

인도의 식품산업 동향 조사

Survey on Food Industry of India

박종대 | 공정기술연구단

Jong-Dae Park | Processing Technology Research Group

본 내용은 중국에 이은 세계 2위 쌀 생산 및 소비 국가인 인도의 식품산업 현황 및 쌀 가공 식품과 가공 기술 등을 조사하기 위하여 Mumbai에서 개최된 식품 및 음료, 호텔 박람회 (TASTE 2011)에 참석하고, Mumbai SNDT 여자대학과 KBC(korea business center) 등을 방문 하여 한·인도 양국 간의 식품 가공산업과 쌀 가공산업 활성화에 기여하며 향후 관련 분야 교류 협력 활성화 기반 조성에 도움이 될 것으로 기대한다.

인도의 음식과 식문화

음식

인도인의 주식은 기본적으로 북인도에서는 밀가루로 만든 인도식 빵인 로티(roti: 짜파티, 난 등 인도식 빵의 총칭), 남인도나 벵골 지방에서는 쌀이 주식이다. 주로 서북 인도에서 밀가루를 생산하고 남부 해안가(갠지스강 하류 지역)에서 쌀을 생산하는 것이 그 배경이다.

인도식 빵 중의 하나인 짜파티(chapati)는 밀기울을 넣은 밀가루(atta)를 물로 반죽해 얇게 구운 것으로 갓 구운 것이 맛있고 소박한 맛이 질리지 않는다. 짜파티와 달(콩 스프)만 있으면 한 끼 식사가 된다. 난(naan)은 정제된 흰 밀가루(maida)를 구운

빵으로 발효시켜서 만든 것이라 약간 부풀어 오르는 것이 특징이다. 짜파티보다 고급 음식으로 값싼 식당에서는 판매하지 않는다. 그 밖에 빠란타(parantha), 뿌리(puri) 등의 빵이 있다.

인도의 쌀 요리 중 쌀(chawal)로 지은 흰쌀밥은 rice 또는 plain rice라고 한다. 향신료를 넣어 지은 밥으로 빨라오(pulao 또는 pulau)가 있으며, 필라프 형태이고 매콤한 인도풍 맛이다. 향신료와 함께 견과류도 넣어 빨라오보다 조금 비싼 비르야니(biryani)가 있으며, 레몬으로 맛을 낸 깔끔한 레몬 라이스(remon rice)도 있다. 도사(dosa)는 콩과 쌀가루를 반죽해 철판에서 얇게 구운 것으로 약간 신맛이 난다. 가벼운 아침식사용으로 적합하며 카레 감자 줄임을 찐 것은 마살라 도사로 코코넛 소스를 찍어 먹는다. 이들리(idli)는 쌀가루로 만든 찜빵으

로 하얀 원반 형태이다(그림 1). 아침식사용으로 적합하며 담백하고 신맛이 난다.

그밖에 대표적인 인도 음식으로 달(dhal)과 짜이(chai)가 있다. 달(dhal)은 부드럽게 졸인 콩에 마살라를 넣어 간을 한 수프로 콩의 종류에 따라 색과 맛이 차이나며 우리의 된장국과 유사한 인도의 대중적인 음식이다. 짜이(chai)는 우유, 설탕, 생강즙을 넣은 홍차로 한방차 맛을 내며 남녀노소 어디서든 즐겨 마시는 인도의 대표적인 대중 음료이다.

식문화

인도 음식에서는 ‘마살라 문화’가 있다. 한국 요리에서는 간장이나 고추장으로 요리를 하는데 인도 요리에서는 ‘마살라(masala)’라고 하는 혼합 향신료를 사용한다. ‘마살라’란 주로 식물의 열매, 씨앗, 잎, 뿌리로 만든 향신료로 그 종류도 다양하다. 인도 요리에서는 재료에 열을 가한 후 마살라를 다양하게 조합한 것을 첨가해 향과 맛을 낸다. 인도인이 주로 먹는 카레는 요리에 부재료로 사용되는 혼합 향신료이며(그림 2) 재래시장에는 카레의 원료인 노란 뿌리를 판매하나 인도 어디에서도 ‘카레

라이스’는 없다.

