



수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

아랍에미리트 편

2013



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

이용자를 위하여

- 본 보고서는 한국 농식품 수출 신규시장의 성공적 진입을 위한 마케팅 전략 도출의 기초 자료를 마련하는 데 그 목적이 있습니다.
- 본 보고서는 농림축산식품부의 주관과 한국농수산물유통공사의 관리·감독 하에 닐슨컴퍼니코리아유한회사가 수행한 결과물입니다. 따라서 본 보고서의 저작권 및 지적재산권은 한국농수산물유통공사에 있음을 밝힙니다.
- 본 보고서에 수록된 결과는 국내외 문헌 연구, 국내 UAE 전문가 및 기수출 업체 종사자의 인터뷰 내용, UAE 현지 수입업자와 유통업자 및 한인 인터뷰 내용, UAE 현지 소비자 좌담회 결과, 연구진의 UAE 유통 매장 방문조사 결과 등이 통합적으로 제시되어 있습니다.
- 문헌조사 결과, 사진자료 등 출처를 명기해야 할 내용에 대해서는 출처를 밝혔으나 인터뷰에 의한 결과, 좌담회에 의한 결과 등은 별도 출처 명기 없이 연구진 해석 결과와 함께 제시 하였습니다. 따라서 출처가 명기되지 않은 자료는 연구진의 분석 내용 외에 전문가 인터뷰, 소비자 좌담회 등에 의한 참석자의 의견이 포함될 수 있습니다.



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

요약편 _ 1

I. 조사 개요 _ 29

II. 국가 개황 _ 35

1. 국가 개요	37
1) 연령분포	37
2) 인종과 민족	39
3) 소득수준 및 국민 경제상	40
4) 교육	41
5) 종교와 문화	42
6) 식문화	43
2. 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태	45
1) 농식품 소비 트렌드	45
2) 농식품 구매 행태	50
3) 수입식품 주 고객층	53
4) 주 고객층의 식생활	53
5) 주 고객층의 식품 구매 특성	54
3. 시장 개요	56
1) 전체 수출입 시장 동향	56
2) 품목별 농식품 및 가공식품 수입규모	57



Ⅲ. 수출 프로세스 및 유통 _ 61

1. 수출 프로세스 전반	63
2. 통 관	65
1) 통관 절차 전반	65
2) 통관 절차	66
3) 식품 표시	67
4) 소요기간 및 구비서류	70
5) 수입/통관 절차 시 관행 및 주의사항	71
6) 수입/통관 주요 항만 및 사이트 정보	74
3. 관 세	77
1) UAE 관세 제도 개괄	77
2) 한국 기업 거래 시 특혜 관세 내역	80
4. 인 증	81
1) 기본 인증 사항	81
2) 할랄 인증제도	82
3) 식품안전 관련 기관 및 법규	85
5. 유통	86
1) 유통 개요	86
2) 주요 유통 채널 정보	90
3) 한국 농식품 유통 현황	92
4) 농식품 수입 · 유통 관계자 인터뷰	96



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

IV. 심층 분석 품목 _ 97

1. 품목 선정 과정	99
2. 면 류	105
3. 과실류(딸기, 사과, 배, 단감)	111
4. 김 치	125
5. 소스류	130
6. 인 삼	138
7. 유자차	144

V. 심층 분석 선정 외 품목 _ 153

1. 화훼류 (장미, 백합, 국화)	155
2. 토마토	157
3. 파프리카	161
4. 버섯류	163
5. 닭고기	165
6. 오리고기	167
7. 막걸리	168
8. 조제분유	168

VI. 수출 확대 전략 _ 171

1. UAE 수출확대방안 요약	173
2. UAE 식품 시장 진출 여건(SWOT)	176



3. 한국 식품 수출 확대 방안	180
1) Product	180
2) Place	181
3) Price	181
4) Promotion	181
5) 품목별 진입전략 요약	182
4. 추가 유망품목	183
1) 꽃 감	183
2) 핫 드링크류 제품	184
5. 진출 성공/실패사례	184
6. UAE 박람회 정보	188



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 목 차

표 요약-1 對 UAE 한국산 주요 농수산물 및 가공식품 수출 규모	12
표 요약-2 UAE 수입 통관 절차	14
표 요약-3 가공제품별 관세율	17
표 요약-4 UAE 채소 및 과일 소비량	21
표 요약-5 UAE 음료시장 판매규모	27
표 1-1 조사 설계	31
표 1-2 국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로필	33
표 1-3 현지 소비자 좌담회 진행 내역	33
표 1-4 현지 Shop Visit 내역	34
표 2-1 UAE 인구 현황	37
표 2-2 UAE 민족 구성	39
표 2-3 UAE 전체 GDP 및 1인당 GDP	40
표 2-4 UAE의 산업별 GDP구조	41
표 2-5 아부다비국제영화제 출품 한국 영화	43
표 2-6 UAE 거주자 국적별 연봉 수준	46
표 2-7 UAE 간편 조리식 판매량	49
표 2-8 UAE 예상 커피 판매액	50
표 2-9 UAE 소매시장 판매 규모 전망	50
표 2-10 가공 식품 시장 회사별 시장 점유율	51
표 2-11 UAE의 연도별, 부류별 식품시장 규모	52



표 2-12 2011년 UAE의 주요 수입국 현황	57
표 2-13 UAE 농식품 수입금액 변화 추이	58
표 2-14 對 UAE 한국산 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모	59
표 3-1 상업 라이선스 기관	64
표 3-2 UAE 수입 통관 절차	65
표 3-3 UAE 통관 시 구비서류 목록	70
표 3-4 두바이 주요항구	75
표 3-5 통관 기관 홈페이지	76
표 3-6 가공제품별 관세율	77
표 3-7 UAE 수입 무관세 품목 리스트	78
표 3-8 2013년 기준 UAE 수입 농식품 품목별 기본 관세율	79
표 3-9 UAE 내 주요 유통채널 정보	90
표 3-10 UAE 내 주요 한인 유통채널 정보	95
표 4-1 검토 품목	99
표 4-2 수출 우선 품목 검토 기준	100
표 4-3 품목 선정 점수화 기준	101
표 4-4 선정 기준 자료	102
표 4-5 선정 기준 자료 점수화	103
표 4-6 수출 유망 심층 분석 품목	104
표 4-7 UAE 즉석면 시장 예측	105



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 4-8 한국의 대 UAE 라면 수출규모 : 2012~2013	106
표 4-9 라면 HS Code 및 관세율	106
표 4-10 UAE 채소 및 과일 소비량	111
표 4-11 2011년도 UAE 전체 과일 수입 규모	113
표 4-12 2012~2013년도 한국의 대 UAE 과일 수출 규모	114
표 4-13 과일 HS Code 및 관세율 정보	115
표 4-14 김치 HS Code 및 관세율 정보	126
표 4-15 對 UAE 한국 소스 수출규모 : 2010~2013	130
표 4-16 對 UAE 한국 소스 품목별 수출규모	131
표 4-17 소스류 HS Code 및 관세율 정보	132
표 4-18 패키지별 유통기간	132
표 4-19 對 UAE 한국 인삼 드링크류 수출규모	139
표 4-20 인삼 및 인삼 추출물 HS Code 및 관세율 정보	140
표 4-21 UAE 주요 인삼성분 건강보조식품	142
표 4-22 UAE 음료시장 판매규모	145
표 4-23 차류 HS Code 및 관세율 정보	147
표 4-24 브랜드별 시장점유율	149
표 5-1 화훼류 HS Code 및 관세율 정보	157
표 5-2 UAE 토마토 생산규모	158
표 5-3 UAE 토마토 수입규모	158



표 5-4 토마토 HS Code 및 관세율 정보	160
표 5-5 UAE 파프리카 수입규모	161
표 5-6 파프리카 HS Code 및 관세율 정보	162
표 5-7 UAE 버섯 수입규모	163
표 5-8 버섯류 HS Code 및 관세율 정보	164
표 5-9 UAE 닭고기 수입규모	165
표 5-10 닭고기 HS Code 및 관세율 정보	166
표 5-11 오리고기 HS Code 및 관세율 정보	167
표 5-12 UAE 조제분유 수입규모	169
표 5-13 조제분유 HS Code 및 관세율 정보	170
표 6-1 UAE에서 판매되는 말린 대추야자와 한국산 꽃감	184
표 6-2 UAE Red Bull 프로모션 현황	185
표 6-3 kit Kat의 할랄 인증 마크	186



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

그림 목차

그림 1-1 Desk Research 수행 방법	32
그림 2-1 UAE 인구 구조	38
그림 2-2 UAE 소비자들의 1일 하루 섭취량	45
그림 2-3 Ripe로고와 Ripe Market 전경	47
그림 2-4 UAE 대형마트 냉동식품 코너 : Aswaaq, Carrefour	49
그림 3-1 對 UAE 수출 프로세스	64
그림 3-2 UAE에서 판매중인 한국 제품 표기 예시	68
그림 3-3 UAE 수입식품 통관검사 절차	74
그림 3-4 항구 처리 능력	75
그림 3-5 각국의 할랄 인증 마크	82
그림 3-6 UAE 내 대형 유통매장 현황 : Carrefour, LULU, Waitros, Spinneys	88
그림 3-7 UAE 식료품 유통구조	89
그림 3-8 한인마트에서 유통되는 한국 신선식품 : A-mart	92
그림 3-9 두바이 대형마트에서 판매되고 있는 한국 가공 식품	93
그림 3-10 할랄 인증 받은 한국 제품	95
그림 4-1 수출 우선 품목 선정 과정	100
그림 4-2 수출 우선 품목 선정 1차 과정	100
그림 4-3 현지 대형유통채널 내 즉석면 판매 상황	107
그림 4-4 현지 유통채널 내 한국라면 판매 상황	108



그림 4-5 UAE 주요 라면 경쟁 제품	108
그림 4-6 농림축산식품검역본부 수출식물 검역 절차	116
그림 4-7 과일 제품 유통 경로	117
그림 4-8 대형마트 내 과일 판매 현황	118
그림 4-9 UAE 사과 경쟁 제품	119
그림 4-10 UAE 배 경쟁 제품	120
그림 4-11 UAE 딸기 경쟁 제품	121
그림 4-12 UAE 감 경쟁 제품	122
그림 4-13 UAE 대형마트에서 판매되는 피클류	125
그림 4-14 UAE 현지에서 판매되는 대상 종갓집 김치	126
그림 4-15 한인마트에서 판매되는 한국 김치	127
그림 4-16 까르푸 'Ethnic Food' 코너 제품 진열	133
그림 4-17 한인 마트 내 소스 제품 홍보 및 진열	133
그림 4-18 UAE 주요 소스 제품	134
그림 4-19 주요 유통 구조	140
그림 4-20 한인 마트 내 인삼차 판매제품	141
그림 4-21 두바이 대형 유통 채널 내 티백 및 인스턴트 커피 제품 진열	148
그림 4-22 주요 티백 브랜드	149



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

그림 5-1 화훼류 판매 모습	156
그림 5-2 장미 경쟁 제품	156
그림 5-3 백합 경쟁 제품	157
그림 5-4 UAE 대형마트 내 토마토 판매상황	159
그림 5-5 UAE 실외 야채시장 토마토 판매상황	159
그림 5-6 토마토 경쟁 제품	160
그림 5-7 파프리카가 사용된 아랍 전통식 : 아랍식 샐러드, 후무스	161
그림 5-8 파프리카 경쟁 제품	162
그림 5-9 버섯 경쟁 제품	164
그림 5-10 닭고기 경쟁 제품	166
그림 5-11 UAE 오리고기 판매상황	167
그림 5-12 조제분유 경쟁 제품	169



United Arab Emirates

요약편

UAE편 전체 요약

● 전체 인구 중 80%의 높은 외국인 비중

- UAE는 7개의 토착국 및 다인종으로 구성된 나라로 전체 인구 중 외국인의 비중이 80%로 높고, 남성의 비율이 68.7%로 여성 대비 2배 높은 인구구조에 있어 특수성을 띄는 시장임.
- 일자리를 구하기 위해 아시아, 중동 등에서 꾸준히 젊은 노동인력들이 UAE에 유입되면서 경제활동인구는 꾸준히 늘고 있는 상황이며, 이렇게 꾸준히 증가하는 경제활동인구를 바탕으로 식품 소비량 역시 지속적으로 증가할 것으로 예상됨.

● 인근 주변 중동 및 아프리카 국가들로의 재수출 허브

- 또한, UAE는 타 중동과 아프리카 국가들로의 재수출이 활발히 이루어지는 수출의 허브 국가이기 때문에 향후 UAE 시장뿐만 아니라 미지의 시장인 중동과 아프리카 지역으로까지의 성공으로 이어질 수 있다는 점에서 기회 시장임.

● 이슬람교 및 할랄 인증에 대한 이해는 필수적임

- 한국기업이 UAE로 농식품 수출을 성공적으로 이끌기 위해서는 우선적으로 UAE의 이슬람 종교의 특수성을 이해해야 함. 이슬람 종교는 UAE 식문화 전반에 걸쳐 영향력을 끼치고 있으며, 할랄 율법에 따른 식품 가공공정, 돼지고기와 음주 금지 등 종교적 규정에 대한 기본적인 이해 없이는 UAE 식품 시장 진입에 있어 어려울 수 있음. 특히, 할랄 인증은 현지 아랍계 소비자들의 식품 구매에 있어 가장 중요한 요인일 뿐만 아니라 2014년을 기점으로 UAE 표준측량청에서 할랄상표 등록을 의무화할 예정이기 때문에 향후 UAE에 식품을 수출하기 위해서 할랄 인증은 필수적인 단계가 될 예정임.

● 다인종 거주로 인한 식문화 혼재

- UAE로의 농식품 수출을 위해 고려해야하는 또 다른 요소는 UAE에는 다인종이 거주하고 있어 식문화가 혼재되어있다는 점임 UAE는 크게 자국민을 포함한 아랍계(48.1%)와 남아시아계(35.7%)로 이분되어지며, 그 외로 이란계(5.0%), 필리핀계(3.4%), 유럽/미국계(2.4%)등이 거주하고 있어, UAE 자국민 및 현지에 정착한 다양한 인종의 외국인들을 고려한 식품 시장 공략 전략이 필요함.

● 수입 의존형 식품 시장 형성

- 척박한 기후환경 때문에 자국 생산규모가 적어 주로 수입 식품에 의존하는 UAE의 식품시장 구조도 또한 중요하게 고려해야하는 점임. 수입 식품 의존도가 높아 이미 다양한 다국적 기업들이 신선 및 가공 식품 시장을 선점하고 있는 상태로 이들과의 경쟁을 위해서는 기존 시장에 없던 새롭고 차별적인 제품을 통한 시장 진입이 필요함.

● 분화된 UAE 식품시장에 대한 효율적 공략 위해 타깃소비자 선정 및 집중 필요

- 한국기업이 다양한 인종 및 사회 계층으로 분화된 UAE 시장을 효율적으로 진출 하기 위해서는 타깃 소비자층을 선정하고, 해당 집단에 대해서 집중적으로 공략하는 전략이 필요함.
- 운송비나 초기투자비용으로 인해 가격 경쟁력에서 밀리는 한국 제품들은 사실상 거대 자본의 다국적 기업들이나 혹은 주변국으로부터 오는 저가의 제품들과 경쟁에서 어려움이 예상됨에 따라, 프리미엄 제품 전략을 통해 UAE에 진출할 필요성이 있음.

● 상위 소득계층 중심으로 유기농, 건강식품 트렌드 형성

- 프리미엄 제품을 주로 소비하는 계층은 UAE의 상위 소득계층으로 분류되는 UAE 자국민과 유럽, 미국등의 서구 문화권 소비자들이며, 최근 이들을 중심으로 유기농, 건강 식품 소비 트렌드가 나타나고 있음.
- 이들은 특히 고가격대의 유기농 제품, 미국/유럽산 브랜드 제품 등을 선호하며, 프리미엄 대형 유통채널에서 구입함.

● UAE 수출 유망 품목

- UAE 인종 구성의 특수성 및 식품 시장 구조와 트렌드를 바탕으로, 한국 식품들 중 품질과 맛이 뛰어난 사과, 배, 감, 딸기 등의 과실류, 현지에서 소비가 많이 이루어지며,

향후에도 증가할 것으로 예상되는 면류와 소스류, 현지에 없는 차별적인 한국 전통 식품인 김치, 유자차, 인삼이 UAE 시장에 진입하기 적합한 유망 품목으로 예상됨.

● **과실류 : 품질과 맛에 초점을 맞춘 홍보활동 필요**

- 과실류 등의 한국 신선식품의 경우 현지에서 유통되고 있는 제품들과 비교 시에도 품질과 맛에 있어 훌륭하나 긴 유통과정으로 인해 높은 가격대 형성이 예상됨에 따라 품질과 맛에 초점을 맞춘 홍보활동을 통해 프리미엄 제품으로 포지셔닝하는 것이 필요함.

● **면류 : 다국적 기호에 맞는 건강하고 다양한 맛**

- 두바이에 거주하는 다수의 거주자들이 라면을 즐겨먹고 있기 때문에 한국산 라면의 다양한 제품 구색으로 접근한 다음 점차적으로 현지화 하는 방안 모색 필요함.

● **소스류 : 차별화된 맛과 제품을 통해 새로운 시장 기회 형성**

- 소스류의 경우는 다국적 기업들의 경쟁으로 인해 이미 포화 시장을 형성하고 있으나, 새로운 종류의 소스, 면제품에 대한 소비자들의 요구가 아직까지 나타나고 있는 점을 봤을 때, 기존 제품들과는 차별화된 맛과 제품을 통해 새로운 시장 기회를 형성해야함.

● **김치 : ‘한국산 김치’ 홍보 필요**

- 현지인들에게 김치는 타 국가에 비해 생소한 음식으로 인식되고 있으므로 발효식품, 다이어트 식품, Probiotics 등의 건강 이미지와 연계한 프로모션이 필요함.

● **유자차 : 음용 방법 시연과 시음 행사 등을 통한 홍보 진행**

- 청 형태의 유자차는 현지인에게는 ‘차’라기 보다는 잼으로 인식된다는 점을 개선 하기 위해 음용 방법과 시음 행사 등을 통한 홍보가 필요함.

● **인삼 : 인삼의 기능성 홍보 우선적**

- 건강에 대한 관심이 높아지고 있고 ‘인삼’의 기능성을 전파하는 프로모션 추진이 필요함. 인삼을 접해 보지 않은 소비자들에게 인삼 자체로의 수출 보다는 차, 캔디 등 가볍고 쉽게 구입할 수 있는 제품을 우선적으로 진입시키는 전략을 고려하되, 인삼의 기능성과 한국 인삼의 품질에 대한 홍보가 중요할 것임.

I 국가 개황

1 국가 개요

- ✓ 전체 인구 중 80%로 높은 외국인 비중
- ✓ 세계 5위의 부국으로 자국민 및 서구권 외국인의 소득 수준이 높음
- ✓ 이슬람 율법이 UAE의 생활, 문화 전반을 지배함

■ 인구 특성: 25-54세 경제활동 가능 남성 인구가 많은 형태의 인구구조이며, 외국인 비중(80%)이 높음

- UAE의 인구는 2012년 기준 약 547만명이며, 그 중 자국민은 94만명으로 총 인구의 20%미만으로 낮은 비중을 보임. 자국민보다는 외국인 남성 노동자의 유입이 많아 25-54세 경제활동 가능 남성 인구가 많은 형태의 인구구조임.
- UAE 전체 인구 중 외국인의 비중은 약 80%로 인종 구성은 아랍계, 이란계, 인도계 및 유럽계, 필리핀계, 말레이시아계 등 다양한 이민족으로 구성되어 있으며, 이 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 인도인임.
- 유럽, 미주에서 온 외국인까지 서로 다른 문화를 가진 외국인들이 한 데 섞여 있어 UAE 자국민 및 현지에 정착한 외국인을 고려한 식품 시장 공략 전략이 필요함.

■ 소득수준 및 경제상: 오일머니 혜택 받은 자국민 및 서구권 외국인의 소득 수준이 높음

- 국내총생산(GDP) 기준 UAE의 총 경제 규모는 3,863억 달러로 세계 30위 수준이나 1인당 GDP 기준으로는 6만 9,798달러, 세계 5위의 부국으로 UAE의 평균 소득 수준 및 구매력은 높은 수준이라 할 수 있음.
- 전체 인구 중 90만 명 수준인 자국민들은 무상교육, 무상의료, 결혼 지원금 등 오일머니를 기반으로 한 풍족한 생활을 영위하고 있음.
- 유럽, 미국 등 서구권 국가에서 온 외국인들의 평균 연봉은 312,000AED (84,956달러)로 UAE의 평균 연봉인 105,000AED(28,587달러)와 2배 이상으로 소득 수준 차이를 보임.

■ 종교와 문화: 이슬람 율법이 UAE 자국민들의 생활, 문화 전반을 지배함

- UAE 자국민들은 대부분이 무슬림으로, 종파 구성은 수니파 84%, 시아파 16%로 수니파의 비중이 높음.
- UAE 자국민들은 어려서부터 코란에 의한 교육을 받으며, 코란을 바탕으로 한 이슬람 율법은 UAE 자국민의 생활 전반을 지배함.

2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

- ✓ 건강한 식문화 습관 형성 및 급속도로 성장하는 유기농/건강식품 시장
- ✓ 바쁜 생활패턴을 반영한 간편 조리식 및 외식에 대한 수요 증가
- ✓ 대형 유통채널의 지속적인 성장으로 인한 고급 식문화 및 식재료 공급증가
- ✓ 높은 소득수준의 UAE 자국민과 서구권 외국인이 프리미엄 식품 주 고객층

■ 라이프스타일의 변화로 인한 건강한 식문화 습관 형성, 급속도로 성장하는 유기농 및 건강식품 시장

- UAE의 유기농 제품시장은 2010년에 3억 달러 규모, 매년 약 20%씩 성장

예상됨. 건강에 관심이 많은 청년층의 증가와 외국인들의 안전한 먹거리를 찾으려는 수요가 맞물리면서 유기농 식품 시장이 급성장하게 됨.

- 이에 아부다비, 두바이 등지에 걸쳐 유기농 식품 전문 매장이나 농산물 직판 매장(Farmer's Market)과 같은 형태의 시장도 들어섬.
- 비만은 UAE의 심각한 사회적 이슈 중 하나로 대두되면서, 소비자들이 건강에 더욱 유의하며 가공식품을 구매하는 경향을 보임. 건강한 이미지의 저지방 유제품류와 유기농 이유식의 판매율이 상승했으며 다이어트 식품인 스낵바류의 판매도 상승함.
- 또한, 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 유입으로 인해 다양한 유기농 제품군의 수요 증가와 더불어 식문화 전반적으로 건강한 음식이 유행하고 있음.

■ 바쁜 생활패턴을 반영한 간편 조리식 및 외식에 대한 수요 증가함

- UAE 시장에서 간편 조리식은 2012년도 기준 전년 대비 8%의 성장을 보이며, 총 1,770만 달러의 매출을 보임.
- 최근 나아진 UAE 경제 상황과 함께 UAE 소비자들의 바쁜 생활패턴에 따라 편리성을 추구하는 경향이 많아지면서 간편 조리식(Ready Meal)을 찾는 소비자가 늘어난 것으로 나타나고 있음.
- 또한, 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 외식에 대한 욕구가 커짐에 따라 이를 충족시켜주는 패스트푸드, 서구식 스타일의 체인점이나 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 커피숍이 호황을 누리고 있음.
- 외국인 거주자뿐 아니라 UAE 국민도 지속적으로 외식에 더 많은 비용을 지출할 것으로 예상됨.

■ 대형유통채널의 지속적인 형성, 성장 및 식품업계에 대한 투자에 힘입어 고급 식문화 및 식재료에 대한 공급이 증가할 것으로 예상됨

- 주요 식품 소비액 중 대형 유통업체 판매액이 차지하는 비율은 68.2%로, 대부분 대형 유통채널을 통해서 소비가 이루어짐.
- 구매의 편리성과 판촉행사 등의 장점으로 가공 식품은 대형 마트에서 구입하는 것을 선호함.

- 아부다비와 두바이 등 주요 토후국 내 대형 식료잡화점의 지속적인 형성 및 성장, 그리고 식품업계에 대한 지속적인 투자를 통한 공급의 증가와 인구 증가에 기반한 소비층의 확대가 식품소비 증가의 주요 동인이 될 것으로 보임.
- 대부분의 고소득 소규모 국가와 유사하게 UAE는 고급화 물결의 선두에 있으므로 고급 식재료 산업의 성장 기회가 많은 국가임.

■ 인종별로 볼 때, UAE 고소득계층의 대부분을 차지하고 있는 UAE 자국민과 서구권 이주자가 대표적인 프리미엄 식품 주 고객층으로 나타남

- UAE 자국민과 고소득 서구권 이주자는 가격보다는 맛과 품질을 선택하는 프리미엄 식품의 주 고객층으로 나타남.
- 이들은 특히 고가격대의 유기농 제품, 미국/유럽산 브랜드 제품 등을 선호하며, 프리미엄 대형 유통채널에서 구입함.

■ UAE 자국민은 아랍 전통식과 서구식이 혼재된 식생활을, 서구권 이주자들의 경우 잦은 외식으로 다양한 국가의 음식을 즐기며, 아시안 음식이 최근 트렌드로 부상됨

- UAE 자국민들은 아랍식 전통 식사로 쌀과 빵, 닭고기, 양고기 등을 주식으로 먹고 우유, 치즈 등의 유제품, 견과류, 피클도 함께 먹음. 또한, 피자과 샌드위치, 햄버거, 파스타 등의 서구 음식도 즐겨 먹는 음식임.
- 서구권 이주자들은 다양한 문화권의 요리를 즐기는 편이나 최근에는 지나치게 강하지 않은 맛 때문에 서구권 이주자들을 중심으로 일본, 중국, 태국 등의 아시안 음식이 인기를 끄.

■ UAE 자국민들에게 할랄 인증은 기본적인 식품 구매 조건이며, 식품 구매에 있어 보수적 성향이 강해 브랜드 충성도가 높은 편임

- 할랄은 UAE 현지인들이 제품을 구매할 때 가장 기본적으로 확인하는 구매 조건이며, 할랄 인증이 있다고 하더라도 아랍 문화권에서 인증 받은 경우가 아니면 100% 신뢰하지는 않음.

- 이런 할랄 인증 영향력 때문에 브랜드 역시 사우디, 쿠웨이트 등 아랍 문화권의 브랜드를 선호하며, 그 다음으로는 프리미엄 제품으로 인식되는 유럽/미국 브랜드를 선호함.
- 또한, UAE 자국민들은 식품 구매에 있어 보수적인 성향을 나타냈는데, 기존의 부모님 세대에서 사용하던 제품이나 주변의 가까운 지인이나 친척들이 사용하는 브랜드를 꾸준히 사용하는 성향이 대표적임.
- 이들은 브랜드 로열티가 높아 브랜드를 쉽게 바꾸지 않으며, 새로운 제품을 쉽게 시도하려 하지 않는 편인데, 이는 이슬람 율법에 따라 제대로 가공된 음식인지(할랄)에 대한 신뢰가 부모님 세대나 커뮤니티 내에서 인정받은 제품으로부터 형성되기 때문임.

서구권 이주자들의 경우, 품질과 맛을 기본적으로 고려하면서 영양성분과 유기농, GMO 유무 등 건강관련 요소들 역시 중요하게 고려함

- 서구권 이주자들에게 품질과 맛은 반드시 충족되어야 하는 요소로 비싼 가격 이더라도 품질과 맛이 충족될 때에는 구입하는 경향을 나타냄.
- 서구권 이주자들은 타 인종 대비 건강에 대한 관심도가 높고, 건강한 식습관이 이미 자리잡혀있는 상태이기 때문에 영양성분, 유기농, GMO 유무 등의 건강 관련 정보들을 철저히 확인하는 습관이 있음.

3 시장 개요

- ✓ 수입에 의존하는 농식품 시장 구조
- ✓ 한국의 對 UAE 수출 농식품은 한정적, 소량이므로 발전 여지가 충분

■ 산유국으로 수출 규모는 크나, 농식품 대부분을 수입에 의존함

- UAE의 석유수출 규모는 크지만 제조업 기반 부족 및 척박한 기후 환경 탓에 자국에서 생산되는 농식품의 종류와 양이 매우 제한적이며, 전체 소비하는 농식품의 80~90%를 수입에 의존하고 있음.
- UAE의 2011년 총 수입액은 6,027억 달러로 인도(17.4%), 미국(9.1%), 중국(8.8%)이 전체 수입액 중 35.4%를 차지하고 있으며 한국은 UAE의 전체 수입국 중 5위에 위치함.
- UAE의 세부 품목별 농식품 수입 규모를 살펴보면, 금액기준으로 곡물, 과일, 견과류, 인삼, 채소류 등이 상위에 포함되어 있음.

■ 현재 한국의 對 UAE 수출 농식품은 한정적, 소량이므로 발전 여지가 충분함

- 한국산 농식품의 UAE 수출 현황을 살펴보면, 연초류, 과자류, 커피류가 수출 규모 상위를 차지했으며 이들 세 품목의 합계가 전체 對 UAE 농식품 수출의 96% 이상을 차지하고 있음.
- 특히 엄밀한 기준으로 보면 농식품에서 제외되는 연초류가 전체의 92% 이상 이므로 이를 제외하면 한국산 농식품의 對UAE 수출 실적은 매우 적은 수준이라고 볼 수 있음.
- 즉, UAE 내 수입 수요가 많은 품목 중 한국산 수출이 가능한 품목 위주로 신규 수출 품목을 선정, 고려할 필요와 가치가 충분하다고 볼 수 있음.

표 요약-1 對 UAE 한국산 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모

(단위: M/T, 천 달러)

구분	2010년		2011년		2012년		전년대비(%)	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
총계	31,524	220,801	30,423	190,676	21,651	224,521	-28.83	17.75
결련	20,768	201,906	12,797	158,802	13,875	199,441	8.42	25.59
커피조제품	293	1,927	376	3,230	426	3,578	13.34	10.77
라면	97	560	139	676	356	1,623	155.94	140.28
비스킷	130	797	174	1,125	139	973	-20.16	-13.47
아이스크림	20	270	38	572	37	528	-4.64	-7.66
김치	17	69	114	374	111	414	-3.38	10.67
기타파스타	62	413	22	116	61	311	181.12	169.01
소주	68	133	231	378	171	281	-25.92	-25.73
음료	977	691	1,090	1,027	233	270	-78.66	-73.72
커피	0.01	0.5	19,708.8	164	25	264	28.07	61.28
고추장	18	72	29	111	74	205	153.14	84.88
인스턴트면	22	79	31	163	43	200	39.29	22.72
국수	43	173	60	2994	33	160	-45.53	-46.46
쌀	80	123	97	181	68	130	-30.52	-28.22
고추	7	35	15	92	31	119	105.72	30.11
당면	3	11	10	52	26	118	166.31	127.25
과일음료	4,763	4,476	1,010	897	131	115	-87.04	-87.15
인삼음료	41	204	36	212	19	112	-46.51	-46.96

(출처 : KATI 농수산식품수출지원정보, 2012년)

Ⅱ 수출 프로세스 및 유통

1 수출 프로세스 전반

- ✓ UAE 자본이 과반 이상을 차지하는 기업만 수출입 업무 가능
- ✓ 현지자본으로 설립된 기업과 대리점 계약을 체결하는 방법도 가능

- UAE의 수출입업자는 상업 라이선스 및 회사코드를 보유해야 하며, UAE 자본이 과반 이상을 차지하는 기업만 수출입 업무를 할 수 있음.
- 현지자본으로 설립된 기업과 대리점 계약을 체결하고 수출 및 판매를 하는 방법도 있음. 이때 대리점은 UAE 국민 또는 UAE 자본 100%의 회사로, 경제부의 대리점등기부에 등록해야 함. 이때 계약서는 반드시 아랍어로 작성해야 함.
- 독점적인 총대리점을 지명하거나 각 토후국 또는 각 제품 마다 대리점을 지명하는 것도 가능함. 일반적으로 외국기업의 상당수가 토후국별로 복수의 대리점을 지명하고 있음.
- 수출입업무는 기본적으로 각 토후국의 세관이 관리하고 있지만, 필요한 라이선스, 서류 등의 발행, 증명은 다양한 행정기관에서 이루어지고 있음.

2 통 관

- ✓ 단일 통관항이 원칙으로, 전체 수입의 80% 이상이 두바이 세관임
- ✓ UAE의 수입/유통업자들은 대부분 인도계 이주자
- ✓ 식품수입시 돈육 함유여부를 확인하기 위한 성분검사가 철저

- UAE는 단일 통관항이 원칙이며 최근 통계를 보면 UAE 전체 수입의 80% 이상이 두바이 세관에서, 약 10%가 아부다비 세관에서 통관됨. 두바이와 아부다비 세관의 경우 모든 세관신고서류를 온라인에서 작성할 수 있음.

표 요약-2 UAE 수입 통관 절차

순서	절차	비고
1단계	수입 물품 보세 구역 반입	- 특이 사항 없음
2단계	Bill of Entry Form 작성 및 제출	부속 서류 첨부 요 - Delivery Order(D.O) - Bill of Lading - Packing List - Certificate of Origin(C.O) - 수입상 Trade License 사본 - 수입상의 위임장(Authorisation Letter to Shipping Co.) <참고> - 세관 내 창고 및 부두에 출입하기 위해서는 ID 또는 Pass를 소지해야 함. Shipping Co.나 C&F 에이전트인 경우는 세관에서 ID를 발급받을 수 있고, 개인인 경우는 B/E(Bill of Entry), 여권 사본 및 신청 서한을 제출하면 임시 Pass를 발급받을 수 있음
3단계	관세 납부 및 수입 물품 보관 장소 확인	- CIF 기준 5% 관세 부과 - 관세 납부 후 수입 물품 보관 장소 확인
4단계	수입 물품 검사 및 확인 스탬프 날인	- 수입품 검사소에 관련 서류 제시, 검사 일시를 지정 받음 - 지정된 날짜/시간에 하주 또는 대리인 입회하에 수입 물품 검사가 이루어지며 이상이 없을 경우 B.E에 "Cleared"라는 확인 스탬프를 날인 - 물품 검사 시 주요 점검 내용은 마약, 주류, 음란물(포르노 물품), Under Value, 원산지(이스라엘 보이콧 규정에 어긋나는지 여부) 등

순서	절차	비고
5단계	반출 확인서 및 운송차량 통과증 발급	- 특이 사항 없음
6단계	반출	- 식품류의 경우 돼지고기 함유 여부 등 성분 검사가 까다로우며, 제조 업체에서 영문으로 명기된 성분 분석표를 첨부시켜 샘플 테스트를 통과해야만 수입이 가능 - UAE의 경우는 통관 시 UNDER VALUE에 대하여 비교적 관대하나 최근에 들어 세관 측에서 UNDER VALUE 제품에 대하여 자체적으로 VALUE를 산정하여 세금을 부여하는 경우가 종종 발생하고 있음

(출처: UAE Ministry of Economy, 2013년)

■ 수입/유통업자들은 대부분 인도계 이주자이므로, 인도의 비즈니스 문화에 대해 이해할 필요성이 있음

- UAE의 수입 및 유통업계는 인도인들이 장악하고 있는 상태임. 대표적으로 LuLu Supermarket은 인도인과 UAE 현지인이 합작한 회사로 UAE의 대표적인 대형유통체인 중 하나로 자리 잡은 상태임. 따라서 UAE에 식품 수출 시 인도인과의 비즈니스 매너 등에 대한 숙지가 필요함.

■ 투명하고 체계적으로 관리되는 통관

- 중동 무역의 허브인 UAE에서의 수입 절차는 투명하고 체계적으로 관리되고 있는 것이 특징임. 세계 각지에서 오는 제품들을 매일 통관처리를 해야하기 때문에 효율적인 절차를 통해 빠르게 진행시킴.

■ 바이어 신용 조사의 어려움이 있음

- UAE는 법인세, 소득세가 없고 대부분이 비공개 개인기업이므로 재무제표 등 영업실적 관련 자료를 외부에 전혀 공개하지 않음.
- 은행에서도 제 3자에게는 고객의 정보를 제공하지 않으므로 사실상, 바이어들의 재무상태나 은행거래 내역 입수는 불가능함.

