

# 인도 빈곤층(BOP)시장의 현황과 시장분석에 관한 연구\*

A Study on the BOP Market in India

이종원(Jong-Won Lee)

우석대학교 문화사회대 교수

## 목 차

- |                         |            |
|-------------------------|------------|
| I. 서론                   | V. 결론(시사점) |
| II. BOP 시장의 중요성과 진출기업   | 참고문헌       |
| III. BOP 시장으로서 인도의 소비시장 | Abstract   |
| IV. 한국기업의 진출 문제점과 향후방향  |            |

## 국문초록

선진국의 경제성장률 둔화로, 신흥국이 글로벌 수요의 새로운 시장으로 부상하고 있다. 세계 각국은 금융위기로 증발한 선진국의 수입수요를 대체할 시장으로서 신흥국 BOP 시장을 그 대안으로 주목하고 있다. 이미 유럽과 일본기업들은 이러한 BOP 시장의 잠재력을 높게 보고 가장 발 빠르게 시장공략에 나서고 있다. 우리나라도 신흥국가의 BOP 시장의 가능성을 인식하고, 진출을 위한 신흥대상국 분석과 전략수립과 대응이 필요한 시점이다. 중국과 함께 인도는 아시아 신흥국으로 BOP 시장규모와 잠재성이 가장 높게 평가 되고 있다. 우리나라는 인도와 CEPA체결로 시장진입이 한층 용이한 가운데, 정부와 대기업들은 기존의 진출 전략과 함께, 중장기적인 관점에서 인도 BOP 시장 접근을 위한 효과적인 진출모형을 구축할 필요가 있다. 즉, 인도 전 계층에 대한 밀착형 맞춤형 전략으로 우리기업들의 마케팅력, 현지 적응력, 빠른 의사결정 등으로 인도 소비시장 전체를 대상으로 하는 TMB모형을 구축해 가야할 것이다. 이러한 인도에서의 BOP 시장 진입의 성공 여부가 중장기적으로 진입국가로의 진출을 위한 교두보 및 세계 시장 확대에 이어질 수 있도록 하여야 할 것이다.

**주제어** : BOP 시장, 인도, TMB모형, 신흥국

\* 이 논문은 2011학년도 우석대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

## I. 서론

선진국의 경제성장을 둔화 추세로, 신흥국 시장이 글로벌 수요의 새로운 원천으로 부상하고 있다. 세계 각국은 금융위기로 증발한 선진국의 수입수요를 대체할 시장으로서 신흥국 BOP(Bottom of Pyramid)<sup>1)</sup> 시장을 그 대안으로 주목하고 있다. 신흥국 BOP 시장은 1인당 구매력은 낮지만 전체 규모로 볼 때 시장 크기는 5조 달러에 달하고,<sup>2)</sup> 미래를 위한 저축과 투자 보다는 현재 생활을 위한 소비패턴을 보이고 있다.

BOP 시장은 기존의 패러다임으로 이익을 창출하기 어렵고, 특히 단기적 관점으로 접근할 경우, 열악한 환경 및 인프라 등으로 실패할 가능성이 크기 때문에 신중한 접근이 필요하지만, 국제 경제 환경변화에 따른 BOP 시장과 계층을 바라보는 인식의 변화는 분명히 필요하다. 신흥국의 BOP 계층은 그 동안 원조의 대상으로 간주되어 왔으나, 이제는 이들의 가능성을 보고 경제적 대상으로 판단할 수 있는 중장기적인 관점에서 접근이 필요하다. 그 동안 우리가 간과한 시장의 틈새로 재인식하고, BOP 시장에 대한 진출 전략을 신속히 수립할 필요가 있다. 이미 유럽기업들은 이러한 BOP 시장의 잠재력을 높게 보고 가장 발 빠르게 시장공략에 나서고 있으며,<sup>3)</sup> 일본도 금융위기 이후 선진국과 프리미엄 시장에 주력하던 정책에서 벗어나 신흥국의 중산층 및 저소득층 진출을 정부차원에서 추진하고 있다.<sup>4)</sup>

선진국의 글로벌 기업들은 이미 BOP 시장 진출을 위한 발판을 마련한 상황이기 때문에, 우리도 이제부터라도 미래의 새로운 시장을 성공적으로 개척하기 위해 BOP 시장에 대한 보다 적극적인 진출을 모색하여야 할 때이다. 사실 아시아는 BOP 시장 중 가장 주목받고 있는 지역이다. 아시아 신흥국의 경우 2025년에는 5,000달러 미만의 저소득층은 절반 수준으로 감소하고, 5,000~40,000달러 미만의 중간층은 2배 이상 증가하는 것으로 예측되고 있다. 그 중심국은 물론 중국과 인도이다. 현재 우리나라의 경우 대중국 수출의존도가 높기 때문에, 향후 중국시장에 대한 리스크 증대 혹은 시장의 다변화 측면에서도 인도와 같은 여타 신흥국의 BOP 계층에 초점을 맞춘 수출시장 다변화 정책이 그 어느 때 보다도 시급하다.

1) WRI(세계자원학회)는 세계인구 60%에 육박하는 40억 명을 연간소득 3,000달러 미만으로, 하루 지출액 8달러로 살아가는 저소득층으로 구분하고 이들을 소득 피라미드의 가장 하부에 위치한 BOP 소비자로 분류하고 있다.

2) IFC(국제금융공사)는 2007년에 110개국의 약 40억 명의 개도국 BOP 시장 규모를 약 5조 달러로 추정하고 식품과 에너지 등 8개 유망업종을 선정하였다. [www.ifc.org](http://www.ifc.org)

3) Kharas, H.(2010). The emerging middle class in developing countries (Working Paper No.285).OECD DEVELOPMENT CENTER.

4) 일본정부는 2009년을 “BOP 비즈니스의 원년”으로 정하고 2009. 8월 경제산업성에 “BOP 비즈니스 정책연구회”를 발족시켜 BOP 비즈니스 지원방안 연구와 홍보활동에 적극 나서고 있다. 사공목, “일본기업의 신흥시장 진출 강화 동향과 시사점”, 대외경제정책연구원, 2010.4, p.51.

따라서, 본 논문에서는 신흥국의 BOP 계층 공략 대상국으로 인도에 초점을 맞추고자 한다. 우리와 인도는 2010년 1월에 한-인도 CEPA(포괄적경제동반자협정: Comprehensive Economic Partnership Agreement)를 체결하여 인도시장에 대한 가능성과 경제협력 환경이 조성되었다고 판단되기 때문이다. 인도는 경제 환경 측면에서도 현재 내수 중심의 경제구조이고 서비스 수출 비중이 높아 재화 기준 대외 의존도는 낮다. 이로 인하여 국제금융위기로부터 어느 정도 벗어나 있어, 상대적으로 외부로부터 충격이 다소 적으며 보다 빠르게 경기가 회복되고 있다. ADB(아시아개발은행)와 Wall Street Journal는 하루 2~20달러를 소비하는 중산층의 구매력이 2030년에는 현재의 8배까지 늘어날 것이고, 인도는 “POST-CRISIS 세계 경제성장의 엔진”으로 부상하여 중국, 미국에 이어 3위의 경제대국으로 부상할 것으로 예측하였다. 또한, YTN은 인도는 4분의 1에 해당하는 2억 7,000만 명이 중산층으로 파악되고 있지만, 2030년에는 중산층이 10억 명에 이를 것이라고 내다봤다.<sup>5)</sup>

신흥시장 및 인도경제 관련 문헌들을 살펴보면 다음과 같다. 신흥시장진출에 새로운 활로를 모색하고 있는 일본에 대한 연구측면(김규판 외(2010), 사공목(2010), 정호성(2010), 빈곤층에 대한 연구측면(정후식(2010),菅原秀幸(2009)), 한인도간의 교역 및 통상전략에 대한 연구측면(이경태(2010), 이종원(2007, 2010) 등이 있다. 그러나 BOP 시장에 관한 연구논문은 극히 제한적이고, BOP 시장에 대한 진출 필요성을 다룬 문헌자료는 더욱 찾아보기 어려운 실정이다.

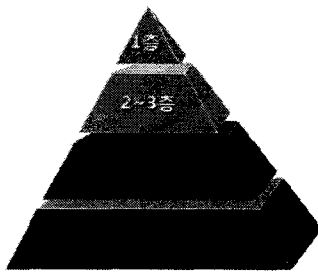
따라서 본 연구는 우리에게 아직 생소하고 대외 시장 전략수립에서 논의로 취급되어 왔던 세계 빈곤층 시장에 대한 연구 확대가 기업과 정부 차원에서 심도 있게 논의되고 전략적으로 추진될 수 있도록 하나의 계기를 마련하는 것이 가장 큰 목적이다. 즉, 신흥국의 BOP 시장을 효과적으로 공략함으로써 중장기적으로 새로운 시장개척이라는 측면에서 학계, 기업 정부기관이 연계하여 정책과 전략수립의 필요성을 강조하고자 하는 점에 그 의의를 두고자 한다. 본 논문에서 BOP 시장의 진출대상국으로 인도를 선택한 배경은 한-인도간의 CEPA 체결이 이루어져 있다는 점과 아시아에서 최대 BOP 시장이라는 점에 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 BOP 시장의 중요성과 진출기업들의 성공사례, 그리고 BOP 시장으로서 인도의 경제현황과 소비시장의 잠재력을 분석하고, 나아가 우리기업들의 대인도 진출에서 나타난 문제점과, 기업 및 정부 차원의 인식변화와 지원방안에 대해서 지적하고자 한다.