또한 인도에서는 베지테리언(채식주의자)과 논베지테리언(비채식주의자=고기를 먹는다)으로 구분한다. 대부분 일반 식당 입구에 표시가 되어 있거나 내부가 구분되어 있다. 베지테리언은 주로 종교적인 이유로 육류를 일절 먹지 않는다. 살생하지 않는 자이나교도를 비롯해 힌두교도와 그보다 상위의 카스트인 사람들일수록 이런 경향이 강하다. 대신 단백질은 유제품이나 콩류를 많이 섭취한다. 논베지테리언은 주로 이슬람교도, 시크교도, 크리스트교도 외국인들이다.

인도 식품시장 동향

인도 시장 특성

세계에서 2번째로 많은 인구와 최근 급격한 경제 성장에 의해 세계 10위권 내외의 경제대국으로 부상하고 있는 인도는 식품 시장을 빠르게 개방하고 있으며 소비 주도형 성장세와 거대한 시장규모 및 수요에 힘입어 한국의 대(對)인도 수출도 급속



그림 1. 쌀 제품 이들리(idli)



그림 2. 인도의 카레

히 증가하고 있다('05년 12월 5,411천 달러, '06년 12월 6,810천 달러, '07년 12월 9,452천 달러, '08년 12월 10,356천 달러, '09년 7월 6,640천 달러).

최근 인도 소비자들 사이에서는 질 좋은 식품, 믿을 수 있는 식품, 안전한 식품에 대한 요구가 상승하면서 상표 없는 제품보다는 조직적 사업자들이 생산하는 브랜드 제품을 선호하는 경향을 보이고 있다. 또한 인구 구성이 젊어지고 해외 언론 매체나 해외여행 등으로 서구의 라이프 스타일과 식품에 대한 접촉이 많아지면서 점차 인도 전통식품에서 벗어나 서구적인 식품을 선호하는 경향이 두드러지고 있는 실정이다.

예를 들어 전세계 공통으로 건강식과 체중 감량이 강조되면서 이와 관련된 식품과 음료 제품들이 높은 성장률을 보이고 있는데 인도 역시 건강에 대한 개념 증가로 건강식품, 기능식품, 다이어트 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 여기에 최근 미디어에서 비만과 당뇨에 대한 경각심을 불러 일으키며 비탄산 음료(요구르트 음료 등)나 아침식사 대용 시리얼 같은 건강 기능식품에 대한 수요도 증가하고 있다.

외식 부분도 소득수준의 향상과 도시화로 인해 라이프 스타일이 변화하면서 그 수요가 증가하고 있다. 인도인들이 외식에 지출한 비용은 지난 10년간 두 배로 증가하였으며(연간 약 50억 달러 규모) 향후 5년간 2배 이상 더 증가할 것으로 예상하고 있다. 이에 따라 패스트푸드점, 레스토랑 등 인도의 푸드서비스 부문은 매년 6~7% 성장될 것으로 전망하고 있다.

인도 국민의 소득 증가와 더불어 대기업의 소매 유통업 진출로 판매 제품의 고급화 및 공급 물량의 확대가 지속적으로 이루어지고 있다. 따라서 야채,

과일, 각종 육류 제품의 신선도 유지를 위한 저장 시설과 운송시설 등의 인프라 개선이 확대될 전망이다. 한편, 인도 식품가공 산업의 확대에 따른 한국 기업의 비즈니스 기회가 확대되고 있는데, 일부 인도 유통기업의 경우 한국 제품에 대한 수입 구매 문의도 이어지고 있는 상황이다.

