

2023 농식품 수출국가 정보조사 「인도」

2023.12.

1 국가 및 시장정보

1 국가 개황

- 1-1 국가 개관
- 1-2 경제지표
- 1-3 농업현황
- 1-4 FTA 체결현황

2 식품 시장규모

3 식품 소비규모

- 3-1 1인당 식품 소비액
- 3-2 1인당 식품 소비량

4 식품 시장전망

5 식품 수출현황

- 5-1 수출국
- 5-2 수출품목

6 식품 수입현황

- 6-1 수입국
- 6-2 수입품목

7 對인도 한국산 수출현황

- 7-1 부문별 수출현황
- 7-2 수출품목

2 식품 유통현황

1 오프라인 유통현황

- 1-1 오프라인 유통채널 규모
- 1-2 오프라인 유통채널 매장 수
- 1-3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율
- 1-4 주요 오프라인 유통채널

2 온라인 유통현황

- 2-1 온라인 유통채널 규모
- 2-2 온라인 유통채널 점유율 규모
- 2-3 주요 온라인 유통채널

3 유통채널 전망

3-1 오프라인 유통채널 전망

3-2 온라인 유통채널 전망

4 유통채널 연계정보

- 4-1 국가보고서
- 4-2 품목보고서
- 4-3 해외지사 발간 보고서

3 수출품목 및 소비 트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비 트렌드

4 수출절차

1 수출입절차

2 통관 및 검역제도

3 수출가능·불가능품목

- 3-1 수출가능품목
- 3-2 수출불가능품목

5 비관세장벽

1 라벨링제도

- 1-1 주요 라벨링 표기사항
- 1-2 라벨링 예시

2 인증제도

3 통관거부사례

4 비관세장벽 이슈

6 요약

1 보고서 소개

1 국가 및 시장정보

1.1 | 국가 개황

1.1.1 국가 개관

인구 (2023년 추정치)	1,399,179,585명, 전 세계 2위
민족구성 (2000년 추정치)	인도아리아인 72%, 드라비다인 25%, 기타 3%
언어	힌디어 43.6%, 벵골어 8%, 마라티어 6.9%, 텔루구어 6.7%, 타밀어 5.7%, 구자라트어 4.6%, 우르두어 4.2%, 칸나다어 3.6%, 오리야어 3.1%, 말라얄람어 2.9%, 펀자브어 2.7%, 아삼어 1.3%, 마이틸어 1.1%, 기타 5.6%
종교 (2011년 추정치)	힌두교 79.8%, 이슬람교 14.2%, 기독교 2.3%, 시크교 1.7%, 기타 및 불특정 2%
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 24.77% (남성 182,143,540/여성 164,492,120) 15~64세: 68.42% (남성 494,814,550/여성 462,533,456) 65세 이상: 6.8% (남성 43,860,101/여성 51,335,818)
중위연령 (2020년 추정치)	전체: 28.7세, 전 세계 141위 남성: 28세 여성: 29.5세

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.2 경제지표

실질GDP	\$9.279조 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 3위 \$8.538조 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$9.14조 (2019년 추정치)
실질GDP 성장률	8.68% (2021년 추정치), 전 세계 33위 -6.6% (2020년 추정치) 3.74% (2019년 추정치)
1인당 실질GDP	\$6,600 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 160위 \$6,100 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$6,600 (2019년 추정치)

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중	15.4% (2016년 추정치)	농업 인구 비중	47% (2014년 추정치)
주요 생산품	사탕수수, 쌀, 밀, 물소우유, 우유, 감자, 야채, 바나나, 옥수수, 망고, 구아바		

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.4 FTA 체결현황

<인도의 FTA 체결현황>

기체결	협상중	검토중
아세안, APTA, 칠레, GSTP, 아프가니스탄, 부탄, 일본, 말레이시아, 모리셔스, 네팔, 싱가포르, 스리랑카, 태국, UAE, 한국, SAFTA, SAPTA, 메르코수르, 호주(발효예정)	해당사항 없음	해당사항 없음

*주: 2023.10. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

<우리나라와의 FTA 체결현황>

발효	서명/타결	협상중	재개개시 여건조성
한-인도 CEPA, APTA	해당사항 없음	한-인도 CEPA 업그레이드	해당사항 없음

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

인도 식품 시장은 2018년 5,950억 달러에서 연평균 8.4% 성장하여 2022년 8,221억 달러로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2018년 1,143억 달러에서 연평균 8.3% 성장하여 2022년 1,573억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 19.1% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2018년 1,046억 달러에서 연평균 8.7% 성장하여, 2022년 1,459억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 17.7% 비중을 차지하고 있다.

과일 및 견과류

과일 및 견과류 시장규모는 2018년 803억 달러에서 연평균 8.5% 성장하여, 2022년 1,111억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 13.5% 비중을 차지하고 있다.

<인도 품목별 식품 시장규모(2018~2022)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	595.0	636.3	689.2	741.7	822.1	100.0	10.8	8.4
베이커리 및 곡물류	114.3	122.2	132.2	142.2	157.3	19.1	10.6	8.3
낙농품	104.6	112.1	121.5	131.1	145.9	17.7	11.3	8.7
과일 및 견과류	80.3	85.9	93.0	100.2	111.1	13.5	10.9	8.5
스낵류	71.1	76.8	83.6	90.3	100.5	12.2	11.3	9.0
채소류	62.3	66.8	72.5	78.3	87.8	10.7	12.1	9.0
편의식품	38.1	41.7	46.1	50.7	57.6	7.0	13.5	10.8
유지류	38.6	40.6	43.1	45.6	48.3	5.9	5.9	5.7
수산물	32.8	35.3	38.4	41.5	46.0	5.6	10.9	8.8
육류	23.1	24.1	26.0	27.2	29.5	3.6	8.5	6.3
소스 및 향신료	18.8	20.1	21.7	23.3	25.9	3.2	11.2	8.4
스프레드 및 당류	10.0	9.7	9.8	10.0	10.8	1.3	7.6	1.9
영유아식품	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	0.1	6.5	6.1
펫푸드	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.1	20.9	15.7

*출처: STATISTA

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

인도의 1인당 식품 소비액은 2018년 약 439달러에서 연평균 7.4% 성장하여 2022년 약 584달러로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비액은 2018년 약 84달러에서 연평균 7.3% 성장하여 2022년 약 111달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 19.1% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 소비액은 2018년 약 77달러에서 연평균 7.6% 성장하여 2022년 약 103달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 17.7% 비중을 차지하고 있다.

과일 및 견과류

과일 및 견과류 소비액은 2018년 약 59달러에서 연평균 7.4% 성장하여 2022년 79달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 13.5% 비중을 차지하고 있다.

<인도 품목별 1인당 식품 소비액(2018~2022)>

(단위: 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	439.8	465.7	499.4	532.3	584.5	100.0	9.8	7.4
베이커리 및 곡물류	84.5	89.4	95.8	102.1	111.8	19.1	9.5	7.3
낙농품	77.3	82.0	88.1	94.1	103.7	17.7	10.2	7.6
과일 및 견과류	59.4	62.9	67.4	71.9	79.0	13.5	9.9	7.4
스낵류	52.6	56.2	60.6	64.8	71.4	12.2	10.3	8.0
채소류	46.0	48.9	52.6	56.2	62.4	10.7	11.1	7.9
편의식품	28.2	30.5	33.4	36.4	40.9	7.0	12.4	9.8
유지류	28.5	29.7	31.3	32.7	34.3	5.9	4.9	4.7
수산물	24.3	25.8	27.8	29.8	32.7	5.6	9.8	7.7
육류	17.0	17.6	18.8	19.5	21.0	3.6	7.4	5.3
소스 및 향신료	13.9	14.7	15.7	16.7	18.4	3.2	10.2	7.3
스프레드 및 당류	7.4	7.1	7.1	7.2	7.7	1.3	6.5	0.9
영유아식품	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.1	6.1	5.3
펫푸드	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.1	19.4	15.2

*출처: STATISTA

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

인도의 1인당 식품 소비량은 2018년 약 377kg에서 연평균 1.1% 성장하여 2022년 약 394kg으로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비량은 2018년 약 137kg에서 연평균 0.9% 성장하여 2022년 약 142kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 36.2% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 소비량은 2018년 약 74kg에서 연평균 0.7% 성장하여 2022년 약 76kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 19.5% 비중을 차지하고 있다.

채소류

채소류 소비량은 2018년 65kg에서 연평균 2.2% 성장하여 2022년 약 70kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 18.0% 비중을 차지하고 있다.

<인도 품목별 1인당 식품 소비량(2018~2022)>

(단위: kg, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	377.2	369.2	369.6	380.0	394.1	100.0	3.7	1.1
베이커리 및 곡물류	137.6	134.3	134.6	138.0	142.8	36.2	3.5	0.9
낙농품	74.6	72.5	72.5	74.1	76.8	19.5	3.5	0.7
채소류	65.0	64.6	64.9	67.5	70.8	18.0	4.9	2.2
과일 및 견과류	47.5	46.2	45.9	47.2	49.0	12.4	3.7	0.7
스낵류	15.1	14.9	15.0	15.4	16.0	4.1	4.0	1.5
편의식품	9.8	9.8	10.1	10.5	11.2	2.8	6.0	3.3
소스 및 향신료	7.8	7.6	7.6	7.8	8.1	2.1	3.7	1.0
유지류	7.3	7.2	7.2	7.3	7.2	1.8	-1.8	-0.4
스프레드 및 당류	5.4	5.0	4.8	4.8	4.8	1.2	0.2	-3.2
육류	3.7	3.6	3.7	3.8	3.8	1.0	1.9	1.1
수산물	3.2	3.1	3.2	3.3	3.4	0.9	4.0	1.9
펫푸드	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.1	10.7	7.7
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	4.7

*출처: STATISTA

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

인도 식품 시장은 2022년 이후 연평균 9.4% 성장하여 2026년 1조 1,790억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2022년 이후 연평균 9.8% 성장하여 2026년 2,287억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2022년 이후 연평균 8.7% 성장하여 2026년 2,036억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

과일 및 견과류

과일 및 견과류 시장규모는 2022년 이후 연평균 9.5% 성장하여 2026년 1,599억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

<인도 품목별 식품 시장규모 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	822.1	905.2	997.3	1087.0	1179.0	100.0	8.5	9.4
베이커리 및 곡물류	157.3	174.3	192.5	210.1	228.7	19.4	8.9	9.8
낙농품	145.9	158.9	173.4	188.0	203.6	17.3	8.3	8.7
과일 및 견과류	111.1	122.3	134.9	147.0	159.9	13.6	8.8	9.5
스낵류	100.5	110.9	123.4	135.6	147.7	12.5	8.9	10.1
채소류	87.8	97.7	108.6	119.2	130.4	11.1	9.4	10.4
편의식품	57.6	64.8	73.0	81.1	88.4	7.5	8.9	11.3
수산물	46.0	51.5	57.2	62.7	67.2	5.7	7.2	9.9
유지류	48.3	51.4	54.9	58.3	62.0	5.3	6.2	6.4
육류	29.5	31.6	33.7	35.9	38.2	3.2	6.5	6.7
소스 및 향신료	25.9	28.6	31.6	34.5	37.6	3.2	8.9	9.7
스프레드 및 당류	10.8	11.7	12.3	13.0	13.8	1.2	5.8	6.3
영유아식품	1.0	1.1	1.1	1.2	1.2	0.1	5.1	5.8
펫푸드	0.5	0.6	0.6	0.7	0.8	0.1	13.9	12.1

*출처: STATISTA

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2022년 인도의 식품 수출액은 약 476억 6,388만 달러로 2021년 대비 9.9% 증가하였다. 또한, 2018년 약 323억 5,485만 달러에서 연평균 10.2% 증가하였다.

