인도, 식품산업 구조 및 수출전략

김 윤 식*

세계 여러 연구기관의 발표에 따르면, 인도의 중산층 비중이 빠르게 증가하면서 이들을 중심으로 고품질 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 따라서 수출 가능성도 높다. 수출 전략의 하나는 거점을 확보하여 현지 기업과 연계를 강화할 필요가 있다. 또한 수출할 때는 디왈리라는 축제를 이용하여 신상품을 소개하는 것도 하나의 전략이 될 수 있다. 수출 시에는 인도 인구의 81%가 종교상 이유로 육식을 하지 않는 힌두교도라는 사실을 반드시 고려하여야 한다.

1. 인도 경제의 전망

메릴린치(Merrill Lynch)의 연구 결과에 따르면, 인도의 가계 지출은 매년 15%씩 증가하여 2008년에는 5,100억 달러로 2배 이상 증가할 것으로 전망하고 있다. 중산층으로 분류되는 연간소득 $3,150가 넘는 가계의 비중이 1995년 7% 미만에서 2007년쯤에는 22%로 증가하며, 중산층 가구수는 2002년에 2,500만 가구에서 2007년에는 4,500만 가구로 증가할 것으로 전망하였다.

인도의 국가경제연구위원회(NCAER: National Council of Applied Economic Research)의 가구조사 결과도 메릴린치의 전망과 비슷한 전망을

* 한국농촌경제연구원 yunshik@krei.re.kr 02-3299-4383

내놓고 있다. NCAER의 조사 결과에 따르면, 중산층 이상의 비중이 1989~90년에 14%에서 2001~02년에 28%로 상승하였으며, 2009~10년에는 중산층의 비중이 48%까지 증가할 것으로 전망하였다. 또한 연구위원회는 향후 2001년에서 2010년 사이에 경제활동 및 구매력이 왕성한 20~34세 사이의 인구가 6,500만명으로 증가하고 전체 인구에서 도시인구가 차지하는 비중도 2004년의 30% 정도에서 2025년에는 40%까지 늘어나, 인도의 구매력이 향후 크게 증가할 것임을 시시하였다. 따라서 이들을 중심으로 고품질 농산물에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

하지만 인도 소비자는 전통적으로 품질보다는 가격에 민감한 반응을 보여왔다. 즉, 고품질 농산물보다는 저렴한 농산물을 선호하였다. 따라서 인도의 산업은 이러한 소비자의 수요를 충족시킬 수 있도록 발전해왔고, 농산물을 매우 저렴하게 공급할 수 있는 체계가 구축되어 있다. 이는 인도의 농산물 시장이 수입농산물에 대해 상당한 가격경쟁력을 가지고 있음을 의미한다. 하지만 인도 중산층의 증가는 이러한 전통적인 소비 패턴이 변하고 있음을 의미한다. 새롭게 떠오르는 인도의 중산층들은 고품질과 편리성을 추구하는 경향이 있으므로, 이들을 목표로 수출 전략을 수립할 필요가 있다.

2. 인도의 식품소비 패턴 및 소매시장 구조

2.1. 인도의 식품소비 패턴

인도 전체 인구 중 힌두교도가 81.4%, 시크교도가 1.9%, 자인스교도가 0.4%를 차지하고 있는데, 이들은 종교상의 이유로 육식을 하지 않고 채식을 주로 한다. 종교적인 이유 외에도 경제적인 이유 때문에 채식을 하는 경우도 많다. 종교적인 이유 혹은 경제적인 이유로 육류 소비를 하지 않는 인구 비중은 전체의 85%를 상회한다. 따라서 육류에 대한 수요가 매우 낮고, 소득이 증가하더라도 육류 소비가 빠르게 증가할 가능성은 낮다고 할 수 있다. 하지

만 이슬람교도 및 기독교도를 중심으로 육류를 소비하는데, 이슬람교에서는 돼지고기를 먹지 못하도록 하기 때문에 주로 닭고기와 양고기가 소비된다. 육류 소비가 많지 않은 인도에서 단백질 섭취는 우유, 버터, 요구르트 등의 유제품을 통해 이루어진다. 따라서 유제품을 이용한 요리가 많이 발달되어 있는데, dahi(요구르트의 일종), paneer(발효되지 않은 치즈), lassi(요구르트 음료) 등이 대표적이다.

