층(Aspirers)들은 약 2억 2,000만명인 것으로 분석된다. 동 연구소에 따르면 인도의 중산층(Middle-class)과 소득 상승층(Aspirers)의 합은 현재 약 2억7,600만명으로 이는 미국인구와 비슷한 규모이며 이들이 2010년에는 5억명에 이를 것으로 전망하고 있다. 또한 현재의 이 두 소비층의 소비와 소득증가 추세를 감안하여 우리나라 주력 산업 시장을 예측한 자료에 의하면 2007년 인도의 승용차 판매량은 100만대에 이르고 2010년까지 TV, 냉장고 판매량이 매년 11% 증가할 것이라고 한다.

나. 주요 산업 및 지역 개관

1) 인도의 주요 산업

(1) 인도의 산업구조

인도경제는 전형적인 개발도상국 경제발전의 과정에서 시작하여 수입대체 산업화의 초기 진전 이후 외부지향적 성장경로로 이행하였으나 이에 실패하면서 정체기를 맞이했다. 그러나 1990년대 초 경제개혁을 시작으로 하여 중국

6) Goldman Sachs, "Dreaming With BRICs: The Path to 2050", 2003.10

과의 제조업 국제경쟁을 회피하면서 정보기술서비스ITES:(IT Enabled Services)와 비즈니스 아웃소싱 BPO:(Business Process Outsourcing) 등 서비스 산업 육성에 주력한 결과, 서비스산업의 고도성장과 함께 경제성장을 이룩하였다.

인도의 산업구조 추이를 중국과 비교하여 살펴보면 중국과 상이한 구조를 가지고 있음을 알 수 있다. 2004년 인도의 제조업비중은 중국(46%)의 1/3 수준에 그쳤으나 서비스산업의 비중은 중국의 31.8%를 크게 상회하였다. 특히 인도의 서비스부문 중 IT 및 동 관련 서비스의 수출은 2004/05년 172억불을 기록, 이는 미국에 이어 세계 2위의 규모이며, 총 상품수출액 규모의 약 22%에 해당한다. 이러한 산업구조로 인해 개발도상국들의 전형적인 경제발전단계인 공업화 단계를 생략하고 후기 산업사회인 IT서비스 주도 경제로 직행하고 있다는 평가를 받고 있다. 한편 인도 농업의 GDP 비중은 21%이지만, 전체 고용의 60%를 차지함으로써 농업이 고용측면에서 중요한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

<표 2-14> 인도·중국의 산업구조 추이 비교

(단위: %)

	인도			중국		
	1990	2000	2004	1990	2000	2004
농업	31.3	24.6	21.1	27.0	16.3	15.2
제조업	17.1	15.9	16.1	37.0	43.6	46.0
서비스 산업	41.1	48.8	51.7	31.3	33.4	31.8

주: GDP 대비 %임

자료: ADB, Key Indicators of Developing Asian and Pacific Countries 2005

(2) 인도의 주요 산업)

가) 소프트웨어산업

7) 주인도대사관, 『인도 통상·투자 진출 안내서』(2005) 에 기초하여 작성됨

인도의 소프트웨어산업은 1990년대 이후 미국의 정보산업 붐에 편승한 프로그래밍 하청 서비스로 비약적인 발전을 하면서 주력 산업으로 부상하였다. 고도의 수출지향 산업으로 내수용 소프트웨어보다는 수출형 소프트웨어 개발에 주력중으로 1993/94년부터 2002/03년까지 이후 연평균 46% 신장하였으며 같은 기간 동안 수출은 연평균 52%씩 늘어났다. 인도 소프트웨어산업의 성장요인은 매년 10만명씩 배출되고 있는 영어 구사 능력을 갖춘 저임금 전문 인력이다. 인도 정부의 적극적인 지원제도 역시 소프트웨어산업 발전의 밑거름이 되었다. 인도정부는 소프트웨어 산업의 전략적 육성을 위해 지방정부와 협력해서 전용 공단인 인도소프트웨어기술단지 (STPI: Software Technology Park India)를 각지에 설치하였으며 이는 큰 성과를 거두어 2002년 STPI 입주 기업은 인도 소프트웨어 수출의 70%를 차지하였다. 또한 정부는 수출입에 대한 규제 및 관세 철폐 등 적극적인 육성책을 추진하여 소프트웨어협회 (NASSCOM)를 중심으로 미국, 유럽, 호주 등 세계 각지에 해외사무소를 설치하고 선진국 기업과의 연계하에 적극적인 수주 활동을 전개 중이다. 초창기의 소프트웨어 수주산업에서 최근 기술발전으로 고부가가치 분야로 전환하면서 늘어난 해외 기업들의 R&D 투자도 소프트웨어산업 발전에 큰 역할을 하고있다. 미국의 다국적 기업 마이크로소프트(Microsoft)는 2006~2009년 4년간 17억 달러를 투자할 계획이며, 투자의 절반이 현재의 R&D 확대와 기술지원 운영(technical-support operation)의 확충에 투입될 것이라고 발표한 바 있다.

나) 자동차산업

자동차산업 역시 1990년대 이후 개방정책에 따른 외국인투자에 힘입어 비약적인 발전을 하였다. 인도 자동차 산업은 지속적인 경제성장에 따른 소득증가, 최근 자동차 할부금융기법의 도입 등으로 자동차 운전자가 한 달에 150만 명씩 늘어나고 있는 등 폭발적인 증가세를 보이고 있으며 앞으로 10년 동안은 이러한 급증세가 지속될 것으로 예상하고 있다. 4륜차량의 경우 2002/03 회계

연도까지는 연간 10%대의 완만한 성장세를 나타냈으나 2003/04년도부터 생산량이 36.4% 증가한데 이어 2004/05년에는 23.3% 증가하여 일반승용차 96만대, UV 18만대, 다목적 차량(MPV) 7만대 등 승용차 121만대와 상용차(CV) 35만대 등 총 156만대를 생산하였다. 특히 소형 승용차에 대한 구매욕구 확대 및 소형 승용차 보유자의 중대형차 대체 구매가 확대되고 있는 추세이며 늘어나는 수요로 BMW, GE, 현대 등 세계 15대 자동차업체가 인도에 현지 진출해 제조기반을 구축하고 있으며, 마루티, 현대, 타타 등이 시장 리더로 각축전을 벌이고 있다. 인도정부는 인도를 소형차 및 자동차 부품의 세계적 공급지(hub)로 육성한다는 전략에 따라 2002년 자동차산업 신정책(New Auto Policy)을 발표한 바 있다. 또한 100% 지분투자를 자동승인절차에 의해 허용하고 신규 외국투자 기업에 현지 부품조달 우선 의무조항을 모두 폐지하며, 소형차 다목적차량 등의 생산업체에 대해 물품세 및 각종 세금 면제 혜택을 부여하여 현지 투자 생산을 유도하고 있다.

다) 전자산업

전자산업은 IT등 지식근로자가 새로운 소비계층으로서 점진적으로 확대되면서 수요가 급증하는 추세이다. 전자산업(하드웨어)은 생산규모에 있어 1999/2000년도까지는 소프트웨어 산업보다 컸으나 이후 소프트웨어산업의 급성장으로 인해 현재는 소프트웨어산업의 절반수준에 머물러 있다. 가전부문은 전자산업 전체의 1/3을 차지하고 있으며 주요 음향기기(AV: Audio & Visual)는 2010년까지 연평균 10%를 넘는 건실한 성장세를 지속할 것으로 보이고, 그 중 특히 평면 TV 등의 고부가가치 신제품 수요도 호조를 보일 전망이다. 규모면으로 컴퓨터제품군이 가장 빠르게 성장하고 있으며 시장을 선점하기위해 대형 다국적기업이 가격인하로 값싼 제품을 출시하는 등 경쟁이 과열되고 있다. 이에 따라 인도산 컴퓨터 시장의 소규모 조립업체들의 시장 점유율은 작아지고 있는 추세이다.

라) 석유화학산업

인도의 석유화학산업은 1990년대 대규모 설비증설에 힘입어 연간 10% 이상의 성장을 하여 왔으나, 아직도 생산과 소비 수준이 낮고 대부분 품목에서 수입의존도가 높다. 인도의 총 에너지 소비량은 2000년 기준으로 3억 톤 정도 이므로 중국 9.3억 톤의 1/3 수준이나 10억 명을 넘는 인구의 점진적인 생활 수준 향상으로 앞으로 수요가 크게 늘어날 전망이다. 인도 석유화학산업에는 4개의 대기업, Reliance Industries Ltd.(RIL), Indian Petrochemicals Corporation Ltd.(IPCL), Gas Authority of India(GAIL), Haldia Petrochemicals Ltd.(HPL)이 시장의 대부분을 점유하고 있고, 수직적으로 계열화되어 있으며, 특히 IPCL을 인수한 RIL은 인도 석유화학 생산능력의 70%를 차지하고 있다. 인도의 석유화학 산업은 철저히 자국기업 중심으로 성장하여 왔는데, 이는 정부가 정책적으로 외자에 많은 제한을 두었기 때문이며, 현재 합성수지 공장 중 외국자본 투자 기업은 Haldia Petrochemical, Pushpa Polymers, LG Polymer 정도로 소수인 실정이다.

마) 섬유·의류산업

인도는 세계 최대 면화생산국중의 하나(세계의 15% 차지)이고 기타 면직, 견직, 모직 등 풍부한 천연섬유를 생산하고 있으며, 값싸고 풍부한 노동력과 수공예기술을 바탕으로 일찍이 섬유산업을 발전시켜 왔다. 2005년 인도의 섬유산업은 GDP의 4%, 전체 제조업 생산의 14%, 수출의 약 20~25% 및 총 고용인수의 28%(약 3,500만 명)를 차지하는 큰 규모의 사업으로 자리 잡고 있다. 인도의 섬유·의류산업은 원면이나 실크 등 천연섬유는 물론 합성섬유 원료 및 섬유사, 면직물 및 인조직물 등 모든 형태의 섬유원료를 국내에서 조달할 수 있으며, 미국국제무역위원회(USITC) 평가에 따르면 주요 섬유생산국의 시간

당 노동임금 면에서 인도네시아, 파키스탄과 함께 가장 저임금 국가로 가격면에서 경쟁력을 가지고 있다. 섬유기계 현대화 수준이 전반적으로 낮고 특히 직물분야는 생산성이 낮은 설비로 구성되어 있어, 기술 및 현대화 수준에서 직조(weaving)의 경우는 중국이나 파키스탄에 비해서도 크게 뒤떨어지나 방적(spinning) 분야에서는 대규모 업체를 중심으로 최근에 도입된 기계들이 많아 한국이나 대만과 비슷한 정도로 수준이 높다. 인도정부는 2005년 1월 섬유 수출쿼타 철폐로 중국 다음으로 최대수혜국가가 될 것으로 예상하고 수년 전부터 섬유교역 자유화를 수출확대를 위한 절호의 기회로 보고 다양한 정책을 추진해오고 있다. 대표적으로 인도정부는 2000년 11월 국가섬유정책(National Textile Policy)을 수립, 섬유교역 자유화에 대비하여 섬유전반에 걸쳐 경쟁력을 강화하기 위한 정책을 추진하여 왔다.

바) 생명공학 (BT: Biotechnology) 산업

인도의 BT 산업은 영어사용 저임금의 바이오테크분야 기술인력 풍부, 축적된 기초과학지식, 풍부한 동·식물종(전세계 포유동물종의 7.6%, 조류종의 12.6%, 어종의 11.7%, 꽃식물종의 6%가 인도에 존재)의 샘플 채취 및 야외조사 연구 용이, BT 산업을 새로운 유망산업으로 지정하여 육성하는 정부의 정책 등에 힘입어 발전하게 되었으며 IT산업에 이어 BT산업이 미래에 인도의 각광받는 산업이 될 전망이다. 인도정부는 '국가생명과학육성전략' 및 생명공학청(Dept. of BT)의 'BT 비전(vision) 문서'에 따라, BT산업육성을 위한 연구개발지원, 인력양성, 인프라개발 등 집중적인 지원과 정책지도를 통해 정부부문 및 민간부문의 BT분야에 대한 적극적인 투자를 유도해 오고 있다. Ernst & Young (Ernst & Young) 보고서는 인도가 향후 5년간 BT 분야에서 생산액규모 최대 50억불 및 1백만개의 일자리 창출이 가능할 것으로 전망하면서 아시아 태평양지역에서 5대 BT 국가가 될 것으로 예측하였다. 또한 인도 BT 시장의 생산액 규모는 2003년 7억불이었으나 2005년에 22억불, 2010년에 43억불(최

대 50억불)로 확장될 전망이고, 생물정보학(Bio Informatics) 무균발효과정 취급, 미생물 및 동물세포 취급기술, 화학적 합성, 면역 및 미생물 취급, 하류기술(downstream processing), 취약한 신진대사 산물 격리 방법, rDNA 기술관련 생물체 복제기술, 줄기세포 취급기술, 동식물의 산물 추출 및 격리기술, 동식물 육종, 생물 반응기(bioreactor) 및 처리가공장비, 바이오센서(후각) 등의 세부분야에서 강점을 나타내고 있다.

사) 소매업

인도 소매시장분야는 GDP의 최대 기여분야로, 시장규모는 1,800억불 규모이고, 총 고용의 15%를 담당하는 매우 중요한 분야이다. 현대적인 판매망을 갖춘 소매점은 전체 소매분야의 2%에 불과하며 시장규모도 36억불 규모로 미미한 수준이나, 연 28%의 높은 성장률을 보이고 있는 시장 성장 가능성이 큰 분야이다. AT Kearney는 2004년도 보고서에서 인도를 러시아에 이은 세계 2위의 매력적인 소매시장분야라고 평가하였다. 현재 인도와 중국에 진출해 있는 다국적 소매기업 진출점포수를 비교해보면 인도에 진출해 있는 다국적 기업이 중국에 비해 현저히 적은 것을 알 수 있다. 그 이유는 다국적 기업이 인도에 진출 시 많은 장애요인들이 존재하기 때문이다. 예를 들어 순수소매업에 대한 FDI는 제한하고, 프랜차이즈 계약만 허용하는 것은 FDI를 제한하는 장애요인으로 작용하고 있다. 또한 도시화의 진전부족과 운송인프라의 미비, 신선식품에 대한 소비자의 선호경향 및 정부의 가격통제 등 구조적인 문제와 함께 공유지 확보 불가능, 구역 제한, 명확한 소유권이전 불확실, 높은 인지세(10%) 부과 등 부동산 확보 역시 곤란한 실정이다.

<표 2-15> 인도·중국간 다국적 소매기업 진출점포수 비교

(단위: 개)

다국적기업	인도	중국
Wal-Mart	-	40
Carrefour	-	53
Tesco	-	30
Metro	2	21
KFC	4	1,000개 이상
Starbucks	-	70
McDonald's	47	580
Pizza Hut	75	110
Hugo Boss	2	60
Louis Vuitton	2	6
Prada	-	10
B&Q	-	20

자료: AT Kearney Quaterly, 2000

2005년에 들어 인도-미국간 최대 통상현안의 하나로 소매시장의 개방문제가 부상되고 있다. 특히 미국의 대형 유통업체들이 인도 소매시장에 대한 강력한 관심을 가지고 적극적인 로비를 펼치고 있으며, 미국정부도 정상회담 등 각종계기에 동 사안을 집중제기하며 인도정부에게 개방을 촉구하고 있으나 진행이 미비한 실정이다. 인도정부는 대형소매점 운영기법의 전수, 유통 및 운송 체계 개선효과 발생, 냉동 및 냉장 운송방안의 도입에 의한 신선식품산업 발전의 후방 효과기대, 소매업의 가속적인 발전과 이로 인한 물류·유통분야의 발전을 통한 제조업 발전 가속화 등을 목표로 전면 개방이 아닌 제한적·단계적 개방방안을 긍정적으로 검토하고 있다. 그러나 98%에 이르는 전국의 영세소매업자의 반발이 가져올 정치적 부담 때문에 쉽게 결론이 내려지지 못하고 있는 상황이다.

2) 지역별 산업 개관

(1) 주별 산업 특성

인도는 과거 중앙정부의 통제와 계획경제체제 하에서 각 주에 대한 경제개발정책을 취하였으나, 1991년 시장개방정책으로 전환하고 각 주에 대해 폭넓은 경제권을 부여하면서 각 주가 독자적인 경제개발(경제특구, 수출가공구역 등) 및 산업화정책을 추진해 오고 있다. 인도의 상권은 동서남북의 거점도시별로 상권이 분리되어 있으며 주별 산업생산을 기준으로 구분되는 거점 상권은 수도 델리를 중심으로 한 북부지역, 뭄바이 중심의 중부지역, 첸나이와 방갈로 및 하이데라바드를 중심으로 하는 남부지역으로 크게 구분할 수 있다. 북부상권은 전기전자 부품, 자동차부품 및 각종 IT 하드웨어 제품의 수출과 투자가 유망한 지역이며 수도권과 서부지역은 주민들의 소득수준이 높으며 종합적인 공업지대를 이루고 있다. 동부 지역은 정제된 중화학 공업지대이며 남부 지역은 농업지대이나 최근 공업화가 진전되고 있다.

<표 2-16> 주별 주요도시의 주요산업

주 명	도 시 명	주 요 산 업
마하라슈트라	뭄바이	금융, 증권, 의약품, 자동차산업
타밀나두	첸나이	자동차, ITES, 석유화학산업
카르나타카	방갈로	IT, 우주항공산업
안드라프라데쉬	하이데라바드	IT 및 BT, 보석류
구자라트	아마다바드	의약품, 제조업, 석유화학산업
서벵골	콜카타	IT, 피혁, 섬유, 전기·전자산업
편잡	루디아나	섬유, ITES, 기계공구산업
하리아나	구르가온	자동차, 오토바이, 전기·전자, IT 산업

<표 2-16> 주별 주요도시의 주요산업 (계 속)

주 명	도 시 명	주 요 산 업
우타르프라데쉬	노이다	전기·전자, 자동차, IT 산업
자르칸드	보카로	철강, 광산업
텔리	뉴델리	중소제조 및 교역
차티스가르	라이프르	다이아몬드, 알미늄, 철강, 시멘트
앗쌈	구와하트	합판, 석유화학, 섬유, 비료, 시멘트, 트리프라, 천연가스, 고무, 차
마니푸르	임팔	수직업(Handloom), 수공예산업
미조람	아이자울	수직업(Handloom), 수공예산업

(2) 주요 주별 특징

인도 여론조사기관인 BT-Gallup이 2003년 실시한 여론조사에 의하면, 인도 31개주중 투자환경이 제일 좋은 5대주로 마하라쉬트라, 안드라프라데쉬, 카르나타카, 구자라트, 타밀나두를 선정하고, 장래 발전가능성이 있는 주로는 서벵골과 뉴델리에 인접한 우타르프라데쉬 및 하리아나주가 될 것으로 예상하였다. 주요 주별 특징을 살펴보면 다음과 같다.

가) 마하라쉬트라(Maharashtra)

마하라쉬트라주는 인구 9,700만명, 도시화율 38%로서 인도에서 가장 산업화된 주중 하나이며, 육상, 해상 및 항공 교통망의 발달과 투자친화 정책으로 인해 투자선호지역 1순위에 꼽히고 있다⁸⁾. 주수도 뭄바이(Mumbai)는 인도 금융과 상업의 중심지로 자리잡고 있다. 수출은 국가 총수출액의 35%를 차지

8) 인도 전체의 투자 승인 액수 중 28% 유입

하고 있으며, 주요 수출품목은 엔지니어링, 화학, 어패럴, 가죽, 전자, 보석류 등이고 특히, 소프트웨어 수출은 전체의 30%를 차지하고 있다. 주정부의 육성 우선산업은 소프트웨어, 전자, 직물(Textiles), 자동차 부품(Auto-ancillaries), 철강이며, 공적기금을 가장 많이 투자해온 결과 전력, 항만, 공항을 포함한 제반 인프라시설이 여타 주에 비해 좋다. 이 지역에는 영국 British Gas 및 마크스앤스펜서(Marks and Spencer), 호주 P&O Ports 등과 일본업체로는 미쓰비시(Tokyo-Mitsubishi) 은행, 히타치(Hitachi) 건설, Mitsui O.S.K Line 회사 등 42개 업체가 진출해 있으며 우리나라의 경우 LG전자가 푸네(Pune) 지역에 제2 가전제품 생산공장을 건설하였다.

나) 안드라프라데쉬(Andhra Pradesh)

안드라프라데쉬 주는 인구 7,600만명으로 풍부한 수자원과 광물자원, 바이사카파트남(Vishakhapatnam)항을 중심으로 국제무역의 관문으로서 역할을 해 오고 있고 특히, IT 등 지식기반산업이 잘 발달되어 있으며, 세제혜택, 주정부 정책의 유연성, 정책이행, 지방행정의 질면에서 우수하여 국내 및 해외 투자자들에게 투자친화적인 주로 좋은 평판을 얻고 있다. 주 수도 하이데라바드(Hyderabad)와 경제도시 바이사카파트남은 인도 중부 및 남부지역의 경제 중심지로 부상 중이다. 우선산업 분야로는 광물, 농업 및 식품가공업, 의약 및 화학제품, IT, BT, 엔지니어링, 제지, 시멘트, 보석류, 섬유 등이 있으며 주정부는 BT 산업 육성을 위해 하이데라바드에 지식기반산업단지를 설치하여 바이오테크 제품 조사연구 및 수출활동을 지원하고 있다. 하지만 전력 및 에너지 공급부족으로, 다른 주로부터의 전력을 구입중이다. 동 주에 투자중인 외국기업으로는 미국 마이크로소프트 및 모토롤라, 일본 Marubeni 및 Toshiba 전력회사, Nihon Koei 운하개발회사 등이 있고, 이밖에 미·영 교육기관인 The Indian School of Business가 진출해 있다.

다) 카르나타카(Karnataka)

인구 5,300만명의 카르나타카주는 1990년대말 연간 GDP 성장 8%대, 산업 성장률 7%대를 유지했으나, 2001년이후 5%대로 크게 둔화되었다. 그러나 2003/04년 6.2% 경제성장률을 기록한 이후 성장률이 다시 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 프로젝트 투자면에 있어서는 전체 5위, 남부주에서 3위를 차지하였고 주 수도 방갈로르(Bangalore)는 인도에서 가장 기후가 좋은 도시로서 인도의 “실리콘밸리”라고 불릴 정도로 IT 산업이 발달해 있다. 이와 같은 IT 산업의 발달은 1990년대 중반 주정부의 IT분야에 대한 과감한 투자유치 정책과 주정부의 건전한 재정상태에 힘입어 방갈로르에 대규모 민간투자가 유입된 결과이며, 미국의 우수한 IT업체가 대거 이 주로 몰려옴으로써 발생된 결과이나 IT이외의 분야에 대한 투자는 미비한 실정이다. 민간 자본 유치를 위한 인프라 사업으로 상당수의 전력프로젝트들이 진행 중이나 느린 속도로 진척되고 있다. 공항현대화 사업과 관련 주정부는 방갈로르 국제공항 건설프로젝트(120억루피 규모)를 2003.12월 개시, 2006년에 완공할 계획으로 있다. 외국기업으로는 방갈로르에 TI(텍사스 인스트루먼트), 인텔, 시놉시스, 필립스, IBM, 시스코, Hitachi 소프트웨어 등 다국적 기업과 WIPRO, Infosys 등 인도 굴지의 IT 기업을 포함 1,150여개의 정보통신관련 기업이 포진하고 있으며 정보통신분야 이외에도 미국 모토롤라, 일본 도요타 자동차, BPL TV 업체 등 40여개 회사가 진출해 있다.

라) 구자라트(Gujarat)

구자라트주는 전국토의 6%, 인구 5,100만명(총인구의 5%), 인도 GDP 비중 6.4%로 경제면에 있어서는 5위권 이내의 선도적 위치를 차지하고 있으며, 특히 제조업 분야가 발달하여 인도 제조업 생산의 20% 생산, 인도 수출의 21%를 기록하고 있다. 주정부는 우선산업으로 제약, 석유화학, 전자, 의류, 보석류, handloom(베틀), 가죽제품 등을 선정하여 적극 육성하고 있으며 소금, 소

다회(Soda Ash)의 최대 생산주로서, 제조업(특히 의약분야)이 타주에 비해 발달해 있다.

마) 타밀나두(Tamil Nadu)

타밀나두 주는 인구수 6,200만명, 도시화율 34.2%로서, 튼튼한 경제기반을 배경으로 산업이 발달하였다. 최근 수년간 평균 6~7%의 경제성장을 시현해 왔는데 2003/04년 실질 경제성장률은 5.4%를 기록하였다. 또한 투자환경에서는 5위를 차지하고 있으나, 산업생산, 공장수 및 종사인원, FDI 등 경제규모면에서는 2~3위권을 형성, 인도 경제성장의 견인차 역할을 하고 있다. 수도 첸나이(구 마드라스)는 인도 남부에서 가장 중요한 경제중심지로 자리잡고 있다. 주요 자원으로는 자철광, 운모, 석영, 장석, 보크사이트(알루미늄원광), 갈탄 등 광물자원이 산재해 있고, 주요 산업으로는 자동차 및 관련 부품, IT, 철도차량, 제지류, 시멘트, 비료 등이 있다.

바) 우타르프라데쉬(Uttar Pradesh)

우타르프라데쉬 주는 인구수 1억 6,600만명으로 인도에서 가장 인구가 많은 주이며, 농업이 주 총생산액의 37%를 차지할 정도로 비중이 크다. 전반적으로 투자환경은 뒤떨어져 있으나 델리(Delhi)에 인접한 노이다(Noida) 지역 및 칸푸르(Kanpur) 지역은 산업공단이 위치하고 있으며, 투자선호지역으로 각광받고 있다. 주요 자원으로 대리석, 인광석, 내화점토, 석고 등이 있으며, 주요 산업으로는 섬유류, 설탕생산, 신발, 양조 등이 있다.

사) 하리아나(Haryana)

인구 2,500만명의 하리아나는 수도인 델리시와 삼면이 접하고 있고, 주 전체의 1/3이 수도권에 속해 양호한 인프라와 교통, 통신 네트워크, 은행, 시장 등의 기반 위에 빠른 성장을 보이고 있다. 주정부의 자유주의 정책과 다양한

인센티브 제공, 양호한 인프라시설 등에 따라 이 주는 인도뿐만 아니라 해외기업들의 좋은 투자처가 되고 있다.

3. 한국기업 진출의 기회요인

가. 중국 진출 전략과의 비교

인도 진출은 중국 진출과는 다른 전략적 접근으로 이루어져야 한다. 중국경제와 인도경제 모두 빠르게 성장하고 있는 신흥 경제시장이지만, 둘은 본질적·구조적으로 차이를 보인다. 인도가 IT중심의 기술 아웃소싱, 서비스 아웃소싱의 기지역할을 수행하고 있다면, 중국은 제조업의 생산기지, 세계의 공장이라고 할 수 있다. 중국은 하드웨어, 인도는 소프트웨어 차원에서 서로 역할 분담을 하고 있는 구조라고 할 수 있다. 따라서 우리가 15년 전 중국에 진출했던 전략과는 다른 맥락에서 인도에 접근해야 한다. 인도시장 진출은 현지내수 시장을 겨냥한 수출확대와 저임 노동력 활용을 위한 생산기지 이전에 국한하지 않고 다양한 모티브와 채널을 모색할 필요가 있다. 특히, 글로벌 생산네트워크의 효율화·최적화 관점에서의 접근이 긴요하며, 이를 위해 산업별·지역별 생산네트워크, 가치사슬, 시장특성에 대한 분석이 선행될 필요가 있다.

나. 한국과의 교역 현황

인도는 2004년 한국통계 기준으로 한국의 11위 수출국, 26위 수입국이며(19위 교역상대국) 한국의 대인도 교역액은 전체 우리 교역액의 1.1% 차지하는 것으로 나타났다(수출 1.4%, 수입 0.8%). 한국의 대인도 수출규모는 전년대비 30.3% 증가했으며 수입은 7.3% 증가했다. 2000년 이후부터 한국 대인도 무역수지는 흑자였으며 2000년 34,100만 달러에서 2005년 말 226,400만 달러로 약 7배 가까이 증가하였다.

<표 2-17> 한·인도 교역현황

(단위 : 백만달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005.		
						증감율	1~11월	증감율
총교역	2,311	2,514	2,633	4,086	5,482	34.2	6,026	22.1
수 출	1,326	1,408	1,384	2,853	3,632	27.3	4,145	30.3
수 입	985	1,106	1,249	1,233	1,850	50.1	1,881	7.3
수 지	341	302	135	1,620	1,782		2,264	

자료: 주인도대사관(2005), 『인도 통상·투자 진출 안내서』

<표 2-18> 한·인도 품목별 수출입 현황(2005. 1~11월 기준)

(단위 : 백만달러, %)

순 위	수출					수입				
	품목별	2004		2005.1~11월		품목별	2004		2005.1~11월	
		금액	증감율	금액	증감율		금액	증감율	금액	증감율
	전체	3,632	27.3	4,145	25.4	전체	1,850	50.1	1,881	13.5
1	무선통신 기기	835	6.2	1,043	42.4	석유제품	435	55.5	703	92.9
2	자동차 부품	373	41.3	389	14.3	천연 섬유사	278	22.3	200	-23.4
3	철강판	201	119.9	308	68.1	식물성 물질	358	185.9	105	-70.0
4	합성수지	128	46.3	208	76.3	합금철선 철못고철	74	56.9	96	66.0
5	석유제품	114	55.6	204	103.8	철강판	72	77.6	75	6.7
6	선박해양 구조물및 부품	292	20.4	186	-36.1	기타금속 광물	46	-12.9	62	50.6
7	전자관	93	55.9	91	4.8	정밀화학 원료	57	22.6	60	15.3
8	섬유및 화학기계	51	11.2	77	73.5	원동기및 펌프	19	589.4	44	256.7
9	원동기및 펌프	83	29.7	75	-2.8	동제품	27	49.7	37	64.7
10	컴퓨터	96	26.9	72	-20.9	농약및 의약품	35	16.8	34	6.8

자료: 주인도대사관(2005), 『인도 통상·투자 진출 안내서』

다. 인도 진출의 동기

인도에 진출하는 한국기업의 진출동기를 다섯 가지 차원에서 생각해 볼 수 있다.

첫째, 가치사슬의 국제화에 의한 국제경쟁력 강화를 위한 동기이다. 인도는 해외로 진출하려는 기업들에게 중국과 함께 가장 우선순위로 꼽히고 있으며 다국적 기업들에게 있어 인도시장의 전략적 진출은 국제 경쟁력 강화에 필수적이라는 인식이 확산되고 있다.⁹⁾ 다국적 IT기업들은 R&D센터를 설립하고 A/S 센터를 이전하는 등 앞 다투어 인도에 진출하고 있고, 많은 기업들이 아웃소싱을 통해 경쟁력을 보완하는 차원에서 인도에 진출하고 있다. 해외로 진출하려는 한국기업들 역시 국제 경쟁력을 보완하는 차원에서 인도시장을 적극 활용할 필요가 있다.

둘째, 새로운 시장 개척 및 확장의 차원에서 인도시장 진출이 필요하다. 인도의 광대한 소비시장 잠재력을 보유한 국가이다. 현재 인도의 경제규모는 중국과 비교할 때 크게 뒤지는 것이 사실이다. 2003년 인도의 명목GDP는 5,990억달러로 중국의 1만4099억달러의 43%에 불과하고, 실질구매력 기준으로 인도의 1인당 GDP는 2,900달러로 중국의 5,000달러와 비교할 때 약 60% 수준이다. 교역규모는 중국의 1/7, 외국인 직접투자도 중국이 매년 500억달러를 기록하고 있는 반면 인도는 50억달러 전후에 그쳐 모든 지표에서 중국에 크게 뒤지고 있다. 그러나 인도의 실질GDP에 대한 개인소비 지출의 비중이 2002/03 회계연도 기준으로 62%에 달한 반면 중국의 경우 40~50% 수준으로 인도의 소비성향은 중국보다 강하다. 소비품목 중 우리나라가 주력하고 있는 핸드폰이나 가전제품, 자동차시장의 경우 인도 내에서 소비수요가 급증할 전망이다. 자동차 산업의 경우 인도의 자동차 판매대수는 2003년 131만대로 증가한데 이어 2004년에는 160만대에 달해 최근 2년 연평균 25%의 증가율을 보

9) "No Big international Company can do without an Indian Strategy."(The Economist, June 3, 2006).

이고 있다. 인도의 핸드폰 가입자수는 2002년말 1,000만명에서 2003년말 2,820만명으로 급증했고, 2004년중 이미 우리나라 핸드폰 시장을 추월했으며 앞으로 2년 뒤 2007년에 인도의 핸드폰 가입자는 2억명을 넘어설 전망이다. 백색가전의 경우 세탁기, 에어컨 등이 2010년까지 연평균 10%를 넘는 시장성장세가 예상되며 혼수 관련 시장이 지속적으로 확대되는 가운데 전반적으로 교체수요를 자극할 수 있는 고기능 제품이 호조를 보일 전망이다. 또한 인도는 우리나라 전자제품 기업들이 일본을 앞서 진출한 세계유일의 시장으로 일본기업보다 앞선 진출경험을 시장선점 토대로 삼아야 한다.¹⁰⁾

셋째, 서비스업무의 아웃소싱을 위한 동기이다. 소프트웨어개발의 경우 기술수준을 나타내주는 지표로 CMM(소프트웨어개발능력평가방법)이 쓰이는데 가장 높은 수준인 'CMM 레벨5' 업체는 전세계에 모두 87개, 이중 인도업체가 63개이며 방갈로르에 32개의 업체가 입주해 있다. 10개 업체중 7개는 인도 기업들인 셈이다. 인도의 서비스 수출은 3단계의 개발과정을 거치며 단계적으로 고도화되었다. 개발 1단계에서는 주로 영어를 사용하는 저임금의 인력으로 서구 IT기업의 하청생산을 도맡아 하였으며, 엄격한 가이드라인에 의한 단순개발이 주를 이루었다.¹¹⁾ 2단계에서는 다국적기업의 사업관련 업무보조 성격의 비즈니스 아웃소싱(BPO: Business Process Outsourcing)수출이 증가하였다. 사업관련 업무보조 아웃소싱은 은행, 보험, 법률서비스 등과 콜센터, 의료기록 관리, 보험청구 처리, 법률자료 검색 등의 서비스를 포함하며 최근에는 이것이 마케팅 혁신, 핵심 법률 업무, 인도 근로자의 판단과 분석 등 지식집약 기능이 개재되는 고부가가치 프로세스를 아웃소싱하는 지식아웃소싱(KPO: Knowledge Process Outsourcing)의 형태로 한층 더 발전되고 있는 추세이다. KPO로 발전된 3단계는 고객기업의 핵심업무를 이해하고, 기술혁신이나 개발에 적극적으로 참여하여 고부가가치를 창출하는 서비스를 수출

10) 인도 소비자의 꿈은 현대 상트로를 타는 것이고, 삼성 애니콜 전화기를 갖는 것이며, LG가전을 이용하는 것이라고 한다.

11) TCS(아시아최대 SW기업) 사례.

한다. 인도의 IT산업과 BPO시장은 연평균 증가율 28%를 기록하며 급격히 성장하였다. 2010년 경에는 600억 달러 정도의 매출액을 나타내며 세계시장의 절반을 차지하게 될 것으로 전망된다.

넷째, R&D의 아웃소싱을 위한 동기이다. 인도 R&D서비스는 3단계를 거치면서 고도화되었으며 최근 제품개발이나 R&D를 인도에 아웃소싱 하는 기업이 급증하고 있는 추세이다. R&D 부분 개발 1단계는 인구가 많다는 점을 활용하여 용이한 임상환자 이용가능성을 활용한 의약품 개발이 활발하였다. 2단계에 들어서면서 기초연구와 타 연구소 지원을 바탕으로 한 소프트웨어 개발이 주를 이루게 되었으며 실리콘밸리 등의 혁신센터를 소규모 프로젝트로 보완하며, CAD, 기존 제품 보완 등이 이루어졌다. 3단계로 접어들어 제품을 독자적으로 개발하며 주도적인 R&D 기지(R&D Powerhouse)로서 부상하게 되었다. 다국적 기업들이 R&D센터를 인도로 이전하는 경우가 늘어남에 따라 인도는 글로벌 R&D 투자 대상으로 각광 받고 있다. 2005년 현재 글로벌 R&D투자의 규모는 중국이 3위, 인도는 6위를 차지하고 있으며¹²⁾ 150개 이상의 다국적기업들이 현재 인도에서 R&D를 추진 중이다.¹³⁾

<인도의 R&D서비스 아웃소싱 사례>

- GE
방갈로르에 R&D 센터를 설립하여 나노 기술, 광통신 등을 개발중이며 과학자를 1천명 고용(전체 인도 고용 18,000명).
- Intel
R&D 센터를 설립하여 800명을 고용(전체 인도 고용 2,500명), 전세계 대상 통신제품 개발 중임(전 개발과정 인도에서 수행).
- Motorola (모토로라)
Bangalore와 Hyderabad에 R&D 센터를 설립하여 2천명을 고용하고 기존 또는 신규제품을 위한 소프트웨어를 개발 중임.
- Microsoft (마이크로소프트)
방갈로르에 연구센터를 설립하여(영국 캠브리지, 중국의 베이징에 이은 세번째 해외 연구센터) 다중언어 시스템, 신시장 제품, 지리정보시스템(GIS) 등 주력 중임.

12) UNCTAD(2005).

13) "More than 150 international companies are doing R&D in India." (Arun Shourie, Former Minister for Privatization in the Indian government(May 2005).

다섯째, 국내에서 축적된 핵심역량의 국제적 활용 및 인도의 우수한 부문을 학습하기 위한 동기이다. 한국은 성공적으로 산업화된 국가로서 공업화를 앞두고 있는 인도에 국내 생산기지를 이전하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 인도의 제조업이 국민총생산에서 차지하고 있는 비중은 서비스업이나 농업에 비해 낮으나 제조업의 비중이 점차 증가함에 따라 우리의 공업기술을 수출할 수 있는 기회가 늘어날 것으로 보인다. 이와 반대로 인도가 첨단기술 분야 탁월성센터(Center of Excellence)를 보유한 분야의 경우 현지진출을 통해 기술을 습득할 수 있는 기회가 존재한다. 예를 들어, 인도는 우주항공산업 국가우주 프로그램(위성, 미사일 등)에 포함된 디자인, 생산, 위성 발사·통제·추적, 정보 수집·분석 능력 등의 첨단기술을 보유하고 있다. 특히 위성 기술 중 원격관측 위성(remote sensing satellites)개발 능력을 가진 유일한 개발도상국이다. 또한 요소기술 발전에 커다란 파급효과를 가져다 줄 수 있는 보다 실용적인 광학 디자인, 전자통신 시스템, 소프트웨어 개발, 신소재, 첨단 연소기술, 검사·평가 등 분야의 첨단 기술·기법을 역시 한국이 습득할 기회를 모색해야 한다.

라. 한국기업의 진출사례

1) 성공사례

인도진출에 성공한 경우 대부분 대기업들이고 자동차와 전자제품 산업이 주를 이루고 있다. 자동차 산업의 경우 현대자동차의 매출은 2005년 15만 5,157대로 2004년보다 11.3% 증가하며 인도 내 자동차업체 빅5 중 최대 신장률을 기록했다. 승용차 시장 점유율은 18.2%로 2위를 기록하고 있으며 현대자동차의 목표는 2007년까지 자동차 시장의 1/5을 점유하는 것이다. LG전자는 TV, 냉장고, 세탁기, 에어컨 시장을 장악했다. 시장점유율은 30%대로 부동의

1위이다. 인도 대표적 경제뉴스채널인 CNBC와 AC닐슨이 공동으로 주관한 '2006 소비자 브랜드'에서 LG전자는 TV, 에어컨, 세탁기, PC 등 4개 품목에서 1위를 휩쓸었다. 삼성전자 역시 좋은 실적을 거두고 있다. 가전제품의 시장점유율은 LG보다 약간 뒤지지만 평균 20%대를 차지하고 있으며 무서운 기세로 추격하고 있다. 양사를 합친 가전제품의 인도시장 점유율은 50%에 이른다. 양사는 일본의 가전업체들을 압도한 것으로 평가된다. 한국기업들의 공격적인 경영에 밀려 일본의 소니는 2004년 TV공장을 철수했고 마쓰시타는 생산시설을 줄였으며 세계 최대 가전제품업체인 스웨덴의 일렉트로룩스는 일부 공장을 인도기업에 파는 등 사업을 축소하고 있다.

인도에 성공적으로 진출한 한국 기업들의 특징은 다음과 같다. 첫째, 현지화된 마케팅을 내세웠다. 삼성전자는 외국기업들 중 최초로 인도 핸드폰에 힌두어로 된 메뉴를 제공했으며 LG전자는 인도전통 옷인 사리(Saris)의 세탁에 용이한 세탁기를 개발하였다. 또한 LG전자는 인도의 언어가 힌두어와 영어가 공용어이지만 10개가 넘는 지역언어들이 사용된다는 점을 감안하여 TV화면에서 10개의 지역언어를 선택할 수 있는 기능을 첨가해 현지인들로부터 좋은 반응을 얻었다. 전기사정이 좋지 않아 전압이 불안정하다는 것을 고려해 불안정한 전압에 견딜 수 있는 콘덴서를 개발해 부품에 달아 현지 실정에 맞도록 개조하였다. 두번째로 현지화된 생산공정을 들 수 있다. 현대자동차의 경우 10년 전부터 인도 현지에 대규모 부지를 매입, 100%현지화된 공장을 설립했다. 이를 통해 생산의 90%를 첸나이(Chennai)에 아웃소싱했으며 이는 한국 밖에서 가장 큰 규모이며 현대자동차는 2007년까지 총 2억 2000만 달러를 추가 투자하여 제2공장을 완공할 계획이다. LG의 경우 현지인 고용을 통해 지역사회에도 기여한다는 전략으로 공단 인근에 보건소를 지어주고 무료진료와 처방 활동도 하고 있으며 노동자들의 동기유발을 위해 철저한 인센티브제도를 도입하여 생산력 증대에 큰 효과를 보고 있다.

