

# 한국의 대인도 수산물 수출 확대 방안<sup>†</sup>

## A Study on the Export Strategy of Korean Seafood to India

Nahakpam Bidhanchandra Singh\*·김진백\*\*

Singh, Nahakpam Bidhanchandra · Kim, Jin Baek

### 목 차

- I. 서 론
- II. 인도의 수산물 생산 및 소비
- III. 연구방법론
- IV. 수산물 수출 경쟁력과 인도 시장 개척 방안
- V. 결 론

Abstract: The objective of this study is to investigate how Korean seafood exports to India can be expanded to improve the trade balance of seafood. Due to changes in Indian lifestyles, meat prices, and awareness surrounding fish, the quantity of seafood consumed in India is increasing. On the other hand, Korean seafood trade has been in deficit for over 20 years. India's huge market with a population of more than 1.4 billion and the rising consumption of seafood will act as a significant opportunity to Korean seafood exports. Therefore, if Korean seafood exporters understand the current Indian seafood market conditions, it would be of substantial help to increase the export amount of Korean competitive seafood. This study endeavored on how to improve the Korean seafood trade balance, focusing on the Indian seafood market and deriving Korean competitive seafood in the Indian seafood market in terms of econometric methods such as the trade specialization index, the revealed comparative advantage, and the export bias index. Finally, export expansion plans for Korean competitive seafood were made to pioneer the Indian seafood market based on Indian food culture, Indian seafood consumption trends, and Indian seafood distribution

† 이 논문은 2022학년도 동명대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음(2022A006)

\* 제1저자, 동명대학교 경영대학 유통물류학부 교수, nahakpam@tu.ac.kr

\*\* 교신저자, 동명대학교 경영대학 유통물류학부 교수, jinkim@tu.ac.kr

environments for five items, including laver, oysters, abalone, fish processed goods, and tuna, all of which were found to be Korean export-competitive seafood.

**Key words:** Seafood export competitiveness, India, Trade Specialization Index, Revealed Comparative Advantage, Export Bias Index.

## I. 서 론

인도 수산시장 규모는 인도 루피(INR) 기준으로 2020년에 약 1조 2,320억 달러였다. 인도 수산시장 규모는 2021년~2026년 동안 연평균 10.5%씩 추가 성장할 것으로 예상되며, 이로 인하여 2026년까지 거의 INR 기준으로 2조 2,430억 달러에 이를 것으로 예상된다(Expert Market Research, 2022).

인도 수산시장의 성장은 시장 개방화, 도시화, 경제발전에 따른 소득증대, 인도 내 소비 요인 등으로 가속화될 것으로 기대된다. 인도의 시장 개방화는 각종 무역협정으로 인한 것으로 인도는 우리나라와 체결한 FTA인 포괄적 경제동반자 협정(IKCEPA: India-Korea Comprehensive Economic Partnership)뿐만 아니라 여러 국가 혹은 경제블록들과 FTA 체결<sup>1)</sup>을 하고 있다. 이로 인해서 인도는 수산업뿐만 아니라 모든 산업 분야의 생산제품이 자유롭게 수출입됨에 따라 시장 규모가 증가하고 있다. 인도의 도시화는 꾸준히 증가하고 있으며, 도시화가 GDP 성장 등 경제성장에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 현상은 향후에도 지속될 것으로 추정되고 있다(이순철·조충제, 2017; Das et al., 2015; Ghosh and Kanjilal, 2014). 따라서 GDP 성장으로 유발되는 소득 증대는 신흥국 중국에 서와 같이 수산물 소비 증가로 이어질 것으로 예상됨으로 수산시장 성장을 유발할 것이다.

인도내 소비 측면에서도 수산시장 성장을 유발시키고 있다. 인도의 1인당 수산물 소비는 2011-2012년에는 3.02~3.19kg이었으나 2019-2020년에는 10.5kg으로 3배 이상 증가하였다(Department of Fisheries(India), 2020). 또한 현재 14억 명으로 추정되는 인도의

1) 인도의 FTA 체결 당사국 혹은 경제블록(2022년 06월 기준): 한국, 아세안, APTA, 칠레, GSTP, 아프가니스탄, 부탄, 일본, 말레이시아, 모리셔스, 네팔, 싱가포르, 스리랑카, 태국, UAE, SAFTA, SAPTA, 메르코수르, 호주(발효 예정)  
(출처: 산업통상자원부(<https://www.fta.go.kr/main/situation/fta/world/>) 2022.12.03. 접속)

인구 수 역시 가파르게 증가하고 있어서 인도의 수산물 소비 증가에 가속도가 붙을 것으로 예상되며, 이로 인해 인도 수산시장 규모 역시 급성장할 것이다.

현재 우리나라의 대인도 수산물 수출은 크지 않지만 꾸준히 성장하고 있다. 향후 인도 수산시장의 급성장을 고려해보면 수출 경쟁력이 있는 수산물을 중심으로 한 인도 수산시장의 개척은 시장 선점 및 수산물 무역수지 개선을 위해서 매우 시급한 과제이다.

수산물 수출 경쟁력과 관련된 초기 선행연구로는 최정윤·김정봉(2003), 주문배·정명화(2005) 등이 있다. 최정윤·김정봉(2003)은 일본 수산시장을 대상으로 국내 수산물의 수출 경쟁력을 수산부류 수준에서 분석하고 주요 수출 경쟁국들과 비교하였으나 수출확대 방안에 대한 제시는 없었다. 주문배·정명화(2005)는 중국의 수산물 수입확대 요인을 조사하고 수입 증가 예측에 따른 우리나라 수산물의 수출 확대 방안으로 중국의 GDP 수준이 높은 동부 지역을 대상으로 지역별 선호도가 높은 수산물의 형태별(냉동, 가공품, 활선어, 활패류 등) 수출 필요성과 정책적 지원방안을 제시하였다.

수산물 수출 경쟁력과 관련된 최근 연구로는 임경희 등(2014), 한기욱 등(2022)이 있다. 임경희 등(2014)은 상해지역 소비자 및 유통관계자를 대상으로 수산물 소비 실태 및 특성을 도출하고, 해수면 수산물 수출전략의 기본 방향을 제시하였다. 수출 통계자료의 분석이 없어 실증 연구에 한계가 있으나 소비자 관점에서 실증분석을 한 유일한 연구이다. 한기욱 등(2022)은 전 세계 수산시장에 대한 우리나라 수산물의 수출 경쟁력을 다양한 지수를 통해 분석한 결과, 우리나라 수산물이 수출 열위일 뿐만 아니라 하락 추세를 보여 이의 극복방안이 필요하다고 하였다.

본 연구의 목적은 우리나라 수산물 무역수지 개선책의 일환으로 인도의 식문화, 인도의 수산물 소비성향과 유통환경 등의 측면에서 거대 인도시장에 대한 수출확대 방안을 모색하는 것이다. 본 연구를 선행연구들과 비교해보면, 먼저 인도라는 신흥국 수산시장만을 대상으로 세부 품목의 수출 경쟁력을 조사한다는 측면에서 본 연구는 차별화되어 있다. 기존 연구에서는 수출 상위 품목을 임의 선정하였지만 본 연구에서는 무역 특화 지수를 통해 수출 경쟁력이 있는 수산품목을 도출하고 이들의 인도 시장 수출 경쟁력을 현시 비교우위 지수 등을 통해 분석하고 수출 확대 방안을 인도의 식문화 및 소비 성향, 그리고 유통환경 측면에서 제시하였다는 점도 선행연구들과의 차이점이다.

본 논문에서는 먼저 인도의 수산업 현황을 인도의 수산물 생산 및 소비 추세를 통해

살펴볼 것이다. 다음으로 계량경제적 분석에 필요한 연구방법론을 제시하고, 분석된 수출 경쟁력 지수를 기초로 국내 수산물의 인도시장 진출 가능성을 인도의 식문화, 수산물의 소비성향 및 유통환경 등을 중심으로 살펴보고자 한다.

## II. 인도의 수산물 생산 및 소비

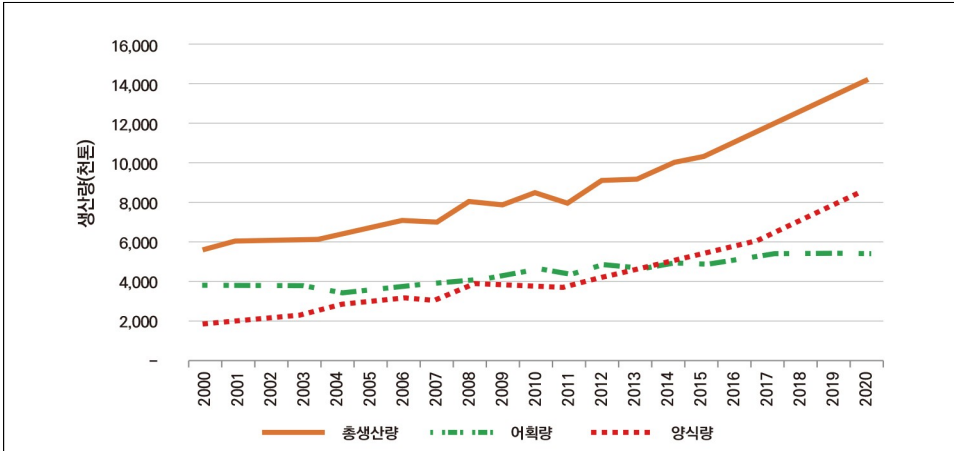
### 1. 수산물 생산

인도는 세계 7대 수산물 어획 국가<sup>2)</sup> 중 하나로서 수산자원이 매우 풍부하다. 우리나라처럼 반도국가인 인도는 8,118km의 해안선, 2.02백만 km<sup>2</sup>의 배타적 경제수역, 0.53백만 km<sup>2</sup>의 대륙붕, 3,477개의 어촌, 약 377만 명의 어촌인구 등 풍부한 수산자원이 있다(The World Bank, 2010). 그리고 수산물 양륙장은 1,068개가 있으며, 이 중 약 100개는 하루 30만 톤 이상을 양륙하는 주요 양륙장이다(Kumar et al., 2008).

