

인도 소비재시장 동향과 진출확대전략

- 11억 인도시장 이런 상품 잘 팔린다 -



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 인도 소비재시장 특성 및 동향 / 3

- 3 | 1. 인도 소비재시장 특성
- 8 | 2. 인도 소비재시장 최신 동향 및 전망

II. 대인도 소비재 수출유망품목 / 10

- 10 | 1. 인도의 소비재 히트상품
- 23 | 2. 바이어가 선정한 한국산 소비재 수출유망품목

III. 대인도 소비재시장 진출확대방안 / 30

- 30 | 1. 인도 소비재 시장에서의 한국상품 SWOT분석
- 31 | 2. 대인도 소비재시장 진출확대방안

요 약

인도는 11억 인구에 남한면적의 33배에 달하는 광활한 국토, BRICs 또는 ICK 등 다양한 용어로 무한한 잠재력을 인정받고 있는 국가이다.

한국과 인도는 2009년 8월 FTA의 일종인 포괄적경제동반자협정(CEPA ; Comprehensive Economic Partnership Agreement)을 체결함으로써 양국 간의 교역과 투자는 중장기적으로 대폭 증가할 전망이다. 동 보고서는 확장되어가는 인도 소비재시장 특성과 동향을 분석하고, 최근 인도에서 히트한 소비재에는 어떤 것이 있고 히트요인은 무엇이었는지 살펴본 다음, 바이어가 선정한 한국산 소비재의 대인도 수출유망품목을 알아보고, 이에 따른 대인도 소비재시장 진출확대 방안을 모색하였다.

인도는 1인당 GDP가 U\$800 정도로 소득수준이 낮아 인구의 대부분은 저렴한 자국산을 선호하고 있으나, 고소득층, 젊은 엔지니어 및 전문직 사이에서는 고급품에 대한 소비가 확산되고 있는 추세이다. 저렴한 가격 외에도 인도 소비자들의 특수성을 이해하고 반영한 철저한 제품의 현지화 여부가 인도 소비자들의 관심을 끌 수 있는 핵심요소이다. 인도는 빈부 격차가 매우 커서, 우리나라 기업이 대상으로 하는 소비자층은 월 소득 200달러가 넘는 도심지역의 상승열망층 이상 중고급 계층인 약 5천만 가구가 대상이 될 수 있다.

최근 인도에서 히트한 소비재들을 조사해 본 결과 의류 및 잡화에서는 한 벌로 두 벌의 효과를 낼 수 있는 양면 청바지, 허리사이즈 조절 가능 정장 바지, 다양한 가격대로 승부한 맥스 앤 스펜서 의류, 프리미엄 보석장신구가 대표적이며, 화장품 및 미용제품으로는 미백 화장품, 두 가지 향을 섞어 고유한 향을 만들 수 있다는 유니레버 데오도란트, 로레알 헤어염색약 등이 있다. 식품류로는 식생활의 서구화에 따른 아침대용식 Kellog, 인도식 라면, 코카콜라의 Thums Up, 오스트리아산 음료 Red Bull이 히트상품으로 나타났다. 그 외 인도산 넷북 (e.go 넷북), 음악을 좋아하는 인도인의 특성에 부합한 Apple 사의 아이팟 셔플, 영국의 TV 위성방송 서비스, 일본의 Play Station 3, 노키아 핸드폰, 일본 파이오니아의 카오디오 등이 취미, 오락분야에서 히트상품으로 기록되었다.

한편 인도 바이어들은 한국산 소비재 중 MP3 플레이어, 초코파이 등 과자류, 여성용 가방 및 액세서리, 패션 소품, 화이트닝 제품을 포함한 현지화 된 화장품, 스프레이 타입 데오도란트, 문구류, 가정용 운동기구 및 간단한 의료기기, 오토바이 헬멧 등을 대인도 수출유망상품으로 선정하였다.

인도 소비재시장에서의 한국 상품의 강점과 약점은 ① 기본적으로 인도 및 중국산 대비 기술, 품질 면에서는 우위에 있으나 가격 면에서는 열위에 있다. ② 삼성, LG, 현대자동차 등 현지에 진출하여 성공적으로 사업을 수행하고 있는 대기업들의 브랜드 이미지는 확고하나, 전반적으로 한국산 소비재에 대한 브랜드 이미지는 구축되어 있지 못한 것이 현실이다. ③ 다양한 제품 및 독특한 아이디어 상품으로 인해 틈새시장 공략이 가능하다는 점은 강점이지만, 인도인의 구미에 맞는 제품개발이 부족하다는 점은 약점으로 작용한다. ④ 더불어 한국산이 고품질이라는 점은 강점이지만, 저가품 시장이 주 시장인 인도에서는 현지투자 부재로 대대적인 마케팅을 통한 소비재시장 확대에는 한계가 있다.

한국 상품의 기회요인으로는 ① 소비자 취향 다변화로 개도국 제품과 선진국 제품 사이의 틈새시장 수요가 존재한다는 점과, ② 신상품에 대한 인도 소비자들의 호기심 증대로 우리기업의 아이디어 제품이 설 자리가 확대되었다는 점, ③ 2, 3선 도시 시장잠재력이 풍부하다는 점을 들 수 있다. 반면 ① 인도는 넓은 국토와 다양한 문화로 유통 네트워크 구축이 어려워 현지의 유력한 유통업체를 선별해야 한다는 점과 ② 인도인들은 사후관리 체제를 중시하는 문화라는 점, ③ 높은 관세율로 수입품에 불리한 경쟁구도라는 점은 한국 상품이 겪고 있는 구조적인 위협요인이다.

위와 같은 인도시장에서의 한국 상품의 강점과 약점, 기회요인과 위협요인을 감안하여 인도 소비재시장에서 한국산이 진출을 확대하기 위해서는 다음의 다섯가지 방안을 적극 반영해야만 한다. ① 지역별로 마케팅 전략을 달리하여야 한다. 넓은 국토와 다양한 인종, 문화, 종교로 인해 국가단위의 단일 마케팅 전략으로는 인도시장을 공략할 수 없다. ② 한국산은 약 5천만 가구를 대상으로 하는 중고급품 소비시장을 겨냥해야 한다. ③ 현지인의 구미에 맞는 제품과 브랜드를 개발하여 인도시장에 진출해야 한다. ④ 인도는 인프라가 매우 열악하므로 유능한 현지 유통업체와의 긴밀한 협조관계를 구축해야 한다. ⑤ 인도의 높은 관세율과 저가 선호시장이라는 점을 고려하여 제품이 시장에 침투할 만한 경쟁력이 있다고 판단되면 현지투자진출을 적극 검토해야 한다는 점이다.

I. 인도 소비재시장 특성 및 동향

1. 인도 소비재시장 특성

□ 저렴한 자국산 선호

- 인도 소비자들은 품질에 큰 차이가 없다면 저렴한 제품을 소비하고자 하는 저가 추구 성향이 강한 바, 이는 자국 생산제품의 가격경쟁력을 수입품이 대체하기 어려운데서 비롯된 것임
- 인도 소비재 시장의 경우, 자동차, 전기전자제품, 가구와 같은 소비 내구재와, 식품, 각종 생활용품 등의 일용소비재 (FMCG ; Fast Moving Consumer Goods)를 포함해서 수입품의 비중이 2007-08 회계연도 기준 전체 수입액의 10%에 못 미치는 241억 달러에 불과함
- 자동차와 전기전자제품을 제외한 일용소비재의 연간 수입액은 17억 7천만 달러로 전체 수입액의 0.7%에 불과

□ 구매 장소 및 패턴

- 인도 소비자들은 쇼핑 시간을 가족과 함께 하는 시간으로 인식하고 있으며, 대형 몰에서 한꺼번에 필요한 물건을 사기 보다는, 주거지 인근에서 쉽게 구매가능한 제품일 경우 소량으로 자주 구매하는 경향이 있음
 - 대형 몰 또는 기업형 소매유통체인 외에서는 구매가 어려운 제품의 경우 주말에 가족과 함께 쇼핑을 함
- 인도 소매유통업의 90% 이상이 영세 유통상으로 구성되어 있는데, 식품류와 생활 소비재의 경우에는 주거지 인근 키라나(영세 유통소매점) 샵에서 구매하며, 가전제품, 브랜드 패션의류, 가전 등은 기업형 유통업체에서 구매함
- 키라나 샵에서 자주 구매를 하는 이유 중 하나는, 적은 물량도 배달을 해주고, 자주 거래하는 단골을 중심으로 월 주기로 외상거래를 해주기 때문임

□ 구매의사결정의 핵심요소

○ 저렴한 가격

- 저렴한 가격은 인도 소비자들에게 있어서 가장 중요한 선택 요인으로, 이로 인해 가격 책정은 우리기업들이 인도시장 공략에 있어 가장 어렵게 느끼는 부분임
- 우리기업의 제품 경쟁력은 삼성전자, LG전자 등 대기업들이 현지에 투자하여 성공사례를 남겨 상당히 좋은 이미지로 인정받고 있으나, 비슷한 제품이라면 약간의 품질 차이는 무시하고 저가여야만 선택받는 인도시장의 특성으로 인해, 수출 제품 포트폴리오를 구성하는데 있어서 애를 먹고 있음
- MP3 등 소형 가전, 고가 부속용품, 가구 등을 제외하고는 대부분 수입 소비재가 인도 시장에서 경합하기 어려운 이유도 바로 인도 소비자의 가격 중시 소비패턴 때문임