2) 중소기업의 진출 실패 사례

LG, 삼성 및 현대자동차의 괄목할 만한 성공에도 불구하고 우리나라 중소기업체의 경우 인도진출에 성공한 사례는 거의 찾아보기가 어려울 정도이다. 현재 중소기업으로서 인도 투자에서 그나마 안정적으로 영업활동을 하고 있는 업체들은 대부분 LG, 삼성, 현대자동차의 협력업체들로서 인도시장에서 자체적인 마케팅 활동을 추진할 필요없이 거의 이들 기업에 납품하는 것이 주된 영업 활동이 되고 있다. 또한 이들 업체들은 LG, 삼성 및 현대자동차의 매출이 매년 급성장함에 따라 이들 협력업체들 역시 동반 성장하고 있어 별다른 어려움이 없는 것으로 알려지고 있다. 그러나 대기업 협력업체를 제외하고 인도에 자체적으로 인도진출에 성공한 기업은 찾아보기 힘들며 대부분 대기업 중심의 지사와 수주한 플랜트 프로젝트의 추진을 위한 현지 사무소 역할에 머물고 있다.

A사는 인도의 풍부한 천연 섬유재료에 착안, 현지업체와 섬유제품 생산 합작법인을 설립했다가 손실을 본 대표적인 케이스이다. A사는 현지업체의 비협조적이고 지지부진한 의사결정 등으로 신규투자나 마케팅을 제대로 하지 못해 적자를 기록하고 현지 주재원을 전원 철수시켰다.

전자기기 메이커인 B사는 1999년 인도법인을 설립하여 국내로부터 제반부품을 조달하여 현지 조립생산하여 판매하고 있다. 이 기업은 제품의 판매를 위한 마케팅 활동, 대금회수, 경리 등 제반 기업관리에 어려움을 겪었다. 제품 판매에 있어 고정 납품처에 대량으로 판매되는 경우가 별로 없고 대부분 소규모로 다수 업체에 판매되고 있어 마케팅 및 대금관리에 상당한 인력과 시간이 소요되는 등 경영 전반에 걸쳐 관리비용(overhead cost)이 의외로 많이 소요되었기 때문이다. 이는 세금관련 애로 등 인력 및 자본력에서 취약한 중소기업이 인도에 진출할 경우 명확한 납품처가 없어 실제 기업관리에 애로를 겪고 있는 현실을 보여주고 있다.

이처럼 중소기업의 진출 성공사례를 찾아보기 어려운 이유로서는 무엇보다

다도 인도시장 자체가 영업환경이 매우 어렵다는데 있다. 단적으로 세무관계만 하더라도 대기업의 경우 법인세등이 추정되었을 경우 전문가를 동원하여 법적인 대응이 가능함에 따라 최소한의 범위에서 커버할 수 있지만 중소기업의 경우 이러한 여력이 없어 일방적으로 수용할 수 밖에 없는 현실이다. 이 밖에도 투자관련 제도와 절차가 복잡한데다 법적인 규정과는 별개로 불합리한 요구들이 아직도 공공연히 이루어지고 있다는 점도 진출 실패 요인으로 지적되고 있다.

마. 인도 진출 시 고려해야 할 점

인도시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 인도의 인프라나 규제 등 다음의 유의사항을 세심하게 따져보는 것이 중요하다.

첫째, 인프라가 미비하다. 뭄바이의 경우 도로 주변의 배수 시스템은 찾기 어렵고, 교통체증으로 4km 이동하는데 1시간이 넘는 것도 각오해야 한다. 약속시간에 1시간 늦는 것도 ‘인디안 타임’으로 통용될 정도로 교통체증은 심각하다. 전력 부족 문제 역시 심각하다. 현대차 공장도 언제 단절될지 모르는 전력문제로 예비전력을 보유하고 있고, LG전자는 220볼트가 기본인 전압이 400볼트까지 올라가도 견딜 수 있는 TV를 만들고 있다. 대규모 인프라 공사가 진행되더라도 지방정부나 주민이 반대할 경우 무기한 연기되는 경우가 빈번하다.

둘째, 국토가 넓은 만큼 인도내의 다양한 언어, 종교적, 지리적 사정을 고려해야 한다. 인도의 공용어는 힌두어와 영어지만 정부가 공식적으로 인정한 언어는 22개나 되며 인도 지폐에도 대표적인 언어 17개가 등장한다. 또한 힌두·자이나·시크·불교 등 4개 종교의 발생지이며 개인이 종교가 없다는 것을 이해하지 못할 만큼 종교가 삶에 밀착돼 있다. 특정 종교를 가진 사람들이 종교기념일에 전부 결근을 하는 경우도 있으므로 현지인을 고용하기 전에 활동에 대한 약속을 받아 두는 것도 필요하다.

셋째, 관료주의와 공무원 부패가 심각해 행정절차가 번잡하다. 공무원들에게 업무 집행을 위해 급행료를 지불해야 하는 경우도 있으며 특히 세금의 경우 복잡한 구조로 인해 세무 공무원들의 재량권이 많다. 예를 들어 공장용지 구입시 용지 비용과 별개로 뒷돈을 요구하는 사례가 아직도 남아 있고, 플랜트 사업등의 경우도 법인세 원천징수의 경우 외국계 기업은 인도기업에 비해 훨씬 높은 비율을 요구당하는 등 제반 사업 여건이 특히 중소기업들이 자체적으로 해결하기 어려운 환경이라는 점을 유의해야한다. 인도는 중국보다 행정절차가 복잡한 것으로 알려져 있으며 국제투명성기구가 지난 2005년을 기준으로 매긴 인도의 부패지수는 88위로 중국(78위)보다 뒤져 있다. 사업상 협상을 할 때 자기가 속한 자띠(같은 직업을 가진 카스트)의 이익을 최선으로 추구하여 수행하는 것 역시 행정적 효율성을 저해한다.

바. 진출 지원제도

인력이나 정보측면에서 대기업에 열세한 중소기업들의 경우 코트라(KOTRA)나 수출입은행의 도움을 받거나 인도경제인연합회(CII: Confederation of Indian Industry)의 자료를 이용하는 것이 좋다. CII는 인도 전역에 55개의 지점을 갖고 있으며 700여명이 일하고 있다. 전경련과 양해각서를 체결했으며 한국 기업의 투자 유치에 적극적으로 나서고 있다. 수출입은행은 중소기업들을 위해 국제팩토링 제도를 운영하고 있다. 수출입은행이 인도의 17개 은행과 계약해 수출업체가 받을 외상수출 대금을 약간의 수수료만 제외하고 미리 받아주는 방식이다. 수출계약에 앞서 팩토링을 신청하여 수입업자의 신용도 등을 인도 은행을 통해 확인할 수 있다는 것도 한 방법이다. 인도 은행들은 인도내 다른 기관들에 비해 투명하고 안정적이라는 평가를 받고 있다. 코트라의 지사화사업은 해외무역관이 현지 지사 역할을 담당, 해외 판로를 개척해주는 서비스로 중소기업들이 유용한 정보를 얻을 수 있다.

3

인도, 한국 정부의 투자 정책 및 지원제도

1. 인도 정부의 투자 관련 제도 및 정책

가. 인도 정부의 외국인투자 유치 정책

1) 외국인투자 유치 정책 현황

인도 정부는 지속적인 경제성장과 고용창출을 위해서 부족한 국내 가용재원을 보완하고 선진 기술과 경영관행을 습득할 수 있는 외국인투자(FDI)의 유치가 필수적이라고 인식하여 투자 개방과 투자환경개선 조치를 꾸준히 추진하고 있다. 전임 인도인민당 (BJP: Bharatiya Janata Party) 주도 정부에 이어 현 정부 집권 이후에도 싱(Singh) 총리 등 정부의 경제정책 핵심 인사들은 FDI 유치를 위한 노력의 중요성을 강조하고 있으며, 지속적으로 투자환경개선 조치를 시행해 왔다.

최근 시행된 주요 투자환경개선 조치로, 2005년 1월 인도에 합작투자 및 기술이전·상표권 계약을 가지고 있는 기업이 동종업종 및 유사업종에 신규 투

자·기술협력을 할 경우 정부 승인을 받도록 되어 있었으나(소위 Press Note 1814), 기존 투자·기술협력과 동일한 분야에 새로운 사업을 시작할 때에만 사전승인을 받도록 완화하였다. 또한 동년 2월, 외국인투자환경을 종합적으로 개선하기 위하여 민간위원으로 구성된 총리 직속 외국인투자위원회(Investment Commission, 위원장 Ratan Tata 타타그룹 회장)가 설치되었으며 통신부문 외국인투자지분 상한선을 49%에서 74%, 민간항공부문 외국인투자지분 상한선을 40%에서 49%로 상향 조정하였고 영세기업 고유 업종을 614개 업종에서 506개 업종으로 축소하였다. 동년 3월에는 소도시 주택 관련인프라 개발 외국인투자에 대한 100% 자동승인이 허용되었고 5월에는 경제특구(SEZ : Special Economic Zone) 개발자 및 입주기업에 대한 특혜를 확대하는(소득세 최초 5년 100% 면제, 다음 5년간 50% 감면, 그 다음 5년간 재투자 수출이윤에 대해 50%감면) 경제특구활성화법(Special Economic Zone Bill 2005)을 승인하였다.

그러나 인도 정부가 의욕적으로 시도한 다수의 외국인투자환경 개선조치들은 현 정부의 지원세력인 좌파정당의 반발에 직면하여 진전되지 못하고 있다. 2005년 5월 경제특구활성화법 승인과정에서 당초(안)에는 그 동안 외국인투자의 큰 걸림돌로 평가되어 온 엄격한 노동법의 적용을 완화하는 내용이 포함되어 있었으나 좌파정당의 반대로 삭제되었고 2005년 초 정부가 검토한 보험업의 외국인 지분 한도를 현행 26%에서 49% 또는 74%로 상향조정하는 법안은 진전을 보지 못하고 있다. 또한 2005년 4월 정부는 낙후된 유통산업의 현대화와 이를 통한 경제 활성화를 위해 소매업의 외국인투자 개방 추진방침을 발표한 바 있으나, 좌파정당 및 영세 유통업자의 반발로 미결중이다.

14) 인도는 다국적 기업의 횡포에서 자국 기업을 보호한다는 취지로 '프레스노트(Press Note)'라는 행정조치를 취하고 있다. 프레스노트라고 명칭한 것은 인도정부가 언론사에 배포한 보도자료라는 것을 의미한다. 인도에는 1998년에 발표한 프레스노트 18, 1999년에 프레스노트 18의 개념을 구체화한 프레스노트 10, 2004년 12월 새로 개정한 프레스노트 1이 있다.

이러한 개선지원은 좌파정당의 지원 없이는 정권을 유지할 수 없는 제약을 안고 있는 현 정부가 기본적으로 국가자산형성과 고용창출을 촉진하는 인프라, 첨단기술산업, 수출 분야 외국인투자만을 찬성하는 좌파정당의 입장을 무시할 수 없는데 기인한다¹⁵⁾.

2) 인도 정부의 외국인직접투자(FDI) 유치 동향

인도 상공부에 따르면 1991년 이후 2005년 6월까지 인도에 대한 FDI 총 유입 규모는 345.2억 달러이며 이는 중국(04년 말 기준 총 5,621억 달러, 04년 606억 달러)에 비해 크게 낮은 수준이다. 연간 유입규모는 2001년 37.3억 달러, 2002년 37.9억 달러, 2003년 25.3억 달러에 이어 2004년 37.5억 달러로 2001년 이후 30억 달러 내외에 머무르고 있다.

산업별로는 전기전자(SW 포함), 수송기계 및 운송, 통신, 서비스(금융서비스 포함), 전력 및 정유 산업에 많은 투자가 이루어지고 있다.

<표 3-1> 연도별 인도의 FDI

(단위: 억 달러)

	2001	2002	2003	2004	2005.1-6	누계
FDI 유치금액	37.3	37.9	25.3	37.5	18.3	345.2

자료: SIA Newsletter, Ministry of Commerce and Industry

<표 3-2> 산업별 FDI 현황

(단위: 백만 달러, %)

구분	04년	05년 1~6월	91년~05.6월	
			금액	비중
전기전자(SW포함)	862.3	278.0	4,140.2	12.0
수송기계 및 운송	175.2	76.6	3,001.1	8.7
통신	132.3	29.9	2,704.4	7.8
서비스	249.0	419.0	2,674.7	7.7
전력 및 정유	155.7	39.9	2,497.9	7.2

15) 현 집권당인 Congress당은 전체 545석 중 145석에 불과하여 22개의 군소정당과 연정을 구성하고 있으며, 60석 이상을 차지하고 있는 공산당계열 좌파정당으로부터 지원을 받고 있음

<표 3-2> 산업별 FDI 현황 (계 속)

(단위: 백만 달러, %)

구분	04년	05년 1~6월	91년~05.6월	
			금액	비중
화학	188.6	82.6	1,767.4	5.1
식품가공	80.2	39.5	1,171.9	3.4
제약	341.6	7.1	839.3	2.4
시멘트	0.2	419.9	714.6	2.1
금속	186.6	42.9	527.9	1.5
컨설팅	257.5	24.4	431.8	1.3
기타기계	15.6	18.1	459.2	1.3
섬유	38.8	18.4	369.5	1.1
무역	14.8	10.5	356.3	1.0
제지	3.8	18.4	336.1	1.0
숙박 및 여행	33.2	10.5	291.6	0.8
유리	8.4	0.7	255.6	0.7
고무제품	43.8	20.7	219.8	0.6
상업사무가정용기기	2.4	30.2	226.2	0.7
산업기계	9.4	13.7	184.8	0.5
공구	57.7	8.3	140.7	0.4
의료장비	5.0	1.4	101.4	0.3
기타	891.4	187.9	11,112.5	32.2
계	3,753.6	1,834.1	34,524.9	100.0

자료: SIA Newsletter, Ministry of Commerce and Industry

국가별로는 모리셔스, 미국, 일본, 네덜란드, 영국 등의 대 인도 투자가 활발하며 한국은 9위를 차지하고 있다. 모리셔스가 1위인 이유는 1982년에 인도와 모리셔스가 양국의 상호투자자에 대해 면세협약을 맺어 해외투자자들이 세금 회피의 목적으로 모리셔스를 통해 인도에 직접투자를 하고 있기 때문이다.

<표 3-3> 국가별 대 인도 FDI 현황

(단위: 백만 달러, %)

순위	구분	04년	05년 1~6월	91년~05.6월	
				금액	비중
1	모리셔스	1,003.5	824.6	9,825.4	28.5
2	미국	647.7	264.2	4,704.9	13.6
3	일본	116.3	53.1	1,944.4	5.6
4	네덜란드	495.2	62.8	1,930.6	5.6
5	영국	143.2	42.0	1,734.2	5.0
6	독일	158.2	42.9	1,298.5	3.8
7	싱가포르	62.1	156.3	797.3	2.3
8	프랑스	115.0	22.8	766.5	2.2
9	한국	26.7	9.2	692.2	2.0
10	스위스	68.2	45.1	575.7	1.7

자료: SIA Newsletter, Ministry of Commerce and Industry

인도의 FDI 유치 확대를 제약하는 주요 요인으로는 우선 인프라부족을 들 수 있다. 전력부족(최대 수요시 부족량이 11%)으로 인한 잦은 정전과 낮은 품질로 60% 이상 기업이 자가발전기를 가동하고 있으며, 이에 따라 기업의 전력비용부담은 말레이시아에 비해 74%, 중국에 비해 39% 높은 수준이다. 또한 델리, 뭄바이, 첸나이, 콜카타 등 경제중심지를 연결하는 고속도로가 아직 구축되지 않았고(건설중), 4차선 고속도로는 3,000km가 있으나 트럭과 버스의 평균시속은 30~40km로 낮은 편이다. 기타 철도·항만·공항 등 인프라의 개선을 위해 방대한 재원이 필요하나 GDP의 10%에 이르는 재정적자로 투자부진이 지속되고 있다. 또한 과도한 관료적 규제 역시 FDI 유치의 장애요인으로 작용하고 있다. 사업 착수·청산 또는 각종 인허가 취득에 장기간이 소요되어 사업 착수 소요기간은 중국의 41일의 두 배에 가까운 81일, 사업청산 소요기간은 중국의 2.4년에 비해 현저히 긴 10년이 소요되고 있다. 자의적인 통관, 세무, 환경 등의 행정절차도 기업의 부담을 초래하고 부패를 유발하고 있다. 또한 100인 이상 고용기업의 경우 공장 폐쇄 및 근로자 감축 시 근로자의 동의가 필요하고 근로자 직무, 지위, 작업장 변경 시에도 근로자의 동의를 필요로 하는 등 경직적인 노동규정은 FDI 유치 확대를 제약하고 있다. 이와 함께

인도 정부는 2005년 현재 506개 노동집약적 업종을 소기업 고유 업종으로 유보하여 대기업 및 외국기업의 진입을 제한(지분 제한 24%)하고 있어 이들 업종의 성장을 저해하고 국제경쟁력을 제약하고 있다. 일반제조업은 대부분 100% 외국인투자가 허용되나 아직 은행, 보험, 무역 등 많은 부문에서 외국인 투자지분 상한선이 존재하고, 소매업, 부동산업 등에는 외국인투자를 불허하는 등 투자 제한적 정책으로 인해 FDI가 위축될 가능성을 내포하고 있다.

나. 인도 정부의 외국인직접투자 유치 제도

1) FDI 승인 종류 및 절차

FDI에 대한 승인은 중앙은행인 RBI(Reserve Bank of India)에 신고만 하면 되는 자동승인과 정부(외국인투자촉진위원회, FIPB : Foreign Investment Promotion Board) 승인 두 종류가 있다. 일반 제조업은 기본적으로 자동승인 대상이며 정부승인을 받아야 하는 외국인투자는 다음과 같다.

- 산업허가(Industrial License)를 받아야 하는 경우
- 이미 인도에 합작투자, 기술이전·상표권 계약을 가지고 있는 외국인투자자가 기존 투자·기술협력과 동일한 분야에서 신규 투자·기술협력을 추진하는 경우(Press Note 1, 3-2005)
- 금융 분야 기존 인도기업의 주식을 인수하는 경우
- 업종별 정책 또는 지분제한 범위를 벗어나거나 FDI가 허용되지 않는 업종인 경우

자동승인 대상 투자의 경우 인도로의 송금 수령 후 30일 이내에 그 사실을 RBI 지방사무소에 통보하고 주식발행 30일 이내에 관련서류를 제출하면 된다. 신규사업이 아닌 기존 기업에 대한 투자도 자동승인이 가능하며 이 경우

다음과 같은 추가요건을 충족시켜야 한다. 충족되어야 할 추가요건은 ①기존 지분이 순증되는 경우(with an expansion programme)에는 외국인투자자의 지분인수 없이도 기존 기업의 지분 기초가 증가하고 송금 통화가 외국통화이며 추가 사업내용도 자동승인 업종이어야 한다. 이를 충족시키지 못하면 외국인투자촉진위원회(FIPB: Foreign Investment Promotion Board)의 승인과 이 사회의 결의를 얻어야 한다. ②기존 지분이 순증되지 않는 경우(without an expansion programme)에는 추가 사업내용이 자동승인업종이고 지분의 증가가 기존 기업의 지분 기초 증가에 의한 것이며 지분 매입이 외국통화로 이루어져야 한다.

정부승인 대상 투자의 경우 외국인투자자가 FC-IL 서식을 작성하여 재무부 Department of Economic Affairs(DEA)에 제출(재외인도대사관에 제출도 가능)하면 되고 이는 일반적으로 접수 후 15일 이내에 외국인투자촉진위원회로 이송되어 검토되며 통상 30일 이내에 승인 여부의 결정이 내려진다.

2) 업종별 FDI 유치 제한 및 FDI 100% 자동승인 업종

인도는 각 업종별로 외국인직접투자에 대해 투자 금지 및 허용, 승인 종류, 외국인투자지분 상한선 설정 등 다양한 제한을 두고 있다.

<표 3-4> 업종별 FDI 유치 제한 (2005.3 현재)

제한 여부 및 종류	해당 업종
투자 금지 업종	•도박 •복권 •계(契) 사업 (Business of chit fund) •Nidhi Company •주택건설 및 부동산(Press Note-2005에 의한 소도시, 주택건설, Built-up infrastructure, 건설 개발은 예외) •양도가능개발권(Transferable Development Rights) 거래 •소매업 •원자력 •농업(화훼, 원예, 종자개발, 양어, 채소·버섯 재배 등 제외) 및 플랜테이션

<표 3-4> 업종별 FDI 유치 제한 (계 속)

제한 여부 및 종류	해당 업종
정부승인 필요 업종	• 공항(외국인 지분 74% 이상인 경우) • LNG 수송 및 공기업 정유시설 • 인프라 및 서비스 부문 투자회사(지분제한 49%) • 방위 · 전략산업(지분제한 49%) • 원자력 광물(지분제한 74%) • 출판매체(뉴스 · 시사분야는 지분제한 26%) • 방송(세부분야별 지분제한 있음) • 무역(외국인 지분 51% 이상 경우) • 배송달서서비스 • 위성 설치 및 운영(지분제한 74%) • 차(茶)
자동승인 대상이나 지분 제한이 있는 경우	• 민간 금융(74%) • 보험(26%) • 국내 항공(49%) • 기본통신 및 이동전화 서비스(74%) • ISP(49%) • 석탄 및 갈탄(74%) • 무역(51%) • 다이아몬드 및 귀석(74%)
기타	• 기본부가통신서비스, 소도시 등 프로젝트, 방위산업 : 일정기간 내 최초투자 변경 금지 • e-commerce, e-mail, 원유 · 석유제품 거래, 차(茶) : 일정기간 내 인도국민에 26% 주식 매각 • 비은행 금융, 소도시 등 프로젝트 : 최소 투자금액 요건 충족 • 각 업종 : 산업허가 시 부여되거나 산업별 정책에서 규정된 요건 충족

인도 정부는 원자력, 철도, 영세제조업 부문 등에 대한 FDI에 대해서는 정부의 승인을 요구하고 있다. 인도정부의 승인이 필요한 FDI 분야는 다음과 같다. 공공분야로 지정된 산업으로서 원자력 에너지 및 철도 운송, 산업허가가 필수적인 산업으로 담배, 전자우주항공, 방산품, 의약품, 영세제조업 즉, 1천 루피(21만 달러) 미만의 투자규모 회사나 주정부 산업국에 영세기업으로 등록된 기업의 제조활동¹⁶⁾, 이미 기존 인도 업체와 합작 또는 협력사업을 하고 있

는 외국인 투자자(단, 아시아개발은행 등 다국적 금융기관의 투자와 IT분야 투자는 제외), 일부 투자 상한선이 있는 업종 등의 부문에 대해서는 사전에 정부의 승인을 얻도록 요구하고 있다.

또한 일부 환경오염 산업으로 지정된 분야에 대해서는 특별히 사전에 환경부의 승인을 받도록 요구하고 있다. 석유화학공장 건설 및 화력발전소의 건설, 정유시설, 비료, 대량의약품, 시멘트, 염료, 제지 등의 20개 분야는 환경오염 발생 산업으로 지정되어 외국인 소유를 불문하고 중앙정부의 환경부로부터 환경검사 및 승인을 받아야 한다. 그러나 2천만 달러 미만의 투자일 경우에는 살충제, 대량의약품, 석면, 페인트, 광산, 염료, 주물, 전기도금을 제외한 분야에서 환경검사 및 승인을 면제받을 수 있으며, 20만 달러 미만의 영세기업은 지정된 품목일 경우에도 환경검사가 면제된다.

무역업을 위한 외국인투자는 51%까지는 자동승인으로 허용되나 이를 초과하는 경우에는 외국인투자촉진위원회(FIPB)를 통한 인도 정부의 승인을 얻어야 한다.

일부업종에 대해서는 추가규제를 실시하고 있으며 추가규제는 지분상한, 최소자본금, 의무보유기간, 퇴출금지에서 제한을 두고 있다. 은행업은 76%, 단일브랜드 소매업은 51%, 방산업 및 보험업은 26%, 뉴스정간물은 26%까지 지분상한을 두고 있으며 비은행금융업이나 통합지구개발에 대해서는 최소자본금 규제를 적용하고 있다. 또한 방산업이나 타운쉽 등의 통합지구 의무보유기간을 두고 있고 전자상거래(e-commerce), 차경작업(Tea Plantation)에 대해서 퇴출규제를 두고 있다.

투자금지 업종은 다음과 같다. 사행산업을 조장할 수 있는 복권사업, 도박, 내기 등의 사업은 형태를 불문하고 외국인 직접투자 및 기술협력을 금지하고 있고 주택, 부동산의 경우에는 사전 정부승인과 함께 FDI가 100% 허용되는 타운쉽 종합개발 외에는 어떠한 외국인투자도 불허하고 있다. 또한 백화점 및

16) 인도의 대다수 중소기업들이 이러한 경우에 속한다. 이에 따라 한국 뿐 아니라 대부분의 FDI가 대기업 및 인프라 부문에 집중되어 있다.

할인점 소매업도 아직 금지업종으로 분류되고 있다.¹⁷⁾ 원자력 에너지 부문도 투자금지 업종이며, 농업부분에 있어서도 차 경작 등 일부 품목을 제외하고는 외국인직접투자를 금지하고 있다.

<표 3-5> FDI 100% 자동승인 업종

부문	해당 업종
제조업	•대부분의 제조업 •비은행 금융 서비스 •의약품(강제허가 대상이 아니고 DNA 재조합기술을 사용하지 않는 경우에 한함) •식품 가공 •전자 하드웨어 •소프트웨어 개발 •영화 •광고 •병원 •민간정유시설 •오염 통제 및 관리 •광물(다이아몬드 및 귀석 제외) 탐사 및 개발 •건설링 •Industrial Park, Model Town, SEZ 설치 및 개발 •벤처캐피탈펀드 · 기업 •석유제품 파이프라인
인프라부문	•발전(원자력 제외) •송전 •배전 •대중고속운송 •도로 및 고속도로 •유료 도로 •차량용 교량 •항구 및 항만 •호텔 및 여행 •소도시, 주택, Built-up infrastructure 및 건설 개발

17) 인도의 소비층이 급격히 증가하고 있음에도 불구하고 인도 정부는 아직까지 백화점 및 할인점 소매업 개방을 불허하고 있다. 이는 현 인도 연방정부를 지지하고 있는 공산당이 국내 소매업체의 도산과 영세소매업체의 부실한 경영을 우려하여 이 부문의 개방을 철저하게 억제하고 있기 때문이며 외국인투자자들이 가장 불만을 가지고 있는 부분이기도 하다. 향후 이 분야가 개방되면 그 산업효과 및 경제적 효과는 엄청날 것으로 예상되므로 외국인 투자자들에게 있어 소매유통의 개방문제는 핫 이슈가 되어왔다.

<표 3-5> FDI 100% 자동승인 업종 (계 속)

부문	해당 업종
서비스	• 광고 및 영화 • 컴퓨터 관련 서비스 • R&D 서비스 • 건설 및 관련 엔지니어링 • 오염 통제 및 관리 서비스 • 도시개발 및 조경 • 건축 • 보건 및 사회 서비스 • 여행 • 도로 교통 • 해상 운송 • 내수면 해운
2006년도 개방 부문	• 주류 • 산업용폭약 • 유해화학물질 • 신공항건설 • 가스파이프라인 설치 • 석유가스분야 시장조사, 판매 • 자가소비석탄 및 갈탄채굴 • 다이아몬드, 귀석의 탐사 및 채굴 • 전력거래 • 커피고무 가공 및 저장 • 1백만 명 대도시 25Km이내 제조업

대부분의 제조업, 비은행금융업, 의무허가 면제받은 약물 및 의약품, 식품 가공업, 전자 하드웨어 제품, 소프트웨어 개발, 병원, 민간정유업, 다이아몬드, 귀금속을 제외한 광물탐사개발, 경영컨설팅, 석유제품 파이프라인, 산업파크 (Industrial Park), 산업모델타운(Model Town), 경제특구(SEZ), 수출지향기업 (EOUs : Export Oriented Units) unit 개발·설립 등 일반 업종이 100% 자동승인 되고 있다. 인프라부문도 발전사업(원자력 제외), 전력 송배전, 대량고속수송시스템, 도로, 교량, 항구, 공항 등이 100% 개방되었다. 또한, 통합지구(타운쉽) 개발이 2005년 4월부터 본격적으로 100% 자동승인 되었는데 인도의 부동산개발 FDI정책을 보다 세부적으로 살펴보면 다음과 같다. 인도정부는 2005

년 3월 경제활동 촉진, 고용기회 창출에 기여할 수 있는 타운쉽, 주택, 인프라 건설, 건설·개발프로젝트에 대해 100%까지 FDI를 자동승인 하였다. 구체적인 개발영역 및 개발조건, 지침, 주정부 및 지방정부 관련 지침은 다음과 같다.

개발영역에는 타운쉽, 주택, 인프라 등 건설·개발프로젝트가 해당되고 주택, 상업건물, 호텔, 리조트, 교육기관, 레크레이션 시설, 도시 및 지역차원의 인프라건설 등이 이에 속한다. 위와 같은 개발영역에 대하여 경제활동 촉진, 고용기회 확대, 주택 증설, 인프라 확충 등의 조건을 충족시켜야 한다. 공공주택지구의 개발면적은 최소 10헥타르(30,250평) 이상이 되어야 하며 건설개발 프로젝트의 경우 최소 건설면적은 5만 평방미터(15,126평)이어야 한다. 공공주택지구 개발과 건설개발프로젝트 의 통합 프로젝트인 경우 어느 한 분야의 조건을 충족시켜야 한다. 독립자회사의 경우 미화 1천만 달러, 인도 파트너를 둔 합작회사의 경우 미화 5백만 달러의 최소자본금을 보유해야 하고 자금은 사업개시 6개월 이내에 투입되어야 한다. 프로젝트의 최소 50%는 사업개시일 5년 이내에 개발되어야 하며 개발자는 미개발지를 매각할 수 없다. 프로젝트는 관련 주정부, 시정부, 지방정부의 토지사용규정 등 관련법규와 규정에 적용될 수 있는 기준과 표준을 확보해야 하고 프로젝트 관련 주정부, 시정부, 지방정부는 개발업자가 이러한 조건들을 충족하는지 감독한다.

영화, 광고업, 컴퓨터관련 서비스, R&D서비스, 건설관련 엔지니어링 서비스, 환경오염억제 및 관리, 의료 및 사회사업 서비스, 여행관련서비스, 도로수송, 해양수송, 연안해 수송 서비스 등 각종 서비스부문도 100% 개방이 진행된 상태이다. 또한, 기존에 개방하지 않았던 주류, 산업용폭약, 유해화학물질, 신공항건설¹⁸⁾, 가스파이프라인 설치, 석유가스분야 시장조사 및 판매, 다이아몬드, 귀금속 탐사 및 채굴, 전력거래, 커피고무 가공 및 저장 등을 2006년부터 신규 개방하기 시작하였으며, 그동안 외국인투자자 뿐만 아니라 인도의 국내 제조업체들로부터도 많은 불만을 샀던 1백만 명 대도시 25km 이내 제조업 금지를 해

18) 신공항건설은 인도의 공산당을 비롯한 사회주의 계열 정당들의 강력한 반대에도 불구하고 현 연방정부의 적극적인 추진으로 현재 100% 지분을 받아들이고 있다

제함으로써 1백만 명 대도시 25Km이내에서도 제조업이 가능하게 되었다. 이에 따라 인도의 대도시 내 제조업의 투자가 활기를 띠 것으로 예상된다.

3) 특수지역에서의 FDI

(1) 경제특구

인도 정부는 경제특구(SEZ : Special Economic Zone) 입주기업과 100% 수출지향기업(EOUs : Export Oriented Units)에 대해서는 별도의 규정을 적용하고 있다.

SEZ에 입주하거나 100% EOU를 설립하기 위해서는 관할 경제특구의 개발 커미셔너(Development Commissioner)에게 규정된 양식에 따라 신청하고, 개발 커미셔너는 통상 2주 내에 승인서를 발급하며, 정부승인이 필요한 경우 상공부 승인위원회(Board of Approval)에 이송하여 통상 45일 내에 승인이 이루어진다. 이들 기업의 외국인투자는 관련 규정에 따라 100% 외국인투자자동승인 대상이 되며 이에 포함되지 않는 투자는 외국인투자촉진위원회(FIPB)의 승인을 받아야 한다.

<경제특구 (SEZ)>

- 인도 정부는 수출증진 및 외국인 직접투자 유치 확대를 위해 지난 2000년 4월 중국의 경제특구를 모방하여 내국세 및 관세 면제, 승인 기간 단축, 각종 인센티브 제공 등을 내용으로 하는 경제특구제도를 도입하였으며, 05년 5월 경제특구활성화법을 승인하였음
- 05.5월 현재 11개의 SEZ가 가동 중이고 35개가 설치 승인을 받았음
 - 가동중인 SEZ 중 8개는 종래 Export Processing Zone에서 전환된 것이고, 승인받은 35개 SEZ는 자금부족 등으로 건설이 지연되고 있음
- SEZ에서의 2004/05년도 수출은 40.7억불로서 인도 총 수출의 5%를 약간 상회함.
- SEZ 내 기업에 대한 외국인투자는 제외인도교포 투자액을 포함하여 1억 1500만 달러임.
- 입주기업 주요 의무
 - 5년 내 외화순수취(positive net foreign exchange earning)
 - 면세 수입품의 5년 내 사용
- 주요 인센티브
 - 자본재, 원자재, 소비재 등 수입에 대한 관세면제
 - 관세담부 시 생산제품의 내국세 영역 판매 가능
 - 소득세를 최초 5년간 100% 면제, 다음 5년간 50% 감면, 그 다음 5년간 수출채투자이윤에 대해 50% 감면
 - 제조업분야 100% 외국인투자 자동승인(무기 및 화약, 폭약, 원자력 물질, 마약 및 유해 화학물질, 주류, 담배는 제외)
 - 영세기업 고유 업종에 대한 외국인투자 제한 면제

<수출지향기업(EOU)>

- 1981년에 도입되었으며 SEZ의 보완제도
- 인센티브와 의무 면에서 SEZ와 유사
- SEZ처럼 조성된 지역에 입주하는 것이 아니고 SEZ 개발커미셔너로부터 지정을 받으면 되므로 원자재조달, 수출항, 배후시설 등에서 다양한 선택이 가능

- 가동중인 경제특구(SEZ)

☐ SEEPZ Special Economic Zone Development Commissioner, SEEPZ,
Andheri (East), Mumbai-400096, India

o Tel: 91-22-28290856, 28291388, 28290046, 28292147, 28292144

o Fax: 91-22-28291385, 2829175

o E-mail: dc@seepz.com

o Web Site: <http://www.seepz.com>

☐ Kandla Special Economic Zone, Development Commissioner KSEZ,
Gandhidham, Kachchh

o Tel: 91-2836-252194, 252273, 252194, 252475, 253300, 252281

o Fax: 91-2836-252250

o E-mail: dc@kasez.com

o Web Site: <http://www.kasez.com>

☐ Cochin Special Economic Zone, Development Commissioner, CSEZ,
Kakkanad, Cochin - 682030, India

o Tel: 91-484-2413222, 2413235, 2413111, 2413234

o Fax: 91-484-2413074

o E-mail: dc@csez.com

o Web Site : <http://www.csez.com>

- Madras Special Economic Zone Development Commissioner MEPZ Special Economic Zone, National Highway 45, Tambaram, Chennai-600045, MEPZ CHENNAI, India
 - o Tel: 91-44-22628220, 22628230, 22628233
 - o Fax: 91-44-2628218
 - o Email : dc@mepz.gov.in
 - o Web Site : <http://www.mepz.com>

- Visakhapatnam Special Economic Zone Development Commissioner VSEZ, Duvvada, Visakhapatnam, 530046, India
 - o Tel: 91-891-2754577, 2587555
 - o Fax: 91-891-2587352
 - o E-mail:dc@vsez.com
 - o Web Site : <http://www.vepz.com>

- Falta Special Economic Zone Development Commissioner FSEZ, M.S.O Building, 4th Floor, Nizam Palace, Kolkata-700020, India
 - o Tel: 91-33-22472263, 22477923, 22404092
 - o Fax: 91-33-22477923
 - o Email : fepz@wb.nic.in
 - o Web Site : <http://www.fepz.com>

- Noida Export Processing Zone Development Commissioner NSEZ, Noida Dadri Road, Phase-II, Noida District, Gautam Budh Nagar-201305 (U.P.), India
 - o Tel : from Delhi 91-120-2562315, 2567274, 2567270-73 From outside Delhi-91-120-2567270-3
 - o Fax: 91-120-2562314, 91-2567276
 - o Email : dcnepz@nda.vsnl.net.in
 - o Web Site : <http://www.nepz.org>

- Surat Special Economic Zone Development Commissioner, Surat
Special Economic Zone Diamond Park, SachinSurat-394230, India
 - o Tel: 91-261-2372733, 2372734
 - o E-mail : Maria@bom3.vsnl.net.in
 - o Web Site : <http://www.sursez.com>

- Manikanchan, Salt Lake SEZ (for gems and jewellery) West Bengal
Industrial Development Corporation Ltd.,5, Council House Street,
Kolkata-700001, India
 - o Tel :91-33-22486583, 22101536/62/63/64/65
 - o Fax: 91-33-2248-3737
 - o E-mail: mdbidc@vsnl.com

- Indore Special Economic Zone (Multi-product) 3/54, Press Complex,
Free Press Home, H.B. Road, Indore-452008, India
 - o Tel: 91-731-257229
 - o Email - md@sezindore.com
 - o Web Site : <http://www.sezindore.com>

- Jaipur Special Economic Zone (Gems and Jewellery) Chairman cum
Managing Director Rajasthan State Industrial Development &
Investment Corporation Ltd., (RIICO) Udyog Bhawan, Tilak Marg
Jaipur-302005, India
 - o Tel: 91-141-2227751, 5113201
 - o Fax: 91-141-5104804
 - o E-mail: riico@riico.com
 - o Web Site: <http://www.riico.com>

(2) 산업파크(Industrial Park)/산업모델타운(Industrial Model Town)

산업파크를 설립하기 위해서는 상공부 산업지원사무국(SIA)에 Form IPS-1을 작성하여 신청하고, SIA는 통상 15일 내에 신청 접수를 처리하며, 정부승인이 필요한 경우 상공부의 Empowered Committee의 승인을 거쳐 통상 6주 내에 결정이 이루어진다. 산업파크의 설립은 100% 외국인투자 자동승인대상이다.

(3) 전자하드웨어기술파크(EHTP : Electronic Hardware Technology Park) 및 소프트웨어기술파크(ST : Software Technology Park)

전자산업을 육성, 수출잠재력을 높이고 효율적 전자부품산업을 발전시키기 위해 EHTP와 ST에는 관세면제, 수출간주혜택, 조세감면혜택 등이 주어진다. EHTP·ST에 입주하기 위해서는 ST의 담당관 또는 EHDP 담당관에 규정된 양식에 따라 신청서를 작성하여 제출하고 통상 2주 내에 승인서가 발급된다. 정부승인이 필요한 경우는 통신IT부(Ministry of Communications and IT)에 신청서를 제출하고 통상 6주 내에 결정이 이루어진다. 이들 기업의 외국인투자는 관련 규정에 따라 100% 외국인투자 자동승인 대상이 되며 이에 포함되지 않는 투자는 FIPB의 승인을 받아야 한다.

다. 외국인직접투자 인센티브

기본적으로 인도정부는 내국인과 외국인을 차별하고 있지 않으며, 외국인 직접투자 인센티브 부분에서 내외국인 평등정책을 추진하고 있다.

1) 세금관련 인센티브

인도정부는 인프라건설 재원이 부족하기 때문에 인프라건설에 투자하는

외국인 직접투자자에 대해 많은 세제혜택을 부여하고 있다. 도로, 철도, 항만 등 인프라 건설사업, 발전, 송배전 등 발전사업, 경제특구, 산업공단 개발사업 등에 10년간 소득세를 면제하고 있다. 또한 인프라투자회사나 인프라투자펀드에 투자하여 발생한 이자소득, 배당금에 대해서도 100% 면세 혜택을 부여하고 있다. 이외 경제특구(SEZ), 100% 수출기업(EOU), 전자하드웨어기술단지(EHTP), 소프트웨어기술단지(STP)에 입주한 기업들에 대해서도 많은 세제혜택을 부여한다.

2) SEZ입주 업체에 대한 세금우대정책

인도정부는 SEZ입주 업체에 대해 관세 면제 등 각종 세금우대정책을 시행하고 있다. SEZ 입주업체에 대한 세금우대정책을 국내관세지역(DTA)과 비교하면 다음과 같다.

<표 3-6> SEZ Unit와 DTA Unit의 차이점

	SEZ Unit	DTA Unit
건설	• 관세, 특별소비세 면제 • 주(State) 세금 등 등록세 면제	• 관세, 세금 면제 없음
조업	• 수입원료: 면세 • 수출소득: 소득세 면세(15년) • 국내판매: 관세부과	• 수입원료: 관세부과 • 수출소득: 면세 없음 • 국내판매: 관세 없음, 특별소비세 부과
비교	• 세금측면에서는 유리 • 외화순수익을 지불해야 함	• 건설단계에서 세금 부과 • 100% 수출기업에 유리

주: SEZ는 수출정책관련 '역외지역(Foreign Territory)'으로 구분된다. 따라서 DTA(Domestic Tariff Area)에서 SEZ로 유입되는 상품 및 서비스는 수출로 간주되며 SEZ에서 DTA로 유입되는 재화와 용역은 수입으로 간주되어, 국내판매에 관세가 부과된다.