5) YTN, “2030년, 아시아 중산층이 세계 경제 엔진”, 2010.09.19.

## II. BOP 시장의 중요성과 진출기업

### 1. BOP 시장의 분포와 중요성

미국의 경제학자 C.K. 프라할라드 교수는 저서 ‘The Fortune at The Bottom of The Pyramid(1996)’에서 인구 40억 명, 경제규모 5조 달러에 달하는 제 3세계 빈민층 소비자들에 주목해야 한다며 BOP 시장을 최초로 제시하였으며, 지구촌 빈곤층을 진정으로 돕는 것은 자선사업 형식의 원조가 아니라 저소득층이 시장의 주체로서 경제적 역할을 하게 해주는 것이라고 주장하였다.<sup>6)</sup>



- 1층 : 선진국 시장 2억 명(소득 2만 달러 이상)
- 2,3층 : 개도국 시장 20억 명(소득 3,000~2만 달러)
- 4,5층 : 저소득층 40억 명(소득 3,000달러 미만)

BOP계층 : Next Volume Zone, Post BRICs, Next Market으로 불리고 있음

자료:WRI(세계자원학회)

[그림 1] 소득 피라미드와 BOP 계층 인구분포

WRI는 소득 피라미드의 하부 층에 위치한 BOP 계층은 세계 인구의 2/3에 달하고, 1인당 연간소득이 3,000달러 미만으로 생활하는 빈곤층이라고 정의하고 있다. 그 동안 많은 기업들은 연소득 3,000달러 이상의 개도국 소비자를 시장의 고객으로 설정해 왔는데, 금융위기 이후 선진국 시장의 한계를 절감한 기업들의 관심이 BOP 시장으로 옮겨가고 있다. BOP 계층은 최근 고속성장으로 빈부격차가 심한 중국·인도와 같은 아시아 시장에 많이 있으며, 남미와 동유럽 그리고 절대빈곤을 보이는 아프리카 지역에 주로 분포하고 있다.<표 1>참조

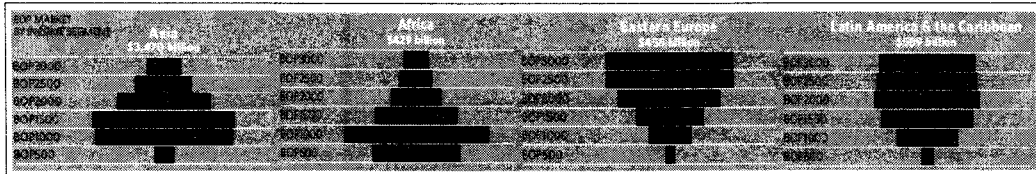
저소득층 인구는 아시아 71.5%, 아프리카 12.3%, 남미 9%, 동유럽 6.3% 등 지역에 분포해 있으며, 시장규모는 아시아가 3.47조 달러로 가장 크고, 남미, 아프리카, 동유럽의 순이다. 국가별 시장규모는 브라질(1,716억 달러)이 가장 크고, 중국(1,611억 달러), 방글라데시(1,423억 달러), 멕시코(1,051억 달러), 인도(937억 달러) 순이며, 동 BOP 시장의 주요 품목은, 식품분야

6) Prahalad, C. K. & Hart, S.(2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy +Business*, 26, pp.1-22.

가 약 2조 9,000억 달러로 가장 크고 수도, 전기, 전화, 위생 및 의료서비스 등의 순서로 소득이 낮아 기본생활을 위한 지출이 많은 생계형 소비형태를 반영하고 있다.<sup>7)</sup>

〈표 1〉 소득분류에 의한 BOP 계층

구분	아시아			아프리카	동유럽	남미
	중국	인도				
BOP인구(백만)	2858	1,046	1,033	486	254	360
BOP/총인구(%)	83.4	80.8	98.6	95.1	63.8	69.9
BOP/총소득(%)	41.7	55.2	92.7	70.5	36.0	28.2



자료 : World Resources Institute, The Next Billion, 2007. 요약작성.

이러한 BOP 시장이 주목받고 있는 요인으로는 크게 네 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 기존시장의 위축을 대체할 미래의 성장 동력을 확보할 수 있다는 점이다. 즉, 글로벌 금융위기로 선진국 성장률의 정체와 시장침체가 지속되고 있는 반면, 신흥국 시장은 빠른 경제회복을 보이고 있다. 특히, 중국과 인도와 같은 국가의 경우, 경제성장으로 신 중산층이 지속적으로 확대되고 이들이 창출하는 내수시장으로 세계경제의 회복을 주도할 가능성이 높다.<sup>8)</sup> 또한, 향후 성장 잠재력이 큰 BOP 계층과 접촉을 늘리고 브랜드 인지도를 높임으로써 저소득층의 소득이 향상되는 시점에 고부가가치 제품을 판매할 수 있는 기반을 마련할 수 있다.

둘째, 자원 확보를 위한 전략적 접근이라는 점이다. BOP 계층이 많은 아시아, 남미, 아프리카 등에 진출함으로써 이들 지역에 매장되어 있는 지하자원과 에너지자원을 선점하는 효과가 크다.

7) Harmond, A. et al.(2007.3). The Next Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid. World Resources Institute.

8) G20 내 G8(미국, 일본, 영국, 프랑스, 독일, 캐나다, 이탈리아, 호주)은 3.8% 성장에 그치면서 금융위기 이전 성장 수준을 회복할 것으로 전망된 반면에, 신흥국 그룹인 G11은 2010년 9.7%의 견조한 경제성장이 예상되었고, 그 중 중국과 인도는 2009년에도 성장률이 각각 8.7%, 7.2%를 기록하였다. China's GDP expands 8.7% in 2009.(2010.1.21). The Economic Times. India : Rise in Inflation Is Disturbing.(2010.2.17). The Wall Street Journal.

〈표 2〉 아프리카의 주요 광물자원

백금	다이아몬드	크롬	코발트	니켈	원유
87%	58%	40%	40%	10%	10%

주 : 아프리카 광물자원/전세계 광물자원의 비율

자료 : 「The Next 4 Billion」, IFC and WRI, 2007

셋째, 국제원조기관이 적극 지원하고 있다는 점이다. 기존의 국제원조기관의 성과가 미미했던 점을 인식하고,<sup>9)</sup> 2000년 9월 UN회의에서 채택한 밀레니엄 개발 목표(MDGs:The Millennium Development Goals<sup>10)</sup>)의 실현을 위해 기업의 BOP 비즈니스를 적극 지원함에 따라 사업추진이 유리하다. UN은 21세기 국제사회의 목표로 2015년까지 1일 1달러 미만으로 생활하는 인구비율을 1990년 대비 절반수준으로 감축한다는 계획 하에 BOP 계층 지원에 적극적이다.

넷째, CSR(기업의 사회적 책임)이 중요한 경영과제로 부상하고 있다는 점이다. 즉, 개도국의 빈곤문제를 해결할 수 있는 BOP 비즈니스가 기업의 사회적 책임을 달성할 수 있는 좋은 수단으로 인식되고 있다. 즉, 개도국의 빈곤문제를 해결할 수 있는 사업모델을 통하여 기업은 이윤과 사회적 책임이라는 두 가지의 목표를 달성할 수 있다는 것이다. CSR 국제표준 'ISO 26000<sup>11)</sup>'이 2010년 11월 1일부터 제정 발표됨에 따라 글로벌 경제 및 통상에서 새로운 이슈로 등장하고 있다.

이러한 배경 하에서 우리도 BOP 시장을 기업의 CSR을 향상시킬 수 있는 방안으로 활용할 필요가 있으며, 진출기업들이 저소득층의 요구사항을 충족시킨다면 수익과 성장뿐만 아니라, 저소득계층의 삶의 질 향상을 통해 신흥국과 우호적인 관계 형성과 기업의 이미지를 높일 수 있다. 또한, 더욱 거세지고 있는 미래 자원 확보 경쟁에서도 유리한 환경을 조성할 수 있다는 점에서 시장의 중요성이 지적되고 있다.