인도 남부지역서는 인디카 계열의 쌀이 주로 소비되며, 북부지역에서는 밀로 만든 빵의 일종인 로띠(roti)가 주식으로 이용된다. 이러한 식품 소비형태는 생산의 지역적 특성에 따른 것으로, 쌀은 인도의 남부지역에서 주로 생산되고 밀은 서북부지역에서 주로 생산되는 특성이 있다. 쌀은 인도에서 가장 중요한 곡물이며, 1인당 소비량은 매주 2kg 수준에 이른다. 로띠는 유럽 식문화의 영향을 많이 받은 인도 서북부지역을 중심으로 소비된다. 쌀 또는 로띠는 일반적으로 커리와 함께 식단을 형성하는데, 커리는 육류 또는 채소와 향신료를 넣어 걸쭉하게 만든 것으로써 한국에 소개된 카레와는 다소 성격이 다르다.

인도인들은 전통적으로 신선식품과 전통 양념 및 향료를 선호한다. 거의 모든 인도 요리에 향신료가 들어가며, 주요 향신료는 터메릭(Turmeric)*, 클로브(Clove)**, 커민(Coumin)***, 카르다몸(Cardamom)****, 샤프란(Shafran)*****, 마살

---

* Turmeric은 생광과에 속하는 식물로 순하고 단 향을 지니고 있다. 여러 가지 향신료를 배합해 만드는 커리와 머스터드의 주 원료로 쓰인다. 그 색상이 곱기 때문에 인도에서는 노란색을 내는 염료로도 쓰인다.

** Clove는 잎이 매우 울창한 정향나무의 봉오리로 만든다. 매우 향기롭고 얼얼한 맛이 있어 그대로 또는 분말 형태로 사용한다.

*** Coumin은 미나리과에 속하는 식물의 씨로써 약간 씁쓸하고 따뜻한 맛이 난다. 가루로 만들어 사용하며, 커리가루나 칠리파우더의 일종으로 사용된다.

**** Cardamom은 생광과에 속하는 식물의 종자에서 채취한 향신료이다. 혼합 향신료인 마살라의 원료로 사용된다.

***** Safran은 붓꽃과에 속하는 식물의 꽃봉오리 하나에서 단 세 가닥만 채취할 만

라(Masala)* 등이 있다.

과일류와 채소류는 기온 및 기후의 다양성으로 인해 매우 다양하게 생산된다. 사과와 배 등은 주로 북부지역에서 생산되며, 파파야, 구아바 등의 열대성 과일은 남부지역에서 생산된다. 특히, 망고는 그 종류가 대단히 많은 것으로 유명한데, 500가지가 넘는 것으로 알려져 있다. 오렌지, 귤, 자몽, 라임 등의 감귤류는 인도 전역에서 생산되며, 사과는 북부 Himachal Pradesh 지역에서 많이 생산된다. 푸른 잎 채소류가 주로 선호되며, 시금치, 겨자, 하얀 무 등의 소비량이 많다.

인도에서는 특히 차가 발달되어 있는데, 홍차를 끓여서 우유 및 설탕 등으로 넣고 마시는 chai가 가장 대표적이다. 각 가정 특유의 향신료인 마살라를 넣어 나름대로의 맛을 내기도 한다. 인도에서 생산되는 다양한 홍차 중에 세계적으로 유명한 홍차는 다질링 차**로써, 1년에 1만 2천톤 정도만 생산될 정도로 생산량이 적어 가격이 매우 높다. 커피는 최근 들어 인기가 꾸준히 증가하고 있으며, 고급 커피체인점도 대도시를 중심으로 생겨나고 있다.