인도의 수산물 생산량은 <그림-1>에 나타난 바와 같이 매년 증가하고 있다. 2000년 기준으로 인도의 수산물 생산량은 5,668,958톤으로 이중 어획량은 3,726,427톤이며, 양식량은 1,942,531톤이다. 인도의 수산물 생산은 어획량 증가 속도보다 양식량 증가 속도가 더 빨라지면서 2015년에 그 비중이 역전되었다. 2015년 인도 수산물 생산량(10,206,041톤) 중 양식량은 5,344,002톤으로 52.4%를 차지하였다. 그리고 2020년 인도의 수산물 생산량 14,164,000톤 중 양식량은 8,641,286톤으로 비중으로는 61.0%를 차지하며, 금액으로는 15,564,002달러였다.

2) 중국, 인도네시아, 페루, 인도, 러시아 연방, 미국, 베트남

■ 그림-1 인도 수산물 생산 추세 ■



자료: FAO(2022)

인도의 수산물 양식 지역은 크게 기수 지역, 담수 지역, 해수 지역으로 구분된다. <표-1>에 나타난 바와 같이 가장 큰 비중을 차지하는 담수 양식은 2020년 기준으로 7,564,038톤이 생산되어 전체 양식량의 87.5%를 차지하며, 전체 수산물 생산량의 53.4%를 차지한다. 다음으로 양식량이 많은 지역은 기수 지역으로 2020년 기준으로 1,058,948톤이 양식되어 전체 양식량의 12.3%를 차지하며, 전체 수산물 생산량의 7.5%를 차지한다. 그리고 해수 양식량은 2020년 기준으로 18,300톤에 불과하여 비중은 전체 양식량의 0.2%로 미미하다.

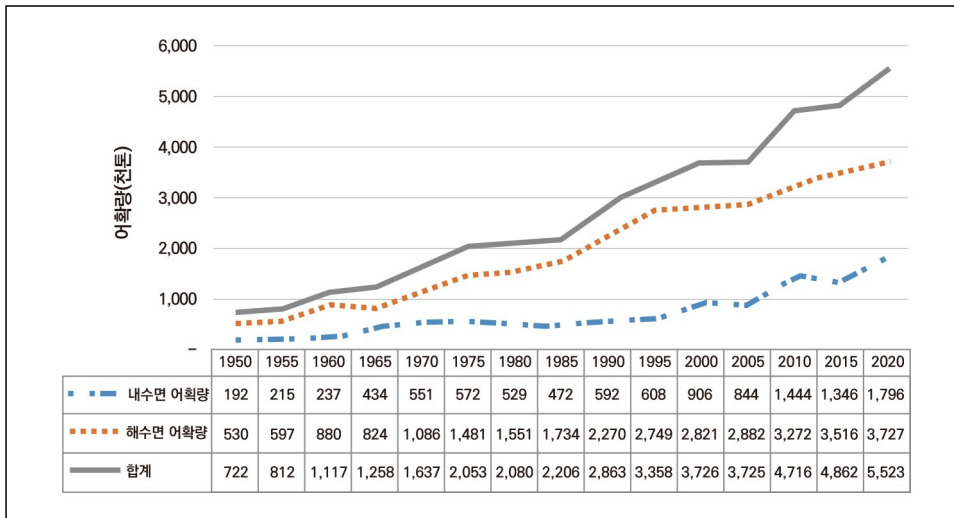
■ 표-1. 인도 수산물 양식 실태 ■

구분		2000년			2020년		
		생산량 (톤)	백분율(%)		생산량 (톤)	백분율(%)	
			양식량 대비	총생산량 대비		양식량 대비	총생산량 대비
양식량	기수	96,715	5.0	1.7	1,058,948	12.3	7.5
	담수	1,844,236	94.9	32.5	7,564,038	87.5	53.4
	해수	1,580	0.1	0.0	18,300	0.2	0.1
어획량		3,726,427	-	65.7	5,522,714	-	39.0
총생산량		5,668,958	-	100.0	14,164,000	-	100.0

자료: FAO FishStatj

반면에 <그림-2>에 나타난 바와 같이, 어획량에서는 내륙의 담수, 즉 내수면 어획량 보다는 해수면 어획량이 더 많다. FAO(2022)에 의하면, 인도의 해수 어획량은 2020년 기준으로 3,727천 톤이 어획되었으나, 내수면 어획량은 1,796천 톤이 어획되어 해수 어획량이 내수면 어획량보다 2.1배 정도 더 많았다. 이러한 수역별 어획량 차이는 FAO에서 제공하는 1950년 이후 수산물 생산 통계 상에서 지속되고 있는 상황이다.

■ 그림-2. 인도의 영역별 어획량 분포 ■



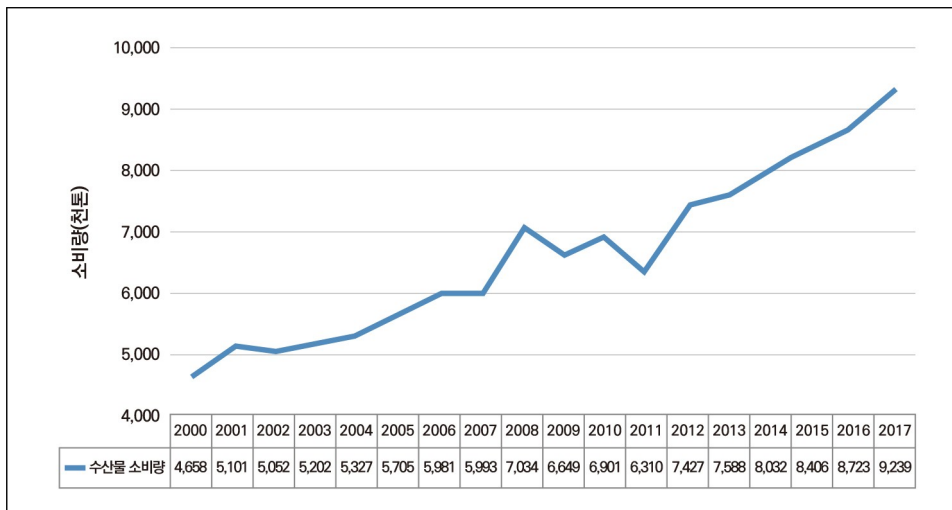
자료: FAO(2022)

## 2. 수산물 소비

인도는 수산물 생산량이 증가함에 따라 수산물 소비량도 증가하고 있다. <그림-3>에 나타난 바와 같이, 인도 수산물 소비량은 2000년 기준으로 4,658,713톤이며, 이는 인도 수산물 생산량의 82.2%에 해당되는 양이다. 2017년 인도의 수산물 소비량은 9,239,773 톤으로 2000년에 비해 약 2배에 달하는 양으로 연평균 11.7%씩 증가한 결과이다. FAO(2020)에 의하면 전 세계 1인당 수산물 소비량은 생산량 증가 추세에 따라 높아져 2018년에는 연간 20.5kg으로 1986~1995년 동안의 연평균 소비량인 13.4kg보다 53%가 증가하였다. 2015년 기준 인도의 1인당 수산물 소비량은 10kg으로 아직 세계 평균보다

매우 적은 상황이다(Paramasivam and Malaizarasan, 2021). 따라서 향후 인도의 수산물 소비는 더 크게 증가할 것으로 추정된다.

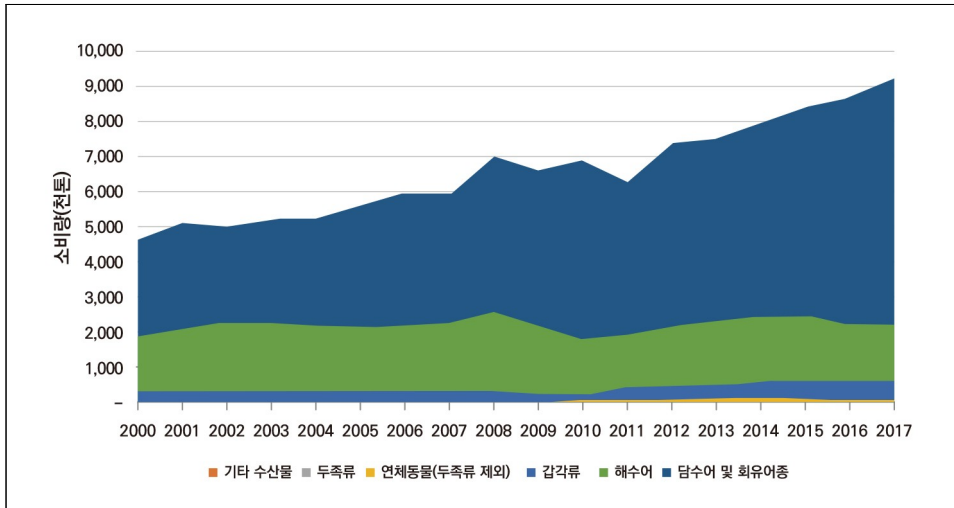
■ 그림-3. 인도 수산물 소비 추세 ■



자료: FAO(2022)

인도의 부류별 수산물 소비량을 살펴보면, <그림-4>와 같다. 인도의 수산물 소비량 중 절대적 비중을 차지하는 것은 담수어 및 회유어종으로, 이는 2017년 기준으로 총 소비량(9,239,773톤) 중에서 75.9%(7,010,790톤)에 달한다. 인도에서 다음으로 많이 소비되는 수산물은 해수어로 2017년 기준으로 17.1%(1,580,328톤)를 차지하며, 다음으로는 갑각류로 6.2%(571,210톤)를 차지한다. 인도의 담수 자원으로는 195,210km의 강과 운하, 290만 헥타르의 크고 작은 저수지, 240만 헥타르의 연못과 호수, 약 80만 헥타르의 범람원 습지 등이 있다. 이러한 풍부한 담수 자원으로 인해 인도의 내수면 어류 어획량은 170만 톤으로 중국 다음으로 세계 2위이다(FAO, 2020). 이로 인하여 인도는 담수 수산물의 선호 식습관(Dey et al., 2008)뿐만 아니라 담수어 생산량이 많아 담수어 소비량이 큰 비중을 차지하고 있다.

