글로벌 프랜차이즈 해외진출 전략보고서

인도 |





머리말

인도는 2035년 세계 3위 경제 대국으로 성장이 예측되고 있으며 미국, 중국에 이어 소비시장이 큰 국가로 소비지출이 2020년 1조 5천억 달러에서 2030년 약 6조 달러까지 증가할 것으로 예상되는 중요시장입니다.

인도 경제시장이 커지면서 프랜차이즈 시장규모도 증가 추세에 있어 면적과 인구수를 고려하였을 때 프랜차이즈 진출시장으로서의 잠재력이 매우 큰 시장 입니다. 또한 인도 프랜차이즈시장은 성장 초기단계로 글로벌 경쟁이 심하지 않으며 다양한 한국 콘텐츠 영향으로 한국에 대한 선호도가 높아 경쟁력을 갖춘 국내 프랜차이즈기업이 인도시장 진출하는데 적기라고 생각됩니다.

'19년 기준 6,353개의 프랜차이즈 브랜드 중 해외진출 경험이 있는 브랜드는 7.6%에 그쳐 아직도 우리의 경쟁력을 해외시장에 선보이지 못한 기업이 많습니다. 국내 프랜차이즈 내수시장은 오래전부터 과잉경쟁을 벗어나지 못하고 있어 새로운 신시장 개척이 그 어느 때보다 중요한 시기입니다.

이런 점을 고려하여 인도시장을 대상으로 "글로벌 프랜차이즈 전략보고서"를 발간하였고 우리기업이 인도진출시 고려해야 할 유의사항과 진출전략을 수록하였 습니다. 이 보고서가 우리기업이 신시장을 개척하는데 일조하기를 희망합니다.

혁신성장본부장 정외영

 $\begin{bmatrix} 1 & i \end{bmatrix}$

Contents 목차

PART 1 인도의 프랜차이즈 시장 현황 및 특징	
1. 인도 경제 개관····································	
가. 인도 시장의 매력	
나. 인도 경제사 개관	
2. 인도 프랜차이즈 시장 분석	7
가. 인도 프랜차이즈 시장 개괄	
나. 인도 프랜차이즈 시장 트렌드	<u>C</u>
다. 인도 프랜차이즈 시장 성장동인	
라. 인도 프랜차이즈 유망 분야	
마. 해외 진출 인도 토종 프랜차이즈	
PART 2 세부 시장 동향	
1. 외식업	25
가. 외식업 동향	25
나. 인도 외식 산업 성장 동력	28
다. 대표적인 외식 배달 업체	
라. 외식 배달업체가 직면한 어려움	
2. 도소매업	
가. 도소매업 동향	32
나. 대표적인 도소매 글로벌 프랜차이즈	····· 35
3. 교육업	38
가 인도 교육 화경	38

나. 교육 관련 기관	41
다. 인도 교육 분야에서 정부의 역할	48
라. 신교육 정책 2020(NEP2020) ······	49
마. 해외 유학	50
바. 교육산업 동향	54
사. 외국 교육 기업의 인도 진출	56
아. 대표적인 교육 서비스	57
4. 기타 산업	61
가. 미용 및 화장품 산업	61
나. 피트니스 산업	62
다. 호텔 산업	63
라. 애완동물 펫샵 산업	64
1. 인도 토종 프랜차이즈 성공사례	
가. 지아니 아이스크림(Giani Ice Cream) - 외·	
나. IBT Institute Private Limited - 교육 ······	
	······ / I
니, 시나님 글그 글(SIYararii SIIK IVIIIIS LLQ.) -	
	도소매 의류 73
다. 시다함 걸크 필(Siyaram Slik Mills Ltd.) - 라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔 마. 파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved) -	도소매 의류 ···································
라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔	도소매 의류 ······ 73 ····· 75 뷰티 ···· 77
라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔 마. 파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved) -	도소매 의류 ···································
라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔 마. 파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved) - 2. 글로벌 프랜차이즈 성공사례	도소매 의류 ···································
라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔 마. 파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved) - 2. 글로벌 프랜차이즈 성공사례 ····································	도소매 의류 ···································
라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔 마. 파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved) - 2. 글로벌 프랜차이즈 성공사례 ····································	도소매 의류
라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔 마. 파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved) - 2. 글로벌 프랜차이즈 성공사례 ····································	도소매 의류 73 75 기 75 기 75 기 77 기 77 기 77 기 79 기 79 기

PART **4** 정책 및 규제 동향

1.	주요 관련 법	91
	가. 인도 계약법 1872	91
	나. 지적재산권법 (IPRs, Intellectual Property Rights) ·································	91
	다. 외환관리법(FEMA, Foreign Exchange Management Act) 1999 ·········	96
	라. 독점금지법 2002	96
	마. 소비자보호법	97
	바. 고용보험법 1948	98
	사. 기업법 2013	102
	아. 기업(개정)법 2019	103
	자. FSSAI 및 FDA 관련 규정 ······	104
	차. 기타 법적 진입 장벽	105
2.	외식업 관련 주요 규제	108
	가. 식품 및 음식점에 부과되는 상품 및 서비스세(GST) ······	108
	나. 주류 라이센스의 취득	108
	다. 위생 검역 규제	
	라. 수입 쿼터	109
	마. FSSAI 2017년 식품수입규제 개정안 ······	109
3.	교육업 관련 규제	112
	가. 교육권법 2009	112
	나. 교육권법의 주요 내용	112
4.	뷰티 산업 관련 규제	
	가. 중앙의약품표준관리기구(CDSCO) ····································	
	나. CDSCO 주요 기능 ······	114
	다. 화장품 원료 기준	115

PART 5 우리기업의 진출 방안 ---

1.	우리기업 인도 진출 현황	····· 119
2.	현지진출전략 수립시 고려사항	····· 121
	가. 현지정보 수집 및 학습	121
	나. 진출지역 선정	124
	다. 현지화 마케팅	129
	라. 현지 네트워크 구축	130
	마. 유의사항	131
3.	분야별 진출전략	····· 134
	가. 외식업	134
	나. 교육업	137
	다. 뷰티 산업	139
	라. 자동차 정비 서비스	140
1	맺음말	142
РΑ	.RT <mark>6</mark> 부 록	
	가. 경제지표	147
	나. 고용지표	151
	다. 관광지표	153
	라. 광업지표	153
	마. 교육지표 ····	154
	바. 국방지표	154
	사. 금융지표	154
	아. 농업지표	155
	자. 무역지표	155
	차. 사회지표	157
	카. 산업지표	161
	타. 서비스지표	162

파.	세금지표	162
하.	소비지표 ····	162
거.	식품지표 ·····	163
너.	에너지지표 ·····	163
더.	연구지표 ····	163
러.	운송지표	163
머.	위생지표	164
버.	인터넷지표	164
서.	전기지표	164
어.	제조지표 ·····	164
저.	직물지표 ····	165
처.	천연가스지표 ····	165
커.	축산지표	165
터.	통계지표 ·····	165
퍼.	통신지표	165
허.	투자지표 ····	166
고.	표면적지표 ·····	166
노.	해양지표	166
두	기타	166









1

인도의 프랜차이즈 시장 현황 및 특징

- 1. 인도 경제 개관
- 2. 인도 프랜차이즈 시장 분석

인도 경제 개관

가. 인도 시장의 매력

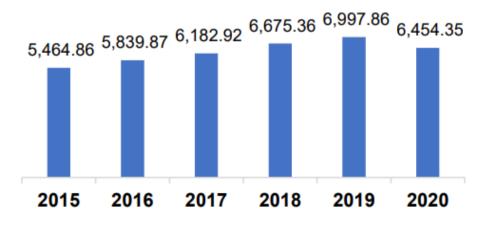
인도는 세계에서 면적이 7번째로 큰 나라이며 인구수는 두 번째로 많다. 약 13억 9,000명이 공식적으로 등록된 인구수지만, 5세 미만 인도 어린이의 약 38%가 출생 신고가 안 되어 있는 것을 감안할 때 실제 인구수는 중국 인구수를 넘을 것으로 예상된다.

인도는 아시아와 중동, 유럽을 연결하는 지정학적 위치와 많은 인구로 인해 중국에 이어 새로운 세계의 공장으로 떠오르는 기대주이며, 전 세계 투자자들의 돈이 몰리고 있는 역동적인 국가이다.

인도는 다양한 언어와 종교를 가지고 있다. 헌법에 명기된 공식 공용어만 해도 22개에 이르고 실제 사용되는 언어는 800여 개가 넘는다. 종교 없는 생활은 상상할 수조차 없을 정도로 종교는 인도인의 일상생활에 지배적인 영향을 끼치는 중요한 요소이다.

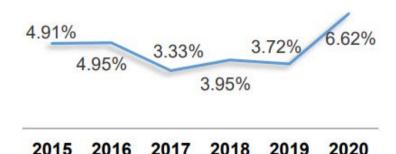
인도는 세계에서 경제 성장 속도가 가장 빠른 국가이며, 이 추세를 따라 2035년에는 세계 3위 경제 대국이 될 것으로 예상된다. 인도는 미국, 중국에 이어 3번째로 큰 소비시장이며, 소비지출은 2020년 1조 5천억 달러에서 2030년까지 약 6조 달러까지 증가할 것으로 예상된다.

인도의 소비시장이 주목받는 이유는 단순히 시장 규모가 클 뿐 아니라, 수요가 큰 폭으로 증가하고 있기 때문이다. 가처분 소득의 증가와 도시화, 그리고 높은 성장가능성으로 인해 많은 글로벌 프랜차이즈 기업들의 각축장이 되고 있다.



| 그림 1-1 | 인도의 PPP1) 기준 1인당 GDP(2015-2020, USD), World Bank

| 3 |

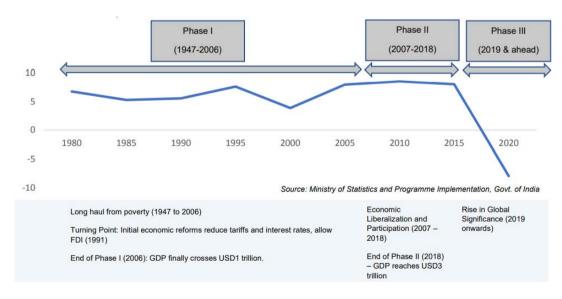


| <mark>그림 1-2</mark> | 인도의 소비자 물가상승률(2015-2020). World Bank

인도 국민의 구매력은 빠르게 증가하고 있으며 물가 역시 증가세로, 경제가 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있다. 인도의 1인당 실질 GDP는 2015년 5,464.86달러에서 2019년 6,997.86달러로 5년간 지속적으로 증가하였다. 〈그림 1-1〉〈그림 1-2〉에 따르면 2015년 물가상승률은 약 4.91%였으며, 2020년에는 6.62%로 매년 높은 물가상승률을 기록하며, 빠른 속도로 경제가 성장하고 있다.

통계에 따르면, 소비자들의 구매력이 높아져 내구 소비재²⁾에 대한 수요가 늘고 있다. 2017년 1월 총 소비지출은 약 2,682억 9,000만 달러였으며, 2021년 3월 약 2,899억 달러로 증가하였다. 인도 경제의 지속적인 성장과 함께 총 소비지출 규모 역시 증가할 전망이다.

나. 인도 경제사 개관



| 그림 1-3 | 인도 연간 GDP 변동률(1980-2020), World Bank

¹⁾ PPP(Purchase Power Parity, 구매력평가)기준 국내총생산(GDP): 각국의 통화단위로 산출된 GDP를 단순히 달러롤 환산해 비교하지 않고 각국의 물가수준을 함께 반영하는 것(시사상식사전)

²⁾ 내구소비재(耐久消費財, durable goods): 수명이 길어 효용을 지속적으로 누릴 수 있는 재화. 예로 자동차, 텔레비전, 냉장고, 가구 등이 있다.

위의 자료는 1980년부터 2020년까지 인도의 연간 GDP 변동률을 보여주고 있으며, 2020년 코로나 펜데믹으로 인한 GDP 성장률이 -8%를 기록한 것을 제외하면 매년 6.3%의 놀라운 성장률을 기록했다. 이를 토대로 인도 경제사는 인도가 독립된 1947년부터 2020년까지의 시기를 경제 발전 단계에 따라 3단계로 나눌 수 있다.

1단계(1947년~2006년): 빈곤에서 탈출

1947년부터 2006년까지는 인도가 빈곤국가를 벗어난 단계이다. 1991년에 초기 경제 개혁을 통해 관세와 이자율을 낮추면서 외국인 직접투자(FDI: Foreign Direct Investment)를 허용한 것이 경제 발전의 주요인으로 꼽힌다. 2006년에는 GDP 1조 달러를 달성하여전 세계에 인도의 경제 성장을 공식적으로 알리게 되었다.

2단계(2007년~2018년): 경제 자유화

2007년부터 2018년까지는 경제 자유화를 통해 GDP 3조 달러를 넘게 되었다. 그동안 소극적인 대외개방정책을 취했었지만, 이 시기에는 태국, 싱가포르와 FTA와 경제협력협정을 체결하였고, 한국과도 대한민국-인도 포괄적 경제동반자 협정(CEPA3): Comprehensive Economic Partnership Agreement)를 2010년에 체결하는 등 세계시장에 대한 빗장을 열었다. 자유시장경제의 중시, 규제 완화, 자유무역협정(FTA)의 중시, 노동 시장의 유연화등 외국인 투자 환경 개선이 이루어지면서 2018년에는 420억 달러의 외국인 직접 투자 실적을 기록하였다.

3단계(2019년~현재): 세계시장에서 존재감을 드러냄

2019년부터 지금까지 인도의 경제 성장 3단계에서는 여러 인도 비은행 금융기관들 (NBFC: Non-Bank Finance Companies)의 파산과 이들을 지원하기 위한 구제금융을 실시하여 금융권뿐만 아니라 부동산과 다른 실물경제에 큰 어려움을 주었다. 그 결과 GDP 성장률이 2019년 4%를 기록하여 평균치보다 하락하였고, 2020년 코로나 펜데믹으로 GDP 성장률 -8%를 기록하며 그동안 빠른 속도로 성장만 하던 상황이 바뀌었다. 하지만, 이러한 여러 문제점에도 불구하고, 2019년 모디 총리가 재선되면서 정치적 불확실성을 없애고 그동안 추진하던 개혁을 유지하면서 강력한 리더십을 통해 경제 발전을 지속적으로 이

³⁾ 대한민국-인도 포괄적 경제동반자 협정(CEPA): 상품교역, 서비스교역, 투자, 경제협력 등 경제관계 전반을 포괄하는 내용을 강조하기 위해 특정국가 간에 체결하는 협정으로서 실질적으로는 FTA와 성격, 체결절차 등이 모두 같음(찾기쉬운 생활법령정보 발췌)

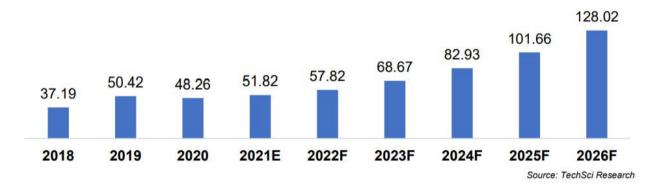
뤄내고 있다. 모디 총리의 경제정책은 모디노믹스(Modinomics)로 불리는데, 크게 제조업 육성과 외국인 투자 확대의 특징을 가지고 있다. 제조업 육성을 위해 'Make in India' 정 책을 추진하고 있는데, 이를 실현하기 위해 외국인 투자를 적극적으로 활용하고 있다. 즉 외국인 투자 확대를 위해 외국인 투자 지분한도를 과감히 높이고, 투자 인허가 절차를 간소 화하며, 최소 투자 기준을 완화했다. 그 결과 인도에 대한 외국인 직접투자금액은 2014년 288억달러였으나 2020년에는 580억 달러를 기록했다.

2

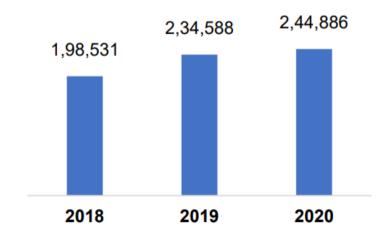
인도 프랜차이즈 시장 분석

가. 인도 프랜차이즈 시장 개괄

인도 프랜차이즈 시장은 2020년에는 미화 482억 6,000만 달러(한화 약 53조원)로 성장하였다. 비슷한 시기 한국의 프랜차이즈 시장 연간 매출액 122조원4)(19년)의 절반에 못 미치는 수치이나 2018년부터 2026년까지 연평균성장률(CAGR) 약 14.72%로 성장 중이며, 2026년에는 1,280억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 이는 ①라이프스타일이 서구식으로 변화하고 ②도시화의 빠른 재편 및 ③가처분 소득 증가와 ④물류 시스템 확대로 전국적으로 프랜차이즈의 접근성 및 수요가 증가하였기 때문이다.



| 그림 1-4 | 인도 프랜차이즈 시장 규모 전망(2018-2026F), TechSci Research

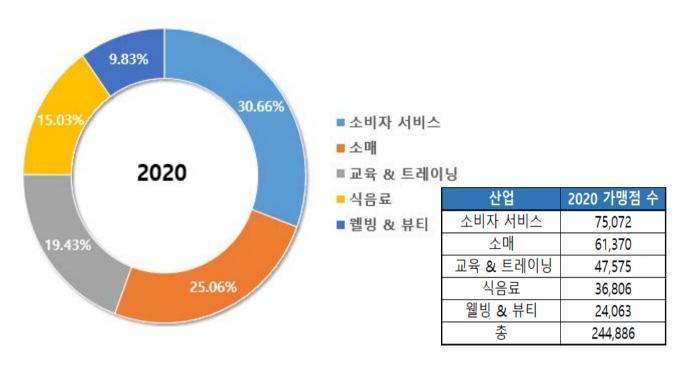


| 그림 1-5 | 인도 프랜차이즈 가맹점 수 변화(2018~2020), TechSci Research⁵⁾

⁴⁾ 산업부 프랜차이즈 실태조사

^{5) 2019}년 한국 프랜차이즈 가맹점 수 270,154개(('20, 산업부 프랜차이즈 실태조사)

프랜차이즈 가맹점 수는 2020년에 약 24만여 개에 이르는데, 비슷한 시기 한국 프랜차이 즈 가맹점 수 27만 개보다 적으며, 인도의 면적과 인구수를 고려하였을 때 진출시장으로서 의 잠재력이 크다.



| 그림 1-6 | 인도 프랜차이즈 가맹점 구성비(2020), TechSci Research

〈그림 1-6〉에 따르면, 인도 프랜차이즈 중 가맹점 수가 가장 많은 분야는 소비자 서비스 분야(30.66%)이다. 소비자 서비스 분야는 부동산, 스포츠, 이미용, 배달, 안경, 세탁, 약국, 인력파견 등 다양한 업종을 포함하고 있어 가장 많은 비율을 차지하였다.

프랜차이즈 분야 중 두 번째로 가맹점 수가 많은 분야는 소매 분야(25.06%)이다. 유통 및 물류의 발전으로 기존 영세상점들이 줄어들고, 프랜차이즈 도소매업이 더욱 증가할 전망이다.

한국의 경우 식음료 프랜차이즈 가맹점 수가 대다수인데 반해 인도의 식음료 프랜차이즈 가맹점의 비중은 15%이다. 인도는 아직 길거리 음식점과 소규모의 개인영업이 많은 수를 차지하고 있기 때문으로 보인다.

나. 인도 프랜차이즈 시장 트렌드

인도 프랜차이즈 시장에서 가장 빠른 성장을 보여주는 분야는 외식업, 도소매업, 교육 분야이다. 인도에 진출한 주요 외식업 해외 프랜차이즈 브랜드에는 맥도날드, 버거킹, 타코벨, 서브웨이, 던킨도너츠, 피자헛 등이 있다. 이들은 새로운 혁신과 기술을 사용하며 성공을 거두고 있는 반면, 파파존스, 노키아, 코닥과 같은 업체들은 ①잘못된 경영, ②인도 시장 지식부족, ③과거 기술 고수 등으로 인해 철수하였다.

교육 프랜차이즈 분야는 정부의 강력한 정책 추진으로 인해 빠르게 성장하고 있다. 2020 년 인도 교육부는 새로운 교육 정책 2020(New Education Policy 2020)을 도입하여 교육시스템을 개혁하였다. 개혁을 통해 학생들에게 다양하고 유연한 방식의 교육을 제공할 수 있게 되었으며, 이와 맞물려 교육 프랜차이즈도 각광을 받고 있다.

정부는 해외로부터 인도로 투자를 늘리기 위해 각종 외국인 직접투자(FDI: Foreign Direct Investment) 규제를 철폐하고 있다. 이를 활용하여 인도 시장에 진출하고자 하는 외국 기업들이 늘어나고 있다. 인도 시장에 진출하기 위해서는 다양한 관련 법을 준수하여 야 하는데, 1872년 인도 계약법, 지적재산권법, 1999년 외환관리법(FEMA), 2002년 경쟁법, 소비자보호법, FSSAI 및 FDI 관련법 등 다양한 법과 규정을 거쳐야 하며, 인도표준국 (BIS: Bureau of Indian Standards)의 특정 기준을 따라야 한다.

코로나19로 인해 여행, 외식업, 호텔, 미용, 피트니스 사업 등은 타격을 입었으나, 온라인 쇼핑 등 언택트 관련 분야는 크게 성장하였다. 학교봉쇄로 오프라인 교육산업 역시 하락세를 보인 반면, 첨단기술을 활용하여 온라인으로 수업을 진행하는 에듀테크 산업은 성장하고 있다.

(1) 에듀테크 산업의 수요증가

교육 분야는 인도에서 높은 성장을 보여주는 프랜차이즈 분야 중 하나이며, 특히 시골 지역의 여성들에 대한 교육 인식이 개선되고 교육 참여율이 높아짐에 따라 지난 몇 년 동안 큰 성장을 이루었다.

초등학교 입학생이 증가함에 따라 초등학교 관련 유치원이 크게 늘어나고 있으며, 현재 온라인 접속환경이 개선됨에 따라, 온라인 교육은 지난 몇 년간 엄청난 수요의 증가를 보여 주고 있는 상태이다.

	2017	2018	2019
유치원 입학률	60.50	60.50	62.81
여아 유치원 입학률	62.02	62.34	64.20
남아 유치원 입학률	59.12	59.11	61.55

│ 그림 1-7 │ 유치원 입학률 변화 추이(단위:%), 인도 교육청

위의 2017~2019년 유치원 입학률 변화 추이를 살펴보면 매년 유치원 입학률이 늘어나는 것을 볼 수 있으며, 입학률뿐만 아니라 3~8세 사이의 아이들의 인구수도 2007년 1억 1,490만명에서 2016년 기준 1억 4,920만명으로 늘어나고 있는 추세이다. 이는 인도에서 교육 서비스를 받는 연령대가 좀 더 낮아지고 있는 것을 의미하며, 교육 대상 인구수와 함께 교육 서비스를 받는 비율도 높아지고 있기 때문에 교육 프랜차이즈의 수요가 더 늘어날수 있는 환경이 조성되었다고 볼 수 있다.

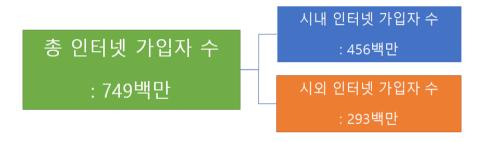
지난 몇 년간 바이주(Byju's), 웨단뚜(Vedantu), 원더스쿨(Wonder school), 심플리린 (Simplilean), 언아카데미(Unacademy) 등과 같은 다양한 스타트업 기업들이 들어서면서 인도 교육 부문은 큰 성장을 보여주고 있다.

산업 및 내부 무역 진흥부처인 DPIIT(Department for Industry and Internal Trade) 에 따르면, 2000년 4월부터 2019년 3월까지 인도 교육 분야의 총 외국인직접투자 규모는 약 24억 7,000만 달러를 기록하였다. 인도에서는 현재 약 3,500개의 스타트업 교육 분야가 서비스를 제공하고 있다. 2018년에 스타트업 기업들은 약 7억 달러의 자금을 지원받았으며, 에듀테크 산업이 지속적으로 확대되고 있다.

(2) 디지털 경제로의 전환

인터넷과 스마트폰 보급 증가에 따라 인도 역시 디지털 경제로의 전환이 일어나고 있다. 2020년 6월 현재 인도의 인터넷 가입자는 농촌 지역을 포함해 7억 4,909만 명을 기록하고 있으며, 또한 이러한 강력한 성장의 핵심 요소는 '디지털 인도 프로그램'을 통해 이루어지고 있다. '디지털 인도 프로그램'은 모디 총리가 'Make in India'와 'Clean India'와 같이 범국가적으로 시행하는 프로젝트로 국민 모두에게 인터넷 접속이 가능하도록 전국적인 인터

넷 인프라 확대 프로그램이다. 또한 정부 업무에 전자 결재, 온라인 업무처리를 스마트폰으로 할 수 있는 전자정부 시스템을 구축하고 이를 위해 2019년까지 25만개 농촌 지역의 고속 인터넷 연결, 전자문서와 전자서명제 도입, 원격진료를 포함한 전자 병원 시스템 구축, 전국 주요 지점 무선인터넷 중계기 설치, 사물인터넷(IoT) 연구소 설립 등을 추진하고 있다. 인도 정부는 이들 '디지털 인도 프로그램'에 총 180억 달러(20조원)의 예산을 투입할계획이며, 릴라이언스 그룹 및 바르티 에어텔도 720억 달러(80조원)의 투자계획을 발표하며 디지털 경제를 위한 인프라 확충에 발벗고 나섰다. 특히, 코로나 19로 인한 락다운 사태로 인해 밖으로 나갈 수 없어 상대적으로 집에서 보내는 시간이 늘어날 수밖에 없었는데, 그 결과 인터넷 시장은 더욱 빠르게 성장했으며, 인도의 전자상거래 주문량은 2020년 4분기에 36% 증가하였다.

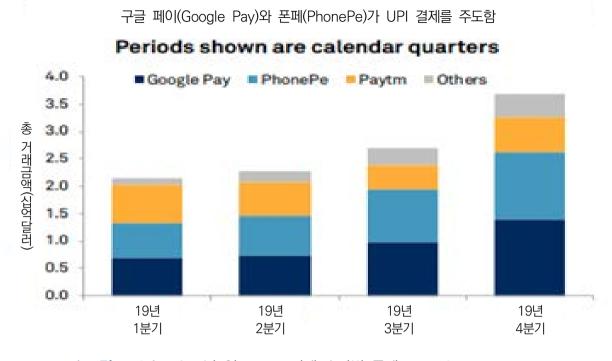


| **그림 1-8** | 인도 인터넷 가입자 정보(2020년 6월), 인도 통신 규제국(TRAI)

(3) 모바일 페이 확대

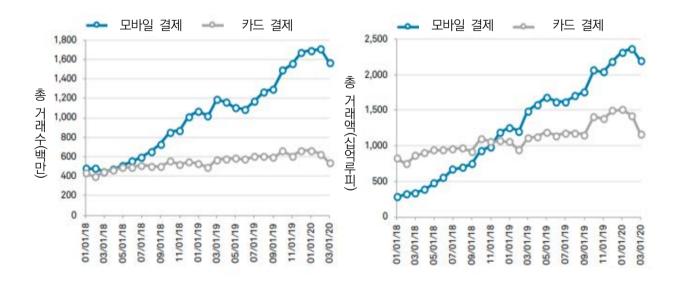
정부에서 개발한 지급결제 시스템인 통합 결제 인터페이스(UPI, Unified Payments Interface)는 모바일 장치를 통해 수행되는 주요 결제 방법 중 하나로 여러 은행 계좌를 하나의 모바일 응용 프로그램을 통해 은행 업무뿐만 아니라 여러 모바일 결제를 지원하고 있다. 소매점에서 결제된 UPI는 2017년 8억9천만 달러에서 2020년 540억 달러로 크게 증가하였으며, 모바일 결제는 2019년 163% 증가한 2,870억 달러를 기록하였다.

UPI 결제 수단 주요 업체는 구글페이(Google Pay), 폰페(PhonePe) 및 페이티엠 (PayTm)이 있다. 카드보다 UPI와 같은 모바일 결제를 더 사용하는 이유는 스마트폰 보급의 확대로 카드 단말기가 없어도 스마트폰을 통해 결제가 손쉽게 가능하고 수수료 없이 소액 결제가 가능하기 때문이다.



| 그림 1-9 | 2019년 인도 UPI 결제 수단별 통계, TechSci Research

다양한 결제 수단들 중에 안드로이드폰과 구글과의 연계 사용을 통해 구글페이는 다양하 고 편리한 기능과 서비스를 제공하여 소비자들에게 가장 큰 인기를 끌고 있으며 UPI 결제 시장을 더욱 주도할 것으로 예상되고 있다.



| **그림 1-10** | 모바일 결제 및 카드 결제 추이(2018~2020), 인도 연방 은행

아마존 인디아 서비스와 같은 B2B 전자상거래 및 마켓플레이스 모델 전자상거래 산업 분야는 FDI를 100% 비율로 받을 수 있도록 규제가 완화되었고, 그 외에도 정부는 유피아이 (UPI), 루페이(RuPay)등 온라인 결제 기술을 지원하고 있어 현금 없이 편리한 온라인 거래가 가능하게 되었다. 디지로커(DigiLocker), 이케이와이씨(e-KYC) 등은 디지털 거래를 촉진시키고, 소도시에서 채택을 늘리며 경제의 많은 부분을 디지털 혁신을 통해 해결하고 있다.

FY2022 예산에서 온라인 결제를 재정적으로 장려하기 위해 2억 5300만 달러 재정 지출계획이 추진되었으며, 이미 전자상거래 시장에 진출한 민간기업들을 통해 소비자들의 온라인 결제를 확대되고 있다.

(4) 프리미엄 제품 · 서비스에 대한 관심 증가

고객들의 소득 증가를 통해 인도 소비자들의 프리미엄화 선호도 증가 추세에 가속도가 붙고 있다. 소셜 미디어 보급이 증가함에 따라 인도 소비자들은 다양한 제품과 브랜드를 접하게 되었고, 자신에게 맞는 제품들을 취사선택하여 구매하게 되었다. 소비자들이 주로 사용하던 뷰티케어 제품은 화학제품이 위주였지만, 현재는 건강과 안전을 고려하여 가격이 조금더 비싸더라도 천연, 유기농 제품을 선호하는 추세를 보이고 있다.

자동차 분야에서도 프리미엄 브랜드들이 소비자들로부터 더 많은 인기와 관심을 얻고 있다. 영세한 규모의 개인 상점이나 서비스 매장보다는 대형 본사의 관리를 받아 가격이 보다비싸더라도 제품과 서비스의 질이 어느 정도 보장되는 프랜차이즈 프리미엄에 대한 니즈가높아지고 있다.

(5) 맞춤형 서비스 도입

인터넷 보급이 증가함에 따라 소비자들은 브랜드와 품질을 더 중요하게 생각하게 되었고 기업은 이러한 수요를 맞추기 위해 더 많은 연구 개발비를 투입하여 다양한 서비스를 제공하게 되었다. 로레알 인디아(L'oreal India)는 맞춤형 스킨케어 루틴을 전달하기 위해 휴대폰 어플리케이션을 통해 피부 노화를 평가하는 '스킨 지니어스'를 출시하였는데, 개인의 피부 스타일이나 유행하는 트렌드에 맞는 화장품과 화장기법을 홍보하여 소비자의 만족도를 높였다.

(6) 영업시간 증가

인도에는 그동안 공급자 위주의 유통 시장이었기 때문에 상점들이 특정 시간에만 짧게 영업을 하는 것이 당연시되었었다. 그러나 세계화 및 도시화의 진전에 따라 24시간 또는 영업시간을 아침 일찍부터 저녁 늦게까지 하는 도소매 프랜차이즈 상점이 크게 증가하였다. 트웬티포세븐(24*7), 이지데이(Easyday), 데일리 니즈(Daily Needs), 제이마트(JMart) 등과같은 도소매 프랜차이즈 상점에 대한 고객의 반응이 매우 긍정적으로, 점차 매장 영업시간이 증가할 것으로 보인다.

(7) 농촌 시장 진출 기업 증가

그동안 농촌 지역은 소득이 낮고 물류 시스템이 구축되지 않아 제품이 유통되는데 어려움이 많았다. 점차 농촌의 평균 소득이 높아지고 물류망이 제대로 갖추어지면서 급격한 성장세를 보이고 있다.

인도 시골 지역은 인도 인구의 70%, 소비지출을 기준으로 전체 소비시장의 40%를 차지하는 7억 명 이상의 소비자가 있으며, 정부의 인프라 확충 시책으로 도로, 철도, 공항, 항만 인프라가 설치되어 유통·물류 제약이 해소되고, 전기와 인터넷이 현재 많은 시골 지역에 보급되었다. 민간 및 공공 기반 시설이 최근 몇 년 동안 급속도로 발전하면서 많은 프랜차이즈 기업들이 인도 농촌지역 진출을 시도하고 있다.

유치원 업계에서 세계적으로 유명한 KidZee 유치원은 농촌 지역을 중심으로 비즈니스를 확대할 예정이며, 식음료 프랜차이즈인 할디람(Haldiram)은 2티어 및 3티어 도시로 점포를 확대하는데 중점을 두고 있다.

(8) 건강 및 피트니스 분야 성장

건강과 웰빙에 대한 소비자의 관심이 증가함에 따라 많은 신규 프랜차이즈 업체들은 피트 니스 센터, 영양센터 및 스파와 같은 부문에 집중되고 있다. 최근 2~3년 동안 헬스, 피트니 스 산업은 끊임없이 변화하고 기하급수적인 성장을 보이고 있는데, 여러 스타트업과 프랜차 이즈 업계들은 영양 제품 또한 같이 판매하여 수익원을 다변화하기 시작했다.

대표적으로 애니타임 피트니스(Anytime Fitness)는 미국 미네소타에 본사를 둔 헬스 및 피트니스 프랜차이즈인데, 인도를 포함한 50개국에 4,000개 이상의 가맹점을 운영하고 있으며, 다양한 운동 프로그램과 함께 개인 맞춤 서비스와 건강관리로 인기를 끌고 있다.

(9) 패스트푸드 외식업의 진화

그동안 패스트푸드는 정통 다이닝 식당에 비해 빠르고 값싸게 음식을 소비자에게 제공해주지만, 건강에는 좋지 않은 음식이라는 생각이 지배적이었다. 하지만, 점점 몸의 건강을 중시하는 소비자들이 늘어나면서 이러한 패스트푸드 단점을 해소하는 방식으로 서비스가 진화하고 있다.

이들 식음료 프랜차이즈 사업은 신선한 식재료 및 경제적인 가격으로 빠른 서비스를 제공하는 장점을 소비자들에게 어필하고 있으며, 코로나 이후 건강을 위해 음식의 가격보다 질을 중시하는 트렌드에 초점을 맞추고 있다. 투자자들도 코로나로 인해 배달음식이 활성화됨에 따라, 비즈니스 운영비용을 절감할 수 있는 배달음식 전문 클라우드 키친 프랜차이즈와, 여러 레스토랑이 주방을 공유하여 사용하는 공유주방 프랜차이즈에 투자를 늘리고 있다.

(10) 소비자 취향 및 선호 변화

인터넷 보급률 증가, 급속한 도시화, 1인당 소득 증가로 인해 소비자 취향과 선호도가 바뀌고 있다. 그동안 커리, 난, 라씨, 짜파티 등의 인도 전통 음식만을 고집하였던 소비자들이 인터넷을 통해 서구화된 글로벌 프랜차이즈 제품에 대한 접근성이 높아졌고, 소비자들이 글로벌 브랜드와 제품에 대한 인지도가 높아지면서 버거킹(Burger King), 자위드 하빕 헤어앤 뷰티(Jawed Habib Hair and Beauty Ltd.), 서브웨이(Subway), 어피니트 살롱 (Affinity Salon,), 마이 글램(My Glamm), 와우 모모(Wow Momo's) 등의 해외 브랜드들이 큰 성장을 보이고 있다. 또한 도시에 생활하면서 음식을 만드는 시간이 상대적으로 줄어들었기 때문에 외식을 전보다 더 선호하게 되었고, 소득 증가에 따른 외식 할 수 있는 여력도 많아졌다.

(11) 증가하는 창업 문화

인도 정부가 추진하는 주요 이니셔티브로 제품이 인도 내에서 생산될 경우 지원을 해주는 메이크인인디아와(Make in India) 및 신규 창업을 지원하는 스타트업 인디아(Start-Up India)가 있다. 이렇게 창업을 적극적으로 지원하는 정부 정책에 맞춰 인도 젊은 세대 사이에서 스타트업 문화가 빠르게 확산되고 있으며, 가맹점 본사의 지원을 받을 수 있는 프랜차이즈의 창업도 증가하고 있는 추세이다.

(12) 혁신적인 기술의 적용

현재 학교 및 회사에서 많이 사용하는 화상회의 어플은 줌(ZOOM), 구글밋(Google Meet), 마이크로소프트 팀(Microsoft Teams)등이 있는데, 이러한 혁신적 기술 활용 플랫폼을 통해 기존보다 시간과 에너지를 절약하여 생산성과 효율성을 높일 수 있는 환경이 조성되었고 이를 활용하여 교육 프랜차이즈 기업들이 예전보다 훨씬 좋은 환경에서 서비스를 제공할 수 있게 되었다.

(13) 가맹점 자체 배달 시스템 구축

코로나로 인해 매장 외식보다 가정 배달 음식 수요 증가로 외식 프랜차이즈 간 배달 서비스 증가하였다. 현재 대부분의 레스토랑은 가정에 음식을 배달 전문 타사 서비스를 이용하고 있는데, 이러한 제3자 음식 배달 서비스는 15~30%의 수수료를 가져가 가맹점의 이윤을 감소시키고 있다. 그래서 어느 정도 규모가 큰 프랜차이즈의 경우는 인도의 저렴한 인건비를 토대로 자체 배송 시스템을 구축하여 운영하고 있다.

다. 인도 프랜차이즈 시장 성장동인

(1) 신흥 도시의 소비 증가

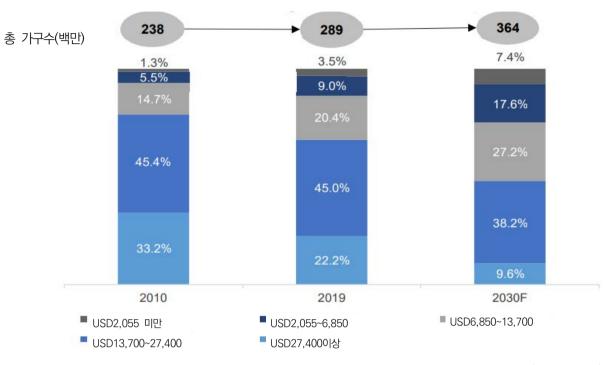
인도에서는 보통 인구수를 기준으로 도시들을 1티어(tier)에서 6티어까지 나눈다. 1티어 도시는 인구수 100만 명 이상의 델리, 뭄바이, 콜카타, 첸나이, 벵갈루루, 하이데라바드, 아메다바드가 있다. 또한 93개의 2-티어(tier) 도시가 있으며, 494개의 3, 4 티어 도시들이 있다.

CII 연구 보고서에 따르면, 2~4티어의 중규모 도시에서 일용소비재(FMCG-Fast Moving Consumer Goods)에 대한 총 지출의 36%가 발생하고 있으며, 2025년까지 해당 지출은 4.5배 (1,040억 달러) 증가할 것으로 예측된다. 2~4티어 중규모 도시에서는 2006~2017년 사이에 1 티어 도시보다 소매 인프라 투자를 5배 더 많이 받았기 때문에 앞으로의 소비 증가 추세가 지속될 것으로 보인다.

(2) 중산층 확대

인도에서 중산층은 가장 중요한 소득계층 중 하나이며, 정부 정책을 포함해 다양한 분야에서 가장 큰 영향을 받는 계층이다. 인도의 평균 가구소득은 2019년 연간 8,219달러였는

데, 2010년 가구 수는 2억 3,800만, 2019년에는 2억 8,900만 가구로 증가했으며 2030년에는 약 3억 6,400만 가구에 이를 것으로 예상된다. 인도 중산층 소비자는 6,850~13,700달러의 소득 범위를 가지고 있어 프랜차이즈 시장의 중심 타겟이 된다.



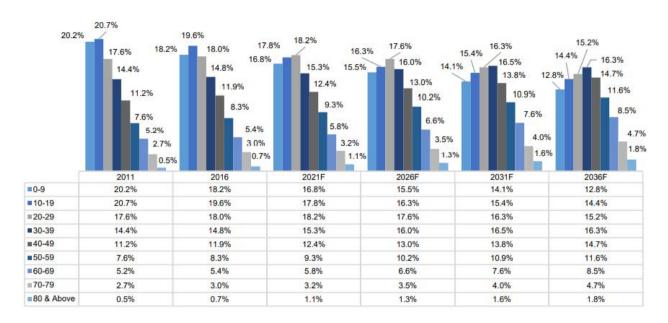
(단위: 백만명)

│ 그림 1-11 │ 가구 수의 변화와 소득비(2010-2030), TechSci Research

인구의 대다수는 29세 이하의 사람들로 구성되어 있으며 해당 연령대의 인구는 2011년에 약 7억 828만 명이었고, 2021년에 약 7억 1,867만 명으로 성장할 것으로 예측했으며인도 전체 인구에서 소비의 상당한 몫을 차지하고 있다. 그리고 40-59세의 사람들은 국가의 경제 성장에 가장 많이 기여하는 그룹이며, 해당 연령대의 인구는 2021년에 약 2억 9.611만 명에 이를 것으로 예상되고 있다.

(3) 밀레니얼 세대 등장

2011년 밀레니얼 세대(1980~2000년대 출생 세대) 인구는 1억 7,441만 1,000명이었으며 2036년에는 2억 4,684만 6,000명에 이를 것으로 예상된다. 인도 밀레니얼 세대는 구매력이 높아 소비재에 관심이 많고 프랜차이즈를 통한 소비에 있어 적극적인 자세를 보이고 있기 때문에 프랜차이즈 진출 기업들에게 가장 중요한 세대이다.