○ 철저한 현지화 여부

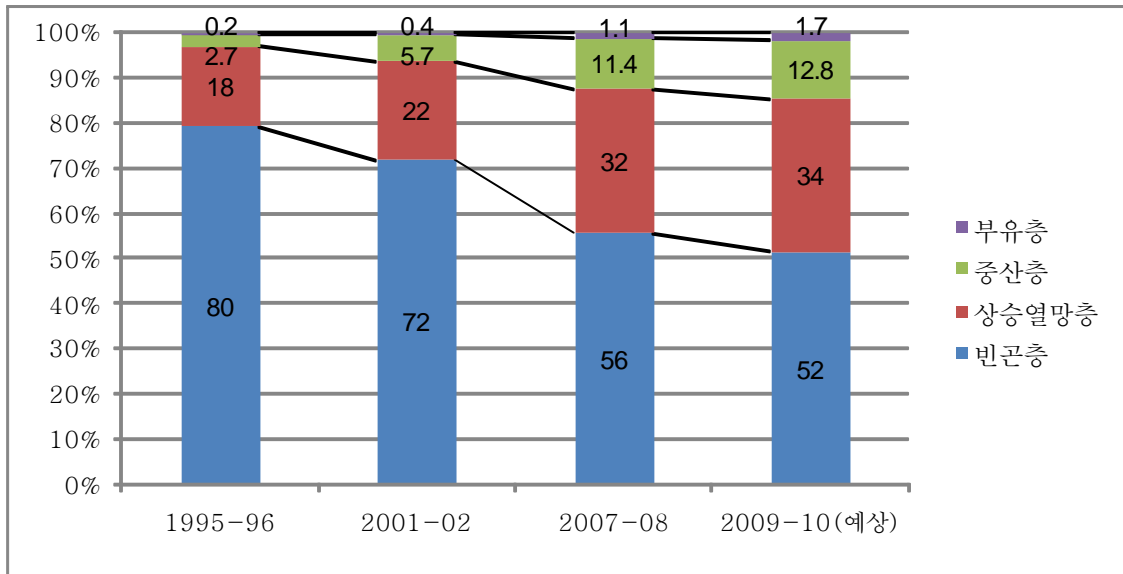
- 소비재와 관련해서는 인도 소비자들의 특수성을 이해하고 제품을 철저히 현지화할 필요가 있음. 대표적인 사례는 다음과 같음
- **음악에 대한 선호** : 핸드폰을 예로 들면, 인도인들이 워낙 음악을 좋아하기 때문에, 핸드폰 제조업체들은 인도에서 판매하는 핸드폰에는 노래방 기능 등 음악과 관련된 기능을 유독 강화하고 있음
- **작은 포장 단위** : 낮은 소득수준으로 인해 샴푸, 치약, 세제 등 각종 생활 소비재들은 최대 포장단위가 우리나라의 중간 또는 소형 사이즈에 불과하며, 일회용 제품으로 포장해 판매하는 제품들이 많음
- **화려한 색상** : 오래전부터 천연직물에 대한 다양한 염색기술이 발달하여 인도인들은 색상 조합에 매우 능하며, 화려한 색상을 선호함. 인도 거리에서는 검은색 차량을 상대적으로 찾아보기 어려우며, 빨간색, 노란색, 파란색, 갈색, 회색, 자주색, 흰색, 은색, 금색 등 다양한 색상의 차량을 볼 수 있음

- 채식주의 고려 : 한국은 세계에서 1인당 채소 섭취량이 제일 높지만 채식주의 음식은 거의 없는 국가인 것과는 달리, 인도는 1인당 채소 섭취량 자체는 높지 않으나 곡물류와 콩류를 중심으로 한 채식주의자가 세계에서 가장 많은 나라임. 심지어는 치약에도 동물성 기름을 사용하지 않았다는 표기를 할 만큼 소소한 품목까지 채식주의 원칙이 스며있음. 따라서 외국산의 경우에도 인도 소비자의 우려를 불식시키고자 원료를 달리하고 이를 적극적으로 마케팅에 활용하고 있음

□ 소비자 계층 분석

- 인도 소비재 시장의 소비패턴을 분석하기 위해서는 소비자층과 계층별 소비특징을 살펴볼 필요가 있음
- 인도 소비자층은 경제성장에 따라 해가 갈수록 빈곤층이 감소하고 있으며, 중산층과 상승열망층을 중심으로 구매력을 지닌 잠재소비자층이 급증하고 있음
- 인도 국가응용경제연구위원회(NCAER)는 인도의 소득계층을 연간 소득에 따라 부유층(Rich), 중산층(Middle Class), 상승열망층(Aspirer), 빈곤층(Deprived) 등 4개 계층으로 구분하고 있으며, 1995~96 회계연도에 80%에 달하던 빈곤층이 2007-08 회계연도에는 56%로 대폭 감소하고, 중산층은 2.7%에서 12.8%로 확대되는 등 구매력을 갖춘 소비계층이 확대되는 것을 볼 수 있음

[인도 소비자 계층 비중의 시계열 변화]



자료 : 인도 국가응용경제연구위원회(NCAER)

[2009-10 회계연도 인도 소득분포 전망]

(단위 : 천 루피, 천 가구, %)

구분	연간 소득 (2004-05 가격 기준 실질소득)	예상 가구 수			소득군별 가구 비중		
		인도 전체	도심 지역	외곽 지역	인도 전체	도심 지역	외곽 지역
빈곤층	< 120	114,394	18,049	96,345	51.5	26.1	63.1
상승 열망층	120~250	75,304	29,249	46,055	33.9	42.3	30.2
중산층	250~1,000	28,441	18,942	9,499	12.8	27.4	6.2
부유층	1,000 <	3,806	2,963	846	1.7	4.3	0.6
총계		221,946	69,202	152,744	100.0	100.0	100.0

자료 : 인도 국가응용경제연구위원회(NCAER), India Retail Report 2009에서 재인용

주 : 달러대 루피 환율은 2009년 4월 1일 현재, 1달러 = 50.3루피

- 외곽지역의 중산층이 성장하면서 경기침체기의 인도 경제를 견인하고 있다고는 하나, 아직까지 인도 소비재시장을 리드하는 것은 도심지역의 소비자로서, 우리나라 기업이 비즈니스 대상으로 하는 소비자층은 월 소득 200달러가 넘는 도심지역 상승열망층 이상의 소비자인 5천만 가구라고 할 수 있음

- 상층열망층은 철저히 가격 중심의 소비를 하는 계층으로, 브랜드에 대한 인식 수준이 낮으며, 유사 품질의 제품군에서는 가격 할인 또는 덤으로 주는 제품이 있는 것을 고르는 경향이 있음
- 중산층은 브랜드에 대해 일정부분 의식하나, 생필품에서는 가격이 선택의 주된 요소가 되며, 내구소비재의 경우 A/S 및 주변인의 시선을 일부 의식하여 브랜드 가치를 고려한 소비를 함. 그러나 이는 가격의 차이가 크지 않다는 것을 전제로 하고 있음
- 부유층의 경우, 생필품에서도 개인의 건강과 미용에 관계된 부분에 대해서는 브랜드가 선택의 중요한 요소로 자리를 잡고 있으며, 특히 내구 소비재의 경우 브랜드 가치를 중요시 여김.

□ 수입 소비재 시장에서의 국가간 경합

- 수입 소비재 시장은 고가품과 저가품으로 크게 분할되고 있으며, 고가품 시장은 인도에서 생산되지 않는 고급 주방기구(에스프레소 기기 등) 또는 고사양 가전제품(대용량 양문형 냉장고, LCD, PDP 대형사이즈 TV, 고급 오디오 등), 고급 가구를 중심으로 형성되고 있어 유럽산과 일본산, 한국산 등이 경합하고 있음
- 저가품의 경우, 생필품을 중심으로 인도산과 경합을 해서도 가격경쟁력이 있는 중국산이 합성수지 생활용품(멜라민 식기, 각종 플라스틱 용품), 장난감 등을 중심으로 두각을 나타내고 있음