■ 그림-4. 인도 부류별 수산물 소비 추세 ■



자료: FAO(2022)

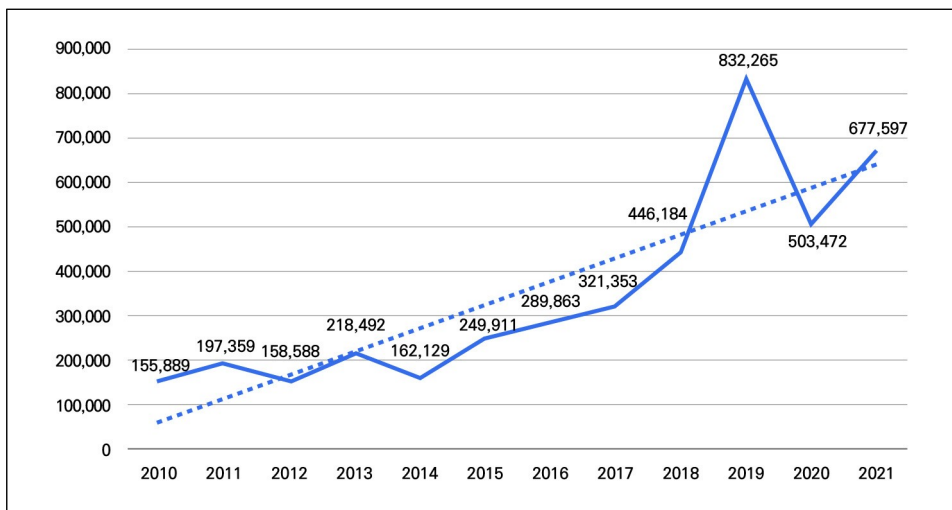
2010~2021년 동안, 우리나라의 대인도 주요 수산물<sup>3)</sup> 수출 추세는 <그림-5>와 같다. <그림-5>에 나타낸 바와 같이 2010년 이후 대인도 수산물 수출은 꾸준히 증가 추세를 보이고 있다. 또한 최근 11년간 가장 많이 수출된 2019년에는 대인도 주요 수산물의 수출액이 832,265달러에 달하였으나 아직 2021년 기준 우리나라 수산물 수출총액 2,817,477,099달러에 비하면 작은 수준이다. 현재는 대인도 수산물 수출액이 많지 않지만 인도의 수산시장 성장 잠재력을 감안하면 인도 수산시장 개척은 우리나라 수산물 무역수지 개선에 주요 방안이 될 수 있다.

3) 대인도 10대(15대) 수출 품목(2021년 기준): 김, 수생동물추출물, 명태, 소금, 멸치, 참치, 고등어, 어묵, 미역, 콩치(기타 어류, 까나리, 어류가공품, 굴뱅이, 새우)



■ 그림-5. 대인도 수출 상위 15개 품목 수출총액 ■

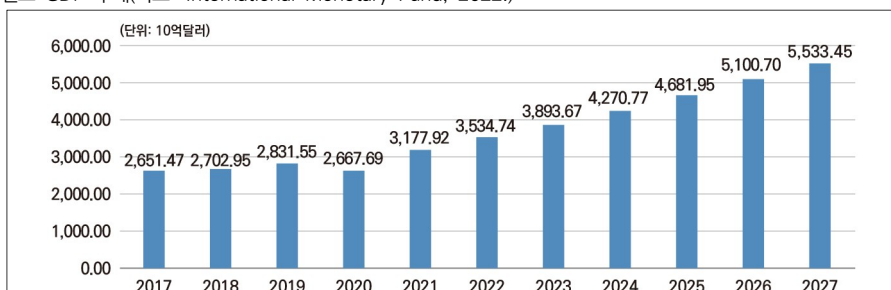
(단위: 달러)



자료: KMI 해외시장분석센터 내부자료

현재 인도 수산물 소비 중 상당 부분은 담수어로 이루어지고 있다. 하지만 인도에서도 소득수준 상승에 따라 중국에서와 같은 소비 패턴이 나타날 것으로 예상된다. 중국은 개방경제로 소득이 상승함에 따라 도시 지역을 중심으로 담수어에서 해수어로, 대중어에서 고급어로, 그리고 건어물·가공품에서 선어·냉동품으로 수산물 소비 양상이 변화되었다(주문배·정명화, 2005). 최근 인도도 GDP 성장<sup>4)</sup>과 도시화 등으로 인해 도시를 중심으로 이러한 소비 패턴의 변화가 예상되며, 수산물 소비 다양성 충족을 위해서는 수산물 수입 증대 현상이 뒤따를 것이다.

4) 인도 GDP 추세(자료: International Monetary Fund, 2022.)



우리나라 수산물 중에서는 김이 인도로 가장 많이 수출되고 증가 추세를 보이고 있다 (<그림-7> 참조). 2021년 대인도 김수출액 중 마른김(1212211010)은 65달러밖에 되지 않지만 조미김(2008995010)은 328,473달러로 매우 큰 수출 규모이다. 따라서 현재 인도로의 김수출은 조미김 위주임을 알 수 있다. 해조류 중에서는 큰 금액은 아니지만, 김 다음으로 건조미역(1212212010)이 2021년 기준으로 9,867달러 수출되어 통계로 집계된 2014년부터 수출성장세를 보이고 있다. 인도는 채식주의 식문화가 두드러지기 때문에 향후 김 이외의 다양한 해조류 수출이 증가할 가능성이 높다.

### III. 연구방법론

#### 1. 자료 수집

우리나라 수산물의 대인도 수출 경쟁력 분석을 위하여 이용된 자료는 크게 해외 및 국내관련 자료로 분류된다. 먼저 해외 자료 분석을 위해 FAO FishstatJ S/W를 이용해서 전 세계 국가별 수산물 생산 및 소비 통계자료와 수출입 통계자료를 수집하여 추세 분석 및 수산물 수출 경쟁력 분석에 이용하였다. 또한 인도의 수산물 소비 특성을 소비 추세 및 소비지역 측면에서 분석하기 위해 인도 수산부의 연차별 보고서(Handbook on Fisheries Statistics) 자료를 이용하였다.

국내 자료 분석을 위해서는 한국무역협회의 수출입 통계자료를 수집하여 추세 분석 및 수산물 수출 경쟁력 분석을 하였다. 김의 대인도 수출 추세분석을 위해 한국김수출협회의 내부자료를 수집하였다. 또한 우리나라의 대인도 주요 수산물 수출 현황을 분석하기 위해 한국무역통계진흥원의 TRASS 서비스를 이용하였다.

■ 표-2. 주요 분석자료 출처 및 분석기법 ■

지역별 자료 내용		자료 출처	분석 기법
해외	국가별 품목별/부류별 수산물 생산량 및 소비량	FAO FishstatJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>추세 분석</li> </ul>
	국가별 수산품목 수출입액	FAO FishstatJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>현시 비교우위 지수(RCA): 경쟁국가 간의 수출경쟁력 비교</li> <li>RCA-I: 한국산 수산물의 인도시장 내 시장점유율 비교우위 분석</li> <li>수출편향 지수(EBI): 수출 특화 품목의 인도시장 집중도 분석</li> </ul>
	인도 1인당 수산물 소비량 및 주요 어류 소비 지역	Handbook on Fisheries Statistics(India)	<ul style="list-style-type: none"> <li>추세 분석, 소비지 분석</li> </ul>
국내	한국의 수산품목별 전 세계 및 인도 수출액	수산정보포털	<ul style="list-style-type: none"> <li>무역 특화 지수(TSI): 수출입 간의 상대적 비중 비교</li> </ul>
	한국 및 전 세계 수출입액	한국무역협회	<ul style="list-style-type: none"> <li>현시 비교우위 지수(RCA)</li> <li>RCA-I</li> <li>수출편향 지수(EBI)</li> </ul>
	한국의 대인도 김수출액	한국김수출협회	<ul style="list-style-type: none"> <li>추세 분석</li> </ul>
	대인도 수산물 수출액	TRASS 서비스	<ul style="list-style-type: none"> <li>실태 분석</li> </ul>

## 2. 수출 경쟁력 분석 기법

수산물 수출 경쟁력은 대상 시장, 대상 품목, 분석 시점, 분석 수준(기업, 산업, 국가 등) 등의 기준에 따라 다양한 기법을 통해 분석될 수 있다. 본 연구에서는 국가 수준에서 수산품목별 수출 경쟁력을 인도시장을 대상으로 분석하고자 한다. 수출 경쟁력 분석 기법은 분석 시점에 따라 사전적 분석 기법과 사후적 분석 기법으로 대별된다(김정호 등, 2001). 사전적 분석 기법은 경쟁력 영향 요소들을 이용해서 미래 수출 경쟁력을 예측하기 위한 기법으로 가격 지표 혹은 비가격 지표를 이용한다. 사후적 분석 기법은 시장에서 실현된 성과를 기초로 수출 경쟁력 실태를 분석하는 기법으로 수출입 등 사후적 지표를 이용한다. 수출 경쟁력의 사전적 분석을 위해서는 가격 상승은 경쟁력 약화를 유발한다는 전제조건이 성립되어야 하나, 현실에서는 가격 상승이 시장점유율 하락과 무관한 경우가 있어서 이의 사용에 한계가 있다. 비가격적 지표를 이용한 사전적 분석에서는 지표의 객

관적 측정이 어렵다는 한계가 있다. 따라서 수출 경쟁력 분석을 위해서는 무역 성과 지표를 이용한 사후적 분석 기법이 많이 이용되고 있다. 본 연구에서도 이러한 점을 고려해서 사후적 분석 기법들을 통해 수출 경쟁력을 분석할 것이다.