對대한민국 수출

대한민국으로의 식품 수출액은 1.6% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 7억 4,739만 달러로 2021년 대비 59.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 20.0% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수출국

방글라데시로의 식품 수출액은 8.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 42억 3,199만 달러로 2021년 대비 16.3% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 25.3% 증가하는 추세를 보인다.

미국으로의 식품 수출액은 8.0% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 38억 1,381만 달러로 2021년 대비 11.6% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 7.4% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 아랍에미리트(6.2%), 중국(5.2%), 인도네시아(4.7%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<인도 식품 수출국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	32,354,854	31,054,686	33,675,035	43,378,561	47,663,885	100.0	9.9	10.2
1 방글라데시	1,717,639	1,296,465	2,047,054	5,058,498	4,231,992	8.9	-16.3	25.3
2 미국	2,869,878	2,846,047	3,166,606	3,416,409	3,813,818	8.0	11.6	7.4
3 아랍에미리트	1,857,356	1,627,505	1,694,456	2,387,237	2,944,203	6.2	23.3	12.2
4 중국	1,060,210	1,426,100	2,152,300	2,985,768	2,499,388	5.2	-16.3	23.9
5 인도네시아	960,963	797,778	1,081,592	2,166,541	2,252,580	4.7	4.0	23.7
6 사우디아라비아	1,599,243	1,686,989	1,644,238	1,550,891	2,005,759	4.2	29.3	5.8
7 베트남	3,046,850	1,932,543	1,089,001	2,008,364	1,727,897	3.6	-14.0	-13.2
8 말레이시아	910,911	833,827	1,097,457	1,409,877	1,655,951	3.5	17.5	16.1
9 이란	1,614,105	2,538,983	1,561,762	939,683	1,507,005	3.2	60.4	-1.7
10 네팔	895,190	868,492	1,104,190	1,355,396	1,123,018	2.4	-17.1	5.8
:								
15 대한민국	360,675	372,144	419,394	467,918	747,398	1.6	59.7	20.0

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.5.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준으로 **쌀(정미)**, **냉동 쇠고기**, **사탕수수당**, **사탕수수 기타**, **밀 기타** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

주요 수출품목

쌀(정미) 수출액은 19.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 94억 16만 달러로 2021년 대비 12.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 8.3% 증가하는 추세를 보인다.

냉동 쇠고기 수출액은 6.0% 비중을 차지하며, 2022년 약 28억 5,951만 달러로 2021년 대비 2.6% 감소하였다. 그리고 2018년 이후 연평균 3.8% 감소하는 추세를 보인다.

사탕수수당 수출액은 6.0% 비중을 차지하며, 2022년 약 28억 5,571만 달러로 2021년 대비 113.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 249.3% 증가하는 추세를 보인다.

사탕수수 기타 수출액은 5.8% 비중을 차지하며, 2022년 약 27억 6,733만 달러로 2021년 대비 18.2% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 33.7% 증가하는 추세를 보인다.

밀 기타 수출액은 4.4% 비중을 차지하며, 2022년 약 21억 603만 달러로 2021년 대비 22.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 159.6% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **쌀(쇄미)(2.5%)**, **옥수수 기타(2.2%)**, **건조 고추류(1.8%)** 등을 수출하였다.

<인도 식품 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	32,354,854	31,054,686	33,675,035	43,378,561	47,663,885	100.0	9.9	10.2
1 쌀(정미)	6,841,259	6,616,849	7,484,136	8,361,333	9,400,160	19.7	12.4	8.3
2 냉동 쇠고기	3,339,386	3,062,579	2,762,444	2,936,398	2,859,514	6.0	-2.6	-3.8
3 사탕수수당	19,179	370,078	532,951	1,340,793	2,855,710	6.0	113.0	249.3
4 사탕수수 기타	866,079	1,238,285	1,816,969	2,341,936	2,767,335	5.8	18.2	33.7
5 밀 기타	46,395	53,891	241,889	1,720,555	2,106,034	4.4	22.4	159.6
6 쌀(쇄미)	422,117	90,600	348,671	1,037,236	1,203,857	2.5	16.1	30.0
7 옥수수 기타	193,791	100,909	352,844	882,533	1,067,214	2.2	20.9	53.2
8 건조 고추류	539,659	694,055	900,520	974,913	844,308	1.8	-13.4	11.8
9 커피	512,358	499,454	461,426	622,910	755,812	1.6	21.3	10.2
10 땅콩	448,274	606,118	739,523	680,417	695,794	1.5	2.3	11.6

*주: HS CODE(1006.30, 0202.30, 1701.14, 1701.99, 1001.99, 1006.40, 1005.90, 0904.21, 0901.11, 1202.42)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2022년 인도의 식품 수입액은 약 370억 9,294만 달러로, 2021년 대비 22.0% 증가하였다. 또한, 2018년 약 214억 8,155만 달러에서 연평균 14.6% 증가하였다.

對대한민국 수입

대한민국에서의 식품 수입액은 0.1% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 3,315만 달러로 2021년 대비 21.3% 증가하였다. 또한, 2018년 약 1,623만 달러에서 연평균 19.5% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수입국

인도네시아에서의 식품 수입액은 16.7%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 62억 1,141만 달러로 2021년 대비 37.2% 증가하였다. 또한, 2018년 약 41억 3,225만 달러에서 연평균 10.7% 증가하는 추세를 보인다.

말레이시아에서의 식품 수입액은 11.0% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 40억 6,658만 달러로 2021년 대비 4.4% 감소하였다. 그러나 2018년 약 14억 3,359만 달러에서 연평균 29.8% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 아르헨티나(9.7%), 브라질(7.3%), 미국(6.3%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<인도 식품 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	21,481,550	22,068,868	21,601,158	30,397,717	37,092,940	100.0	22.0	14.6
1 인도네시아	4,132,258	3,081,289	3,718,867	4,528,284	6,211,411	16.7	37.2	10.7
2 말레이시아	1,433,596	2,380,142	1,613,404	4,253,661	4,066,580	11.0	-4.4	29.8
3 아르헨티나	1,655,257	1,858,784	2,261,594	3,268,518	3,615,658	9.7	10.6	21.6
4 브라질	1,217,420	649,988	1,009,567	1,084,284	2,707,829	7.3	149.7	22.1
5 미국	1,843,395	2,125,288	1,605,657	1,694,519	2,343,002	6.3	38.3	6.2
6 태국	421,973	282,096	293,055	853,133	1,567,183	4.2	83.7	38.8
7 우크라이나	1,901,757	1,659,305	1,613,756	1,860,006	1,021,086	2.8	-45.1	-14.4
8 러시아 연방	98,448	230,675	458,663	317,062	938,686	2.5	196.1	75.7
9 미얀마	316,349	370,765	462,090	672,238	839,683	2.3	24.9	27.6
10 싱가포르	532,491	590,073	389,021	641,507	808,943	2.2	26.1	11.0
:								
66 대한민국	16,235	15,024	22,305	27,327	33,156	0.1	21.3	19.5

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6.2 수입품목

개요

2022년 수입액 기준 **팜유(조유), 대두유 기타, 팜유 기타, 해바라기씨유(조유), 미탈각한 캐슈너트** 등 순으로 큰 수입 비중을 차지하고 있다.

주요 수입품목

팜유(조유) 수입액은 22.9% 비중을 차지하며, 2022년 약 84억 8,564만 달러로 2021년 대비 2.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 20.6% 증가하는 추세를 보인다.

대두유 기타 수입액은 16.0% 비중을 차지하며, 2022년 약 59억 4,094만 달러로 2021년 대비 43.9% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 27.1% 증가하는 추세를 보인다.

팜유 기타 수입액은 8.7% 비중을 차지하며, 2022년 약 32억 4,309만 달러로 2021년 대비 159.2% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 21.4% 증가하는 추세를 보인다.

해바라기씨유 (조유) 수입액은 8.1% 비중을 차지하며, 2022년 약 30억 1,409만 달러로 2021년 대비 25.8% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 12.1% 증가하는 추세를 보인다.

미탈각한 캐슈너트 수입액은 5.1% 비중을 차지하며, 2022년 약 18억 8,575만 달러로 2021년 대비 67.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 2.4% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도 **미탈각한 아몬드(2.6%), 비둘기콩(1.7%), 녹두(1.5%)** 등을 수입하였다.