- 우량 바이어들의 거래업체가 요구하면 은행 이용내역을 제공하는 예도 있으나, 이는 매우 드문 경우이며 UAE 현지의 전문 신용조사 회사도 탐문수사를 통해 바이어의 영업행태와 실적을 파악하고 있는 실정임.

식품수입의 경우 돈육 함유여부를 확인하기 위한 성분검사가 철저하므로 영문으로 된 성분분석표를 반드시 첨부해야 함

- UAE의 식품수입은 돈육 함유여부 검사가 관건임. 특히 영문으로 작성된 성분 분석표를 반드시 첨부해야 샘플테스트를 통과하고 수입될 수 있음.
- 모든 수입식품은 표시 및 유통기한 규정 준수 여부를 확인하기 위해 육안검사를 거침. 화물은 무작위 시험분석을 거치며, 이유식 및 식용 오일은 100% 시료 채취됨.

3 관 세

- ✓ 곡류, 견과류 등 주요 농수산품은 면세품목에 포함
- ✓ 자국 기업을 보호하기 위해 가공 수입제품에 차등 관세 부과
- ✓ 한-UAE간 이중과세방지협약 체결

주요 농수산품은 면세 품목에 포함되나, 자국 기업 보호 위해 가공 수입 제품 차등관세 부과

- 수입관세는 2003년 1월부터 발효된 “GCC 통합 관세법 및 단일 관세(UCL)”에 따라 GCC국가 (사우디아라비아, 오만, 카타르, 쿠웨이트, 바레인, UAE) 모두가 역외 공산품에 대해 공통 수입 관세 5%를 적용함. 그러나, 살아있는 동물, 신선과일 및 야채, 일부 품목의 해산물, 곡물, 밀가루, 차, 설탕, 향신료, 및 가공식품 등의 원료로 쓰이는 식물종자에는 세금을 부과하지 않음.

- 또한, UAE에서는 술과 담배에 한해 ‘No.(19) of 2002’ 개정조항에 따라 예외적으로 술 50%, 담배 100%의 수입관세를 적용하고 있음.
- UAE는 현지기업을 지원하기 위해 수입품 중 가공제품에 차등 관세를 부과하고 있음.

■ 표 요약-3 ■ 가공제품별 관세율

가공제품	1차 가공제품	반 가공제품	완전 가공제품
평균 관세	4.0%	4.9%	5.4%

(출처: UAE Ministry of Foreign Affairs, 2013년)

■ 한-UAE간 이중과세방지협약 체결

- 이중과세방지협약은 계약국간의 과세권 배분과 조정을 통해 국제적 이중과세를 방지하고 양국 간 경제교류를 촉진하려는 목적으로, 기업 활동 소득에 대해서는 고정사업장을 중심으로 원천지국에서 과세하고 한국기업이 UAE에 제공하는 기술·산업적 장비 등의 대가인 사용료 소득에 대하여는 UAE에서 비과세하고 한국에서 과세됨.

4 인 증

- ✓ UAE표준도량형청이 승인한 공식 표준 준수 필요하며, 선진국의 인증서를 취득했을 경우 UAE 수출에 도움
- ✓ 2014년도 모든 식품에 할랄상표 등록 실시
- ✓ UAE 토후국 간 식품위생법 통합 시행 예정

■ 기본 인증: UAE표준도량형청이 승인한 공식 표준 준수 필요하며, 선진국 인증서를 취득 시 UAE 수출에 도움

- UAE에서 판매되거나 수입되는 모든 국내생산 상품과 수입상품은 UAE표준

도량형청(EASM; Emirates Authority for Standards & Metrology)이 승인한 공식 표준을 준수해야 하며, 선진국에서 발급해주는 인증서를 취득했을 경우 UAE 수출에 도움이 될 수 있음.

- UAE에서 시행되고 있는 표준 중 국내 표준이 없는 제품의 경우 그 공급업체가 국제적으로 인정되는 표준을 준수했음을 자진신고 할 수 있음.
- 식품 제품에는 아랍어 제품정보 표기 및 스티커 형태의 라벨 부착이 필요하며, 육류와 가금류 성분이 식품에 포함된 경우 지정된 이슬람 인증기관에서 발급하는 할랄 인증서가 필요함. 또한, 두바이 정부 웹사이트(www.dm.gov.ae)의 FIRS(Food Import & System) 프로그램에 식품정보를 등록하도록 규정함.

할랄 인증: UAE에 식품을 수출하기 위해서는 할랄 인증 취득 필요

- UAE에 식품을 수출하기 위해서는 할랄인증 취득이 필요하며, 할랄인증은 각 무슬림 국가별로 발행되고 있기 때문에 식료품을 수출하는 경우, 원칙적으로 수출 대상 국가의 보건의료당국에서 해 주는 인증이 가장 확실함.
- UAE 표준측량청은 2014년부터 모든 식품에 할랄상표 등록을 실시키로 하였으며, 할랄상표 부착 의무를 위반할 경우 할랄 인증을 취소할 예정임.
- 할랄 인증은 전 세계적으로 공인된 인증기관에 의해 시행되고 있으며, UAE에 수입이 되는 식품의 할랄 인증은 공인된 이슬람 협회에서 발행되며 발행된 증명서는 UAE 대(영)사관, GCC 또는 무슬림 국가로부터 인증을 받아야 효력이 발생함.

UAE 토후국 간 식품위생법 통합을 통해 연방 차원에서 엄격한 식품 관리를 실시할 것으로 전망

- 두바이와 아부다비를 제외한 UAE 북부 5개 토후국은 식품위생 관리를 위한 인력과 장비 부족 및 허술한 법규로 관리가 제대로 이뤄지지 못하고 있는 상황 속 UAE 정부는 2013년 9월 24일 UN의 식량농업기구(Food and Agriculture Organization) 주최로 개최된 워크숍에서 2014년부터 연방차원에서 통합된 식품위생법이 발효될 것을 발표함.

- 이에 따라 토후국 별로 분리된 식품위생 검사실의 시스템을 통합해서 한 토후국에서 문제를 발견할 경우 다른 토후국도 해당 정보를 공유해 연방 차원에서 더 효율적인 식품의 위생관리가 가능할 것으로 기대함.
- 따라서, UAE에 수출 중이거나 수출을 계획하는 기업은 2014년도 식품위생법의 변동 사항에 관심이 요구됨.

5 유통

- ✓ 글로벌 외국계 유통 기업과 현지 기업의 대형 유통체인이 경쟁 중
- ✓ 대형 유통업체별 특색 달라, 제품과 각 유통 업체의 특성을 비교, 선별하는 과정 요구

■ 대형매장의 성장세 속 글로벌 외국계 기업과 현지 기업이 경쟁 중

- 2012년 기준 UAE의 대형 식품소매산업 연간 판매액은 약 55억 달러로, 2016년까지 54.6% 증가한 약 80억 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨에 따라 UAE에서의 대형 유통 채널은 주요 구매채널로 자리 잡음.
- 소비자를 사로잡기 위해 공격적인 점포 수 확대 및 다양한 프로모션을 내놓는 등 글로벌 외국계 기업과 현지 기업 간의 치열한 경쟁이 이루어짐.

■ 수출 제품과 각 유통 업체의 특성을 비교, 선별하는 과정이 요구됨

- 기존의 유통경로 형태였던 대형 쇼핑몰 출점과 외곽지역의 아울렛 매장 건설 등이 현재 주요 유통 형태이지만, Neighborhood Store와 Convenient Store의 형태로의 다각화 가능성을 보이며, 특히 Carrefour는 향후 5년간 해당 입점 형태에 적극적인 투자를 할 계획임.
- UAE로 식료품을 수출할 계획을 가진 한국 업체의 입장에서는 수출하고자 하는 제품과 각 유통업체의 색깔을 비교하면서 선별하는 과정이 요구되며 현지 대형 유통업체와 긴밀한 관계 구축도 필요함.

Ⅲ 품목별 분석

1 면 류

- ✓ 성장세의 UAE 즉석면 시장은 글로벌 기업의 다양한 브랜드들이 선점
- ✓ 신라면이 할랄 인증을 통해 UAE에 활발히 수출
- ✓ 대형유통 채널부터 소규모 슈퍼까지 대부분의 식료품 채널에서 판매

■ UAE 즉석면 시장은 향후 지속적인 성장이 예측되며, 글로벌 기업의 다양한 브랜드들이 선점한 상태임

- 2013년 즉석면 시장은 CAGR 7%의 성장률을 보이며, 8,380만달러 규모로 성장될 것으로 예측됨.
- 글로벌 기업들의 다양한 즉석면 브랜드들이 이미 시장을 선점하고 있으며, 인스턴트 식품에 대한 수요 증가가 즉석면 시장 성장의 동력이 되고 있음.

■ 농심의 신라면이 할랄 인증을 통해 UAE에 활발히 수출되고 있음

- 한국 라면은 UAE에서 가장 활발하게 수출되는 품목 중 하나로 국내 라면 기업들이 현지화를 통해 적극적으로 수출하고 있음.
- 농심의 경우 2011년 4월, 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 별도로 준공하여, ‘할랄 신라면’을 수출하고 있음.

■ 즉석면은 대형유통 채널부터 소규모 슈퍼까지 대부분의 식료품 채널에서 판매됨

- 즉석면은 Carrefour, Union Coop등의 대형채널에서 판매하는 가공 식품 중 소스, 티백 차와 함께 매장 내에서 많은 면적을 차지하는 카테고리 중 하나임.

- 즉석면은 크게 건조 파스타 종류와 라면 두 종류로 나뉘어져있으며, 이 둘은 다른 섹션에 판매되고 있었음.
- 현지에서 일반적으로 판매되는 Indomie, KOKA 브랜드의 봉지라면 한 개의 중량은 80~85g정도이며, 한국 봉지라면의 중량은 125g으로 한국 라면과 현지 판매 라면은 중량에서 차이를 보임.
- 현재 한국 라면은 대형 유통 채널과 한인마트 중심으로 판매되고 있으나, Carrefour, Choithram 등의 현지 대형 매장의 아시안 식품 코너 내에서 별도 마련되어 판매되고 있기도 함.
- UAE의 주요 라면 브랜드로 Indomie와 Maggi, KOKA등이 있으며, 봉지라면 기준 평균 중량은 70g이며, 1봉당 1~1.5AED(0.27~0.41달러)정도임.

2 과실류

- ✓ 과실 생산에 적합하지 않은 환경 탓에 수입 의존도 높음
- ✓ 인기품목은 사과이며, 배의 소비량 향후 증가 예측됨
- ✓ 과실류는 중요 구매 요인은 맛과 품질

과실류 소비량 증가

- UAE의 과실류 소비량은 CAGR 6% 가량 증가하는 추세로, 2015년도에는 1,900만 톤 정도의 규모로 소비될 것으로 예측됨.

■ 표 요약-4 ■ UAE 채소 및 과실 소비량

(단위: 백 M/T, %)

분류	2011년	2013년	2015년(f)	연평균 성장률(%)
채소류	1,327	1,467	1,618	5.1
과실류	1,493	1,682	1,887	6.0

(출처: Alpen Capital, 2013년)

■ 과실 생산에 적합하지 않은 환경 탓에 수입 의존도 높음

- UAE 정부는 농지 3,000헥타르를 유기농 작물 전용농지로 전환할 계획임을 밝혔으나, 열악한 기후조건 때문에 생산에 어려움을 겪고 있어 높은 수입 의존도는 당분간 지속될 것임.

■ UAE에서 가장 인기 있는 과일은 사과이며, 배의 소비량은 향후 증가할 것으로 예측됨

- 사과는 가장 인기 있는 과일로 시장규모는 약 55톤, 4천만불 규모임.
- UAE의 배 소비시장 규모는 약 6백만불, 9천톤 규모이며 소비량이 증가 추세임.
- 소비증가율이 수입증가율에 비해 작은 것으로 보아 UAE 내에서보다 주요 재수출 지역인 인근 GCC 걸프 협력 이사회 지역에서 소비가 더 빠른 속도로 증가하고 있는 것으로 추정됨.
- UAE에서 단감은 아직까지는 잘 알려지지 않은 과일로 동양계 인구 및 소수 현지인들을 대상으로 판매되고 있음.

■ 과실류는 중요 구매 요인은 맛과 품질

- 현지의 소비자들은 과실류 구매에 있어 맛과 품질을 무엇보다 중요시 생각하며, 최근 경제 침체로 인해 타격을 가장 많이 받는 아랍 문화권 이주자들은 가격에 대해서도 중요하게 고려하기 시작함.

3 김 치

- ✓ 증가집 김치의 UAE 시장 진출
- ✓ 한인마트 위주로 유통되나, 대형유통 채널로도 진입 중
- ✓ 아직까지 김치의 인지도는 매우 낮은 상황

■ 현지 식문화에 피클 사용은 일반적임

- 중동 식문화 뿐만 아니라 UAE 인구 구성의 60%를 차지하고 있는 인도, 파키스탄 등 남부 아시아 식문화에도 피클 사용이 일반적이기 때문에 인종별 식문화에 맞는 다양한 피클이 현지에서 유통되고 있음.
- 대표적으로 레바논, 인도, 일본식 절임피클 종류가 판매되고 있음.

■ 대상 FNF의 종가집 김치가 UAE 시장 진출

- 대상 FNF의 종가집 김치가 UAE 시장에 2010년도에 진출하였으며, 진출 초기에는 맛김치, 포기김치, 열무김치, 총각김치 등 4가지 종류의 김치를 수출하였다가 2013년도에 백김치, 깍두기를 추가로 수출하였음.

■ 한인마트 위주로 유통되나, 대형유통 채널로도 진입 중

- 한국 김치의 주요 유통채널은 한인마트와 한인 레스토랑 위주로 한인들에게 판매되고 있음.
- 그러나, 한국으로부터 공식적으로 유통되고 있는 대상의 종가집 김치는 할랄 인증을 받음으로써 한인마트가 아닌 할랄 인증에 예민한 현지 대형 유통채널에 진입하여 현지인을 상대로 판매되고 있음.

■ 중국산 김치와의 경쟁 중

- 중국산은 한국산 김치에 비해 원가가 상대적으로 저렴해서 마진이 많이 남고 라벨링 등이 잘 갖춰져 있어 통관 시 수월하다는 점 때문에 수입 업자들이 선호함.
- 이러한 중국산 제품들은 한국제품이 아님에도 불구하고 한글로 쓰여 있는 등 한국제품처럼 팔리는 경우도 있으며, 한인 마트에서 취급되는 경우도 있음.

■ 아직까지 UAE에서 김치의 인지도는 매우 낮은 상황임

- 김치에 대해 알고 있는 아랍 문화권 소비자는 적은 편임. 또한, 할랄 인증을 받지 않은 익숙하지 않은 제품에 대해서는 기본적인 거부감을 갖고 있음.

- 한국 드라마 등을 통해 한국 문화를 접한 소수의 아랍문화권 소비자들만이 시도하는 경향이 나타남.
- 서구 문화권 소비자들은 전 세계적인 한류 열풍에 의해 한국에 대한 인지도도 높으며, 김치를 한국의 대표적인 음식으로 알고 있는 경우가 많음.

4 소스류

- ✓ 다양한 글로벌 소스 브랜드들 간 경쟁이 치열
- ✓ 한국 소스 수입 증가하나, 할랄 인증과 알코올 성분 함유로 인한 제약

■ 글로벌 소스 브랜드들이 다양한 제품으로 경쟁 중인 시장

- 2011년 기준 소스 수입액은 약 9,200만달러로 전년 대비 18% 가량의 수입 증가율을 보임.
- UAE에는 다양한 소스 종류와 함께 글로벌 브랜드 및 인도, 중동지역 등에서 온 다양한 소스 브랜드들이 시장에 진입해 있어 경쟁이 매우 치열한 상황임.
- 또한, UAE의 다양한 인종 구성으로 이들의 수요를 밀받침하기 위해 대형 유통 채널에는 이미 중동, 아시아, 서양 소스 등 다양한 소스가 구비되어있음.
- 아시아 소스류 특히 칠리/간장소스 관심이 높으며, 간장(소이 소스)의 경우 진한 간장맛, 가벼운 간장맛 등 맛도 세분화 되는 경향을 보임.

■ 한국으로부터의 소스 수입은 증가하나, 할랄 인증과 알코올 성분 함유로 인해 한인마트 위주로 유통됨

- 한국 소스의 경우에는 체인형 대형채널에서 유통되고 있지 않고, 대부분이 한인마트에서 판매되고 있음.
- 이는 한국 소스의 경우에는 할랄 인증이 되어 있지 않고 더불어 고기와 알코올

성분이 들어가 있기 때문에 사실상 대형 유통 채널에서 판매되기 어려운 여건을 갖고 있다는 점이 파악됨.

■ 선호 소스 브랜드에 있어 아랍 문화권과 서구 문화권 소비자들간에 차이를 보임

- 보수적이고 새로운 제품을 시도하는 경향이 낮은 아랍 문화권 소비자들 Maggi, 캠벨 등 중동 시장의 전통적이고 익숙한 소스 브랜드를 선호하나, 반면 서구 문화권 소비자들은 Nandos, 타바스코 등의 글로벌 브랜드와 함께 중국, 일본, 한국, 태국 등 아시아 소스 브랜드에 대한 선호를 보임.

5 인 삼

- ✓ 건강 제품 및 건강 관련 서비스 시장 전망 긍정적
- ✓ 인삼 제품 종류에 따라 식품과 의약품으로 분류
- ✓ 한국산 타블렛 제품은 돈육성분과 알코올 성분 포함으로 인해 수출상의 어려움 존재

■ 건강 제품 및 건강 관련 서비스 시장이 긍정적으로 전망됨

- 외국인 거주자 인구의 노령화와 2세대 외국인 거주자들의 지속적인 유입 및 정부의 관광산업 육성으로 스파와 피서지가 늘어날 것으로 예상됨. UAE의 건강 제품 및 서비스 시장이 2015년까지 10억 AED(약 2억 7천만달러) 규모까지 확대될 것으로 전망됨.
- UAE의 쇼핑몰들 내에 건강 음식 코너가 확대 개설되었으며, 주로 건강을 해치는 요소가 적고 저지방이며 신선한 음식(샌드위치, 파스타, 샐러드 등)을 판매함.
- 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 공략이 임박하였고, 다양한 유기농 제품군에 대한 수요 증가와 함께 식료품 잡화점에서 요식업체 전반으로 건강 음식 제공이 확대될 전망이다.

■ 인삼 제품 종류에 따라 식품과 의약품으로 분류됨

- 인삼 제품은 크게 식품과 의약품으로 분류되어 있으며 분류기준이 규정된 바는 아직까지 없음. 그러나 관습적으로 뿌리삼, 엑기스, 음료 등은 식품으로 분류되며, 인삼성분이 들어간 타블렛 및 캡슐제품은 의약품으로 분류되어 수입됨.
- 의약품은 보건당국의 성분분석과 까다로운 등록절차를 거쳐 수입허가를 받아야 하므로 현지 수입업자들은 주로 뿌리삼, 엑기스, 음료 등의 식품형태로 수입하기를 희망함.

■ 한국산 타블렛 인삼제품은 돈육성분과 알코올 성분 포함으로 인해 수출상의 어려움 존재

- 한국산 타블렛 제품의 경우 젤라틴에 돈육성분이 포함되어 있고 엑기스 제품의 경우, 엑기스 추출과정에서 알코올을 사용하고 있어 할랄 인증관련 수입허가를 얻기 어려운 실정이어서 수출확대에 장애요인으로 작용하고 있음.

6 유자차

- ✓ 차 소비가 많은 민족 구성으로 UAE의 차(茶)시장 규모가 크게 형성됨
- ✓ 주변 중동국가 및 아프리카로의 차 재수출 허브
- ✓ 유자차는 익숙하지 않은 형태의 차 종류로, 잼이나 꿀의 형태로 인지
- ✓ 새로운 형태의 차 종류로 어필, 음용방법에 대해서 홍보 필요

■ 차를 즐겨 마시는 민족들로 주로 구성되어있는 UAE에서 차(茶)시장은 규모는 크게 형성되어 있음

- 다양한 인종이 함께 거주하고 있는 UAE이지만, UAE 현지인 및 중동, 인도, 영국으로부터 온 외국인 모두 차를 즐겨 마셔 차(茶)시장은 규모가 크게 형성되어 있음.

■ 표 요약-5 ■ UAE 음료시장 판매규모¹⁾

(단위: M/T, 백만 AED)

구 분	구 분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
판매량 (M/T)	Black Tea	2,013	2,140	2,291	2,462	2,646	2,845
	Green Tea	38	46	55	64	73	81
	Fruit/Herbal Tea	16	18	19	21	23	25
	전체	2,068	2,204	2,366	2,548	2,743	2,953
판매액 (백만 AED)	Black Tea	73	78	85	93	104	113
	Green Tea	3	4	5	6	7	8
	Fruit/Herbal Tea	2	3	3	3	4	4
	전체	80	85	93	103	115	126

(출처: Euromonitor, 2009년)

- 또한, 무슬림 국가이기 때문에 알코올 음료가 일부 장소를 제외하고는 유통이 금지돼 있어 대체 음료인 주스 및 차 등에 대한 수요가 높은 편임.
- UAE 현지인과 중동 이주민들의 경우 홍차와 녹차를 주로 즐기나, 서구 문화권 이주자들의 경우에는 주로 커피를 즐기는 문화가 형성되어 있음.

■ 차 수입량도 많으나, 차를 재수출하는 규모도 크게 나타남

- 중동·아프리카 지역의 차 소비량은 전 세계 차 소비량의 13.8%로 세계 2번째이며, 두바이를 통한 중동·아프리카 지역으로의 재수출 비중이 큼.
- UAE 대외무역부(Ministry of Foreign Trade)에 따르면 UAE는 현재 차(茶)의 세계최대 규모의 재 수출국으로 UAE의 차 재수출액 규모는 2009년 3위를 차지한 때를 제외하고 지난 5년간 1, 2위 자리를 지속 유지해 왔음.

■ 현지소비자들에게 유자차는 익숙하지 않은 형태의 차 종류로, 차보다는 잼이나 꿀의 형태로 인지됨

- 소비자 FGD에 따르면, UAE 현지인과 중동 소비자들은 유자차를 본 후

1) 1AED= 0.2723달러, 2009년 평균 환율

차보다는 잼 혹은 꿀로 처음 인식하는 경향이 강하며, 익숙하지 않은 형태의 차(茶) 형태라고 생각하여 낯설어함.

- 기본적으로 할랄 등에 대한 걱정 때문에 아랍 문화권 외의 식품을 섭취하는 것에 대한 비선호하는 경향이 강한 UAE 현지인과 중동인들에게 기존의 차 형식과 다른 유자차에 대한 설명이 충분히 전달되고, 할랄 인증에 대한 부분이 확실히 되어야 유자차 소비에 대한 시도가 이루어질 것으로 보임.
- 반면, 새롭고 다양한 제품을 시도하는 것을 선호하는 서구권 소비자들의 경우에는 독특한 차 형태로 인식함과 동시에 유자차의 건강한 효능에 대해서 호기심을 갖는 경향이 나타나며 긍정적인 반응을 보임.



United Arab Emirates



조사 개요

I. 조사 개요

1 조사목적

- UAE의 수입 농식품 시장 현황 및 전망 파악, 식품 시장 트렌드 파악, 수입 농식품에 대한 통관·관세·인증·규제 등 도입 제반에 관한 사항 등 수입 농식품 시장의 전반적인 사업 기회를 탐색
- 식품 카테고리별 진입 가능성 진단, 소비자 행태, 유통환경 등 전략 사업 및 품목에 관한 진입 전략을 수립
- 이상의 목적 달성을 위한 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있음

2 조사설계

표 1-1 조사 설계

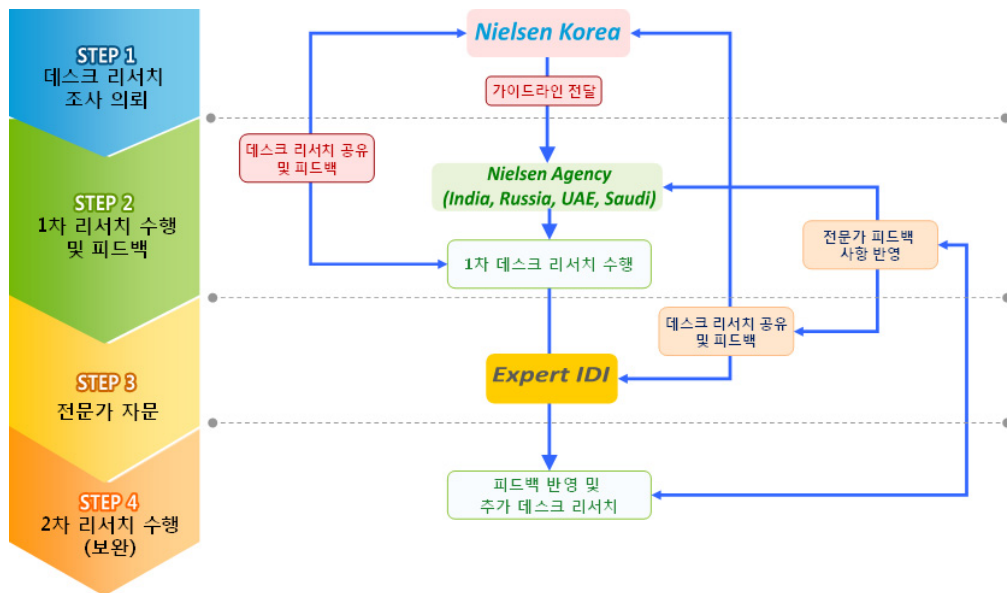
구 분	내 용
Desk Research	○ 수입 통관·관세·인증·규정 등에 대한 문헌 연구 실시 ○ 국내 연구진과 해외 현지 전문가에 의한 문헌 연구 병행 실시
In-Depth Interview	○ 지역전문가 2인, 할랄 인증 전문가 1인, 국내 업계 종사자(UAE 기수출 업체) 6인 등 국내 전문가 총 9인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행 ○ UAE 현지 수입 및 유통업자 5인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행 ○ 현지 한국 식품 유통업자 한인 등 현지 전문가 2인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
Focus Group Discussion	○ UAE인 20~30대 주부 및 40~50대 주부, 서구문화권 주부, 아랍계 20~30대 주부 및 40~50대 주부 등 5개 그룹에 대한 그룹 토의(좌담회) 진행 - UAE 거주 인증 특성 반영 ○ 각 그룹 별 구성 인원은 4~6인으로 구성(5개 그룹 총 27명)
Shop Visit	○ 'Spinneys', 'Union Coop', 'LuLu' 등 UAE 내 현대식 유통채널에 대한 방문 및 관찰 조사 실시

3 주요 진행 경과

1) Desk Research

- 수입 통관·관세·인증·규정 등에 대한 문헌 연구 실시
- 국내 연구진과 해외 현지 전문가에 의한 문헌 연구 병행 실시

그림 1-1 Desk Research 수행 방법



2) 국내외 전문가 In-Depth Interview

- 지역전문가 2인, 할랄 인증 전문가 1인, 국내 업계 종사자(UAE 기수출 업체) 6인 등 국내 전문가 총 9인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- UAE 현지 수입 및 유통업자 5인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- 현지 한인 2인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행

■ 표 1-2 ■ 국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로필

구분	이름	소속	직급	영역 및 비고
국내 전문가	이□□	대외정책연구원	연구원	UAE 지역 전문가
	손□□	대외정책연구원	연구원	UAE 지역 전문가
	박□□	한국이슬람교중앙회	차장	할랄 인증 전문가
	이□□	오케이에프	상무	기진출업체 종사자
	김□□	하이트진로	실무자	기진출업체 종사자
	길□□	오리온	과장	기진출업체 종사자
	김□□	천안배원예농협	차장	기진출업체 종사자
	윤□□	청계원	대리	기진출업체 종사자
	백□□	대상 FNF	대리	기진출업체 종사자
해외 전문가	Mr.Pawan	JP TRADING	Owner	수입 및 유통업자
	Mr.Roopesh	EMKE Group	Import Executive	수입 및 유통업자
	Mr. Shibu	EMKE Group	Marketing Manager	수입 및 유통업자
	Mr.Shafeeq	MUJAWAR TRADING	Owner	수입업자
	Mr.Mukesh	Spinneys	Sales/purchase manager	유통업자
한인 전문가	김□□	한아름 마트	사장	현지 한인 전문가
	조□□	A-Mart	점장	현지 한인 전문가

※ 한인의 경우 응답자 보호를 위해 실명은 제외하여 제시함

3) 현지 소비자 좌담회(FGD : Focus Group Discussion)

- 소비자들의 식습관, 식품 관련 트렌드, 수입식품에 대한 인식 및 구매행태, 한국 식품에 대한 선호도 등을 파악하기 위해 좌담회를 실시함.

■ 표 1-3 ■ 현지 소비자 좌담회 진행 내역

그룹 구분	참여 인원	수행 일시
UAE 자국민 2~30대 주부	6명	11월 19일 오후 4시
UAE 자국민 4~50대 주부	6명	11월 20일 오후 4시
서구권 이주자 (연령무관)	5명	11월 20일 오후 7시
아랍권 이주자 2~30대 주부	6명	11월 21일 오후 4시
아랍권 이주자 4~50대 주부	4명	11월 21일 오후 7시

4) Shop Visit

- 소매점의 매장 구조, 주요 취급 품목, 소비자 구매 행태 등을 확인하기 위해 UAE 내 소매점에 대한 방문 관찰 조사를 실시함.

■ 표 1-4 ■ 현지 Shop Visit 내역

도시	매장 명	매장 유형	비고
두바이	Carrefour	체인형 대형마트	-
	LuLu Hypermarket	체인형 대형마트	-
	Spinneys	체인형 대형마트	-
	Union Coop	체인형 대형마트	정부지원 마트
	Almaya	체인형 슈퍼마켓	한인 운영 점포
	Aswaaq	체인형 슈퍼마켓	-
	A-mart	슈퍼마켓	한인 & 아시안 마켓
	Robison Supermarket	슈퍼마켓	레지던스 빌딩 내 입점형태
	한아름 마트	슈퍼마켓	한인 운영 점포
	Al ajwa minimart	편의점	레지던스 빌딩 입점형태
	Circle K	편의점	오피스 상권 내 입점형태
	Zoom	편의점	주유소 내 입점형태



United Arab Emirates



국가 개황

1. 국가 개요
2. 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태
3. 시장 개요

II. 국가 개황

1 국가 개요

1) 연령분포

- 25-54세 남성 인구 비중이 매우 높은 구조로 이 중 외국인 남성 노동자의 비율이 높음
 - UAE의 인구는 2012년 기준 약 547만명이며, 그중 자국민은 94만명으로 총 인구의 20%미만으로 낮은 비중을 보임. 자국민보다는 외국인 남성 노동자의 유입이 많아 25-54세 경제활동 가능 남성 인구가 많은 형태의 인구구조임.

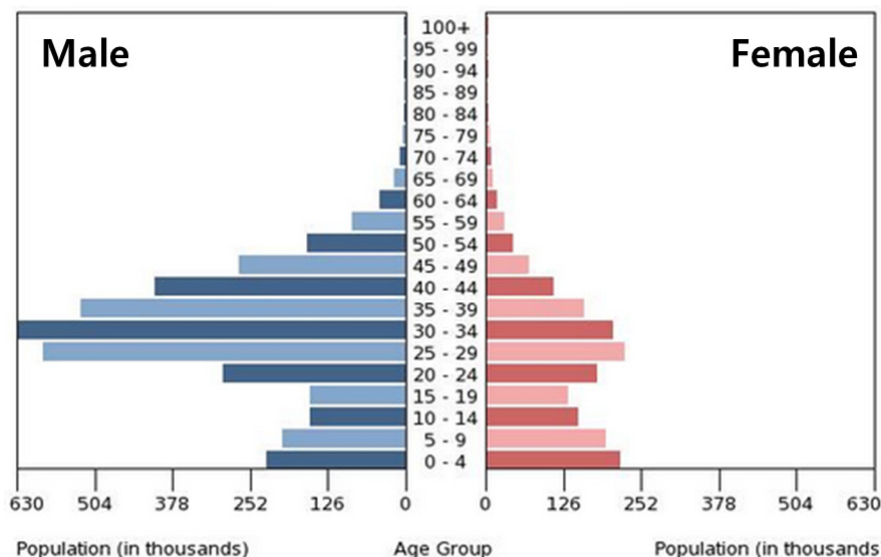
표 2-1 UAE 인구 현황

(단위: 명)

구분	남성	여성	계
0-14세	577,599	551,346	1,128,945
15-24세	449,258	306,410	755,668
25-54세	2,570,054	798,070	3,368,124
55-64세	127,569	40,996	168,565
65세 이상	33,481	19,189	52,670
합계	3,757,961	1,716,011	5,473,972

(출처 : Central Intelligence Agency, 2012년)

■ 그림 2-1 ■ UAE 인구 구조



(출처 : Central Intelligence Agency, 2012년)

- 2012년 UAE 인구 성별 분포 현황은 남성의 비율이 68.7%로 여성 대비 2배 가량 높아 극심한 남초 현상을 겪고 있음.
- － UAE 자국민의 경우 성별 인구 분포가 고른 반면 외국인의 경우 극심한 남초 현상이 나타남. 특히 두바이 통계청 자료에 따르면, 두바이 전체 인구 중 남성이 차지하는 비율은 약 75%(남성 1,602,925명 vs 여성 502,950명)로 이는 가족을 동반하지 않고 거주하고 있는 건설 부문 외국인 노동자들의 유입으로 인해 발생한 현상임.
- － 대부분의 외국인 노동자들이 가족 없이 지내고 있음. 이는 가족 동반 거주 비자를 취득하기 위해서는 월급여 4,000AED(약 1,090달러)이상을 증명하거나, 월급여 3,500AED(약 954달러) 및 주택 확보 증명을 하는 경우에만 취득이 가능한 비자정책도 한 요인으로 작용함.¹⁾

1) Census, Dubai Statistics Center, 2005년

2) 인종과 민족

- 7개의 토후국 및 다인종으로 구성된 나라로 외국인 비중(80%)이 높고, 이로 인한 외국인과 자국민의 식문화 차이가 존재함
 - UAE는 7개의 토후국(연방국)으로 구성된 국가로 아부다비, 두바이, 샤자, 아즈만, 콰인, 라스 알 카이마, 푸자이라 등으로 구성되어 있음.
 - 인종 구성은 아랍계, 이란계, 인도계 및 유럽계, 필리핀계, 말레이시아계 등 다양한 이민족으로 구성되어 있음.

■ 표 2-2 ■ UAE 민족 구성

(단위: %)

ARAB (아랍계) 48.1%	UAE Arab (UAE국 아랍계)	12.2%
	Bedouin (베두원족)	9.4%
	Egyptian Arab (이집트 아랍계)	6.2%
	Omani Arab (오만 아랍계)	4.1%
	Saudi Arab (사우디아라비아 아랍계)	4.0%
South ASIA (남아시아계) 35.7%	Pashtun (파슈툰족)	7.1%
	Balochi (발루치족)	7.1%
	Malayal (말레이시아계)	7.1%
	Iranian (이란계)	5.0%
	Filipino (필리핀계)	3.4%
	White/ European (백인/유럽계)	2.4%
	Others (기타 민족)	5.4%

(출처 : 브리태니커 백과사전, 2010년)

- UAE 전체 인구 중 외국인의 비중은 약 80%로, 이 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 인도인임. 이를 비롯해 유럽, 미주에서 온 외국인까지 서로 다른 문화를 가진 외국인들이 한 데 섞여 있어 UAE 자국민 및 현지에 정착한 외국인을 고려한 식품 시장 공략 전략이 필요함.

3) 소득 수준 및 국민 경제상

- 소득수준이 높고 높은 구매력을 가진 자국민 및 전체 인구 대부분을 차지하는 외국인을 공략하는 이원화 전략 설정이 관건임
- 국내총생산(GDP) 기준 UAE의 총 경제 규모는 3,863억 달러로 세계 30위 수준이나 1인당 GDP 기준으로는 6만 9,798달러, 세계 5위의 부국임.