### 1) 무역 특화 지수(TSI: Trade Specialization Index)

우리나라는 수산물 생산량의 대부분을 국내에서 소비하고 부족량은 수입하고 있다. 따라서 우리나라는 유망 수출 수산물 발굴을 위해서는 수요보다는 공급이 많은 품목을 우선 고려할 수밖에 없다. 하지만 수산물 수요와 공급을 정확히 추정하기는 어렵기 때문에 현재 수산물 수출품을 대상으로 TSI를 통해 국내 수요보다 공급이 많은 품목을 간접적으로 추정할 수 있다. TSI의 계산 공식은 다음과 같다.

$$TSI_{ij} = \frac{(X_{ij} - M_{ij})}{(X_{ij} + M_{ij})},$$

여기서  $X_{ij}$ 는 i 국의 j 품목 수출액,  $M_{ij}$ 는 i 국의 j 품목 수입액

특정 수산품목의 수출액과 수입액이 같은 경우에는 “TSI = 0”이 된다. 만약 특정 수산품목이 수출 혹은 수입만 되는 완전 수출 특화 혹은 완전 수입 특화의 경우에는 “TSI = +1” 혹은 “TSI = -1”이 된다. 따라서 TSI 지수를 통해 해당 품목의 공급과 수요 측면에서 순수출 수준을 분석할 수 있다.

### 2) 현시 비교우위 지수(RCA: Revealed Comparative Advantage)

경쟁 국가와의 수출 경쟁력을 비교하기 위한 RCA는 국가별 시장점유율과 품목별 시장점유율을 동시에 고려하기 때문에 경제 규모가 상이한 국가 간의 경쟁력 비교가 가능하다는 장점이 있다. RCA의 계산 공식은 다음과 같다.

$$RCA = \frac{X_{ij} \div X_{wj}}{X_i \div X_w},$$

여기서  $X_{ij}$ 는 i 국의 j 품목 수출액,  $X_{wj}$ 는 전 세계(w)의 j 품목 수출액,  $X_i$ 는 i 국의 총 수출액,  $X_w$ 는 전 세계(w)의 총 수출액

RCA는 전 세계 시장을 대상으로 수출 국가 간 수출 경쟁력 비교에 이용되는 지표이다. 하지만 RCA는 대인도 수산물 수출액처럼 수출액이 작은 경우에는 수출 경쟁력 측정에 한계가 있다(김민경 등, 2010). 즉, RCA는 세계 시장에서의 상품별 비교우위를 측정하는 데에는 유용하지만 소규모 시장에 대한 비교우위를 측정하기는 어렵다.

따라서 특정 지역 시장에 대한 수출 경쟁력을 분석하기 위해서는 특정 지역에 맞게 세부 변수의 측정이 한정될 필요가 있다. RCA 공식을 인도라는 특정 국가에 맞춰서 수정하면 우리나라 수산물에 대한 인도 시장에서의 시장점유율 비교우위 정도를 분석할 수 있다. RCA를 수정한 인도 수산시장에 대한 RCA-I는 다음과 같이 계산할 수 있다.

$$RCA-I = \frac{XI_{kj} \div XI_{wj}}{XI_k \div XI_w},$$

여기서  $XI_{kj}$ 는 한국(k)의 j 품목 인도 수출액,  $XI_{wj}$ 는 전 세계(w)의 j 품목 인도 수출액,  $XI_k$ 는 한국(k)의 인도 총 수출액,  $XI_w$ 는 전 세계(w)의 인도 총 수출액

RCA는 수출성가에 기초를 둔 지수로서 무역을 통하여 실현된 시장점유율을 기초로 국제경쟁력을 평가하기 때문에 가격요인 및 비가격요인을 모두 반영해서 수출 수행능력을 분석하는 기법이다. 그러나 가격에 직접 기초를 두지 않고 제도적, 정치적 차이가 심한 국가간에는 비교가 어렵다는 단점도 있다(주문배·정명화, 2005).

### 3) 수출편향지수(EBI: Export Bias Index)

수출 특화 수산품목의 전 세계 시장 대비 인도시장에 대한 수출 집중도를 살펴보면, 인도시장으로의 우리나라 수산품목의 수출지향성을 알 수 있다. 특정 국가에 대한 개별 상품의 시장집중도는 EBI로 분석이 가능하다. EBI는 한 국가의 특정 상품 수출액이 교역 상대국 시장에서 차지하는 비율을 이들 두 국가간의 수출 비율로 나누어서 계산된다. 따라서 EBI의 계산 공식은 다음과 같다.

$$EBI = \frac{XI_{kj} \div XW_{kj}}{XI_k \div XW_k},$$

여기서  $XI_{kj}$ 는 한국(k)의 j 품목 인도 수출액,  $XW_{kj}$ 는 한국(k)의 j 품목 전 세계 총 수출액,  $XI_k$ 는 한국(k)의 인도 총 수출액,  $XW_k$ 는 한국(k)의 전 세계 총 수출액

만약 EBI 지수가 1보다 크다면, 우리나라(k)의 수출품목 중에서 특정 품목(j)이 특정 지역 시장(인도)에서 상대적으로 시장 집중도가 높다는 것을 의미한다.

수출 경쟁력을 추정하기 위해 RCA, EBI 등 여러 사후적 지수가 이용되고 있는데(김정호 등, 2001), 그 이유 중 하나는 가격 기준에 의한 수출 경쟁력 분석의 한계를 극복할 수 있기 때문이다(최정윤·김정봉, 2003). 본 연구에서 사용하는 TSI는 특정 국가의 순수출 대상품목을 선별하고 수출 특화 수준 비교에 유용한 기법이다. RCA는 경제규모가 상이한 국가 간에도 경쟁국가 간의 수출 경쟁력을 전 세계 시장을 대상으로 분석 가능한 기법이다. 따라서 이를 수정한 RCA-I와의 비교를 통해서 세계 시장과 특정 시장 간의 개별 상품에 대한 시장 점유율 차이를 파악할 수 있다. 또한 EBI는 특정 국가 혹은 지역 시장에 대한 개별 상품의 수출 집중도를 나타내기 때문에 수출 지향성 수준 조절에 도움을 줄 수 있다.

## IV. 수산물 수출 경쟁력과 인도 시장 개척 방안

### 1. 수산품목별 무역 특화 지수

본 연구에서는 현재 수산물 수출 상위 10개 품목을 대상으로 TSI를 계산하였으며, 그 결과는 <표-3>과 같다.<sup>5)</sup> 현재 우리나라 수산물 중 가장 많이 수출되는 김은 2021년

5) 2021년 기준 10대 수출 수산품목은 김, 참치, 어류가공품, 기타 게, 기타 어류, 굴, 대구, 명태, 전복, 넙치 등으로 이는 대인도 15대 주요 수출품과 5개 품목이 공통 품목이며, 대인도 수산물 수출금액 중 81.1%를 차지하는 김과 수생동물추출액 중 육고기(meat)관련 추출액이 포함된 후자를 제외한 상태에서의 김의 대인도 수출금액 비중은 72.0%로 매우 절대적이며, 다른 품목의 대인도 수출 비중은 작아서 인도의 수출품중 김을 제외하고는 수출 성장성을 가진 품목으로 판정하기 어려운 상황임. 또한 2010~21년간 분석에서도 수생동물추출액을 제외하고 분석하면 전세계 10대 주요 수출품에 속하는 4개 품목(김, 기타어류, 참치, 어류가공품)의 대인도 수출액 비중이 68.1%로 분석되었음, 따라서 현재 대인도 수산물 수출액이 김을 제외하면 크지 않고 세계 시장에 대한 주요 수출품과 중복 품목이 많은 상황임으로 이러한 주요 수출품목의 특성을 고려하면 세계시장에 대한 주요 수산물 수출액을 가지고 주요 수출 품목을 선정하는 것이 수출 성장가능성 측면에서 보면 더 합리적 분석 기준이라 판단하여 주요 수출 품목 선정을 세계시장 주요 수출수산물 기준으로

수출액이 약 6억 9천3백만 달러이며, 수입액은 약 1.9백만 달러이다. 이러한 수출입 차이로 인하여 김은 2019~2021년 “3개년 평균 TSI = 0.996”으로 완전 수출 특화 품목에 가까운 것으로 나타났다. 김 다음으로 TSI가 높은 품목은 굴이었으며, 굴도 2019~2021년 “3개년 평균 TSI = 0.989”로 이 역시 완전 수출 특화 품목에 가깝다. 굴의 2021년 수출액은 약 8천만 달러이며, 수입액은 약 23만 달러이다. 세 번째로 높은 TSI를 보인 품목은 전복이다. 전복은 2019~2021년 “3개년 평균 TSI = 0.573”으로 비교적 높은 수출 특화 품목이다. 전복의 2021년 수출액은 5,443만여 달러이며, 수입액은 1,221만여 달러이다. 이외에도 수출 특화 품목으로 밝혀진 것은 어류가공품, 참치로 이들의 2019~2021년 3개년 평균 TSI는 어류가공품이 0.418, 참치가 0.414이다.

