

Global Market Report

인도 소비재시장, 디지털로 승부하라



CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 인도 소비재시장 현황 및 특징

- | | |
|---|-------------|
| 3 | 1. 소비재시장 개요 |
| 8 | 2. 소비트렌드 분석 |

Ⅱ. 현대적소매업 업종별 분석

- | | |
|----|------------------|
| 16 | 1. 소매업종별 현황 |
| 18 | 2. 점포형 - 복합소매점 |
| 22 | 3. 비점포형 - 온라인소매업 |

Ⅲ. 사업환경 분석

- | | |
|----|-----------------|
| 26 | 1. 제도 및 상관행 |
| 33 | 2. 연관산업 : 물류·유통 |

Ⅳ. 평가 및 진출방안

- | | |
|----|--------------|
| 38 | 1. 진출환경 종합평가 |
| 43 | 2. 진출전략 |

참고문헌 / 52

부록 / 54

요 약

□ 세계 5위 인도 소매유통시장은 우리기업이 집중적으로 공략해야 할 유망 소비재 진출 시장

○ (배경) 인도 소비재시장은 고성장하는 경제와 함께 매년 두자릿 수 성장을 거듭하여 2020년 1조 달러 시장으로 성장할 전망

* '16년은 세계적인 저성장 기조 속에서 인도만이 7%대 경제성장을 달성할 전망

○ (소비특징) 인도 소비의 핵심으로 부상한 청년층 및 중산층은 생활 필수품 외에 새로운 제품과 구매방식에 대한 수요가 매우 높음.

- 청년층, 중산층 및 여성의 자가구매 비중이 높고, 구매품목은 식료품 외에도 가정용품, 일상용품 및 편의제품과 고가제품까지 확대

* 인도는 청년층(40세 미만 인구 70%) 및 중산층(연소득 5,000~35,000 달러인 가구 44.7%) 중심의 세계 2위 인구대국

□ 아직까지 현지업체가 운영하는 전통적 소매점이 주도하는 시장이나, 단일브랜드 전문점 및 온라인 플랫폼을 중심으로 외국기업도 약진

○ 매장형(오프라인) 소매는 복합소매점(하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점)의 경우 대부분 인도 대기업 계열사가 운영하나, 단일브랜드 전문점은 이미 글로벌브랜드* 진출이 본격화

* Levi's, ZARA, Red Mango(의류), 삼성, 소니(가전), Kiehl's, L'occitane(화장품) 등

○ 온라인 소매(전자상거래 등)도 Amazon이 진출 2년만에 시장 3위 (점유율 12%)에 올라 글로벌기업 진출의 가능성을 제시

□ 온라인과 오프라인을 망라한 모든 형태의 구매과정 전반에서 디지털 마케팅을 통한 판매전략 수립이 필수가 되고 있음.

○ 인도 소매유통시장은 전자상거래 뿐만 아니라 매장형이라고 해도 디지털을 활용한 다양한 판매전략을 실시하는 것이 성공의 핵심요인

- 인도 소비자의 구매 결정에서 광고, 제품 리뷰, 신제품 런칭 안내 등 온라인상에서 접하는 정보가 결정적 역할

* 특히 18-24세 소비자는 80%가 소셜미디어 마케팅이 전통적 마케팅보다 중요하다고 답변

- 인도 정부는 디지털인디아 정책을, 글로벌 및 대기업들은 관련분야 대규모 투자를 추진하고 있어 인도 사회의 디지털화는 가속화될 전망

□ 우리기업의 진출시장으로서 인도 소매유통시장에 대한 SWOT 분석 결과, 디지털을 활용한 전방위 시장 공략을 핵심 전략으로 도출

- (시장) 고성장과 더불어 소비품목 및 구매방식에 대한 신수요 확대는 강점(S)이나, 현대적 소매시장이 미성숙하고 점포형소매업 수익성이 낮은 약점(W) 보유

- (경쟁력) 디지털을 활용한 진출 분야를 확대할 수 있는 것은 우리 기업에게 기회요인(O)으로 작용하지만 인도 시장에서 글로벌 브랜드 경쟁이 격화되는데 반해 우리 브랜드의 인지도가 낮은 점은 불리(T)

- (전략) 이상의 SWOT 분석을 바탕으로 디지털을 키워드로 한 성공적인 인도 소매시장 진출전략을 아래와 같이 네 가지로 제안

- [전략 1] 디지털세대 소비를 집중 공략 : 디지털사회의 주역인 청년층 및 중산층 소비트렌드 분석에 기반한 유망품목 중점 공략

* 생활 편의 및 아이디어 상품, 전자·가전, 개성을 표현하는 미용·패션 등이 유망

- [전략 2] 디지털을 활용한 유통시장 공략 : 우리나라 온라인 유통 채널 또는 현지 벤더를 통한 온라인 진출 플랫폼 확보 후 진출

- [전략 3] 현지생산 후 온라인 판매 : 인도 제조업육성정책을 활용, 현지 생산한 제품의 온라인 판매로 외국인투자 전자상거래 제한을 극복

- [전략 4] 디지털을 활용한 물류·유통사업 진출 : 디지털 물류·유통망 사업 진출과 함께 온-오프라인을 연계한 옴니채널 사업도 유망

* 우리나라는 디지털을 활용한 금융 및 물류인프라에 세계적 경쟁력 보유(AT. Kearney, '15)

I

인도 소비재시장 현황 및 특징

1

소비재시장 개요

가. 소비재시장 규모와 구조

□ 인도 소매유통시장 현황

- 인도 소매유통시장 규모는 세계 5위 수준이며, 가장 빠른 속도로 성장하는 시장 중 하나
- 인도 소매유통시장은 2008/09 회계연도(이하 2008년도) 이후 연평균 17.5%씩 성장하여 2013년도 약 6,489억 달러를 기록

< 인도 소비지출 및 유통시장규모 추이 >

(단위: 천만 루피)

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
소비지출	3,226,826	3,721,454	4,384,396	5,167,446	5,808,733	7,760,463
유통시장 규모	1,731,743	2,119,634	2,221,764	2,850,055	3,382,228	3,893,425

주: 인도의 회계연도는 당해년 4월 1일~익년 3월 31일까지

자료: IRF(India Retail Forum)

- 인도 소매유통시장은 두자릿 수 성장을 거듭하여 2020년 1조 달러까지 규모를 늘릴 것으로 예상(BCG, 2015)

* 2004년부터 10년간 연평균 12%대의 성장률을 2019년까지 이어갈 전망(Euromonitor, KPMG, BCG, 인도소매협회 등)

□ 인도 소매유통시장 구조 및 규모(※자세한 내용은 14쪽 참고)

- 인도의 소매유통시장은 점포(매장)를 운영하는 점포형 소매점이 98.1%로 대부분을 차지

- 점포형 소매에서 2/3을 차지하는 복합소매점은 여전히 98.3%가 키라나(Kirana, 동네 잡화점)로 불리는 전통적 소매형태로 운영
- 하지만 최근 슈퍼마켓과 같은 현대적 소매형태가 빠르게 확산
 - * 현대화된 소매점 수 : ('06) 11,192개 → ('16) 67,100개 예상
 - * 슈퍼마켓 수 : ('06) 500개 → ('16) 8,500개 예상
- 점포형의 1/3을 구성하는 전문소매점은 의류(28.7%), 레저(28.4%), 가전(23.5%) 등을 중심으로 급속한 현대화가 진행 중
- 인도 소매유통시장에서 비점포형 매출의 비중은 1.9%로 아직까지 매우 낮지만 최근 인터넷 소매를 중심으로 빠르게 성장
- 인터넷 소매의 비중이 1.5%로 늘면서 비점포형의 비중 확대를 주도
 - * 2014년 인터넷 소매 매출액은 4,190억 루피로, 슈퍼마켓 등 현대적 복합소매점 매출액(3,000억 루피)을 상회
 - * 인터넷 사용자의 수가 폭증(2006년도 860만명 → 2014년도 2억 6,700만명)하면서 온라인 유통시장도 급격히 성장
- 유통채널별 현대화가 가속화되면서 메이저 기업의 매출은 증가일로
- Flipkart(온라인), Reliance Fresh(슈퍼마켓) 등 온오프라인 메이저 기업의 매출은 지속 증가
 - * Flipkart : ('12) 3,284억원 → ('14) 2조 1109억원
 - * Reliance Fresh : ('12) 1조 4349억원 → ('14) 1조 7588억원
- 인도의 현대적 소매업은 향후 5년간 21% 성장이 예상
- 2004년~14년간의 성장률 24.9%에는 미치지 못하나, 현대적 소매업 성장률은 21%로 전통적 소매업(10%)보다 두 배 이상 성장
- 특히 인도 온라인 시장은 2015년 160억 달러로 규모를 늘리고, 2020년에는 7배까지 성장할 것으로 기대(The Economist, Morgan Stanley 등)
 - * 향후 15년간 인도 온라인 시장 성장세는 세계 최고로 전망(The Economist, 2016)

표. 현대적 소매점별 주요 업체

소매점		분류	업체명
점포형	복합 소매점	하이퍼마켓(HM)	Reliance Retail, BIG BAZAAR(Future Group), more.(Aditya Birla Retail), Spencer's Retail, Le Marche Retail
		슈퍼마켓(SM)	Spencer's Daily, Reliance Fresh, REI 6Ten
		편의점(CVS)	Twenty-Four Seven, WHSmith, 7-Eleven
	전문 소매점	의류	Pantaloon Fashion&Retail
		개인위생 및 제약	Apollo Pharmacy, Fortis Health World
		가구 및 인테리어	Hindware, Godrej Interio, USHA Lexus Furniture, Zuari Furniture, Durian
		전자제품 및 게임	Reliance Digital, Jumbo Electronics, Vijay Sales, Croma, E-Zone
		문구	Crossword, Landmark, Staples, Office Depot
		하드웨어	Moda Hardware, Dorset
	백화점		Select Citywalk, Ambience Mall, Westside, Shoppers Stop, Reliance Trends
비점포형	온라인 소매점	인터넷쇼핑몰	Flipkart, Snapdeal.com(Jasper Infotech Pvt. Ltd.), Jabong.com, Home Shop 18, Star CJ, Amazon
		TV 홈쇼핑	Home Shop 18, Star CJ
		소셜커머스	Groupon India

주: 하이퍼마켓(HM: Hypermarket)은 거의 전 제품군을 망라하는 대형마트로 대규모 상권을 겨냥. 슈퍼마켓(SM: Supermarket)은 주로 식료품과 가정용품을 판매하는 주거밀접형 매장. 편의점(CVS: Convenience Store)은 도시 및 직장 인근에 위치하는 소규모 점포(점포별 보다 상세한 내용은 15쪽 참고)

자료: 각종 자료로부터 KOTRA 무역관 종합

나. 인도 소비재시장의 특징

□ 인도 유통시장의 주요 특징

- 대규모의 소비층을 보유한 주요 도시에 소매 클러스터가 형성
 - 소매시장은 상위 7개 도시에 집중(뭄바이, 델리 NCR, 캘커타, 벵갈루루, 첸나이, 하이데라바드, 푸네)
 - 뭄바이가 전체 소매시장 규모의 29%를 차지하고 있으며, 뉴델리와 벵갈루루는 각각 25%와 15%를 차지(Knight and Frank, 2015)
- 주요 도시를 중심으로 소매시장의 현대화 가속
 - 뭄바이는 인도에서 소매시장 면적 대비 가장 넓은 쇼핑몰 면적(59%)을 보유하고 있고, 뉴델리와 푸네가 그 뒤를 잇고 있음.
 - 연소득 4,500달러가 넘는 1,000명의 가구를 기준으로 쇼핑몰 면적을 계산했을 때는 푸네가 가장 넓은 면적을 보유
- 소비자들의 평균연령이 낮고 소득 수준 지속 증가
 - 두터운 경제활동 인구의 지속 증가와 함께 소비재 시장도 함께 성장
 - * 인도 인구의 약 70%가 45세 미만
 - 2010년 기준 가구별 평균소득은 6,393 달러이나, 2020년에는 3배 증가한 18,448 달러까지 증가할 전망
- 주요 글로벌 브랜드 중 61%가 이미 인도에 진출(CBRE, 2014)
 - 경제성장에 따른 도시화 트렌드를 반영하여, 글로벌 브랜드의 대다수가 주요 도시에 위치

표. 도시별 글로벌 브랜드 진출현황

지역명(수)		브랜드명
북부 (수도권)	뉴델리(155)	Dunkin' Donuts, Starbucks, Red Mango, FOREVER 21, Roberto Cavalli, ZARA, DIESEL, Bebe, Kiehl's, Geox, Michael Kors, Bobbi Brown 등
	구르가온(57)	ZARA, Tommy Hilfiger, Brooks Brothers, Starbucks, Haagen-Dazs 등
	노이다(25)	Red Mango, Vero Moda, Apple, US Polo, RADO 등
서부	뭄바이(135)	L'occitane, Clarks, Bebe, Pingpong, Starbucks, Royce, FOREVER 21 등
	푸네(60)	L'occitane, ZARA, DIESEL, Rolex, Manchester Cafe Bar 등
남부	벵갈루루(102)	ZARA, Clarks, California Burritos, Five Star Cafe, Hamleys, Simba Toys 등
	첸나이(62)	Louis Vuitton, ZARA, Jimmy Choo, Quiznos 등
	하이데라바드(66)	GAS, Quiznos, Timberland 등
동부	콜카타(45)	Calvin Klein, Harley-Davidson, Apple 등

자료 : IRF(India Retail Forum)

2

소비트렌드 분석

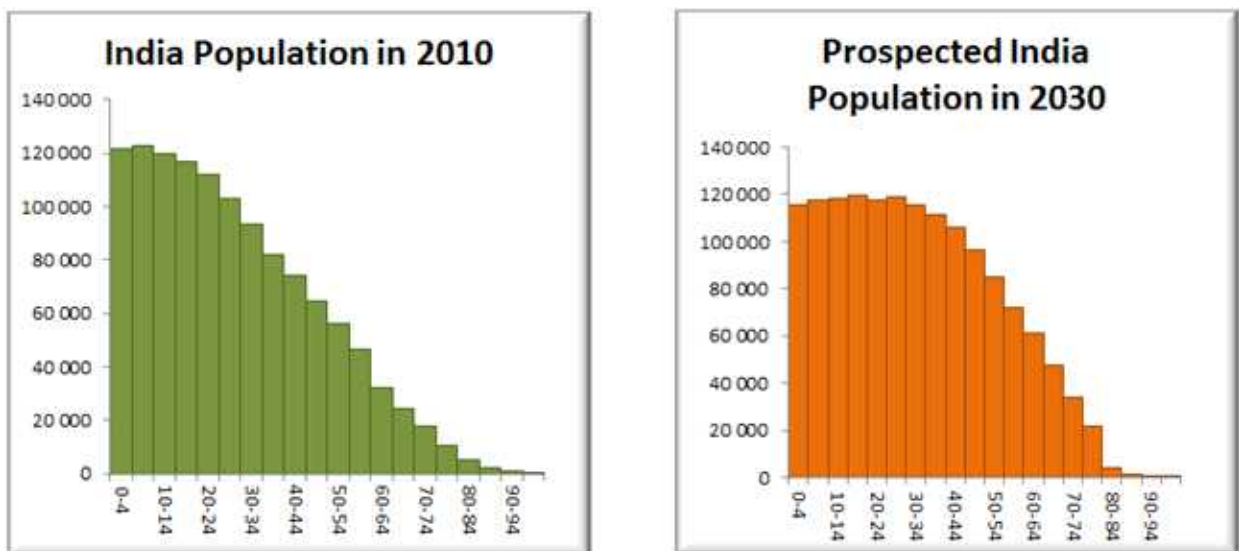
가. 소비트렌드 형성 배경

□ 청년층 중심의 인구 구조

○ 인구분포의 황금비율

- 인도 인구는 12.9억 명으로, 중국에 이어 세계 제2위의 인구대국 (World Bank, 2014년 기준)
 - * 저출산·고령화가 진행되는 중국과는 대조적으로, 인도는 2025년까지 매년 1% 이상 인구 증가가 예상되고 있으며, 2025년에는 중국을 대신하여 세계에서 가장 인구가 많은 국가가 될 전망(US Census Bureau 전망)
- 생산가능인구 (15-64세에 해당) 지속 증가로 '인구 보너스' 효과
 - * 인도의 생산가능인구수는 2035년 전체 인구의 68.4%를 차지하며 정점에 도달할 전망(인도 생산가능인구는 2014년 66%, 2050년까지 65% 수준)