경제특구(SEZ) 세금지원 및 현황은 다음과 같다. 경제특구 개발자는 개발, 운영 및 유지와 관련하여 국내외에서 구입한 모든 상품 및 서비스에 대한 관세 및 특별소비세(excise duty)를 면제받고 있다. 또한 경제특구 허가 초기 15

년 기간 중 개발자의 선택에 따라 10년간 소득세를 100% 면제해주고 있다. 동시에 개발된 부지의 임대, 용수, 보안, 타운쉽 등의 건설 및 운영 재량권을 부여 받으며 경제특구 내에서 발전사업을 할 수 있고, 수전된 전력에는 20년간 세금을 면제받는다. 또한 입주기업에 대해서는 면세 범위를 확대하여 법인소득세를 최초 5년간 100% 면제, 5년간 50% 감면, 이후 수출재투자 이윤을 50% 감면해주고 있다.

경제특구활성화법 발효(05.6 법 제정, 06.2 발효) 이후 경제특구 설립 신청 건수가 크게 증가하여 2006년 6월 7일 현재 164건이 잠정승인 되었고 300건이 승인 대기중이며(가동 중인 경제특구는 15개), 특히 Reliance, DLF 등 인도 굴지의 대기업들이 뭄바이, 델리 인근에 대규모 경제특구를 계획하고 있는 등 과열 양상을 보이고 있다. 이에 따라 인도 정부는 각 업계 및 정부 부처의 요청에도 불구하고 경제특구 최소 면적기준을 완화하지 않고 당초 시행령 상의 기준으로 유지하기로 결정하였다(다수업종 1,000ha, 단일업종 100ha, 서비스 100ha, 보석류·IT·BT 분야 10ha).

라. 외국인투자 안내 및 진흥 기관

상공부 산업지원사무국(Secretariat of Industrial Assistance, Department of Industrial Policy and Promotion, Ministry of Commerce & Industry)은 기업지원, 투자촉진, 정부승인을 요하는 신청의 접수 및 처리와 정부 결정 전달, 투자 프로젝트 지원을 위한 창구 역할을 담당하며, 투자 및 기술과 관련된 정부정책을 통보하고 있다. 아울러 격월간 뉴스레터인 "SIA Newsletter"와 "SIA Statistics" 등을 통해 내외국투자자들에게 적기에 투자관련 정보도 제공하고 있다¹⁹⁾.

외국투자집행청(FIIA : Foreign Investment Implementation Authority)은

19) 홈페이지 : <http://dipp.nic.in>

외국인투자를 조기에 승인하고 외국인투자자의 필요 승인 취득을 지원하기 위하여 1999년도에 인도 상공부에 설치되었으며, 동 실시청 산하에 신속처리 위원회(Fast Track Committee)가 30여부에 설치되어 10억 루피 이상 대규모 FDI프로젝트의 정기적 점검과 애로사항 처리를 담당한다. 상기 상공부 DIPP의 웹사이트를 통해 FIIA에 접근할 수 있다.

외국투자촉진위원회(FIPB : Foreign Investment Promotion Board)는 정부 승인을 요하는 외국인투자의 심사를 담당하며, 재무부 경제차관을 위원장으로 하여 상공부의 공업차관, 상무차관, 외무부 경제담당차관, 재외인도인부 차관을 위원으로 구성되어 있으며 필요시 금융기관, 은행 및 상공업분야 전문가를 참여시킨다.

인도중앙은행(RBI : Reserve Bank of India)은 자동승인 대상 외국인투자의 신청 접수 및 처리, 지사 및 법인 설립, 관련 외국환관리를 담당하고 있다.²⁰⁾

마. 인도 투자 시 기타 고려사항

연간 7% 이상의 경제성장과 이에 따른 시장 확대, 풍부하고 우수한 인적자원, 안정적 정치체제를 갖추고 있는 인도가 투자 적지로서 부상하고 있으나, 아직 인도는 한국에게 생소하고 제약요인이 많은 시장이므로 진출전 희망분야에 대한 충분하고 주도면밀한 준비가 요망되며, 특히 인적자원, 정보력이 취약한 중소기업으로서는 철저한 사전조사를 거쳐 신중하게 접근할 필요가 있다.

1) 투자진출 제한

1991년 시작된 시장개방정책에 따라 대부분 산업이 외국인투자자에 개방되어 있으나 앞에서 언급한 외국인 투자금지·제한제도를 유지하고 있다. 즉,

20) 홈페이지 : <http://www.rbi.org.in>

소매업, 부동산업, 농업, 원자력산업, 복권·도박에 대하여는 외국인투자가 금지되어 있다. 아울러 산업정책상 업종별로 많은 제한이 있으며 일반제조업 외에는 외국인투자지분 제한 등의 조건을 충족해야 한다.

2) 행정절차에 장기간 소요

과거 허가왕국(Licence Raj)이라는 칭호를 얻을 정도로 정부의 간섭이 심했던 때에 비해서는 개선되었으나 아직도 각종 인·허가 취득에 장기간이 소요되어 원활한 생산 및 영업활동을 저해하는 사례가 빈번하다. 이는 대부분 처리기간에 대한 명확한 규정이 없는데서 비롯되며 처리담당자의 부패를 초래하기도 한다.

3) 노동관련 규정의 경직성

인도에 진출한 외국기업은 엄격한 법적 노동조합 보호 장치로 기업 활동에 심각한 장애를 겪고 있다. 특히, 종업원 100인 이상 외국인업체가 사업장 폐쇄 시에는 중앙정부나 주정부의 허가는 물론 노동조합과의 사전협의를 거치도록 하고 있으며, 1년 이상 근무한 근로자감축시에는 3개월 전에 근로자에게 서면통보를 하고 정부의 허가를 받아야 한다.

4) 부동산 취득 및 사용 제한

1990년대 중반 개정된 외환관리법 상 외국인과 외국기업 모두 부동산 매입이 가능하게 되어 있다. 그러나 사회주의 정책의 영향으로 산업이 발달한 공단 지역이나 대도시의 대부분은 인도 정부 소유로 되어 있어 인도인의 경우도 99년 임차가 일반적이며 매입가능지역은 사회간접시설이 거의 되어 있지 않은 벽지가 대부분이다. 한편 부족한 인프라설치비용도 개별회사 부담으로 되어 있어 원가상승요인으로 작용하고 있다.

5) 현지부품 사용 및 수출의무 비율

종전에는 자동차 분야 등에 있어서 투자 후 일정기간 내에 국산화 달성 의무를 부과하였으나 현재 특별한 현지부품 구입의무는 법령상 없다. 다만 경제 특구(Special Economic Zone) 입주업체나 수출지향형기업(Export Oriented Units)이 내수판매의 특혜를 얻기 위해서는 일정부분의 부가가치 창출기준을 충족해야 한다. 그러나 이러한 법령상의 규정과는 달리 대규모 투자진출기업의 경우 진출 시 해당기업과 인도 정부간에 체결하는 양해각서(MOU)를 통해 현지부품 사용비율, 수출의무비율 등에 대한 규제를 하고 있는 것이 사실상의 관행이다.

6) 금융상의 제약

전통적으로 달러의 해외유출에 대한 통제가 심하였으나 최근 외환보유고의 지속적 증대로 외환통제가 다소 완화되고 있다. 그러나 아직까지도 과실송금 및 자금차입의 경우 인도중앙은행(RBI)의 사전 승인을 얻어야 하고, 동 승인조건이 까다로워 많은 시일이 소요되고 있다. 또한 외화차입 시 5만-100만 달러 규모는 중앙은행의 허가를 얻어야 하고 1억 달러 이상 규모는 인도 재무부의 허가와 차입계좌번호를 취득해야 하는데, 이 경우 절차에 최소한 2개월 이상이 소요되어 사업기회를 상실할 우려가 있다. 이와 함께 법적으로 인도 국내업체와 외국인기업간 대부와 지원에 차별은 없으나 인도 금융시장의 미발달로 전력 등 일부 국책프로젝트와 대기업인 경우를 제외하고는 외국인 기업에 대한 인도 금융시장의 지원에는 한계가 있는 실정이다.

7) 복잡하고 차별적인 세제

인도는 1991년 경제개방 이래 법인세율을 하향조정해 왔으며 2005년 3월부터는 국내기업에게는 33%(30% + 10% surcharge)의 법인세율이 적용되는데 비해 외국기업에게는 41%(40% + 2.5% surcharge)의 법인세율이 적용되고

있다. 또한 법인세 원천징수율(Tax Deduction at Source)이 인도기업에게는 2%로 규정되어 있으나 외국 업체에게는 법령상 명확히 명시되어 있지 않고 매년 새로이 적용되고 있으며, 10% 또는 20%의 높은 세율을 적용받는 사례가 있다. 이에 따라 매년 원천징수세율 조정을 위해 과도한 인력과 시간을 소모해야 하며, 과다 원천징수된 법인세는 추후 정산되기는 하나 정산까지 상당기간(통상 3년 이상)이 소요되어 현금 흐름과 수익에 지장을 초래하고 있다. 또한 인도정부는 만성적 재정적자 타개책의 일환으로 부정기적으로 대대적인 세무사찰을 실시하고 있다. 인도 주재 외국기업 사무소의 개인소득세, 복리후생 분야에서 현지주재 과건 직원에 대한 실질지원액과 신고액 간 차액에 대해 실사하여 과징금을 부과하고 있으며, 과거 수년분에 대해 소급적용하기도 한다. 인도의 경우 일반상거래, 주택임차시 세금회피 또는 절세 목적으로 거래 금액을 줄여 신고하는 것이 일반적 관행으로 정착되어 있기 때문에 외국기업에 대한 빈번한 세무조사는 외국인투자기업의 영업활동을 위축시킬 수 있는 것으로 평가되고 있다.

8) 재판절차 장기간 소요

인도는 판사의 부족으로 재판절차가 장기간 소요되고 있어 투자 회사가 법원의 판결을 통해 문제를 해결해야 할 경우 통상 5~10년 이상 시간이 걸린다.

9) 지방정부(State Government)의 정책파악 필수

인도는 연방제로 지방정부의 권한이 매우 크기 때문에 진출지역 관할 지방정부와의 정책적 사항 등에 대한 사전 정지 작업도 진출 시 필수조건중의 하나이다. 투자대상지역 선정과 관련하여 주정부의 재정건전도, 외국투자에 대한 호의적 정책 등을 고려하여 결정하는 것이 좋다.

10) 합작투자보다 단독투자 고려

대인도 투자 진출 시 가능하면 단독투자를 하는 것이 바람직하다. 합작투자를 한 경우에는 향후 사업여건의 변화로 단독투자로 전환하기 위해서는 인도 파트너로부터 “이의가 없다”는 동의서를 얻어야 하는데 동의서 획득에 어려움이 따르고 비용이 소요되고 있다.

일반적으로 합작투자를 할 경우 의사결정 지연 및 분쟁 등 합작에서 오는 일반적 문제가 발생할 수 있으므로 좋은 파트너의 선정, 운영과정에서의 상호 불신을 해소할 수 있는 메커니즘의 마련, 분쟁에 대비 합작투자 종결과정의 문서화 등에 철저히 대비해야 합작사업이 성공할 수 있다. 또한 파트너회사의 재무구조를 면밀히 점검할 필요가 있으며, 재무구조 확인을 위해서 최근 1년간 은행잔고 증명서를 요청하여 확인하는 방법이 적절할 것이다.

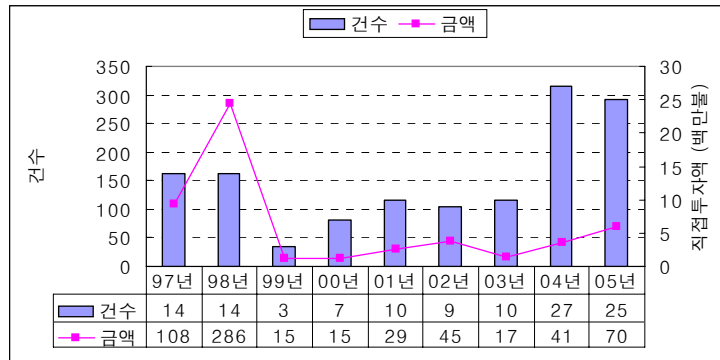
인도회사들은 외국회사와 합작 시 51:49의 지분비율을 선호하고 경영과 판매는 인도인이, 생산은 외국인이 담당토록 하는 내용을 선호한다. 증자의 필요성이 있는 경우 외국인의 책임 하에 하도록 허용하나, 지분비율의 변경에 따른 회사 경영의 변동 필요성에도 불구하고 경영은 인도인들이 하도록 되어 있는 문서를 주장하는 경우가 많다.

2. 한국 정부의 지원제도

가. 한국의 대인도 투자현황

한국의 대인도 투자액은 2005년 5월말 기준 인도 정부가 실투자액을 기준으로 발표한 순위에서 9위를 차지했다. 싱가포르, 프랑스 등이 2000년 이후 꾸준히 대인도 투자를 늘림에 따라 한국은 2002년보다 두 계단 아래로 밀려나게 되었다.

<그림 3-1> 연도별 대인도 직접투자 추이(총투자 기준)



주: 2005년은 1월부터 10월까지의 수치
출처: 한국수출입은행

한국의 대인도 투자는 제조업, 도소매업, 서비스업 등을 중심으로 2004년까지 투자건수 및 금액(신고 기준)의 누적 합계가 각각 174건, 13억 8,700만 불이며 2005년 10월말 누적기준 한국의 대인도 투자건수 및 금액(실행기준)은 각각 186건, 8억 4,271만 불에 이르고 있다.

한국 기업들의 주력 진출분야는 자동차 및 전자제품 등의 제조업이 85%를 차지하고 있으며, 도소매업과 건설업 투자도 증가하고 있다. 광업과 부동산업은 각각 신고건수만 1건에 66만 7천 불과 93만 불이었으며, 실투자는 이루어지지 않았다. 그러나 부동산업은 최근 인도에 상가 및 주거지 개발붐이 조성되는 한편 인도 정부가 부동산 부문 외국인 투자규정을 완화하고 있어 한국 기업들의 유력 투자분야가 될 수 있을 전망이다.

<표 3-7> 업종별 대인도 직접투자 현황(2005년 10월 기준 누적치)

(단위: 건, 천 달러)

	농림어업	제조업	건설업	도소매업	운수 창고업	숙박 음식업	서비스업	합계
건수	2	127	7	8	2	4	18	168
금액	4,043	717,155	1,239	106,794	401	158	15,915	842,705

또한, 이미 진출한 기업들의 연구, 생산기지 확대 등 투자규모 확대와 더불어 사업영역의 확장, 신규투자의 증가 등으로 한국의 대인도 투자는 당분간 꾸준한 증가세를 보일 것으로 예상된다. 인도에 투자한 한국 기업들이 현지에서 우수한 성과를 거두면서 인도에서 한국 기업과 제품에 대한 선호도가 높아졌을 뿐만 아니라 향후 한국제품 판매에서도 유리한 여건이 형성되어 한국 기업의 인도 진출 전망은 밝은 것으로 평가된다. POSCO가 지난 6월 오리사 주정부와 MOU를 체결하고 오리사 주에 1,200만 톤의 철강 생산능력을 갖춘 산업단지 건설을 위해 100억 달러 규모의 투자를 성사시킴으로써 외환위기 이후 다소 주춤했던 한국 기업의 인도 투자는 빠른 속도로 증가할 것으로 전망된다.

나. 한국의 해외직접투자 절차

<표 3-8> 해외직접투자 절차

단계	절차	세부내용
1	해외사업의 구상 및 관련정보	-사업목적 또는 진출동기의 구체화 -진출대상국 및 업종의 선정을 위한 기초자료 수집 및 분석 -투자형태(단독, 합작, 합자), 투자방법(출자, 대부) 등의 결정 -투자환경 조사 -투자사업의 타당성 검토
2	사업계획서 및 관련 계약서 입안	-자금의 소요 및 조달 -설비투자, 생산 및 판매 -인력수급방법 -투자자금 회수 및 차입금 상환계획 -합작투자계약서, 대부계약서, 현지법인의정관 등 입안
3	관련기관과의 사전협의	-투자 신고수리 관련 협의 -해외투자금융 지원요청(필요시, 외국환은행본점, 외국은행 대표지점) -해외투자보험 청약 상담(필요시, 한국수출보험공사) -현지금융 또는 제3국 금융지원 협의

<표 3-8> 해외직접투자 절차 (계 속)

단계	절차	세부내용
4	투자의향서 합의 및 관련기관에의 지원요청	-합작투자의향서 작성 및 합의(합작투자의 경우) -현지 외국인투자 허가당국의 투자허가의향서 취득(단독 투자의 경우) -해외투자자금 대출 용자상담(필요시, 외국환은행 본점, 외 국은행 대표지점) -해외투자보험 예비신청(필요시 한국수출보험 공사)
5	본계약 체결 및 각종 인허가 취득	-본계약 등 관계계약서 체결 -현지정부의 외국인투자허가 취득(필요시) -해외직접투자 신고수리(주채권은행, 여신최다은행 또는 거주자가 지정하는 은행) -해외자금 대출승인(필요시, 외국환은행 본점, 외국은행 대 표지점) -해외투자보험 본계약(필요시 한국수출보험 공사)
6	현지법인 설립 및 사업개시	-투자자금 송금 -현지법인 설립(주식 및 대부채권 취득) -사업개시(현지 공장건설 및 시험 생산)
7	사업운영 및 투자과실 회수	-사업운영 -배당 및 대출원리금 상환에 의한 투자과실 회수 -해외직접투자 사후관리(신고수리기관앞 보고서 제출)
8	현지법인의 청산	-투자사업의 철수 -잔여재산의 본국 송금 -신고수리기관앞 청산보고(즉시) 단, 해외에서 외국환거래법령이 인정된 거래를 하는 경 우는 본국회수 유예

다. 해외직접투자관련 외국환거래규정

해외직접투자는 국제수지상 외환의 지출을 가져올 뿐만 아니라 그 결과가 해당기업은 물론 투자국, 도입국에 경제·외교·사회적인 측면에서 영향을 미치게 되므로 투자수익을 극대화하고 불건전투자를 방지하기 위해 외국환거래규정에서 이에 관하여 자세하게 규정하고 있다.

1) 해외직접투자의 목적물

해외직접투자의 목적물은 다음 각호의 1에 해당하는 것으로 한다(외환거래 규정 제9-1조).

1. 지급수단
2. 현지법인의 이익유보금
3. 자본재(외국인투자촉진법 제2조제1항제8호의 자본재)
4. 산업재산권 기타 이에 준하는 기술과 이의 사용에 관한 권리
5. 해외법인 또는 해외지점·사무소를 청산한 경우의 그 잔여재산
6. 영 제12조제3항의 규정에 의해 채권회수 의무가 면제된 대외채권
7. 국내유가증권시장에 상장 또는 등록된 주식(주식의 출자에 의해서 비거주자 또는 외국인이 당해 주식을 취득하는 경우에는 외국인투자촉진법에서 정한 요건을 충족하여야 한다)

2) 투자사업의 신고 등

해외직접투자 신고기관의 장은 해외직접투자의 신고가 있는 경우에는 다음 각호의 1의 사항을 심사하여 수리여부를 결정하여야 한다. 다만, 부동산임대업, 부동산분양공급업, 골프장 운영업(이하 "부동산관련업"이라 한다)을 제외하고 투자금액이 미화 1백만 달러 이하인 경우에는 제6호 및 제7호의 기준에 의한 심사를 생략할 수 있다(외환거래규정 제9-2조).

1. 해외직접투자를 하고자 하는 자가 신용정보의이용및보호에관한법률에 의한 신용불량자인지 여부. 다만, 회사정리법 또는 화의법에 의하여 정리 절차가 진행되고 있는 기업체가 기존의 유희설비나 보유기술을 투자하거나 관련 법령이 정한 법원 또는 채권관리단의 결정에 의한 경우에는 그러하지 아니하다.
2. 해외직접투자를 하고자 하는 자가 조세채납자인지 여부
3. 투자금액이 당해 사업 영위에 실제로 소요되는 금액 이내인지 여부
4. 현물출자가 있는 경우에는 현물투자가격이 적정하게 평가되었는지 여부
5. 투자계획이 시설규모, 시장규모, 국내 동일업종의 수익률·자본비용 등에 비추어 적정한지 여부

6. 자금조달 계획이 해외직접투자를 하고자 하는 자의 재무 및 경영상태 등에 비추어 적정한지 여부

라. 한국 정부의 해외투자 지원제도

1) 해외직접투자에 지원에 관한 규정

재정경제부장관은 해외직접투자가 국내산업·국제수지·대외관계 등에 미치는 영향을 고려하여 투자유형·업종 또는 지역 등에 따라 투자 및 이에 대한 각종 지원을 제한하거나 우대하게 할 수 있다(외환거래규정 제9-3조).

(1) 해외직접투자의 사후관리

정부는 해외직접투자절차를 밟아 투자사업을 영위하고 있는 투자자에 대하여 해외직접투자자금의 효율적인 운용관리, 투자사업의 건전경영 유도 및 외화자산의 해외도피방지를 위하여 사후관리 제도를 마련, 시행하고 있다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

가) 신고기관의 사후관리

신고기관의 장은 신고수리를 하였거나 사전협의한 해외직접투자사업에 대하여 해외직접투자 관리대장 작성, 신고수리내용의 이행여부 확인 등의 방법으로 사후관리를 실시하여야 한다(외환거래규정 제9-7조).

나) 현지공관장과 재정경제부장관의 사후관리

현지공관의 장은 해외직접투자와 관련하여 다음 각호의 1의 사항을 감독하고 해당사항이 있을 때 그 확인결과를 재정경제부장관에게 보고하여야 한다(외환거래규정 제9-8조).

1. 거주자가 관할지역 내에서 신고수리를 받지 아니하고 해외직접투자사업을 영위하는지의 여부
2. 해외직접투자기업이 노동관계법령 등 현지국의 법규를 위반하거나 부당한 행위를 함으로써 우리나라의 대외관계에 악영향을 미치는지의 여부
3. 해외직접투자기업이 해산되거나 투자사업이 청산된 경우 잔여재산 등을 적법하게 처리하는지의 여부. 이 경우 필요시 외국환은행 국외점포와 합동검사를 실시할 수 있다.

다) 해외지사에 관한 사후관리 등

해외지사의 설치에 관한 신고를 한 자는 설치신고를 한 날부터 6월 이내에 현지법규에 의한 등록증 등 지사 설치를 확인할 수 있는 서류를 첨부하여 그 설치신고를 한 지정거래외국환은행의 장에게 설치행위의 완료내용을 보고하여야 한다(외환거래규정 제9-25조).

2) 해외직접투자 금융지원

해외투자자는 모든 외국환은행(대다수의 시중은행)으로 외화대출을 받을 수 있으며, 동 외화대출은 용자한도, 용자형식, 용자기간 또는 용자사업 등에 따라 각 외국환은행마다 달리 적용되고 있는 실정이다.

특히 한국수출입은행은 해외에 진출하려는 기업들의 자금부담을 완화하기 위하여 소요자금 총액의 80% 범위 내(중소기업의 경우 90%이내)에서 적극적으로 지원하고 있으며 사업성이 있는 해외투자를 계획하고 있는 중소기업이나 대기업과 동반하여 현지에 진출하려는 중소기업에 대한 지원을 확대하고 있고, 개발도상국에 대한 투자사업으로서 이에 소요되는 사업자금으로 장기 자원개발사업 및 투자회임기간이 긴 사업에 대하여 대외경제협력기금을 통해 연리 5%~6% 범위 내에서 5년 거치 15년 정기균등분할 상환조건으로 투자자금 대출해주는 대외경제협력기금이 조성되어 있다.

3) 해외직접투자 세제지원

(1) 외국납부세액에 대한 공제

투자자가 해외직접투자사업 수행과정 중에 외국정부에 법인세를 납부한 경우, 이중과세 방지를 위해 국내에서는 세액공제 한도액내에서 외국법인세액을 사업 년도의 법인세액에서 공제하거나 손금으로 산입하도록 현행법에 규정을 두고 있는데, 국내기업이 외국자회사로부터 받은 배당에 대해 외국자회사가 납부한 법인세까지 공제하고 있다. 단, 이 규정은 조세조약상 세액공제를 허용하는 국가에 20%이상 출자한 경우에 적용되고 있다(법인세법 제57조).

(2) 간주외국납부세액의 공제

우리나라와 이중과세방지를 위하여 체결한 조세조약의 상대국이 외국인투자를 장려하기 위하여 우리나라 사업자에 대하여 법인세를 감면해 준 경우, 감면받은 상당액만큼을 외국에서 납부한 것으로 간주하여 우리나라에서도 감면해 주고 있다. 단, 세액공제 및 공제율은 조세조약이 정하는 범위 내에서 결정한다(법인세법 제57조제3항).

(3) 해외자원개발투자 배당소득에 대한 법인세 등 면제

조세특례제한법에는 특정 자원보유국이 우리나라의 해외자원개발투자에 대한 배당소득에 대하여 법인세 등을 면제한 경우 해외자원개발을 촉진하기 위하여 면제받은 분에 한하여 국내에서도 법인세를 면제해 주는 제도를 두고 있다(조세특례제한법 제22조).

4) 관련 제도 개선

재정경제부는 국내 기업의 해외투자를 증진시키기 위해 2005년 7월 14일부터 발효되는 해외투자 활성화 방안을 발표한 바 있다. 주요 내용은 다음과 같다.

(1) 해외투자 관련 규제개선

가) 해외직접투자 규제완화

기존 3억 달러였던 비금융기관의 금융, 보험업에 대한 건별 투자한도가 폐지되었다. 단, 총투자한도는 기존대로 자기자본의 30% 이내로 제한된다. 개인 사업자의 직접투자한도도 '최근 회계연도 매출액의 30% 또는 100만 달러 이내'에서 '최근 회계연도 매출액의 30% 또는 300만 달러 이내'로 확대되었다.

나) 해외간접투자 제도적 지원

증권사와 보험사의 신용파생금융거래가 기존의 허가제에서 신고제로 개정되었다. 또한 부동산투자회사(REITs)의 해외부동산 취득이 허가되었고 한국 은행에 대한 신고 의무가 면제되었다. 자산운용회사 역시 해외자산 운용목적으로 부동산을 취득할 때 한국은행에 신고할 필요가 없게 되었다.

다) 해외부동산 취득제도 개선

종합무역상사의 경우 기존에는 전년 수출입실적의 10%이내에서 최고 1억 달러까지 해외부동산을 취득할 수 있었으나 제도 개선 후에는 최고 3억 달러까지 취득할 수 있게 되었다. 기금은 5천만 달러 이내에서 해외부동산을 취득하고 한국은행에 신고해야 했으나 개선 후에는 해외에서 부동산을 제한 없이 취득할 수 있고 한국은행에 대한 신고 의무도 면제되었다. 개인의 경우 기존에는 본인이 2년 이상 해외에 체재할 목적으로 30만 달러 이내에서만 주거용 주택을 취득할 수 있었고, 거래금액에 관계없이 국세청에 통보할 의무를 부담하고 있었으나 본인 또는 배우자가 2년 이상 해외에 체재할 목적으로 50만 달러 이내에서 주거용 주택을 취득할 수 있게 되었고, 20만 달러 이내의 취득 거래에 대해서는 국세청에 통보할 의무를 부담하지 않게 되었다. 또한 해외부동산과 시설물에 대한 회원권을 취득할 때의 신고기관이 한국은행 총재에서

외국환은행의 장으로 완화되었고, 취득금액이 5만 달러를 초과할 때만 국세청에 통보의무를 부담하게 되었다.

라) 사후관리 제도개선

10만 달러 이하의 소액 해외투자자에 대해서 연간사업실적 및 결산보고 제출의무가 면제 되었다. 증권취득보고 및 송금보고, 청산보고는 현행과 동일하게 유지된다. 불가피하게 해외투자를 사전신고하지 못했거나 신고된 내용과 다르게 해외투자를 한 경우 예외적 사후신고가 인정되고 휴·폐업자와 소재 불명자에 대한 외국환은행의 사후관리 의무가 폐지되었다. 또한 효율적 세원 관리와 해외투자자에 대한 사후관리를 위해 해외지사 설치·폐쇄 및 부동산 취득·처분 현황 보고서 등을 국세청에 통보하도록 하였다.

(2) 기타 지원 방안

가) 국제개발금융기구(MDB) 협조용자

해외투자 지원정부는 국제개발금융기구와 공동으로 참여하는 프로젝트에 대한 정보를 국내기업에 통합 제공하는 시스템을 구축하는 등 국제개발금융기구 사업 참여 활성화를 위한 연구용역을 발주하였다. 세계은행의 경우 사업 대상국과 한국 민간기업간의 가교역할을 수행할 정보제공 네트워크 채널을 구축하는 방안이 추진되었다. 또한 국내 산업의 경쟁력 향상과 글로벌 경영체제 확립 등을 위한 해외투자의 경우 수출입은행을 통한 대출한도를 기존 80%에서 90%로 확대하고 대출기간을 연장하는 등의 우대 조치도 시행되고 있다. 정부는 수출입은행의 해외투자 지원확대를 위해 외화표시 수출입은행채권 발행규모를 증액하고 정부 출연금 이외에 민간의 출연을 유도해 수출보험기금을 확충하는 방안을 검토하였다. 해외자원개발사업에 대해 개발 및 생산단계에서 발생할 수 있는 위험을 담보해주는 신용위험상품을 개발하는 등 해외투자보험 상품도 다양화하였다.

나) 해외투자관련 정보시스템

정부는 코트라(KOTRA)의 해외진출지원센터를 개편, 해외투자 관련 유관 기관들이 공동으로 참여하는 '해외투자종합지원센터'를 신설하여 해외투자에 대한 정보를 원스톱으로 제공하고 있다. 또한 코트라에 해외투자자들이 희망하는 정보를 일괄적으로 제공할 수 있는 종합 포털사이트를 구축하고 해외투자 관련 유관기관의 사이트를 유기적으로 연결하고 있다.

이와 함께 국내 기업의 해외투자가 집중되고 있는 중국과 베트남 등에 금융기관과 해외지점이 설치될 수 있도록 적극 지원하는 등 해외투자지원을 위한 금융기관 네트워크도 확대하고 있다. 정부는 금융기관 네트워크 확대를 위해 해외지점 설치를 위한 금융감독위원회 사전협의 및 재경부장관 신고수리에서 우대조치를 부여하는 방안을 검토하고 진출 대상국의 인가절차 등에 대한 정보를 수집하여 금융기관에 제공하고 있다.

5) 수출보험제도

정부는 수출업자가 수입업자의 신용위험이나 수입국의 정치상황 등으로 인하여 수출대금을 회수하지 못함으로써 입는 손해를 보상하는 수출보험제도를 운영하고 있다. **수출보험**의 종류에는 수출신용보험, 중·장기수출보험, 환변동보험, 단기수출보험, 수출보증보험, 이자율변동보험, 농수산물수출보험, 해외공사보험, 신뢰성보험, **해외투자보험** 등이 있다.

해외투자보험은 우리나라 국민이 해외투자를 행한 후 투자 상대국의 수용, 전쟁, 송금위험, 약정불이행 위험 등으로 인하여 투자원금 또는 배당금 이자 등을 회수할 수 없게 되거나 보증채무의 이행 등으로 입게 되는 손실을 보상하는 제도이다. 해외투자보험에는 부보대상 해외투자의 유형에 따라 5종류의 세부종목이 있으며, 부보대상 해외투자유형은 다음과 같다.

<표 3-9> 해외투자 유형

세부종목	부보대상 해외투자
주식	-대한민국 국민(법인포함)이 외국법인(외국에 본점 또는 주사무소를 둔 법인)의 주식 또는 지분을 취득하는 것으로 현지법인의 설립, 기설법인의 인수, 증자(일부 지분참여 포함)에 의한 주식 또는 지분의 취득 등
사채	-대한민국 국민이 주식 또는 지분("주식등")의 소유나 기타 방법으로 그 경영을 실질적으로 지배하고 있는 외국법인의 사채 및 기타 이에 준하는 채권 또는 당해 외국법인에 대한 장기 대출금에 관한 채권("사채등")을 취득하는 투자 -대한민국 국민이 그 주식 등을 취득하려 하거나 소유하고 있는 외국법인의 주식 등을 취득하려는 외국인(외국의 정부, 지방정부, 이에 준하는 공공단체 또는 외국법인을 포함)에게 당해 주식 등의 취득에 필요한 자금을 장기대출 함으로써 그 대출금에 관한 채권을 취득하는 투자
보증채무	다음의 장기차입금에 대해 보증채무를 부담하는 것 -대한민국 국민이 주식 또는 지분의 소유나 기타 방법으로 그 경영을 실질적으로 지배하고 있는 외국법인이 사업에 필요한 자금을 장기차입 하는 경우 -대한민국 국민이 그 주식 등을 취득하려 하거나 소유하고 있는 외국법인의 주식 등을 취득하려는 외국인이 당해 주식 등의 취득에 필요한 자금을 장기차입 하는 경우.
부동산에 대한 권리	-대한민국 국민이 그 주식 등을 취득하려 하거나 소유하고 있는 외국법인의 주식 등을 취득하려는 외국인이 당해 주식 등의 취득에 필요한 자금을 장기 차입하는 경우
자원 개발	-해외자원개발사업법과 관계법령에서 정한 해외자원개발사업과 관련하여, 국내개발사업자에게 개발 및 생산단계의 소요자금을 대출하는 금융기관과 국내개발사업자 간 금융계약에 대해 적용(보험계약자가 금융기관임)

해외투자보험의 이용절차는 상담, 청약접수, 인수심사, 보험계약체결통보, 보험료수납, 보험증권발급, 각 사업연도별 해외투자보험 갱신 및 보험료 수납의 순서이다.

(1) 상담단계

인수상담시 해외투자 사업명, 목적, 금액, 기간, 방법, 형태, 합작투자자(합작투자인 경우), 피투자 상대방(기존 회사에 대한 투자시), 자금조달방법, 대출기관 등에 대한 개략적인 상담자료를 준비하여 담당직원과 상담한다.

(2) 청약

가) 시기: 송금일로부터 1월 이내

나) 제출서류

- 해외투자자와 관련된 투자계약, 융자계약 또는 보증계약을 체결한 경우 그 증명서류 및 송금 또는 수출사실을 증명하는 서류
- 해외투자자와 관련하여 피투자국의 허가를 필요로 하는 경우에는 그 허가 사실을 증명하는 서류
- 해외투자자와 관련하여 외국정부 등의 약정 등이 있는 경우 그 사실을 증명하는 서류
- 해외투자의 사업계획 등을 기재한 서류
- 해외투자자와 관련된 우리나라 정부의 승인이 필요한 경우 그 증명서류
- 기타 공사가 요구하는 서류 및 참고가 되는 서류

다) 인수의 제한

- 해외투자의 목적이 부보 대상에 포함되지 않는 경우
- 피투자국의 국별신용도가 극히 불량하다고 인정되는 경우
- 청약일 현재 피투자국에 현저한 비상위험이 존재하고 있는 경우
- 취득대가를 2회 이상 분할 송금하는 각각의 해외투자에 있어서 최초 분할송금분과 이에 연속하는 분할송금 전부가 부보되어 있지 않은 경우
- 보증채무의 인수시 보증계약상 주채무에 대한 보증채무의 부종성 및 수반성을 확인할 수 없거나, 보증채무를 이행했을 때 구상권을 취득하는 것이 보증계약상 명확하지 않은 경우
- 보험계약자가 보험료 EH는 보증료를 연체중인 경우
- 기타 공사가 정한 인수요건에 부합하지 않는 경우

라) 분할 송금의 경우

- 주식 등, 사채 등, 부동산에 관한 권리 등의 원금의 취득대가를 분할하여 송금 또는 수출하는 경우에는 최초 분할송금분에 대해서는 당해 송금일로부터 1월 이내에 송금 사실을 증명하는 서류와 함께 해외투자보험 보험금액 증액신청서를 받은 경우에 한하여 그 내용을 심사하여 전회까지의 보험금액에 당해 송금분에 대한 보험금액을 합산 가능

(3) 보험계약 체결(인수)

가) 통보

공사는 보험계약자, 보험료 납부시기, 투자금액, 보험가액, 보험금액, 보험기간, 보험료 등을 보험계약자 앞으로 보험계약 체결 사실을 통보한다.

나) 보험료 납부

보험계약자가 소정의 기한 내 보험금을 납부하면 공사는 보험증권을 발급하고 약관을 교부한다.

- 산정기간 : 최초 사업년도에 대해서는 송금일로부터 회계연도 말일까지의 기간에 대해 보험료를 산정하며, 사업연도별 보험료는 최초사업연도 다음 회계연도 초일부터 말일까지 매 1년을 단위기간으로 산정된 보험료를 납부. 단, 최종사업연도 보험료는 당해 회계연도 초일부터 채권상환만기일 또는 보증기간 종료일까지의 기간 등 1년 이내의 기간에 해당하는 보험료를 납부 가능.
- 납부시기 : 최초사업연도 보험료: 보험계약 체결일부터 10영업일 이내
계속사업연도별 보험료: 전회 사업연도 종료일부터 10영업일 이내

(4) 보험계약의 갱신

가) 의미

해외투자보험에서는 전체보험기간에 대해서 보험계약을 체결하지만 보험료는 최초사업연도에 대해서만 납부하며, 보험계약자는 각 사업연도별로 보험계약의 유지여부를 확인하여 보험계약 유지의사가 있는 경우 각 사업연도 초에 당해 사업연도의 보험료를 납부함으로써 보험계약을 유지하는 것이다.

나) 시기 및 방법

공사는 보험계약자에게 갱신대상 사업연도에 해당하는 보험료의 납부를 통지하며, 납부 시한은 사업연도 개시일로부터 10영업일 이내이다.

다) 보험계약 내용변경

보험계약자는 피보험투자와 관련하여 피보험투자상대방의 변경, 피보험투자국 및 지역의 변경, 피투자국 정부허가 내용의 변경, 피투자국 정부의 지급보증 또는 기타 지급보증조건의 변경, 사채·대출금채권 또는 보증채무와 관련된 장기차입금의 원금 및 이자의 상환조건의 변경, 주채무·보증채무 내용의 변경 등과 같은 중대한 변경을 하는 경우, 변경한 날로부터 1월이 되는 날과 보험기간의 종료일 중 먼저 도래하는 날까지 그 사실을 공사에 서면(해외투자보험 내용변경 승인신청서, 해외투자의 내용변경을 증명하는 서류 및 기타 참고서류)으로 통지해야 한다.

라) 보험금액의 감액

보험계약자는 주식의 상실, 원금의 상실, 보증채무에 관련된 주채무의 전부 또는 일부의 소멸 등의 정당한 사유가 있는 경우, 다음 사업연도 보험기간개시일 1월 전까지 서면으로 당해 개시일 이후의 보험금액의 감액을 청구할 수 있다.

마. 한국정부의 대BRICs 투자 지원 정책

정부는 BRICs 국가들과의 경제협력 확대를 지원하기 위해 'BRICs 협력지원반'을 구성하기로 했다. 특히 이들 국가에 대한 자원협력을 강화하고 일부 국가에는 발전소 건설 등 플랜트 수출을 확대하는 방안을 추진하고 있다. 정부는 우선 BRICs 국가들이 가진 장점을 활용하고 이 국가들과 경제협력을 강화하기 위해 인프라를 구축하는 데 주력할 방침이다. 이를 위해 대외경제정책연구원(KIEP)을 중심으로 통합정보센터를 구축하여 BRICs 국가 관련 정보를 효율적으로 이용할 수 있게 하고 BRICs 국가들과 고위급 회의를 지속적으로 개최, 정부간 협력 채널을 강화하기로 하였다. 또한 한국수출입은행을 통해 BRICs 국가들에 대한 해외투자자금 공급규모를 늘리고 공기업과의 해외자원 공동개발도 지원하기로 하였다. 이와 함께 국가, 지역, 분야별로 특화해 전문가를 양성하는 방안을 검토하고 인도, 브라질(남미공동시장) 등과 자유무역협정(FTA) 체결을 추진할 계획이다. 아울러 브라질, 러시아에 대한 자원협력을 강화하고 인도에는 발전소 건설 등 플랜트 수출을 늘리는 방안을 마련할 것이다. 중국의 경우 2004년 유통시장 개방을 활용해 내수시장 진출을 확대하고 서부내륙, 동북3성 등 중국 내 신시장을 개척할 예정이다. 고속철도 수출과 항공협력을 도모하고 중소기업이 BRICs 국가들에 진출할 때 법률·회계·물류 등 관련 정보 지원도 강화하기로 하였으며 국가별 전략품목을 발굴하고 전시회, 해외로드쇼 확대 등 마케팅을 적극 추진하기로 했다.

바. BRICs 투자 성공사례

1) 중국시장 투자 성공사례(한국토포톤)

한국토포톤은 1986년 설립된 스피커 제조 중소기업으로 2003년 총매출 6천

만 달러를 달성하였고 그 중 수출이 90%를 차지하고 있다. 임금 및 원자재 가격 상승, 노사분규 등 경영여건 악화에 대응하기 위해 지리적으로 가깝고 조선족을 활용한 의사소통이 가능하며 저임금을 이용할 수 있는 중국에 진출하여 1989년 산둥성 청도, 1996년 광둥성 동관에 투자하였다. 당시 현지정보 부족, 문화적 이질감, 인프라 부족, 수교 전 외부 치안에 대한 직원들의 불안이 애로점으로 작용하였으나 현재는 e-Business 활성화, 원부자재의 현지 조달, 대량고객에 맞는 생산체제 구축 등을 추진 중이다.