│ <mark>그림 1-12</mark> │ 연령별 인구 구성 변화(2011-2031), 인도 보건부

(4) 여성의 경제 활동 참여 확대

여성의 교육률이 높아지며 최근 몇 년 동안 여성 고용이 빠른 속도로 증가하고 있다. 세계은행(World Bank)에 따르면 고등학교 재학생 중 여성이 2015년 27%에서 2020년 30%로 크게 증가하였다. 앞으로도 인도의 여성 고용은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 여성고용의 증가는 가구소득을 증가할 뿐 아니라, 가사 서비스 대행에 대한 수요 증가로 이어져, 프랜차이즈 시장의 확대에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

(5) 도소매 산업의 투자 집중

인도 정부는 도소매 브랜드 제품이 인도에서 직접 제조(Make in India)되도록 장려하여 수입의존도를 낮추기 위해 각종 보조금을 지급하고 있으며, 소비자 또한 가격적인 측면에서 강점을 가지고 있는 인도 국산 제품을 더 선호하는 편이다.

또한 소매 부문도 프랜차이즈 시장 중 많은 투자를 받는 부문으로써, 2020년에 약 8,830억 달러 투자를 기록하며, 빠른 성장을 보여주고 있으며, 2026년까지 약 15,960억 달러에이를 것으로 예상된다.

인도에 진출한 글로벌 기업들은 시장 확대를 위해 역량을 집중하고 있으며, 2021년 8월 필립스(Philips)는 4억 107만 달러를 투자하고, 직원 1500명을 채용하겠다고 발표했다.

* PLI 계획

생산연계 인센티브(PLI, Production Linked Incentive) 계획은 인도 정부가 자국 제조업 투자유치를 활성화시키기 위해 선정된 기업에게 인도에서 제조되는 제품의 매출 증가분의 4~6%를 보조금 형태로 지급하는 제도이다. 아뜨마니르바르 바랏(Atmanirbhar Bharat)은 '자립하는 인도'라는 뜻을 가진 힌디어로 모디 총리가 구상한 인도의 비전이며, 이에 따라 수입을 줄이고 국내 제조를 촉진하고 인센티브를 제공하는 동시에 외국 제조업체가 인도로 기지를 이전하도록 유도하기 위해 도입되었다.

인도 정부는 더 많은 고용을 창출하고 수입에 대한 국가의 의존도를 줄이기 위해 이 계획을 도입하였는데, 이 프로그램을 통해 13개의 산업 부문에 263억 4천만 달러의 예산을 투입하였고, 상무부에 따르면 PLI 계획은 향후 5년 동안 최소 5천억 달러 이상의 생산을 초래할 것으로 예상하고 있다.

글로벌 프랜차이즈 업체들이 인도로 진출할 때, 제품을 수입하는 것이 아니라 인도 현지에서 생산하면 PLI 계획의 인센티브를 받을 수 있기 때문에 수익성을 높일 수 있고, 인도 정부 입장에서도 글로벌 프랜차이즈들이 보다 경쟁적으로 인도 시장에 진출하는 것을 유도할 수 있다.

라. 인도 프랜차이즈 유망 분야

(1) 자동차 정비 서비스

외국 제조업체들이 인도에 생산공장을 지으면서 인도 국민들의 가처분 소득이 증가하였다. 가처분소득이 증가하며 자동차 판매량이 증가하였는데, FY2021의 인도 전체 차량 판매량은 약 1.862만대이다.

자동차 판매량이 증가함에 따라 자동차 관련 프랜차이즈가 빠른 속도로 성장하고 있다. 자동차를 판매하는 대리점과 여러 차종을 전시하여 홍보하는 쇼룸으로 프랜차이즈 가맹점을 운영하는 것에서부터 자동차 수리 및 정비를 할 수 있는 애프터 서비스 센터를 통한 프랜차이즈도 인기를 끌고 있다. 과거 개인이 소규모로 운영하는 서비스 센터의 경우 서비스 질의 차이가 크고 가격의 신뢰도가 떨어졌는데, 이에 대한 단점을 극복하여 표준화된 서비스와 가격 정책으로 고객의 만족도를 높이고 있기 때문이다. 또한 전기차 수요가 증가함에 따라 전기차 충전 인프라 프랜차이즈도 급성장하고 있다.

자동차 관련 프랜차이즈 사례

아서 그리드(Ather Grid)는 인도 벵갈루루와 첸나이 두 도시에 여러 충전소를 보유하고 있다. 향후 아메다 바드(Ahmedabad), 코임바토르(Coimnatore), 하이드라바드(Hyderabad), 코치(Kochi), 콜라타(Kolkata), 뭄바이(Mumbai), 엔씨알(NCR) 및 푸네(Pune)로 사업을 확장할 계획이다. 특히 스쿠터, 릭샤와 같은 2륜/3 륜 자동차를 생산하고 있기 때문에 이와 연계된 충전소 운영으로 기업 효율성을 높이고 있다.

인도 최대 자동차 서비스 센터 프랜차이즈인 고메카닉(GoMechanic)도 아메다바드(Ahmedabad), 벵갈루 루(Bangalore), 찬디가르(Chandigarh), 첸나이(Chennai), 델리(Delhi), 뭄바이(Mumbai) 등 30여개 도시 에서 700여 개의 최첨단 작업장을 운영하고 있으며, 고객에게 최적화된 개인화 서비스를 제공하고 있어 큰 인기를 끌고 있다.

(2) 패션 액세서리

인도의 패션 액세서리 시장은 약 330억 달러로 인도 시장에서 매우 빠른 속도로 성장할 것으로 예상된다. ①가처분 소득의 증가. ②급속한 도시화. ③미디어 노출. ④외모에 대한 소비자의 적극적인 소비태도로 인해 액세서리는 인도 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있다. 아직은 브랜드화되지 않은 작은 기업들이 주로 인도 패션 액세서리 시장을 지배하고 있으나 대규모 프랜차이즈가 등장하면 소비가 집중될 것으로 예상된다.

(3) 게임 및 장난감 스토어

인도 장난감 시장은 매년 10~15%의 연평균성장률을 기록하며, 급속한 성장을 보이고 있 다. 부모들 사이에는 장난감은 단순히 놀이의 도구로 사용되기보다는 아동 발달에 긍정적인 효과를 미치는 교육 보조 도구로의 인식 전환이 이루어지고 있어 관련 상품의 수요가 증가 할 것으로 보인다.



│ 그림 1-13 │ 인도에서 인기 있는 연령대별 장난감. 각 사 홈페이지

마. 해외 진출 인도 로종 프랜차이즈

2019년 UN 경제사회처의 자료에 따르면. 2019년 기준 해외에 거주하고 있는 인도인(디 아스포라이)은 총 1,750만 명으로 최대 규모를 가지고 있으며 2위인 멕시코 1,180만 명보 다 훨씬 많은 수를 차지하고 있다. 국내에서 발전한 인도 토종 프랜차이즈 기업들은 전 세 계에 거주하고 있는 인도인과 해외 소비자들을 대상으로 해외로 진출한 기업들도 등장하게 되었으며, 인도 음식은 다양한 향신료와 지역마다 다양한 음식문화로 인해 해외에도 큰 인 기를 끌고 있다.

주요 인도 식품 회사들은 전통적이고 독점적인 인도 요리로 세계 시장에 진출했으며, 대 표적인 프랜차이즈로는 라이트 바이트 푸드(Lite Bite Foods), 매시브 레스토랑(Massive Restaurant), 사라바나 바반(Saravana Bhavan), 카일라쉬 프라밧(Kailash Prabhat) 및 산지브 카풀(Sanjeev Kapoor) 레스토랑 및 산칼프(Sankalp) 레스토랑과 같은 브랜드들이 있다.

사라바나 바반(Saravana Bhavan)

인도 채식 전문 레스토랑 프랜차이즈인 사라바나 바반 (Saravana Bhavan)은 1981년 첸나이의 케이케이 나갈(KK Nagar)에 첫 매장을 개업하였고, 현재 인도 남부에 38개, 북 인도 3개 매장을 보유하고 있다. 전 세계적으로 미국, 캐나다, 영국, 스웨덴, 싱가포르, 호



주를 포함한 28개국에 진출하며 90개 매장을 운영하고 있다.

• 카일라쉬 프라밧(Kailash Prabhat)



1952년 인도 북부 지방과 힌디 요리를 위해 뭄바이에 설립된 인도 레스토랑 업계에서 가장 유명한 브랜드 중 한 곳이며, 카일라쉬 프라밧(Kailash Prabhat)은 다른 브랜드를 포함하여 전 세계 8개국에 진출 및 43개 매장을 운영하고 있다.

⁶⁾ 특정 민족이나 국민이 자의적이든지 타의적이든지 기존에 살던 땅을 떠나 다른 지역으로 이동하여 집단을 형성하는 것

라즈다니(Raidhani)

1985년 크로포드 마켓 뭄바이 (Crawford Market Mumbai)에 설립된 채식주의 탈리(Thali) 레스토랑이다. 72개의 메인 메뉴를



포함해 22.464개의 음식을 서빙할 정도로 다양한 요리 옵션을 가지고 있는 것으로 유명하 다. 빠른 확장과 인기로 라즈다니 레스토랑은 뱅갈루루, 첸나이, 하이데라바드, 델리, 콜카 타, 뭄바이, 푸네와 같은 7개 지역에 매장을 늘리고 있으며 두바이를 시작으로 해외진출을 시작하고 있다.

• 산칼프 레스토랑(Sankalp Restaurant)

산칼프 레스토랑은 1980년 아메다바드 (Ahmedabad) 지역 에서 운영을 시작 했으며 전 세계 7개국 (인도, 미국, 캐나다, 영국, 아랍에미리트, 호주 및 뉴질랜드)에 150개 이상의 레스토



랑을 보유하고 있다. 산칼프 레스토랑은 포장 식품, 제조 및 유통, 수출, 호텔 및 부동산 등 다양한 분야에 진출하고 있으며, 53피트 길이의 도사(쌀가루 반죽을 얇게 펴서 구운 인도의 전통요리)를 만들어 기네스북에 두 번이나 이름을 올린 것으로 유명하다.









세부 시장 동향

- 1. 외식업
- 2. 도소매업
- 3. 교육업
- 4. 기타 산업

1 / 외식업

가. 외식업 동향

인도는 1980년대까지 외식 산업이 조직화되지 않았다. 외식 산업의 혁명은 1996년 맥도 날드, 피자헛, 도미노 피자가 인도로 진출하면서 본격적으로 시작되었고 서브웨이(Subway), 할디람(Haldiram), 모티마할(Moti Mahal), 바비큐네이션(Barbeque Nation) 등이 인기를 끌며 그 뒤를 이었다.

인도 레스토랑 산업의 시장 규모는 2019년 4,000억 달러에서 2021년까지 6,600억 달러에 이를 것으로 예상되고, 연평균성장률(CAGR)이 약 10%를 기록할 것으로 보이며 프랜차이즈 레스토랑이 외식 산업의 35%를 차지할 것으로 예상되고 있다.

가처분소득 증가, 라이프스타일 변화, 인도 소비자들의 선호 현상으로 프랜차이즈 외식업이 더욱 성장할 것이며 인도의 외식업 수요의 성장을 돕는 또 다른 주요 요인은 도시 지역에 청소년 인구가 증가하는 것도 꼽을 수 있다.

(1) 소셜 미디어 활용

인스타그램 및 페이스북과 같은 소셜 미디어 플랫폼이 더 많이 보급되면서 젊은 층의 음식 문화가 보여주기(Showing) 중심으로 바뀌었다. 대표적으로 2017년에 소셜 미디어를 통해 와플, 밀크셰이크 및 푸딩 등의 사진 노출이 증가하여 관련 카테고리의 소비가 급격하게 증가하였고, 이로 인해 2018년 관련 프랜차이즈 수요가 증가한 것을 예로 들 수 있는데, 해당 간식들의 프랜차이즈는 적은 투자 규모로 시작할 수 있고 젊은이들에게 인기를 끌고 있기 때문에 비교적 젊은 가맹업주들을 통해 큰 인기를 끌었다.

(2) 인도식 전통 가정식 및 도시락의 인기

2018년부터 인도 외식 시장에서 홈쿡(Home cook) 형식의 트렌드가 큰 주목을 받고 있었는데, 특히 많은 직장인, 학생, 그리고 노인들을 주요 타겟층으로 도시락 서비스 제공업체가 늘어났다. 건강과 위생에 대한 관심이 높아지면서 집에서 간단하게 조리해서 먹을 수 있거나 집에서 먹기 편한 음식에 대한 수요가 증가하고 있다.

2020년 뱅갈루루에서 즉석 도시락 배달 서비스를 제공하기 위해 새로운 푸드 스타트업 ' 미카나'가 시작되었고 인도 주요 도시 전역에서 서비스를 시작할 계획이다. 저렴한 비용으 로 디지털 마케팅을 활용하고 제3자 배달 제휴가 증가하며 배달용 가정식은 수년 간 인기 를 끌며 높은 수익률을 거두었다.

(3) 채식주의

지난 2~3년 사이 동물 인권에 대한 관심이 높아지면서 고기 대체식품의 수요가 늘어났고 식물성 재료로 고기와 비슷한 질감을 주는 제품 수요가 증가하였다. 인도는 인구의 30~40%인 4억 명 정도가 채식주의자로 추정되는데, 이러한 엄청난 수의 채식주의자들을 만족시킬 수 있는 음식 메뉴를 개발하기 위해 많은 프랜차이즈 업체가 제품 개발에 노력하 고 있다.

(4) 온라인 음식 배달

인도 브랜드 에쿼티 재단(IBEF)에 따르면 2019년 코로나로 인해 인도 내 온라인 음식 배 달 시장 규모는 약 70억 달러로 급격하게 성장하였다. 조마토(zomato), 스위기(swiggy) 등 온라인 음식 배달 플랫폼들의 증가는 폭발적인 추세를 보이고 있으며, 코로나가 종식되어 상황이 정상화되어도, 여전히 다양한 할인 제공과 여러 메뉴를 한 번에 주문할 수 있는 편 리함으로 인해 온라인 음식 배달 산업은 계속해서 성장할 것으로 예상된다.

직군	평균 연봉(미화달러)
배달운전사	2,812
판매사원	5,019
판매고객관리자	5,576
마케팅판매관리자	6,370
고객관리자	6,454
지역판매관리자	6,540
자동차 판매자	7,249
UX 디자이너	7,501
지역고객관리자	7,515
핵심고객관리자	8,049
부장/과장	8,288
웹콘텐츠 에디터	12,586
소프트웨어개발엔지니어	12,730

직군	평균 연봉(미화달러)
소프트웨어 개발자	13,297
시니어 비즈니스 애널리스트	13,531
소프트웨어엔지니어	16,150
시니어 소프트웨어 개발 엔지니어	22,998
시니어 고객 관리자	25,498
시니어 제품 관리자	30,167
부사장(기술분야)	51,966

│ 그림 2-1 │ 타 직군과 배달직원 연봉비교

(5) 강화되는 위생 기준

기본적인 청결과 위생 유지는 외식업에 제일 중요한 부문이지만, 코로나 이후 레스토랑은 웨이터의 장갑과 마스크 착용과 같은 예방 조치를 엄격히 시행하고 있다. 사회적 거리 1미터를 준수하고 매장 방문자마다 체온 검사를 실시하며 손님이 앉기 전 및 떠난 후 식탁, 의자 문고리 등을 철저히 소독하여 안전을 보장하고 있다. 코로나 이후 여러 사람이 만지는 메뉴판을 없애고 QR코드 주문이 자리 잡으며 결제 또한 현금과 카드가 아닌 모바일페이가일상화가 되었다.

(6) 클라우드 키친

하나의 주방 공간을 여러 사업자가 함께 이용하는 시설인 클라우드 키친은 배달 음식이 인기를 끌면서 많은 투자가 이루어지고 있는 분야이다. TechSci 추정에 따르면 클라우드 키친 평균 주문 금액은 300루피 (약 4,700원)로 평균 하루 주문 건수는 750-800건에 달하며, 주문당 수익률이 18-30%를 기록하는 것으로 추정된다.

햄버거, 피자, 파스타, 샌드위치와 같은 제품을 제공하려는 클라우드 키친 설치 비용은 20만 루피(약 300만원) 이상, 초급 요리사의 평균 월급여는 1만5천 루피(약 23만원) 정도이며 기타 직원 급여는 업무에 따라 8천 루피(약 12만원) 정도이다.

클라우드 키친은 낮은 진입 비용 및 낮은 임대료 덕분에 첫 사업 시작은 수월한 편이고 스타트업의 새로운 시도와 서비스가 도입될 수 있는 장점을 가지고 있지만, 그만큼 경쟁자 들이 많이 나타날 수 있는 위협도 공존하는 서비스이다.

(7) 13억 인도인의 다양한 입맛

인도는 날씨가 더워 수분과 나트륨 부족을 충족시키기 위해 대부분의 음식이 짜고, 맵고, 기름이 많이 들어간다. 인도뿐만 아니라 덥고 습한 열대 국가에서도 많이 관찰되는 현상인데, 특히 인도에서 가장 사랑받는 음식인 카레는 여러 향신료가 많이 사용되는데, 향신료는 미생물을 억제하는 특성이 있어 카레는 더운 날씨에도 잘 상하지 않는 장점이 있다.

그리고 차가운 음식을 섭취하는 것보다 매운 음식을 먹을 때, 몸의 열을 효과적으로 낮출 수 있으며, 고추에 들어있는 캡사이신은 열을 흡수하는 성질을 가지고 있어 인도인들은 매 운 음식에 대한 선호도가 높다.

채식에는 주로 빠니르(인도 치즈), 감자, 콩이 주로 사용되며, 육류는 닭, 양, 염소를 섭취한다. 돼지와 소는 종교 및 신분 등 이유로 많은 사람들이 섭취하지 않는다.

더운 날씨에도 불구하고, 뜨거운 짜이(차 종류)를 일 2회 이상 섭취하는 등 찬 음료수나 음식을 선호하지 않는 특징이 있으며, 아직 냉장고를 보유하지 않는 가정도 많아, 당일 구매, 당일 소비 방식으로 음식을 요리하고 소비하는 특징을 가지고 있다.

나. 인도 외식 산업 성장 동력

(1) 인구 통계

젊은 층과 노동 연령 인구의 높은 비율이 인도의 외식 산업의 성장을 이끌고 있다. 인구 통계학적으로 인도 인구의 33%가 15세 미만이고, 50%가 24세 미만을 차지하고 있다. 가장 많은 노동 연령 인구는 15~54세의 연령층이며, 2022년까지 약 1억 3,500만 명이 증가할 것으로 예상되는데, 인도는 세계 노동 연령 인구의 20%를 차지할 정도로 전 세계적으로도 외식 산업에 주 소비층이 많이 존재하는 것을 볼 수 있다.

(2) 부동산 부문 성장

부동산 부문의 호황은 인도 여러 도시에 걸쳐 쇼핑몰 개발로 이어지고 있고, 쇼핑몰은 인도 소비자들에게 더운 환경에서 쇼핑, 식사, 오락을 편리하게 즐길 수 있는 가장 선호되는 장소로 자리매김하면서 인도 외식 산업의 성장을 촉진하는 역할을 하고 있다.

(3) 급격한 도시화와 가처분소득 증가

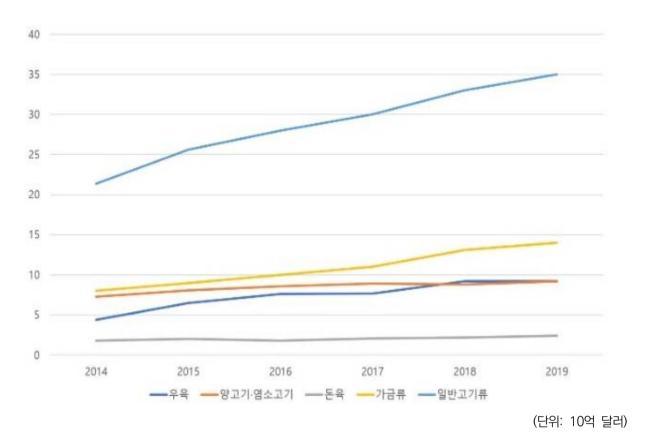
인도 사람들은 작은 시골 마을에서 2, 3티어 및 대도시로 지속적으로 이주하고 있다. UN 보고서에 따르면 인도의 도시 인구는 2010~2050년 동안 4억 9,700만 명이 증가할 것으로 예상하고 있다. 델리, 뭄바이, 뱅갈루루 및 콜카타는 도시의 고용 기회 증가로 인해 주요 이주 지역으로 계속 자리매김할 것으로 보이며, 국가의 급속한 도시화와 가처분소득 증가로 인해 프랜차이즈 외식업에 대한 수요 또한 크게 증가할 것으로 보인다.

(4) 우먼파워 증가

국제노동기구(ILO) 데이터에 따르면 인도는 여성 노동력 참여(FLFP, Female Labor Force Participation)에서 최하위권인 11위를 차지하고 있다. 하지만, 최근 서비스업 분야를 중심으로 2011년 약 20%였던 여성 고용이 2020년 약 25%로 증가하는 추세에 있다. 노동 인구에서 여성 비중이 증가함에 따라 가정식에 대한 추세가 감소하면서 맞벌이 부부가구의 외식 수요가 급증하고 있다.

(5) 육류 소비 증가

인도 연방정부 '인도 지역별 비채식(Non-Veg)/채식주의자 비율'에 따르면 인도 국민 중여성 30%, 남성 22%는 채식을 고집하고 있다. 그러나 육류 섭취에 대한 종교, 문화적 차원의 부정적 인식을 우려해서 육류 섭취량을 실제량보다 낮춰 응답했기 때문에 채식 수치가 높게 나왔다고 주장하는 전문가들도 있다. 특히, 육류 소비 증가 패턴은 인도 도심 지역에서 확인할 수 있는데, 주요 대도시별 채식주의자 비중은 델리 30%, 뭄바이 18%, 첸나이와콜카타는 각각 6%와 4%를 보이고 있다.



| 그림 2-2 | 인도 육류시장 판매규모. Euro monitor

지난 5년간 인도 육류 판매 규모는 연평균 10%씩 성장하고 있다. 지난해 시장규모는 336억 달러에 이르고 있다. 또한 인도는 버팔로(물소), 양, 소, 등의 냉동 및 냉장육 제품을 세계 60개국 이상에 수출하고 있으며, 수출용으로 가장 인기가 높은 육류는 버팔로 고기로 인도 버팔로의 97%는 해외로 수출되고 있다. 하지만, 나렌드라 모디 총리는 '힌두교의 교 리를 중시하며 채식을 장려하고 소를 보호해야 한다'고 강조하며 소 유통 및 사업에 규제를 시행하고 있는 상황이다.

다. 대표적인 외식 배달 업체

(1) 조마토(Zomato)

2008년 조마토(Zomato)는 디핀덜 고얄(Deepinder Goyal)과 판카즈 차다(Pankaj Chaddah)가 설립했으며 본사는 인도 하리아나(Harvana)주 구루가온(Gurgaon)에 있다. 조마토는 고객 정보, 메뉴 및 레스토랑 리뷰를 제공하는 인도 최고의 음식 배달 앱이며, 16 개국에 진출한 푸드테크 기업이다.





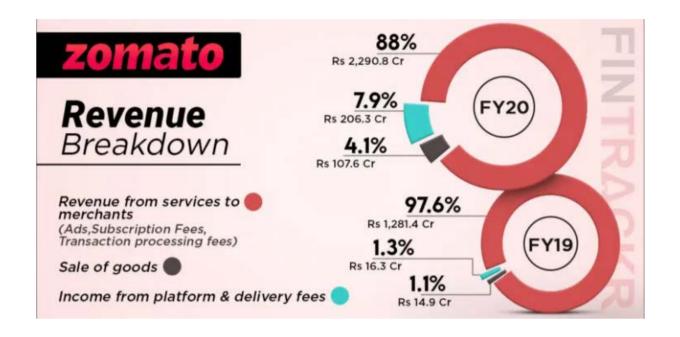
조마토는 지금까지 14건의 인수합병과 7건의 투자를 통해 사업을 빠른 속도로 확장하고 있으며 식품 기술, 물류 기술, 시설 관리 기술 등과 같은 여러 부문의 인수를 위해 6,800만 달러 이상을 투자하였다. 2008년에 디핀털 고얄과 판카즈 차달은 뉴델리의 Bain & Co에서 일했으며, 두 공동 창립자 모두 푸디베이(Foodiebay)라는 서비스를 시작하였고 2010년에 이름을 "조마토"로 변경하였다.

2012년 조마토는 스리랑카, UAE, 카타르, 남아프리카 공화국, 영국 및 필리핀과 같은 다른 국가로 서비스를 확장했고 2013년에는 뉴질랜드, 터키, 브라질에도 서비스를 확장하였다. 조마토는 스마트폰의 보급에 맞춰 모바일 앱을 개발하여 서비스 제공하였고, 2015년에 서비스, 데이터베이스 및 운영을 확장하고 온라인 예약 및 모바일 청구서 결제를 추가할 수 있는 메이플오에스(Maple OS) 인수로 인해 다시 한 번 크게 성장하였다.

2018년 8월 레스토랑과 식음료 상점에 식자재를 공급하는 B2B 식료품 플랫폼 하이퍼퓨어(Hyperpure)를 출시했으며 현재 조마토는 델리, 뭄바이, 푸네 및 벵갈루루를 비롯한 다양한 지역에서 하이퍼퓨어(Hyperpure) 서비스를 위한 재고 관리와 6,000개 이상 레스토랑에 음식을 제공하기 위한 대형 창고를 운영하고 있다.

조마토는 레스토랑으로부터 주문 금액의 22-25% 수수료를 청구하고 있는데, 코로나 팬데믹 기간 동안 하이퍼퓨어(Hyperpure) 서비스는 식료품 공급에 대한 수요가 높아지면서 큰 매출 증가를 보였다.

코로나로 인한 락다운 기간을 포함한 2021년 2분기 매출은 전년대비 약 100억 루피(약 1,500억 원) 더 증가한 약 356억 루피(약 5,340억 원)를 기록하였다.



회사 수익의 약 88%는 광고, 구독 및 거래 수수료를 포함하여 플랫폼에서 판매자에게 서 비스를 제공함으로써 발생하고 있으며, 수입은 FY2019 1,698만 달러에서 FY2020 3,031 만 달러로 79% 증가하였다.

B2B 원자재 공급 플랫폼인 하이퍼퓨어(Hyperpure)를 통한 거래 상품 판매는 조마토 영 업 수익의 4.1%를 차지했으며, FY2019의 19만 달러에서 FY20의 142만 달러로 7.2배 성 장했다.

조마토의 가장 큰 성장을 기록한 영업 부문은 플랫폼 수익과 배달 수수료가 차지하고 있 으며, 이 부문은 FY2019 총 수익의 1.3%에서 FY2020 거의 8%를 차지할 정도로 크게 성 장했다. 조마토는 FY2020에 이 부문에서 2억 6300만 루피(약 39억원)를 벌어 FY2019 1.630만 루피(약 2억 4천만원)에서 16배 성장하였다.

(2) 스위기(Swiggy)

2014년 7월 난단 레디(Nandan Reddy), 스리하르샤 메져티(Sriharsha Majety), 라훌 자이미니(Rahul Jaimini)가 뱅갈루루에서 스위기를 설립하였다. 현재 아메다바드 (Ahmedabad), 뱅갈루루(Bangalore), 첸나이(Chennai), 델리(Delhi), 구르가온(Gurgaon), 하이데라바드 (Hyderabad). 콜카타(Kolkata). 뭄바이(Mumbai). 푸네(Pune) 및 기타 여 러 도시에 활성화 되어있다.

2016년에는 회사 매출이 감소하면서, 싱가포르에 기반을 둔 RB Investments와 뉴욕에 기반을 둔 Harmony Partners로부터 3,500만 달러의 일시불 투자를 받아서 위기를 극복했다. 기타 유사한 경쟁 플랫폼들은 스위기의 급속한 확장을 따라가지 못하면서 도태되는 상항에서 스위기는 계속해서 새로운 기능을 제공하고 확장하는 모습을 보여주었다.

2018년에 밀레니얼, 학생 및 젊은 전문가들 사이에서 더 널리 퍼졌으며 스위기는 독점적인 유니콘 기업으로 성장하였다.



라. 외식 배달업체가 직면한 어려움

변동성 높은 식품비용으로 인해 음식 배달을 하는 기업은 종종 올바른 가격 책정 전략을 수립하기가 힘들다. 또한 온라인 주문에 대한 엄청난 수요로 인해 고객 위치에서 멀리 떨어진 레스토랑에서 음식을 배달하면서 음식의 품질을 일정하게 유지하기 힘든 어려움도 존재한다.

배달 업체뿐만 아니라 레스토랑 직원의 실수로 인해 발생한 문제들도 고객 불만의 한 요소를 차지하고 있으며, 배달 기사가 주문 처리시 실수로 착오가 생기기도 하며 위생 관리부족으로 인해 많은 고객 클레임도 발생한다.

2 / 도소매업

가. 도소매업 동향

(1) 복잡한 유통망 구조

인도는 공장, 물류창고, 도매상, 소매상, 최종 고객 등 다양한 요소로 복잡하게 구성된 유통망을 가지고 있다. 인구 13억명과 세계 7위의 국토 면적으로 보유하고 있으면서 2천개이상의 다양한 민족으로 구성되어 있기 때문에 어떻게 보면 단순하고 통일된 유통망이 존재하기 힘든 환경 조건이다. 하지만, 모디 총리의 강력한 리더십과 각 주별로 인프라 확충에힘을 기울이면서 유통구조를 개선하기 위해 노력하고 있으며 이러한 노력으로 프랜차이즈산업이 발전할 수 있는 발판을 마련하고 있지만, 아직도 많은 개선이 필요한 상황이다.

(2) 전자상거래시장 성장

많은 기업들은 더욱 원활하고 빠른 공급망으로 비용을 낮추고 수익을 높이기 위해 온라인 쇼핑에 투자하고 있다. 도매업체들은 데이터 기반으로 결정을 내리고 있으며, 중앙에서 제어가 가능한 새로운 재고관리 기술을 활용하여 사업 경영을 하고 있다. 소매업체도 창고 및 재고관리에 더 많은 투자를 하여 예전처럼 주먹구구식으로 운영하면 더 이상 살아남을 수 없는 환경에 적응하고 있다. 특히, 전 세계 전자상거래 1위 기업인 아마존은 관련 인프라카덜 발전한 상황에서도 현지 상황에 맞추어 인도 전자상거래 시장을 공략하였고, 그 결과 외국업체가 인터넷을 통해 직접 소매영업(B2C)하는 것에 제한이 있었지만, 인도 상인들이 아마존 사이트에 입점해 비즈니스를 할 수 있도록 마켓 플레이스를 제공하여 큰 성공을 거두고 있다.

(3) 첨단 기술 활용

도소매 유통에서 로봇 공학, IoT, 블록체인, 무선 주파수 식별(RFID) 및 GPS 사물 인터 넷, 재고, 배송 및 수신용 모바일 기술 등 첨단기술을 활용하여 물류를 관리하고 있으며, 인 도는 IT 강국으로서 다른 뒤처진 인프라들을 첨단 기술들을 활용하여 극복해 나가고 있다.

나. 대표적인 도소매 글로벌 프랜차이즈

(1) 편의점 및 소매점

빅마트(Big Mart)는 샤쉬왙 다칼(Shashwat Dhakal) CEO가 델리에 2014년 7월 28일에 설립하였으며, 식료품 무료 가정 배달 서비스로 시작하였다. 현재 인도의 대표적인 슈퍼마켓 매장 브랜드로 성장하였고, 소비자들은 빅마트를 통해 그동안의 번거롭고 불편한 식료품 쇼핑에서 벗어나 쉽고 편리한 쇼핑 경험을 얻을 수 있게 되었다.



콜러 인디아(Kohler India)는 미국 위스콘신주 콜러에 본사를 둔 미국 제조 회사이며 욕실용품, 배관, 가구, 캐비닛, 타일, 엔진 및 발전기 제조사이다. 콜러 인디아는 1997년 마하라슈트라 주 푸네에 본점을 설립하고 델리, 뱅갈루루, 첸나이 및 콜카타에 지사가 있으며, 인도 고급 욕실 및 타일 시장의 점유율을 거의 20% 가까이 끌어올리며, 고급화 전략을 성공시켰다.



(2) 의류

퓨마는 비교적 늦은 시기인 2006년 인도에 진출을 하였다. 현재까지 아비쉨(Abhishek) 상무이사가 판매 및 소매 총괄을 맡고 있으며, 뱅갈루루, 인드라나가르 지역에 본점을 설립 하였고, 본점에 220명, 소매 매장에 1600명의 직원으로 구성되어 있다. 경쟁사인 나이키. 아디다스보다 먼저 아마존 인디아와 플립카트(Flipkart)와 같은 온라인시장에 가장 먼저 진 출하여 큰 성공을 거두었다.



토미힐피커는 2003년 인도에 진출한 국제 라이프스타일 의류 브랜드로 무르자니 그룹 (Murjani Group)과 알빈드(Arvind Limited)의 합작 투자 회사로 설립되었으며, 샤일레쉬 차투르베디(Shailesh Chaturvedi)는 타미 힐피커의 전무 이사 겸 CEO를 맡고 있다. 현재 인도 전역에 1,300여개의 매장을 운영하고 있으며, 5,000여개의 멀티브랜드 스토어에 입 점해서 제품을 판매하고 있다.



(3) 뷰티 및 건강

자웨드 하빕은 인도 헤어스타일리스트 및 사업가로 본인의 이름을 따서 2012년 뭄바이에 본사를 설립하였다. 현재 인도 115개 도시에서 850개 이상의 헤어 살롱과 65개의 아카데 미 운영중에 있다. 자웨드 하빕은 인도에서 가장 큰 미용실 프랜차이즈 기업이다.



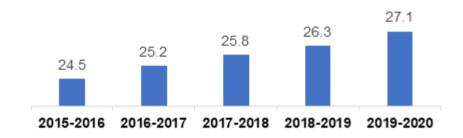
토니 앤 가이는 인도의 유명한 살롱 체인 중 하나이며 1989년 인도에 진출하였고, 현재 남인도 지역을 중심으로 150개 미용 프랜차이즈 가맹점을 성장시킬 계획을 가지고 있다.



3 교육업

가. 인도 교육 환경

인도는 전체 13억 인구 중 5~24세의 인구가 약 5억 명으로 연령 대비 세계에서 가장 많 은 젊은 인구를 자랑하고 있으며, 이는 교육 분야에 엄청난 기회를 제공하는 것을 의미한 다. 인도의 교육 부문은 FY2019에 약 1.011억 달러 규모를 기록하고 있으며 인도의 종합 대학은 39.931개, 단과대학은 981개에 달할 정도로 많은 수의 교육기관이 존재하고 지속 으로 증가 추세에 있다.



| 그림 2-3 | 2015~2019년 인도 총 입학 수(단위:백만명), TechSci Research

인도상공회의소(FICCI)가 발표한 조사에 따르면 중앙/주 정부가 지원하는 K-12학교는 54%를 차지하고, 지방자치단체와 지자체는 21%, 사립학교가 차지하는 비율은 25%에 불과 하지만, 사립학교에 등록된 학생 수는 2억 5,300만 명으로 이는 인도 전체 K-12 학생들 중 40%를 차지하고 있어 공교육뿐만 아니라 사교육이 상당히 큰 시장을 차지하고 있는 것 을 알 수 있다.

State/Union Territory	2001 (Literacy Rates)			2011 (Literacy Rates)		
State/Official Territory	Female	Male	Total	Female	Male	Total
Andaman & Nicobar Islands	75.2	86.3	81.3	82.4	90.3	86.6
Andhra Pradesh	50.4	70.3	60.5	59.1	74.9	67.0
Arunachal Pradesh	43.5	63.8	54.3	57.7	72.6	65.4
Assam	54.6	71.3	63.3	66.3	77.8	72.2
Bihar	33.1	59.7	47.0	51.5	71.2	61.8
Chandigarh	76.5	86.1	81.9	81.2	90.0	86.0
Chhattisgarh	51.9	77.4	64.7	60.2	80.3	70.3
Dadra & Nagar Haveli	43.0	73.3	60.0	64.3	85.2	76.2

Ctate / I laine Tamitan	2001	(Literacy F	Rates)	2011	2011 (Literacy Rates)		
State/Union Territory	Female	Male	Total	Female	Male	Total	
Daman & Diu	70.4	88.4	81.1	79.5	91.5	87.1	
Delhi	74.7	87.3	81.7	80.8	90.9	86.2	
Goa	75.4	88.4	82.0	84.7	92.6	88.7	
Gujarat	58.6	80.5	70.0	69.7	85.8	78.0	
Haryana	45.7	78.5	67.9	65.9	84.1	75.6	
Himachal Pradesh	67.4	85.4	76.5	75.9	89.5	82.8	
Jammu & Kashmir	43.0	66.6	55.5	56.4	76.8	67.2	
Jharkhand	38.9	67.3	53.6	55.4	76.8	66.4	
Karnataka	56.9	76.1	66.6	68.1	82.5	75.4	
Kerala	87.9	94.2	90.9	92.1	96.1	94.0	
Lakshadweep	80.5	92.5	86.7	87.9	95.6	91.8	
Madhya Pradesh	50.3	76.1	63.7	59.2	78.7	69.3	
Maharashtra	67.0	86.0	76.9	75.9	88.4	82.3	
Manipur	60.5	80.3	70.5	70.3	83.6	76.9	
Meghalaya	59.6	65.4	62.6	72.9	76.0	74.4	
Mizoram	86.8	90.7	88.8	89.3	93.3	91.3	
Nagaland	61.5	71.2	66.6	76.1	82.8	79.6	
Odisha	50.5	75.4	63.1	64.0	81.6	72.9	
Puducherry	73.9	88.6	81.2	80.7	91.3	85.8	
Punjab	63.4	75.2	69.7	70.7	80.4	75.8	
Rajasthan	43.9	75.7	60.4	52.1	79.2	66.1	
Sikkim	60.4	76.0	68.8	75.6	86.6	81.4	
Tamil Nadu	64.4	82.4	73.5	73.4	86.8	80.1	
Tripura	64.9	81.0	73.2	82.7	91.5	87.2	
Uttar Pradesh	42.2	68.8	56.3	57.2	77.3	67.7	
Uttarakhand	59.6	83.3	71.6	70.0	87.4	78.8	
West Bengal	59.6	77.0	68.6	70.5	81.7	76.3	
India	53.7	75.3	64.8	64.6	80.9	73.0	

| 그림 2-4 | 인도 주(州)별 남녀 문해율, 인도고등교육부

(1) K-12 정규 과정

K-12 교육 시스템은 유치원부터 12학년까지 학생들에게 기초적인 교육을 보장하는 것을 말하며, 인도 학교는 사르바 쉬크샤 아비얀(Sarva Shiksha Abhiyan, 모두를 위한 교육)과 교육권(RTE, Right To Education)의 개념에 맞춰 K-12 교육 모델을 수용하고 있다.

| 39 |

K-12의 가장 큰 특징은 학교생활 전체 기간을 유치원 교육, 초등 교육, 중등 교육, 고등 교육의 4단계로 분류하는 것이다.

(2) 유치원 4단계

초등학교 입학 전 교육은 어린이에게 기초 지식, 기술 및 행동을 가르치며, 과거에 비해 농촌의 유치원 수요가 상당히 증가하고 있는 특징을 가지고 있다.

- 1단계/유아원(Pre-Nursery): 유아원에서는 아이들이 스스로 음식을 먹고, 옷을 입고, 청결을 유지하는 법을 배우는 등 많은 기본 학습 활동을 하며, 유아원 입학 평균 나이 는 만 2~3세이다.
- 2단계/어린이집(Nursery): 보육원 활동은 아이들이 자신의 재능을 펼치고, 정신적, 육체적 능력을 길러주는 것을 목표로 하며 입학 평균 나이는 3~4세이다.
- 3단계/하위 유치원(LKG, Lower Kindergarten): LKG는 유치원 중에서도 주니어 유치원이며 평균 나이는 4~5세이다.
- **4단계/상급 유치원(UKG, Upper Kindergarten)**: UKG는 상급 유치원이며 평균 나이는 5~6세이다.

(3) 초등학교(1~8학년)

초등학교 입학 평균 나이는 6~8세이며, 초등 교육은 유치원 이후 그리고 중학교 입학 전이루어지는 정규교육의 첫 번째 단계이다. 인도에서는 2009년 아동의 무료 및 의무 교육에 대한 권리에 따라 6~14세 혹은 8학년까지 무상교육이 가능한 상태이다.

(4) 중학교(9-10학년)

중학교는 평균 12~16세에 진학하며, 단기대학(11-12학년)입학 전 중학교 보드 시험 (CBSE, ICSE, IGCSE, STATE BOARD 등)에 합격한 학생들만 단기대학에 입학 자격이 주어진다.

(5) 고등학교/단기대학(11-12학년)

중학교 보드 시험에 합격한 후 학생들은 일반 학위인 문과, 상업 또는 이과를 정하여 공부하고 공학, 법률, 의학과 같은 전문 학위 프로그램에 진학할 수 있다.

(6) 주요 고등교육 기관

인도에서 고등교육은 여러 당국에 의해 규제되고 감시되고 있는데, 기관에서 제공하는 교육 수준에 따라 특정 규제 기관이 해당 기관을 모니터링하고 있으며 주요 고등교육 기관은 아래와 같다.

- 대학교 (University): 대학은 의회 또는 주의회에 의해 설립되며 국가 또는 민간이 운영할 수 있다.
- 대학으로 간주하는 교육기관: 해당 교육기관은 자체적인 강의 요강을 정할 수 있는 자율 성이 보장되며 대학 보조금 위원회의 추천을 통해 중앙정부의 보조금을 지원받을 수 있 다.
- 대학 (Colleges): 공립대학에 산하에서 운영되며 공립 대학의 지원을 받거나, 지원을 받지 않고 자율적으로 운영될 수 있다.
- 국가 중요 기관 (Institutes of National Importance): 해당 교육기관은 의회법에 의해 지정되며 대학과 연계 없이 학위를 수여할 수 있다. (IITs, NITs 등)
- 기술 교육 기관 (Technical Education Institutions): 공학, 기술, 경영, 건축, 도시계획, 약학 등 기술 교육을 제공하는 기관은 인도 기술 교육 협의회(AICTE)의 승인을 받는다.
- 의료, 법률, 치과, 간호, 약학, 교사 교육을 제공하는 기관(Institutions Offering Medical, Legal, Dental, Nursing, Pharmacy, Teacher Education): 인도의료협의회, 인도의 변호사협의회, 인도의 치과협의회 등 13개 전문 협회에 의해 규제되고 있으며, 협의회에서는 해당 교육기관의 교육과정을 인정하고 지원한다.