그림. 인도 연령별 인구변화 전망 (2010→2030)



자료: UN World Population Prospects (2015)

○ 기성세대와 전혀 다른 기호와 성향을 지닌 청년층이 소비를 주도

- * 태도 변화 : 2020년부터 인구 75%가 고소비하는 I세대 (I세대는 인도 개혁개방 이후 출생, 현재 14살 이상 인구)
- * 핵가족화 : 2020년경 2억만 가구 이상이 핵가족화됨에 따라 개인당 25-50% 소비증가 효과

□ 도시 중산층이 소비의 핵심으로 부상

○ 중산층 소비자는 인도 내수시장의 비약적 확대를 견인

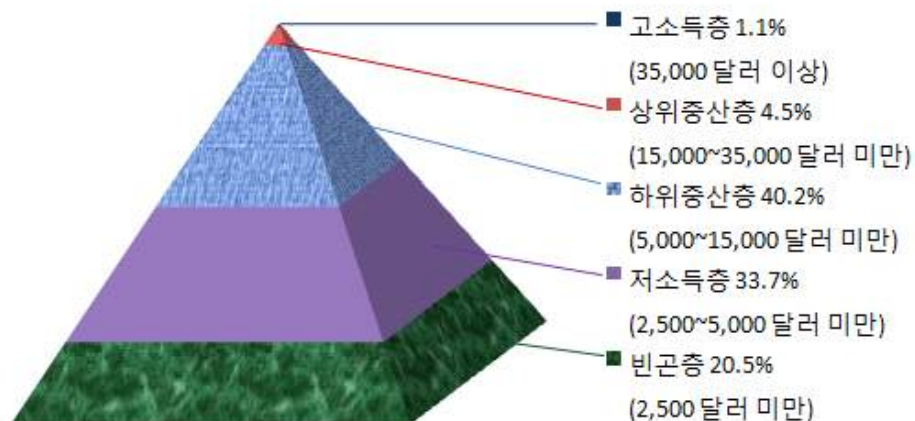
- 인도는 구매력평가 기준(PPP)으로 세계 3위의 경제대국

- * 세계은행('14) : 미국(16조 8천억 달러), 중국(16조 2천억 달러), 인도(6조 8천억 달러)

- 인도 중산층 인구 5,000만 명→2020년 2억 명 전망(Ernst & Young, 2014)

- * 인도에서는 국가응용경제연구위원회(NCAER)의 분류 기준에 따라 중산층을 연소득 20만~100만 루피(약 3,000~15,000달러)로 구분하나, 본고에서는 국제비교가 가능하도록 달러화 환산금액 기준으로 아래와 같이 중산층을 보다 세분화하여 분석

그림. 인도 연평균 소득 피라미드



자료: Euromonitor

- 인도 전역과 델리의 가구당 소득계층의 분포는 크게 다름.
 - * 중산층을 5,000~35,000달러의 범위로 하며, 이 중 5,000~15,000달러는 하위 중간층, 15,000~35,000달러는 상위 중간층
- 국가 전체로는 중간층 바로 아래 단계인 연소득 2,500~5,000달러인 가구가 약 1/3(33.7%)로 가장 많음.
- 중산층은 전체 가구의 44.7%를 차지하고 있는데, 이 중 대부분이 하위 중간층(40.2%)
- 델리를 비롯한 도시 중산층의 구매력은 국가 전체 평균보다 월등하게 높음.
 - 인도에서 인구가 가장 많은 델리에서는 중산층이 87.8%로 국가 평균(44.7%)의 약 2배
 - * 중간층 중에서도 상위 중산층(45.8%)이 하위 중산층(42.0%)을 상회
- 인도 정부가 추진하는 산업회랑 및 스마트시티 사업을 비롯한 신도시 사업도 인도 도시 중산층 양산에 기여
 - * 인도의 도시 거주인구 비중은 2010년 31% → 2020년 40%로 급속한 도시화 진행

표. 인도의 도시/비도시지역 인구비율 비교(2010~2030)

	2010	2020	2030
도시지역인구 (전체인구대비, %)	30.3	34.3	40.6
비도시지역인구 (전체인구대비, %)	69.7	65.7	59.4

- (산업회랑) 델리, 뭄바이, 첸나이, 벵갈루루 4대 권역의 산업회랑을 중심으로 인근에 신도시를 건설
- (스마트시티) 향후 5년간 100개를 목표로 인도 주요 거점지역에 스마트시티를 건설 중
 - * 5개년 도시개발계획 예산 1조 루피(약 156억 달러) 중 4,800억 루피(약 75억 달러)를 스마트시티 건설에 우선 배정

♣ 주별 스마트시티 지정 100개 도시

마하라슈트라(6), 웨스트벵갈(5), 구자라트(7), 마드야 프라데시(5), 타밀나두(6), 카르나타카(7), 케랄라(7), 텔랑가나(5), 안드라 프라데시(4), 히마찰 프라데시(1), 우타르 프라데시(6), 라자스탄(7), 편자브(4), 비하르(5), 하리아나(4), 아삼(5), 오디샤(5), 우타르칸트(3), 자르칸트(3), 시킴(3), 마니푸르(2)

□ 사회 전반의 디지털화 확산

○ 디지털 기기 이용자 급증으로 생활 속 디지털 기반이 강화

- 스마트폰을 포함한 휴대폰 이용자 수가 빠르게 증가

* 인도 휴대폰 가입자 수 : ('10) 5억 84백만 명 → ('13) 9억 98백만 명 → ('14) 9억 50백만 명 (인도휴대전화사업자 협회(COAI))

* '15년 8월부터 4G 서비스가 일부 도시지역을 중심으로 시작되면서 스마트폰 구입 수요가 더욱 빠르게 확대

- 농촌지역 지도자(뭇차야트, 이장에 해당)에게 통신비를 지원하여 휴대폰 구입이 어려운 농촌 주민도 무료로 휴대폰을 사용할 수 있도록 함.

- 2016년 기준 인터넷 이용자 수도 5억 명에 이를 전망

○ 시민들이 가장 직접적으로 체감할 수 있는 변화 중의 하나는 우편시스템의 전산화

- (과거) 우편물 도착 여부 확인 불가 ⇒ (현재) 우편물 검사 시스템 전산화로 실시간 확인 가능 및 분실률 제로

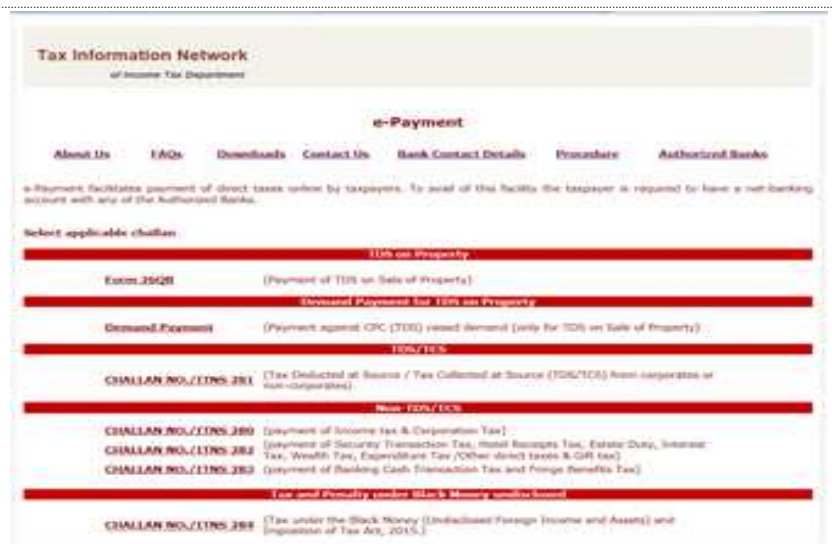
- (과거) 전산시스템 미비로 현금 송금에 7~10일 소요 ⇒ (현재) 우체국 은행 지점을 현재 50개에서 5년내 150개 추가 개설 및 전산화 진행

○ 은행시스템도 괄목할만한 변화

- 모디 정부가 추진하는 '1인 1계좌'* 운동에서 은행의 디지털화가 핵심
 - * 은행을 통한 조세 및 보조금 지급 등 행정 효율화를 위해 전 국민에게 계좌를 보급
- 이를 위해 온라인 세금납부 의무화, 인터넷 बैं킹 확산 및 시스템 전산화, 현금카드 및 신용카드 사용 장려, 현금지급기 설치 등 은행시스템 현대화에 박차

※ 온라인 세금지불시스템
(e-Payment system)

- * 부가세 및 제조세의 경우 인터넷 बैं킹을 통한 납부 의무화 도입
- * 기타 세금도 인터넷 접수 필수, 납부는 은행을 통해서만 가능



○ 그 외 다양한 정부 행정에 IT를 적극 활용

- 경제특구를 비롯한 정부 주도 사업의 인허가 과정에 대한 가이드라인 발표 및 접수를 모두 인터넷상에서 실시하고, 승인 여부도 60일 이내 인터넷상에서 발표
- 인도 전역의 100대 도시에 건설을 추진 중인 스마트시티도 IT에 기반한 도시를 건설하는 것이 핵심
- 농업도 IT연계 스마트 농업, 농산물가격 안정화를 위해 모바일 기기 등을 이용한 농산물 관리 및 판매를 이미 실시

나. 소비트렌드 특징

□ 현대적 소매업 이용 현황은 인도 소비트렌드의 변화를 단적으로 예시

- 현대적 소매업은 ▲ 청년층, 중산층 및 여성 이용자, ▲ 자가 구매의 비중이 높고, ▲ 식료품, 의류, 가전, 전자, 가정용품 구매가 중심

표. 인도 소비자의 현대적 소매점 이용 현황(복합소매점 중심)

	하이퍼마켓	슈퍼마켓	편의점	TV홈쇼핑	인터넷쇼핑	모바일쇼핑
입지	도심	도심	도심, 주택가, 지하철, 철도역, 주유소	-	-	-
입주 형태	쇼핑몰 입점	쇼핑몰 입점	단독매장 혹은 지하철, 철도역, 주유소 입점	-	-	-
연령대	25~40세	25~40세	25~50세	41~65세	16~40세	16~40세
소득 수준	중상층 이상	중상층 이상	중상층 이상	중상층 이상	중상층 이상	중상층 이상
구매 집중 시간대	저녁	저녁	점심, 저녁	점심, 저녁	점심, 저녁 (※디wali 등 축제기간에 집중)	점심, 저녁 (※디wali 등 축제기간에 집중)
성별	주로 여성	주로 여성	주로 여성	남성, 여성	남성, 여성	남성, 여성
구매 계층	자가 구매	자가 구매	자가 구매	자가 구매	자가 구매	자가 구매
구매 품목	식료품, 가정용품, 전자제품, 문구류	식료품, 가정용품	식료품, 일상용품	의류, 주방용품, 전자제품	전자제품, 내구 소비재, 의류, 서적	전자제품, 내구소비재, 의류, 서적
결제 수단	현금, 카드	현금, 카드	현금, 카드	주로 COD	주로 COD	COD, 카드

자료: 인도 4대도시(뉴델리, 뭄바이, 첸나이, 벵갈루루) 무역관 설문조사 결과를 토대로 정리

- 현대적 소매업의 주 이용 연령대는 점포형이 25~40세 청년층이고 인터넷·모바일은 연령대가 보다 낮은 반면, TV홈쇼핑은 연령대가 다소 높게 형성
- * 점포형 복합소매점의 구매는 대부분이 여성 이용객의 자가 구매

○ 생활수준 개선 및 편의제품 수요 증가

- 식료품 비중은 지속 낮아지는 대신 공산품, 교통, 통신, 교육, 문화 활동을 비롯한 서비스 소비가 절반 이상으로 증가
- 청년층 중심으로 생활수준 개선 욕구를 충족시키는 헤어, 향수, 화장품 등의 제품 소비 증가
- 도시 직장인 증가에 따라 시리얼 등 포장식품을 중심으로 편의제품 수요도 증대
- 결제는 현금과 카드 결제 모두 가능하나, 온라인 구매인 경우 상품 전도 후 현금 지급(COD: Cash on Delivery) 방식이 보편적

○ 특히 고가 및 브랜드 제품 수요가 급증

- 샴푸, 헤어드라이어, 스킨·로션 등 스타일링 관련은 프리미엄급 상품의 인기가 높고, 기타 글로벌 브랜드 제품(아디다스, 리복 등) 판매가 빠르게 증가
- 이미 33개국의 유명 다국적 브랜드 제품이 인도 현대적 소매점포에 입점

♣ 부문별 주요 글로벌 브랜드 (델리 및 수도권)

- 액세서리(Claird's, Accessorize), 의류(Levi's, Forever 21, United Colors of Benetton, Van Heusen), 백화점(Lifestyle, Marks & Spencer), 전자제품(삼성, Sony, Jmbo Electronics), 오락(Fun City), 식음료(McDonald's, KFC, Pizza Hut), 신발(Bata), 가정/생활용품(Home Centre, Samsonite), 퍼스널케어(Fitness First Platinum, Body Shop), 스포츠웨어(Woodland, Nike, Puma, Adidas, Reebok), 책/선물/음악(Hamleys) 등

* 미국(35%), 영국(12%), 이탈리아(8%), 프랑스(8%), 일본(5%), 스위스(5%), 독일(5%) 등 7개국 브랜드가 78% 차지하고 나머지 22%는 기타 국가(Knight Frank, 2015)

- 청년층, 도시 중산층에 더해 최근 농촌에서도 글로벌 브랜드에 대한 수요가 증가하는 추세

□ 구매의 전 과정에 걸쳐 온라인 활용도 급속하게 확산

- 인도 소비자들은 구매 결정부터 실제 구매에 이르기까지 인터넷 및 모바일을 적극 활용(CBRE, 2014)
 - 델리 및 수도권 18-64세 소비자 1,000명을 대상으로 한 설문조사 결과, 응답자 78%는 월 1회 이상 온라인 쇼핑을 하고 있으며, 64%는 향후 스마트폰과 모바일 앱을 통한 쇼핑을 보다 자주할 것이라고 응답
 - 같은 설문조사 결과, 쇼핑물이 온라인 검색기능과 소셜미디어를 활용하는 것을 소매점의 중요 장점으로 응답(76%)
 - * 응답자 중 76%가 필요, 15%는 무관/모름, 9%는 불필요
 - * 응답자 중 42%가 주 1회 이상 SNS나 상품평을 게재한 블로그를 방문
- 또한 광고, 제품 리뷰, 신제품 런칭 안내 등에서 온라인 마케팅의 역할을 필수로 인식
 - 특히 18-24세 소비층은 80%가 소셜미디어를 비롯한 온라인 마케팅이 구매 결정에 중요하다고 답변
 - * 소셜미디어 마케팅은 전통적 마케팅 및 광고보다 유효함을 입증. 온라인 포털과 소셜미디어 활용이 필수(CBRE, 2014)

II

인도 현대적소매업 업종별 분석

1

소매업종별 현황

* 동 장은 자사 생산제품을 판매하는 전문소매점을 제외한 복합소매점과 온라인소매점을 중심으로 분석

□ 인도의 점포형소매업은 ▲ 복합소매점(63.9%), ▲ 전문소매점(33.7%), ▲ 백화점(0.5%)으로 분류

○ 점포형소매업에서 복합소매점의 비중은 10년간 5.9%포인트 감소('04년 69.8% → '14년 63.9%)

- 이는 복합소매점의 98.3%를 차지하는 전통적소매점의 상대적 부진에 기인(69.4%→62.8%로 6.6%포인트 하락)

* 전통적소매점은 점포 수(2004년 1,123만개 → 2014년 1,248만개로 125만개 증가) 및 매장 면적 모두 증가했지만, 여타 점포에 비해서는 상대적으로 성장 속도가 저조. 또한 외국기업 투자진출 가능 분야가 아니므로 본고의 분석에서 제외