2. 인도 소비재시장 최신 동향 및 전망

□ 인도 소비재 시장 동향

- 인도 소비재 시장은 세계적인 경기 불황에도 불구하고, 내구소비재 분야가 다소 위축된 것을 제외하면, 전반적으로 큰 위축은 관찰되지 않고 있음
 - 인도 CII와 상공부가 공동으로 운영하고 있는 IBEF¹⁾에서 50여개의 소비재 및 소비자 서비스기업²⁾을 대상으로 조사한 바에 따르면 금융위기가 본격화되기 직전인 2008. 7~9월 소비재시장은 전년동기대비 오히려 24% 성장하였음
 - 금융위기가 인도 경제에 본격적인 영향을 미친 2008. 11-12월경에는 자동차 산업 뿐 아니라, 대형 몰 등 기업형 유통업을 중심으로 크게 소비위축이 나타났음
 - 자동차 산업의 경우 유희설비 비율이 50%에 달할 만큼 수출과 내수시장이 모두 위축되었으며, 이는 내구소비재 전반에 걸쳐 나타난 현상임
 - 그러나 주요 쇼핑몰과 상점 관계자들을 대상으로 한 인터뷰에 따르면 인도 소비재 지출의 상당 부분이 생필품 또는 소득 비탄력적인 제품을 중심으로 이뤄지고 있어 2009년 들어 소비재시장이 다시금 성장 동력을 받고 있는 것으로 나타남
- 이와 함께 소비 전반이 회복세를 보일 것으로 예상되어 소비재부문의 성장도 더욱 탄력을 받을 것으로 예상됨
 - 인도 경제가 세계경기침체 영향을 주로 받은 시기는 2008.11 ~ 2009.3월 중이었으나, 2009.4월에는 전분기보다 소비지출 감소세가 둔화되며 소매유통시장도 경기 최저점을 찍은 것으로 평가됨

1) India Brand Equity Foundation

2) 자동차, 섬유, FMCG, 소비내구재 및 기타

[글로벌 금융위기 이후 분기별 소비지출 동향]

(단위 : %)

	2008. 7~9월	2008. 10~12월	2009. 1~3월	2009. 4~6월
민간소비지출	1.42	17.74	-6.92	-4.32
정부소비지출	-7.13	65.41	7.68	-29.13
고정자본형성	11.44	-1.93	3.88	-8.19

자료 : 인도 재무부

- 소비지출의 선행지표인 구매자 관리지수도 회복으로 나타나고 있어 경기 회복세가 경제 전반에 걸쳐 서서히 나타나고 있음을 볼 수 있음

[HSBC Markit 구매자 관리지수]

2008. 12월	2009. 4월	2009. 5월	2009. 7월	2009. 8월
44.4	53.3	55.7	55.4	53.2

자료 : HSBC PMI 보고서

주 : 구매자 관리지수는 50을 넘으면 경제가 플러스 성장을 하는 것으로 볼 수 있음



- 인도 경제는 내년 하반기에 본격적인 성장궤도로 재진입할 것으로 예상되고 있으며, 소비자 체감경기가 개선되면서 내수중심의 인도경제는 개인소비 지출이 경기회복을 선행해 나갈 것으로 예상됨
- 2009~10 회계연도 인도 FMCG 산업 규모는 177억 달러에 달할 것으로 추정되며, 2012년까지 매년 두 자릿수의 성장세를 보일 것으로 예상됨
 - 2009~10 회계연도 중에는 불황의 영향을 받은 2008-09 회계연도보다 훨씬 높은 연 20~30%의 성장세를 보일 것으로 분석되며, 이는 신제품 출시와, 중소 도시인구의 FMCG 제품 신규구매 증가에 따른 것임
 - 2009. 4~6월 FMCG 구매 추세를 분석한 결과, 15% 정도 구매액이 증가하였는 바, 이는 가격인상이 없었음에도 불구하고 구매 물량이 늘어난 것에 기인한 것으로 구매 저변이 확대되고 있음을 확인할 수 있는 수치임

II. 대 인도 소비재 수출유망품목



1. 인도의 소비재 히트상품

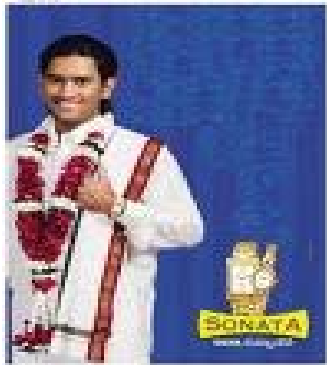
□ 의류 및 잡화

	상품명	양면 청바지
	상품 종류	의류
	제조사	DNMX
	가격	1,000~1,200루피 (약 26,000~31,000원)
	원산지	인도
	선정사유	청바지는 인도 젊은 층들이 가장 선호하는 의류품목 중 하나로 직장에서도 청바지를 입는 경우가 많아 향후 지속적으로 유망한 품목임
인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 저렴한 가격에 튼튼하면서도 현대적인 감각의 청바지로, 무엇보다도 양면으로 입을 수 있어, 한 벌로 두 벌을 구매한 효과를 낼 수 있다는 것이 특징임 - 최근 인도에서는 양면 의류 또는 탈부착 형태로 두 벌의 효과를 낼 수 있는 형태가 인기를 모으고 있음 	
선정 KBC	뉴델리	
	상품명	Denim Jeans
	상품 종류	의류
	제조사	Pepe(외국브랜드)
	가격	\$50-200
	원산지	영국
	선정사유	최근의 경기침체에도 꾸준한 판매성장을 기록하고 있으며, 인도에서 판매되고 있는 청바지 중 젊은 층 수요가 가장 많음
인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - Pepe는 외국브랜드로서 유명영화 배우들을 이용한 광고 등 뛰어난 광고 컨셉으로 젊은 인도인에게는 인지도가 매우 높음 - 다양한 종류 - 외국산 유명 브랜드이면서도 판매가격이 타 외국 브랜드 대비 비교적 저렴함 	
선정 KBC	첸나이	

	<p>상품명</p>	<p>허리사이즈 조절가능 정장바지 (Flexible Waist Pants)</p>
	<p>상품 종류</p>	<p>의류</p>
	<p>제조사</p>	<p>Net Play</p>
	<p>가격</p>	<p>900~1,100루피 (약 23,000~29,000원)</p>
	<p>원산지</p>	<p>인도</p>
	<p>선정사유</p>	<p>남성 정장 의류는 직장인의 수가 증가함에 따라 수요가 계속 성장하고 있음</p>
	<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 일반적인 정장하의보다는 100-200루피 정도 비싸지만, 허리 사이즈를 2인치까지 늘려 입을 수 있어 복부비만이 많은 중장년층 직장인에게 인기가 많음 - 인도에서는 늦은 저녁 기름진 식사를 하고 잠자리에 드는 식습관으로 인해 복부비만이 심각하며, 특히 중장년층 남성은 피복비 지출을 아끼워하는 경향이 있어 허리사이즈를 조절할 수 있는 바지가 인기를 끌고 있음
<p>선정 KBC</p>	<p>뉴델리</p>	
	<p>상품명</p>	<p>Provogue</p>
	<p>상품 종류</p>	<p>의류</p>
	<p>제조사</p>	<p>Provogue India Ltd. (인도기업)</p>
	<p>가격</p>	<p>USD 32.5-80</p>
	<p>원산지</p>	<p>인도</p>
	<p>선정사유</p>	<p>젊은 층을 겨냥한 현지 의류 브랜드로서 매장규모 확대 추세</p>
	<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 인도 토종 브랜드로서 국산 의류브랜드도 저렴한 가격에 충분히 패셔너블하다는 의식을 심어줌 - 섬유강국인 인도에서 질 좋은 원단을 사용함으로써 품질에 대해 소비자들로부터 좋은 평가를 받고 있음
<p>선정 KBC</p>	<p>뭄바이</p>	



	상품명	마크앤스펜서(Marks & Spencer)
	상품 종류	의류
	제조사	Marks & Spencer Reliance India (외국계 합자기업)
	가격	USD 17.9-150
	원산지	영국
	선정사유	세계적인 중저가 브랜드로서 인도 시장에서도 성공적으로 매장 및 시장점유율을 확대 중임
	인기 요인	- 각 도시 주요 상권에 위치하고 있으며, 제품을 'Good', 'Better', 'Best'의 3개로 분류하며 다양한 가격정책을 펼친 것이 브랜드를 처음 접하는 인도인에게 부담 없이 쉽게 접할 수 있는 기회를 제공함
	선정 KBC	뭍바이
	상품명	인조 가죽가방
	상품 종류	잡화
	제조사	Just Jane
	가격	600~1,000루피
	원산지	인도
	선정사유	인도 전통의상과 현대적 의상 모두 매칭이 가능한 중간 크기의 가방이 인도 직장 여성들에게 인기임
	인기 요인	- 인도 여성들은 피부색이 어둡고 색상에 다소 보수적이어서, 짙은 색상의 가방을 선호 - 가죽 소재가 인도 전통의상과 현대적인 의상에 모두 잘 어울려 선호하나, 무겁고 가격이 비싸기 때문에 디자인 측면에서 가죽의 효용을 제공하면서 가격도 합리적이고 가벼운 인조가죽가방을 선호함
선정 KBC	뉴델리	