나. 교육 관련 기관

• 대학 보조금 위원회(UGC, University Grants Commission)

대학 보조금 위원회(UGC)는 1953년 12월 28일에 설립되었으며, 1956년 인도 의회 법에 의해 대학 교육에서 교수, 시험, 연구 기준 조정, 결정, 유지를 위한 인도 정부의 법정 기구 역할을 담당하고 있다.



• 전인도 기술 교육 혐의회(AICTE, All India Council for Technical Education)

전인도 기술 교육 협의회(AICTE)는 1945년 11월 국가 수준의 최상위 기술 교육 자문 기 구로 설립되었고, 기술교육이 가능한 시설에 대한 실태조사를 실시하고, 국가발전을 위해 인도의 기술 교육 및 관리 교육 시스템의 계획 및 조정 작업을 통합적으로 추진하는 것을 목표로 하고 있다.



• 원격 교육 위원회(DEC)

인디라 간디 국립열린대학법 (INGOU Act 1985)에 따라 원격 교육 위원회(DEC)는 1991년에 설립되어 열린 대학 및 원격 교육 시스템을 촉진하고 조정하여 인도의 원격 교육 시스템 및 개방형 대학에서 진행되는 교육, 평가 및 연구의 표준과 품질을 유지하는 것을 담당하고 있다.



인도농업연구위원회(ICAR, Indian Council of Agricultural Research)

인도농업연구위원회(ICAR)는 농업농민복지부(Ministry for Agriculture and Farmers Welfare)가 주관하는 농업 연구, 교육 조정 및 지도 관리기관이다.



• 전국교사교육협의회(NCTE)

인도 정부의 인적자원개발부 산하에 있는 기관으로 교사 교육과 시스템의 계획과 개발, 교사 교육 시스템의 관리를 담당하고 있는 기관이다.



• 국가 인증 의사회(NBA, National Board of Accreditation)

2010년 1월 7일에 설립된 독립 기구로 주요 목적은 전문 기관에서 제공하는 프로그램 인증 절차를 통해 전문, 기술 분야의 엔지니어링, 건축, 약과 및 병원과 같은 교육의 품질과 관련성을 보장하는 기구이다.



• 인도 변호사 평의회(BCI, Bar Council of India)

1961년 변호인 법에 따라 설립되었으며 본부는 델리에 있다. 인도의 주 변호사 협의회지휘, 법 교육 표준화, 대학과 법대 구조 등을 포함한 인도의 법률교육과 전문직 기준을 규제하는 헌법기관이며, BCI는 인도 변호사 시험(AIBE)을 실시하여 인도에서 변호사들에게 증명서를 수여하고 있다.



• 인도 의료 협의회(MCI, Medical Council of India)

인도의 통일되고 높은 수준의 의료 교육을 확립하기 위한 기관으로 1934년 인도의료원법에 따라 처음 설립되었다. 정부는 NITI Aayog의 권고에 따라 2019년 MCI를 국가의료위원회(NMC)로 교체하는 조치를 취하였다.



인도 약사회(PCI)

1948년 3월 4일 뉴델리에 본부를 두고 설립되었으며, 1948년에 제정된 약사법을 근거로 하고 있다. PCI의 주된 목적은 인도에서 약사의 자격과 관행을 규제하는 것이며, 약사 자격을 취득하는 데 필요한 최소 교육 기준과 시험 관련 활동을 하고 있다. PCI는 또한 필요한 기술과 지식이 만족스럽게 보장되면 상호 기준으로 외국으로부터 부여받은 자격을 승인할 수 있는 권한도 가지고 있다.



• 국가 평가 인증 협의회(NAAC, National Assessment and Accreditation Council)

1994년 카르나타카(Karnataka) 주의 뱅갈루루(Bengaluru)에 본부를 두고 설립되었으며, NAAC는 대학 보조금 위원회의 자치 기관이다. NAAC의 목적은 고등 교육 기관의 교육 품질을 관리하여 높은 수준의 교육이 이루어질 수 있도록 관리하는 것이다.



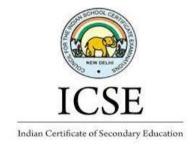
• 중앙중등교육위원회(CBSE, Central Board of Secondary Education)

1929년 7월 2일 뉴델리에 본부가 있는 CBSE는 인도 정부의 직접적인 감독 하에 공립 및 사립학교를 규제하는 국가 교육 기관이다. 매년 중등교육 중앙위원회는 전국 단위 10학년과 12학년 학생들을 대상으로 보드 시험을 실시하고 있다.



• 인도 중등교육 인증서(ICSE, Indian Certificate of Secondary Education)

1958년 11월 3일 뉴델리에 본사를 두고 설립된 ICSE는 CISCE(Council For The Indian School Certificate Examinations) 계열 학교 10학년 학생을 대상으로 보드 시험을 실시하고 있으며, 1986년 새 교육 정책에 따라 일반 교육 시험도 제공하고 있다.



• 인도 공인회계사 협회(ICAI, Institute of Chartered Accountants of India)

1949년 '차관회계사법'(1949년 법률 제 XXXVIII)에 따라 인도의 공인회계사를 규제하기 위해 설립된 법정 기관으로 인도에서는 회계 전문가에 대한 유일한 라이선스 제공 기관이다.



• 국가교육연구훈련평의회(NCERT, National Council of Educational Research and Training)

1961년 인도 정부에 의해 설립되었으며, 인도 중앙정부와 주정부가 학교교육의 질적 향 상을 위한 정책과 프로그램을 자문하는 것을 돕는 자율기구이다. NCERT의 주요 활동으로 는 학교 교육의 연구, 교과서 작성 및 출판, 저널, 교육키트 개발, 디지털 멀티미디어 자료 개발 등이 있다. 또한 NCERT는 교사들의 사전 및 재직 중 교육을 주관하고 있으며, 새로 운 교육 아이디어를 발전시키고 확산시키는 역할을 담당하고 있다.



주	위원회명		
Andhra Pradesh	1.Board of Intermediate Education (Andhra Pradesh) 2.Board of Secondary Education (Andhra Pradesh) 3.A.P. Open School Society Govt. Of Andhra Pradesh		
Assam	1.Assam Higher Secondary Education Council Bamunimaidam, Guwahati 2. Board of Secondary Education, Assam 3. Assam Sanskrit Board 4. State Madrassa Education Board, Assam		
Bihar	1.Bihar School Examination Board 2.Bihar Board of Open Schooling & Examination 3.Bihar State Madrasa Education Board 4.Bihar Sanskrit Shiksha Board		
Chhatisgarh	Chhatisgarh Board of Secondary Education		
Goa	Goa Board of Secondary and Higher Secondary Education		
Gujarat	Gujarat Secondary and Higher Secondary Education Board		
Haryana	Board of School Education Haryana		
Jammu and Kashmir	1.The J & K State Board of School Education 2. Jammu and Kashmir State Open School		
Jharkhand	Jharkhand Academic Council, Ranchi		
Karnataka	1.Govt. Of Karnataka Dept. of Pre-University Education 2.Karnataka Secondary Education, Examination Board		

주	위원회명		
Kerala	1.Kerala Board of Public Examination, Kerala2.Kerala Board of Higher Secondary Education3.Board of Vocational Higher Secondary Education, Kerala		
Maharashtra	Maharashtra State Board of Secondary and Higher Secondary Education		
Madhya Pradesh	1.Board of Secondary Education, Madhya Pradesh 2.M.P. State Open School Education Board		
Manipur	1.Board of Secondary Education, Manipur 2.Council of Higher Secondary Education, Manipur		
Meghalaya	Meghalaya Board of School Education		
Mizoram	Mizoram Board of School Education		
Nagaland	Nagaland Board of School Education		
Odisha	Council of Higher Secondary Education, Odisha Board of Secondary Education, Odisha		
Punjab	Punjab School Education Board		
Rajasthan	1.Board of Secondary Education Rajasthan 2.Rajasthan State Open School, Jaipur		
Tamil Nadu	State Board of School Examinations (Sec.) & Board Of Higher Secondary Examinations, Tamil Nadu		
Telangana	1.Telangana State Board of Intermediate Education, Nampally Hyderabad 2.Board of Secondary Education, Telangana State Chapel Road, Nampally, Hyderabad		
Tripura	Tripura Board of Secondary Education		
Uttarakhand	1.Board of School Education Uttarakhand 2.Uttrakhand Sanskrit Shiksha Parishad 2.Uttrakhand Madrasa Education Board Shiksha Parishad		
West Bengal	1.West Bengal Board of Secondary Education 2. West Bengal Council of Higher Secondary Education 3.West Bengal Board of Madrasah Education 4.The West Bengal Council of Rabindra Open Schooling		
Nagpur	Council Of Universal Buddhist University, Nagpur		
Cuttack	Orissa Council of Higher Secondary Education Bhubaneshwar Orissa Board of Secondary Education, Cuttack		

│**그림 2-5**│ 인도의 교육 위원회 목록, 인도 교육부

| 47 |

다. 인도 교육 분이에서 정부의 역할

정부는 모든 시민이 저렴하고 질 높은 교육을 받을 수 있는 것을 최고의 목표로 삼고 있으며 이를 실현하기 위해 주도적인 역할을 하고 있다. 정부는 교육을 통해 산업화를 빠르게 실현시킬 수 있다는 신념으로 매년 엄청난 투자를 통해 인도 전역에서 교육의 범위를 확장할 방법을 연구하고 있다.

정부는 교육권(Right of Education)을 보장하여 경제적 약자를 포함한 모든 시민에게 의무적이고 무료 교육을 제공하기 위해 노력하고 있는데, 이를 위해 정부는 학생들에게 초등 교육을 실시하고 교사에게 학업적 책임을 부여하며 모든 학교에서 따라야할 규범과 기준을 만드는 전략을 추진하고 있다.

국가 교육 정책(National Policies on Education)과 같은 정부 이니셔티브는 교육의 일 관성에 초점을 맞추고 보편적인 접근을 제공할 뿐만 아니라 대학교 이후 성인 교육 프로그램과 여아 초등 교육 확대에 중점을 두고 있다.

대학 보조금 위원회는 등록금을 내지 못하는 소득 수준 평균 이하인 학생들을 위해 374 개의 대학에 등록금을 지원하고 있으며, 지난 제 3차 5개년 계획부터 교육 지출을 지속적으로 늘려왔다. 10차 5개년 계획에서 교육 관련 예산은 전체의 7.5%를 차지했고, 11차 5개년 계획에서는 전체 예산의 19%를 할당 받아 그 비중이 점차 높아지고 있다. 제12차 5개년 계획(2012-17)에 따르면 교육 관련 정부 지출은 이전 계획의 700억 달러에서 1,000억 달러로 증가한 것을 볼 수 있다.

몇몇 대학과 학술 기관은 그들의 업적을 인정받아 특별 보조금을 지급 받고 있으며, 인도 공과대학 카락푸르(Kharagpur)는 최근 4,435만 달러를 받았고, IIM 캘커타(Indian Institute of Management Calcutta)는 443만 달러의 특별 보조금을 받았다. 대학 보조금 위원회는 12억 달러, 기술 교육 12억 5000만 달러, 정보 통신 기술을 통한 교육의 국가임무(NME-ICT, National Mission on Education through Information and Communication Technology)를 위해 2억 800만 달러의 보조금을 지급 받아 교육 발전을 위한 재원으로 사용하였다. NME-ICT는 정보 통신 기술을 통한 인도 인적 자원을 효율적으로 활용하여 지식 초강대국이되기 위해 인도 정부가 취한 정책이다. 정보 통신을 교육에 적극적으로 활용하여 모든 사람에게 시기적절하고 쉽게 지식 자원을 이용할 수 있도록돕고, 단일 네트워크를 통해 인도 전역의 대학 및 기관을 연결하여 교육 효과를 높이는데

기여하고 있다.

정부는 또한 교육 기관에 자본금 등 금융 인센티브를 제공할 뿐만 아니라 자본 보조금, 세제 혜택, 은행 대출 지원 등으로 직, 간접적으로 교육 지원 정책을 적극적으로 추진하고 있다.

라. 신교육 정책 2020(NEP2020)

2020년, 나렌드라 모디 총리는 학교와 고등교육 분야를 모두 변화시키기 위한 국가 교육 정책 2020을 승인하였다. 신교육 정책 2020은 지난 34년간 추진되어 온 교육정책(1986년)을 대체한 21세기 첫 교육 정책으로 목적은 학교와 대학 교육을 보다 총체적이고, 유연하며, 다학제적으로 만들고, 21세기적 요건을 총족시킴으로써 학교와 고등교육 시스템의 개혁을 가져오고, 활기찬 지식사회와 글로벌 지식 초강대국으로 탈바꿈하는 것이다.

(1) 10+2를 대체하는 NEP의 5+3+3+4 형식

새로운 교육 정책에 따라 현재 진행 중인 10+2학년 교육 시스템은 각각 3~8세, 8~11세, 11~14세, 14~18세에 해당하는 새로운 5+3+3+4 교육 시스템으로 대체될 것이다. 이 정책은 현재 국제적으로 아이의 정신발달에 중요한 3~6세 연령 그룹에 중점을 두고 있다.

(2) 새로운 학교평가제도

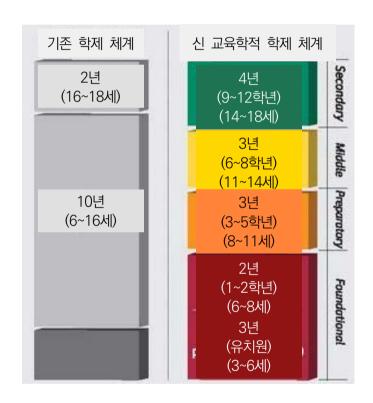
새로운 학교 평가 시스템은 2022년부터 2023년까지 시행될 것이다. 새로운 평가 체계에 따르면, 3학년, 5학년, 8학년 학교 시험은 아이의 초등 학습을 평가하기 위해 360도 진도 성적표를 사용할 예정이다. 지역 언어는 5학년까지 교육 수단으로 권장됐지만, 이제는 8학년까지 권장될 것이다. 고등 교육을 위한 선택 과목으로써 3개의 언어를 공식적으로 포함시키고 있으며, 다른 인도 고전 언어와 문학에 대한 교육도 이루어질 것이다. 다양한 외국어학습기회가 중등 학생들에게 제공될 것이며, 수화도 인도 전역에 표준화 될 예정이다.

새로운 정책은 2030년까지 100% 적용을 목표로 하고 있으며, 유치원부터 중등 수준까지 교육을 표준화할 계획을 가지고 있다. 신교육정책 2020은 공개교육제도를 통해 약 2,000만 명의 농아들을 제도권 교육 시스템으로 편입시킬 것을 목표로 가지고 있으며, 기초 문해력과 수리력에 중점을 두어 학생들은 모국어나 지역어로 적어도 5학년까지 교육을 받게 될

것인데 단 어떠한 언어도 학생에게 강요되지 않을 예정이다.

(3) 고등 교육

고등교육은 2035년까지 등록비율(GER, Gross Enrolment Ratio)을 50%까지 높일 계획을 가지고 있다. 신교육 정책은 학생들에게 입학과 자퇴에 있어 자유로운 커리큘럼을 제공하여 광범위하고 다양한 다학제 종합 학부 과정을 제시할 예정이다. 그러나 현실적으로 해당 커리큘럼이 인증을 받고 시행되기까지 3~4년이 걸릴 수 있는데, 학점 이전이 용이하도록 학점은행 제도를 병행하여 운영할 예정이다.



│**그림 2-6**│ 구교육-신교육 교육기간 비교. 인도 교육부

마. 해외 유학

(1) 해외 인도 학생

유네스코 데이터 분석에 따르면 해외 유학을 간 인도 학생 수는 1999~2006년 사이에 163% 급증하여 145,539명에 이르렀고, 반면 2006~2013년 사이에는 25% 성장해 181,872명에 도달하였다. 2021년 1월 기준 100만명 이상의 인도 학생들이 인도 외 85개국에서 공부하는 것으로 나타났는데, 특히 50% 이상이 북미에서 유학하고 있다. 2019년까지 219,000명이 넘는 인도인이 캐나다로 유학을 갔으며 이는 캐나다의 총 외국인 학생 인

구의 34%를 차지하고 있다. 또한, 북미에서 유학을 한 후 취업을 하게 되면 영주권을 신청할 수 있는 기회가 주어지기 때문에 해당 국가들이 인기가 높다.

(2) 인도인들이 유학 가는 이유

EDWISE 유학원의 조사에 따르면 인도 학생들은 일반적으로 해외 교육 시스템이 인도보다 더 발달되어 있고 인도에서는 공부할 수 없는 코스들이 존재하기 때문에 해외 유학을 선택하는 것으로 나타났다. 인도 교육 수준이 향상되고 발전은 하고 있지만, 교육 현장에서는 커리큘럼에 대한 이론적인 접근 방식이 강조되고 있고 강의 계획서의 실제 적용이 부족한점을 지적받고 있다. 실용성 부족으로 졸업생들이 현장에서 적용할 수 있는 필요한 기술과지식이 현저히 부족한 상태인 것이다. 정부와 교수들의 지원이 현실적으로 부족해 졸업할때까지 특별한 경력 없이 졸업하는 학생들의 경우 취업에 어려움을 겪고 있다.

(3) 고용 전망

인도 학생들은 유학 시 국제 자격을 취득하여 경력을 쌓을 수 있고, 인도 국내 학위보다 더 인정받을 수 있는 학력을 갖게 된다고 여기고 있다. 인도에서 박사까지 졸업하는 것과 해외에서 학사까지 졸업하는 학생들을 비교했을 때, 일반적으로 같은 위치에 직위 및 급여를 받거나 해외에서 학사를 받은 경우에 더 높은 대우를 받는 경우도 종종 있기 때문이다.

(단위: 명)

S. No.	Name of Country	No. of Students
1.	United Arab Emirates	2,19,000
2.	Canada	2,15,720
3.	USA	2,11,930
4.	Australia	92,383
5.	Saudi Arabia	80,800
6.	United Kingdom	55,465
7.	Oman	43,600
8.	New Zealand	30,000
9.	China	23,000
10.	Germany	20,810
11.	Ukraine	18,000
12.	Russia Federation	16,500
13.	Philippines	15,000

S. No.	Name of Country	No. of Students
14.	France	10,000
15.	Kyrgyzstan	10,000
16.	Georgia	7,500
17.	Kazakhstan	5,300
18.	Bangladesh	5,200
19.	Ireland	5,000
20.	Italy	4,634
21.	Poland	4,000
22.	Cyprus	3,007
23.	Armenia	3,000
24.	Nepal	2,200
25.	Malaysia	2,000
26.	Other	29,700
	합계	11,33,749

| **그림 2-7** | 인도인 유학생 수(2021)

(4) 어학시험

영어가 모국어가 아닌 유학생은 언어 시험을 치러야 하는데, 어학 시험은 유학에 있어 가 장 중요한 시험으로 꼽힌다. 아이엘츠(IELTS), 토플(TOFEL) 및 피티이(PTE) 시험들이 대 학, 대학원 진학을 위한 일반적이고 널리 인정되는 언어 시험들이다.

- 아이엘츠(International English Language Testing System (IELTS): 해외 중 특히 미 국, 영국, 호주, 뉴질랜드의 대학에서 공부하기 위해 가장 중요하고 광범위하게 인정되 는 언어 시험이며 2년간 유효하다.
- 토플(TOFEL): 토플은 미국 및 캐나다 대학에서 대부분 인정받지만 영국 대학에서는 인 정되지 않는 곳도 있으며, 아이엘츠와 같이 2년간 유효하다.
- **피티이(Pearson Test of English Academic-PTE)**: 미국은 소수 대학에서만 인정되지 만 영국의 많은 대학이 PTE 점수를 인정하며, 영국문화원에서 가장 선호하는 점수로 2 년간 유효하다.

시험	최고 점수	입학 평균 점수	유효기간
IELTS	9	6.5	2 years
TOEFL	120	82	2 years
PTE	90	60	2 years

│ 그림 2-8 │ 유학 외국어 시험 종류, TechSci Research

언어 시험 외에도 학생들의 지식과 기본 적성을 확인하기 위해 전 세계 대학에서 인정하는 표준화된 시험들은 아래와 같다.

- SAT(Scholastic Assessment Test): SAT는 미국과 캐나다에서 가장 대중적으로 받아 들여지며 미국 대학교에 진학하려는 학생들이 꼭 치러야 하는 시험이다. 이 테스트는 영국과 호주에서도 인정받을 수 있는데, 특정 과목에 따라 학생들은 해당 과목에 시험을 치를 수 있고. SAT 점수는 5년 동안 유효하다.
- American College Testing: 미국 대학 입학 학력고사는 미국과 캐나다에서만 인정된다. 고등학생은 ACT 시험이 필수이며 응시 자격 기준은 없고, ACT 시험은 필기, 수학, 언어, 과학 능력을 기준으로 학생들을 평가하며 성적은 5년 동안 유효하다.

시험	최고 점수	입학 평균 점수	유효기간
SAT	1,600	1,000	5 years
ACT	36	21	3 Years

│ 그림 2-9 │ 유학 기타 대학 시험 종류, TechSci Research

- 대학원입학자격시험(Graduate Record Examinations-GRE): 대학원입학자격시험은 미국과 캐나다의 많은 대학원 및 기타 국가의 몇몇 대학원의 입학 요건인 표준화된 시험이다.
- 경영 대학원 입학시험(Graduate Management Admissions Test-GMAT): GMAT 시험은 분석적 작문, 수리적, 언어적, 읽기 능력을 평가한다. GMAT 시험은 전 세계 최고의 비즈니스 스쿨에서 MBA 및 금융 석사 관련 과정과 같은 대학원 경영 프로그램에 입학할 수 있도록 도와주며 점수는 5년 동안 유효하다.

시험	최고 점수	입학 평균 점수	유효기간
GRE	340	280	5 Years
GMAT	800	550	5 Years

| 그림 2-10 | 유학 기타 대학원 시험 종류, TechSci Research

바. 교육산업 동향

인도의 교육제도는 많은 변화를 겪어왔으며, 인도 교육 생태계에 큰 변화를 가져오고 있는 교육 스타트업 및 프랜차이즈 기업들이 점점 증가하고 있다.

(1) 온라인 교육의 활성화

COVID-19의 도래로 K-12 온라인 교육이 전세계적인 추세이며, 인도도 마찬가지로 온라인 교육이 더욱 활성화되고 있다. 학생들은 학교에 가는 대신 집에서 컴퓨터, 노트북, 태블릿, 스마트폰 또는 인터넷이 가능한 디바이스를 통해 가상 학교 수업에 접속할 수 있다. 정규 교육기관이 학교뿐만 아니라 사설 학원에서도 교육 애플리케이션을 통해 학생과의 비대면 접촉을 늘리고 있으며, 학습 플랫폼의 디지털화를 추구하여 언제 어디서든지 학생과 선생님이 의견을 교환하고 지식을 저장할 수 있는 인프라가 조성되고 있다.

(2) 조기 학습

가처분 소득이 증가함에 따라 유아원은 부모가 자녀의 발달과 보살핌에 대해 확신을 갖기위해 가장 필요한 장소 중 하나가 되었다. 유아원은 아이들을 돌볼 뿐만 아니라 인지 능력을 향상시켜 어린 나이부터 전체적인 교육을 받을 수 있도록 하며, 유로키즈(Euro kids)와키지(KidZee)는 인도의 유치원 교육의 대표적인 프랜차이즈이다.

(3) STEM 교육

STEM(Science, Technology, Engineering, and Math)은 기존의 주입식 교육을 학생들이 즐겁게 배울 수 있도록 체험, 탐구, 실험 중심으로 전환하여 과학기술에 대한 흥미와이해, 잠재력을 높이고, 이를 바탕으로 미래 과학 기술사회의 변화를 선도하여 국가 경쟁력을 강화하는 것을 목표로 두는 교육이다.

(4) 시험 코칭 기관 확대

인도는 학생들의 경쟁력이 매우 높고 학생 수도 많아 인도 전역에 많은 시험 코칭 기관과 시험 준비 학원이 운영되고 있다. 코칭 기관은 실제 학교 커리큘럼에 더하여 학생들의 시험 준비를 돕기 위해 추가 학습 자료도 제공한다. 따라서 이러한 수요를 충족시켜주기 위한 인 도 시험 코칭 프랜차이즈들이 증가하는 추세이다.

(5) 성인 직업 교육

인도에서는 직업 훈련을 풀타임과 파트타임으로 나누고 있으며, I.T.I.s 산업 훈련 기관은 일반적으로 풀타임 프로그램을 제공한다.

인도의 기술 및 직업교육훈련시스템(TVET)은 다음 세 가지 계층을 통해 인재시스템을 개발하고 있다.

- ① 엔지니어 및 기술자로서 훈련받은 대학원 수준의 전문가(IIT, NIT, 엔지니어링, 단과 대학 등)
- ② 기술자 및 감독자로서 폴리테크닉에서 훈련받은 졸업생
- ③ ITI에서 교육을 받았으며, 근로자로서의 공식 견습을 통해 직업 스트림과 공예인 고등 학교 학생

(6) 혁신적인 스타트업의 등장

전통적으로 인도의 교육 시스템은 책, 교실 수업 및 학원으로 이루어져 왔다. 하지만, 인도에 에듀테크 스타트업이 등장하면서 인도 교육 시스템에 많은 변화가 생겼다. 에듀테크 스타트업은 가상현실(VR, Virtual Reality), 증강 현실(AR, Augmented Reality), 혼합 현실(MR, Mixed Reality)을 통해 학습자가 주제를 더 잘 이해할 수 있도록 돕고 있다. 이러한 기술은 학습을 더 재미있게 만들 뿐만 아니라 학습자가 복잡한 개념을 쉽게 이해할 수 있도록 도와준다.

학생들은 앱과 웹사이트에서 학습 자료를 제공 받아 최신 학습 자료를 가지고 수업을 진행하며, 교육 자료나 데이터가 변경되었을 때는 쉽게 업데이트를 하여 구독 학생을 위해 앱에 최신 학습 자료를 업로드할 수 있는 장점을 가지고 있다.

기술의 발달로 첨단기술을 활용하면 인터넷이 느린 환경에서도 원활하게 실행되는 HD 품질의 압축 비디오를 시청할 수 있고 앱과 온라인 웹사이트를 제공한다.

(7) 교육의 개인적 커스터마이즈 가능

모든 학생이 자신의 성과를 확인하고 약점과 강점을 분석하여 그에 따라 코스 자료와 시험 문제를 제시하는 교육의 개인화, 커스터마이징이 가능하게 되었다. 각 학생마다 이해의 정도가 다르고 속도가 차이가 날 수 밖에 없는데, 이전에는 어쩔 수 없이 많은 학생들이 단체로 같은 교육을 받아야 했다면 이제는 각 학생들에 맞춤 교육을 지원할 수 있게 되었다.

(8) 경제적인 가격 제공

인도 학부모들은 자녀들이 성과를 높일 수 있도록 가능한 한 많은 투자를 하지만, 현실적으로는 어느 정도 한계에 봉착할 수밖에 없다. 하지만 에듀테크 기업에서 첨단 기술을 도입하여 이전에 비해 교육비를 절감할 수 있게 되었다.

인도에서 가장 인기가 높은 학교 중 하나인 IIT(Indian Institutes of Technology)로 진로를 결정하면 준비 비용은 학생당 약 1,000달러부터 시작하지만 에듀테크를 활용한 서비스의 수업료는 수업당 2달러밖에 안될 정도로 매우 경제적이다. 이러한 비용 효율성은 에듀테크 회사의 수요를 증가시키고 있다.

사. 외국 교육 기업의 인도 진출

인도의 사립대학은 다음 법인 중 하나의 형태로 설립될 수 있다.

- 대학이 설립될 국가의 관련법에 따라 등록된 학회
- 1956년 회사법에 따라 등록된 섹션 25 회사

영국 인도 교육 연구 이니셔티브(UKIERI, UK-India Education and Research Initiative)가 의뢰한 인도의 외국 교육 제공자(Foreign Education Providers in India) 보고서에 따르면 143개의 인도 기관과 161개의 외국 교육 제공자가 교육 협력에 참여하고 있다. 대학 및 연구소 외에도 전국에 국제 본부를 둔 여러 학교가 있으나 이러한 관행은 적응하기가 쉽지 않으므로 인도에 외국 학교를 설립하는 절차는 다음과 같다.

- ① 등록: 회사는 "비영리" 기관임을 증명하기 위해 인도에 자회사를 등록해야 한다.
- ② 학교 사이트 구축 및 인프라 개발을 통해 외부에 학교에 대한 정보를 투명하게 공개해야 한다.
- ③ 인정: 학교가 설립되면 학교 당국은 해당 당국에 승인 심사를 신청해야 한다. 개선 신청은 최소 2년의 간격을 두고 기관에 제출해야 한다.
- ④ 제휴: 학교는 중앙중등교육위원회(CBSE) 또는 인도 중등교육 인증서(ICSE) 여부와 관계없이 위원회 중 하나와 제휴해야 하며 해당 기준을 충족시켜야 한다. 학교는 2009년 교육권법에 따라 적절한 강의계획서, 교과서 및 규정을 갖추어야 한다.

(1) 교육 산업 외국인직접투자(FDI)

산업부(산업정책진흥부)의 명령 번호 7(4)/2000-IPdated 11.2.2000은 교육 분야 FDI를 100%까지 허용해 외국 법인이 정부의 사전 승인 없이 인도 교육 부문에 투자할 수 있다.

(2) 외국 기업의 인도 진출 규정

인도 고등 교육은 정부가 인적자원개발부를 통해 통제하고 있으며, 고등교육을 보급하고 자 하는 외국 교육기관의 입학과 운영을 규제하고 있다. 인도에서 운영하고자 하는 모든 외국 교육 기관은 등록 기관(대학 보조금 위원회)의 추천으로 중앙정부로부터 외국 교육 기관으로 인증 받아야 한다.

아. 대표적인 교육 서비스

(1) 바이주(BYJU'S)

바이주는 바이주 라벤드란(Byju Ravendran)이 2011년 에 뱅갈루루에 본사를 설립한 인도의 에듀테크 기업이다. 2021년 4월 기준 기업 가치 평가액은 165억 달러이며, 쉬운 학습을 제공하기 위해 비디오 수업, 개인화된 학습지, 무제한 복습 및 참여형 시험을 제공하고 있다. 바이주는 초등학교 4학년부터 CAT, NEET, MAT, UPSC 등 경쟁시험까지 다양한 수업을 커리큘럼으로 보유하고 있다.



2011년 약 2.500달러의 초기 투자로 Think & Learn이라는 회사를 시작하였는데. 통합

K-12 부문과 경쟁시험 준비 부문이라는 두 가지 분야에 중점을 두었다. 2013년 VC 회사 아린 캐피탈(Aarin Capital)의 자금 지원을 받은 바이주는 모바일 및 태블릿 수업을 제공하는 온라인 교육 서비스를 시작했다. 바이주는 앱 출시 전 딜로이트 테크놀로지 패스트 50인도(Deloitte Technology Fast 50 India)와 딜로이트 테크놀로지 패스트 500 아시아 태평양(Deloitte Technology Fast 500)에 모두 진입하여 그 기술력과 잠재력을 인정받았다.

2015년 앱 출시 3개월 만에 바이주는 무려 20만 명의 학생들을 모았는데, 2018년에는 1,500만 명 이상의 사용자와 900만 명의 유료 구독자를 보유하여, 10억 달러 이상의 가치를 지닌 유니콘에 등록되었다. 2019년 인도 국가대표 크리켓 팀의 공식 후원사로 휴대폰 제조업체인 오포(OPPO)를 제치고 바이주가 선정될 정도로 성장하였다.

2020년 6월 회사 가치 평가액 105억 달러로 세계에서 가장 가치있는 에듀테크 스타트업이 되었고, 2020년 8월 바이주는 화이트햇 주니어(White hat Jr.)를 현금 거래 총액 3억 달러에 인수하고, 2020년 9월 스타트업 라빈앱(Labin App)을 미공개 금액에 인수하며 에듀테크의 새로운 스타트업들을 인수/합병하여 몸집을 키우고 있다.

(2) 언아카데미(Unacademy)

2015년에 벵갈루루에 설립된 온라인 학습 플랫폼이며, 언아카데미 앱은 10+2 학생뿐만 아니라 CAT,



MAT, NEET, GATE, UPSC 및 정부 시험, 경쟁시험 등을 준비하는 대학 지원자도 사용할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

언아카데미는 처음 유튜브 채널로 사업을 시작하며 무료 교육을 제공하였는데, 우선 무료 서비스로 고객을 확보한 후 유료 이용자들만 이용할 수 있는 라이브 수업을 제공하여 수익화를 시작하였다. 또한, 구독료를 납부한 사용자만 이용할 수 있는 언아카데미의 무료 광고 버전도 선보여 수익을 다변화하였다.

언아카데미는 2021년 2월 기존 투자자들로부터 약 5,000만 달러를 투자받았는데, 투자자들로는 세계 유명 펀드들인 타이거 글로벌(Tiger Global), 드래고니어 투자 그룹 (Dragoneer Investment Group), 스테드뷰 캐피털(Steadview Capital), 제너럴 애틀랜틱(General Atlantic) 등이 있다.

회사는 2018년 와이파이 스터디(WiFi Study)를 포함해 6개 조직을 인수하였는데, GATE(Graduate Aptitude Test) 및 ESE(Engineering Services Exam) 온라인 시험 플랫폼인 크레트릭스(Kreatryx)를 2020년 3월 현금과 주식 거래로 인수하였다.

2020년 6월 언어카데미는 알고리즘 및 코딩 교육을 위해 11년 된 온라인 플랫폼인 코드 쉐프(CodeChef)의 인수를 발표하였는데, 이 인수의 목적은 학생들을 위한 코딩 교육을 강화하기 위한 것이었으며 2020년 7월에 회사는 현금 및 주식 거래를 통해 찬디가르 (Chandigarh)에 기반을 둔 에듀테크 스타트업 프리플레이더(Prepladder)도 5천만 달러에 인수하였다. 그리고 2020년에 6개 회사를 추가로 인수한 후 2021년에 서비스 제공 확대를 목표로 2~3개 회사를 추가로 인수할 계획이다.

인도에서 소비자를 확대하기 위해 언어카데미는 컴퓨터 프로그래밍(코딩), 영어 및 기타 실생활에서 적용 가능한 다양한 수업과 과정을 포함하는 콘텐츠 패키지를 제공하기 시작했다. 플랫폼의 프리미엄 버전은 언어카데미 플러스(Unacademy Plus) 앱으로 보다 맞춤화된 서비스를 제공할 뿐만 아니라 무료 버전에서는 제공되지 않는 다양한 서비스를 제공한다. 코로나 락다운 기간 동안 회사는 기존 및 신규 사용자에게 20,000개의 무료 라이브 강의를 제공하면서 마케팅 활동을 강화하였다.

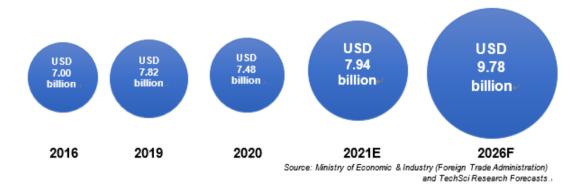
- 유료 라이브 수업: 언어카데미의 모든 학습 자료와 다양한 주제로 녹화된 강의는 대부분 무료로 제공되지만 언어카데미 플러스라는 프리미엄 구독을 통해 1:1 궁금증 해소와 자세한 강의를 위한 유료 라이브 강의를 제공한다. 일부 모의고사 및 퀴즈는 유료일 수 있지만 제한된 수의 무료 모의고사를 제공하여 무료 사용자들에게도 충실한 서비스를 제공하여 만족도를 높이고 있다.
- 유튜브 채널: 언아카데미 제이이이(Unacademy JEE), 언아카데미 유피에스씨 (Unacademy UPSC) 등과 같은 다양한 시험에 대해 별도의 유튜브 채널을 개설하여 운영하고 있다. 여러 채널을 개발하는 것은 다양한 범주의 학생들이 필요에 따라 콘텐츠에 더 쉽게 액세스할 수 있도록 하는 장점이 있다. 언아카데미 유튜브 채널 구독자는 50만 명이 넘고 일부는 팔로워가 100만 명에 달하며 동영상 조회수는 2억 회가 넘는 클립들이 많다.
- 인앱 구매: 언아카데미 플러스인 프리미엄 콘텐츠에는 라이브 수업 할인, 향후 학습 자

료, 평생 이용권, 라이브 모의고사 및 퀴즈가 포함되었다. 프리미엄 구독은 학생들에게 개인화된 정보를 제공하며, 학생들에게 선생님과 질문 답변을 손쉽게 주고받을 수 있는 세션을 제공하며 학생들은 선택한 교육자에게 직접 비용을 지불하는 방식으로 수익 배 분이 일어난다.

4 / 기타 산업

가. 미용 및 화장품 산업

인도의 미용 및 화장품 시장은 2016년 약 70억 달러였으며, 2026년에는 약 97억 8천만 달러에 이를 것으로 예상되고 있다.



| 그림 2-11 | FY2016~2026 인도 뷰티 및 퍼스널 케어 시장, 인도 경제산업부〉

(1) 안티에이징 트렌드

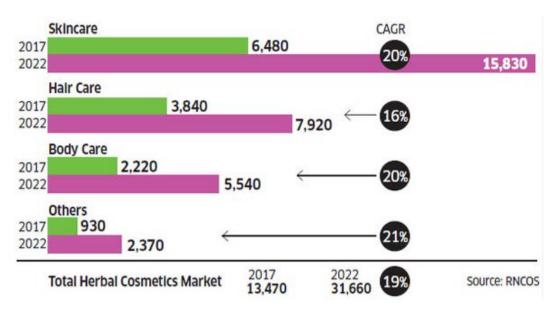
고령화 인구 증가와 외모에 대한 소비자 관심 증가로 안티에이징 크림에 대한 관심이 높아지고 있다. 데이크림과 선크림부터 히알루론산이 함유된 나이트크림과 세럼에 이르기까지 인도 화장품 시장은 안티에이징 제품이 인기를 끌고 있다.

(2) 천연 성분 원료 인기

화장품에 유해한 화학 물질에 대한 소비자의 인식이 높아짐에 따라 자연 성분 기반의 화장품에 대한 소비자 선호도가 높아지고 있다.

(3) 아유르베다

아유르베다는 3,000년 된 인도의 전통 의학을 말하는데, 생명의 의학, 장수 요법이라는 의미를 가지며 한국의 한의학, 중국의 중의학처럼 인도의 전통 의학이다. 아유르베다를 활용한 허브 관련 브랜드를 중심으로 천연 화장품의 시장 규모는 65억 달러로 오는 2025년 까지 350억 달러 규모의 성장이 예상되고 있다. 특히 인도 허브 제품들은 식물의 꽃과 뿌리 등에서 천연 성분 오일을 추출하는 기술이 뛰어나 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있다.



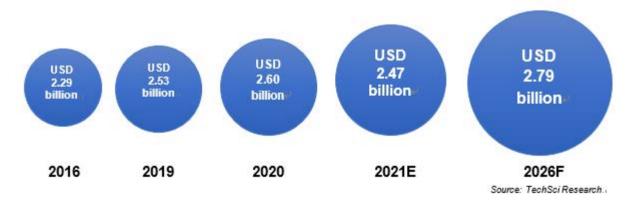
(단위:1,000만 루피)

│ 그림 2-12 │ 2017~2022년 천연 화장품 시장 세분화, RNCOS

(4) 개인화 및 커스터마이징

소비자들은 좋은 제품도 사람마다 다른 효과를 보인다는 걸 깨닫고 커스터마이징 화장품 에 대한 관심도가 높아졌다. 화장품 기업들은 인터넷, AI, VR, 피부스캐너, NFC 등 다양한 기술을 활용하여 고객에게 개인화 및 맞춤화 서비스를 제공하고 있다. 예를 들어 2020년 로레알(L'Oreal)은 커스터마이징 스킨케어, 립스틱, 파운데이션을 제공하는 AI 기반 기기인 페르소(Perso)를 출시하였다.

나. 피트니스 산업



(단위: 10억 달러)

| 그림 2-13 | FY2016-2026 인도 소매 피트니스 서비스 시장, TechSci Research

건강과 피트니스에 대한 인식이 증가함에 따라 소비자들은 요가, 줌바 운동 등 다양한 운동을 제공하는 피트니스 센터를 찾고 있다.

(1) 홈트레이닝

코로나 이후 최근 소비자들은 건강과 웰빙에 더 중점을 두기 시작하고 있으며, 가정에서 도 운동을 할 수 있도록 덤벨, 레지스턴스 밴드, 폼롤러 등과 같은 운동 기구를 구입하기 시작했다. 많은 소비자들은 시간 및 안전상의 이유로 인해 피트니스를 가지 않고 홈트레이닝으로 대신하고 있는 추세이다.

(2) 온라인 피트니스 수업

코로나 락다운 기간 동안 체육관 및 피트니스 센터 또한 봉쇄되었기 때문에 집에서도 따라 할 수 있는 온라인 피트니스 수업이 큰 인기를 끌고 있다.

(3) 정신 건강을 위한 운동

소비자는 정신 건강을 향상시키는 방법에도 관심을 가지게 되었는데, 코로나로 재택근무 가 계속되고 불안감이 확산되면서 소비자들이 정신적 안정을 찾는데 도움을 줄 수 있는 명 상, 요가와 같은 운동에 대한 수요가 증가하고 있다.

다. 호텔 산업

년도	2019	2020	전년대비
	수익	수익	변화율
	(INR Million)	(INR Million)	(%)
Indian Hotels	10,200	1,436	-85.92%
Coffee Day Enter.	9,417	2,015	-78.60%
Mahindra Holidays	6,113	2,940	-51.91%
Eih	3,406	297	-91.28%
Chalet Hotels	2,403	526	-78.11%
Others	11,322	1,765	-84.41%
총합	42,861	8,979	-79.05%

| 그림 2-14 | 2019-2020년 인도 호텔 산업 순 매출 비교. Hotel Assocaition of India

| 63 |

호스피탈리티 또는 호텔 산업의 경우 2020년 매출은 급격히 감소했다. 인도의 주요 호텔 수익은 2019년 수치와 비교하여 79.05% 대폭 감소했다. 호텔 부문 순 매출은 2020년 약 5억 7천만 달러에서 약 1억 1천만 달러로 감소했다.