<인도 식품 수입품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	21,481,550	22,068,868	21,601,158	30,397,717	37,092,940	100.0	22.0	14.6
1 팜유(조유)	4,004,944	3,561,007	4,936,263	8,317,254	8,485,642	22.9	2.0	20.6
2 대두유 기타	2,273,909	2,209,936	2,774,891	4,127,096	5,940,943	16.0	43.9	27.1
3 팜유 기타	1,491,021	1,847,884	183,000	1,251,201	3,243,098	8.7	159.2	21.4
4 해바라기씨유(조유)	1,907,134	1,794,797	2,072,756	2,396,173	3,014,098	8.1	25.8	12.1
5 미탈각한 캐슈너트	1,714,075	1,097,656	1,086,928	1,126,253	1,885,751	5.1	67.4	2.4
6 미탈각한 아몬드	769,722	802,881	874,854	864,001	967,648	2.6	12.0	5.9
7 비둘기콩	204,268	310,125	303,548	514,131	633,834	1.7	23.3	32.7
8 녹두	274,481	251,070	323,699	675,728	548,369	1.5	-18.8	18.9
9 렌즈콩	92,196	346,343	580,893	525,797	543,421	1.5	3.4	55.8
10 대두 기타	78,726	106,784	285,330	488,079	416,375	1.1	-14.7	51.6

*주: HS CODE(1511.10, 1507.10, 1511.90, 1512.11, 0801.31, 0802.11, 0713.60, 0713.31, 0713.40, 1201.90)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.7 | 對인도 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2022년 한국산 식품 수출액은 약 7,544만 달러로 2018년 약 4,894만 달러에서 연평균 11.4% 증가하였다.

농산물

농산물 수출액은 86.2% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 6,501만 달러로 2021년 대비 33.5% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 12.2%의 증가세를 보이고 있다.

축산물

축산물 수출액은 7.1% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 537만 달러로 2021년 대비 13.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 9.4%의 증가세를 보이고 있다.

임산물

임산물 수출액은 5.5% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 416만 달러로 2021년 대비 13.5% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 4.6%의 증가세를 보이고 있다.

수산물

수산물 수출액은 1.2% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 88만 달러로 2021년 대비 29.1% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 5.3%의 증가세를 보이고 있다.

<한국산 對인도 부문별 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	48,949	54,232	70,657	106,893	75,447	100	-29.4	11.4
농산물	40,998	47,287	62,760	97,793	65,018	86.2	-33.5	12.2
축산물	3,758	2,217	4,575	4,743	5,378	7.1	13.4	9.4
임산물	3,474	3,886	2,458	3,671	4,164	5.5	13.5	4.6
수산물	720	842	864	686	886	1.2	29.1	5.3

1.7.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준 **라면, 인스턴트 커피, 조제식료품 기타, 소스 조제품 기타, 아이스크림** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

수출 성장률이 높은 품목에는 '소스 조제품 기타'와 '라면' 등이 있으며, 2022년 '소스 조제품 기타'는 최근 5년간 연평균 성장률 43.8%를 기록했다. '라면' 역시 같은 기간 동안 연평균 34.2%의 성장률을 보였다.

주요 수출품목

라면 수출액은 10.8%의 비중을 차지하며, 2022년 약 812만 달러로 2021년 대비 58.3% 증가하였다. 또한, 연평균 성장률 2위를 차지하였다.

인스턴트 커피 수출액은 4.7%의 비중을 차지하며, 2022년 약 357만 달러로 2021년 대비 48.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 25.7% 증가하는 추세를 보인다.

조제식료품 기타 수출액은 2.2%의 비중을 차지하며, 2022년 약 169만 달러로 2021년 대비 116.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 18.8% 증가하는 추세를 보인다.

소스 조제품 기타 수출액은 2.0%의 비중을 차지하며, 2022년 약 152만 달러로 2021년 대비 6.8% 증가하였다. 또한, 연평균 성장률 1위를 차지하였다.

아이스크림 수출액은 0.5%의 비중을 차지하며, 2022년 약 35만 달러로 2021년 대비 2,630.8% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 31.1% 증가하는 추세를 보인다.

<한국산 對인도 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	48,949	54,232	70,657	106,893	75,447	100.0	-29.4	11.4
1 라면	2,503	3,705	4,178	5,130	8,123	10.8	58.3	34.2
2 인스턴트 커피	1,430	863	2,832	2,401	3,571	4.7	48.7	25.7
3 조제식료품 기타	849	716	326	782	1,692	2.2	116.4	18.8
4 소스 조제품 기타	356	660	1,021	1,424	1,521	2.0	6.8	43.8
5 아이스크림	120	33	14	13	355	0.5	2,630.8	31.1
6 조미 김	N/A	40	155	329	336	0.4	2.1	N/A
7 혼합조미료	131	154	164	182	280	0.4	53.8	20.9
8 소주	172	123	113	193	277	0.4	43.5	12.7
9 맥주	270	52	0	0	262	0.3	N/A	-0.7
10 기타 리큐르 및 코디얼	N/A	0	83	103	238	0.3	131.1	N/A

*주: HS CODE(1902.30-1010, 2101.11-1000, 2106.90-9099, 2103.90-9090, 2105.00-1090, 2008.99-5010, 2103.90-9030, 2208.90-4000, 2203.00-0000, 2208.70-9000)

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

2

식품 유통현황

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 인도 오프라인 유통채널 규모

개요

인도의 전체 유통채널 규모는 2018년 26조 4,216억 9,800만 루피에서 연평균 9.0% 성장하여 2022년 37조 2,559억 5,300만 루피로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2018년 20조 3,902억 4,700만 루피에서 연평균 9.2% 성장하여 2022년 29조 170억 1,400만 루피로 집계되었으며, 전체 유통채널에서 77.9% 비중을 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2018년 4조 8,993억 7,900만 루피에서 연평균 9.2% 성장하여 2022년 6조 9,720억 1,300만 루피로 집계되었으며, 전체 유통채널에서 18.7% 비중을 차지하고 있다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2018년 6,534억 7,100만 루피에서 연평균 5.3% 성장하여 2022년 8,042억 7,900만 루피로 집계되었으며, 전체 유통채널에서 2.2% 비중을 차지하고 있다.

<인도 오프라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 루피, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	26,421,698	28,719,682	30,438,227	32,865,310	37,255,953	100.0	13.4	9.0
소규모 식료품점	20,390,247	22,145,097	23,695,253	25,571,662	29,017,014	77.9	13.5	9.2
전문 판매점	4,899,379	5,321,035	5,693,507	6,144,372	6,972,013	18.7	13.5	9.2
슈퍼마켓	653,471	705,096	658,771	718,785	804,279	2.2	11.9	5.3
하이퍼마켓	426,902	491,845	347,565	385,616	423,597	1.1	9.8	-0.2
편의점	48,388	53,023	40,404	41,646	35,428	0.1	-14.9	-7.5
포코트리테일러	3,311	3,587	2,726	3,229	3,623	0.0	12.2	2.3

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

*출처: 「Retail in India」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장 수

개요

인도의 오프라인 유통채널 매장 수는 2018년 1,278만 9,169개에서 연평균 0.2% 증가하여 2022년 1,286만 7,928개로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품 매장 수는 2018년 1,030만 4,536개에서 연평균 0.1% 증가하여 2022년 1,035만 2,406개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 80.5%를 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점 매장 수는 2018년 246만 5,877개에서 연평균 0.3% 증가하여 2022년 249만 5,429개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 19.4%를 차지하고 있다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓 매장 수는 2018년 16,428개에서 연평균 2.9% 증가하여 2022년 18,436개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 0.1%를 차지하고 있다.

<인도 오프라인 유통채널 매장수(2018~2022)>

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	12,789,169	12,853,082	12,660,563	12,812,806	12,867,928	100.0	0.4	0.2
소규모 식료품점	10,304,536	10,355,458	10,200,126	10,322,527	10,352,406	80.5	0.3	0.1
전문 판매점	2,465,877	2,478,063	2,440,892	2,470,183	2,495,429	19.4	1.0	0.3
슈퍼마켓	16,428	16,919	16,915	17,421	18,436	0.1	5.8	2.9
편의점	1,420	1,676	1,659	1,670	785	0.0	-53.0	-13.8
하이퍼마켓	580	633	642	667	490	0.0	-26.5	-4.1
포코트리테일러	328	333	329	338	382	0.0	13.0	3.9

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

*출처: 「Retail in India」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①D-Mart

Avenue Supermarts Ltd 소속으로, 2022년 0.9%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 12.5% 증가하였으며, 2019년 대비 연평균 4% 증가하였다.

②Smart Point

Reliance Retail Ltd 소속으로, 2022년 0.6%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비

100% 증가하였다.

③Reliance SMART

Reliance Group(Reliance Retail Ltd) 소속으로, 2022년 0.3%의 점유율을 차지하였다.

④More

Aditya Birla Group 소속으로, 2022년 0.1%의 점유율을 차지하였다. 2019년 대비 연평균 20.6% 감소하였다.

⑤Internationale Spar Centrale BV

Internationale Spar Centrale BV 소속으로, 2022년 0.1%의 점유율을 차지하였다.

<인도 오프라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 D-Mart	0.8	0.7	0.8	0.9	12.5	4.0
2 Smart Point	-	-	0.3	0.6	100.0	N/A
3 Reliance Smart	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0
4 More	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	-20.6
5 Spar	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0
6 Big Bazaar	0.7	0.2	0.2	0.0	-100.0	-100.0
7 Easy Day	0.1	0.0	0.0	0.0	N/A	-100.0
8 Reliance	0.1	0.1	0.1	-	N/A	N/A
9 기타	97.8	98.4	98.1	98.0	-0.1	0.1

*출처: 「Retail in India」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	D-Mart	창립연도	2002년
	점유율	0.9%	브랜드 국적	인도
	웹사이트	www.dmartindia.com	매장 수	294개
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드로, Avenue Supermarts Ltd 산하 브랜드 - 식품, 생활용품, 의류, 주방용품, 가전제품 등 다양한 제품을 저렴한 가격에 판매 - 옴니채널 방식으로 운영하여 'Dmart ready' 어플을 통해 주문한 제품을 직접 수령 또는 배송받을 수 있는 서비스 제공 - Dmart, Dmart Minimax, DMart Premia, DHomes 등의 하위 브랜드 보유 			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 D-Mart 홈페이지(www.dmartindia.com), D-Mart 소셜미디어 계정