2) 브라질시장 투자 성공사례(LG전자)

LG전자는 1995년과 1996년 사이에 상파울루시 등에 2개의 제조법인을 설립하고 CDMA, PDP TV, GSM 단말기 등의 생산을 시작하였고 당시 초기 투자액은 6,700만 달러였다. 당사는 글로벌 전략의 일환으로 브라질을 중남미 시장의 거점으로 삼아 Bottom-up Brand Building, 스포츠마케팅 등 차별화전략으로 디지털 브랜드 이미지 구축 및 Top Tier Brand의 기반을 확보하였다. 환율 불안정 및 높은 이자율, 외환규제로 인한 환위험, 각종 규제 및 복잡한 세금, 개인주의적인 근로문화 등이 장애요인으로 작용하고 있다.

4

인도의 식품시장과 한국기업의 기회

1. 인도 식품시장 현황

가. 인도 식품시장의 수요 동향

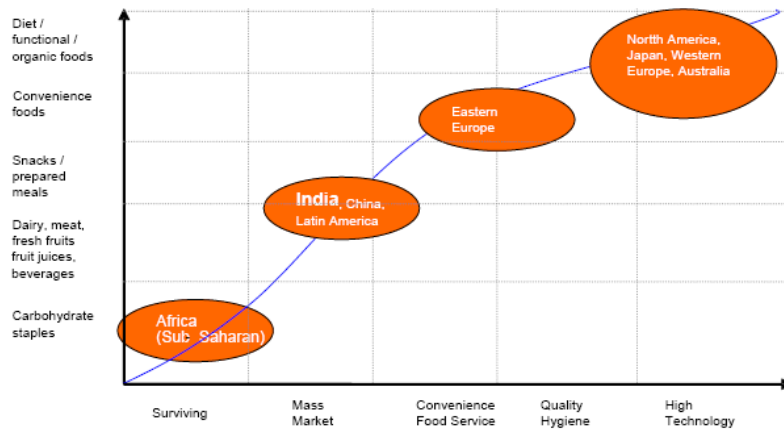
1) 식품 수요 변화

대부분의 국가에서는 소득수준이 높아질수록 값싼 탄수화물 식품의 섭취에서 벗어나, 과일, 야채를 비롯하여 특히 동물성 식품으로부터 칼로리 섭취를 늘리는 경향이 있다. <그림 4-1>은 전 세계적으로 소득수준이 향상됨에 따라 식생활이 변화하는 양상을 보여주고 있다. 소득수준이 더 이상 식생활을 결정짓지 않고, 사회경제적·인구통계학적 구성의 변화 즉, 세계화, 노동시장 특성, 인구 연령구조, 도시화, 식품가공과 푸드 서비스 산업의 발전 등이 식생활에 보다 더 주된 영향을 미치는 단계가 되면 소비자들은 양(quantity) 보다는 질(quality)을 중요시하게 되고 점차 고부가가치식품을 선호하게 된다.

인도 역시 이와 같은 식품수요 패턴의 과정을 겪고 있으며, 이에 따라 이제는 쌀, 밀, 콩류 등의 값싼 탄수화물 식품을 주식으로 삼는 단계에서 벗어나 과일, 야채를 비롯하여 유제품, 육류 등 동물성 식품 및 스낵, 조리된 식품 등

으로부터 주된 칼로리를 섭취하는 단계로 이동하고 있다. 이에 따라 기존에 인도 식생활의 주식이 되었던 기본 식료품(Staples)에 대한 소비의 증가세가 멈추고 오히려 꾸준히 감소하는 모습을 보이고 있다.

<그림 4-1> 글로벌 식품수요 발달 곡선



자료: 중소기업연구원(2006) ‘한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스’ 자료집

기본 식료품(Staples)에 대한 소비가 감소하면서 반대로 가공식품의 수요는 눈에 띄게 증가하고 있다. 2003~2004년 인도의 총 식품소비 규모는 1,910억 달러를 기록하였는데, 이 가운데 53%에 달하는 1,020억 달러가 가공식품 소비에 지출된 것으로 조사되었다. 이 중 1차 가공식품이 62%, 부가가치식품 38%를 차지하였다.

<표 4-1> 인도의 식품 소비 규모(2003~2004년)

(단위: 십억 루피(십억 달러))

총 식품 소비	8600(191)	
가공식품 소비	4600(102)	53%
1차 가공식품	2800(62)	32%
부가가치식품	1800(40)	20%

자료: 중소기업연구원(2006) ‘한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스’ 자료집

가공식품에 대한 소비는 지속적인 증가가 예상되어 10년 후 인도의 가공식품 소비규모는 약 3,000억 달러로 3배가량 증가할 것으로 전망되고 있다. 특히 현재 소비규모가 작은 과일·야채 가공품이나 비스킷, 스낵 및 완전조리식품, 해산물 등의 소비가 크게 성장할 것으로 예상되고 있다.

<표 4-2> 인도의 가공식품 소비 규모 전망

(단위: 10억 달러)

	시장(market)		
	2003~2004년	2009~2010년	2014~2015년
합계	102	182	300
부문			
과일·야채	1.1	6.4	12.2
유제품	25.8	55.6	97.8
제분	11.6	14.4	16.9
빵	0.8	2.1	4.4
비스킷	1.5	4.0	8.7
스낵/완전조리식품	0.6	3.3	10.8
파스타제품	0.2	0.8	2.3
해산물	1.6	3.8	8.4

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

인도 소비자들 사이에서는 가공식품에 대한 수요 증가와 함께 몇 가지 특징적인 식품 소비 경향들이 나타나고 있다. 첫째, 인도 소비자들 사이에서 질 좋은 식품, 믿을 수 있는 식품, 안전한 식품에 대한 요구가 상승하면서 상표 없는 제품 보다는 조직적 사업자들이 생산하는 브랜드 제품을 선호하는 경향을 보이고 있다. 둘째, 인구구성이 젊어지고 해외 언론 매체나 해외여행 등으로 서구의 라이프스타일과 식품에 대한 접촉이 많아지면서 점차 인도 전통식품에서 벗어나 서구적인 식품을 선호하는 경향이 두드러지고 있다. 셋째, 전 세계 공통으로 건강식과 체중감량이 강조되면서 이와 관련된 식품과 음료 제품들이 높은 성장률을 보이고 있는데, 인도 역시 건강에 대한 개념 증가로 건

강식품, 기능식품, 다이어트 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 넷째, 소득 수준의 향상과 도시화로 인한 라이프스타일의 변화로 외식 수요가 증가하고 있다. 인도인들이 외식에 지출하는 비용은 지난 10년 간 두 배로 증가하였으며(1년에 약 50억 달러 규모), 이는 다시 향후 5년 간 두 배 이상 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 패스트푸드 음식점, 레스토랑 등 인도의 푸드 서비스 부문은 매년 6~7%의 성장률로 성장할 것으로 전망된다.

2) 식품 수요 변화를 견인하는 사회·경제적 원인

이와 같은 인도의 식품 수요의 변화를 견인하고 있는 사회·경제적 원인들은 다음과 같다.

첫째, 가장 주요한 원인은 소득 수준의 향상과 그로 인한 중산층의 증가이다. 빠른 경제성장으로 전 계층의 소득수준이 향상되면서, 특히 실질적인 구매력을 갖춘 중산층의 인구가 두드러지게 증가하였고, 이는 보다 다양하고 질 좋은 식품에 대한 수요를 발생시키고 있다.

둘째, 인구통계학적 구성의 변화로 젊은 인구와 노동인구가 증가하였다는 것이다. 1990년대까지의 높은 출생률의 결과로 현재 인도인구의 상당 부분은 20~59세의 연령집단으로 구성되어 있으며, 인도의 인구는 당분간 점점 더 젊어질 것으로 전망된다. 2050년경에는 중국, 인도네시아, 일본, 한국, 태국, 베트남 등과 비교해 보았을 때 60세 이상 인구 비율이 가장 낮을 것으로 전망된다. 인도의 젊은 연령집단은 높은 소비 성향을 가지고 있고, 비전통적인 새롭고 다양한 서구식 식품에 대한 수요를 증가시키고 있다.

셋째, 도시화의 증가로 인한 라이프스타일의 변화에 기인한다. 2006년 현재 인도의 도시화율은 30%에 이르며, 빠른 속도로 도시화가 진행되어 2030년경에는 40%가 넘을 것으로 전망된다. 도시화와 함께 핵가족과 맞벌이 가구의 증가로 일어난 라이프스타일의 변화는 간편하고 조리하기 쉬운 음식과 외식에 대한 수요를 높이는 원인으로 작용하고 있다.

넷째, 조직적인 소매상의 증가이다. 인도는 2003년부터 조직적인 소매상이 기록적으로 증가하기 시작하여 최근 연 40%로 빠르게 성장하고 있다. 조직적 소매상의 증가는 인도 소비자들에게 다양한 식품에 대한 이용성(Availability)을 높여 새로운 식품에 대한 수요를 촉진시키고 있다.

다섯째, 대중매체의 확산과 건강에 대한 인식 증가이다. 인도에서는 현재 도시가구의 78%, 시골지역 가구의 35%가 TV를 시청하고 있으며, 미디어를 통해 쏟아지는 다양하고 새로운 식품에 대한 정보들은 인도 소비자들의 소비 욕구를 자극하고 있으며, 또한 최근 미디어에서 비만과 당뇨에 대한 경각심을 불러일으키며 인도 소비자들의 다이어트와 건강에 대한 관심이 높아지는 계기가 되면서 비탄산음료(요구르트 음료 등)나 아침 식사대용 시리얼 같은 건강식품의 소비와 기능식품, 다이어트식품 등에 대한 수요가 늘고 있다. 해외 언론매체를 통해 전해지는 서구식 라이프스타일과 식품들 역시 인도 소비자들의 소비 욕구를 자극하고 있다.

나. 인도 식품시장의 공급 현황

1) 원자재 생산량

인도는 세계 최대의 농수산물 생산국가로 다양한 농업기후 조건을 갖추고 있어 다양하고 풍부한 과일·야채와 곡물이 생산되고 있으며, 광범한 경지와 관개지, 해안선으로부터 다양하고 풍부한 해산물들이 생산되고 있다. 또한 우유와 가축의 생산량도 세계 최고 수준으로, 인도는 자급자족이 충분한 만큼의 농수산물 원자재를 생산하고 있다.

<표 4-3> 인도의 원자재 생산

	인도	전 세계 순위	전 세계 생산량 비율(%)
경지(백만 헥타르)	161	2	
관개지(백만 헥타르)	55	1	
해안선(km)	7,000	19	
주요 식품 농작물(MT)	35	3	4
과일(MT)	47	2	10
야채(MT)	82	2	10
쌀(MT)	132	2	22
밀(MT)	65	2	12
우유(MT)	88	1	16
사탕수수(MT)	289	2	21
콩(MT)	12	1	21
차(MT)	0.88	1	28
식용 유지작물(MT)	25	3	7
소(백만 마리)	226	1	16

자료: Cygnus report, India food processing sector, 2005. (IBEF, 2006. p. 14)

2) 가공식품 공급 현황

인도의 농수산물 생산은 매우 다양하고 풍부한 양을 보유하고 있으나, 원자재가 가공식품으로 가공되는 비율은 총 원자재 생산량의 단 2%에 불과한 실정이다. 인도의 식품 가공 산업은 아직 발달의 초기 단계로, <표4-4>에서 볼 수 있는 바와 같이 크고 작은 차이는 있으나 전 식품 분야에 걸쳐 전반적으로 가공수준은 매우 저조하다. 유제품은 가공비율이 가장 높은 식품으로 생산량의 37%가 가공되고 있으며, 육류와 가공류는 각각 21%, 6%, 수산물은 10.7%가 가공되고 있다. 과일 및 야채는 특히 가공 비율이 저조하여 총 생산량의 단 1.8%만이 가공되어 부가가치를 더하고 있다.

<표 4-4> 인도의 식품가공 수준

(단위 :%)

식품	조직적 부문 가공	비조직적 부문 가공	합계
과일 및 야채	1.2	0.5	1.8
유제품	15	22	37
육류	21	-	21
가금류	6	-	6
수산물(marine fisheries)	1.7	9	10.7
새우	0.4	1	1.4

자료: IBEF.(2006) Food Processing

<표 4-5> 인도의 가공식품 종류

부문	식품
유제품	전지분유, 탈지분유, 연유, 아이스크림, 버터, 버터기름(ghee), 치즈
과일 및 야채	음료, 주스, 쥬, 과육, 슬라이스(slices), 냉동 과일 · 야채, 건조 과일 · 야채, 포테이토 웨이퍼(wafers), 포테이토 칩 등
곡물 및 곡물식품(Grains & Cereals)	밀가루, 빵(bakeries), 전분물엿(starch glucose), 콘플레이크, 맥아식품(malted foods), 베르미첼리(국수식품), 맥주 및 맥이추출물(malt extracts), 곡물로 만든 술(grain based alcohol)
해산물(fisheries)	주로 생고기(fresh form) 냉동 · 통조림 제품
육류 및 가금류	주로 생고기(fresh form) 냉동 · 포장 제품, 난분(egg powder)
소비자 식품(Consumer Foods)	스낵 푸드, 완전조리식품, 남킨(namkeen: 곡물을 튀겨 만든 인도 과자) 과자류, 비스킷, 초콜릿, 주류(주정(spirits), 맥주, 와인 등), 비주류 음료(탄산소프트드링크, 생수 등)

자료: IBEF.(2006) Food Processing.

2차 식품가공 비율을 글로벌 기준과 비교해 보아도 인도의 가공 수준이 매우 뒤쳐져 있음을 알 수 있다. 미국의 경우 과일과 야채의 2차 가공 비율이 80%에 달하는 데 반해 과일과 야채 생산의 세계 2위국인 인도는 단 1.3%의 가공 비율을 보이고 있으며, 우유 2차 가공의 경우 미국이 70%, EU 25가 75%

등의 비율을 보이는 데 반해 세계 최대의 우유 생산국가인 인도는 가공 비율이 27%에 그치고 있다.

<표 4-6> 국가별 2차 식품가공 수준 비교

(단위 :%)

과일 및 야채		우유	
국가	2차가공 수준	국가/지역	2차가공 수준
미국	80%	미국	70%
호주	25%	EU 25	75%
폴란드	31%	라틴 아메리카	60%
독일	33%	중국	15%
네덜란드	12%	인도	27%
인도	1.3%		

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

이와 같이 가공 수준이 저조한 것은 인도 식품 가공 부문에 조직화된 사업자의 비율이 현저하게 낮기 때문인 것으로 분석될 수 있다. 조직적인(organised) 사업자의 비율은 빠르게 증가하고 있으나, 아직은 그 수가 적으며 인도의 식품가공 부문은 대부분 소규모의 비조직적(unorganised) 사업자들에 의해서 이루어지고 있다. 그러나 기업화된 사업부문이 빠르게 증가하면서 조직적인 사업자들이 실질적인 성장을 주도하고 있다.

1차 식품가공의 경우 비조직적인 사업자들의 우세로 매우 분화된 구조를 띠고 있다. 전국적으로 비조직적인 수십만 개의 쌀·콩·밀가루·오일시드 제분소와 수천만 개의 제과업체, 전통식품 업체, 과일·야채·향신료 가공업체들이 활동하고 있는 반면, 주(state)와 지구(district) 수준으로 활동하는 조직적인 사업자는 밀가루 제분소 516개, 어류 가공업체 568개, 과일·야채 가공업체 5,293개, 육류 가공업체 171개, 유제품 가공업체 266개 수준으로 그 수가 비조직적인 사업에 비하여 매우 적다.

<표 4-7> 인도의 조직적 부문 식품가공 사업자 수

밀가루 제분공장	516
어류 가공 기업	568(+482개 냉장보관기업)
과일·야채 가공 기업	5,293
육류 가공 기업	171
가당 음료·탄산수 제조 기업	656
유제품 제조 기업	266
설탕 공장	429
용매추출(solvent extract) 기업	725
쌀 제분공장	139,208
현대화된 쌀 제분공장	35,088

자료: Ministry of Food Processing India, Annual Report(2004.)

식품별로 조직적 사업자와 비조직적 사업자의 비율이 달라지는데, 유제품 생산 부문은 조직적 사업자의 비중이 15% 정도 되며, 앞으로 도시지역을 중심으로 조직적 사업자들이 빠르게 증가할 것으로 예상된다. 조직적 사업자들은 주로 버터기름(ghee), 버터, 치즈, 아이스크림, 분유, 몰트 밀크 식품(malted milk food), 연유, 유아식 등을 생산하고 있으며, 유제품 생산에서 우세한 비중을 차지하고 있는 비조직적인 사업자들은 주로 인도 전통 디저트나 커드(Curd) 등 전통가공품들을 생산하고 있다.

과일과 야채 가공품의 생산에는 조직적 사업자의 비중이 약 48%에 이르면으로써 두 부문 간 비율은 대등하다. 앞으로 도시지역을 중심으로 조직적 사업자들이 빠르게 증가할 것으로 예상되며, 조직적인 사업자들은 주로 주스, 과일, 농축액 등을 생산하고, 비조직적인 사업자들은 피클(비조직적 부문 최대 생산 품목), 소스, 스쿼시(squash: 과즙을 소다수로 묽게 하고 설탕을 탄 음료) 등 전통적인 과일·야채 가공식품들을 주요 품목으로 생산하고 있다.

육류 가공에는 육류식품규정(MPO: Meat Products Order)의 허가를 받은 3,600개의 도축장과 9개의 현대식 도축장, 171개의 육류 가공업체가 활동하고 있으며, 조만간 현대식 돼지고기 가공공장들이 설립될 예정이다.

인도의 생닭 시장은 인도 전역의 비조직적인 소규모 업체에 의해서 운영되고 있으며, 냉동·포장 가금류 및 가금류 가공 제품의 생산은 전적으로 조직적인 사업자들에 의해서 이루어지고 있다.

어류 가공은 대부분 소규모 지주회사나 합자회사 또는 어부조합들의 활동으로 이루어지고 있다. 그러나 지난 10년간 기업부문에서 연안 어류의 저장, 가공, 수출 등에 대한 활동을 꾸준히 증가시켜 오면서 조직적 사업자의 비중은 점차 증가하고 있다.

3) 주요 식품 사업자

조직적인 부문을 중심으로 인도 식품시장에서 활동하고 있는 주요 사업자들을 살펴보면 다음과 같다. 기업화된 부문의 주요 사업자들은 주로 음료, 스낵, 유제품, 제과 등의 분야에서 경쟁하고 있다.

(1) 국내기업

가) Dabur India

Dabur India는 인도의 최대 FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 기업으로 네추럴 헬스케어 제품, 퍼스널 케어 제품 및 식품을 전문으로 하고 있으며, Dabur Food는 Dabur India의 100% 지분 소유 자회사로 음료와 컬리네리(culinary) 부문에 주력하여 과일주스, 쿡킹 페이스트(cooking pastes), 코코넛 우유, 토마토 퓨레(puree: 소스의 일종), 레몬 드링크, 칠리가루, 벌꿀 등을 생산하고 있다. Dabur Food는 2004년 총매출액 8억5,800만 루피를 기록하였으며, 소매 판매뿐만 아니라 호텔, 레스토랑, 케이터러(caterer) 등에 대한 기관 판매도 증대시켜 나가고 있다.

나) Britannia Industries Ltd(BIL)

Britannia Industries Ltd는 인도 최대의 제과회사로 비스킷, 맛 첨가 우유

(flavored milk), 우유커핑크리머(dairy whitener), 버터기름, 빵, 케이크, 러스크(과자류의 일종) 등을 생산하고 있다. 1981년에 Britannia Biscuit Co Ltd로 법인 설립되었으며, 현재 프랑스의 Danone 그룹과 Nusli Wadia 그룹이 48.5%의 지분을 동등하게 보유하고 있다. BIL은 인도 비스킷 시장의 40%의 시장점유율을 차지하고 있으며(조직적 부문 기준), 2002~2003년 순매출액이 2억8,000만 달러를 기록하였다. BIL은 제조능력 향상을 위해 계약생산 방식을 취하고 있으며, 최근 치열해 지는 비스킷 시장의 경쟁에 직면하여 대형시장에 저렴한 가격을 내세운 비스킷 팩(biscuit pack)을 출시하였다.

다) Indian Tobacco Corporation(ITC)

Indian Tobacco Corporation은 담배, 호텔, 보드지 및 특수 제지, 포장, 연하장, 농업사업, 의류, 포장식품과 과자류, 기타 FMCG 등 다양한 분야에서 사업을 펼치고 있으며, 포장식품과 과자류는 ITC의 초기 사업 분야로 빠른 속도로 시장점유율을 높여가고 있다. 밀가루(atta), 소금, 완전조리식품, 비스킷, 과자류, 스낵, 쿠킹 페이스트(cooking paste) 등을 주요 품목으로 생산하고 있다.

라) Haldiram Marketing Pvt Ltd

Haldiram Marketing Pvt Ltd는 스낵 푸드 전문기업으로 사탕, 남킨(namkeen: 곡물을 튀겨 만든 인도 전통 과자), 시럽, 과즙, 칩, 파파드(papads) 등을 주요 품목으로 생산하고 있으며, 1936년에 사업을 시작하여 인도의 남킨과 스낵 푸드 시장에서 강한 입지를 굳히고 있다. 국내 판매와 함께 미국, 영국, 캐나다, 호주, 싱가포르, 아랍에미리트(UAE) 등지에 수출하고 있다. Haldiram은 저렴한 가격의 제품과 노동집약적 상품을 경쟁전략으로 내세우고 있으며, TV 및 인쇄 광고와 철도역의 키오스크(kiosk) 등의 다양한 판매경로를 통해 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

마) Gits Food Products Pvt Ltd

Gits Food Products Pvt Ltd는 스낵 푸드와 유제품 생산 전문기업으로 스위트믹스(sweet mix), 남킨, 스낵 믹스(snack mixes), 밀 믹스(meal mix), 푸어기(pure ghee), 우유커피크리머, 분유 등을 생산하고 있다. 국내 판매와 함께 유럽, 영국, 미국, 호주, 캐나다, 중동 등지에 수출하고 있으며, 수출시장 수익은 Gits Foods 총 수익의 35%를 차지하고 있다. Gits Foods는 수출시장에 주력하여 전략적으로 수출시장을 확장시켜 나가고 있으며, 이를 위해 최근 새로운 스타일의 국제형 수출포장을 개시하였다.

바) MTR Foods Ltd

MTR Foods Ltd는 인도 가공식품생산업체 상위 5위 기업에 포함되는 기업으로 스낵 푸드와 아이스크림 분야에 주력하여 완전조리 커리와 밥, 반조리 그레이비(gravies), 냉동식품, 아이스크림, 인스턴트 스낵, 디저트 믹스(dessert mixes), 향신료(카레가루, 고수풀, 후추 가루 등), 피클, 파파드 등을 생산하고 있다. 연간 총매출액은 2억6,100만 달러를 기록하고 있으며, 이 중 수출소득이 10%를 차지한다. ISO 9002와 HACCP를 획득한 바 있으며, 인도 남부에서 사업을 시작하여 제품의 판매망이 점차 확장됨에 따라 현재 서부와 북부인도로 활동영역을 넓혀가고 있다.

사) Parle Agro Private Ltd

Parle Agro Private Ltd는 음료 및 생수 생산 전문기업으로 과일드링크, 미네랄워터 등을 생산하고 있다. 인도 과일음료와 생수 시장의 선두주자로서 입지를 굳히고 있으며, Parle Agro의 과일드링크 Frooti Mango는 인도 과일드링크 시장의 75%의 시장점유율을 차지하고 있다. Parle Agro는 경쟁전략으로서 제품출시를 위한 후방통합(backward integration)과 공격적인 미디어캠페인 전개에 주력하고 있다.

아) Godrej Industries Ltd

Godrej Industries Ltd는 음료 및 기본식료품 전문기업으로 식용기름, 바나스파티, 과일 드링크, 과일 넥타르, 과일주스, 토마토 퓨레 등을 전문적으로 생산하고 있다. 2004 회계연도에 식품부문의 수익이 4,130만 달러를 기록하였다. 식용유의 설비가동률(capacity utilization)을 증진시키는 것에 주력하고 있으며, 앞으로 건강식품 시장 진출을 목표로 하고 있다.

(2) 해외기업

가) Agro Tech Foods

Agro Tech Foods는 기본식료품(staples) 및 스낵 푸드 생산 전문기업으로 밀가루(atta), 식용유, 바나스파티(vanaspati: 인도의 버터 대용의 식물성 유지), 팜콘, 후렌치 후라이, 그린 피스(green peas) 등을 생산하고 있다. 최근 식품기업들 간의 저가 경쟁 위협에 맞서기 위해 보다 더 저렴한 가격의 블렌디드 오일(blended oil)을 출시하였으며, 저가 브랜드인 Crystal을 통해서 식용유 부문에서 강력한 시장입지를 확보하고 있다.

나) Cadbury India Ltd(CIL)

Cadbury India Ltd는 세계적인 식품회사 Cadbury Schweppes의 100% 지분 소유 자회사로 제과전문 업체로서 1948년에 인도에 설립되어 55년 이상 인도에서 성공적으로 사업을 수행해 오고 있다. CIL의 인도 과자류 시장 점유율은 70%에 달하며 초콜릿, 제과, 맥아 식품(malt foods), 코코아 파우더 등을 생산하고 있다.

다) Hindustan Lever Limited(HLL)

Hindustan Lever Limited는 다국적기업 식품 기업 Unilever의 자회사로 음

료, 기본식료품, 유제품, 스낵 푸드 부문에 주력하여 차, 인스턴트커피, 비스킷, 아이스크림, 소금, 밀가루(atta), 인스턴트 드링크, 스프, 잼, 스쿼시(squash) 등을 생산하고 있다. HLL은 회사의 비핵심 사업부문을 매각하고 회사의 성장 동력으로서 식품사업 부문에 역량을 집중해 오고 있다.

라) PepsiCo India Holdings

PepsiCo India Holdings는 세계적인 음료 기업 PepsiCo의 자회사로 1989년에 인도에 설립되었다. 음료와 스낵 푸드 부문에 주력하여 소프트드링크, 과일주스와 칩 등을 생산하고 있다.

마) Nestle India Pvt Ltd

Nestle India Pvt Ltd는 세계 최대의 식품기업 Nestle S.A. Switzerland의 61.85% 지분 소유 자회사로 1959년에 인도에 설립되어 유제품, 음료, 스낵 푸드 부문에 주력하여 인스턴트커피, 연유, 우유커피크리머, 유아식, 초콜릿, 제과류 등을 생산하고 있다. 현재 인도의 면류 및 소스, 인스턴트커피, 이유식 등의 다양한 분야에서 마켓리더의 입지를 굳히고 있으며, 인도 식품시장의 치열한 경쟁에 직면하여 지속적으로 새로운 제품들을 출시하고 있다. 최근에는 라씨(lassi: 인도 전통 음료)와 치즈를 새로이 출시하여 보통 커드와 맛 커드, 탈지유, 과일우유, 연유, 버터로 구성되는 유제품 포트폴리오를 확대하였다.

<표 4-8> 인도 식품산업 주요 사업자

기업	주요 생산품목
국내기업	
Dabur India	음료, 컬리네리(culinary): 과일주스, 쿡킹페이스트(cooking pastes), 코코넛 우유, 토마토 퓨레, 레몬 드링크, 칠리가루, 벌꿀
Britannia India Ltd(BIL)	제과제품: 비스킷, 맛 첨가 우유, 우유커피크리머(dairy whitener), 버터기름, 빵, 케이크, 러스크
Indian Tobacco Corporate(ITC)	기본식료품, 스낵 푸드: 밀가루(Atta), 소금, 완전조리식품, 비스킷, 파자류, 스낵, 쿡킹페이스트
Mother Day	유제품: 우유, 다히(Dahi), 아이스크림, 우유커피크리머, 버터 등, 식용유, 생과일·야채, 냉동야채(frozen vegetables), 과일주스
Gits Food Products Pvt Ltd	스낵 푸드, 유제품: 스위트 믹스(sweet mix), 남킨, 스낵 믹스(snack mixes), 밀 믹스(meal mix), 퓨어 기(pure ghee), 우유커피크리머, 분유
MTR Foods Ltd	스낵 푸드, 아이스크림: 완전조리 커리와 밥, 반조리 그레이비, 냉동식품, 아이스크림, 인스턴트 스낵, 디저트 믹스(dessert mixes), 향신료(카레가루, 고수풀, 후추 가루), 피클, 파파드
Parle Agro Private Ltd	음료, 생수: 과일드링크, 미네랄워터
Haldiram Marketing Pvt Ltd	스낵 푸드: 사탕, 남킨, 시럽, 파죽, 칩, 파파드
Milkfood	유제품: 분유, 이유식, 치즈, 기타 유제품
Godrej Industries Ltd	음료, 기본식료품: 식용유, 바나스파티(vanaspati), 과일 드링크, 과일 넥타르, 과일주스, 토마토 퓨레
외국기업	
Agro Tech Foods Ltd	기본식료품, 스낵 푸드: 밀가루(atta), 식용유, 바나스파티, 팝콘, 후렌치 후라이
Cadbury India Ltd(CIL)	제과류: 초콜릿, hard boiled 제과류, 맥아 식품(malt foods), 코코아 파우더
Hindustan Lever Ltd(HLL)	음료, 기본식료품, 유제품, 스낵 푸드: 차, 인스턴트커피, 비스킷, 아이스크림, 소금, 밀가루(Atta), 인스턴트 드링크, 스프, 잼, 스쿼시(squash)
Nestle India Ltd(NIL)	유제품, 음료, 스낵 푸드: 인스턴트커피, 연유, 우유커피크리머(dairy whitener), 유아식, 초콜릿, 제과류
Pepsico India Holdings	음료, 스낵 푸드: 소프트드링크, 과일주스, 칩
Monsanto	제초제, seeds business

자료: IBEF Food Processing(2006) Agriculture

2. 인도의 식품산업 육성 정책 및 관련 제도

가. 식품산업 육성 정책

인도는 2020년까지 선진국 반열에 오르기 위해 ‘농업 및 식품가공’, ‘교육 및 보건’, ‘전력 공급을 위한 인프라 구축’, ‘정보통신’, ‘핵심기술 및 첨단 전략 산업’의 5가지 분야를 집중 육성하고 있다.

식품 분야에 있어서 WTO의 쌀 등 농산물 교역 자유화 추진에 따라 인도정부는 인도를 ‘세계의 식품공장’으로 육성한다는 목표를 세우고 향후 10년 내에 곡물 생산량을 두 배로 증가시키며, 유통망 개선을 통하여 수확 후의 불필요한 손실을 줄이고, 농촌인구의 도시집중을 막기 위하여 식품가공 산업을 집중 육성하여 수출증대 및 신규고용을 창출할 계획이다. 또한, 2002~2003년까지 쌀 등의 수출입에 대한 수량제한을 철폐해야 한다는 WTO 의무 이행 시 인도 식품산업이 외국과 경쟁할 수 없다고 평가한 인도정부는 식품가공 산업 육성의 일환으로 외국 기업의 투자도 적극 유치할 계획이다(이운용, 2004).

인도 국민의 70% 이상이 생계를 위해 농업 활동에 종사하고 있기 때문에 식품가공 산업은 인도정부에 있어서 더욱 중요한 부문으로 취급되고 있으며, 이에 따라 인도정부가 식품가공 부문에 지출한 예산은 2004~2005년도 1,950만 달러에서 2006년에는 4,135만 달러로 두 배 이상이 증가하였다(IBEF, 2006). 인도정부는 전반적으로 개방적인 정책체제(liberalised policy regime)를 취하면서 외국인 투자에 대한 규제완화, 각종 세금 인센티브, 금융지원, 유통망 개선, 관련 및 지원 산업 육성, Agri-Zone이나 대형 Food Park의 설립 등을 통한 농산물의 상품화와 부가가치화, 수확 전후의 손실 최소화, 고용 창출, 식품가공 산업 부문 수출증진에 역량을 집중하고 있다.

1) 농작물 다양화

인도정부는 농업과 식품가공 부문의 발전을 위해 농작물의 다양화를 장려하고 있다. 이를 위해 국가원예사업단(National Horticulture Mission: NHM)을 발족하여 현재 1억5,000만 톤에 달하는 원예 생산을 2011~2012년까지 3억 톤으로 두 배 늘리는 것을 목표로 하고 있으며, 농부들이 원예나 화훼원예, 오일시드와 같은 분야로 농작물을 다양화하도록 장려하고 있다. 이에 따라 기존의 농업 활동은 식품곡물 및 목화, 사탕수수, 황마 등 일부 상품 작물에 한정되어 있었으나, 냉장 저장, 냉동 운송, 포장, 품질관리 등 중요한 인프라 설비의 개선과 함께 최근 몇 년 간 수확되는 농산물의 종류는 매우 다양화 되어가고 있다.

2) 금융지원(Credit Inflow)

농업과 식품가공 부문은 현재 인도 은행대출의 우선 부문으로 취급되고 있다. 이에 따라 농업대출(Agricultural credit)은 지난 해 178억 달러에서 233억 달러로 증가하였고, 인도정부는 향후 3년간 농촌 부문에 대한 더블 크레딧(double credit)을 계획하고 있다. 인도의 국영은행과 일부 민간은행, 지역 은행(Regional rural banks: RRBs), 협동조합은행 등이 이를 맡아 진행 중에 있다. 또한 인도정부는 식품가공 기업의 설립 및 현대화를 위한 금융지원을 실시하고 있다.

3) 식품 법 정비

현재 모델법은 계약농업이며, 인도정부는 기존에 복잡하게 운용되던 15개의 개별 식품법들을 개정·폐지하여 통합식품법(Integrated Food Law)을 제정하였다. 통합식품법은 다양한 식품법을 통합함과 동시에 여러 기관들에 의한 복잡한 운용체계를 하나의 기관에 권한을 실어줌으로써 단일 기관이 식품법을 관리하도록 하는 것에 목표를 두었다. 기존에는 15개의 식품 관련 법을

Ministry of Health, Commerce, Consumer Affairs, Agriculture, Women and Child Welfare, Animal Husbandry, Water Resources의 9개 기관에서 운용하여 식품 법 체계가 매우 복잡하였다.

또한 인도정부는 농부들로 하여금 생산 농산물을 장기간 저장할 수 있도록 해 주는 창고증권(Warehouse Receipts)을 발행하고 필수원자재법(Essential Commodities Act)의 규제를 완화하여 농산물의 이동과 보관, 마케팅에 관한 모든 제한을 폐지하였으며, 주요 농산물의 선물거래(futures trading)가 가능하도록 선물계약(규정)법(Forward Contract (Regulation) Act)을 개정하였다.

4) 푸드 파크(Food Park) 운영

인도정부는 식품 부문의 FDI를 촉진하기 위해 식음료회사들이 냉동 창고, 저장 창고, 양질의 제어 연구실(control labs), 폐수처리시설 등의 자본집약적 설비를 용이하게 이용할 수 있도록 하기 위한 대형 푸드 파크의 설립을 추진하고 있다. 이에 따라 인도 전역에 20개의 대형 푸드 파크가 설립될 예정이며, 2002년 1월부터 2005년 5월 사이에 인도에 식품가공 기업을 설립하고자 하는 외국기업들의 제안서가 105건(총 1억4,400만 달러 규모) 승인되었다. 인도정부는 푸드 파크의 설립과 운영에 2,300만 달러를 지원하였으며, 현재까지 전국적으로 50개의 푸드 파크에 대한 지원금이 승인되었고, 앞으로 대형 식품가공 파크에 220억 달러의 보조금을 지원할 계획이다.

나. 식품산업 관련 외국인 투자 제도

인도정부는 농업에 대한 외국인직접투자(FDI)는 금지하고 있으나, 식품가공을 비롯한 관련 분야에는 적극적으로 투자를 장려하고 있다. 인도정부의 식품가공 부문 외국인 투자 규정은 다음과 같다.

1) 식품가공 산업 전반

- 식품가공 부문에 100% FDI를 허용한다. 단, 주류 및 영세기업 고유 업종 품목은 제외한다.
- 영세기업 고유 업종 품목에도 FDI가 24%까지 허용된다. 24% 이상의 지분 소유를 위해서는 50%의 의무수출규율이 동반되는 산업허가권이 요구된다.

<영세기업 고유 업종 품목>

피클, 처트니(Chutney), 빵, 패이스트리(Pastry), Hard boiled sugar candy, 유채유, 겨자유, 참기름, 땅콩기름, 가당 캐슈넛 제품(sweetened cashew nut products), ground and processed spices other than Oleoresin spices, 타피오카 사고(Tapioca sago), 밀가루 등

- 모든 식품과 음료 등 식품가공 거의 전 분야에 걸쳐서 외국 지분 100%까지, 그리고 해외거주인도인과 외국법인의 100% 지분에 대해서 자동투자승인제도(Automatic investment approval)를 실시한다. 여기에는 특정 규범 내의 외국기술협정(foreign technology agreements)도 포함된다. 단, 주류 및 영세기업 고유 업종 품목은 제외된다.
- 100% 수출지향기업(EOUs: Export-Oriented Units)에 대해서는 자본재와 원자재의 무관세 수입이 적용된다.
- 농업기반 100% 수출지향기업은 국내관세지역(DTA) 내에서 생산과정의 50%까지 하청이 허용되며, 50%까지 판매가 허용된다.
- 식품가공 설비는 25~30%의 관세로 자유로운 수입이 허용된다.
- 국내매출액 뿐 아니라 수출소득을 위한 자유로운 법인세 정책(Liberal corporate tax policy)을 실시한다.- 법인세 35%에서 33.66%로 감소(할증료 포함).
- 모든 식품에 대한 수량제한(Quantitative Restrictions)은 폐지되었으며, 대부분 상품에 대한 관세는 25%로 고정되었다.

- 외국인투자자들의 수익 및 자본의 전액 본국 송환(repatriation)이 허용된다.
- 수출가공구역(EPZ: Export Processing Zone) 내 기업들의 수입(import)에는 무관세가 적용된다.
- 외국 브랜드네임의 사용이 자유로이 허용된다.

2) 식품 부문별 규정

(1) 과일 · 야채

- 과일 · 야채 가공기업의 설립에는 별도의 산업허가가 요구되지 않는다. 단, 100% 수출지향기업 설립의 경우에는 특별한 정부 승인이 필요하다.
- 과일 · 야채 가공품(토마토, 버섯 및 기타 냉동 야채, 과일, 견과류, 과일 껍질, 과일젤리, 마멀레이드, 과일주스, 야채주스 등 다양한 종류의 과일 · 야채 가공품이 해당) 제조 기업에 대해 외국기술협정(Foreign technology agreement)이 자동승인 되며, 외국지분참여가 51%까지 자동승인 된다.
- 과일 · 야채 가공부문은 필수원자재법(Essential Commodities Act)의 과일식품규정(FPO: The Fruit Products Order, 1955)을 따른다.
- 모든 가공기업들은 FPO 허가를 받아야 한다.
- 피클이나 처트니, 타피오카 사고, 마름가루 등과 같은 일부 품목은 영세기업 고유 업종으로 분류되어 있다.
- 과일 · 야채상품의 수출은 자유로이 허용된다.
- 과일 · 야채상품은 중앙특별소비세(Central Excise Duty)가 완전 면제된다.

(2) 어류

- 어류 가공부문에 외국지분이 허용되며, 어류 가공 사업의 경우 생산제품의 최소 20%를 부가가치 상품으로 생산할 경우 100% 수출지향기업으로 설립될 수 있다.

- 모든 품목은 자유로이 수출할 수 있다. 단, 중량 300그램 미만 병어는 제외된다.
- 해산물 수출은 코친(Cochin)에 위치한 Marine Products Export Development Authority(MPEDA)에 수출업자로서 기업등록을 한 후 가능하다.

(3) 육류 및 가공육

- 모든 육류제품의 생산, 품질, 판매는 필수원자재법(Essential Commodities Act, 1954)의 육류 식품 규정(MFPO: The Meat Products Control Order, 1973)을 따른다.
- MFPO는 육류제품의 생산이나 가공공장의 설립을 위해서는 허가를 받도록 규정하고 있다.
- 육류 수출은 선적 전 검역(PSI: Pre-Shipment Inspection)의 대상이 되며, 검역확인서는 State Animal Husbandry Department/Directorate of Marketing and Inspection에 제출해야 한다.
- 대부분의 주에서 소의 도축은 금지되어 있다.
- 쇠고기(beef) 수출은 금지된다.
- 소(cattle)와 물소(buffalo) 등의 도축을 위해서는 District administration으로부터 No Objection Certificate(NOC)를 발급받아야 한다.
- 도축장을 통합한 육류 가공업체의 설립 전에도 시 기관이나 주정부(Department of Animal Husbandry)의 허가가 필요하다.

(4) 우유 및 유제품

- 우유와 유제품의 생산은 우유 및 유제품 규정(MMPO: Milk and Milk Products Order)을 따른다. MMPO는 1일에 10,000 리터 미만의 우유

나 1년에 500톤 이하의 우유분말을 판매하는 기업에 대해서는 별도의 허가를 요구하지 않는다.

- 모든 유제품 생산에는 외국지분참여가 51%까지 자동승인 된다. 단, 맥아 식품은 제외된다.
- 기존에 영세기업 고유 업종 품목이었던 아이스크림은 현재 영세기업 고유 업종 품목에서 제외되었으며, 이에 따라 아이스크림 제조를 위한 대규모 생산 설비 설립에 별도의 허가권이 필요치 않게 되었다.
- 일부 유제품은 National Dairy Development Board, Export Inspection Council과 같은 관련기관의 의무검사요건을 거친 후 자유로운 수출이 허용된다.