* 현대적소매점의 점포 수는 3.1배(1,919개 → 5,903개), 매장 면적은 8.7배(38만㎡ → 335만㎡) 증가

- 현대적소매점 중 하이퍼마켓(1,460억 루피)과 슈퍼마켓(1,350억 루피)은 규모가 비슷한 반면 편의점(180억 루피)은 이들의 12~13% 수준에 불과

* 인도의 하이퍼마켓은 우리나라의 대형마트에 가까운 형태

- 한편 '14년까지 10년간 비중을 가장 크게 확대한 업종은 전문소매점

* 전문소매점은 의류, 가전제품, 스포츠·레저 순으로 비중을 늘려 2014년 33.7%까지 확대('04년 대비 비중은 4.1%포인트, 점포 수 2.0배, 매장 면적 2.5배 증가)

□ 인도의 비점포형소매업은 ▲ 온라인소매(1.5%), ▲ 방문판매(0.4%), ▲ 통신 판매(0.0%, 온라인결제 제외)로 분류

○ 온라인소매 매출은 4,190억 루피를 기록하며 지난 10년간 인도 전체

소매업에서의 비중을 1.4%포인트 확대('04년 0.0% → '14년 1.5%)

- 온라인소매는 이미 현대적소매점의 매출 3,000억 루피를 초과할 뿐만 아니라 10년간 연평균 성장률이 58.7%로 현대적소매점 24.9%의 두 배
- 그 밖에 방문판매도 비중을 조금씩 높이고 있고('04년 0.3% → '14년 0.4%), 통신판매도 성장률이 높지만(연 19.5%) 매출은 130억 루피에 불과

표. 소매업종별 판매구성 비중

분류	금액(10억 루피)			구성비		
	2004	2014	연평균성장률	2004(A)	2014(B)	차이(B-A)
소매 매출액	8,419	27,962	12.8%	100.0%	100.0%	0.0%
점포형소매	8,392	27,428	12.6%	99.7%	98.1%	-1.6%
복합소매점	5,878	17,859	11.8%	69.8%	63.9%	-5.9%
현대적소매점	33	300	24.9%	0.4%	1.1%	0.7%
- 하이퍼마켓	7	146	35.5%	0.1%	0.5%	0.4%
- 슈퍼마켓	22	135	19.9%	0.3%	0.5%	0.2%
- 편의점	3	18	20.2%	0.0%	0.1%	0.0%
- 주유소 점포	1	1	5.4%	0.0%	0.0%	0.0%
전통적소매점	5,846	17,559	11.6%	69.4%	62.8%	-6.6%
전문소매점	2,494	9,429	14.2%	29.6%	33.7%	4.1%
의류, 신발	741	2,702	13.8%	8.8%	9.7%	0.9%
전자기기전문점(전화)	438	2,219	17.6%	5.2%	7.9%	2.7%
건강, 미용 관련	448	973	8.1%	5.3%	3.5%	-1.8%
일용품, 가구	294	820	10.8%	3.5%	2.9%	-0.6%
레저, 스포츠용품	557	2,677	17.0%	6.6%	9.6%	3.0%
원예전문	15	38	9.4%	0.2%	0.1%	0.0%
백화점	19	140	21.9%	0.2%	0.5%	0.3%
비점포형소매	28	534	34.3%	0.3%	1.9%	1.6%
온라인소매	4	419	58.7%	0.0%	1.5%	1.4%
방문 판매	22	102	16.8%	0.3%	0.4%	0.1%
통신 판매(온라인결재 제외)	2	13	19.5%	0.0%	0.0%	0.0%

주: 환율은 1달러=63.3 루피(2014년말 기준, Global Insight *Quarterly Review and Outlook*)

자료 : Euromonitor 기준 작성

2 점포형 : 복합소매점

□ 인도 대기업 자회사가 현대적 복합소매업의 절반 이상을 장악

- 현대적 복합소매점 브랜드 1위 Big Bazaar(32.1%)는 Future Group 계열사, 2위 Reliance(16.1%)는 Reliance Group 계열사, 3위 More(6.3%)는 Birla Group 계열사 SM 운영
- 그 외 점유율이 낮은 브랜드 다수 존재

표. 주요 소매업자(2014년 기준)

	현지브랜드명	업종형태	현지브랜드 소유주	브랜드 소유주	매출액(백만 달러)	
						구성비
1	Big Bazaar	HM	Future Value Retail Ltd	Future Group	1,578	32.1%
2	Reliance	SM, HM	Reliance Retail Ltd	Reliance Group	794	16.1%
3	More	SM, HM	Aditya Birla Retail Ltd	Aditya Birla Group	311	6.3%
4	Hypercity	HM	Shopper's Stop Ltd	K Raheja Group	173	3.5%
5	Spencer's	HM, SM	Spencer's Retail Ltd	RPG Group	158	3.2%
6	Nilgiri's	SM	Nilgiri's Franchises Ltd	Nilgiri's Franchises Ltd	125	2.5%
7	6Ten	CVS	REI Agro Ltd	REI Agro Ltd	121	2.4%
8	Margin Free Market	SM	Margin Free Market Pvt Ltd	Margin Free Market Pvt Ltd	117	2.4%
9	Easy Day	CVS, HM	Bharti Retail Pvt Ltd	Bharti Enterprises Ltd	105	2.1%
10	Star Bazaar	HM	Trent Hypermarket India Pvt Ltd	Tata Group	99	2.0%
11	D-Mart	HM	Avenue Super Marts Ltd	Avenue Super Marts Ltd	94	1.9%
12	Auchan	HM	Max Hypermarket India Pvt Ltd	Auchan Group SA	82	1.7%
13	Kendriya Bhandar	CVS	Central Government Employees Consumer Cooperative Society Ltd	Central Government Employees Consumer Cooperative Society Ltd	60	1.2%
14	Foodworld	SM	Foodworld Supermarkets Pvt Ltd	Dairy Farm Int'l Holdings Ltd	59	1.2%
15	Food Bazaar	SM	Future Value Retail Ltd	Future Group	49	1.0%
기타					1,012	20.5%
전체					4,945	100.0%

자료 : Euromonitor 기준 작성

□ 하이퍼마켓

- 인도 하이퍼마켓의 시장 규모는 24억 달러로 현대적 복합소매업의 49%를 차지
- 1위사인 Big Bazaar*의 매출은 16억 달러로 HM 총 매출의 2/3 규모
 - * Big Bazaar는 2001년 3개 점포 개업 후 경쟁 부재의 HM 업계에서 급성장하여 2014년 점포 수 210개로 인도의 HM 전체의 절반 차지
 - * Big Bazaar의 모회사인 Future Group은 1987년에 의류 소매업으로 시작한 인도 최대의 소매 그룹. Big Bazaar 외에 Food Right(HM 10위), Food Bazaar (SM 6위) 등 다수의 복합소매점 및 가전, 가구, 스포츠웨어 등 전문소매점으로도 사업을 확대 중
- 2위인 Hypercity는 매출 1.7억 달러로 점유율이 7%에 불과하고, 나머지 8개사 매출을 모두 합해도 Big Bazaar 매출의 1% 이하 규모

표. 하이퍼마켓 소매업자(2014년 기준)

	현지브랜드명	현지브랜드 소유주	브랜드 소유주	매출액(백만 달러)		점포수 (개)	매장면적 (1,000㎡)
					구성비		
1	Big Bazaar	Future Value Retail Ltd	Future Group	1,578	66.1%	210	1,004
2	Hypercity	Shopper's Stop Ltd	K Raheja Group	173	7.2%	15	112
3	More Mega Store	Aditya Birla Retail Ltd	Aditya Birla Group	141	5.9%	15	86
4	Spencer's Hyper	Spencer's Retail Ltd	RPG Group	113	4.7%	33	76
5	Star Bazaar	Trent Hypermarket India Pvt Ltd	Tata Group	99	4.1%	12	72
6	D-Mart	Avenue Super Marts Ltd	Avenue Super Marts Ltd	94	3.9%	76	247
7	Auchan	Max Hypermarket India Pvt Ltd	Auchan Group SA	82	3.4%	13	130
8	Reliance Mart	Reliance Retail Ltd	Reliance Group	65	2.7%	26	195
9	Easy Day Market	Bharti Retail Pvt Ltd	Bharti Enterprises Ltd	42	1.7%	19	37
10	Food Right	Future Value Retail Ltd	Future Group	7	0.3%	2	10
전체				2,402	100.0%	421	1,968

자료 : Euromonitor 기준 작성

□ 슈퍼마켓

- 시장 규모는 22억 달러로 하이퍼마켓과 비슷하나, 점포 수가 많고 상위 브랜드 집중도도 낮은 편
- 상위 3대 브랜드의 매출 점유율은 Reliance Fresh(1위) 33%, More(2위) 8%, Nilgiri's(3위) 6%이고, 점포 수로도 24%
- * Reliance Group은 2006년에 Reliance Retail을 설립을 시작으로 유통사업에 참가, Reliance Fresh(SM 제1위), Reliance Super(SM 제9위), Reliance Mart(HM 제8위) 등을 보유
- * 영국 Marks & Spencer사는 2008년에 Reliance Retail과 합작으로 인도에 진출
- * Aditya Birla 그룹은 2007년에 지방의 슈퍼를 인수하여 유통 부문에 진출, More(SM) 490개 점포, More Mega Store(HM) 15개 점포를 운영

표. 슈퍼마켓 소매업자(2014년 기준)

	현지브랜드명	현지브랜드 소유주	브랜드 소유주	매출액(백만 달러)		점포수 (개)	매장면적 (1,000㎡)
					구성비		
1	Reliance	Reliance Retail Ltd	Reliance Group	729	32.7%	425	158
2	More	Aditya Birla Retail Ltd	Aditya Birla Group	171	7.7%	490	118
3	Nilgiri's	Nilgiri's Franchises Ltd	Nilgiri's Franchises Ltd	125	5.6%	145	61
4	Margin Free Market	Margin Free Market Pvt Ltd	Margin Free Market Pvt Ltd	117	5.3%	400	78
5	Foodworld	Foodworld Supermarkets Pvt Ltd	Dairy Farm Int'l Holdings Ltd	59	2.6%	53	20
6	Food Bazaar	Future Value Retail Ltd	Future Group	49	2.2%	26	15
7	KBs Fair Price	Future Value Retail Ltd	Future Group	49	2.2%	200	14
8	Spencer's	Spencer's Retail Ltd	RPG Group	45	2.0%	10	25
9	Reliance Super	Reliance Retail Ltd	Reliance Group	35	1.6%	50	37
기타				852	38.2%	2,526	720
전체				2,230	100.0%	4,415	1,246

자료 : Euromonitor 기준 작성

□ 편의점

- 인도 편의점 시장은 3억 달러 규모로 현대적 복합소매업의 6%에 불과
- 6개사 중 6Ten, Easy Day, Kendriya Bhandar 상위 3대 브랜드가 전체 매출과 점포 수의 80% 이상을 차지
 - * 2008년 이후 점포 수(800개 상회) 및 증가세 부진으로 매출 3억 달러 전후
- (6Ten) 시장 점유율 1위(40.6%)로 REI Agro사가 2007년에 설립
 - * REI Agro사는 비스마티쌀 제조·판매 전문업체로 식료품 공급·유통 노하우와 네트워크에 기반, 10개 주 중산층 거주지역에 350개 직영점 보유
- (Easy Day) 시장 점유율 2위(21.5%를 차지)이고, Bharti Enterprises의 소매 부문이 2008년에 설립
 - * Bharti사는 미국 Walmart사와 합작으로 Best Price Modern Wholesale (Cash & Carry) 사업 진행 및 Walmart의 PB제품 판매 등 협업으로 노하우 축적, 현재 Easy Day 210개, 하이퍼마켓인 Easy Day Market도 19개 운영
- (Kendriya Bhandar) 중앙 정부 및 관련 기관의 직원용 점포 운영

표. 편의점 소매업자(2014년 기준)

	브랜드명	현지브랜드 소유주	브랜드 소유주	매출액(백만 달러)		점포수 (개)	매장면적 (1,000㎡)
					구성비		
1	6Ten	REI Agro Ltd	REI Agro Ltd	121	40.6%	344	31
2	Easy Day	Bharti Retail Pvt Ltd	Bharti Enterprises Ltd	64	21.5%	210	68
3	Kendriya Bhandar	Central Government Employees Consumer Cooperative Society Ltd	Central Government Employees Consumer Cooperative Society Ltd	60	20.1%	93	7
4	Twenty Four Seven	Twenty Four Seven Retail Stores Pvt Ltd	Twenty Four Seven Retail Stores Pvt Ltd	23	7.8%	80	4
5	Big Apple	Future Consumer Enterprises Ltd	Future Group	21	7.0%	37	6
6	Arambagh's Food Mart	Arambagh Hatcheries Ltd	Arambagh Hatcheries Ltd	9	2.9%	31	2
전체				297	100.0%	795	118

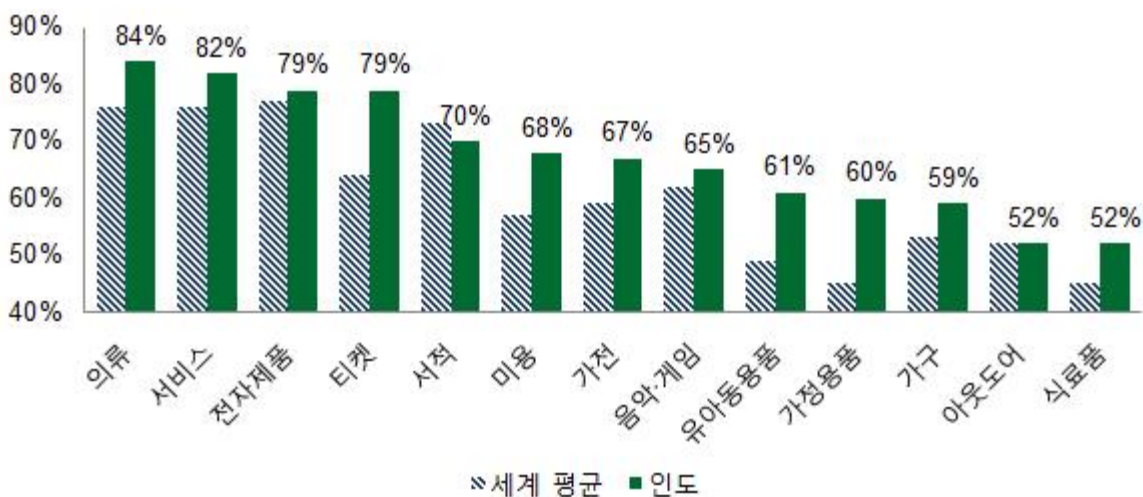
자료 : Euromonitor 기준 작성

3 비점포형 : 온라인(on-line)소매업

□ 인도 온라인소매업은 빠른 성장을 거듭하여 점포형을 앞지를 전망

- 인도 현대적 소매업을 주도하는 온라인소매는 2014년까지 10년간 58.7% 성장하여 4190억 루피(약 63억 달러) 시장을 형성
- 주요 글로벌 경제전망기관 및 은행에서는 2015년 인도의 온라인소매 규모를 160억 달러로 추정하는데 이어 2020년에는 7배까지 성장이 가능할 것으로 전망(The Economist, Morgan Stanley 등)
- 온라인상에서 주로 판매되는 품목에서 인도 소비자들의 구매 선호도가 더 높은 것으로 나타남.
- 의류, 서비스, 전자제품, 티켓, 미용, 가전 등 온라인 판매 품목 대부분에 걸쳐 인도 소비자들이 세계 평균보다 높은 온라인 구매율을 보임.

표. 온라인 상거래를 통한 주 구매품목(인도 vs. 세계)



주 : 중복 응답

자료 : A.T. Kearney Connected Consumer Study. 2015.