유통 구조

인도의 국토는 광활하나 도로, 운송 설비 등의 취약으로 도시들이 분리되어 발전하여, 크게 북부의 델리, 서부의 뭄바이, 동부의 콜카타, 남부의 첸나이의 거점도시별로 주요 상권이 분리되어 있다. 일반적으로 델리 및 뭄바이를 중심으로 전국 유통망이 구축되어 있으나 각 상권별로 대표성을 갖는 제품들이 있고 지역별로 언어 및 관련 규제도 달라 초기에 인도시장을 진출할 때에는 인도 4개 상권에 각각의 판매 대리점을 두고 하부 유통구조를 갖추는 것이 효율적이다. 또한 인도 경제도시 뭄바이 사람들은 수입의 35%를 식료품에 소비하고 4.5%를 외식에 쓰고 있으며, 8대 도시(델리, 뭄바이, 첸나이, 콜카타, 벵갈로르, 하이데라바드, 뿌네, 아흐메다바드) 가운데 델리는 인스턴트 국수 소비율이 8대 도시 평균 23.5%보다 높은 31.4%, 뭄바이는 비스킷 소비율이 평균 72.9%보다 높은 84.1%에 이른다.

유통구조에 대해 살펴보면 식품 및 식품관련 소비가 전체 민간소비의 53% 정도('03, '04 기준)를 차지하고 있고 5백만 개의 식품 및 식료품점이 있으나 이 중 조직화된 식품도매부문은 총 식품지출의 약 0.2%로 매우 낮다. 즉 현재 인도의 공급망은 많은 양의 유통 폐기물, 열악한 시설망, 가격 경쟁의 폐단 등으로 비효율적인 구조를 가지고 있으며

대부분이 대형마트 형태로 판매되는 것이 아니고 평이한 아울렛 형태로 판매하고 있다.

인도의 식품마트는 특이하게 소득 수준별로 마트가 분류되어 있다. 규제가 있는 것은 아니지만 자발적으로 분류층에 맞는 마트를 이용한다고 한다. 힌두교 국가인 인도에서는 소고기를 먹지 않는 특성 때문에 양고기와 닭고기가 판매되고 있으며 콩을 이용한 가공식품이 많고 주류는 찾아볼 수 없다. 최근에서야 수산물도 같이 판매하는 마트가 등장했으며 수입식품은 다른 나라에 비해 매우 적은 수준이다. 그러나 상류층을 대상으로 고급 수입식품과 조리용기 등의 판매가 증가하고 있으며 젊은 층을 대상으로 인도요리와 혼합된 형태의 퓨전 패스트푸드 전문점이 확산되고 있다. 영국의 영향을 많이 받은 인도에서는 월마트나 COOP 등 글로벌 식품유통마트는 아직 받아들이지 않고 있다.

현지 시장은 크게 길거리 소규모 상점, 도매시장, 재래시장, 대형 유통매장으로 구분할 수 있으며, 그 중 가장 많은 식품을 취급하는 형태는 kirana로 대부분의 소득 수준이 평균 수준인 계층은 이와 같은 집 근처의 길거리 상점(kirana store)과 도심의 재래시장을 통하여 식품을 구매하고 있다.

재래시장은 보통 소규모의 상점이 집결한 형태로 규모가 큰 시장의 경우 과실류와 과자류를 포함하여 다양한 수입품도 취급하고 있고 대형 유통매장의 경우는 매장 수가 많지 않으며 고소득층을 주 타깃으로 운영되고 있어 거래 양이 전체 유통부문에 차지하는 비율은 2~3% 수준으로 아직 미미하나 향후 연 40% 수준의 성장 가능성이 있다.

또한 식품이 슈퍼마켓 소매업 형태로 이루어진 곳은 인도 전체의 1% 밖에 되지 않지만 최근 들어 생활양식이 현대화되고 핵가족화되면서 즉석가공

식품의 수요가 늘어나 편의성을 추구하는 현대인들이 '윈스톱' 형태의 슈퍼마켓 소매점을 많이 찾아 주요 도시들을 중심으로 빅바자르, 푸드월드, 날 지리스와 같은 체인점이 늘어나고 있다. 특히 food bazaar 등의 선진화된 업체에서는 수입코너를 따로 만들어 운영 중이며, 이들 매장에서 주로 판매되는 수입품은 사과(미국 워싱턴 애플, 중국 후지), 키위(뉴질랜드 제스프리), 배(미국산) 등의 과실류, 스낵류, 소스류, 파스타류 등이다.