인도에서의 식품 구입은 키라나(kirana)라고 불리는 마을의 소형소매점을 통해 주로 이루어진다. 식품을 장기간 보관할 수 있는 가정용 냉장고의 보급률이 낮고 고온의 날씨로 인해 신선도 유지가 어려워 식품 구매가 하루 단위

큼 흔한 향신료가 아니다. 100그램의 샤프란을 얻으려면 5만개의 꽃봉오리가 필요하다고 한다. 희귀하여 가격이 비싸지만, 음식을 노랗게 물들여 주고 약간만 사용하여도 음식에 향기로운 맛을 내주기 때문에 고급 향신료로 인식된다.

* Masala란 각 가정에서 고유의 취향과 비법대로 다양한 향신료를 조합한 것을 말한다. 요리를 만들 때 기본재료에 마살라를 넣어 그 특유의 맛과 향을 살리는 역할을 한다.

** 다질링은 에베레스트산에 근접해 있는 인도의 북쪽 히말라야산 주변의 작은 마을이다. 다질링은 티벳말로 번개와 천둥이 치는 곳이란 뜻이다. 해발 2,000～2,200m의 산 주변에서 주로 재배되며, 전체 재배면적은 17,000～19,000 ha 정도이며, 다질링차는 거의 홍차에 가깝다.

로 이루어지는 경향을 보인다. 식품의 신선도를 유지해야 하기 때문에 집으로부터 상점까지의 거리도 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 변수 중의 하나이다. 구매형태도 한 상점에서 모든 식품을 구입하기보다는 과일 및 채소류, 낙농품, 육류 및 생선 등을 각기 다른 상점에서 구입하는 경향을 보인다.

인도의 소비자들은 품질을 중요시 여기기는 하지만 품질 또는 부가 서비스에 대한 프리미엄은 지불하지는 않으려는 경향이 있다. 배달과 같은 부가서비스도 선호하지만 그에 대해 추가로 비용을 지불하지는 않으려고 한다. 쇼핑은 주로 여성이 하며, 따라서 구매결정도 여성들에 의해 이루어진다. 외국 수입식품을 구매할 정도의 여력이 있는 가구는 일반적으로 식사를 준비하는 하인을 둔 경우가 대부분이다.

인도에서는 가공품 및 수입품에 대한 선호가 일반적으로 낮은 편이지만, 도시화, 소득수준의 증가, 여성의 사회 진출 증가, 소매망의 확충, 수입식품에 잦은 노출 등으로 점차 가공식품과 수입품에 대한 수요가 도시 중산층을 중심으로 증가하고 있다. 인도에서 수요가 높은 가공품은 케찹 및 케찹 소스, 잼과 젤리, 버터, 식용유, 피클, 밀가루, 국수류, 건강음료 등이다. 대부분의 가공품은 소비자들이 매우 제한되어 있기 때문에 작은 컨테이너 안에서 팔린다. 일반적으로 도시 소매점에서 진열 판매되는 품목으로는 사과, 포도, 키위 등의 과일, 초콜릿, 비스킷, 과일 주스, 팝콘, 감자칩 등이다. 따라서 이들 품목의 수출은 비교적 용이하다고 할 수 있다.

2.2. 인도의 소매시장 구조

일반적으로 상품은 여러 단계를 거쳐 최종소비자에게 판매된다. 인도에서는 대형 창고의 건설비용이 매우 높기 때문에 도매상이 발달하지 못했으며, 중간위탁상(CFAs: clearing and forwarding agents)이 유통에서 중요한 역할을 차지하고 있다. 중간위탁상들은 공장 또는 도매상의 물품을 특정물품만 구매하는 중간도매상(stockist)에게 전달한다. 중간위탁상(CFAs)은 물품에 대한 소유권은 없지만, 제조업자를 대신하여 판매대금을 받고 판매대금의 2~

2.5%의 마진을 취한다.