	상품명	Tanishq
	상품 종류	보석, 장신구
	제조사	타이탄 (TITAN) (TATA 그룹, 인도기업)
	가격	USD 350 (10그램당)
	원산지	인도
	선정사유	인도인에게 프리미엄 장신구 브랜드로 인식되고 있음
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 인도인은 남녀노소를 가리지 않고 보석 및 액세서리에 관심이 많으며, 특히 Diwali를 비롯한 명절에 구매율이 급상승함 - Tanishq는 넘치는 액세서리 판매업체 중에서 기업화된 프리미엄 브랜드 고가정책을 펼치며, 타 업체와의 차별화를 통해 인도 상류층에게 품질 및 디자인에 대한 긍정적인 인식을 확산시켜줌
선정 KBC	뭄바이	
 <p>MODEL PERSHIA</p>	상품명	패스트트랙(Fast Track)
	상품 종류	선글라스(패션)
	제조사	타이탄(Titan)
	가격	\$6~10
	원산지	인도
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> - 패스트트랙은 잘 알려진 인도 선글라스 브랜드로 인도 안경점에서 판매 1위 - 가격이 저렴하고 제조사에 대한 신뢰가 높아 대중적 선글라스로 자리매김하였음
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 인도는 1년 내내 강한 햇빛으로 선글라스가 필수적임 - 수입 브랜드에 비해 품질이 떨어지지 않으며, 50% 정도 가격이 저렴하고, 유행에 민감한 젊은 층에게 다양한 디자인의 제품 제공 - 구입 후 1년간 보증제도, 할인판매 실시
선정 KBC	첸나이	

	상품명	소나타 (Sonata)
	상품 종류	손목시계
	제조사	타이탄 (Titan)
	가격	\$20~100
	원산지	인도
	선정사유	- 대중적이며, 가격에 관계없이 결혼 예물 등 선물로 널리 애용되고 있는 대표적인 증가제품임
	인기 요인	- 인도 브랜드로서 인지도가 높으며, 저소득층의 결혼선물 등으로 이용 - 가격이 저렴하며, 가격대비 품질이 양호하여 학생, 근로자 등으로부터 많은 인기를 얻고 있으며 특히 인도인이 가장 좋아하는 금장을 사용하여 수요가 계속 증가하고 있음 - 최근에는 소비자들의 가처분 소득이 늘어나면서 선물 등으로 이용되고 있음
선정 KBC	첸나이	


□ 화장품 등 미용제품



	상품명	Garnier Fairness Light(100ml)
	상품 종류	화장품
	제조사	로레알
	가격	600~700루피
	원산지	인도
	선정사유	인도 여성의 하얀 피부에 대한 열망을 토대로 화이트닝 제품이 인기를 얻고 있음
	인기 요인	- Garnier의 Fairness Dark Spots Prevention 제품 라인은 "Measure and See"라는 캐치프레이즈 하에 2주안에 제품과 함께 제공되는 색상표로 두 단계나 밝아진 피부를 확인할 수 있다고 제품을 홍보하고 있음 - Garnier는 샴푸 등 다방면에서 탄탄하게 쌓여 있는 브랜드 이미지와 함께, 저렴한 가격 (한화 기준으로 15,600 - 18,200원)에 실제 효과가 뛰어나다는 입소문과 함께 대부분의 상점에서 판매되고 있음
선정 KBC	뉴델리	




	상품명	Whitening Face Wash
	상품 종류	미용
	제조사	NIVEA (외국기업)
	가격	USD 5.04
	원산지	독일, 태국
	선정사유	제품 출시 후 판매 호조세
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 대체로 검은 피부를 지닌 인도인에게 가장 인기 있는 미용제품은 미백제품임 - TV광고를 통해 남자도 특별한 미용기술 없이 미백 및 피부관리가 가능하다는 인식을 심어줌으로써, 타제품 대비 다소 높은 가격에도 희고 좋은 피부를 갖고 싶어 하는 남성 소비자의 지갑을 열게 함
선정 KBC	뭍바이	
	상품명	Axe 3 데오도란트
	상품 종류	데오도란트/향수
	제조사	유니레버 (계열사 힌두스탄레버가 직수입)
	가격	450~500루피
	원산지	필리핀
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> - 인도는 음식에 각종 향신료를 많이 쓰고, 고온다습한 기후로 땀을 많이 흘려 체취에 신경 쓰는 남성이 많음 - 이 중 AXE 데오도란트는 초등학교생마저도 알만큼 유명함
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 24시간 지속되는 향으로 한 번만 뿌려도 냄새 걱정을 할 필요가 없는 편리한 제품 - 뿌리기만 하면 여성들이 정신을 잃고 쫓아온다는 콘셉트의 광고를 통해 보수적인 문화로 인해 성적으로 억압된 남성들의 심리를 잘 공략하였음 - 두 가지 향을 섞어 개인별로 고유의 향을 만들 수 있는 아이디어 제품으로 다른 사람과 차별화하려는 젊은 층의 취향을 파고드는데 성공
선정 KBC	뉴델리	

	상품명	헤어염색약
	상품 종류	미용
	제조사	Loreal(외국기업)
	가격	\$6~10
	원산지	프랑스
	선정사유	수요층이 다양하며 대중적 인기를 끌고 있는 제품임
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 로레알은 인도시장 진출역사가 매우 오래되어 인지도가 높으며, 유달리 유럽제품을 선호하는 인도인 정서와 맞음 - 인도에는 헤나를 포함한 많은 염색약이 존재하나, 로레알만이 다양한 헤어컬러를 제공하고 있어, 전통적 블랙컬러에서 벗어나고자 하는 젊은 층에게 인기 - 인도의 최고 유명배우 Aishwarya Rai를 광고모델로 활용, 대중의 관심을 끄
선정 KBC	첸나이	



□ 식품



	상품명	Kellogg's Special K (290g)
	상품 종류	식품
	제조사	Kellogg's
	가격	125루피
	원산지	인도
	선정사유	인도인의 식생활이 서구화됨에 따라 아침 식사대용으로 간단하게 먹을 수 있는 씨리얼이 인기를 얻고 있음
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 서구문화의 영향에 따른 미의 기준 변화 및 건강에 대한 관심증대로 비만에 대한 부정적 인식이 생김 - 켈로그의 일반 시리얼 라인에서 맛과 건강과 칼로리를 동시에 고려한 스페셜 K라인이 인기를 끌고 있음 - 몸매를 중시하는 여성과 아이들의 건강을 고려한 주부들, 뱃살에 신경을 쓰는 남성 모두에게 인기를 얻고 있음
선정 KBC	뉴델리	



	<p>상품명</p>	<p>마기 마살라 누들(Maggi Masala Noodle)</p>
	<p>상품 종류</p>	<p>식품</p>
	<p>제조사</p>	<p>네슬레 (Nestle)</p>
	<p>가격</p>	<p>55루피(570g)</p>
	<p>원산지</p>	<p>인도</p>
	<p>선정사유</p>	<p>각종 인스턴트 제품에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있으며, 인도인의 입맛에 맞는 향신료(마살라)를 가미한 제품들이 인기를 끌고 있음</p>
	<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 여성들의 직장생활 보편화에 따른 인스턴트식품 시장 성장, 간편한 조리(2분), 저렴한 가격(개당 100원)이 인기 요인 - 이 식품은 국물을 별로 좋아하지 않고 강한 향신료를 좋아하는 인도인의 식성을 고려하여 개발한 인도식 라면
<p>선정 KBC</p>	<p>뉴델리</p>	
	<p>상품명</p>	<p>키커 (KitKat)</p>
	<p>상품 종류</p>	<p>식품</p>
	<p>제조사</p>	<p>네슬레</p>
	<p>가격</p>	<p>12루피(34g)</p>
	<p>원산지</p>	<p>인도</p>
	<p>선정사유</p>	<p>단 과자와 견과류를 좋아하는 인도인에게 초콜릿이 인기를 얻기 시작했으며, 현지 생산 초콜릿 뿐 아니라 수입산 초콜릿들도 인기를 얻고 있음</p>
	<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 키커는 인도 현지생산을 토대로 저렴한 가격과 함께 초콜릿과 과자를 모두 즐길 수 있도록 되어있는 제품의 특징이 인도인의 취향에 잘 맞아떨어져 많은 인기를 끌고 있음 - 대형 쇼핑몰마다 계산대 근처에 비치되어 사람들이 손쉽게 구매할 수 있도록 마케팅을 하고 있어 높은 판매고를 기록하고 있는 것으로 보여짐
<p>선정 KBC</p>	<p>뉴델리</p>	



	상품명	Kurkure
	상품 종류	스낵
	제조사	Lehar's (인도기업)
	가격	USD 0.13~0.3
	원산지	인도
	선정사유	다양한 소비층을 대상으로 스낵분야 점유율 증가
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 재미있고 인상 깊은 멜로디의 CM송으로 성공적인 미디어 광고 - 보완재인 펩시콜라와 함께 프로모션 정책을 펼치며, 초기 시장진입의 어려움을 극복함
선정 KBC	뭍바이	
	상품명	Thums Up
	상품 종류	음료
	제조사	Coca Cola(외국기업)
	가격	USD 0.15 - 0.73
	원산지	인도
	선정사유	탄산음료 부문 인도 시장점유율 1위
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 인기배우를 내세운 화려한 TV광고와 함께 현지인의 입맛을 잘 포착하여 인도인의 기호에 맞게 변형된 콜라
선정 KBC	뭍바이	
	상품명	Red Bull
	상품 종류	음료
	제조사	Red bull(외국브랜드)
	가격	\$1.5
	원산지	오스트리아
	선정사유	<ul style="list-style-type: none"> - 연간 성장률 50% 증가, 소비층이 확대되고 있음 - 인도에 진출한 많은 음료수 중에서 가장 짧은 기간에 시장을 확장 - 특히 헬스클럽 등에서 판매되는 음료 중 가장 선호되고 있는 음료임 - 지난 10년간 인도에 진출한 음료 중 가장 성공하고 있는 음료 브랜드로 인식
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 대학생층을 대상으로 다양한 스폰서 프로그램을 운영하며, 가격이 타사제품 대비 적정 - 특히 인도인 입맛에 잘 맞춤 - 소매점 등에서 높은 판매수익을 올리고 있으며 골프대회, 크리켓 등 각종 이벤트에 Red Bull이 스폰서로 참가하여 인지도를 확대해 가고 있음
선정 KBC	첸나이	