- 그 결과 현대적 소매업 중 상점을 통한 판매보다 온라인 판매 비중이 급격히 증가

- 특히 현대적 상점이 밀집한 수도권과 뭄바이를 비롯한 7대 상권에서도 상점을 통한 판매와 온라인 판매 비중은 각각 17%, 2%('14년)에서 13%, 11%('19년)로 온라인의 비중이 빠르게 상승
- * 동 기간 중 델리 및 수도권은 23%와 3%에서 18%와 15%, 뭄바이는 12%와 1%에서 9%와 8%로, 첸나이는 18%와 2%에서 13%와 11%로, 벵갈루루는 21%와 2%에서 18%와 14% 등 (Knight Frank, 2015)

□ 온라인소매는 상위 3대 브랜드가 시장의 83%를 차지

○ 온라인소매는 Flipkart, Snapdeal 등 현지업체 비중이 2/3 이상

- (Flipkart) Amazon 출신의 Sachin Bansal이 2007년 벵갈루루에서 시작한 로컬기업으로 시장 점유율 1위(45%)
 - * 온라인 서점에서 시작하여 취급품목을 확대하는 방식을 택해 눈부신 성장을 거듭, '14년까지 누적 거래액 50억 달러 초과 및 종업원 33,000명을 고용
 - * 컴퓨터 주변기기를 제작·판매하는 DigiFlip 등 자체브랜드를 개발하는 한편 지역 회사(e-kart 등)와 제휴, 150개가 넘는 도시에 거점 구축 등으로 현지화에 박차
 - (Snapdeal) 2010년 설립 후 시장 점유율을 빠르게 확대(26%)
 - * Flipkart와 더불어 인도 양대 온라인 로컬기업이며, '15년 모바일 거래업체 Freecharge 인수 후 인도 최대 m-commerce 업체로 부상
 - * '15년 폭스콘 2억 달러, 알리바바 2억 달러, 소프트뱅크 1억 달러 등 추자 투자를 바탕으로 사업 영역을 확대
 - 그 외 Jabong, Shopclues 등 현지업체도 빠르게 사업을 확장하고 있음.
- ### ○ 글로벌기업인 Amazon도 2013년 인도에 현지법인을 세우고 온라인소매 경쟁에 합류
- Amazon은 높은 인지도를 앞세워 인도 온라인 시장에 진출한지 1년 만에 시장 점유율 3위로 상승(12%)

□ 인도 온라인소매의 급성장이 예상되는 배경은 다음과 같음.

○ 디지털 기반의 빠른 확산

- (인터넷) 인터넷 사용자가 ('14) 2억 명 → ('20) 6억 명으로 증가할 전망
 - * 인터넷 접속비 인하 및 품질 향상, 네트워크 인프라 투자 증가에 따라 지방도시 및 농촌까지 인터넷 접속이 용이해질 전망
- (모바일) 핸드폰 사용자 수 급증
 - * 2015년 핸드폰 가입자 9억 명 돌파 후 2016년경 인도는 세계 2위 스마트폰 시장으로 부상할 전망이며, 더욱이 핸드폰 가입자 9억 명 중 25%가 스마트폰 구매력을 보유
- (소비자 태도 변화) 편의와 선택 다양성이 쇼핑의 키워드로 등장
 - * 인도 소비자들은 편의성, 선택의 다양성 및 높은 할인율을 이유로 온라인쇼핑을 선호
- (관련 서비스 급증) 각종 앱 출시에 따른 신규 사업 허가 및 홍보 활성화
 - * 3G 활성화 및 4G 시작으로 스마트폰 사용 인구 증가에 따라 앱 사용자도 급증
 - * 편리한 지불방식 도입(Cash on Delivery, 모바일지갑 등)과 물류인프라 정비도 온라인 소매 증가에 일조

○ 국내외 메이저사도 관련 분야에 대규모 투자계획을 발표

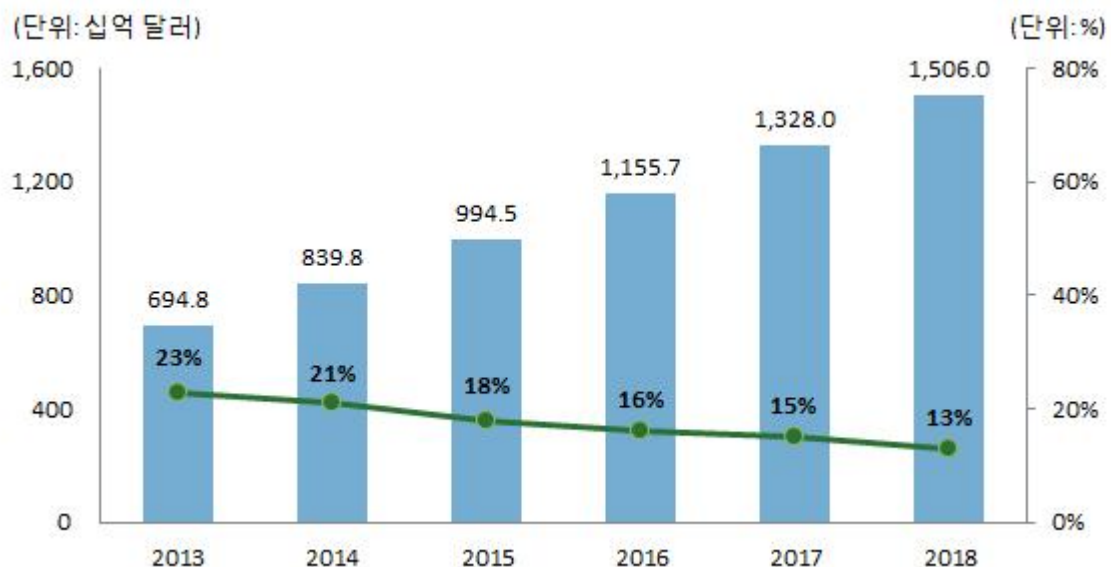
회사명	주요 투자계획
릴라이언스	무선광대역 인터넷 기반시설 및 모바일 기기에 370억 달러 투자
바르티 에어텔	약 132억 달러 투자
구글	인도정부 합작으로 철도역 500여 개에 공공 와이파이 설치 구글 안드로이드 운영체제에 구자라트어를 포함한 인도의 10여 개의 언어 지원 추진
마이크로소프트	중앙정부, 주정부, 통신회사, 지역 인터넷 사업자와 협력, 농촌 마을 50만 개에 인터넷 공급 계획
퀄컴	인도 스타트업 사업인 IoE(Internet of Everything)에 1.5억 달러 투자 약속
소프트뱅크	인도 제 2위 온라인 사업자인 스냅딜(Snapdeal)에 6.2억 달러 투자
알리바바	결제시스템 업체인 '원97컴즈' 지분 25% 인수로 인도 모바일 결제 시장 진출
아마존	인도가 미국에 이어 아마존의 2위 시장으로 성장할 가능성이 있는 것으로 판단, 50억 달러 수준의 추가 투자를 추진
폭스콘	2020년까지 약 10~12개에 달하는 공장을 인도에 건설하고 노동자 100만 명을 채용할 계획
샤오미	폭스콘과 협력해 인도에서의 스마트폰 생산에 박차

자료: 각종 언론보도 종합

- 이는 전세계 온라인 소매유통시장의 성장세가 둔화되고 있는것에 비해 인도는 매년 50%가 넘는 성장세를 보이며 넥스트 차이나로 부상하고 있기 때문
- * 크레딧스위스는 인도가 중국을 제치고 신흥국 최대 온라인 쇼핑 1위국 성장 예상

- 전세계 온라인 소매유통시장은 비약적 성장 이후 '15년부터 10%대로 성장세가 안정
- 지난 수년 간 전세계 온라인 소매유통시장은 20%대의 비약적 성장을 거듭
- * '14년 전세계 전자상거래 판매는 전년대비 20% 증가한 8,398억 달러를 기록
- 하지만 온라인 소매유통의 폭발적 성장세는 '13년을 정점으로 다소 둔화 추세

그림. 글로벌 온라인 소매유통시장 규모 및 성장률 추이('13~'18)



자료: A.T. Kearney. The 2015 Global Retail E-Commerce Index

Ⅲ

사업환경 분석

1

제도 및 상관행

가. 관련 산업규제 및 우대정책

□ 유통업의 외국인투자 정책

- 기본적으로 인도 외국기업 진출관련 정책은 업종별로 ① 자동인가, ② 정부 개별인가, ③ 금지로 구분
- 도매유통은 ① 자동인가에 해당하며, 외국 자본의 자회사 설립이 가능
 - 소매업과 가장 유사한 Cash & Carry 도매유통은 고객이 물건을 픽업해서 현금으로 결제, 배송을 직접 하는 형태
 - * Cash and Carry 도매유통에 진출한 대표적 외국 기업은 월마트(미국)와 메트로(독일)
- 반면 소매유통은 ② 정부에 의한 개별 허가가 필요한 업종이며, 단일브랜드 소매업과 복합(멀티브랜드) 소매업에 적용 규제가 상이
 - 단일브랜드 소매업은 판매하는 제품이 한 개 브랜드에 한정되는 소매업으로, 외국인투자는 정부의 사전 승인을 얻으면 51%까지 지분 보유 가능
 - * 주요 기진출 단일브랜드로는 가구 체인 이케아, 의류업체 H&M(이상 스웨덴), 시계 브랜드 포실(미국), 명품 브랜드 불가리(이탈리아) 등
 - 복합(멀티브랜드) 소매업 분야 외국기업의 투자는 도매 및 단일 브랜드 유통보다 어렵고, 정부 승인이 필수
 - * 복합(멀티브랜드) 소매업은 식품 유통과 백화점 등 다수의 제조 및 공급업체로부터 제품을 구매하여 소비자에게 판매하는 소매업으로, '14년말 기준 외국기업으로는 유일하게 종합유통 회사인 테스코(영국)만 진출
 - * 한편 프랜차이즈 분야 투자진출은 가능(맥도날드, 스타벅스 등)
 - * 단, 인도에서 제조·생산한 제조업체의 소매유통은 점포형 및 온라인 유통이 모두 100% 가능(삼성전자, LG전자, 현대자동차 등)

□ 유통업 관련 규제 및 운영 현황

- 인도 유통업 관련 규제는 ① 복합(멀티브랜드)소매업 정부인가 조건, ② 현지 조달 비율 규제, ③ 전자상거래에 관한 규제로 구분

① 복합소매업 정부인가 조건

- 소매업 외국인 투자에 대한 규제완화는 국민의회당 집권기(2004-2014)에 시작했지만 영세 소매업자들의 정치적 영향력으로 개방이 지연
 - * 인도 전국에 1,200만개 이상 퍼져있는 영세 소매점(키라나)은 정치에 강력한 영향력을 발휘
- 모디 정부(2014.5 출범)가 복합소매업의 외국인직접투자를 51%까지 허용했으나 실제로는 많은 장벽이 존재(25쪽 Box 참조)
 - * 테스코 이외에는 외자의 복합소매업 신청은 불가하다는 것이 인도 정부의 비공식 입장(2014년 11월 조사)
- 복합소매업은 중앙정부(DIPP와 FIPB) 승인을 받은 후 진출 희망 주정부 노동국(Labor Department)의 인가도 필요
 - * 각 주정부 별로 규정하고 있는 점포시설법(Shop & Establishment Acts)은 키라나를 포함한 모든 매장에 적용되므로 규정 자체가 차별적이지는 않지만 실제로는 외국 소매업자의 출점을 제한하는 효과가 있는 것으로 평가

② 현지조달 비율 규제

- 외국 자본 비율이 51%가 넘는 단일 브랜드 소매업과 외국 자본이 있는 복합소매업의 경우 제품 조달액의 30% 이상을 현지 기업에서 조달
- 특히 복합(멀티브랜드) 소매업은 인도 현지 중소기업 조달이 필수
 - * 동 규정은 제품 조달 기업의 중소기업 여부를 확인하는 방법을 명시하지 않고 있지만, ▲ 인터넷에서 업계 단체의 웹 사이트를 방문하여 중소기업의 목록을 검색, ▲ 중소기업청 방문 등으로 확인

♣ 복합(멀티브랜드)소매업 정부인가 조건

1. 과일 채소 곡물, 콩, 야생조류 및 가금류, 어패류, 기타 고기 제품을 포함한 농수산품은 고유의 브랜드 이름이 없을 것
2. 최저 투자액은 1억 달러
3. 최초 투자에서 3년 이내에 외국 직접 투자액의 최저 50%를 토지 매입 또는 임차 비용 이외의 인프라 정비(제조, 포장, 유통, 창고의 정비 등)에 투입
4. 제품 조달 금액 30%를 인도 국내 소상공인(공장, 설비 투자액이 200만 달러 이하)으로부터 조달
 - * 최초 5년간은 평균, 이후에는 1년마다 달성
5. 상기 (2)·(3)·(4)번 조건의 충족 확인을 위해 법정 감사(인)의 승인을 받은 자기 증명 필요
6. 점포 입지는 인구 100만명 이상(2011년 국세 조사에 근거)의 도시 혹은 해당 주정부가 결정한 도시로 정하며, 해당 도시의 시가지에서 10km이내에도 가능
7. 농산물의 조달은 정부가 우선권 보유
8. 복합브랜드 소매업의 외자개방 결정은 제도적으로는 가능하나, 실제 집행은 각 주와 연방 직할지에 일임
 - 따라서 복합소매업의 진출에 합의한 주와 연방 직할지 확인이 필요
 - 실제 점포 설립은 각 주와 연방 직할지가 정하는 각종 법률 및 규제를 따름
9. 전자상거래에서 복합소매업 불허(단, **자사 생산제품의 판매는 허용**)
10. 복합 소매업 투자 시에는 외국투자촉진위원회(FIPB) 인가 검토에 앞서 DIPP의 투자 조건 충족 여부 확인이 필요

자료: 인도 상공부, FDI 정책(Consolidated FDI Policy Circular of 2014)

- 현지 제품 조달액 목표 달성은 사업 시작부터 5년간은 조달 총액의 평균, 이후에는 1년마다 달성 요구
 - * 감사를 담당하는 감사법인 등으로부터의 감사 필수
- 현지 조달 규정을 위반한 경우의 벌칙 규정은 외환관리법(Foreign Exchange Management Act 1999)을 따름.
 - * 계산식에 따라 벌금을 부과할 수 있는 경우에는 상기 위반 금액의 3배, 수치화 할 수 없는 경우에는 최대 20만 루피를 부과(인도 외환관리법 4장 제 13조 Penalties)

③ 전자상거래에 관한 규제

- 인도 정부는 원칙적으로 B2C 전자상거래는 인정하지 않음.
 - 단일 및 복합소매업 모두 전자상거래는 인정하지 않으나, Cash & Carry 형태의 도매사업은 사업자간(B2B)의 상거래로 예외적 인정
 - * 전자상거래 업체인 美 Amazon의 인도 사업은 소매가 아닌 플랫폼과 물류 제공으로, 실제로 상품을 판매하는 것은 현지 기업
- 단, 자사 생산 제품의 전자상거래 직접 판매는 허용
 - 이에 따라 인도내 제조한 상품은 자사 사이트에서 직접 판매가 가능
 - * 하지만 아직까지 가전, 전자제품 등 공산품은 별도의 판매 대리점을 통한 판매가 대부분으로 동 규정의 활용성은 높지 않은 상황

□ 디지털 인디아(Digital India) 정책

- 디지털 인디아는 인도의 디지털 사회화 및 지식경제 진입을 목표로 하는 통합 프로그램으로, 모디노믹스*의 대표사업 중 하나
 - * ‘모디노믹스’는 모디 정부의 개혁적 경제정책을 의미하며, 대표적 정책으로는 Make in India, Digital India, Smart City, Clean India, Banking for All 등이 있음.
 - * 디지털 인디아는 5년간 1조 1,300억 루피(약 156억 달러)를 투입하는 핵심 사업
- 디지털 인디아는 3대 비전과 9개의 이행과제로 구성
 - 3대 비전은 디지털 인프라 구축(Digital Infrastructure), 수요 기반 거버넌스 및 서비스 제공(Governance & Services on Demand), 국민 디지털 역량 강화(Digital Empowerment of Citizens)로 구성
- ① (디지털 인프라) 디지털 금융서비스, 공공서비스센터, 공공 클라우드 등 인터넷망과 사이버 공간의 구축 및 안보가 핵심
 - * 특히 휴대전화를 이용한 서비스 편의성 및 안보에 중점