9) 국제원조기관은 빈곤층을 줄이기 위해 과거 50년간 2.5조 달러 이상을 투입하였으나 세계인구의 절반 이상이 아직 빈곤에서 벗어나지 못하고 있는 등 효과가 미미하였던 사실을 깊이 인식하고, 개도국의 사회적 과제를 효율적으로 해결하기 위해 BOP 시장에 참여하는 민간기업을 적극적으로 지원하기 시작하였다. 정후식, “빈곤층 비즈니스 현황과 시사점(일본의 대응을 중심으로)”, 한국은행, 2010.7, p.24.

10) 유엔에서는 8개의 목표와 21개의 세부 실천사항을 발표하였다. 1. Eradicate extreme poverty and hunger, 2. Achieve universal primary education, 3. Promote gender equality and empower women, 4. Reduce child mortality, 5. Improve maternal health, 6. Combat HIV/AIDS, malaria, and other diseases, 7. Ensure environmental sustainability, 8. Develop a global partnership for development. UN, 「UN밀레니엄선언」, 밀레니엄 정상회의 2000.

11) 김형욱, “ISO 26000(사회적 책임) 국제표준제정과 이행이 우리 산업에 미치는 영향과 효율적 대응방안-국내 기업에 대한 ISO 26000의 영향력 분석을 중심으로.”, 「품질경영연구」, v.38, no.2, 한국품질경영학회, 2010, pp.236-247, 참조.

## 2. BOP 시장진출 기업

유럽의 다국적기업들은 예전부터 BOP 시장의 가치에 주목하고 공략을 위한 다양한 마케팅을 추진해 왔는데, 프랑스의 다농, 네덜란드의 유니레버, 미국의 존슨&존슨, 일본의 소니, 샤프, 혼다, 스미토모, 아지노모토 등이 대표적인 기업들이다. 동 기업들은 인도, 브라질, 아프리카 등에서 BOP 계층의 생활습관과 영양상태에 대한 사전조사를 통해 시장에 적합한 소형판매, 저가격, 방문판매 등 현지 마케팅으로 시장진입을 하고 있다. 동 기업들은 BOP 시장 공략으로 새로운 수익원을 갖는 동시에, 빈곤·질병이라는 국제적 과제를 해결함으로써 향후 현지시장 확대를 위한 좋은 기업 이미지를 심어 주고 있다.

예를 들어, 필립스는 구매력이 약한 저소득층을 대상으로 한 사업을 효과적으로 실현하기 위해서 제품의 생산, 유통, 판매 등 모든 과정을 컨트롤할 수 있는 혁신적인 구매계획과 시스템을 구축하고 저가 품로를 판매하고 있다. Casas Bahia는 브라질의 빈민가 거주 주민을 대상으로 소매업을 시작하면서, 신용대출 제공 및 단골고객을 확보하는 방식으로 운영하고 있다. 유니레버는 1루피의 일회용 샴푸, 2루피의 비누 등 저렴한 가격에 소형 사이즈 제품을 출시해 지방 소비자들에게 큰 호응을 얻었으며, 7천만 명의 인도인이 요오드 결핍증을 앓고 있다는 사실에 주목하고 식염에 요오드 성분의 손실을 방지하는 제품을 개발하여 시장에 진출하고 있다.<sup>12)</sup> P&G는 개도국에서 위생설비 부족 등으로 안전한 식수를 확보할 수 없는 사람이 약 11억 명에 달하고, 이중 매년 약 180만 명의 어린이가 설사로 사망한다는 사실에 근거하여, 물을 정화할 수 있는 “PUR(분말 형태)”를 개발하여, 현재 국제원조기관 및 NGO 등이 동 제품을 구매(1봉지 3.5센트)하여 BOP 계층에게 판매하고 있다. 다농은 방글라데시에서 그라민 은행과 50%씩 출자하여 그라민 다농을 설립하고, 인구의 99.6%가 연간수입 3,000달러 이하로 생활하는 계층에게 “음식을 통하여 많은 사람의 건강에 기여”한다는 사훈 아래 가격은 낮지만 영양가는 높은 제품을 공급하고 있다.<sup>13)</sup>

또한, 동남아시아에서 많은 부분에서 우리와 경쟁관계에 있는 일본정부 역시 2008년부터 새로운 도약을 위해 BOP 시장에 대한 관심을 가지기 시작하여, 2009년 8월에 “BOP 비즈니스 정책연구회”를 공식 발족시켜 동 시장에 대한 조사연구와 지원방안을 검토하기 시작하였다. 이러한 일본정부 주도에 힘입어 많은 기업들이 기존의 고가 프리미엄 전략에서 벗어나

12) [http://www.okta.net/okta\\_board\\_view](http://www.okta.net/okta_board_view).

13) 다농은 빈곤층 영양상태 개선을 위해 개발한 요구르트 제품을 판매하기 위해 빈곤지역을 잘 알고 있는 현지인들을 판매원(그라민 레이디)으로 채용하여, 기업이 독자적으로 개발한 카터에 제품을 싣고 방문판매를 실시함으로써 운송비와 냉장시설에 필요한 코스트를 해결하고 있다. 또한 현지에서 얻은 이익을 현지에 환원하여 고용을 창출하여 미래의 다농의 소비자를 양성하고 있다. 그라민 다농은 방글라데시에 50여개의 공장을 지어서 30%의 아동들에게 영양 공급뿐 아니라, 2만 5000명의 직접고용과 10만 명의 간접고용을 창출하고 있다. <http://stock.mt.co.kr>

신흥국의 “볼륨 존(Volume Zone)<sup>14)</sup>과 BOP 시장”으로 전환하고 있다.

일본의 스미토모화학은 독자적인 기술로 방충제를 넣은 실용적 모기장(Long lasting Insecticidal Net)을 개발하여 50개국에 공급하고 있다.<sup>15)</sup> 동 모기장은 그물망이 내구적이며 통풍이 잘 될 뿐만 아니라 세탁하더라도 5년간 방충효과가 있어, 경제적이면서도 효율적으로 말라리아 예방에 기여하고 있다. 그리고 일본의 아지노모토는 1970년대부터 개도국의 빈곤층이 구입이 가능하도록 소량단위로 판매하는 한편, “현금직매 모델”<sup>16)</sup>이라는 독자적인 유통시스템을 통해 인도네시아, 나이지리아, 페루 등의 저소득층 조미료 시장을 석권하고 있다. 또한, 소니는 2008년 처음으로 인도 시장에 맞춘 독자모델, 즉 액정TV의 주력은 40인치 이상이지만 인도의 중산층 소비자를 겨냥해 19인치, 26인치의 모델에 TV좌우에 대형 스피커를 탑재해 음악과 댄스를 즐기는 인도인의 기호에 맞추어 시장진입을 실현하였다.<sup>17)</sup>

BOP 시장진출에 있어 우리나라는 대기업을 중심으로 아프리카 등과 같은 신흥국가 공략을 시도하고 있지만, BOP 계층에 초점을 맞춘 제품 및 마케팅 전략은 위에서 언급한 다국적 기업들의 접근방식과는 상당히 차이가 있고 미약한 수준이다.<sup>18)</sup> 우리기업들은 이들 다국적기업이 시장진입을 위해 행하고 있는 비즈니스 프로세스를 면밀히 분석하고 벤치마킹하여, 향후 BOP시장 진입을 위한 방법론에 관한 연구와 진입상품 대상선정에 보다 많은 노력이 필요하다.

- 
- 14) 볼륨 존이란 세대 당 가처분소득 5,000달러 이상 35,000달러 미만의 중간소득층을 가리킨다. 특히 아시아의 볼륨 존의 인구는 1990년 1.4억 명, 2000년 2.2억 명, 2010년 9.4억 명, 2020년 20.1억 명으로 크게 증가할 것으로 예상된다. 경제산업성, 2010, 통상백서.
- 15) 세계에서 말라리아 환자는 연간 3.5~5억 명의 발생하며 그 중 100만 명 이상이 사망한다고 한다. 이에 스미토모화학은 사망자 중 90%는 아프리카에서 발생한다는 사실에 기초하여 사람에게는 무해하지만 모기는 그물에 닿으면 죽는 그물망을 개발하였다. 정후식, “빈곤층 비즈니스 현황과 시사점”, 한국은행 조사국, 2010.p.35.
- 16) 아지노모토는 저소득층이 쉽게 구입할 수 있도록 가격을 낮게(10g에 약 30원) 책정하는 한편, 낮은 인건비를 활용하여 현지인 영업사원을 고용하여 직접 점포를 순회하면서 판매 및 재고 현황을 확인하고 상품을 보충하며 대금은 그 자리에서 현금으로 회수하는 마케팅 전략을 시행하고 있다. 정후식, 전제서, p. 34.
- 17) 정호성, “신흥국에서 활로를 모색하는 일본기업”, 삼성경제연구소, 2010, p.5.
- 18) 삼성전자는 남아프리카공화국에 아프리카 총괄조직을 신설하였고, LG전자도 2008년부터 아프리카 시장 진출을 확대하고 있다. STX 그룹은 가나에서 초대형 건설사업에 진출하고, POSCO도 정유플랜트 사업 등에 적극 참가하고 있다. Global Business Report, “신흥시장 40억 저소득층에 주목하라”, 2010, p.7.