중간도매상(stockist)은 지역적으로 배타적인 판매권한을 가지고 있으며, 도시지역의 도매점뿐만 아니라 대형소매점을 움직일 수 있는 힘을 가지고 있다. 이들은 보통 신용으로 물품을 판매하며, 3~9%의 마진을 취한다.

일반도매상은 농촌지역 또는 도시지역에서 중간도매상(stockist)으로부터 직접 물품을 구매하기 어려운 소규모 소매점에 물품을 공급하는 역할을 한다. 이들 도매상은 소매상과 현금거래를 원칙으로 하며, 보통 2~3%의 마진을 취한다. 소매상들의 마진은 5~15% 정도이다. 유통비용을 종합하면, 최종소비자가격의 10~20% 정도가 유통비용임을 알 수 있다.

대형슈퍼마켓, 할인점 등의 대형소매업이 인도에서는 아직까지는 활성화되지 못하고 있다. 주된 이유로 광대한 국토, 지역적으로 차별화된 시장 특성, 열악한 하부구조 등이 거론되고 있다. 인도의 소매시장 규모는 약 670억 달러 정도로 추산되는데, 이 중 대형할인점과 같은 서구화된 소매점의 매출비중은 1%도 안 된다. 대도시를 중심으로 일부 대형 상점이 있지만 대부분의 소매점은 구멍가게 수준으로 매우 열악하다. 이들 소매점들은 고정된 가격에 기초생필품 중심으로 품목을 구성하고 있다.

하지만 최근 들어 대형 슈퍼마켓과 같은 소매점이 증가 추세를 보이고 있다. 이들 대형슈퍼마켓은 대도시를 중심으로 들어서고 있으며, 면적은 84~140평 규모이다. 주로 인도에서 생산된 식품이 전시 판매되며, 수입품 판매는 최근 들어 증가 추세에 있다. 현재 판매가 증가하고 있는 수입식품은 아몬드, 건조 과일류, 과일 주스, 케첩, 초콜릿, 소스류, 감자칩, 과일 및 채소 통조림, 쿠키류, 케익 믹스 등이다. 도시 인접지역을 포함한 대부분의 지역에서는 아직까지 대형 소매점의 진출이 매우 느린 편이다. 대부분의 인도사람들은 여전히 슈퍼마켓을 비용감소 측면이 아닌 고급품을 파는 상

점 정도로 인식하고 있다.

이들 상점들은 보통 아침 9시 30분부터 저녁 7시 30분까지 1주일에 6일간 영업한다. 일반적으로 6,000개 정도의 품목을 취급하지만, 재고 관리 프로그램 등을 갖춘 곳은 거의 없다. 슈퍼마켓의 비용 구성을 보면, 임대료 3%, 노동비 3.5%, 전기료 3.5%, 이자비용 1.5%, 세금 3～5% 등이다.

3. 인도시장에 대한 수출전략

3.1. 거점의 확보

인도는 주마다 시장특성이 다르지만, 사회간접시설이 부족하여 주요 대도시를 중심으로 상권이 분리되어 있다. 인도의 상권은 대도시를 대권역으로 하여 크게 네 개로 구분될 수 있다. 델리 중심의 북부지역, 캘커타 중심의 동부지역, 뭄바이 중심의 서부지역, 방갈로와 첸나이 중심의 남부지역 등이다. 따라서 이들 중심도시를 중심으로 거점을 확보할 필요가 있다.

델리는 인구가 1,400만명에 이르는 인도의 정치 및 경제의 중심도시로써 각국의 대사관 및 외국 관련 기관이 위치해 있다. 이 지역의 1인당 평균 소득은 1,025 달러(2001년 기준)로 전체 평균 국민소득 466달러에 비하면 매우 높은 수준이다. 제조업 및 서비스업의 발달 등으로 소득 수준이 빠르게 향상되고 있다. 현재까지는 대형 유통매장이 많지 않지만 고소득층을 대상으로 한 대형 유통매장이 델리 외곽에 들어서고 있어 조만간 대형 소매점 중심으로 소비가 변화할 것으로 예상된다.