표 2-3 UAE 전체 GDP 및 1인당 GDP²⁾

(단위: 달러)

구분	GDP	1인당 GDP
금액	3,863억	6만 9,798
세계 순위	30위	5위

(출처 : International Monetary Fund, 2012년)

- UAE는 자국 내 제조업 기반이 거의 없어 석유, 에너지 자원을 제외한 대부분의 물자를 수입에 의존하고 있음.
- 타 중동국가와 달리 실업률이나 빈부격차 등의 사회문제가 없는 편이며, 정부에 대한 국민들의 신뢰도 두터워 반정부 시위와 같은 사회불안 요소도 없음.
- 특히, 전체 인구 중 90만 명 수준인 자국민들은 무상교육, 무상의료, 결혼 지원금 등 오일머니를 기반으로 한 풍족한 생활을 영위하고 있음.
- 토후국별 경제구조의 차이가 존재하는데, UAE의 다른 토후국들이 석유 생산에 지역경제를 의존하는 것과 달리 두바이는 석유생산보다 관광자원 개발에 집중하고 있음. 현재 두바이는 도시 전체가 관광단지로 변모 중임.
 - 이에 따라 호텔, 고급 레스토랑 등의 위락시설이 증축될 예정이며, 고급 식문화 및 고급식재료에 대한 수요도 증가할 것으로 전망됨.
- UAE의 평균 소득수준 및 구매력은 높은 수준이라 할 수 있으며, 특히 전체 국민의 80%를 차지하는 외국인들과 고급수입식품의 구매력을 보유한 자국민으로 시장 타겟을 이원화하는 전략 설정이 필요함.

2) GDP(국내총생산) : 생산자의 국적에 관계없이 한 나라에서 일정기간동안 생산된 모든 최종 재화와 서비스의 시장 가치를 지칭함.

■ 표 2-4 ■ UAE의 산업별 GDP구조

(단위: %)

구분	2000년	2005년	2010년
농축수산업	3.5	1.7	1.1
광업	33.3	35.5	34.7
제조업	13.3	12.0	12.4
전력, 상하수도	1.8	1.7	1.2
건설	6.4	7.6	7.1
도소매업	8.5	10.0	15.4
음식, 숙박업	1.9	1.7	1.6
운수, 창고, 통신업	6.6	6.1	5.2
금융중개업	5.7	8.2	6.9
부동산	7.3	7.0	8.5
사회민간서비스	9.8	6.3	4.1
교육	0.5	0.5	0.4
의료서비스	0.6	0.8	0.6
사회서비스	0.3	0.4	0.3
민간서비스	0.6	0.5	0.4
총	100.0	100.0	100.0

(출처 : Global Insight Data Base, 2012년)

4) 교육

- 자국민의 대부분이 대학교육 및 해외유학 등 고등교육의 수혜를 입으며, 서구문물 노출 빈도가 높아 수입식품에 대한 거부감이 없음
 - UAE 정부는 이슬람 종교 문화의 보전 및 비석유산업 육성 등 국가 발전에 필요한 인력 양성을 위해 교육 부문에 대한 투자를 강화하고 있음. 교육을 ‘진정한 의미의 부’로 생각하며, 석유 수출을 통해 축적된 부를 바탕으로 교육 부문에 집중 투자하고 있음.
 - 국가 전체 예산의 약 25%를 교육에 투입하고 있으며, 문맹률은 약 9%로 중동 지역에서 최저 수준임.

- 기본 학제는 유치원 및 초등(6세~11세), 중등(12세~14세), 고등학교(15세~17세), 대학교로 구성되며, 9학년까지 의무교육을 제공함.
- UAE 정부는 초등학교에서 고등학교까지 수업료, 교과서, 피복, 식사 등 일체를 무상 제공함. 해외에 있는 대학교에 진학할 경우에도 교육비 및 생활비를 보조해 주는 정책으로 인해 여성의 95%, 남성의 80%가 대학 진학 또는 해외 유학을 하고 있음.
- 즉, 대부분의 국민이 대학 교육 이상의 고등교육을 받으며, 해외 유학을 경험한 자국민들은 새로운 문화에 대한 수용도가 높고 졸업 후에도 오일머니를 기반으로 하는 윤택한 생활을 영위하게 되므로 수입식품 시장을 주도하는 계층으로 성장한다고 볼 수 있음.

5) 종교와 문화

- UAE 자국민의 대부분이 무슬림으로, 이슬람 율법이 UAE 자국민들의 생활, 문화 전반을 지배함
 - UAE 자국민들은 대부분이 무슬림으로, 종파 구성은 수니파 84%, 시아파 16%로 수니파의 비중이 높음.³⁾
 - UAE 자국민들은 어려서부터 코란에 의한 교육을 받으며, 코란을 바탕으로 한 이슬람 율법은 UAE 자국민의 생활 전반을 지배함.
 - 매년 이슬람력 12.8-12간 메카 성지 순례(하지)가 있어, 5일간 휴가를 실시함.
 - 이슬람력 9월인 라마단 기간 동안 일출 후부터 일몰 전까지 일체 금식하고 밤에 음식을 먹으면서 특별 예배를 봄.
 - 총 인구의 80%를 차지하는 외국인들은 기독교, 힌두교 등 다양한 종교를 갖고 있음.

3) 아랍에미리트연합국 개황, 외교부, 2011년 4월

- 한국 문화의 유입 정도는 낮은 편이나, 한국을 비약적인 경제발전을 이룬 경제력 있는 국가로 인식하고 있으며, 삼성 및 LG의 전자 제품이 UAE내에서 높은 평가를 받고 있음
 - 일반적으로 우리나라 상품은 유럽산과 견주어 품질 대비 가격 경쟁력이 높은 것으로 인지되고 있으며, 중국, 인도산과는 차별화된 기술력을 인정받고 있음.
 - 2009년 UAE와 200억 달러 규모의 원자력 발전소 건설 프로젝트 계약 체결을 하는 등 우리기업의 현지 진출이 활발해지면서 한국 제품에 대한 인지도가 향상되고 있어 전자, 기계류 등 기술집약적인 제품군에서 지속적인 수출 성장세가 지속되고 있음.
 - 2012년 ‘아부다비국제영화제’에 한국영화 7편 출품. ‘아부다비국제영화제’는 2007년 시작된 이후 아랍권 영화 산업 성장을 위해 매년 10월 개최하고 있음.

표 2-5 아부다비국제영화제 출품 한국 영화

부문	영화제목	감독	상영일
special programmes	좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈	김지운	'12.10.19
	봄 여름 가을 겨울 그리고 봄	김기덕	'12.10.13
	공동경비구역 JSA	박찬욱	'12.10.17
show case	늑대 소년	조성희	'12.10.15
	광해, 왕이 된 남자	추창민	'12.10.16
	다른 나라에서	홍상수	'12.10.14,19
short film competition	낙타들(단편)	박지연	'12.10.17,19

(출처 : 한국문화산업교류재단, 2012년)

6) 식문화

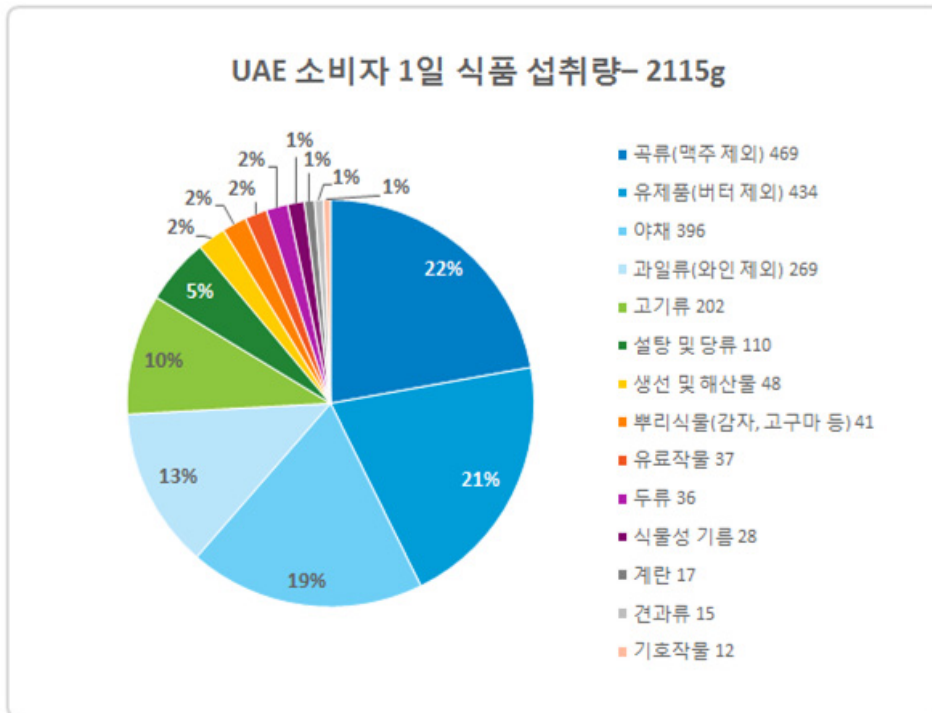
- 종교적인 제한은 있으나 역사적으로 개방적인 식문화, 다과 문화가 발달함
 - UAE는 역사적으로 서양과 동양을 잇는 길 가운데 있었기에 많은 양념과 재료가 오고 갔고, 지중해 쪽의 식재료와 조리방법이 더해져 맛과 종류가 풍부한 것이 특징임.

- 요리의 주요 재료는 쇠고기, 양고기 그리고 닭고기 등이며, 가끔 염소와 낙타 고기도 사용됨. 단, 전체 인구의 78%가 무슬림으로 이들은 절대 돼지고기를 먹지 않음.
- UAE의 음식은 기본적으로 기름기가 많고 부드러운 것이 특징임. 주로 사용되는 향신료로는 사프란(사프란 크로커스 꽃의 암술대를 건조시켜 만든 향신료), 커민(미나리과의 씨앗으로 만든 향신료), 후추 등이 있고, 지중해 지역 요리에서 많이 사용되는 올리브와 레몬 같은 수입 식재료도 많이 사용됨.
- 인도와 비슷하게 많은 향신료와 허브가 사용되며 모든 음식에 허브가 들어감. 민트, 백리향은 기본적으로 매번 사용되며 인도에 비해 적은 양이 사용됨.
- 후식으로는 단 과자나 차 또는 커피를 끊임없이 취식하며, 상대방이 제공 시 거부하는 것을 큰 실례로 여기는 문화가 존재함. 커피나 차 마시는 시간, 즉 다과시간을 필수적으로 생각하는 문화가 존재하기 때문에 디저트 시장에 대한 이해와 진출 전략이 필요함.

□ UAE 소비자들의 1인당 하루 평균 식품 섭취량은 2,115g으로 곡물류와 우유, 채소의 비중이 가장 높게 나타남

- 식품류 중에서도 주로 곡류와 유제품, 야채, 과일, 고기류 등이 높게 나타남.
- 특히 곡류의 섭취는 22%, 유제품은 21%, 야채는 19%로 총 섭취량의 60% 이상을 차지하는 주식임을 알 수 있음.
- 후식으로 단과자나 디저트를 많이 섭취하는 식습관을 볼 때, 설탕 및 당류에 대한 섭취도 110g정도로 상대적으로 높게 나타났음.
- 또한, 특이할 만한 점은 이슬람 율법에 따라 주류 소비가 금지되어 있어 주류섭취량은 거의 나타나지 않고 있음.

■ 그림 2-2 ■ UAE 소비자들의 1일 하루 섭취량



(출처 : Food and Agriculture Organization, 2009년)

2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

1) 농식품 소비 트렌드

- 농식품 구매력은 자국민, 고소득층 외국인, 저소득층 외국인 순으로 높음
 - UAE의 소비자층은 크게 자국민, 고소득층 외국인 및 비교적 낮은 소득의 외국인 노동자로 이루어지며, 구매력이 가장 큰 그룹은 UAE 국민이지만, 서구권에서 온 고소득 외국인 거주자들의 구매력 역시 큰 편임.

표 2-6 UAE 거주자 국적별 연봉 수준

(단위: AED)

국적	평균 연봉
UAE	216,000
타 GCC 국가	78,000
GCC 비포함 중동 및 북아프리카	72,000
기타 아프리카 국가	20,400
홍콩, 싱가포르, 한국, 대만(Asian tigers)	10,704
방글라데시, 인도, 파키스탄, 필리핀	25,200
유럽, 미국 등 서구권 국가	312,000

(출처: Institute for Social & Economic Research, Zayed University, 2010년)

- 식품시장 연평균 성장률은 8% 수준이며 품목별로는 베이커리 및 시리얼 시장이 12억 달러, 낙농부문이 6억 달러, 제과류 3억 달러로 서구화된 식습관을 받아들임에 따라 베이커리, 유제품, 제과류 등의 성장세가 두드러짐.⁴⁾

□ 급속도로 성장하는 유기농 식품 시장

- 두바이에서 열리는 유기농제품 전시회인 ‘Middle East Natural and Organic Product Exhibition 2010’에서 발표한 바로는 UAE의 유기농 제품시장은 2010년에 3억 달러 규모였으며, 매년 약 20%씩 성장한다고 함.
 - 건강에 관심이 많은 청년층의 증가와 외국인들의 안전한 먹거리를 찾으려는 수요가 맞물리면서 유기농 식품 시장이 급성장하게 됨.
 - 일반 슈퍼와 마트에서도 ‘유기농’이라는 문구를 내걸고 식품을 판매하는 것을 종종 볼 수 있는 것도 소비자의 유기농 식품 소비의 증가에 따라 생긴 현상임.
- 이에 아부다비, 두바이 등지에 걸쳐 유기농 식품 전문 매장이나 농산물 직판매장(Farmer’s Market)과 같은 형태의 시장도 들어섬.
 - Organic Foods&Caf 의 경우 중동 내 최대 규모의 유기농 식품점으로 유아용품부터 육류, 과자류, 화장품까지 모두 유기농 제품만을 취급함. 유기농

4) MENA 시장 진출의 교두보: UAE 식품시장, KATI 농수산물수출지원정보, 2011년 5월

식품만으로 구성된 메뉴를 제공하는 카페도 겹쳐 많은 외국인들의 사랑을 받으며, 최근에 유기농 식품에 대한 인식이 높아져 현지인도 많이 찾음.

- Ripe는 일종의 식품판매기업으로 일주일에 한 번씩 두바이와 아부다비에서 열리는 농산물직판매장(Farmer's Market)의 주최자임. 'Growing local, eating local, and supporting local', 즉 신토불이를 표어로 내걸고 UAE 내에서 생산되는 유기농 농산물 소비를 진작시키고 소비자에게 더욱 신선한 제품을 제공하려는 취지로 만들어졌으며 이로 인해 시장 개시 1~2시간 만에 대부분의 물건이 판매되는 등 선풍적인 인기를 끌.

■ 그림 2-3 ■ Ripe로고와 Ripe Market 전경



- Baker&Spice 시장은 두바이 몰 근방의 'Souk Al Bahar'에 위치한 식당 겸 식품점으로 추수 기간인 11월부터 4월까지 UAE 내에서 생산된 유기농 농산품을 테라스에서 판매함.

□ 라이프스타일의 변화로 유기농제품을 선호하는 건강한 식문화 습관이 형성됨

- 건강에 대한 우려로 저지방 식품, 유기농 제품의 인기가 상승하고 있음.
- 비만은 UAE의 심각한 사회적 이슈 중 하나임. 2010년 WHO에서 실시한 조사에 따르면, UAE 자국민 중 67%의 UAE 남성이 비만이며 72%의 여성이 비만인 것으로 나타남.

- 이에 정부에서는 과체중의 위험을 경고하고 과체중이 수반하는 질병인 당뇨, 심장병 등을 예방하기 위해 대대적인 체중조절 홍보를 펼침.
- 2010년과 2011년 정부는 아부다비와 두바이 내에서 고지방, 고설탕 간식의 학교 구내매점 판매를 금지했음.⁵⁾
- 그 결과 소비자들이 건강에 더욱 유의하며 가공식품을 구매하는 경향을 보임.
 - 건강한 이미지의 저지방 유제품류와 유기농 이유식의 판매율이 상승했으며 다이어트 식품인 스낵바류의 판매도 상승함.
 - 스낵바는 2011년 6%의 판매성장률을 보임.
 - 그에 반해 초콜릿 제과류는 2011년 5%의 성장세로 기존의 성장세가 둔화된 양상을 보임. 초콜릿 제과류의 2006~2010년 연평균 성장률은 9%였음.
 - 무설탕, 저지방 제품이 큰 인기를 끌고 있으며 저지방 제품으로 전환이 가장 빠르게 보이는 분야는 유제품으로 저지방, 무지방 우유와 치즈가 많은 인기를 얻음.
- 또한, 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 유입으로 인해 다양한 유기농 제품군의 수요 증가와 더불어 식문화 전반적으로 건강한 음식이 유행하고 있음.

□ 바쁜 생활패턴을 반영한 간편 조리식에 대한 수요 증가함⁶⁾

- UAE 시장에서 간편 조리식은 2012년도 기준 전년 대비 8%의 성장을 보이며, 총 1,770만 달러의 매출을 보임.
- 최근 나아진 UAE 경제 상황과 함께 UAE 소비자들의 바쁜 생활 패턴에 따라 편리성을 추구하는 경향이 많아지면서 간편 조리식(Ready Meal)을 찾는 소비자가 늘어난 것으로 나타나고 있음.

5) School canteens banned from 'junk' and fast-food advertising to be controlled in UAE, The National, 2013년 10월

6) Ready Meals in the United Arab Emirates, Euromonitor, 2013년 2월

■ 표 2-7 ■ UAE 간편 조리식 판매량

(단위: M/T)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년
냉동피자	720	758	803	843
냉동 간편 조리식	161	168	177	184
간편 샐러드(Prepared Salad)	233	240	250	260

(출처: Euromonitor, 2013년)

- 현재 UAE에서는 간편 조리식 시장에서는 가장 인기 있는 냉동피자 브랜드를 갖고 있는 Dr Oetker GmbH가 2012년 기준 27%의 시장 점유율을 보이며 간편 조리식 시장을 이끌고 있음.

■ 그림 2-4 ■ UAE 대형마트 냉동식품 코너: Aswaaq, Carrefour



- 점점 바빠지는 생활 방식의 변화로 UAE 내 소비자들은 간편식품 및 외식으로 인한 지출이 늘어날 것으로 전망됨
 - 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 외식에 대한 욕구가 커짐에 따라 이를 충족시켜주는 패스트푸드, 서구식 스타일의 체인점이나 간편하게 끼니를 해결할 수 있는 커피숍이 호황을 누리고 있음.
 - 외국인 거주자뿐 아니라 UAE 국민도 지속적으로 외식에 더 많은 비용을 지출할 것으로 예상됨.

□ 카페문화의 정착으로 커피수요의 증가가 예상됨

- 지난 10년간 다국적 프랜차이즈 카페들이 활발하게 진출하여 ‘카페문화’가 급속도로 확산되었고, 이에 따라 가정 내 원두커피 판매 및 인스턴트 커피 시장도 크게 증가하고 있는 경향을 보임.

표 2-8 UAE 예상 커피 판매액⁷⁾

(단위: 백만 AED)

구분	2009년	2010년	2011년f	2012년f	2013년f	2014년f
원두커피	134.2	143.9	152.4	160.6	170.0	181.7
인스턴트커피	61.5	65.4	69.4	73.1	76.9	81.6
전체커피 시장	195.7	209.3	221.8	233.7	246.8	

(출처: Euromonitor, 2010년)

2) 농식품 구매 행태

□ 현대화된 대형 유통채널에서 주로 소비가 이루어짐

- 주요 식품 소비액 중 대형 유통업체 판매액이 차지하는 비율은 68.2%로, 대부분 대형 유통채널을 통해서 소비가 이루어짐.⁸⁾

표 2-9 UAE 소매시장 판매 규모 전망

(단위: 백만 AED, 백만 달러)

	2009	2010	2011	2012f	2013f	2014f	2015f	2016f
전체								
백만AED	16.71	17.80	19.00	20.51	22.12	23.98	26.47	29.37
백만 달러	4.55	4.85	5.17	5.58	6.03	6.53	7.21	8.00
Supermarkets								
백만AED	4.71	5.04	5.41	6.00	6.55	7.21	7.95	8.84
백만 달러	1.28	1.37	1.47	1.63	1.78	1.96	2.16	2.41
Hypermarkets								

7) 1AED= 0.2723달러, 2009년~2013년 평균 환율

8) MENA 시장 진출의 교두보: UAE 식품시장, KATI 농수산식품수출지원정보, 2011년 5월

	2009	2010	2011	2012f	2013f	2014f	2015f	2016f
백만AED	11.32	11.99	12.73	13.54	14.46	15.49	17.04	18.80
백만 달러	3.08	3.27	3.47	3.69	3.94	4.22	4.64	5.12
Convenience Stores								
백만AED	0.69	0.76	0.86	0.98	1.12	1.28	1.49	1.73
백만 달러	0.19	0.21	0.23	0.27	0.30	0.35	0.40	0.47

(출처: Business Monitor International, 2011년)

- 구매의 편리성과 판촉행사 등의 장점으로 가공 식품은 대형 마트에서 구입하는 것을 선호함.
 - － 특가행사와 대용량 판매, 편리하고 다양한 제품을 구비했다는 점에서 소비자들은 가공식품을 대체로 대형마트에서 구입함.
- UAE 가공식품 시장에는 다수의 현지 업체들과 다국적 기업이 진출함.
 - － 2010년 기준 판매량 상위 5개사를 살펴보면, 다국적 기업 Nestle, Mars, Kraft와 현지기업 Almarai, MAF Hypermarkets가 있음.

■ 표 2-10 ■ 가공 식품 시장 회사별 시장 점유율

순위	업체명	점유율
1	Nestle Middle East FZE	5.6%
2	Almarai Co Ltd	4.1%
3	Mars GCC	4.0%
4	MAF Hypermarkets	3.1%
5	Kraft Food Dubai	2.9%
6	Al Ain Dairy Co	2.0%
7	기타	78.3%

(출처: Euromonitor, 2010년)

- 식품시장 규모는 매년 확대되는 추세로 특히 베이커리 및 제과류의 성장세가 두드러짐
 - UAE 식품시장의 규모는 2010년에는 32억 5,670만 달러로 2009년의 30억 2,110만 달러 대비 8% 증가하였으며 매년 확대되는 추세임.

- 2000년부터 2014년까지 가장 큰 성장이 예상되는 부문은 제과류로 2014년 4억 9,850만 달러에 달할 것으로 예상되어 2000년 대비 407% 성장할 것으로 예상됨.
- 식품시장의 연평균 성장률은 8% 수준으로, 품목별로는 베이커리 및 시리얼 시장이 12억 달러 규모로 가장 크고, 낙농부문이 6억 달러, 제과류 3억 달러, 육류 및 해산물이 2억 달러 수준임.

표 2-11 UAE의 연도별, 부류별 식품시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2000	2005	2008	2009	2010(추정)
식품 전체	1,556	2,219	2,798	3,021	3,257
베이커리 및 시리얼	530	793	1027	1120	1,219
낙농식품	351	460	547	579	612
제과류	98	177	232	266	303
육류(수산물 포함)	110	171	214	229	244
건식품	97	124	144	153	162
냉동식품	91	125	146	154	162
냉장식품	49	84	112	122	131
스낵류	42	63	79	85	91

(출처: Datamonitor, 2009년)

- 대형유통채널의 지속적인 형성, 성장 및 식품업계에 대한 투자에 힘입어 고급 식문화 및 식재료에 대한 공급이 증가할 것으로 예상됨
- 아부다비와 두바이 등 주요 토후국 내 대형 식료잡화점의 지속적인 형성 및 성장, 그리고 식품업계에 대한 지속적인 투자를 통한 공급의 증가와 인구 증가에 기반한 소비층의 확대가 식품소비 증가의 주요 동인이 될 것으로 보임.
 - 대부분의 고소득 소규모 국가와 유사하게 UAE는 고급화 물결의 선두에 있으므로 고급식재료 산업의 성장 기회가 많은 국가임.

3) 수입 식품 주 고객층

□ 인증별로 볼 때, UAE 고소득계층의 대부분을 차지하고 있는 UAE 자국민과 서구권 이주자가 대표적인 프리미엄 식품 주 고객층으로 나타남

- 두바이에서 실시한 소비자 FGD 결과, UAE 자국민과 고소득 서구권 이주자가 가격보다는 맛과 품질을 선택하는 프리미엄 식품의 주 고객층으로 나타남.

“식품을 구입할 때 가격은 크게 고려하지 않아요. 오히려 값이 싼 제품은 그만큼의 맛이나 품질이 될 거라고 생각하기 때문에 가격대가 싼 건 의심스러워요”

(출처: UAE 자국민 FGD)

- 이들은 특히 고가격대의 유기농 제품, 미국/유럽산 브랜드 제품 등을 선호 하며, 프리미엄 대형 유통채널에서 구입함.

“유럽산 제품들이 많이 있는 Spinneys에서 주로 장을 봐요. 다른 대형마트 대비 유럽산이 많고, 품질도 좋은 제품들도 많아 주로 이용해요.”

(출처: UAE 자국민 FGD)

4) 주 고객층의 식생활

□ UAE 자국민의 경우, 아랍 전통음식과 서구식 식생활이 혼재되어 나타남

- UAE 자국민들은 아랍식 전통 식사로 쌀과 빵, 닭고기, 양고기 등을 주식으로 먹고 우유, 치즈 등의 유제품, 견과류, 피클도 함께 먹음.
- 또한, 피자과 샌드위치, 햄버거, 파스타 등의 서구 음식도 즐겨 먹는 음식임.

□ 서구권 이주자들의 경우에는 외식이 잦은 편으로 다양한 국가의 음식을 즐기며, 아시안 음식이 최근 트렌드로 부상됨

- UAE 자국민이나 아랍 이주자들에 비해 서구권 이주자들 중에는 전업 주부보다는 취업 주부 비율이 높기 때문에 저녁을 외식으로 해결하는 경우가 많음.

“점심은 회사 근처에서 먹고, 저녁도 가족과 함께 주로 밖에서 해결해요. 요리할 수 있는 시간도 많지 않고, 무엇보다 밖에서 다양한 음식을 먹을 수 있어서요.”

(출처: 서구권 이주자 FGD)

- 다양한 문화권의 요리를 즐기는 편이나 최근에는 지나치게 강하지 않은 맛 때문에 서구권 이주자들을 중심으로 일본, 중국, 태국 등의 아시안 음식이 인기를 끄.
- 이러한 아시안 음식의 인기 트렌드로 한국 음식에 대한 인지도와 관심도 높아지고 있는 편임.

5) 주 고객층의 식품 구매 특성

- 할랄 인증은 UAE 자국민들에게 있어 기본적인 제품 구매 조건이며, 식품 구매 시 중요하게 고려하는 요소는 브랜드, 품질 등임
- 할랄은 UAE 현지인들이 제품을 구매할 때 가장 기본적으로 확인하는 구매 조건이며, 할랄 인증이 있다고 하더라도 아랍 문화권에서 인증 받은 경우가 아니면 100% 신뢰하지는 않음.
- 몇몇 글로벌 기업들은 자국에서 할랄 인증을 받기보다는 공신력 있는 할랄 인증 국가인 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르 등에서 인증을 받아 소비자들의 신뢰를 받음.

“할랄 인증이 있어도 아랍문화권에서 오지 않은 제품들은 할랄이 제대로 이루어 졌는지 의문이에요. 그래서 전 웬만하면 사우디 제품을 구매해요. 사우디는 할랄 인증이 철저하게 이루어진다고 하더라고요.”

(출처: UAE 자국민 FGD)

- 이런 할랄 인증 영향력 때문에 브랜드 역시 사우디, 쿠웨이트 등 아랍 문화권의 브랜드를 선호하며, 그 다음으로는 프리미엄 제품으로 인식되는 유럽/미국 브랜드를 선호함.

- 또한, 최근 웰빙에 대한 관심은 저칼로리 식품이나 유기농 식품에 대한 관심으로 이어지면서 구매 시 영양성분이나 유기농 제품인지에 대한 정보를 확인하는 구매행태가 추가적으로 나타나기 시작함.

□ UAE 자국민들은 식품 구매에 있어 보수적인 성향이 강해, 기존 구매 브랜드나 부모님 세대가 사용하던 브랜드를 쉽게 바꾸지 않는 점이 특징적임

- 두바이에서 실시한 FGD 중 UAE 자국민들은 식품 구매에 있어 보수적인 성향을 나타냈는데, 기존의 부모님 세대에서 사용하던 제품이나 주변의 가까운 지인이나 친척들이 사용하는 브랜드를 꾸준히 사용하는 성향이 대표적임.
- 이들은 브랜드 로열티가 높아 브랜드를 쉽게 바꾸지 않으며, 새로운 제품을 쉽게 시도하려 하지 않는 편인데, 이는 이슬람 율법에 따라 제대로 가공된 음식인지(할랄)에 대한 신뢰가 부모님 세대나 커뮤니티 내에서 인정받은 제품으로부터 형성되기 때문임.

“주로 부모님이 사용하던 제품이나 브랜드를 선택해요. 그런 제품들은 할랄에 있어 문제가 없이 오랫동안 쓰여 졌기 때문에 신뢰가 가요.”

(출처: UAE 자국민 FGD)

□ 서구권 이주자들의 경우, 식료품 구매 시 품질과 맛을 기본적으로 고려하면서 영양성분과 유기농, GMO 유무 등 건강관련 요소들 역시 중요하게 고려함

- 두바이에서 실시한 FGD 중 서구권 이주자들에게 품질과 맛은 반드시 충족되어야 하는 요소로 비싼 가격이라도 품질과 맛이 충족될 때에는 구입하는 경향을 나타냄.
- 서구권 이주자들은 타 인종 대비 건강에 대한 관심도가 높고, 건강한 식습관이 이미 자리잡혀있는 상태이기 때문에 영양성분, 유기농, GMO 유무 등의 건강 관련 정보들을 철저히 확인하는 습관이 있음.

- UAE 자국민들은 신선한 제품을 선호하기 때문에 매일 식료품점을 방문하는 반면, 서구권 이주자들의 경우는 일주일 한 번 정도 방문함
 - UAE 자국민들은 과일, 채소, 고기류 등을 신선하게 먹는 습관 때문에 매일 식료품점을 방문하여 신선한 제품으로 구매함.
 - 대부분의 서구권 이주자들은 일주일에 한 번 정도 식료품점을 방문하여 일주일치의 식료품을 한 번에 구입함.

3 시장 개요

1) 전체 수출입 시장 동향

- 산유국으로 수출 규모는 크나, 농식품 대부분을 수입에 의존함
 - 2009년 UAE의 총 수출 규모는 1,747억 달러로 세계에서 21위에 위치해 있으며 석유가 총 수출액의 45%를 차지하고 있고, 그 외의 산업으로는 천연가스, 재수출품, 건조 생선류 등이 있음.
 - 석유수출 규모는 크지만 제조업 기반이 부족하여 대부분의 농식품을 수입에 의존하고 있는 실정임.
 - UAE의 2011년 총 수입액은 6,027억AED로 인도(17.4%), 미국(9.1%), 중국(8.8%)이 전체 수입액 중 35.4%를 차지하고 있으며, 한국은 UAE의 전체 수입국 중 5위에 위치함.

■ 표 2-12 ■ 2011년 UAE의 주요 수입국 현황⁹⁾

(단위: M/T, 십만AED)

순위	국가	수입량	%	수입액	%
1	인도	4,032,083	7.7	1,051,322	17.4
2	미국	6,599,261	12.6	549,600	9.1
3	중국	1,874,450	3.6	532,749	8.8
4	일본	859,173	1.6	306,561	5.1
5	한국	2,573,672	4.9	300,101	5.0
6	독일	1,724,586	3.3	229,192	3.8
7	터키	456,020	0.9	214,775	3.6
8	이탈리아	996,348	1.9	199,669	3.3
9	영국	481,874	0.9	159,829	2.7
10	스위스	36,671	0.1	152,896	2.5
총 수입 규모		52,216,662	100.00	6,027,573	100.00

(출처 : UAE National Bureau of Statistics, 2011년)

2) 품목별 농식품 및 가공식품 수입 규모

- UAE의 상위 수입 품목 중 한국에서 수출 가능한 품목을 우선 고려해야 함
- UAE는 자국에서 생산되는 농식품의 종류와 양이 매우 제한적이기 때문에 전체 소비하는 농식품의 80~90%를 수입에 의존하고 있음.
 - 세부 품목별 UAE 농식품 수입 규모를 살펴보면, 금액기준으로 곡물, 과일, 견과류, 인삼, 채소류 등이 상위에 포함되어 있음.
 - 이들 상위 수입 품목 중 한국에서 수출 가능한 품목인 곡물과 과일 등은 UAE 식품 시장에 진입하기 적합한 품목이라고 볼 수 있음.

9) 1AED= 0.2723달러, 2011년 평균 환율

【표 2-13】 UAE 농식품 수입금액 변화 추이¹⁰⁾

(단위: 십만AED)

HS CODE	품목	2009	2010	2011
10	곡물	58,043	61,481	66,471
08	과실건과류	39,107	47,860	52,434
12	채유용 종자,인삼	36,919	26,548	52,002
02	육과식용설육	35,708	40,029	50,030
04	낙농품조란천연꿀	32,703	35,851	42,983
07	채소	27,381	32,378	35,954
15	동식물성 유지	16,235	18,329	31,740
09	커피차향신료	20,138	29,242	30,789
21	기타의조제식료품	18,976	21,829	22,975
19	곡물, 곡분의주제품과빵류	15,761	17,208	20,623
17	당류설탕과자	8,251	13,134	16,560
20	채소, 과실의조제품	11,356	12,954	15,670
22	음료, 주류, 식초	10,819	12,262	14,550
03	어패류	9,400	10,967	13,387
18	코코아초코렛	8,383	10,225	11,863
16	육, 어류조제품	5,444	5,732	7,488
11	곡물의 분과 조분 밀가루 전분	3,158	2,143	2,869
총 수입 금액		4,473,938	4,854,139	6,027,573

(출처 : UAE National Bureau of Statistics, 2011년)

□ 현재 한국의 對 UAE 수출 농식품은 한정적, 소량이므로 발전 여지가 충분함

- 한국산 농식품의 UAE 수출 현황을 살펴보면, 금액기준으로 연초류, 과자류, 커피류가 수출규모 상위를 차지했으며 이들 세 품목의 합계가 전체 對 UAE 농식품 수출의 96% 이상을 차지하고 있음.
- 특히 엄밀한 기준으로 보면 농식품에서 제외되는 연초류가 전체의 92% 이상 이므로 이를 제외하면 한국산 농식품의 對 UAE 수출 실적은 매우 적은 수준이라고 볼 수 있음.

10) 1AED= 0.2723달러, 2009~2011년 평균 환율

- 즉, UAE 내 수입 수요가 많은 품목 중 한국산 수출이 가능한 품목 위주로 신규 수출 품목을 선정, 고려할 필요와 가치가 충분하다고 볼 수 있음.