■ 표-3. 수출액 상위 10개 수산품목의 무역 특화 지수 ■

수출액 순위	품목	2019년	2020년	2021년	3개년 평균
1	김	0.997	0.997	0.995	0.996
2	참치	0.399	0.424	0.420	0.414
3	어류가공품	0.445	0.510	0.486	0.481
4	기타 게	-0.319	-0.406	-0.548	-0.414
5	기타 어류	-0.562	-0.592	-0.611	-0.588
6	굴	0.985	0.987	0.994	0.989
7	대구	-0.078	-0.093	-0.035	-0.063
8	명태	-0.880	-0.933	-0.535	-0.742
9	전복	0.632	0.456	0.633	0.573
10	납치	-0.237	-0.194	-0.139	-0.192

자료: 수산정보포털(2022년 6월 18일)

하지만 수출액이 많지만 상대적으로 수입액이 더 많아 수출열위 품목으로 분석된 수산 품목도 5개로 나타났다. 이 중 가장 수출열위 품목으로 나타난 것은 명태로 2019~2021년 3개년 평균 “TSI = -0.742”였다. 명태의 수출액 및 수입액은 2021년 기준으로 각각 6천 3백만여 달러와 약 4억2천7백만 달러였다. 이러한 명태의 TSI 값도 2021년에는 “TSI = -0.535”로 감소되었기 때문에 조금 축소된 결과이다. 다음으로 수출 열위를 보인 수산 품목은 기타 어류와 기타 게로 이들의 2019~2021년 3개년 평균 TSI는 각각 -0.588과

-0.414였다. 그리고 약한 수출 열위를 나타낸 수산물품목은 넙치와 대구로 이들의 2019~2021년 3개년 평균 TSI는 각각 -0.192와 -0.063이었다.

따라서 수출 특화 정도를 기준으로 보면, 현재 우리나라의 상위 10개 수출 수산물품목 중에서 향후 수출을 주도할 수산물품목은 김, 굴, 전복, 어류가공품, 참치의 순으로 나타났다. 가까운 미래에 이들 5개 품목에 대한 국내 수요가 급증하거나 생산이 급감하지 않는다면, 인도시장으로의 수출 확대를 위해 이들의 수출을 적극 추진할 필요가 있다. 하지만 세계시장에서 이들 수산물품목들에 대한 우리나라의 국제 경쟁력이 없다면, 수출이 어려울 것이다. 따라서 인도시장으로의 수출 가능성을 알아보기 위해서는 추가적으로 이들 5개 품목에 대한 수출 경쟁력 분석이 필요하다.

## 2. 수산물품목별 수출 비교우위

### 1) 인도 수산물 시장

TSI를 통해 나타난 우리나라 수산물의 수출 특화 품목은 김, 굴, 전복, 어류가공품, 참치 등 5개 품목이다. 수출 특화 수산물품목의 인도시장에 대한 비교우위를 알 수 있다면, 향후 인도 수산물 시장에 대한 우리나라 수산물 수출 정책수립에 도움이 될 것이다.

FAO 자료에서 김의 인도 수입액은 보고되지 않아 인도의 수입시장 규모를 알 수 없다. 그리고 굴과 전복은 '0'으로 보고되어 수입 규모가 미미한 것으로 나타났다. 하지만 어류가공품과 참치는 인도의 수입시장 규모가 각각 2017~2019년 평균 64,375,333달러와 551,667달러로 나타났다. 따라서 이들 두 품목을 대상으로 수산정보포털<sup>6)</sup>의 인도 수출 자료를 통해 인도시장의 RCA-I를 계산하면 <표-4>와 같다. RCA-I가 1보다 크다는 것은 우리나라 전체 상품의 인도시장점유율보다 수산물품목의 인도시장점유율이 크다는 것을 의미한다. 어류가공품과 참치의 2017~2019년 평균 RCA-I 지수는 각각 0.014와 0.493으로 이들 수산물이 우리나라의 일반 상품에 비해 인도 내에서의 시장점유율이 낮게 나타났다. 인도시장에서의 어류가공품과 참치의 절대적 시장점유율도 각각 2017~2019년 평균 0.04%와 1.52%로 매우 낮았다.

6) <https://www.fips.go.kr>



**표-4. 수출 특화 수산품목의 대인도 현시 비교우위 지수**

수출 특화 순위	품목	2017년		2018년		2019년		3개년 평균	
		인도시장 점유율	RCA-I	인도시장 점유율	RCA-I	인도시장 점유율	RCA-I	인도시장 점유율	RCA-I
4	어류 가공품	0.1%	0.022	0.1%	0.020	0.01%	0.002	0.04%	0.014
5	참치	2.1%	0.649	1.2%	0.375	1.3%	0.455	1.52%	0.493

자료: 품목별 인도 수출(입) 총액: FAO, 한국의 품목별 인도 수출액: 수산정보포털, 한국의 인도 수출액 및 인도의 연도별 수입액: 한국무역협회

이러한 수치는 인도시장에서의 한국산 수출 특화 수산품목의 시장점유율 혹은 판매액이 미미함을 의미한다. 실제로 수산정보포털에서 인도로의 수출액 자료가 제공되는 품목은 5개 수출 특화 품목 중 김, 어류가공품, 참치 등 3개 품목뿐이었다. 하지만 5개 수출 특화 품목의 전 세계 시장에서의 비교우위를 나타내는 RCA를 계산하면 RCA-I보다 우월하게 나타날 수 있다. 만약 RCA가 RCA-I보다 우월한 값으로 나타난다면 한국산 수출 특화 수산품목이 세계시장에서의 경쟁력에 비해 상대적으로 인도시장으로 적게 수출되고 있음을 의미하며, 이는 인도시장의 개척 필요성을 의미하는 것이다.

## 2) 전 세계 수산물 시장

5개의 수출 특화 수산품목에 대한 RCA는 <표-5>와 같다. RCA가 1보다 크다는 것은 특정 국가 전체 상품의 국제시장점유율(international market share)보다 해당 상품의 국제시장점유율이 크다는 것을 의미한다. 우리나라 수산물 중 수출 특화 상위 5개 품목 중 RCA가 가장 높은 품목은 김이었다. 김의 경우 2017~2019년 평균 RCA가 29.169로 타 수출 특화 수산품목보다 월등히 높게 나타났다. 이는 김의 국제시장점유율이 우리나라 상품의 평균적 국제시장점유율보다 29배 이상 높음을 의미한다. 실제로 한국산 김의 국제시장점유율은 2017~2019년 평균 89.9%로 매우 높은 수준이다. 다음으로 높은 RCA 지수를 나타낸 수산품목은 굴로 2017~2019년 평균 RCA 지수가 3.645였다. 굴 역시 국제시장점유율이 우리나라 상품의 평균적 국제시장점유율보다 3.6배 이상 높은 것으로 나타났다. 그리고 전복과 참치도 2017~2019년 평균 RCA 지수가 각각 2.297과 1.300으로

1보다 크기 때문에 우리나라 상품의 평균 국제시장점유율보다 높은 것으로 나타났다.

■ 표-5. 수출 특화 수산품목의 현시 비교우위 지수 ■

수출 특화 순위	품목	2017년		2018년		2019년		3개년 평균	
		국제시장 점유율	RCA	국제시장 점유율	RCA	국제시장 점유율	RCA	국제시장 점유율	RCA
1	김	93.5%	29.102	85.6%	27.210	90.6%	31.291	89.9%	29.169
2	굴	10.0%	3.100	11.1%	3.524	12.6%	4.368	11.2%	3.645
3	전복	6.0%	1.875	7.2%	2.292	8.1%	2.811	7.1%	2.297
4	어류 가공품	0.9%	0.266	0.9%	0.279	1.0%	0.334	0.9%	0.292
5	참치	4.3%	1.346	3.9%	1.254	3.8%	1.301	4.0%	1.300

자료: 수산품목 수출액: FAO, 한국 및 전 세계 총 수출액: 한국무역협회

하지만 어류가공품은 TSI로는 수산품목 중 4위였지만 2017~2019년 평균 RCA 지수가 0.292로 1보다 작은 값이었다. 따라서 5개의 수출 특화 수산품목 중에서 어류가공품만이 유일하게 국제시장점유율이 우리나라 상품의 평균 국제시장점유율보다 낮게 나타났다. 하지만 어류가공품의 RCA 값(0.297)은 RCA-I 값(0.014)보다는 크기 때문에 어류가공품이 국제경쟁력에 비해 인도시장으로 적게 수출되고 있음을 알 수 있다. 따라서 TSI, RCA, RCA-I 등을 모두 고려해보면, 어류가공품은 수입보다 수출이 많고 우리나라 상품의 국제시장점유율보다 낮지만 인도시장점유율이 국제시장점유율보다 낮기 때문에 새로운 시장개척전략을 통해 수출장려를 해야만 우리나라 수산물 무역수지 개선에 도움이 됨을 알 수 있다.

이상의 RCA 지수를 통해 알 수 있는 것은 우리나라의 수출 특화 수산물 중 어류가공품을 제외한 나머지 4개 품목은 우리나라의 일반 상품에 비해 국제시장에서의 시장점유율이 낮지 않음을 알 수 있다. 이는 수출 특화 상위 수산품목만을 비교한 결과이지만 국제시장에서 경쟁력을 보이는 수산물을 중심으로 수출장려정책을 펼친다면 우리나라 수산물 무역수지 개선에 큰 도움이 될 것임을 의미한다. 수산물 무역수지 개선을 위한 시사점으로는 먼저 국제시장점유율이 89.9%를 보이는 김은 이미 시장점유율이 극단적 수치를 보임에 따라 상대적 시장규모의 성장정책보다는 절대적 시장규모의 성장정책을 수립하는 것이 수출 증대에 유리할 것이다. 하지만 굴, 전복, 참치 등은 국제시장점유율

이 김의 국제시장점유율에 비하여 매우 낮다. 따라서 이들 품목은 먼저 상대적 시장규모 확대정책을 수립할 필요가 있다. 이를 위한 세부적 방법은 상품의 다양성 추구하고 함께 개별 수출국 시장에서의 시장점유율 향상 정책을 수립할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 수출 경쟁력 분석 결과를 토대로 인도의 식문화, 수산물 소비 성향, 수산물 유통환경 등을 중심으로 인도시장 개척 방안을 살펴볼 것이다.