서부지역의 중심도시인 뭄바이는 인구가 1,200만명 정도의 대도시이며, 1인당 평균 소득은 1,019 달러(2001년 기준)로 델리와 비슷한 수준이다. 따라서

수입식품을 구매할 수 있는 구매력을 가지고 있는 도시라고 할 수 있다. 뭄바이는 육상, 해상, 항공 교통망이 인도내의 여타 도시보다 월등하여 인도 경제의 중심지를 형성하고 있다. 인도 전체 기업의 절반 이상이 뭄바이에 본사를 두고 있다. 금융, 증권, 의약품, 자동차 산업 등이 발달되어 있으며, 최근 경기가 좋아지면서 이 지역의 소득도 빠르게 증가하고 있다. 이 지역의 경제가 활성화되면서 농촌인구의 유입도 빠르게 진행되고 있는데, 이들은 뭄바이 인근의 빈민촌을 형성하고 있다. 인도 최대의 빈민지역이 뭄바이 근처에 형성되어 있을 정도로 뭄바이 지역의 빈부 격차는 인도에서 가장 심하다.

3.2. 현지기업과의 연계 및 현지화

수출 가능 품목이 있다면 먼저 현재의 시장 상황이나 향후 전망 등에 대한 조사가 필수적이다. 인도에 진출할 때, 현지에 직접 진출할 수도 있고 현지 유통업체를 이용할 수도 있다. 인도 정부는 인도에 직접 투자하지는 않으면서 상품을 수출하는 기업에 대하여 좋지 않은 인상을 가지고 있으므로 현지에 직접 진출하는 것이 일반적으로는 바람직하다. 물론, 이 경우에도 현지인을 적극 활용할 필요가 있다. 아직까지 외국업체가 직접 유통까지 담당하기에는 위험요소가 많은 것이 사실이다.

현지인 또는 현지 유통업체와 제휴를 하기 전 다음을 유의할 필요가 있다.

① 먼저 상권 분석을 통해 누가 수출상품의 잠재소비자인지 파악하고, 이들 소비자가 어디에 주로 거주하는지 파악한다.

② 현지 유통을 담당할 유통업체를 물색한다. 규모가 작고 기반시설이 너무 크지 않은 유통업체가 대규모 시설을 갖추고 있거나 널리 알려진 유통업체보다 협조적이다.

③ 잠재적인 경쟁업체와 분쟁이 발생할 수도 있다는 점에 유의할 필요가 있다.

④ 가능한 한 여러 유통업체와 접촉해보고, 그 중 가장 협조적인 유통업체를 선정해야 한다. 이 때 현지 기업, 현지 소비자, 금융업계, 다른 외국

계 기업 등 여러 경로를 통해 관심있는 유통업체에 관해 알아보는 것이 중요하다.

3.3. 적절한 시기 선택

매년 3월 델리에서 개최되는 AAHAR 국제식품박람회(AAHAR International Food Fair)를 이용할 수 있다. 이 박람회를 잘 활용하면, 인도의 잠재 수입업자 및 유통업자 등과 접촉을 할 기회를 마련할 수 있다.

빛의 축제, 디왈리(Diwali)

Diwali 혹은 Deepvali라고도 한다. Diwali는 산스크리트어인 dipavali에서 왔다. dipavali는 '빛의 연속'이라는 뜻을 가지고 있다. 힌두교에 바탕을 두고 시작되었지만, 현재는 자인스교나 시크교도 즐기는 인도에서 가장 널리 알려진 축제이다.

디왈리는 힌두식 달력으로 새해 첫날을 기념하는 것이기 때문에 서양식 달력으로는 매년 시기는 달라진다. 일반적으로 10월 혹은 11월에 주로 축제가 시작되며, 5일간 지속된다.