(1) 스마트폰 체크인

비접촉식 체크인은 고객이 체크인 및 기타 객실 관련 문제를 위해 안내 데스크를 통할 필 요가 없다. 이러한 비접촉식 기술은 소비자에게 편리함과 편안함을 제공하며, 챗봇을 활용 하여 게스트의 질문에 답하며 원하는 걸 안내해 주어 소비자의 만족도를 높이고 있다.

(2) 로봇 룸서비스

인도 호텔 기업은 객실 청소 및 룸서비스 운영을 개선하기 위해 서비스 로봇을 배치하기 시작했다. 고객들에게 최고 수준의 안전, 위생 및 편안함을 보장하기 위해 서비스 로봇 확 산이 기대되는데. 안내 데스크 요원 대신 스마트 로봇이 직접 서비스를 제공하고 고객의 니 즈와 특정 관심사에 맞는 개인화된 정보를 제공하면서 다양한 서비스를 제공하고 있다.

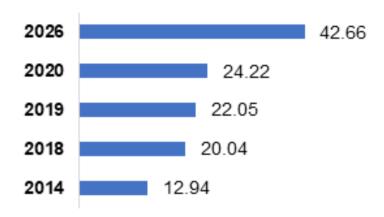
(3) 단거리 여행

코로나로 인해 장거리 여행이 힘들어지자 국내 단거리 여행의 수요가 늘어나고 있다. 소 비자들은 배낭여행, 가족 또는 친구와 비자나 코로나 검사 없이 짧고 편안한 체류를 위해 국내 여행을 더 선호하는 현상이 나타났다. 관광부는 국내 관광을 활성화하기 위해 2022년 까지 인도의 최소 15개 관광지를 방문하기로 약속하는 "Dekho Apna Desh" 캠페인을 시 작하였다.

라. 애완동물 펫샵 산업

인도의 펫샵 시장 규모는 2020년에 약 3억 8,973만 달러를 기록하였으며, 이 산업은 연 평균성장률(CAGR)은 10.24%로 2026년까지 약 6억 9.935만 달러에 이를 것으로 예상된 다. 반려동물 사료 중에서는 개 사료가 강세를 유지할 것으로 보이며, 그 뒤를 고양이 사료 가 차지하고 있다.

라나 포스(Lana Paws)가 실시한 설문 조사에 따르면 뭄바이와 벵갈루루는 인도에서 큰 애완동물 친화적인 도시로 알려져 있으며 인도의 반려견 수는 2014년에 약 1,294만 마리였으며 2020년에는 2,422만 마리로 거의 두 배나 증가하였다. 비슷한 추세가 계속 진행될 것으로 예상되며 2026년에 약 4,266만 마리에 이를 것으로 보인다.



| 그림 2-15 | 2014~2026년 인도 애완견 수(백만), TechSci Research









성공 및 실패 사례

- 1. 인도 토종 프랜차이즈 성공사례
- 2. 글로벌 프랜차이즈 성공사례
- 3. 글로벌 프랜차이즈 실패사례

1 / 인도 로종 프랜차이즈 성공시례

가 지아니 아이스크림(Giani Ice Cream) - 외식업

(1) 성장 과정

1956년 델리에서 설립했으며, 지아니 디 하띠(Giani Di Hatti)에 서 1호점을 개업했다. 1960년대 아이스크림의 한 종류인 라브리



(Rabri)와 쿨피 팔루다(Kulfi Faluda)가 대중의 사랑을 받으며 기업은 빠르게 성장했다. 1970년대 라조리 가든(Raiouri Garden)에 성공적으로 2호점을 개업했다. 1980년대 새로 운 메뉴를 개발하고, 1999년 신상품을 출시했다. 2009년, 인도 전역에 20개의 지점 오픈 및 운영하였고. 2010년. 델리를 포함한 인도 전역에 24개 지점을 오픈했다. 현재 지아니스 (Gianis)는 매일 3,000리터 이상의 아이스크림을 꾸준히 생산하고 있으며, 100개 이상의 지점에 아이스크림을 공급하고 있다.

(2) 시장 진출 현황

2021년 기준, 당 기업은 인도 내 10개 주에서 150개 이상의 지점을 운영하고 있으며 100개 이상의 상품을 공급하고 있다. 주요 판매 상품은 아이스크림, 와플, 음료 및 케이크 등이다. 뉴델리 및 마네살(Manesar)에 420평 규모의 생산공장을 보유하고 있으며 공장은 생산 공정에 따라 생산 유닛, 품질 테스트, 냉동고 및 포장 유닛으로 나뉜다.

지역 범위 및 계약 형태에 따라 세 가지 형태의 프랜차이즈를 운영하고 있으며, 아래와 같이 각 매장 규모별로 운영 형태를 다르게 취하고 있다.

	키오스크	소형 매장	대형 매장
매장 규모	4.5평 이하	4.5 - 7평	7평 이상
판매 상품	2개의 아이스크림 가판대	1개 젤라또 & 1개 아이스크림 가판대	1개 젤라또 & 2개 아이스크림 가판대
테이블	없음	선택	권장

|그림 3-1 | 매장 규모별 운영방식



│ 그림 3-2 │ 지아니 인기 메뉴

(3) 사업 전략 분석

설립 초기 지아니 디 하띠(Giani-di-Hatti) (Delhi내 지역 이름)에서 도매 시장 진입에 집중하는 전략을 선택했다. 2대 CEO인 타란짓(Taranjit)은 상품을 프리미엄 군으로 개발 하고 상품의 가격을 높이는데 집중했다. 기업 오너인 파람짓 싱 지아니(Paramieet Singh Giani)와 구르핏 싱 지아니(Gurpreet Singh Giani)는 다양한 프로모션을 통해 자신들의 시장 점유율 확장을 위해 노력했다.

체계적인 공급망 구축을 토대로 시간 중심의 생산계획을 통해 충분한 재고를 보유하고 공 장의 가동률 및 노동자들의 생산량을 극대화했다. 모든 생산 프로세스에 청결성을 1순위로 유지하고, 매일 3,000리터의 아이스크림을 생산하여 인도 전역의 모든 가맹점에 다양한 상 품이 공급될 수 있도록 공급망을 구축했다. 물류와 원료 공급을 in-house화하여 지점 및 고객에게 원활하게 제품을 전달한다.

마케팅 및 광고에 적극적으로 투자하여 시장 점유율을 높이고 고객 접점을 극대화했다. 판매업자, 도매업자 등 중간 유통과정을 생략하여 기업 영업이익을 극대화하고 비용을 절감 할 수 있었다.

(4) 가맹점 예시 사진





나. IBT Institute Private Limited - 교육

(1) 성장 과정



2008년 인도 편잡(Punjab) 주의 자란달(Jalandhar) 도시에 설립했다. 초기 멤버는 일부 금융인과 일부 교수진으로 구성되었다. 2009년부터 분원 운영을 시작하며 성장하였다.

(2) 시장 진출 현황

현재 IBT는 인도의 21개 주에 100개 이상의 분원과 1,000명 이상의 강사진을 보유하고 있다. 인도 내 대부분의 자격증 및 입시시험 수험반을 운영 중이며, 대표적인 시험들은 Bank P.O/Clerk, S.S.C, CAT, CMAT, SNAP, Railways, Insurance & CTET Examinations 등이 있다.

(3) 사업 전략 분석

IBT는 인도 학생들의 자격증 취득 및 자기 계발에 대한 수요를 기반으로 인도 내 종합교육기업으로 빠르게 성장했다. 분원은 인도 전역에 골고루 분포해 있으며, 분원 개업에 따른 아래의 혜택을 부여하고 있다.

- 낮은 투자비용
- 장기적 사업 관계 구축
- 지속적인 산업 개발
- 브랜드 파워를 통한 지역 마케팅
- 광고비 지출 최소화
- 본원의 적극적인 지원: 분원 개점 시 요구되는 초기 투자비용은 약 3,000 7,000불 사이이며 로열티는 15% 정도로 추정된다.





다. 시라얌 실크 밀(Siyaram Silk Mills Ltd.) - 도소매 의류

(1) 성장 과정



1978년에 설립하여, 1980년, 타라풀(Tarapur)에

첫 직조공장을 설립했고, 1984년, 파탈강가(Patalganga)의 실 생산 업체를 후방통합했다. 1988년, 물바드(Murbad)에 두번째 직조공장을 설립했고, 1992년, 옥셈버그(Oxemberg) 브랜드를 론칭하여 의류 사업에 진출했다. 1998년, 실바사(Silvassa)에 세번째 직조공장을 설립했고, 2001년, 남성 정장 브랜드 미스테어(Mistair)를 론칭했다. 2009년, 기업이익 6,700만 달러를 달성하였으며 2011년 기업이익은 1억 3300만 달러로 성장했다. 2012-2013년, 신규 브랜드 제네시스(Zenesis), 모레띠(Moretti), 로열 린넨(Royal Linen) 및 카사 모다(Casa Moda)를 론칭했으며, 2015년, 이탈리아 브랜드 카디니(Cadini)에 합작투자했다.

(2) 시장 진출 현황

인도 내 가장 큰 남성복 및 남성복용 직물 제조업체로, 매달 6,800만 제곱미터의 직물을 생산하고 있다. 인도 내 10만개의 소매점에 상품을 납품하고, 170개의 브랜드 쇼룸을 보유하고 있다. 인도 내 500여 개의 가맹점을 보유하고 있으며, 차별화된 브랜드 전략과 브랜드 포트폴리오를 기반으로 모든 가격 군에서 매우 높은 수준의 시장 점유율을 보유하고 있다.

구분	백만달러
영업이익	150.43
세후 이익	0.71

| 그림 3-3 | 시라얌 실크 밀 2020년 영업이익 및 세후이익

(3) 사업 전략 분석

생산규모 확장, 네트워크 확장, 브랜드 확장의 3가지 성장전략을 기반으로 시장 점유율을 극대화했다. 지속적인 흑자 경영을 토대로 기업이 직물 관련 신규 사업을 확장할 수 있는 기반으로 작용했으며, 흑자의 주요인은 인도 내 대중 소매 시장을 타겟으로 한 브랜딩 전략 과 높은 순이익률에 있다.

소비가 늘어나는 디왈리(Diwali) 축제 기간에 커밍 홈 투 시라얌(Coming Home to Sivaram's)라는 감성 마케팅을 통해 디왈리(Diwali) 축제의 감수성을 브랜드와 적절히 엮 으며 성공적으로 마케팅을 진행했다. 커밍 홈 투 시라얌(Coming Home to Siyaram's)에 서 SNS 해쉬태그 콘테스트를 열었고 선물을 증정하는 행사를 통해 소비자와 적극적인 소통 으로 선풍적인 인기를 끌었다.



라. 오요 호텔(OYO Hotels & Homes) - 호텔



(1) 성장 과정

2013년, 리테시 아가르왈(Ritesh Agarwal)에 의해 하리야나(Haryana) 주의 구르가온 (Gurgram)에 설립했다. 2011년, 리테시 아가르왈(Ritesh Agarwal)은 여행 숙소에 대한 아이디어를 기초로 사업을 구상하였으며, 2013년 OYO Hotels & Homes로 사업 시작했다. 2013년, 10만불의 투자를 유치했으며, 2015년 2,500만불 투자 유치를 기반으로 사업 확장 및 어플리케이션 서비스를 개시했다. 2015년, SoftBank에서 1억불의 투자를 유치했으며, 2016년, 백만 체크인을 달성하고 말레이시아에 사업 진출했다. 2018년, 영국, UAE, 두바이, 중국, 싱가폴, 인도네시아 등 해외로 사업 확장했다.

(2) 시장 진출 현황

8년의 사업 기간 동안 전세계 80개국의 800도시에서 서비스를 제공하는 기업으로 성장했다. 100% 임대 및 가맹 호텔체인의 형태로 운영하고 있다. 2018년, 1년 만에 7,500만 숙박일을 달성(전년대비 6배 성장)하였으며 2억 1,100만 달러 기업이익을 달성했다. (2011, 2016, 2015년 숙박일은 각각 1,300만, 6백만, 4백만일) 2019년 기준 전체 기업이익은 약 10억 달러로 2018년 대비 4.5배 성장했다.

(3) 사업 전략 분석

당 기업은 2013년 4월 출범 이후 세계 3위의 가장 빠르게 성장하는 호텔 체인으로 성장했다. 2013년, 지역 소규모 호텔을 인수하여 오요(OYO)라는 이름으로 리브랜딩 하고 좋은 퀄리티의 숙소를 적절한 시장에 공급하고 있다. 2018년 소프트 뱅크(SoftBank)의 1억불투자 이후 유니콘 기업으로 등극했다.

오요(OYO) 호텔 체인(OYO's Townhouse, Collection O, SilverKey) / OYO LIFE (기숙사 및 공유하우스) / 오요 작업 공간(OYO Workplaces) 및 오요 재택 사업(OYO Home businesses) 호텔 브랜드 세분화를 통해 다양한 서비스를 제공하고 있다.

오요 타운 하우스(OYO Townhouse) 체인은 밀레니얼 여행자를 타겟으로 여행지 주변의 프리미엄 이코노미 수준의 객실을 적정 가격에 제공하여 소비자들에게 크게 어필하였다. 실크키(SilverKey) 체인은 기업 고객을 대상으로 임직원용 숙박시설을 제공한다. 비즈니스

구역의 중심에 위치해 있으며 넓은 방, 깔끔한 인테리어, 식사 공간 등을 구비하여 비즈니 스 여행에 적합한 호텔 서비스 제공하고 있다. 컬렉션 오(Collection O) 체인은 넓은 방. 고급스러운 인테리어 및 침구. 24시간 운영되는 다이닝 공간, 빠른 와이파이, 워크스테이션 등을 제공하는 상류층 고객을 타겟으로 하였다. 캐피털 오(Capital O) 체인은 뉴에이지 고 객을 대상으로 비즈니스 및 여행에 모두 적합한 숙소를 제공하였고, 중심지에 위치하였으며 오요 품질 보증(OYO's quality-assured) 서비스를 통해 깨끗한 숙소를 적정한 가격에 제 공하고 있다.

오요 라이프(OYO LIFE) 체인은 저렴한 가격에 장기 숙박을 제공한다. 밀레니얼 및 젊은 직장인을 대상으로 하며 서비스 안에는 가구, 와이파이, 청소, 부엌 등이 포함되며 높은 청 결 수준과 안전을 제공한다. 오요 작업 공간(OYO Workspaces) 체인은 2019년 개시되었 으며, 오피스 공유 서비스를 제공한다.

인도 정부의 '디지털 인디아' 및 메이크인 인디아(Make in India) 정책은 오요(OYO)와 같은 스타트업이 빠르게 시장에 진입하고 성장할 수 있는 배경으로 작용하였고, 적정한 가 격의 청결한 숙박시설을 원하는 젊은 소비자들의 수요를 빠르게 파악하고 그에 맞는 서비스 를 제공함으로써 시장을 빠르게 선점하였으며 현재는 인도 내 가장 큰 호텔 체인으로 성장 하였다.





마. 파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved) - 뷰티



(1) 성장 과정

파탄젤리 아유르베다(Patanjali Ayurved)는 인도의 소비재(FMCG) 기업으로 전략적인 마케팅 기법과 브랜드 포지셔닝을 통해 매우 단기간에 시장에서 큰 성공을 거두었다. 인도의 전통적인 힌두 민간요법인 아유르베딕(Ayurvedic) 상품과 의약품을 판매하면서 인도 소비자들이 선호하는 힌두 의학에 기초한 자연 친화적인 브랜드 이미지를 구축하면서 기업의 상품을 전략적으로 포지셔닝했다.

(2) 시장 진출 현황

파탄젤리(Patanjali)는 퍼스널 케어 제품과 식료품 산업에 진출하여 약 2,500개 이상의 상품과 300개 이상의 아유르베다(Ayurveda)와 관련된 의약외품을 판매하고 있다. 브랜드 성공의 또 다른 이유 중 하나는 전략적인 마케팅 외에 다른 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Goods) 상품들보다 약 10-30% 저렴하게 가격을 책정함으로써 가격 경쟁력을 높였다는 것에 있다.

(3) 사업 전략 분석

좋은 품질의 제품을 저렴한 가격에 판매하는 파탄젤리의 마케팅 전략은 기본에 충실한 성공적인 타켓 마케팅 전략을 수행하였다. 파탄젤리의 브랜드 모델인 Ramdev Baba는 요가와 아유르베딕에 대한 깊은 지식을 가진 요가 수행자로 개인의 전문성을 활용하여 브랜드의신뢰도를 높였다.





2 / 글로벌 프랜차이즈 성공사례

가. 피자헛(Pizza Hut) - 외식업

(1) 성장 과정

1966년 인도 시장에 첫 진출하여 카르나타카



(Karnataka) 주의 뱅갈루루(Bengaluru)에 1호점을 개장했다. 전 세계에서 가장 큰 레스토 랑 체인인 약 브랜드(Yum! Brands, Inc)의 자회사로 약 브랜드는 피자헛 외에 KFC. Taco Bell 등의 프랜차이즈를 소유하고 있다. 1977년 펩시(Pepsi Co)가 피자헛을 인수했 고, 20년 뒤인 1997년 피자헛 (타코벨과 KFC를 포함)은 펩시 회사에서 스핀오프 되었으며 3개의 레스토랑 체인은 2002년 5월 트리콘 글로벌 식당(Tricon Global Restaurants, Inc.)의 회사로 설립되어 얌 브랜드(Yum! Brands)로 출범했다.

(2) 시장 진출 현황

2021년 7월, 인도 내 약 500개의 가맹점을 운영 중이며, 2022년까지 150개의 가맹점을 추가 신설할 예정이다. 본사 직영 운영은 없으며, 100% 프랜차이즈 형태로 사업 진행한다. 피자, 파스타 및 탄산음료를 주로 판매한다. 전 세계적으로, 16,000개 이상의 레스토랑을 보유하고 있으며 100개 이상의 국가에 350,000명의 임직원을 보유하고 있다.

(3) 사업 전략 분석

대형 패스트푸드 기업의 인도 시장 진출에 대한 관심은 인도 인구와 경제 발전에 따라 높 아지고 있으며, 주요 성장 지역으로 손꼽히고 있다. 도미노 피자와 다르게 피자헛은 '피자 메뉴'뿐만 아니라 파스타, 에피타이저 및 다양한 종류의 음료 메뉴를 선보이며 OSR(Ouick Service Restaurant)에서 캐주얼 다이닝 레스토랑으로 브랜드 이미지 변화를 추구했다.

최근 15개의 로컬화 된 메뉴를 선보이며 메뉴의 다양화를 시도했다. 소비자들에게 새로운 메뉴를 선보이면서 점차 높은 가격의 상품으로 소비를 유도하는 특징을 가지고 있으며, 고 객이 상품에 익숙하게 하여 습관적 구매를 유도하는 전략을 구사하고 있다. 패스트푸드 기 업으로서는 혁신적인 진입 방식으로, 2008년 처음으로 피자헛 배달(PHD, Pizza Hut Delivery)을 도입하였다.

젊은 고객에 초점을 맞춘 TV 광고를 통해 대중에게 강한 인상을 남겼으며, 네슬레 (Nestle), 펩시(Pepsi)와의 브랜드 협업을 통해 어린이 고객을 대상으로 하는 패키지 상품 을 출시는 등 다양한 캠페인을 진행했다.

피자헛의 원재료 중 95%는 현지 조달되며, 페퍼로니 등 일부 특수한 식재료만을 수입하 여 사용 중이다. 현지 기업인 다이나믹스 데이리 인더스트리(Dynamix Dairy Industries) 와 협업하여 피자의 주재료인 모짜렐라 치즈를 저렴한 가격에 공급받음으로써 원자재 가격 을 현저히 낮추었고, 생산에 필요한 장비 또한 현지 공급으로 대체하면서 장비 공급 기간을 60일에서 30일로 감축하는데 성공을 거두었다.

채식주의자의 비율이 높은 구자라트(Guiarat)주에 2개의 채식 전용 지점을 오픈하여 육 류가 함께 판매되는 식당에 거부감을 느끼는 소비자들을 겨냥한 가맹점을 오픈하였다.





나. 자라 (Zara) - 도소매 의류

(1) 성장 과정



1975년 스페인에 첫 플래그십 스토어를 오픈했으며, 2010년 인도에 첫 매장을 오픈했다. 2017년 10월 인도 전용 온라인 사이트를 오픈했고, 델리(Delhi)에 타타 그룹(Tata Group)과 합작 투자한 매장을 오픈했다.

(2) 시장 진출 현황

현재 자라는 인도 내 11개 매장을 보유하고 있다. 전 세계적으로, 자라(Zara)는 73개국에 2,600개 이상의 매장을 운영하고 있다.

(3) 사업 전략 분석

자라(ZARA)는 대표적인 패스트 패션기업으로 2주마다 새로운 디자인을 출시하고 있으며 1년에 약 10,000개의 디자인을 선보이고 있다. "중간 퀄리티의 상품을 적정한 가격으로"라는 기업 모토로 하이엔드(high-end) 패션 디자인을 모방하여 저렴한 가격에 비슷한 제품을 판매하면서 시장 점유율을 증대시켰다. 전체 상품 공급 프로세스는 디자인, 소싱, 생산, 유통 및 소매로 나누어져 있으며 이 모든 공정을 기업 자체적으로 진행하기 때문에 높은 이익률을 유지하는 것이 가능하다. 사업의 주 성공 요인은 짧은 신상품 출시 기간, 제품별 소량생산, 매 시즌 별 다양한 상품 출시, 효율적인 운영을 위한 적극적 IT 기술 활용 및 커뮤니케이션 인프라 투자다. 당 기업이 시장의 트렌드를 읽고 이에 맞추어 빠르게 상품을 출시하는 전략과 소량 생산 전략은 세일을 통해 소진해야 하는 재고를 줄이면서 기업의 경쟁력을 강화하는 요인으로 작용했다.





다. 메리어트 인터내셔널 (Marriott International) - 호텔

(1) 성장 과정

1927년 제이 윌러드 메리어트(J. Willard Marriott)와 그 INTERNATIONAL 의 아내 얼라이스 메리어트(Alice Marriott)가 미국 워싱턴에 본사를 설립했다. 1993년 메리어트 인터네셔널(Marriott International, Inc.)을 설립하고, 호텔 체인과 부동산을 관리하는 메리어트 인터네셔널 (Marriott International)과 부동산을 소유하고 호텔 및 리조트를 관리하는 서비스를 제공하는 호스트 메리어트(Host Marriott Corporation)로 사업을 분리하여 운영하고 있다. 1995년, 첫 온라인 예약 시스템을 도입했다. 1999년 인도 Goa에 첫 호텔 매입했으며, 2001년 뭄바이(Mumbai) 르네상스 호텔을 포함한 3개 호텔을 오픈하고, 2007년 3개 호텔을 추가 오픈했다.

(2) 시장 진출 현황

미국계 글로벌 기업으로 호텔 운영, 프랜차이징, 호텔 및 레지던스업 허가사업을 주로 하고 있다. 2020년, 객실 수 기준 전 세계에서 가장 큰 호텔 체인으로 선정되었으며, 30개의 호텔 브랜드와 131개국에 7,642개의 부동산을 소유하고 있다. 7,642개의 부동산 중 2,149개는 메리어트 기업이 직접 운영하고, 5,493개는 프랜차이즈 계약을 통해 운영되고 있다.

현재 인도에는 17개의 브랜드, 120개의 호텔을 운영하고 있으며 2025년까지 54개의 호텔을 추가 오픈할 예정으로 현재 24,000개의 객실에서 15,000개의 객실이 추가될 예정이다.

아이티씨(ITC) 호텔과 프랜차이즈 계약을 맺었으며, 아이티씨(ITC)가 소유한 대형 호텔의 대부분이 럭셔리 컬렉션 호텔 오브 메리어트 인터네셔널(Luxury Collection Hotels of Marriott International)이라는 브랜드로 운영되고 있다. 아이티씨(ITC)와의 프랜차이즈 계약은 메리어트(Marriott)가 인수한 쉐라톤(Sheraton)과 아이티씨(ITC)의 인도 내 오랜 비즈니스 관계를 고려한 새로운 비즈니스 모델로 평가받고 있다.

(3) 사업 전략 분석

메리어트(Marriott)는 2016년 스타우드(Starwood) 호텔의 대규모 인수 이후 인도 내사업 모델은 에셋-라이트(Asset-light) 모델을 고수하고 있다. 에셋-라이트(Asset-light)모델의 경우, 글로벌 기업이 빠르게 시장 점유율을 높일 수 있는 방법으로, 인도 내 부동산 개

발과정이 매우 복잡하고 오랜 시간이 걸리는 점과 실제 부동산을 소유하였을 때 큰 비용이나간다는 점을 고려하였을 때 기업이 시간과 비용을 절감할 수 있는 좋은 수단이 된다. 최근에는 인도 대규모 호텔체인인 타지, 비반타, 오베로이(Taj, Vivanta, Oberoi)등도 적극적으로 에셋-라이트(Asset-light) 모델을 적용하고 있다. 현재 기업의 인도 내 전체 호텔 자산 중 67%가 실소유 또는 장기 리스형이며 33%가 프랜차이즈 모델로 운영되고 있다.

인도 내 신규 사업은 현지 부동산 개발업자와 호텔 체인간의 호텔 관리 계약을 통해 이루어지고 있다. 즉, 호텔 체인은 부동산 개발업자가 지은 호텔에 브랜딩, 인테리어, 임직원 교육 및 호텔 운영 전반에 참여하고 초기 셋업 비용 또는 운용수익의 일부를 청구하는 형태를 유지하고 있다.

최근 인도 내 푸네, 비샤카파트남, 아메다바드(Pune, Visakhapatnam, Ahmedabad)등 중소도시에 호텔 사업을 확장하는데 집중하고 있다. 그러나 사업 수익의 대부분은 지금까지 대도시의 호텔이 큰 비중을 차지한다.





라. 로레알 인디아 (L'Oréal India Pvt. Ltd.) - 뷰티 L'ORÉAL

(1) 성장 과정

1909년 우젠 슐러(Eugène Schueller)에 의해 설립되었으며, 사업 초기에는 파리의 미용사들에게 염색약을 파는 기업으로 시작했다. 1957년부터 1983년까지 전략적 기업 인수를 통해 글로벌 뷰티 기업으로 도약했고, 1988년부터 2005년까지 전 세계 뷰티산업 1위 기업으로 성장해 1994년 인도 시장에 진출했다.

(2) 시장 진출 현황

인도 내 15개의 브랜드를 론칭 하였으며 소매 시장 로레알(L'Oréal Paris), 가니얼 (Garnier), 메이블린 뉴욕(Maybelline New-York), NYC 프로페셔널 메이크업(NYX Professional Make up), 전문가용 제품 로레알 프로페셔널(L'Oréal Professionnel), 매트릭스(Matrix), 케라스타즈(Kérastase), 셰릴(Cheryl's Cosmeceuticals and Decleor), 럭셔리 브랜드 키엘(Kiehl's), 입생로랑(Yves Saint Laurent), 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 랄프 로렌(Ralph Lauren), 디젤(Diesel), 기라로쉬 (Guy Laroche) 등 유명 브랜드를 운영하고 있다.

뭄바이(Mumbai)에 본사를 두고 있으며, 인도 내 5개의 판매 거점, 2개의 생산 거점 및 2개의 R&D 센터가 있고 인도 내 전체 임직원 수는 1,600명으로 인도 내 수요의 90%를 내수 생산으로 조달되고 있다.

전 세계적으로, 로레알(L'Oréal)은 150개 이상 국가에 진출하였으며, 세계에서 가장 큰화장품, 향수, 헤어 및 스킨케어 생산 기업이다.

(3) 사업 전략 분석

이미 시장에 인지도가 있는 하이엔드(High-End) 화장품 브랜드라도 소매 시장에 진출하는 것에는 많은 어려움이 따르나, 로레알은 도심 지역을 거점으로 한 전략적 브랜딩 마케팅과 비교적 현지화시킨 저렴한 상품 가격으로 경쟁력을 확보하면서 인도 내 시장 점유율의절반을 차지하는 기업으로 성장했다. 당 기업이 인도 뷰티 상품 시장의 70-80%의 시장 점유율을 차지할 수 있었던 주요한 원인은 철저히 현지화된 상품개발에 기반을 둔 점이다. 현지 소비자의 취향을 고려한 상품 개발은 현지 시장 진출을 용이하게 하였다.

인도 내 뷰티 상품과 퍼스널 케어 상품에 대한 관심은 점차 높아지고 있으며 이러한 소비자의 수요에 맞추어 뷰티 전문가 양성을 위한 뷰티 아카데미를 인도 전역에 50개 이상 설

지하였으며, 이를 통해 전문가용 상품에도 높은 시장 점유율을 유지하고 있다. 또한 인도의 유명 연예인을 홍보대사로 임명하여 인도의 중산층을 겨냥한 현지화 마케팅을 진행하기도 하였다.

(4) 가맹점 예시 사진





| 85 |

글로벌 프랜차이즈 실패시례

파파존스 (Papa Johns) - 외식업

1984년 존 슈나이터(John Schnater)에 의해 설립되었 으며 러시아, 스페인, 콜롬비아, 미국 및 멕시코 등 세계 각국에서 총 5.100개 이상의 직영점 및 가맹점을 운영 중이다.



2006년 인도 노이다(Noida)에 첫 매장을 오픈하였으며, 인도 기업인 옴 피자 이츠 인디 아(Om Pizza Eats India)가 프랜차이즈를 인수하여 운영하였다. 옴 피자 이츠(Om Pizza Eats)는 인도 전역에 15개의 가맹점을 운영하였으나 평균 수익 300만 달러 대비 약 100만 달러의 현금 손실이 발생했다. 2013년 인도 기업 아반 프로젝트(Avan Project)가 옴 피자 (Om Pizza)를 130만 달러에 인수하였으며 아반 프로젝트(Avan Project)는 글로벌 프랜차 이즈 아키텍트(Global Franchise Architects)와 협업하여 남인도의 피자 코너 스토어 (Pizza Corner Store)를 인수. 인도 내 40개 이장의 매장을 보유하기도 하였다.

(1) 시장 진출 현황

파파존스(Papa Jonh's)가 인도 시장에 진출할 당시 이미 글로벌 패스트푸드 체인인 피자 헛(Pizza Hut)과 도미노(Donimo)가 높은 시장 점유율과 높은 고객 충성도를 보유하고 있 어 경쟁이 치열한 상태였다.

(2) 실패 이유 분석

1) 치열한 시장 경쟁 상황

인도 시장에 진출할 당시. 이미 피자헛(Pizza Hut)과 도미노(Domino)가 패스트푸드 피 자 시장의 대부분을 점유하고 있었다. 타사 대비 낮은 기술력과 시장 경쟁에 준비되지 못한 임직원의 태도 등으로 브랜드 입지 강화에 실패했으며, 타사 대비 낮은 마진율 또한 기업 이익 성장을 저해하는 요소로 작용했다. (파파존스 마진율 4.6%, 피자헛 7.9%, 도미노 8.2%). 또한 피자 코너 스토어(Pizza Corner)를 인수하면서 급격하게 늘어난 가맹점을 효 율적으로 운영하지 못했다.

2) 프랜차이즈 지원 시스템 인프라의 부재

가맹점의 효율적 운영과 임직원 관리를 위한 지원 인프라 시스템 구축은 패스트푸드 산업의 가장 중요한 성공 요인이나, 파파존스(Papa John's)는 이러한 시스템 구축에 실패하면서 가맹점 운영 어려움에 직면했다. 배송 시스템에서도 이미 현지의 빠른 배송 시스템과 모바일 주문 시스템 등을 구축한 다른 경쟁사들을 따라가지 못하면서 시장에서 도태되었다.

3) 경영진의 잘못된 선택

우선 기존 가맹점의 경쟁력을 높이고 나중에 확장하기보다는 무리하게 신규 가맹점을 늘리는 전략을 선택하여 현지 기업 인수에 많은 비용을 지출하였으나 오히려 기존 가맹점 상품의 퀄리티를 떨어트려 브랜드 경쟁력이 약화되었다.

4) 현지화 전략 실패

인도 초기 진출 당시 기업의 전략은 글로컬리제이션 (Glocalization)이었으나 기업의 주력 상품이었던 돼지고기가 들어간 피자 등은 채식주의자의 비율이 높고 돼지고기에 익숙하지 않은 소비자들에게 선택받기 어려웠다. 아래 사진에서 볼 수 있듯이 파파존스의 대표 제품은 모두 돼지고기가 들어가 있어 소비자의 선택을 받기 힘들었던 반면에 도미노피자의 경우 다양한 채식 피자와 함께, 거부감이 덜한 닭고기 사용의 피자를 제공하여 메뉴를 현지화한 것을 볼 수 있다. 이는 글로벌 패스트푸드 체인인 버거킹(Burger King)이나 도미노(Domino)가 현지화된 채식 메뉴를 개발하는 등의 노력을 기울였던 것과는 상이한 모습이라고 할 수 있다.



| 그림 3-4 | 파파존스 대표 메뉴 사진(좌), 도미노피자 대표 메뉴 사진(우)









정책 및 규제 동향

- 1. 주요 관련 법
- 2. 외식업 관련 주요 규제
- 3. 교육업 관련 규제
- 4. 뷰티 산업 관련 규제

주요 관련 법

가. 인도 계약법 1872

인도 계약법(The Indian Contract Act) 1872는 인도의 계약과 관련된 기본 내용을 규정하고 있으며 인도 계약법을 규제하는 핵심 법률이다. 이 법은 '계약법 일반 원칙', '물품판매와 관련된 계약', '특별계약-배상, 보증, 보석, 서약 및 대행' 및 '제휴와 관련된 계약'을 정의하고 있는데, 기본적으로 계약 당사자들이 한 약속이 법적 구속력을 가지고 있다. 해당법률은 당사자가 서명한 계약에 따라 이행하지 못한 경우에 대해 구제책을 명시하고 있으며, 이 법은 266개 항을 포함하고 있고 잠무 카슈미르(Jammu-Kashmir)를 제외한 인도전역에 구속력을 가진다. 이 법은 크게 '약속과 합의'와 '법률 시행조항 ' 두 가지 스펙트럼으로 분류된다.

* 약속과 합의

약속 (Promise): 조항 2(b) 에서 "promise"란 제안을 한 자가 이에 대한 동의를 나타내는 경우, 제안은 승인된 제안이 된다.

한편 세한이 된다.

합의 (Agreement): 조항 2(e)에서 "agreement"란 상호간 합의를 주고받은 모든 약속 또는 약속들을 말한다.

나. 지적재산권법 (IPRs, Intellectual Property Rights)

1999년 제정된 "Trade Marks Act"에 따르면 상표는 '그래픽으로 나타낼 수 있고 한 개인의 재화나 용역을 다른 사람의 재화나 용역과 구별할 수 있는 표시로 상품의 모양, 포장, 색상 조합을 포함할 수 있다'고 정의되고 있다. 이 법은 다양한 규정을 기반으로 회사에 등록된 상표의 오남용을 방지한다.

(1) 법령에 따른 등록의 효력

- 등록되지 않은 상표의 침해에 대한 조치는 없다.
- 등록을 통한 법적 권리 부여
- 등록된 상표의 위반
- 등록된 상표에 대한 제한적 효과

- 등록은 타당성의 가장 주요한 근거로 작용
- 특정 사례의 특수성을 근거로 한 등록된 상표 보호

(2) 법에 따라 아래의 경우 상표권이 침해된 것으로 간주

- 상표가 몇 가지 추가 또는 변경이 있는 등록 상표의 사본인 경우
- 위반 상표가 인쇄되어 있거나 광고에 사용된 경우
- 위반 상표가 거래 과정에서 사용된 경우
- 상표가 등록된 상표와 너무 유사하여 소비자를 혼동하거나 속일 가능성이 높은 경우

저작권법은 아이디어 그 자체보다는 아이디어의 표현을 보호하며 1957년 저작권법 제13 조에 따라 문학작품, 연극작품, 음악작품, 예술작품, 영화촬영물, 음향녹음 등에 대한 저작권 보호가 이루어지고 있다. 예를 들어, 책, 컴퓨터 프로그램은 법에 의해 보호되며, 해당법은 저자의 경제적 권리와 도덕적 권리의 두 가지 조항에 따른 보호를 제공한다.

(3) 특허법. 1970

인도 특허법에 따르면 특허는 새롭고 유용한 발명품에 대해서만 획득할 수 있으며, 2005 년 특허법 제2조 (1)(j)는 "발명"을 새로운 제품 또는 진보성과 산업적 출원이 가능한 과정으로 정의하고 있다. 이 법은 제조공정과 제품과 관련된 발명품에 대한 특허 보호를 규정하고 있는데, 제품 관련 특허의 경우 허가 없이 인도 내에서 제품을 제조·사용·판매·수입할 수 없도록 독점권을 부여하고 있다.

(4) 상표 및 디자인 등록

상표는 단어 (회사명 등), 상징 (로고 등) 또는 두 개 모두를 사용하여 기업, 상품 및 서비스에 대한 특징을 드러내는 디자인을 말하며, 상표는 회사를 식별하는 슬로건을 사용할 수도 있으며 경쟁사와 자사의 상품을 차별화하는 중요한 요인이다. 상표권은 지적재산이며, 침해될 경우 인도의 상표법에 의해 보호받을 수 있다.

상표의 보호를 위해서는 상표권 등록이 필요하며 등록된 상표는 타인의 무단 사용을 막을 수 있다. 또한 상표는 소비자가 브랜드를 인식하고 가치를 알아보는 중요한 수단이며 인도 내 상표권을 등록할 경우 아래와 같은 도움을 받을 수 있다.

- 법적 보호: 상표권은 지적재산으로 간주 되어 침해가 법적으로 금지되어 있고 상표 출원이 완료되면 기호 "™"을 제품과 함께 사용할 수 있으며 상표 등록이 완료 후에 기호 "®"을 사용할 수 있다. 등록 후에도 인증서에 명시된 상품 및 서비스에 대해서만 기호 "®"을 사용할 수 있다.
- 상품 차별화: 판매자는 고유의 상표를 등록하고 사용함으로써 경쟁자와 차별성을 가질 수 있다.
- 브랜드 인지도: 소비자는 제품의 품질, 특징 및 퍼포먼스를 상품을 제조한 회사와 연계 하여 인지하며 소비자는 상표를 통해 특정 기업이 만드는 상품에 대해 인식하게 된다.
- **자산으로의 가치**: 상표 등록은 기업에 자산이 될 수 있으며 회계상으로 등록된 상표는 상품과 관련된 금전적 가치가 있으므로 무형 자산으로 인식되어 구매, 판매, 프랜차이 즈화 또는 상업적인 용도로 사용할 수 있다.
- 비즈니스 검증 및 영업권: 제품과 연결된 상표는 회사의 전반적인 가치, 영업권 및 순자산의 상승에 기여하는데 상표는 제품의 품질을 보증하고 상품의 특징을 드러내며 조직의 사명을 전달하며 또한 충성 고객을 유지하고 회사의 명성을 보호하는 데 도움이 된다.
- **디자인 표절 방지를 위한 법적 장치**: 디자인 등록을 통해 다른 회사가 원본과 동일한 디자인의 제품을 복사, 재생산, 판매 또는 유통하는 것을 방지하고 있다.
- 유효기간의 연장: 디자인 등록은 10년 동안 유효하며 유효 기간 이후 5년을 계속 연장할 수 있다.
- **독창적인 판매 전략으로 작용**: 디자인 등록은 기업에게 브랜드 판매 전략으로 활용될 수 있는데, 고유한 자인은 기업의 정체성을 드러내고 경쟁사와 다른 차별성을 부여하기 때 문이다.
- **창의성의 보존**: 등록된 디자인을 보유한 상품은 전 세계적으로 독창성을 가지게 되며 디자인은 인도 및 다른 WTO 회원국 내에서 권리에 대한 보장을 받는다.
- 고객 유인: 등록된 고유한 디자인은 독자적으로 대중에게 공개될 수 있으며 외형적으로 대중의 이목을 살 수 있다.
- 혁신으로 연계: 디자인 등록의 핵심은 독창성을 부여하는 것에 기초하기 때문에 디자인 등록은 산업에 혁신을 장려하고 건강한 경쟁을 가능하게 한다.

(5) 등록 상표 및 디자인의 침해

상표 보호는 인도 특허청이 담당하며, 특허, 디자인 및 상표 통제관이 감독한다. 상표권 침해는 등록 상표와 동일하거나 고의로 유사한 마크를 허가 없이 사용할 때 발생하며 상표 및 디자인 위반행위는 일반적인 소비자가 상표를 볼 때 상품이나 서비스의 원산지를 혼동하게 만드는지를 기준으로 두고 있다.

(6) 상표권 침해 유형

- 직접 침해: 인도 정부는 직접적 상표 침해에 대해 법적으로 불법으로 정의하고 있으며, 직접적인 침해로 인정되기 위해서는 아래 조건을 충족하여야 한다.
- 1) 승인되지 않은 자에 의한 사용: 상표권은 등록된 상표권자에 의해 승인되지 않은 자가 상표를 사용하는 경우에 침해된 것으로 간주되며 등록된 상표권자의 허가를 받아 상표를 사용하는 경우에는 침해로 간주되지 않는다.
- 2) 동일하거나 의도적으로 유사성을 띄는 경우: 허가받지 않은 자가 사용한 상표가 등록된 상표와 동일하거나 매우 유사하여야 한다. "매우 유사하다"는 것은 소비자가 상표를 보고 혼동하여 착각할 수 있는 경우를 말하며 중요한 것은 '혼동할 수도 있다'라는 전제이기 때문에 당사자는 실제로 일어난 일이 아니더라도 가능성이 있다는 것만 입증하면 되므로 피해자는 착각의 가능성을 증명하는 것만으로도 침해 사실을 입증할 수 있다.
- 3) 등록된 상표: 인도 상표 등록청에 등록된 상표에 한해 법적 보호를 받을 수 있다. 미등록상표에 대해서는 영미법상 사칭 통용이 허용되나 개인이나 단체가 해당 행위로 인해 상해를 입거나 영업권 손해를 입었을 때는 불법행위로 간주될 수 있다.
- 4) 상품과 서비스의 종류: 상표권 침해로 간주되기 위해서는 상표권을 무단으로 사용하는 행위가 등록 상표와 동일한 상품군이나 서비스를 홍보하기 위한 것이어야 한다.
- 간접 침해: 직접 침해와는 달리, 이 법은 간접적인 침해에 대한 구체적인 규정을 두지 않고 있다. 이것은 의도치 않은 침해가 처벌받지 않는다는 것을 의미하지 않으며, 보편적 법 원칙은 간접적 침해의 개념과 적용을 발생시키고 있다. 1차 침해자뿐만 아니라 1차 침해자를 방조한 모든 사람에게도 책임이 가해지며, 간접 침해에는 두 가지 유형이 포함된다. 법 제 114조에 따르면 법인이 법을 위반하면 전체에 책임이 있기 때문에 이에 따라 침해 사실을 모르고 행동한 사람을 제외한 주 침해자를 포함한 회사의 모든 책임자가 간접 침해 책임을 져야한다. 주된 침해자의 행위를 통제할 수 있을 때, 침해를 인지하고 이에 기여한 때, 개인이 침해로부터 금전적으로 이익을 얻을 수 있는 경우에는 간접 침해에 해당되며, 회사가 침해에 대한 대리 책임으로부터 면제되는 유일한 때는 선의로 행동하고 침해에 대한 지식이 없는 경우만 적용된다.