### 3. 수산품목별 대인도 수출편향성

특정 상품의 EBI가 1 이상이면 수출국의 수출품들 중에서 특정 상품이 상대적으로 해당 해외시장에 대한 시장집중도가 높다고 본다. 굴과 전복의 대인도 수출통계는 수산정보포털에서 제공되지 않아서 미미한 수준으로 볼 수 있다. 그리고 수산정보포털에서 자료가 제공되는 수출 특화 수산품목들의 EBI도 모두 미미한 수준임을 <표-6>을 통해 알 수 있다. 이는 우리나라의 일반 상품의 인도시장 집중도보다 수산물의 인도시장 집중도가 매우 낮음을 의미한다. 따라서 인도의 수산물 소비 증가 추세를 고려해볼 때, 인도시장 개척 필요성이 매우 높음을 알 수 있다.

표-6. 수출 특화 상위 5개 수산품목의 대인도 수출편향지수

수출 특화 순위	품목	2017년	2018년	2019년	3개년 평균
1	김	0.002	0.006	0.006	0.005
4	어류가공품	0.018	0.020	0.002	0.012
5	참치	0.001	0.000	0.001	0.001

자료: 한국의 품목별 전 세계 및 인도 수출액: 수산정보포털, 한국의 전 세계 및 인도 총 수출액: 한국무역협회

2021년 기준 대인도 수출 금액이 가장 큰 수산물은 김으로 김의 총 수출액은 328,544달러이다(<그림-7> 참조). 이를 HS 코드 기준으로 세부 분류하여 살펴보면, 조미김(2008995010) 수출액은 328,473달러이며, 마른김(1212211010) 수출액은 65달러로 절대적으로 조미김 형태로 인도 수출이 이루어지고 있다. 따라서 아직 인도에서는 미가공 형태의 김 소비가 많지 않음을 알 수 있다. 어류 가공품의 경우에는 2021년 기준 어류의즙(1603004000)이 2,712달러 인도로 수출되었다. 그리고 참치는 2021년 기준으로 인도

로 총 15,539달러 수출되었다. 그중 기름 담근 다랑어(1604141011)가 14,971달러, 기타 밀폐용기에 넣은 다랑어(1604141019)가 549달러, 기타 다랑어, 가다랑어(1604149000)가 19달러 수출되었다. 따라서 인도로 수출되는 참치는 2021년 기준으로 기름 담근 다랑어(1604141011) 통조림 형태가 96.3%로 절대적 비중을 차지하였다.

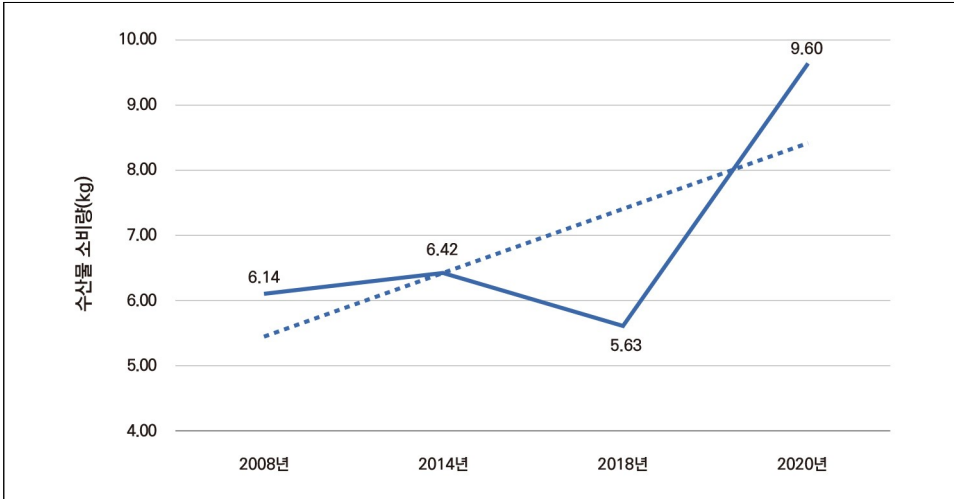
## 4. 인도 수산물 시장 개척 방안

### 1) 인도의 식문화 측면

인도는 채식주의의 국가로 알려져 있다. 채식주의의 문화가 인도에 광범위하게 퍼진 것은 13세기 이후이다. 현대 인도인들은 淨 -不淨(purity and pollution) 관념에 따라 선택적 육식을 한다. 즉, 인도인들은 淨 -不淨 관념에 따라 음식을 위계화하여 카스트 등급에 따라 쇠고기, 돼지고기, 양고기, 닭고기, 생선, 달걀 등을 선택해서 먹는다. 불가촉천민 계층은 신성한 쇠고기를 먹는 신분 계층으로 가장 不淨한 계층으로 인식된다. 중간 계층의 인도인들은 대부분 닭고기, 염소, 양고기는 먹지만 돼지고기와 쇠고기는 먹지 않는다. 그리고 브라만 계층은 채식을 주로 한다(김우조, 1997). 하지만 2014년 조사에 따르면, 15세 이상 인도인 중 남성은 72%, 여성은 71%가 육식을 하는 것으로 나타나 채식주의의 식문화가 쇠퇴 추세이다(The VRG Blog Editor, 2020).

현재는 이러한 음식의 위계화에 따른 식생활이 퇴색됨에 따라 생선은 거의 모든 계층에서 식용할 뿐만 아니라 대다수 채식주의의 인도인들도 먹는다. 이로 인해 최근 1인당 GDP가 늘어나면서 수산물 소비량도 급증하여 인도 국민의 1인당 수산물 소비량은 큰 폭으로 증가하고 있다. 인도의 경우, 2008년 연간 1인당 수산물 소비량이 6.14kg이었지만 2018년에는 5.63kg으로 감소하였다. 하지만 2020년에는 인도의 연간 1인당 수산물 소비량이 9.60kg으로 급증하였다. 현재 중산층 이상의 인도인들의 식품 수요에서 어류는 곡물, 육류 다음으로 높은 비중을 차지하며, 육류와는 비중면에서 큰 차이가 없다.

■ 그림-6. 인도 연간 1인당 수산물 소비량(kg) ■



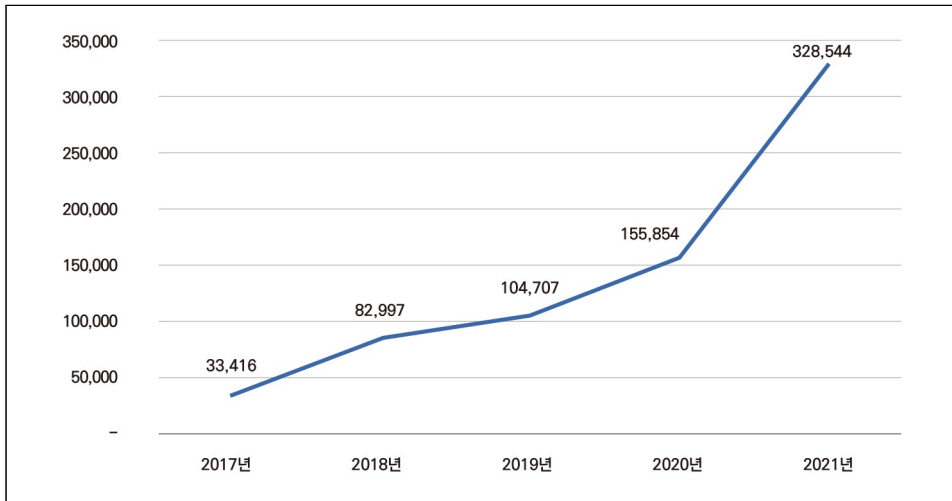
자료: Department of Fisheries(2008, 2014, 2018, 2020)

어류가공품과 참치는 인도에서의 RCA-I와 시장점유율이 낮아 수출이 미진한 상태이다. 또한 FAO 자료에서 인도의 김, 굴, 전복 등에 대한 수입자료는 없거나 신뢰하기 어려워 이들 제품에 대한 소비량을 알기가 어렵다. 즉, 인도는 굴과 전복의 수입이 거의 없으며, 김은 아직 인도인에게 인식도가 높지 않아서 인도 세관의 김 수입 자료는 여러 수산물목으로 분산되어 통계치가 정확하지 않다. 하지만 (사)한국김수출협회 자료에 의하면 인도로의 김 수출이 급증하고 있다. 대인도 김 수출액은 2017년에는 33,416달러였지만 2021년에는 328,544달러로 5년간 연평균 183.5%의 성장세를 이어오고 있다. 또한 2020년 기준 인도의 1인당 수산물 소비량은 9.6kg으로 아직 인도 의학연구협회(Indian Council of Medical Research: ICMR)에서 권장하는 1인당 연간 수산물 소비량인 12kg보다 적은 양이기 때문에 향후 수산물 소비는 더 늘어날 것으로 예상된다(Paramasivam and Malaïarasan, 2021). 따라서 인도의 식문화 관점에서 보면, 채식주의 인도인들에게도 김은 거부 반응이 없을 뿐만 아니라 최근 인도인들의 수산물 소비 증가에 편승한다면 대인도 수산물 수출의 최적 품목으로 볼 수 있다. 또한 인도의 부류별 수산물 소비 비중에서 어류는 2017년 기준으로 93.0%로 절대적 비중을 차지한다. 그리고 고급 수산물에 대한 수요도 전체 수산물 수요의 30.5% 정도를 차지하기<sup>7)</sup>(Salim, 2013) 때문에 고소득

층을 목표 시장으로 한다면 고급 어류가공품과 참치, 굴, 참치, 전복 등도 향후 대인도 수출 잠재력이 있을 것으로 추정된다.