디왈리 기간 중에는 모든 가정집, 상가, 공공장소 등이 Diyas라 불리는 오일 램프로 장식된다. 램프는 창문, 현관, 건물 등에 일렬로 장식되며, 램프의 원료로는 겨자 기름(mustard oil)이 주로 사용된다. 이 램프는 부의 여신인 Lakshmi가 사람들의 집을 잘 찾을 수 있도록 도와주기 위한 것이며, 사람들은 여신 Lakshmi가 집으로 들어올 수 있도록 창문과 현관문을 열어둔다. 인도인들은 디왈리 축제가 부의 여신과 관계가 있다고 여기기 때문에 사업가에게는 새로운 사업을 시작하기에 가장 좋은 날로 인식되고 있다. 또한 디왈리는 일종의 추수감사의 의미도 가지고 있다.

디왈리 기간 중에 전통적으로 단 과자류나 건조 과일 등을 선물하였다. 하지만 최근에는 전통적인 선물뿐만 아니라 일반적인 쇼핑도 급격히 늘고 있어 디왈리 기간 중의 매출이 연중 가장 높다.

현지 유통업체를 찾았다면, 상품의 본격적인 출시는 인도에서 매년 가을에 개최되는 빛의 축제(the Festival of Lights)라 불리는 디왈리(Diwali) 시기를 이용해볼 수 있다. 인도인들은 디왈리 기간에 고가의 식품을 선물하는 전통을

가지고 있다. 이 때 수입식품을 포함하여 고부가가치 식품(초콜릿, 건조 과일, 파이 및 케익, 외국 과일, 과일 주스 등)에 대한 수요가 최고조에 달한다. 이 때는 수입품도 큰 거부감 없이 소비되기 때문에 디왈리가 열리는 10월에서 12월 사이가 수출 최적기라 볼 수 있다.

4. 수입관세 및 수출비용

1996년 이후 인도 정부는 수입면허에 대한 규제를 점진적으로 철폐해 왔으며, 2001년 4월 2일 WTO 규정에 따라 모든 수입물량에 대한 규제를 철폐하였다. 그럼에도 불구하고, 인도 정부는 고관세 및 비관세장벽을 이용하여 농산물의 수입을 억제하는 정책을 지속적으로 펴고 있다. 대부분의 소비재에 부과되는 관세는 31~52%로 아직도 높은 수준이며, 주류(alcoholic beverages), 가금육(poultry meat), 건포도(raisins), 야채유(vegetable oils), 밀(wheat), 쌀(rice) 등 민감품목의 경우에는 이보다 높은 별도의 관세가 부과된다.

수입관세는 기본관세(basic duty), 상계관세(CVD: countervailing duty), 특별부가세(SAD: special additional duty), 교육세(EC: educational cess) 등으로 구성되어 있다. 가공품에 대한 기본관세는 30%이지만, 일부 민감품목(포도주, 주류, 가금육, 밀, 쌀, 옥수수, 커피, 차, 야채유, 담배 및 엽연초, 낙농품 일부) 등에 부과되는 관세는 이보다 높다.

주요 민감품목 중 쌀(바스마티 70%, 쇄미 80%)의 관세가 높으며, 밀의 관세도 100%로 높다. 과일류 중에는 사과(50%), 포도(40%), 건포도(100%), 오렌지(40%), 레몬(40%), 코코넛(70%)의 관세가 높으며, 차(100%), 탈지분유(60%), 버터(40%), 벌꿀(60%), 커피(100%) 등의 관세도 높게 형성되어 있다.

표 1 인도의 수입관세 세율 및 계산 방법(가공품 경우)

관세 종류	부과기준	세율	누적세율
도착가격 평가	도착가격의 1%	1%	1%
기본관세 (BD)	평가액의 30%	30.3% (=101%×30%)	31.3%
상계관세 (CVD)	기본관세 부과액(131.3%)에 CVD 세율 16% 적용	21.008% (=131.3%×16%)	52.308%
특별 상계관세 (spl CVD)	상계관세 부과액의 4% 부과	2.092% (=152.308%×4%)	54.4%
교육세 (EC)	모든 관세의 합계의 2% 부과	1.088% (=54.4%×2%)	55.488%

상계관세는 16%로 인도내에서 생산된 상품에 부과되는 소비세와 동일한 수준에서 결정되며, 교육세는 2004년부터 도입되어 모든 직접세와 간접세에 대하여 2%가 부과된다. 특별상계관세(special CVD)는 2006년 3월 1일부터 공산품 및 농산물 등 전품목에 부과하는 것으로 규정이 바뀌었다. 특별 상계관세는 4%가 부과된다.