■ 표 2-14 ■ 對 UAE 한국산 주요 농수산물 및 가공식품 수출 규모

(단위: M/T, 천 달러)

구분	2010년		2011년		2012년		전년대비(%)	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
총계	31,524	220,801	30,423	190,676	21,651	224,521	-28.83	17.75
궤련	20,768	201,906	12,797	158,802	13,875	199,441	8.42	25.59
커피조제품	293	1,927	376	3,230	426	3,578	13.34	10.77
라면	97	560	139	676	356	1,623	155.94	140.28
비스킷	130	797	174	1,125	139	973	-20.16	-13.47
아이스크림	20	270	38	572	37	528	-4.64	-7.66
김치	17	69	114	374	111	414	-3.38	10.67
기타파스타	62	413	22	116	61	311	181.12	169.01
소주	68	133	231	378	171	281	-25.92	-25.73
음료	977	691	1,090	1,027	233	270	-78.66	-73.72
커피	0.01	0.5	19,708.8	164	25	264	28.07	61.28
고추장	18	72	29	111	74	205	153.14	84.88
인스탄트면	22	79	31	163	43	200	39.29	22.72
국수	43	173	60	2994	33	160	-45.53	-46.46
쌀	80	123	97	181	68	130	-30.52	-28.22
고추	7	35	15	92	31	119	105.72	30.11
당면	3	11	10	52	26	118	166.31	127.25
과일음료	4,763	4,476	1,010	897	131	115	-87.04	-87.15
인삼음료	41	204	36	212	19	112	-46.51	-46.96

(출처 : KATI 농수산물수출지원정보, 2012년)



United Arab Emirates



수출 프로세스 및 유통

1. 수출 프로세스 전반

2. 통 관

3. 관 세

4. 인 증

5. 유통

Ⅲ. 수출 프로세스 및 유통

1 수출 프로세스 전반

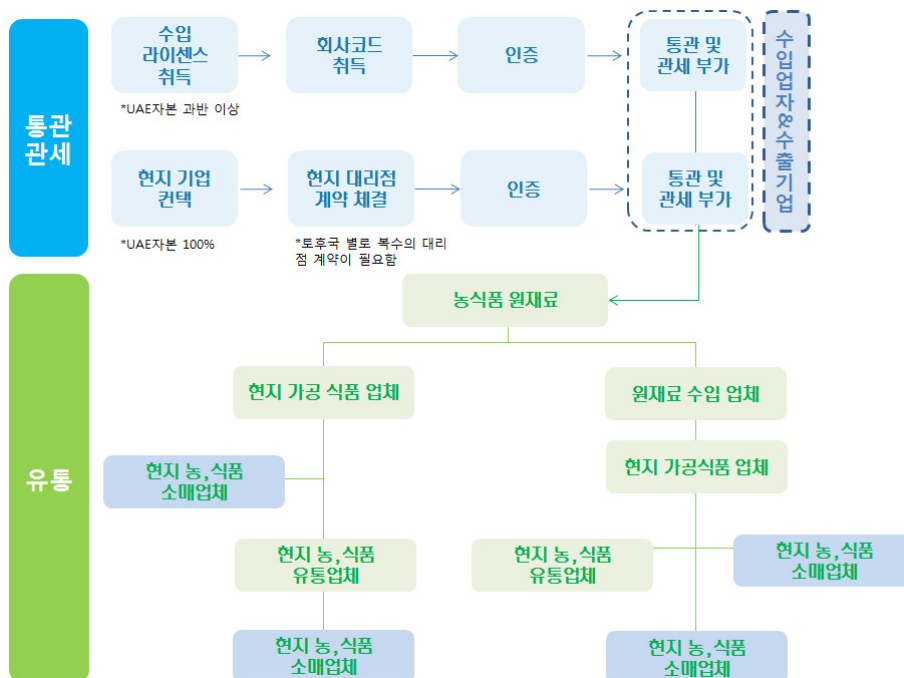
- UAE의 수출입업자는 상업 라이선스 및 회사 코드를 보유해야 하며, UAE 자본이 과반 이상을 차지하는 기업만 수출입 업무를 할 수 있음.
- 수출입업무는 기본적으로 각 토후국의 세관이 관리하고 있지만, 필요한 라이선스, 서류 등의 발행, 증명은 다양한 행정기관에서 이루어지고 있음. 두바이를 예로 들면 상업 라이선스는 경제개발국, 회사 코드는 세관, 위생 증명서는 시청, 원산지증명서는 상공회의소 등에서 이루어짐.
- UAE의 각 토후국들은 상업 라이선스를 발급하는 고유의 행정부를 각각 보유하고 있는데 두바이와 샤르자에서는 경제개발국(Department of Economics Development)이 상업 라이선스를 발급하고 있고, 아부다비에서는 기획경제국(Department of Planning and Economy)이 담당하고 있음.
- 현지자본으로 설립된 기업과 대리점 계약을 체결하고 수출 및 판매를 하는 방법도 있음. 이때 대리점은 UAE 국민 또는 UAE 자본 100%의 회사로, 경제부의 대리점등기부에 등록해야 함. 이때 계약서는 반드시 아랍어로 작성해야 함.
- 독점적인 총대리점을 지명하거나 각 토후국 또는 각 제품 마다 대리점을 지명하는 것도 가능함. 일반적으로 외국기업의 상당수가 토후국별로 복수의 대리점을 지명하고 있음. 대리점은 지정된 지역 내에서 독점적으로 판매권을 갖기 때문에, 동 지역 내에서 해외의 수출업자가 직접 또는 대리점 이외의 기업을 통해 판매하면 대리점에 위약금을 지불해야 함.

- 계약기간은 쌍방이 계약한 기간에 한정되지만, 경제부 대리점위원회가 적절하다고 간주할 이유가 없다면 대리점의 승낙 없이는 계약을 해제할 수 없음. 또는 정당한 이유 없이 계약을 갱신하지 않을 경우에는 대리점에 보증금을 지불해야 하므로 계약 전 주의가 필요함.

표 3-1 상업 라이선스 기관

기관명	두바이 경제개발국 (Department of Economic Development, Government of Dubai)
주소	PO Box 13223, Dubai, UAE
연락처	(Tel) +971 4 222 9922 / (Fax) +971 4 222 5577
E-mail	economic@dubaided.com
홈페이지	www.dubaided.gov.ae

그림 3-1 對 UAE 수출 프로세스



(출처: 두바이 유통업체 전문가 인터뷰)

2 통 관

1) 통관 절차 전반

- UAE의 통관은 크게 6단계로 이루어지며, 특히 식품류의 경우 돼지고기 함유 여부 등 성분 검사가 까다로우므로 주의해야 함
- UAE는 단일 통관항이 원칙이며 최근 통계를 보면 UAE 전체 수입의 80% 이상이 두바이 세관에서, 약 10%가 아부다비 세관에서 통관됨. 두바이와 아부다비 세관의 경우 모든 세관신고서류를 온라인에서 작성할 수 있음.

■ 표 3-2 ■ UAE 수입 통관 절차

순서	절차	비고
1단계	수입 물품 보세 구역 반입	- 특이 사항 없음
2단계	Bill of Entry Form 작성 및 제출	부속 서류 첨부 요 - Delivery Order(D.O) - Bill of Lading - Packing List - Certificate of Origin(C.O) - 수입상 Trade License 사본 - 수입상의 위임장(Authorisation Letter to Shipping Co.) 〈참고〉 - 세관 내 창고 및 부두에 출입하기 위해서는 ID 또는 Pass를 소지해야 함. Shipping Co.나 C&F 에이전트인 경우는 세관에서 ID를 발급받을 수 있고, 개인인 경우는 B/E(Bill of Entry), 여권 사본 및 신청 서한을 제출하면 임시 Pass를 발급받을 수 있음
3단계	관세 납부 및 수입 물품 보관 장소 확인	- CIF 기준 5% 관세 부과 - 관세 납부 후 수입 물품 보관 장소 확인

순서	절차	비고
4단계	수입 물품 검사 및 확인 스탬프 날인	- 수입품 검사소에 관련 서류 제시, 검사 일시를 지정 받음 - 지정된 날짜/시간에 하주 또는 대리인 입회하에 수입 물품 검사가 이루어지며 이상이 없을 경우 B.E.에 "Cleared"라는 확인 스탬프를 날인 - 물품 검사 시 주요 점검 내용은 마약, 주류, 음란물(포르노 물품), Under Value, 원산지(이스라엘 보이콧 규정에 어긋나는지 여부) 등
5단계	반출 확인서 및 운송 차량 통과증 발급	- 특이 사항 없음
6단계	반출	- 식품류의 경우 돼지고기 함유 여부 등 성분 검사가 까다로우며, 제조 업체에서 영문으로 명기된 성분 분석표를 첨부시켜 샘플 테스트를 통과해야만 수입이 가능 - UAE의 경우는 통관 시 UNDER VALUE에 대하여 비교적 관대하나 최근에 들어 세관 측에서 UNDER VALUE 제품에 대하여 자체적으로 VALUE을 산정하여 세금을 부여하는 경우가 종종 발생하고 있음

(출처: UAE Ministry of Economy, 2013년)

2) 통관 절차

- 수입 식품 안전 관리는 UAE 자치사무국(GSM), 국가식품안전위원회(NFSC), 수의위원회(VC)에서 관여하고 있으며 주요 통관 절차는 다음과 같음
 - 식품이 수입되면 11개 UAE 자치구 해당 보세구역 보관창고로 반입되는데, 두바이가 식품의 주요 수입 경로임.
 - 두바이 식품 수입업자는 반입신고서와 함께 다음 구비서류를 제출하여야 함.
 - 화물운송증서(Delivery Order)
 - 선하증권(Bill of Landing)
 - 포장명세서(Packing List)
 - 원산지증명서(Certification of Origin)
 - 수입상 Trade Licence 사본
 - 수입상의 위임장(Authorisation letter to Shopping Co.)

- UAE로 수입되는 식품은 GCC 공통관세 5%를 부과, 6개월 이내 재수출시 100% 환급됨.
- 관세를 납부하고 나면 육안검사 및 정밀검사 여부를 결정하게 되는데 이 때 가장 중요하게 검사하는 것인 돈육 함유 검사임.
 - － 모든 수입식품은 표시 및 유통기한 규정 준수 여부 등을 확인하기 위해 육안 검사를 거치게 됨.
- 정밀검사를 실시하게 되는 품목은 검사소에 관련 서류를 제시하고 검사 일자를 지정받아 해당 날짜에 검사 후 확인을 받게됨.
 - － 정밀검사 대상은 수입업체가 선택한 보세창고에 저장되고 검사는 5~10일 정도의 시간이 소요됨.
 - － 표시요건을 준수하지 않은 제품은 GCC가 아닌 3국으로 재수출될 수도 있으며 위반 정도에 따라 벌금이 부과됨.
- 검사 완료 후 과세납부필증 및 수입검사증명서를 제출하면 반출확인서를 교부함. 동시에 운송차량 통과증(Vehicle Pass)도 같이 발급됨.

3) 식품 표시

- UAE의 식품 표시 규정 등은 Guedf Standard(GSO 9/2007)와 UAE Standard을 준수하며 식품 표시에 다음 사항을 반드시 표시하도록 하고 있음
 - 제품 및 브랜드명
 - 성분(내림차순)
 - 식품 첨가물 : 허용된 첨가물의 ‘E’ 번호
 - 모든 동물성 지방의 원산지(Halal 인증 표시)
 - 알레르기 등 과민반응의 원인이 되는 원료나 첨가물
 - 중량
 - 생산일자 및 유효일자
 - － 생산일자 및 유효일자는 지워지지 않는 잉크를 사용하여 포장 위에 직접 도장을 찍거나 엠보싱 인쇄를 해야 함.

- 표시 방법은 유효기간이 6개월 이하인 경우 일/월/년으로 표기
- 유효기간이 6개월 이상인 경우 월/년으로 표기
- 수입 시점에서 저장 수명이 최소 1/2 이상 남아있어야 하며 육류 및 가공류 제품은 저장수명에 관계없이 생산일자로부터 4개월 내에 수입되어야 함.
- 원산국가
- 제조자/수출자명과 주소
- 보관방법 및 사용방법
- Lot 번호
- 영양표시

■ 그림 3-2 ■ UAE에서 판매중인 한국 제품 표기 예시



〈멸치 칼국수 표기 사례〉

- ① 제품 및 브랜드명
- ② 성분
- ③ 중량, 생산일자 및 유효일자, 원산국가, 제조자/수출자명과 주소
- ④ 영양표시
- ⑤ 보관 방법 및 사용 방법
- ⑥ 제조자명과 주소

- 참고로 성분으로 사용되는 모든 돈육관련 제품과 마찬가지로 돈지의 사용도 제한됨. 비“Halal”육은 자치구의 식품관리국장에 의해 발급된 예외조항에 따라 수입이 가능하나 이러한 제품은 특정 규정의 적용을 받게 되는데 지정된 시설을 통해 회교도가 아닌 사람들에게만 판매할 수 있음.
- 표시규정은 벌크 포장에 대해서도 적용됨. 예컨대, 신선 과일 및 야채의 대량 화물은 대부분의 표지 정보를 포함해야 함. 그러나 생산/유효일자를 표시할 필요는 없음.
- 식이요법 및 건강, 이유식과 같은 특수식품(specialty foods)의 표지에는 제품의 비타민과 미네랄 함량, 100g당 영양소, 적절한 사용 및 보관방법에

대한 자세한 정보를 표시해야 함. 일반적으로 미국 표시 관련 기준이 UAE의 국내영양표시 표준으로 사용되고 있음.

- 해당식품의 생산/유효일자는 생산 시점에서 지워지지 않는 잉크를 사용하여 원래의 표지나 주된 포장 위에 직접 도장을 찍거나 엠보싱 인쇄를 해야 함. 스티커에 인쇄된 생산/유효일자는 대체용으로 수용되지 않으며 바코드로 표시하는 것도 받아들여지지 않음. 생산/유효일자는 제품의 유효기간에 따라 다음 방식으로 인쇄해야 함.
 - 유효기간이 6개월 이하인 경우 일/월/년으로 표기
 - 유효기간이 6개월보다 긴 경우 월/년으로 표기
- 월/년 양식에 따라 그 달의 마지막 날짜가 유효일자로 간주됨. 달은 숫자나 글자로 인쇄할 수 있음.
 - 3/03이나 3월 03일 모두 가능함.
- “생산(production)”이라는 단어나 글자 약어 “P”는 생산일자 앞에 쓰여져야 함.
- 극히 드문 예외 경우를 제외하고 제품은 수입시점에 저장 수명의 최소 1/2 이상이 남아있어야 하며 육류 및 가금류 제품은 저장수명에 관계없이 생산 일자로부터 4달 내에 수입되어야 함.
- 소금, 백설탕, 건조 허파, 말린 야채, 향신료 및 기타 조미료, 차(tea), 쌀과 같은 제품은 유효일자 표시를 하지 않아도 됨. 그러나 수입업체는 이러한 제품이라 할지라도 소비자가 예외 조항에 대해 잘 모르기 때문에 생산 및 유효일자를 기재하는 것이 유리할 수 있음.

□ 잔류농약 등 식품의 유해물질 기준은 UAE Standard에 따르나 현재는 Codex 기준에 의존하고 있음

- 식품별 유해물질의 잔류기준을 명확하게 규정하고 관리하고 있지 않으나 점차 이에 대한 관심이 높아지고 있으므로 관련 이슈가 발생할 경우 해당 제품의 통관에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상됨.
- 현재 UAE 정부는 기준 규격 마련을 추진하고 있어 당장은 아니더라도 장기 수출 시 해당 기준에 대한 확인이 필요함.

- 유해물질이나 첨가물 기준 등에 대해 UAE 규정을 실시간으로 파악하기는 어려운 만큼 수입업체와의 긴밀한 관계를 통해 사전 정보 파악과 문제 발생 시 신속하게 대응할 수 있도록 해야 함.

4) 소요기간 및 구비서류

- 일반적으로 1~2일 소요되며, 수입품목이 수입제한 품목인지 면세품인지의 여부에 따라 구비서류가 달라지므로 사전 확인이 필요함
- 모든 서류가 다 준비 되어있을 경우 UAE 세관을 통과하는데 1~2일 정도 소요됨.
- UAE 세관을 통과하기 위해 필요한 서류 목록은 다음과 같음.

표 3-3 UAE 통관 시 구비서류 목록

순번	서류	비고
1	수입 신고서	-
2	화물인도 지시서(D/O)	인도회사는 UAE내 사업자를 보유하고 있는 수입업체여야 함
3	선하증권(B/L) 원본	-
4	수입허가 증서	수입식품이 수입제한 품목에 해당되는 경우, 관할기관들이 발급한 수입허가 증서가 필요함
5	원본 송장	수출업체가 발급한 물품 수량, 상세 내역 및 총 가치가 명시 되어 있는 원본 송장
6	원산지 증명서 원본	원산지의 상공 회의소에서 승인한 원산지 증명서 원본.
7	중량, 포장방법 및 HS코드가 명시된 포장명세서(Packing List)	-
8	관세청에서 발급한 공문서 (Local Purchase Order 포함)	수입품목이 면세품인 경우
9	수입업체(판매자)의 사업자등록증 (Trade License)	-

(출처: UAE Ministry of Economy, 2013년)

5) 수입/통관 절차 시 관행 및 주의사항

□ 수입/유통업자들은 대부분 인도계 이주자이므로, 인도의 비즈니스 문화에 대해 이해할 필요성이 있음

- UAE의 수입 및 유통업계는 인도인들이 장악하고 있는 상태임. 대표적으로 LuLu Supermarket은 인도인과 UAE 현지인이 합작한 회사로 UAE의 대표적인 대형유통체인 중 하나로 자리 잡은 상태임. 따라서 UAE에 식품 수출 시 인도인과의 비즈니스 매너 등에 대한 숙지가 필요함.

“UAE에서는 수입상들이랑 유통 쪽에서 일하는 사람들 대부분이 인도인들이예요. 저도 까르푸나 LuLu등의 유통업체 관계자나 수입업자들과 미팅할 때 항상 인도인들을 상대하기 때문에 이제는 그들에 익숙해졌지만 처음에는 인도인들의 비즈니스 문화를 이해하기 어렵더라고요.”

(두바이 한인 업자 인터뷰 중)

- 인도인들은 주로 이메일이나 전화를 통한 거래보다는 직접 만나는 대면 거래를 선호하기 때문에 이런 인도인들의 특성에 대한 이해 필요함.

“거래를 처음 할 때는 만나서 이야기 해 보는 것을 중요하게 생각해요. 그 후에는 전화나 이메일로 커뮤니케이션을 하지만, 기본적으로 직접 만나서 이야기 해봐야 그 업체를 믿을 수 있는지 없는지, 계속 거래를 할 수 있는지 등에 대한 판단이 서요.”

(두바이 인도인 수입업자 인터뷰 중)

□ 투명하고 체계적으로 관리 되는 통관

- 중동 무역의 허브인 UAE에서의 수입 절차는 투명하고 체계적으로 관리되고 있는 것이 특징임. 세계 각지에서 오는 제품들을 매일 통관처리를 해야하기 때문에 효율적인 절차를 통해 빠르게 진행시킴.

“두바이에는 전 세계에서 다양한 물건들이 통관하고 있고, 또 다시 재수출 되는 경우도 많기 때문에 항구에서 특정한 이유 없이 통관을 지연시키거나 하는 일은 많이 발생하지 않아요. 특히 신선식품의 경우에는 신선도 유지를 위해 가공식품보다 빠르게 처리 해주는 편이에요.”
(두바이 수입업자 인터뷰 중)

“여기는 무역, 기업체에 우호적인 나라이기 때문에 수입이나 통관 절차에 있어서 기본적인 절차나 인증만 잘 지키면 큰 어려움은 없어요.”
(두바이 한인 업자 인터뷰 중)

□ 바이어 신용 조사에 어려움이 있음

- UAE는 법인세, 소득세가 없고 대부분이 비공개 개인 기업이므로 재무제표 등 영업실적 관련 자료를 외부에 전혀 공개하지 않음.
- 은행에서도 제 3자에게는 고객의 정보를 제공하지 않으므로 사실상, 바이어들의 재무상태나 은행거래 내역 입수는 불가능함.
- 우량 바이어들의 거래업체가 요구하면 은행 이용내역을 제공하는 예도 있으나, 이는 매우 드문 경우이며 UAE 현지의 전문 신용조사 회사도 탐문수사를 통해 바이어의 영업행태와 실적을 파악하고 있는 실정임.

□ 식품수입의 경우 돈육 함유여부를 확인하기 위한 성분검사가 철저하므로 영문으로 된 성분분석표를 반드시 첨부해야 함

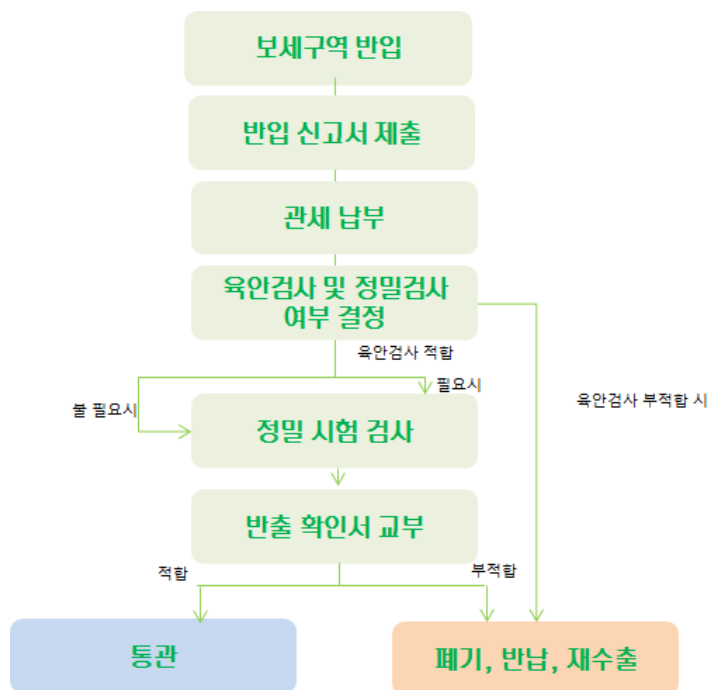
- UAE의 식품수입은 돈육함유여부 검사가 관건임. 특히 영문으로 작성된 성분 분석표를 반드시 첨부해야 샘플테스트를 통과하고 수입될 수 있음.
- 모든 수입식품은 표시 및 유통기한 규정 준수 여부를 확인하기 위해 육안 검사를 거침. 화물은 무작위 시험분석을 거치며, 이유식 및 식용 오일은 100% 시료 채취됨.
- 시험분석을 거치는 화물은 동일한 도착 토후국 내에서 수입업체가 선택한 보세창고에 저장됨.

- 분석결과는 보통 5~10일 내에 나오며 시장에 처음 출시하는 식품은 특히 철저한 시험분석을 하게 됨. 일단 통과되면 국내식품처럼 무작위 샘플링 절차를 밟음.
- 표시요건 미준수나 인체에 적합하지 않은 점이 발견되면 제품은 거부됨. 그런 경우에 제품은 수입업체의 선택에 따라 국내 자치구에 의해 폐기되거나 30일 내에 원산국가로 재발송됨.

□ 표시요건을 준수하지 않으면 제품 재수출, 수입 금지, 벌금 부과 우려가 있으므로 각별한 주의를 요함

- 표시요건을 준수하지 않은 제품은 제3국으로 재수출될 수도 있으며 위반의 정도에 따라 벌금이 부과될 수 있음.
- 수입거부를 당할 경우 해당항구에 대한 재판권을 보유한 위생부에 재심사를 요청할 수 있음. 해당국은 청원을 검토하고 최종 결정을 내리기 위해 특수 위원회를 구성할 수 있으며 보통 1주일 내로 결과가 통보됨. 위원회에서 내리는 결정을 최종 결론으로 간주함.
- 경미한 표시요건 위반의 경우에는 특정 소비자에게 한정 판매에 한해 한 번만 입국이 허용될 수도 있으나 도육함유식품에 허위표시를 부착 하거나 생산/유효일자를 허위 기재한 경우와 같은 주요위반 시, 특히 위반 사실이 수입 후에 발견된 경우에는 엄중한 처벌을 받을 수 있음. 그러한 제품은 보통 몇 달간 자동으로 수입이 금지되며 브랜드명과 수입업체는 언론에 보도되는 경우도 있음.

그림 3-3 UAE 수입식품 통관검사 절차



(출처: 두바이 수입업체 전문가 인터뷰)

6) 수입/통관 주요 항만 및 사이트 정보

- 라시드 항구와 제벨 알리 항구가 UAE 전체 항만 물동량의 80% 이상 처리하며, 총 물량의 80%는 주변국으로 재수출됨
 - 두바이 시내에 위치한 Rashid Port와 Jabel Ali Free Zoon 안에 위치한 Jabel Ali Port 등 2개의 항구가 있음.
 - 두바이 항구 물량은 2011년 13,000천TEU¹²⁾, 2012년 13,265천TEU로 세계 9위를 차지하며, UAE에서 일어나는 물동량의 80% 이상은 두바이의 두 항구를 통해 처리됨.

12) TEU(Twenty-foot equivalent unit): 일반적으로 많이 볼 수 있는 길이 20ft의 컨테이너 박스 1개를 나타내는 단위이며, 컨테이너 전용선의 적재용량은 주로 TEU단위로 나타냄.

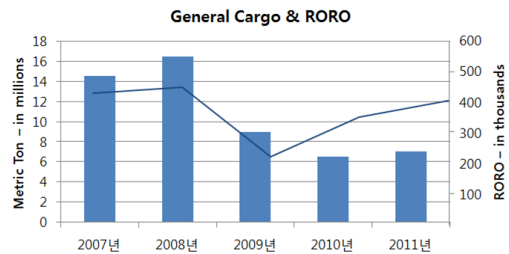
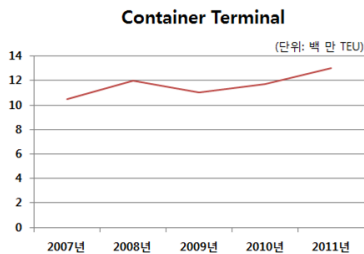
■ 표 3-4 ■ 두바이 주요항구

항구명	설립연도	컨테이너 야적장	컨테이너 작업장	정박수
Rashid	1971	689,400m ²	- Covered Storage: 22,305m ² - Open Storage: 40,315m ²	35
Jebel Ali	1979	1,150,800m ²	- Covered Stroage: 16,500m ² - Open Storage: 140,000m ²	71

(출처: Dubai Ports Authority, 2012년)

- Jebel Ali 항구는 두바이 서쪽(아부다비 방향)으로 35km 떨어진 곳에 위치하며 부두 71개로 이루어진 1100만 물동량 처리능력을 보유한 항만이며 2014년까지 1,900만TEU로 늘릴 계획임.
- Jebel Ali 항구는 세계 8위의 컨테이너 터미널의 규모로, 로테르담과 싱가포르를 잇는 구간에서 제일 큰 컨테이너 터미널임.

■ 그림 3-4 ■ 항구 처리 능력



(출처: DP World, 2011년)

- Rashid 항구는 컨테이너 화물과 일반 화물을 처리하며 두바이를 물류 허브로 끌어올리는데 일조를 함. Rashid 항구에는 13개의 창고 (총 7435s/m 크기)와 30만 7810s/m 부지를 가지고 있음.

□ 통관관련 유용사이트

■ 표 3-5 ■ 통관 기관 홈페이지

기관명	주소
The Unified Customs Tariffe	http://www.customs.ae/hscodedefinition_en.aspx
Food Control Department	http://www.foodsafe.ae/pic/requirements/Food_Import_and_Re-export_Requirements_Eng.pdf
Laws and Regulations	http://www.dubaitrade.ae/knowledge-centre/laws
Important Information for Food Importers	http://www.dm.gov.ae/wps/portal/DepartmentHomePageEn?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/DMContentEn/Home/common/Important+InformationstoFoodTraders
Food Importers Guide	http://www.adfca.ae/English/Publications/Documents/Guide-en.pdf
UAE Interact Food News	http://www.uaeinteract.com/korean/news/default.asp?ID=23
Dubai Chamber	http://www.dubaichamber.com/news/dubai-chamber-highlights-investment-opportunities-in-the-food-sector
UAE At a Glance Agri-Food Statistics	http://www.ats-sea.agr.gc.ca/stats/5219-eng.htm
Food Security and Waters	http://www.uaeg20.ae/en/food-security-and-water
Dubai UAE Food Laboratory	http://www.intertek.com/agriculture/dubai/
Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Policy	http://www.adfca.ae/English/PolicyAndLegislations/BylawsRegulationsAndCodesOfPractice/Documents/Agri-Food%20Saftey%20Policy.pdf
UAE Exports	http://www.uaexportdirectory.com/en/
UAE Investment Map	http://www.uaeim.ae/
Dubai Exporters	http://dubaieexporters.com/
Abu Dhabi Customs	http://www.auhcustoms.gov.ae/Customs
Dubai Customs	http://www.dubaicustoms.gov.ae
Sharja Customs	http://www.sharjahcustoms.gov.ae
Ras Al Khaimah Customs	http://www.rakcustoms.rak.ae
Fujairah Customs	http://www.fujairahcustoms.gov.ae
Ajman Port& Customs	http://www.ajmanport.gov.ae

3 관 세

1) UAE 관세 제도 개괄

- UAE의 면세제도는 품목, 수입자 사용 신분 등에 따라 나뉘며, 곡류, 견과류 등 주요 농수산품이 면세품목에 포함되어 있음
 - 수입관세는 2003년 1월부터 발효된 GCC 관세협정에 따라 GCC국가 (사우디, 오만, 카타르, 쿠웨이트, 바레인, UAE) 모두가 역외 공산품에 대해 공통 수입 관세 5%를 적용하고 있음.
 - “GCC 통합 관세법 및 단일 관세(UCL)”에 따라 UCL은 모든 가공 식품에 대해 5%의 통합관세를 부과함. UCL에 따르면 살아있는 동물, 신선과일 및 야채, 일부 품목의 해산물, 곡물, 밀가루, 차, 설탕, 향신료, 및 가공식품 등의 원료로 쓰이는 식물종자에는 세금을 부과하지 않음.
 - 또한, UAE에서는 술과 담배에 한해 ‘No.(19) of 2002’개정조항에 따라 예외적으로 술 50%, 담배 100%의 수입관세를 적용하고 있음.
 - VAT 도입을 추진하고 있으나 현재 발효되지 않은 상태임.
- 자국 기업을 보호하기 위해 수입품에 차등 관세 부과
 - UAE는 현지기업을 지원하기 위해 수입품 중 가공제품에 차등 관세를 부과하고 있음. 1차 가공제품의 관세는 4.0%, 반 가공제품의 경우 4.9%, 완전 가공제품은 5.4%의 세율이 부과됨.

■ 표 3-6 ■ 가공제품별 관세율

가공제품	1차 가공제품	반 가공제품	완전 가공제품
평균 관세	4.0%	4.9%	5.4%

(출처: UAE Ministry of Foreign Affairs, 2013년)

표 3-7 UAE 수입 무관세 품목 리스트

품목	비고
주요 면세품목	- 산 동물(말, 양, 염소, 가금류, 노새, 당나귀 등) - 생고기, 냉동고기, 염장고기, 내장류(소과 동물, 말, 노새, 당나귀) - 산생선 - 냉동 또는 생 생선살(생선각 등 법 조항 No. 03.04 조항에 해당하지 않는 것) - 건조, 염장, 훈제된 생선 등 - (소, 양 등의) 가공하지 않은 원유 - 가공유, 요구르트, 치즈 등 - 조류의 알, 천연 꿀 - 산식물, 야채(감자, 토마토, 양파, 마늘, 파 류, 양배추, 콜리플라워, 케일, 상추, 치커리 등) - 견과류, 과일, 향신료(계피, 바닐라, 씨앗, 생간, 샤프론 등) - 곡류(밀, 보리, 귀리, 옥수수, 쌀 등) - 파종용 씨앗 - 음료용 생수, 소금, 수혈용 혈액, 법 조항 No.30.01, 30.05, 30.06 에 해당하지 않는 의약품 - 비료, 인쇄물(서적, 브로슈어, 신문, 잡지 등) - 다이아몬드 원석 및 가공석(세공 전 단계), 천연 및 양식 진주(세공 전 단계) - 금, 은 - 비 합금, 철강 원자재
수입품 사용자 신분에 따른 품목	- UAE 내 각 토후국 별 왕족용으로 수입되는 제품 - 연방정부 산하 각 부처와 토후국 정부 부처에서 직접 수입하는 제품 - 군대와 경찰용으로 수입되는 제품 - 외국 외교관이 수입하는 제품 - 병원, 의료지원단, 자선단체, 국립 스포츠클럽 등에서 비영리 목적으로 수입하는 제품 - 왕족에 의해서 면세 대상으로 지정된 회사에서 수입하는 물품
예외 적용 품목	- GCC 국가에서 생산된 제품 - 환적 되는 제품 - 무료로 제공되는 견본품 - 광고를 위한 각종 카탈로그 등 서류류 - 전시회 등 공공 목적을 위한 35mm 상영물 - 전시회에서 전시된 후 곧바로 반출되는 제품 - 국제 항공사들이 자사의 항공기 정비용으로 수입하는 제품 - 항공유 및 각종 윤활유

(출처: Dubai Customs, 2013년)

■ 표 3-8 ■ 2013년 기준 UAE 수입 농식품 품목별 기본 관세율

HS Code	품명	관세
06	산수목, 기타 산식물, 구근류, 절화, 장식용 잎	면세
0603	철쭉속의 식물 및 진달래(접목한 것인지의 여부를 불문한다)	5%
0604	장미(접목한 것인지의 여부를 불문한다)	5%
07	식용의 채소, 뿌리, 괴경	면세
0710	냉동채소(조리하지 아니한 것 또는 물에 삶거나 찌서 조리한 것에 한한다)	5%
0711	일시 저장처리한 채소(이산화유황가스·염수·유황수 또는 기타의 저장용액으로 일시적으로 저장처리한 것으로서 그 상태로는 식용에 적합하지 아니한 것에 한한다)	5%
0712	건조한 채소(원상의 것, 절단한 것, 얇게 썬 것, 파쇄한 것 또는 분상의 것에 한하며, 더 이상 조제한 것을 제외한다)	5%
0713	건조한 채두류(꼬투리가 없는 것으로서 껍질을 제거한 것인지 또는 쪼갠 것인지의 여부를 불문한다)	5%
0714	매니옥·칠뿌리·샬렙·국아·고구마 기타 이와 유사한 전분 또는 이눌린을 다량 함유한 뿌리·괴경(자르거나 펠리트 형상으로 한 것인지의 여부를 불문하며, 신선·냉장·냉동 또는 건조한 것에 한한다) 및 사고야자의 수	5%
08	식용의 과실과 견과류, 감귤류 또는 멜론의 껍질	면세
0801	코코넛·브라질넛 및 캐슈넛(신선 또는 건조한 것에 한하며, 탈각 또는 탈피의 여부를 불문한다)	5%
0802	기타의 견과류(신선 또는 건조한 것에 한하며, 탈각 또는 탈피의 여부를 불문한다)	5%
0811	냉동과실과 냉동견과류(조리하지 아니한 것 또는 물에 삶거나 찌는 것에 한하며, 설탕 또는 기타 감미료를 첨가한 것인지의 여부를 불문한다)	5%
0812	일시 저장처리한 과실과 견과류(이산화유황가스·염수·유황수 또는 기타의 저장용액으로 일시 저장처리한 것으로서 그 상태로는 식용에 적합하지 아니한 것에 한한다)	5%
0813	건조한 과실(제0801호 내지 제0806호에 해당하는 것을 제외한다)과 이 류의 견과류 또는 건조한 과실의 혼합물	5%
0814	감귤류 껍질, 멜론 (수박포함) 껍질 (신선, 냉동, 건조, 저장처리한 것)	5%
09	커피, 차, 마태, 향신료	5%
0901	커피(볶은 것인지 또는 카페인을 제거한 것인지의 여부를 불문한다)·커피의 각과 피 및 커피를 함유한 커피대용물	면세
0902	차류(가향한 것인지의 여부를 불문한다)	면세
10	곡물	면세
1002	호밀	5%
1007	수수	5%
11	제분공업생산물, 맥아, 전분, 이눌린, 밀의 글루우텐	5%
1101	밀가루, 메슬린가루	면세

(출처: Dubai Customs, 2013년)

HS Code	품명	관세
1102	곡분(밀가루 또는 메슬린 가루를 제외한다)	면세
1103	곡물의 분쇄물·조분 및 펠리트	면세
12	채유용 종자·과실, 각종 종자·과실, 공업용·의약용식물, 잡·사료식물	5%
1201	대두 (파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	면세
1209	파종용의 종자·과실 및 포자	면세
1213	곡물의 짚과 껍질(조제하지 아니한 것에 한하며, 절단·분쇄·압착 또는 펠리트상으로 한 것인지의 여부를 불문한다)	면세
1214	스위드·맹골드·사료용의 근채류·건초·루우산(알팔파)·클로버·샌포인·케일·루핀·베치 및 이와 유사한 사료용 식물(펠리트상으로 한 것인지의 여부를 불문한다)	면세
13	락, 검, 수지, 기타 식물성 액즙과 엑스	5%
14	식물성 편조물용 재료, 기타 식물성생산물	5%
15	동식물성 유지, 이들의 분해생산물, 조제식용지, 동식물성의 납	5%
16	육류, 어류, 갑각류, 연체동물, 기타 수생무척추동물의 조제품	5%
17	당류와 설탕과자	5%
1701	사탕수수당 또는 사탕무당 및 화학적으로 순수한 자당(고체상태의 것에 한한다)	면세
18	코코아, 코코아조제품	5%
19	곡물, 곡물분, 전분, 밀크의 조제품, 베이커리제품	5%
20	채소, 과실, 견과류, 또는 식물의 기타부분 조제품	5%
21	각종 조제식료품	5%
22	음료, 알코올, 식초	5%
23	식품공업시 생기는 잔 유물과 웨이스트, 조제사료	5%
24	담배, 제조한 담배대용물	5%

(출처: Dubai Customs, 2013년)

2) 한국 기업 거래 시 특혜 관세 내역

□ 한-UAE간 이중과세방지협약 체결

- 한국·UAE 정부는 2003년 9월 22일 두바이에서 ‘대한민국과 아랍에미리트 연합국간의 소득에 대한 조세의 이중과세회피와 탈세방지를 위한 협약’을 체결함.
- 이는 체약국간의 과세권 배분과 조정을 통해 국제적 이중과세를 방지하고 양국 간 경제교류를 촉진하려는 목적임.
- 기업활동소득에 대하여는 지점 등 고정사업장을 중심으로 원천지국에서

- 과세하고 한국기업이 UAE에 제공하는 기술·산업적 장비 등의 대가인 사용료 소득에 대하여는 UAE에서 비과세하고 한국에서 과세됨.
- UAE측 기업이 한국에 진출하는 경우에도 동일하게 적용됨.