대부분의 수입식품은 두바이, 싱가포르 등의 지역 허브를 거쳐 이동되며, 주요 수입업자들은 뭄바이, 콜카타, 델리, 고아에 위치하고 있다. 그리고 수입식품 중 높은 비율이 밀수입을 통해 들어오고 있으나 최근의 자유화 추세 및 관세의 축소경향으로 점차 줄어들어 대부분 유통방식이 변화되고 있는 추세다.

한편, 자국산업의 보호차원에서 유통 부문의 외국자본 투자 및 다국적 업체의 진출이 금지되었다가 '06년 외국인 직접투자 규정 자유화 방침을 발표했다. 이를 통해 외국인 유통업체들이 인도에 진출하기 위해서는 현재 합작투자에 한하여 승인되고 있어 코카콜라, 펩시, 헤인지, 켈로그 같은 다국적 기업들이 지역 소매업과 제휴하여 사업하는 동시에 독립적 유통 네트워크를 만들어 사업의 다각화를 시도하고 있으며 맥도날드, 도미노, 피자헛, 서브웨이 등의 패스트푸드 산업 역시 급속히 발전하고 있다.

식습관

인도의 식품소비는 종교와 매우 밀접한 관계를 가지고 있다. 즉 힌두교와 회교도가 전체 인구의

94%를 차지하고 있어 소고기와 돼지고기를 회피하는 식습관 대신에 채식을 권장하고 있다. 그 외 불교, 자이나교, 파시교, 유대교 등도 채식을 권장하거나 돼지 등 일부 육류 섭취를 금기시 하고 있다. 따라서 전반적으로 인도인들은 곡물 및 채식을 주로 하는 식습관을 전통적으로 가지고 있다. 이에 인도 농업 생산물의 대부분은 콩, 과일, 채소, 사탕수수 등이 주류를 이루고 있고 소고기, 돼지고기를 먹지 않는 습관 대신에 닭고기 등의 가금류 소비가 높다.

한국 식품 진출여건 및 진출가능 품목

인도는 IT산업의 성장 등에 힘입어 고소득층 증가 및 인구 대국으로 시장의 잠재성이 매우 높다. 식품 분야는 유통이 미발달되어 있으나 최근 식품 시장 성장 가능성을 높이 평가하고 있고 소매유통업체에서 식품 분야 진출에 큰 관심을 기울이고 있다. 따라서 현재 인도는 고소득층을 겨냥한 식품유통체계의 구축기로 이들 유통업체를 통해 한국 식품을 알리고 진출하기에는 적절한 시기인 것으로 보이며 비록 현재의 유통 상황으로는 단기적인 성과를 기대하기 힘들나 장기적으로는 한국 식품 진출의 적기로 여겨지고 있다.

한국 농식품의 인도 진출을 위해서는 상품선정(음료류, 인삼 제품, 과자류 등), 마켓 테스트(바이어 및 소비자 평가)·피드백, 적정 시장가격 탐색 및 검토, 바이어 상담, 수출·상품 포지셔닝 등 일련의 과정을 거쳐야 하겠지만 단기적으로는 과자류, 인삼 제품의 마켓 테스트 및 한국산 제품 페스티벌을 지속적으로 실시하여 한국 제품을 알리는데 주력해야 할 것이다. 또한 한국 식품이 인도 시장에 진출하기 위해서는 상담애로, 가격요인 등 시장의

불확실성에 따른 리스크가 존재하는 현실임에 따라 개별업체의 접근보다는 공공부문에서의 초기 진입시도가 필요할 것이다.