- ② (거버넌스 및 서비스) 행정기관과 사법체계를 포괄하는 통합적 온라인/모바일 시스템 구축이 목표
 - * 온라인 및 모바일 플랫폼에서의 실시간 서비스, 비즈니스 원활화를 위한 행정 서비스의 디지털화, 금융거래 전자화 및 무현금화 등
 - ③ (디지털 역량) 국민이 디지털 문해력 증진, 자료 및 서비스의 디지털 언어화 및 클라우드화, 디지털 협력플랫폼 구축 등
- 상기 3대 비전 달성을 위해 인터넷 보급과 서비스를 골자로 한 9개의 핵심 축을 제시
- ① (초고속인터넷) 농촌, 도시, 국가 행정기관으로 사업 영역을 구분
 - * 농촌은 '16년까지 광섬유 네트워크를 이용해 25만 여 개의 촌락을 커버하고, 도시는 도시개발 및 건축에서 통신인프라 구축 의무화 등
 - ② (전화) 42,300여개 마을에 무선기지국 설치로 무선전화 보급률 제고
 - ③ (공공인터넷) 농촌지역 커뮤니티서비스센터 개소, 우체국의 다목적 서비스센터화 등을 통해 인도 전역의 인터넷 생활권화 추진
 - ④ (전자정부) 전자정부 구축을 정부 개혁의 핵심사업으로 추진
 - * 정부 업무 절차 자동화, 공공서류 및 데이터의 전자적 저장 및 발급, IT를 활용한 국민고충처리해소절차 개선 등
 - ⑤ (전자서비스) 정부의 3대 대국민 서비스 개선을 별도 사업화
 - * 'e-Education'은 모든 학교의 브로드밴드 연결·Wifi 설치 및 온라인강좌 개설 등, 'e-Healthcare'는 온라인을 통한 의료·상담·진료·약품공급 등, 'e-Agriculture'는 온라인 실시간 가격정보·주문·보조금 지불 등
 - ⑥ (대국민 정보공개) 전 국민에 데이터 개방 및 상호 소통 플랫폼 구축
 - ⑦ (전자제품 국산화) 국내 전자제품 생산 장려를 위한 세금 및 인센티브 도입
 - ⑧ (IT일자리 창출) 북동부 7개주를 중심으로 IT 직업훈련 확산

⑨ (조기실천) 우선실천 분야로 IT를 이용한 공무원 대량 메시지 플랫폼 및 전자출근부, 전 대학 Wi-fi 구축, 전자교과서 등은 이미 실행

- 인도 정부는 디지털 인디아를 통해 최소 180만 개의 직접 및 간접적 일자리가 창출될 것으로 예상
- 2025년 인도 경제에 5500억 달러에서 1조 달러 정도의 경제적 효과로 인해 국내 총생산(GDP)이 20~30%포인트까지도 상승할 것으로 기대

나. 상관행

□ 유통업에서는 아직까지 낡은 상관행이 지배적

- 현대적 소매점에서도 제조업체간에는 리베이트와 리스팅 수수료(listing fee) 등의 상관행이 만연
- 수주 및 발주는 전화로 이루어지는 경우가 대부분이며 그 외 FAX, 메일도 활용
 - * 인도 소매점 450개 업체에 대한 조사에서 주문의 47%가 전화 주문(JETRO 「인도의 가공식품 유통구조 조사」. 2012년 3월)
- 반품은 다수의 중간 도매상 개입 및 취약한 물류로 인해 현실적으로 어려움.
 - 통상 소매업체가 제조업체로부터 일부 환불을 받고 가격을 인하하여 판매
 - * 유니레버 등 글로벌 업체의 제품은 반품 후 거래를 지속하기 어려워질 우려가 있어 소매업체의 반품에 대한 협상력이 제한적인 등 입장에 따라 상이
- 목표 달성, 판촉 등에서의 상관행도 존재
 - 일정 기간의 판매 목표에 대한 달성 리베이트, 상품의 카탈로그 수수료(listing fee), 일정기간 소매점포의 선반 등 사용 후 수수료 납부(gondola end fee) 등

- 판촉의 경우에는 소매기업에 매장 광고, 무료 샘플 제공 등의 형식으로 마케팅 비용을 전가
 - * TV 광고나 전단지 살포는 인도 전역을 커버하지 못하므로 사용빈도가 낮음.
 - * 물류·유통이 열악하여 소매점에서는 가격 인하보다는 제품의 무료 샘플을 사용
- 최근에 부상하고 있는 판촉수단으로는 고객관리 수단으로서 휴대폰의 SMS(short message service)나 포인트카드 제도 등이 있음.
 - * 전문소매점은 대부분 포인트카드 제도를 채택하고 있는데, 신청서에 휴대폰 번호를 기재하기 때문에 SMS 활용이 용이

□ 높은 부동산 임대료가 부담으로 작용

- 다수의 지방 슈퍼마켓은 점포 임대 계약을 맺고 있는데, 일반적으로 인도에서 부동산 임대 계약은 21년
 - 임대료는 3년마다 갱신되며, 임대료의 매출액 대비 비율은 업종 등에 따라 다르지만, 대체로 부담 비율이 매우 높은 편
 - 쇼핑센터에 임차인으로 입주하는 전문점이나 외식기업의 매출액 대비 임대료 비율은 대개 20% 정도

2 연관산업 : 물류·유통

□ 인도 물류 시장은 분절되어 있어 전국적인 대형 도매업자가 부재

- 도시의 인구 밀도는 높으나 도시화율 자체가 낮고 州별 여건이 상이
 - 인도는 100만 명 이상의 도시가 56개 있고, 1km² 당 인구수는 378명으로 인구 밀도가 매우 높음.
 - 그러나 인구는 전역에 분산되어 있어 전체 인구 대비 도시화율은 32.0%로 매우 낮음.
 - 州별로 언어, 문화, 생활 습관이 상이하여 동일한 마케팅 기법으로 다양한 소비자 요구를 충족하기는 어려움.
- 인구의 분산뿐만 아니라 주정부 및 지자체의 권한이 강한 것도 물류 시장의 파편화·다양화의 한 요인
 - 트럭의 통행 허가는 州별로 관리·운용되고 있으며, 상품이 州를 넘는 경우에도 원칙적으로 세금이 부과
 - * 단, 동일 메이커의 보유 창고 사이의 수송 등은 제외
 - * ‘Permit All Indi’로 표시한 트럭 이외는 주간 이동시 환적이 필요하여 물류 처리에 시간이 소요되고 제품 마모도 심각
- 이에 따라 州별 운송망 관리로 여러 물류업체를 거치는 경우가 대부분

□ 특정 도매업(C&FA: Carry and Forwarding Agent)*에 대한 높은 의존도

- * C&FA는 공장-창고 사이의 제품 운송과 보관, 배송을 책임지는 업체
- C&FA는 제조업체 또는 수입업체와 계약하고, 주문에 따라 제품의 인도, 분류, 발송을 담당
- 제조업체가 유통업체에 직접 출하하는 경우도 있지만, 인도에서는 70%의 기업이 C&FA의 기능을 아웃소싱

* C&FA 활용으로 출하 시 결손품의 발생 위험을 줄일 수 있음.

□ 유통단계별 다수의 중간상인 개입

- 제조업체 공장부터 소비자에게 도착하기까지 다수의 중간상인이 개입
 - 인도는 국토 면적이 넓은 데다 전통적 소매업의 비율이 높기 때문
 - 중간 상인을 거치면서 각 유통단계에서 부과되는 수수료(중개업자의 마진)는 상품 가격 인상의 최대 원인
- * 따라서 최종 소매점포에서는 판매가격을 낮추기가 매우 어려움.

□ 인도 대기업 및 주요 글로벌 진출기업들은 자체 물류 네트워크를 강화

- 인도 국내외 대기업들은 물류의 발전가능성과 배송의 편의성을 고려하여 독자적 유통망 구축을 확대하는 추세
 - * 대표적인 성공사례는 영국의 유니레버(아래 Box 참조)
 - * 힌두스탄 유니레버와 제휴, 유통망을 활용하는 방안을 검토한 제조업체도 있었지만, 동일한 서비스를 받기 어려워서 대안으로 부적합

♣ 글로벌 기업들의 자체 네트워크 구축 사례

1) 유니레버 사례

영국계 식품·화장품 대기업 유니레버는 인도 자회사 힌두스탄 유니레버에서 생산한 제품을 현대적 소매점에는 35개의 C&FA를 통해, 약 630만 점포의 전통적 소매업체에 대해서는 7,000여 유통업체와 도매업자를 통해 인도 전역에 공급

2) 대기업 A사

2만 여개의 공급업체와 거래하고 있는 대기업 A사는 자사의 냉동트럭, 홍콩기업과 공동 출자한 도매기업 등 자체적인 물류 네트워크를 구축하여 매장 납품 제품의 약 60%가 자사 물류센터를 경유

3) 대기업 B사

1만개 이상의 공급 업체와 거래하는 B사도 주별로 콜드 체인을 갖춘 자사 물류 센터를 운영하여 물품 관리, 품질 향상, 유통전문가 육성 등을 실시

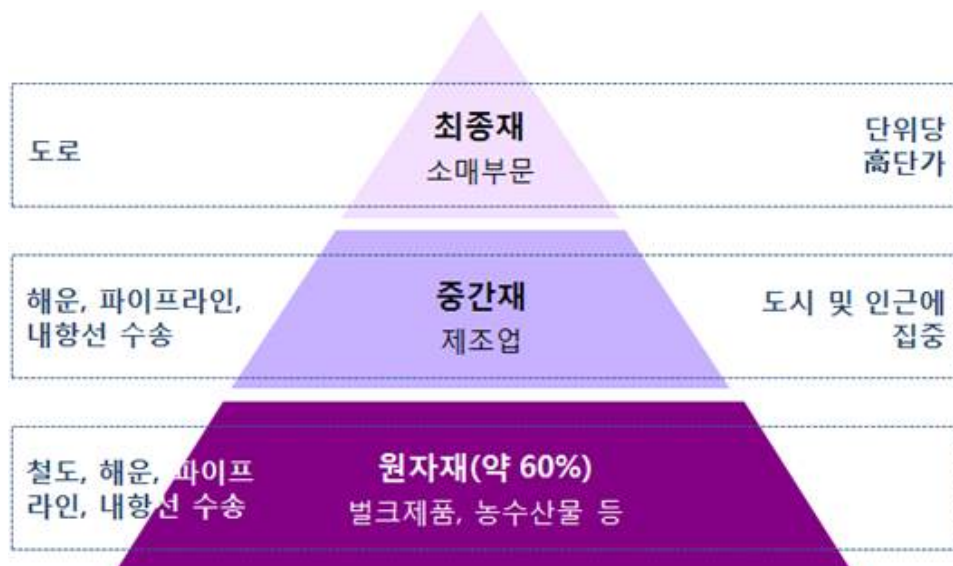
자료: 뉴델리 무역관, JETRO

- 유통의 마지막 단계인 세일즈까지 직접 관리
 - 현대적 소매의 경우 제조업체가 소매기업의 구매담당자에 대해 세일즈 활동을 수행하게 되는데, 전통적 소매를 위한 판매의 경우는 유통업자가 미치는 영향이 큼.
 - 이 때문에 제조업체는 유통업자에게 담당 지역의 영업을 일임하지 않고, 주요 지역에는 직원을 전담시키거나 포상과 신용 제공 등의 인센티브를 부여함으로써 유통업자의 관리와 동기 부여의 향상을 도모

□ 물류부문의 향후 성장잠재력은 높은 편

- 인도 소비재는 70%가 도로 운송으로 시간과 비용 손실이 막대
 - 수도 델리와 상업도시 뭄바이를 연결하는 도로를 이용한 트럭 수송에도 나홀이 소요
 - * 또한 델리 시내에서는 오후 9시까지 대형 트럭의 진입을 허용하지 않기 때문에 델리 시내의 기업(또는 공장)에서 출발과 도착은 밤에만 가능
 - 도로 수송은 물류수단 중 단위당 단가가 가장 높아 고비용을 초래

그림. 인도 업종별 물류이용 현황



자료: KPMG, Logistics Game Changers 2013.

- 하지만 인도는 발전 가능성이 높게 평가되어 신흥국 중에서도 물류지수가 높은 편임.

표. 인도 물류지수 신흥국간 비교

국가	2010	...	국가	2013	국가	2014	국가	2015
중국	8.46	...	중국	8.30	중국	8.11	중국	8.09
인도	6.94	...	인도	6.94	브라질	6.80	사우디아라비아	6.76
브라질	6.74	...	브라질	6.89	사우디아라비아	6.77	브라질	6.71
인도네시아	6.56	...	사우디아라비아	6.67	인도	6.75	인도네시아	6.70
멕시코	6.05	...	인도네시아	6.60	인도네시아	6.59	인도	6.66
러시아	6.04	...	UAE	6.55	UAE	6.50	UAE	6.63
터키	5.79	...	러시아	6.44	러시아	6.45	러시아	6.57
UAE	5.55	...	말레이시아	6.11	말레이시아	6.14	말레이시아	6.36
이집트	5.47	...	멕시코	6.07	멕시코	6.09	멕시코	6.30
말레이시아	5.36	...	터키	5.99	터키	6.01	터키	6.06

주: 세계적인 물류기업 Agility사와 Transport Intelligence사의 2014년 Agility 신흥시장 물류지수는 물류시장 규모, 인구의 도심 집중도, 편의 분배 정도, FDI 수준, 시장접근성, 투자 안정성, 주간항로와의 연계성, 물류 인프라 발달 수준, 세관 등 39개 신흥국가 물류시장 발전 척도를 10점 만점으로 환산하여 향후 물류시장 발전 가능성이 높은 국가를 선정

자료: Agility Emerging Markets Logistics Index 2015

- 인도는 특히 저온유통, 프로젝트 물류(이상 수송), 현대적 창고시설, 물류단지, 항만(이상 보관), 3PL/4PL(서비스) 발전가능성이 매우 높음.

* 3PL(third party logistics)은 기업이나 물류를 전문적인 물류회사에 위탁해서 운영하는 3자물류이고, 이를 확장한 4PL(forth party logistics)은 포괄적 공급기술 솔루션, 컨설팅, IT서비스까지 추가 제공하는 4자물류

표. 인도 물류의 부문별 장점 및 잠재력

	하위부문	현재 시장크기	성장 잠재력	수익성	경쟁력 강도	혁신 잠재력	전반적 장점
수송	컨테이너 철도 수송	●	●	●	●	●	●
	도로 수송(FTL)	●	●	○	●	○	○
	익스프레스 물류(LTL)	○	●	●	○	○	●
	내항 선적	○	●	●	○	●	●

	저온유통체계	●	●	●	◐	●	●
	프로젝트 물류	◐	●	●	◐	●	●
보관	현대적 창고시설	◐	●	●	◐	◐	●
	물류단지	○	●	●	○	●	●
	내륙 컨테이너 저장소	◐	◐	●	◐	○	◐
	컨테이너 수송기지	◐	◐	●	●	○	◐
	항만	●	●	●	◐	◐	●
서비스	화물운송	●	◐	◐	●	○	○
	3PL/4PL	○	●	●	○	●	●
	택배서비스	●	◐	◐	●	◐	◐

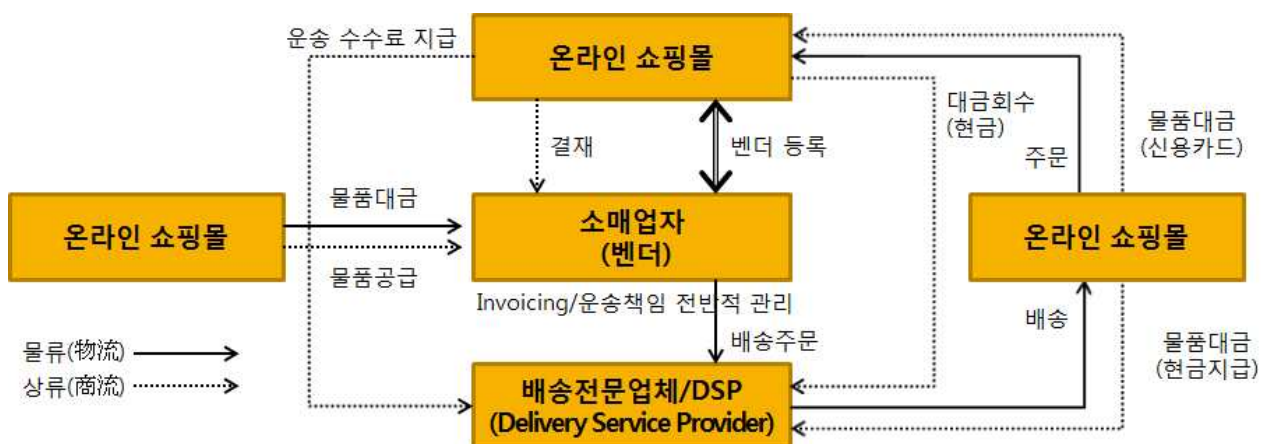
주: 고● 중◐ 저○

자료: KPMG, Logistics in India (Part 2). 2010로 저자 정리

□ 온라인 유통은 고유의 특성에 대한 이해가 필요

- 온라인 유통에서는 온라인사업자가 온라인 매매플랫폼을 제공하고 벤더가 수입업체가 되어 전반적 소매유통을 담당
 - (온라인사업자) 플랫폼 제공, 제품입점 결정, 히트상품 개발
 - (현지벤더) 제품소싱, 해외제품 소싱시 실질적인 구매 담당
 - * FDI 규정에 의거하여 해외기업은 벤더 등록이 불가
 - (배송업체) 운송전문업체로 온라인 사업자가 결정

그림. 인도 온라인 유통시장 흐름도



자료: 뉴델리 무역관 내부자료(2015.2).