4 인 증

1) 기본 인증 사항

- 선진국의 인증서를 취득했을 경우 UAE 수출에 도움이 될 수 있으며 식료품의 경우 해당 기관(Ministry of Agriculture & Fisheries)의 승인이 있어야 함
 - UAE에서 판매되거나 수입되는 모든 국내생산 상품과 수입상품은 UAE표준 도량형청(EASM; Emirates Authority for Standards & Metrology)이 승인한 공식 표준을 준수해야 함(표준도량형청 www.esma.ae). 또한 선진국에서 발급해주는 인증서를 취득했을 경우 UAE 수출에 도움이 될 수 있음.
 - UAE에서 시행되고 있는 2,000개 이상의 표준 중 약 30퍼센트는 필수적인 것들임. 국내 표준이 없는 제품의 경우 그 공급업체가 국제적으로 인정되는 표준을 준수했음을 자진신고 할 수 있음.
 - 식품의 경우, UAE로 수입되는 식품은 아랍어로 제품정보를 표기해야 하며, 스티커 형태의 라벨 부착이 허용됨.
 - 7개 토후국 중 두바이 정부는 식품 수입 시 두바이 정부 웹사이트(www.dm.gov.ae)의 FIRS(Food Import & System) 프로그램에 식품정보를 등록하도록 규정함.
 - 아울러 UAE로 수출하는 식품에 육류와 가금류 성분이 포함된 경우 지정된 이슬람 인증기관에서 발급하는 할랄 인증서가 필요함.

2) 할랄 인증제도

- UAE에 식품을 수출하기 위해서는 할랄 인증 취득이 필요하며, 할랄인증은 각 무슬림 국가별로 발행되고 있기 때문에 식료품을 수출하는 경우, 원칙적으로 수출 대상 국가의 보건의료당국에서 해 주는 인증이 가장 확실함.
- 할랄(Halal)이란 아랍어로 ‘허용된 것’이라는 뜻으로 이슬람 율법이 인정하는 방식으로 생산된 농식품을 의미함.
- UAE는 철저하게 할랄이 아닌 음식과 분리되도록 관리하고 있으며 청결한 관리 수준을 자체적으로 요구함.
- 2014년부터 식품 할랄상표 등록 의무화
 - － UAE 표준측량청은 2014년부터 모든 식품에 할랄상표 등록을 실시기로 함.
 - － 할랄상표 부착 의무를 위반할 경우 할랄 인증을 취소할 예정임.

그림 3-5 각국의 할랄 인증 마크



- 할랄 인증은 전 세계적으로 공인된 인증기관에 의해 시행되고 있음. UAE에 수입이 되는 식품의 할랄 인증은 공인된 이슬람 협회(약 30개 국가 내 60여개

- 이상)에서 발행되며 발행된 증명서는 UAE 대(영)사관, GCC 또는 무슬림 국가로부터 인증을 받아야 효력이 발생함.
- 한국 내 할랄 인증기관인 한국이슬람교중앙회에서 인증을 받을 수 있으며 제품 품목당 30만원의 인증 비용이 들어감.
 - (재) 한국 이슬람교 중앙회: www.koreaislam.org, 02-793-6908
 - 인증서 발급 기간은 담당자의 서류 접수 후 1개월가량 소요되며 품목에 따라 그 이상의 기간이 소요될 수 있음.
 - 또한 인증서의 유효기간은 발급일로부터 1년이므로 매해 동일 제품에 대하여 인증 갱신이 필요함.
 - 할랄 인증 제도 승인을 위한 구비서류 목록
 - 할랄 인증서 발급 신청서 : 별도의 양식은 없으며, 공문으로 신청, 대표자 직인 날인필(신청인 이름 및 연락처 기재)
 - 회사명, 주소, 상품명
 - 사업자 등록증
 - 공장등록증
 - 품목제조보고서
 - 제조공정도
 - 시험성적서
 - 생산허가서 또는 영업허가서(영업등록증)
 - 샘플(보관과 분석에 적절한 양)
 - 원재료 표기(실제 사용하는 원료를 모두 빠짐없이 100% 표기)
 - 납품회사 원료의 제조공정도 및 동물 원료를 사용하지 않았다는 확인서
 - 수입원료 - 수입신고필증
 - 국산 농수축산물 - 원산지 확인 증명서
 - 수입 할랄 원료 - 외국 공인된 인증기관의 할랄 인증서
 - 수산물 - 방사능 확인 증명서
 - 주정을 제조공정에 사용한 경우 - 완료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서
 - 기타 필요에 따라 추가 요구하는 서류 : Non-GMO 확인서, 잔류농약 또는

화학물질 시험성적서, 중금속 시험성적서, 유전자 분석 시험성적서 등.

- 참고로 성분으로 사용되는 모든 돈육관련 제품과 마찬가지로 돈지의 사용도 제한됨. 비할랄육은 자치구의 식품관리국장에 의해 발급된 예외조항에 따라 수입이 가능하나 이러한 제품은 특정 규정의 적용을 받게 되는데 지정된 시설을 통해 회교도가 아닌 사람들에게만 판매할 수 있음.

□ 할랄 인증을 위한 서류 작성 시 유의사항은 아래와 같음

- 사용된 모든 원료를 빠짐없이 정확하게 기재해야 함(1차, 2차, 3차 등 모든 원료를 반드시 기재해야 함.)
- 원료 제조 시 사용된 효소의 기원을 반드시 기재
- 술을 제조하는 목적으로 생산된 품목은 할랄 인증서가 발급되지 않음.
- 원료에 주정이 술을 제조하는 목적으로 사용되지 않은 경우 완제품의 알코올 함유량이 0.5%이하의 제품에 대해 인정하고 있으며, 함유량을 증명하는 분석데이터를 첨부해야 함.
- 사용된 모든 화학물질은 빠짐없이 기재해야 함. 식품첨가물 안전기준에 준하여 사용된 양과 그 기준을 반드시 기재해야 하며 인체에 유해한 물질이 사용되어서는 안됨.
- 반응이 완료되지 않으면 인체에 유해한 화학물질인 경우 완제품에 검출이 되지 않는지에 대한 분석 데이터를 제출해야 함.
- 합성된 화학물질의 경우 인체에 유해하지 않아야 하며 화합물 원료로 이슬람법에 따라 사용해서는 안 되는 동물의 재료가 사용되지 않아야 함.

□ 식품 종류 별 할랄 인증요건

- 육류, 가금류는 샤리아(이슬람 교리)에 적합한 방식으로 도살, 가공 필요.
- 제과류의 경우 동물성 유화제, 가루반죽 조정제는 반드시 식물성 기름으로 만든 것이어야 하며 빵을 구울 때에는 에틸알코올 사용이 금지됨. 또한 쇼트닝도 식물성을 써야 하고 바닐라 추출물도 금지되며 건조 효모가 들어간 빵 또한 금지됨. 제과류는 돼지에서 추출한 젤라틴이 사용되면 안되므로 주의가 필요함.

- 할랄 인증요건 이외 명시항목으로 육류 및 가금류 제품의 경우 일련번호, 발행일자, 이슬람 협회명과 주소, 원산지, 도살장명과 주소, 판매제품 설명, 브랜드명, 패키지 유형, 패키지 번호, 총 무게, 적하항, 도살 일자, 생산일자, 유통기한, 생산업체 및 공장, 수입업체, 수출업체, 지침, 도살 감독자, 대리인 이름 및 서명, 협회 직인 등이 필요하므로 사전 준비 시 주의를 요함.

3) 식품안전 관련 기관 및 법규

- UAE 토후국 간 식품위생법 통합을 통해 연방 차원에서 엄격한 식품 관리를 실시할 것으로 전망되며, 이에 따라 UAE에 식품 수출을 계획하는 기업은 변동 사항에 대한 관심이 요구됨
- UAE 정부는 2013년 9월 24일 UN의 식량농업기구(Food and Agriculture Organization) 주최로 개최된 워크숍에서 2014년부터 연방차원에서 통합된 식품위생법이 발효될 것을 발표함. 이 법은 총 50개 분야로 구성돼 있으며 지금까지 토후국별로 산재해 있는 식품위생법 및 규정을 통합해 개정한 내용임.
- UAE 정부는 신규로 제정된 식품위생법 통합을 통해 연방 차원에서 더 효율적인 식품의 위생관리가 가능할 것으로 기대함. 특히, 토후국 별로 분리된 식품 위생 검사실의 시스템을 통합해서 한 토후국에서 문제를 발견할 경우 다른 토후국도 해당 정보를 공유해 더욱 원활한 식품관리가 가능해질 것으로 전망함.
- 현재 두바이와 아부다비를 제외한 UAE 북부 5개 토후국은 식품위생 관리를 위한 인력과 장비 부족 및 허술한 법규로 관리가 제대로 이뤄지지 못함. 내년에 발효될 연방법은 토후국 간의 식품위생 관리기준을 통일해 관리 수준을 상향평준화하려는 것이 목적임.
- 이번 식품위생법 통합을 통해 연방 차원에서 엄격한 식품 관리가 이루어질 것으로 전망되며, 이에 따라 UAE에 수출 중이거나 수출을 계획하는 기업은 변동 사항에 관심이 요구됨.

- UAE는 보건부(Ministry of Health)가 식품관련 법규를 제정하고 정책을 입안하는 역할을 수행하며 기준규격에 대해서는 GCC(Gulf Cooperation Council)에서 승인한 공통 규격을 적용함
 - GCC에서 승인한 규격이 없는 경우 UAE 자치 사무국(General Secretariat of UAE Municipalities;GSM)과 국가식품안전위원회(National Food Safety Committee;NFSC), 수의위원회(Veterinary Committee;VC) 등에서 제안한 권고안을 바탕으로 식품안전 규정을 마련함.
 - 국가식품안전위원회(NFSC)는 자치사무국의 의견을 수렴하여 식품관련 사항을 결정하며 수입식품 검사업무는 자치사무국에서 담당하게 됨.
- 수입식품 반입 시 UAE 수의위원회의 정기적 식품안전 검사를 받아야 하며, 위반 시 벌금이 부여되고 해당제품은 폐기되므로 철저한 위생관리가 필요함
 - 수입식품 반입 시 생산시설, 판매장소, 유통시장 등에서 정기적으로 식품 안전을 위한 검사를 받아야 함. 식품검사의 결과, 심각한 위반사항이 발견 되면 벌금이 부과되고 해당제품은 폐기됨.
 - 수입식품 및 국내에서 생산된 식품은 동일한 식품규정 및 식품표지요건의 적용을 받으나 식품포장을 규정하는 환경법은 아직 존재하지는 않음.

5 유통

1) 유통 개요

- 대형매장의 성장세 강화, 글로벌 외국계 기업과 현지 기업 간 치열하게 경쟁하고 있음
 - UAE 인구의 75%가 거주하는 아부다비, 두바이, 샤르자의 소비자들은 대형 유통매장을 이용하는 비중과 이들 매장에 대한 선호가 높음.

- 최근 접근이 용이한 소규모 근린지역이나 ‘익스프레스’ 아울렛을 겨냥한 거주 지역 내 유통업체가 급격히 발달하고 있는데, UAE 식품유통의 특성을 지닌 소형매장과는 달리 이와 같은 새로운 형태의 매장들은 서구적인 분위기와 함께 고급 식료품을 제공함.
- 2012년 기준 대형 식품소매산업의 연간 판매액은 약 55억 달러로 집계됐으며, 2016년까지 54.6% 증가한 약 80억 달러 규모로 성장할 전망이다.
- 소비자를 사로잡기 위해 공격적인 점포 수 확대 및 다양한 프로모션을 내놓는 등 글로벌 외국계 기업과 현지 기업 간의 치열한 경쟁이 이루어짐. 이미 레드오션이 진행되고 있음에도 UAE 대형 식품소매산업 내 지속적인 출점 경쟁이 지속되고 있음.
- 2013년 4월, 중동의 대표 소매업체 브랜드인 ‘GulfMart’는 Sharjah에 1호점 개장을 시작으로 UAE 시장 진출을 공언함.
- 대형 식품소매업체의 시장잠식은 이미 상당 부분 진행된 상태로, 전통 소매업체의 설 자리는 점점 줄어들고 있는 추세임.

□ 대형 유통업체별 특색이 다르므로 수출하고자 하는 제품과 각 유통 업체의 특성을 비교, 선별하는 과정이 요구됨

- 기존의 유통경로 형태였던 대형 쇼핑몰 출점과 외곽지역의 아울렛 매장 건설 등이 현재 주요 유통 형태이지만, 다각화 가능성이 보임.
- 최근 대형 식품유통업체들이 Neiborhood Store와 Convenient Store에 눈을 돌리기 시작함. 특히, Carrefour는 향후 5년간 해당 입점형태에 적극적인 투자를 할 계획임.
- UAE의 식품소매시장은 앞으로 서구식 대형 유통업체에 의해 재편될 가능성이 큼. 그들만의 리그가 벌어질 식품소매시장에서 대형 유통업체는 다양한 UAE 소비자와의 접점으로서 그 중요성은 점점 커질 것임.
- UAE로 식료품·생활용품 등을 수출할 계획을 가진 한국 업체의 입장에서는 수출하고자 하는 제품과 각 유통업체의 색깔을 비교하면서 선별하는 과정이 요구됨. 또한, 현지 대형 유통업체와 긴밀한 관계 구축이 필요함.

- 대형 식품소매업체마다 이미지와 포지셔닝이 다르다는 것을 염두에 두어야 함.
예를 들어, Waitrose와 Spinneys는 가격보다 고품질 제품과 신선제품을 취급함으로써 고급이미지를 구축함.

■ 그림 3-6 ■ UAE 내 대형 유통매장 현황: Carrefour, LULU, Waitrose, Spinneys



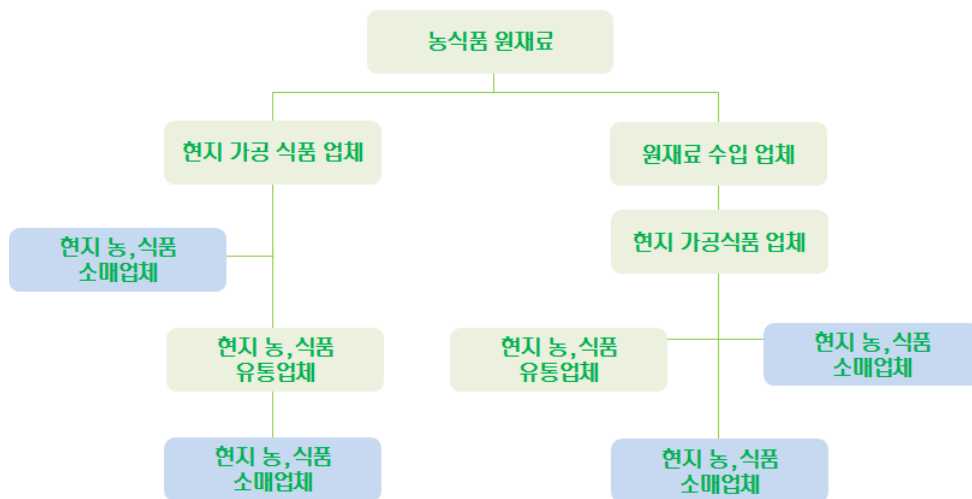
- 대형 유통업체 뿐만 아니라 소형잡화점, 편의점, Co-op등 다양한 형태의 유통매장이 혼재하는 특성을 보이므로 제품 수출에 앞서 품목에 적합한 유통채널 선택이 중요함
 - 소형잡화점 및 편의점은 필요 식품 구매의 최후수단임. 다만, 교외 지역과 인구가 적은 지역에서는 소형잡화점과 편의점이 주요한 유통시장으로 기능함.
 - ‘Co-operative(Co-op)’는 UAE 유통시장의 30%를 차지하는 독특한 형태의 유통 매장으로 각 토후국 정부의 지원을 받아 설립됨.
 - － 이들은 UAE 연방정부의 광범위한 지원을 받는 대신 연방정부와 이익을 공유하며 매년 구매에 대한 리베이트를 지불함. Co-op는 제한적인 범위의 상품에 한해 경쟁력 있는 가격으로 유명함.
 - 일부 대형유통업체는 중간과정을 거치지 않고 직접 제품을 제공하기도 함.

Co-op의 경우 ‘공동구매협정’에 따라 쌀, 차, 식용유, 분유 등의 필수식품을 조합을 통해 직접 구매하기도 함.

□ 현재 UAE는 대형매장의 영향력이 매우 큰 상황임

- 현재 대형 상점 및 하이퍼마켓이 전체 UAE 소매 시장의 절반 정도를 차지하는 등 매우 큰 영향력을 보유하고 있고, UAE 소비자들도 규모가 큰 매장에서 다양한 품목을 소비하는 것을 선호함.
- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 대형 상점은 주로 도시에 집중되어 위치해 있으며 소규모 소매상점의 경우 도시, 중도시, 시골 등 다양한 지역에 분포됨.

■ 그림 3-7 ■ UAE 식료품 유통구조



(출처 : USDA, 2013년)

2) 주요 유통 채널 정보

■ 표 3-9 ■ UAE 내 주요 유통채널 정보

매장 명	매장 전경	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	주요 고객
LuLu		총44개 지점	Dubai 10개 AbuDabi 24개 Sharjah 3개 Ajman 1개 RasAlKhaimah 2개	- 자체브랜드 생산 : 크게 식품과 비식품으로 나뉘며 150,000개 이상의 제품이 있음 1. 식품류 : 신선식품 및 냉동식품 2. 비식품류 : 건강&뷰티 및 생필품	- 중상위 소득계층 - UAE 현지인, 아랍 이주자, 남아시아인 (인도, 파키스탄등)
Spinneys		총43개 지점 (체인형 대형 마트 25개, 편의점 15개)	Dubai 32개 AbuDabi 10개 Sharjah 3개 Ajman 1개 & RasAlKhaimah 2개	- 신선생산물 - 베이커리 - 해산물 - 육류 - 조제식품 - 차 및 커피 - 유기농 - 치즈 - 꽃 * 모든 제품은 HACCP 승인 되어야 하며 보고서 및 인증서는 사전 승인과 매년 Spinneys 식품 안전 및 위생부서에 제출 해야함 - 공급업체는 생산 방법과 총재료의 세부사항을 식품안전 및 위생 부서와 공유해야함	- 상위 소득계층 - 영미권, 유럽이주자

매장 명	매장 전경	점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	주요 고객
Carrefour -four		총18개	Dubai 6개 AbuDabi 4개 Sharjah 1개 Ajman 1개 & RasAlKhaimah 2개	- 가전 - 자동차&DIY - 청소 및 세제 - 정원 및 애완동물용품 - 의류 및 액세서리 - 신선식품 - 전자전기제품 - 세계의 음식 - 완구&엔터테인먼트 - TV 및 오디오 - 식료품 - 베이비케어 용품 - 가구 및 집안용품 - 문구류 - 주방&다이닝 웨어 - 미용 및 개인케어 용품 - 여행과 아웃도어	- 중상/중하 소득계층
Union Corp		총10개	Dubai Barsha Midif AlWasl Aweer Jumeirah Karama/ Mankhool Towar Harmriya Rashidiya Satwa	- 신선한 유제품 & 보존식품 - 베이커리 - 육류, 그릴 & 간편요리 - 향신료 및 조미료 - 해산물 - 과일 및 야채	- 중상 소득계층 - UAE 현지인 및 아랍권 이주자

3) 한국 농식품 유통 현황

- 한국산 신선식품은 한인마트 위주로 유통되나, 버섯류와 배는 현지 대형 마트 채널에서 유통된 적이 있음
 - 한인 마트 관계자 인터뷰와 유통업자 인터뷰에 따르면, 한국산 신선식품의 경우 현지 채널에서 유통되는 경우는 많지 않고, 한인 마트 위주로 유통되고 있음.
 - 신선식품 중 과일은 계절에 따라 수입되고 있으며, 신선도 유지를 위해 에어캡을 통해 수입되고 있어 고가격대를 형성함.

■ 그림 3-8 ■ 한인마트에서 유통되는 한국 신선식품 : A-mart



- 버섯류와 배의 경우 까르푸에서 판매된 경우가 있으며, 이런 한국산 신선식품은 항상 판매되는 제품은 아니며 현지 공급 및 유통 상황에 따라 결정됨.
- 김치의 경우, 종가집 김치가 현지 대형 유통 채널을 통해 판매되고 있음
 - 할랄 인증을 받은 종가집 김치가 대중적인 대형 유통채널인 까르푸와 고급형 슈퍼마켓인 Spinneys와 Waitrose에서 현지인을 상대로 판매중임.
 - 종가집 김치는 대개 팩이나 병에 포장되어 판매되고 있으며, 300g짜리 깍두기가 26AED(7.08달러)의 가격으로 판매됨.

□ 가공 식품류 중 파이 과자류, 알로에 주스, 면류 등이 유통 중임

- 가공 식품 중에는 초코파이와 후레쉬파이 등의 파이 과자류와 알로에 주스, 컵라면, 봉지 라면 등의 면류가 두바이의 대형 유통채널인 까르푸, LuLu 등에서 판매되고 있음.

■ 그림 3-9 ■ 두바이 대형마트에서 판매되고 있는 한국 가공 식품¹³⁾

과자(파이류)	알로에 음료	라면
		
* 진열 상태: 일반 파이류 과자 코너 진열 * 진열 제품 정보: 1) 초코파이 - 제조사: 오리온 - 포장형태: 20개 1박스 - 용량: 총 560g - 가격: 17.75AED(4.83달러) 2) 후레쉬파이 - 제조사: 오리온 - 포장형태: 6개 1박스 - 용량: 총 138g - 가격: 7.40AED(2.01달러)	* 진열 상태: 냉장 시설이 아닌 실온의 일반 주스 코너에 비치되어있음. * 진열 제품 정보 1) Aloe King - 제조사: OKF - 포장형태: 병 - 용량: 500ml - 가격: 4.50AED(1.23달러)	* 진열 상태: 일본 식품 매대에 진열됨 * 진열 제품 정보 1) 안성탕면/해물탕면 - 제조사: 농심 - 포장형태: 컵라면 - 용량: 75g - 가격: 5.00AED (1.36달러) 2) 안성탕면/해물탕면 /멸치칼국수/김치라면 - 제조사: 농심 - 포장형태: 봉지(개별 포장) - 용량: 120g~125g - 가격: 4.00AED(1.09달러)

13) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

□ 한국 식품이 현지 유통 채널로 진입 시 가장 큰 장애물은 신선식품의 경우 가격대, 가공식품의 경우는 할랄 인증임

- 세계 각지에서 생산되는 다양한 신선식품이 이미 두바이 시장에서 자리 잡고 있는 상황 속에 한국 신선식품이 진입할 때 이들 제품과의 가격 경쟁력이 관건임.
- 그러나 중동, 유럽 지역에서 운송되어 오는 제품과는 유통 경로에서 오는 차이 때문에 한국 신선 제품들은 고 가격대를 형성할 수밖에 없는 상황임. 2013년 11월 기준, 스페인 단감은 kg당 35AED(약 9.5달러)이나, 한국산의 경우 50AED(약 13.6달러)의 가격대로 판매되고 있음.
- 따라서, 한국산 제품이 타국산 대비 확실한 차별성을 갖춘 제품이 아닌 이상 유통업자들은 인지도가 낮음에도 불구하고 고가격대를 형성하는 한국산 제품을 선호하지 않음.
- 한인마트인 A-mart의 관계자와의 인터뷰에 따르면 현지 유통 채널에서는 할랄 인증을 받은 제품을 판매하지 않는 경우, 유통 채널 자체의 신뢰도가 떨어지기 때문에 할랄 인증을 받지 않은 제품의 유통을 꺼리는 경향이 있음.
- 그러나 한국산 가공식품의 경우 무슬림에게 금지된 돼지고기나 알코올 성분이 들어간 경우가 많고 할랄 인증이 없어 현지 유통 채널에 진입 하기에 어려움이 존재함.

“한국의 다양한 업체들이 UAE 시장에 진출하려고 들어왔었지만, 할랄 인증을 받기 힘들고, 때로는 할랄 인증을 위해 따로 생산 라인을 만들어야 하는 경우가 있어 대부분의 한국 업체들이 쉽게 투자하지 않아요.”

“한국 소스에는 알코올 성분이 들어가는데, UAE에서는 알코올 성분이 들어간 제품은 판매가 금지되어있어요. 그래서 알코올 성분이 없는 제품을 따로 만들지 않는 이상은 유통 업체들이 받아 주지 않아요.”

(한인 한국 식품 유통업자 인터뷰 중)

- 최근에는 할랄 시장을 공략하기 위해 롯데, 대상, 농심 등의 한국 가공식품 업체들이 할랄 인증을 받아 현지 유통 업체에 진출하고 있으며, 현지 유통업체에서 유통되고 있는 종가집 김치, 신라면, 초코파이 등은 할랄 인증을 받은 제품들임.

■그림 3-10 ■ 할랄 인증 받은 한국 제품



■표 3-10 ■ UAE 내 주요 한인 유통채널 정보

매장명	매장 전경	지역	주소	취급 품목	특징
한아름 마트		두바이	P.O.Box114563, Al Karama 26 st. +971-4-336-8022	라면, 소스 등 각종 한국 가공식품류와 채소, 과일 등	가장 오래 된 한인 마트
1004 마트		두바이	Coral Al Khoory Hotel Apts Shop#1, Al Barsha 1 +971-4-323-4536	한국산 제철과일, 채소 등의 신선식품과 라면, 소스 등 각종 한국산 가공식품류	한국식품 직수입
신씨네		두바이	Central Fruit & Vegetable Market 29 St. +971-4-320-7795	한국산 채소, 과일 등의 신선식품	트레이딩&도매업체로 중동주변지역으로 재수출
A-mart		두바이	Shiekh Zayed Road, Matloob Building +971-4-308-8080	한국산/현지 제철과일, 채소 등의 신선식품과 라면, 소스 등 각종 한국산/현지 가공식품류	한국식품과 함께 일본, 태국 등의 아시아인 식품, 현지식품을 함께 판매
K-mart		아부 다비	Mohammed Bn Zayed City, Al Safir Shopping Mall 뒤편 +971-2-553-4842	콩나물, 김치, 밀반찬 판매	도소매 한국 식품 직수입

4) 농식품 수입·유통 관계자 인터뷰

- 인터뷰에 응한 여러 수입·유통업자 중 한국식품 취급 의향이 있는 수입업체인 J P Trading의 CEO Mr. Pawan과의 직접 인터뷰 내용을 바탕으로 현지 관계자 시각에서의 생생한 의견을 소개하고자 함.

• 현재 UAE의 수입 시장은 향후 어떻게 변화할 것이라고 보는가?

UAE 수입 식품 시장은 과거에도 놀라운 성장을 해왔고, 향후에도 지속적으로 성장할 것이다. 이곳 UAE, 특히 두바이에는 다양한 민족들이 거주하고 있고, 경제가 발전함에 따라 더욱더 많은 인구가 이주하기 위해 UAE에 온다. 이런 다양한 민족들은 자신들의 입맛에 맞는 식품을 구입하려 할 것이고, 그렇기 때문에 더욱 다양한 음식을 찾는다. 수입 식품은 그런 다양성을 충족시켜 줄 수 있기 때문에 향후 더 다양하고 많은 수입 식품에 대한 요구가 있을 것이라 본다.

• 처음 식품 수출업체를 선정하고 거래할 때 어떤 것을 중요하게 생각하는가?

UAE에서 인기 있을만한 아이템을 찾기 위해 여러 나라를 돌아다니면서 박람회 참석하거나 여러 수입식품 수출업체들과 미팅을 한다. 관심있는 아이템을 발견하면 그 아이템을 취급하는 업체들과 컨택하기 시작하고, 업체들에게 식품 성분을 먼저 확인한다. 해당 식품에 UAE에서 허가하지 않는 성분이 들어갔는지 정부기관의 확인을 받는다. 식품 성분 확인 후에는 가격과 품질을 가장 우선적으로 고려하며, 해당 업체에 대한 신뢰성도 역시 고려하여 거래를 시작한다.

• 한국식품은 현재 UAE 시장에서 어떤 위치에 있다고 생각하나?

UAE 소비자들은 현재 한국 식품에 대해서는 어떠한 이미지를 갖고 있지 않다. 즉, 잘 모르는 것이다. 한국산에 대해 잘 모르기 때문에 주부들은 미국이나 유럽산 제품을 사고 싶어하지 한국산 제품을 사고 싶어 하진 않을 것이다. 그러나, 잘 안 알려져 있기 때문에 오히려 더 차별적이고 새로운 제품들이 많다. UAE의 식품 시장은 이미 포화 상태이기 때문에 시장에 없는 새롭고 차별적인 한국 식품을 소개한다면 향후 유망할 것으로 생각된다.

• 한국 업체들에게 조언하자면?

한국 식품들은 현재 중국 제품들과 어려운 경쟁을 하고 있다. 한국 제품의 퀄리티는 우수하지만 중국 제품들은 동일한 제품에 싼 가격을 제시하고 있으며, 수출하는 업체들이 통관 관련 문서처리나 라벨링을 완벽하게 해오기 때문에 UAE 업체들이 중국업체와 일하는 것을 선호한다. 한국 업체들도 이런 부분에서 완벽한 준비가 필요할 것이다.



United Arab Emirates



심층 분석 품목

1. 품목 선정 과정
2. 면 류
3. 과실류(딸기, 사과, 배, 단감)
4. 김 치
5. 소스류
6. 인 삼
7. 유자차

IV. 심층 분석 품목

1 품목 선정 과정

1) 19개 품목 선정

- 수출 유망 품목에 대한 1차 품목 선정은 타 국가에 기 수출되고 있는 품목에 대해 한국농수산물유통공사가 검토 후, 수출 가능 품목 19개 품목으로 정리하여 선정하였음.
- 아래 표에 제시된 바와 같이 신선식품 13개 품목과 가공식품 6품목 총 19개 품목임.

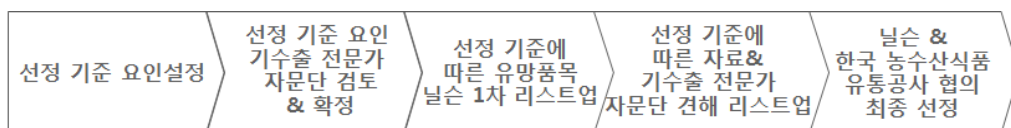
표 4-1 검토 품목

구분	품목
신선식품 (13개 품목)	(01) 딸기 (02) 장미 (03) 사과 (04) 버섯 (05) 토마토 (06) 국화 (07) 백합 (08) 인삼 (09) 파프리카 (10) 단감 (11) 배 (12) 오리고기 (13) 닭고기
가공식품 (6개 품목)	(14) 김치 (15) 막걸리 (16) 유자차 (17) 면류 (18) 소스류 (19) 조제분유

2) UAE 품목 선정 과정

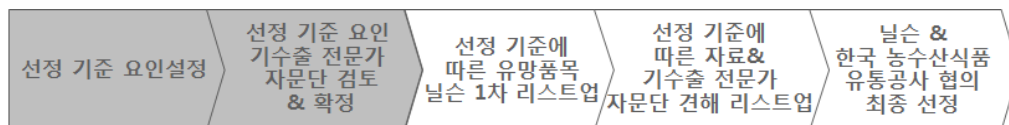
- UAE의 심층 분석 품목 선정 과정은 닐슨 연구진이 1차적으로 선정 기준 및 우선 유망 품목 제시 후, UAE에 기수출한 수출업자와 식품정보원으로 이루어진 자문단의 견해를 종합한 후, 최종적으로 한국농수산물유통공사와 선정 하였음.

■ 그림 4-1 ■ 수출 우선 품목 선정 과정



(1) 선정 기준 요인

■ 그림 4-2 ■ 수출 우선 품목 선정 1차 과정



- 1차적으로 선정된 19개 품목에 대해 우선(유망)품목 판단 시 수출 불가 여부 등 가능성 없는/적은 품목을 제외시키는 기준을 1차적으로 제시 하였음.
- UAE 수출업체 전문가와 식품 정보원의 검토 결과, 수출 우선 품목 판단에 우선적으로 고려되는 순서로 아래 표와 같이 1~4차 기준으로 설정하였음.

■ 표 4-2 ■ 수출 우선 품목 검토 기준

구분	1차 기준	2차 기준	3차 기준	4차 기준
	수출 가능 여부	수입 Capacity	수출 장벽(Barrier)	Feasibility
기준 항목	- 수출 가부 여부 - 기수출 품목	- 해당 국가 수입액 - 한국에서의 수출액	- 관세율	- 소비자 Trend (생산/소비) - 소비자 Needs(선호)

(2) 품목 선정

- 1차 기준은 수입허용, 전매, 기 수출여부임. 2차~4차 기준은 수입액, 한국 수출액, 관세율 등의 데이터 및 소비 Trend, 소비자 선호 Needs에 대한 자료임. 1-4차 기준에 대해 자문단 의견을 정리하여 우선 품목을 선정함.
- 기준 자료의 경우는 전문가 자문 시에 통계치를 제시하였고, 최종 품목 선정에 위해서는 점수화하였음. 단, 수입 Capacity는 UAE의 전체 수입액과 한국 수출액 중 높은 점수를 인정함.
- 총점 18점 이상에서 6인 자문단 중 3인 이하로 추천받은 경우는 제외함.

■ 표 4-3 ■ 품목 선정 점수화 기준

기준	점수	수준(범위)
해당국가전체 수입액	2	1,000,000\$미만
	4	1,000,000~10,000,000\$미만
	6	10,000,000~50,000,000\$미만
	8	50,000,000~100,000,000\$미만
	10	100,000,000\$이상
한국 수출액	2	10,000\$미만
	4	10,000~100,000\$미만
	6	100,000~500,000\$미만
	8	500,000~1,000,000\$미만
	10	1,000,000\$이상
관세율	2	50%이상
	4	30~50%미만
	6	10~20%미만
	8	5~10%미만
	10	0~5%미만
소비자 Trend/선호	2	매우 비선호
	4	비선호 하는 편
	6	보통
	8	선호하는 편
	10	매우 선호

■ 표 4-4 ■ 선정 기준 자료

품목	2차 기준		3차 기준
	수입 Capacity		수출장벽(Barrier)
	해당 국가전체 수입액 (달러)	2013년도 한국 수출액 (달러)	관세율
(01) 딸기	11,492,000	170,789	무관세
(02) 장미	795,330	—	5%/12송이 당
(03) 사과	169,536,000	6,298	무관세
(04) 버섯	8,693,000	—	무관세
(05) 토마토	86,177,000	—	무관세
(06) 국화	405,911	—	5%
(07) 백합	—	—	5%
(08) 인삼	—	168,708	5%
(09) 파프리카	26,191,000	—	무관세
(10) 단감	182,636	1,267	무관세
(11) 배	26,095,000	118,728	무관세
(12) 오리고기	—	—	5%
(13) 닭고기	639,474,000	—	5%/1팩
(14) 김치	39,153,926	—	5%
(15) 막걸리	406,287	—	50%
(16) 유자차	20,345,860	—	5%
(17) 면류	63,709,802	1,858,009	5%
(18) 소스류	68,750,180	991,625	5%
(19) 조제분유	321,408,000	—	5%

(출처: 수입액: UAE National Bureau of Statistics,
수출액: KATI 농수산물수출지원정보, KITA
관세: United Arab Emirates Customs)

—: UAE 및 한국 공식통계상 개별적으로 분류되지 않거나 규모가 작아 집계되지 않는 품목으로 수입액과 수입량 파악이 불가함.