과자류

인도의 과자류 시장은 약 30억 달러 규모로 연 15~20% 성장률을 기록하고 있다. 이 시장은 네슬레, 캐드베리 등 브랜드 과자류(시장규모 약 14억 달러)와 로컬에서 생산 판매되는 non-branded 과자류(약 15억 달러) 시장으로 양분되고 있다.

수입과자시장은 '02년 10백만 달러 규모였으나 '06년에는 30백만 달러 규모로 3배나 성장했다. 인도인은 단 것을 매우 좋아하는 경향이 있어 수입되는 대부분의 과자류가 sweet snack류이다. 과자류는 미국, 유럽 등지에서 수입되고 있으며 젊은이들의 외국 과자 소비가 늘어나고 있어 다양한 마케팅 전략을 통해 수출 확대를 유도할 필요가 있다. 한편, 인도 식품 규정은 수입과자는 수입 시 유통기간의 2/3 이상이 남아 있어야 한다고 규제하고 있어 수출에 장애요인이 되고 있기도 하다.

면류

현지에서 유통되고 있는 인스턴트 면은 채식에 맞춘 현지에서 생산된 라면으로 국물이 거의 없고 볶아 먹는 형태의 면류를 즐긴다. 다국적 기업의 경우 네슬레(nestle)의 맥기(maggi)가 큰 인기를 누리고 있어 인도에서 '맥기'하면 누들이라고 생각할 정도로 시장 침투를 성공적으로 이룬 식품으로 평가 받고 있다. 한편, 국내 제품 중 신라면을 먹어 본 현지인의 반응은 대체적으로 좋은 편이나, 채식주의

자가 대부분인 인도시장에서 동물성 유지 및 스프가 포함된 면류는 경쟁력이 없으므로 어느 정도 현지화(localization)를 시켜 진출해야 할 것이다.

인삼류

고소득층의 증가와 함께 건강식품에 대한 관심과 수요가 높아지고 있는 추세지만 인삼에 대해서 알고 있는 사람은 많지 않다. 하지만 고혈압, 고지혈증, 당뇨병 환자가 매우 만연하고 있다는 점에서 인삼의 효능을 적극적으로 알릴 경우 수출이 확대될 수 있을 것으로 보인다.

또한 인도는 생약을 써서 건강을 보하는 전통이 강하므로 인삼에 대한 큰 거부감이 없을 것으로 사료되어지며, 인삼 제품 수입에 대한 절차가 까다롭고 엄격한 중국 등 기타 동남아 국가에 비해 특별한 법적 규제가 없는 점도 긍정적이다.

수출 시 가장 문제가 되는 것은 가격으로 수출단가가 중국인삼에 비해 매우 높기 때문에 가격 경쟁력 면에서는 불리한 것이 사실이며(인삼차의 경우는 가격 경쟁력 있음), 이를 위해 고품질의 홍보를 통한 차별화 전략이 수반되어야 할 것이다.

기타

날씨가 덥고 식수 사정이 좋지 않은 인도의 여건과 꾸준한 과즙음료의 수출실적 신장을 고려하면 음료 소비시장도 지속적으로 성장할 것으로 여겨진다. 또한 향신료가 매우 발달한 시장이므로 소스류나 김치 등의 수출 시도는 가능할 것으로 예상되나 빠른 시일 내에 수출 확대로 이어지기는 상당히 어려울 것이다.

네슬레가 인도에서 빵, 음료, 아이스크림, 스낵, 과자, 면류 등의 다양한 제품을 출시해 인도에서 2번째로 최고 매출을 올리는 식품업체가 되었다. 이렇듯 차류, 인스턴트 커피, 커피크리머, 밀크·크림, 아이스크림, 알로에 조제품, 소스류 등의 기타 조제품도 현지시장 개척을 위하여 수출 추세는 불안정하지만 현지 소비량도 높고 인도 경제가 고도성장함에 따라 식습관의 변화로 인해 향후 수요 급증에 예상되는 전략 품목으로 집중 육성할 필요가 있다.