(5) 곡물

- 1958년의 쌀제분(규정)법(The Rice Milling Industry (Regulation) Act)과 1959년의 쌀제분산업(규정 및 허가)규칙(Rice Milling Industry(Regulation & Licensing) Rules)은 1997년 5월 28일에 폐지되었다.
- 기존에 영세기업 고유 업종 품목이었던 쌀 제분과 콩 제분은 영세기업 고유 업종 품목에서 제외되었다.
- 개방화(Liberalisation) 이후 제분공장의 설립이나 생산용량의 확대에 별도의 허가가 필요 없게 되었으며, 제분공장은 밀 공급의 출처를 자유로이 이용할 수 있다.
- 밀 제품 생산에는 별도의 허가가 필요치 않으며, 가격통제나 유통통제가 없다.
- 식품곡물(food grain)의 출하, 저장, 운송을 통합한 사업으로 수익을 창출하는 기업은 사업초기 5년간 소득세를 100% 면제받는다.

(6) 포장식품

- 포장식품산업에는 별도의 허가가 요구되지 않으며, 51%까지 외국인투자가 자동승인 된다. 단, 맥아 식품이나 영세기업 고유 업종 품목은 제외된다.
- 100% 수출지향기업의 설립에는 특별한 정부 승인이 요구된다.
- 식품에 영향을 주는 포장법과 포장규정은 모든 제품에 대한 양, 포장 라벨 규제를 구체화 하고 있는 1976년의 중량 및 표준법(SWMA: Standards of Weights and Measures Act)과 1977년의 중량 및 측정 (포장상품) 규정(SWMA: Standard of Weight and Measures(Packaged Commodities) Rules)을 따른다.
- 1954년의 식품변조방지법(PFA: The Prevention of Food Adulteration Act)과 1955년의 식품변조방지규정(Prevention of Food Adulteration Rules)은 소비자 건강과 식품 안전의 관점에서 식품오염 규정 및 허용 식품성분을 명시하고 있다.
- Agmark 규정(The Agmark Rules)은 제품의 품질규격 및 Agmark 인증에 부합해야 하는 특정한 농업상품에 대해서 명시하고 있다.

3. 기 진출 기업의 성공 및 실패 사례 분석

가. 성공 사례

1) NESTLE INDIA LIMITED

(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

Nestle India는 스위스에 본사를 둔 세계 최대의 식품회사 Nestle S.A.

Switzerland의 자회사로서 Nestle S.A. Switzerland가 61.85% 지분을 보유하고 1959년에 인도에 설립하였다. 음료, 조미식품, 쿠킹 에이드(cooking aids), 유제품, 영유아식, 제과류 및 초콜릿 등 다양한 식품을 생산하고 있으며, 인도의 FMCG 분야에서 면류 및 소스, 인스턴트커피, 이유식 등 다양한 부문에서 마켓리더로 활동하고 있다. 현재 3,000여 명의 직원을 고용하고 있고, 매년 매출액이 신장하여 2003년에는 총 매출액 4억9천7백만 달러를 기록하였다.

Nestle India는 강력한 브랜드 구축에 역량을 집중한 결과 Nestle의 MAGGI, NESCAFE, CERELAC, LACTOGEN, KITKAT, POLO 등은 인도에서 강력한 브랜드 입지를 굳히고 있다. 특히 인스턴트 면류는 인도인들에게 익숙한 메뉴가 아니었으나, 「Maggi 2 minute noodles」는 대중매체광고와 스쿨 프로모션(school promotion)을 통해서 광범위한 공격적인 판촉활동을 벌이고, 단 “2분” 안에 맛있는 식사가 완성되는 편리함을 강조하면서 마살라, 토마토, 치킨 맛 등 인도인의 식성에 맞추어 제품을 출시함으로써 현재 인도의 인스턴트 면류 시장의 75% 이상을 점유하고 있다.

Nestle India의 총 수익 중 45%는 유제품과 영유아식 매출이 차지하고 있으며, 음료가 22%, 조리식품(prepared dish)과 쿠킹 에이드가 18%, 초콜릿과 과자류의 매출액이 15%를 차지하고 있다. Nestle India는 인도 FMCG 분야의 선두기업으로서 인도 소비자들에게 가장 신뢰할 수 있는 기업 중의 하나로 인정받고 있으며, 인도 전역에서 제품을 판매하며 인도에서 생산된 제품을 러시아, 헝가리, 일본, 미국 및 기타 여러 나라에 수출하고 있다.

(2) 성공 요인

가) 다양한 경로를 통해 적극적인 시장 확장

Nestle India는 다양한 경로를 통해 적극적으로 시장을 확장시켜 나갔다. 즉, 자동판매기의 네트워크를 확장하여 「NESCAFE」의 제품이용성(availability)을 높였으며, 철도플랫폼이나 대학 매점, 주요 행사(events) 등에

서 초콜릿, 제과류 등에 대한 새로운 소비의 기회를 개발해 나갔다. 또한, 인도 도시지역 전역에 걸쳐 'Cafe Nescafe', 'Coffee Corners' 등을 오픈하여 시장을 확장하고 소비를 촉진하였다.

나) 공급체인(Supply Chain) 개선

Nestle India는 손실을 줄이고 효율성을 증대시키면서 고객들에게 늘 신선한 제품을 공급하기 위하여 인도의 열악한 공급체인을 개선시키는 데에 지속적으로 노력을 기울여 왔다. 제품의 신선함을 유지하고 운전자본을 절감하기 위해서 완제품의 파이프라인(pipeline)을 최소화하고, 유통비용 조절을 위해 노력하였다. 또한 인도 전역의 모든 채널에 걸쳐 고객의 제품 이용성(availability)을 지속적으로 향상시켜 고객서비스를 지속적으로 개선하였다.

다) R&D 역량

Nestle India는 Nestle 그룹이 기존에 보유하고 있는 기술, 브랜드, 전문지식 및 광범한 연구개발 설비의 활용이 가능하다는 이점이 있었다. 본사에 위치한 Nestle만의 "Experimental Kitchen"과 "Sensory Laboratory" 등으로부터 Nestle India의 혁신과 쇄신의 문화와 소비자들의 기호 및 제품의 벤치마킹을 적극 지원받을 수 있었다.

라) 인도의 생산 이점 및 우수한 IT 활용

Nestle India는 인도에 6개의 생산 공장과 다수의 식료품 포장출하 협력업자를 보유하여 제품 생산을 아웃소싱하고 있으며, 인도의 우수한 IT를 활용하여 현재 Nestle 그룹에서 추진 중인 '글로벌 프로젝트(GLOBE: Nestle의 전 계열사를 연결하는 통합전산망 구축 사업)'를 진행 중에 있다.

향후 Nestle India는 보다 더 안전하고 질 좋고 다양한 식품을 합리적인 가격에 공급함으로써 고객을 위해 오랫동안 지속가능한 가치를 창조하는 것을

목표로 하고 있다. 이를 위해 편리함과 맛, 영양, 건강을 인도소비자들에게 공급하고자 현대 인도인들의 라이프스타일의 변화를 이해하고 앞으로의 소비 수요를 예견하는 데에 더욱 주력하고 있다.

2) INDO NISSIN FOOD LTD.

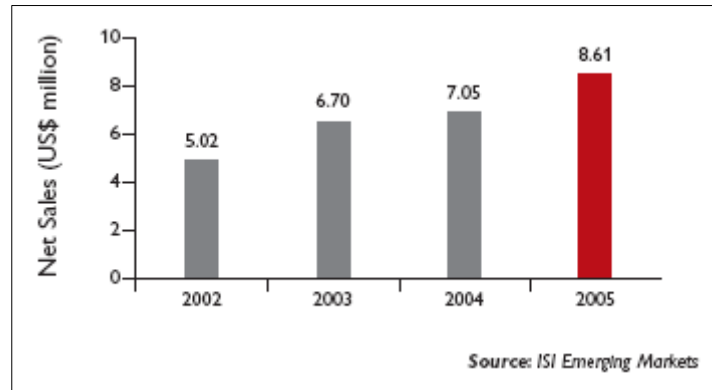
(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

Indo Nissin Foods Ltd는 일본의 다국적 식품기업 Nissin Food Products Co., Ltd의 자회사로 1988년에 Brooke Bond India Ltd.와의 합작투자를 통해 인도에 설립되었다(후에 Brooke Bond는 Hindustan Lever Limited과 합병). 그러나 1998년 Nissin Food와 Brooke Bond India Ltd.와의 계약이 파기되고, Hindustan Lever Limited이 Nissin Food로부터 지분을 철수하며 Indo Nissin Products의 유통을 포기하였다. 이에 Nissin은 Marico Industries를 통해서 제품을 유통시켰다.

Indo Nissin Foods Ltd는 면류와 다양한 홈 푸드(home food)를 생산하고 있다. 주요 브랜드인 TOP RAMEN은 인도 인스턴트 면류 시장의 20%의 시장점유율을 차지하고 있다. Indo Nissin은 제품 생산을 위해 모회사의 기술력을 이용하고 있으며, 생산설비는 델리 부근과 방갈로르에 위치하고 있다.

Indo Nissin은 2005년에 순매출액 861만 달러를 기록하였으며, 2002~2005년 기간 동안 연평균성장률(CAGR) 31%를 기록하며 견실한 순매출액의 성장을 나타냈다.

<그림 4-2> Indo Nissin의 순매출액 성장(2002~2005년)



자료: IBEF(2006) ISI Emerging Markets.

(2) 성공 요인

가) 초기 진출(Early Entry)

Indo Nissin Foods는 인도 완전조리식품시장의 초기 사업자로, 이들은 1991년부터 인도시장에서 인스턴트 컵라면을 판매 해 왔다. 인도에 인스턴트 라면이 생소한 시절부터 일찍이 새로운 시장에 진출하여 초기 리드를 선점하며 꾸준히 자리를 지켜온 것이 다른 경쟁자들 보다 높은 시장점유율을 차지하며 입지를 굳혀올 수 있었던 요인이 되었다.

나) 특정 소비계층 공략

Indo Nissin Foods는 계속해서 혁신적으로 새로운 제품을 개발해 왔으며, 인도의 특정 소비계층을 공략하기 위한 새로운 제품의 출시에 주력하여 왔다. 면류에 비타민이나 칼슘을 첨가하여 건강 제품으로서 판매를 촉진하였으며, 젊은 층을 겨냥한 새로운 컵라면을 출시하여 좋은 반응을 얻고 있다.

다) 현지 입맛에 제품을 적응

Indo Nissin Foods는 인도 현지의 입맛, 요리 전통, 식습관 연구에 특별한 노력을 기울였으며, 현지인들의 입맛에 맞게 자사의 제품을 빨리 적응시키는 능력이 뛰어났다. 현지 입맛에 대한 연구는 매출액 성장에 결정적인 역할을 수행하였으며, 이러한 현지화 노력으로 원료 선택이나 제품의 질, 가격 면에서 Indo Nissin은 인도 소비자들의 매우 좋은 반응을 얻고 있다.

Indo Nissin Foods는 인도의 가공식품 수요 증가에 따라 인도 인스턴트 면류 시장의 성장을 매우 낙관적으로 전망하고 있다. 앞으로 꾸준히 시장점유율을 높여가기 위해서 가격경쟁력 면에서 인도의 소비자들을 끌어들이고자 일부 제품의 가격을 낮추고, 판매 파트너인 Marico Ltd.와 판매 네트워크를 제휴할 계획을 가지고 있다. 또한, 새로운 제품을 지속적으로 출시하여 매출액을 증가시키고, 판매촉진 캠페인을 전개하고 생산시스템을 재구조함으로써 비용을 감소시키는 등 다각적인 시도들을 계획하고 있다.

3) CADBURY INDIA

(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

Cadbury India는 영국의 세계 최대의 식품기업 Cadbury Schweppes Overseas Ltd의 자회사로 1948년에 인도에 설립되어 인도에서 55년 이상 사업해 오고 있다. 인도 전역에 걸쳐 2,000여 명 가량의 직원을 고용하고 있으며, 인도의 과자류 시장의 시장점유율이 70%에 달하는 인도 최대의 과자회사이다.

Cadbury India는 초콜릿, 설탕과자류, 음료 부문에 주력하여 활동하고 있다. 인도 초콜릿 과자 시장의 70%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 주요 초콜릿 브랜드로 CADBURY DAIRY MILK, FRUIT & NUT, CRACKLE, TEMPTATIONS, 5 STAR, PERK & CELEBRATIONS GIFT BOXES 등이 있

다. Cadbury India의 CADBURY DAIRY MILK ECLAIRS나 HALL는 인도 설탕과자류 시장의 선두 브랜드이며, BOUMVITA, DRINKING CHOCOLATE, COCOA POWER 등의 음료는 인도 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다. Cadbury India는 몰티드 푸드 드링크(malted food drinks) 시장의 19%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 최근에는 CADBURY BYTES라는 브랜드로 snaking 부문에도 진출하였다.

Cadbury India는 2000년 순매출액 1억3,160만 달러에서 2004년 순매출액 1억6,630만 달러로 성장하여 견실한 성장을 지속하고 있다. Cadbury India는 2002년에 Business Today와 AT Kearney에 의해 최우수경영기업으로 선정되었으며, 2003년과 2004년에는 Business World와 Grow Talent에 의해 인도의 일하기 좋은 기업 25개 중의 하나로 선정되었다.

(2) 성공 요인

가) 유통망 구축 및 개선

Cadbury India의 제품들은 인도 전역의 100만 개 이상의 아울렛에서 판매되고 있다. 이를 통해 거의 모든 인도의 도시인구가 Cadbury의 제품을 구매할 수 있다. Cadbury는 광범한 유통망을 구축하기 위하여 많은 투자를 하였고, 물류와 유통 경쟁력을 향상시키기 위해서 IT를 적극 활용하였다. 또한, 제품의 유통품질(distribution quality)을 향상시키기 위해 일부 아울렛 매장에 냉장고를 설치하여 여름에도 제품의 질이 신선하게 유지되도록 관리하여 인도의 열악한 유통구조 개선에도 노력하였다. 인도에서는 보통 여름에 높은 기온으로 제품의 질이 떨어져 일시적으로 매출액이 감소하곤 한다.

나) 강력한 브랜드 창출

Cadbury India는 자사의 성공 원인을 강력한 브랜드자산(Brand Equity) 구축과 그로써 생긴 소비자선호(consumer preference) 때문이라고 말하고 있다.

Cadbury India는 Gifting and Snacking과 같은 브랜드 마케팅을 위한 새로운 채널들을 꾸준히 개발해 오고 있으며, 구매시점(Point of Purchase)에서의 진열 우위의 확보에 중점을 두고 있다.

다) 인도시장을 위한 맞춤화 제품

Cadbury India는 인도 소비자들을 이해하는 데 많은 시간을 투자하였고, 55년간의 인도 사업 경험을 토대로 인도 시장에 Cadbury의 제품을 맞춤화(Customisation) 하였다. 또한, 적절한 소매가격에 제품을 공급하였으며, 이로써 그들의 시장침투(market penetration)를 높일 수 있었다.

라) 인도의 우수한 인재풀과 생산 이점을 활용

Cadbury 그룹이 인도 내수 판매를 통해서 거두는 수익은 현재 Cadbury 글로벌 총 수익의 5%에 미만에 그치는 수준이다. 하지만 인도는 Cadbury의 글로벌 전략에 있어서 매우 중요하게 취급되고 있다. Cadbury는 인도의 우수한 인재풀을 글로벌 경영에 활용하기 위하여 인도의 경영대학 졸업자들을 채용하기 시작했으며, 인도의 거대한 시장잠재력으로 Cadbury는 인도를 그들의 우선 시장(priority market)으로 취급하고 있다. 또한, 인도를 수출시장을 위한 생산베이스로서 활용하고 있다. 인도에 4개의 공장을 보유하고 있으며, 4건의 제3자 생산 계약을 맺고 있다. 또한, 인도 전역에 4개의 지역판매지사가 33개의 상품유통거점을 운영하고 있어 방대한 판매와 유통의 기반구조를 보유하고 있다.

Cadbury India는 향후 인도시장에서의 큰 성장을 기대하고 있으며, 이를 위해 기존 브랜드의 프랜차이즈를 증가시키고, 인접 시장을 비롯해 새로운 제품 기회를 계속해서 탐색해 나갈 계획이다. 또한, 남아시아지역협력연합(SAARC) 지역에서도 더 많은 기회들을 찾고 있다.

나. 실패 사례

1) KELLOGGS

(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

Kelloggs는 전 세계적으로 2만5천여 명의 직원을 고용하고 있으며, 19개국의 공장에서 40개 이상의 시리얼을 생산하여 160개국 이상에서 판매중인 전 세계 시리얼 시장의 40%의 점유율을 차지하고 있는 미국의 거대 식품기업이다.

Kelloggs는 1990년대 초 유럽과 미국 등 핵심시장이 수요 포화상태에 이르자, 새로운 시장을 모색하였고 인도가 시리얼을 판매할 수 있는 적당한 목표 시장이라고 결론 내렸다. 당시 인도에는 약 9억 5천만 명이 살고 있었고, 2억 5천만 명이 중산층이며, 시리얼 시장이 전무했기 때문에 잠재성이 무궁무진해 보였다. 1991년에 인도가 국제무역 장벽을 허물자, Kelloggs는 6500만 달러라는 막대한 비용을 투자하면서 현지에 제조공장을 설립하여 자사 최고 브랜드인 콘 플레이크(Corn Flakes)를 인도에서 판매하기 시작하였다. 당시 Kelloggs의 진출은 인도 경제전문가들에게 적극적으로 환영받았으며, 봄베이 주식시장 책임자였던 바지라트 머천트(Bhagirat B Merchat)는 “만일 켈로그가 인도 인구의 2%에 해당하는 시장점유율만 차지한다 해도 그 숫자는 1,800만 명으로 미국시장보다 더 큰 시장을 차지하게 된다.”며 기뻐했을 정도로 Kelloggs의 인도시장진출은 매우 낙관적이었다.

Kelloggs는 먼저 시장에서 브랜드 이름을 알리는데 집중하였고, Kelloggs 마케팅의 핵심인 ‘아침식사=영양=건강=켈로그’ 등식의 꾸준한 교육과 간접홍보를 펼치며 인도인들의 아침식습관 문화를 변화시키려고 노력하였다. 인도인들의 보통 아침식사의 3배에 달하는 가격이었지만 가격을 고수했고, 지속적으로 자사의 시리얼 제품들을 인도시장에 내 놓았다. 즉, 콘 플레이크 출시 후 몇 년 간 지속적으로 Kelloggs의 다양한 제품, 휘트 플레이크(Wheat

Flakes), 푸로스트(Frosties), 라이스 푸레이크(Rice Flakes), 허니 크런치(Honey Crunch), 올 브란(All Bran), 스페셜 K(Special K), 초코 초코렛 퍼프(Chocos Chocolate Puffs)를 인도시장에 출시했다.

처음 판매량은 매우 고무적이었다. 그러나 이는 희귀한 상품을 호기심에 구매해 본 것일 따름이었다. 다양하고 검증된 전략과 노력에도 불구하고 판매부진을 면치 못하였다. Kelloggs는 뒤늦게 제품의 인도 현지화 전략을 채택하여 퓨전마짜(Mazza)라는 인도인들의 입맛에 맞춘 시리얼을 출시하였으나, 그 결과는 참담했다. 결국 Kelloggs는 시리얼을 정상가의 절반가격에 판매하는 출혈적인 전략을 단행해야 했다.²¹⁾

(2) 실패 요인

가) 인도인들의 식습관 문화에 대한 이해 부족

인도사람들에게는 아침에 시리얼을 먹는다는 생각자체가 전혀 생소한 것이었다. 실제로 일반적인 인도인은 뜨거운 야채 한 접시로 하루를 시작한다. 이는 Kelloggs에게 직접적인 경쟁자가 없다는 뜻이기도 했지만, 제품을 대대적으로 홍보해야 할 뿐만 아니라, 아침에 시리얼을 먹을 수 있다는 사실부터 교육해야 함을 의미하는 것이었다. 인도인들에게 아침 시리얼 식사가 너무나 생소했기 때문에, Kelloggs 그룹 특유의 ‘아침식사=영양=건강=켈로그’ 캠페인 전략도 인도인들의 아침식습관을 변화시키기에는 역부족이었다.

나) 적절한 가격 책정 실패

500g짜리 콘 푸레이크 한 박스는 인도인들의 보통 아침식사인 뜨거운 야채 한 접시보다 3배나 더 비싼 가격이었다. 설령 인도인들이 콘 푸레이크의 맛을

21) 그러나, 최근 미디어에서 비만과 당뇨에 대한 경각심을 불러일으키며 인도 소비자들의 다이어트, 건강에 대한 관심이 높아지는 계기가 되었으며, 이로써 비탄산음료나 아침 식사 대용 시리얼 같은 건강식품의 소비가 늘어나기 시작하였다.

좋아했다 하더라도, 그들이 받아들이기에는 아침식사 비용으로서 너무 비싼 가격이었다. 그러나 Kelloggs는 가격을 고수하였고, 결국 정상가의 절반가격에 제품을 판매하기에 이르렀다.

시장조사 회사 프로마 인터내셔널(PROMAR International)은 변화하는 인도 식품시장에 관한 연구보고서²²⁾에서, “가격요인 때문에 Kelloggs는 인도시장에서 더 이상 성장하기 어려울 것이다. Kelloggs가 인도인의 입맛에 맞는 씨리얼을 개발하더라도, 비싼 가격 때문에 여전히 도심 중상과 부유한 가정에서만 판매할 수 있을 뿐, 시장 확대를 기대할 수는 없을 것이다.”라고 밝히고 있다.

다) 글로벌 브랜드의 지나친 자신감으로 인한 현지화 노력 부진

Kelloggs는 최초 콘 푸레이크 출시 후, 판매부진에도 불구하고 인도시장에 대한 추가 시장조사 없이 자사의 씨리얼 제품들을 지속적으로 인도시장에 출시하였다. Kelloggs가 처음 인도에 진출했을 때, 전 세계 시리얼 시장의 42%를 차지하고 있는 Kelloggs의 인지도와 마케팅 저력에 대한 자신감으로 가득 차 있었다. 현지화 된 제품 생산보다는 현지 소비자의 인식을 자사의 제품에 맞추는 데 노력하였으나, 인도시장에서는 이러한 방식이 통하지 않았다.

라) 인도의 수치에 대한 환상

Kelloggs가 인도에 정착하는 데 실패하였던 이유 중의 하나는 인도의 수치에 대하여 환상을 가지고 있었기 때문으로 지적된다. 즉, 당시 인도의 인구는 10억 명에 가까웠지만, 중산층은 총인구의 1/4에 지나지 않았고, 1996년 인도의 소비자 계층은 최대 1억 명이었다. 방대한 잠재적 소비자층에 대한 앞선 기대로 성급하게 사업을 펼쳐나갔다.

22) ‘변화하고 있는 인도: 2010년 인도의 식품, 음료, 농업분야 사업기회의 전략적인 평가’

4. 한국기업의 기회 요인

가. 인도 식품시장의 성장잠재력과 기회

인도 식품시장은 값싸고 풍부한 원자재, 저임금의 풍부한 노동력, 거대한 인구와 소득 수준 향상으로 인한 무한한 내수 잠재력, 수출시장을 위한 지리적 이점, 발달된 R&D, 정부의 육성 의지 등 성장을 위한 기반을 두루 갖추고 있다. 2003~2004년 인도의 총 식품소비 규모는 1,910억 달러에 달했으며, 인도인들은 개인 소비 지출 중 식품에 대한 소비가 53%를 차지하는 높은 식품 소비 성향을 지니고 있다.

그러나 인도 식품가공 산업 부문에는 조직적인 사업자의 비율은 현저히 낮고 대부분이 영세한 비조직적인 사업자들의 활동이 주를 이루고 있어 식품가공 설비와 기술이 낙후되어 있고 자본이 부족함에 따라 원자재가 가공되는 비율은 단 2%에 그치고 있다.

높아지는 수요와 열악한 공급 현황은 앞선 기술력과 자본을 가진 외국기업들에게 큰 기회를 제공하고 있다. 외국기업들은 우수한 기술력과 자본을 가지고 진출하여 현지의 풍부한 농수산물을 상품화하거나 가공하여 내수 판매를 개척할 수 있고, 내수 판매뿐만 아니라 인도의 저렴한 풍부한 인력 풀을 대규모 생산베이스로²³⁾ 활용하여 수출시장을 공략함으로써 새로운 기회를 창출할 수 있다.

식품가공 기술과 함께 식품가공 설비의 수출 또한 좋은 기회가 될 수 있다. 인도의 식품가공업자들은 대부분이 매우 영세한 기업들로 기계나 설비가 매우 뒤쳐져있기 때문에 한국의 60-70년대 식품 관련 시설도 인도에서는 매우 유용하게 이용될 수 있다. 또한 인도정부는 인도의 열악한 식품 인프라를 개선시키기 위하여 냉동·냉장체인(Cold Chain) 설비의 투자도 적극적으로 장

23) 인도에서의 생산비용은 EU보다 40%, 영국보다는 10~15%가 저렴한 것으로 조사되었다.

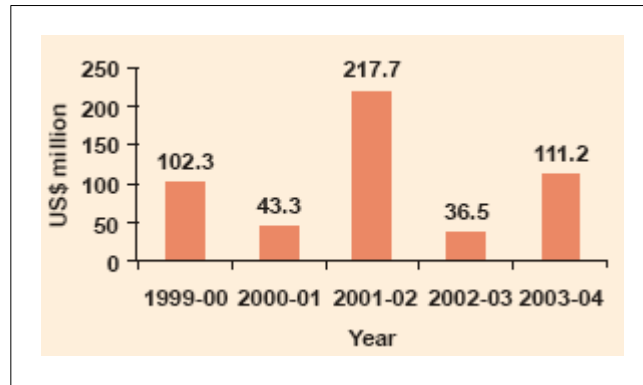
려하고 있어 냉동 창고 및 냉동 운반설비 등 냉동·냉장체인 부문도 좋은 투자기회가 될 수 있다.

물론 인도는 전력, 수도, 도로 등 전반적인 인프라가 매우 낙후되어 있고, 특히 도로사정의 열악함은 높은 물류비용을 초래하여 기업에 어려움을 초래하고 있는 것이 사실이다. 또한 복잡하고 낙후된 유통구조는 인도시장을 개척해 나가는 기업들에게 비즈니스의 어려움을 주고 있다. 특히 중소기업의 경우에는 이러한 인프라와 유통구조의 열악함은 더욱 극복하기 어려운 문제점으로 지적되고 있다.

그러나 이러한 열악한 사업 환경은 인도정부의 노력과 외국인투자의 증가로 점차 개선되고 있으며, 대기업을 비롯하여 이제는 글로벌 경쟁에 편입될 수밖에 없는 중소기업들은 단기적인 수익 계산 보다는 인도 내수의 확대에 의한 장기적인 수익 창출 기회에 더욱 주목할 필요가 있다. 인도시장 내수가 급신장 하고 있어 인도 진출 현지 투자 시기는 현재로부터 5년 이내가 적합한 것으로 평가되고 있다. 더욱이 최근 일본, 유럽, 미국 기업들이 적극적인 직접 투자 양상을 보이고 있어 투자시기를 실기할 경우 시장이 선점 당할 우려가 있음이 지적되고 있다.

인도 식품시장이 많은 기회를 드러냄에 따라 인도 국내기업 및 정부를 비롯하여 외국기업의 투자가 빠른 속도로 증가하고 있다. 인도중앙은행(RBI: Reserve Bank of India)에 따르면, 2004년 3월까지 식품 및 식품가공 부문에 대한 FDI 실질유입액(actual inflow)은 7억114만 달러를 기록하였으며, 식품 및 식품가공 부문에 대한 총 FDI는 2003년 3,650만 달러에서 2004년 1억1,120만 달러로 성장하였다.

<그림 4-3> 인도의 식품가공 산업 부문 FDI 유입액(1999~2004년)



자료: Ministry of Food Processing Industry(2005), Annual Report

인도 식품 및 식품가공 부문에 대한 FDI의 30% 가량은 네덜란드, 독일, 이탈리아, 프랑스 등의 EU 국가들이 차지하고 있으며, Perfetti, Cadbury, Godrej-Pilbury, Nutricia International, Manjini Comaco Unilever, Nestle, Pepsi 등의 다국적 기업이 현재 인도 식품시장에서 성공적으로 사업을 전개해 나가고 있다. 그러나, 현재까지 인도의 식품부문에 대한 한국의 FDI는 거의 전무한 수준이다. 한국기업으로서는, 우리나라 식품업계 최초로 '롯데제과'가 2004년 5월 인도 남부 첸나이의 제과업체 '패리스제과'(인도 제과업체 3위 업체)를 인수하여 '롯데인디아(주)'로 변경하고 인도에 생산시설을 확보한 바 있다. 한국기업들은 초기의 어려움을 감안하더라도 단기적인 수익에 매료되지 말고 단계적이고 중장기적인 투자에 집중할 필요가 있다.

투자가 유망한 구체적인 기회 분야로 풍부한 생산량 및 빠르게 증가하는 내수 등 성장 잠재력이 뛰어난 다섯 가지 분야 즉, 생과일·야채 및 과일·야채 가공품, 곡물식품, 가금류, 유제품, 수산가공식품 부문이 제시될 수 있다. 이 분야들은 각각 생산량이 풍부하고 내수가 증가하고 있지만 원자재의 가공비율이 매우 낮아 많은 성장 잠재력을 나타내고 있다. 각 분야를 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

나. 기회 분야

<표 4-9> 인도 식품시장 진출의 기회 분야

기회 분야	국내시장			수출		구체적 기회 분야
	시장규모 (10억 달러)	성장률 (%)	경쟁 수준	수출 (10억 달러)	성장률 (%)	
생 과일 · 야채	26.7	11	낮음	0.29	10	Consolidator, 수출
과일 · 야채 가공품	1.1	10	중간	0.32	10	
곡물식품	3.5	9	중간	낮음	NA	내수 확대
가금류	5.6	9	중간	0.03	6	브랜드, 유통, 수출
유제품	38	8	중간	0.06	9	수출, 사료
수산물가공식품	0.12	6	낮음	1.48	9	부가가치 새우 수출

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

1) 과일 · 야채

인도에서 연간 생산되는 과일과 야채의 양은 약 1억2,700만 톤에 달하며, 인도는 세계 2위의 과일 · 야채 생산 국가이다. 전 세계 과일 · 야채의 10%를 생산하고 있으며, 종류도 다양하여 망고 생산은 전 세계 생산의 41%를 차지하고, 바나나는 23%, 양배추는 30%, 양파, 가지, 레몬, 라임 등은 각각 10% 이상이 인도에서 생산되고 있다. 그러나 원자재가 가공되는 비율은 1.8%에 불과하다.

인도에서 과일과 야채의 소비는 대부분 생과일과 생야채의 형태로 이루어지고 있으며, 과일 및 야채 가공식품의 국내소비는 저조한 편이며 과일 · 야채 가공 업체들은 대부분 수출시장을 위해서 활동하고 있다. 그러나 소득 수준 향상으로 가공 식품에 대한 수요가 증가하고 가공 수준이 향상되면서 과일 · 야채 가공식품에 대한 소비는 빠르게 증가하고 있다.

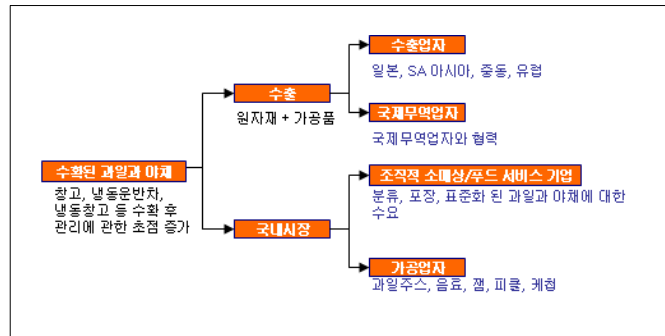
과일·야채 가공식품의 최대 소비 품목은 과일음료 부문으로 인도의 과일 음료 시장은 현재 1억4,500만 달러의 시장규모를 기록하고 있으며 매년 20% 씩 성장하고 있다. 인도 소비자들 사이에서 건강에 대한 인식이 증가하고 계속해서 새로운 맛과 발전된 포장기법의 제품들이 출시되면서 과일음료의 소비가 촉진되고 있다. 현재 인도의 과일주스 시장에서는 외국기업 Berri Ltd, Tropicana와 인도 국내기업 Dabur Foods Ltd., Enkay Texofood Ltd.의 네 업체가 경쟁하고 있다.

과일·야채 가공품의 수출규모 역시 성장하고 있어 수출액은 2004년 2억 4,500만 달러에서 2005년 3억2,650만 달러로 증가하였다. 주된 수출 품목은 망고과육 등으로 인도의 망고가공품 부문 규모는 130,000 ~ 150,000 톤으로 추산되며, 중동지역과 EU 등지로 수출되고 있다.

우수한 가공기술과 자본을 지닌 한국기업들은 현지의 저렴한 풍부한 과일과 야채를 이용하여 다양하고 새로운 맛의 제품을 개발하고 보다 발전된 포장 기법을 사용하여 내수 판매를 개척하고, 저임금 노동력이 풍부한 인도를 수출베이스로 활용하여 수출시장을 개척하는 데에서 새로운 시장 기회를 창출할 수 있다. 내수 판매를 위하여 공공시설에 블렌드 농축음료(blend concentrates)를 공급(offering)하거나, 사무실과 공공장소에 자동판매기를 설치해 부가가치를 높이는 것은 좋은 전략이 될 수 있다.

또한, 인도의 유통구조는 매우 복잡하며 더운 날씨와 특히 냉동·냉장체인(Cold chain) 시스템이 열악하여 매년 수확 후 판매 이전까지의 유통과정에서 손실되는 과일과 야채의 양이 25~30%에 달한다. 이에 따라 창고, 냉동 운반차, 냉동 창고 등 농산물 수확 후의 관리 프로세스에 대한 중요성에 관심이 집중되고 있다. 따라서 이러한 복잡한 유통과정에 대하여 국내의 발달된 유통 노하우를 도입하여 유통과정을 통합적으로 관리(consolidation)하는 것도 좋은 기회가 될 수 있다.

<그림 4-4> 인도의 과일·야채 판매과정



자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

2) 곡물식품

인도의 곡물 생산량은 세계 최대로 매년 2억 톤 이상의 쌀, 밀, 옥수수, 보리, 수수 등 다양한 식품 곡물을 생산하고 있다. 특히, 쌀 생산은 전 세계 생산량의 약 20%를 차지하고 있으며, 밀은 전 세계 생산량의 12%, 콩은 전 세계 생산량의 21%가 인도에서 생산되고 있다.

기본식료품(staples)에 대한 소비가 감소하면서 쌀, 밀, 콩 등에 대한 곡류 소비는 감소하였으나, 이를 이용한 가공식품의 소비 규모는 증가하고 있다. 현재 인도의 1인당 브랜드 곡물식품 소비량은 다른 국가와 비교해 보았을 때 상대적으로는 낮은 수준이나, 소득 수준 향상과 편의식품에 대한 수요 증가와 함께 인스턴트 면류, 파스타 식품 등의 소비가 증가하고 있으며, 빵, 비스킷, 곡물스낵, 브랜드 밀가루 등 곡물식품 전 품목에 걸쳐 중단기적인 성장이 예상된다. 제과류, 스낵 및 완전조리식품, 파스타제품에 대한 소비가 특히 도시 지역을 중심으로 빠르게 확산되어 2003~2004년 인도의 비스킷 시장 규모는 15억 달러, 스낵과 완전조리식품은 6억 달러, 파스타제품은 2억 달러를 각각 기록하였다. 해외시장에서도 인도의 스낵 푸드에 대한 수요가 증가하고 있어 인도의 스낵 푸드 수출시장 규모는 현재 연 3,340만 달러로 매년 20%씩 성장하고 있다.

<표 4-10> 인도의 곡물식품 시장 규모

	Volume (백만 톤)	성장률	Value (십억 INR)	Value (백만 달러)
빵	3.75	8%	38.9	864
비스킷	1.95	8%	68.6	1524
곡물스낵	0.29	10%	29.0	644
브랜드 밀가루(Atta)	0.90	8%	13.5	300
인스턴트 면류	0.03	12%	2.1	47
파스타 제품(기타)	0.11	9%	6.3	140
합계	7.03	9%	158	3520

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

수출시장 뿐만 아니라 인도 국내시장에서도 브랜드 쌀에 대한 소비자들의 선호가 높아지고 있으며, 전 품목에 걸쳐 상표 없는 제품 보다는 브랜드 제품에 대한 선호가 증가하고 이에 따라 기업화된 사업자가 빠른 속도로 늘고 있다. 특히 곡물식품에는 다국적 식품기업들의 진출이 활발하여 Hindustan Lever Limited(HLL), Nestle India Pvt Ltd, Cadbury India Ltd(CIL), Agro Tech Foods 등 세계의 거대 다국적 기업들이 스낵 푸드, 비스킷, 제과 등의 부문에서 활발하게 활동하고 있다. 이들은 인도 내수 판매 확장에 주력함과 동시에 인도를 수출시장을 위한 생산베이스로서 육성하고 있다.

한국기업들 역시 증가하는 곡물식품 수요에 대비하여 현지의 저렴한 고품 부한 곡물 원자재를 이용, 보다 다양한 곡물 가공제품을 개발하고 브랜드를 구축하여 내수 판매를 적극적으로 개척함으로써 많은 시장기회를 창출할 수 있을 것으로 판단된다.

3) 가금류

인도의 연간 가금류 생산량은 1,800만 톤에 달하고 있으며, 가금류 생산량은 매년 9%씩 성장하여 현재 가금류 생산의 선두주자들인 미국이나 중국보다 월등히 높은 성장률을 기록하고 있다. 인도의 브로일러(broiler: 부화된 지 8~10

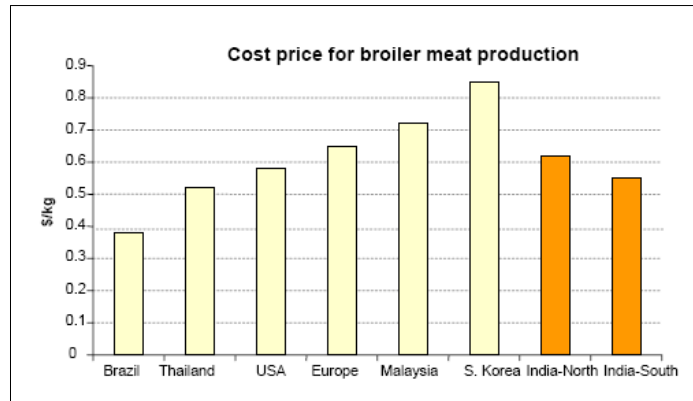
주경의 체중이 1.5~2.0kg으로 자란 육용계) 생산은 세계 6위를 기록하고 있으며, 매년 4억5,000만 마리의 브로일러와 330억 개의 달걀이 생산되고 있다.

인도 국내에서는 연간 6억5천~7억 마리의 브로일러와 500억 개의 계란이 소비되고 있으며 1인당 가금류 소비 규모는 연 1.7kg로 대부분의 국가들이 1인당 연 15kg의 가금류를 소비하는 것과 비교하면 현저하게 낮은 수준이나, 인도인들은 점차 동물성 단백질의 소비에서 가금류의 비중을 높여가고 있고 (1991년 16% → 2005년 35%), 인구 통계적 변화, 위생 수준 향상, 냉장고 사용 확대 등으로 가금류 소비가 빠르게 확산되고 있다. 또한, 가금류는 양고기와 생선에 비해 가격이 저렴하며, 통합협력업체(integrated firm)의 증가는 생산 비용을 감소시켜 가격을 하락시킴으로써 가금류 소비는 더욱 촉진될 것으로 전망된다. 또한 인도에서 빠르게 성장하고 있는 패스트푸드점과 가금류 유통 시장의 성장²⁴⁾은 가금류 소비를 증가시키고 있다. 또한, 인도에는 종교적인 이유로 육류를 먹지 않는 인구의 비율이 10~20% 수준이며, 남성들의 경우 비채식주의자가 많고 노인들은 채식주의자가 많다. 지난 2000년 조사된 바에 의하면 10~24세 인구가 인도 인구의 30%를 차지하고 있었으며, 이는 향후 수년 동안 가금류 시장의 성장 가능성을 시사한다. 가금류는 주로 생닭 형태로 소비되고 있으며, 포장제품과 냉동 가금류 제품 등은 일부 도시가정이나 식당, 호텔 등의 급식부문에서 수요가 증가하고 있다.

국내시장의 성장과 더불어 인도의 가금류는 생산의 원가우위를 가지고 있어 수출에도 경쟁력을 갖고 있다. 또한, 생산 과정이 지속적으로 개선되고 현대화됨에 따라 앞으로 원가는 더욱 하락할 것으로 예상된다.

24) 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 가금류의 유통 시장 성장이 기대되며, 최근 대도시에 급증하는 슈퍼마켓도 냉동 가금류 유통 시장 성장에 영향을 미치고 있다.

<그림 4-5> 국가별 브로일러 생산원가 비교



자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

이와 같이 인도의 가금류 부문은 내수 판매와 수출 성장을 위한 기반조건들을 잘 갖추고 있다. 한국기업들은 저렴하고 풍부한 현지의 가금류를 이용하여 질 좋은 포장 생닭 및 가금류 가공식품을 개발하고 브랜드를 구축하여 내수 판매를 촉진하고 인도를 수출베이스로 활용한 수출시장의 개척이 가능하다. 현재 인도의 가금류 수출은 대부분 몰디브(Maldives)와 오만(Oman) 지역으로 이루어지고 있는데 식품안전요구(requirement)를 보장함으로써 러시아, 중동 뿐 아니라 유럽이나 일본에도 수출할 수 있으며, 그 밖에 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르 등에도 수출의 기회가 열려있다.