### Ⅲ. BOP 시장으로서 인도의 소비시장

#### 1. 인도의 BOP 시장의 잠재성과 경제정책

인도는 약 12억의 인구를 보유하고 있으며, 2010년 기준 인도의 명목 GDP는 1.23조 달러로 세계 12위에 거대시장을 가진 성장 잠재력이 큰 경제권으로 평가되고 있다. 2009년 4월 KOTRA 뉴델리KBC는 인도의 빠른 경제성장에 따른 신흥 중산층 소비지출 규모가 2006년 4,207억 달러에서, 향후 20년간 약 17,300억 달러(4.1배)로 증가할 것으로 전망하는 등 잠재력을 매우 높게 평가하고 있다.<sup>19)</sup>

인도경제의 강점은 영어구사능력, 5억 명의 젊은 노동력, 풍부한 자원 등과 함께, 기초과학이 발달하고 IT기반 산업에 경쟁력을 갖추고 있다는 점이다. 또한, 탄탄한 내수 소비경제로 중산층이 약 3억 명으로 연간 1천 400만 명씩 증가하고 있으며, 소득수준이 지속적으로 높아지고 있다는 점도 인도 소비시장의 가능성을 엿볼 수 있다. 그러나 이러한 강점에 비하여 인프라(전력, 도로, 공항, 항만 등) 미비, 행정의 비효율성(세계 88위), 낮은 글로벌화(세계 71위), 경제자유지수 저하(세계 115위), 제조업의 취약, 농업산업 낙후, 빈곤/극빈 계층 다수(인구 2억 명 빈곤선 이하), 사회문제로 인한 갈등(신분, 종교, 지역, 성별) 등이 여전히 커다란 약점으로 남아있다.

이러한 인도경제의 강점과 약점 모두가 인도 진출기업에게 있어서는 새로운 기회와 가능성으로 작용될 수 있다. 세계 다국적기업들은 인도가 IT&BPO, 섬유산업, 제약산업, 통신산업, 자동차산업, 석유/가스 산업, 금융산업, 금속산업, 귀금속산업, 소매산업 등 약 10개 분야에 대한 개발 및 성장 가능성이 높을 것으로 판단하여(<표 4>참조), 동 분야에 새로운 전략과 마케팅으로 시장진입을 꾀하고 있다.

19) 인도의 잠재력 사례를 들어보면 다음과 같다. 美과학자의 12%·NASA과학자의 36%가 인도인이며, MS중업원의 34%·IBM의 경우 28% 및 Intel사의 15%가 인도인, 美의사의 38%·영국의사의 1/3이 인도인, IT·엔지니어 용이성 세계 1위, 위성발사능력 6대국·슈퍼컴퓨터 보유4대국, Fobes발표 세계10대 갑부에 인도인 4명, Fortune 500기업 중 1/5이 인도에 R&D센터운영, Fortune 500 기업 중 220여 개 사가 인도에 S/W아웃소싱, 세계자동차 7위/모터사이클 6대 중 1대 생산, 세계 최대의 TV네트워크: 300채널에 5억 명 시청, 세계 다이아몬드 10개중 9개 가공·금 20% 소비. 인도 국가 응용경제연구소(NCAER).

〈표 3〉 인도의 경제현황

인도의 경제현황			인도의 GDP성장률 추이 및 FDI 추이		
GDP	2010	\$12.3억(세계12위)			
1인당 국민소득	2010	\$1,057			
경제성장	2010	8.7%			
교역	2010	\$수출1,766 수입2,787			
인구	2010	1,198백만명			
국토면적	2010	328만km <sup>2</sup>			
FDI	2009/10	\$255억			
인플레이션	2009/10	3.4%			
실업률	2009/10	6.8%			
외환보유액	2010	\$2,869억			
외채	2009/10	\$2,061억			
산업별 GDP점유율					
구분	농업	제조/광업	서비스		
2009-2010	17%	20%	63%		

자료 : RBI, FIPB, Central Statistical Organization. 요약작성.

〈표 4〉 인도의 산업현황 및 대한민국 교역현황

인도의 산업현황		대한민국 교역현황			
IT&BPO산업 산업소득:620억불('10/11). 글로벌아웃소싱, IT65%, BPO 45%점유	석유/가스산업 원유매장량 7억56MMT, 천연가스매장1.1조CM,	수출품: 농산물, 면사/직물, 석유화학, 귀금속, 철광석, IT 수입품: 연료, 금, 기계, 수송설비, 화학, 정밀 금속, 비료			
섬유산업 면화생산세계3위, 실크1위 국, 섬유쿼터폐지('05)	금융산업 중시상장기업 6,000여개 [세계1위],시가총액1조불초과	대한민국 수출입 (백만 \$)	수출	수입	무역 수지
제약산업 산업규모세계3위, 210억불	금속산업 세계5대 철강/알루미늄 생산	2007	4,624	6,600	-1,976
통신산업 무선전화가입자:562백만명 (‘09.12)	귀금속산업 내수시장규모160억 불('10) 세계귀금속시장 4% 점유	2008	6,581	8,977	-2,396
자동차산업 11백만('08/9), 2012년 자동 차 6대 생산국가로 부상	소매산업 '10년7,000억불->'18년1조3천 억 불	2009	4,142	8,013	-3,871

자료 : Ministry of Commerce & Industry, India. 관세청. 요약작성.

인도의 경제성장률은 2003년부터 고도성장에 진입하면서 연평균 8.3%를 기록하고 있다. 경제개방 후 15년간(1991~2005)의 FDI 누계가 389억 달러에 이르고, 외국인 투자가 본격화하기 시작한 2006~2007년에는 무려 403억 달러가 유입되었다. 인도의 FDI 유입증가는 2005년부터 9% 이상의 경제성장률을 보이고 있는 상황에서, 세계 다국적기업들이 중국시장의 성숙과 리스크 부담 등으로 새로운 투자국으로 인도를 주목하게 된 것에 기인한다. 또한, 2005년에 발효된 인-싱가포르간의 CECA<sup>20)</sup>체결로 2006년부터 급증한 재외인도인(NRI: None-resident Indian, 세계최대 철강사 회장인 미탈 등 3,000만 명 정도로 추정)의 투자 등이 인도경제를 견인한 것으로 분석된다.<sup>21)</sup>

그리고 인도는 1991년을 기점으로 경제개혁과 개방정책의 도입과 함께, 2004년 싱 정부가 들어서면서 FDI 유입이 가속화 되었다. 인도의 FIPB(투자촉진위원회)와 DIPP(산업정책진흥국)은 투자개방분야 확대, 국영기업의 민영화, FDI 관련 규제완화 등을 통해서 자국 산업에 대한 외국자본 도입과 선진기술 축적으로 산업경쟁력을 높이고 있다. 또한, 2009년 5월에 치러진 제15대 총선거에서 UPA(통일진보연합)이 승리함으로써 친기업적전략과 서방과의 더욱 밀접한 우호적인 관계가 형성되어 국내경제성장을 견인할 수 있는 FDI와 대외 경제협력 관계가 형성되고 있다.

인도의 갖고 있는 경제적 잠재성과 BOP 시장의 가능성은 매우 높다고 판단된다. 특히, 선진기업들이 인도를 보는 시장의 잠재성과 시장의 성장 가능성을 예측할 수 있는 FDI 및 다국적기업들의 진출이 인도의 경제정책 방향과 함께 더욱 가속화할 것으로 판단된다. 또한, 인도의 경제정책방향도 향후 인도시장 진출을 위한 호조건을 만들고 있어 외부에서 바라보는 인도의 소비시장에 더욱 주목하는 요인으로 작용되고 있다. 이러한 인도의 소비시장과 비즈니스 환경을 더욱 자세히 분석하여, 우리와 CEPA를 체결한 대상국이자 우리의 BOP 시장 시험장으로써 그 가능성을 예측해 보기로 하겠다.