	브랜드명	Smart Point	창립연도	2006년
	점유율	0.6%	브랜드 국적	인도
	웹사이트	relianceretail.com	매장 수	1,865개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Reliance Retail Ltd 산하 브랜드 - 소형 매장으로, 접근성이 높음 - 식료품, 패션 및 전자제품, 의약품 등 다양한 제품군 판매 - 모기업 Reliance의 전자상거래 플랫폼인 'Jio Mart' 주문 제품을 배송하는 지점으로서의 기능 			
매장 사진				
	외부 전경	내부 매대 전경		

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 Reliance Retail 홈페이지(relianceretail.com), Reliance Retail 소셜미디어 계정

	브랜드명	Reliance SMART	창립연도	2006년
	점유율	0.3%	브랜드 국적	인도
	웹사이트	relianceretail.com	매장 수	1,865개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Reliance Group(Reliance Retail Ltd) 산하 브랜드 - 농산물, 베이커리, 유제품 등의 식료품뿐만 아니라 생활용품, 의류 및 가전제품 등을 판매함 - GoodLife, Snactac, Yeah! 등의 자체 브랜드(PB)를 출시하여 생필품, 가공식품, 개인위생용품 등 다양한 카테고리 상품을 제공함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 Reliance Retail 홈페이지(relianceretail.com), Reliance Retail 소셜미디어 계정

	브랜드명	More	창립연도	1988년
	점유율	0.1%	브랜드 국적	인도
	웹사이트	moreretail.in	매장 수	913개
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드로, Aditya Birla Group 산하 브랜드 - 두 가지 형태(More supermarket, More hypermarket)로 매장 운영 - 식료품, 가전, 의류, 생필품 등의 다양한 상품을 판매하는 종합 소매업체 - More fresh, More essentials 등 식품 및 비식품 카테고리의 자체 브랜드(PB) 다수 출시 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 More Retail 홈페이지(moreretail.in), More Retail 소셜미디어 계정

	브랜드명	Spar	창립연도	1932년	
	점유율	0.1%	브랜드 국적	네덜란드	
	웹사이트	www.sparindia.com	매장 수	25개	
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마켓 브랜드로, Internationale Spar Centrale BV 산하 브랜드 - 온라인 구매 사이트 또한, 함께 운영하는 옴니채널형 방식으로, 온라인 사이트에서 주문한 상품을 매장 픽업 또는 배송 가능 - 각종 식료품 및 주방 및 생활용품 등을 판매함 - Grandma's Corner, Wonder Years 등 매장 내 다양한 콘셉트 코너 도입 				
매장 사진					
	외부 전경		매장 내부 전경		매장 내부: Grandma's Corner

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 Spar 홈페이지(www.sparindia.com), Spar 소셜미디어 계정

2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2022년 인도의 식품 온라인 시장 규모는 5,687억 2,300만 루피 규모로 전년 대비 39.3% 성장했으며 최근 5년간 연평균(CAGR) 63.7% 성장했다.

<인도 온라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 백만 루피, %)

2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
79,219	144,034	255,575	408,219	568,723	39.3	63.7

*주: 온라인 유통채널의 경우 식품 온라인 유통채널(food e-commerce)을 기준으로 작성

*출처: 「Retail in India」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 점유율 규모

① Flipkart Marketplace

Walmart Inc에서 운영하는 사이트로, 2022년 38.1%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 7.0% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 4.7% 증가하였다.

② Bigbasket

Tata Digital Pvt Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 2.3%의 점유율을 차지하였다. 2019년 대비 연평균 6.3% 감소하였다.

③ Firstcry.com

Mahindra Retail Pvt Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 1.8%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 20.0% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 1.8% 감소하였다.

④ Pepperfly

Tresdsutra Platform Services Pvt Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 1.2%의 점유율을 차지하였다. 2019년 대비 연평균 17.0% 감소하였다.

⑤ Nykaa.com

FNS E-Commerce Ventures Pvt Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 0.9%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 12.5% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 8.7% 증가하였다.

<인도 온라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Flipkart Marketplace	33.2	34.0	35.6	38.1	7.0	4.7
2 3rd Party Merchants	30.5	30.7	33.5	35.4	5.7	5.1
3 Bigbasket	2.8	2.5	2.3	2.3	0.0	-6.3
4 Firstcry.com	1.9	1.6	1.5	1.8	20.0	-1.8
5 Pepperfry	2.1	1.3	1.2	1.2	0.0	-17.0
6 Nykaa.com	0.7	0.7	0.8	0.9	12.5	8.7
7 Voylla	2.3	1.1	0.8	0.8	0.0	-29.7
8 1mg	0.3	0.4	0.6	0.7	16.7	32.6
9 Snapdeal.com Marketplace	1.8	1.7	0.9	0.6	-33.3	-30.7
10 netmeds	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	-20.6


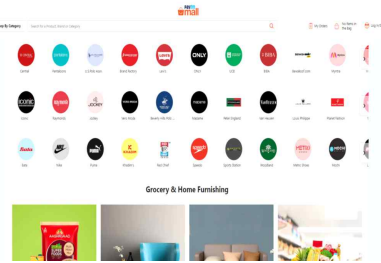
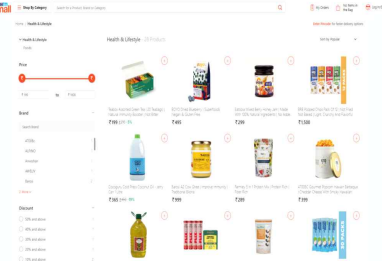
*주: 3rd Party Merchants는 Amazon.com 납품업체를 의미

*출처: 「Retail in India」(유로모니터)

2.2.3 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Flipkart Marketplace	운영업체	Walmart Inc
	점유율	38.1%	웹사이트	www.flipkart.com
	<ul style="list-style-type: none"> - Walmart Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식료품, 전자제품, 패션, 생활용품, 가구, 항공권 예매 등의 제품 카테고리 존재 - 주소 입력 후, 주문한 상품을 배송받는 방식으로 물품을 수령함 - 일부 지역에 한해 당일 배송 옵션 선택이 가능하며 카드, 온라인 결제 등 다양한 방식으로 결제가 가능함 			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 Flipkart 홈페이지(www.flipkart.com)

	사이트명	Paytm Mall	운영업체	One97 Communications Ltd
	점유율	3.4%	웹사이트	paytmall.com
	<ul style="list-style-type: none"> - One97 Communications Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 전자제품, 의류, 식료품, 가정 및 주방 제품, 자동차, 서적 및 문구류 등 판매 - 신뢰도 높은 상거래 환경 구축을 위해 판매자 및 물류센터에 대한 정기적 평가 시행 - 식료품의 경우, 약 28개의 제품만 존재하여 판매 제품 차지 비중이 낮음 			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 Paytm Mall 홈페이지(paytmall.com)

	사이트명	Bigbasket	운영업체	Tata Digital Pvt Ltd
	점유율	2.3%	웹사이트	www.bigbasket.com
	<ul style="list-style-type: none"> - Tata Digital Pvt Ltd에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 고품질의 식료품뿐만 아니라 유아용품, 청소 및 위생용품 등의 제품 또한 판매 - 일부 도시에 한해 15~30분 이내에 수령 가능한 배송 서비스 'bbnow' 도입 - Tasties, Royal 등 식품 및 비식품 관련 자사 브랜드(PB) 출시 			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in India」(유로모니터), 인도 Bigbasket 홈페이지(www.bigbasket.com)

2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

인도의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2022년 37조 2,559억 5,300만 루피에서 연평균 5.2% 성장하여 2026년 45조 5,627억 3,400만 루피 규모에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2022년 29조 170억 1,400만 루피에서 연평균 5.1% 성장하여 2026년 35조 4,197억 6,100만 루피 규모에 이를 것으로 전망된다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2022년 6조 9,720억 1,300만 루피에서 연평균 5.3% 성장하여 2026년 8조 5,828억 3,000만 루피 규모에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2022년 8,042억 7,900만 루피에서 연평균 5.3% 성장하여 2026년 9,904억 7,400만 루피 규모에 이를 것으로 전망된다.

<인도 오프라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 루피, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	37,255,953	39,532,266	41,614,864	43,759,877	45,562,734	100.0	4.1	5.2
소규모 식료품점	29,017,014	30,779,096	32,384,481	34,037,582	35,419,761	77.7	4.1	5.1
전문 판매점	6,972,013	7,410,341	7,819,522	8,236,336	8,582,830	18.8	4.2	5.3
슈퍼마켓	804,279	849,556	895,095	943,501	990,474	2.2	5.0	5.3
하이퍼마켓	423,597	453,271	475,511	501,968	527,766	1.2	5.1	5.7
편의점	35,428	36,115	36,197	36,199	37,391	0.1	3.3	1.4
포코트리테일러	3,623	3,886	4,058	4,292	4,513	0.0	5.1	5.6

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장, 포코트리테일러-주유소 내 위치한 소규모 매장

*출처: 「Retail in India」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

인도의 온라인 식품 유통채널 시장규모는 2022년 이후 5년간 연평균 6.0%로 성장하여, 2026년 7,188억 9,600만 루피에 이를 것으로 전망된다.

<인도 온라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 백만 루피, %)

2022	2023	2024	2025	2026	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
568,723	613,377	643,439	680,869	718,896	5.6	6.0

*주: 온라인 유통채널의 경우 식품 온라인 유통채널(food e-commerce)을 기준으로 작성

*출처: 「Retail in India」(유로모니터)

2.4 | 유통채널 연계정보

2.4.1 국가보고서

인도 식품 유통구조 (2021.09)	- 유통 현황 및 특징
인도 온·오프라인 식품 유통채널 (2021.09)	<ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 유통채널 유형 <ul style="list-style-type: none"> · 주요 유통채널: ①데바자 마켓 ②챠드니 초크 · 백화점: ①Shoppers Stop ②Lifestyle ③Pantaloons ④Pantaloons ⑤Westside · 편의점: ①Easy Day ②Kendriya Bhandar ③Twenty Four Seven, Arambagh's Food Mart · 슈퍼마켓: ①Reliance Smart ②More, Reliance ③Nilgiri's, Spencer's · 하이퍼마켓: ①D-Mart, Big Bazaar ②Spencer's ③Spar - 온라인 유통채널 유형 <ul style="list-style-type: none"> · 주요 유통채널: ①Walmart, Amazon.com ②Myntra

2.4.2 품목보고서

인도 가공식품 유통정보 (2023.03)	<p>[영유아 제조유]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도 가공식품 유통구조 - 인도 가공식품의 주요 유통채널 <ul style="list-style-type: none"> · 오프라인 유통채널 · 온라인 유통채널: ①Amazon Fresh ②Dmart ③Flipkart Supermart ④BigBasket ⑤Reliance Smart
인도 건강기능식품 유통정보	
인도 신선식품 유통정보	

2.4.3 해외지사 발간 보고서

인도	
----	--

3

수출품목 및 소비 트렌드

3.1 | 수출품목

3.1.1 수출품목 선정기준

<수출품목 선정 지표 기준>

1. 직전년도 한국산 식품 수출규모
2. 직전년도 한국산 식품 수출성장률
3. 현지 소비 이슈에 부합하는 품목
4. 현지 시장에서 수요 증가 등 성장 가능성을 보유한 품목

3.1.2 한국산 수출품목

① 냉동식품(해외지사 추천품목)




시장현황

인도 냉동식품 시장은 수요 증가에 힘입어 빠르게 성장하고 있다. 핵가족화 및 1인가구의 증가, 노동인구의 증가 등 인구 구조 변화는 불과 몇 년 만에 인도 냉동식품 시장을 거대 시장으로 견인했다.