4) 유제품

인도는 세계 최대의 우유 생산국가로 전 세계 우유의 15%를 생산하고 있으며, 우유 생산량은 연평균성장률(CAGR) 4%로 증가하고 있다. 2004~2005년 우유 생산량은 총 9,600만 톤에 달하였으며, 인도정부는 2007년 말까지 우유 생산량을 1억800만 톤까지 증가시킬 것을 계획하고 있다.

우유와 유제품은 인도의 총 식품 소비 지출의 17%를 차지하는 인도 최대의 소비 식품으로 국내시장 규모가 매년 8%씩 성장해 나가고 있다. 인도 소비자

들 사이에서 인도전통디저트(Indian ethnic sweets)나 커드(Curd), 파니르(Paneer: 우유로 만든 두부), 코티지치즈 등을 집에서 직접 만들어 먹던 경향에서 가공된 유제품을 구입하여 먹는 경향으로 바뀌면서 유제품에 대한 소비가 증가하고 있다.

유제품 시장의 주요 소비 품목은 치즈, 버터, 아이스크림, 우유, 요구르트 등으로, 두유와 요구르트 음료는 2004년 매출 상승률이 각각 31%, 19%를 기록하여 2004년 최고의 매출 성장 식품으로 기록된 바 있다. 브랜드 버터시장도 연 8~10%씩 성장하고 있으며, 치즈시장은 1999~2003년까지 8~9%의 연평균성장률을 유지해 왔다. 특히 도시 지역에서는 15%의 높은 성장률을 보였다. 아이스크림 소비 역시 꾸준히 증가하고 있으며, 유청 단백질(whey protein)과 같은 제품에 대한 수요도 증가하고 있다.

유제품 부문에는 다국적 기업들의 진출이 활발하게 이루어지고 있다. 1991~2002년 기간 동안 유제품 부문에 대한 총 투자액은 33억 달러를 기록하였으며, 이중 외국인투자가 2억4,550만 달러를 차지하였다. Nestle나 Britannia와 같은 다국적 기업들은 Ultra Heated Treatment(UHT) Milk 또는 맛을 첨가한 우유(flavoured milk)와 같은 새롭게 떠오르는 부문들에 주력하여 인도의 유제품 시장을 공략하고 있으며, 이들이 출시한 UHT Milk 등은 인도 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다.

국내시장의 성장과 더불어 인도의 유제품은 생산의 원가우위를 가지고 있어 수출에도 경쟁력을 갖고 있으며, 또한 수출을 위한 지역적 이점을 갖추고 있다.

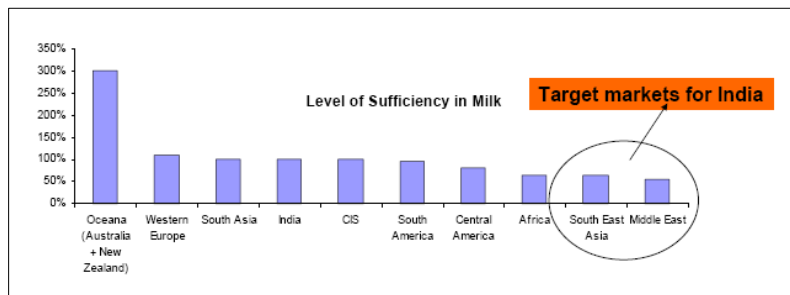
<표 4-11> 국가별 우유 생산원가 비교

국가	생산 점유율	Farm Gate가격/ 100kg(USD)
우크라이나, 벨로루시	3	<10
짐바브웨	1	11
폴란드, 아르헨티나, 라트비아	4	13-14
호주, 뉴질랜드, 남아프리카, 에스토니아	5	16-17
인도	15	19-23
체코, 헝가리	1	19-23
EU, 미국, 크로아티아	35	38
일본	1	60

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

우유 자급 수준이 낮은 남아메리카, 중앙아메리카, 아프리카, 동남아시아, 중동지역 중 동남아시아와 중동지역은 인도의 목표시장으로 이들 지역과의 지리적 인접성으로 인하여 인도는 수출에 매우 유리한 점을 보유하고 있다.

<그림 4-6> 국가별 우유 자급 수준



자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

한국기업은 증가하는 유제품 내수에 대응하여 더욱 다양하고 새로운 맛의 제품들을 개발하여 내수 판매를 개척하고, 인도의 생산원가 우위, 지리적 이점, 광범한 생산베이스를 활용하여 수출시장을 개척하는 데에서 새로운 시장

기회를 창출할 수 있다. 탈지분유나 버터기름, 유청분말(whey powder) 등의 가공·수출 또한 좋은 기회가 될 수 있다.

5) 수산가공식품

인도는 세계 3위의 수산물 생산국가로 8,041 km에 이르는 해안선, 28,000 km에 이르는 강, 그리고 300만 헥타르에 달하는 저수지와 140만 헥타르에 달하는 기수, 50,600 sq km의 대륙붕 지대, 220만 sq km의 배타적 경제수역을 보유함으로써 내륙과 해안으로부터 다양하고 풍부한 어류자원이 생산되고 있다.

수산가공식품의 국내소비는 매우 저조한 편이며, 대부분 수산가공식품은 수출시장을 위해 생산되고 있다. 그러나 수산가공업체들은 대부분 영세하여(소규모 지주회사, 합자회사, 어부조합) 인도의 광대한 어류 자원은 제대로 활용되지 못하고 있으며, 기업화된 수출업자 또한 거의 없는 실정이다.

주요 수출 품목은 냉동 생고기 형태의 새우와 어류 등이며, 생선 커리(fish curry), 해산물 산적 등의 부가가치식품도 생산·수출되고 있다.

<표 4-12> 인도의 주요 수산가공식품

새우	• 새우는 냉동상태로 99%가 수출 됨 - 블록냉동이나 급속냉동 방식이 주로 이용되며, 냉장하거나 말리는 형태도 이용됨
냉동어 제품	• 냉동어 제품은 대부분 Whole, Whole cleaned, Tubes, Rings, Fillets, Peeled, Stuffed, Breaded 형태로 가공되어 수출 됨
큰 어류	• 큰 어류들은 head on, whole round, gutted/gilled, fillets & steak 형태로 가공되어 수출 됨
부가가치 식품	• 기타 부가가치 수산식품으로는 다음과 같은 제품들이 있다. - Breaded and Battered Fantail Round shrimp - Shrimp ring(Peeled tail on shrimp arranged in ring fashion) - Fish Curry - Skewered seafood mix with vegetables - Stuffed Crab Claw in Tray Pack - Sushi Shrimp(Tray Pack)

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

한국기업들은 우수한 가공 기술과 자본을 가지고 진출하여 인도의 풍부한 어류자원을 이용하여 질 좋은 냉동·포장제품과 부가가치식품을 생산하여 내수 및 수출 시장을 개척함으로써 새로운 시장 기회를 창출할 수 있다.

인도 식품시장에 진출하기 위해서는 다음과 같은 전략들이 요구된다.

첫째, 무엇보다 인도인들의 입맛에 맞도록 제품의 맛을 현지화 시키는 것이 중요하다. 인도에서는 글로벌 표준화 된 상품 보다는 인도인들의 입맛과 소비 성향에 맞춤형된 제품들이 성공하는 경우가 많다. 인도 진출에 성공한 다국적 식품 기업들의 사례를 보면 공통적으로 자사의 제품을 인도인들의 입맛에 맞도록 적응시켰음을 알 수 있다. 네슬레 인디아는 인도인들의 입맛에 맞추어 치커리를 배합한 강하고 친근한 맛의 인스턴트커피를 출시하였으며, 맥도날드는 인도인들의 입맛에 맞춘 Aloo Tikki Burger라는 특별 메뉴를 내놓아 선풍적인 인기를 끌었다. 반면 켈로그는 기존의 자사의 콘플레이크 제품을 그대로를 판매하였다가 판매 부진을 겪은 바 있다.²⁵⁾

둘째, 인도는 소비자의 기호와 선호가 지역과 주에 따라 매우 다양하여 음식문화 역시 지역별로 매우 상이하여 뭄바이나 델리 등 주요 도시 몇 군데에 대한 조사가 인도 전체의 식습관을 대변해 줄 수 없다. 때문에 인도 전역에 대한 소비자 조사가 필수적이다. 세계적인 피자 배달 전문점 도미노 피자 인디아는 대도시에서 점차 소규모지역으로 사업을 확장하면서 지역별 입맛의 특색에 맞춘 페피 파니어(Peppy Paneer), 치킨 체티나드(Chicken Chettinad)와 같은 현지화 된 토핑법을 개발하는 등 작은 도시에 매장을 개설할 때마다 다양한 종류의 피자 맛을 실험하였다.

셋째, 인도인들은 제품 소비에 있어서 가격에 매우 민감한 특성을 보이기 때문에 경쟁력 있는 가격의 책정은 성공의 필수조건이다. 켈로그의 콘플레이크나 Heinz 토마토 케첩은 좋은 품질에도 불구하고 높은 가격을 고수함으로써

25) 인도인들의 특징적인 입맛 중의 하나는 단맛을 특히 매우 좋아한다는 것이다. 예를 들어, 한국의 ‘떡’에 대비될 수 있는 인도인들의 대표적인 명절 음식인 ‘스위티’는 설탕과 우유 분말로 만든 인도전통음식으로 한국인이 먹으면 너무 달아서 혀가 아릴 정도라고 한다.

써 판매 부진을 겪었다. 대부분의 다국적 기업들은 저렴한 가격을 책정하기 위해 다양한 노력들을 펼치고 있다. Hindustan Lever는 대표적인 인도의 저가시장 성공 기업으로 꼽히고 있다. Hindustan Lever는 구매력을 갖춘 중산층뿐만 아니라 인도의 저소득층까지 내수 판매를 확대하기 위하여 제품의 소형화, 간소화 전략을 취하였다. 인도 저소득층은 구매욕구가 있더라도 충분한 구매력을 가지고 있지 못하다. 하지만 구매 가능한 저가의 제품이 존재한다면 이를 자주 구입할 의사는 가지고 있다. 여기에 주목하여 힌두스탄레버는 대용량 포장제품을 탈피하고 4센트짜리 1회용 샴푸비누세트를 출시하여 엄청난 돌풍을 일으켰다. Coca Cola도 힌두스탄레버의 전략을 벤치마킹하여 6루피(150원) 저용량 콜라를 내놓음으로써 매출이 급신장한 바 있다.

넷째, 제품을 전국적으로 유통시키기 전에 3~6개월 동안 반드시 시장 테스트(Test marketing)를 거치도록 한다. 인도에 진출한 대부분의 기업들이 일반적으로 주 또는 지역 단위의 시장 테스트를 선행함으로써 실패의 위험을 방지하고 있다. 이를 통해 시장성 검토를 마치는 것이 안전하다.

다섯째, 초기 자본재와 가공공장 등의 설립에는 적게 투자하는 것이 좋으며, 인도 현지 생산의 이점을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 즉, 초기 몇 년간은 최소한의 용량(capacity)을 유지하고 하청생산을 이용하는 것이 안전하며, 인도의 풍부한 인력 풀과 IT를 활용하여 현지 생산의 이점을 최대화 하도록 한다.

여섯째, 브랜드 구축(brand building)에는 적극적인 투자가 권장된다. 사업 초기에는 매출액만큼이나 마케팅과 광고비용이 높게 지출되어야 한다. 대부분의 다국적 기업들은 브랜드 구축에 집중해 왔고, 자사의 성공 요인을 강력한 브랜드 자산이라고 말하고 있다. 전문가들은 강력한 브랜드를 구축하는 작업은 10년 이상이 걸릴지도 모르지만 반드시 개척해야 할 부분이라고 지적하고 있다.

여러 가지 전략과 함께 반드시 염두에 두어야 할 사항은 인도가 나타내는

수치에 대한 막연한 기대와 환상은 매우 위험하다는 것이다. Kelloggs는 인도의 거대한 내수 잠재력에 지나친 자신감과 기대를 안고 초기부터 막대한 투자 비용을 들여 사업을 시작했지만, 인도인들의 반응은 그들의 기대와는 전혀 달랐다. 면밀하고 냉정한 연구 없이 내수에 대한 기대를 거는 것은 인도시장에서 매우 위험한 일이다.

5

인도의 통신시장과 한국기업의 기회

1. 인도 통신시장 수급 현황

가. 통신서비스 이용 현황

인도는 2006년 9월 현재 1억7,026만 명이 유무선 통신에 가입해 있으며, 매달 400만 명 이상의 신규가입자가 늘고 있고 인도정부는 2010년까지 유무선 통신서비스 가입자 수를 5억 명까지 늘리는 것을 목표로 하고 있다.

1) 유선통신 이용 현황

2006년 9월 현재 1억7,026만 명의 유무선 통신 가입자 중 4,075만 명은 유선전화 가입자가 차지하고 있다. 유선통신이 보급된 이래 유선전화 가입자 수는 꾸준히 증가하여 왔으나, 2004년 이후로 이동전화가 유선전화를 추월하기 시작하여 2005년 말 유선전화 보급률은 4.5%로 7%대의 이동전화 보급률보다 낮은 양상을 보여주었다. 2005년 4월부터 2006년 1월 사이의 신규통신회선 3,200만 회선 중 무선회선이 3,100만 회선을 차지하여 2006년 9월 현재 15.44%라는 인도의 전화보급률(유무선 총합)은 이동통신서비스의 보급에 의

해 나타난 결과라고 할 수 있다. 2006년 상반기 이후로 유선전화 가입자 수는 정체되거나 오히려 감소하는 양상을 보여주고 있다(김태은, 2006; 43).²⁶⁾

<표 5-1> 인도의 유선 및 무선 가입자 증가 추이(2005. 3~2006. 9)
(단위: 백만 명)

	2005년			2006년						
	3월	9월	3월~9월 증가	3월	7월	8월	9월	8월 증가	9월 증가	3월~9월 증가
무선	52.22	65.07	12.85	98.78	117.54	123.44	129.51	5.90	6.07	30.73
고정	46.19	48.00	1.81	41.54	40.83	40.87	40.75	0.04	-0.12	-0.79
총계	98.41	113.07	14.66	140.32	158.37	164.31	170.26	5.94	5.95	29.94

자료: TRAI, Press Release No. 97 (2006)

2) 무선통신 이용 현황

2006년 9월 현재 1억7,026만 명의 유무선 통신 가입자 중 무선통신 가입자 수는 1억 2,951만 명을 기록하고 있다. 이동통신 가입자 수는 2002년 3월 약 650만 명에서 4년 후인 2006년에 9,000만 명을 넘어서면서 연평균 성장률 140%의 속도로 증가하고 있는 것으로 드러났다. 2006년 5월에는 1억 명을 돌파하였으며,²⁷⁾ 같은 해 9월 1억 2,951만 명으로 증가하여 전체 인도 인구 11억 명의 약 12%에 해당하는 이동통신 가입자 수치를 기록하였다.

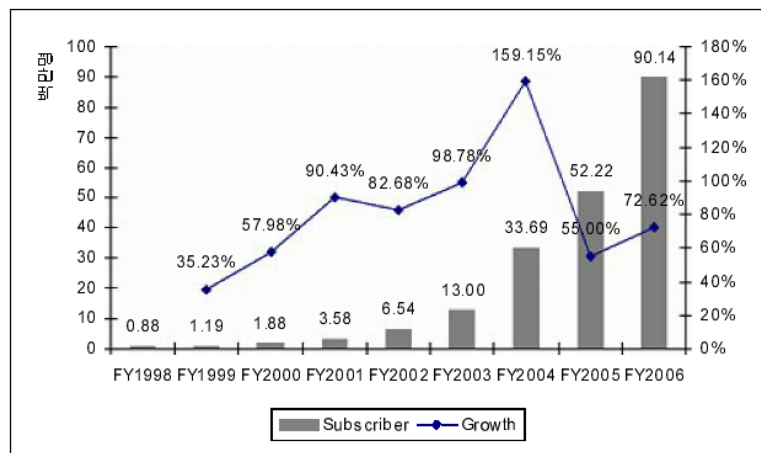
2003년도 이동통신 가입자 수는 전년도 대비 약 97%가 증가하면서 거의 두 배에 가까운 증가율을 보였고, 2004년은 인도 이동통신 시장의 최고 전성기로

26) 2006년 3월 30일 핀란드 헬싱키에서 열린 노키아 연간 총회에서 노키아 CEO인 Jorma Ollila는 이동통신 시장의 향후 전망에 대해 중국이나 인도와 같이 일반 통신 회선이 제대로 구축되어 있지 않은 나라에서는 공사비(구축비)가 과도하게 요구되는 유선통신시장을 거치지 않고, 바로 무선통신으로 진입하게 될 것이라고 예상하였다.(이병진, 2006. '전 세계 및 해외 핸드폰 시장동향 분석' 전자부품연구원 p. 5)

27) 2006년 5월 1억117만 명의 이동통신 가입자 수를 기록하여 인도는 1억 이상의 이동전화 가입자를 보유한 세계 다섯 번째 국가가 되었다.

전년대비 160%의 가입자 수 증가율을 보였다. 2005년과 2006년에도 각각 55%, 73%의 가입자 증가율을 보이면서 50%이상의 고성장을 계속하고 있다. 또한, 2006년 3월에서 9월까지 3,073만 명이 증가하였고 이 수치는 2005년 동기간에 증가한 1,285만 명의 두 배가 넘는다. 이는 인도의 이동통신 시장이 성장률 측면에서 뿐만 아니라, 절대적인 수치에서도 크게 증가하고 있다는 것을 나타낸다(이병진, 2006).

<그림 5-1> 인도 이동통신서비스 연간 가입자 증가 추이

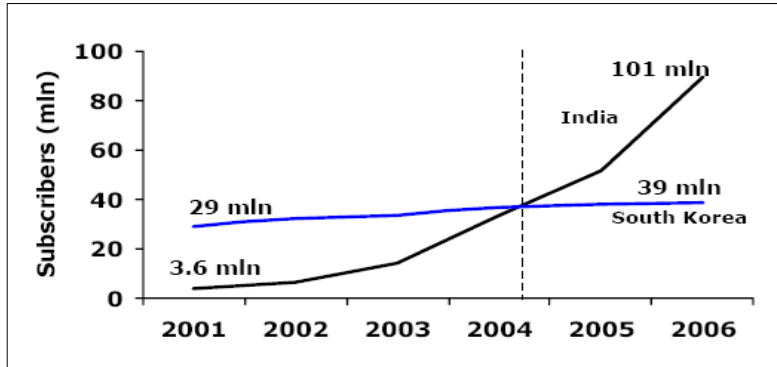


자료: TRAI. The Indian Telecom Services Performance Indicator (2006)

한국과의 이동전화 가입자 규모를 비교해 보면, 이미 인도는 2004년 말 한국의 이동전화 가입자 수를 초월하기 시작하여 2006년 5월 현재 한국의 이동전화 가입자 수가 3,900만 명을 기록하였을 때 이를 월등히 초과하는 1억17만 명을 기록하였다.

<그림 5-2> 인도와 한국의 이동전화 가입자 규모 비교

(단위: 백만 명)



자료: TRAI, Industry Reports (2006년 5월 기준)

나. 통신서비스 공급 현황

1) 통신서비스 사업자 현황

(1) 유선통신 서비스 사업자

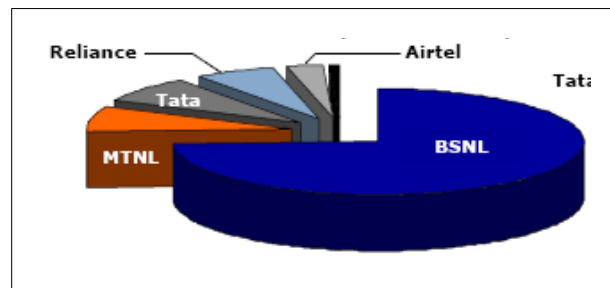
인도의 유선통신시장은 1985년에 우편통신부(Department of Post and Telecommunication: DTP)로부터 분리된 인도 통신부(Department of Telecommunication: DOT)가 시장을 독점해왔다.

1986년에 인도 통신부(DOT)는 유선통신시장을 효율적으로 운영하기 위해 전체 시장의 약 25%를 차지하는 델리와 뭄바이에서만 통신 서비스를 제공하는 MTNL(Mahanagar Telecom Nigam Ltd.)을 설립하고, 국제전화 서비스 제공을 위해 VSNL(Videsh Sanchar Nigam Ltd.)이라는 국영 통신회사를 설립하였다. 이후 2000년에 인도 통신부(DOT)가 통신정책 기관으로 전환함에 따라 인도 통신서비스부(Department of Telecom Service: DTS)가 통신 서비스 제공을 담당하는 기관으로 설립된 후 다시 BSNL(Bharat Sanchar Nigam Ltd)

이란 이름으로 기업화하여 텔리와 뭍바이를 제외한 지역에 유선통신서비스를 제공하고 있다.

국영기업인 BSNL과 MTNL이 유선통신시장의 약 90%의 시장점유율을 차지하고 있으며, BSNL의 점유율은 74%로 거의 지배적인 수준이다. MTNL은 뭍바이와 뉴델리에서 거의 독점적으로 유선통신 서비스를 제공하고 있으며, 최근 Circle 간 장거리전화 서비스도 개시하였다. 민간 업체들의 유선통신 시장 점유율은 매우 낮으며, Bhari Televentures, Reliance Infocomm, Tata Teleservices, HFCL Infotel, Shyam Teleservices 등이 일부지역에서 서비스를 제공하고 있다.

<그림 5-3> 인도 유선통신 서비스 사업자 시장 점유율



자료: COAI (컨퍼런스 자료집 p. 43)

유선통신서비스 사업자의 지역별 서비스 현황 및 가입자 수는 다음과 같다.

<표 5-2> 유선통신 서비스 지역별 현황 및 가입자 수

	사업자	서비스 지역	2005년 12월 31일 기준		
			도시	시골	합계
1	BSNL	All India	22820644	13940496	36761140
2	MTNL	Delhi & Mumbai	3856868	0	3856868
3	Bharti Telesonic Ltd	AP, MP, Delhi, Haryana, TN , Chennai, Karnataka, Kerala, Gujarat, Punjab, Maharashtra, Mumbai, U.P. (W) including Uttaranchal, West Bengal and Kolkata	1199513	0	1199513

<표 5-2> 유선통신 서비스 지역별 현황 및 가입자 수 (계 속)

	사업자	서비스 지역	2005년 12월 31일 기준		
			도시	시골	합계
4	Tata Teleservices (Maharashtra) Ltd	Maharashtra & Mumbai	1024759	5957	1030716
5	Tata Teleservices Ltd	AP, TN, Chennai, Karnataka, Gujarat, Delhi, Bihar, Orissa, Rajasthan, Punjab, Haryana, Himachal Pradesh, Kerala, Madhya Pradesh, U.P. (E), U.P (W) including Uttaranchal, West Bengal and Kolkata	3003381	8870	3012251
6	HFCL Infotel Ltd	Punjab	238737	630	239367
7	Shyam Telelink Ltd	Rajasthan	159619	8892	168511
8	Reliance Infocomm. Ltd	AP, Bihar, Delhi, Gujarat, Haryana, HP, KN, Kerala, MP, MH, Mumbai, Orissa, Punjab, Rajasthan, TN Chennai UP(E), UP(W), WB, Kolkata	2556183	11524	2567707
Grand Total			34859704	13976369	48836073

자료: TRAI, 2006, p. 32.

<인도의 통신권역(Circle) 구분>

인도는 사업권 할당을 위하여 전국을 23개의 통신권역(Circle)으로 구분하여 통신서비스를 제공하고 있으며, 경매방식을 통하여 민간사업자에게 사업권을 할당하고 있다. 23개 통신권역은 델리, 뭄바이, 첸나이, 콜카타 4개의 대도시(Metro)와 A, B, C 세 Circle로 구분되는 19개 지역으로 이루어진다. Circle은 지리적인 주(state)와 거의 일치한다. A, B, C Circle의 구분은 예상되는 수익성의 규모에 따라 나눈 것으로, A Circle에 가장 큰 규모의 수익성이 기대되는 지역들이 포함되며, 그 다음이 B Circle이며, C Circle은 가장 열악한 수익을 낼 것으로 예상되는 지역들을 포함하고 있다. 수익성의 크기에 따라 매년 징수되는 사업면허료의 정수율에 차등을 두고 있다.

<표 5-3> 인도의 통신권역(Circle) 구분

4개의 대도시 (Metros)	19개 지역(Circles)		
	A Circle	B Circle	C Circle
Delhi Mumbai Chennai Kolkata	Maharashtra Gujarat Andhra Pradesh (A.P.) Karnataka Tamil Nadu (T.N.)	Kerala Punjab Haryana Uttar Pradesh(W) (U.P.(W)) Uttar Pradesh(E) (U.P.(E)) Rajasthan Madhya Pradesh (M.P.) West Bengal (W.B. & A&N)	Himachal Pradesh (H.P.) Bihar Orissa Assam N.E. Jammu & Kashmir

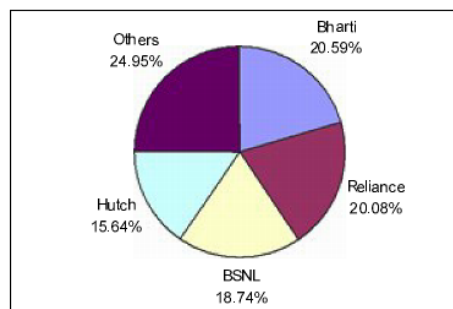
자료: COAI.

(2) 이동통신 서비스 사업자

가) 이동통신 서비스 주요 사업자

인도의 무선통신 시장에서 주요 서비스 사업자의 시장점유율은 <그림 5-4>와 같다. Bharti는 인도 이동통신부문의 선두기업이자 사부문 최대의 통신서비스 기업으로 2006년 10월 현재 가입자 수 2,300만 명을 보유하여 시장점유율 20.6%로 1위를 달리고 있으며, Reliance가 20.1%의 시장점유율로 Bharti의 뒤를 쫓으며 경쟁하고 있다.

<그림 5-4> 인도 무선통신 시장 사업자 시장점유율



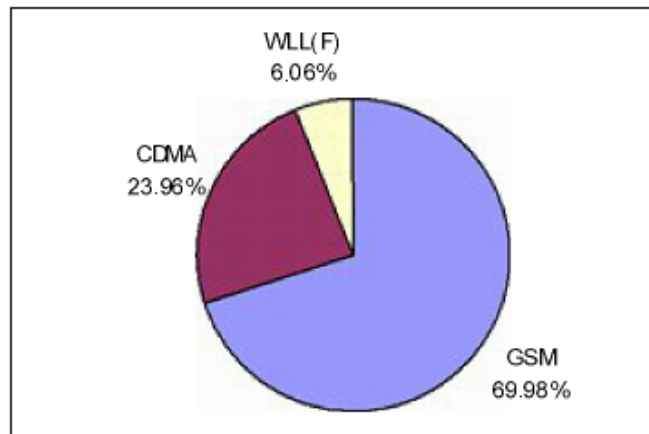
자료: TRAI, The Indian Telecom Services Performance Indicator(2006. 10) (이병진).

2006)

나) GSM/CDMA/WLL(F) 시장점유율

인도의 무선통신(Wireless) 시장은 크게 GSM(Global System for Mobile Communications), CDMA(Code Division Multiple Access), WLL(F)(Wireless Local Loop-Fixed) 방식의 세 가지 서비스 시장으로 구성된다.²⁸⁾ 이 중 GSM 방식이 70%(가입자 수 78.49백만 명)로 대세를 이루고 있으며, CDMA 방식이 24%(가입자 수 26.87백만 명), WLL(F) 방식이 6%(6.79백만 명)를 이루고 있다.²⁹⁾

<그림 5-5> 무선통신 기술방식(GSM/CDMA/WLL(F)) 시장점유율



자료: TRAI, The Indian Telecom Services Performance Indicator(2006. 10) (이병진, 2006)

최근 시장추이를 분석해 보면, 2002~2003년 GSM 단말기 판매대수가 625만

28) 2006년 3월부터 WLL(F) 즉, Wireless Local Loop-Fixed 서비스 가입자를 무선통신(Wireless) 가입자로 분류하였다. 즉, 2006년 3월 집계부터 기존의 Mobile 가입자에 WLL(F) 가입자를 더한 수치를 무선통신 가입자로 분류하고 있다.(이병진, '인도 이동통신 시장 동향', 전자부품연구원, 2006. p. 9)

29) 인도정부는 1995년 인도 이동통신 서비스 시행 초기부터 GSM 방식을 이동통신 서비스 방식 표준으로 채택하여 확산시켜 왔다.

대, CDMA 단말기 판매대수가 174만 대를 각각 기록하여 GSM 단말기 판매대수가 80%로 압도적 우위를 차지하였으나, 2003~2004년 상반기에는 GSM 단말기 판매대수가 570만 대, CDMA 단말기 판매대수가 450만 대로 CDMA 단말기 시장 점유율이 44%로 급신장되었다. 이후 2005년 1/4분기에는 다시 GSM이 386만 대가 늘어난 반면, CDMA는 129백 대의 증가를 기록하였고, 2005년 2분기에는 CDMA 시장의 서비스 가입자 성장률이 12.43%로 GSM 시장 성장률 9.44% 보다 높은 것으로 나타났다.

결과적으로 GSM 방식이 인도시장을 선점해오고 있고, CDMA는 GSM에 비해 낮은 시장 점유율을 차지하고 있으며 당분간 GSM의 우위는 일정기간 지속될 것으로 보이지만, CDMA방식은 기술에서 앞서고 가격도 저렴하여 Reliance Infocomm, Tata Teleservices 등 신규 민간사업자들과 BSNL, MTNL 등 국영 유선통신 사업자들이 빠르게 CDMA 통신방식을 도입함에 따라 CDMA 시장이 급신장이 예상된다.³⁰⁾

다) GSM/CDMA/WLL(F) 기술방식별 사업자 시장점유율

각 기술방식별로 활동하고 있는 사업자의 시장점유율은 다음과 같다.

GSM 부문에서는 Bharti가 29%의 시장점유율로 1위를 달리고 있으며, BSNL이 23%의 시장점유율로 2위, Hutchison이 22%로 3위, Idea가 11%로 그 뒤를 잇고 있다. 이와 같은 주요 4개 사업자가 86%의 시장점유율을 차지하고 있으며, 나머지를 Aircel, MTNL, Spice, Reliance, BPL 등이 각각 1~4%의 시장점유율로 채우고 있다.

30) CDMA 시장은 급신장 하고 있지만, 최근에는 GSM에 비해 증가추세가 느려지고 있다. 이러한 배경에는 GSM 주력 인도기업들을 중심으로 CDMA업체의 성장세를 견제하기 위해 CDMA에 불리한 신규규정을 도입하도록 정부에 로비를 전개하고, 정부도 이를 검토하는 상황이 빚어진 데 기인한 것으로 보인다. 이에 따라 Reliance Infocomm 등 CDMA 주력 인도 업체들은 우리 업체들과 공조하여 공동대응을 요청하기도 한 바 있다. 우리기업들은 인도에서 현재 CDMA와 GSM을 동시에 판매하고 있으며, 특히 우리업체들은 CDMA시장을 주도하고 있다(주인도대사관. 2005. '인도 통상·투자 진출 안내서'. p. 130-131).

<표 5-4> GSM 서비스 사업자

GSM 사업자	가입자수(백만명)	시장점유율
Bharti	23.07	29.39
BSNL	18.30	23.31
Hutchison	17.54	22.35
Idea	8.54	10.88
Aircel	3.20	4.08
MTNL	2.17	2.76
Spice	2.05	2.61
Reliance	2.32	2.96
BPL	1.30	1.66
Escorts	0.002	0
Total	78.49	100%

자료: TRAI, The Indian Telecom Services Performance Indicator(2006. 10) (이병진, 2006)

CDMA 부문에서는 Reliance Infocomm이 63%의 지배적인 시장점유율을 보유하고 있으며, Tata Teleservices가 35%의 시장점유율을 차지하여 상위 2개사가 98%의 시장점유율을 차지하고 있다.³¹⁾ 나머지 2%를 BSNL, MTNL, HFCL, Shyam Telelink 등이 각각 0.1~1%대의 비율로 채우고 있다.

31) Tata는 2005년 CDMA 시장 점유율이 22%에 이르렀으나, CDMA시장에 집중하기 위해 GSM(Idea) 주식을 매각하였다.(컨퍼런스 자료집. 부록: 주요사업자 정보)

<표 5-5> CDMA 서비스 사업자

CDMA 사업자	가입자수(백만명)	시장점유율
Reliance Infocomm	16.84	62.67
Tata Teleservices	9.41	35.02
BSNL	0.45	1.68
MTNL	0.08	0.30
HFCL	0.06	0.22
Shyam Telelink	0.03	0.11
Total	26.87	100%

자료: TRAI, The Indian Telecom Services Performance Indicator(2006. 10) (이병진, 2006)

WLL(F) 부문에서는 Reliance Infocomm이 49%의 시장점유율로 1위를 달리고 있으며, BSNL 33.43%, Tata가 13.99%의 시장점유율을 가지고 있으며, 나머지 소수를 HFCL, MTNL, Shyam Telelink, Bharti이 채우고 있다.

<표 5-6> WLL(F) 서비스 사업자

WLL(F) 사업자	가입자수(백만명)	시장점유율
Reliance Infocomm	3.36	49.48%
BSNL	2.27	33.43%
Tata	0.95	13.99%
HFCL	0.09	1.3%
MTNL	0.06	0.88%
Shyam Telelink	0.04	0.59%
Bharti	0.02	0.29%
Total	6.79	100%

자료: TRAI, The Indian Telecom Services Performance Indicator(2006. 10) (이병진, 2006)

<표 5-7> 인도 이동통신 서비스 지역별 사업자 현황

구분	서비스 지역	사업자
Metros	Delhi	Bharti Airtel, Hutchison Essar, Idea Cellular, MTNL
	Mumbai	BPL Mobile Communications, Bharti Airtel Hutchison Essar, MTNL
	Chennai	Aircel Cellular, Bharti Airtel, Hutchison Essar, BSNL
	Kolkata	Bharti Airtel, Hutchison telecom, BSNL, Reliable Internet Services Ltd
A Circle	Maharashtra	BPL, Cellular, Idea Cellular, Bharti Airtel, BSNL
	Gujarat	Fascel, Idea Cellular, Bharti Airtel, BSNL
	Andhra Pradesh	Idea Cellular, Bharti Airtel, Hutchison Essar, BSNL
	Karnataka	Bharti Airtel, Spice Communications, Hutchison Essar, BSNL
	TamilNadu	BPL Cellular, Aircel, BSNL, Bharti Airtel
B Circle	Kerala	Idea Mobile Communications, BPL Cellular, Bharti Airtel, BSNL
	Punjab	Spice Communication, Bharti Airtel, BSNL, Hutchison Essar
	Haryana	Idea Mobile Communication, Aircel Digilink, Bharti Airtel, BSNL
	Uttar Pradesh(West)	Idea Cellular, Bharti Airtel, BSNL, Hutchison Essar
	Uttar Pradesh(East)	Aircel Digilink, BSNL, Escorts Communications, Bharti Airtel
	Rajasthan	Aircel Digilink, Bharti Airtel, Escorts Communications, BSNL
	Madhya Pradesh	Idea Cellular Reliance Telecom, Bharti Airtel, BSNL
	West Bengal & Naman & Nicobar Islands	Reliance Telecom, BSNL, Bharti Airtel, Hutchison Telecom, Dishnet Wireless Ltd.
C Circle	Himachal Pradesh	Bharti Airtel, Reliance Telecom, BSNL, Escorts Communications, Dishnet Wireless Ltd.
	Bihar & Jharkhand	Reliance Telecom, BSNL, Bharti Airtel, Dishnet Wireless Ltd.
	Orissa	Reliance Telecom, BSNL, Bharti Airtel, Dishnet Wireless Ltd.
	Assam	Reliance Telecom, BSNL, Bharti Airtel, Dishnet Wireless Ltd.
	North East India	Reliance Telecom, BSNL, Bharti Airtel, Dishnet Wireless Ltd.
	Jammu & Kashmir	BSNL, Bharti Airtel, Dishnet Wireless Ltd.

자료 : Cellular Operator Association of India (2006.11) (이병진, 2006.)

라) 지역별 사업자 활동 현황

위와 같은 이동통신 서비스 사업자들의 지역별 활동 현황은 <표5-7>과 같다. 최대 이동통신 사업자인 Bharti는 인도의 23개 전 Circle에 대하여 사업권을 획득하여 활동하고 있으며, Reliance는 J&K Circle을 제외한 모든 Circle에, BSNL은 텔리와 몸바이를 제외한 21개 Circle에서 이동통신 서비스를 제공하고 있다. Tata Teleservices는 20개 Circle에서 이동통신 서비스를 시행하고 있으며 2005년 2분기에 Kerala Circle에서의 서비스 제공을 시작하였다.

2. 인도의 통신산업 육성 정책 및 관련 제도

가. 통신산업 육성 정책

인도의 IT산업은 소프트웨어 부문의 급성장에 힘입어 발전하고 있는 반면, 정보통신부문은 상대적으로 발전수준이 낮아 IT인프라 구축이 미미한 수준이다. 이에 따라 인도정부는 IT산업 발전의 걸림돌로 작용하고 있는 IT인프라 수준을 높이기 위해 국가정보화 정책의 일환으로 통신망 현대화를 추진하고, 통신사업자간 경쟁을 통해 통신망구축을 촉진시키는 통신자유화 정책을 적극적으로 추진하고 있다(권오성, 2004; 134).

1990년대 초반까지만 해도 인도 통신시장은 MTNL, BSNL, VSNL 등의 국영기업들에 의한 독점체제로 운영되었다. 인도통신부(DOT)는 1991년부터 경매로 민간사업자에게 통신서비스 사업권을 할당하기 시작하였다.

인도 정부가 본격적으로 통신산업 개발을 추진한 것은 1994년 ‘국가통신정책 1994(National Telecom Policy 1994: NTP-1994)’를 시행하면서부터이다. 정부는 이를 통해 통신 서비스의 보급을 인도 전 지역으로 확대하고, 세계적 수준의 통신 서비스 제공을 위해 통신산업의 적극적인 육성을 표명하였으며, 통신 인프라의 원활한 구축을 위해 민간기업의 시장참여를 허용하였다.

NTP-1994에 따라 유선전화는 1개 지역에 1개 민간기업, 무선전화는 1개 지역에 2개 민간기업의 사업참여가 허가되었으며, 이에 따라 민간기업들이 초기에는 호출 서비스에서 시작하여 점차 무선통신시장, 유선통신시장으로 시장참여를 확대해 나갔다. 4개 대도시와 20개 서클(Circle) 1개 지역별로 유선서비스의 경우 기존 공기업 BSNL과 MTNL 이외에 한 개씩의 민간 사업자를 추가한 복수사업자 체제, 이동통신 서비스는 각 지역에 2개씩의 민간 사업자를 허가하는 복수사업자 체제를 규정하였다.³²⁾ 이동통신 서비스는 각 업체별로 최대 세 지역 사업권을 얻어 1995년부터 첫 서비스를 시작하였다.

그러나 NTP-1994의 적극적인 의도에도 불구하고 사업을 시작하면서 정부에 지불해야 하는 고정면허수수료(Fixed License-Fee)의 과다한 책정으로 인한 수익 저조로 사업을 중단하거나 철회하는 민간 기업들이 늘어났으며, 결국 NTP-1994는 많은 문제점을 안은 채 실패하였다(류재욱, 2005).

인도정부는 1999년 NTP-1994의 문제점들을 보완한 ‘국가통신정책 1999(National Telecom Policy 1999: NTP-1999)’를 발표하였다. 인도의 본격적인 통신자유화 정책은 ‘NTP-1999’에 근거하여 이루어져 왔다. NTP-1999의 목표는 저렴한 가격에 효과적인 통신수단을 제공하여 인도의 낙후한 통신보급률을 끌어올리고자 하는 것이었다(IBEF, 2006; 4)

<NTP-1999의 주요 내용>

- 다자간 경쟁구조 채택
- 고정면허수수료 체제를 수익 대비 지불 형식으로 전환
- 장거리 전화 시장을 2000년 1월까지 개방
(실제로는 2000년 8월에 개방함)
- 무선통신시장의 제3의 사업자로 국영기업 참여를 가능케 함
- 인도통신부(DOT)를 정책 시행 부문과 서비스 시행 부문으로 분리
- 국제전화 시장 개방을 종전의 2004년에서 2002년으로 앞당김

32) 사업신청자들은 해외합작업체를 사업파트너로 갖도록 규정되었다. 해외합작업체는 통신사업에 경험이 있는 업체로서 최대 49%의 지분을 가질 수 있었다. 그 동안 통신사업이 정부독점으로 제공되어져 왔기 때문에 인도기업으로서의 경험이 있는 민간사업자가 없고 또한 부족한 투자자금의 확보를 고려해서였다.

NTP-1999에 근거하여 인도통신부(DOT)가 지속적으로 추진해 온 주요 통신 자유화 정책을 살펴보면 다음과 같다.

1) 통신권역별 복점체제에서 다자간 경쟁구조로 전환(2001)

인도통신부(DOT)는 2001년 1월 Circle 내 유선전화를 완전 자유화 하여 종래에 Circle 별로 정부계사업자 1개사와 민간사업자 1개사로 제한하였던 진입규제를 완전 철폐하였다. 이에 따라 기존의 기본전화면허보유자들이 타 Circle에 대한 면허취득과 신규사업자의 면허취득이 개시되어 지역시내전화 시장에 경쟁이 시작되었다.