편의 및 즉석식품 시장 현황

인도 사회의 핵가족화, 여성의 경제활동 참여, 맛벌이 가정 증가, 생활방식 변화 등으로 맛과 편리성을 추구할 수 있는 편의 및 즉석식품에 대한 수요가 증가한다. 인도의 즉석식품은 지역과 문화의 다양성 및 서양 음식문화의 대중화로 종류가 매우 다양하다. 인도 소비자들은 편리하면서도 건강한 식생활을 위해 편의식품 선택에 있어 ‘저칼로리, 저지방, 저콜레스테롤’ 등의 표시가 있는 식품의 선호도가 높은 경향이 있다.

편의식품은 조리과정 없이 바로 먹는 RTE (ready-to-eat), 단순가공 및 가열 후 먹는 RTH (ready-to-heat), 혼합된 요리재료를 간편 조리 및 가공 후 먹는 RTC(ready-to-cook)가 대표적이다. 인도의 RTE 식품시장은 크게 냉동식품과 통조림 식품으로 구분되며 이 중 상온 보존이 가능한 통조림 식품이 약 60%를 차지한다. RTC 식품 중에서는 인스턴트 스프와 라면의 수요가 가장 많고 최근에는 보존성이 높고 휴대와 운반이 용이하도록 인스턴트화하여 레토르트(retort) 파우치에 넣은 즉석식품이 주를 이룬다.

인도는 풍부한 농수산물 자원을 확보하고 있음에도 선진국에 비해 식품가공 기술 및 체계화 부족으로 식품 가공산업의 성장이 더디게 이뤄진다. 특히 세계 최대의 우유, 과일, 캐슈넛, 코코넛, 차 등의 생산국이나 현재 전체 농산물 생산량의 8% 정도만 가공 산업에 활용되고 있다. 그러나 인도의 즉석식품(RTE) 시장은 2009년도 기준 약 3,350만 달러 규모로 형성되어 있으며 지난 5년간 연평균 15%의 성장률을 기록, 2014년까지 두배 규모로 성장할 것으로 예상된다.

제조업체 및 경쟁 현황

인도의 편의 및 즉석식품 시장의 제조업체로는 MTR, Kohinoor Foods, ITC, Haldiram, Tasty Bites, Bambino, Gits 등이 대표적이다. 현지 업체들은 국내뿐만 아니라 해외시장 진출에도 적극적으로 나서며, Future Group, Spencer's 등의 유통업체들도 자사 브랜드 식품을 매장 내에서 경쟁적인 가격에 판매한다.

그중 MTR사는 인도의 대표적인 가공식품 제조업체로 즉석 커리, 즉석 스프, 소스류, 냉동식품, 인스턴트 스낵, 디저트 믹스, 향신료, 피클류 등 다양

한 종류의 식품을 취급하며 국내 시장, 미국, 영국, 호주, 뉴질랜드, 말레이시아, 싱가포르, 오만 등의 해외 시장에 주력한다.

호텔, 담배, 포장, 식품, 생활소비재 등 다양한 분야에서 두각을 나타내고 있는 ITC사의 식품사업부는 RTE 식품, 식료품, 제과, 스낵의 네 가지 부문에 중점을 둔다. 대표적으로 인도식 즉석식품 브랜드 'Kitchens of India'와 쌀, 밀가루, 소금 등의 기본 식재료와 향신료, 인스턴트 믹스, 즉석조리식품을 취급하는 브랜드 'Aashirvaad'가 있다. ITC사의 즉석식품은 35~100 루피(약 890~2550원) 정도로 인도 중산층이 구입하기 적당한 가격수준이다(그림 3).

인도 현지 조사

시장조사

뭄바이의 대중적 식품마트 매대는 정리되어 있지 않으며 복합식 mall 내부로 들어서면 의류 매장을 포함한 각각의 매장과 식품마트 등에서 남자와 여자 고객으로 분류되어 각 통로를 통하여 경비에게 가방 검열과 폭발물 탐지 조사 등을 거치게 된다.