## 2. 인도 소비시장 현황과 비즈니스 환경 변화

인도의 소비시장은 식료품이 압도적으로 크지만, 성장률 측면에서 의류, 휴대전화, 가전제품, 케이터링, 책, 음악, 선물 등이 급속히 확대되고 있다. 지난 2006년 유통업 분야에 대한

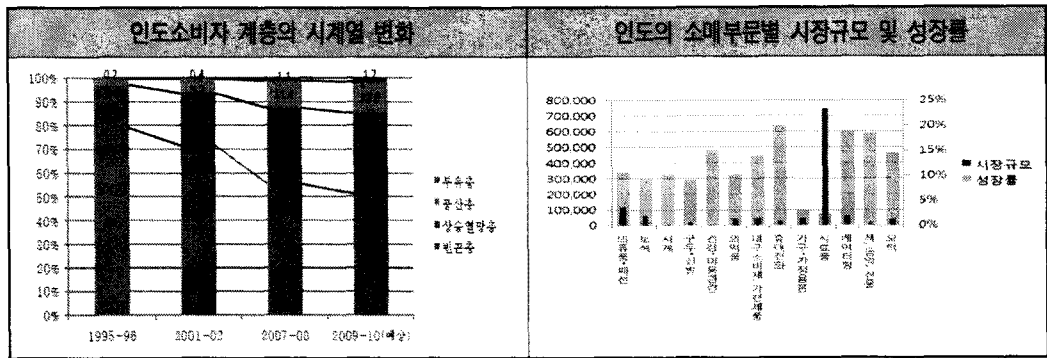
20) CECA는 인-싱가포르와의 투자협정체결로, 동 협정문에는 인도에서 지분을 매각하여 발생한 수익에 대해 세금을 면제받을 수 있는 자본이익세 면제와 이중과세방지협정에 포함되어 있다. 이는 인도와 모리셔스간에 체결된 협정 수준이다. 따라서 그동안 모리셔스로 우회하여 투자하던 싱가포르의 자본이 인도에 직접 투자되면서 2005~2008년 사이 싱가포르의 대인도 투자가 1,077%나 증가했다. 이종원, "일본의 대인도 통상전략에 따른 한국의 시사점과 대응방안", 『산업경제연구』, 제23권, 제5호, 한국산업경제학회, 2010, p.2638.

21) 이종원, 전계서, p.2641.

외국인 직접투자가 허용되면서 2007년 이후 외국기업의 인도 소매시장 진출에 대한 관심이 높은 상태이다. 인도의 소매업은 구매력을 보유한 중산층의 증가 및 일반 소비자들의 전반적인 소득수준 향상과 함께, 세계 다국적기업들의 진출에 따른 대응방안으로 국내 소매기업의 구조 및 혁신으로 기업형 소매형태로 급속히 변화하고 있다.

그러나 인도 소매시장은 타깃고객을 어떻게 확보하여 사업을 유지해 나갈 것인가가 사업 전략의 핵심이 되고 있어 정보수집과 분석능력이 무엇보다 중요하다. 또한, 열악한 인프라, 체계적인 공급망 부족, 현지의 높은 임차료, 훈련된 인적자원의 부족, 노후화로 열악한 시설에서 영세소매상인과 기업형 소매기업이 치열한 경쟁을 벌이고 있는 상황이다.

〈표 5〉 인도의 소비자 층과 소매시장현황



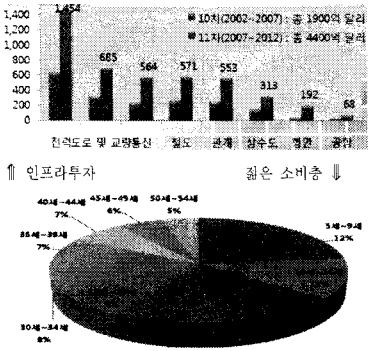
자료 : 인도국가용융경제연구소(NCAER), KSA Technopak, "India Retail Report 2007".

그럼에도 불구하고 인도 소비시장의 매력은 첫째, 중산층 확대에 따른 구매력 향상이다. 지속적인 경제성장에 따른 소득수준의 향상으로 구매력을 보유한 중산층이 늘어남으로써 인도 소매업의 성장을 뒷받침하고 있다. 둘째, 인도는 인구증가와 더불어 전체인구에서 젊은 층 인구 구성비율이 높아, 향후 지속적인 소비시장 확대가 가능하다는 점이다. 셋째, 비식료품 부문으로 소비패턴 변화 등 소비의 고도화 진전이다. 2006년 전체 소매 판매액에서 비식료품이 차지하는 비율은 33.7%로 2001년 대비 6.1% 포인트 늘어난 반면, 식료품비율은 오히려 하락하고 있어 비식료품에 대한 성장 가능성이 높다.

한편, 인도 소비시장 진출에 걸림돌은 첫째, 소비시장의 분산이라는 어려운 문제가 있다. 인도는 지형적으로 남북 3,300km, 동서 2,700km에 이르는 넓은 국토로 이루어져 있고, 도로 및 운송설비 등의 물류기반이 제대로 갖추어져 있지 않아 소비시장이 분산되어 있고, 상권

또한 거점 도시별로 분리되어 있다. 둘째, 소비시장이 다양하고 복잡하다. 인도는 인종·언어·종교가 다양하며, 소득 양극화 및 지역 간 소득격차, 카스트제도와 함께 각 지역 및 도시별로 소비의식이 다르고 사용언어 또한 다르기 때문에 판매촉진 등을 위한 광고 및 마케팅 등을 효과적으로 실행하기 위해서는 일정 수 이상의 소비자 층을 획득하는 것이 과제이다.

〈표 6〉 소비시장의 특성 및 비즈니스 환경

인도소비시장의 특성	 <p>인프라투자 ↑      ↓ 젊은 소비자층</p>	인도비즈니스 환경 변화
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 중산층 증가 : 2.7%→11.4% 구매력향상</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조업 투자증대 및 산업채 수요 증가</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 높은젊은층 : 75%-35세이하</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인프라투자 급증 : 380억 달러 중 건설분야 50%투자(2010~11)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비고도화 : 비식품류 비율 증가, 식료품 하락</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 소득증가→구매력증가 : 세계1위 인금인상률, '10년 9.2%</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 시장분산, 다양화 : 넓은국토, 인종, 종교, 언어</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품질관심증가 : 저가&lt;중고가, 단순가격&lt;품질대비가격 선호</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· 빈부격차 : 백만장자 수1위, 절대빈곤선 1/3</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 관광인프라 구축: 1000만 관광객 유치를 위한 각종 정비사업</li> </ul>

자료 : Illusion of India, Vandana Maithani. 요약작성.

이러한 지역적 특성과 함께 인도의 소비시장이 활성화 되고 있는 요인 중 하나가 인도 비즈니스 환경이 빠르게 변화하고 있다는 점이다.

첫째, 제조업분야에 대한 투자가 급속히 증가하고 있다는 점이다. 2010년 1분기 제조업 투자는 전기 대비 56% 증가한 227억 달러를 기록하고 있다. 제조업 투자 중 자동차산업에 가장 활발한 투자가 이루어지고 있으며, 이와 관련한 산업채의 수요가 철강, 전자부품, 석유화학 소재를 중심으로 증가하고 있다.

둘째, 인프라건설에 투자가 확대되고 있다는 점이다. 2010~2011년에 380억 달러가 투자 된다. 이 투자규모 중 50%가 건설 분야에 집중되어 건설시장의 성장이 9.4%를 기록할 전망이다. 향후 인프라 예산규모가 GDP의 9% 이상 증액될 것으로 전망되며, 특히, 부문별 프로젝트 사업은 전력, 도로, 철도, 항만, 항공 등 경제성장을 한 단계 높일 수 있는 분야에 집중되어 있다.<sup>22)</sup> 이러한 프로젝트의 수행은 인도경제성장을 가속화하는 한편, 인도 소비시장 활성화

22) 인도정부가 추진하고 있는 부문별 사업계획 중, 전력의 경우 11차 개발계획(07년부터)기간 중 현재 155.8GW설비 용량에서 79GW추가 증설계획 하에 추진 중에 있고, 도로부문은 2015년까지 50,000km의 신규 공사를 추진하며, 철도의

화에도 상당한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

셋째, 세계 1위 임금인상률에 따른 가치분 소득증가에 따른 구매력이 증가하고 있다는 점이다. 인도 공무원 평균 임금인상률이 15%를 기록하고 있으며, 공무원 급여 현실화 조치로 2년 소급하여 40~60%인상으로 인한 민간부문 인상에 영향을 미쳐 내수시장에 커다란 성장 동력을 제공하고 있다.

넷째, 소비자들의 상품에 대한 인식 차이와 선호도가 다양하다는 점이다. 인도의 BOP 계층은 저가격 상품을 선호하고 있으나, 고소득층(젊은 엔지니어 및 전문직)은 고급품에 대한 소비가 확산되고 있는 추세이다. 또한, 제품선택기준도 단순가격에서 품질 대비 가격측면을 중시하는 경향을 보이고 있어, 상대적으로 우리나라의 제품이 선호되고 있다.<sup>23)</sup>

다섯째, 1000만 명의 관광객 유치 목표로 관광인프라 구축이 소비시장에 영향을 미치고 있다는 점이다. 인도는 자국을 방문하는 관광객의 보다 안전하고 다양한 소비를 유도하기 위하여 175억 달러를 투자하여 소비재산업의 성장을 이끌어 낸다는 것이다. 이를 위하여 신공항 건설, 버스전용차선 도입, 공항도로 및 철도 연계 강화, 이동과 도시접근을 위한 각종 고가도로 건설, 슬럼지역 정비 및 동물추방 등과 같은 사업을 시행하고 있다.