■ 그림-7. 한국의 대인도 김 수출액 추이 ■

(단위: \$)



자료: (사)한국김수출협회 내부자료

인도의 수산물 소비잠재력을 발현시키기 위해서는 수출 수산물과 인도 전통음식과의 결합도 고려할 필요가 있다. 인도 전통음식 중에는 수산물을 이용한 것이 많다. 예를 들면, 비리야니(Biryani)는 쌀과 고기, 생선 또는 계란, 채소 등을 넣은 볶음밥 음식이다. 따라서 비리야니 재료로 참치, 굴, 전복 등을 함께 이용해도 원래 생선을 이용한 음식이기 때문에 인도인의 입맛에 잘 맞을 것이다. 인도 커리도 채소, 고기, 해산물 등을 향신료와 섞어 만든 음식으로 해산물 커리도 인도인이 즐겨 먹는 음식이기 때문에 참치, 굴, 전복 등을 식재료로 이용할 수 있는 음식이다. 우리에게 잘 알려지지 않은 사모사(Samosa)는 만두와 비슷한 인도 전통음식이며, 속 재료로 감자, 완두, 다진 고기 등을 사용한다. 사모사의 속재료로 어류가공품, 참치, 굴, 전복 등을 이용한 밀키트도 인도의 식문화와

7) 연간 수산물 소비량을 3개 도시(Chennai, Mumbai, Cochin)를 대상으로 조사한 결과, 고급 어종(shrimp, cephalopod, seer fishe, pomfret, ribbon fish, others)은 가구별 월 2.85kg 소비를 하고, 저급 어종(sardine, mackerel, anchovy, others)은 가구별 월 6.49kg을 소비함(2012년 12월 설문조사)

잘 어울릴 수 있다. 그리고 인도의 주식과 같은 난(Naan)과 도사(Dosa)는 밀가루에 씨앗류, 향초잎 등을 섞어서 우리나라 전처럼 굽거나 양고기, 견과류, 달걀, 감자, 양파 등 다양한 재료를 속으로 채워서 굽는다. 김은 향초나 씨앗 대신 밀가루와 섞어서 전 형식의 난 요리에 사용이 가능하며, 어류가공품, 참치, 전복, 굴 등도 양고기나 견과류 대신 속 재료용으로 난 요리에 이용이 가능하다. 따라서 국내 수산물의 대인도 수출 증대를 위해서는 수출경쟁력을 갖춘 김, 굴, 전복, 참치, 어류가공품 등의 단순 수출에만 그칠 것이 아니라 이들과 인도 전통식품과의 결합 가능성을 홍보하거나 이들을 넣은 인도 전통음식 밀키트를 개발해서 부가가치를 높이는 방법을 같이 모색할 필요가 있다.

## 2) 인도의 수산물 소비 성향 측면

인도인의 수산물 소비 영향요인 분석 결과에 의하면, 수산물 가격은 수산물 소비량에 부(-)의 영향을 미치며, 소득은 수산물 소비량에 정(+)의 영향을 미친다(Paramasivam and Malaizarasan, 2021). 인도인들은 가격 민감도가 높기 때문에 가격이 낮으면 제품 브랜드도 변경할 의사가 있다고 한다(Ali et al., 2010). 이는 인도인들이 저가 수산물을 선호함을 의미한다. 고급 수산물 수요가 전체 수요의 30% 정도라는 Salim(2013)의 연구결과에도 불구하고 실제로 노르웨이는 1990년대부터 고급어종인 연어를 인도에 수출하고 있지만 수출량 증가가 미미한 상태이다(Alteren, 2013). 따라서 만약 우리나라가 인도에 수산물을 수출한다면, 고가 수산물의 경우에는 포장단위를 줄여서 가격을 낮춘 소포장 판매 방식을 도입하는 것이 유리할 것이다. 실제로 김은 무게 단위로 보면 고가 수산물이나 소량 포장되어 포장 단위별 가격은 저렴한 편이다. 이로 인해 김이 스낵류로 인식되어 여러 나라에서 소비가 많이 이루어지듯이 대인도 수출품들도 소포장 단위로 수출된다면 수요 증대에 도움이 될 것이다.

또한 인도인들은 친숙하지 않은 식품 소비를 꺼리는 경향이 있다(Ling et al., 2004; Yun & Pysarchik, 2010). 따라서 인도인들이 그 동안 소비하지 않았던 한국산 수산물인 김, 굴, 전복 등을 쉽게 수용하게 하려면 수산물 소비가 많은 지역에 우선적으로 수출하여 소비를 유도할 필요가 있다. 인도는 크게 6개 지방으로 나뉘며, 이들은 28개의 주와 8개의 연방구역으로 구성되어 총 36개의 행정구역으로 세분된다. 2018년 4월~2019년 3월 동안의 어류 소비량을 기준으로 보면, 인도의 10대 어류 소비 주(州)는 A and N Islands,

Tripura, Kerala, Manipur, Odisha, Assam, Meghalaya, Uttar Pradesh, Jharkhand, Tamil Nadu 등의 순이다. 이들 10대 어류 소비 주를 인구순으로 집계하면, 중부 지방(Central Region), 남부 지방(Southern Region), 동부 지방(Eastern Region), 동북 지방(North Eastern Region) 등의 순이다. 따라서 인도를 좌우 두 구역으로 나눈다면, 우측 구역이 주요 수산물 소비시장이라 할 수 있다.

▮ 표-7. 인도의 주요 어류 소비지역 ▮

어류 소비 순위	지방	주 및 연방 구역	인구 수 (만명)	연간 어류 소비량(kg)		
				1인당	주(州)	지방
1	남부 지방 (southern)	A & N Islands	38	59.47	2,260	145,190
3		Kerala	3,452	19.41	67,003	
10		Tamil Nadu	7,909	9.6	75,926	
5	동부 지방 (eastern)	Odisha	4,559	13.79	62,869	96,883
9		Jharkhand	3,296	10.32	34,015	
2	동북 지방 (north eastern)	Tripura	367	29.29	10,749	54,354
4		Manipur	272	14.1	3,835	
6		Assam	3,116	11.72	36,520	
7		Meghalaya	296	10.98	3,250	
8	중부 지방 (central)	Uttar Pradesh	22,389	10.89	243,816	243,816

자료: Department of Fisheries(2020)

주별 인구 수와 1인당 연간 어류 소비량을 곱하여 계산한 지방별 연간 총 어류 소비량의 순위도 인구 수의 합계 순과 같은 순으로 나타났다(<표-7> 참조). 즉, 어류 소비량이 가장 많은 지방은 중부 지방으로 연간 243,816kg을 소비하며, 다음으로는 남부 지방으로 연간 145,190kg을 소비한다. 그리고 동부 지방과 동북 지방의 어류 소비량은 각각 96,883kg과 54,354kg이었다. 따라서 인도의 수산물 소비성향(저가격 선호), 인도의 인구 통계적 특성 등을 고려한다면, 중부 및 남부 지방은 가장 우선시 고려되어야 할 수산물 수출시장이다.



### 3) 인도의 수산물 유통환경 측면

인도 수산물 시장 개척을 위해서는 인도 수산물 유통환경에 대한 이해가 필요하다. 인도 내 연구자와 대인도 수산물 수출국의 연구자 관점에서 연구된 인도의 수산물 유통환경 특성을 살펴보면, 인도 수산물 유통환경의 특수성에 대한 주관적 및 객관적 평가가 가능할 것이다.

인도 내외부 연구자에 의해 밝혀진 인도 수산물 유통환경의 특수성은 크게 유통 네트워크, 시장 개발, 무역제도 등으로 나뉜다. 먼저 유통 네트워크 측면에서 보면, 인도의 수산물 유통은 콜드체인 시설 부족, 물류시설 미비, 소매체인 부족 등으로 인해 품질관리가 제대로 되지 못하고 있다(Alteren, 2013). 수산물 유통채널의 주요 구성원인 도매시장은 하루 1~100톤을 취급하는 시장이지만 오래되고 비위생적이며, 전통적 소매시장 역시 도매시장의 축소판처럼 비위생적이다(Kumar et al., 2008). 위생적 유통채널은 일부 주정부나 개인사업자가 운영하는 수산물 소매 아울렛뿐이다(Sam et al., 2015). 따라서 상온 보관이 용이한 조미김이나 통조림 형태의 수산품목만이 콜드체인 시설이 부족한 인도 수산시장에 적합한 수출 품목일 것이다. 또한 인도는 소매 유통 마진이 20%로 가장 많을 뿐만 아니라 유통 채널이 짧을수록 유통 효율성이 높다(Kumar et al., 2008). 따라서 인도에 최근 진출하고 있는 현대화된 소매체인점과의 직거래를 통해 조미김과 통조림 형태의 수산품목을 수출하면 품질관리와 유통 마진 측면에서 큰 이점이 있을 것이다.

시장 개발 측면에서 보면, 인도의 수산물 유통은 고급 수산물 시장의 제한성, 비즈니스 파트너와의 친밀도 부족, 수산시장 지식 부족, 채식주의자로 인한 수산물 소비의 비탄력성, 양질의 수산물을 우선 수출하고 남은 수산물을 자국 내 판매하는 유통관행으로 인한 수산물에 대한 낮은 품질 인식도 등의 부정적 특성을 갖고 있다(Alteren, 2013; Sam et al., 2015). 조미김은 소포장 제품이 주류를 이루어 가격이 높지 않아 큰 문제가 없으나 어류가공품은 고가의 경우 시장 규모에 제한성이 있으므로 어종 선택에 신중을 기할 필요가 있다. 실제로 네덜란드 연어는 약 30년간 인도 수산시장에 진출하고 있지만 매출 증가가 미미한 실정이다(Alteren, 2013).