이동전화의 경우 권역별 사업자 복점체제를 다자간 경쟁구조 체제로 전환하여, 과거에는 각 Circle마다 정부계사업자의 진입은 불허하고 민간사업자 2개사만이 진입이 허용되어 복점체제를 유지해 오다가, NTP-1999에 의해 규제가 완화되어 현재 Circle 별로 정부계사업자를 포함하여 4개사까지 진입이 허용되었다. 이에 따라 그 동안 진입이 금지되어 온 정부계사업자인 BSNL, MTNL, VSNL 등 3개의 유선통신 사업자가 일제히 진입하여 경쟁이 촉진되었다.

2) 고정면허수수료체제에서 수익대비지불형식으로 전환(2001)

이동전화 면허사용료에 대한 규제도 고정면허수수료 체제에서 수익 대비지불 형식으로 전환하여, 과거 A, B, C Circle의 모든 사업자에 대해 연간총매출액의 15%를 연간면허료로 징수하였으나, 2001년 1월부터 A Circle은 12%, B Circle은 10%, C Circle은 8%로 인하하였다.

3) 국내장거리전화와 국제전화 개방(2000, 2002)

국내장거리전화(Circle간 전화) 부문은 유선전화 분야에서 가장 먼저 개방된 부문으로, 2000년 8월에 완전자유화 되었으며, 그 동안 독점을 누려왔던

BSNL은 독점종료와 함께 신규사업자와의 경쟁을 개시하였다. 유선전화분야에서 가장 늦게까지 독점을 유지해오던 국제전화는 2002년 4월 VSNL의 독점을 종료시키고 완전 자유화하였다. 두 부문에 민간사업자들의 진입으로 경쟁이 촉진되면서 관세가 80% 이하로 인하되었다.

4) 통합라이선스제도(Unified Access Licence) 실시(2003)

인도정부는 2003년 12월 무선전화사업과 관련하여 종전의 이원화된 제도를 통합하여 제한적 이동통신사업자(WLL operators)들과 이동통신사업자(Celluar Operators)들에게 공통적으로 적용될 수 있는 통합라이선스(Unified Access Licence)의 실시를 발표하였다. 이로써 유선통신 사업자 및 무선통신사업자들은 CDMA나 GSM을 모두 이용하여 유선 및 무선 통신 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

5) 상호접속 요금규제(Interconnection usage charge(IUC) Regime) 실시(2003)

인도통신부(DOT)는 2001년 1월 15일 「유선통신서비스 면허발급의 상세 가이드라인」을 발표하면서 유선전화 면허 발급 수 제한을 완전 철폐하고, 유선전화 사업자에게 WLL(Wireless Local Loop)방식의 기본전화서비스 제공을 허가하였다. 이는 저소득층을 의식해서 비용이 저렴한 WLL 방식으로 통신인프라를 전국적으로 확충하려는 의미에서 정책적으로 추진되었다. 그러나 휴대전화사업자들은 휴대전화사업자와 WLL을 제공하는 기본전화 사업자간 불공정한 상호접속규정³³⁾에 대한 시정을 규제기관인 TRAI에 요구하였으며, 이에 따라 TRAI는 휴대전화와 WLL사업자간의 새로운 상호접속 요금규제를 제정하고 2003년 4월 1일부터 실시하였다.

33) 휴대전화이용자가 WLL전화로 통화할 때 3분당 1.2루피를 고정전화사업자에게 착신료로 지불하는 것에 반해 WLL 이용자가 휴대전화로 통화할 때는 휴대전화사업자에게 착신료를 지불하지 않고 오히려 착신료를 휴대전화이용자가 부담하는 규정이 불공정하다고 주장하였다.

6) 통신업체간 M&A 허용

인도정부는 통신권역 내 통신업체간 M&A를 허용하였다. 단, 권역별로 합병된 기업의 시장점유율이 67% 이하이어야 하며 통신업종 내에 최소 3개사 이상이 존재한다는 조건 하에 허용되고 있다. 앞으로 통신권역 간 M&A도 허용될 예정임에 따라 Reliance, Tata Teleservices 등이 통신시장을 크게 확장할 것으로 예상된다.

7) 통신장비 수입관세 인하(2004)

인도정부는 통신시장 개방조치의 일환으로 2004년 1월 통신 및 일부 인프라 장비-기본전화·이동전화·인터넷, V-SAT, 무선호출, public mobile radio trunk 서비스-에 관련한 수입 관세 구조를 합리화 하였다.

휴대폰의 수입관세를 기존의 10%에서 5%로 인하하고, 광합성/광케이블, Internet 등 통신장비 및 통신부품, 전자부품 제조에 필요한 원재료 및 부품요소에 대한 관세를 기존의 15~5%에서 5~0%로 대폭 인하하는 조치를 취하였으며, 2004년 7월 신정부 예산안에서 핸드폰 및 부품 제조용 자본재에 대한 수입관세를 면제하였다.

8) 은행보증금 인하(2004)

인도정부는 2004년 말 인터넷서비스 제공자, 국내장거리전화 사업자 및 국내 콜센터에 대한 은행보증금(performance bank guarantees)의 인하 정책을 발표하였다. 이로써 사업자들이 운영비용을 줄임으로써 좀 더 저렴한 가격에 서비스를 제공할 수 있도록 장려하였다

9) 통신정책 수립 및 규제 기관

(1) 인도IT통신부(MOC: Ministry of Communication and Information Technology)

인도의 통신 및 정보기술 전반에 관한 정책 수립을 담당하는 종합적인 정책결정기관으로서 모든 정책과 결정에 대한 거부권을 보유하고 있다. 통신, IT, 우정과 관련하여 3개의 전담기관인 인도통신부(DOT: Department of Telecommunication), 인도IT부(DOIT: The Department of Information Technology), 인도우정부(DOP: The Department of Posts)로 구성되어 있으며, 투자자들에게 공장의 위치 선정, 세제 특혜 등을 제공하고 있다.

(2) 통신위원회(TC: Telecom Commission)

통신위원회(TC)는 인도통신부(DOT)와 함께 통신관련 정책을 공식 발표하고, 면허 및 무선 스펙트럼 관리, 표준화에 대한 연구개발 그리고 통신 기기를 비준하는 역할을 담당하며, 인도통신부(DOT)의 정책을 정부에 정식 제출하여 인가를 획득하는 기능을 수행한다. 또한 국영 통신회사에 대한 예산의 배분·시행 권한도 갖고 있다.

(3) 인도통신부(DOT: Department of Telecommunication)

통신서비스의 질적 향상을 위한 통신정책을 개발하고, 정부정책에 따라 도시와 서클(Circle)에 시내전화 및 부가가치 서비스에 대한 면허발급을 전담하고 있다. 인도 전 지역의 일반·장거리 전화 서비스의 제공과 통신정책 수립 및 시행, 전반적 행정관리 업무 등 운영자와 규제자의 역할을 동시에 수행해 왔으나, 2000년 국가통신정책1999(NTP1999: National Telecom Policy 1999)에 따라 서비스 제공을 담당하는 인도통신서비스부(DTS: Department of Telecom Service- 같은 해 BSNL이라는 이름으로 기업화 됨)가 분리되어 나감에 따라 현재 통신서비스 사업 면허권 발급 및 취소, 주파수 관리, 인도 통신산업 전반에 걸친 정책 수립 등으로 그 기능이 축소되었다.

(4) 인도통신규제청(TRAI: Telecom Regulatory Authority of India)

인도통신규제청(TRAI)은 독립적인 규제기관으로서 인도의 통신규제는 2000년 3월 개정된 TRAI 법에 의해 재구성된 인도통신규제청(TRAI)이 담당하고 있다. 인도통신규제청(TRAI)의 주요 역할은 통신분야 전반을 규제하고 이와 관련된 법령을 제정하는 것인 바, 구체적으로는 통신사업자 면허조항 및 면허조건 규정, 면허조건 위반 시 면허철회, 통신요금 규정, 통신분야 기술개발을 위한 법안 제시 등이다.

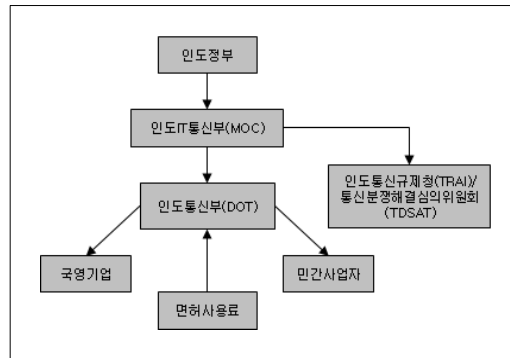
(5) 통신분쟁해결심의위원회 (TDSAT: Telecom Dispute Settlement and Appellate Tribunal)

통신 분쟁과 관련된 문제는 2000년에 설립된 통신분쟁해결심의위원회(TDSAT)에서 담당하고 있는데, TDSAT에서는 통신사업자간의 분쟁, 통신사업자와 소비자 간의 분쟁, 면허발급과 관련된 논쟁사항 그리고 TRAI에서 결정한 규제내용에 대해 통신사업자들이 이의를 제기하는 장소 등을 판결한다. 또한 인도 통신규제구조의 결정, 명령, 지시에 대한 상소기관의 역할을 수행한다.

(6) 민간 통신사업자협회

인도에서는 정부기관이 아닌 비영리 민간기관으로 통신분야별 통신사업자협회가 조직되어 있다. 각각의 협회들은 협회에 속한 사업자를 보호하고, 협회와 관련된 통신분야의 발전과 경쟁력을 높이는 데 그 목적을 두고 있다. 인도의 통신사업자협회로는 인도이동통신사업자협회(COAI: Cellular Operator Association of India), 유선서비스사업자협회(ABTO: The Association of Basic Telecom Operators), 인도인터넷사업자협회(ISPAI: The Internet Service Providers Association of India), 통신장비협회(TEMA: The Telecom Equipment Manufacturers Association), 통신케이블개발협회(TCDA: The Telecom Cable Developers Association) 등이 조직되어 있다.

<그림 5-6> 인도 통신 산업의 규제 구조



자료: TDSAT: Telecom Disputes Settlement Appellate Tribunal(IBEF, 2006;

5)

나. 통신산업 관련 외국인 투자 제도

통신부문에 대한 주요 외국인투자 규정은 다음과 같다.

1) 통신 부문에 외국인투자(FDI)를 74%까지 허용한다.³⁴⁾

- 외국인 투자지분 74%에는 외국인 기관투자, 해외거주 인도인, 외국통화 전환채권, 주식전환사채로 직접 또는 간접적으로 투자되는 모든 종류의 외국인 투자를 포함한다. 나머지 지분 26%는 인도인 또는 인도법인에 의해 보유되어야 한다.
- 인도정부는 통신산업에 대한 외국인 투자 한도를 더욱 확대하였지만, 동시에 국가이익에 대한 보호 장치로서 경영권을 반드시 인도 측 파트너

34) 인도 중앙정부는 지난 2005년 2월 2일 현재 49%로 제한하고 있던 통신산업에 대한 외국인 직접투자 한도를 74%로 확대한다고 발표하였다. 이 조치는 인도집권연정(UPA)을 주도하고 있는 국민회의당이 파트너인 공산당의 극심한 반대를 무릅쓰고 실행한 것으로서 인도 정부의 개혁 의지를 보여주는 예라 할 수 있다. 급속히 성장하고 있는 유무선 통신 수요에 부응하기 위해서는 향후 200억 달러 이상의 막대한 추가투자가 필요한 상황에서 국내 재원만으로는 이러한 수요를 충당할 수 없다는 판단에서 외국인지분 한도 규정을 완화한 것으로 보인다(한국수출입은행, 2005).

기업이 가지도록 하는 규정을 삽입하였다. 즉, 이사회 구성원의 과반수가 인도인으로 구성되어야 하며, CEO, CFO(재무담당 이사), CTO(기술담당 이사) 등 핵심 경영진도 인도인을 임명토록 해야 한다.³⁵⁾

- 적어도 1명 이상의 인도 거주 인도인이 최소 10% 이상의 주식을 보유하고 있어야 한다.
- 통신 사업자는 사업상 취득하게 된 정보의 관리에 있어서도 엄격한 규제를 받게 된다. 사업자들은 이용자들의 개인신상 정보나 통신망 구성에 대한 정보를 다른 기관들과 공유할 수 없으며, 유지보수를 비롯한 어떤 이유로도 인도 외부기관과 원격접속을 할 수 없다.

2) 국내장거리전화(NLD)와 국제전화(ILD) 부문에 외국인투자(FDI)를 74%까지 허용한다.

3) 통신장비 제조부문에는 자동경로(automatic route)를 통해 외국인투자(FDI)가 100% 허용된다. 별도의 산업허가(industrial license)가 필요하지 않다.

35) 규제 변화 사항: 인도 통신회사의 CEO/CFO/CTO는 외국인이 맡을 수 없다는 규정은 인도인 소유의 기업에 대해서는 더 이상 적용되지 않는다.

<표 5-8> 통신부문 외국인투자 한도 현황

사업 부문	외국인 지분 상한
• 통신장비 제조 • 국제 게이트웨이 제공을 제외한 인터넷 서비스 • Category- I (dark-fiber*, 통신망, 덕트 설비업체 등)에 속하는 통신 인프라 공급업자 • 이메일 서비스 • 음성녹음 서비스 • IT기반 서비스 콜 센터[Call centers for IT enabled services]	100%
• 국제 게이트웨이를 제공하는 인터넷 서비스 • Category-II (광대역통신 및 문자 전송 가능한 디지털 변환기의 리스·렌트·판매 업체 등)에 속하는 인프라 공급업자 • 무선호출 서비스 • 국제 장거리전화 서비스(IND) • 국내 장거리전화 서비스(NLD) • 기본전화 서비스 • 이동전화 서비스 • 위성휴대통신 서비스	74%**

* 광섬유를 전송 매체 그대로 대여해 주는 서비스

** subject to licensing & security requirement(upto 49% under automatic route)

자료: 류재욱, 2003; 24. Rabobank 컨퍼런스 CD(Investing in India p. 169-170) 재구성

앞으로 통신부문에 대한 외국인투자 한도는 인도 통신산업의 거대한 성장 잠재력과 인도 통신기업들의 현금 부족으로 외국인 지분 유입이 증가함에 따라 더욱 상승될 것으로 예상된다.

3. 기 진출 기업의 성공·실패 사례 분석

가. 성공 사례

1) 와이드더댄 인디아(Wider Than India Pvt. LTd.)

(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

WiderThan India Pvt. LTd.은 한국에 본사를 둔 무선인터넷 콘텐츠·솔루션

선업체로 2004년 6월부터 인도 최대 이동통신 사업자인 Bharti Televentures에 애플리케이션임대서비스(ASP)로 통화연결음 ‘헬로우 튠스(Hello Tunes)’를 서비스 해 오고 있다. 헬로우 튠스는 상용화 4개월 만인 2004년 10월 가입자 수 100만 명을 돌파하였으며, 이에 따라 Bharti Televentures의 통화연결음 서비스 보급률도 11.1%를 기록하였다.³⁶⁾ 2006년 9월 현재 헬로우 튠스의 가입자 수는 500만 명 이상을 달성한 상태이다.

WiderThan은 2004년 8월 인도에 연락사무소를 설치하고 2005년 12월 WiderThan India PVT.Ltd를 설립하였으며, 2006년 7월 사업 확장을 위한 새로운 사무실을 오픈하였다. 2006년 12월에는 Bharti Airtel³⁷⁾과 왑(WAP) 포털 ‘에어텔 라이브(Airtel Live)’에 대한 운영 계약 체결을 발표하였다.

(2) 성공 요인

WiderThan이 인도 진출을 고려할 당시 구축 및 서비스 일정에 대한 잦은 변경과 이로 인한 비용 증대 및 프로젝트 일정 관리의 어려움, 상대적으로 높은 현지 비용, 3자 계약으로 인한 다른 지역에 비해 열악한 수익 모델 등이 약점으로 지적되었고, 3자 계약에 따른 변수(경쟁사의 공격적 마케팅에 따른 수익모델 저하(소비자 단가 하락) 등), 불안정한 사업 환경(세제, 정부 정책 등), 현지 업체의 기술 도용(copy) 등이 위협 요인으로 분석되었다.

그러나, WiderThan은 ASP multi management로 인한 운영 노하우(한국, 인도, 필리핀)를 보유하고 있었고, 시장의 선발기업(First mover)이 될 수 있다는 장점과 주요 기술적 책임이 없고 H/W 비투자 등 리스크가 적은 강점에 주목하였고, 인도 Mobile 시장의 지속적 성장 여력, 국내 신상품 개발을 통한

36) 서비스 보급률 10%는 모바일 선진국이라는 우리나라에서도 음악 등 일부 인기 서비스에서만 달성된 상태이다.

37) Bharti Airtel은 현재 Airtel 브랜드로 3,000만 명이 넘는 자사 고객들에게 다양한 모바일 서비스를 제공하고 있으며, 이 중 ‘에어텔 라이브’는 벨소리 및 모바일 게임 등 엔터테인먼트 서비스를 비롯 뉴스 및 주식 정보 등을 제공하는 인포테인먼트(infotainment) 서비스, 메일, 채팅, 메신저 등의 서비스를 제공하는 커뮤니티 서비스 등으로 구성돼 있다.

사업영역 확대와 인도 내 타 사업자에 서비스 공급을 통한 사업 영역 확대로 인한 기회에 주목하였다. WiderThan이 성공적으로 인도에 정착하여 폭발적으로 가입자 수를 늘릴 수 있었던 데에는 다음과 같은 성공 요인들이 작용하였다.

가) 서비스의 현지화

WiderThan은 서비스 경쟁력 확보를 위해 대화식 음성 응답(IVR: Interactive Voice Response)방식으로 운영되는 통화연결음을 인도가 다민족 언어 국가인 점을 고려하여 영어 및 힌두어 안내와 함께 각 지방어 안내를 추가로 준비, 총 6개 언어로 서비스함으로써 지방 사용자들의 이용에 대한 번거로움을 말끔히 해소하였다. 이와 함께 ‘볼리우드(Bollywood: 미국의 헐리우드에 비견되는 인도 엔터테인먼트 산업의 중심지)’의 음악 콘텐츠를 적극 제안하는 한편, 인도 유명 연예인들의 보이스 클립(Voice Clip) 등 현지 고객 입맛에 맞춘 차별화된 콘텐츠 구성에도 힘써 왔다. 또한, 음원 재생 시 잡음 및 끊김 현상이 없도록 음질 관리에도 만전을 기해 현지 고객들이 최상의 서비스를 받을 수 있게끔 하였다.

나) 현지 업체와의 협력 및 현지 인력 운용을 통한 초기비용 최소화

WiderThan은 ‘당사의 상품 핵심영역 기술 및 서비스 운영 노하우 보유 + 현지 협력 업체(S/W 개발) + 통신 사업자의 H/W 투자’로 이루어지는 3자 계약 형태로 진출하였다. 이로써 투자를 최소화 하고, 수익을 분배하는 방식을 취하였다. 현지 사업파트너는 인도 현지의 특수성을 고려한 상품의 변용(modification)을 담당하였으며, 이들은 인도 내 주요 거점 지사 보유 업체로서 WiderThan은 이들과의 협력을 통하여 인도 전국 서비스의 제공이 가능하였고, 인도의 풍부한 IT 개발 인력을 노동 집약적 상품 개발 업무에 활용함으로써 원가 절감의 효과를 누릴 수 있었다.

다) 앞선 기술력과 시장선점(First mover)

WiderThan이 진출할 당시 인도 현지 업체는 동 기술을 확보하지 못한 상태로 6개월의 기술 격차가 존재하였다. 이에 WiderThan은 선발기업(first mover)으로 진출하여 시장선점의 우위를 누리면서 서비스 이용자들을 확보해 나갈 수 있었다. WiderThan은 최단 시간 내(3개월)에 인도 전국 서비스 망을 구축하고 서비스를 개시하였으며, 인도 시장 자체의 잠재력과 선발기업으로서의 시장 지배력을 통해 사업 확장 및 안정화를 이룩할 수 있었다.

WiderThan은 인도 비즈니스의 장점을 타 동남아 국가와 비교해서 높은 교육 수준을 지니고 있는 열심히 일하는 인력, 합리적인 협력이 가능한 사업 파트너 및 협력 업체(공동 이윤 추구 가능 시 현지 파트너는 인도 사업에 절대적인 가치를 부여), 인도의 높은 경제 성장 및 구매력으로 꼽았다.³⁸⁾ 또한, 사업 운영의 애로사항으로 인력의 잦은 이동 및 급여 인상 요구(당사의 인력 이동 및 상대 담당자의 잦은 교체), 현지 사업 파트너의 핵심 역량 확보 후 재계약 시 배제, 계약서 불이행 및 조건 재협상 요구(수금 지연 등), 불안정한 사업 환경(Tax 제도의 잦은 개편, 법률문제 발생 시 해결 시 까지 다년의 시간이 요구되는 점 등) 등을 꼽았다.

더불어 한국의 IT 서비스 업체들의 인도 내 핵심 경쟁력으로 높은 신뢰도, 대규모 서비스 운영 경험 보유, 글로벌 상품 개발 전진 기지로서의 활용, 코리안 프리미엄(Korean premium) 등을 지적하였다.

38) Airtel 가입자 중 30% 이상의 고객이 통화연결음 서비스를 사용하고 있어 거시지표에 언급되는 1인당 GDP 또는 여타 데이터를 뛰어넘는 실질 구매력을 보이는 것으로 파악된다.

<표 5-9> 한국 IT 서비스 업체의 인도 내 핵심 경쟁력

높은 신뢰도	- 정해진 시간 내에 약속된 상품을 전달하는 차별화된 신뢰도 - 대규모 고객 Base service 경험; System 안정도 및 장애 처리 능력 우수 - 서비스 Monitoring 및 Customer care까지 고려된 end to end service
대규모 서비스 운영 경험 보유	- OEM Base의 인도 IT 산업 대비, 다양한 고객 Base service 운영 노하우 및 기획능력 보유 - 세계 IT 서비스 트렌드를 선도하는 국내 사업 환경에 따라, 지속적 신규 상품 개발과 Delivery가 가능함
글로벌 상품 개발 전진 기지로서의 활용	- 한국인의 서비스 기획 + 인도인의 IT 인프라를 접목 글로벌 경쟁력을 갖춘 상품 개발 가능(원가 및 기간 절감)
코리안 프리미엄 (Korean premium)	- LG, 삼성, 현대차 등 기존 인도 진출 한국기업의 우수한 성과로 인해 한국 상품의 고급이미지

자료: 김재현(2006) p.12 내용 토대로 정리.

한편, 인도 시장은 신뢰도는 낮으나 업무 능력 또는 사업 능력이 높은 집단이나 개인과의 공존이 요구되며, 사업자는 장기적 관계(Long term relationship)에 의한 사업 추구보다는 변화에 대한 대비 및 대안 활용에 끊임 없는 노력이 요구된다는 점을 강조하였다.

WiderThan의 ‘헬로우 튜스’의 성공은 국내 모바일 산업의 경쟁력을 국제 시장에서 증명한 성과라고 평가되며, WiderThan은 이 같은 성과를 바탕으로 인도 이외 지역에서도 무선인터넷 부가 서비스 사업을 적극적으로 펼쳐나갈 계획이다.

2) Marconi Telecom

(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

Marconi Corporation Plc는 런던의 다국적 통신 장비 및 솔루션 기업으로 기본통신, 무선통신 사업자들이 비용을 절감하고 수익을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 음성, 데이터, 동영상 트래픽을 전송하고 교환하는 커뮤니케이션

시스템의 디자인과 공급을 포함하는 네트워크 장비 사업³⁹⁾과 텔레커뮤니케이션 사업자들과 기타 커뮤니케이션 네트워크 공급자들을 위한 네트워크 서비스의 기획, 구축, 운영을 제공하는 네트워크 서비스 사업⁴⁰⁾을 주요 사업으로 하고 있다. 공공부문 네트워크 사업자, 인터넷서비스 사업자, 대기업, 정부 부서 및 기관, 공공설비, 교육 기관을 고객층으로 하고 있다.

Marconi Telecommunications India Pvt. Ltd.는 Marconi Corporation Plc의 자회사로서 2000년에 인도에 설립되었다. Marconi는 이미 1990년대부터 인도에서 활동을 펼치고 있었으나 인도의 통신 개혁 및 민간기업, BSNL, MTNL 등과 같은 국영기업의 발전에 의해서 성장이 견인되고 있는 인도 통신시장의 잠재력에 주목하여 2000년 정식 법적 기구로서 Marconi Telecommunications India Pvt. Ltd.를 설립하였다. 이들은 인도 민간기업과 국영기업의 증가하는 장비수요에서 기회를 찾았다. Marconi는 2003년 5,500만 달러에 달하는 새로운 브로드밴드 네트워크의 개발 지원을 위한 SDH(synchronous digital hierarchy: 동기 디지털 계층) 장비의 3년 공급 계약을 획득하면서 인도 아대륙 광 네트워킹 부문의 입지를 강화하였다. 현재 Marconi는 BSNL, MTNL, Power Grid, Tata, VSNL, Hutch, Airtel, Reliance 등 인도 통신시장의 거의 모든 선두기업들에게 통신 장비를 공급하고 있다. 또한, Marconi Telecommunications India는 인접국가에서의 시장기회를 적극 개척하여 인도 아대륙의 지역적 본부로서 방글라데시, 스리랑카, 네팔, 부탄, 아프가니스탄 사업자 등에 네트워크 장비와 서비스를 제공하고 있으며, Marconi의 인도 오피스는 전 세계 다른 지역의 Marconi 사업을 지원하고 있다.

39) 브로드밴드 접속(Broadband access), 브로드밴드 라우팅 및 스위칭(Broadband routing and switching), 인터랙티브 키오스크(Interactive kiosks), 마이크로웨이브 라디오(Microwave radio), 차세대 스위칭(Next generation switching), 네트워크 관리(Network management), 광네트워크(Optical networks, 선로 설비 및 전력(Outside plant and power) 등 포함

40) 컨설팅, 설치, 성능검증(commissioning), 유지, 부가가치서비스 포함

(2) 성공 요인

가) 기술력(Technological advantage)

Marconi가 인도에서 성공적으로 입지를 굳힐 수 있었던 핵심적인 이유 중의 하나는 기술력(technological capability)이다. Marconi는 인도에서 자신들의 사업 성공 요인을 NGN, SDH, MSPP 등과 같은 차세대 기술적 우위를 사용하는 능력에 있다고 말하고 있다.

나) 인도의 우수한 인력 풀 활용

Marconi는 인도의 강력한 인재 풀을 이용하였다. 즉, 대학과 인도기업들을 위한 업무를 아웃소싱함으로써 인도의 인재 풀을 활용하였다. 또한 전 세계 각지의 턴키 프로젝트(turnkey projects)의 수행을 위해서 인도기업의 숙련된 엔지니어들을 활용하였다.

3) 로템(Rotem)

(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

로템은 철도종합회사이자 방위산업, 플랜트 사업을 영위하고 있는 중공업 회사로 2002년 델리에 전동차를 첫 선을 보임으로써 인도에 지하철 시대를 연 한국기업이다. 현재 델리 프로젝트 사무소와 방갈로르 현지 공장 사무소를 두고, 인도의 지하철 차량을 공급하고 있다. 델리사무소는 정부투자기관인 델리지하철공사와의 입찰계약, 지하철 시운전 및 운용과 관련된 일을 하고 있으며, 방갈로르 현지 공장은 인도의 방위산업체인 BEML사 안에서 철도 차량을 만들고 있다. 로템은 2001년 6월 인도 델리 지하철공사와 약 3억3,000만 달러 규모의 전동차 240량 공급 계약을 체결했으며 1단계 지하철 공사가 완료된 2002년 12월 로템의 전동차가 델리에서 첫 선을 보였다.

로템은 240량 중 180량을 인도 현지에서 SKD(반제품 현지조립) 및 CKD(부품공급 후 현지조립) 방식으로 생산하는 데 성공했다. 또한, 2004년 6월 BEML에 기술이전을 위한 계약을 체결하였다. 기술이전은 스테인리스 전동차 부문으로, BEML사는 향후 15년간 기술을 쓰는 대가로 초기 기술료 400만 달러를 비롯해 로열티(3%)·설계·기술감독·교육훈련비 등을 로템에 지불하게 된다.

(2) 성공 요인

가) 철저한 사전조사

로템은 2001년 텔리지하철공사와 공급계약을 체결하기까지 5년이 넘는 철저한 사전조사 준비 단계를 거쳤다. 1990년대 초반 인도시장이 주목받지 못하던 시기부터 수차례 인도 출장으로 인도 정부의 입찰방식과 현지 공장 설립 가능성, 기술, 설계 수준 등을 조사하여 인도 진출 가능성을 모색하는 단계를 거쳤다.

나) 관리하기 쉽고 기술력 있는 현지 파트너의 선정

처음부터 자체 공장을 세우지 않고 인도의 현지기업에 생산을 맡기고 기술이전을 하기로 하고 관리하기 쉽고 기술력 있는 인도 현지 파트너를 선정하였다. BEML은 로템 전동차와 같은 차량 제작 경험은 없었지만, 객차, 회차 등을 대량 생산하면서 기본기술을 갖추고 있었고, 무엇보다 사업확장 및 신기술 도입을 위해 로템과 같이 일해 보고 싶어 하였고, 가장 적절한 생산 가격을 제시하여 파트너로 선정되었다.

다) 인도 현지 제작사의 품질수준 개선

품질 제품의 생산을 위해 현지의 열악한 작업환경을 획기적으로 개선하였

으며, 인도의 기술자들을 한국으로 불러들여 초기 창원공장에서 전동차 만드는 작업에 참여시켜 교육을 시켰다.

라) 인도인 근로자와의 친밀한 대화로 생산성 향상

인도 근로자들의 작업속도와 근로시간 개념 등과 관련해 한국 관리자가 먼저 솔선수범을 보이고 인도 근로자와의 친밀한 대화를 시도함으로써 인도 근로자들의 작업에 대한 책임의식과 열의를 고무시켰다.

앞으로 로템은 인도에 현지 자체 공장도 설립하고 이를 발판으로 중동지역, 아프리카, 동남아시아 등으로도 전동차 수출을 계획하고 있다. 로템의 성공사례를 교훈삼아 중소기업이라면 처음부터 현지 공장을 건설해 사업하려고만 하지 말고 적절한 인도 파트너를 선정하고 이를 잘 관리하여 투자 리스크를 줄이면 좋을 것이다.

4) 코텍(KORTEK)

(1) 기업 배경 및 인도 비즈니스

Kortek은 2001년 7월 설립된 LG전자 협력업체로 TV모니터, PCB기판(인쇄 회로기판), 리모콘, 어셈블러, DVD완제품(OEM), 위성방송수신용 셋톱박스(Humax OEM) 등의 제품을 생산하여 LG전자 인도법인(70%)과 휴맥스(30%)에 납품하고 있다.

Kortek은 2001년 인도시장의 잠재력에 주목하여 홍콩에 회사를 만든 뒤 홍콩에서 투자하는 형식으로 인도법인을 설립하였다. 시작 당시에는 종업원이 35명에 불과했고 연매출은 200만 달러 수준에 머물렀으나 창업한 지 불과 4년 만인 2005년에는 2곳의 공장에 종업원 700명 수준(노이다공장과 500명, 우트란차공장 200명)의 연매출액이 5,000만 달러에 달하는 기업으로 성장하였다.

(2) 성공 요인

가) LG 협력업체로서 LG 매출의 급신장

Kortek은 당초 LG와 동반진출은 아니었으나 현지에서 LG와 협력관계를 맺으면서 지난 2001년부터 현지 LG의 매출이 매년 2배씩 급신장하면서 자연스럽게 매출이 동반 신장했다는 점을 꼽을 수 있다.

나) 엄격한 품질관리 및 고객만족 경영

Kortek은 경쟁업체인 인도업체들에 비해 품질, 가격, 납기 등 모든 면에서 한발 앞선 경영을 해오면서 엄격한 품질관리 및 고객만족 경영으로 수요에 부응하여 왔다(품질인증 마크인 TUV 마크 획득). 협력업체 중 품질이 가장 우수한 편에 속하다 보니 LG전자는 납품가격을 결정할 때 우선 Kortek과 협상한 뒤 이를 토대로 인도업체들과 후속협상에 나선다.

다) 양질의 우수한 현지 노동력

Kortek 측은 회사가 신장하는 데 양질의 우수한 현지 노동력이 크게 기여하였다고 이야기하고 있다. 직원 500명 수준의 노이다공장 관리에 한국인은 Kortek의 사장 한 명 뿐으로, 인도 스태프진의 작업관리 능력도 뛰어나 한국 주재원이 필요하지 않으며, 근로자들은 업무숙련도가 뛰어나고 일도 열심히 하며 평균교육 수준은 고졸로 비교적 교육 수준도 높고, 영어로 의사소통이 가능한 점도 장점이라고 설명한다. 임금은 월 60~70불 수준이며, 점심식사, 교통비 등 복지후생비를 포함해서 종업원 한 사람에 대한 회사의 지출액은 월 100달러 수준이라고 한다. 또한, 작업환경이 좋아 이직률도 매우 낮은 편이며 현지 인력의 60~70%를 현지 용역업체로부터 제공받기 때문에 노조문제는 전무한 편이라고 한다.

Kortek은 향후 가라오케 하드웨어업체인 엔터기술과 공동으로 인도시장에

자체브랜드로 가라오케 제품시장에 진출할 계획이며 이미 인도 노래 저작권 1,000곡을 확보한 상태이다.

나. 실패 사례⁴¹⁾

2006년 3월 한국수출입은행이 인도에 진출한 한국 기업들(대기업 및 중소기업)을 대상으로 진출 성과를 조사한 결과, 인도 진출이 성공적이라고 대답한 중소기업은 대부분이 현대자동차, 삼성전자, LG전자 등 대기업 동반 진출 업체들이었으며, 조사에 응한 19개 기업 중 8개의 중소기업이 투자에 실패했다고 응답하여 단독으로 진출한 중소기업들의 투자리스크가 상대적으로 높은 것으로 드러났다.

단독으로 진출한 중소기업의 경우 석재, 수지, 안경테, 제약 원료, TV 부품, 자동차 부품, 식당업, 경영컨설팅 기업 등 8개 기업이 투자에 실패하였다고 답하였으며, 이들은 정보력 부족으로 시장 규모 및 수요 등 시장전망을 잘못 판단하고 투자했거나 투자 후 동업자와의 불협화음 등이 주요 실패 요인이 되었던 것으로 조사되었다.

<표 5-10> 인도 투자에 실패한 한국의 중소기업 현황

기업명	투자연도	지분	주생산물	실패사유
A사	1989	100%	대리석 등 석재	IMF후 본사 사정 악화(철수)
B사	1991	56%	EPS 수지	시장규모 작고 경쟁 치열(철수준비)
C사	1992	33%	안경테	동업자 측에서 사업 확장 거부(철수)

41) 통신기업의 인도 진출 실패사례는 아니더라도, 2006년 3월 한국수출입은행이 인도에 진출한 한국 기업들(대기업 및 중소기업)을 대상으로 진출 성과를 조사한 결과로부터 한국 중소기업의 인도 진출 실패사례의 시사점을 살펴본다.

<표 5-10> 인도 투자에 실패한 한국의 중소기업 현황 (계 속)

기업명	투자연도	지분	주생산품	실패사유
D사	1994	42%	제약 원료 (결핵약 원료)	경쟁 치열(철수)
E사	1994	6.9%	TV 부품 (브라운관용 유리)	시장수요 적음(지분매각 협상 중)
F사	1996	35%	자동차 부품 (자동차 램프)	대우자동차 몰락으로 폐업(자본잠식)
G사	2003	100%	식당업	시장규모 작아 개업 못함(상황주지)
H사	2004	100%	경영컨설팅	투자 직후 바로 매각

자료: 한국수출입은행(2006) 인도의 외국인 투자환경과 한국기업 진출 사례 및 전략

또한, C방적, Y양행 등 이미 알려진 인도 진출 실패사례는 대부분 현지인도 기업과 합작투자에 의한 실패사례로 기록되고 있다. 따라서 인도 진출 시 합작투자 방식은 사업 실패의 주요 원인이 되고 있는 것으로 지적된다. 해외진출 시 일반적으로 실패의 위험을 줄이기 위해 합작투자 방식이 권유되지만, 인도기업과의 합작투자는 지분 분쟁, 유연한 기업 운영의 어려움 등으로 오히려 단독투자보다도 실패위험이 높은 것으로 지적되고 있다. 전문가들은 합작투자 보다는 현지 마케팅 능력 부족, 관공서 및 노동자 대응의 측면에서 다소 비용이 들더라도 믿을 만한 현지인을 찾아 직원으로 고용하는 것이 더욱 효과적이라고 권고하고 있다.

중소기업 중 대기업 협력업체가 아닌 업체로서 독자 진출하여 성공적이라고 응답한 기업은 카스저울, 휴노랩스 등 2개사로 조사되었으며, 각각 1999년, 2003년에 100% 단독투자 방식으로 진출하여 가정용 저울과 소프트웨어를 생산하고 있다. 이들 기업의 성공 요인으로 카스저울은 브랜드 경쟁력, 휴노랩스는 인도의 저임 프로그래밍 인력 활용 등이 꼽혔다.

투자 결과가 실패라고 응답한 업체 8개사 중 6개사가 1996년 이전에 투자한 업체들로서 과거 인도의 투자환경이 좋지 못했던 상태에서 충분한 시장조사 없이 들어간 것으로 판단된다. 반면 성공적이라고 응답한 업체들은 대부분

대기업들의 인도 진출이 본격화된 1990년대 말 이후부터 투자한 업체들이다. 이는 인도에 대한 투자 리스크가 크기는 하나 최근 인도 정부의 투자유치 노력에 따라 투자환경이 많이 개선되고, 인도 경제의 고성장으로 기회도 커지고 있는 측면을 보여주는 것으로 해석할 수 있다. 투자 업체들 중에는 인도의 투자환경이 아직 열악하기는 하나 향후 전망을 밝게 보는 업체들이 많았다.

- Inkotech 김명보 사장 인터뷰 -

“현재 영업 상황이 썩 만족스럽지는 않지만, 시장규모가 꾸준히 커지고 있어 기대를 한다. 어느 시점에서 시장이 폭발적으로 커질 것이라고 기대된다. 중국의 예를 볼 때 인도도 1인당 GNP가 750~800달러 정도 수준이 된다면 내수시장이 폭발적으로 커지지 않을까 생각한다.”

4. 한국기업의 기회요인

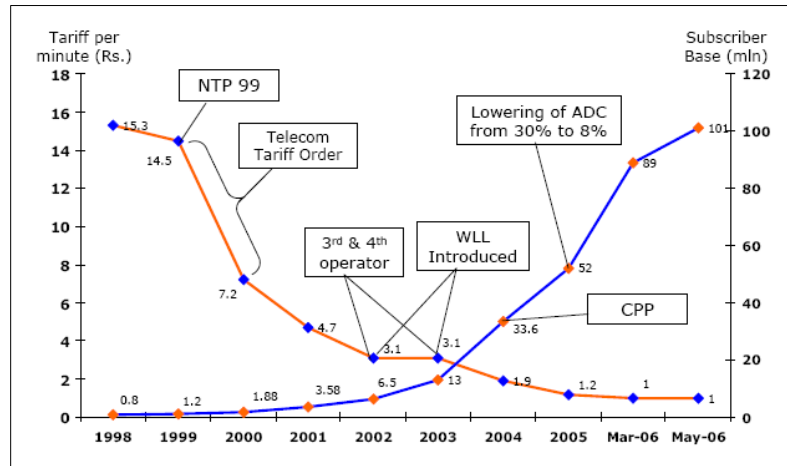
가. 인도 통신시장의 성장잠재력과 기회

인도의 유무선 통신가입자 수는 매달 400만 명 이상이 증가(대부분이 무선 통신 가입자 성장)하고 있으며, 인도정부는 2010년까지 5억 유무선 통신가입자 수 달성을 목표로 하고 있다. 인도 통신 지출(telecom spending)은 163억 달러에 달하며, 매년 23%의 성장률로 증가하고 있다. 이에 따라 인도 통신시장은 2006~2010년 동안 50% 성장할 것으로 예상된다.

인도 정부의 관세 인하 정책에 따라 저렴한 단말기들이 출시되면서 인도의 통신 가입자 수는 급증하고 있으며, 선불카드제도(Pre-paid cards)는 제품보급(penetration)을 촉진하고⁴²⁾ 평생이용제도(Lifetime Validity)와 단일관세체계(unified tariff schemes)는 최근 활발한 성장을 유도해 오고 있다.

42) 그러나, 선불요금제도는 인도의 가입자당 평균 수익(ARPU) 저조의 주요 요인이 되기도 한다. 인도 이동통신 서비스 가입자들은 대부분이 선불요금제도 가입자들로 대부분이 후불요금방식인 우리나라와 대비된다.

<그림 5-7> 인도의 통신업 관세



자료: TRAI (컨퍼런스 p. 68)

인도의 통신산업은 사업자들의 치열한 경쟁으로 인해 가입자당 평균 수익 (ARPU)이 저조하고 주파수 할당의 제한과 번호이동성제도(Number portability)로 인한 가입자들의 천(Churn: 이동) 증가와 인터넷전화(VoIP) 수용도 성장 등의 위협 요인을 안고 있지만, 인도정부는 통신 산업 육성과 외국인 투자 유치에 개방적이고 진보적인 태도로 대응하고 있으며, 정책이 안정적으로 유지되고 있고 생산연령인구가 2020년까지 65%까지 상승하는 인구통계학적 이점, 통신서비스 수요를 자극하는 거대한 서비스 산업의 성장 등 성장을 위한 여러 가지 이점을 지니고 있다.