(7) 상표 및 디자인 등록 프로세스

인도에서 상표 등록은 단어, 로고, 숫자, 구호, 장치 등에 대해 얻을 수 있다. 상표권 소유 자는 상표가 등록되면 독점적으로 사용할 법적 권리를 가지는데, 상표 등록 절차는 다음과 같다.

- 1) 상표 검색: 기업가 또는 상표 전문가는 상표 등록 절차를 시작하기 전에 상표 데이터베이스에 대한 상표 검색을 수행해야 한다. 상표 검색은 상표 등기소에 이미 등록된 상표와 동일하거나 유사 여부를 나타낸다.
- 2) 상표권 신청: 상표 검색을 완료한 후 상표 등록 신청은 인도 정부 상표 등록 사이트 (https://ipindiaonline.gov.in/)를 통해 진행하거나 여러 사설 대행 기관을 통해 제출될 수 있다. 상표 등록 신청은 정해진 방법으로 완료되어야 하며 상표 등록 수수료 와 함께 출원되어야 한다. 상표 출원은 주 내의 5개 상표 등기소 중 하나 또는 온라인으로 신청할 수 있다.
- 3) 상표권 등록 출원은 다음 정보를 포함해야 한다.
 - 로고 또는 상표
 - 상표 소유자의 이름 및 주소
 - 분류 또는 상표 등급
 - 상표 사용 날짜
 - 상품 또는 서비스에 대한 설명
- 4) 영업일 기준 하루 또는 이틀 이내에 상표권 출원 할당 번호가 제공되며, 상표 출원은 온라인 상표 검색 도구를 사용하여 온라인으로 추적할 수 있다. 상표권 소유자는 상표 권 할당 번호를 부여받은 후 일반적으로 로고 옆에 TM 기호를 추가한다.
- 5) 비엔나 코드: 비엔나 분류로도 알려진 비엔나 코드는, 1973년 비엔나 협정에 의해 설립된 상표권 분류에 대한 국제적 분류 기준이며, 상표 등록 기관은 상표 등록 출원이접수되면 상표 분류 요소를 기준으로 상표 분류에 비엔나 코드를 적용한다.
- 6) 상표 심사: 상표 등록 사무소는 상표 등록 출원을 상표권 관리자에게 할당하며, 그 후, 출원할 상표의 정확성을 확인하고 상표 심사 보고서를 발행한다. 상표권 관리자는 상표 권 등록 출원을 승인하며 상표권이 저널에 게재될 수 있도록 허용하거나 상표권 등록 출원에 이의를 제기할 수 있다.

상표 등록 출원에 대하여 상표권 관리자가 이의를 제기할 경우, 상표권 출원인은 상표 권 관리자에게 이의를 제기할 수 있는 권리가 있다. 상표권 출원인의 이의가 상표권 관

리자로 하여금 승인될 경우 상표 저널 출판이 허용된다. 상표권 출원인이 상표권 관리 자의 결정에 불만족할 경우, 지식재산심판원에 항소할 수 있는 권리를 가진다.

7) 상표 저널 출판물: 제안된 상표는 상표 등록 신청서가 승인된 후 상표 저널에 게재된다. 상표 저널은 매주 발행되며 상표 등기소에서 승인된 모든 상표가 포함된다. 상표권이 상표 저널에 게재된 후 만약 상표권 등록으로 인하여 피해가 발생할 우려가 있을 경우 이의를 제기할 권리가 있다.

저널에 게재된 후 90일 이내에 이의신청이 없을 경우, 평균적으로 12주에서 수개월 이 내에 등록된다. 제3자가 상표 등록 출원에 이의를 제기할 경우 상표권 판사가 공판을 진행하다.

상표권 출원인과 반대 측 모두 공판에서 증언의 기회를 갖게 되며 상표권 출원에 대한 등록 여부를 설명할 수 있다. 상표권 관리자는 공판을 거쳐 제시된 증거를 고려하여 상 표 등록 신청에 대한 수락 여부를 결정한다. 상표권 관리자의 결정은 지식재산심판원의 항소 결과에 따라 바뀔 수 있다.

- 8) 상표 등록: 상표 등록 출원에 대한 이의 제기가 없으면 상표 원고와 상표 등록증명서를 작성하여 발송한다. 상표권은 소유자의 등록 상표로 간주되어 소유자의 독점적인 사용 을 허가한다. 또한 로고 또는 상표 옆에 있는 ® 기호를 사용할 수 있다.
- 9) 디자인 등록 및 발행: 출원 후 평균 한 달 이내에 특허청 저널에 게재된다. 등록 번호와 신청 번호는 동일하며, 일반 신청일과 등록일 또한 동일하다.

다. 외환관리법(FEMA, Foreign Exchange Management Act) 1999

외환관리법은 인도 의회가 외국과의 무역을 촉진하고 인도 내 외환시장의 질서 있는 발전 과 유지를 도모하기 위한 목적으로 외환 관련법을 통합·개정한 법률이다.

라. 독점금지법 2002

독점금지법은 시장의 왜곡으로 인한 피해와 카르텔, 시장 지배력 남용 등 반 경쟁적 행태 로 인한 시장 효율성 감소와 소비자 피해를 막기 위해 필요하다. 경쟁은 판매자들이 수익을 창출하고 시장 점유율을 달성하기 위해 개별적으로 이루어지는 행위로, 경쟁법은 2002년 재정되어 1969년 독점 및 제한적 거래 관행에 관한 법률을 대체하고 있다.

(1) 법률의 주요 목적

- 경제력 집중 방지.
- 독점 통제.
- 독점적 거래행위의 금지.
- 제한적 거래행위의 금지.
- 불공정거래행위의 금지.

해당 법률은 시장에 존재하는 다양한 불완전한 측면을 보호하기 위해 고안되었으며, 위의 다섯 가지 목적 중 첫 두 가지는 1991년 개정 이후 특별히 강조되지 않았으나 마지막 세개의 목적은 점점 강화되고 있는 추세이다. 예를 들어, 기업의 지배력을 과도하게 높아지거나 높은 시장 점유율을 초래하는 합병은 해당 법률의 규정과 그 목적에 의거해 규제 받을수 있다.

마. 소비자보호법

소비자의 이익을 보호하기 위한 소비자보호법은 소비자 분쟁의 해결을 위한 소비자 협의 회와 기타 기관의 설립을 위한 규정을 가지고 있다.

소비자 협의회에서 보장하는 소비자의 주요한 권리는 아래와 같다.

- 생명·재산에 유해한 물품의 판매로부터 보호받을 권리
- 상품의 품질, 수량, 효력, 순도, 기준 및 가격을 알 권리
- 다양한 상품을 경쟁력 있는 가격으로 접할 수 있는 권리
- 소비자의 이해관계가 적절한 고려를 받을 수 있는 청취권 및 보장권
- 불공정거래행위 또는 부도덕한 소비자 착취에 대한 손해배상청구권
- 소비자 교육에 대한 권리

지역·주·중앙차원에 준사법기관을 설치하여 소비자를 구제하고 피해보상을 해주어야 하는데, 준사법기관이 내린 명령을 어길 경우 법에 의한 처벌을 받을 수 있다.

해당 법률은 소비자 교육 제공과 소비자 불만 해결의 기준책을 제시하고 있다.

준사법기관은 아래 사항에 대하여 책임 기업에 대해 지시를 내릴 수 있다.

- 해당 상품의 하자 제거
- 하자가 없는 유사한 신상품으로 교체
- 소비자가 납부한 대금 또는 부담금을 민원인에게 돌려주는 행위
- 책임기업의 과실로 인하여 소비자가 입은 손실 또는 상해에 대하여 보상금을 지급

불공정거래행위에 대하여 독점거래금지법과 소비자보호법 모두 유사한 규정이 있으며 관할구역이 겹치는 경우, 고소인은 적절한 법률기관을 찾아갈 수 있다.

바. 고용보험법 1948

고용주보험법(ESI, Employees' State Insurance)은 1948년 제정된 사회복지법안으로 질병, 모성, 고용상해 발생 시 근로자에게 특정급여를 지급하고 그 밖의 부수적인 사항에 대한 규정을 두고 있다. 이 법은 헌법 제4조에 따른 국가 정책 훈령원칙에 명시된 사회경제 적 정의의 목적을 달성하기 위해 노력하고 있는데, 특히 국가가 실업·노령·질병·장애의 경우교육·공공부조에 대한 근로권 보장 등을 효과적으로 마련하도록 규정한 제41조, 제42조, 제43조가 중요하게 적용된다.

이 법에 따르면 근로자는 의료구제, 현금급여, 출산급여, 사망한 근로자의 부양가족 연금, 사망 기타 상해 및 질병에 대한 보상을 받게 된다. 최저임금법 제2조 (h)에 따르면, "임금" 은 고용 명시적 또는 묵시적 계약 조건이 고용인에게 지급될 경우 금전적 측면에서 표현될 수 있는 모든 보수를 의미하며, 이러한 고용에서 행해진 근로와 관련하여 고용된 사람에게 지급될 수 있는 주택 임대 수당을 포함한다.

관공서를 포함한 10명 이상을 고용하는 공장이나, 전력의 사용으로 운영이 되는 제조공 장, 전력의 도움 없이 제조공정을 진행하는 20명 이상의 공장 규모에 적용된다.

이 법은 상점과 업소에도 적용되는데, 일반적으로 20명 이상의 종업원을 고용하는 상점이나 업소는 법의 적용을 받는다. 델리 상점 및 설립법에 따르면 39개 종류의 소매업 또는 도매업자가 상품을 판매하거나 고객에게 서비스를 제공하는 모든 시설을 적용 대상으로 하고있으며, 사무실, 창고, 창고, 작업장 또는 작업장을 포함한다.

또한 상업 시설, 주거용 호텔, 레스토랑, 식당, 극장도 이 법이 적용되며 기타 공공 오락

또는 유흥 장소도 포함된다. "상업적 시설"은 무역, 비즈니스 또는 직업소개와 관련된 작업, 부수적인 작업이 수행되는 모든 건물을 의미하며 협회 등록법에 따라 등록된 협회도 포함한다. 그리고 등록 여부에 상관없이 자선 단체 또는 기타 신탁, 무역과 관련하여 부수적인 업무를 수행하는 단체, 언론 및 인쇄 시설, 감사 시설, 채석장 및 1952년 광산법에 따라 사적이익을 위해 운영되는 광산이 적용된다. 교육 기관 또는 관련 기관과 은행, 보험, 주식 및주식 중개 또는 농산물 교환 사업이 수행되는 건물도 포함된다. 단, 이 법은 인도 해군, 육군, 공군의 어떤 구성원에게도 적용되지 않는다.

「견습생법」의 적용을 받는 견습생은 이 법의 적용을 받지 않는데, 1961년 「견습생법」에 따르면, "견습생"이란 견습생 계약을 맺고 견습생 훈련을 받고 있는 사람을 말하며, 이름에서 알 수 있듯이 견습생들은 교육을 받기 위해 오며, 공장의 생산과는 크게 중요하지 않을 수 있지만, 견습생들은 주 정부가 특별한 법률이 없는 한 노동과 관련된 법률에서 제외된다. (Regional Director ESIC v. M/s Arudyog 1987 (1) LLJ 292.)

- (1) 적용 대상 범위: 고용노동법은 단계별로 영역별로 각 세부 영역별로 정의되어 구현되고 있으며, 나가랜드, 마니푸르, 트리푸라, 시킴, 아루나찰 프라데시, 미조람 주를 제외한 거의 모든 연방 영토와 주에서 시행되고 있다.
- (2) 법 집행부: 이 법의 조항은 고용주 보험공단에 의해 관리된다. 보험공단의 경우 의회와 의료계 대표뿐만 아니라 직원, 고용주, 중앙 및 주 정부를 대표하는 의원들로 구성되어 있으며, 구성원 중에서 상임위원회가 집행기구 역할을 한다. 중앙정부가 구성하는 의료 급여 협의회는 의료급여 행정, 급여교부의 인증 등 관련 사항을 법인에게 자문하는 또 다른 법정기구이다.
- (3) 등록: 고용주는 법이 적용되는 날로부터 15일 이내에 공장 또는 사업장을 등록하고 코드번호를 발급받는다. 신청은 지정된 서식에 따라 작성되어야 하며, 신청서가 접수되면 지역 사무소는 모든 문서와 서신에서 인용되어야 하는 코드 번호를 고용주에게 할당해야 한다.
- (4) ID 카드: 근로자는 공장 또는 사업장에 취업할 때 신고서를 제출하여 법의 적용을 받는 다는 것을 증명해야 한다. 등록 시 모든 피보험자에게는 통상적으로 3개월 동안 유효하지만 필요한 경우 3개월 더 연장할 수 있는 '임시 신분증'이 제공되어야 한다. 이 기간

이후, 피보험자에게는 '가족 신분증'이 주어짐. 신분증은 본인 확인 수단 역할을 하며 약국·의원 진료와 공단 지역 사무소에서 현금 급여를 청구할 때 사용된다. 신분증에는 피보험자의 서명/지문이 있으며, 보험가입자 가족에게도 의료급여가 지급되기 때문에 의료급여 수급자 가족명세도 엽서 크기의 가족사진이 부착된 신분증에 기재돼 있다.

- (5) 고용주/직원 부담 비율: 전 세계의 대부분의 사회보장제도와 마찬가지로 ESI제도는 스스로 자금을 조달하는 보험제도이며, 고용주와 직원이 급여의 일정한 비율로 부담하게 된다. 현재 보험에 가입된 근로자는 임금의 1.75%를 기여하는 반면, 고용주는 임금의 4.75%를 기여하여 피보험자에게 지급되며, 하루 소득이 0.67달러 이하인 직원은 출연금 납부가 면제된다. 보험료는 고용주가 현금이나 국유 은행의 지정된 지점에 수표로예치하며. 모든 보험료의 납부책임은 종업원 임금에서 보험료의 종업원 몫을 공제할 권리를 가진 사업주가 가지고 있다.
- (6) 감사인에 의한 기부금 반환 증명: 고용주 보험(일반) 규정의 규정 26, 1950년, 통지 번호 N-12/13/1/2008-P&D에 의해 고용주가 제출할 보험료 반환에 특정 세부 사항을 포함하도록 수정되었으며, 보험료 반환법 개정의 주요 특징은 다음과 같다.
 - 기록 및 기록의 유지, 신고서 양식의 제출, 직접 또는 직속 고용주와 근로자에게 지급 되는 임금에 관한 고용주의 요청
 - 40명 이상의 직원을 고용하는 모든 고용주는 개정된 형태의 보험료 반환 형식으로 공 이회계사가 인증한 증명서를 첨부해야 한다.
 - 40명 미만의 직원을 고용하는 고용주는 보험료 반환에 대한 어떠한 증명도 없이 제공해야 한다.
 - 공인회계사는 회사의 기록 및 등기부로부터 반환을 확인했음을 증명해야 하며, 본 통지는 2008년 4월 1일부터 시행된다.
- (7) 고용보험법의 장점: 이 제도의 적용을 받는 직원들은 자신과 부양가족을 위한 의료시설을 이용할 자격이 있으며, 이들은 또한 특정 우발상황으로 인해 임금이나 근로능력이 상실되는 경우에 현금급여를 받을 수 있다. 보험에 가입한 여성들은 출산수당을 받을 자격이 있으며, 피보험자가 근로상해 또는 직업병으로 사망한 경우 부양가족은 가족연금을 받을 수 있고, 피보험자 및 그 부양가족은 급여의 기간 및 기여 조건에 대해 다양한 혜택을 받는다.

- (8) 고용주의 의무: 고용자가 지켜야 할 의무는 아래와 같다.
 - 고용주는 법이 적용되는 날로부터 15일 이내에 공장 또는 시설을 E.S.I. Corporation 에 등록하고, 사용자 코드 번호를 얻어야 한다.
 - 고용주는 법 적용을 받는 직원으로부터 신고서를 발급받아 신고서 반납과 함께 E.S.I. 사무소에 제출하여야 하며, 직원 신분증에 보험 번호를 할당해야 한다.
 - 고용주는 근로자와 본인부담금을 ESI에 예치하여야 한다. 규정된 방식으로 처리하는 것은, 고용주가 충분한 자원을 보유하고 있는지 여부와 관계없이, 법에 따른 그의 책임에 이의를 제기할 수 없다. 고용주는 자금을 이용할 수 없기 때문에 E.S.I. 출연금을 납부하지 않은 것을 정당화할 수 없다.
 - 고용주는 매월 납입신청자와 함께 각 납입기한이 종료된 날부터 30일 이내에 보험료 반환을 제공해야 한다.
 - 고용주는 근로자가 납부해야 할 보험료로 인하여 근로자의 임금을 삭감해서는 안 된다.
 - 고용주는 직원대장, 점검대장, 사고대장 등 규정된 기록/등록부가 유지되도록 한다.
 - 고용주는 24시간 이내에 또는 중대하거나 치명적인 사고가 발생한 경우 즉시 E.S.I. 당국에 보고해야 한다. 고용주는 직원의 응급처치와 병원 이송을 준비해야 하며, 필요할수 있는 사고에 대한 추가 정보와 세부사항을 당국에 제공해야 한다.
 - 고용주는 직원이 사망한 경우 즉시 지역 사무소와 가까운 응급실/병원에 알려야 한다.
 - 고용주는 지병이 있는 근로자가 소정의 증명서를 발급받은 경우에는 퇴사시켜서는 안된다.
 - 사용자는 근로자가 질병·산아·임시장애 급여를 받거나 치료를 받고 있거나, 정당한 인증을 받은 질병 또는 임신·감금 등의 사유로 결근한 기간에는 해고해서는 안 된다.
- (9) 직원 보험 법원: ESI법에 따라 발생하는 모든 분쟁은 민사법원이 아닌 직원보험법원에 의해 결정된다. 특정 지역들에 대해 주 정부가 적합하다고 생각할 수 있는 수의 판사들로 구성되며, 다음 각 호의 분쟁 및 청구에 대하여 판결한다.

1) 다음에 관한 분쟁

- 근로자가 법의 적용을 받는지 여부 또는 근로자가 분담금을 납부할 의무가 있는지 여부
- 직원의 임금 또는 평균 일당 임금의 비율 또는 고용주와 관련하여 고용주가 납부해야 할 기여율
- 피고용인에 관한 고용주이거나 고용주였던 사람 판단 여부
- 편익에 대한 권리와 그 금액 및 기간
- 피부양자 혜택의 지급 검토에 대해 회사에 의해 발행된 모든 지침
- 기여금, 혜택 또는 법에 따라 지급하거나 회수할 수 있는 기타 사항에 관한 기타 사항

2) 클레임 대상

- 주요 고용주로부터의 기여금 회수
- 도급업자로부터의 출연금 회수
- 제68조에 따른 기여금의 단기납부 또는 미납에 대한 회수
- 제70조에 따라 부적절하게 수령된 가치 또는 편익 수치의 회수
- 법에 따라 허용되는 모든 혜택의 환수는 고용주가 회사에 의해 청구된 금액의 50%를 법원에 예치하지 않는 한 인정되지 않는다. 법리상 상당한 의문이 제기될 경우 60일 이 내에 손해보험법원의 명령에 불복해 고등법원에 항소가 제기된다.

사. 기업법 2013

기업법 2013은 인도에서 기업 또는 회사의 설립 및 기능을 규제하며, 인도 독립 후 최초의 기업법은 1956년에 통과되었고, Bhabha 위원회의 권고에 기초하고 있다. 이 법은 여러차례 개정되었으며 2013년에 주요 변경 사항이 도입되었는데, 2013년 법 135조에 따라인도는 법적으로 기업의 사회적 책임(CSR) 지출을 의무화한 최초의 국가가 되었다.

기업법은 전국 기업법 재판소에서 수행되고 있는데, 기업과 관련된 문제를 판결하는 인도의 준사법 기관이며 회사 법률 위원회를 대체한다. 기업법은 '휴면 기업'의 개념을 도입하였는데, 휴면기업은 2년 연속 사업을 하지 않은 기업을 말한다.

정부 승인 기반 체제보다는 정보의 공개 및 투명성에 관한 자율 규제방식을 채택하고 있으며, 문서는 전자 형식으로 관리되고 있다. 공식 기업 청산인은 순자산이 최대 130만 달러

인 회사에 대한 재판 권한을 가지며 합병의 절차는 기존에 비해 더 빠르고 간단해졌다. 국경 간 합병은 이 법에 의해 허용되지만 추가로 인도 준비 은행의 허가를 받아야 한다.

새롭게 1인 기업의 개념이 도입되었으며, 한 명의 이사와 한 명의 주주만 있을 수 있는 새로운 유형의 민간 기업 형태가 탄생되었다. 1956년 법은 최소한 2명의 이사와 2명의 주 주가 민간 기업에 요구되었었다.

사외이사를 두는 것은 공기업에 대한 법적 요구사항이며, 정해진 등급의 회사에서는 여성이사가 필수이다. 모든 기업은 지난 한 해 동안 182일 이상 인도에 거주한 이사가 한 명이상 있어야 하고, 이 법은 정관의 강화(특별한 법적 보호조치 적용)를 규정하고 있다.

이 법은 이사회 소집 시 최소 7일 이상의 통지를 의무화하고 있으며, 이사의 의무가 규정되고, 핵심관리인력과 추진인력의 역할도 정의되어야 한다. 공기업에 대해서는 감사법인과 감사인이 존재해서 경영을 감시해야하며, 또한 감사인이 회사에 대한 비감사 용역을 수행하는 것을 금지하여 이와 관련하여 생길 수 있는 비리를 원천 차단하고 있는데, 불이행 시 감사인에 대한 형사상·민사상의 책임을 물을 수 있다.

금융위기 시 기업의 회생과 청산 전 과정에 시간제한을 설정하여 과도하게 장기화되는 것을 막고 있으며, 기업이 CSR 위원회를 구성하고 CSR 정책을 수립하는 것을 의무화하고 특정 기업의 경우 CSR 관련 의무공시가 이뤄지고 있다.

상장회사도 소액주주를 대표할 이사가 한 명 있어야 하고, 수사 과정에서 판사의 명령 없이 문서를 압수 수색할 수 있는 조항도 있다. 국가재무보고청(NFRA)이 설립되었는데, NFRA의 설립으로 인해 인도는 국제 독립 감사 규제 기관(IFIAR)의 회원 자격을 얻게 되었다. 이 법은 주요 경영진과 이사가 가격에 민감한 정보에 접근할 수 있을 것으로 합리적으로 예상되는 경우 회사의 콜옵션 및 주식 매입을 금지하며, 많은 주요 거래에 대한 주주의 승인을 제공한다는 점에서 주주들에게 더 많은 권한을 제공하고 있다.

아. 기업(개정)법 2019

이 법은 2019년 7월 의회에서 통과되었는데, 권고하는 변경사항은 다음과 같다.

- 기업은 CSR을 위해 지출하지 않은 금액을 특별회계로 보관해야 한다.
- 해당 CSR 금액이 3년간 지출되지 않은 경우 부칙 VII에 명시된 펀드로 이동한다. 이것 은 심지어 국무총리 구제 기금이 사용될 수도 있다.

자. FSSAI 및 FDA 관련 규정

인도식품안전표준청(FSSAI, Food Safety and Standards Authority of India)은 인도 보건가정복지부 산하에 설립된 자치단체로 인도 내 F&B 제품의 수입을 규제하고 있다. FSSAI와 함께 식품 안전을 감시, 규제하는 타 정부 기관 및 부서는 다음과 같다.

- 농림부, 식물방역 조직부 (Ministry of Agriculture, Department for Plant Quarantine Organization)
- 농림축산식품부 (Ministry of Agriculture, Department of Animal Husbandry and Dairying & Fisheries)
- 소비자 부, 식품 공공 유통부 (Ministry of Consumer Affairs, Food & Public Distribution, Department of Consumer Affairs)

(1) FSSAI 취득을 위해 필요한 서류

- Narcotics Certificate
- Product Approval Certificate
- IE Code License
- FSSAI License
- Ministry of Agriculture Permit
- Ministry of Animal Husbandry Permit

인도에서 식품 수입 통관을 받기 위해서는 수많은 서류 검증을 필요로 하며 이는 많은 시간이 소비되나 이런 방대한 서류 작업과 복잡한 절차는 인도 내 대부분의 법률 및 인증 과정에서 찾아볼 수 있다.

FDA(Food and Drug Administration)는 연방식품의약품화장품법에 따라 의약품(동물성 의약품 포함), 기기(수의학 기기 포함), 식품 공급의 안전성을 보증하는 권한을 가지고 있으며 2008년 11월 뉴델리에 설립된 인도 사무소는 FDA의 인도 현지 지사 역할을 하며,

미국으로 수출하기 위해 인도에서 생산된 의약품과 식품의 안전, 품질 및 효과를 검증하고 보증한다.

최근 인도에 식품을 수출하는 외국산 식품 제조시설에 대해 특정 등록·검사·감사를 의무화하자는 인도식품안전표준청(FSSAI)의 제안은 '비관세' 무역장벽으로 여겨지기 때문에 식품 수입업체의 감사부담을 늘릴 수 있는 것으로 평가된다.

차. 기라 법적 진입 장벽

다른 서구권 국가들과 달리 인도는 프랜차이즈에 대한 별도 법이 존재하지 않으며 프랜차이즈는 기술 이전이라는 포괄적인 개념으로 다루어지고 있다. 따라서 가맹주가 인도 시장에 진출하고자 할 때 하나의 포괄적 법률이 아닌 여러 법령과 법규의 적용을 받고 있는 실정이다.

따라서 인도에서 프랜차이즈 사업을 운영하기 위해서는 다양한 사례를 고려하고 프랜차이즈 사업과 관련된 법을 이해하고 있는 것이 중요하다. 또한 현지 컨설턴트를 고용하는 것도 도움이 될 수 있으며 시장 타당성 외에도 법률, 금융에 대한 실사를 하는 것도 필요한데, 인도 내 기타 규제는 다음과 같다.

(1) 수입 허가 품목

인도 정부는 다음 세 가지 품목에 대한 비관세 규제를 유지하고 있다.

- 금지된 품목 (예: 가축, 지방, 동물성 기름)
- 수입 허가증을 필요로 하는 품목 (예: 축산물 및 특정 화학물질)
- 지정된 수입자에 의해 수입 가능한 품목 (예: 일부 의약품)

(2) 정부 조달 절차 불투명

인도는 정부 조달과 관련된 정확한 정책이 잘 마련되어 있지 않기 때문에 주 정부 또는 중앙정부 내 여러 부처에 따라 조달 관행과 절차가 다양하다. 여러 기관이 발행한 여러 조달 관련 규정과 지침, 절차 등으로 인해 투명성, 책임성, 경쟁, 효율성에 문제가 발생하고 있다.

(3) 일부 서비스 산업 진출 제약

정부에서 외국인 기업의 진출에 제약을 주고 있는 서비스는 보험, 은행, 증권, 영화, 회계, 건설, 건축 및 엔지니어링, 소매업, 법률 서비스, 특급 배송 서비스, 통신 등이 있다. 인도의 은행 보험 등 주요 금융서비스는 국유 기업으로 운영되는 경우가 많으며 금융서비스나 소매 업 등 주요 서비스에 대한 외국인 투자 지분 정도를 제한하고 있다. 특히 전문 서비스에 대한 외국기업의 진출은 더욱 제한되어 있으며 법률 서비스의 경우에는 외국기업의 진출을 전 면 금지하고 있다.

(4) 투명성의 부족

최근 통과된 입법예고안과 규제와 관련해 무역업자들은 통일되어있지 않은 통지시스템과 일관성 없는 절차 그리고 이러한 조치들을 세계무역기구(WTO)에 통보하는 것 때문에 어려움을 겪고 있다. 불투명한 시스템은 무역업자와 외국 정부가 새로운 제안에 대한 의견을 제공하거나 새로운 요구사항에 적응하기 어렵게 만들고 있다. 이에 따라 2014년 인도 법무부는 입법예고안을 국무회의에 제출하기 전에 중앙정부의 모든 부처가 내각에 승인과 검토를받는 규정을 발표하였다.

(5) 주변국의 투자 제한

인도 정부는 2020년 4월 인도와 국경을 공유하는 국가에서 수익소유권을 가진 기업에 대한 민간 투자는 정부의 사전 승인을 받아야 한다는 내용의 외환관리 규정을 개정하였다. 이는 특히 전 세계의 거시경제 상황과 정치적 정서가 침체된 시기에 중국 투자자들에 의한 인도 기업 인수를 제한하려는 의도를 가진 것으로 풀이되고 있다. 그러나 이 규정 초안의 규제범위가 매우 광범위하여 신규 투자자뿐만 아니라 기존 투자자의 추가 투자를 제안하는 걸림돌로 작용하고 있는 것도 사실이다.

(6) 특정 펀드 구조 제한

전통적으로, 외국인 투자자가 참여한 대체 투자펀드(AIF, Alternative Investment Funds)는 운용사와 스폰서 모두가 인도 국적자에 의해 소유 및 지배되는 구조를 가지고 있으면 국내 투자자와 동등한 수준의 투자를 허용해왔다. 그러나 일정 수준의 통제권을 요구하는 중요 펀드나, 인도 AIF 펀드를 SPV로 사용하는 일부 오프쇼어 펀드의 경우 오프쇼어펀드가 투자위원회 (IC)에서 대표성을 가지고 있는 경우가 많으며 인프라투자펀드(InvIT)나

부동산투자펀드 (REIT)의 경우는 인도 외환관리규정에서AIF와 동등한 펀드로 간주되기 때문에 AIF 에 대한 인도 정부의 의견이 InvIT펀드나 REITs펀드에도 동등하게 적용될 수 있음을 주의하여야 한다.

(7) 부실 채무 문제

인도 정부는 빠르게 급증하는 금융권의 자산건전성 문제를 해결하기 위해 2017년 지급불 능과 파산에 관한 법률(IBC)을 신설하였다. 그러나 코로나 팬데믹으로 인해 IBC 법률로 신규 접수된 사건들이 연기되면서 이해관계자들의 비판을 받고 있다. IBC가 잠정적으로 무기한 연기되고 기업채무자들이 자유 재량권을 부여받으면서 IBC의 효율성을 떨어트리는 결과로 이어지고 있어서, 인도 정부는 IBC 법률 아래 대출기관과 투자자가 상호 합의한 채무해소 계획을 법원에 제출하고 승인을 받는 '프리팩 (pre-pack)'제도의 도입을 제안하여 사법제도의 개입 없이 채무 해소 과정을 효율적으로 만드는 방안을 고안하였다. 프리팩 제도가 IBC 법률 하에서 발기인의 기업 채무자 통제권 포기를 강요하고 있지 않기 때문에 발기인측은 프리팩 제도를 선호할 것으로 예상된다. 그러나 채권자들의 이익보호의 측면에서 인도정부가 어떻게 프리팩 제도를 시행할지를 지속적으로 지켜보아야 할 필요가 있다.

(8) 독점 금지

인도 반독점 감시단체인 인도경쟁위원회 위원장은 최근 사모펀드가 가지고 있는 기업 소유권이 기업 간 경쟁에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이러한 부분을 면밀히 감시하고 조사해야 한다고 언급했다. 이는 사모펀드들이 자금 이동을 지원하고, 거래가 빠르게 성사될 수 있도록 조장하는 등 특정 면제권을 누려왔기 때문이다.

외식업 관련 주요 규제

가. 식품 및 음식점에 부과되는 상품 및 서비스세(GST)

인도 정부에서는 음식점의 유형 및 위치 등의 요인에 따라 음식물에 5%, 12%, 18%의 세 금을 부과하고 있다. GST(Goods and Service Tax)는 부가가치세와 서비스세를 대체하여 적용되고 있으나, 서비스 요금은 음식점에 따라 GST와 다르게 추가 부과될 수 있다.

주류는 주 정부에서 정한 부가가치세가 부과되며, 식품과 주류를 판매하는 음식점의 경우 모든 식품과 비주류 음료에 GST가 부과되고 주류 상품에 대해서만 부가가치세가 별도로 부과된다.

나. 주류 라이센스의 취득

일반적으로 호텔, 주류 판매점, 주점, 클럽 및 주류를 판매하는 음식점은 주류 판매를 위 한 라이센스를 취득하여야 하며 주류 판매 라이센스 없이 주류를 판매하는 것은 엄격하게 금지되어 있다.

(1) 주류 라이센스의 종류

- Beer and Wine License: 맥주나 와인 등 도수가 낮은 주류를 판매하기 위해 Beer and Wine License를 취득해야 한다. 본 라이센스를 취득한 업소는 도수가 높은 주류 의 판매는 금지되어 있다.
- Restaurant Liquor License: 음식점 주류 라이센스는 업장에서 주류를 판매하기 위해 필요한 라이센스다. "All-liquor License"로 알려져 있으며, 해당 라이센스는 보통 식 품 판매를 주로 하되 40% 정도의 수익이 주류에서 나오는 음식점에 대해 발급된다.
- Brewpub Liquor License: 해당 라이센스는 와인 또는 맥주는 만드는 생산자에게 발 급된다.
- Tavern Liquor License: 해당 라이센스는 전체 수익 중 절반 이상이 주류인 업체에 발급되는 주류 판매 라이센스다.

다. 위생 검역 규제

농림축산식품부 산하 식물보호검역보관국(Directorate of Plant Protection, Quarantine and Storage)은 수출입 시 병해충 관리, 식물 검역, 식물 보호 등의 문제를 규제하고 있다. 수출 탁송물은 제품 수출 전 탁송물에 해충이나 곤충이 없음을 확인하기 위한 "sanitary and phytosanitary certificate"을 받아야 하며, 당국은 또한 위탁물이 해충 처리를 거쳤는지 여부를 확인해야 한다. 현재 인도에는 증명서 발급을 위한 57개 승인된 검사기관이 있는데, 제품이 승인되면 기업은 제품이 해당 시설에서 인도 항구로 운송되는 동안 감염이 발생하지 않도록 주의해야 한다.

라. 수입 쿼터

수입 쿼터는 일정 기간 한 국가에서 수입될 수 있는 상품의 수량에 물리적 제한을 두는 무역 제한 방식이다. 인도 정부는 정해 놓은 법률에 따라 인도로의 상품 수입에 관한 다양한 제한, 할당량 또는 조건을 부여하고 있다. 일부 수입품은 주어진 수입에 앞서 라이선스 또는 등록증을 신청하고 승인을 받아야 하며, 수입업자는 인도 정부에서 요구하는 모든 신청서를 작성하고 모니터링해야 한다.

마. FSSAI 2017년 식품수입규제 개정안

개정안은 수입식품의 유효 유통기한이 60% 이상, 유통기한이 3개월 이상인 경우에만 수입식품을 통관하도록 허가하고 있다.

인도 내 수입 금지 식품: 아래 명시된 식품을 포함하고 있는 상품은 인도 내 수입을 제한하고 있다.

- 야생동물의 고기 및 야생동물 식용, 신선, 냉장 또는 냉동고기
- 렌더링하거나 추출하지 않은 신선, 냉장, 냉동, 소금에 절이거나 간을 한 건조 또는 훈 제한 돼지 지방
- 야생 동물로 명시되거나 야생동물에 포함되는 동물을 원료로한 식용 제품
- 야생 동물 고기를 포장한 다른 동물의 내장
- 야생 동물 고기를 포장한 것 이외의 다른 동물의 내장
- 야생동물의 방광 & 위.

- 속을 채우는 데 사용되는 깃털; 야생 새의 깃털.
- 기타 깃털(채우는 용도 제외): 야생 조류.
- 야생 조류 깃털의 가루. 부속물 또는 일부
- 야생 조류의 가죽 및 기타 부분
- 야생동물의 뼈 및 뿔
- 야생 동물의 골격
- 야생 동물의 골소
- 야생동물의 뼈, 뿔 및 그 일부, 으깨지지 않은 야생 동물의 뼈
- 야생동물의 뼈 가루
- 수입이 금지된 야생 동물의 기타 부분
- 상아
- 상아 가루 및 폐기물
- 용연향, 카스토름, 사향, 사향나무, 칸타리드, 담즙, 건조 여부와 상관없이 야생동물의 분비선
- 생선 꼬리
- 기타 생선 부속물 및 폐기물
- 야생동물의 힘줄.
- 야생동물의 소 배아 이외의 냉동 정액
- 돼지 지방(라드 포함) 및 가금류 지방
- 양고기 수지
- 지방 (양고기 수지 제외)
- 렌더링 또는 용매 추출 지방
- 소, 양 또는 염소의 다른 지방
- 유화, 혼합 또는 다른 방법으로 제조된 라드 수지, 라드 기름, 식용성 소지방, 소 기름 및 수지 기름
- 정제되지 않거나 화학적으로 변형되지 않은 기타 지방 및 어류 또는 해양 포유류의 기 름 일부
- 간 기름 이외의 어류의 다른 지방 및 기름의 일부
- 해양 포유류의 지방 또는 그 일부
- 뼈나 노폐물에서 나오는 지방
- 정제되거나 화학적으로 변형되지 않은 기타 동물의 기름 또는 그 일부
- 동물의 지방 또는 기름 또는 그 일부

- 동물을 원료로 하는 마가린
- 동물을 원료로 하는 라드
- 오일과 그 일부를, 산화, 탈수, 황화, 날림, 진공 또는 불활성 가스에서의 열에 의한 중합, 또는 화학적으로 변형된 동물성 또는 식물성 지방
- 동물성 또는 식물성 지방 또는 기름의 혼합 또는 제제
- 미생물 리넷
- 다른 곳에 명시되거나 포함되지 않은 효소.
- 동물 리넷
- 기타 동물 리넷
- 호랑이, 고양이 가죽
- 1972년 야생생물 보호법에서 규정하는 야생동물의 의류 및 의류 부속품
- 1972년 야생생물 보호법에서 규정하는 야생동물의 가죽 및 모피

교육업 관련 규제

가. 교육권법 2009

2009년 제정된 인도의 교육권법은 자율적인 분위기에서도 국민의 기본권인 교육을 의무 적으로 실시하여 국민 수준을 높이고자 하는 목표를 가지고 있다. 부모로부터 입학허가를 받은 아동 중 정부에서 재정을 지원하지 않는 학교에 입학한 아동 이외에는 학생들이 초등 교육 이수에 지장을 줄 수 있는 수수료. 부담금. 비용을 부담할 의무가 없다. 의무교육은 만 6~14세 아동이 초등학교에 입학, 재학, 이수를 할 수 있도록 관할 정부와 지자체에 법적 요건을 부과하고 있다.

나. 교육권법의 주요 내용

초등교육을 모두 이수할 때까지 아동은 지역학교에서 무상, 의무 교육을 받을 권리가 있 으며, 학교에 등록하지 않은 아이들이 연령에 맞는 수업을 들을 수 있도록 장려하고 있다.

무료 의무 교육 및 연방 정부와 주 정부 간의 재정 및 기타 책임 분배에 대한 해당 정부, 주 정부 및 학부모의 역할과 의무를 명시하고 있으며, 학생-교사 비율, 건물 및 인프라, 수 업일수, 교사 근무시간과 함께 규범과 기준을 제시하고 있다.

국가, 연방, 지역의 학생-교사 평균 인원이 아닌 학교별 학생-교사 비율이 유지되어 농어 촌지역 간 교사 수의 불균형이 없도록 함으로써 교사들의 합리적 배치에 기여했으며, 적절 한 교육을 받은 교사, 즉 필요한 입학과 자격을 갖춘 교사의 임명을 요구하였다.

체벌과 정신적 괴롭힘, 아동 입학 금지 제도, 교사 개인 등록금 등을 제한하였고, 헌법의 가치에 부합하고 아동 친화적·아동 중심적 학습시스템을 통해 트라우마·불안·공포감을 제거 하면서 아동의 지식·잠재력·재능을 높여 아동의 전방위적 발전을 보장하는 교육과정의 조성 하는 것을 목표로 하고 있다.

1

뷰티 산업 관련 규제

뷰티 산업은 1940년 제정된 의약품 및 화장품법의 규정에 따라 감시되고 규제되고 있으며, 화장품의 수입은 중앙의약품표준관리기구(CDSCO, Central Drugs Standard Control Organization)의 등록제도에 따라 규제되고, 인도 내 화장품 제조는 연방마약관리국(Narcotics Control Bureau)의 검사와 허가제도에 따라 관리되고 있다.

가. 중앙의약품표준관리기구(CDSCO)

CDSCO는 의약품 및 화장품법에 따라 해당산업을 관리 감독하는 규제기관이다. 현재 CDSCO는 6개의 지역 사무소, 4개의 하위 지역 사무소, 13개의 항만 사무소, 7개의 연구소를 관할하고 있다.

인도에서 의료기기는 의료기기 규칙(Medical Device Rules 2017)에 의약품 및 화장품법(Drug and Cosmetics Act 1940) 제1조 3조 (b)항의 하의 규정에 규정하는 기기로 정의되어 있다.

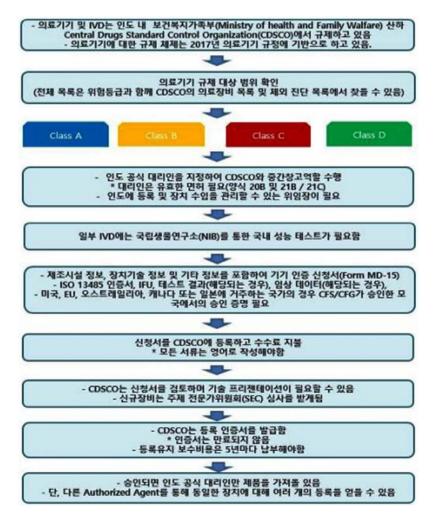
인도는 2017년 의료기기 관련 제도를 명확히 하기 위해 의료기기 규칙(Medical Device Rules 2017)을 제정하여 이를 기반으로 해서 인허가를 진행하고 있으며, 2017년 이전에는 의약품 및 화장품법(Drug and Cosmetics Act 1940)을 통해 의약성분, 진단 및 의료기기를 관리 감독했다.