최근 냉동식품 시장 키워드는 '채식'과 '간식'이 두드러지게 나타나고 있다. 이는 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가함과 동시에 간편하게 조리하고 식사 대체재로서 냉동식품 수요가 증대되었기 때문으로 분석할 수 있다. 특히, 채식주의자들과 편의성을 추구하는 소비자들의 요구를 충족시키는 채식 냉동 간식이 주목받고 있다. 냉동 간식의 경우 일반 냉동식품과 비교하여 소비자들이 맛보기용으로 더 쉽게 구매하는 경향이 있으며, 간편한 조리 방법과 장기간 보관이 가능한 특성으로 인해 가성비가 높은 제품으로 인식되어 핵가족화, 1인 가구 증가 등 변화하는 인구 구조에 잘 부합해 시장이 더욱 확대될 것으로 보인다.

시사점

인도에서 유통되는 냉동식품은 소비자 필요에 따라 소포장, 1인 패키징 등 새로운 패키징의 출시에 초점을 맞추고 있으므로 소비자들의 요구와 트렌드를 파악하고 현지화 및 진출 전략 수립 등 발 빠른 대응 전략이 필요 시점이다.

		
SAFAL Hara Bhara Veg Kebab	BLUE TRIBE Plant Based Chicken Darjeeling Momo	MCCAIN Veggie Fingers

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Ready to Cook Market size in India to grow by USD 488.97 million between 2022 to 2027, Instant noodles and pasta to be the major contributing segment, PR Newswire

2023. 5. 26. 해외시장동향, 인도, 빠르게 성장하는 즉석식품 시장과 변화하는 트렌드, 한국농수산물유통공사

2023. 6. 30. 해외시장동향, [인도] 채식 냉동 간식의 수요 증가와 소비자 트렌드 분석, 한국농수산물유통공사

② 건강보조식품(현지시장 이슈품목)

시장현황

Avendus Capital이 최근 발표한 보고서에 따르면, 전 세계 국가 중 인도에서 가장 빠르게 성장하는 산업으로 건강식품시장을 꼽을 수 있다. 인도 소비자 사이에서 건강에 대한 인식이 증가함에 따라, 건강식품을 구매하는 소비자 수는 2020년의 1억 800만 명에서 2026년에는 약 1억 7,600만 명으로 증가할 것으로 예상된다. 그 결과, 인도의 건강식품 시장은 2026년까지 300억 달러 규모로 성장할 것으로 예측된다.

팬데믹의 종료 여부와 관계없이 유기농, 천연, 기능성 및 식물성 식품 등의 연관 산업 성장으로 인해 전 세계 건강 및 웰빙 시장규모는 2026년까지 약 1조 1,000억 달러로 확대될 것으로 전망된다. 현재 인도 가공식품 및 음료 시장에서 건강식품이 차지하는 비율은 11%에 불과하지만, 추후 큰 성장 가능성을 내포하고 있다. 이는 건강을 의식하는 소비 트렌드가 음식에 대한 선호도와 구매 결정에 구조적 변화를 불러오고 있기 때문으로 건강식품 카테고리 전반에 걸쳐 상당한 성장세를 보여줄 것으로 보인다. 또한, 밀레니엄 세대의 경제 인구 증가와 소득 증대, 배송 시스템 및 인프라 확충, 전자상거래의 확대 등에 힘입어 2026년까지 1인당 건강식품 소비가 2배 증가할 것으로 예측된다.

시사점

최근의 인도 소비자들의 건강·웰빙 소비 트렌드 선호 추세에도 불구하고, 아직까지 소비자 수요와 니즈를 충족할 기업 및 제품이 충분하지 않은 것으로 파악되는 상황이다. 따라서 시장 진출의 기회가 될 것으로 보여 한국 수출기업의 발빠른 대응이 필요할 것으로 보인다.

	
Setu Skin Renew Glutathione Tablets	Centrum Kids Multivitamin

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

2022. 3. 18, 해외시장동향, 인도 건강식품 시장, 2026년 300억 달러 규모 달성 예측, 한국농수산물유통공사
2021년 국가조사 인도, 한국농수산물유통공사

③ 인스턴트 커피(해외지사 추천품목)

시장현황

2010년 이전까지 인도 커피 시장에서 원두커피와 인스턴트커피의 구분이 뚜렷하지 않았으나, 최근 연평균 20%에 가까운 성장률을 보이며 전체 커피 시장의 2/3 시장을 인스턴트 커피 시장이 차지하고 있다. 인도 인스턴트 커피 시장은 향후 5년간 9.82% 성장할 것으로 예측되며 2023년 약 2억 790만 달러의 수익이 발생한 것으로 추정된다.

인도 소비자들의 취향이 점차 서구화되고 편의성과 자기만족을 중시하면서 상품이 아닌 하나의 문화로 자리 잡아가고 있다. 또한, 인도는 지역별로 커피 선호도에 차이가 있는데, 특히 남부 인도는 인도 인스턴트 시장을 지배하며 모카, 바닐라, 민트 등 차 문화권의 특색을 살린 독특한 맛을 지닌 인스턴트 믹스 신상품들이 출시되면서 저변 확대를 꾀하고 있다.

시사점

인도는 자국 커피산업 보호를 위해 높은 관세를 부과하고 있다. 인스턴트 커피의 경우 한국에서 완전생산하는 조건으로 CEPA 15% 관세의 적용을 받으며, 까다로운 인증 절차와 라벨링 등으로 사전에 철저한 준비가 필요하다. 또한, 한류 영향과 우수한 품질로 현지인들에게 좋은 반응을 얻고 있으나, 가격경쟁력을 확보하기 어려워 현지 입맛을 사로잡을 새로운 제품 출시와 소셜미디어를 통한 체험형 마케팅 전략이 필요하다.

		
TATA Coffee Choco Mocha	CONTINENTAL This is Cappuccino	SLEEPY OWL COFFEE caramel instant coffee

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Instant Coffee, Statista

India Instant Coffee Market Report by Packaging (Jar, Pouch, Sachet, and Others), Coffee Type (Spray Dried, Freeze Dried), Distribution Channel (Business-To-Business, Supermarkets and Hypermarkets, Independent Retailers, Departmental Stores, Online, and Others), and Region 2024-2032, imarc

2021 해외 시장 맞춤 조사 인도 커피믹스, 한국농수산물유통공사

④ 소스류(해외지사 추천품목)

시장현황

인도 소스 및 조미료 시장은 2022년 258억 5,000만 달러 규모로 집계된 이후 2027년까지 5년간 연평균 7.34% 성장할 것으로 예상된다. 최근 소비자들이 조리 시간 절약을 위한 간편 소스류에 대한 관심이 높아지면서 간편 조리 식품과 더불어 매출이 증가하는 추세를 보인다.

코로나19 이전 한국 소스류 제품은 한인 마트를 중심으로 유통되면서 교민, 한국식당 등이 주요 소비층이었으나, 최근 한국 드라마, 영화, K-POP 등 한류의 영향으로 인도 젊은 층의 한식에 대한 관심이 높아지고 전자상거래 이용 비중이 확대되면서 관련 제품의 매출이 빠르게 상승하고 있다.

시사점

인도 음식 특유의 향신료 문화로 인해 한국 소스류에 익숙하지 않아 시장 진입 초기 어려움이 많았으나, K-콘텐츠를 통해 한식에 대한 호기심이 증가하면서 관심이 확대되고 있다. 따라서 소스를 활용한 한식 레시피 등 소비자의 흥미를 유발하는 마케팅 전략이 필요하다.

		
SAMYANG Buldak Sauce	SAMYANG Buldak Carbonara Sauce	VOILA Korean Gochujang Paste

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Sauces and condiments industry in India - Vision 2030, FnBnews

2021. 9. 7. 해외시장동향, 인도 소스류 시장현황 및 진출전략, 한국농수산물유통공사

⑤ 라면(해외지사 추천품목)

시장현황

인도는 연간 55억 개의 라면을 소비하며, 인도 라면 시장은 2021년부터 2026년까지 연평균 5.6% 성장할 것으로 예상된다. 특히, 세계에서 3번째로 큰 라면 수입국으로 한국, 대만, 네팔 등에서 주로 수입하고 있다.

인도 인스턴트 라면 시장은 최근 눈에 띄는 변화를 겪고 있다. 오랫동안 매기(Maggi)와 이피(Yippee) 같은 전통적인 브랜드에 익숙해져 있던 인도 소비자들 사이에서 한국의 매운맛 라면이 새롭게 관심을 끌고 있다.

인도 소비자는 국물 라면보다 볶음라면을 선호하는 경향을 보인다. 또한, 새로운 맛 또는 제품에 관심이 높은 젊은 소비자를 중심으로 매운맛 또는 나트륨 함량이 낮고 천연 재료를 첨가한 제품 수요가 점차 증가하고 있다.

시사점

인도는 국토 면적이 넓은 만큼 기후와 식자재 구성이 다양해 소비자들의 음식 포용력이 큰 편으로, 이로 인해 수입식품 진출이 용이한 것으로 평가된다. K-FOOD는 한국 문화로 인해 거부감이 없어 이런 점을 활용해 현지인들의 입맛에 맞는 신제품 개발과 더불어 홍보 역량을 강화한다면 좋은 성과를 보일 것으로 예상된다.