이와 같이 인도의 소비시장은 아직 미성숙한 부분과 해결해야 할 과제가 산재해 있지만, 한 마디로 경제성장을 위한 다이나믹한 에너지와 성장 가능성이 매우 높다고 분석할 수 있다. 또한, 비즈니스 환경도 그 어느 때보다도 신흥국의 강력한 성장을 보여주고 있는 시점으로 분석되고, 특히 BOP 시장의 잠재성과 성장 가능성은 인구분포도, 소비시장 변화, 비즈니스 환경 등의 관점에서 충분히 예측할 수 있다고 판단된다. 이러한 여건 하에서 우리기업의 인도에 대한 진출 현황과 문제점을 파악하고 향후 방향을 재점검할 필요가 있다.

경우는 철도망 확장 및 주요 도시 지하철 프로젝트를 계획하고 있다. 또한, 119억 달러를 투자하여 250개 항만과 35개의 비도심 공항에 현대화 정비를 추진하고 있다. KOTRA, “인도시장 진출 유망시장 및 진출방안”, 2010. p.13.

23) 인도 바이어들은 한국산 소비재중 MP3 플레이어, 초코파이 등 과자류, 여성용가방 및 액세서리, 패션소품, 화이트닝 제품을 포함한 현지화된 화장품, 스프레이타입 데오도란트, 문구류, 가정용 운동기구 및 간단한 의료기기, 오토바이, 헬멧 등을 수입 유망상품으로 선정하였다. KOTRA, 전계서, p.13.

## IV. 한국기업의 진출 문제점과 향후방향

### 1. 한국기업의 대인도의 진출 현황과 문제점

우리기업들의 인도 진출 현황을 몇 가지 측면에서 분석하여 보면, 먼저 정부차원에서 인도 진출을 위한 환경조성과 인식이 타 경쟁국가에 비하여 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 인도시장에 대한 투자액과 투자분야에 관한 문제이다. 인도 FDI 유입에서 차지하는 우리나라의 비중은 2006~2009년 8월 누계기준으로 0.4%에 그치고 있다. 인도 DIPP자료에 의하면, 2000년 4월부터 2009년 10월까지 한국의 대인도 누적 FDI금액은 5억 1,300만 달러로 전체 투자국 중 15위에 머물고, 최근 3년간 실적기준으로는 20위권으로 밀려나 있다. CEPA로 다양한 투자기회가 제공된다고 하지만, 현재 EU를 비롯한 경쟁국들과 비교하면 적게는 4배 많게는 15배의 투자액 차이가 발생되고 있다는 점에서 대인도 진출을 위한 발판이 매우 미약하다고 할 수 있다.

<표 7>과 같이 인도 진출에 대표적인 몇몇 국가와 비교하여 보면, 전반적인 대인도 경제협력 관계가 매우 열악함을 알 수 있다. 타 국가들은 투자금액뿐만 아니라 경제협력분야에서도 인프라, 금융, 서비스, IT, 제조업, 원전산업까지 여러 분야에 걸쳐 투자 및 협력관계를 구축하고 있다. 특히, EU는 역사적 유대관계를 앞세워 인도 독립이전의 다수기업(지멘스, 필립스, 유니레버, 네슬레, 스탠다드차터드, HSBC 등)들이 다양한 분야에 진출과 함께 총 156억 달러를 투자하고 있다.<sup>24)</sup>

이에 비하여 우리의 대인도 투자는 중국투자액의 6%에 불과하고, 법인수도 중국법인수의 2%정도로 매우 낮다. 한국수출입은행 자료에 의하면, 우리나라의 대인도 투자비중은 1980~2010.3까지의 세계전체의 진출한 법인 수는 46,419개이고, 투자액은 140,620백만 달러이다. 이 중 중국 진출법인 수는 누계 20,303개로 43.7%를 차지한데 반해 인도의 경우는 약 1%에도 미치지 못하는 실정이고, 투자액 역시 중국이 20.7%, 인도가 1.3%로 아주 미미한 수준이다.<sup>25)</sup>

24) 2005년에 노키아(핀란드)는 휴대전화사업을 위하여 인도에 1,400억 원의 투자를 결정하였고, 미탈스틸(네덜란드)은 제철분야에 8조 8,000억원의 대형투자를 결정하였다. 최근 EU는 인도와 에너지 분야, 탄소배출권, 기후변화 문제 등에서 상호협력을 모색하고 있고, 양국은 2009년에 민간 핵에너지 프로젝트에 협력하기로 합의를 하였으며, 태양에너지 분야에서 1천만 유로 규모의 공동연구 프로젝트도 제안한 상태이다. 이종원, 전계서, p.2641.

25) 한국수출입은행, "인도와 중국 투자진출비교", 2011.

〈표 7〉 인도의 대외경제교류현황

국 가	각국의 대인도 경제교류 및 협력 현황(2010년 기준)
한국	10.7억 달러 투자, 2010년 CEPA체결, 대기업 3사 제조업 위주 투자
EU	156.2억 달러 투자, 역사적 유대감 보유, 독립이전 진출 기업 다수존재, FTA 추진
미국	98.9억 달러 투자, 2008년 핵 협정체결, 인도IT산업 및 인력활용, 에너지,금융,유통분야
싱가포르	90.1억 달러 투자, 2005년 FTA발효, 다국적기업 및 NRI등 투자-금융,서비스,인프라
일본	42.7억 달러 투자, ODA와 연계한 기간산업과 수송, 전자장비분야 투자, EPA추진 중
중국	330만 달러 투자*, 중-인도 교역2위 2008년 '21세기공동 비전' 채택
ASEAN	2010년 FTA 발효, 현 관세 2013~2016 소멸, 17억 명의 2조 7,500억 시장 탄생

주 : 인도 정부가 안보상의 이유로 중국의 투자를 규제하고 있기 때문에 규모가 적음.

또한, 전반적으로 단조롭고 근시안적인 투자패턴으로 인한 인도시장에서의 한계를 보이고 있다. 한국의 대인도 직접투자 누적액 현황을 살펴보면 전체 투자액 중 80% 이상이 제조업에 집중되었다. 이러한 현상은 최근 3년간 한국의 대인도 투자에서도 지속적으로 나타나고 있다. 반면, 최근 인도의 FDI가 서비스분야에 40%, 제조업 35%, 인프라와 건설 분야가 각각 18%와 7% 투자로 서비스업에 집중된 것과는 매우 대조적이다.<sup>26)</sup>

인도 투자환경과 경쟁구도 속에서, 인도시장 진출방식을 투자와 수출연계 방식 및 합작투자자와 같은 형태가 바람직하지만, 우리기업은 단독투자 및 신규투자 위주의 소유구조로 일관되어 왔다. 뿐만 아니라, 현재 자동차 관련 중심의 델리, 첸나이에, 뭄바이에 집중적으로 투자되었으며, 이는 일본과 비교해 볼 때 향후 시장 확대 측면에서 고려한다면 분명히 개선되어야 할 점이다.<sup>27)</sup> 우리의 대인도 투자는 주로 현대, 삼성, LG 3사를 중심으로 제조업에 집중되었고, 부동산과 건설 분야에 대한 대인도 투자 누적액은 전체투자의 1%에 불과한 실정이다. 인도에 이미 진출한 중소기업도 대부분 이들 대기업의 협력업체이기 때문에 단독으로 인도에 진출해서 성공한 중소기업에 대해 확실한 자료를 구할 수 없는 상황이다.

## 2. 한국의 대인도 진출방향과 전략

우리나라는 일본, 중국, EU, 미국 등 주요 경쟁국에 앞서 인도와의 CEPA체결로 우리기업

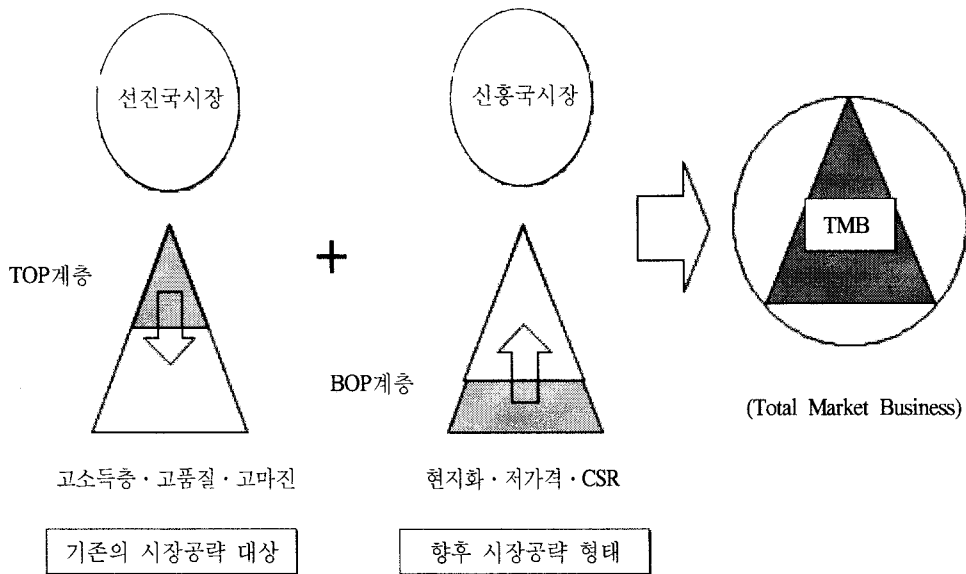
26) 이종원, 전게서, p.2649.