또한, 최근에 지속적으로 의료기기의 분류를 개정 및 보완하고 있기 때문에 지속적인 확인이 필요하며 인도 CDSCO는 MDR rule 36, sub-rule 3 에 근거해 GHTF 창립멤버 국가인 호주, 캐나다, 일본, 유럽 또는 미국에서 해당 제품이 허가가 되었고 해당 정부에서 Free Sales Certificate(CFS) 또는 Certificate to Foreign Government(CFG)가 발급된 경우 임상시험 자료를 면제하고 있다.

일반적인 유럽 CE와 미국 FDA가 필수서류는 아니지만, 인도 내에서 임상시험 진행이 쉽지 않아서 가급적이면 유럽 CE와 미국 FDA 허가 후 진행하는 것이 나을 것으로 판단된다.

나. CDSCO 주요 기능

- 화장품 수입 및 등록에 대한 활동 관리 감독
- 수입 화장품 등록 신청에 대한 조사
- 수입 화장품의 정밀 조사
- 화장품과 관련된 VIP 추천서, 의회 질의에 대한 답변 및 RTI 답변 준비
 - * RTI (Right To Information): 모든 공공 기관의 업무에서 투명성과 책임성을 촉진하기 위해 국민이 공공 기관의 통제 하에 정보에 대한 액세스를 확보하고 정보에 대한 실질적인 요청을 할 수 있는 법적인 권리.
- 정부의 문의 사항에 답변
- 화장품 수입 및 등록에 관한 절차 문의 사항 응대
- 화장품 관련 공공기관, NGO, 소비자 불만 사항 처리
- 화장품 수입 등록을 위한 신청서 사전 심사



│ <mark>그림 4-1</mark> │ 의료기기 CDSCO 등록 절차. 식품의약품안전평가원 해외수출국 의료기기 인허가 정보지

다. 화장품 원료 기준

인도 표준국(BIS)은 화장품 원료 및 부속품 분류를 발표하여 화장품에 사용되는 성분에 대한 요구 사항을 규정하고 있으며. 현재 BIS에서 정하고 있는 기준에서는 가짜 화장품의 부작용을 고려해 화장품 사용 성분을 크게 두 가지로 분류하고 있다.

- GRAS(Generally Regarded As Safe-일반적으로 안전하다고 판단되는 원료): FDA에 서는 식품/화장품에 첨가된 화학 물질이 전문가에 의해 안전하다고 인정되는 것으로 지정하고 있다.
 - 예시) 메타중아황산칼륨, 염화칼슘, 탄산나트륨 등
- GNRAS: (Generally Not Regarded As Safe-일반적으로 안전하다고 판단되지 않는 원료): 식품/화장품에 첨가된 화학 물질이 규정된 양을 초과하여 사용되면 안 되는 성분을 뜻한다.
 - 예시) 메토트렉세이트, 신코펜, 트라이클로로아세트산 등









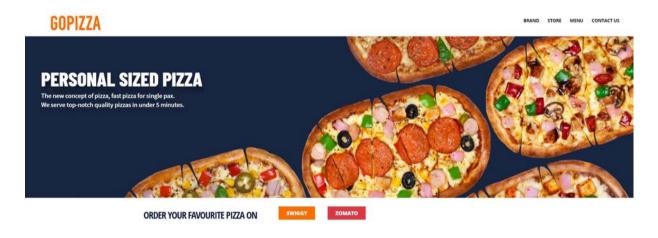
우리기업의 진출 방안

- 1. 우리기업 인도 진출 현황
- 2. 현지진출전략 수립시 고려사항
- 3. 분야별 진출전략
- 4. 맺음말

1 / 우리기업 인도 진출 현황

중국·동남아·북미 대비 우리 프랜차이즈 기업의 인도 진출은 아직 미약하나 일부 기업들 을 중심으로 시장진출 초기단계 또는 진출을 모색 중이다.

2019년부터 외식기업 고피자(www.gopizza.in)에서 외식업 피자 시장 진출하였고, 2021년 7월 현재 인도 코라망갈라점, 피닉스몰점, 뱅갈루루 공항점 등 총 4개 매장 운영중 에 있다. 글로벌 1인 피자 브랜드를 표방하며. 현지 시장 특성에 맞춰 매장의 규모를 줄이 고 로봇을 활용하는 등 첨단기술을 적용한 피자를 제작하는 것을 특징으로 인지도를 넓히고 있으며, 코로나로 인해 운영에 어려움을 겪었으나 점차 회복 중인 상태이다.



│ 그림 5-1 │ 1인용 피자 특징 홍보-고피자

고피자 임재원 대표는 소고기 중심의 햄버거와 달리 인도에서 피자의 시장 가능성을 높은 것으로 인도 진출 이유를 밝혔다. 현재 1위를 달리고 있는 피자 프랜차이즈가 도미노피자인 데, 매장이 1,200개 정도밖에 되지 않는다는 것은 점점 서구화되어 가는 인도인 입맛을 고 려할 때, 그만큼 시장 진입 가능성이 높을 수 있다는 설명이다.

인도 시장의 특성에 맞게 가격으로 승부를 보면 판매와 마진 생성이 불가능에 가깝기 때 문에 화덕 피자를 표방한 프리미엄 브랜드로 포지셔닝하여 1인용 피자로 접근 전략을 세워 나가고 있다.



│ 그림 5-2 │ 고피자 벵갈루루 지점

아모레 퍼시픽이 인도 법인을 세우고 2013년 이니스프리를 중심으로 시장 공략하였고, 페이스샵도 진출하였으나 인도 화장품 시장의 경쟁 심화와 특히 코로나로 인해 영업활동의 어려움을 겪고 있다.

재능교육은 2014년 마스터 프랜차이즈 계약을 통해 'JEI러닝센터' 아카데미를 콜카타, 그루그람, 루디아나에서 운영 중에 있다. 인도에서는 국내 비즈니스 모델과 달리 자택 방문이아닌 회원이 센터에 내방, 학습지를 풀고 학습하는 형태로 현지화하여 관리하고 있다.

2015년 대교(눈높이교육)는 Daekyo India Pvt. Ltd. 법인을 설립하였고, 2018년 뉴델리 현지에서 진행된 2018 인도 교육상 시상식에서 가장 혁신적인 방과 후 교육 모델 부분 교육상을 수상하여 효과를 인정받았다. 2019년 초 현재 인도 뉴델리, 뭄바이, 첸나이 등 1 티어 대도시를 중심으로 4~15세 아동을 대상으로 30개 Eye Level Learning Centre를 프랜차이즈 방식으로 운영 중에 있다.

2

현지진출전략 수립시 고려시항

가. 현지정보 수집 및 학습

(1) 인도 조직 체계에 대한 이해

인도는 역사적으로 수직적 조직문화를 따라왔으나 최근 수평적 구조의 문화가 조짐이 일어나고 있다. 조직 내에서 수평적 조직문화의 도입은 업무 효율성을 높이고 직급에 상관없이 동등하게 존중받는 문화속에서 새로운 활력소가 되는 긍정적 요소를 가지고 있다. 하지만 비즈니스에서는 아직도 수직적 문화가 지배적이다. 사업 교섭단계에서는 대부분 높은 직급의 사람이 의사 결정을 내리는데, 대부분의 중요한 미팅에는 높은 직급의 임직원이나 경영자가 미팅에 참석한 후 의사 결정이 이루어지게 된다. 대부분의 인도 기업에서는 사무실운영에 필요한 잡무를 도맡아 하는 직원이 따로 있을 정도로 임직원 각각의 역할과 업무가 뚜렷하게 분리되어 있으며, 매니저급의 인도 직원은 자신보다 하위 직원이 담당하는 업무에 대해서는 본인이 해당 업무를 대신하는 것을 꺼려하는 경향을 가지고 있다.

(2) 세금 체계

인도의 세금은 중앙정부 세금과 주정부 세금으로 나뉘며, 세금은 소득세, 부유세, 증여세, 지출세, 자본소득세 등 종류가 매우 다양하다. 2017년 7월 인도 정부는 기존의 판매세, 서비스세, 부가가치세 등 기업 활동 전반에 부과되는 세금을 GST(Goods and Service Tax)로 통합하였으며 GST 과세 대상자는 온라인을 통해 GST를 반드시 등록하여야 한다. 등록을 완료한 기업은 고유의 GSTIN 번호를 부여 받게 되는데, GST 등록은 연회계연도 매출이 26,000달러 이상이 되는 모든 서비스 공급자, 구매자, 판매자에게 필수 사항이며, GST 등록은 완료하는 데는 보통 2-6일 정도가 소요된다.

〈GST의 종류〉

- Central Goods and Services Tax (CGST): 지금까지 중앙정부에서 징수하던 간접세들이 CGST로 통합되며, CGST로 통합되는 조세 항목들은 중앙제조세(central excise duty), 할증제조세(additional excise duties), 서비스세(service tax), 할증관세 (additional customs duty), 특별상계관세(SAD), 부담금(surcharge)등이 있다.
- State Goods and Services Tax (SGST): 지금까지 주정부에서 징수하던 간접세들이

SGST로 통합되며, SGST로 통합되는 조세 항목들은 부가가치세/판매세(VAT/sales tax), 오락세(entertainment tax), 특별소비세(luxury tax), 도박세(taxes on lottery, betting and gambling), 재화와 서비스 공급 관련 주부담금(state cesses and surcharges in so far as they related to supply of goods and services), 통행세 (entry tax not in lieu of Octroi)등이 있다.

- Integrated Goods and Services Tax (IGST): 서로 다른 주에 위치한 기업 간 또는 기업-소비자 간의 상품 및 서비스 거래가 이루어진 경우에 부과된다.
- Union Territory Goods and Services Tax (UTGST): 인도 내 9개의 연방 직할령에 해당하는 지역에서 상품 및 서비스의 공급이 이루어진 경우 (Andaman and Nicobar Islands, Daman and Diu, Dadra and Nagar Haveli, Lakshadweep, and Chandigarh) UTGST는 CGST와 함께 부과된다.

(3) 인사 규정

인도에 진출하는 외국계 기업은 고용 계약서의 작성, 임금 책정, 해고, 출산 휴가 등 인도 가 법으로 정하고 있는 기업의 인사 규정에 대해 이해할 필요가 있다.

- **고용**: 인도 법상 현지 직원에게 서면 계약서를 교부하는 것은 의무가 아니지만, 가능하면 계약서를 체결하여 분쟁이 생길 경우를 대비하는 것이 좋다. 인도의 고용계약법은 복잡하게 이루어져 있기 때문에, 고용인이 고용 계약서를 체결할 때 주의 깊게 살펴보아야 하며, 이외에 고용계약법 외에도 산업법과 회사법 또한 기업의 고용에 관한 법령을 명시하고 있으며 중앙정부에서 제정한 법외에 주 정부에서 명시하는 관련 법률이 다를 수 있으므로 주의가 필요하다.
- 임금: 인도의 최저임금법에 따라 모든 고용인은 피고용인에게 법령에서 정하는 직원 범주에 속하는 피고용인에게 '기본소득'을 제공하여야 한다. 1936년 임금법에서는 남녀차별금지조항과 고용인이 피고용인에게 적시에 임금을 제공할 것을 명시하고 있으며 2019년 제정된 임금 법안에서 중앙정부는 노동자를 위한 최저 법정 임금을 명시하고 있다. 또한 최저임금보다 낮은 임금을 지급하는 것은 강제노역에 해당하여 법의 처벌을 받을 수 있으므로 고용인은 고용 계약서에 임금과 관련된 약관을 규정하여야 한다.
- 피고용인의 해고: 고용인은 계약서에 명시된 약관에 근거해서만 해고통지를 할 수 있다.

근로자를 해고할 때 연방 및 주 노동법을 준수해야 하며, 계약서에 명시된 조건이 법령 보다 우선할 수 없다는 점을 주의하여야 한다. 인도내에서 고지 없는 해고는 금지되어 있으며 업무 종료 기간은 피고용인의 업무와 근무 기간에 따라 달라질 수 있다.

- 출산 휴가: 출산 휴가와 관련된 법안은 2017년 제정되었으며 10명 이상의 임직원이 있는 모든 회사에 적용된다. 여성 근로자는 두 명의 자녀 출산에 대해 최대 26주의 출산 휴가를 사용할 수 있으며 세번째 자녀 출산부터는 12주의 휴가를 사용할 수 있다.
- 직장 내 성희롱: 직장 내 성희롱을 근절하기 위해 인도 정부에서는 2013년부터 10인 이상의 기업부터 내부 고발 위원회설립을 의무화하고 있다. 위원회는 모든 고발에 대해 적극적으로 대응하고 입증하며 시정할 의무가 있다. 모든 임직원의 안전을 위해 회사의 인사담당자는 적절한 인사 규정을 제정하여야 하며 모든 임직원에게 공정하고 안전한 근무환경을 제공하는 기업문화를 장려하여야 한다.
- 공휴일 및 근무시간: 인도 중앙/주 정부에서 제정하고 있는 공휴일에는 휴무하여야 하는데, 회사의 사정에 의해 중앙/주정부에서 지정하는 공휴일 중 선택하여 휴무할 수도 있다.
- 퇴직금 및 연금: 1972년 제정된 퇴직금 법안에 따라 기업은 근로자의 근속연수에 따라 퇴직금을 결정해야 하며 회사가 지급해야하는 퇴직금은 법에 의해 의무화 되었다. 근로 자가 아래와 같은 상황에 처했을 때 기업은 의무적으로 최소 퇴직금 또는 그 이상의 퇴직금을 지급하여야 한다.
 - 은퇴
 - 사직
 - 사고나 병으로 인한 장애
 - 근로자의 사망 (대리인에게 지급)

그러나 근로자가 범죄 또는 도덕적인 이유로 해고되는 경우 기업은 퇴직금의 지급 의무를 지지 않으며, 인도의 국민연금 기관인 Employees Provident Fund Organization of India (EPFO)는 근로자의 연금 기금을 운영 및 관리·감독 하고 있으며 EPFO의 가이드라인에 따라 기업과 근로자는 매달 일정 금액을 연금 계좌로 납부하여야 한다. EPF의 가입은월 소득 220불 이하인 근로자에게는 의무로 적용되며 그 이상 임금을 받는 경우는 가입 여부를 선택할 수 있다.

나. 진출지역 선정

기업의 사업 구조에 따라 전략적으로 위치 선정이 이루어져야 하며, 성공적인 기업 운영을 위한 유리한 위치 선정은 기업 설립 초기에 매우 중요한 요인이다. 인도는 주 정부마다 사업장 운영 규제가 다르며, 대한민국 국토면적의 약 32배가 되는 크기 때문에 인도 전체 지역을 동시에 진출하는 것은 현실적으로 불가능에 가깝다. 일반적으로 주요 거점 도시에 먼저 진출하며, 주요 거점 도시로는 뉴델리, 뭄바이, 첸나이 그리고 벵갈루루가 있다. 각 주요 거점 도시들의 특색을 간략히 살펴보면 다음과 같다.

(1) 뉴델리

인도 북부에 위치해있는 약 5,200만명이 거주하는 거대 수도권 지역이자 거대 상업 도시이다. 인도의 수도인 뉴델리는 단어 뜻 그대로 델리를 대체하고 만든 신도시이다. 이들은 서로 인근에 위치해 있기 때문에 올드델리, 뉴델리를 포함하여 인근지역과 도시를 합친 NCR(National Capital Region)이라고 하는데, 보통 뉴델리라고 하면 수도권을 통칭하여 말한다.

인도의 수도인 만큼 각종 산업시설이 들어섰는데 이들 산업시설의 상당 부분이 공해산업이고, 뉴델리 인근지역 화전민들이 엄청난 양의 볏짚을 태우는데다 자동차, 오토바이, 오토릭샤 매연도 심하고 대기가 정체되어 있어서 공기 질 문제가 중국보다 심하다. 그래서 버스와 택시에 CNG(압축 천연가스)를 이용하도록 하고 유연가솔린 사용을 금지하는 등의정화 노력이 진행되고 있으며, 환경 문제를 해결하기 위한 환경 관련 산업들이 각광을 받고 있다.

뉴델리는 인도의 수도로서 다른 어느 지역보다 많은 제조시설, 공장 및 사무실이 모여있다. 특히, 글로벌 및 인도 국내 소비재 회사들이 뉴델리에 제조 단위와 본부를 설립함에 따라 관련 일자리도 크게 늘어났다. 뉴델리의 대규모 소비자 시장과 함께 숙련된 노동력도 제공 가능하기 때문에 외국인 투자를 유치하기에도 좋은 환경이기 때문이다.

(2) 뭄바이

뭄바이는 인도 중부의 마하라슈트라 (Maharashtra) 주의 중심 도시이며, 주 정부의 공공기관이 밀집한 곳이다. 인도의 수도인, 뉴델리 다음의 핵심 도시로, 인도의 금융 및 상업 중심지 역할을 담당하고 있다. 이는 뭄바이가 아라비아 해 (Arabian Sea) 연안에 위치해 있어서, 오래 전부터 외국과의 무역 및 교통이 매우 자유로운 지리적 이점이 크게 작용했기

때문이다. 인도에서 가장 큰 항구가 있으며, 세계에서 인구 밀도가 높은 도시 가운데 하나로 꼽히고 있다. 행정구역 상 뭄바이의 인구는 대략 1,280만명으로 주변 대도시권을 포함하는 뭄바이 대도시권(Mumbai Metropolitan Region)은 세계에서 6번째로 많은 2,300만명의 인구를 자랑하고 있다.

뭄바이는 세계 10위권의 금융도시이며, 인도 GDP의 6%와 산업생산의 25%, 해상무역의 70%, 자본거래의 70%를 차지하고 있다. 뭄바이에는 인도 준비은행과 봄베이 증권거래소 등 주요 금융기관과 수많은 인도 대기업 및 다국적 기업 본사가 위치하며, 볼리우드 (Bollywood)라 불리는 인도 영화산업의 본거지로 연간 수백 편의 영화가 제작되고 있다. 뭄바이의 산업은 19세기부터 발달한 섬유제조업이 주력이었으나 20세기 들어와 금속, 화학, 자동차, 전자, 식품, 제지 및 인쇄출판 산업이 발달하고 있으며, 최근에는 IT 및 기술기

유동인구가 많은 지역(오피스가 밀집된 지역/주거 중심 지역 등)으로는 Powai-Vikhroli (포와이-위크롤리), Senapati Bapat Marg(세나파티 바팟 마그), Saki Naka(사키나카), Goregaon Bridge(고레가온 브릿지) 지역들이 유명하다.

업이 뭄바이 북부 및 동부 교외지역에 입지하고 있다.

(3) 첸나이

인도 타밀나두 주의 주 수도이며 벵골 만과 접한 남인도의 최대 도시이다. 2020년 기준으로 인도 정부가 조사한 생활 편의 지수(Ease of Living Index)에서 인구 백만 이상의 도시 49개 중 벵갈루루, 푸네, 아마다바드 다음의 4위로 선정되었는데 인도 수도의 뉴델리는 13위를 차지했다. 첸나이는 자동차 산업이 크게 발달돼 있으며, 한국의 현대자동차, 기아자동차도 진출해 있을 정도로 인도 자동차 산업의 허브로 각광받고 있다.

정부의 산업친화적인 정책, 항구와의 접근성, 전통적 산업기지라는 점이 자동차 산업 성장의 주요 요인으로 작용하였다. 그 외에 첸나이는 컴퓨터, 기술, 하드웨어 제조 및 의료 분야에서 광범위한 산업 기반을 보유하고 있으며, 면직물, 가죽 등과 화학, 철도차량공업이 발달되어 있다.

스타트업 분야도 첸나이에서 크게 각광받고 있으며, 2018년의 경우 첸나이에서 첫 유니콘 기업이 나왔고 스타트업 펀딩 규모도 인도 전국적으로 4위를 차지했습니다. 첸나이 스타트업 업계는 SaaS에 기반한 업체가 많으며 B2C보다는 B2B를 지원하는 스타트업들이 주류를 이루고 있다.

첸나이는 인도 최고의 명문으로 평가받는 인도공과대학 마드라스(Indian Institute of Technology Madras, IIT-M)캠퍼스가 소재한 곳이며, 미국의 주요 명문대들을 벤치마크

하여 운영하고 있기 때문에 앞으로의 스타트업 생태계 발전의 전망을 크게 밝을 것으로 예 상된다.

(4) 벵갈루루

인도 IT산업의 중심지인 도시이며 인도의 실리콘밸리라 불리우고 있다. 한국 기업들도 이곳에 소프트웨어 개발거점을 차려 진출하는 케이스가 많다.

뱅갈루루는 HP, Intel, IBM, Infosys, Wipro와 같은 세계적인 기업들을 포함한 IT 기업의 80%(2,160개)가 몰려 있으며, 세계에서 4번째로 큰 IT 클러스터를 형성하고 있다. 뱅갈루루 내의 집중된 IT 전문인력을 활용해 중소기업 소프트웨어 개발비용 절감을 위한 프로그램 제작 아웃소싱 및 센터가 운영되고, 인도 전체의 IT 수출의 33%가 뱅갈루루에서 이뤄지고 있다.

역사적으로 뱅갈루루는 원래 대도시는 아니었지만, 1791년 영국에 점령당한 후 더위를 피하고 싶은 영국인들이 서늘한 고원지대에 자리한 뱅갈루루(해발 약 920미터)를 새로운 행정 중심지로 선택한 뒤 크게 발전하게 되었다. 식민지 시절부터 계획을 가지고 조성되었기 때문에 도시가 잘 정돈되어 발전하였고, 2020년에는 인도인이 가장 살고 싶은 도시 1위를 차지하기도 하였다. 때문에 최근에는 인구가 엄청나게 급증하고 있는데 2001년 510만명, 2011년 842만명이었던 인구가 2017년에는 자그마치 1,233만명을 기록하고 있다.

(5) 위치 선정을 위해 고려해야 하는 사항

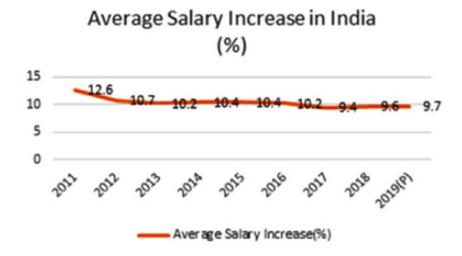
- 인구 조사: 기업은 사업 거점의 소비자의 가처분소득, 소비 성향과 예상 수요를 조사하여야 한다.
- 경쟁사: 경쟁사를 파악하는 것은 적정한 위치 선정에 도움이 될 수 있으며 상품에 대한 예상 수요를 파악할 수 있다.
- 건물 구조: 소비자와 고객을 유인할 수 있는 건물 구조와 레이아웃을 고려하여 입지를 선정해야 한다.
- 유동인구: 유동인구가 많은 지역에 입지를 선정하는 것은 중요한 성공요인으로 작용할 수 있으며, 타겟 고객과 가까운 거리에 입지를 선정하여 비즈니스 성공률을 높일 수 있다.
- 세금: 인도의 세금 구조를 고려하여 입지를 선정할 수도 있다. 인도에는 중앙정부 세금 과 주정부 세금이 있기 때문에 사업의 종류와 위치에 따라 세금이 다르게 부과될 수 있기 때문이다. 또한 정부에서 지정한 특정 구역이나 지역을 입지로 선정하는 경우 세금 혜택을 받기도 한다.

• 정부 인센티브: 인도 정부는 인도 내 산업 발전 촉진을 위해 기업을 대상으로 다양한 인센티브를 제공하고 있음. 기업은 적정한 입지선정을 통해 인센티브의 수혜를 받을 수 있음.

도시	2021	2020	2019	2018	
에바뭄	1.71	1.71	1.68	1.68	
뉴델리	1.07	1.07	1.05	1.07	
벵갈루루	1.05	1.01	0.96	0.92	
푸네	0.93	0.93	0.90	0.86	
첸나이	0.82	0.82	0.77	0.74	
하이데라바드	0.78	0.77	0.73	0.70	

| 그림 5-3 | FY2018-2021 인도 주요 도시 사무실 임대료(USD/제곱피트 당), TechSci Research

• 급여: 노동 시장 조사기관(Aon Hewitt)에 의하면 인도의 2019년 임금 상승률은 9.7% 이며 이는 2018년에 비해 0.1% 상승한 수치다.



| 그림 5-4 | 2011-2019년 인도 임금 인상률, Aon Salary Increase Survey 2019

중국 이후 유망 투자대상국인 베트남(8.7%), 태국(5.3%), 말레이시아 (5.2%)와 같은 아세 안 국가와 비교해도 인도의 2019년 임금 상승률은 다소 높은 축에 속한다.



| 그림 5-5 | 인도-아세안 지역 국가별 임금 상승률 비교표. Aon Hewitt's Annual Salary Increase Survey 2018-19

- 최저임금: 국가에서 지정한 인도의 하루 최저임금은 2.816원이며. 월 최저임금은 73.216원이다(인도 통화 1루피=한국 원화 16원 계산 기준). 해당 최저임금은 국가 단 위에서 책정된 것이지만 현장에서 최저임금이 잘 지켜지지 않는 경우도 존재한다. 다 만, 우리 기업이 인도 현지에 진출하였을 경우에는 최저임금을 지키지 않아 소송 및 분 쟁 등의 큰 낭패를 볼 수 있기 때문에 최저임금 이상의 급여를 지급해야 한다.
- 평균 월급: 2021년 기준 인도의 평균 월급은 51만400원(한국 원화 기준)이며, 평균 연 봉은 약 612만 4,800원이다. 인도의 중간 월급은 47만400원이다. 즉 인도 사람의 50%는 47만400원보다 낮은 월급을 받고 있다. 인도의 평균 월급 범위는 12만 280원 에서 228만8.000으로 나타난다. 인도에서는 전반적으로 IT 관련 개발자들이 평균 월 급이 높은 것으로 확인된다.

직업	평균 월급(원화)			
건강관리 자문가	313만 3328원			
데이터 분석가	146만 6,656원			
소프트웨어 개발자	80만원			
기자	50만 3,072원			
인테리어 디자이너	40만원			
선생님	32만원			

| **그림 5-6** | 인도인 직업별 평균 한 달 급여(원화 환산), Digital Marketing

• 산업별 임금 인상률: 최근 인도 내에서 공유경제 관련 산업이 빠른 성장률을 보이면서 관련 분야 인력에 대한 수요가 높아져 인터넷 기반 산업의 임금 인상률(11.1%)이 높게 나타나고 있다. 이어 자동차, 제약, 화학, 유통, IT서비스 순으로 임금인상률이 높게 나타나고 있으며 통신, 운송 분야의 임금 상승률은 상대적으로 낮게 형성되고 있다.

지역	평균 한달 급여			
방갈로	808.08			
푸네	648.08			
뭄바이	606.90			
안드라 프라데시	559.09			
뉴델리	553.54			
우타르 프라데시	460.18			
케랄라	435.71			
찬디가르	430.71			
서벵골	425.71			
고아	373.48			

│ 그림 5-7 │ 인도인 지역별 평균 한 달 급여(USD), TechSci Research

인도에서는 높은 임금인상률에 따른 부담을 해소하기 위해 기본 연봉이 높은 경영층 및 고위층의 임금인상률을 지속적으로 낮추고 있는 추세다. 이에 반해 일반 및 중간관리자급 인력의 임금인상률은 높이는 추세이며, 비임원 일반직원의 2018/19 회계연도 평균인상률은 10.2%로 평균을 웃돌았다. 인도에서는 약간의 임금 차이에도 이직을 쉽게 하는 경향이 강하기 때문에 기업의 경우 타 회사의 임금 정책과 구조를 참고해 인사를 관리하는 것이 필요하다.

다. 현지화 마케팅

• 소셜미디어: 디지털 마케팅은 점차 가장 선호되는 마케팅 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 인터넷 보급률이 빠르게 증가하면서 소셜미디어를 사용하는 소비자들이 증가하고 있으 며 이는 판매자가 저렴한 가격으로 마케팅을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 디지털 미디어는 판매자가 시간에 구애받지 않고 불특정 다수의 소비자에게 접근할 수 있는 기 회를 제공하며 인도의 주요 소비자들은 상품을 구매하기 전에 소셜미디어를 확인하는 경향이 높다.

- 바이럴 마케팅: 바이럴 마케팅은 매우 전통적인 마케팅 기법이지만 최근 들어 다시 주목 받고 있다. 많은 고용주가 고객과 일대일로 커뮤니케이션 하며 고객에게 퀄리티 있는 서비스를 제공하는 것이 의미 있는 것으로 증명되고 있다. 대표적인 바이럴 마케팅으로 이용 후기를 활용하는 것이 있는데, 기존 사용자들에게 리뷰를 남기면 제품 할인이나 추가 서비스를 제공하는 등의 이벤트를 진행하여 기존 고객의 만족도도 높이고, 신규고객을 유입시키는 데 활용되고 있다.
- Search Engine Optimization (SEO): SEO는 검색엔진 최적화를 의미하며, 잠재고객을 파악하기 위한 매우 중요한 수단으로 프랜차이즈 비즈니스에서 가장 중요한 마케팅 수 단 중 하나다. SEO는 상품이나 기업의 웹페이지가 검색엔진에서 높은 순위를 차지할 수 있도록 도와주며 검색엔진 트래픽은 브랜드 인지도, 기업 인지도 및 세일즈를 촉진 하는데 도움이 될 수 있다. 특히, 인도의 구글의 시장 점유율이 95% 이상이기 때문에 구글 SEO가 절대적인 위치를 차지하고 있다.
- 광고판: 아직까지 인도는 오프라인 광고의 효과가 영향을 미치고 있으며 유동 인구가 많은 곳에 광고판을 활용한 마케팅은 고객 홍보에 큰 영향을 미칠 수 있다.

라. 현지 네트워크 구축

인도 프랜차이즈협회(Franchising Association of India, www.fai.co.in, 뭄바이 소재) 가 있으며, 이들이 주최하는 컨퍼런스, 전시회 등 참여를 통해 업계 네트워크 구축 가능하나. 현재는 코로나로 인해 오프라인 전시회나 행사가 중단된 상태이다.

이 밖에 프랜차이즈 컨설팅 및 매거진 등을 발행하거나, 주요 전문 프랜차이즈 창업 알선 포털 사이트가 유영 중이다.

- Franchise India: www.franchiseindia.com,
- Franchise Bazaar: www.franchisebazar.com
- Franchise Mart: www.franchisemart.in

마. 유의사항

프랜차이즈 기업이 인도에 진출하는 경우 아래와 같은 어려움과 장벽에 부딪히는 경우가 있다.

- 건축허가: 건축허가는 비용이 많이 소모되는 과정이다. 인도는 2017년 세계은행에서 조사한 190개국 중 신청 후 건축 허가를 받는 기간이 세계 185위를 기록하였다. 기존에 뭄바이에서 건축허가를 받는데 42개의 과정이 있었고 164일이 소모되었다. 델리에서는 29개 과정에 213일이 소요되었다. 지금은 두 도시 모두 8개의 온라인 절차를 거쳐 60일 밖에 걸리지 않지만, 다른 지역에서는 아직도 많은 시간과 비용이 소모되는 과정이다. 보통 34개의 절차를 거쳐야 하며 196일이 소요된다. 건축제안사무소에서 IOD(Intimation Of Disapproval) 통보를 받고 수수료를 납부하는데 약 한 달이 걸리며, 수목당국, 풍수배수부, 하수도부, 전기부, 환경부, 교통조정부, CFO 등에 NOC (No Objection Certificate, 구체적 동의서 또는 정부 기관 공증문서)를 검토받아야 한다.
- 전기: 전력 공급 비용은 남아시아의 다른 지역에 비해 상대적으로 저렴하지만 관련된 절차는 복잡하다. 더욱이 각 절차는 각각 상당한 시간이 소요되어 외부 현장점검을 받기까지 8일, 외부 접속, 계량기 설치, 시범 설치까지 3주 정도가 소요된다.
- 부동산 등록: 부동산 등록은 복잡한 법적 절차를 요구하며 상당한 비용이 소요된다. 부동산에 대한 인지세 5%와 등기소에서 발생하는 부동산 등록세를 포함하여 토지·측량사무소의 변호사 부담금과 수수료 등이 발생한다.
- 세금: 인도 정부는 인도 내에서 사업을 운영하는 법인에 대해 연간 세금 납부를 의무로 정해 놓고 있으며, 법인세율은 30%지만 추가적으로 판매세, 배당세, 재산세, 유류세, 자동차세, 부가가치세, 소비세 등의 형태로 세금이 부과될 수 있다.
- 합작 투자: 2013년 제정된 기업법의 규정에 따르면, 합작 투자는 당사자들의 자산에 대한 공동 지배권을 명시하고 있는 합작 투자 계약서를 통해 정의될 수 있다. 인도의 독점법에서 정하는 독점 기준에 해당되는 합작 법인의 경우, 인도 정부의 규제를 받을 수 있다. 단, 합작투자회사의 시장 점유율이 낮은 경우, 합작회사와 모 기업 간의 사업 중복이 없는 경우, 모회사들이 경쟁사가 아닌 경우 등은 규제범위에 해당하지 않는다.

- 다양한 주(State)법 구조: 인도 정부 체계는 주마다 다른 법 구조로 인해 여러 주에 걸쳐 프랜차이즈 사업을 할 경우 효과적인 사업 운영방식에 어려움을 겪을 수 있다. 이런 독특한 구조는 대부분의 다국적 기업들이 인도에서 직면하는 어려움이다. 예를 들어 주류는 마하라슈트라 주에서는 허용되지만, 구자라트 주에서는 불법이다. 이것은 하나의 예시에 불과하며, 각 주의 규제에 따라 적법성, 가격, 생산, 유통 등이 좌우되는 제품들이 많다. 이로 인하여 시장 접근의 복잡성이 발생하여 이로 인해 이익이 줄어드는 경우가 많다. 또한, 이는 다른 주의 투자 계획에도 영향을 미친다.
- 국제 무역의 장애물: 인도에서는 수출입 규제법을 시행하고 있는데, 수입자와 투자자가 투명하지 않고 예측할 수 없는 규제와 관세 체제에 직면하는 것을 흔히 볼 수 있기에 정부에서는 규제를 개선하기 위해 수많은 시도를 해왔지만 가시적인 성과를 거두지는 못하였다. 인도의 수출입 사업에는 여전에 많은 장벽이 존재한다. 인도의 관세율은 0%에서 150%까지 다양하고, 이 밖에도 상륙료, 상계 관세, 교육세 등 다양한 관세가 존재한다. 물류 인프라가 충분히 갖춰지지 않았기 때문에 상품을 효율적으로 옮기는 것은 인도에서 어려운 일이다. 지난 3년간 'Make in India' 라는 모토로 수입 관세가 꾸준히 인상되면서 인도에 대한 외국인 투자 의욕을 저하시키고 있으나, 이에 대한 정부 정책을 고려하여 사업 계획을 하는 것이 필요하다.
- 인도의 투자 환경: 최근 OECD 연구에 따르면, 인도의 법인세는 배당 분배세와 할증료를 고려하면 거의 48%로 매우 높은 것으로 나타났다. 인도에서 사업을 하는 외국인 투자의 경우 현재 대부분의 분야에서 인도 정부의 사전 승인 없이 투자자가 직접 인도에 투자할 수 있지만, 여전히 산업 분야에 따라 사전 승인이 필요한 부분 또한 존재한다. 프로젝트의 유용성에 대해 정부를 설득하는 것은 여전히 외국인 투자에서 큰 장애물이다.
- 인도 토지 취득: 토지 취득은 법적 소유권을 확립하기 어렵고 한국과 같이 법적으로 깔끔하게 토지를 매입하기에는 어려움이 있다. 상속, 분할 지분, 매도인의 현금 지급 요구 등으로 소송이 발생할 수 있으며, 진정한 토지 소유권을 확립하는 것에 외국인과 외국법인에게는 많은 이슈들이 발생할 수 있는 소지가 있다.
- 지적 재산권 보호: 인도 정부는 상표권 심사관 신규 채용을 늘려서 온라인 상표 등록을 쉽게 하고 상표 심사 기간을 13개월에서 1개월로 단축하는 것을 목표로 하고 개선 작업에 있다. 보류 중인 지식재산권 출원에 대한 평균 처리 기간을 5년 이상에서 18개월

로 단축하는 것도 추진 중이다. 이런 노력에도 불구하고 미국의 상공회의소가 2017년 발표한 글로벌 지식재산지수에서 인도의 종합점수는 소폭 개선되는데 그쳤는데, 2016년 35점 만점에 8.75점을 받으면서 아직 국가 지식재산 체계가 약한 것을 단편적으로 알 수 있다.

- 인도의 조세 제도: 인도의 세금 구조는 다소 복잡하여 연방 및 주 정부에 제출하기 위한 양식 작성 및 수정 작업에만 2017년 기준 연간 평균 214시간이 소요되는 것으로 인도 국세청에서 조사되었다. 법, 규칙, 관행이 뒤섞여 있어 관련 작업을 진행하는데 있어 혼란스러운 부분이 많으며 전문적인 도움을 구하지 않는 외국기업들은 세금을 일부 과다하게 내는 경우가 있어 전문적인 회계법인 및 컨설팅 기업과 협업하는 것이 대부분이다. 인도는 세계에서 법인세율이 가장 높은 편에 속하지만, 실효세율은 업종에 따라 차이가 있다.
- 분쟁 기간의 장기화: 노동 법원과 행정 시스템이 인도의 분쟁 해소에 걸리는 기간은 평균 4.3년으로 남아시아 평균(2.6년)이나 OECD국가(1.7년) 보다 훨씬 많이 소요되는 편이다.
- 문화 진입 장벽: 인도는 물리적, 사회적 환경의 다양성이 많은 나라이며, 인도의 문화적 정체성은 종교, 지역, 축제, 인사, 건축, 음식 습관, 의상 패턴, 춤, 카스트 제도 등 다양한 요소를 기반으로 한다. 따라서 프랜차이즈 기업이 사업 활동을 하는데 다양한 문화적 진입 장벽이 존재한다.

인도의 종교는 힌두교 79.8%, 이슬람교 14.2%, 기독교(개신교&천주교) 2.3%, 시크교 1.7%, 불교 0.7%, 자이나교 0.4%, 기타 0.9% 비율로 구성되어 있다. 각 종교마다 금기시되는 사항들이 있는데, 인도에서 프랜차이즈 사업을 할 경우 유념해두어야 한다. 힌두교, 시크교, 불교, 자이나교는 육류 중 닭고기만을 섭취하며, 다른 고기류는 먹지 않는다. 특히, '소'는 힌두교의 신 중 시바신이 타고 다니는 신성한 가축으로 여겼기 때문에 많은 사람들이 먹지 않으며, 햄버거, 피자 등 다양한 제품들에 소고기 외의 다른 육류가 사용되고 있다. 이슬람교는 돼지를 불결하고 부정한 동물로 취급해 돼지고기를 섭취하지 않지만, 돼지고기를 제외한 다른 육류는 섭취한다.

3

분이별 진출전략

가. 외식업

인도의 레스토랑 산업은 지난 10여 년 동안 빠른 속도로 성장해 왔으며 앞으로도 그 성장 세는 계속될 것으로 보인다. 소득 수준의 향상으로 인한 구매력 증가, 진화하는 도시 라이 프스타일, 서구화되는 취향 및 선호도, 증가하는 중산층 인구는 인도 레스토랑 산업의 원동력으로 작용하고 있다. 예전에 인도 사람들은 집에서 요리한 음식을 먹는 것을 선호했고 외식을 하는 것은 가끔 일어나는 일이었지만 버거킹, 맥도날드, 서브웨이, KFC, 피자헛 등과 같은 거대 글로벌 프랜차이즈 기업의 진입으로 인도 사람들은 저렴하고 편리하며 맛있는 음식을 먹을 수 있는 외식을 선호하고 있다.

(1) 시장 변동 고려하는 것이 필요

인도의 식품 가격은 자연재해나 농작물 규제상의 이유로 인한 비수기가 존재하는 등 다양한 요인으로 인해 변동의 폭이 심하다. 하지만 외식업은 고객의 일관성과 신뢰감을 유지하기 위해 가격을 안정적으로 유지해야 하는데, 특히 인도 소비자들은 가격에 매우 민감하기 때문이다. 해외 프랜차이즈가 시장 변동성을 고려하여 매출과 순이익을 유지하는 것이 향후중요한 과제이다.

(2) 인도 현지 맛을 기준으로 전 연령층 타겟팅

라이프스타일이 변화하면서 인도의 모든 연령층은 서구화된 미각으로의 변화가 이루어지고 있다. 따라서 어린이부터 중장년까지 전 연령층 취향을 분석하여 타겟으로 삼고 인도의 기준과 가치를 어느 정도 반영하면서 특색있는 메뉴를 가져가는 것이 필요하다.

2018년 유엔식량농업기구(FAOSTAT)에서 발표한 자료에 따른 1961년 인도인의 평균일일 칼로리 섭취량은 2,010 칼로리였다. 하루 식단은 곡물 43%(378g), 농산물23%(199g), 유제품 및 계란 12%(108g), 설탕 및 지방 12%(108g), 육류 2%(17g), 기타8%(68g)로 구성되어 있었다. 50년이 지난 2011년에 인도인의 평균 일일 칼로리 섭취량은 2,458 칼로리로 그들의 일일 식단은 농산물 34%(450g), 곡물 32%(416g), 계란 및 유제품 18%(235g), 설탕 및 지방 10%(129g), 육류 2%(29g), 기타 4%(58g)로 구성되어 있다.

전체적인 섭취 칼로리가 늘어났으며, 그중 계란 및 유제품이 2배 이상 늘어났으며, 일일 평균 단백질 섭취량은 늘어난 반면 곡물과 뿌리에서 공급되는 식이 에너지의 비율은 하루 평균적으로 66g에서 59g으로 감소한 특징을 가지고 있다. 이러한 변화에도 불구하고 인도 는 여전히 세계에서 가장 큰 채식주의 국가 중 하나이다.

전통적으로 인도 식단은 서구 국가보다 가공 재료를 덜 사용하고 천연 재료를 더 많이 사용하며, 가족이나 친구와 함께 식사하는 것이 일반적이었다. 그러나 특히 수도권과 젊은 세대 사이에서는 이러한 전통이 서서히 바뀌고 있다. 피클, 라면 등의 가공식품과 간편식품이 많이 인기를 끌게 되었고, 피자, 버거, 감자튀김 등 패스트푸드의 대중화도 이루어졌다. 이러한 모든 변화를 통해 인도는 과거보다 지방과 설탕의 평균 소비량이 급격하게 높아지고 있으며 인도인 입맛에도 이러한 변화가 이루어지고 있다는 사실을 고려해야 할 것이다.