		
NONGSHIM Big Bowl Noodle Soup Chapaguri	NONGSHIM Kimchi Ramyun	SAMYANG Hot Chicken Flavour Ramen Jjajang

*출처: 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Beyond the squid game: Indian taste seekers are warming up to K-noodles, Business Insider
2022 주요 수출국 유망 품목 심층조사 및 진출전략(아세안), 한국농수산물유통공사

■ 3.2 | 소비 트렌드

① 빠르게 성장하는 즉석식품

이슈배경

인도는 인구가 빠른 속도로 증가하며 2023년 4월 기준 14억 명 이상으로 중국(본토)을 제치고 가장 인구가 많은 국가에 등극하였다. 인구 증가와 함께 급속한 도시화로 인해 많은 소비자가 도시로 모여들고 있다. 뉴델리와 뭄바이 등 도시 인구를 중심으로 간편하게 식사를 해결할 수 있는 즉석식품 수요가 빠르게 증가하고 있다. 특히 코로나19 이후 전자상거래 및 배달 서비스 시장의 성장으로 인해 냉동 즉석식품의 수요 역시 증가하고 있는 추세를 보인다.

이슈내용

Technavio의 보고서에 따르면 인도의 즉석식품(Ready to Eat, RTE) 시장은 2027년까지 연평균 20.64%의 빠른 성장률을 보이며, 시장규모가 약 2억 6,300만 달러에 달할 것으로 예상된다.

인도의 즉석식품 시장은 눈에 띄는 변화와 성장을 경험하고 있다. 이러한 발전의 핵심은 코로나19 팬데믹 이후 변화된 소비자의 요구와 생활 양식의 변화에 기인한다. 과거 인도의 즉석식품 시장은 주로 라면과 같이 편의성에만 치중한 간편식 위주였으나 최근에는 편의성, 건강, 제품 다양성 등 다방면에서 소비자들의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 유형의 즉석식품 제품들이 출시되고 있다.

인도는 노동인구가 증가하고 핵가족화가 진행되면서 1인 가구가 증가하게 되었고 이에 따라 유통기한이 길고 한 끼 식사 분량으로 소분된 즉석식품이 인기를 끌고 있다.

건강에 대한 인식 변화도 중요한 역할을 한다. 비만과 당뇨병과 같은 건강 문제가 사회적 관심사로 부상하면서, 소비자들은 건강하고 영양가 있는 즉석식품을 찾기 시작하였다. 이러한 소비자들의 요구에 맞춰 건강에 좋은 성분을 강조하거나 인공 성분의 첨가량을 줄인 즉석식품을 출시하고 있다.

▶ 출처

2023. 5. 26. 해외시장동향, 인도, 빠르게 성장하는 즉석식품 시장과 변화하는 트렌드, 한국농수산물유통공사
2021 인도 국가조사 보고서, 한국농수산물유통공사

② 건강보조식품 소비 증가

이슈배경

코로나19 팬데믹은 건강에 대한 인식을 바꾸는 계기가 되었다. 팬데믹 동안 사람들은 건강을 유지하고 질병으로부터 자신을 보호하기 위한 다양한 방법을 모색하며 건강보조식품에 대한 관심이 높아졌다.

이슈내용

인도의 건강보조식품 시장이 괄목할만한 성장세를 보이고 있다. EY에서 발행한 보고서에 따르면, 인도 건강보조식품 시장은 2021년 기준 3,310억 루피 규모로 집계되었다. 특히 코로나19 이후 건강보조식품에 대한 수요가 가속화되면서 허브 보충제와 비타민, 미네랄 제품의 성장률은 25%를 넘어섰다.

이러한 추세는 인도의 건강 및 영양에 대한 인식 증가에 기인한다. 'Sunrise Consumer Health and Nutrition Sector' 보고서에 의하면, 개인 건강, 위생, 체력 및 전반적인 영양에 대한 관심이 증가하면서 시장 성장이 가속화될 것으로 전망된다. 실제로 인도인의 약 94%가 가족의 건강을 걱정하고 하는 것으로 나타나고 이는 전 세계 평균 82%보다 높은 수치이다. 건강 및 영양에 대한 인식과 관심의 증가로 인도 건강보조식품 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.

▶ 출처

India's dietary supplements market grew at CAGR of 15%: EY, Business Today

Why India has seen a rise in the consumption of nutritional supplements?, The Free Press Journal

2022. 3. 18. 해외시장동향, 인도 건강식품 시장, 2026년 300억 달러 규모 달성 예측, 한국농수산물유통공사

③ “건강” 트렌드 확대

이슈배경

Deloitte India 보도에 따르면 코로나19로 소비자 음식 소비패턴 및 일반적인 라이프 스타일에 큰 변화가 일고 있으며 현재 인도 소비자들의 건강에 대한 인식이 더 높아짐에 따라 식품 소비트렌드 키워드가 건강으로 재편되고 있다.

이슈내용

인도 소비자들의 건강에 대한 인식이 증가하면서, 기능식품 및 건강식품과 같은 영양 보충제에 대한 선택적 소비가 증가하고 필수 곡물로 여겨지는 밀 및 쌀이 영양 곡물로 대체되는 경향이 보인다. 이러한 변화는 건강한 생활 방식을 선호하는 소비자들의 태도를 반영하는 것이다.

유기농 식품은 현재 600억 루피이며 연평균 성장률 21%로 2026년에는 1,820억 루피에 이를 것으로 예상되는 등 건강과 관련된 상품군의 성장세가 뚜렷하게 나타날 것으로 보인다.

코로나 팬데믹으로 인해 인도 소비자들의 건강에 대한 인식이 높아졌으며, 이들은 불안정한 포장 제품보다 밀봉된 포장 제품을 선호하고 있다. 특히 인도의 젊은 세대는 클린 라벨(Clean Label)이 부착된 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

▶ 출처

2022. 1. 21. 해외시장동향, 2022년 인도소비자의 소비 트렌드 키워드, 한국농수산물유통공사
2022년 국가 조사 인도, 한국농수산물유통공사

④ 빠르게 성장하고 있는 가공식품 시장

이슈배경

인도의 가공식품 시장은 빠른 경제성장과 도시화, 변화하는 소비 행동으로 인해 눈에 띄게 성장하고 있다. 슈퍼마켓과 편의점 등 다양한 유통 매장에서 가공식품의 입점이 증가하면서 접근성이 향상되었고, 바쁜 현대 생활 속에서 편리함과 맛을 추구하는 소비자들이 점차 증가하고 있다. 더불어, 최근 소비자들은 가공식품의 편리함을 넘어 건강과 지속 가능성까지 고려하며 제품을 선택하는 경향을 보이고 있다.

이슈내용

시장조사업체 IMARC 보고서에 따르면, 인도 가공식품 시장은 2022년에 25조 4,550억 루피 규모로, 2028년까지 45조 3,450억 루피 규모로 연평균 9.5%의 성장이 기대된다.

간편조리식품(RTC)와 즉석식품(RTE)의 성장은 도시화 확산, 바쁜 현대 소비자들의 편의성 요구, 전자상거래의 발전 등이 주요 성장 동력으로 보인다. 또 한편으로는 여성의 사회 진출 증가와 맞벌이 가구 증가로 인해 직접 요리할 시간이 부족해진 소비자들이 간편하고 쉽게 조리할 수 있는 식품을 찾고 있어 편리한 가공식품 수요가 확대되고 있는 것으로 분석된다.

코로나 팬데믹 이후 인도 소비자들은 건강과 웰니스에 대한 관심이 증가했으며, 화학물질 및 첨가물과 관련된 잠재적 건강 위험 요소를 배제하고 건강한 음식을 강조하는 식품이 트렌드로 자리 잡아가고 있다. 특히 식물성 식품 및 채식에 대한 수요가 증가하면서 플랜트 베이스 제품들이 인기를 얻고 있다. 이에 따라 인도에서는 플랜트 베이스 제품을 내세운 식품 브랜드가 증가하며 기존 식품 기업들도 플랜트 베이스 제품, 비건 제품 등을 개발하여 소비자 선택의 폭을 넓히고 있다.

지속가능성 또한, 인도 가공식품 시장에서 주목받는 트렌드이다. 소비자들은 식품을 선택할 때 사용되는 재료의 처리 방식, 제품 포장의 친환경성 등을 고려하여 이를 충족한 기업의 제품들을 선택하고 있어 기업들은 이에 대응하기 위해 크루얼티 프리(cruelty-free) 및 비건 인증 제품을 개발하고 있다.

▶ 출처

2023. 8. 25. 해외시장동향, [인도] 빠르게 성장하는 인도 가공식품 시장과 변화하는 트렌드 분석, 한국농수산물유통공사

⑤ 전성기를 누리고 있는 한류

이슈배경

최근 한국 콘텐츠가 전 세계적인 인기를 얻으며 인도에서도 한국 드라마, 음악, 영화 등 한국 문화를 향유하는 소비자가 증가하고 있다. 자신이 좋아하는 가수, 배우가 등장하는 프로그램에서 소개된 음식에 대한 호기심을 가지고 다양한 한국 식품을 섭취하고자 하는 소비자 수요가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

이슈내용

K-pop은 2012년 가수 싸이의 강남스타일이 전 세계를 강타하면서 인도에 본격적으로 시작했다. 이후 점차 한국 가수들에 대한 관심이 증대되어 오다가, 2018년에는 아이돌 그룹 BTS의 흥행을 통해 다시 한번 인도인들의 마음을 두드렸다.

K-pop을 중심으로 한류 문화는 인도에서 점차 대중화되어 왔고, 최근에는 OTT 서비스를 통해 한국 드라마의 매력에 푹 빠지게 되었다. Live Mint의 발표에 따르면 2020년 인도 넷플릭스의 K-콘텐츠 시청률은 2019년 대비 4.7배 증가하였다. 인도 넷플릭스에는 한국 드라마 시리즈가 인기 순위 상위에 위치하며 인스타그램 및 틱톡과 같은 각종 소셜미디어를 통해서도 K-Pop 아이돌과 관련된 콘텐츠가 활발히 공유되고 있다.