그림 3. MTR사와 ITC사의 즉석식품 (자료: www.in.tolmol.com)

편의식(ready-to-eat)이 증가하며 중국과 베트남 식 요리점이 진출하고 있으나 한식 식당은 한 곳도 없고 소비층이 형성되지도 않는다고 한다. 약 100여 명의 한인이 살고 있는 뭄바이에서 차로 3시간 거리에 위치한 ‘뿌네’라는 교육 도시에 약 1,000명의 한인이 거주하고 있다.

인도인은 교민을 통하여 라면, 단립종, sticky rice, 김밥, 국수, 떡, 김치찌개 등을 먹어 본 후에 너무 좋아한다고 한다. 다양한 문화와 민족이 공존하는 거대 인도의 식품시장에 진출하기 위해서는 인도에 대한 적극적 관심과 다양한 식품산업 및 연구개발 교류 활성화를 통하여 양국 간의 거리를 좁혀야 한다고 판단한다.

도매, 소매 시장 등 식품마트를 시장조사한 결과 인도의 가공식품은 whole grain의 유통판매가 많으며 정제 곡물이 적다. 가공기술 수준이 미약해서 자연 건강식으로 섭취하는 경향이 있으며 향신료의 종류가 많고 부재료로 활용도가 높다. 곡물이나 씨앗을 압착, 분쇄, 분말, 착색, 볶음, 건조 등 기본적인 가공처리를 하여 판매한다.

세계 2위 쌀 생산국인 인도는 수확 후 처리, 저장, 가공기술 등이 극미하고 미미하여 30%를 쥐가 먹어

서 소실되고 창고 보관이 허술하여 우기에 많은 양이 부패하여 손실된다고 한다. 뭄바이 KBC 박현성 과장에 의하면 최근 현지 신문에서 냉동차와 cold chain system의 필요성을 강조한 기사를 본 적이 있다고 한다.

산업전시회

1월 27일부터 1월 29일까지 뭄바이 the arcade shopping center에서 개최된 산업전시회에는 KOTRA의 뭄바이 KBC도 부스 홍보를 하고 있었으며 현지 식품관련 회사의 전시 부스도 마련되어 있었다. 인도 회사가 한국 제품을 수입 유통 보급하고 있었는데 농심의 라면류, 샘표식품의 장류 제품, 면류, 메밀국수 등이 있었다. 한국의 수입식품 및 세계 각국의 수입식품류는 ‘Nature’s Basket’ 마트에서 판매하고 있다.

뭄바이 식품 및 음료, 호텔 박람회

뭄바이 식품 및 음료, 호텔 박람회(TASTE 2011)는 bombay exhibition centre에서 1월 27일부터 1월 29일까지 개최되었다(그림 4). 주요 전시 참가국은



그림 4. 뭄바이 식품 및 음료, 호텔 박람회(TASTE 2011)



그림 5. SNTD 여자대학

이탈리아, 프랑스, 캐나다, 남아공, 호주, 인도네시아이며 주요 전시 품목은 와인, 음료, 가공식품류 등으로 한국에서 을성흑마늘영농조합이 유일하게 참가하고 있었다.

SNTD 여자대학

SNTD 여자대학 식품가공학과 미팅에서 인도 음식문화가 매우 다양하다는 의견을 다시 논의

하였으며 현미+Dal+3분 조리의 간단한 식사가 증가 추세에 있다고 한다(그림 5). 인스턴트 간편 식사가 증가하고 있으며 hot water를 부어서 먹는 3분 가공밥이 등장하였다고 한다. 그러나 전자레인지 보급률이 낮아서 우리와 같은 전자레인지 2분 완성 요리는 아직 없다고 한다. 협의 결과 인도의 학생 교류에 관심이 높았으며 최근 현미밥과 건강, 영양소 등의 연구 분야에 관심이 높아졌다고 한다.