(3) 여가 활동 증가 예상

인도는 전통적으로 대가족을 이루며 집에서 식사를 만들어 먹는 것이 보편화된 문화였다. 하지만, 삶이 점차 서구화되고 여성들의 경제 활동 참여가 늘어나기 때문에 앞으로 집에서 음식을 만들어 먹는 것보다는 외부에서 식사를 하거나 외부 음식을 집으로 배달해서 먹는 경우가 더 많아질 것으로 보인다. 또한 인도 사람들은 여가 활동을 활발히 하는 편이며, 코로나 사태가 종식되면 향후 프랜차이즈는 라이브 쇼나 스탠드업 코미디, 보드게임 모임, 스포츠 팬 라이브쇼, 오픈 마이크 나이트, 시 낭송회, 작가 모임, 단어 게임, 스피드 데이트 이벤트, 가라오케 노래방, 취미 모임과 같은 오락 활동을 많이 늘어날 것으로 보인다. 이렇게 외부 여가 활동이 늘어나게 되면 많은 경우 여가 활동 후 식사도 밖에서 해결하기 때문에 외식업이 더욱 발달하게 될 것으로 보인다.

(4) 독특한 마케팅 방안 고안

인도에는 이미 버거킹, 맥도날드, 도미노 피자, 서브웨이, KFC, 피자헛, 스타벅스 등과 같은 유명한 외국 프랜차이즈들이 많이 진출해 있다. 그 외에도 인도 프랜차이즈로는, 와우모모(Wow Momo Foods Private Limited), 비카널왈라 푸드(Bikanervala Foods Private Limited), 할디람 스낵(Haldiram Snacks Private Limited), 바비큐 네션 (Barbeque Nation), 사라바나 바반(Saravana Bhavan), 사갈 라트나(Sagar Ratna), 핀드 발루치 호스피탈리티(Pind Balluchi Hospitality Private Limited) 등이 있다. 따라서 인도로 진출한 우리 기업들은 인도 시장에서의 경쟁력 향상을 위해 독특한 마케팅이나 확실

한 포지션으로 진입하는 것을 목표로 진출에 고민해야 할 것이다.

* 독특한 마케팅 사례: '맥도날드 x BTS'

인도 맥도날드는 2021년 BTS와 연예인 마케팅을 실시하였다. BTS Meal 세트 메뉴는 맥너겟 10개, 감자튀김 미디움사이즈, 콜라 미디움 사이즈, 스위트칠리소스, 케이준 소스로 구성되었다. 인도에서 빅맥을 판매하지 않았는데, 이유는 인도는 소를 신성시 여기는 힌두교 신자들이 많다 보니 현지 사정에 맞게 소고기가 들어간 메뉴 대신에 다른 메뉴들을 구성하여 판매를 하였다. 2021년 6월 4일부터 7월4일까지 인도 남부 및 서부 지역을 중심으로 BTS세트를 판매하였는데, 콜라와 맥너겟 패키징은 BTS를 상징하는 보라색과 '맥도날드 x BTS' 콜라보 로고로 디자인을 하였으며 한글로 '보라해'라는 문구 또한 추가했다. 포장지 또한 BTS로고로 디자인을 하였는데, BTS의 팬클럽 아미(ARMY)는 BTS세트가 일부 지역에서만 판매되는 것에 대한 불만을 표시할 정도로 큰 인기를 끌었으며 일부 팬들은 패키징을 버리지 않고 보관하여 소장하기도 하였고 패키징을 리셀(재판매) 하기도 했다.



| 그림 5-8 | BTS Meal 세트 구성

(5) 공격적인 마케팅 및 인기 브랜드와의 제휴

마케팅 기법과 인기 브랜드의 지원은 사업 성공에 매우 중요한 역할을 한다. 이에 프랜차이즈 업체들은 인도 시장에서의 가시성을 높이기 위해 적극적인 마케팅 전략과 인기 브랜드와의 제휴를 통해 보다 손쉬운 진입을 위한 전략도 고려하는 것이 필요하다.

* 인기 브랜드와 제휴 사례 : 버거킹 x Bigg Boss

2014년 인도에 첫 진출 후 약 1년 후 2015년, 버거킹은 인도 현지 TV 채널인 Colors에서 Salman Khan(인도 최고 인기배우 중 한명)이 주최하는 리얼리티 쇼 Bigg Boss와 제휴하여 시그니처 Whopper 버거를 론칭했다. 리미티드 에디션으로 2015년 11월부터 2016년 1월까지 인도 전 버거킹 매장에서 인도인 입맛에 맞추어 채식(한화 약 2,600원), 닭고기(한화 약 2,700원), 양고기(한화 약 3,500원) 패티를 이용해 판매했다. 기존 햄버거보다 육즙이 많고, 바삭함과 불맛을 강조했다. Big Boss 쇼는 네덜란드 Dutch Big Brother을 기반으로 제작된 쇼이며 인도에서 가장 인기있는 리얼리티 쇼이다.



│ 그림 5-9│ BIG Boss 제휴 리미티드 에디션 Whopper 버거 마케팅

나. 교육업

교육업은 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나이며, 2020년 3월 기준 인도에는 약 1,043 개의 대학과 42,343개의 단과대학이 있어 시장이 매우 크다. 그러나 이미 설립된 프랜차이즈 교육업체들이 진출한 지역 및 국제적인 프랜차이즈들과의 치열한 경쟁이 존재한다. 외국 프랜차이즈가 성공적으로 생존하고 시장에 더 잘 진입하기 위해서는 혁신적인 기술을 활용하고 초기에 소수의 타겟층을 목표로 진입하는 것이 좋다.

(1) 시장 진입을 위한 주거지 타겟팅

초등학교 예비 프랜차이즈 업체들은 이 지역의 부모들이 자녀들을 위한 양질의 교육을 원하고, 동시에 아이들을 멀리 보내는 것을 꺼릴 뿐만 아니라 멀리 있는 학교에 데려다줄 시

간이 부족하기 때문에 주거지에 근접한 위치를 선호한다. 그렇기 때문에 주거지 근처에 위치하여 지역의 특색에 맞는 교육 서비스를 제공하는 것을 목표로 삼는 것이 수요를 창출하는데 도움이 될 것이다.

(2) 더 나은 접근을 위한 기술 협력 및 파트너십

인도 기관의 인프라 시설을 개선하거나 인도 기관과 기술 협력을 위한 운영 및 관리 서비스를 제공하여 인도 정부와 PPP(Public Private Partnership)와 같은 비즈니스 모델도 유망하다. 학생들 사이에 더 많은 학문적 교류를 촉진하기 위한 기관들이나 인도 대학들도 협력을 하게 되면 프랜차이즈 사업자는 브랜드 이미지 제고, 절세, 자본 접근성 증대의 장점을 누릴 수 있기 때문이다.

(3) 최근 주목받고 있는 교육 서비스

1) 사회적 정서 학습(SEL, Social and Emotional Learning)

사회적 정서 학습(SEL)은 사람들이 자신의 감정을 더 잘 이해하고, 그 감정을 충분히 느끼고, 다른 사람에 대한 공감을 나타내도록 돕는 교육법이다. 이러한 학습은 학생들이 긍정적이고 책임감 있는 결정을 내리도록 돕는데 사용되며, 좌절감과 감정을 다스리고 다른 사람을 존중하고 서로 상호 작용하는 방법을 배운다. 최근 코로나 팬데믹으로 인해 정서적 불안을 겪는 사람들이 증가하면서 학교와 학부모들 사이에 SEL교육에 많은 관심을 가지고 있다.

2019년 뉴델리 공립학교는 사회적 정서학습을 학업 구조에 통합하는 행복 커리큘럼을 도입했다. 뉴델리의 부총리이자 교육부 장관인 Manish Sisodia는 교육 과정을 소개하면서 '아이들이 교육 기관에서 보내는 10년이 넘는 기간 동안 엔지니어, 의사, 과학자 또는 전문 가로 성장하는데 성공했을지라도 정작 그들이 책임감 있는 사람으로 성장시키지는 못했다.' 라고 말하며, 국가교육정책 2020(NEP2020)에서 아동의 총체적 발달을 보장하기 위한 SEL의 중요성을 강조했다. SEL 프로그램은 현재까지 인도에 약 90개 학교에 도입되었다.

2) 디지털 학습 및 에듀테크

인도는 현재 많은 분야가 디지털화 되어가고 있으며 인터넷 보급률 증가 및 학생들의 수요 급증에 힘입어 디지털 교육을 향한 변화가 더 가속화되고 있다. 특히, 에듀테크가 크게 각광받고 있는데, 에듀테크는 교육과 기술의 합성어로 교육과 IT를 결합한 산업이다. 교육

에 미디어, 디자인, 소프트웨어, 가상현실, 증강현실, 3D 등 정보통신기술을 접목해 학습자의 교육 효과를 높이기 위해 단순히 교육을 온라인으로 제공하는 이러닝(e-learning)단계를 넘어 개개인의 수준에 따른 맞춤 교육까지 가능해 새로운 학습 경험을 제공한다는 점에서 기존 교육 현장을 변화시키고 있다.

3) STEM(Science, Technology, Engineering and Mathematics) & 코딩 교육

인도와 같이 기술적으로 발전하는 국가에서 과학과 기술은 혁신의 핵심이며 국가 성장의 원동력이므로 발전에 매우 중요하다. STEM 학습 활동으로 인해 비판적 사고 능력, 문제 해 결 능력, 창의성 개발, 혁신, 탐구, 팀워크 등 많은 면에서 도움이 된다. 인도는 공부의 내용 을 이해하기보다는 암기로 시험을 보는 교육 체계를 가지고 있는데 STEM 교육을 통해 학 생들이 스스로 이해하고 문제 해결을 하는데 큰 도움을 줄 것으로 기대하고 있다.

인도는 신교육정책 NEP 2020에서 코딩을 6학년부터 필수 과목으로 지정했다. 학부모들은 아이들이 유치원부터 코딩 수업을 제공받길 원하는 추세이며 벵갈루루, 델리, 뭄바이, 구루그람 및 찬디가르 지역에 많은 코딩 및 프로그램 센터가 설립되었다.

다. 뷰티 산업

뷰티 부문은 빠른 속도로 성장하고 있으며 국가의 경제 성장에 효과적으로 기여하고 수백만 개의 일자리를 창출하고 있다. 소득 수준이 낮았을 때는 건강과 웰빙 문화를 지향하지 않았으나, 인도의 인터넷 보급률이 높아지고 소득이 높아짐에 따라 인도 소비자들 사이에서 스타일리시하게 보이고 자신을 좀 더 드러내고자 하는 욕구가 커지고 있다. 현재 인도 사람들은 미용과 미용 제품의 성분에 대한 지식을 많이 쌓고 있으며, 그러한 지식을 기반으로 제품을 선택하는 것으로 시장이 변화하고 있다.

인도의 패션 액세서리 시장은 약 330억 달러이며 인도 시장에서 강력한 속도로 성장할 것으로 예상되며, 아직은 브랜드화되지 않은 작은 기업들이 주로 인도 패션 액세서리 시장을 지배하고 있으나 대규모 프랜차이즈가 등장하면 그쪽으로 소비가 집중될 것으로 예상된다.

(1) 합리적인 가격의 허브 성분에 집중

미용 제품에 유해한 화학 물질이 포함되어 있다는 소비자 인식이 높아짐에 따라 소비자의 관심이 천연 성분 기반 미용 제품으로 점차 이동하고 있다. 천연 성분 기반 제품은 다소 높은 가격을 형성하게 되는데, 해외 프랜차이즈는 합리적인 가격의 천연 성분 기반 제품에 집중하는 것이 좋을 것으로 보인다.

(2) 건강한 제품에 초점

현재 웰빙은 육체적 건강 뿐 아니라 정신적 건강도 포함하는 포괄적이고 총체적인 개념으로 간주되고 있다. 이러한 사고방식의 변화는 주로 건강과 행복에 더 중점을 둔 인도의 젊은 밀레니얼 인구가 늘어나고 있기 때문이다. 사람들은 당뇨에 효과적인 과자, 면역 강화식품, 글루텐 프리 시리얼, 냉압착 주스 등과 같은 건강에 도움이 되는 소비에 점점 더 집중하고 있다.

라. 자동차 정비 서비스

FY2021의 인도 전체 차량 판매량은 약 1,862만대로 외국 제조업체들이 인도로 진출하고 가처분 소득이 증가함에 따라 자동차 정비 부문의 프랜차이즈가 빠른 속도로 성장하고 있다. 또한 전기차 수요가 증가함에 따라 전기차 충전 인프라 프랜차이즈도 급성장하고 있다.

전기차 충전 인프라 프랜차이즈 중 하나인 아서 그리드(Ather Grid)는 인도 벵갈루루와 첸나이 두 도시에 여러 충전소를 보유하고 있으며, 아메다바드(Ahmedabad), 코임바토르 (Coimbatore), 하이드라바드(Hyderabad), 코치(Kochi), 콜카타(Kolkata), 뭄바이 (Mumbai), 엔씨알(NCR) 및 푸네(Pune)로 확장할 계획을 가지고 있다. 그 외에도 고메카닉 (GoMechanic)은 아메다바드(Ahmedabad), 뱅갈루루(Bangalore), 찬디가르(Chandigarh), 첸나이(Chennai), 델리(Delhi), 뭄바이(Mumbai) 등 30여개 도시에 700여개의 최첨단 작업장을 운영하고 있으며, 인도 최대 자동차 관리 작업장을 보유하고 있는 자동차 정비 프랜 차이즈이다.

자동차 정비 서비스는 수익성이 높은 산업 중 하나이며, 특히 세금 면제 및 보조금 혜택과 같은 정부의 성장 이니셔티브와 전기 자동차의 보급 확대로 인해 산업이 호황을 누릴 것으로 예상된다.

(1) 소규모 유통업체 체인과 협력 또는 인수

인도에 있는 대부분의 회사는 조인트벤처 또는 협업을 통해 관련 시장에 진입하고 있다. 기술 및 재정적 협력은 대부분의 인도 자동차 OEM의 핵심 전략인데, 인도 전역에 이러한 OEM의 서비스 센터 프랜차이즈뿐만 아니라 수많은 소규모 딜러 및 유통업체 체인이 존재한다. 프랜차이즈는 티어 1 및 2 도시에 이미 설립된 비교적 소규모의 딜러 및 유통업체 체인과 협력하거나 인수하는 것이 손쉽게 시장 진입하는데 도움이 될 것으로 보이는데, 이 지역 소규모 딜러들은 고객들 사이에서 오랜 기간 맺어진 신뢰도를 가지고 있기 때문에 프랜차이즈의 성공률을 높일 수 있을 것으로 예상되기 때문이다.

(2) 빠른 시승 및 유지 보수 서비스와 같은 플랫폼

사람들의 생활이 더욱 바빠지면서 기다리지 않고 바로 차량 서비스를 받기를 원하고 있다. 마찬가지로 소비자들은 시승을 위해 전시장에 가지 않고도 거주지 근처에서 서비스를 제공받기를 원하고 있다. 또한 인도에서 퀵 서비스 트렌드의 인기가 높아짐에 따라 자동차정비 및 시운전 서비스도 출장 방식으로 제공될 수 있다.

고메카닉(GoMechanic)은 집에서 픽업 및 드롭 서비스를 통해 자동차 서비스를 제공하며, 이러한 혁신적인 플랫폼과 독특한 판매 포인트로 프랜차이즈를 런칭하는 것이 필요하다.

4 / 맺음말

인도는 세계에서 가장 많은 인구를 가지고 있으며, 앞으로의 성장 가능성도 높은 국가이다. 시장이 큰 만큼 글로벌 거대 프랜차이즈 기업들이 치열한 경쟁을 벌이는 곳이며, 다양한 언어와 종교, 문화가 섞여 있는 지역이기도 하다. 시장의 규모와 성장세가 크다는 장점과 다양한 문화가 한곳에 공존하고 있는 대응하기 어려운 단점들을 사전에 파악하고 어떻게 대처해야할지 해결책에 대한 실마리로 인도 프랜차이즈 시장에 대한 분석 및 사례들을 살펴보았다. 그리고, 프랜차이즈의 큰 축인 외식업과 교육업을 중심으로 도소매업과 다양한 산업들이 발전하고 있는 모습과 이에 대한 관련 규제 및 법률들을 개괄적으로 다루었다.

1947년 영국으로부터 독립한 이후 비교적 늦게 현대화를 시작하였지만, 놀라운 속도로 성장하고 있으며, 최근 코로나 팬데믹 사태로 경제가 주춤하고 있지만, 인도 정부의 강력한 리더십과 높은 교육열을 토대로 슬기롭게 극복해 나가고 있다. 하지만, 인도 시장은 아직도 우리 기업에게 멀게 느껴지는 것은 부인할 수 없다. 중국이나 동남아시아에 비해 접근성도 떨어지면서 문화도 확연한 차이를 보이고 있고, 미국, 유럽과 같은 선진국에서처럼 안정적으로 사업을 하기도 쉽지 않기 때문이다. 우리나라와는 많이 다른 기후와 문화 그리고 주변환경들로 인해 우리 프랜차이즈가 진출해서 사업하기 쉬운 요소를 찾기 힘들 정도이다.

그렇지만, 인도에서 프랜차이즈 사업에 진출하는 것은 우리뿐만 아니라 다른 모든 국가들도 쉽지 않고 도전적인 것은 같은 조건이다. 이제부터 본격적으로 경제가 발전하고 있고 소득이 늘어남에 따라 프랜차이즈 기업들이 활동할 수 있는 기반이 넓어지고 있으며, 이미 다른 국가들에서 자리를 확고히 잡은 글로벌 프랜차이즈들도 아직 인도에서는 시장을 개척하고 있기 때문이다. 인도 벵갈루루에 진출한 1인 화덕피자 'GoPizza'의 임재원 대표는 '도미노피자가 인도에 100개의 매장을 낼 때, 고피자는 1,000개의 매장을 낼 수도 있는 확장성이 있다'고 인터뷰에서 의견을 밝혔다. 자금력이나 영향력 면에서는 도미노피자와 당장경쟁하는 것은 쉽지 않지만 아직 시장이 선점되지 않았다는 점은 진출 기업에게 매력적인 것이 사실이다. 참고로 세계 1위 도미노피자도 인도에는 매장이 1,313개밖에 없는데, 한국에 477개 매장이 있는 것을 볼 때, 인도에서 도미노피자도 시작 단계임을 알 수 있다.

코끼리는 인도에서 신성한 동물로 여겨진다. 천천히 느리지만 방향을 잡고 지속적으로 나아가는 코끼리처럼 인도에서 프랜차이즈 사업은 장기간을 목표로 천천히 접근하는 자세가

필요하다. 일처리도 빠르지 않고 다른 곳에서는 상상하지도 못한 행정적, 문화적 문제들을 해결해 나가야 해서 단기적인 성과를 거두려고 한다면 금세 제풀에 지쳐 사업을 철수하는 경우가 많다. 아무쪼록 경쟁력 있는 제품과 서비스를 토대로 우리 기업의 인도 시장에 맞는 현지화된 프랜차이즈 진출 확대를 고대해본다.



• 인도 주요 통계 자료 (2015~2020년, World Bank)

가. 경제지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
조정된 국민소득(연간 % 성장)	8.83	7.52	8.4	6.5	3.31	
조정된 국민 순이익(현재 USD)-10억)	1,841.38	1,994.45	2,322.05	2,370.76	2,489.56	
조정된 1인당 국민 순소득(연간 % 성장)	7.62	6.36	7.26	5.4	2.27	
조정된 1인당 국민 순소득(2010년 USD 고정)	1,516.03	1,612.39	1,729.42	1,822.83	1,864.13	
조정된 1인당 국민 순소득(현재 USD)	1,405.47	1,505.79	1,734.58	1,752.69	1,821.96	
조정된 저축: 교육 지출(GNI 대비 %)	3.08	3.08	3.08	3.08	3.08	
조정된 저축: 교육 지출(현재 USD-10억)	64.06	69.3	80.7	82.54	87.47	
조정된 저축: 총 저축(GNI의 %)	32.8	31.5	31.8	31.4	29.5	
조정된 저축: 국가 순 저축(GNI의 %)	22.19	20.86	21.28	20.94	18.08	
조정된 저축: 국가 순 저축(현재 USD-10억)	461.57	469.38	557.52	561.3	513.48	
자동 입출금기(ATM)(성인 100,000명당)	19.64	21.17	22	21.65	20.95	21.5
소비자 물가 지수(2010 = 100)	147.87	155.18	160.35	166.67	172.88	184.33
창업 절차 비용(1인당 GNI 대비 %)	14.5	14	15	14.4	7.2	
여성 창업 절차 비용, (1인당 GNI의 %)	14.5	14	15	14.4	7.2	
여성 창업 절차 비용, (1인당 GNI의 %)	14.5	14	15	14.4	7.2	
비용(GDP 대비 %)	15.13	15.27	15.61	15.67		
비용(현재 LCU-10억)	20,830.91	23,506.08	26,684.58	29,602.80		
수출단가지수(2000 = 100)	149.66	143.71	153.1	160.37	155.7	
수출 가치 지수 (2000 = 100)	632.27	624.22	706.1	766.36	765.11	
수입능력으로 수출(고정 LCU-10억)	22,506.66	24,003.29	26,352.74	28,180.57	29,170.30	26,860.83
상품 및 서비스 수출(GDP 대비 %)	19.81	19.16	18.79	19.94	18.43	18.08
상품 및 서비스 수출(연간 % 성장)	-5.65	4.98	4.56	12.35	-3.31	-8.08
상품 및 서비스 수출(BoP, 현재 USD-10억)	428.63	430.43	489.4	537.04	546.03	484.95
상품 및 서비스 수출(2010년 미화 고정-10억)	479.28	503.16	526.13	591.09	571.55	525.35
상품 및 서비스 수출(고정 LCU-10억)	23,702.82	24,884.23	26,020.12	29,232.73	28,266.39	25,981.62
상품 및 서비스 수출(현 LCU-10억)	27,286.47	29,487.72	32,115.21	37,662.94	37,505.67	35,405.09
상품 및 서비스 수출액(현재 USD-10억)	416.79	439.64	498.26	538.64	529.02	474.15
상품, 서비스 및 기본 소득의 수출(BoP, 현재 USD-10억)	443.16	445.92	507.95	558.42	569.38	507.74
상품 및 서비스의 대외 수지(GDP 대비 %)	-2.3	-1.77	-3.16	-3.72	-2.53	-0.32
총 외부 부채(DOD, 현재 USD-10억)	478.83	455.5	511.47	521.03	560.03	
최종 소비 지출(GDP 대비 %)	69.44	69.6	69.49	70.21	71.71	71.65
최종 소비 지출(연간 % 성장)	7.86	7.82	7.08	7.35	5.91	-7.11
최종 소비 지출(2010년 미화 고정-10억)	1,510.23	1,628.33	1,743.64	1,871.85	1,982.38	1,841.39
최종 소비 지출(고정 LCU-10억)	75,142.21	81,018.34	86,755.71	93,134.78	98,634.42	91,619.42
최종 소비 지출(현재 LCU-10억)	95,625.79	107,131.91	118,762.72	132,596.99	145,940.35	140,336.43

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
최종 소비 지출(현재 USD-10억)	1,460.64	1,597.27	1,842.57	1,896.33	2,058.48	1,879.39
GDP(2010년 고정 USD-10억)	2,294.95	2,484.43	2,653.25	2,826.59	2,940.83	2,706.60
GDP(고정 LCU-10억)	113,694.93	123,081.93	131,445.82	140,033.16	145,692.68	134,088.82
GDP(현재 LCU-10억)	137,718.74	153,916.69	170,900.42	188,869.57	203,510.13	195,861.61
GDP(현재 USD)-10억)	2,103.59	2,294.80	2,651.47	2,701.11	2,870.50	2,622.98
GDP 디플레이터	121.13	125.05	130.02	134.87	139.68	146.07
GDP 디플레이터: 연결 시리즈	121.13	125.05	130.02	134.87	139.68	146.07
GDP 성장률(연간 %)	8	8.26	6.8	6.53	4.04	-7.96
한달 GDP(고정 LCU)	1,751.66	1,875.72	1,982.00	2,089.68	2,152.22	1,961.30
1인당 GDP(고정 LCU)	86,779.93	92,925.88	98,190.86	103,525.64	106,623.82	97,165.51
1인당 GDP(현재 LCU)	105,116.58	116,205.88	127,663.69	139,630.09	148,936.98	141,928.25
1인당 GDP(현재 USD)	1,605.61	1,732.55	1,980.67	1,996.92	2,100.75	1,900.71
1인당 GDP 성장률(연간 %)	6.8	7.08	5.67	5.43	2.99	-8.87
1인당 GDP, PPP(2017년 국제 USD 고정)	5,464.39	5,851.39	6,182.92	6,518.85	6,713.93	6,118.36
1인당 GDP, PPP(현재 국제 USD)	5,464.86	5,839.86	6,182.92	6,675.36	6,997.86	6,454.35
1인 고용자 당 GDP(2017년 PPP USD 고정)	15,882.34	17,043.07	18,059.02	19,099.06	19,574.93	19,269.85
GDP, PPP(2017년 국제 USD 고정-10억)	7,159.19	7,750.27	8,276.93	8,817.67	9,174.04	8,443.36
GDP, PPP(현재 국제 USD 10억)	7,159.80	7,735.00	8,276.93	9,029.38	9,562.01	8,907.03
GDP: 연결된 시리즈(현재 LCU 10억)	137,718.74	153,916.69	170,900.42	188,869.57	203,510.13	195,861.61
일반 정부 최종 소비 지출(GDP 대비 %)	10.43	10.31	10.77	10.79	11.23	12.6
일반 정부 최종 소비 지출(연간 % 성장)	7.46	6.07	11.92	6.26	7.89	2.94
일반 정부 최종 소비 지출(2010년 고정 USD 10억)	229.85	243.81	272.88	289.97	312.83	322.04
일반 정부 최종 소비 지출(고정 LCU-10억)	11,328.02	12,015.98	13,448.43	14,290.55	15,417.42	15,871.30
일반정부 최종소비지출(현재 LCU-10억)	14,361.71	15,866.58	18,401.19	20,376.27	22,850.16	24,680.14
일반정부 최종소비지출(현재 USD-10억)	219.37	236.56	285.49	291.41	322.3	330.52
GNI(2010년 USD 고정 10억)	2,268.62	2,434.22	2,624.66	2,796.50	2,912.96	2,680.90
GNI(고정 LCU 10억)	112,388.89	120,592.68	130,027.54	138,540.19	144,310.05	132,813.46
GNI(현재 LCU 10억)	136,120.95	150,773.84	169,052.30	186,846.32	201,578.99	194,018.38
GNI(현재 USD 10억)	2,079.18	2,247.94	2,622.80	2,672.18	2,843.27	2,598.30
GNI 성장률(연간 %)	8.02	7.3	7.82	6.55	4.16	-7.97
1인당 GNI(2010년 미화 고정)	1,731.57	1,837.81	1,960.64	2,067.43	2,131.82	1,942.67
1인당 GNI(고정 LCU)	85,783.07	91,046.52	97,131.39	102,421.90	105,611.96	96,241.33
1인당 GNI(현재 LCU)	103,897.03	113,833.05	126,283.13	138,134.32	147,523.69	140,592.58
1인당 GNI 성장률(연간 %)	6.82	6.14	6.68	5.45	3.11	-8.87
1인당 GNI, 아틀라스 방식(현재 USD)	1,600.00	1,680.00	1,820.00	2,010.00	2,120.00	1,900.00
1인당 GNI, PPP(2017년 국제 USD 고정)	5,401.49	5,732.91	6,116.06	6,449.19	6,650.05	6,060.02
1인당 GNI, PPP(현재 국제 USD)	5,400.00	5,720.00	6,120.00	6,600.00	6,930.00	6,390.00
- CNI Atlas H사/천대 HCD 10어\	2,097.60	2,226.42	2,439.59	2,714.03	2,894.03	2,625.44
GNI, Atlas 방식(현재 USD-10억)	2,007.00	2,220.72	2,700.00	2,717.00	2,007.00	2,020.

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
GNI, PPP(현재 국제 USD-10억)	7,076.73	7,577.06	8,187.43	8,932.65	9,471.27	8,823.21
GNI: 연결된 시리즈(현재 LCU-10억)	136,120.95	150,773.84	169,052.30	186,846.32	201,578.99	194,018.38
재화 및 서비스 비용(비용 대비 %)	8.92	7.75	7.18	6.69		
상품 및 서비스 비용(현재 LCU-10억)	1,858.11	1,821.92	1,916.79	1,979.53		
총자본구성(GDP 대비 %)	32.12	30.17	30.98	32.07	30.66	28.42
총 자본 형성(연간 % 성장)	4.73	3.67	10.84	9.75	2.28	-12.93
총자본 형성(2010년 미화 고정-10억)	793.45	822.6	911.74	1,000.60	1,023.44	891.07
총자본 형성(고정 LCU-10억)	39,177.26	40,616.86	45,018.22	49,405.48	50,533.28	43,997.36
총자본 형성(현재 LCU-10억)	44,230.76	46,440.81	52,948.66	60,570.38	62,404.54	55,664.45
총자본 형성(현재 USD-10억)	675.6	692.4	821.48	866.25	880.21	745.46
국내 총소득(고정 LCU-10억)	112,498.78	122,201.00	131,778.45	138,981.00	146,596.59	134,968.03
국내총저축(GDP 대비 %)	30.56	30.4	30.51	29.79	28.29	28.35
국내 총 저축(현재 LCU-10억)	42,092.95	46,784.78	52,137.71	56,272.57	57,569.78	55,525.18
국내 총 저축액(현재 USD-10억)	642.95	697.53	808.9	804.78	812.02	743.59
총 고정 자본 형성(GDP 대비 %)	28.73	28.19	28.18	29.19	28.75	26.7
총 고정 자본 형성(연간 % 성장)	6.53	8.46	7.8	9.87	5.44	-12.38
총 고정 자본 형성(2010년 USD-10억)	727.09	788.59	850.12	934.05	984.89	863
총 고정 자본 형성(고정 LCU-10억)	34,921.83	37,875.68	40,830.79	44,862.05	47,304.16	41,449.57
총 고정 자본 형성(현재 LCU-10억)	39,570.92	43,386.71	48,156.01	55,129.29	58,513.13	52,296.76
총 고정 자본 형성(현재USD-10억	604.43	646.87	747.13	788.43	825.33	700.36
총 고정 자본 형성, 민간 부문(GDP 대비 %)	21.28	21.27	21.46	22.11	21.82	
총 고정 자본 형성, 민간 부문(현재 LCU-10억)	29,303.52	32,736.37	36,676.39	41,761.90	44,409.25	
국민총지출(GDP 대비 %)	101.55	99.78	100.47	102.28	102.38	100.07
국민총지출(2010년 USD 10억)	2,303.68	2,450.93	2,655.38	2,872.45	3,005.82	2,732.46
	114,319.48	121,635.20	131,773.93	142,540.26	149,167.71	135,616.77
(고정 LCU 10억)						
국민총지출	139,856.56	153,572.72	171,711.38	193,167.37	208,344.89	196,000.88
(현재 LCU-10억)						
국민총지출(USD-10억)	2,136.24	2,289.67	2,664.05	2,762.58	2,938.70	2,624.85
국민총지출 디플레이터	122.34	126.26	130.31	135.52	139.67	144.53
총 절감액(GDP 대비 %)	32.45	30.83	31.71	31.32	29.88	30.2
총 절감액(GNI 대비 %)	32.83	31.47	32.05	31.66	30.17	30.48
총 절감액	44,695.14	47,453.40	54,186.98	59,149.17	60,818.85	59,141.70
(LCU-10억)						
총 절감액	682.7	707.5	840.7	845.92	857.85	792.03
(USD 10억)						
기본 가격(GVA)의 총 부가가치(2010년 USD 10억)	2,117.20	2,285.98	2,428.42	2,571.70	2,678.10	2,504.57
기본 가격(GVA)의 총 부가가치(LCU-10억)	104,918.70	113,282.85	120,341.71	127,442.03	132,714.71	124,114.95
기본 가격에 추가된 총 부가가치(GVA) (LCU-10억)	125,744.99	139,652.00	155,056.65	171,612.13	184,613.43	177,811.20

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
기본 가격에 추가된 총 부가가치(GVA) (USD-10억)	1,920.69	2,082.12	2,405.66	2,454.31	2,603.97	2,381.25
인적 자본 지수(HCI)(척도 0-1)			0.44	0.48		0.49
인적 자본 지수(HCI)-여성(척도 0-1)			0.45	0.49		0.5
인적 자본 지수(HCI)-여성, 하한(척도 0-1)			0.44	0.49		0.5
인적 자본 지수(HCI)-여성, 상한(척도 0-1)			0.46	0.5		0.51
인적 자본 지수(HCI), 하한(척도 0-1)			0.43	0.48		0.49
인적 자본 지수(HCI)-남성(척도 0-1)			0.43	0.48		0.49
인적 자본 지수(HCI)-남성, 하힌(척도 0-1)			0.42	0.47		0.48
인적 자본 지수(HCI)-남성, 상한(척도 0-1)			0.44	0.48		0.49
인적 자본 지수(HCI), 상한(척도 0-1)			0.45	0.49		0.5
IMF 환매 및 요금(TDS/현재 USD-100만)	2.79	4.67	2.95	5.32	54.61	
수입단가지수(2000 = 100)	143.59	132.76	147.28	162.79	156.28	
수입가치지수(2000 = 100)	764.96	701.92	873.25	998.52	943.38	
수입량 지수(2000 = 100)	532.75	528.7	592.91	613.36	603.67	
산업(건설포함), 부가가치(GDP 대비%)	27.35	26.62	26.5	26.38	24.18	23.2
산업(건설포함), 부가가치(연간 성장%)	9.58	7.72	5.86	5.31	-1.23	-8.17
산업(건설포함), 부가가치(2010년 고정-10억)	670.43	722.19	764.51	805.11	795.21	730.28
산업(건설포함), 부가가치(고정LCU-10억)	33,113.16	35,669.53	37,759.96	39,765.23	39,276.06	36,069.09
산업(건설포함), 부기가치(현재LCU-10억)	37,662.48	40,971.08	45,288.64	49,829.27	49,203.85	45,437.42
산업(건설포함), 부가가치(USD-10억)	575.28	610.85	702.64	712.63	694.02	608.5
산업(건설포함), 근로자 1인당 부가가치(2010년 USD)	6,060.80	6,419.21	6,709.78	6,989.48	6,754.63	
인플레이션, 소비자 물가: (연%)	4.91	4.95	3.33	3.95	3.72	6.62
인플레이션, GDP 디플레이터: (연%)	2.28	3.24	3.97	3.74	3.57	4.57
인플레이션, GDP 디플레이터: 연결(연%)	2.28	3.24	3.97	3.74	3.57	4.57
이자 지급(비용대비%)	20.71	20.39	19.83	19.4		
이자 지급(수익대비%)	25.21	24.21	24.29	23.01		
이자 지급(LCU-10억)	4,315.10	4,791.96	5,292.46	5,741.91		
총 국내상장 기업	5,835.00	5,820.00	5,615.00	5,065.00	5,215.00	5,215.00
국내 상장기업 시기총액(GDP%)	82.96	76.1	96.4	84.5	79.67	98.95
국내 상장기업 시기총액(USD-10억)	1,745.17	1,746.30	2,555.99	2,282.31	2,286.92	2,595.47
순자본 계정(BOP/USD-100만 달러)	37.07	136.84	37.31	-123.1	-1,155.59	-1,056.33
순국내신용(LCU-10억)	104,130.60	114,454.41	123,215.20	136,984.92		
순재무흐름, 양방향(NFL/USD-100만)	591.21	964.62	1,566.21	1,674.86	909.58	
순재무흐름, IBRD(NFL/USD-100만)	492.86	440.72	27.32	540.37	1,395.99	
순재무흐름, 다자간(NFL/USD-100만)	843.04	1,013.63	885.31	1,747.48	2,380.89	
순재무흐름, 기타(NFL/USD-100만)	-16.06	22.01	89.25	373.3	426.98	
순 재무 흐름, RDB 비경정(NFL/USD-100만)	783.04	699.39	1,202.81	1,401.42	1,238.66	
대외채무 순흐름, 민간비보증(PNG)(NFL/USD-10억)	16.23	-15.13	12.04	7.93	25.59	
총부채의 순발생액(GDP%)	3.72	3.19	3.43	3.04		

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
부채순발생총액(LCU-10억)	5,122.84	4,905.52	5,854.26	5,736.57		
순중등소득(BOP/USD-10억)	64.15	56.83	60.47	70.07	73.07	73.12
순중등소득(해외순경상이전)(USD-10억)	4,130.83	3,794.38	4,057.40	4,937.40	5,403.64	
순중등소득(해외순경상이전%)	63.1	56.57	62.95	70.61	76.22	
신규등록사업자 수	80,546.00	93,714.00	108,074.00	123,942.00		
현금외지출(현재 의료 지출의%)	64.66	63.21	62.4	62.67		
1인당 현금외자출(PPP-USD)	38.1	38.3	43.26	45.64		
1인당 현금외자출(PPP-국제USD)	142.62	147.24	158.14	172.42		
포트폴리오 자본, 순유입(BPO/USD-10억)	1.93	2.34	5.93	-4.36	13.77	24.85
포트폴리오 투자, 채권(PPG+PNG)(USD10억)	10.71	-3.8	33.31	-8.42	12.94	
PPG, 시중은행 (NFL, current USD-10억)	1,210.64	-4,604.09	-3,708.11	2,726.69	496	
PPG, IDA (DOD/ USD-10억)	24.12	23.52	24.38	23.07	22.02	
PPG, 공식 채권자(NFL/USD-10억)	1,434.25	1,978.25	2,451.52	3,422.33	3,290.47	
정부 주요 지출(승인된 예산 비율)	92.69	100.75	100.06	99.77	94.8	
기본 소득 지불(BOP/USD-10억)	37.89	42.85	44.97	51.14	52.73	54.67
기본 소득 영수증(BOP/USD-10억)	14.53	15.49	18.55	21.38	23.35	22.78
실질 이지율(%)	7.56	6.23	5.33	5.51	5.7	4.38
2차 소득 수입 (BOP/USD-10억)	67.81	61.54	67.07	76.76	80.74	79.97
2차 소득, 기타 부분, 지급액(BOP/USD-10억)	2,801.03	3,932.78	5,845.38	5,876.08	6,684.16	5,824.77
거래된 주식, 총 가치(GDP대비%)	38.13	35.23	45.44	47.97	44.79	74.16
거래된 주식, 총 가치(USD/10억)	802.19	808.35	1,204.81	1,295.71	1,285.59	1,945.32
거래량, 국내주식 회전율(%)	45.97	46.29	47.14	56.77	56.21	74.95
법적 권리 지수(0=약함~12=강함)	6	6	8	9	9	
총 준비금(총 외부 부채 대비%)	73.79	79.41	80.67	76.61	82.76	
총 준비금(금 포함/USD-10억)	353.32	361.69	412.61	399.17	463.47	590.23
총 매정량 수입/월	8	8.43	8.16	6.9	8.27	12.93
총 준비금-금(USD/10억)	334.31	341.15	389.35	374.43	432.38	549.09
총 세금 및 기여율(이익 대비%)	55.5	56.2	56.2	52.1	49.7	
도매물가자수(2010 = 100)	123.01	122.94	127.17	132.59	135.09	146.35

나. 고용지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
업무 용이성 점수(0 = 최저 성과 100 = 최고 성과)	54.52	55.94	60.91	67.5	71.05	
여성 고용주,(모델링된 ILO 추정)	0.5	0.52	0.51	0.52	0.56	
서비스 고용(모델링된 ILO 추정치)	30.2	30.7	31.21	31.72	32.28	
서비스 분야 여성 고용, (모형된 ILO 추정치)	24.12	25.11	26.14	27.19	27.96	
서비스 분야 남성 고용, (모형된 ILO 추정치)	31.78	32.14	32.5	32.87	33.37	

| 151 |

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
인구 대비 15세 이상 여성 고용 비율, 합계(%)(모델링된 ILO 추정치)	20.57	20.22	19.91	19.61	19.71	
인구 대비 15세 이상 여성 고용 비율, 합계(%)(전국 추정치)				19.73	20.45	
인구 대비 15세 이상 남성 고용 비율, 합계(%)(모델링된 ILO 추정치)	73.74	73.19	72.65	72.1	71.91	
인구 대비 15세 이상 남성 고용 비율, 합계(%)(전국 추정치)				70.65	70.39	
인구 대비 15세 이상, 고용 비율, 합계(%)(모델링된 ILO 추정치)	48.08	47.64	47.21	46.79	46.74	43
인구 대비 15세 이상, 고용 비율, 합계(%)(전국 추정치)				45.42	45.6	
15-24세 인구 대비 여성 고용 비율, (%)(모델링된 ILO 추정치)	9.29	8.67	8.13	7.64	7.42	
15-24세 인구 대비 여성 고용 비율, (%)(전국 추정치)				7.63	7.7	
15-24세 인구 대비 남성 고용 비율, (%)(모델링된 ILO 추정치)	36.46	35.42	34.45	33.48	32.76	
15-24세 인구 대비 남성 고용 비율, (%)(전국 추정치)				32.32	32.62	
15-24세 인구 대비 고용 전체비율, (%)(모델링된 ILO 추정치)	23.66	22.82	22.06	21.32	20.83	
초등학교 학생-교사 비율	30.45	26.96	25.86	24.93		
중학교 학생-교사 비율	31.65	28.49	27.44	28.52		
고등학교 학생-교사 비율	33.02	30.25	29.3	33.14		
여성의 남성 노동력 참여 비율(%)(ILO 모형 추정)	27.91	27.64	27.41	27.19	27.38	
남성 대비 여성 경제활동참가율(%)(전국추정치)				27.91	28.92	
중학교,기간(년)	7	7	7	7	7	7
중학교 여학생(여성%)	47.6	47.68	47.48	48.06		
중학생(100만)	129.54	132.16	129.83	131.76	130.93	
중학교 여성 교사(여성%)	43.15	43.29	43.98		46.05	
중학교 교사(100만)	4.09	4.64	4.73		6.1	
중학교 여성 교사(100만)	1.77	2.01	2.08		2.81	
여성 자영업자(여성 고용%-ILO 모델 추정)	80.45	79.36	78.16	76.84	75.84	
남성 자영업자(남성 고용%-ILO 모델 추정)	78.4	77.76	77.13	76.47	75.83	
자영업자 총 고용률(총 고용의%/ILO 모델 추정)	78.82	78.08	77.34	76.54	75.83	
창고 구축 필요 시간(일)	183.72	183.72	143.87	108.01	106.22	
계약 시행 시간(일)	1,445.00	1,445.00	1,445.00	1,445.00	1,445.00	
필요한 전기 공급 시간(일)	100.02	59.21	59.21	54.97	52.85	
재산 등록 소요 시간(일)	63.1	63.1	62.63	61.22	57.93	
창업 소요 시간(일)	30	28.5	29.8	16.5	17.5	
여성 창업 소요시간(일)	30	28.47	29.77	16.47	17.47	
남성 창업 소요시간(일)	30	28.47	29.77	16.47	17.47	
고등학교 졸업자 실업률(총 노동력%)				15.26	15.11	
여성 고등학교 졸업자 실업률(노동력%)				24.69	23.42	
기본 교육 실업률(총 노동력%)				4.18	3.85	
기본 교육여성 실업률(노동력%)				2.9	2.09	
기본 교육 남성 실업률(노동력%)				4.41	4.18	