27) 2007년도 기준 일본기업들은 델리, 뭄바이, 방갈로르, 첸나이, 풀카타, 하이데라바드, 마드야프라데시, 구자라트, 깨랄라, 라자스탄, 고야, 찬디가르, 오리사, 차티스가르, 자르칸드, 기타 5곳 등 약 20곳에 진출한 상태이다. 이종원, 전게서, p.2644.



의 신흥 거대경제권인 인도시장에 상대적으로 유리한 입지를 구축하여, 향후 관세철폐 및 감축으로 인한 가격경쟁력-수출증대-생산증대-고용증대에 기여할 것이라는 점에서 협력체결의 의미가 크다.

그러나 본 논문이 초점을 맞추고자 한 인도 BOP 계층 공략이라는 점을 감안하면 CEPA를 통한 수출품 교류에서도 입증되었듯이, 새로운 시장 진출모델 구축이라는 관점에서 전략이 재수립되어야 할 것이다.<sup>28)</sup> 따라서 한-인도간의 CEPA를 통한 기대효과와 향후 인도 진출을 통한 경제적 효과라는 큰 틀 속에서, 기존의 중상류층을 대상으로 한 시장접근과 함께, 인도의 BOP 시장에 대한 검토와 대응도 병행하여 장기적으로 대인도 전체 시장을 공략할 수 있는 보다 확대된 통상전략을 추진하여야 할 것이다.



[그림2] 우리나라의 대인도 시장확대모델

이러한 인도시장에 대한 진출모델을 구축하기 위해서는 다음과 같은 세부과정들이 선결되어야 할 것이다.

먼저, 신흥시장도 이미 특정계층에 경쟁이 심화되고 있지만, 다양한 소득 및 소비계층이

28) 한국의 대인도 수출액 기준 상위 1위에서 10까지의 품목은 다음과 같다. 자동차부품, 철강관, 무선통신기기, 합성수지, 석유제품, 선박해양구조물, 공기조절/냉난방기, 레일철구조물, 기타석유화학제품, 원동기 및 펌프 등의 순이다. 수입품목은 석유제품(나프타), 식물성물질, 천연섬유사, 기타금속광물, 정밀화학원료, 합금철선철 및 고철, 농약 및 의약품, 철광, 염료 및 안료, 곡식류 등의 순이다. KITA Net.

공존해 시장 확대 가능성이 크다. 소득계층뿐 아니라 연령 및 직군 등 세그먼트의 양적 변화를 사전에 감지하고 시장 확대에 필요한 제품군을 빠르게 발굴해 시장진출을 꾀한다면 새로운 시장을 창출할 수 있다. BOP 시장을 개척하기 위해서는 이미 인도지방에 진출하고 있는 다국적기업들의 지방 진출 전략을 벤치마킹하여 보다 적극적인 우리의 인도 지방화전략을 수립해야 할 것이다.<sup>29)</sup> 인도의 경우 도시-지방 소비자간 지출비중이 9:1로 인도소비의 55%를 차지하고 있고, 소매 유통시장의 경우 총 2,955억 달러 규모 중 절반이 지방에 존재하고 있기 때문이다.<sup>30)</sup>

둘째, 우리나라가 인도에 대한 진출확대를 꾀하기 위해서는 인도의 유통시장 접근도 함께 구축할 필요가 있다. 인도의 넓은 지역을 효율적으로 접근 및 관리하기 위해서는 동 분야에 대한 상대기업과의 제휴 및 파트너십이 반드시 필요하다. 인도 유통시장은 한마디로 물류기 지화 미비와 소비시장의 분산으로 효과적인 물품공급이 이루어지고 있지 않지만, 불과 5년 사이 기업형 유통업이 4배 가까이 성장하여 2010년 기준 전체 소매 유통업 중 15.5%가 기업형 유통업이 차지하고 있다.<sup>31)</sup>

셋째, 인도 물류시장에 진출이다. 인도의 물류시장의 규모는 2007년 950억 달러에서 2012년 1,250억 달러로 예상되며, 기업화율은 2006년 6%에서 2012년 14%로 높아질 전망이어서 동 분야에 대한 우리의 진출 가능성을 분석해야 할 것이다. 인도시장은 다문화로 지역별 상황이 다르며 중앙 집중형 물류관리가 불가능하고, 부동산 가격이 높아 재고량 보유에 한계가 있어 의류, 식품, 가정용품, 일반소비재 등 산업별로 공급체인 전략과 기술을 각각 달리 대응할 필요가 있다. 따라서 물류 인프라가 열악하고 물류배송시스템도 상이하지만, 경쟁력 있는 서플라이 체인을 확보하여 BOP 계층을 대상으로 한 지역별 물류망을 구축할 필요가 있다.

29) 노키아, 소니 에릭슨, 쉐일컴 등의 통신업체들은 지방 고객들을 위한 농업과 관련된 부가가치서비스를 개발 중이며, 로이터(Reuters)는 농민들에게 모바일을 통해 날씨 및 상품시세지수 등의 데이터를 제공하고 있다. GE는 인도 지방의 주요 문제점인 물과 에너지에 관해 연구 중으로 깨끗한 식수와 에너지 효율적인 전력 솔루션에 중점을 두고 있으며, IT 업체들은 가축에 소프트웨어 칩을 부착해 가축의 출생에서 도축, 유통, 소비까지 전 과정을 추적 관리할 수 있는 일종의 축산관리 자동화 사업을 할 수 있는 가축인식 시스템을 개발 중에 있다. <http://www.okta.net>

30) 지방 소매시장은 도시보다 2배나 빠른 속도로 성장하고 있지만, 지방의 87%는 현대화된 유통 채널을 접할 기회가 없다. 인도의 지방은 627,000촌락에 7억 2천만 명 거주하고 있으며, 이중 17%의 촌락에 50%의 인구 거주 및 60%의 부를 보유하고 있다고 한다. 인도 지방 소비자들의 소득증가와 구매력이 증가하면서 현재 4250억 달러 규모의 소비시장을 형성하고 있다. 지방에서 연소득이 760달러 미만의 가정은 1993년 65%에서 현재 24%로 감소했으며 1525달러 이상은 22%에서 46%로 증가하였다. [http://www.okta.net/okta\\_board\\_view](http://www.okta.net/okta_board_view).

31) India Retail Report 2009, Images F&R Research에 의하며, 소매유통업의 대표기업은 Spencer, Big Bazaar(식품, 가정용품, 의류, 가전 등), Metro, Wal-Mart(B2B형 도매업태), Shoppers Stop Pantaloon(다양한 제품취급), Food Bazaar(식품 및 가정용품), Bata, Lilliput(단일브랜드 제품판매),Croma, Planet M(단일 카테고리 제품 판매), Koutons(공장 인근 아웃렛), In&Out(주택지 인근 소규모 매점) 등이 있다.

〈표 8〉 우리나라의 대인도 진출방향과 인도지방 소비재시장 현황

	향후 우리기업의 인도 진출방향	인도지방의 소비재 보급 및 성장현황
투자방식	합작투자, 체인망 형태	자료: IMRB(2008~2009년). 
투자지역	인도전역, 지방중심 →	
투자기업	중소기업 및 대기업, 민간협력기구	
타깃시장	BOP계층, 지방단위, 브랜드 중심	
제조방식	현지제조, 신흥국형 품질 수준	
투자업종	소비재중심 및 사회 인프라정비사업	
투자규모	지속적으로 중국에 투자한 수준정도	
CEPA기대 확대분야	소비재 및 사회 인프라정비사업	

결론적으로 인도 진출확대전략은 우리기업들이 기존의 진출형태와 다른 한 축으로서 생산 원가절감, 생산공정 간소화, 현지인을 통한 마케팅전략으로 인도 BOP 시장 접근방식을 수립할 필요가 있다. 인도 소비계층을 고려하여 품질과 안정성과 가격과 디자인을 고려한 생산시설의 운영이 필요한데, 특히 인도 BOP 시장에서의 품질과잉 문제를 해소하기 위한 비용절감에 초점을 맞춘 부품조달 및 생산방식이 새롭게 추진되어야 할 것이다.