IV

평가 및 진출방안

1

진출환경 종합평가

□ (분석 방법) SWOT 분석을 통해 진출전략을 도출

- 인도 소비재시장의 트렌드 및 사업환경을 종합하고 이를 토대로 인도 소비재시장의 강점(S: Strength)과 약점(W: Weakness), 우리기업의 기회(O: Opportunity) 및 위협(Threat) 요인을 파악
 - * 시장진출전략 수립을 위한 SWOT 분석에서는 강점과 약점이 진출을 고려하는 시장의 강점과 약점이고, 기회와 위협은 진출을 희망하는 우리기업 입장에서의 기회와 위협
- 상기 분석을 토대로 강점(S) 활용-기회(O) 포착, 강점(S) 활용-위협(T) 해소, 약점(W) 보완-기회(O) 포착, 약점(W) 보완-위협(T) 해소 전략을 도출
- SWOT 분석을 활용하여 우리기업의 대인도 소비재시장 진출전략을 제시

□ (강점) 인도 소매시장은 빠르게 성장하며 소비품목과 구매방식에 대한 새로운 수요가 지속 창출

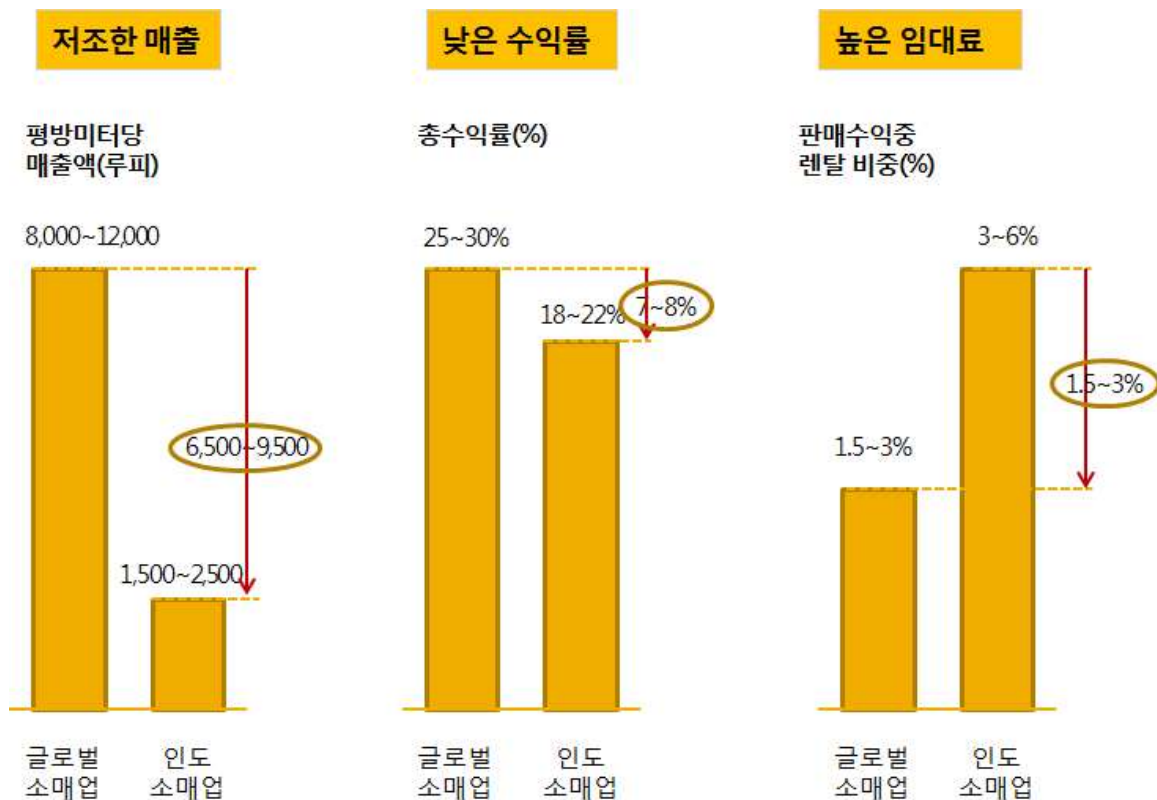
- 인도 소매시장은 청년층 및 중산층을 중심으로 급속하게 성장(BCG, 2015)
 - (수요 확대) 청년층 중심의 세계 2위 인구대국으로 두터운 소비층 보유
 - * 소매시장 '20년 1조 3천억 달러 전망
 - (수요 다양화) 브랜드 및 고급 제품, 현대적 쇼핑환경에 대한 수요 급증
 - * 높은 경제성장(7%대)과 함께 생필품 이외 소비 열망 중산층도 확산
 - (제도 개선) 외국인투자에 유리한 기업환경 조성 진행 중
 - * 단일브랜드는 51%→100%, 복합브랜드는 51%로 외국인투자 상한 확대
- 특히 사회 전반의 디지털화 진행으로 온라인 소매업의 급속한 발전이 예상
 - (전자상거래) 2014년 인도 전자상거래는 27% 성장하여 38억불 규모,

향후 5년간 21% 성장하여 세계 평균을 상회할 전망(A.T. Kearney, 2015)

□ (약점) 현대적 소매업은 시작 단계이고 특히 점포형 소매는 수익성 저조

- 아직까지는 현대적 소매업 이용비중이 낮고 기반도 열악
 - 낮은 상거래 관행 및 부패 지속은 신규 투자자에게 장애요인으로 작용
 - (전자상거래) 인도는 12억 넘는 인구 중 온라인 구매자가 3,900만 명에 불과하여, 전자상거래 상위 30대국가에 진입하지 못했음.
 - 물류유통 인프라가 열악하여 배송이 어렵고 추가 비용이 소요
 - 인도 정부의 온라인 소매 유통업에 대한 외국인직접투자 제한조치 등은 성장의 저해 요인으로 작용
- 점포형 소매점은 수익구조가 열악(BCG, 2015)

그림. 인도 소매유통 저수익 요인



자료: Boston Consulting Group & Retails Association of India. 2015.

- 경쟁심화에 따른 과도한 가격 할인으로 수익률이 18~22% 수준으로 글로벌 소매점 대비 7~8% 포인트가 낮음.
- 점포 임대료가 판매수익 중 최대 6%에 달하는 등 유지비용이 높음에도 인도 소비자들의 특성상 점포 운영 필요성이 높음.
- * 인도 소비자들은 대형 가전제품, 자동차 등과 같은 고가의 제품일수록 인터넷으로 구매하기보다는 현장에서 직접 물건을 확인한 후 구매 하는 것을 선호(KOTRA, 2013)

□ (기회) 디지털을 활용한 진출 분야 확대

- 디지털화가 진행되어 다양한 형태의 소매유통 진출이 가능
 - 다채널 판매 증가로 인도 전통 소매업도 변화 필요성에 직면
 - * 인도 사회의 기대 이상 빠른 디지털화는 전통점 소매업자들에게는 위기(BCG, 2015)
 - 한국 전자상거래는 세계적 수준으로, 모바일-온라인-오프라인으로 이어지는 소비자 구매절차 원활한 연동의 노하우 제공 등에 기회
- 한국은 이미 다양한 진출 플랫폼을 확보
 - 기진출 대기업이 구축한 한국의 이미지, 유통망 활용시 유리
 - * Homeshop 18, CJ 등은 이미 온라인 유통망에 진출
 - 인도와 CEPA를 체결하여 FTA 미체결한 대부분의 국가에 비해 비용 절감 등에서 유리한 위치
 - * 특히 한국 은행들이 3년간 10개 지점을 개설할 수 있는 CEPA 조항을 활용하여 진출 후 온라인 banking 분야 기술을 앞세워 소매금융에서 우월한 입지 획득도 가능
 - 전용공단 입주와 스마트시티 추진도 기회
- 현지에서 제품을 제조·생산한 후 판매
 - Make in India 등 인도 정부의 외국인 제조업 투자유치 육성정책을 활용하여 현지에서 제품을 생산하고 전자상거래 및 현대적 소매유통을 통해 직접 판매

- 우리기업 입장에서는 가치사슬 활동을 인도로 확대함으로써 생산단가 절감 및 거대한 신규시장 확보가 가능(최윤정, 2015.)

□ (위기) 글로벌 경쟁이 갈수록 격화되는데 반해 인도에서 브랜드 인지도를 지닌 우리나라 제품은 소수에 불과

- 현지 전통적 소매업자에 더하여 다국적 소매업자까지 경쟁이 본격 심화
 - 현지 소매업자들의 영향력이 강하고 전통적 구매방식과 현대적 방식이 혼재
 - * 낮은 상거래 관행 및 부패 지속은 신규 투자자에게 장애요인으로 작용
 - * 글로벌 브랜드 인도시장 진출로 경쟁 심화(특히 Tier 1 도시 포화 예상)
- 한국의 인도 진출은 자동차, 전기전자 등 특정 품목에 편중되어 있음.
 - 400여 진출업체 상당 수가 자동차, 전기전자 등 제조 대기업의 1차, 2차 벤더로 구성
- 양국간 문화적 차이가 크고, 인도는 한류의 비영향권
 - 글로벌 브랜드라고 할 수 있는 한국의 명품소비재가 많지 않은 상황에서 인도 소비자들에게 어필 할 수 있는 제품 개발과 판매 전략이 필요

□ SWOT 분석 및 전략 도출

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
• 두터운 청년층을 중심으로 소비인구 급증 • 제품 및 쇼핑환경에 대한 新수요 발생 • 디지털화로 전자상거래 급속 발전 • 외국인투자 상한 확대, 세제 단일화 등 기업환경 개선 진행 중	• 현대적 소매업 비중이 낮음 • 물류·유통을 비롯한 제반 인프라가 열악 • 현지 소매업자들 영향력이 강하고, 정부가 소매업 외국인투자규제 완화에는 미온적 • Off-line 소매점 수익구조가 열악
기 회(Opportunity)	위 험(Threat)
• 사회 전반의 디지털화 진행으로 다양한 연관산업 발전이 가능 • 현지 제조·생산 후 판매 여건 개선 • 우리나라는 CEPA, 전용공단 등 활용 가능한 다양한 플랫폼을 기구축	• 글로벌 브랜드 인도시장 진출로 경쟁 격화 (특히 Tier 1 도시는 포화 직전) • 우리나라는 기진출 분야가 전기전자, 자동차 등에 편중 • 우리나라는 글로벌·명품 브랜드 소비재가 부족

전략방향	세부전략	진출전략
SO 전략 (역량 확대)	• 디지털에 민감한 청년층 소비를 중점 공략 • 우리나라의 대인도 투자진출 플랫폼을 활용, 현지생산 후 자체적으로 온라인판매까지 연결	디지털세대 소비를 집중 공략
ST 전략 (강점 활용)	• 중산층 新수요를 겨냥한 유망 소비재 발굴 • 우리나라 기 구축 온라인 상거래 플랫폼 최대한 활용	디지털을 활용한 유통시장 공략
WO 전략 (기회 포착)	• CEPA, 전용공단 등의 이점을 활용한 디지털 물류·유통업 진출로 인도 소비재시장 경쟁 심화를 기회로 역이용	현지생산 후 온라인판매
WT 전략 (위협 대응)	• SNS 등 다양한 디지털 마케팅으로 브랜드 인지도를 제고하는 등 인도 소비재시장 진출 기반을 선제적으로 구축	디지털을 활용한 물류·유통사업 진출

2

진출전략

가. 디지털세대 소비를 집중 공략

□ (유망품목) 청년층 및 중산층의 소비트렌드 분석을 토대로 발굴

* 품목별 보다 상세한 설명은 부록 1(52쪽)을 참고

- (주방·가정용품) 인도 중산층의 소득증가에 따라 생활가전 및 가정용품 수요도 동반 증가
 - 생활가전 및 가정용품은 ‘18년까지 매년 13% 가량 성장을 거듭하여 83억 달러 규모로 성장할 전망
 - * 가정용 LED 형광등 및 전구, 홈 데코/조명, 주방용 강화유리 밀폐용기 등
 - * (CEPA 활용) 알루미늄, 구리, 철강으로 만든 주방·가정용품(HS 7323,7418,7615)은 한-인도 CEPA에 따라 ‘17년 1월 1일부터는 관세가 인하될(기본관세만 적용) 예정
- (식음료) 간편한 즉석식품과 포장 음료에 대한 수요 급증
 - 현대화와 도시화에 따른 라이프 스타일의 변화로 쉽고 간편하게 먹을 수 있는 즉석식품과 이동 중 섭취가 가능한 포장 음료의 소비가 빠르게 증가
 - * (CEPA 활용) 라면(HS 1920.30.10)의 경우, 수입관세가 44.491%에 이르나, 한국은 CEPA에 따라 기본관세(30%)대신 11.25%의 협정 관세가 부과됨.
 - 인도의 식품 소비는 ‘14년도 1조 달러에서 ’ 20년도 3조 6천억 달러로 확대가 예상될 만큼 소비에서 큰 비중을 차지
 - * IBEF(인도브랜드연구협회)에 따르면, ‘12년도 1,566억 4천만 달러였던 인도의 식품가공업 시장은 ’15년 말 2,580억 달러로 3년간 65% 성장
 - * 인도 내에는 Krispy Kreme, McDonald’s, KFC, Subway 등과 같은 패스트푸드 체인점이 지속적으로 확장되고 있음.
 - 인도의 음료 소비도 ‘12년도 전체 가공식품 부문에서 육류, 어패류, 농산물과 식용유 다음으로 많은 19.6%의 비중을 차지

- 연이은 식품관련 안전사고 발생으로 웰빙 식품에 대한 수요도 증대

<이슈소개 - 인도의 국민라면 Maggi 사태>

- Maggi는 네슬레사의 상품으로 1982년 인도에 최초 출시됨. 인도 향신료 마살라 도입, 2분안에 식사가 가능하다는 슬로건 등을 앞세워, '14년 기준 인도 라면시장 점유율 약 63% 차지
- 하지만, 금년 5월 우타프 프라데시주에서 실시한 식품검역결과 기준치의 17배에 달하는 납성분이 검출되었으며 주정부와 대형유통망을 중심으로 판매중지 처분이 내려짐.
- 인도식품안전기준청(FSSAI)은 수입제품을 비롯한 인도내 유통식품군에 대한 무작위 샘플 추출방식으로 상시 검역태세를 강화하고 있음.

- (미용패션) 개인의 개성을 표현하는 제품에 대한 수요 증가

- 의류·신발·액세서리 핸드백 등 패션 상품과 비누, 치약, 헤어제품 등의 개인 위생용품에 이어 최근에는 고급 바디용품, 화장품 수요도 증가
- * 인도 화장품 시장은 '16년 세계 9위로 성장할 전망임에도 아직까지 독점적 지위를 누리는 브랜드가 없는 블루오션 시장임.