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
중학교 졸업자 실업률(총 노동력%)				10.79	10	
여성 중학교 졸업자 실업률(노동력%)				16.19	15.44	
남성 중학교 졸업자 실업률(노동력%)				9.95	9.12	
여성 실업률(총 노동력%/ILO 추정 모델)	5.6	5.54	5.4	5.3	5.21	
여성 실업률(총 노동력%/전국 추정)				5.3	4.94	
남성 실업률(총 노동력%/ILO 추정 모델)	5.55	5.5	5.42	5.34	5.28	
남성 실업률(총 노동력%/전국 추정)				5.34	5.37	
총 실업률(총 노동력%/ILO 추정 모델)	5.56	5.51	5.41	5.33	5.27	7.11
총 실업률(총 노동력%/전국 추정)				5.33	5.27	
청년 여성 실업률(15-24세 노동력%/ILO 추정 모델)	23.25	23.76	23.98	24.26	24.44	
청년 여성 실업률(15-24세 남성 노동력%/전국 추정)				24.17	23.83	
청년 남성 실업률(15-24세 노동력%/ILO 추정 모델)	22.12	22.34	22.45	22.55	22.71	
청년 남성 실업률(15-24세 남성 노동력%/전국 추정)				22.17	21.94	
총 청년 실업률(15-24세 노동력%/ILO 추정 모델)	22.33	22.6	22.72	22.85	23.01	
총 청년 실업률(15-24세 노동력% /전국 추정)				22.53	22.28	
여성 취약계층 고용(총 고용의 %/ILO 추정 모델)	79.95	78.85	77.64	76.32	75.28	
총 취약계층 고용(총 고용의 %/ILO 추정 모델)	77.08	76.26	75.42	74.54	73.79	
여성 근로자 임금 및 급여(남성 고용의%/ILO 추정 모델)	19.55	20.64	21.84	23.16	24.16	
남성 근로자 임금 및 급여(남성 고용의%/ILO 추정 모델)	21.6	22.24	22.87	23.53	24.17	
전체 근로자 임금 및 급여(총 고용의 %/ILO 추정 모델)	21.18	21.92	22.66	23.46	24.17	

다. 관광지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
국제관광, 지출(총 수입 %)	3.6	4.06	3.89	4.01	4.62	
국제관광, 지출(USD-10억)	17.69	19.18	21.86	25.79	28.6	
국제관광, 여객 운송 항목 지출(USD-100만)	2,848.00	2,808.00	3,413.00	4,471.00	5,680.00	
국제관광, 여행 지출(USD-10억)	14.84	16.38	18.44	21.32	22.92	
국제관광, 출발 횟수(100만)	20.38	21.87	23.94	26.3	26.92	
국제관광, 수입(총 수출의%)	5.01	5.37	5.7	5.43	5.8	
국제관광, 영수증(USD-10억)	21.47	23.11	27.88	29.14	31.66	
국제관광, 여객 운송 항목 영수증(USD-100만)	459	684	513	575	941	
국제관광, 여행 상품 영수증(USD-10억)	21.01	22.43	27.37	28.57	30.72	

라. 광업지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
광물 임대료(GDP%)	0.29	0.36	0.46	0.43	0.64	

마. 교육지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
의무교육 기간(년)	8	8	8	8	8	
초등교육 1학년 여성 총섭취율 합계(해당 연령층 %)	103.07	105.38	100.62	101.47		
초등교육 1학년 남성 총섭취율 합계(해당 연령층 %)	100.47	102.9	99.95	101.22		
초등교육 1학년 총섭취율 합계(해당 연령층 %)	101.71	104.08	100.27	101.34		
기본 교육 노동력(졸업 전체 생산 가능 인구%)				48.87	49.22	
기본 교육 여성 노동력(졸업 전체 생산 가능 인구%)				16.4	17.65	
기본 교육 남성 노동력(졸업 전체 생산 가능 인구%)				74.78	74.91	

바. 국방지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
군사비 치출(GDP%)	2.46	2.54	2.53	2.43	2.52	2.88
군사비 지출(일반 정부 지출%)	8.83	9.08	9.39	9.01	8.99	9.08
군사비(LCU-10억)	3,290.71	3,805.75	4,209.43	4,529.31	5,005.71	
군사비(USD-10억)	51.3	56.64	64.56	66.26	71.47	72.89

사. 금융지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
보험 및 금융 서비스(상업 서비스 수출%)	4.71	4.47	3.76	3.92	3.43	3.19
보험 및 금융 서비스(상업 서비스 수입%)	5.21	6.64	6.96	4.55	3.24	5.67
보험 및 금융 서비스(서비스 수출%-BOP)	4.69	4.45	3.75	3.91	3.42	3.18
보험 및 금융 서비스(서비스 수입%-BOP)	5.15	6.59	6.92	4.51	3.21	5.62
대출금리%	10.01	9.67	9.51	9.45	9.47	9.15
다자간 채무 서비스(공공 보증 채무 서비스의 비율)	25.6	17.74	29.79	19.8	32.87	
다자간 채무 상환(TDS/USD-100만 달러)	3,499.91	4,004.40	4,210.84	4,678.93	5,447.37	
금융자산순취득(GDP%)	0.94	0.77	0.87	0.73		
금융자산순취득(LCU/10억)	1,300.03	1,183.01	1,489.01	1,383.34		
PNG, 상업은행,및 기타 채권자(NFL/USD-10억)	14.22	-17.6	7.43	8.18	20.2	
단기부채(상품, 서비스 및 기본 소득의 수출액 대비)	18.4	18.82	19.22	18.61	18.75	
단기 부채(총 대외부채 대비%)	17.03	18.43	19.08	19.95	19.07	
단기 부채(총 준비금 대비%)	23.08	23.21	23.66	26.04	23.04	

아. 농업지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
작물 생산 지수(2014-2016 = 100)	97.73	101.1	106.45	109.45		
면적(제곱킬로미터/100만)	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97	2.97
곡물 생산 토지(헥타르/100만)	99.53	99.02	99.17	98.01	0	0
농촌 인구 증기율(총 인구%)	67.22	66.82	66.4	65.97	65.53	65.07
농촌 인구 증가율(연간%)	0.53	0.49	0.44	0.39	0.34	0.29
농촌 인구(100만명)	880.72	885.02	888.88	892.34	895.39	898.02

자. 무역지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
관세 및 기타 수입 관세(세수 대비 %)	14.44	13.01	6.94	4.95		
관세 및 기타 수입 관세(현 LCU-10억)	2,102.16	2,232.63	1,351.42	1,123.88		
연료 수출(상품 수출의 %)	11.87	10.64	12.19	15.07	13.78	
연료 수입(상품 수입의 %)	26.78	25.04	27.72	33.19	31.88	
상품 수출(BoP, 현재 USD 10억)	272.35	268.61	304.11	332.09	331.27	281.7
상품 수입(BoP, 현재 USD-10억)	409.24	376.09	452.24	518.78	488.95	376.95
첨단 기술 수출(제조 수출의 %)	8.04	7.68	7.39	9.08	10.3	
첨단 기술 수출(USD-10억)	14.62	14.3	15.16	20.27	23.64	21.66
상품 및 서비스 수입(GDP 대비 %)	22.11	20.92	21.95	23.66	20.96	18.39
상품 및 서비스 수입(연간 % 성장)	-5.85	4.38	17.42	8.61	-0.78	-17.61
상품 및 서비스 수입(BoP/ USD-10억)	491.88	472.01	561.61	642.96	619.48	493.18
상품 및 서비스 수입(2010년USD-10억)	501.12	523.07	614.19	667.06	661.86	545.33
상품 및 서비스 수입(고정 LCU-10억)	25,115.40	26,215.93	30,782.74	33,432.20	33,171.65	27,331.44
상품 및 서비스 수입(USD/10억)	465.1	480.17	582.02	639.01	601.58	482.45
상품, 서비스 및 기본 소득의 수입(BoP/USD) (10억)	529.77	514.86	606.58	694.1	672.21	547.85
수출 리드 타임		4		3		
수입 리드 타임		5		3		
정기선 연결지수(2004년 최대값=100)	49.4	57.18	54.63	55.31	55.54	
물류실적지수: 위탁추적능력(1=낮음~5=높음)		3.52		3.32		
물류실적지수: 물류서비스 역량 및 품질(1=낮음~5=높음)		3.39		3.13		
물류실적지수: 경쟁력 있는 가격의 출하를 정리하기 용이함(1=낮음~5=높음)		3.36		3.21		
물류실적지수: 통관 절차 효율성(1=낮음~5=높음)		3.17		2.96		
물류실적지수: 예정 시간 내에 회물이 수탁자에게 도달 빈도(1=낮음~5=높음)		3.74		3.5		
물류실적지수: 전체(1=낮음~5=높음)		3.42		3.18		
물류실적지수: 무역 및 운송관련인프라 품질(1=낮음~5=높음)		3.34		2.91		

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
중.첨단기술 수출(제조 수출 비율)	33.89	34.07	33.84	34.77		
중.첨단산업(건설업 포함)(제조업 부가가치율%)	42.88	41.54	41.47	41.47		
상품 수출(USD-10억)	267.95	264.54	299.24	324.78	324.34	276.23
보고 경제별 상품 수품(USD-10억)	266.16	261.86	296.21	323.27	324.86	
보고 경제별 상품 수출, 잔여(총 상품 수출%)	0.85	0.9	0.72	0.8	0.79	
이랍 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	18.79	18.46	16.7	15.75	16.13	
고소득 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	63.94	65.33	63.97	62.06	61.6	
동아시아 및 태평양 지역의 중산층 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	10.77	10.75	12.33	13.05	12.59	
유럽 및 중앙아시아 지역의 중산층 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	2.7	2.86	2.79	2.82	3	
중남미 및 카브리해 지역의 중산층 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	3.65	3.5	3.59	3.63	3.77	
중동 및 북아프라카의 중산층 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	3.68	3.29	3.2	3.66	4.08	
남아시아의 저소득 및 중산층 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	6.65	6.48	6.87	7.67	6.92	
사하라 아프리카의 저소득 및 중산층 경제 상품수출(총 상품 수출%)	7.76	6.89	6.55	6.31	7.26	
지역 외 저소득 및 중신층 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	28.56	27.29	28.45	29.47	30.7	
지역 내 저소득 및 중신층 경제 상품 수출(총 상품 수출%)	6.65	6.48	6.87	7.67	6.92	
상품 수입(USD-10억)	394.13	361.65	449.93	514.46	486.06	371.92
보고 경제별 상품 수입(USD-10억)	392.23	356.32	442.98	508.99	479.89	
보고 경제별 상품 수입, 잔여(총 상품 수입%)	2.23	2.27	1.77	0.54	0.04	
이랍 경제 상품 수입(총 상품 수입%)	19.11	18.12	18.48	21.13	22.65	
고소득 경제 상품 수입(총 상품 수입%)	52.25	51.3	50.78	52.76	55.73	
동아시아 및 태평양 지역의 중산층 경제 상품 수압(총 상품 수압%)	24.34	25.81	24.76	22.87	22.93	
유럽 및 중앙아시아 지역의 중산층 경제 상품 수압(총 상품 수입%)	2.09	2.51	2.97	2.52	2.73	
중남미 및 카브리해 지역의 중산층 경제 상품 수압(총 상품 수입%)	4.93	4.63	4.88	4.74	4.18	
중동 및 북아프리카의 중산층 경제 상품 수입(총 상품 수입%)	5.53	6.11	6.9	8.62	6.66	
남아시아의 저소득 및 중산층 경제 상품 수입(총 상품 수입%)	0.77	0.76	0.57	0.76	0.77	
사하라 아프리카의 저소득 및 중산층 경제 상품 수입(총 상품 수입%)	7.86	6.6	7.35	7.2	6.96	
지역 외 저소득 및 중산층 경제 상품 수입(총 상품 수입%)	44.75	45.66	46.87	45.94	43.47	
지역 내 저소득 및 중산층 경제 상품 수입(총 상품 수입%)	0.77	0.76	0.57	0.76	0.77	
상품 무역(GDP%)	31.47	27.29	28.25	31.07	28.23	24.71
공식 횐율(LCU/USD-기간 평균)	64.15	67.2	65.12	68.39	70.42	74.1
관세율, 적용, 단순평균, 전제품(%)	9.75	8.91	8.88	9.03	10.21	
관세율, 적용, 단순평균, 제조품(%)	8.51	7.84	7.8	7.93	8.86	
관세율, 적용, 단순평균, 1차제품(%)	18.4	16.64	16.67	16.84	19.39	

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
관세율, 적용, 기중평균, 전제품(%)	7.32	6.35	5.78	4.88	6.59	
관세율, 적용, 기중평균, 제조품(%)	7	6.26	6.08	6	6.64	
관세율, 적용, 가중평균, 1차제품(%)	7.18	5.92	4.64	3	5.72	
관세율,선호국가, 단순평균,전제품(%)	13.16	13.72	13.75	13.8	15.53	
관세율,선호국가, 단순평균, 제조제품(%)	9	9.87	10.01	10.1	11.65	
관세율,선호국가, 단순평균, 주요제품(%)	24.33	24.39	24.14	24.37	26.62	
관세율,선호국가, 가중평균, 전제품(%)	7.49	7.57	6.85	6	8.77	
관세율,선호국가, 기중평균, 제조품(%)	7.06	7.44	7.33	7.41	8.53	
관세율,선호국가, 기중평균, 주요제품(%)	7.44	7.34	5.61	3.88	8.48	
수출 시 국경 준수(시간)	109.3	106.1	106.1	66.2	52.1	
수출 시 문서 준서(시간)	41.5	38.4	38.4	14.5	11.6	
수입 시 국경 준수(시간)	287.4	283.3	264.5	96.7	65.3	
수입 시 문서 준수(시간)	63.3	61.3	61.3	29.7	19.9	
세금 준비 및 납부 시간(시간))	252.88	250.88	215.88	275.38	251.88	
무역(GDP대비%)	41.92	40.08	40.74	43.6	39.39	36.47
서비스 무역(GDP대비%)	11.36	11.23	11.11	12.19	12.03	12.18

차. 사회지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
연령 부양비(생산가능인구 대비 %)	51.64	50.89	50.29	49.78	49.25	48.66
고령자 부양비(생산가능인구 대비 %)	8.51	8.74	8.99	9.26	9.52	9.77
청년, 연령 부양비(생산 가능 인구의 %)	43.13	42.15	41.3	40.52	39.73	38.89
기여하는 총 여성 가족 근로자, (모델링된 ILO 추정)	30.83	30.53	30.39	30.21	28.93	
기여하는 총 남성 가족 근로자, (모델링된 ILO 추정)	9.39	8.93	8.44	7.94	7.4	
기여하는 총 기족 근로자, (모델링된 ILO 추정)	13.81	13.35	12.91	12.45	11.73	
고위 및 중간 경영진의 여성 고용 비율(%)				13.71	14.83	
인터넷 개인 사용자(인구 대비%)	14.9	16.5	18.2	20.08	41	
15~24세 여성 노동력 참가율 합계(ILO 모델 추정)	12.1	11.37	10.7	10.09	9.82	
15~24세 여성 경제활동 참기율 합계(전국 추정)				10.06	10.11	
15~24세 남성 노동력 참가율 합계(ILO 모델 추정)	46.82	45.61	44.42	43.24	42.38	
15~24세 남성 경제활동 참기율 합계(전국 추정)				41.53	41.78	
15~24세 노동력 참가율 합계(ILO 모델 추정)	30.46	29.49	28.55	27.64	27.06	
15~24세 경제활동 참가율 합계(전국 추정)				26.58	26.67	
여성 노동력 참여율(15세 이상 인구%)(ILO 모델 추정)	21.79	21.41	21.05	20.71	20.79	
여성 노동력 참여율(15세 이상 인구%)(전국 추정)				20.83	21.51	
여성 노동력 참여율(15~64세 여성 인구%)(ILO 모델 추정)	23.1	22.77	22.45	22.16	22.26	
남성 노동력 참여율(15세 이상 인구%)(ILO 모델 추정)	78.07	77.45	76.81	76.16	75.92	
남성 노동력 참여율(15세 이상 인구%)(전국 추정)				74.64	74.39	

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0남성 노동력 참여율(15~64세 남성 인구%)(ILO 모델 추정)	81.04	80.6	80.15	79.7	79.57	
전체 노동력 참여율(15세 이상인구 %)(ILO 모델 추정)	50.91	50.41	49.91	49.42	49.34	46.29
전체 노동력 참여율(15세 이상인구 대비%)(전국추정)				47.98	48.14	
전체 노동력 참여율(15~64세 전체 인구%)(ILO 모델 추정)	53.29	52.9	52.52	52.15	52.13	
고등학교 졸업 노동력(졸업 전체 생산 기능 인구%)				59.94	59.83	
고등학교 졸업 여성 노동력(졸업 전체 생산 가능 인구%)				31.55	30.57	
고등학교 졸업 남성 노동력(졸업 전체 생산 가능 인구%)				79.93	80.99	
중학교 졸업 노동력(졸업 전체 생산 가능 인구%)				40.79	41.21	
중학교 졸업 여성 노동자(중학교 졸업 여성 인구%)				13.47	13.81	
중학교 졸업 남성 노동자(중학교 졸업 남성 인구%)				59.4	60.61	
총 여성 노동력(총 노동력%)	20.65	20.49	20.34	20.21	20.32	
총 노동력(100만)	477.3	481.19	484.54	487.63	494.73	471.69
노동세 및 기여금(상업 이익의%)	20.8	20.5	20.5	20.3	20.2	
출생시 여자 평균 수명(년)	69.84	70.14	70.43	70.69	70.95	
출생시 남자 평균 수명(년)	67.47	67.75	68	68.24	68.46	
출생시 평균 수명(년)	68.61	68.9	69.17	69.42	69.66	
성인 남성 문해율(15세 이상)				82.37		
성인 문해율 총계(15세 이상 인구 비율)				74.37		
청소년 문해율 총계(15~24세 성평등 지수-GPI)				0.97		
여자 청소년 문해율 총계(15~24세 인구 비율)				90.17		
남자 청소년 문해율 총계(15~24세 인구 비율)				92.99		
청소년 문해율 총계(15~24세 인구 비율)				91.66		
중학교 여학생 졸업률(해당 연령대%)	88.4	88.97	87.85		85.3	
중학교 남학생 졸업률(해당 연령대%)	82.8	83.08	82.46		81.37	
중학교 졸업률(해당 연령대%)	85.43	85.86	85		83.22	
중학교 입학 연령(나이)	11	11	11	11	11	11
모바일 셀 기입(100명 당)	76.41	85.15	87.32	86.94	84.27	83.6
모바일 셀 기입(100만 개)	1,001.06	1,127.81	1,168.90	1,176.02	1,151.48	1,153.71
통화 부문의 민간 부문 신용도(국내총생산%)	51.87	49.1	48.79	50.37	50.13	55.25
시망 연령 10~14세	80,148.00	76,875.00	73,926.00	71,179.00	68,681.00	
시망 연령 15~19세	117,839.00	111,984.00	107,372.00	103,186.00	99,801.00	
시망 연령 20~24세	161,479.00	155,389.00	151,323.00	148,431.00	146,669.00	
사망 연령 5~9세	89,615.00	83,181.00	77,335.00	72,012.00	67,196.00	
유아 사망 건수	851,000.00	801,578.00	756,546.00	715,531.00	678,728.00	
신생아 시망 건수	631,542.00	600,955.00	572,765.00	546,427.00	522,249.00	
5세 미만 사망자	1,066,237.00	995,801.00	932,186.00	875,082.00	824,448.00	
여성 0~04세 인구(%)	9	8.74	8.6	8.53	8.47	8.4
남성 0~04세 인구(%)	9.15	8.9	8.75	8.68	8.62	8.54
0~14세 인구(총 인구%)	28.44	27.93	27.48	27.05	26.62	26.16

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
여성 0~14세 인구(%)	28.07	27.58	27.15	26.75	26.33	25.89
여성 0~14세 인구(100만 명)	176.56	175.4	174.52	173.75	172.81	171.61
남성 0~14세 인구(%)	28.78	28.26	27.78	27.34	26.88	26.41
남성 0~14세 인구(100만 명)	196.07	194.57	193.33	192.19	190.91	189.41
총 0~14세 인구(100만 명)	372.62	369.97	367.85	365.93	363.72	361.02
여성 05~09세 인구(%)	9.57	9.41	9.2	8.95	8.69	8.46
남성 05~09세 인구(%)	9.78	9.6	9.38	9.12	8.86	8.63
여성 10~14세 인구(%)	9.5	9.43	9.36	9.27	9.17	9.03
남성 10~14세 인구(%)	9.84	9.75	9.65	9.54	9.41	9.25
여성 15~19세 인구(%)	9.25	9.2	9.14	9.08	9.02	8.96
총 15~64세 인구(%)	65.94	66.27	66.54	66.77	67	67.27
여성 15~64세 인구(%)	65.81	66.12	66.36	66.57	66.79	67.04
여성 15~64세 인구(100만 명)	413.89	420.47	426.59	432.45	438.34	444.39
남성 15~64세 인구(%)	66.07	66.42	66.7	66.95	67.2	67.48
남성 15~64세 인구(100만 명)	450.08	457.35	464.14	470.67	477.21	483.88
총 15~64세 인구(100만 명)	863.97	877.81	890.73	903.12	915.55	928.27
여성 인구 연령20~24(%)	8.9	8.86	8.81	8.77	8.73	8.69
남성 인구 연령20~24(%)	9.21	9.18	9.15	9.11	9.08	9.05
여성 인구 연령25~29(%)	8.56	8.54	8.49	8.44	8.39	8.35
남성 인구 연령25~29(%)	8.76	8.75	8.73	8.7	8.68	8.65
여성 인구 연령30~34(%)	7.95	8	8.03	8.05	8.05	8.04
남성 인구 연령30~34(%)	8.06	8.13	8.17	8.19	8.2	8.21
여성 인구 연령35~39(%)	7.02	7.11	7.21	7.3	7.39	7.46
남성 인구 연령35~39(%)	6.99	7.1	7.22	7.33	7.44	7.53
남성 인구 연령40~44(%)	6.26	6.32	6.38	6.43	6.5	6.58
여성 인구 연령45~49(%)	5.51	5.57	5.63	5.7	5.77	5.84
남성 인구 연령45~49(%)	5.39	5.43	5.49	5.55	5.62	5.68
여성 인구 연령50~54(%)	4.84	4.89	4.93	4.97	5.02	5.08
남성 인구 연령50~54(%)	4.71	4.75	4.78	4.81	4.86	4.91
여성 인구 연령55~59(%)	4.12	4.17	4.22	4.28	4.33	4.39
남성 인구 연령55~59(%)	3.97	4.01	4.06	4.1	4.15	4.2
여성 인구 연령60~64(%)	3.39	3.46	3.51	3.55	3.59	3.65
남성 인구 연령60~64(%)	3.21	3.28	3.33	3.36	3.4	3.44
65세 이상 여성 인구(%)	6.12	6.3	6.49	6.68	6.88	7.08
65세 이상 여성 인구(100만 명)	38.48	40.04	41.69	43.39	45.14	46.91
65세 이상 남성 인구(%)	5.15	5.33	5.52	5.72	5.92	6.11
65세 이상 총 인구 연령(100만 명)	35.08	36.69	38.41	40.2	42.01	43.81
65세 이상 총 인구 연령(%)	73.56	76.73	80.09	83.59	87.15	90.72
여성 인구 연령65~69(%)	2.36	2.45	2.56	2.68	2.79	2.88

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
남성 인구 연령65~69(%)	2.1	2.2	2.32	2.45	2.58	2.67
여성 인구 연령70~74(%)	1.68	1.7	1.72	1.76	1.81	1.88
남성 인구 연령70~74(%)	1.43	1.45	1.47	1.5	1.55	1.62
여성 인구 연령75~79(%)	1.14	1.15	1.16	1.17	1.19	1.21
남성 인구 연령75~79(%)	0.9	0.92	0.94	0.95	0.97	0.98
여성 80세 이상 인구(%)	0.94	1	1.04	1.07	1.1	1.11
남성 80세 이상 인구(%)	0.72	0.76	0.79	0.82	0.83	0.83
인구 밀도(토지 면적 제곱킬로미터당)	440.66	445.49	450.25	454.95	459.58	464.15
인구 증기율(연간%)	1.12	1.09	1.06	1.04	1.01	0.99
대도시 인구(100만명)	25.87	26.72	27.6	28.51	29.4	30.29
대도시 인구(%)	6.02	6.08	6.14	6.19	6.24	6.28
100만명 이상 도시 직접 인구(%)	14.7	14.94	15.18	15.43	15.67	15.92
100만명 이상 도시 직접 인구	192.61	197.82	203.2	208.78	214.18	219.69
빈민가 거주 인구(도시 인구%)		35.4		35.2		
여성 인구(%)	48	48.01	48.02	48.02	48.03	48.04
여성 인구(100만 명)	628.93	635.91	642.8	649.59	656.29	662.9
남성 인구(%)	52	51.99	51.98	51.98	51.97	51.96
남성 인구(100만 명)	681.22	688.6	695.88	703.06	710.13	717.1
인구 총계(100만명)	1,310.15	1,324.52	1,338.68	1,352.64	1,366.42	1,380.00
초등학교 기간(년)	5	5	5	5	5	5
초등학교 학생수(100만명)	138.52	145.8	143.23		120.06	
초등학교 여성 교사(100만명)	49.49	50.74	51.21		54.37	
초등학교 교사(100만명)	4.4	4.14	4.37		4.34	
초등학교 입학 연령(년)	6	6	6	6	6	6
10~14세 청소년 사망 확률(1000명/)	3.2	3	2.9	2.8	2.7	
5~8세 어린이 사망 확률(1000명/)	3.5	3.3	3.1	2.9	2.8	
20~24세 청년 시망 확률(1000명/)	6.8	6.5	6.3	6.1	6	
재산등록절치(숫자)	8	9	9	9	9	
소득세(상업 이익의%)	23.4	23.5	23.5	21.7	21.6	
여성 국회 의석 비율(%)	11.97	11.97	11.81	11.81	14.39	14.36
공공 보증 채무 서비스(상품, 서비스, 및 기본 소득의 수출 비율)	3.09	5.06	2.78	4.23	2.91	
공공민간협력 에너지 투자(USD-100만 달러)	2,086.94	1,686.93	1,311.63	1,639.51	856.35	3,389.00
공공민간협력투자(USD-100만 달러)	2,047.22	2,623.12	3,482.90	8,966.52	6,469.84	1,861.86
공공 민간 위생을 위한 파트너십 투자(USD-100만명)	18.5	0	50.88	583.3	0	0
전체 기본 여성 리피터(여성 등록 비율)	0.74	0.51	0.56	0.58		
전체 기본 남성 리피터(남성 등록 비율)	0.77	0.54	0.58	0.61		
전체 기본 리피터(총 등록%)	0.75	0.53	0.57	0.6		
어린이집 입학(총액)			60.5	60.65	62.81	
어린이집 남학생(총액 비율)			62.02	62.34	64.2	

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
어린이집 남학생(총액 비율)			59.12	59.11	61.55	
초등학교 입학(총액)	108.49	114.54	112.96		96.83	
초등학교 입학, 성평등 지수(GPI)	1.12	1.16	1.15		1.02	
초.중학교 입학(총액), 성평등 지수(GPI)	1.07	1.1	1.08		1.02	
초등학교 여학생 (총액 비율)	114.78	123.56	121.13		97.81	
초등학교 남학생 (총액 비율)	102.83	106.42	105.58		95.94	
사립 초등학교 입학(총 초등학교%)	34.78	33.42	35.21		43.77	
중학교 입학(총액 비율)	73.87	75.09	73.48	74.38	73.79	
학교 입학, 부차적(총액), 성평등 지수(GPI)	1.02	1.02	1.02	1.01	1.02	
중학교 여학생 학교 입학(총액 비율)	74.69	76.04	74.06	74.95	74.52	
중학교 남학생 학교 입학(총액 비율)	73.14	74.25	72.96	73.87	73.14	
사립 중학교 입학(전체 중등)	50.17	50.51		51.13	51.89	
학교 입학, 3차, (총액 비율)	26.77	26.83	27.44	28.06	28.57	
학교 입학, 3채(총액), 성평등 지수(GPI)	1	1.01	1.04	1.07	1.1	
학교 입학, 3차, 여성(총액 비율)	26.82	27.04	28.04	29.06	30.22	
학교 입학, 3차, 남성(총액 비율)	26.72	26.64	26.91	27.17	27.11	
출생시 성비	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	
교육, 고용, 훈련에서 제외된 여성 청년 비율(여성 청년 인구%)				48.25	47.04	
교육, 고용, 훈련에서 제외된 남성 청년 비율(남성 청년 인구%)				14.26	13.54	
교육, 고용, 훈련에서 제외된 청년 비율(청년 인구%)				30.41	29.53	
65세 여성(집단%)	73.41	73.81	74.21	74.59	74.98	
65세 남성(집단%)	67.32	67.76	68.21	68.56	68.9	
대학교 교수(여성%)	38.61	39.09	40.59	41.57	42.15	
중학교 교사(총%)		76.99	76.58		75.03	
중학교 여성 교사(%)		78.64	78.37		75.91	
중학교 남성 교사(%)		75.65	75.08		74.22	
초등학교 교사(총 %)		69.5	69.83		73.13	
초등학교 여성 교사(%)		70.29	70.51		72.66	
초등학교 남성 교사(%)		68.69	69.11		73.7	
도시 인구(전체 인구의 %)	32.78	33.18	33.6	34.03	34.47	34.93
도시 인구 증기율(연간%)	2.32	2.32	2.32	2.31	2.3	2.3
도시 인구(백만)	429.43	439.5	449.8	460.3	471.03	481.98

카. 산업지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
산업 디자인 응용 프로그램, 비거주, 건수	3,461.00	3,920.00	3,583.00	3,704.00	4,342.00	
산업 디자인 응용 프로그램, 상주, 건수	6,829.00	6,753.00	7,534.00	8,928.00	9,381.00	

타. 서비스지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
서비스 수출(BOP-USD/10억)	156.28	161.82	185.29	204.96	214.76	203.25
서비스 수입(BOP-USD/10억)	82.64	95.92	109.37	124.18	130.54	116.23
서비스 부가가치(GDP %)	47.78	47.75	47.67	48.51	49.86	49.27
서비스 부가가치(연간 % 성장)	9.44	8.46	6.34	7.2	7.19	-8.12
서비스 부가가치(2010-LCU/10억)	1,119.67	1,214.43	1,291.47	1,384.51	1,484.06	1,363.53
서비스 부가가치(LCU 10억)	55,644.08	60,353.27	64,181.52	68,805.35	73,752.94	67,762.98
서비스 가치(LCU /10억)	65,807.18	73,494.30	81,469.75	91,620.09	101,469.25	96,493.92
서비스, 근로자당 부가가치(2010년 고정 금액)	8,225.00	8,698.94	9,028.46	9,454.10	9,809.76	

파. 세금지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
세금납부(숫자)	41.11	33.11	13.94	11.94	10.94	
세수(GDP%)	10.57	11.15	11.39	12.03		
세수(LCU/10억)	14,556.47	17,158.23	19,461.19	22,712.54		
제품 세금 공제(상수 LCU/10억)	8,776.23	9,799.09	11,104.12	12,591.14	12,977.97	9,973.87
제품 세금 공제(LCU/10억)	11,973.75	14,264.69	15,843.77	17,257.44	18,896.70	18,050.40
제품 보 조금- 세금(USD/10억)	182.89	212.68	245.81	246.81	266.54	241.73
수출세(조세수입%)	0.01	0.01	0.01	0		
수출세(LCU/10억)	1.22	1.77	1	1.12		
상품용역세(수익 %)	29.83	32.93	37.35	40.87		
상품용역세(산업 및 서비스 부가가치 비율)	4.94	5.69	6.42	7.21		
상품용역세(LCU/10억)	5,106.48	6,517.90	8,136.46	10,197.45		
소득,이익 및 자본 이득 세금(수입의 %)	42.86	42.47	45.77	45.65		
소득,이익 및 양도차익 세금(총 세금의 %)	50.39	48.99	51.24	50.15		
소득,이익 및 양도차익 세금(LCU/10억)	7,335.60	8,405.92	9,972.31	11,390.00		
국제 무역 세금(수입의 %)	12.29	11.29	6.21	4.51		
국제무역세(LCU/10억)	2,103.38	2,234.40	1,352.42	1,125.00		
무역조정조건(상수LCU/10억)	-1,196.15	-880.93	332.62	-1,052.16	903.91	879.2

하. 소비지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1인당 총 알코올 소비량(15세 이상/예상 추정치)	5.54			5.54		
여성 1인당 총 알코올 소비량(15세 이상 여성/예상 추정치)	1.88			1.88		
남성 1인당 총 알코올 소비량(15세 이상 남성/예상 추정치)	8.99			8.99		

거. 식품지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
식품 수출(상품 수출의 %)	11.33	11.16	11.68	10.5	10.41	
식품 수입(상품 수입의 %)	5.24	6.09	5.64	3.9	3.97	
식량 생산 지수(2014-2016 = 100)	98.28	102.23	107.77	111.77		
식품, 음료 및 담배(제조 시 부가가치의 %)	10.28	10.69	10.69	10.69		

너. 에너지지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
메탄 배출량(kt의 CO2 상당량)	652,000.00	657,690.00	661,610.00	666,510.00		
에너지 부문: 메탄 배출량 (CO2 배출량/톤)	99,850.00	99,590.00	99,340.00	99,080.00		

더. 연구지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
연구개발비(GDP%)	0.69	0.67	0.67	0.65		
R&D 연구자(100만명 당)	216			252.7		
적립금 및 관련 항목(BOP/USD-10억)	44.07	15.74	37.07	-3.78	55.77	103.85

러. 운송지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
항공운송, 화물(백만톤-km)	1,833.85	1,893.88	2,407.10	2,703.96	1,938.23	
항공 운송, 승객 수송(100만)	98.93	119.58	139.75	164.04	167.5	
항공 운송, 등록된 전 세계 항공사 출발(100만)	0.79	0.92	1.03	1.2	1.21	
컨테이너 항만 교통량(TEU: 20피트 환산 단위)(백만)	11.88	12.08	15.43	16.95	17.05	
운송 서비스(상업 서비스 수출%)	9.2	9.41	9.19	9.3	9.87	10.26
운송 서비스(상업 서비스 수입%)	18.87	14.81	15.05	16.28	18.51	17.27
운송 서비스(서비스 수출%/BOP)	9.16	9.38	9.16	9.27	9.84	10.23
운송 서비스(서비스 수입%/BOP)	18.67	14.7	14.96	16.13	18.35	17.11
관광 서비스(상업 서비스 수출%)	13.49	13.91	14.82	13.98	14.35	6.43
관광 서비스(상업 서비스 수입%)	18.15	17.2	16.96	17.33	17.7	10.92
관광 서비스(서비스 수출%/BOP)	13.45	13.86	14.77	13.94	14.3	6.41
관광서비스(서비스 수입의 %/BOP)	17.95	17.07	16.86	17.17	17.55	10.82

머. 위생지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
식수 서비스 이용 인구(도시 인구%)	93.4	93.46	93.51	93.56	93.62	93.67
최소 위생 서비스 이용 인구(%)	56.69	59.59	62.49	65.41	68.33	71.27
농촌 지역 최소 위생 서비스 이용 인구(%)	49.7	53.1	56.53	59.99	63.48	66.99
도시 지역 최소 위생 서비스 이용 인구(%)	71.03	72.65	74.28	75.92	77.57	79.24
식수 서비스 이용 인구(농촌 인구%)	50.75	52.33	53.93	55.55	57.11	56.07
위생 서비스 이용 인구(%)	35.71	37.79	39.89	41.9	43.9	45.91
농촌 지역 위생 서비스 이용 인구(%)	36.82	39.51	42.24	44.97	47.74	50.52
위생 서비스 이용 인구(%)	33.43	34.33	35.24	35.93	36.62	37.32

버. 인터넷지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
인터넷 보안 서버	15,313.00	50,723.00	164,791.00	254,032.00	531,807.00	662,298.00
인터넷 보안 서버(100만명/)	11.69	38.3	123.1	187.8	389.2	479.92

서. 전기지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
전기 보급률(인구 %)	88	89.53	92.46	95.19	97.82	
농촌 전기 보급률 (농촌 인구의 %)	83.37	85.18	89.1	92.83	96.67	
도시 전기 보급률(도시 인구의 %)	97.5	98.31	99.09	99.78	100	

어. 제조지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
기계 및 운송 장비(제조 시 부가가치 %)	19.84	19.42	19.42	19.42		
수출품 제조(상품 수출%)	68.76	71.51	69.7	69.27	71.02	
수입품 제조(상품 수입%)	47.92	52.15	50.15	48.53	50.16	
제조 및 부가가치 (GDP%)	15.58	15.16	15.02	14.85	13.33	12.96
제조 및 부가가치 (연간 성장%)	13.06	7.93	7.53	5.28	-2.44	-8.37
제조 및 부가가치 (2010USD-10억)	397.35	428.84	461.12	485.47	473.64	434.01
제조 및 부가가치 (상수USD-10억)	19,038.50	20,547.64	22,094.28	23,260.67	22,694.24	20,795.38
제조 및 부가가치 (현재USD-10억)	21,461.89	23,337.21	25,666.23	28,053.30	27,122.69	25,386.96
제조 및 부가가치 (USD-10억)	327.82	347.94	398.2	401.2	382.56	339.98

저. 직물지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
직물 및 의류(제조업 부가치%)	8.7	8.43	8.43	8.43		

처. 천연가스지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
천연가스임대료(GDP%)	0.07	0.03	0.04	0.05	0.03	

커. 축산지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
축산물생산지수(2014~2016년=100)	99.83	104.89	110.71	116.81		

터. 통계지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
통계적 능력 방법론 평가(0~100척도)	80	90	100	90	80	80
통계적 용량 소스 데이터 평가(척도0-100)	80	80	80	60	60	70
시업자등록 창업절차(숫자)	14	14	12	10	10	
시업자등록 창업절차-여성(숫자)	13.94	13.94	12.47	10	10	
시업자등록 창업절차-남성(숫자)	13.94	13.94	12.47	10	10	
통계 용량 점수(전체 평균)	77.78	81.11	91.11	77.78	75.56	76.67
통계적 성과 지표(SPI) 총 데이터 인프라 점수(0-100척도)		67.39	64.66	69.08	70.37	
통계적 성과 지표(SPI) 1대 데이터 인프라 점수(0-100척도)	60	80	60	80	80	
통계적 성과 지표(SPI) 2대 데이터 인프라 점수(0-100척도)		85.73	86.3	87.97	87.97	
통계적 성과 지표(SPI) 3대 데이터 인프라 점수(0-100척도)	59.81	63.84	60.21	60.22	59.99	
통계적 성과 지표(SPI) 4대 데이터 인프라 점수(0-100척도)		57.35	66.8	67.23	68.88	
통계적 성과 지표(SPI) 5대 데이터 인프라 점수(0-100척도)		50	50	50	55	

퍼. 통신지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
고정 브로드밴드 가입(100명당)	1.29	1.41	1.33	1.34	1.4	1.62
고정 브로드밴드 가입(100만)	16.94	18.65	17.86	18.17	19.16	22.29
고정전화기입(100명당)	1.95	1.84	1.74	1.62	1.54	1.45
고정 전화 가입(100만)	25.52	24.4	23.23	21.87	21	20.05

허. 투자지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
외국인 직접 투자, 순유입(GDP 대비 %)	2.09	1.94	1.51	1.56	1.76	
외국인 직접 투자, 순유입(BoP, 현재 USD)-10억)	44.01	44.46	39.97	42.12	50.61	
외국인 직접 투자, 순유출(GDP 대비 %)	0.36	0.22	0.42	0.42	0.46	0.44
외국인 직접 투자, 순유출(BoP, 현재 USD-10억)	7.51	5.05	11.09	11.42	13.14	11.57
민간참여를 통한 교통 투자(USD-100만)	2,047.22	2,623.12	3,482.90	8,966.52	6,469.84	1,861.86
민간참여를 통한 물 및 위생 투자(USD-100만)	18.5	0	50.88	583.3	0	0

고. 표면적지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
표면적(평방킬로미터)	3,287,259.00	3,287,259.00	3,287,259.00	3,287,259.00		

노. 해양지표

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
해양보호구역(영해 %)		0.17	0.17	0.17		

도. 기타

지표명	2015	2016	2017	2018	2019	2020
기타비용(LCU-10억)	85.73	65	82.04	130.6		
기타 제조(제조부가치%)	42.22	43.42	43.42	43.42		
기타 세금(LCU-10억)	11.01	0.01		0.09		
그 외 세금(영업이익%)	11.3	12.1	12.2	10.1	7.9	

자료: World Bank

KOTRA자료 21-199

글로벌 프랜차이즈 해외진출 전략보고서: 인도

발 행 인 | 유정열

발 행 처 | KOTRA

발 행 일 | 2022년 3월

주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13 (06792)

전 화 | 02-1600-7119(대표)

홈페이지 | www.kotra.or.kr

문 의 처 | 서비스소비재실

(02-3460-7613)

ISBN | 979-11-402-0046-7 (93320)

979-11-402-0047-4 (95320)(PDF)



Copyright © 2022 by KOTRA. All rights reserved. 이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.