가공품의 경우 최종 수입관세는 위에서 제시한 세율의 단순한 합계(53%=1%+30%+16%+4%+2%)가 아니라 다소 복잡한 거쳐 이보다 높은 55.5% 정도가 된다. 아래는 가공품에 대한 수입관세를 예로써 제시한 표이다. 특히, 교육세의 세율은 수입품의 단가에 적용되기보다 세율에 적용되는 특징이 있다.

일반적으로 농산물에는 상계관세가 부과되지 않는다. 상계관세가 부과되지 않는 농산물의 경우, 최종 관세는 약 37.2% 정도가 된다. 만약 특별상계관세 면제품목이라면 관세는 더 낮아질 것이다.

사과의 경우에는 기본세율이 50%이지만 양허세율은 40%이다. 또한 상계관

세 및 특별상계관세가 면제된다. 따라서 실질적인 사과의 관세는 41.2% 정도가 된다. 과일류와 일부 식품 가공품 정도는 수출타당성이 있는 것으로 분석되고 있다. 특히, 사과, 포도, 배 등과 쿠키 및 과자류 등은 수출 가능성이 높다고 판단된다.

표 2 상계관세가 부과되지 않는 농산물의 수입 관세

관세 종류	부과 기준	세율	누적 세율
도착가격 평가	도착가격의 1%	1%	1%
기본관세(BD)	평가액의 30%	30.3% (=101%×30%)	31.3%
특별 상계관세 (spl CVD)	상계관세 부과액의 4% 부과	5.252% (=131.3%×4%)	36.552%
교육세 (EC)	모든 관세의 합계의 2% 부과	0.731% (=36.552%×2%)	37.283%

표 3 한국의 대인도 수출 유망품목

품목	시장규모 (2002) (백만톤)	수입 (2002/03) (백만달러)	예상 수입증가율 (%)	수입 관세 (%)	제약요인	장점
<과일류> 사과 포도 배	 1.3 1.1 n.a.	 10.5 0.4 1.1	 10 5 5	 50 30.6 30.6	인도내 생산이 많이 되고 호주에서도 수입이 많이 되고 있음.	계절별 수급 불안 및 높은 가격, 고품질 농산물에 대한 수요 증가
<과자류> 초콜릿 비스킷	 n.a. 1.2	 5.2 2.3	 10 10	 52.2 30+CVD	인도내 생산업자 및 타국으로부터의 수입으로 경쟁 심화	수입 자유화 및 외국산에 대한 수요 증가

인도의 뭄바이나 델리로 가공품을 수출할 때의 관세 및 유통비용을 대략적으로 계산하면 아래 표와 같다. 한국에서 수출단가가 1,000원이라고 가정하였으며, 세율 및 유통비용도 모두 포함하였다. 모든 비용을 포함할 경우, 수출단가가 1,000원인 상품이 뭄바이나 델리에서 3,700원 및 3,400원 수준에서 소매가격이 형성될 것으로 예상된다.

표 4 수입품의 관세 및 유통비용

비용	세율	뭄바이(Mumbai)	델리(Delhi)
FOB 가격	1,000원	1,000원	
운송 및 보험료	FOB 가격의 5%	50원	
CIF 가격		1,050원	
기본 관세	CIF가격의 30%	320원	
상계관세 (CVD)	소매가의 16.32%	400원	
교육세 (EC)	(기본관세+CVD)의 2%	10원	
총수입관세		730원	
청산비용	CIF가격의 5%	50원	
운송비용	CIF의 3%	0원	30원
landed price		1,830원	1,860원
시 진입세	뭄바이 6%, 델리 0%	110원	0원
수입업자 마진	도착가격의 18%	330원	330원
Invoice price		2,270원	2,190원
판매세	invoice 가격의 4%	90원	90원
Distributer cost price		2,360원	2,280원
지방 판매세	뭄바이 16%, 델리 8%	380원	180원
유통업자 마진	distributer price의 11%	260원	250원
소매업자 비용 가격		3,000원	2,710원
소매업자 마진	비용가격의 25%	750원	680원
최종 소매가격		3,750원	3,390원