이처럼 K-콘텐츠가 인도 젊은 사람들 관심을 받으면서 한국제품, 언어, 음식 등 다양한 분야로 확산하며, 특히 한국 음식에 대한 관심도가 높아지고 있다.

Food Hall과 같은 인도의 유명 식료품 유통 체인도 이런 흐름을 반영하여 한국 식품 기획전을 개최하여 다양한 한국 식품을 소개하고 있다. 또한, 대형 온라인 유통망의 활성화로 한국제품에 대한 접근성 용이해지면서 2020년 한국산 라면의 인도 수출은 2.6배 증가하였다. 일반 식료품점에서도 초코파이, 떡볶이(간편식) 등 한국제품을 쉽게 구할 수 있을 만큼 K-콘텐츠의 영향력은 막대하다.

▶자세한 내용은 하단 자료 참조

K-Craze in India: How the Hallyu Wave is Shaking up Language Learning and Inspiring Indian Students, Korea Centre
2022년 국가 조사 인도, 한국농수산식품유통공사

4

수출절차

4.1 | 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
품목별 수입요건 파악	· 수출 품목에 대한 인도의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악	국내 수출업체
수출신고 및 운송수단 선적	· 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반서류 제출 · 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 · 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내에 운송수단에 선적 완료	국내 수출업체
수출입자 코드 발급	· 식품 수입 전 인도 상공부무역국(DGFT)의 수출입자 코드 취득 필요 · 제출서류: ①은행증명서 ②PAN 번호 ③회사주소증명서 등	인도 수입업체
수입신고	· ICEGATE 시스템을 통해 제반서류 제출 필요 · 제출서류: ①수입신고서 ②상업송장 ③라벨링 샘플 ④포장명세서 ⑤ 선하증권 ⑥제품성분 목록 등	인도 수입업체
수입검역	· 세관은 ④ 육안검사 ② 샘플검사 진행 - ①육안검사: 세관 공무원이 수화물 검수 후 샘플링 추출 - ②샘플검사: 평가증명서(CoA)와 함께 시험기관으로 송부되며, '식품 안전표준법' 준수 여부 검사 · 축산 및 육류 제품과 식물성 제품 의 경우 인도 농축수산업부에서 수입검역 진행	인도 수입업체
관세 납부 및 반출	· 관세 납부 후 물품 반출 가능	인도 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

품목별 수입요건 파악	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출 품목에 대한 인도 위생기준·검역 요건·포장 및 라벨링 등 관련 요건을 사전에 파악 필요 · 일반 사전포장식품, 신선 농산물, 축산물 제품 등에 요구되는 위생기준·라벨링·식품첨가물 규정 등 수입요건이 상이하므로, 국내 수출업체는 원활한 수출을 위해 품목별 수입요건을 사전에 파악해야 함
원산지 증명서 발급	<ul style="list-style-type: none"> ● 인도 수출 시 한-인도 CEPA 협정을 활용하고자 하는 수출업체는 사전에 원산지 증명서 발급 필요 · FTA 관세율을 활용할 경우 원산지증명서 제출 필수 · 대한상공회의소 및 세관을 통해 수출물품의 선적이 완료되기 전까지 기관발급을 신청해야 하며, 선적일로부터 7영업일 이내에 신청한 경우 선적 완료 전 발급 신청한 것으로 간주함

▶ 국내 수출통관 절차

수출신고	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 상업송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출신고서 작성 후 관세청 UNI-PASS를 통해 수출신고 필수 · 수출신고는 수출업체(화주)와 수출업체를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품제공자 명의로 신고할 수 있음 · 접수 결과에 따라 ①서류 심사 후 수리 ②현품 검사 후 수리 ③자동수리로 구분해 수출통관 진행 <p style="text-align: center;"><수출신고 수리 유형></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">· 서류 심사 후 수리</td> <td>실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인</td> </tr> <tr> <td>· 현품 검사 후 수리</td> <td>우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인</td> </tr> <tr> <td>· 자동 수리</td> <td>세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 수출신고 수리 후 수출업체는 '수출신고필증'을 수령함 · 수출업체(화주)는 관세법에 따라 ①수출신고필증 ②수출품 가격결정에 관한 자료 ③수출거래관련 계약서 및 이에 갈음하는 서류 ④반송신고필증 등을 수리일로부터 3년간 보관해야 함 	· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인	· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인	· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인						
· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						
수출검역	<ul style="list-style-type: none"> ● 인도와의 합의된 요건이 있거나 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 인도로 △배, △사과, △모과 사과 등 수출 시 농림축산검역본부에 수출검역을 신청해야 함 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <p style="text-align: center;"><수출검역 신청 시 제출 서류></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">식물검역</td> <td> ①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우) </td> </tr> </table>	식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)				
식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)						

	<p>축산물검역</p> <ul style="list-style-type: none"> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) <p>· 수출검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출 상대국의 검역요건에 적합하는지 여부를 검사함</p> <p>· 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음</p>
<p>운송수단 선적</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 <p>· 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함</p>

②인도 수입제도 및 통관·검역 절차

▶인도 수입통관·검역 절차

<p>수출입자 코드 발급</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입신고 전 수출입자 코드 발급 필요 <p>· 수입업체는 인도 상공부무역국(DGFT)의 수출입자 코드 발급 의무가 있음</p> <p>· 수출입자 코드를 발급받기 위해 은행증명서, PAN(Permanent Account Number), 회사주소증명서(판매증서, 임대계약서 등 인정서류) 등의 서류가 요구됨</p>
<p>수입신고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 인도 수입업체는 적하목록 제출 후, ICEGATE를 통한 전자 방식으로 관할 세관에 수입 신고 <p>· EDI 방식이 아닌 경우, 세관신고서를 4부 준비하여 2부는 세관에 제출, 1부는 거래 은행에 제출하며 1부는 수입자가 보관해야 함</p> <p>· 수입신고 시의 제출 서류는 다음과 같음</p> <p style="text-align: center;"><수입신고 시 제출 서류></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <ul style="list-style-type: none"> ①수입신고서 ②상업 송장 ③라벨링 샘플 ④포장 명세서 ⑤선하증권 ⑥제품성분 목록 </div>
<p>수입검역</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 담당 세관은 육안 검사와 샘플 검사를 통해 수입 물품을 검사 <p>· 육안 검사는 담당 공무원이 수화물을 검수하고 샘플링을 추출함</p> <p>· 샘플 검사는 평가증명서(CoA)와 함께 식품 수입통관 시스템에 의해 공인 시험기관에 송부되며 「식품안전표준법」의 규정에 적합한지 검사함</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 특정 품목에 대한 축산검역, 식물검역 등의 절차가 요구 <p>· 축산검역 대상 식품의 경우 검역 및 인증 사무실 또는 농축수산업부가 정식으로 허가한 수의사의 검사를 받아야 하며 위생 수입 허가서에 명시된 특정 조건 및 농축수산업부가 수시로 발행하는 일반 지침을 준수해야 함</p> <p>· 특정 품목에 대해 식물검역 절차가 필수적으로 요구되며 원산국의 식물검역증, Post Entry Quarantine, Pest Risk Analysis, 수입허가서 등이 필요함</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 인도 농축수산업부의 축산 및 육류, 식물성 제품에 대한 수입 식품 검사 시행 <p>· 축산 및 육류 제품의 경우 축산 위생 요건을 증명하는 위생수입허가(SIP)를 발급받아야</p>

	<p>하며, 검역 검사 및 샘플 채취를 실시함</p> <ul style="list-style-type: none"> · 식물 및 식물성 제품의 경우 식물 보호 검역 담당국에 의해 수입국 재배지 검사를 진행하며 PEQ(Post Entry Quarantine) 검역 시설 승인 인증서 발급받아야 함
<p>관세납부 및 물품 반출</p>	<p>● 관세 및 제세 납부 후 물품 반출 가능</p> <ul style="list-style-type: none"> · 수입 물품에 대해 기본관세, 사회보장세, 통합간접세, 보상제가 부과됨 · 기본관세는 HS CODE에 따라 기본 관세율을 적용하고, 별도고시를 통해 개별 품목의 관세율을 조정함 · 사회보장세는 모든 품목의 기본 관세율에 10% 가산세를 적용함 · 기본관세가 10%라면 사회보장세가 가산되어 총 11%를 CIF 가격에 적용함 · 통합간접세는 품목별로 필수품, 사치품, 기타 용도에 따라 영세, 5%, 12%, 18%, 28%로 구분하여 적용됨 · 보상세는 산업 보호 및 국민의 안전 및 보건을 목적으로 담배 등 일부 품목에 가산세를 부과하고 있음 · 통관 절차 상 이상이 없는 경우 물품 반출이 허가됨

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	<ul style="list-style-type: none"> - 종자류: 고추, 무, 배추, 당근 등 - 과실류 : 배, 사과, 모과 <p>*이 외에 수출가능 여부는 품목별로 확인이 필요함</p>
-----	--