그리고 비즈니스 파트너와의 협력이 없이는 인도 수산시장에 대한 지식을 얻기가 어렵다. 집단주의 사회인 인도는 지역 사업체와 소비자의 관계가 밀접하기 때문에 소비자

정보뿐만 아니라 판매촉진을 위해 지역 비즈니스 파트너와의 관계가 매우 중요하다. 따라서 수산물 수출회사의 경우 인도의 비즈니스 파트너와의 신뢰 제고 및 의사소통 강화 전략을 수립해서 인도 수산물 시장에 접근해야 한다. 인도는 채식주의자가 많지만 대부분 어류 및 해조류 섭취는 하기 때문에 소비시장의 크기에는 문제는 없으나 수산물 품질에 대한 낮은 인식 문제가 있다. 조미김과 통조림 형태의 수산품목은 품질관리가 비교적 용이한 품목이므로 이러한 측면에서는 적합한 수출품목이라 할 수 있다. 또한 최근 수출이 증가하고 있는 미역도 건조 형태로 인도에 수출되고 있어 품질관리가 용이하고 채식주의자에게도 적합하여 향후 수출 증대의 기대가 높다.

무역제도 측면에서 보면, 인도의 수산물 유통은 높은 관세, 관료적 세관 통관, 정부의 비합리적 요구 등의 문제가 있다(Alteren, 2013). 인도의 수산물 수입관세가 높은 것은 수산물 생산자 단체의 수입 반대가 심하기 때문이다(Sam et al., 2015). 인도 세관의 관료적 문화로 인한 통관 지연과 정부의 비합리적 요구는 신선식품의 상품성 저하 문제를 유발한다. 이로 인해 신선 수산물의 대인도 수출은 어려운 교역 환경이지만 조미김과 통조림 형태의 수산품목 경우에는 이들 무역제도가 큰 걸림돌은 아니다.

## V. 결 론

FAO FishStatj의 2019년 수산물 수출액 및 수입액 통계자료에 따르면 우리나라는 각각 21억 달러와 56억 달러로 35억 달러의 무역적자 상태이다. 우리나라의 수산물 무역수지는 적자지만 일부 수산물은 높은 수출 성과를 올리고 있기 때문에 이들을 중심으로 한 시장 개척을 통해 수산물 무역적자를 개선할 수 있을 것이다. 인도는 세계 최대 인구를 가진 거대 시장이다. 시장규모 측면에서 보면 인도는 우리나라 수산물 무역수지 개선의 주요 시장이 될 수 있다.

본 연구에서는 수출 경쟁력이 있는 수산물로 밝혀진 김, 굴, 전복, 어류가공품, 참치 등 5개 품목을 대상으로 인도 수산물 시장 진출 방안을 인도의 식문화, 인도인의 소비성향, 인도의 수산물 유통환경 측면에서 살펴보았다. 그 결과, 대인도 수산물 수출 증대를 위해

서는 인도 전통음식과 결합된 밀키트 개발, 소포장 저가 상품 개발, 수산물 소비가 많은 인도의 중·남부 지방의 시장 개척 등이 필요한 것으로 나타났다. 하지만 인도의 열악한 수산물 유통환경을 고려하면 신선 식품 형태의 수출은 어려운 것으로 조사되었다. 따라서 5개의 국내 수출특화 수산품목 중 인도로의 수출 적합 품목은 조미김과 통조림 형태의 수산품목으로 밝혀졌다.

향후 연구로는 수출 경쟁력 있는 수산품목의 수출에 적합한 인도의 수산물 유통 채널을 조사하는 것이다. 조미김과 어류가공품은 모두 가공품 형태로 수출되기 때문에 이들의 수출 및 유통 경로는 ‘국내 수출업자→인도 수입업자→소매상→소비자’로 연결된다. 따라서 인도의 주요 수산물 수입회사의 조사를 통해 수출경로전략의 수립이 필요할 뿐만 아니라 최근 도입되고 있는 인도의 소매체인을 통한 수산물 수출경로전략 수립도 주요 연구 대상이 될 것이다. 후자는 유통 채널에서 인도 수입업자를 배제함으로써 수산물 수출 마진을 높여줄 것이다. 본 연구는 우리나라 주요 수출 수산물을 중심으로 인도시장 개척방안을 연구한 것이다. 하지만 인도인의 수산물 소비 다양성 부족은 낮은 수산물 수용도로 나타날 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 인도 소비자 관점에서의 수산물 소비성향 분석을 통해 수출확대 전략의 보완이 필요할 것이다. 그리고 인도의 소비 성향을 토대로 개발된 수산식품의 소비 촉진을 위해서는 수산식품 시식회, 유명 인플루언서와 요리사를 통한 조리법 홍보 등 다양한 소비 촉진 전략이 필요할 것이다.

---

투고일	2022. 10. 06
1차 심사일	2022. 11. 25
게재확정일	2022. 12. 20

---

## ■ ■ 참고문헌

---

1. 김우조. 1997. 「인도인의 식관습과 음식문화」. 『외대사학』, 제7권, pp. 85-112.
2. 김정호·최세균·김수석·안병일. 2001. 「우리농산물의 국제경쟁력 분석」. 『정책연구보고 P42』.
3. 이순철·조충제. 2017. 「인도 도시화와 경제성장 간의 상관관계 분석」. 『질서경제저널』, 제20권 4호, pp. 97-120.
4. 임경희·정명화·장춘봉. 2014. 「중국 상해권역의 수산물 소비와 수출 전략에 관한 연구」. 『한국해양수산개발원 기본연구 2014-15』.
5. 주문배·정명화. 2005. 「중국의 수산물 수요증가에 따른 수출확대방안」. 『한국해양수산개발원 기본연구 2005-10』.
6. 최정윤·김정봉. 2003. 「한·일 수산물 수출입 경쟁구조 분석」. 『수산경영론집』, 제34권 제2호, pp. 141-164.
7. 한기욱·이상간·이다예·김문화·박지현·김명수. 2022. 「글로벌 수산물 수출 경쟁우위 결정요인 분석」. 『한국해양수산개발원 연구개발적립금연구 2021-03』.
8. Ali, J., S. Kapoor and J. Moorthy. 2010. “Buying Behaviour of Consumers for Food Products in an Emerging Economy”, *British Food Journal*, Vol. 112, No. 2, pp. 109-124.
9. Alteren, G. 2013. “Exporting Food Products to India: An Exploratory Study”, *Økonomisk Fiskeriforskning*, Vol. 23, No. 1, pp. 45-57.
10. Bhathal, B. 2014. *Government-led Development of India's Marine Fisheries since 1950: Catch and Effort Trends, and Bioeconomic Models for Exploring Alternative Policies*, Ph. D. Dissertation, University of British Columbia, Vancouver.
11. Das, S., C. Ghate and P. E. Robertson. 2015. “Remoteness, Urbanization, and India's Unbalanced Growth”, *World Development*, Vol. 66, pp. 572-587.
12. Department of Fisheries. 2008, 2014, 2018, 2020. *Handbook on Fisheries Statistics*, Government of India.
13. Dey, M. M., Y. T. Garcia, K. Praduman, S. Piumsombun, M. S. Haque, L. Li, A. Radam, A. Senaratne, N. T. Khiem and S. Koeshendrajana. 2008. “Demand for Fish

- in Asia: A Cross-country Analysis”, *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 52, No. 3, pp. 321-338.
14. Ghosh, S. and K. Kanjilal. 2014. “Long-term Equilibrium Relationship between Urbanization, Energy Consumption and Economic Activity: Empirical Evidence from India”, *Energy*, Vol. 66, pp. 324-331.
  15. FAO. 2020. *The State of World Fisheries and Aquaculture 2020: Sustainability in Action*. Rome.
  16. FAO. 2022. *Fishery and Aquaculture Statistics*.
  17. International Monetary Fund. 2022. *World Economic Outlook Database*.
  18. Kumar, B. G., K. K. Datta, P. K. Joshia, P. K. Katiha, R. Suresh, T. Ravisankar, K. Ravindranath and M. Menon. 2008. “Domestic Fish Marketing in India: Changing Structure, Conduct, Performance and Policies”, *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 21, pp. 345-354.
  19. Ling, S. S., D. T. Pysarchik and H. J. Choo. 2004. “Adopters of New Food Products in India”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, No. 4, pp. 371-391.
  20. Paramasivam, R. and U. Malaivasan. 2021. “Fish Consumption in India: Probability and Demand”, *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 34, No. 1, pp. 103-110.
  21. Salim, S. S. 2013. “Demand Pattern and Willingness to Pay for High Value Fishes in India”, *Journal of the Marine Biological Association of India*, Vol. 55, No. 2, pp. 48-54.
  22. Sam, S. N. S., M. L. Maheswaran and B. Gunalan. 2015. “Changing Domestic Seafood Retailing Trends in India”, *Inventi Rapid: Retailing & Consumer Services*, Vol. 2015, No. 4, pp. 1-4.
  23. The World Bank, 2010. *India Marine Fisheries: Issues, Opportunities and Transitions for Sustainable Development*.
  24. Yun, Z. S. and D. T. Pysarchik. 2010. “Indian Consumers' Value-based New Food Product Adoption”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 398-417.

### 〈웹사이트 자료〉

1. 수산정보포털, <https://www.fips.go.kr/>, 2022.06.18. 접속
2. 한국무역협회, <https://www.kita.net/>, 2022.06.18. 접속
3. Expert Market Research, India Fish Market Outlook, <https://www.expertmarketresearch.com/reports/india-fish-market>, 2022.08.23. 접속
4. The VRG Blog Editor, How many people are vegetarian in India, Posted on August 19, 2020, <https://www.vrg.org/blog/2020/08/19/how-many-people-are-vegetarian-in-india/>, 2022.07.07. 접속