■ 표 4-5 ■ 선정 기준 자료 점수화

품목	1차 기준		2차 기준		3차 기준	4차 기준
	수출가능여부		수입 Capacity		수출장벽 (Barrier)	Feasibility
	수출가부 여부	기수출 품목	해당 국가전체 수입액	한국 수출액	관세율	(소비자 Trend/ 선호)
(01) 딸기	가능	기수출	6	6	10	6
(02) 장미	가능	-	2	-	8	4
(03) 사과	가능	기수출	10	2	10	6
(04) 버섯	가능	-	4	-	10	4
(05) 토마토	가능	-	8	-	10	6
(06) 국화	가능	-	2	-	8	6
(07) 백합	가능	-	-	-	8	4
(08) 인삼	가능	기수출	-	6	8	10
(09) 파프리카	가능	-	6	-	10	4
(10) 단감	가능	기수출	2	2	10	6
(11) 배	가능	기수출	6	6	10	6
(12) 오리고기	불가	-	4	-	8	5
(13) 닭고기	불가	-	4	-	8	5
(14) 김치**	가능	기수출	6	-	8	6
(15) 막걸리	가능	기수출	2	-	2	4
(16) 유자차	가능	-	6	-	8	8
(17) 면류**	가능	기수출	8	10	8	8
(18) 소스류**	가능	기수출	8	8	8	8
(19) 조제분유	가능	-	10	-	8	6

- 농림축산검역본부 2014년 1월 기준 농림축산검역본부에 따르면, UAE는 과채류의 경우 사과, 배, 감귤, 포도, 밤, 단감, 당근, 양배추가 수출 가능하다고 확인됨. 화훼류의 경우 ‘선인장’이 수출 가능함.
- 장미, 국화, 백합 등의 화훼류와 버섯, 파프리카는 현재 불가하지 않다는 확인은 받았으나, UAE 수출 규정이 계속 변화되고 있어 수출 가능 여부 확인이 어렵기 때문에 수출시점에서 검역본부에 재확인 필요

** 멸균 처리 상태 확인을 통해 농림축산검역본부의 위생증 발급 가능함.

3) 심층 분석 선정 결과

- UAE 수출 유망 품목으로 심층 분석하고자 하는 품목은 신선식품 5개 품목, 가공식품은 4개 품목으로 선정함.

표 4-6 수출 유망 심층 분석 품목

구분	품목
신선식품(5개 품목)	딸기, 사과, 인삼, 단감, 배
가공식품(4개 품목)	김치, 소스류, 유자차, 면류

- 이 중 신선식품인 딸기, 사과, 배, 단감의 채소, 과일류는 통관·검역·유통 등 일련의 프로세스들이 유사한 형태를 보이므로 이후 다룰 품목별 접근 전략에서는 함께 다루기로 함.

※ 참고. 농림축산검역본부 확인 對 UAE 수출 가능 농식품 (2013년 12월 기준)

- 농림축산검역본부에서는 동물과 식물로 한정하여 위생 증명서를 발급하고 있음
- 한국 기업의 수출 시도에 따라 대상 국가 검역기관과의 질의를 통해 확인과정이 이루어지는 검역본부의 업무 프로세스 상 모든 국가, 모든 품목에 대한 수출 가·불가 리스트를 가지고 있지는 않음
- 아래 제시한 리스트는 그간의 신청 현황에 따라 농림축산검역본부에서 자체적으로 파악한 자료이므로 참고용으로만 활용하길 권장하며 이외의 품목에 대해서는 별도 문의를 통해 개별 확인이 불가피함
- 농림축산검역본부 내 문의처 : 031-420-7665(식물), 031-467-1742(동물)

품목명	수출 가능 여부	품목명	수출 가능 여부
밤	가능	포도	가능
배추	가능	팥	가능
쌀	가능	오리고기	불가
멜론	가능	닭고기	불가
선인장	가능	돼지고기	불가
양배추	가능		

2 면 류

1) 시장 현황

- 면류란 라면과 같이 단시간 내에 조리 가능한 즉석면(Instant noodle), 파스타와 같이 면만 따로 사서 요리하는 건면 형태로 된 국수류로 나뉨. 본 보고서에서 다루게 될 면류는 주로 즉석면(Instant noodle)인 라면 시장임. UAE는 한국과 같은 봉지형태의 라면과 컵라면이 주로 판매되고 있음.
- 2013년 즉석면 시장은 CAGR 7%의 성장률을 보이며, 8,380만달러 규모로 성장될 것으로 예측됨.

■ 표 4-7 ■ UAE 즉석면 시장 예측

(단위: 백만 달러)

Category	2008년	2013년(f)	CAGR
Pasta/ Noodles	59.6	83.8	7%

(출처 : Food Control Department, Dubai Municipality, 2008년)

- 글로벌 기업들의 다양한 즉석면 브랜드들이 이미 시장을 선점하고 있으며, 인스턴트 식품에 대한 수요 증가가 즉석면 시장 성장의 동력이 되고 있음.

“혼자 사는 사람들이나 요리할 시간이 없는 맞벌이 부부, 아이들이 라면을 매우 좋아해요. 쉽게 끓여서 먹을 수 있다는 점에서 다들 좋아하기 때문에 라면시장은 계속 성장할 것 같아요.”

(출처: 두바이 수입업체 전문가 인터뷰)

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 한국 라면은 UAE에서 가장 활발하게 수출되는 품목 중 하나로 국내 라면 기업들이 현지화를 통해 적극적으로 수출하고 있음.
- 농심의 경우 2011년 4월, 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 별도로 준공하여, ‘할랄 신라면’을 수출하고 있음.
- 2013년 상반기 ‘할랄 신라면’은 전년 동기 대비 54% 늘어난 100만 달러를 수출, 사상 최대 실적을 올렸음.

표 4-8 한국의 대 UAE 라면 수출규모 : 2012~2013

(단위: Kg, 달러)

품목	2012년		2013년		연간전년대비(%)	
	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량	수출액
라면	355,990	1,623,416	390,758	1,858,009	9.8	14.4

(출처 : KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

(2) 관세율

표 4-9 라면 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
190230	기타의 파스타	Other pasta	5%

(출처 : Dubai Customs, 2013년)

3) 유통 동향

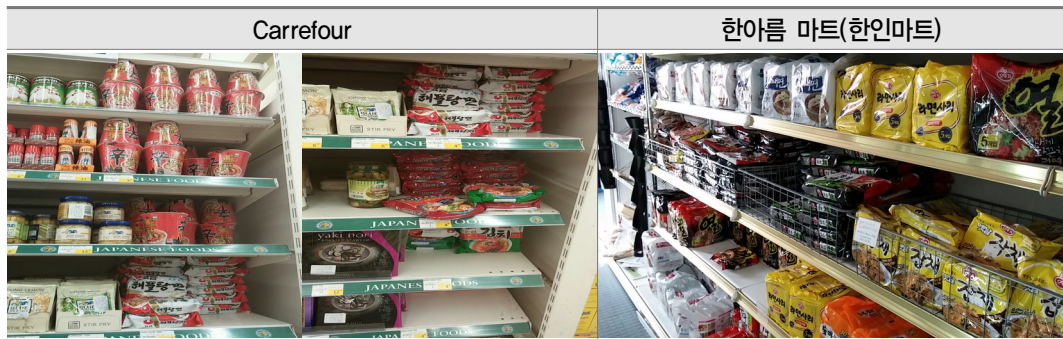
- UAE에서 즉석면은 대형유통 채널부터 소규모 슈퍼까지 대부분의 식료품 채널에서 판매되고 있는 대중적인 식품 중 하나임.
- 현지 방문 결과, 유통 채널에 따라 차이가 있으나 즉석면은 Carrefour, Union Coop등의 대형채널에서 판매하는 가공 식품 중 소스, 티백 차와 함께 매장 내에서 많은 면적을 차지하는 카테고리 중 하나였으며, 30여가지가 넘는 종류의 즉석면이 판매 되고 있었음.

■ 그림 4-3 ■ 현지 대형유통채널 내 즉석면 판매 상황



- 즉석면은 크게 건조 파스타 종류와 라면 두 종류로 나뉘어져 있으며, 이 둘은 다른 섹션에서 판매되고 있었음.
 - － 라면 종류는 크게 컵 라면과 봉지라면 형태로 판매되고 있음. 컵라면의 경우는 대부분 한 개 씩 개별 판매되고 있으나, 봉지라면의 경우는 5개의 한 봉으로 구성되어 판매되는 것이 일반적인 형태임.
- 현지에서 일반적으로 판매되는 Indomie, KOKA 브랜드의 봉지라면 한 개의 중량은 80~85g정도이며, 한국 봉지라면의 중량은 125g으로 한국 라면과 현지 판매 라면은 중량에서 차이를 보임.
- 현재 한국 라면은 대형 유통 채널과 한인마트 중심으로 판매되고 있음.
 - － 한국 라면은 Carrefour, Choithram 등의 현지 대형 매장의 아시안 식품 코너 내에서 별도 마련되어 판매되고 있음.
 - － 현지 대형 채널에서 판매되는 라면의 경우는 할랄 인증을 받은 농심의 신라면 등의 한정된 종류이나 한인 마트에서는 할랄 인증과 관계없이 다양한 종류의 한국 라면이 판매되고 있음.
 - － 한인 마트에서 판매되고 있는 라면의 경우는 대부분 할랄 인증이 되지 않아 아랍 문화권 소비자들에게 판매하는데 있어서 제약이 있으나, 유럽계나 동남 아시아계 소비자들에게는 인기있는 품목 중 하나임.

■ 그림 4-4 ■ 현지 유통채널 내 한국라면 판매 상황



4) 경쟁 구도

- UAE의 주요 라면 브랜드로 Indomie와 Maggi, KOKA등이 있으며, 봉지라면 기준 평균 중량은 70g이며, 1봉당 1~1.5AED(0.27~0.41달러) 정도임.

■ 그림 4-5 ■ UAE 주요 라면 경쟁 제품¹⁵⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도네시아 제품명: Indomie 규격: 5개 1봉 제조사(브랜드): Indofood CBP Sukses Makmur 가격: 5.75AED (1.57달러)		산지: 말레이시아 제품명: Maggi Biryani 규격: 5개 1봉 제조사(브랜드): Nestle/ Maggi 가격: 6.50AED (1.77달러)
	산지: 싱가포르 제품명: KOKA 규격: 5개 1봉 제조사(브랜드): TAT HUI Foods Pte Ltd 가격: 5.75AED (1.57달러)		산지: 호주 제품명: Fantastic 규격: 70gr(1cup) 제조사(브랜드): Fantastic 가격: 4.25AED (1.16달러)

15) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 필리핀 제품명: Lucky Me 규격: 70g(1pack) 제조사(브랜드): Monde Nissin 가격: 1.50AED (0.41달러)		산지: 네덜란드 제품명: Vegetable Noodles 규격: 5개 1봉 제조사(브랜드): TOYA 가격: 5.25AED (1.43달러)
	산지: 한국 제품명: Shin Cup Noodle Soup 규격: 75g(1cup) 제조사(브랜드): 농심 가격: 5.00AED (1.36달러)		산지: 한국 제품명: Kimchi Ramen 규격: 120g(1pack) 제조사(브랜드): 농심 가격: 4.00AED (1.09달러)

5) 소비자

(1) 소비자 선호/소비 트렌드

- Chicken, curry flavor noodle 등의 맛을 주로 선호함.
- UAE 두바이에서 FGD결과, 아랍 문화권 소비자들은 ‘Maggi’, ‘KOKA’, ‘Indomie’ 등의 브랜드를 선호하고 있음.
 - 아랍 문화권 40대 이상 주부들은 ‘Maggi’를 이전부터 계속 취식했던 제품으로 선호가 뚜렷하게 형성되어 있음.
 - 기존에 사용했거나 익숙한 브랜드 선호 성향을 보임.
- 서구 문화권 소비자들은 아랍 문화권 소비자들과 달리 라면 취식 비중이 낮음.
 - 서구권 소비자들은 라면보다는 주로 스파게티 등의 서구식 면요리를 즐겨 먹음.
 - 그러나 라면 중에서는 한국과 일본 라면 제품을 선호하며, 브랜드를 정확히 인지하지는 못하고, 원산지만을 기억하는 정도임.

(2) 한국 즉석면에 대한 소비자 의견

- 자국민을 비롯한 아랍 문화권 소비자들의 경우 할랄 인증에 대한 걱정 때문에 대부분의 한국산 가공식품에 대해서는 큰 선호를 보이지 않았으나, 한국 라면에 대해서는 FGD에 참석한 UAE 자국민의 절반 정도, 아랍계 이주자들은 과반이 넘는 높은 선호를 보였음.
- 자국민 포함 아랍 문화권 소비자들의 선호 이유로는 기본적으로 즉석면은 즐겨먹는 식품 중 하나라는 점 때문이었으며, 다양한 종류의 라면과 색다른 맛에 대한 기대 역시 또 다른 이유임.

“라면은 아이들도 좋아하고 저도 많이 먹어요. 그래서 한국산 라면도 한번 좀 먹어보고 싶어요.”

“패키지도 마음에 들고, 다양한 맛이 있어서 좋아요.”

(출처: 아랍권 이주자 FGD)

- 서구 문화권 소비자들에게 태국, 일본, 한국 등 아시아 라면에 대한 인지도 및 선호도가 높게 나타났으며, 한국산 라면에 대해서는 매운 맛이 강하다는 평가가 있었음.

6) 수출확대방안

□ 다양한 맛으로 다국적 기호에 맞추기

- UAE 현지인 보다는 두바이에 거주하는 외국인이 주 타깃으로 판단됨에 따라 쇼핑몰, 슈퍼마켓 등 외국인이 많이 이용하는 채널을 대상으로 판매처를 확보하는 것이 필요함.
- 간편한 식습관/문화로 인한 즉석면 시장의 성장세로 미루어 볼 때, 현재 강력한 경쟁 브랜드가 있을지라도 소비자 니즈를 반영한 차별화된 제품으로 진입하면서 가격적인 장벽을 극복할 수 있을 것으로 기대됨.
 - 시장 내 주요 경쟁 브랜드 대비 차별화하기 위해 유기농/건강 컨셉 등 몸에 좋은 제품을 찾으려는 현지 소비자들의 니즈를 충족시킬 필요성이 있음.

□ 할랄 인증 및 저칼로리·웰빙면으로 시장 확대 고려

- 할랄 식품은 종교적인 의미에서 벗어나 안전한 먹거리, 웰빙푸드로 주목 받는다는 점을 감안해 할랄 인증을 적극적으로 활용하는 것이 필요함.
- 농심은 채식주의자를 위한 라면을 개발해 할랄 인증을 받고, 2013년 상반기 ‘할랄 신라면’으로 전년 동기 대비 큰 폭으로 성장한 바 있음.
- 다양한 라면 제품이 존재하나 아직까지 저칼로리나 웰빙 라면 시장은 초기 단계임.
- 한국에서 현재 인기를 끌고 있는 튀기지 않은 면, 저칼로리 라면 등 웰빙 라면 컨셉으로 프리미엄 이미지를 확보할 수 있음.

3 과실류 (딸기, 사과, 배, 단감)

1) 시장 현황

□ 과실류 소비량 증가

- UAE의 과실류 소비량은 CAGR 6% 가량 증가하는 추세로, 2015년도에는 1,900만 톤 정도의 규모로 소비될 것으로 예측됨.

■ 표 4-10 ■ UAE 채소 및 과실 소비량

(단위: 백 M/T, %)

분류	2011년	2013년	2015년(f)	연평균 성장률(%)
채소류	1,327	1,467	1,618	5.1
과일류	1,493	1,682	1,887	6.0

(출처: Alpen Capital, 2013년)

□ 과실 생산에 적합하지 않은 환경 탓에 수입 의존도 높음

- UAE 정부는 농지 3,000헥타르를 유기농 작물 전용농지로 전환할 계획임을 밝혔으나, 열악한 기후조건 때문에 생산에 어려움을 겪고 있어 높은 수입

의존도는 당분간 지속될 것임.

- 세계 각지의 다양한 과실류가 수입 유통되고 있어 제품 차별화가 어려운 시장임.
- 대추야자·망고 등 과일 및 채소 등을 생산하고 있으며 대추야자·우유·야채·달걀·육류의 자급률은 각각 100%, 83%, 50%, 38%, 28%에 이름.
- 그러나 국토의 대부분이 높은 기온과 낮은 강수량의 사막지대로, 농경지 사용 면적은 전체 국토 8만 3600km²의 0.77% 수준임.¹⁶⁾
- 과일과 야채 가격은 정부의 규정 가격에도 불구하고 지속적으로 오름. 지속적인 과일 및 채소 가격인상에 따라 2013년부터 2015년까지 40%이상 현지생산 증가를 목표로 하고 있음.
- Abu Dhabi Farmers Service Center(ADFSC) 등을 운영하며 농장주들을 지원하고, 그린하우스 시설의 보급 및 농장의 규모를 늘리는 등의 국내 생산을 장려함.¹⁷⁾

□ UAE에서 가장 인기 있는 과일, 사과

- 사과는 가장 인기 있는 과일로 시장규모는 약 55톤, 4천만불 규모임.
- 사과의 수요를 대체할 수 있는 다른 과일의 수입 증가로 인해 2002년 81천톤을 정점으로 소비량 및 수입량이 점차적으로 감소함.¹⁸⁾

□ 최근 증가하는 배 소비시장

- UAE의 배 소비시장 규모는 약 6백만불, 9천톤 규모이며 소비량이 증가 추세임.
- 소비증가율이 수입증가율에 비해 작은 것으로 보아 UAE 내에서보다 주요 재수출 지역인 인근 GCC 걸프 협력 이사회 지역에서 소비가 더 빠른 속도로 증가하고 있는 것으로 추정됨.
- 배는 아직까지 사과나 오렌지에 비해 소비가 적은 편이나, 현지 과실류 수입 동향을 고려할 때 호주 및 중국 배의 수입증가로 배의 인지도 확산 및 이국 과일에 대한 관심 증가로 소비가 증가하리라 예상됨.

16) <http://www.dpi.vic.gov.au/agriculture/horticulture/fruit-nuts/fruit-industries-profile>

17) Gulf News, New Fund to Support Modern Farming Practices, 2013년 12월

18) KATI 농수산식품수출지원정보, UAE 농식품 유통실태 조사, 2006년 12월

□ 인지도가 낮은 감

- UAE에서 단감은 아직까지는 잘 알려지지 않은 과일로 동양계 인구 및 소수 현지인들을 대상으로 판매되고 있음.
- 현지에서 유통되고 있는 스페인산 단감은 한국산 제품과 색깔 및 크기 면에서 유사하나 한국산에 비해 당도가 떨어지고 아삭거리는 맛이 덜 함. 그러나 육질이 단단해 운반 및 장기 보관에 유리함.

2) 수출입동향

(1) 수입, 수출량

- 2011년도 기준, UAE는 사과를 1억 7천만달러, 배는 2천 6백만달러, 딸기는 1천 1백만달러 규모로 수입함.

■ 표 4-11 ■ 2011년도 UAE 전체 과일 수입 규모

(단위: M/T, 천 달러)

품목	2011년	
	수입량(M/T)	수입액(\$)
사과	149,763	169,536
배	23,486	26,095
딸기	7,968	11,492

(출처: Food and Agriculture Organization, 2011년)

- 한국은 UAE로 딸기와 배를 10만 달러 이상으로 수출하였으며, 딸기의 경우 17만 달러, 배의 경우는 11만 달러 규모로 수출함.

표 4-12 2012~2013년도 한국의 대 UAE 과일 수출 규모

(단위: Kg, 달러)

품목	2012년		2013년		연간전년대비(%)	
	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량	수출액
사과	1,150	4,752	1,800	6,298	56.5	32.5
배	30,717.50	90,672	37,675	118,728	22.6	30.9
딸기	5,184	70,599	12,546	170,789	142	141.9
감	14,685	28,659	215	1,267	-98.5	-95.6

(출처: KATI 농수산물수출지원정보, 2013년)

(2) 수입 동향

- UAE 정부는 일본산 신선식품(fresh product) 전면 수입금지령을 내림.
 - － 일본 전역에서 생산된 모든 야채와 과일 및 생선 등의 수입을 잠정적으로 중지시켰음. 후쿠시마 제1원전 폭발사고로 방사성 물질 누출이 계속되고 있어 일본으로부터의 수입제한 및 수입 제한 대상 품목을 늘릴 것으로 예상됨.¹⁹⁾

□ 사과²⁰⁾

- 사과 수입량은 2011년 기준 14만톤, 1억 7천만달러 규모로, 과실류 수입량 중 가장 큰 부분을 차지하고 있으나, 2002년 이후로 새로운 과일의 수입으로 인한 소비자의 과일 소비 다양화로 소비량이 감소함.
- 전 세계 다양한 국가에서 수입되고 있어 수입지역의 여건에 따른 수입 단가의 변동은 크지 않은 편이며, 주변국으로의 재수출 비중은 점차 증가함.
- 미국과 이란에서 전체 물량의 50%가 수입되고 있으며, 중국, 칠레, 남아공, 프랑스에서도 수입되고 있음.
- 다양한 지역으로부터 다양한 품종을 수입하고 있어 품질 차별화가 어렵고 가격이 주 구매 결정요소로 작용함.

19) KATI 농수산물수출지원정보

20) Dubai Chamber of Commerce and Industry

□ 배

- 대부분 8~10월 사이에 수입되어 과채류 도매시장, 중대형 슈퍼마켓 및 소형 식료품점을 통해 벌크 형태나 6개들이 소포장으로 포장되어 유통되고 있음.
- 한국산 배의 경우, 한국인이 운영하는 식료품점을 통해 수입되어 kg당 6볼에서 8볼 사이의 가격에 한국인 및 일본, 중국 소비자들을 대상으로 비정기적으로 판매되고 있음.
- 한국산 배는 왕실 구매담당자를 통해 두바이 왕실로 판매될 정도로 그 품질을 인정받고 있으나 물량이 아직은 미미한 실정임.

□ 감

- 단감은 주로 호주, 스페인 등지에서 수입되고 있으며, Kg당 34~35AED (약 10달러)로 현지 유통채널에서 판매되고 있음.

■ 표 4-13 ■ 과일 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
08081000	사과	Apples	Free
08083000	배	Pears	Free
08101000	초본류 딸기	Strawberries	Free
08107000	감	Persimmons	Free

(출처: Dubai Customs, 2013년)

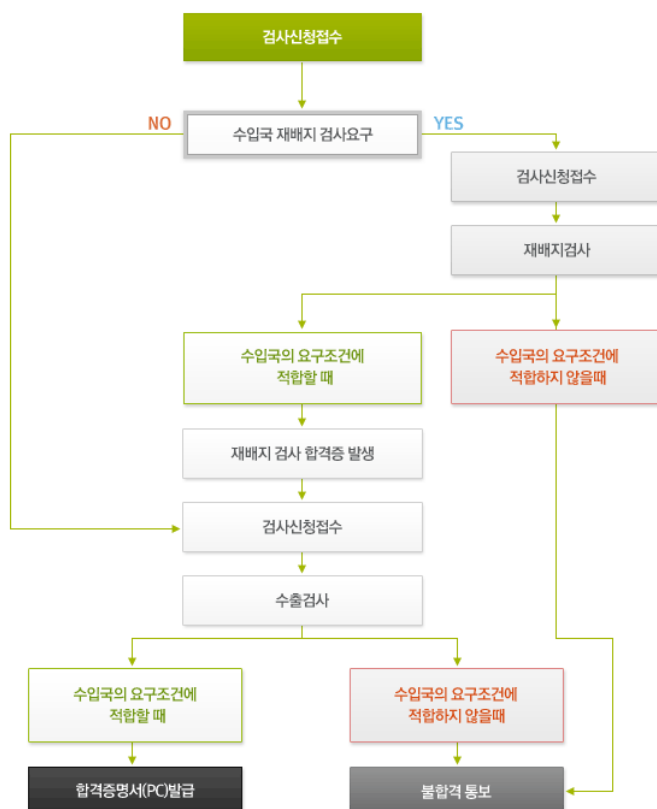
3) 통관 절차

□ 일반적인 통관은 국제 기준에 의해 관리됨

- 사과는 UAE의 수입 가능 품목에 해당하며 우리나라 농림축산검역본부를 통해 식물위생증명서를 발급받아 제출하면 큰 문제없이 통관이 가능함.
- 다만 해당 품목에 다른 국가에서 문제가 발생한 것을 인지하였을 경우, 수출국 검역 및 보건 관련 기관에서 '수출 제품이 해당 문제가 없다'는 증명을 한국 주재 UAE 대사관을 통해 요청함.

- 수출국으로부터 문제가 없다는 증명을 접수한 UAE 검역 당국은 UAE 내 분석 기관에서 해당 문제에 대한 재시험을 실시하고 수출국으로부터 받은 보고서의 진위 여부 판정 등의 검토를 98시간 이내에 실시함.
- 검토 결과 문제가 없음을 증명하면 UAE 국내로 유통시키고 그렇지 않을 경우 폐기 또는 반송, 이웃 국가(오만, 바레인, 쿠웨이트 등)로 수출 등의 조치를 취하게 됨.

■ 그림 4-6 ■ 농림축산식품검역본부 수출식물 검역 절차



- 신선 과일은 유통기한 기재가 면제되나, 생산/수확 날짜는 표기함.
- 박스, 비닐 등을 포함한 모든 포장지에 부착되는 신선과일 라벨링 규정은 아래와 같음.

● 신선 과일/야채의 라벨에 포함되어야 하는 내용

브랜드 이름

품목 이름 (식품 품목의 요약 설명)

식품 제조, 포장업자, 유통 업체 또는 수입자의 이름

순중량 / 부피

원산지

아랍어 라벨(이미 승인된 스티커가 있을 경우 아랍어로 번역해야 함)

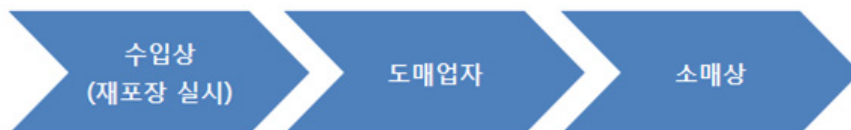
보관 조건

4) 유통동향

(1) 기본 유통구조

- 대형 유통 체인은 매장별로 독자적으로 수입해 판매하기도 하나, 중간 거래자를 끼고 거래를 하고 현지 관행상 대부분은 에이전시나 수입상을 통해 물품을 구매함.

■ 그림 4-7 ■ 과일 제품 유통 경로



(2) 유통현황

- 과일류는 주로 과일도매시장이나, 중대형 슈퍼마켓 및 소형 식료품점 등 다양한 경로를 통해 유통되고 있음.
- 최초의 파머스 마켓(Farmer's Market)이 2010년 4월 첫 오픈하였고, Al Ain, 아부다비, 두바이 출산품으로 기본 및 계절제품을 판매함.(토마토, 가지, 감자, 딸기 및 옥수수 등)
- 과일류는 주로 벌크 형태로 가판대 위에 생산지별(미국, 중국산 등으로 분류)로 나누어 판매됨.

- 소비자의 취향 및 필요에 따라 무게 및 날개 단위로 구매 가능함. 6개, 10개가 든 망 포장 단위로 일정 가격을 정하여 판매하기도 하며, 상자단위로 판매되는 경우도 있음. 한국과 같은 도매용 상자보다 작은 크기의 플라스틱 또는 종이 상자로 판매되고 있음.

■ 그림 4-8 ■ 대형마트 내 과일 판매 현황



- 과일류 도매시장은 ‘Kibson’을 비롯한 인도계 도매수입상들이 장악하고 있으며, 수입품을 식료품점이나 소형 슈퍼마켓에 공급하고 있음.
- 미국, 중국, 남아공, 프랑스 등 전세계에서 1년 내내 수입되어 UAE 3대 유통매장인 Carrefour, Spinneys, Choithram 등을 통해 유통되고 있음.
- 한국산 사과는 높은 생산비와 상품 차별화의 어려움 및 높은 가격 등으로 인해 현지에서 거의 유통되지 않았지만 최근 두바이의 까르푸와 같은 대형 할인 마트와 고급 슈퍼마켓 등에 진열됨.
- 현재 UAE 정부 및 유통 업체들이 로컬 농산품을 장려하는 움직임이 있어 장거리 운송을 해야 하는 한국 농산물의 경우, 신선한 상품으로 인식되는 데에 어려움이 있음.
 - － 한국산 과일은 유기농이라 하더라도 장거리 운송으로 인해 신선도가 떨어져 경쟁력을 잃을 수 있음.

5) 경쟁구도

- 과실류의 경우, 원산지와 프리미엄여부에 따라 가격차이가 크게 나타나는데, 예를 들어 프랑스 원산지의 Apple Green Large는 Kg당 42.95 AED(11.69 달러)이나, 미국산의 경우 15.95AED(4.43달러)임. 중국산 배 Pear Ya의 경우도 Kg당 7.95AED(2.16달러)로 저가이나, 이태리 배 Pear William는 36.50AED(9.94달러)로 높은 가격대를 형성하고 있음.

□ 사과

■ 그림 4-9 ■ UAE 사과 경쟁 제품²¹⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 프랑스 제품명: Apple Green Large 규격: kg 가격: 42.95AED (11.69달러)/kg		산지: 미국 제품명: Apple Red Large 규격: kg 가격: 12.95AED (3.53달러)/kg
	산지: 프랑스 제품명: Apple Red Large 규격: kg 가격: 44.95AED (12.24달러)/kg		산지: 미국 제품명: Apple Green Large 규격: kg 가격: 15.95AED (4.43달러)/kg
	산지: 남아프리카 제품명: Apple Golden 규격: kg 가격: 11.95AED (3.25달러)/kg		산지: 미국 제품명: Apple Red Large 규격: kg 가격: 12.95AED (3.53달러)/kg

21) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율, 2013년 11월 기준 가격

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 프랑스 제품명: Apple Royal Gala 규격: kg 가격: 9.95AED (2,71달러)/kg		산지: 남 아프리카 제품명: Apple Green Medium 규격: kg 가격: 6.75AED (1,84달러)/kg
	산지: 프랑스 제품명: Apple Royal Gala Large 규격: kg 가격: 7.50AED (2,04달러)/kg		산지: 프랑스 제품명: Apple Golden 규격: kg 가격: 6.45AED (1,76달러)/kg
	산지: 한국 제품명: Fuji Apple 규격: kg 가격: 28.00AED (7,62달러)/kg		산지: 중국 제품명: Apple Fuji Super China 규격: kg 가격: 5.25AED (1,43달러)/kg

□ 배²²⁾

■ 그림 4-10 ■ UAE 배 경쟁 제품

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 중국 제품명: Pear Ya 규격: kg 가격: 7.95AED (2,16달러)/kg		산지: 미국 제품명: Pear Red 규격: kg 가격: 36.50AED (9,94달러)/kg

22) 1AED= 0,2723달러, 2013년 평균 환율, 2013년 11월 기준 가격

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 이태리 제품명: Pear Green 규격: kg 가격: 36,50AED (9,94달러)/kg		산지: 이태리 제품명: Pears Premium 규격: kg 가격: 34,95AED (9,52달러)/kg
	산지: 이태리 제품명: Pear William 규격: kg 가격: 36,50AED (9,94달러)/kg		산지: 한국 제품명: Fresh Korean Pear 규격: kg 가격: 37,00AED (10,07달러)/kg

□ 딸기

■ 그림 4-11 ■ UAE 딸기 경쟁 제품²³⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 미국 제품명: Strawberries 규격: 팩 가격: 29,95AED (8,15달러)/팩		산지: 미국 제품명: Strawberries 규격: 팩 가격: 22,50AED (6,13달러)/팩
	산지: 한국 제품명: Strawberries 규격: 팩 가격: 19,50AED (5,31달러)/팩		산지: 미국 제품명: Strawberries 규격: kg 가격: 54,25AED (5,31달러)/kg

23) 1AED= 0,2723달러, 2013년 평균 환율, 2013년 11월 기준 가격

□ 감

■ 그림 4-12 ■ UAE 감 경쟁 제품²⁴⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 스페인 규격: kg 가격: 34.90AED (9.50달러)/kg		산지: 한국 규격: kg 가격: 50.00AED (13.61달러)/kg
	산지: 호주 규격: kg 가격: 33.90AED (9.23달러)/kg		산지: 스페인 제품명: Persimmon 규격: kg 가격: 39.95AED (5.31달러)/kg

5) 소비자

(1) 소비 동향

- UAE에서 실시한 소비자 FGD 결과, UAE 소비자들은 신선한 과일을 구입하기 위해 식료품점 방문을 최소 1주일 한 번에서 많게는 하루에 한 번 방문하는 경향을 보임.

“신선한 제품을 구입하기 위해 거의 매일 잠깐이라도 식료품점에 들리요.”
(출처: 소비자 FGD)

- 현지의 소비자들은 과실류 구매에 있어 맛과 품질을 무엇보다 중요시 생각하며, 최근 경제 침체로 인해 타격을 가장 많이 받는 아랍 문화권 이주자들은 가격에 대해서도 중요하게 고려하기 시작함.

24) 1AED=0.2723달러, 2013년 평균 환율, 2013년 11월 기준 가격

- 선호하는 과일 형태와 맛은 주로 크고, 과즙이 많고, 부드럽고, 단맛을 선호하며, 건조한 과일은 선호하지 않음.
- 특히, 사과는 그린애플보다 붉은색계열의 사과가 건강하다고 생각되어서 인기가 높음.
- 소비자 FGD에서 국적에 상관없이 과실류 원산지로는 프랑스, 이탈리아 등의 유럽산 및 미국산에 대한 선호를 보였으며, 아랍 문화권 소비자들은 특히 이란, 레바논 등의 같은 문화권 내의 원산지를 선호하는 경향성이 나타남.

(2) 한국산 과일에 대한 반응

- 할랄 인증의 필요성이 없는 과실류에 대해서는 서구 문화권 소비자 뿐만 아니라 아랍 문화권 소비자들 모두 구입 의향을 보임.
- 그러나, 한국산 과일 신선식품을 접한 경험이 없는 현지 소비자들은 기존의 과일과 다른 크기와 모양 때문에 첫인상에 있어 거부감을 갖는 경향이 있음.

“기존에 봤던 배나 감이랑 색깔이나 모양이 달라요. 별로 맛이 없을 것 같아요.”

(출처: 소비자 FGD)

- 가격 경쟁 측면에서 한국 과일은 제품별 평균 대비(사과: 38%, 배: 31.2%, 단감: 18%) 고가이므로 물류비 절감을 위한 다각적인 접근 노력이 필요함.
- 특히, 두바이 화훼센터내의 공동물류기지 운용을 통하여 한국 과일의 중동 수출시 물류비 절감 노력이 필요함.
- 한국 과일 홍보를 통해 인지도 확산을 위한 노력이 필요함.

6) 수출확대방안

☐ 프리미엄 한국 과일 이미지 형성 필요

- 한국의 이미지가 IT, 자동차 등에 대한 기술 보유국가로 인식되고 있어 ‘한국산 식품’에 대한 인식은 낮은 편임. 따라서 한국산 과일에 대한 이미지는

전혀 형성되어있지 않음.

- 과일류의 경우 브랜드보다는 원산지에 대해 중요하게 생각하고 있기 때문에 과일 원산지로서 한국에 대한 긍정적인 이미지 형성이 필요함.
- 한국의 선진국 이미지와 연계한 마케팅이 필요하며 현재 판매되고 있는 과일과 비교하며 맛과 품질이 우수하다는 점을 인식시킬 수 있는 프로모션이 필요함.

□ 긴 유통 과정에서 좋은 품질과 맛을 유지

- 세계 각지로부터 수입되어오는 다양한 원산지의 과일과 경쟁하기 위해서는 품질과 맛에 있어서 우수하다는 점을 강조 해야함.
- 그러나, UAE의 주변 국가로부터 오는 과일들과는 달리 운송 거리가 길기 때문에 운송 중 한국산 과일의 좋은 품질과 맛을 유지 시킬 수 있도록 운송 시간을 최대한 단축하며 냉장시설에 대한 투자가 이루어져야 함.

□ 차별화된 맛과 모양으로 감과 배 시장 공략 필요

- 현재 UAE 시장에서 판매되는 감과 배와 달리 한국산 감과 배는 맛과 모양에 있어 차이를 보이기 때문에 한국산 과일의 높은 당도와 큰 크기를 중점으로 차별성을 강조하는 판매 전략이 필요함.