□ 취미, 오락, 전자제품

	상품명	e.go 넷북
	상품 종류	컴퓨터
	제조사	Wipro
	가격	19,645루피
	원산지	인도
	선정사유	브로드밴드 서비스가 확대되고 저렴한 넷북의 보급으로 젊은 층을 중심으로 넷북 수요가 증대함
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 데스크 탑보다 저렴한 400달러 이하의 가격으로 품질, 이동성, 스타일을 모두 만족시킨 제품임 - 화려한 색상을 좋아하는 인도인의 취향을 고려, 노란색, 빨간색, 파란색 등 원색 중심의 색깔로 주변인의 이목을 끌 수 있도록 확실히 디자인을 차별화함
	선정 KBC	뉴델리
	상품명	아이팟 셔플(iPod Shuffle)
상품 종류	MP3	
제조사	애플(Apple)	
가격	2300루피(1GB), 3200루피(2GB)	
원산지	인도	
선정사유	음악을 매우 좋아하는 인도인들 사이에서 mp3의 수요가 빠르게 증가하고 있음	
인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 애플은 인도에서 아이폰을 비롯하여 각종 신제품을 빠르게 출시함으로써, 브랜드에 민감한 인도 젊은 층에게 애플 제품이 스타일리쉬한 첨단 IT제품으로 인식됨 - 아이폰이나 아이팟 일반 제품군과 달리 아이팟 셔플은 애플의 브랜드 가치를 그대로 제공하면서도 일반 MP3 플레이어와 비슷한 가격이며, 매우 작고 가벼워 선풍적인 인기를 끌고 있음 	
선정 KBC	뉴델리	

	상품명	타타스카이 (TATA SKY)
	상품 종류	TV 위성방송 서비스
	제조사	Tata Sky Ltd.(외국계 합작기업)
	가격	USD 29.98
	원산지	영국
	선정사유	서비스 론칭 후 가입자 수 급격히 증가
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 인기 배우를 TV광고 전면에 내세우며, 다양한 스토리 전개를 통해 흥미를 끄는 광고로 성공 - 현지에서 크리켓의 인기가 매우 높은 점을 고려하여, 프로 크리켓 리그 개막전 프로모션 정책을 통해 가입자 수 증대 - 녹화 가능한 셋톱박스(DVR)를 도입하여 다양한 제품군 선택을 통해 매출 증대
선정 KBC	뭍바이	
	상품명	플레이스테이션3
	상품 종류	게임
	제조사	Sony
	가격	22,990루피(40GB)
	원산지	일본
	선정사유	놀이 문화가 풍부하지 않은 인도 어린이들과 청소년들에게 콘솔 게임의 인기가 지속적으로 증대되고 있음
	인기 요인	<ul style="list-style-type: none"> - 플레이스테이션이 마이크로소프트의 엑스박스(xBox)보다 먼저 론칭되면서 인도 콘솔게임 시장을 선점함 - DVD 시장의 표준으로 자리매김하고 있는 블루레이 방식을 도입하여 탁월한 그래픽 성능을 제공하고 있음 - 특히 마이크로소프트의 엑스박스(20G)가 23,000루피로 플레이스테이션보다 높게 책정되어 있어 시장의 주도권을 상실
선정 KBC	뉴델리	

	<p>상품명</p>	<p>노키아 (Nokia)</p>
	<p>상품 종류</p>	<p>핸드폰</p>
	<p>제조사</p>	<p>Nokia (외국기업)</p>
	<p>가격</p>	<p>USD 60-500</p>
	<p>원산지</p>	<p>핀란드</p>
	<p>선정사유</p>	<p>인도 저가 핸드폰 시장에서 단연 인기가 높은 제품임</p>
	<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 급성장하는 인도 무선통신 시장에서 타 기업이 제시하기 어려운 저가로 다량의 핸드폰 공급 - 60달러대의 초저가 제품부터 500달러가 넘는 고가 핸드폰까지 다양한 제품군 보유 - 저가핸드폰의 경우 불필요한 기능은 제외하고 라디오와 같은 현지인이 선호하는 기능을 첨가함으로써, 제품의 가격을 낮추면서 소비자의 인기를 끄
<p>선정 KBC</p>	<p>뭍바이</p>	
	<p>상품명</p>	<p>파이오니아 (Pioneer)</p>
	<p>상품 종류</p>	<p>카 오디오</p>
	<p>제조사</p>	<p>파이오니아(Pioneer Corporation)(외국기업)</p>
	<p>가격</p>	<p>USD 280</p>
	<p>원산지</p>	<p>일본</p>
	<p>선정사유</p>	<p>틈새시장인 인도 카 오디오 시장에서 가장 높은 점유율을 기록 중임</p>
	<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 음악 감상을 좋아하는 인도인에게 카오디오는 현재 급성장하는 자동차시장으로부터 파생된 틈새시장임 - Pioneer는 인도시장에서 브랜드 이미지를 구축하는데 성공, 카 오디오 설치점을 통해 구매하는 소비자로부터 가장 인기 높은 제품임 - 누적된 기술력과 다양한 모델로 인도 소비자들에게 긍정적 인식을 심는데 성공
<p>선정 KBC</p>	<p>뭍바이</p>	

	<p>상품명</p>	<p>픽셔너리(Pictionary)</p>
	<p>상품 종류</p>	<p>엔터테인먼트</p>
	<p>제조사</p>	<p>Mattel(미국)</p>
	<p>가격</p>	<p>1,000~1,400루피</p>
	<p>원산지</p>	<p>중국</p>
	<p>선정사유</p>	<p>영어 교육에 관심이 높은 인도 학부모들이 쉽고 재미있는 방식으로 영어를 가르칠 수 있는 각종 놀이/교육 겸용 에듀테인먼트 (Edutainment) 제품이 인기를 끌고 있음</p>
	<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 만 3~12세의 아동에게 가장 인기가 높은 교육용 게임으로 베스트셀러이자 스테디셀러임 - 가족 중심의 문화인 인도에서는 저녁 퇴근 후 부모가 아이들과 함께 놀고 공부하는 것이 보편화 되어 있음. 픽셔너리는 부모가 함께 놀아주면서도 아이들의 학습 성과를 높여줄 수 있는 제품으로서 보드게임을 통해 자연스럽게 영어 단어와 그림 그리기를 할 수 있어 아이들과 부모 모두에게 인기가 있음
	<p>선정 KBC</p>	<p>뉴델리</p>
	<p>상품명</p>	<p>TVC Sky Shop Massage Belt TVC Sky Shop Ezee Walker</p>
<p>상품 종류</p>	<p>가정용 운동기구</p>	
<p>서비스 업체</p>	<p>TVC Skyshop Ltd. (인도기업)</p>	
<p>가격</p>	<p>USD 42-177</p>	
<p>원산지</p>	<p>중국, 인도</p>	
<p>선정사유</p>	<p>가정용 운동기구 홈쇼핑 판매분야 점유율 선두</p>	
<p>인기 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 아직 널리 정착되지 않은 인도 홈쇼핑 시장에서 TVC Sky Shop은 현지인의 관심도가 높은 가정용 운동기구를 판매하면서 인기가 높아지고 있음 - 제품설명 시 사용 체험담과 함께 건강미 넘치는 모델을 사용함으로써 구매 의욕을 자극시킴 	
<p>선정 KBC</p>	<p>뭄바이</p>	

2. 바이어가 선정한 한국산 소비재 수출유망품목

□ MP3 플레이어

- 인도인들은 음악을 워낙 좋아해서 풍부한 용량, 뛰어난 음량, 스포티 또는 감쪽한 디자인의 MP3는 젊은 층을 대상으로 대단한 잠재력을 지니고 있음
- 한국제품으로는 현재 미키마우스 모양의 아이리버가 매장에서 판매 호조를 보이고 있음
 - 아이리버가 호조를 보인 것은 색색의 다양한 컬러군의 제품이 인도인들의 감성과 잘 맞아떨어진 것도 한 원인
- 한국산 MP3 플레이어는 애플의 아이팟에 비해 브랜드 인지도가 떨어진다는 면에서 불리한 점이 있으나, 중국산 제품에 비해서는 품질 인지도가 훨씬 높아 저가 중국산보다 경쟁력이 있음
 - 삼성, LG 등이 하이 테크놀로지 리더로서의 이미지를 잘 구축하여 중산층 이상의 소비자는 한국제품의 기술력과 유저 중심의 인터페이스에 대해 잘 알고 있음