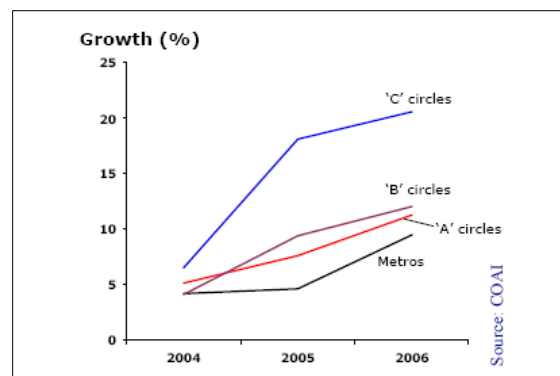
인도 통신시장에 대한 투자의 기회는 인도의 광범한 미개척 지역의 성장과 컨버전스(Convergence), 2G에서 3G로의 기술 진보, 아직 개척되지 않은 데이터 서비스(Data Services) 분야 등에서 찾을 수 있다.

인도는 높은 통신 보급률 성장에도 불구하고 여전히 통신서비스 보급률이 저조한 미개척 지역들이 광범하게 존재한다. 그리고 최근 가장 낮은 수익성을 창출하는 지역들로 분류되었던 C Circle에서 가장 큰 폭의 성장률이 드러나고

있다. C Circle은 이동통신 서비스가 가장 마지막으로 소개되었으나, 대폭 인하된 관세와 저렴한 가격의 단말기들의 출시로 성장이 급격히 신장되고 있다.

이러한 미개발 지역으로부터의 성장은 통신장비 제조 업체, 통신 탑 제조업체 등에게 새로운 기회를 제공하고 있다. 또한 컨버전스(Convergence)와 2G에서 3G로의 기술적 진보는 새로운 기술 도입에 따른 새로운 통신 장비와 새로운 콘텐츠들을 요구하여 통신기업들에게 새로운 기회를 제공해주고 있다. 이에 대해 구체적으로 ①통신 장비 제조 ②통신 탑 공유사업 ③이동통신 부가가치서비스(VAS) ④통신 R&D 소프트웨어 및 서비스 부문을 한국기업들을 위한 투자의 기회로 제시하고자 한다. 각 부문의 시장현황 및 진출 전략을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<그림 5-8> 인도의 통신권역별 성장률



자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

나. 기회 분야

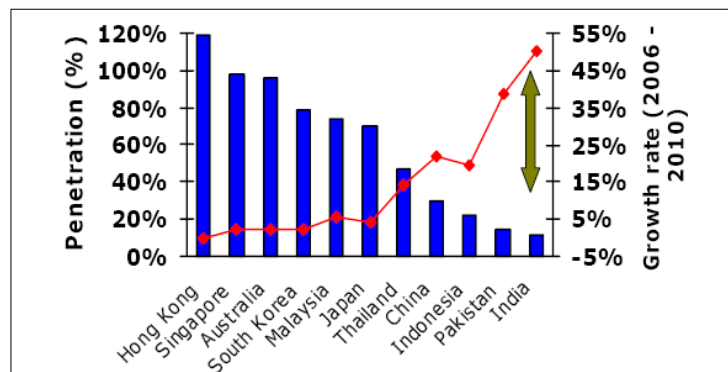
1) 통신 장비 제조(Telecom Equipment Manufacturing)

인도 통신시장은 2006~2010년 동안 50% 이상의 급격한 성장이 예상되는

반면 제품보급률은 이에 현저히 미치지 못하고 있다. 인도 통신장비의 국내 생산과 수입의 비율은 20 대 80으로 인도는 대부분의 통신장비를 수입에 의존하고 있다. 이러한 통신시장의 성장과 낮은 제품 보급률은 통신 장비 제조업체들에게 새로운 시장과 기회를 제공하고 있다. 인도에서는 매달 400~500만 대의 단말기가 판매되고 있다.

단말기 가격의 지속적인 하락으로 미개척 지역의 통신 보급률은 빠르게 성장하고 있으며, 현재 인도의 시골지역에는 빠른 속도로 통신 네트워크가 전개되고 있다. 시골지역 등 광범한 미개척 지역에서의 통신 보급률의 성장은 네트워크 장비 및 단말기와 같은 통신장비에 대한 수요를 급증시키고 있으며, 또한 컨버전스(Convergence)와 2G에서 3G로 전환 등 기술적 진보는 새로운 통신 장비에 대한 수요를 증가시킴으로써 통신 장비제조업체들에게 기회를 제공하고 있다.

<그림 5-9> 아시아 각국의 통신 제품보급률 및 성장률

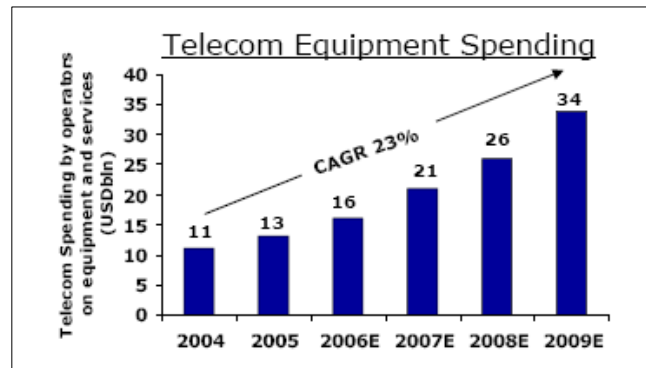


자료: Business Monitor International

통신기업들은 꾸준히 통신 장비 지출을 늘리고 있고, 세계의 주요 유수 통신장비 업체들은 대부분 인도에 공장을 설립했거나 설립 중에 있으며, 한편에서는 신규공장설립 계획들이 속속 발표되고 있다. Siemens, Ericsson, Elcoteq, Nokia 등은 이미 인도에서 통신장비들을 직접 생산하여 인도 내수 판매 및 수출 물량으로 조달하고 있다. 이에 따라 인도는 곧 통신장비 제조의 중심기

지(manufacturing hub)로 부상할 것으로 예상되고 있다.

<그림 5-10> 통신 장비 지출



자료: Gartner, Inc. (Rabobank)

통신장비 제조업체들은 인도에 직접 제조 기지를 설립함으로써 막대한 경비를 절감할 수 있고, 거대한 인도시장으로의 즉시접근(immediate access)이 가능해지며, 또한 모든 통신사업자들에 대해 지역적·글로벌 허브로서의 기능이 가능해진다. 또한, 통신장비의 현지 생산 및 현지 부가가치(Local manufacturing/local value addition)는 정부 계약(govt. contracts)에 있어서 필요조건이 될 것으로 예상된다.

<표 5-11> 인도의 주요 통신장비 생산 업체 현황

부문	인도에 제조공장 보유	인도에 제조공장 설립 중	모든 장비 수입
단말기 (Handsets)	Siemens (현재 BenQ) Ericsson Eloteq Nokia	Motorola LG Samsung	Bird
네트워크 장비	Ericsson LG ITI(유선통신장비)	Huawei	Nortel Haier UT Starcom Juniper Networks Cisco

자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

인도정부는 통신장비 제조부문에 자동경로(automatic route)를 통한 100% 외국인투자(FDI)를 허용하고 있으며, 휴대폰의 수입관세를 기존의 10%에서 5%로 인하하였다. 그리고 광합성/광케이블, Internet 등 통신장비 및 통신부품, 전자부품 제조에 필요한 원재료 및 부품요소에 대한 관세를 기존의 15~5%에서 5~0%로 대폭 인하하는 조치를 취하였으며 2004년 7월 신정부 예산안에서 핸드폰 및 부품 제조용 자본재에 대한 수입관세를 면제하는 등 통신장비의 자국 생산을 적극 장려하고 있다.

인도 통신장비 제조 부문에 진출하기 위해서는 다음과 같은 전략들이 요구된다. 첫째, 현지화(Localize) 전략으로서 통신장비 업체들은 통신장비 제조에 있어 인도의 생산 비용우위(cost advantage)를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 현지화는 계약을 위한 입찰에서도 결정적 사항이 될 수 있다. 둘째, 맞춤화(Customize) 전략으로 인도 현지의 기후, 지리, 지형 등에 대한 특별한 주의(specialized attention)가 요구된다. 셋째, 인도의 내수 기반을 떠나서 지역적 수요에 주목하여 인도를 수출허브(Export Hub)로 활용한다. 넷째, 가격 인하를 추구하는 통신사업자들로 인해 계약생산의 시장잠재력은 매우 크다.

2) 통신 탑 공유 사업(Telecom towers sharing business)

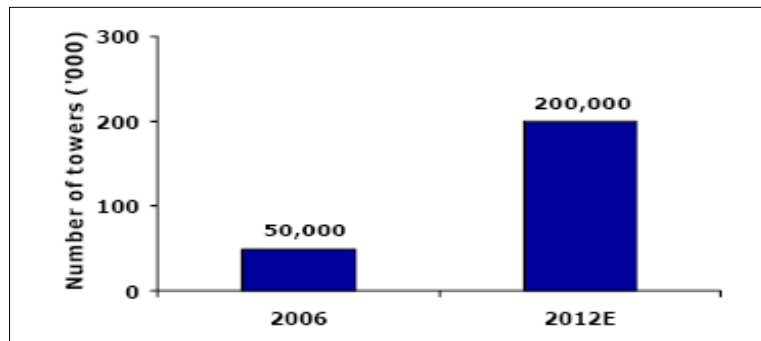
광범한 미개척 지역에서의 통신 보급률 성장은 통신 장비와 함께 통신 탑(Telecom towers)에 대한 수요를 증가시키고 있다. 인도에는 현재 50,000개의 통신 탑이 구축되어 있으며 기업들 간의 통신 탑 비 공유(non-sharing)로 낭비가 초래되고 있는 실정이다. 새로운 인프라 설비의 구축이 필요한 시골지역으로 통신시장이 확장되면서 통신 탑 공유 시장이 성장하여 2012년경 통신 탑 수는 200,000개에 이를 것으로 예상되고 있다.

현재 인도의 통신 탑 시장에는 조직화된 대규모의 사업자가 없고 대부분의 통신 탑 기업들은 자금 부족을 겪고 있는 상태로 사업자 경쟁률은 매우 낮은

편이다.

인도정부는 통신 탑 공유 사업에 자동경로를 통한 FDI를 100% 허용함으로써 투자를 장려하고 있으며, 규제기관을 통해 기업들 간의 통신 탑의 공유를 자극하고 있다. 또한, 통신 탑 수요가 증가하면서 광케이블 등과 같은 관련수요가 급증하고 있어서 관련 중소기업들에게도 기회를 제공하고 있다.

<그림 5-11> 인도의 통신 탑 수



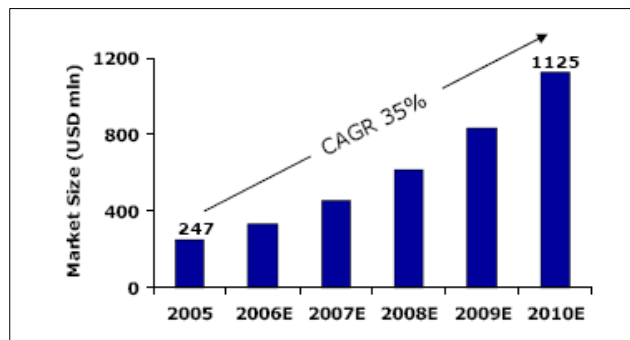
자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

인도 통신 탑 공유 사업 부문에 진출하기 위해서는 다음과 같은 전략들이 요구된다. 첫째, 자금이 부족한 사업자를 목표로 삼는다. 둘째, 초기에 사업 기반(ground)을 다지기 위해서 할인을 제공하는 등의 인센티브가 좋은 전략이 될 수 있다. 셋째, 아웃소싱 제조방식을 취한다. 즉, 부지 구입이나 통신 탑 제조를 위해 현지의 통신 탑 제조 기업들과 협력한다. 넷째, 시골지역 등 아직까지 개발이 안 된 미개발 지역에 집중한다. 이러한 지역에서는 자본 지출 비용(capex cost)이 가장 높게 발생하기 때문에 최대한 비용을 절감하고자 하는 기업들에 의해 통신 탑 공유에 대한 수요가 높아질 것이다.

3) 이동통신 부가가치서비스(VAS: Value Added Services)

부가가치서비스 이용 성장과 함께 컨버전스(Convergence)와 2G에서 3G로의 기술 진보는 새로운 데이터 서비스를 요구함으로써 또한 콘텐츠 제공자들에게 기회를 제공하고 있다. 이동통신 부가가치서비스(VAS)는 인도 도시지역을 중심으로 서비스 이용이 빠르게 증가하고 있다. 인도 이동통신 부가가치서비스 시장규모는 2005년에는 2억4,700만 달러를 기록하였고, 연평균성장률(CAGR) 35%로 성장하여 2010년에는 11억2,500만 달러를 기록할 것으로 예상된다. 2007년의 데이터 보급률은 3,800만 명의 가입자 수와 함께 3%를 기록할 것으로 전망된다.

<그림 5-12> 인도의 이동통신 부가가치 서비스 시장규모 및 전망

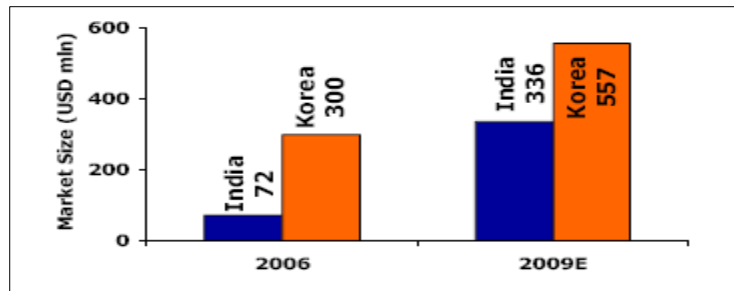


자료: 중소기업연구원(2006) '한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스' 자료집

부가가치서비스의 주요 품목은 문자서비스(SMS: Short Message Services)가 65%로 가장 많은 비중을 차지하며, 발신번호표시서비스(CLIP: Calling Line Identification Presentation)이 8%, 벨소리 서비스(Ringtones)가 7% 등의 비중을 차지하고 있다. 부가가치서비스 이용패턴은 점점 더 다양화 되고 있어 음악, 게임, 모바일 상거래(m-Commerce) 서비스 등이 빠른 속도로 소비자들의 호응을 얻고 있으며, 특히 모바일 게임은 빠른 속도로 이용률이 증가하고 있다. 모바일 게임의 2006년 시장규모는 7,200만 달러이며 2009년에는 3억 3,600만 달러에 이를 것으로 예상되어 2006년 한국의 이동통신 모바일 게임

시장규모를 웃돌 것으로 전망되고 있다.

<그림 5-13> 인도와 한국의 이동통신 모바일 게임 시장규모



자료: Media Partners Asia. 「한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스 (오후 자료집)」 p. 94

인도 이동통신 부가가치서비스 시장은 일부 소규모의 사업자들이 몇 개의 특정 서비스 제공하고 있으며, 부가가치서비스는 몇 몇 특정 서비스에 집중되어 있다. 새로운 응용서비스는 통신회사의 계약 아래 개발되고 있다.

<표 5-12> 인도 이동통신 부가가치서비스 사업자

부가가치서비스 사업자	제공 서비스
Roamware	로밍서비스(inter-standard 로밍 포함)
Mauj Telecom	데이터 다운로드, SMS 서비스
IndiaGames, Dhruva Games	모바일 게임 (두 회사는 모바일 게임시장의 리더)
onMobile	IVRS와 SMS기반 지역 편의 서비스 (IVRS and SMS based local convenience services)
SoundBuzz	음악 다운로드 서비스
SmartTrust	이동전화의 대화형 메뉴(interactive menus)를 위한 기술 플랫폼 제공

자료: Rabobank, 2006.

따라서 한국기업들은 축적된 경험과 앞선 다양한 콘텐츠를 가지고 진출하여

이동통신 부가가치서비스의 영역을 확장시킴으로써 기회를 창출 할 수 있다.

인도 이동통신 부가가치서비스 부문에 진출하기 위해서는 다음과 같은 전략들이 요구된다. 첫째, 본격적으로 시장에 진출하기 전 현지의 부가가치서비스 기업과의 협력을 모색할 필요가 있다. 인도기업들은 이 분야에서 경험이 부족하기 때문에 한국기업들은 기술적 우위와 앞선 경험을 셀링 포인트로서 내세울 수 있다. 둘째, 현지 콘텐츠(local content)는 서비스 이용자들의 수용도(acceptance)를 촉진하는 가장 중요한 요소가 되므로 현지의 콘텐츠 제공자와 협력할 필요가 있다. 셋째, 인도의 기술 곡선(Tech curve)은 매우 가파른 편이며 인도는 새로운 기술에 대한 학습이 매우 빠르게 진행되기 때문에 최신 기술을 가지고 진출하는 것이 필요하다. 넷째, 인도시장을 독립적으로 바라보아야 한다. 다섯째, 보다 진전된 데이터 서비스 부문에서 틈새시장을 창출한다. 보다 진전된 데이터 서비스 부문에는 인도 사업자가 거의 없으며, 이 분야에서 한국기업들은 훨씬 더 앞선 많은 경험을 가지고 있기 때문에 유리하다. 결론적으로 인도 이동통신 부가가치시장에 진출함에 있어 무엇보다 중요한 것은 최신 기술의 도입과 그것을 인도시장에 맞게 맞춤화 하여 서비스 하는 것이라고 할 수 있다.

4) 통신 R&D 소프트웨어 및 서비스(Telecom R&D Software and Services)

컨버전스(Convergence)와 2G에서 3G로의 기술 진보는 기술기업들에게도 새로운 기회를 제공하고 있다. OEM 방식에 의한 R&D 소프트웨어 및 서비스에 대한 글로벌 지출은 400억 달러 규모이며, 이 중 인도로 오프쇼어링(off-shoring)되는 규모는 현재 13억 달러 정도가 된다. 인도에 IT산업 발전으로 인한 숙련되고 저렴한 대규모의 IT 인력 풀이 존재함에 따라 인도로 오프쇼어링⁴³⁾되는

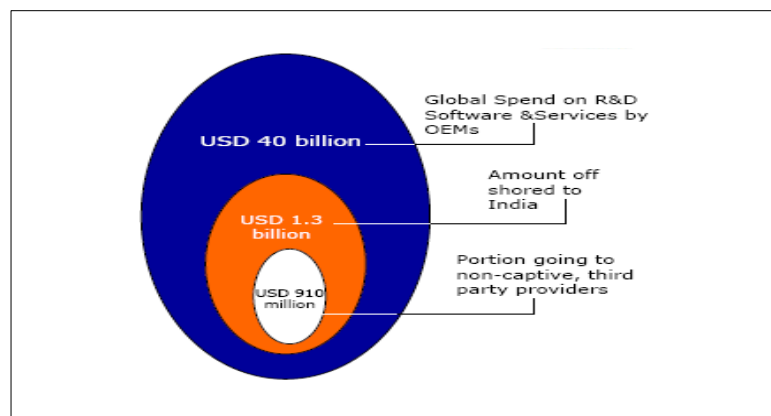
43) 오프쇼어링은 광통신망 등 정보통신기술의 발달, 선진국과 개도국간의 임금 격차 및 IT기술의 전세계적 확산에 힘입어 발생하고 있다. 특히 미국 기업들의 오프쇼어링이 증가하고 있는데, 정보 통신 숙련 노동력이 풍부하게 존재하고 있으며, 영어 구사능력을 갖추고 있으며

규모는 향후 40년간 약 25~30% 가량 증가할 것으로 전망되고 있다. 특히 인도 내에서는 제3제공자(Third party providers)의 비중이 점점 더 늘어날 것으로 예상된다.

인도의 통신 R&D 소프트웨어 및 서비스 부문에는 고비용으로 인해 자체 (captive) R&D 센터가 거의 없으며 전문적으로 통신 소프트웨어 연구를 제공하는 제3공급자 역시 거의 없는 실정이다. Flextronics와 Mahindra Tech 등이 유일하게 통신 소프트웨어 연구 전문 팀을 보유하고 있는 기업이다.

또한, 인도의 통신 R&D 소프트웨어 및 서비스 시장에는 Wipro Technologies나 Infosys Technologies Ltd, Tata Consultancy Services Ltd 등 인도의 일반용(generic) 소프트웨어 대기업들이 활동하고 있으나, 이러한 일반용 소프트웨어 대기업들은 비용 이점을 가지는 반면에 특정한 도메인 전문 기술(specific domain expertise)이 부족하다.

<그림 5-14> 인도의 R&D 소프트웨어 및 서비스 오프쇼링(Off-shoring) 규모



자료: Market Sources. (「한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스」)

임금이 싼 인도 등에 IT 관련 서비스를 발주하는 경향이 두드러지고 있다.

인도 통신 R&D 소프트웨어 및 서비스 부문에 진출하기 위해서는 다음과 같은 전략들이 요구된다. 첫째, 인도는 새로운 기술에 대한 학습이 매우 빠르게 진행되기 때문에 최신 기술을 가지고 진출해야 한다. 둘째, 일반용(generic) 소프트웨어 대기업들이 이미 활동을 하고 있기 때문에 특정한 도메인 전문기술(specific domain expertise) 연구에 집중한다. 셋째, 인도의 이동통신 부가가치서비스산업이 아직 초기 단계이므로 부가가치서비스(VAS) 기업을 위한 기술 연구(Technology research) 부문이 유력하다. 넷째, 현지 기술 즉, 인도의 발달된 IT산업으로부터 준비된 기술적으로 숙련된 인력 풀을 적극적으로 활용할 필요가 있다.

6

결 론

1. 기업에의 시사점

인도에 진출한 기업들은 전력, 수도, 도로 등 전반적으로 낙후된 인프라로 인한 과다한 물류비용, 전력부족 등으로 기업 경영에 어려움을 겪고 있다. 특히 중소기업의 경우 열악한 인프라를 극복할 만한 설비투자나 유통채널 개발을 단독적으로 시행할 자금과 네트워크 부족으로 중소기업이 정착하기까지 상당한 비용과 기간이 소요되므로 단독 진출은 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

그러나 인도 진출을 모색하고 있는 중소기업들은 인도 내수의 확대로 인한 장기적인 수익 창출이 비용보다 더 클 수 있다는 기회에 주목할 필요가 있다. 현재 인도의 내수시장이 급신장하고 있는 추세이나, 열악한 인프라 문제로 인해 오히려 진입장벽이 높아, 시장을 선점할 경우 장기간 그 효과를 누릴 수 있을 것으로 보인다. 일본 Nissin Foods의 경우 인스턴트 면류가 생소한 인도 시장에 인도인이 선호하는 맛의 제품을 출시하여 인스턴트 면류 시장을 선점해 오늘날까지 시장선두주자로서 높은 시장점유율을 유지하고 있다.

특히 최근에는, 이미 철수했거나 철수를 고려했던 일본, 유럽, 미국 등의 다국적 기업들이 다시 인도 투자·진출로의 우회를 적극적으로 고려하고 있는 추세가 나타나고 있는데다, 시기상으로 현재로부터 5년 이내에는 인도에 투

자 등을 통해 진출해야 선점효과를 극대화 할 수 있을 것이라는 분석이 제기되고 있는 점 등을 고려해보면 여러 가지 문제점에도 불구하고 인도 시장의 진출은 빠르면 빠를수록 좋다는 판단이다.

중소기업의 입장에서는 정보의 수집, 유통채널 개발, 사업환경 인프라 구축 등과 같은 초기매몰비용을 최소화하기 위한 방안으로 동종 산업에 종사하는 다수의 중소기업들이 동반 진출하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 이는 일종의 생산 클러스터(production cluster)를 형성하는 것인데, 물론 양국 정부의 적극적인 지원이 필요할 것이나, 일반적으로 대기업에 비해 마켓에서의 영향력이 미미할 수 밖에 없는 중소기업들로서는 공동 정보 수집, 공동 물류, 공동 생산, 공동 마케팅 등을 통한 응집력으로 대기업에 버금가는 마켓파워(market power)를 가질 수 있을 것이다. 이를 위해서는 진출의 기획 단계에서부터 국내에서 다양한 공동 진출 방식에 대한 공동의 연구와 합의가 이루어 지는 것이 중요할 것이다.

인도진출시 기업들의 적극적인 현지화 전략 역시 매우 중요하다. 인도는 중국에 비해 우리나라와 문화적 거리감이 크고, 특히 종교가 생활에 미치는 영향이 크므로 인도 현지의 생활습관이나 문화의 선행 연구에 기반한 적절한 현지화 전략이 요구된다. 인도 진출에 성공한 LG의 경우 10여 개의 언어가 호환 가능한 텔레비전과 인도 전통 의상 세탁에 적합한 세탁기를 출시해 큰 인기를 얻었다.

특히, 식품산업의 경우 입맛의 현지화가 진출 성공여부에 큰 영향을 미친다. 따라서 효과적인 현지화 전략을 위해 인도인들의 다양한 식습관과 식품 소비 특성에 대한 면밀한 연구와 시장조사가 선행되어야 한다. 주별로 식성에 차이가 나는 편이므로 제품출시 전 3~4개월 정도 각 거점의 주요 주별로 제품에 대한 테스트를 해 보는 것도 하나의 방법이다. 미국의 다국적 기업 켈로그(Kellogg's)의 경우 인도인들은 아침에 시리얼을 먹는 문화가 없음에도 불구하고 맛도 현지화하지 않은 채 시리얼을 출시해 결국 실패하고 제품을 반값에

처분하게 되었다. 켈로그의 제품 고가격 책정 역시 진출 실패 요인으로 작용하였다.

인도 소비자들은 제품 가격에 매우 민감하여 제품의 현지화에 성공하더라도 가격을 잘못 책정하여 판매에 실패하는 경우가 빈번하므로 가급적 비용을 최소화하거나 용량을 최소화하여 저가격으로 시장에 진입하는 것이 중요하다. 코라콜라의 경우 제품의 가격을 낮추기 위해 기존의 제품을 소형화, 간소화한 값싼 저용량 콜라를 출시하여 매출이 급신장 한 사례가 있다.

통신사업의 경우 인도에서는 이제 막 시장 도입기 단계에 있어 한국기업에게 기회분야로 소개된 이동통신 부가가치서비스(VAS)의 문화콘텐츠사업의 경우 한국의 다양한 문화콘텐츠 상품 (컬러링, 스트리밍, 오락 등)을 인도인의 다양한 언어와 종교 등 주요 관심사에 맞추어 현지화하는 것이 중요할 것이다.

통신산업의 경우, 중소기업들은 인도 국내기업 인력풀을 활용하여 국내외 휴대폰 제조업체들의 글로벌 가치사슬 (GVC: Global Value Chain)에 편입되는 방안을 고려할 수 있다. 인도 진출을 모색하고 있는 휴대폰 제조관련 부품 기업들은 LG나 삼성의 기존 협력 업체 외에도 노키아, 엘코텍(Elcoteq), 모터롤라와 인도기업 BPL 등이 있다. 이와 같은 다국적기업의 글로벌 생산 체인에 인도의 인력을 활용하여 국내 중소기업들이 협력업체로서 참여함으로써 투자위험을 줄이고 비용을 최소화 할 수 있는 기회를 가질 수 있을 것이다.

끝으로 기존에 진출해 있는 국내 지원기관을 적극적으로 활용하는 전략도 매우 중요하다. 중소기업들이 인도의 산업별, 주별 산업 및 시장 현황, 제도, 규제, 현지화를 위한 정보 등 관련된 모든 정보를 수집하는 것은 거의 불가능하다. 특히 국내의 인도관련 산업정보는 주로 통신, 건설 등 일부 분야에 집중되어, 식품이나 소매업 등과 같이 유망 분야로 떠오르는 분야에 대해서는 국내 연구와 정보가 매우 부족한 실정이다. 또한 정보제공업체들이 대체로 거시적인 정보만 제공하고 있어 주별, 산업별로 실무적으로 활용할 수 있는 정보를 제공하지 못하고 있다. 사업상으로는 제품 판매에 있어 인도시장에서는 특

정하게 고정된 납품처에 대량으로 판매되는 경우가 별로 없고 대부분 소규모로 다수 업체에 판매되고 있어 마케팅 및 대금관리에 상당한 인력과 시간이 소요되는 등 경영 전반에 걸쳐 관리비용(오버헤드 코스트)이 발생한다. 세금 관련 애로 등 인력 및 자본력에서 취약한 중소기업이 인도에 진출할 경우 명확한 납품처가 없어 실제 기업관리에 애로를 겪는 경우도 적지 않다.

이러한 경우 중소기업들은 코트라(KOTRA)나 수출입은행의 도움을 받는 등 정부기관의 지원을 적극 활용하는 것이 중요하다. 또한, 수출입은행의 경우 인도의 17개 은행과 계약해 수출업체가 받을 외상수출 대금을 약간의 수수료만 제외하고 미리 받아주는 방식의 국제팩토링 제도를 중소기업에 위해 운영 중이다. 그리고 중소기업청과 중소기업진흥공단은 2006년 11월 인도시장 내 15개 입주기업에 독립공간 3~4평과 마케팅, 회계자문을 지원하는 수출인 큐베이터를 인도 뉴델리에 열었으며 단기 출장을 오는 중소기업에 위해 임시 사무소와 호텔예약 연락 등 편의를 제공하고 있다.

2. 인도 시장 활용을 위한 정부의 과제

개별 중소기업 차원에서 인도시장에 대한 실무적이고 체계적인 정보를 수집하는 것은 불가능한 실정이다. 이를 위해 중소기업청 주도로 인도 및 BRICs 관련 실무 정보를 제공하고 인도 및 BRICs 관련 전문가를 활용한 실무 상담 등의 업무를 진행하는 조직 구축을 고려해 볼 수 있다. 호주 정부의 경우 글로벌 식품시장에 진출하는 호주기업들을 지원하기 위하여 국가식품산업전략(NFIS: The National Food Industry Strategy)이라는 프로그램을 운영하고 있으며, 특히 인도 식품시장의 중요성에 주목하여 인도 식품시장 진출을 위한 정보 제공 및 상담 업무를 지원하고 있다. 국내에서는 중소기업청, 중소기업중앙회 산하 업종별 협회, 중소기업진흥공단, KOTRA, 중소기업연구원 등이 정보 지원 체제의 구축, 정보의 수집, 전략 연구 등의 업무를 분담하고 특화된

정보 지원 체제를 구축하는 것이 가능할 것으로 보인다.

생소한 지역에 진출하기 위해서는 정부의 고위 관리들이 국가를 대표한 마케팅 특사와 같은 역할을 하는 것이 때로는 매우 효과적일 수 있다. 정부는 우리나라 기업이 중국 무선통신 시장에 진출할 당시 수차례에 걸친 정상회담 및 대통령 특사 파견 등 양국 정부 간 고위급 회담을 통하여 우리나라 기업의 진출을 적극 지원한 바가 있다. 당시 정부는 중소 부품기업의 중국 진출을 실질적으로 지원하기 위해 중국의 주요 도시에서 로드쇼를 개최하며 양국 중소기업간 합작기업 설치와 수출 상담을 효과적으로 지원하였다. 이와 같은 정부의 노력이 중국시장뿐만 아니라 인도시장을 대상으로도 필요하다. 인도에 대한 정부 고위 관리의 마케팅 활동은 우리 중소기업들뿐만 아니라 일반 기업들의 진출에 있어서도 국가 브랜드 인지도 제고를 통한 이점을 누릴 수 있게 하는 기회가 될 것이다.

현재 우리나라는 인도정부와 함께 “포괄적 경제동반자 협정(CEPA: Comprehensive Economic Partnership Agreement)”을 2008년 발효를 목표로 협상중이다. CEPA 협상에서 정부는 인도에서 투자 및 기술의 도입을 필요로 하는 산업에 한해 국내 중소기업들이 인도에 공동 진출하여 클러스터 단지를 형성하는데 인도 정부의 행정 및 규제, 입지 선정, 세제 혜택 등의 지원 요청을 적극적으로 제안할 필요가 있다. 이러한 노력은 대기업이 아닌 일반 기업들이 인도에 진출하는데 큰 도움이 될 것이다.

한편, CEPA가 인도보다 한국 측에 유리하게 작용하는 것으로 인식됨에 따라 공정한 교역 확대를 위한 대인도 수입의 증가 필요성도 일부에서 제기되고 있다. 국내 중소기업의 경우 이를 기회로 삼아 비공산품만이 아니라 노동집약적 산업의 현지 직접투자를 통한 현지 생산 공산품의 역수입을 확대하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 이는 무역마찰의 문제점을 우회하는 한편, 내향형 국제화(inward internationalization)를 추진하는 과정에서 인도에 대한 다양한 정보를 접할 수 있는 기회와 인도 진출에 필요한 학습기회를 가지게 함으로써

궁극적으로 인도에 진출하는 것을 더욱 쉽게 할 수 있을 것이다.

마지막으로 인도와 문화적·학술적 교류 확대를 목표로 한 정부의 지원 역할 역시 중요하다. 양국간에는 적극적인 현지화 전략을 위한 정보와 이해가 많이 부족한 실정이며 이는 경제분야 뿐만 아니라 학문, 정치, 예술 등의 교류 확대를 통해 이해도가 제고되어야 한다. 특히 중국에 비해 인도와는 적은 인적, 문화적, 학문적 교류가 이루어지고 있어 문화적 이해, 현지 연구 등을 심화하기 위한 다양하고 활발한 교류프로그램이 많이 부족하다.

구체적인 방안으로 종교, 문화, 학술, IT 기술 분야의 국비유학생 제도를 확대하고 인도인들의 국내 유학을 통한 학술적 교류 등을 정부차원에서 장려할 필요가 있다. 기술인력 교류의 경우 내향형 국제화를 도모하고 중소기업의 인력난을 해소하는 한 방안으로서 정부는 해외고급인력지원제도를 시행하여 노동자가 비자도 쉽게 받고 체류기간도 3년으로 연장할 수 있도록 지원해주고 있다. 또한 중소기업진흥공단에서는 해외고급인력 노동자들의 임금을 최대 40%까지 지원해 주고 있다. 그러나 기업들이 경제적 이익을 취할 수 있는 인도 IT 인력에 관심이 집중됨에 따라 기술교류는 확대되고 있으나 상대적으로 경제적 이익과 직접적으로 연관되지 않은 문화·학술 교류는 미비한 실정이다. 따라서 정부는 문화·학술 교류를 보다 적극적으로 홍보하고 시행할 필요가 있다.



참고문헌

[국문자료]

- 권오성, ‘인도의 통신규제 정책과 시장 분석’ 『국제무역연구』 제10권제2호.
국제무역학회, 2004.
- 김낙훈·오상훈, ‘한국기업, 인도와 찰떡궁합’, 한경비즈니스, 2006.
- 김응기, 『인도의 휴대전화기 사업 - 인도의 이동통신 산업과 휴대전화기 산업의 이해』, 전자부품연구원, 2006.
- 김재현, ‘인도 투자진출 성공사례 2: 와이더댄’, 코트라·삼성경제연구소 주최
『인도 시장 어떻게 볼 것인가? 심포지엄(2006.09.19)』, 2006.
- 김태은, ‘인도의 이동통신 발전 및 전망’ 『정보통신정책』 제18권20호
통권404호. 정보통신정책연구원, 2006
- 대외경제정책연구원, 『Country Profile: 인도편』, 2005.
- 대한무역투자진흥공사, 『BRICs 시장진출설명회』 자료, 2004.
- 디지털타임스, ‘와이더댄, 인도 바티와 포털 운영계약 체결’, 2006. 12. 19일자.
- 류재욱, ‘인도 통신시장의 현황과 우리기업의 진출 방안’ 『수은해외경제』,
한국수출입은행, 2003.
- 매트 헤이그, ‘브랜드 괴담’, gigo출판사, 2003.
- 문철우·김찬완, ‘인디아쇼크’, 매일경제신문사, 2005.

- 박변순·정문건, 『인도 경제의 평가와 전망』, 삼성경제연구소, 2005.
- 오상훈, ‘인도 출장 보고서: 인도진출 중소기업의 明과 暗 취재’,
중소기업연구원(내부보고-원장보고용), 2006.
- 이운용, ‘내일은 인도다’, 인도코리아센터, 2004.
- 이병진, 『전 세계 및 해외 핸드폰 시장동향 분석』, 전자부품연구원, 2006.
- _____, 『인도 이동통신 시장 동향』, 전자부품연구원, 2006.
- 이순철, ‘한·인도 CEPA에 임하는 인도의 FTA 전략과 우리의 대응방향’,
『KIEP 오늘의 세계경제』 제06-04호, 2006.
- _____, ‘한·인도 CEPA 공동연구 결과와 협상 전망’, 『KIEP
세계경제』 2006년 2월호, 2006.
- 이순철·권기수, ‘설문조사에 나타난 우리 중소기업의 BRICs 시장 진출방식
변화와 시사점’, 대외경제정책연구원, 2006.
- 이준호, ‘우리나라중소기업의 국제화 현황과 정책적 시사점’ 뉴브리지연구
06-03. 중소기업연구원, 2006.
- 이지평, 『인도 시장환경 평가와 시사점』, LG경제연구원, 2004.
- 이한상, ‘인도의 통신서비스시장 발전’ 『남아시아연구』 경상대학교
국제지역연구원, 2004
- 전경하, ‘인디아 리포트 (16): 낭패보는 한국 중소기업들’, 서울신문, 2006.
전자부품연구원, 『인도 디지털 산업 시장 보고서: 인도 이동 통신 시장 통계
자료 분석(GSM을 중심으로)』, 2006.
- 전자신문, ‘와이더텐닷컴, 인도에서 통화연결음 이용자수 100만 돌파’, 2004.
12. 16일자.
- 조선일보, ‘인도 투자전략 국제컨퍼런스, 생산제조보다 기술위주 기지 삼아야
성공’, 2006. 6. 29일자.
- 주동주·이석기, 『인도경제의 부상과 한·인도 산업협력방안』, 산업연구원,
2004.

- 주인도대사관, 『인도 통상·투자 진출 안내서』, 『Investing in India』 2005.
- 중소기업연구원, 『한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략 국제컨퍼런스』
인쇄 자료집 및 CD 자료집, 2006.
- _____, 중소기업연구원·한경비즈니스 공동기획 ‘인도시장 뚫은
한국기업 X파일’, 『한경비즈니스』 564호 24-36면, 2006.
- 최윤정, 『Country Profile: 인도편』, 대외경제정책연구원, 2005.
- 포스코경영연구소, 『Chindia Journal』 vol.01(2006.09), 2006.
- 한국수출입은행, ‘국별리포트: 인도편’, 『수출입은행해외경제』, 2005.
- _____, ‘통신부문, 외국인 지분한도 확대’,
『수은해외경제』 해외지역정보-인도. 2005.3.
- _____, ‘인도의 외국인 투자환경과 한국기업 진출 사례 및 전략’,
2006.
- Paul Jeong, 『인도 이동 통신 현황 및 진출 전략』, 전자부품연구원, 2005.
- [외국문자료]
- IBEF, 『TELECOMMUNICATIONS』, 2006.
- _____, 『FOOD PROCESSING』, 2006.
- _____, 『AGRICULTURE』, 2006.
- _____, 『UK COMPANIES IN INDIA』, 2006.
- _____, 『FORTUNE 500 COMPANIES IN INDIA』, 2006.
- Rabobank, Rabobank view on Food & Agribusiness 2005: The dynamics
of the global food and agri-industries, 2005.
- Scholte, J. A., Globalization, A Critical Introduction, London, Palgrave,
2000.
- The Economist, ‘From top to bottom’, 2006.
- TRAI, The Indian Telecom Services Performance Indicators
October-December 2005, 2006.

[웹사이트]

뉴델리 무역관, http://www.kotra.or.kr/ktc/TC010S.jsp?trade_cd=9110

뭄바이 무역관, http://www.kotra.or.kr/ktc/TC010S.jsp?trade_cd=9139

라보은행, <http://www.rabobank.com>

인도농식품가공제품수출개발당국(Agricultural and Processed Food Products
Export Development Authority(India)), <http://www.apeda.com>

인도브랜드자본재단(IBEf: India Brand Equity Foundation),
<http://www.ibef.org/>

인도 상무부(Government of India Ministry of Commerce & Industry
Department of Commerce), <http://www.commerce.nic.in>

인도이동통신사업자협회(Cellular Operator Association of India),
<http://www.coai.com>

인도코리아, <http://www.indokorea.com>

인도통신규제청(Telecom Regulatory Authority of India),
<http://www.trai.gov.in>

재정경제부, 해외직접투자인포넷, <http://www.mofe.go.kr/odi/>

전자부품연구원 전자정보센터, <http://www.eic.re.kr>

첸나이 무역관, http://www.kotra.or.kr/ktc/TC010S.jsp?trade_cd=9131

호주 The National Food Industry Strategy,
<http://www.nfis.com.au/india/index.html>

한국수출입은행, <http://www.koreaexim.go.kr>

뉴브리지연구 06-06

한국기업의 블루오션, 인도시장 진출전략
- 음식료 및 정보통신 산업을 중심으로 -

2006년 12월 인쇄

2006년 12월 발행

발행인	김인호
발행처	중소기업연구원 150-740 서울시 영등포구 여의도동 16-2 중소기업회관 6층 전화: 02-707-9800, 팩스: 02-707-9894 홈페이지: http://www.kosbi.re.kr
출판등록	제318-2005-00015호

본서 내용의 무단 전제를 금함

ISBN 978-89-91587-80-9 93320

정가 10,000원