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출 불가능품목

5.1 라벨링 제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 원산지 · 생산자·중개 판매자 정보 · 원료 정보	· 용량 및 규격 · 날짜 표시 · 보관방법 · 영양성분	· 식품 생산허가증 일련번호 · 알레르기 정보
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> 언어는 영어 또는 힌두어로 표기 힌두어의 경우 데바나가리 문자(Devanagari script)로 작성 	
	제품명	<ul style="list-style-type: none"> 제품명은 포함된 내용물이 반영된 명칭이어야 함 	
	성분목록	<ul style="list-style-type: none"> 성분의 무게 또는 부피를 기준으로 내림차순 정렬(단일 성분의 제품 제외) 성분표에는 '성분(Ingredients)'라는 용어와 같이 적절한 명칭이 포함되어야 함 	
	영양성분	<ul style="list-style-type: none"> 100g, 100ml 혹은 1인당 제공량을 기준으로 칼로리, 단백질 및 탄수화물의 양, 지방, 영양상 혹은 건강상의 강조 성분에 대한 정보 표기 	
	NON-VEG	<ul style="list-style-type: none"> NON-VEG(Non-vegetarian) 심볼은 갈색의 원과 원의 직경의 두 배 크기인 갈색 윤곽이 있는 사각형으로 표시하며, NON-VEG 식품의 모든 포장에는 해당 심볼을 표시해야 함 식품 중 어느 하나라도 NON-VEG 성분으로 계란만을 함유하고 있는 경우, 제조자·포장업자·판매자는 해당 내용을 언급할 수 있음 	
	VEG	<ul style="list-style-type: none"> VEG(Vegetarian) 심볼은 녹색의 원과 원의 직경의 두배 크기인 녹색 윤곽이 있는 사각형을 사용하며, VEG 식품의 모든 포장에는 이를 표기해야 함 	
	식품첨가물 목록	<ul style="list-style-type: none"> 제조 시에 사용된 식품 첨가물 리스트 표기 	
	제조업체명 및 주소	<ul style="list-style-type: none"> 제조업체 및 포장업체의 이름 그리고 주소, 수입식품의 경우 수입자명과 해당 회사의 주소 표기 	
	순중량	<ul style="list-style-type: none"> 무게, 부피 또는 수 기준으로 순중량 표시 	
	로트(Lot)번호, 코드, 배치식별	<ul style="list-style-type: none"> 식품의 제조 및 유통을 추적 가능하게 하는 고유 식별마크 표기 	
	제조 및 포장일자	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 제조, 포장, 사전 포장 일자를 일/월/년 순으로 표기 	
	유통(사용)기한	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 유통기한을 대문자로 월/년 표기 	
	(수입식품의 경우) 원산지	<ul style="list-style-type: none"> 수입식품의 경우 제품 원산지 표기 	
사용법	<ul style="list-style-type: none"> 필요한 경우, 제품의 사용법을 라벨에 표기 		

*출처: KATI농식품수출정보

5.1.2 라벨링 예시

과채주스류

라벨링 사진



표기항목	표기내용																																									
제품명	Real Fruit Power Tomato	리얼프루트파워 토마토맛																																								
성분	Water Tomato Paste(14.25%) Sugar Salt Acidity Regulator(INS 330) Antioxidant(INS 300)	물 토마토 페이스트(14.25%) 설탕 소금 산도 조절제 (INS 330) 항염제 (INS 300)																																								
유통기한	Best before eight months from manufacture	제조일로부터 8개월 이내에 소비하는 것이 가장 좋습니다																																								
제조업체	Dabur Nepal PVT. LTD., Jeelpursimara Sub-metropolitan City, Ward No.23, Bara Distt., Nepal. Regd No : 3506/045/046	Dabur Nepal PVT. LTD., Jeelpursimara Sub-metropolitan City, Ward No.23, Bara Distt., Nepal. 등록 번호 : 3506/045/046																																								
원산지	Nepal	네팔																																								
수입&판매원	Dabur lida LTD Registered Office: 8/3 Asaf Ali Road, New Delhi-110002	Dabur lida LTD 등록 사무실: 8/3 Asaf Ali Road, New Delhi-110002																																								
영양성분	Nutritional Facts Nutritional Facts Per 100ml (Approximate) <table border="1"> <tr><td>Energy</td><td>28kcal</td></tr> <tr><td>Protein</td><td>0.2g</td></tr> <tr><td>Carbohydrate</td><td>7g</td></tr> <tr><td>-Natural Fruit Sugars</td><td>4g</td></tr> <tr><td>-Added Sugar</td><td>3g</td></tr> <tr><td>Fat</td><td>0g</td></tr> <tr><td>Vitamin C</td><td>12.5mg</td></tr> <tr><td>Potassium</td><td>100mg</td></tr> <tr><td>Calcium</td><td>8mg</td></tr> <tr><td>Iron</td><td>0.4mg</td></tr> </table>	Energy	28kcal	Protein	0.2g	Carbohydrate	7g	-Natural Fruit Sugars	4g	-Added Sugar	3g	Fat	0g	Vitamin C	12.5mg	Potassium	100mg	Calcium	8mg	Iron	0.4mg	영양 정보 100ml당 영양 성분 (근접치) <table border="1"> <tr><td>열량</td><td>28kcal</td></tr> <tr><td>단백질</td><td>0.2g</td></tr> <tr><td>탄수화물</td><td>7g</td></tr> <tr><td>-천연 과일당</td><td>4g</td></tr> <tr><td>-첨가된 설탕</td><td>3g</td></tr> <tr><td>지방</td><td>0g</td></tr> <tr><td>비타민 C</td><td>12.5mg</td></tr> <tr><td>칼륨</td><td>100mg</td></tr> <tr><td>칼슘</td><td>8mg</td></tr> <tr><td>철분</td><td>0.4mg</td></tr> </table>	열량	28kcal	단백질	0.2g	탄수화물	7g	-천연 과일당	4g	-첨가된 설탕	3g	지방	0g	비타민 C	12.5mg	칼륨	100mg	칼슘	8mg	철분	0.4mg
Energy	28kcal																																									
Protein	0.2g																																									
Carbohydrate	7g																																									
-Natural Fruit Sugars	4g																																									
-Added Sugar	3g																																									
Fat	0g																																									
Vitamin C	12.5mg																																									
Potassium	100mg																																									
Calcium	8mg																																									
Iron	0.4mg																																									
열량	28kcal																																									
단백질	0.2g																																									
탄수화물	7g																																									
-천연 과일당	4g																																									
-첨가된 설탕	3g																																									
지방	0g																																									
비타민 C	12.5mg																																									
칼륨	100mg																																									
칼슘	8mg																																									
철분	0.4mg																																									

■ 5.2 | 인증제도

■ 5.3 | 통관거부사례

5.4 | 비관세장벽 이슈

[라벨링]

알코올음료의 일부 제품 규정과 영양정보 표시 기준을 변경한 식품 안전 및 기준 개정안 발표(2024년 3월 1일 발효)

인도 식품안전기준청(FSSAI)은 「2018년 식품 안전 및 기준(알코올음료) 규정」의 내용을 일부 수정한 「2023년 식품 안전 및 기준(알코올음료) 1차 개정 규정」을 2023년 8월 21일 자로 관보에 고시했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=98507

[규정·제도]

비건 인증 로고를 취득하기 위한 개정 지침 및 온라인 비건 인증 신청 설명서 공고

2023년 4월 인도 식품안전기준청은 비건 인증 로고를 신청하기 위한 기준 운영 절차(SOP, Standard Operating Procedure)의 개정 지침과 인도 식품 안전 준수 플랫폼(FoSCoS)을 활용한 사용자 설명서를 종합하여 공고했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=98396

[규정·제도]

콩류 등 식용 곡물 및 원유(식용등급) 수입 화물의 신속 통관 명령

인도 식품안전기준청은 콩류 등 식용곡물 및 원유(식용등급)이 특성상 시기 적절한 통관이 보장되어야 하므로 통관 절차를 신속히 할 것을 지시했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/tradeBarrierView.do?board_seq=97417&menu_dept2=35&menu_dept3=75&dateSearch=year&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord=&page=3&srchGubun

[규정·제도]

과일 인공 숙성 시 성분 관련 지침의 준수 요구

인도 식품안전기준청은 과일의 저장 기간 연장, 최적의 숙성, 운송의 용이함을 위해 숙성 과정에서 사용하는 인공 숙성제 성분에 대해 지침을 엄격히 준수할 것을 요구했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=97420

[규정·제도]

2023년 식품안전기준(식품 기준 및 식품첨가물) 2차 개정 규정 고시(시행일: 2023년 9월 1일)
인도는 식품 및 식품첨가물의 안전기준 개정안을 발표했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/tradeBarrierView.do?board_seq=97354&menu_dept2=35&menu_dept3=75&dateSearch=year&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord=&page=3&srchGubun

[규정·제도]

비건 로고 인증 신청 및 양식 제출에 대한 개정 지침 발표

인도 식품안전기준청은 《2022년 식품 안전 및 기준(비건 식품) 규정》 및 비건 로고 인증 신청 및 양식 제출에 대한 개정 지침을 발표했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/tradeBarrierView.do?board_seq=97297&menu_dept2=35&menu_dept3=75&dateSearch=year&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord=&page=3&srchGubun

[규정·제도]

알코올을 함유하지 않은 무(無)탄산수 기반 음료의 준수 사항 관리 감독

인도 식품안전기준청은 2021년 7월 '알코올이 함유되지 않은 무(無)탄산수 기반 음료'의 준수 사항을 개정한 2011년 《식품 안전 및 기준(식품 기준 및 식품첨가물) 규정》을 공고하고, 이를 2022년 2월 1일까지 준수하도록 했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=97059

[규정·제도]

날달걀 사용 마요네즈 제품에 생산, 보관 및 판매 금지 명령

인도 케랄라(Kerala)주 정부의 식품안전부는 날달걀을 재료로 사용한 마요네즈의 생산, 보관 및 판매를 금지했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

http://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=96962

[규정·제도]

유제품과 육류, 계란 파우더와 영유아 식품 수출 시 해외 제조업체 등록 요구

인도 식품안전기준청은 《2021 식품 안전 및 표준 (수입)》의 수정안 시행에 따라 인도로 특정 제품을 수출하는 해외 제조업체에 등록을 요구했다.

▶자세한 내용은 하단 링크 참조:

https://www.kati.net/board/tradeBarrierView.do?board_seq=96303&menu_dept2=35&menu_dept3=75&dateSearch=year&srchFr=&srchTo=&srchTp=2&srchWord=&page=5&srchGubun

6 요약

6.1 | 보고서 소개

인도 식품시장은 2022년 약 8,221억 달러로 집계되었으며, 전년 대비 10.8% 증가했다.

인도의 식품 수입액은 약 371억 달러로, 인도네시아·말레이시아·아르헨티나 순으로 수입 비중이 높으며 한국은 66위를 차지했다. 주요 수입품은 ①팜유(조유) ②대두유 기타 ③팜유 기타로 나타났다.

한국산 수출액은 2022년 약 8,000만 달러로 전년 대비 29.4% 감소했으며, 주요 수출품목은 ①라면 ②인스턴트 커피 ③조제식료품 기타이다.

전체 식품시장에서 오프라인 유통채널은 98%, 온라인 유통채널은 2%를 차지했다. 매출액 기준 상위 3개 오프라인 유통채널 브랜드는 ①D-Mart ②Smart Point ③Reliance SMART, 온라인 유통채널의 경우 ①Flipkart Marketplace ②Bigbasket ③Firstcry.com로 나타났다.

그래프로 보는 인도 식품시장