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
MP3 Player	851981 9000	-	-	147	-

□ 과자류

- 인도인들은 군것질을 대단히 좋아하며, 인도 특유의 마살라 향료를 강하게 사용한 간식, 견과류, 또는 버터 쿠키, 초콜릿 과자가 인기가 있음
- 네슬러 및 P&G 등의 기업들이 인도에서 과자를 생산하면서 새로운 스낵들이 빠르게 시장에 진입하고 있어 인도인의 입맛을 고려한 새로운 맛의 단 과자류는 경쟁력이 있을 것으로 판단됨

- 인도 시장에서 큰 인기를 모으던 한국산 A사 초코파이가 한때 경쟁업체에서 퍼뜨린 것으로 추정되는 '동물성 기름을 쓰고 있다'는 루머로 인해 경쟁력을 상실한 적이 있었지만, 최근 다시 B사 초코파이가 서서히 인기를 끌고 있음
- C제과가 첸나이에 공장을 짓고 있는 등 한국 과자류가 인도시장에 적극적으로 진입하고자 하는 바, 빠른 진출이 시장 석권에 도움이 될 것으로 보여짐
- 단, 단 맛과 함께 다이어트에 도움이 될 수 있도록 지방을 적게 하고 통곡물을 많이 포함한다면 젊은 여성과 가족의 건강을 염려하는 주부층에게 인기를 끌 수 있을 것임

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
과자류	0161 (MTI)	592	594	170	-63.5

□ 여성용 가방 및 액세서리

- 인도 여성들은 의류보다 잡화 및 액세서리에 더 관심이 높음
 - 의복에 대해서는 아직도 상당히 보수적으로, 전통의상 또는 전통의상과 현대의상을 믹스 매치하는 경우가 많으나, 잡화 및 액세서리는 화려하고 다양한 것을 선호함
- 패션용품 중에서도 수입품으로서 유망한 제품은 가방류와 패션 주얼리임
 - 가방은 천연가죽 및 인조가죽 소재가 인기가 높음
 - 액세서리는 다양한 색상의 스톤을 활용한 화려한 것이 인기가 높으며, 금 또는 금도금의 제품이 은제품보다 인기가 높음. 인도인들은 남녀 불문하고 각종 액세서리를 즐겨하며 중요한 행사가 있을 때마다 주얼리와 액세서리를 구매하므로 시장규모가 막대함
 - 신발은 인도의 더운 기후로 인해서 인도에서 생산된 샌들과 슬리퍼의 인기가 높아 수입품이 경쟁하기 어려움

- 인터뷰에 답변한 바이어는 한국 재래시장에서 훌륭한 디자인의 가방이 염가로 판매되고 있는 것을 보았다면서, 관세를 감안한 인도 수입가격에서 경쟁력만 확보한다면 한국제품의 수입이 증가할 것으로 보이며, 수입제품 중에서는 중국산과의 가격 경쟁에서 이기는 것이 관건이라고 함

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
가방	513	32	74	37	-11.9

□ 패션소품

- 인도인들은 남녀노소를 막론하고 액세서리 착용을 매우 선호하는 편이며, 이는 액세서리 착용이 단순히 패션을 넘어 종교적 의미를 내포하고 있기 때문임
- 액세서리 착용이 매우 일반화되어 있는 인도에서 젊은 층을 중심으로 액세서리를 패션아이템으로 착용하기 희망하는 인구가 증가하는 추세에 있음
 - 특히 여성의 경우 일상생활에서 부담 없이 착용할 수 있는 예쁜 디자인의 머리띠, 귀걸이와 같은 패션소품이 현지에서 생산되고 있지 않아 해당 제품에 대한 수요가 매우 높은 편임
 - 패션소품 디자인이 매우 발달한 우리 중소기업의 경우 저가 중심의 독특한 패션 소품을 대량 공급할 수 있는 에이전트 발굴을 통해 인도시장에 진출하는 전략이 권장됨
- 인도 바이어는 한국의 패션소품 디자인에 대단히 만족하며, 다양한 아이디어를 적용한 소비자의 관심을 끌만한 한국제품의 수입 희망 의사를 표명함. 한국제품에 대해 샘플 구매를 통해 시장 진입을 타진해 본 경험이 있으며, 대체로 긍정적인 반응을 보였다고 함. 한국산 패션소품이 가격대별로 다양한 제품군을 보유했으면 좋겠다는 의견을 제시

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
장신구	5151	1,407	1,332	901	-0.4

□ 미용제품

- 미(美)와 웰빙에 대한 인식이 변화하면서, 미용제품에 대한 수요가 남녀를 불문하고 증가하는 추세임
- 다인종이 공동 생활권을 형성하는 인도에서 대체로 검은 피부를 가진 인도인은 흰 피부에 대한 선호가 강하며, 이에 따라 미백제품에 대한 인기가 높은 편임
 - 화이트닝 제품은 모든 화장품 제조사의 대표 라인이라고 할 수 있음
 - 화이트닝 기능과 함께 강한 햇살로 인해 생긴 피부손상을 회복시키는 기능을 동시에 함유하는 것이 필요하며, 인도 여성이 잡티가 많은 점을 감안, 다크 스팟을 효과적으로 개선하는 제품이 인기가 높음
 - 명품 화장품 화이트닝 라인의 가격대가 대부분 2,000루피(한화로 52,000원)를 넘고 중간 수준의 제품 가격대는 600 - 800루피대로 고가 라인의 절반에도 못 미치는 수준임. 같은 가격대에서 얼마나 화이트닝 기능이 좋은지가 구매 선택의 주요 요소임
- 현재 판매되고 있는 제품들은 수입산, 현지산 모두 대부분 고가에 판매되고 있어 저렴한 가격의 미용제품에 대한 수요가 높아질 것으로 예상됨
- 바이어 인터뷰 결과, 한국산 제품에 관심을 갖고 수입의뢰를 한 경험이 있으나, 주요 수입국(태국, 필리핀)과 가격차가 커서 수입을 포기한 경험이 있다고 함
 - 인도인의 피부 톤에 따른 선호 화장품 및 기능이 한국과는 다르기 때문에, 현지화된 제품개발이 이루어져야 할 것임

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
화장용품	5215	2,876	2,309	2,096	15.7

□ 데오도란트

- 인도의 데오도란트 시장은 2007년에 23억 루피(약 6백억 원)에 달했으며, 연간 15% 이상 성장하고 있을 만큼 그 잠재력이 대단한 시장임
- 인도는 승용차보다는 아직 대중교통 및 이륜차, 삼륜차를 이용하는 사람들이 대부분으로, 더운 기후로 인해 땀을 흘리기 쉬운 여건과 강한 향료가 들어간 음식으로 인해 체취가 강한 편으로 열명 중 한명은 강한 체취를 풍김
- 데오도란트는 일반 향수에 비해 저렴하며, 냄새 제거 기능과 함께 오래 지속된다는 측면에서 인기 요인을 찾을 수 있음
- 남성용과 여성용으로 나뉘며, 롤러타입은 끈적인다는 인식으로 인해 인기가 없으며, 스프레이타입이 인기를 끌고 있음

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MII Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
화장용품	5215	2,876	2,309	2,096	15.7

□ 문구류

- 문구류 전문 업체의 증가추세와 더불어 프리미엄 상품 군을 비롯한 다양한 제품에 대한 수요 증가추세
 - 신학기 시즌과 함께 상류층 자녀들의 문구류 구매 시 질 좋고 예쁜 디자인의 문구류에 대한 수요는 있으나, 현지에서 이러한 수요를 충족시킬만한 제품은 생산되고 있지 않은 상태임
 - 현지에서 폴 구매 시 페비콜을 달라고 해야 할 만큼 압도적인 점유율을 확보하고 있는 FEVICOL사의 히트상품인 고체 폴(딱풀)은 전량 한국에서 제조되어 FEVISTIK이라는 제품명으로 판매되고 있음

- 한국제품 수입경험은 있으나 최근에는 중국산 문구류와의 가격차이로 인해 수입을 중단한 상태라고 밝힌 한 바이어는, 한국산 제품의 품질에 대해서는 매우 만족하나 가격이 높아 마케팅에 어려움이 있으며, 시장여건이 개선되거나 한국산 제품의 가격이 낮아진다면 수입을 재고하겠다고 함

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
문구	55	1,887	1,837	1,409	19.6

□ 가정용 운동기구 / 의료기구

- 도시에 거주하는 인도인들은 대체로 비만도가 높은 편이나, 야외 운동공간의 부재 및 경제사정으로 인해 가정에서 사용할 수 있는 운동기구에 대한 수요가 증가하는 추세임
- 당뇨를 비롯해 주기적으로 진단을 받아야 하는 질병을 앓고 있는 환자의 비율이 높아, 가정에서 간단하게 사용할 수 있는 가정용 의료기기에 대한 수요 또한 높음
- 다양한 국적의 의료기기 수입경험이 있으며, 관련 잡지사를 소유하고 있다는 한 바이어는 한국산 제품의 품질은 만족스러우나 가격이 인도시장에 진입하기에는 다소 높기 때문에 시장 점유율을 높이는데 한계가 있으며, 보다 저렴한 가격에 제품이 공급되길 희망한다고 답변