또한, 종래의 특정계층 및 특정지역 중심으로 구축된 고소비시장을 잘 특화하는 한편, 인도 현지기업과의 합작 및 투자를 통해 개발-생산-물류-판매유통이 가능한 현지 저비용 비즈니스 모델도 구축해야 할 것이다. 이는 기존의 고소득층, 중산층, BOP 계층에 따른 시장별 맞춤형 전략을 통해 장기적으로 TMB모형을 완성하는 형태가 될 수 있도록 해야 할 것이다. 즉, 기존의 시장공략 대상을 선진국시장과 개도국의 TOP 계층에 적용한 고소득, 고품질, 고마진의 접근방식과 병행하여, 앞으로는 시장공략 형태를 신흥국의 BOP 계층을 대상으로 한 현지화, 저가격, CSR 접근방식을 통하여 양 계층 간으로 확대되어 가는 전략이 추진되어야 할 것이다.

## V. 결론(시사점)

본 논문은 우리정부가 인도시장에 대한 접근을 BOP 계층에도 초점을 맞출 필요성을 분석하고, 가장 바람직한 대인도 시장진출 방향을 제시하는데 목적이 있다. 신흥국의 BOP 계층

은, 선진국과 고부가가치 상품의 판매한계에 현실적인 대안으로써 주목받고 있는 가운데, 아시아 신흥국 중 우리에게 인도는 가능성과 성장 잠재력이 가장 높은 시장이다. 우리기업은 인도시장에 기존의 특정 계층과 특정 지역, 그리고 특정제품으로 이루어진 기존의 접근방식과 함께, BOP 계층을 대상으로 한 새로운 지방중심 소비시장 진출로의 전환이 필요하다.

빠른 속도로 성장하고 있는 인도의 극빈층 시장에 대한 본 연구는 기존 연구에서 폭넓게 다루어졌던 고부가 가치 수출산업 중심의 연구물과는 차별화되는 측면을 강조하여 빈곤층 시장개척이라는 역발상의 접근이 필요함을 강조하였다. 즉, 향후 인도시장에 대한 한국기업의 진출방향은 시장공략을 제조업 위주에서 벗어나, 다양한 계층과 지역의 확대를 꾀하면서, 대기업과 중소기업 간의 진출협력 강화, 현지 밀착형 마케팅 강화, 시장분석 및 정보 공유, 지역별 특성을 고려한 맞춤형 전략 수립, 현지생산 확대를 위해 현지조달 및 아웃소싱 확대하는 방식이 되어야 한다. 또한, 신흥국의 수요 특성에 맞게 제품개발의 현지화, 부품조달의 현지조달 강화, 현지인을 통한 마케팅 강화, 제조공정에서의 저가액 실현과 공정 저감 기술에 대한 R&D 투자 강화, 서비스망 구축과 같은 새로운 접근방식의 신흥국 진출 시스템이 필요하다. 즉, BOP 비즈니스 관련 정보·지원·전략 등을 유기적으로 조율하고 일원화할 수 있는 플랫폼화와, 다품종 소량화 등 제품 특성을 고려해 생산을 유연화 하는 방식의 투자형태와 현지인의 참여와 활용으로 수립된 마케팅전략이 되어야 할 것이다.

그리고 정부의 ODA 정책과의 연계 강화, 플랜트 사업 및 인프라 건설사업에 진출확대를 위한 범정부 차원의 지원체제도 한층 강화되어야 한다. 특히, 인도 인프라시장 진출을 위해서는 기술협력, 현지인력 교육 등과 같은 패키지화한 협력방안을 제시할 필요가 있고, 중소기업체들의 본격적인 인도시장 진출을 위한 보다 구체적이고 현실적인 지원책인 인도 전용공단 설치, 공동물류관리지, A/S센터 설치 등이 가능하도록 정부차원의 역할이 필요하다.

우리나라의 대인도 환경, 즉 CEPA체결로 인한 한-인도 경제협력이라는 강점을 최대한 활용하여, 정부와 기업들은 도시의 고소득층을 타깃으로 한 전략도 지속적으로 추진하면서 중장기적인 관점에서 인도 BOP 시장 접근으로 새로운 시장발굴이라는 측면에서 인도 진출모델을 재설정할 필요가 있다. 인도 전 계층에 대한 밀착형 맞춤형전략으로 우리기업들의 마케팅력, 현지 적응력, 빠른 의사결정 등으로 인도 소비시장 전체를 대상으로 하는 TMB모델을 구축해 가야할 것이다. 이러한 인도에서의 우리기업의 진출방향은 중장기적으로 인접국가의 BOP 시장진출을 위한 교두보로 향후 남아시아국가들과 세계 BOP 시장 확대로 이어질 수 있도록 하여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김규판 외, “최근 일본의 아시아 신흥시장 진출 전략에 대한 평가”, 대외경제정책연구원, 2010.
- 김형욱, “ISO 26000(사회적 책임) 국제표준제정과 이행이 우리 산업에 미치는 영향과 효율적 대응방안-국내 기업에 대한 ISO 26000의 영향력 분석을 중심으로-”, 「품질경영연구」, 제38권 2호, 한국품질경영학회, 2010.
- 사공목, “일본기업의 신흥시장 진출강화 동향과 시사점”, 산업경제연구원, 2010.
- 손승호, “인도시장 개황과 한국 기업의 진출 방안”, 「인도지역동향」, 한국인도학회, 2004..
- 이경태, “한-인도 교역 10년 평가 및 우리기업의 대응방안”, 2010.
- 이종원, “일본의 대인도 통상전략에 따른 한국의 시사점과 대응방안-인도의 대외무역관계변화와 일본의 대인도 통상정책을 중심으로”, 「산업경제연구」, 제23권, 제5호, 한국산업경제학회, 2010.
- \_\_\_\_\_, “일본의 대인도 EPA체결과 우리나라의 대응방안”, 「통상정보연구」, 제8권 3호, 한국통상정보학회, 2007.
- 정호성, “신흥국에서 활로를 모색하는 일본기업”, 삼성경제연구소, 2010.
- 정후식, “빈곤층 비즈니스 현황과 시사점”, 한국은행 조사국, 2010.
- 한국수출입은행, “인도와 중국 투자진출비교”, 2011.
- KOTRA, “인도시장 진출 유망시장 및 진출방안”, 2010.
- KIEP 산업경제, 「일본기업의 신흥시장 진출 강화 동향과 시사점」, 2010.
- 菅原秀幸, “日本發BOPビジネスの可能性と課題”, 國際ビジネス研究學會, 2009.
- \_\_\_\_\_, “貧困層市場への多國籍企業の共創アプローチ”, 北海學園大學經營論集第5卷4号, 2009.
- 新宅純二郎, “新興市場開拓을 향한 日本企業の 課題와 戰略”, 「日本政策投資銀行國際調査室報」, 2009.
- 野口由紀, “新興國シフトは日本の自殺行爲”, 週刊ダイヤモンド, 2010.
- China's GDP expands 8.7% in 2009. The Economic Times. India : Rise in Inflation Is Disturbing. (2010.2.17.). *The Wall Street Journal*. 2010.
- Euromonitor International(2007), “Country Market Insight Retailing-India”.
- Global Business Report.2009.
- Hanson, J.A, “Indian Banking: Market Liberalization and the pressures for Institutional and Market

- Framework Reform”, Working PAPER No.104, Stanford Center for International Development, 2009.
- Harmond, A. et al, The Next Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid. World Resources Institute, 2007.
- India Retail Report 2009, Images F&R Research.2010.
- Kharas, H. The emerging middle class in developing countries (Working Paper No.285), OECD DEVELOPMENT CENTER. 2010.
- Ministry of Commerce & Industry, India.
- Prahalad, C. K. & Hart, S. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy +Business*,26, 2002.
- RBI,FIPB.,Central Statistical Organization.
- World Resources Institute, The Next Billion, 2007.
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Ministry\\_of\\_Commerce\\_and\\_Industry\\_\(India\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Commerce_and_Industry_(India))
- <http://globalbusinessreporting.com/>
- <http://www.ncaer.org/>
- <http://www.okta.net>

## ABSTRACT

## A Study on the BOP Market in India

Jong-Won Lee\*

Because of the slowdown in economic growth of developed countries, emerging countries are appearing as the new global market. Each country is paying attention to the BOP market of emerging countries to substitute for the markets of import demand of advanced countries due to the global financial crisis. Europe and Japanese corporations are set on taking over the BOP markets, highly appreciating the potential of BOP market. Now it is high time that Korea should recognize the possibility of BOP market and analyze emerging countries and set up strategic planning to react to them. China and India have the highest latent ability as emerging countries in Asia. Korea is well positioned within the market thanks to the conclusion of CEPA with India. Therefore, the government and leading conglomerates need to establish an effective model with which to advance their existing market entry strategy to approach the BOP market of India in the mid to long term. That is, they have to set up a TMB model which fits India such as marketing competence, an on-site adaptability, quick decision making, and constructing a close and customized strategy for all the social stratum of India's population. Establishing a TMB model in India will be the bridgehead to advancing the BOP market to neighboring countries which will allow us to extend our reach to other countries in South Asia and the world BOP market hereafter.

**Key Words** : BOP market, India, TMB model, emerging countries

---

\* Professor, College of Culture society, Woosuk University