□ 현지 바이어들과의 긴밀한 협력이 주요 관건임

- 현재 UAE에서 판매되고 있는 사과는 유럽, 미국, 중국 등 다양한 국가로부터 수입되고 있으며 소비자들이 특별한 국가를 선호하는 경향은 보이지 않음.
- 현지 과일 바이어들은 가격과 크기의 다양성을 가장 크게 요구하고 있는데 바이어가 요구하는 다양한 색깔, 사이즈, 가격대를 융통성있게 수출할 수 있는 상품 구비와 바이어들과의 협력관계가 중요함.

4 김 치

1) 시장 현황

- 중동 식문화 뿐만 아니라 UAE 인구 구성의 60%를 차지하고 있는 인도, 파키스탄 등 남부 아시아 식문화에도 피클 사용이 일반적이기 때문에 인종별 식문화에 맞는 다양한 피클이 현지에서 유통되고 있음.
- 대표적으로 레바논, 인도, 일본식 절임피클 종류가 판매되고 있음.
- ‘식탁의 어른’이라고 불리는 올리브는 아랍 식탁에서 빠지지 않고 등장하는 음식으로, 날 것으로 먹기도 하지만 대부분 초와 소금에 절여서 우리나라의 김치처럼 저장해 놓고 먹음.
- 아랍 지역의 피클은 올리브 피클 이외에도 피망, 양파, 가지, 순무, 오이, 당근 등 다양한 종류의 야채가 소금과 식초에 절여진 다음 올리브 기름에 담가 보관됨. 이런 피클은 맛을 더하기 위해서 월계수 잎이나 다양한 향신료, 고추 등을 첨가해 절여지기 때문에 아랍의 여러 지역에 따라 그 맛과 이름이 다름.

■ 그림 4-13 ■ UAE 대형마트에서 판매되는 피클류



2) 수출입동향

- 대상 FNF의 종가집 김치가 UAE 시장에 2010년도에 진출하였으며, 진출 초기에는 맛김치, 포기김치, 열무김치, 총각김치 등 4가지 종류의 김치를 수출하였다가 2013년도에 백김치, 깍두기를 추가로 수출하였음.
- 종가집 김치의 2013년도 연간 수출금액은 5만 달러 규모로 확인됨.
- 향후, 대상 FNF는 현재 수출하고 있는 7개 종류 뿐만 아니라 추가로 종류 다양화와 거래선을 확대시킬 계획임. 또한, 김치를 통해 UAE시장의 한국 수출 가능성에 대한 확신을 갖게 되어 두부, 김 등 타 품목으로도 수출 확대를 계획하고 있음.²⁵⁾

그림 4-14 UAE 현지에서 판매되는 대상 종가집 김치



표 4-14 김치 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
20059913	양념을 가진 야채와 콩과 식물	Vegetables and legumes with sauce	5%

(출처: Dubai Customs, 2013년)

25) 대상 FNF 김치 수출 담당자 인터뷰

3) 유통동향

- 한국 김치의 주요 유통채널은 한인마트와 한인 레스토랑 위주로 한인에게 판매되고 있음.

■ 그림 4-15 ■ 한인마트에서 판매되는 한국 김치



- 그러나, 한국으로부터 공식적으로 유통되고 있는 대상의 종가집 김치는 할랄 인증을 받음으로써 한인마트가 아닌 할랄 인증에 예민한 현지 대형 유통채널에 진입하여 현지인을 상대로 판매되고 있음.
- 종가집 김치는 UAE의 가장 큰 규모이자 대중적인 대형 유통채널인 까르푸와 고급형 슈퍼마켓인 Spinneys와 Waitrose에서 판매되고 있음.
- 현지인을 대상으로 한 종가집 김치의 경우는 젓갈을 넣지 않고 만들어 채식주의자용 김치로 판매되고 있어, 맛과 성분을 현지화함.

4) 경쟁구도

- 한인마트 A-mart의 점장 및 현지 유통업자 인터뷰에 따르면, UAE 현지에서 김치는 중국산 김치와 경쟁하고 있는 것으로 나타남.

- 중국산은 한국산 김치에 비해 원가가 상대적으로 저렴해서 마진이 많이 남고 라벨링 등이 잘 갖춰져 있어 통관 시 수월하다는 점 때문에 수입업자들이 선호함.
- 이러한 중국산 제품들은 한국제품이 아님에도 불구하고 한글로 쓰여 있는 등 한국제품처럼 팔리는 경우도 있으며, 한인 마트에서 취급되는 경우도 있음.

“저가의 중국산 김치의 포장이 마치 한국제품인 것처럼 포장되어 UAE에서 판매되고 있을 때도 있어요. 소비자들은 한국제품인 줄 알고 사먹지요.”
(출처: UAE 한인업자 인터뷰)

5) 소비자

- 소비자 FGD에 따르면, UAE 현지인을 포함한 아랍 문화권 소비자들 대부분은 한국에 대해서 잘 알지 못하며, 한국과 일본, 중국을 구분하지 못하는 경향이 나타남.
- 이 때문에 김치에 대해 알고 있는 아랍 문화권 소비자는 적은 편임. 또한, 할랄 인증을 받지 않은 익숙하지 않은 제품에 대해서는 기본적인 거부감을 갖고 있음.

“한 번도 본적 없는 식품이고, 익숙하지 않아서 시도해보고 싶지 않아요.”
(출처: UAE 자국민 FGD)

- 한국 드라마 등을 통해 한국 문화를 접한 소수의 아랍문화권 소비자들만이 시도하는 경향이 나타남.
- 서구 문화권 소비자들은 전 세계적인 한류 열풍에 의해 한국에 대한 인지도도 높으며, 김치를 한국의 대표적인 음식으로 알고 있는 경우가 많음.

6) 수출확대방안

☐ 할랄 인증 마크에 대한 적극적인 홍보로 신뢰감 형성

- 보수적인 성향의 아랍계 소비자들은 새로운 식품을 쉽게 시도하지 않는 경향이 강한데, 이는 주로 할랄이 제대로 이루어졌는지에 대한 걱정 때문이다.
- 한국 김치는 아랍계 소비자들에게 생소하기 때문에, 할랄 인증을 받은 믿을 수 있는 식품으로 정확히 인지시켜야 아랍계 소비자들의 심리적 저항을 줄일 수 있을 것으로 보임.
- 또한, 건강에 대한 관심의 증가로 유기농 재배식품 판매가 증가하는 추세를 보이고 있어 유기농 인증 마크를 포장에 인쇄할 필요가 있음.

☐ 건강 식품으로 한국산 김치 홍보 필요

- 현지인들에게 김치는 타 국가에 비해 생소한 음식으로 인식되고 있어, 발효식품, 다이어트 식품, 프로바이오틱스(Probiotics) 등의 건강 이미지와 연계한 홍보가 필요함.
- 특히, 최근 들어 고소득층 UAE 자국민과 아랍 이주자 여성들을 중심으로 식이 조절을 위한 건강 식품 수요가 늘고 있기 때문에, 중점적으로 홍보할 필요성이 있음.
- 김치의 활용도를 높이기 위하여 기존에 있는 피클과 유사하게 활용 가능하다는 접근과 함께 식당을 통한 소개와 홍보 전략이 바람직하며 피클과 같은 사이드 메뉴로서 색다른 맛과 효능이 있다는 점을 강조할 필요가 있음. 단, UAE 사람들에게 있어 김치의 매운 맛의 정도를 낮춰서 소개할 필요성 있음.

5 소스류²⁶⁾

1) 시장 현황

- 2011년 기준 소스 수입액은 약 9,200만 달러로 전년 대비 18% 가량의 수입 증가율을 보임.²⁷⁾
- 할랄식 바비큐에 쓰이는 고기에 적합한 소스(허니 머스터드, 바비큐 등) 및 양념과 채식주의자식 바비큐에 쓰이는 음식에 맞는 소스 및 양념을 구분하여 출시됨.
- 2012년 하인즈 아프리카 및 중동 FZE는 높은 점유율을 유지하고 있으며, UAE 소비자들의 이들 브랜드에 대한 충성도가 높음.

2) 수출입동향

(1) 수출 실적

- 한국에서 UAE로 소스를 총 수출하는 규모는 2013년 기준 99만달러 정도로 매년 증가하는 추세에 있음.

표 4-15 對 UAE 한국 소스 수출규모 : 2010~2013

(단위: kg, 달러)

년도	수출량(kg)	수출액(달러)
2013	333,059.7	991,625
2012	256,954.6	730,890
2011	151,247.2	440,667
2010	156,958.7	431,472

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

26) 본 장에서 다루는 소스는 간장, 케첩 등 음식에 곁들여 먹는 소스(Sauce), 야채 등에 얹어 맛을 내는 드레싱(Dressing), 고추장, 된장 등 요리를 만들때 양념으로 넣는 소스(Condiments)를 포괄하고 있음.

27) UN Comtrade

- 소스 품목 별로 살펴볼 때, 2013년 기준 고추장이 41만 달러로 가장 높은 수출액을 보이며, 전년대비 101%의 수출액 증가를 보임.

■ 표 4-16 ■ 對 UAE 한국 소스 품목별 수출규모

(단위: kg, 달러)

품목	2012년		2013년		연간전년대비(%)	
	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량	수출액
간장	50,767.30	87,436	71,679.20	117,376	41.2	34.2
토마토 케첩	—	—	1,668	3,689	—	—
겨자의 분, 조분	48	927	294.8	2,436	514.2	162.8
겨자 조제품	—	—	528	3,415	—	—
된장	39,633.50	62,453	50,598.80	70,159	27.7	12.3
춘장	2,454.80	4,319	3,120	6,447	27.1	49.3
고추장	73,675.20	204,629	128,824.10	411,544	74.8	101.1
장류(간장, 된장, 춘장, 고추장 이외 기타)	34,487.50	115,298	21,494.70	82,538	-37.7	-28.4
마요네스	18	130	0	0	-100	-100
인스턴트 카레	24,167.50	99,858	2,248.40	8,094	-90.7	-91.9
혼합 조미료	7,577.70	35,441	7,454	36,976	-1.6	4.3
소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토 케첩, 겨자, 마요네스, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	24,125.10	120,405	45,148.70	248,951	87.1	106.8

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보)

■ 표 4-17 ■ 소스류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
2103	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 및 겨자의 분·조분과 그 조제품	Sauces and preparations therefor; mixed condiments and mixed seasonings; mustard flour and meal and prepared mustard.	5%
21031000	간장	Soya sauce	
21032000	토마토 케찹과 기타 토마토의 소스	Tomato ketchup and other tomato sauces	
21033000	겨자의분·조분과조제한겨자	Mustard flour and meal and prepared mustard	
21033010	겨자밀가루	Mustard flour	
21033020	조제한 겨자	Prepared mustard	
21039000	기타	Other	
21039010	마요네즈	Mayonnaise	
21039020	칠리소스	Chilisauce	
21039030	셀러리염	Celerysalt	
21039090	기타	Other	

(출처: Dubai Customs, 2013년)

(2) 패키지별 유통기간

■ 표 4-18 ■ 패키지별 유통기간

제품	패키지 형태	유효기간
Hot sauces all Type	Glass containers	24 개월
Spiced Tomato sauce	Metallic containers	12 개월
	Glass containers	18 개월
Tomato Sauce (paste)	Metallic containers	12 개월
	Glass containers	18 개월
	Carton Containers lined with aluminum foil	12 개월
Tomato puree and ketchup	Metallic containers	12 개월
	Glass containers	18 개월
	Carton Containers lined with aluminum foil	12 개월
Hot sauce (chili sauce)	Suitable containers	24 개월
Mustard salad	Tightly-sealed metal, glass or plastic containers	12 개월

3) 유통동향

- 까르푸는 다양한 인종구성을 보이는 UAE의 특색에 맞게 매장에 ‘Ethnic Food’ 코너를 마련해 아랍계, 인도, 일본, 태국 등의 향토 식재료를 판매하고 있음.
- 일본과 태국 식품점 코너에서 주로 해당 국가의 특색있는 소스들이 진열 및 판매되고 있으며, 소비자들은 이런 코너에서 다양한 수입 소스를 쉽게 구매할 수 있음.

■ 그림 4-16 ■ 까르푸 ‘Ethnic Food’ 코너 제품 진열



- 그러나, 한국 식품은 이런 식품코너의 한 섹션을 갖고 있지 않으며 한국 소스의 경우에는 체인형 대형채널에서 유통되고 있지 않고, 대부분이 한인 마트에서 판매되고 있음.

■ 그림 4-17 ■ 한인 마트 내 소스 제품 홍보 및 진열

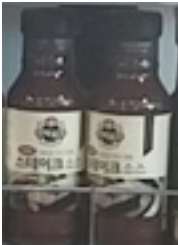


- 한인 마트인 A-mart 점장과 대형 유통채널 관계자 인터뷰를 통해, 한국 소스의 경우에는 할랄 인증이 되어 있지 않고 더불어 고기와 알코올 성분이 들어가 있기 때문에 사실상 대형 유통 채널에서 판매되기 어려운 여건을 갖고 있다는 점이 파악됨.

4) 경쟁구도

- UAE에는 다양한 소스 종류와 함께 글로벌 브랜드 및 인도, 중동지역 등에서 온 다양한 소스 브랜드들이 시장에 진입해 있어 경쟁이 매우 치열한 상황임.

■ 그림 4-18 ■ UAE 주요 소스 제품²⁸⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 두바이 제품명: BBQ Sauce 규격: 375gr 제조사(브랜드): H J Heinz Company 가격: 6.00AED (1.63달러)		산지: 두바이 제품명: HP Steak Sauce 규격: 255ml 제조사(브랜드): H J Heinz Company 가격: 8.75AED (2.38달러)
	산지: 미국 제품명: BBQ Sauce 규격: 310gr 제조사(브랜드): American Garden 가격: 2.16AED (0.59달러)		산지: 미국 제품명: A1 Steak Sauce 규격: 425gr 제조사(브랜드): A1 가격: 4.29AED (1.17달러)
	산지: 미국 제품명: Hunts BBQ sauce 규격: 612gr 제조사(브랜드): ConAgra Foods 가격: 12.25AED (3.34달러)		산지: 한국 제품명: 백설 스테이크 소스 규격: 310gr 제조사(브랜드): CJ 가격: 3.81AED (1.04달러)

28) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: India 제품명: Ching's Chilli Sauce 규격: 150gr 제조사(브랜드): Capital Food 가격: 4.50AED(1.23달러)		산지: 두바이 제품명: Chilli Sauce 규격: 340gr 제조사(브랜드): Maggi / Nestle 가격: 4.65AED(1.27달러)
	산지: 한국 제품명: 스위트 칠리 소스 규격: 330gr 제조사(브랜드): CJ 가격: 17.00AED(4.63달러)		산지: 두바이 제품명: Chilli Sauce 규격: 325gr 제조사(브랜드): Kimball 가격: 2.95AED(0.80달러)
	산지: KSA 제품명: Tomato Ketchup 규격: 585gr 제조사(브랜드): Al Alali 가격: 7.15AED(1.95달러)		산지: 두바이 제품명: Organic Ketchup 규격: 580gr 제조사(브랜드): H J Heinz Company 가격: 21.25AED(5.79달러)
	산지: 한국 제품명: 진한 케찹 규격: 500gr 제조사(브랜드): 청정원 가격: 9.00AED(2.45달러)		산지: 인도네시아 제품명: Indofood, Soy Sauce 규격: 348ml 제조사(브랜드): CBK Sukses Makmur 가격: 5.25AED(1.43달러)
	산지: 일본 제품명: Soy Sauce 규격: 250ml 제조사(브랜드): Kikkoman 가격: 10.40 AED(2.83달러)		산지: 한국 제품명: Soy Sauce 규격: 930ml 제조사(브랜드): 샘표 가격: 10.00AED(2.72달러)

5) 소비자

(1) 소비동향

- 서양 패스트푸드 프랜차이즈가 보편화 되면서 이를 통한 햄버거, 피자 및 치킨의 다양한 딥핑 소스 경험으로 소스 관심도 증가함.
- UAE의 다양한 인종 구성으로 이들의 수요를 밀받침하기 위해 대형 유통 채널에는 이미 중동, 아시아, 서양 소스 등 다양한 소스가 구비되어있음.
- 아시아 소스류 특히 칠리/간장소스 관심이 높으며, 간장(소이 소스)의 경우 진한 간장맛, 가벼운 간장맛 등 맛도 세분화 되는 경향을 보임.

(2) 소비자 분석

- 소비자 FGD에 따르면, 인종과 관계없이 UAE 소비자들은 케찹, 머스타드, 마요네즈, 간장, 바비큐 소스 등 다양한 소스를 구비하고 사용하는 행태를 공통적으로 보임.
- 선호 브랜드에 있어서는 아랍 문화권과 서구 문화권 소비자들이 차이를 보임.
 - 아랍 문화권 소비자들의 경우에는 Maggi, 캠벨, 하인즈 등 중동 시장의 전통적이고 익숙한 소스 브랜드를 선호함. 이는 보수적이고 새로운 제품을 시도하는 경향이 낮은 아랍 문화권 소비자들이 대체로 브랜드 로열티가 높기 때문인데, 이는 중동시장 내에서 할랄 인증 등의 문제없이 오랜기간 유통되어 온 브랜드들에 대한 신뢰를 바탕으로 함. 또한, Maggi, 캠벨 등은 다양한 종류의 소스를 판매하고 있다는 점에서도 이들의 요구를 만족시킴.
 - 반면, 서구 문화권 소비자들은 Nandos, 타바스코 등의 글로벌 브랜드와 함께 중국, 일본, 한국, 태국 등 아시아 소스 브랜드에 대한 선호를 보임. 그러나 대부분이 브랜드 이름으로 아시아 소스를 인지하기 보다는 패키지 등을 통해 구분하는 행태를 보인다는 점에서 아직까지는 새로운 소스에 대한 시도 수준으로 판단됨.

(3) 한국 소스에 대한 반응

- 아랍 문화권 소비자들의 경우, 한국 소스에 대해서 새로운 맛이라는 점에서 호기심을 갖고 있긴 하지만 제품 안전성에 대해서 확신을 갖고 있지 않아 구입까지 이어지려면 상당한 시일이 소요될 것으로 보임.

“어떤 것이 들어있는지 알 수 없어요. 성분 표기도 정확히 했는지 의심스러워 가공식품은 잘 모르는 제품을 구입하지 않아요.”

(출처: UAE 자국민, 아랍권 이주자 FGD)

- 서구 문화권 소비자들의 경우에는 이미 다양한 아시안 소스를 시도하고 있으며, 한국 음식에 대해 건강식, 채식 등의 긍정적인 이미지를 갖고 있기 때문에 일본, 태국 소스들과 차별성을 갖고 서구 문화권 소비자들에게 접근한다면 충분히 한국 소스의 성장 가능성이 있을 것으로 보임.

6) 수출확대방안

□ 케찹, 마요네즈, 머스터드 소스류는 글로벌 브랜드와의 경쟁이 필연적, 새로운 맛과 프리미엄 이미지로 차별화 전략

- UAE는 다양한 인종이 공존하는 사회이며 현지인 보다는 외국인이 많은 만큼 다양한 국가로부터 수입된 소스가 유통되고 있음.
- 대표적인 소스인 케찹, 마요네즈, 머스터드 소스 등은 전 세계적으로 쉽게 찾아볼 수 있는 소스를 쉽게 구입할 수 있는 시장인 만큼 한국산 소스가 현지에 진출할 경우 새로운 컨셉과 맛을 부각할 수 있는 전략이 필요함.

□ 간장, 고추장, 된장과 같은 장류는 한국 음식과 연계하여 홍보

- 다른 음식에 곁들여지는 장류의 특성상 한국 음식에 대한 홍보나 한국소스에 어울리는 현지 음식에 대한 연구가 선행되어야 한국 장류에 대한 수요도 높아질 것으로 예상됨.
- 따라서 현지인들의 관심을 끌 수 있도록 한국 장류를 활용한 요리를 선보이는

- 현장 마케팅 이벤트 등을 통한 적극적인 홍보가 필요함.
- 현지 요리에 대한 연구를 통하여 현지 음식의 맛을 좋게 해주는 제품의 효익과 더불어 현지에는 없는 새로운 맛을 제공해 준다는 효익적 측면에서 접근해야 함.

6 인 삼

1) 시장 현황

- 유기농 식품에 대한 관심과 수요가 증가함.
 - 건강을 의식하는 소비자들에 의해 유기농 식품 수요가 촉발되었음. 특히, 쿠웨이트의 식품 가공업체인 Al Yasra Food는 UAE 유기농 부문에 5년 뒤 5천만 달러, 10년 뒤 1억달러를 투자하겠다고 밝히며, UAE의 유기농 식품 시장에 대해 긍정적으로 예측함.
- 건강 제품 및 건강 관련 서비스 시장이 긍정적으로 전망됨.
 - 외국인 거주자 인구의 노령화와 2세대 외국인 거주자들의 지속적인 유입 및 정부의 관광산업 육성으로 스파와 피서지가 늘어날 것으로 예상됨. UAE의 건강 제품 및 서비스 시장이 '15년까지 10억 AED(약 2억 7천만달러) 규모까지 확대될 것으로 전망됨.
- 건강한 식문화 습관이 형성되고 있음.
 - UAE의 쇼핑몰들 내에 건강 음식 코너가 확대 개설되었으며, 주로 건강을 해치는 요소가 적고 저지방이며 신선한 음식(샌드위치, 파스타, 샐러드 등)을 판매함.
- 건강 식이요법 보충제와 비타민 등 건강 보조제 시장이 확대될 것으로 전망됨.
 - 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 공략이 임박하였고, 다양한 유기농 제품군에 대한 수요 증가와 함께 식료품 잡화점에서 요식업체 전반으로 건강 음식 제공이 확대될 전망이다.

- 뿌리삼과 중국산 엑기스는 식품으로 분류되어 재래시장에서 저가에 유통되고 있는 반면, 캡슐과 타블렛은 의약품으로 분류되어 약국 및 건강식품점을 중심으로 중고가에 유통되는 이중적인 시장구조를 보임.
- 각국 정부 및 학계차원에서 최근 들어 한약제품 효능에 대한 연구 결과와 함께 홍삼제품의 효능사례 등도 소개가 되면서 인기 건강식품으로 부상하고 있음.

2) 수출입동향

(1) 수출입 실적

- 인삼제품은 크게 식품과 의약품으로 분류되어 있으며 분류기준이 규정된 바는 아직까지 없음. 그러나 관습적으로 뿌리삼, 엑기스, 음료 등은 식품으로 분류되며, 인삼성분이 들어간 타블렛 및 캡슐제품은 의약품으로 분류되어 수입됨.
- 의약품은 보건당국의 성분분석과 까다로운 등록절차를 거쳐 수입허가를 받아야 하므로 현지 수입업자들은 주로 뿌리삼, 엑기스, 음료 등의 식품 형태로 수입하기를 희망함.
- 엑기스의 경우, 의약품 및 식품 구별에 대한 정확한 규정이 없어 제품에 포함된 인삼농도에 따라 임의적으로 식품 및 의약품으로 선별될 수 있음.
- 그동안 저가의 중국엑기스 제품의 경우는 식품으로 분류되었으며 유럽엑기스 제품의 경우 의약품으로 분류됨.
- 인삼 드링크류의 판매는 보건성의 허가가 필요 없이, 단지 시청으로부터 판매 적격 음료여부만 받으면 됨.

■ 표 4-19 ■ 對 UAE 한국 인삼 드링크류 수출규모

(단위: kg, 달러)

품목	2012년		2013년		연간전년대비(%)	
	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량	수출액
인삼차	675	9,660	2,165	24,284	220.7	151.4
인삼음료	19,361.2	112,257	54,213.4	144,424	180	28.6

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

- 한국산 타블렛 제품의 경우 젤라틴에 동물성분이 포함되어 있고, 액기스 제품의 경우 액기스 추출과정에서 알코올을 사용하고 있어 할랄 인증관련 수입허가를 얻기 어려운 실정이어서 수출확대에 장애요인으로 작용하고 있음.

표 4-20 인삼 및 인삼 추출물 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
12112000	인삼근	Ginseng roots	5%
13021920	인삼추출물	Ginseng extract	
21069094	식물, 과당, 꿀 등에서 추출한 성분으로 제조된 조제 식료품 및 보조 식료품	Preparations often referred to as food supplements, based on extracts from plants, fruit concentrates, honey, fructose, etc.	

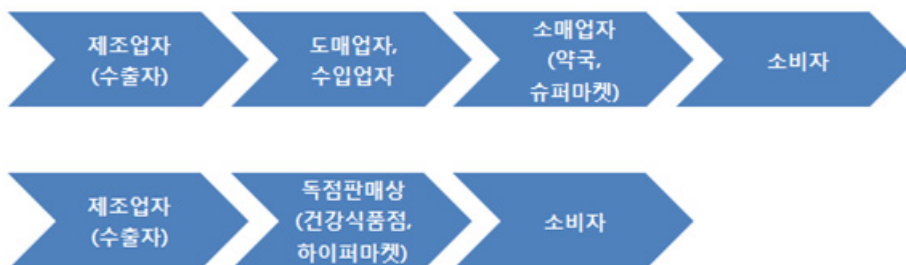
(출처: Dubai Customs, 2013년)

3) 유통동향

(1) 유통 경로

- 주요 유통구조는 크게 도매업자, 소매업자를 거쳐 소비자에게 판매되는 경로와, 독점판매상을 통해 소비자에게 판매되는 두 가지로 나눌 수 있음.

그림 4-19 주요 유통 구조



- 도매업자나 수입업자는 약 60~70%의 이윤을 남기며, 이를 슈퍼마켓, 약국 등과 같이 소매상에 유통시킴. 소매상의 경우, 약 30~40%의 이윤을 남김.

- 독점판매상은 제품을 수입해 하이퍼마켓, 건강식품점 등 독점적으로 제품을 직접 유통시키고 있으며, 이러한 시스템은 수입자에게는 독점 이윤을 보장하고 수출자에게는 대량의 물품을 판매하는 이점이 있어 주로 이용되고 있음.

(2) 유통현황

- 인삼 캡슐 및 타블렛 제품의 경우 의약품으로 분류되어 약국 및 건강식품점을 중심으로 중고가에 유통되고 있음.
- 재래시장의 허브샵, 건강식품점 등에서는 중국산 뿌리삼(백삼)과 백삼파우더, 인삼 엑기스가 주로 거래되고, 약국에서는 스위스제 인삼캡슐과 토닉이 판매되고 있음.
- 재래시장을 통해 유통되고 있는 뿌리삼 및 저가의 엑기스 제품의 경우 상점마다 가격이 다르고 가루삼 제품의 경우 제품 내에 벌레가 생길 정도로 비위생적으로 유통됨.
- 반면, 캡슐 및 타블렛 제품의 경우 대부분 스위스 등 유럽에서 제조되고 UAE 정부에 정식 의약품 등록이 되어 약국 및 건강식품점을 통해 고가로 유통되고 있음.
- 한국 인삼제품의 경우에는 인삼 음료, 차등의 드링크류 제품이 주로 UAE 현지에서 한인 식품점을 중심으로 유통되고 있으며, 그 규모는 약 16만불 정도임.

■ 그림 4-20 ■ 한인 마트 내 인삼차 판매제품



4) 경쟁구도

- 인삼제품은 가격과 종류에 따라 중국산과 유럽산과의 경쟁이 예상되는데, 식품으로 분류되는 뿌리삼과 엑기스류에 있어서는 저가로 유통되는 중국산이 있으며, 의약품으로 분류되는 인삼 성분 캡슐, 타블렛 시장에서는 고가 유럽산과의 경쟁이 예상됨.

(1) 캡슐 및 타블렛 제품

- 캡슐 및 타블렛 제품은 유럽 및 미국의 제약회사에서 주로 제조되며, 현지 시장에서 인기있는 제품으로는 스위스 진사나(Ginsana) 제품, 그 다음은 파마톤(Pharmaton)임.

표 4-21 UAE 주요 인삼성분 건강보조식품²⁹⁾

브랜드	원산지	포장단위	가격
Dynamism	스위스	30 캡슐	47,75AED (13달러)
Energy Ginseng	벨기에	30 캡슐	73,46AED (20달러)
Ginsana 115	스위스	30 캡슐	44,08AED (12달러)
Mega dynavits	영국	30 캡슐	73,46AED (20달러)
Pharmaton	스위스	30 캡슐	36,73AED (10달러)

- 바이어들에 따르면 소비자들은 30캡슐 팩을 주로 구매하고 있으며 100캡슐 팩은 양이 많아 구입을 꺼리는 것으로 나타남.

(2) 건조 뿌리삼 및 엑기스 제품

- 뿌리삼의 경우, 건조삼 또는 가루삼의 형태로 비닐봉지에 포장되어, 내부에 벌레가 발생하는 등 비위생적이며, 매장마다 포장 및 가격의 차이가 있는 등 비규격적으로 유통되고 있음.
- 도매시장에서 유통되는 뿌리삼 및 엑기스의 경우 99%가 중국제품이며, 주요 소비자들이 인삼제품의 맛을 별로 안 좋아하나 정력제 및 자양강장제 목적

29) 1AED= 0,2723달러, 2013년 평균 환율

으로 구매함. 이곳에서 판매된 인삼제품은 소형 약재상을 통해 가공되어 의약용 및 자양강장용으로 소비됨.

5) 소비자

(1) 소비동향

- 현지 소비자들은 인삼 파우더나, 인삼 고농축 엑기스 제품보다는 일반적인 함량의 인삼캡슐(로얄젤리 추출액 혼합 시 더욱 선호) 제품을 선호하며, 전통적인 서구 선호의식 속에 스위스, 미국 등 외국산 제품에 대해 신뢰도가 높은 편임.
- 한국산 인삼제품은 품질 면에서는 현지 소비자들도 모두 최상급으로 인식하고 있으나 비공식적으로 유통되고 있음.

(2) 소비자 분석

- 현지 소비자 FGD와 유통채널 전문가 IDI를 통해 인삼과 홍삼 등을 사용한 가공식품 제품 수용도에 대한 의견 들어본 결과,
 - 인삼과 홍삼 제품 인지 및 구매 경험: 그룹 별 인지도 차이를 보였음. UAE 현지인을 포함한 아랍문화권 소비자들은 인삼과 홍삼에 대한 인지도가 현저히 낮으며, 소비 경험이 전무한 경우가 대부분이었음. 반면, 서구권 소비자들은 인삼과 홍삼제품을 건강식품으로 인지하고 있으며, 구매 경험도 다수 있었음.
 - 인삼과 홍삼 제품 선호도: 대부분의 그룹에서 건강식품이라는 점 때문에 높은 선호를 보였으며, 인삼의 독특한 향이 좋다는 의견과 캔디, 젤리 등의 다양한 가공식품 형태가 있다는 점에서 선물용 등으로 사용하기 쉽다는 의견이 나왔음.

6) 수출확대방안

□ 인삼의 기능성 홍보

- 두바이 현지인들은 ‘인삼’에 대한 인지도가 매우 낮은 것으로 조사되었으며 원인은 섭취 경험 부족과 인삼의 기능성에 대한 정보 부족으로 분석됨.
- 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이므로, ‘인삼’의 기능성을 통한 프로모션을 추진한다면 신규 수출 시장을 개척하는 데 큰 역할을 할 것으로 분석됨.

□ 제품 다양화 필요

- 인삼 자체로의 수출 보다는 차, 캔디 등 인삼의 기능성을 홍보하면서 가공 식품으로 우선 진출하는 것이 바람직할 것으로 파악됨.
- 두바이 인구의 50% 가까이가 인도인으로 구성되어 있으며, 인도인 역시 인삼에 대한 인식이 낮기 때문에 인삼을 약용 식물 보다는 차나 음료, 캔디 등으로 알리는 방안이 인삼에 대한 인식을 개선하는 데 유리할 것으로 판단됨.

7 유자차

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- UAE의 차 시장 규모는 2005년 8,500만AED(약 2,314만달러)에서 지속적으로 증가하여 2009년에는 1억 2,000만AED(약 3,430만달러)를 기록함.
- 차 종류 중에서도 홍차의 판매량이 가장 높으나 녹차 역시 매년 높은 증가 추세를 보이고 있어 녹차에 대한 수요가 늘고 있음을 알 수 있음.

■ 표 4-22 ■ UAE 음료시장 판매규모³⁰⁾

(단위: M/T, 백만 AED)

구 분	구 분	2004	2005	2006	2007	2008	2009
판매량 (M/T)	Black Tea	2,013	2,140	2,291	2,462	2,646	2,845
	Green Tea	38	46	55	64	73	81
	Fruit/Herbal Tea	16	18	19	21	23	25
	전체	2,068	2,204	2,366	2,548	2,743	2,953
판매액 (백만 AED)	Black Tea	73	78	85	93	104	113
	Green Tea	3	4	5	6	7	8
	Fruit/Herbal Tea	2	3	3	3	4	4
	전체	80	85	93	103	115	126

(출처: Euromonitor, 2009년)

(2) 시장 여건

- 총 인구 중 80%가량이 인근 중동국가는 물론 아프리카, 러시아, 서남아시아 등 인근지역 및 유럽 출신 외국인으로 구성된 다민족 국가로써 음료 수요가 다변화되어 있음.
- 다양한 인종이 함께 거주하고 있는 UAE이지만, UAE 현지인 및 중동, 인도, 영국으로부터 온 외국인 모두 차를 즐겨 마셔 차(茶)시장은 규모가 크게 형성되어 있음.
- 또한, 무슬림 국가이기 때문에 알코올 음료가 일부 장소를 제외하고는 유통이 금지되어 있어 대체 음료인 주스 및 차 등에 대한 수요가 높은 편임.

2) 수출입동향

(1) 수입동향³¹⁾

- UAE 차 수입량은 2007년의 3억2,400만 달러에서 2011년 4억8,500만 달러로 50% 이상 급증했으며, 전 세계 차 수입량에서 UAE의 차 수입량이 차지하는 비중은 2007년 8.3%에서 2011년 9.4%로 상승했음.

30) 1AED= 0.2723달러, 2009년 평균 환율

31) Dubai is Now World's Top Tea Re-Exporter, World Tea News, 2012년 11월

- 현재 UAE로 차 수출을 제일 많이 하는 국가는 스리랑카로 2010년에서 2011년까지 2년간 UAE 차 재수출 물량의 20%를 공급했음.
- 그 뒤를 인도가 추격하고 있으며 2010~2011년 2년간 수입 비중은 약 8%임
- 그러나 최근 UAE가 차 수입선을 다변화하면서 UAE 전체 수입 물량 중 인도와 스리랑카로부터 수입하는 물량의 비중이 2010년 30%에서 2011년 26%로 감소했음.

(2) 차 재수출 동향³²⁾

- 중동·아프리카 지역의 차 소비량은 전 세계 차 소비량의 13.8%로 세계 2번째이며, 두바이를 통한 중동·아프리카 지역으로의 재수출 비중이 큼.
- 두바이에서 차의 재수출 지역은 주로 DTTC GCC(Gulf Council Cooperation) 지역, 이란, 이라크, 요르단, 리비아, 모로코, 파키스탄, 아프가니스탄, 영국 등임.
- UAE 대외무역부(Ministry of Foreign Trade)에 따르면 UAE는 현재 차(茶)의 세계최대 규모의 재 수출국으로 UAE의 차 재수출액 규모는 2009년 3위를 차지한 때를 제외하고 지난 5년간 1, 2위 자리를 지속 유지해 왔음.
- 유럽발 경기 침체로 2011년 전 세계 차 재수출액이 전년 대비 12% 감소한 불황 속에서도 2011년 한 해 동안 UAE에서 수출한 차 물량은 570만 달러로 전년 같은 기간 대비 약 68% 상승한 수치임.
- UAE 전체 수출액 중 차를 제외한 재수출이 세계 경기 침체로 같은 기간 약 14% 감소한 사실을 감안하면 차 시장은 매우 안정적인 증가세를 보임을 알 수 있음.
- UAE는 2011년 글로벌 재수출시장에서 9천 9백만 달러의 60% 점유율로 약 4천 8백만 달러 소득을 나타내면서 교역량 세계 1위로 세계 차 산업의 허브로 발돋움함.
- UAE에서 차 수출은 주로 가공되지 않은 원재료의 형태로 수출되기 때문에 포장 및 가공 서비스에서의 수요가 늘어날 것으로 전망됨. 따라서 현재 물류, 포장, 보관 업체의 역할이 중요해질 것으로 전망됨.