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
운동기구	541	2,131	1,658	1,186	16.7
의료위생용품	95	3,064	3,169	2,043	-7.8

□ 오토바이 헬멧

- 인도의 경제수준 및 현지 도로사정으로 인하여 오토바이는 가장 인기 있는 교통수단임

- 인도 오토바이 보급률 및 판매대수는 2005년도 인구 천명 당 42.4대에서 2010년도 65.9대로 상승, 2015년도에는 98.2대, 2020년도에는 131.7대까지 확대될 것으로 예상
- 오토바이 시장규모의 확대와 더불어 헬멧의 수요도 급증할 것으로 예상되며, 인도 정부는 Central Motor Vehicles Act Section 129에 따라 인도 전역에 걸쳐 오토바이 운전자 및 뒷좌석 탑승자의 헬멧 착용을 강화할 예정임
- 생계수단인 저가 오토바이뿐만 아니라, 고성능의 오토바이 또는 레저용 오토바이의 시장규모가 확대됨에 따라 단순기능형의 헬멧뿐만 아니라 보다 나은 성능과 디자인을 갖춘 헬멧에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨
- 한국산 수입 경험 바이어에 따르면 한국산은 가격이 다소 높기는 하지만 중국산 대비 품질 면에서 만족도가 높다고 함. 한국 업체와 거래 시 늘 언어적 장벽에 부딪히는 어려움이 있다고 함. 또한, 영문으로 구비된 제품 설명서 및 포장에 부실하여 제품 이미지에 부정적 영향을 끼치는 등 마케팅에 어려움이 있다고 함

(단위 : 천달러)

품목명	HS Code 또는 MTI Code	한국의 대인도 수출			
		2007	2008	2009.1~7	증감율
안전모	650610 0000	9	24	10	-57.6

III. 대인도 소비재시장 진출확대방안

1. 인도 소비재 시장에서의 한국상품 SWOT분석

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> - 인도 및 중국산 대비 기술, 품질 면에서의 우위 - 국내 대기업의 성공적 진출로 인한 한국제품에 대한 우호적 시각 - 유럽, 미국, 일본 등 선진국 제품 대비 가격 경쟁력 우위 - 현지에서 생산이 어려운 고품질 제품 제공 - 다양한 제품 및 독특한 아이디어 상품으로 틈새시장 공략 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 개도국 대비 낮은 가격경쟁력 - LG, 삼성, 현대 등 주요 리딩 기업의 브랜드 이미지는 확립되어 있으나, 이외 한국제품에 대해서는 아직도 낮은 브랜드 인지도 - 현지 브랜드 이미지 구축을 위한 사후관리 서비스 미비 - 인도인의 구미에 맞는 제품개발 부족 - 현지 투자 부재로 대대적인 마케팅을 통한 소비재 시장 확대에 한계

기회요인	위협요인
<ul style="list-style-type: none"> - 선진국 제품 대비 높은 가격 경쟁력 - 그동안 한국산 제품에 노출이 적었던 비도시(Rural)시장에서의 풍부한 잠재력 - 소비자 취향의 다변화로 단순 저가 제품에 대한 소비 뿐 아니라 개도국 제품과 선진국 제품 사이의 틈새시장 수요 증가 - 새로운 제품에 대한 인도 소비자의 호기심 증대로 우리 기업의 다양한 아이디어 제품이 설 자리 확대 추세 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국산을 모방한 중국산 저가 복제/ 유사제품이 인도로 유입 - 구미 선진국 제품의 현지에서의 높은 브랜드 이미지 - 인도인들의 저가제품에 대한 높은 선호도 대비 우리상품의 낮은 가격경쟁력 - 사후관리 체제를 중시하는 문화이나 수출중심의 제품 판매의 경우, 충분한 사후관리 지원 미흡 - 넓은 국토와 다양한 문화로 일원화된 유통망 구축이 어렵고, 지역별로 능력있는 유통업체를 선별하는 데 어려움이 있음 - 높은 관세율로 수입품에 불리한 경쟁구도 - 특히 내륙 물류비용이 매우 크기 때문에 인도시장 진출이 쉽지 않음

2. 대인도 소비재시장 진출확대방안

□ 지역별로 마케팅 전략을 달리 하라

- 국토면적이 남한의 33배에 달하고 28개 주로 구성된 인도는 주별로 인종과 문화, 종교가 다르기 때문에 국가단위의 단일 마케팅 전략으로는 시장을 공략할 수 없음
 - 첸나이 등 남인도 지역은 제품에 대한 충성도가 낮으며 새로운 제품에 대한 호기심이 많은 반면, 북인도 지역은 제품 선택이 보수적이며, 충성도가 높은 편임. 또한 남인도 지역이 보다 포장이 화려한 것을 선호함
- 이러한 인도시장 특성을 감안하여 인도시장을 크게 동북, 동서, 서남, 동남으로 구분하여 지역별로 유력 유통업체를 섭외하여 가격과 포장, 광고 등을 포괄한 마케팅 전략을 달리하는 것이 중요함

□ 고급품 소비계층을 겨냥하여 공략하라

- 인도 소비재 시장은 고급품과 저가품으로 양극화되어 있으며, 고급품은 수입상품 중심, 저가품은 인도산 중심으로 되어 있음.
 - 저가품은 현지투자 외국기업이 제조한 상품이거나 또는 일부 중국산, 인근 동남아 국가 생산품, 인도산이 전부를 차지하고 있음. 이외 다른 나라 수입품은 가격경쟁에 밀려 설 자리가 별로 없음
 - 우리 수출기업이 공략해야 할 시장은 고급품 시장으로, 고급스러운 제품 포장과 함께, 현지 유통업체의 세련된 마케팅 콘셉트와 전략으로 제품 출시부터 고급품의 이미지를 구축해야 함
- 한국제품을 구매할 수 있는 소비자층은 월 소득 200달러가 넘는 도심지역 상승열망층 이상의 5천만 가구를 대상으로 수요자가 구성된다고 봐야 함

□ 현지인의 구미에 맞는 제품과 브랜드를 개발하라

- 인도 소비재시장 진출을 위해서는 현지인의 구미에 맞고 지역적 특성을 고려한 제품과 브랜드 개발이 중요함. 특히 현지 소비자가 원하는 제품을 제공하는 동시에 가격 경쟁력을 지닐 수 있어야 함
 - 현 시장에서 판매되는 제품에 비해 가격이 낮은 경제적인 제품과 품질을 우선시 한 프리미엄 제품을 동시에 선보여 가격뿐만 아니라 품질까지 인정받을 수 있는 브랜드 전략이 요구됨
- 그러나 한국산 소비재는 인도 시장에 맞게 개발된 브랜드가 없으며 가격 또한 경쟁력이 뒤져 소비재시장 진출에 큰 어려움이 있음
- 인도의 경우 일반적으로 화려한 색채와 심플한 디자인이 소비자 선호가 높은 것으로 소비자 대상 설문조사에서 보도된 바가 있으나 대체로 서구적 디자인 및 색채가 무난하기 때문에 한국 소비재 상품의 경우, 제품의 디자인이나 색상은 큰 문제가 되고 있지 않음

□ 유능한 현지 유통업체와 협력하라

- 인도는 넓은 국토면적에 비해 인프라는 열악하여 물류비용이 매우 높은 실정인 바 물류비용을 최소화하여 가격경쟁력을 확보하기 위해서는, 현지 유통망을 갖추고 있는 유능한 현지 업체와의 협력체계 구축이 바람직함

□ 경쟁력이 있다고 판단되면 현지투자진출을 통해 시장을 확대하라

- 인도의 수입품에 대한 기본관세는 평균 10%에 불과하지만 총 관세율 기준으로는 29%에 달해 수출 위주의 전략으로는 소비재 시장에서 경쟁력을 확보하기 어려운 실정임
- 따라서 장기적으로는 현지투자진출을 통해 소비재시장을 공략하는 것이 포인트이며, LG전자, 삼성전자, 현대자동차 등도 모두 현지 투자진출을 통해 시장을 석권하고 있는 상황임

2009년 KOTRA 발간자료목록

● Global Issue Report

번호	제목	발간일자
09-001	글로벌 경제위기를 극복하는 기회시장 틈새시장	2009.1
09-002	오바마 정부의 경제·통상정책 방향과 시사점	2009.1
09-003	주요국 경기부양책 및 시사점	2009.2
09-004	美 경기부양법인 분석 및 활용전략	2009.2
09-005	러시아 CIS 수출환경변화와 진출확대방안	2009.3
09-006	한-칠레 FTA 5주년 성과와 시사점	2009.4
09-007	2009 美 USTR 국별무역장벽보고서(NTE) - 주요내용 및 시사점 -	2009.4
09-008	미·중·일 그린뉴딜 정책	2009.4
09-009	금융위기속 CIS 진출 기업 및 바이어 동향	2009.4
09-010	글로벌 경제 위기 속 아프리카 - 중국, 일본, 인도의 진출현황 및 시사점 -	2009.4
09-011	금융위기 이후 한중일 3국의 대아시아 현지진출전략 변화와 시사점	2009.5
09-012	인도 신정부의 경제통상방향과 전망	2009.6
09-013	호주의 기후변화 대응동향	2009.8
09-014	미 행정부의 환경규제 강화와 미 기업의 기후변화 대응 동향	2009.9

