


|   |  |     |                  |
|---|--|-----|------------------|
|  | <b>인도(뉴델리) 통상사무소</b><br><b>해외동향보고서</b> | 작성팀 | 마케팅지원팀           |
|   |  | 담당자 | 하승창 소장<br>곽승동 대리 |
|   |  | 일시  | 2022.08.22.      |

## CEPA Insight

- 인도경제 10년 만에 최대 규모의 성장률을 기록할 것으로 전망
- 글로벌 뷰티 브랜드, 포스트 차이나로 주목받는 인도시장에 집중

### < 2022년 7월 기준 對 인도 교역현황 >

| 구분 | 수출액         | 전년 동월대비 증감율 | 수입액       | 전년 동월대비 증감율 | 무역수지        |
|----|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|
| 전국 | 2,364,527천불 | 92.2%       | 850,061천불 | 19.5%       | 1,514,466천불 |
| 충남 | 154,103천불   | -8.4%       | 66,668천불  | 30.5%       | 87,435천불    |

※ 출처 : 한국무역통계(<http://stat.kita.net/>)

## ■ SCMP, 인도 경제 10년 만에 최대 성장률을 기록할 것으로 전망

- 올해 GDP기준 세계경제규모 5위로, 인도 역대 성장률을 기록할 것으로 전망
  - 인도의 올해 GDP 성장률이 7% 내외로 세계적으로 가장 빠르게 성장할 것으로 전망하며, 향후 10년간 경제성장이 계속 이어질 것으로 보임  
(출처: 사우스차이나모닝포스트, 2022.08.15)
  - 인도는 중국보다 경제개방이 12년 늦은 1991년 개방하였지만, 공격적인 제조업 부흥정책으로 고속 성장을 통하여 중국에 이은 '세계의 공장'으로 자리잡음
    - ① 정보기술(IT) 부문 근로자 수 : 지난 10년 간 두 배로 증가
    - ② 소프트웨어 전문 인력 : 매년 50만 명씩 늘어나고 있는 추세
    - ③ 휴대폰, 복제약, 항공시장 성장세도 폭발적임
    - ④ 기업가치가 1조 달러 이상인 유니콘 기업 수 : 미국과 중국에 이어 3위
  - 중국의 코로나19에 따른 잦은 도시 봉쇄, 미·중 간 긴장 고조, 중국 당국의 기업 단속 등 중국 투자 불확실성이 커지면서 중국 의존도를 낮추기 위하여 인도가 수혜를 볼 것으로 전망함(출처: 매일경제, 2022.08.15)

## ■ 글로벌 뷰티 기업, 포스트 차이나로 꼽히는 인도시장에 집중


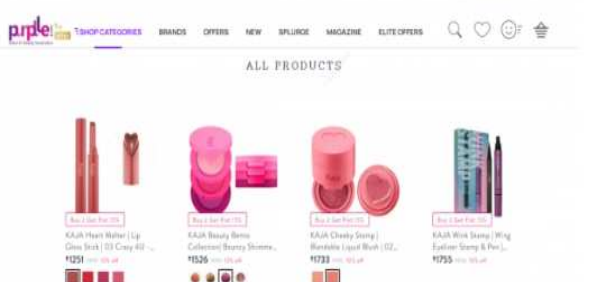
- 에스타로더, 랑콤 등 글로벌 럭셔리 및 뷰티 기업이 중국 대체시장으로 현재 약 14억 명 인구 및 다수의 중산층을 보유한 인도로 눈을 돌리고 있음
- 에스티로더컴퍼니(ELC)가 인도의 뷰티 및 라이프 스타일 소매업체 나이카(Nyka)와 협력해 Beauty&You India 프로그램을 선보인다고 보도함. 인도 내 성장 가능성이 높은 스타트업

및 벤처기업을 육성하기 위한 취지로 기획되었으며, 수상기업은 에스티로더와 나이카의 인프라를 활용하여 소비자들을 만나게 됨(출처: 글로벌코스메틱뉴스)

- 2017년 인도에 진출했다가 철수했던 **로레알 그룹의 랑콤**도 최근 인도 시장 재진출을 선언함. 당시 랑콤은 인도 소비자의 명품 수요가 줄어들며 따라 철수를 결정했지만, 인도에 다시 진출해 17개 매장에서 판매될 것이라고 발표함. 로레알 인도 총괄매니저는 인도 내 가처분 소득이 증가함에 따른 프리미엄 제품 구매에 주저함이 없기 때문에 최근 럭셔리 뷰티에 대한 수요가 크게 증가하고 있다고 평가함(출처: 화장품신문, 2022.07.29)
- **아모레퍼시픽**은 세계 2위의 인구 대국 및 미용에 대한 관심 증가로 앞으로 라네즈 매출이 늘어날 것으로 전망함. 인도 중산층이 성장하면서 높은 소비 잠재력을 지녔다고 평가되며, 소비재 중에서도 특히 화장품 산업의 성장세가 가파른 편임
- 유럽 시장조사기관 스태티스타(Statista)에 따르면, 작년 기준 인도 뷰티·퍼스널케어 시장은 세계 4위 규모로, 2021년 시장 규모 221억 달러(약 28조 7,919억원)에서 2025년 298억 달러(약 38조 8,234억원)으로 연평균 5.77% 성장할 것으로 예상함
- 특히 한류콘텐츠가 현지에서 인기를 끌자 K뷰티에 대한 선호가 높으며, 지난 2020년 GTA(Global Trade Atlas)가 발표한 설문조사에 따르면 인도 소비자의 42%가 한국화장품이 인기 있다고 답함(출처: 더구루, 2022.08.11)

## ■ 인도의 인구와 소비 특성을 고려한 현지 진출방안 모색 필요

- **한국산 고품질 럭셔리 제품에 대한 현지 수요가 늘어날 것으로 보임**
  - 인도는 다양한 소비재의 경우, 가격지향적인 특성을 가지고 있어 고품질이라도 가격이 높은 한국산 제품이 경쟁력을 갖기 어려운 측면이 있음, 다만, 인도 인구의 10%가 65% 부를 가지고 있음에 따라 고품질 럭셔리 제품 또한 충분히 시장진출이 가능하다고 보임
  - 다양한 글로벌 럭셔리 브랜드가 인도 시장을 공략하는 점과 인구 14억의 인도의 폭넓은 중상류층 수를 고려할 때 한국의 고품질, 고가격의 제품의 인도 시장 진출에 가능성이 높다고 볼 수 있음. 특히, 현지 시장에서 기술적인 제한으로 생산이 어려운 제품의 경우 가격이 높아도 충분한 경쟁력을 가질 수 있다고 보임

|   |  |
|---|--|
|  |  |
| <퍼플닷컴>  | <글로벌 K-beauty 기업 미미박스>   |

※ 퍼플닷컴: 인도 이커머스 플랫폼 선두기업