- (유아용품) 5,000만 유아 인구를 대상으로 하는 다양한 상품시장 존재

- 인도는 2세 이하 인구만 5,000만 명으로 '19년까지 유아용품 시장규모는 310억 달러로 증가할 전망
- * 특히 도시 중산층 자녀를 대상으로 하는 고품질, 캐릭터 유아용품 시장이 급성장

- (모바일 관련) 스마트폰 및 스마트폰 충전기

- * 특히 휴대가 간편한 스마트폰 충전기는 전자 액세서리 시장에서도 빠르게 성장

□ 마케팅도 디지털 세대의 특성을 반영하여 온라인 수단을 적극 활용

- 온라인을 통한 철저한 시장조사와 정확한 타겟팅, 현지 인기사이트 등을 활용한 마케팅이 중요

- * 전화나 메시지, 메신저, SNS 등 커뮤니케이션 채널을 통해 사전 시장조사 등 소비자와의 교감을 활성화
- * 온라인 물은 오프라인에 비해 소비자 반응을 즉각 파악할 수 있고 중소기업의 브랜드 네임을 단시간에 확산시킬 수 있는 효과적인 시장

나. 디지털을 활용한 유통시장 공략 : 온라인 상거래 선제적 진출

□ [방식 1] 우리나라 온라인 유통채널의 활용 : 인도에 진출한 국내 대기업/홈쇼핑기업과 제휴를 통한 한국제품 구매력 강화

- (한국 유통채널 활용) 인도에서 유일한 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑관련 한국 투자 업체인 GS Shop과 스타CJ를 활용
 - 실질적인 구매역할을 하는 벤더들은 수입 전량 완판의 부담으로 계약 체결에 매우 보수적으로, 소위 ‘되는 물건’ 만을 구매 희망
 - * 이에 현지 수입벤더들은 저가 중국제품을 선호하고, 수입품 전량 소진 실패시 금전적 리스크가 높은 고가 한국제품을 회피하는 성향
 - 한국 중소기업은 이미 인도에 진출해 있는 GS Shop과 스타 CJ를 통해 제품을 판매할 경우 구축된 유통망, 현지 상황에 따른 유연한 대처방안 마련, 현지 거점을 통한 신속한 대응 등의 이점
 - GS Shop이 합작투자한 Home Shop 18은 인도의 메이저 유통업체 3개사와 계약하여 약 2,800여개 도시에 제품을 운송할 수 있는 넓은 유통망을 구축, 인도 전역으로 제품 판매가 가능
 - * Home Shop 18은 TV 채널 외에도 웹사이트, 광고, 카달로그 등 소비자들이 제품을 구입할 수 있는 다양한 플랫폼 보유
 - * TV홈쇼핑은 성장도 빠르지 않지만 주별/지역별 네트워크를 구축해야 하고, 지역별 사용 언어가 다양한 인도 현지 사정에 맞춘 방송을 해야 하는 등의 제약이 존재
- (현지업체와 합작투자) 인도 온라인 유통시장 단독 진출은 현실적으로 어려워므로 GS Shop 또는 스타 CJ와 같은 합작투자 진출을 고려

- 기존 현지 유통업체 합작 또는 M&A, 전국적 체인 보유한 업체 (Café Coffee Day, 주유소, 영화관 등) 활용
- 인도 내 주요 대기업들이나 지방의 핵심 소매유통 업체들과 협력해 내수 유통망과 마케팅 전략을 파악하는 전략이 필요
 - * 인도의 대표적 재벌기업들은 다양한 산업분야 자회사 보유하여 시장 진입이 유리

□ [방식 2] 현지 벤더를 통해 온라인 진출 플랫폼 확보 후 진출

- 유통사업자가 아닌 경우 인도 온라인유통망을 통한 소비재 판매는
 - ① 수입벤더의 리스크 회피, ② 적정 내수기업 발굴 부진, ③ 인증 등 통합지원 부족으로 실질적 성과 창출에 어려움
- 대중소기업협력재단과 인도 온라인 진출희망 내수기업 발굴 추진
- 인도 온라인 사업자 및 벤더와 공동으로 현지 내수시장 수요분석을 통해 시장성이 높은 제품을 보유한 적정 내수기업 발굴이 필요
 - * 일반적인 온라인 구매 특성상 제품의 부가기능을 단순화하여 중저가를 유지하면서 혁신적인 제품 위주로 선정할 필요
 - * 이를 위해 중소기업들은 타겟 시장별로 철저한 시장조사에 기반한 맞춤형 제품으로 진출 준비를 해야 함.
- 총괄 지원하는 ‘온라인진출통합지원센터’ 운영으로 한국기업의 진입 장벽 해소 추진
- 해외수출 경험이 전무한 내수기업의 해외시장 진입을 위해서는 인허가, 인증, 제품통관, 물류, 파워벤더 발굴 등 취약분야에 대한 통합 지원 필요
 - * 인도는 인도표준국(BIS: Bureau of Indian Standard)의 표준인증제도에 따라 강제 인증이 필요하는 등 수입규제가 강화되는 추세
- 한국의 유력 유통업체가 온라인 무역상사의 기능을 수행하는 모델도 검토할 필요
 - * 예) 이마트 온라인몰에 중소기업 제품을 판매하는 별도의 공간을 할애하는 인큐베이팅 프로그램 등

다. 현지생산 후 온라인 판매 : 전자상거래 투자진출

□ 현지 생산-현지 판매가 유리한 품목을 중심으로 현지 투자진출로 생산한 제품을 판매하는 방식을 적극 검토

○ 인도에 대한 소비재 수출은 근본적 어려움이 내재

- 복잡한 유통구조로 인해 통상 인도 수입제품의 판매가는 수입가의 4배 이상으로 책정

* 한국에서 1만원에 수출한 글라스락3종세트는 인도에서 4만원에 판매

* 신라면(90루피, 1,800원) vs 니신라면(10루피, 200원)

- 인도는 여전히 세계적으로 최종재 관세가 높은 나라 중 하나

* 농업을 제외한 인도의 평균관세율은 10.2%(우리나라는 6.8%, WTO)

○ (Make in India) 인도정부 핵심정책인 Make in India를 이용한 제조업 진출, 생산 후 온라인 쇼핑몰을 통해 판매

* '메이크 인 인디아(Make in India·인도에서 만들라)'는 '14년에 취임한 모디 총리가 인도를 세계 제조산업의 허브로 만들겠다는 비전 하에 제시한 경제·산업 혁신정책으로, 25개 중점육성분야 및 육성정책을 포함

- (유망 분야) 자동차·화학·정보통신기술(IT) 등 인도정부가 선정한 25개 중점육성분야를 중심으로 투자진출을 우선 추진하는 것이 유리

- (환경 개선) 노동법 개정, 세제 개혁, 부지수용 간소화, 부정부패 척결 등 기업 환경을 획기적으로 개선하는 방안도 포함

* 이를 통해 세계은행 사업용이성(Doing Business) 평가에 따라 선정한 인도 순위를 현재 142위에서 2016년 50위로 올리겠다는 목표를 제시

- (외국인 투자유치 활성화) 방산분야 및 보험분야의 외국인투자한도를 기존 26%에서 49%로 확대하는 등 외국인 투자유치 확대에 역점

* 모디 정부 출범 후 일본(320억 달러), 중국(200억 달러), 미국(20억 달러) 등 주요국으로부터 투자 약속이 쇄도

- 이 밖에도 대규모 자금을 유치하여 인프라를 개선하고, 인도내 100개의 스마트시티를 건설기로 하는 등의 개발계획까지 망라

□ 한국기업만의 투자진출 기회요인 활용

- (한·인도 CEPA) CEPA 개선 협상, 대인도 진출 재도약 기대
 - 상호호혜적 양허 범위 및 수준 확대 방안을 마련하고(T/F팀 설치), 이를 토대로 2차 검토위원회에서 양허수준 개선 협상을 실시
 - * 우리측 양허안 개정 대상은 상품(철강, 금속제품, 고무화학, 전기기계, 운송기계류 등), 서비스(통신, 국제운송 등), 투자(최혜국대우 인정), 원산지(일부 화학제품, 플라스틱, 철강) 등
 - (인프라 관련) 양국간 인프라 협력을 위해 100억 달러 규모의 EDCF 및 수출신용 제공 등 협의
 - * 스마트시티, 발전 등 양국 중점 협력분야에 수출입은행이 EDCF 기금 10억 달러와 수출 금융 90억 달러 지원 약속(2015.5 공동성명 제9항 '나')
- (인프라) 생산은 한국전용공단, 유통은 공동물류센터 활용
 - (한국전용공단) 우리나라 중소·중견기업들은 라자스탄州에 설립한 한국전용공단 입주로 'Make in India' 정책의 혜택을 받는데 유리
 - (공동물류센터) 우리나라 중소·중견기업들은 KOTRA 뉴델리 공동물류센터 활용이 가능(아래 Box 참고)

♣ KOTRA 뉴델리 공동물류센터

- ① 목표 : ▲ 우리 수출기업의 경쟁력 강화, ▲ 대인도 내수시장 진출 확대
- ② 주요내용 : ▲ 주요 거점 지역에 공동물류센터를 건립, ▲ 우리 중소기업에게 저비용 고품질의 물류서비스 제공
- ③ 서비스 : ▲ 해외소량 다발주문 대응, ▲ 통관지원, 연계배송, 재고관리, ▲ 수출입 지원, 물류설계 컨설팅, ▲ 거래선 발굴 및 관리
- ④ 기대효과 : ▲ 선적 결과, 입출고 결과, 배송 결과 등 정보를 기업과 공유, ▲ 최적의 물류비용 산출 및 제공

(KOTRA 2011.3. 인도 유통 및 홈쇼핑 시장 진출 설명회 및 홈페이지 '경영공시')

라. 디지털을 활용한 물류·유통사업 진출

□ 유통망의 디지털 구축 및 운영

- 인도는 아직 90% 이상의 소비가 영세한 전통적 소매유통을 통해 이루어 지므로 자사 제품을 취급할 수 있는 유통망의 구축이 중요함.
- 열악한 인프라로 인해 물류비용과 시간이 많이 소요되고, 상품 파손 우려도 크기 때문에 물류 및 유통망 구축이 필수
 - * 직영점이나 인터넷 판매망 등을 구축 및 꾸준한 유지가 브랜드 이미지와 제품 신뢰도로 직결되기 때문에 글로벌 기업들도 유통망관리에 심혈을 기울임(KOTRA, 2007).
- 이에 물류 및 콜드체인 등 인프라 병행 투자진출이 확대되는 추세
- 물류비용이 총매출의 16~25%까지 차지하므로 비효율적 물류 해결이 소매유통업 수익성 제고가 관건
- 복합브랜드 유통업은 50% 인프라 투자 규정이 있으므로 이를 적극적으로 활용하는 것이 오히려 유리
- IT를 접목한 하이테크 물류 발전 가능성이 높는데 주목
- 인도는 전력, 교통, 항만 등 전통적 인프라와 통신, IT서비스 등 현대적 인프라 모두 개발 잠재력이 풍부
 - * 특히 제조업과 인프라 발전은 인도 산업정책의 핵심이고 우수한 IT소프트웨어를 기반으로 물류프로세스 혁신 중이므로 물류산업 발전 여건은 무르익음.
- 특히 다국적 기업들이 인도의 열악한 물류환경 극복을 위하여 3PL 시장을 아웃소싱하는 방향으로 전환함에 따라 수요증대가 예상
 - * 주요 서비스는 공급망 솔루션 제공(테스트, 검사, 자동공급기, 소매를 위한 역 물류 등); 고객을 위한 공급망 재설계; 솔루션의 기술적 구현을 지원(GPS, 전파식별, 실시간 화물 업데이트 시스템 등) 등

□ 온-오프라인을 연결하는 새로운 사업모델을 발굴하여, 온라인 플랫폼 구축 및 운영 서비스를 제공

- 이미 글로벌 소매유통업에서는 온라인과 오프라인의 경계가 모호
- 온라인과 오프라인 주요 플레이어들은 온라인과 물리적 쇼핑을 결합한 창의적인 **옴니채널(omnichannel)** 제공 방향으로 선회

♣ 옴니채널이란?

- * 옴니채널(omnichannel·다양한 미디어를 통해 소비자에게 접근하는 방식) 전략은 소매업자가 인터넷, 소셜미디어, 모바일 등 다양한 형태로 소비자 접근 채널을 늘리는 한편 기존 인스토어 매장도 함께 유지해나가는 방식을 지칭
- * 옴니채널 전략의 핵심은 오프라인 매장의 장점을 살리면서 온라인 및 모바일 구매도 가능하게 하는 등 소비자가 자신의 기호에 맞춰 다양한 채널로 제품 검색부터 구매까지 할 수 있도록 하는 것
- * 시장조사업체인 IDC에 따르면 소매업체의 온라인과 오프라인 채널을 모두 이용하는 ‘옴니채널’ 소비자의 ‘고객생애가치’(customer lifetime value)는 한 가지 채널을 이용하는 소비자보다 약 30% 높음.

- (오프라인→온라인) 오프라인에서 구축한 브랜드 인지도를 활용하여 온라인 진출
 - * 美 유통업계도 오프라인 매장 줄이고 온-오프라인 융합 노력 중 : 대표적 백화점 메이시스(Sei's)는 실적 저조 매장 35~40곳까지 폐장 온라인 판매 후 오프라인 매장을 통한 당일배송, 모바일 쇼핑 이벤트 등으로 ‘옴니채널’ 쇼핑 경험 극대화 노력 중
- (온라인→오프라인) 고객 대면 접촉을 하기 어려운 온라인상의 거리감 해소를 위하여 오프라인 접점기회를 마련
 - * 인도는 제품과 브랜드의 직접적 체험과 판매자와의 접촉을 중시하므로(온라인 구매자 2/3는 구매 전후에 상점 방문) 전자상거래 확산에도 불구하고 물리적 소매점은 여전히 중요하고, 쇼핑 과정 자체를 즐기는 인도 소비자들의 성향을 반영하여 다양한 체험 이벤트 전략을 구사하는 것도 방법
 - * 미국에서도 여전히 소비의 90%는 상점을 통해 일어나고 판매업자 95%는 오프라인 상점을 병행하여 운영(A.T. Kearney, 2015b)

* <사례> ① Amazon은 온라인 거래의 단점을 보완하기 위해 '15년 2월 인디애나주 퍼듀대학교 캠퍼스 안에 첫 오프라인 매장 개장 및 뉴욕 개장 타진 중; ② 싱가포르 Zalora은 동남아 최초 온라인의 오프라인 매장을 '14년 10월 개점

- 옴니채널 등 소매유통 형태의 변화로 전자적 유통망 구축과 운영의 노하우를 갖춘 최신 디지털 유통서비스업에 대한 수요 증대
 - 소비자가 스마트폰으로 제품을 검색하고 오프라인으로 제품을 체험한 다음에 다시 온라인으로 구매하는 진정한 '옴니채널'이 완성되려면 '모바일-온라인-오프라인'으로 이어지는 소비자의 구매절차가 원활하게 연동되어야 하기 때문
 - 이를 위해서는 온라인 제품 검색 시 가장 가까운 매장의 주소, 재고현황 등을 알려주는 등의 서비스가 도입되어야 하며 전자상거래를 활용하기 위한 데이터센터 운용, 사이버 보안 등 부가적인 역량도 중요
- 우리나라는 옴니채널 구축에 선도적인 기술과 경험을 보유하고 있어 온-오프라인을 아우르는 플랫폼 사업자로서 유리한 위치
 - 우리나라는 '15년 세계 7위 전자상거래 시장일 뿐만 아니라 온라인 및 모바일을 활용한 소매유통시장 발전도가 높고 특히 디지털을 활용한 금융 및 물류인프라에 뛰어난 경쟁력을 보유(A.T. Kearney, 2015a)

참고자료

- 최윤정. 2015. 「글로벌 가치사슬을 활용한 인도 제조업 진출전략」. Global Strategy Report 15-002. KOTRA.
- KOTRA. 2007. 「인도 신흥중산층의 소비키워드」. Global Business Report 07-049. KOTRA.
- _____. 2013. 「신흥국 온라인유통시장 동향과 진출방안」. Global Market Report. KOTRA.
- _____. 2015. 「인도 e-리테일 소싱페어」. KOTRA 뉴델리 무역관.
- Agility. 2015. *Agility Emerging Markets Logistics Index 2015*.
- A. T. Kearney. 2015a. *Global retail development index 2015*.
- _____. 2015b. *On Solid Ground Study*.
- BCG and RAI. 2015. *Retail 2020: Retrospect, Reinvent, Rewrite - Leadership Perspectives on Trends in Indian Retail*. The Boston Consulting Group and Retailers Association of India.
- CBRE. 2014. *Asia Pacific Consumer Survey*.
- Euromonitor. *India Retail Market* 각년호.
- Global Insight. 2016. *Quarterly Review and Outlook First-quarter 2016*.
- India Retail Forum 웹사이트 (www.indiaretailforum.in)
- JETRO. 2012. 「인도의 가공식품 유통구조 조사」.
- Knight Frank. 2015. *Think India. Think Retail*.
- KPMG. 2010. *Logistics in India* (Part 2).
- _____. 2013. *Logistics Game Changers*.
- _____. 2014. *Indian Retail: The Next Growth Story*.