● Global Business Report

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계 자동차시장 미리보기	2009.2
09-002	중동의 5대 비즈니스 유망 분야	2009.2
09-003	한-호주, 뉴질랜드 BT산업 협력방안	2009.3
09-004	새롭게 바뀌는 일본의 수입 인증제도	2009.3
09-005	불황기 중국시장, 소비트렌드를 읽어라	2009.3
09-006	일본 소비재 유망상품 및 수출방안	2009.3
09-007	새롭게 주목받는 美 흑인시장	2009.3
09-008	아프리카 전력시장 ON - 전력산업 현황과 진출 방안	2009.3
09-009	중국 내수의 新 블루오션, 유망 2,3선 도시 소비 포인트	2009.3
09-010	세계 전자산업 및 시장의 재편과 우리기업에의 기회	2009.4
09-011	동남아 CDM 시장현황과 기회	2009.4
09-012	중동에 펼쳐지는 친환경 녹색도시 - 그린산업현황과 기회	2009.4
09-013	해외 LED 5大 시장 진출전략	2009.5
09-014	인도 소매시장 현황 및 진출방안	2009.5
09-015	미국의 쿠바 제재조치 완화와 한-쿠바 교역	2009.5
09-016	아세안 휩쓰는 '경제한류'	2009.5
09-017	자동차 부품의 틈새시장, 중동·북아프리카를 가다	2009.5
09-018	미국 新성장 전자부품 시장동향	2009.5
09-019	세계시장을 누비는 한국의 강소제품들	2009.7
09-020	중국 내수시장 진출을 위한 인터넷 홍보 핵심 포인트	2009.7
09-021	중남미 플랜트 시장 진출 방안	2009.7
09-022	동남아 주요국 경기부양책에 따른 한국기업 참여 기회	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7
09-023	한국 제품의 중국내 브랜드 인지도 이렇게 높여라	2009.7
09-024	자동차 부품의 틈새시장, CIS를 가다	2009.7

번호	제목	발간일자
09-025	중동은 이런 의료기기를 원한다	2009.7
09-026	글로벌기업을 누른 신흥시장 토종기업의 성공 전략	2009.7
09-027	한-EU FTA 수출유망품목 및 활용방안	2009.7
09-028	한-인도 CEPA 이후 수출유망품목 및 진출전략	2009.8
09-029	해외 주요국 자전거 산업정책 및 시장동향	2009.8
09-030	중동, 북아프리카 시장 한중일 수출품목 경쟁 동향	2009.8
09-031	동남아 전력 기자재 시장현황과 우리기업 진출전략	2009.8
09-032	심층분석, 러시아의 인증제도 - 새로 도입되는 인증제도와 향후 전망	2009.9
09-033	2009 중국 Grand Survey - 중국투자기업 경영성과 평가 및 실태분석을 위한 설문조사	2009.9
09-034	홍콩 문화시장, 제대로 알고 들어가자 - 게임, 캐릭터, 라이선싱 -	2009.9
09-035	中 세무조사 강풍, 이렇게 대응하라	2009.9

● KOTRA Executive Brief

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 글로벌 수출시장의 5대 트렌드	2009.1
09-002	최근 글로벌 보호무역주의 동향	2009.2
09-003	동유럽 금융위기와 진출기업 동향	2009.3
09-004	경기침체기 글로벌 기업의 구매정책 변화	2009.3
09-005	세계 유명기업의 그린마케팅	2009.3
09-006	원화약세에 따른 대중수출 영향 및 전망	2009.3
09-007	중동 건설·플랜트 프로젝트 시장동향 및 시사점	2009.4
09-008	美 크라이슬러 파산보호신청과 국내업체 영향	2009.5
09-009	해외시장에서의 한일 수출품목 경쟁동향	2009.5
09-010	동유럽 금융위기 이후 현지시장 점검	2009.6
09-011	미 GM 파산보호신청과 국내업체영향	2009.6
09-012	영국 금융위기 발생 가능성 점검	2009.6
09-013	세계를 이끌어갈 차세대 녹색기술	2009.6
09-014	'Buy China' 지침의 배경과 영향	2009.6
09-015	중국 내수소비 뜨는 제품 - 화장품, 침구용품, 식품보관용 밀폐용기, 벽지, 도료, 식품포장기계 -	2009.6
09-016	한-EU FTA 10大 수출유망품목	2009.7
09-017	온두라스 쿠데타와 우리 수출 및 현지진출 기업	2009.7
09-018	2009년 타겟시장, 3중시장 현황과 전망	2009.7
09-019	중국 부동산 시장 어디로?	2009.8
09-020	일본 총선결과에 따른 경제정책 방향과 전망	2009.8

● KOTRA자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 지역별 진출확대 전략	2009.1
09-002	해외 프로젝트 진출 연찬회	2009.1
09-003	해외 주요국 레저보트산업 조사	2009.1
09-004	2009년 지역별 수출유망상품	2009.2
09-005	2009 아세안 유망시장 진출전략	2009.2

번호	제목	발간일자
09-006	2009 외국인 투자환경 만족도 조사	2009.3
09-007	러시아 자동차 및 자동차부품 시장동향	2009.3
09-008	CEO・HR マネージャー向けの主要労働判例集 (2008年改訂版)	2009.3
09-009	중국 내수유통 경영실무 가이드	2009.4
09-010	그린허브코리아 주간 2009 종합결과보고서	2009.5
09-011	주요국 정보통신현황 - 유럽편	2009.5
09-012	주요국 정보통신현황 - 미주편	2009.5
09-013	주요국 정보통신현황 - 아시아편	2009.5
09-014	주요국 정보통신현황 - 중동/아프리카/CIS편	2009.5
09-015	해외 주요국 LED 시장동향	2009.5
09-016	외국인을 위한 법인설립 안내 (Guide to Business Establishment in Korea)	2009.6
09-017	법령으로보는 중국 노무관리실무가이드	2009.6
09-018	2008 외국인투자옴부즈만 연차보고서 (Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2008)	2009.6
09-019	2009 서울국제식품산업대전 결과보고서	2009.6
09-020	2008 북한의 대외무역동향	2009.6
09-021	Post-China 투자진출 유망국 투자여건	2009.7
09-022	주요 선진국 녹색에너지 기술동향	2009.7
09-023	전세계 비철금속 생산현황 및 글로벌소싱 활성화 방안	2009.7
09-024	중국 주요 시장 프랜차이즈산업 상권 분석 및 진출방안	2009.8
09-025	한눈에 들어오는 중국 유통지도 2010	2009.9
09-026	유럽 온라인 유통점 진출 가이드	2009.8
09-027	협력유망 유럽 신재생에너지 기업정보	2009.8
09-028	짜퉁의 진화, 중국 산짜이(山寨)	2009.9
09-029	중국 산짜이 문화의 지적권에 대한 영향	2009.9

● 설명회자료

번호	제목	발간일자
09-001	2009년 세계시장진출전략 설명회	2009.1
09-002	2009년 세계시장진출전략 비즈니스 포럼	2009.1
09-003	유럽 재생에너지시장 진출설명회	2009.1
09-004	한미 부품소재 글로벌 파트너링 설명회 및 상담회	2009.1
09-005	TRADE KOREA 2009 해외시장개척 설명회 및 상담회	2009.2
09-006	TRADE KOREA 2009 해외 마케팅 핸드북	2009.2
09-007	2009 아세안 유망시장 진출전략 설명회	2009.2
09-008	미-중-일 그린 비즈니스를 잡아라	2009.4
09-009	일본기업 부품소재 구매전략 설명회	2009.4
09-010	중국 내수시장을 제대로 뚫기 위한 성공조건과 공략방법	2009.4
09-011	중국 부품소재시장 진출 전략 설명회	2009.6
09-012	미국 자동차시장 현황 및 향후 전망	2009.6
09-013	유럽 자동차 시장 현황 및 향후 전망, 아시아 주요 완성차 구매전략	2009.6
09-014	CIS 주요국 시장변화와 진출전략	2009.6
09-015	중국 내수진출 기업이 꼭 알아야 할 중국 노무·세무 핵심 포인트	2009.6
09-016	베트남 유통 및 프랜차이즈 시장 진출 설명회	2009.6
09-017	주요국 경기부양책 및 사업기회	2009.6
09-018	중동 신성장산업 진출 설명회	2009.6

작성자

- | | |
|-----------|---------|
| ◆ 뉴델리 KBC | 이해인 과장 |
| ◆ 뭄바이 KBC | 박성호 대리 |
| ◆ 첸나이 KBC | 도승환 센터장 |
| ◆ 아대양주팀 | 유희숙 차장 |

Global Business Report 09-036

인도 소비재시장 동향과 진출확대전략
- 11억 인도시장 이런 상품 잘 팔린다 -

- 발행인 | 조환익
발행처 | KOTRA
발행일 | 2009년 9월
주소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

Copyright © 2009 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.