인도에 식품을 수출할 경우의 통관절차는 다음과 같다.

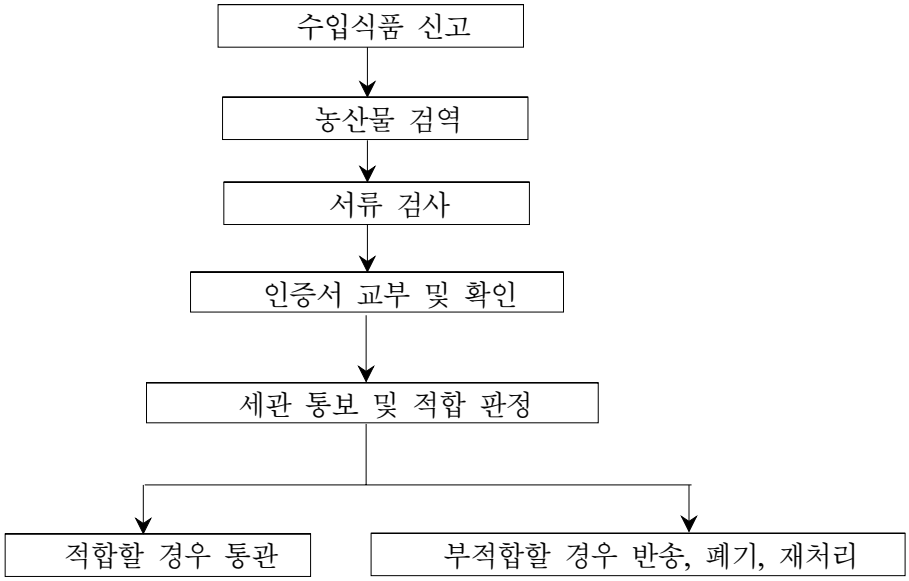
① 수입식품 신고: 수입업자는 규정된 신고서의 양식에 따라 세관에 수입신고서를 제출한다. 이 때 수입허가서, 식물검사증, 운송 및 보험 인증서 등을 첨부한다.

② 농산물 검역: 농산물은 항구, 공항, 또는 국경 검역소 등에서 검역을 받는다. 육류제품의 경우에는 중금속의 함량, 방부제 및 살충제 잔여량 등이 검사된다. 농업부가 주관부서이다.

③ 서류 검사: 인도 식품법의 요구사항에 대한 준수 여부를 검사한다. 서류검사를 통과하면 의심이 되지 않는 품목은 통관절차를 밟는다.

④ 인증서 교부 및 확인: 서류검사를 통과하면, 수입된 식품이 인도의 식품변조 방지법(PFA: Prevention of Food Adulteration Act) 기준에 합당하다는 인증서를 받는다. 식품변조방지법을 위반한 식품이 발견될 경우, 이 사실은 바로 언론을 통해 일반에게 알려지게 된다.

그림 1 수입식품 통관절차



⑤ 세관 통보: 모든 검역 절차를 통과하면 인증서가 발급되며, 인증서를 세관에 통보하면 이 때부터 통관에 필요한 절차를 거친다.

⑥ 통관: 수입식품은 세관으로부터 관세 납부 등의 행정 절차를 거친 후 통관된다. 수입식품이 부적합 판정을 받으면 반송, 폐기, 재처리의 과정을 밟게 된다.

참고자료

김윤식외「한・인도 CEPA 협상 대응방안」(한국농촌경제연구원, 2006) 발췌정리