The Economist. 2016. *Online retailing in India : The great race*. Mar 5th 2016.

The Wealth Report, Open Magazine. 2011.

UN. 2015. *UN World Population Prospects*.

인도 정부 디지털인디아 웹사이트(<http://digitalindia.gov.in>)

부록 1

유망 소비재

□ 히트 소비재

제품명	사진	유통채널	선정사유 및 평가
유아용품		하이퍼마켓, 슈퍼마켓, TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 모바일쇼핑	- 인도의 12세 이하 인구 3억명, 2세 이하 인구가 5,000만 명으로 2019년까지 유아용품 시장규모가 310억 달러로 확대될 전망
LED 형광등 (가정용)			- 현재 7억 2천만 달러 규모인 LED조명의 시장은 2020년까지 30% 성장할 전망 - 특히 중산층 가정에서 수명이 긴 LED 형광등 수요가 증가하고 있는 추세
개인 위생용품 (비누, 치약, 헤어제품)	  		- 아직 인도전체로 본다면 개인 위생용품 보급률이 높은 편은 아니지만 주요 도시를 중심으로 판매율이 증가 - 가처분소득의 증가와 개인위생에 대한 인식의 변화로 해당 제품의 구매력이 상승하는 추세 - 개인 위생용품 시장 규모는 5억 달러('14)에서 17억 달러('20)로 성장할 전망
스마트폰		전자제품 대형마켓, TV 홈쇼핑, 온라인 쇼핑, 모바일 쇼핑	- IDC(International Data Corporation)는 인도 소비자들의 스마트폰 전환과 4G 서비스가 가능한 스마트폰 출시에 따라 향후 몇 년간 인도의 스마트폰 시장은 두자릿 수 성장률을 기록할 것으로 전망 - IDC는 2017년에 인도가 미국을 제치고 세계에서 두 번째로 큰 스마트폰 시장으로 성장할 것으로 전망
LED 전구		대형마켓, 슈퍼마켓,	- 인도 정부는 백열전구를 LED 전구로 교체하는 정책을 추진

		인터넷 쇼핑	- 에너지 수요가 증가하고 있고 LED 전구의 가격이 저렴해지면서 LED 조명 시장은 빠르게 성장하고 있음.
홈 데코 /조명		온,오프라인	- 인도 홈 데코/조명 시장규모는 25억 달러로 연평균 성장률 15%를 보임. - 관련 제품의 온라인 판매율은 3-5%이며, 30%가 Flipkart 를 통한 판매임.
신발		온,오프라인	- 인도 신발 시장 규모는 58억 달러로 연평균 성장률 16.5%를 보임. 2014년 Flipkart 관련 제품의 판매량은 1.2억불이었음.
장신구		온,오프라인	- 인도 장신구 시장 규모는 49.7억불로 연평균 성장률 16%를 보임. - 2014년 Flipkart 관련 제품의 판매량은 3천만 달러였음.
핸드백		온,오프라인	- 인도 핸드백 시장 규모는 3.76억 달러에 달하며, 연평균 성장률은 약 20%임. - 2014년 Flipkart 핸드백 판매량은 1.8억 달러였음.

□ 향후 히트예감 소비재

제품명	사진	유통채널	선정사유 및 평가
주방용 강화 유리 밀폐용기		하이퍼마켓, 슈퍼마켓, TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 모바일쇼핑	- 특판 및 기업 사은품(프리미엄 시장 공략) 및 '보증기간1년'이라는 이색 마케팅 실현 - 인도 현지 음식 '마살라(카레)'를 보관해도 소스 자국을 쉽게 제거할 수 있고 대리석 주방 바닥에 유리 밀폐 용기를 떨어뜨려도 쉽게 깨지지 않는다는 강점으로 인도 주부들에게 각광 받고 있는 제품

바디 용품		하이퍼마켓, 슈퍼마켓, TV 홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 모바일쇼핑	- 전체 위생 제품에서 바디워시 제품 비중은 10%로 보급률이 높은 편은 아니지만 주요 도시를 중심으로 판매율이 증가 - 가처분소득의 증가와 개인위생에 대한 인식의 변화로 해당 제품의 구매력이 상승 - 현재는 인도산 제품이 하이퍼마켓을 장악하고 있으나 고품질 수입품 수요가 빠르게 증가
휴대용 스마트폰 충전기		소매점 인터넷 쇼핑 모바일 쇼핑	- 스마트폰은 액정과 프로세서의 전력 소비량이 많아 배터리가 빨리 소모 - 휴대가 간편한 소형 스마트폰 충전기가 실용적인 대안으로 부상하면서 전자 액세서리 시장에서 스마트폰 충전기는 대표적인 매출 급성장 제품
화장품		온,오프라인 전 채널 모두 판매	- 화장품 시장 규모 2002년 전 세계 19위에서 2016년 9위로 확대 될 것으로 전망 ○ 전체 미용제품 시장이 연평균 18.6% 성장 ○ 특히 프리미엄 화장품은 연평균 성장률 40%로 추정 - 화장품은 아직 독점 브랜드가 없어 효과가 뛰어나면 시장 지배력을 확보할 수 있을 것으로 예상 ○ 화장품처럼 피부에 직접 사용하는 제품은 쉽게 바꾸지 않으려는 성향이 강하여, 사용 효과가 있으면 로열 고객 창출 가능

부록 2 유통망별 주요 업체

■ Avenue Supermarts Ltd. (ASL)

업종형태		하이퍼마켓(○), 슈퍼마켓(), 편의점(), 기타()
설립연도		2000년
매출규모		USD 1,000 (단위: 백만 USD)
종업원수		2000+
업종		대형마트
주요 취급품목		생활용품, 식품, 화장실용품, 미용용품, 주방용품, 침실 및 욕실 린넨 제품, 가전 용품 등
주요 영업지역		마하라슈트라, 구자라트, 텔랑가나, 안드라 프라데시, 마디아 프라데시, 카르나타카
매장	매장수	92
	매장소재도시	마하라슈트라, 구자라트, 텔랑가나, 안드라 프라데시, 마디아 프라데시, 카르나타카
	입점형태	복합몰 입점(○), 단독매장()
합작파트너	존재여부	무 (○), 유(개사)
납품업체		NA
주요 벤더		Kolhapur Zilla Sahakari Dudh Utpadak Sangh Ltd(GOKUL)
구매정책		업체와의 개별미팅 및 샘플의 품질 테스트를 통한 구매 결정
구매절차 (물류·통관 포함)		구매 전담부서에서 식품, 의류, 완구, 문구류, 가정용품 등 모든 상품에 대해서 벤더와 논의, 검토 뒤 상품의 판매 적격성 여부를 판단하여 상품 구매 여부를 진행함. 구매절차 진행 여부 결정 시 주요 확인 내용은 1)시장 평판, 2)배송 시간 준수 여부, 3)사업 이력, 4)가격 대비 품질, 5)주요 고객, 6)대량 주문 수용 가능 여부 등

■ Big Bazar

업종형태	하이퍼마켓(○), 슈퍼마켓(), 편의점(), 기타()	
설립연도	2001	
매출규모	USD 100,000(단위: 백만 USD)	
종업원수	50,000+	
업종	대형마트	
주요 취급품목	식료품, 의류, 가전 기기 등	
주요 영업대상 국가(본사)	델리, 뭄바이, 첸나이, 벵갈로르 등	
글로벌 사업 중 인도 비중(%)	400+	
日 방문객 수	델리, 뭄바이, 첸나이, 벵갈로르 등 인도 주요 도시	
오프라인 매장	매장수	30,000 평방 피트
	매장소재도시	복합물 입점(○), 단독매장(○)
	주요매장 규모	무 (), 유(7 개사)
합작파트너	존재여부	투자 규모에 따라 상이함
	지분구조	Diesel, Timberland, Paul & Shark, Quicksilver, Roxy, Vision Express, Marks & Spencer, Office Depot, Basics 등
납품업체(상위 3개사)	Diesel, Timberland, Paul & Shark, Quicksilver, Roxy, Vision Express, Marks & Spencer, Office Depot, Basics 등	
주요 벤더(상위 3개사)	현재 Big Bazzar는 현지 벤더들과 중앙 물류 센터를 통해 물품을 구매함	
구매정책	매장 인근 주요 도시에 물류창고를 설치하여 운송이 용이하도록 함	
구매절차 (물류·통관 포함)	물류 창고는 ARS(Automated Replenishment System)체계로 운영됨. 중앙물류센터(CDC)를 Big Bazzar 매장 근처에 위치시켜 물류 공급 접근성을 용이하게 하였음. 예로 동부지역 Big Bazzar를 위해 중앙물류센터(CDC)를 켈커타주 Barasat에 건설함.	

■ Reliance Retail

업종형태		하이퍼마켓(○), 슈퍼마켓(), 편의점(), 기타()
설립연도		2006
매출규모		USD 2,800(단위: 백만 USD)
종업원수		85,000+
업종		대형마트
주요 취급품목		식료품, 의류, 귀금속, 전자기기 등
주요 영업지역		델리, 뭄바이, 첸나이, 벵갈로르 등
매장	매장수	2,000+
	매장소재도시	델리, 뭄바이, 첸나이, 벵갈로르 등 인도 주요 도시
	주요매장 규모	3,000-4,000 평방피트
	입점형태	복합물 입점(), 단독매장(○)
합작파트너	존재여부	무 (), 유(20개사)
	지분구조	투자 규모에 따라 상이함
납품업체		Diesel, Timberland, Paul & Shark, Quicksilver, Roxy, Vision Express, Marks & Spencer, Office Depot, Basics 등
주요 벤더		Diesel, Timberland, Paul & Shark, Quicksilver, Roxy, Vision Express, Marks & Spencer, Office Depot, Basics 등
구매정책		현재 Reliance Retail 그룹은 과일은 히마찰 프라데시, 설탕은 안드라 프라데시, 마하라슈트라에서 공급받는 것과 같은 주별로 다른 공급라인을 선택하고 있음.
구매절차 (물류·통관 포함)		검수된 물품을 도매상으로부터 공급받으며 트럭, 기차, 항공 등을 통한 운송이 이루어짐.

■ Infiniti Retail (CROMA-TATA Group)

업종형태		하이퍼마켓(), 슈퍼마켓(), 편의점(), 기타()
설립연도		2006
매출규모		3,117만 USD (2013년 기준)
종업원수		1,300
업종		전자제품 및 내구재
주요 취급품목		전화기, 카메라, 컴퓨터, 오락, 가전용품, 주방용품, 게임 및 액세서리 등 6000가지 제품
주요 영업지역		인도 주요 20개 도시에서 영업 중
매장	매장수	100
	매장소재도시	마하라슈트라(뭄바이, 푸네, 나식, 콜라푸르, 아우랑가바드), 구자라트(아메다바드, 라지콧, 수랏, 바도다라), 델리 및 수도권, 카르나타카(벵갈루루), 편잡, 찬디가르, 타밀나두(첸나이), 텔랑가나(하이데라바드) 등
	주요매장 규모	Croma Megastores-12,000 sq ft Croma Zip (13,000 sq ft 미만) 4,000 sq ft ~ 8,000 sq ft 규모의 중형매장
	입점형태	복합물 입점(), 단독매장()
합작파트너	존재여부	

■ CJ O Shopping

업종형태	TV홈쇼핑(), 인터넷쇼핑(), 모바일쇼핑(), 기타(E-commerce와 TV 쇼핑)	
설립연도	2009	
매출규모	1억 3천만 USD (2014년 12월 기준)	
종업원수	201~500	
업종	Online (TV 와 e-commerce)	
주요 취급품목	패션, 주방용품, 생활용품, 전자제품, 디지털 기기, 미용용품 및 귀금속	
주요 영업대상 국가(본사)	인도 대표 케이블 사와 위성방송을 통해 5,000만 가구에 방영 중. 2009-2014년에 걸쳐 500만 명의 고객층을 확보	
글로벌 사업 중 인도 비중(%)	비공개	
日 방문객 수	40000	
오프라인 매장	매장수	N/A
	매장소재도시	
	주요매장 규모	
합작파트너	존재여부	무 (), 유(1 개사)
	지분구조	CJ O Shopping 50%, Providence Equity Partners group가 소유한 P5 Asia Holding Investments (Mauritius) Limited 50%
주요 벤더(상위 3개사)		Philips, Vox, Vizio, Mitashi, Ambrane, Eureka Forbes, Euroclean, Bajaj, Birla Lifestyle, Symphony, Rico, Vox, Samsung, Nokia, MNM Trading Solutions Pvt. Ltd, Kasturi Mega Ventures, Blue Seas International, NSA Tradex Ltd, R Shantilal Network Pvt. Ltd, etc.

■ Snapdeal.com

업종형태	TV홈쇼핑(), 인터넷쇼핑(○), 모바일쇼핑(), 기타()	
설립연도	2010	
매출규모	USD 500 (단위: 백만 USD)	
종업원수	5,000+	
업종	온라인 쇼핑물	
주요 취급품목	전자기기, 미용 용품, 주방기구, 패션용품 등	
주요 영업대상 국가(본사)	델리, 첸나이, 뭄바이, 벵갈루루 등	
글로벌 사업 중 인도 비중(%)	100%	
日 방문객 수	220만 명	
오프라인 매장	매장수	N/A
	매장소재도시	
	주요매장 규모	
합작파트너	존재여부	투자규모에 따라 상이함
	지분구조	500개 이상
납품업체(상위 3개사)	모든 주요 대기업	
주요 벤더(상위 3개사)	현재 Snapdeal은 현지 벤더들과 중앙 물류 센터를 통해 물품을 구매함	
구매정책	인도 내 대부분 주요 도시에 창고를 보유하여 제품의 빠른 배송이 가능하도록 함	

■ Flipkart

업종형태		TV홈쇼핑(), 인터넷쇼핑(○), 모바일쇼핑(○), 기타()
설립연도		2007
매출규모		USD 100억 (FY13-14)
종업원수		33,000명
업종		개인
주요 취급품목		전자, 가구, 의류 등
주요 영업대상 국가(본사)		인도
글로벌 사업 중 인도 비중(%)		100%
日 방문객 수		천만명 이상
오프라인 매장	매장수	N/A
	매장소재도시	
	주요매장 규모	
합작파트너	존재여부	무 (○), 유(개사)
구매정책 및 절차 (물류·통관 포함)		벤더/판매자 등록 → 벤더가 제품을 구매/수입하여 벤더 물류 창고에 보관 → 판매자가 제품 정보, 재고, 가격 업데이트 → Flipkart 자체 배송기사가 벤더에게 제품을 인수 → 소비자가 다른 州 거주중일 경우 거주지역의 Flipkart로 전달 → 해당 州 소재 Flipkart에서 관리하는 자체 배송기사가 제품을 소비자에게 배송



작성자

- ◆ 글로벌전략지원단 최윤정 연구위원
- ◆ 아대양주팀 박민준 차장
- ◆ 뉴델리무역관 임성식 과장
- ◆ 뭄바이무역관 조동준 대리
- ◆ 벵갈루루무역관 박혜조 대리



Global Market Report 15-061

인도 소비재시장, 디지털로 승부하라

발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2016년 5월
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13
(06792)
전 화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

ISBN : 979-11-86926-75-8

Copyright © 2016 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는

저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.

Global Market Report

인도 소비재시장, 디지털로 승부하라