32) Dubai is Now World's Top Tea Re-Exporter, World Tea News, 2012년 11월

■ 표 4-23 ■ 차 류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0902	차류	Tea, whether or not flavoured	5%
090210	녹차(발효하지 않은 것으로서 내용물의 무게가 3킬로그램 이하)	Green tea (not fermented) in immediate packings of a content not exceeding 3 kg	
090220	그 밖의 녹차 (발효하지 않은 것)	Other green tea (not fermented)	
090230	홍차와 부분 발효차(내용물의 무게가 3킬로그램 이하)	Black tea (fermented) and partly fermented tea, in immediate packings of a content not exceeding 3 kg	
090240	그 밖의 홍차(발효차)와 그 밖의 부분 발효차	Other black tea (fermented) and other partly fermented tea	
210120	차 또는 마태의 엑스·에센스와 농축물, 이들을 기제로 한 조제품과 차 또는 마태를 기제로 한 조제품	Extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these extracts, essences or concentrates or with a basis of tea or mate :	
20083000	감귤류 과일	Citrus fruit	

(출처: Dubai Customs, 2013년)

3) 유통동향

- 홍차와 녹차는 대체적으로 티백 형태로 대형마트를 중심으로 유통되고 있음.
- 인스턴트 커피는 스틱 커피 형태나 봉지 가루 커피가 가장 일반적인 포장형태로 대형마트에서 판매되고 있음.

그림 4-21 두바이 대형 유통 채널 내 티백 및 인스턴트 커피 제품 진열



- 엽차 타입은 주로 중산층 및 저소득층 주거지역의 식자재 소매상에서만 볼 수 있음.
- 일부 최고급 차를 고급쇼핑몰 등에서 엽차 타입으로 판매하는 경우도 있음.
- UAE에서 가장 많이 판매되고 있는 Lipton은 Hibiscus, Anise 등의 과일/허브티를 티백차로 출시하였음.
- 차 포장기술은 한국 및 일본에 비해 낙후된 수준으로, 고급형 티백이 없는 것은 아니나 매우 적은 편임.
- 인삼차와 유자차 등 한국산 차의 경우에는 아직까지는 일반 채널에서 유통되고 있지는 않으나, 한인마트 위주로 판매되고 있는 실정임.

4) 경쟁구도

- 뜨거운 물에 유자액을 넣어 먹는 유자차 형식을 고려할 때 끓여먹는 잎차나 바로 마실 수 있는 RTD(Ready to Drink) 차 종류보다는 티백과의 경쟁이 예상됨.

- 티백 브랜드별 판매량으로는 유니레버사의 립톤이 2009년 35.5% 판매율로 가장 높으며, 다음으로 Al Wazah, Dilmah 순임.

■ 표 4-24 ■ 브랜드별 시장점유율

(단위: %)

브랜드	2006년	2007년	2008년	2009년
Lipton	31.8	33.5	34.3	35.5
Al Wazah	21.8	22.6	23.5	24.5
Dilmah	11.5	11.4	11.4	11.1
Twinings	11.6	11.7	11.4	10.5
Clear Green	2.0	2.2	2.5	2.7
Ahmad Tea	0.6	0.7	0.7	0.6
Dr Stuarts	0.1	0.2	0.2	0.2
Ahmad	0.1	0.1	0.1	0.1
기타 브랜드	20.5	17.7	15.9	14.8
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

(출처: Euromonitor, 2009년)

- UAE에서 주로 판매되는 티백 제품은 주로 100개 혹은 25개 티백이 한 상자로 묶여져 판매되고 있으며, 가격대는 8~14AED(2.18~3.81달러)임.

■ 그림 4-22 ■ 주요 티백 브랜드³³⁾

제품 사진	제품 정보
	산지: 두바이 제품명: Lipton 규격: 100개 티백 / 상자 제조사(브랜드): Unilever 가격: 14.75AED (4.02달러)

33) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

제품 사진	제품 정보
	산지: 영국 제품명: English Tea 규격: 100개 티백 / 상자 제조사(브랜드): Ahmad Tea 가격: 12,00AED (3,27달러)
	산지: 영국 제품명: Twining Green Tea 규격: 25개 티백 / 상자 제조사(브랜드): Ass. British Food 가격: 9,75AED (2,65달러)
	산지: 두바이 제품명: Alokozay Green Tea 규격: 100개 티백 / 상자 제조사(브랜드): Alokozay Group 가격: 8,95AED (2,44달러)
	산지: 한국 제품명: 현미녹차 규격: 100개 티백 / 상자 제조사(브랜드): 동서 가격: 38AED (10,35달러)

5) 소비자

(1) 소비동향

- 두바이에서 실시한 소비자 FGD에 따르면, UAE 현지인과 중동 이주민들의 경우 홍차와 녹차를 주로 즐기나, 서구 문화권 이주자들의 경우에는 주로 커피를 즐기는 문화가 형성되어있음.

- 또한, UAE 현지인과 중동 이주민들은 주로 홍차와 녹차에 대해 립톤, 알와자, 아하매드 등 다양한 중동 지역 내에서 전통 있는 티백 브랜드에 대한 인지 및 소비 경향이 있었음.
- 반면, 서구권 이주자들은 녹차에 대해서는 일본, 한국, 중국산 티를 마신다는 의견이 대부분이었으며, 홍차의 경우 영국산을, 커피는 스타벅스와 같은 커피 전문점에서 즐긴다는 의견이 많았음.
- UAE 거주인구의 60%를 차지하는 동아시아와 인도 출신 이주자들 역시 UAE 차(茶)시장의 주요 소비층이며, 이들은 홍차와 우유를 섞은 Chai Tea를 즐겨 마시기 때문에 UAE 현지인과 중동 이주민들 모두 홍차에 대한 수요가 많음.

(2) 소비자 분석

- UAE 차 시장은 성장추세이며, 특히 두바이는 인근 중동지역의 테스트 베드 성격이 짙으므로 두바이 시장진출에 성공한다면 중동지역으로의 진출이 한층 용이해질 것임.
- 주요 녹차 소비층인 아시아인뿐만 아니라 유럽, 미국 등에서 온 서구 이주자들의 녹차 수요도 늘고 있어 녹차 수요층이 점점 확대될 것으로 예상됨.

(3) 한국산 유자차에 대한 반응

- 소비자 FGD에 따르면, UAE 현지인과 중동 소비자들은 유자차를 본 후 차 보다는 잼 혹은 꿀로 처음 인식하는 경향이 강하며, 익숙하지 않은 형태의 차(茶) 형태라고 생각하여 낯설어함.

“마시는 차같아 보이지 않아요. 잼이나 시럽처럼 보여서 어떻게 마실 수 있는지 모르겠네요.”

(출처: 소비자 FGD)

- 기본적으로 할랄 등에 대한 걱정 때문에 아랍 문화권 외의 식품을 섭취하는 것에 대한 비선호하는 경향이 강한 UAE 현지인과 중동인들에게 기존의 차

형식과 다른 유자차에 대한 설명이 충분히 전달되고, 할랄 인증에 대한 부분이 확실히 되어야 유자차 소비에 대한 시도가 이루어질 것으로 보임.

- 반면, 새롭고 다양한 제품을 시도하는 것을 선호하는 서구권 소비자들의 경우에는 독특한 차 형태로 인식함과 동시에 유자차의 건강한 효능에 대해서 호기심을 갖는 경향이 나타나며 긍정적인 반응을 보임.

6) 수출확대방안

□ 기존과는 다른 새로운 형태의 차 종류로 어필, 음용방법에 대해서 홍보 필요

- 두바이는 사막 날씨에도 불구하고 커피와 차류 등 뜨겁게 마시는 음료에 대한 요구가 높은 편이며 새로운 차류에 대한 관심을 보이고 있음.
- 그러나 청(Jelly)형태의 유자차는 현지인에게는 ‘차’라기 보다는 잼으로 인식된다는 점을 개선하기 위해 음용 방법과 시음 행사 등을 통한 홍보가 필요함.
- 글로벌 브랜드들과의 경쟁을 위해서는 차별화된 제형(Jelly)에 대한 적극적 커뮤니케이션과 함께 새로운 제형 및 성분이 주는 제품 효능 강조 필요함.
 - Jelly형태의 제형은 ‘가공’의 이미지가 아닌 ‘천연’의 이미지로 경쟁사들의 tea-bag형태가 가지는 인공적인 이미지를 극복하는 용도로 활용하는 것이 바람직함.

□ 현지에 맞는 포장 용기와 용량 재설정

- 티백 제품에 익숙한 UAE 소비자들은 병 포장 보다는 1회용 포장을 선호하기 때문에 병에 넣어두고 꺼내서 먹는 차에 대해서 익숙하지 않음.
- 또한 현지 카페 등지에서 제공하는 차의 양이 우리나라에 비해 많다는 점을 감안하여 포장 단위를 재설정할 필요성이 있음.



United Arab Emirates



심층분석 선정 외 품목

1. 화훼류 (장미, 백합, 국화)

2. 토마토

3. 파프리카

4. 버섯류

5. 닭고기

6. 오리고기

7. 막걸리

8. 조제분유

V. 심층 분석 선정 외 품목

1 화훼류 (장미, 백합, 국화)³⁴⁾

1) 소비 트렌드³⁵⁾

- UAE 현지인들은 꽃 문화가 발달해 있어 꽃 선물을 선호함.
- 꽃 품목 중 장미꽃이 가장 인기가 많으며, 환영인사 또는 가정 방문 시 선물용으로 주로 구매함.
- 호텔 및 관광산업 활성화로 인하여 방문한 신혼부부들에게 장미 꽃다발 선물 및 호텔 내 꽃 장식으로 인한 소비율이 높게 나타남.

2) 유통 동향³⁶⁾

- 할인마트, 소규모 식품유통마켓 또는 꽃 상점에서 구매할 수 있음.
- 온라인 쇼핑몰을 통해서도 꽃 배달 주문이 이루어짐.

34) 장미, 백합, 국화는 유사 소비 및 유통 트렌드를 보여 하나의 카테고리 분류함.

35) <http://www.mt.co.kr>

36) <http://www.gsmpro.com>, <http://cafe.naver.com/godubai/6847>, <http://cafe.naver.com/godubai/6847>

■ 그림 5-1 ■ 화훼류 판매 모습



□ 장미 경쟁 현황

■ 그림 5-2 ■ 장미 경쟁 제품³⁷⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: UAE 제품명: red rose 규격: 1Unit=12 제조사(브랜드): Florist.com 가격: 234AED (63.71달러) / dozen		산지: UAE 제품명: Pink rose 규격: 1Unit=12 제조사(브랜드): Florist.com 가격: 234AED (63.71달러) / dozen
	산지: UAE 제품명: yellow rose 규격: 1Unit=20 제조사(브랜드): Flowers4dubai.com 가격: 240AED (65.34달러) / dozen		산지: UAE 제품명: white rose 규격: 1Unit=20 제조사(브랜드): Flowers4dubai.com 가격: 240AED (65.34달러) / dozen

37) 1AED=0.2723달러, 2013년 평균 환율

□ 백합 경쟁 현황

■ 그림 5-3 ■ 백합 경쟁 제품

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: UAE 제품명: lily 규격: 1Unit=6 제조사(브랜드): Floristuae.com 가격: 234AED (63.71달러) / dozen		산지: UAE 제품명: lily grass 규격: 1Unit =10 제조사(브랜드): Floristuae.com 가격: 263AED (71.60달러) / dozen
	산지: UAE 제품명: yellow and orange lily 규격: 1Unit=bouquet 제조사(브랜드): flowers4dubai.com 가격: 280AED (76.23달러)/dozen		산지: UAE 제품명: White lily 규격: 1Unit =bouquet 제조사(브랜드): flowers4dubai.com 가격: 356AED (97달러)/dozen

3) 수입 통관 및 검역

■ 표 5-1 ■ 화훼류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
06031100	장미	Roses	5%
06031400	국화	Chrysanthemums	
06031500	백합[릴리움(Lilium)종]	Lilies(Lilium spp.)	

(출처: Dubai Customs, 2013년)

2 토마토

1) 소비 트렌드

- 기름기 많은 고기 음식 문화로 토마토를 사이드 샐러드용으로 섭취하거나 구운 토마토를 즐겨 먹는 경향이 있음.

- 아랍식 전통 식사로 양고기, 소고기, 닭고기 등의 육류를 야채와 함께 먹는 음식문화가 있음. 통고추, 생오이, 피망, 파프리카, 토마토 등이 주된 야채로 사용되는데 이 중 토마토를 가장 많이 먹음.

2) 수출입 동향

- 2011년도 토마토의 UAE내 생산규모는 5만 8천 M/T로, 2008년 대비 2배 이하의 생산량을 보이며, 감소세를 보임.

표 5-2 UAE 토마토 생산규모

(단위: M/T)

토마토	연도			
	2008	2009	2010	2011
생산량	127,405	68,298	47,411	58,668

(출처: Food and Agriculture Organization, 2012년)

- 반면, 토마토 수입량은 2008년 이후 지속적인 증가세로 2011년 기준 1억 3천만 M/T규모로 수입되고 있음.

표 5-3 UAE 토마토 수입규모

(단위: M/T, 천 달러)

토마토	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량	103,498	113,272	124,789	135,291
수입액	58,049	46,762	89,559	86,177

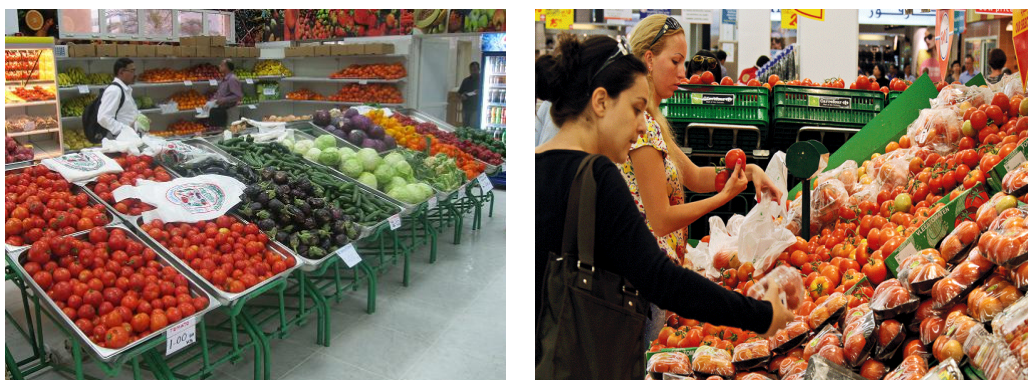
(출처: Food and Agriculture Organization, 2012년)

3) 유통 동향³⁸⁾

- 초이드람(Choithram), 오가닉 슈퍼마켓과 함께 24시간 오픈하며 어디서나 배달이 가능한 알마야(Al Maya) 슈퍼마켓 등 다양한 곳에서 구매가 가능함.

38) <http://cafe.naver.com/godubai/7373>

■ 그림 5-4 ■ UAE 대형마트 내 토마토 판매상황



- 두바이에서 큰 규모의 실외 야채시장에서도 판매되며, 주로 현지 생산 품목을 판매함.

■ 그림 5-5 ■ UAE 실외 야채시장 토마토 판매상황



□ 토마토 경쟁 현황

- UAE산 토마토는 500g당 20.50 AED (5.58달러)이며, 네덜란드산 토마토의 경우는 종류의 따라 17.00 AED(4.63달러)~ 22.25 AED(6.06달러)의 가격대를 보임.

■ 그림 5-6 ■ 토마토 경쟁 제품³⁹⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: UAE 제품명: Tomato local 규격: 1Unit=500g 가격: 20.50AED (5.58달러)/1pack		산지: Holland 제품명: Tomato bunch holland 규격: 1Unit=500g 가격: 18.00AED (4.90달러)/1pack
	산지: Holland 제품명: Tomato cherry holland 규격: 1Unit=500g 가격: 22.25AED (6.06달러)/1pack		산지: Holland 제품명: Tomato bunch holland 규격: 1Unit=500g 가격: 18.00AED (4.90달러)/1pack
	산지: Holland 제품명: Tomato Plum Holland 규격: 1Unit=500g 가격: 17.00AED (4.63달러)/1pack		산지: Jordan 제품명: Jordanian Tomatoes 규격: 1Unit=500g 가격: 9.18AED (2.5달러)/1pack

4) 수입 통관 및 검역

■ 표 5-4 ■ 토마토 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
07020000	모든 종류의 신선 또는 냉장한 토마토가 분류된다	Tomatoes, fresh or chilled	Free

(출처: Dubai Customs, 2013년)

39) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

3 파프리카

1) 소비트렌드

- 파프리카는 고기와 함께 샐러드용으로 서양식 요리에 주로 활용되고 있으며, 이로 인하여 서구권 이주자들의 경우는 파프리카의 소비가 많음.
- 또한, 아랍식 전통 식사 시 파프리카가 주된 야채로 사용되는데, 중동의 전통 dips인 후무스나 아랍식 샐러드에 사용됨.

■ 그림 5-7 ■ 파프리카가 사용된 아랍 전통식: 아랍식 샐러드, 후무스



2) 수출입 동향

- 반면, UAE의 파프리카 수입량은 2008년 이후 지속적인 증가세로 2011년 기준 2천 6백만달러 규모로 수입되고 있음.

■ 표 5-5 ■ UAE 파프리카 수입규모

(단위: M/T, 천 달러)

토마토	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량	23,774	39,445	42,198	45,457
수입액	14,461	20,819	34,843	26,191

(출처: Food and Agriculture Organization, 2012년)

3) 유통 동향

- Allfreshco기업에서 ‘fresh2door’ 모바일 앱을 통해 80-90종류의 야채 및 과일을 판매함.
- 두바이 내 큰 규모의 실외 야채시장에서 저렴하게 판매되고 있으며, 좋은 품질의 프리미엄 로컬야채들을 슈퍼마켓에서 판매하고 있음.

□ 파프리카 경쟁 현황

- UAE산 파프리카의 경우는 500g당 7.00 AED (1.91달러)로 낮은 가격대로, 14.25 AED(3.88달러)달러에 판매되고 있는 네덜란드산에 비해 절반 가량 저렴한 가격임.

■ 그림 5-8 ■ 파프리카 경쟁 제품⁴⁰⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: UAE 제품명: Capsicum local 규격: 1Unit=500g 가격: 7.00AED (1.91달러)/1pack		산지: Holland 제품명: Capsicum Yellow Holland 규격: 1Unit=500g 가격: 14.25AED (3.88달러)/1pack
	산지: Holland 제품명: Capsicum Orange Holland 규격: 1Unit=500g 가격: 14.25AED (3.88달러)/1pack		산지: Holland 제품명: Capsicum Red 규격: 1Unit=500g 가격: 14.75AED (4.02달러)/1pack

4) 수입 통관 및 검역

■ 표 5-6 ■ 파프리카 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
07096000	고추류(캡시컴속의 열매) 또는 피멘타속의 열매	Fruits of the genus Capsicum or of the genus Pimenta	Free

(출처: Dubai Customs, 2013년)

40) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

4 버섯류

1) 소비 트렌드

- 중동식 요리에서 버섯은 주식인 육류 요리와 함께 곁들여 먹는 경향이 있으며, UAE에서 대중적인 피자, 햄버거, 파스타 등의 서구식 요리나 버섯 커리 등의 인도 요리에서도 다양하게 사용되고 있음.
- 육류의 소비가 채소의 소비보다 현저히 높은 UAE이지만, 최근 건강식 열풍으로 낮은 칼로리와 높은 영양가를 바탕으로 웰빙식품으로 손꼽힘.

2) 수출입 동향

- UAE는 버섯 수입량은 2008~2010년까지 5~6백만달러 규모로 수입되었으나, 2011년 기준 8백 7십만달러로 수입 규모가 증가됨.

■ 표 5-7 ■ UAE 버섯 수입규모

(단위: M/T, 천 달러)

토마토	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량	1,966	1,446	425	2,446
수입액	5,216	5,962	5,962	8,693

(출처: Food and Agriculture Organization, 2012년)

3) 유통 동향

- 대형 또는 소형 식료품점 및 시장에서 쉽게 구매할 수 있는 품목으로, 250g과 500g 단위의 패키지 형태로 주로 판매되고 있음.
- 자국산 유기농 버섯 제품이 Co-op 등에서 주로 판매되고 있으며, 한국산 버섯의 경우 한인마트를 통해서 주로 판매되고 있음.

□ 버섯 경쟁 현황

- 자국산 유기농 제품의 경우 24.50AED(6.67달러)로 높은 가격대를 형성하고 있으며, 한국산 제품의 경우도 22.03AED(6.00달러)로 비슷한 수준을 보임.

【그림 5-9】 버섯 경쟁 제품⁴¹⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: Oman 제품명: mushroom oman 규격: 1Unit=250g 가격: 9.75AED (2.65달러)/1pack		산지: Holland 제품명: Mushroom giant Holland 규격: 1Unit=500g 가격: 18.25AED (4.97달러)/1pack
	산지: UAE 제품명: Mushroom Brown 규격: 1Unit=500g 가격: 24.50AED (6.67달러)/1pack		산지: UAE 제품명: Mushroom portabella 규격: 1Unit=500g 가격: 22.75AED (6.19달러)/1pack
	산지: UAE 제품명: Fresh Mushroom 규격: 1Unit=250g 가격: 7.00AED (1.91달러)/1pack		산지: 한국 제품명: Korean King Oyster Mushroom 규격: 1Unit=500g 가격: 22.03AED (6.00달러)/1pack

4) 수입 통관 및 검역

【표 5-8】 버섯류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
07095100	아가리쿠스(Agaricus)속의 버섯	Mushrooms of the genus Agaricus	Free
07095910	송로	Truffles	
07095990	기타	Other	

(출처: Dubai Customs, 2013년)

41) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

5 닭고기

1) 소비 트렌드

- 돼지고기를 먹지 않는 종교문화로 인하여 육류 종류에서는 닭, 양고기 소비율이 높으며, 양념된 양고기 또는 닭고기가 주식임.
- 육류의 경우, 할랄 제품과 비할랄 제품으로 명확히 구분하여 구매하고 있으며, 아랍계 소비자들의 경우 비할랄 제품은 구매하지 않음.
- 샤와르마는 아랍식 케밥으로 닭고기를 주 재료로 하는 전통 아랍식 식사 종류 중 하나이며 야채, 참깨소스 등을 아랍식 빵인 피타브레드에 싸서 먹는 요리임.

2) 수출입 동향

- UAE의 닭고기 수입액은 2011년 기준 6억달러 규모로 2008년부터 매년 성장하는 추세임.

■ 표 5-9 ■ UAE 닭고기 수입규모

(단위: M/T, 천 달러)

절단하지 않은 신선/냉장 닭	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량	274,446	311,669	285,569	319,366
수입액	537,464	470,817	484,390	639,474

(출처: Food and Agriculture Organization, 2012년)

3) 유통 동향

- Halal 인증마크를 가지고 있는 육류만 유통하는 곳에서 판매하며, 대형 식료품점에서 수입육류 및 신선한 로컬 육류 또한 구매 가능함.
- 아랍계 소비자들의 경우 육류에 더욱 엄격한 할랄 인증의 기준을 두기 때문에 할랄 인증 심사가 엄격히 이루어지는 사우디아라비아, 싱가포르등에서 받은 할랄 인증 마크를 더욱 신뢰하는 경향이 있음.

□ 닭 경쟁 현황

■ 그림 5-10 ■ 닭고기 경쟁 제품⁴²⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: Brazil 제품명: Frozen Chicken 규격: 1Unit=1000g 제조사(브랜드): Sadia 가격: 11AED (2.99달러)/1pack		산지: UAE 제품명: Fresh Whole Chicken 규격: 1Unit=1000g 제조사(브랜드): local 가격: 21.75AED (5.92달러)/1pack
	산지: UAE 제품명: Fresh Whole Chicken 규격: 1Unit=1000g 제조사(브랜드): Rayaf 가격: 19.25AED (5.24달러)/1pack		산지: UAE 제품명: Fresh Chicken Fillet 규격: 1Unit=1000g 제조사(브랜드): Al Youm 가격: 58.25AED (15.86달러)/1pack
	산지: UAE 제품명: Chicken Drumsticks 규격: 1Unit=900g 제조사(브랜드): Perdix 가격: 21.25AED (5.79달러)/1pack		산지: UAE 제품명: Frozen Chicken Wings 규격: 1Unit=900g 제조사(브랜드): Alislami 가격: 22.25AED (6.06달러)/1pack

4) 수입 통관 및 검역

■ 표 5-10 ■ 닭고기 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
02071100	절단하지 않은 (신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Not cut in pieces, fresh or chilled	5%
02071200	절단하지 않은 (냉동한 것에 한 한다)	Not cut in pieces, frozen	
02071300	절단육 및 설육 (신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Cuts and offal, fresh or chilled	
02071400	절단육 및 설육 (냉동한 것에 한한다)	Cuts and offal, frozen	

(출처: Dubai Customs, 2013년)

42) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

6 오리고기

1) 소비 트렌드

- 주로 소비되는 육류는 양고기, 닭고기이며, 오리고기 소비율은 거의 없음.

2) 유통 동향

- 유명 대형마트에서 극소량으로 판매되고 있음.

■ 그림 5-11 ■ UAE 오리고기 판매상황



■ 표 5-11 ■ 오리고기 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
02074100	절단하지 않은 (신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Not cut in pieces, fresh or chilled	5%
02074200	절단하지 않은(냉동한 것에 한한다)	Not cut in pieces, frozen	
02074300	기름진 간(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Fatty livers, fresh or chilled	
02074400	기타(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Other, fresh or chilled	
02074500	기타(냉동한 것에 한한다)	Other, frozen	

(출처: Dubai Customs, 2013년)

7 맥걸리

1) 소비 트렌드

- UAE는 이슬람 국가로 술 소비를 엄격히 금지하고 있음.
- 술은 3성급이나 더 좋은 등급의 호텔에 있는 식당이나 바에서만 소비할 수 있으며, 매우 비싼 가격으로 판매하고 있음.

2) 유통 동향

- 일반적으로 슈퍼에서는 구매하기 어려우며 호텔, 바(Bar), 클럽 등에서만 마실 수 있으며, 맥걸리가 공식적으로 유통되는 채널은 거의 없음.
- 샤르자 지역에서는 술을 전혀 판매하지 않음.

8 조제분유

1) 소비 트렌드

- UAE의 조제분유 시장은 최근 자녀들의 영양을 고려하는 한편 편의성 측면에서도 소비자들의 니즈에 부합하며, 급속도로 성장하고 있는 카테고리 중 하나로 나타남.
- 그러나, 어린 자녀들에게 먹이는 조제분유에 있어서 아랍문화권 소비자들은 더욱 더 엄격한 할랄 인증 및 위생을 요구하기 때문에 새로운 분유 브랜드를 시도하는 것을 꺼려하는 경향이 있음.

2) 수출입 동향

- UAE의 조제분유 수입액은 2011년 기준 3억 2천만달러 규모로 전년도 2억 4천만 달러 규모에 비해 크게 증가함.

■ 표 5-12 ■ UAE 조제분유 수입규모

(단위: M/T, 천 달러)

조제분유	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량	52,986	87,579	65,436	72,216
수입액	246,446	264,070	246,967	321,408

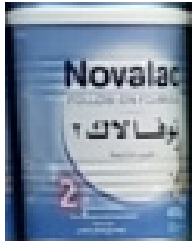
(출처: Food and Agriculture Organization, 2012년)

3) 유통 동향

- 일반적으로 대형마트를 중심으로 프랑스, 벨기에 등에서 온 글로벌 브랜드 제품들과 자국산 조제분유가 함께 유통되고 있음.
- 영유아 연령대에 맞는 제품으로 구비되어 판매중이며, 가격대는 900그램의 한 통으로 대략 26~29 AED(약7~8달러)의 가격대를 형성하고 있음.

□ 조제분유 경쟁 현황

■ 그림 5-12 ■ 조제분유 경쟁 제품⁴³⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 두바이 제품명: NIDO Fortified 규격: 900gr 제조사(브랜드): Nestle S,A 가격: 26.50AED (7.21달러)		산지: 두바이 제품명: NAN 규격: 900gr 제조사(브랜드): Nestle S,A 가격: 29.50AED (8.03달러)
	산지: 프랑스 제품명: Genio 규격: 900gr 제조사(브랜드): Novalac 가격: 27.66AED (7.53달러)		산지: 프랑스 제품명: Novalac 규격: 900gr 제조사(브랜드): Novalac 가격: 28.50AED (7.76달러)

43) 1AED= 0.2723달러, 2013년 평균 환율

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 벨기에 제품명: Biomil plus 규격: 900gr 제조사(브랜드): Fassbel Group 가격: 29,75AED (8,10달러)		산지: 뉴질랜드 제품명: Anchor 규격: 900gr 제조사(브랜드): Fonterra 가격: 29,95AED (8,15달러)

3) 수입 통관 및 검역

■ 표 5-13 ■ 조제분유 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
19011010	코코아를 포함하지 않는, 모체 우유의 대용물로서 준비된 우유 또는 맥아 유즙에 기초가 된 유아 음식	Infants food based on milk or malted milk prepared as substitutes of mother milk, not containing cocoa	Free
19011020	모체 우유의 대용물로서 준비된 우유 또는 맥아 유즙에 기초가 된 유아 음식, 코코아가 전중량의 100분의 5 미만인 것에 한한다	Infants food based on milk or malted milk prepared as substitutes of mother milk, containing less than 5% by weight of cocoa	
19011090	기타	Other	

(출처: Dubai Customs, 2013년)



United Arab Emirates



수출 확대 전략

1. UAE 수출확대방안 요약
2. UAE 식품 시장 진출 여건(SWOT)
3. 한국 식품 수출 확대 방안
 4. 추가 유망 품목
5. 진출 성공/실패사례
6. UAE 박람회 정보

VI. 수출 확대 전략

1 UAE 수출확대방안 요약

1) SWOT 기반 진출여건 탐색 및 수출확대 방안

구분	내용	활용 및 극복 방안
강점	- 척박한 사막 기후로 인해 과일 생산력이 적은 중동 지방에서 과일의 품질 경쟁력을 확보 - 선진화된 제품 생산 공정으로 한국 가공 식품이 상대적으로 뛰어난 품질을 보유함 - 한국의 까다로운 식품 위생 기준으로 인한 높은 위생 안전성을 확보하고 있음 - 타 국가의 배보다 단맛 강한 배, 기존 차류와 다른 형태인 유자차, 캔디, 젤리, 차 등 인삼가공품 등 기존 수입제품과 차별화된 제품 보유	- 식료품 구매가 가장 많이 이뤄지는 대형 유통채널 위주 프로모션으로 한국의 맛과 높은 품질 홍보 - 당도 높은 배, 감, 유자차, 인삼 가공품 등 기존 UAE시장에서 찾을 수 없는 차별성 있는 제품 위주 공략 - 낮은 인지도를 갖는 한국식과 기존 제품과의 차별성을 거부감 없이 받아들일 수 있도록 한국의 식문화와 섭취방법 등에 대한 홍보 선행
약점	- 할랄 인증은 무슬림 소비자들에게 기본적인 식품 선택의 요인이거나, 아직까지 한국 식품 기업들은 할랄 인증의 중요성을 인지하지 못함 - 한국 식품에 대한 인지도가 낮아 기존 제품에 대한 충성도가 높은 보수적 성향의 무슬림 소비자들에게 신뢰 형성이 어려움 - 식품류에 대한 소비는 해당 국가의 사회, 종교, 문화 등과 밀접한 연관성이 있으나, 한국 식품 기업의 이슬람권 종교, 문화적 이해도는 아직까지 부족한 수준임	- 할랄 인증을 받기위해 기업의 부담이 많은 것을 감안하여 정부의 지원 정책을 통해 한국 식품 기업들의 중동시장 진출의 가장 큰 장애물 제거 필요 - UAE의 주요 도시를 중심으로 ‘한국 문화의 날’과 같은 문화 행사 및 홍보를 적극적으로 진행하여 한국 인지도 향상 도모 - 외식 산업이 발달하여 수요가 많고, 외국인들이 많이 이용하는 호텔/ 레스토랑을 통해 프리미엄 이미지를 형성할 수 있는 채널이기 때문에, 우선적으로 진입하여 한국 식품의 맛과 품질을 홍보하는 통로 이용 - 할랄 인증, 무슬림 문화 등 UAE 시장의 특수성에 대한 한국기업의 이해 필요

구분	내용	활용 및 극복 방안
기회	- 아시아, 중동 등에서 꾸준히 젊은 노동 인력들이 유입되면서, 증가하는 경제 활동 인구를 바탕으로 식품 소비량 역시 지속적으로 증가함 - UAE로 수입되어온 식품들은 UAE 시장 내에서 소비될 뿐 아니라 다시 중동과 아프리카 등지로 재수출되면서 중동, 아프리카의 허브지역으로 더 넓은 시장에 대한 기회 존재 - 아직까지 한정적이긴 한류의 영향력이 어느 정도 형성되고 있음 - UAE의 무역, 외국인 투자 친화적 성향은 무관세, 세금 면제 등 유리한 통관 조건을 보임. - 오일 머니의 혜택을 직접적으로 받는 UAE 자국민과 고소득층의 서구권 이주자들 중심으로 가격보다는 맛과 품질을 중요하게 생각하는 프리미엄 식품 시장 성장 중	- UAE시장 뿐만 아니라 중동 및 아프리카 시장으로의 시장 확대 가능성을 함께 고려하여 식품 개발 및 프로모션 준비 - 식품의 경우 문화의 영향력이 크다는 점에서 한류 영향력 확대를 위해 지속적인 문화수출의 노력 필요하며, 한국기업들 역시 프로모션 진행 시 한류 콘텐츠에 대한 적절한 활용이 필요 - 신선식품의 경우 한국 식품의 좋은 품질과 맛, 가공식품의 경우 높은 수준의 가공기술 및 위생에 초점을 맞춘 프리미엄 제품으로 소구가 필요함
위협	- 중동의 허브인 UAE 시장에 이미 많은 다국적 기업들이 진출하여 성과를 내고 있는 상황 속, 보수적 성향의 아랍 소비자들은 UAE 시장의 오랫동안 인지도를 높여온 다국적 기업의 브랜드 선호 - 다국적 기업들은 운송비용 및 배송시간이 유리한 인근 지역에서 값싼 노동력을 이용하여 제품을 생산하고 있어 가격 경쟁력을 갖추 - 한국산에 대한 인지도가 낮은 상황에서 한국 제품들을 유럽/ 미국산 제품들과 경쟁하는 프리미엄 고품질 제품으로 포지셔닝하기도 어려운 상황 - 중국, 일본 등 동북아시아 국가들 간의 차이를 인지하지 못함	- 무슬림 소비자들의 경우 할랄 인증에 예민하고 브랜드 로열티가 높기 때문에 할랄과 브랜드 영향력이 큰 가공식품보다는 신선식품으로 우선적으로 시장에 진입하여 한국 식품에 대한 신뢰도 형성이 우선적임 - 품질 경쟁력과 제품 차별성 높이기 위한 노력 - 초기 투자 비용에 대한 지원을 통해 심리적 진입 장벽을 없애고 투자 리스크를 최소화 - 중국, 일본 식품과 확실히 차별화된 이미지 형성

2) UAE 한국농식품 수출확대를 위한 4P전략

구분	주요 내용
Product	- 할랄과 브랜드 영향력이 큰 가공식품보다 신선식품으로 우선 진입하여 한국 식품에 대한 신뢰도 형성 - 가격 경쟁력보다는 품질 경쟁력으로 프리미엄 제품으로 소구 - 할랄 인증에 대한 정부 지원으로 UAE 시장 진출 장애물 사전 제거
Price	- 구매력이 높은 UAE 자국민이나 서구문화권 이주자들 타겟으로 가격보다는 맛과 품질을 우선으로 하는 프리미엄 시장 진출 - 그러나 이미 UAE 프리미엄 시장에서 독보적 위치에 있는 유럽/미국산 제품과 경쟁하기 위해 합리적인 선의 가격대 선정 필요
Place	- 진입 장벽이 낮고 프리미엄 이미지를 형성할 수 있는 호텔과 레스토랑으로 B2B 우선으로 한국 식품에 대한 인지도를 상승시키는 것이 우선 필요 - 대형 채널 중에서는 서구문화권 소비자들의 주이용 채널인 까르푸, Spinney's 등의 서구 자본 유통채널을 주 공략 필요
Promotion	- '한국의 문화의 날'과 같은 문화 행사 및 홍보를 통해 한류 영향력을 높이고 한국 식문화를 UAE의 트렌디하고 차별적인 식품으로 전파 노력 - 유통채널 내 품질을 홍보할 수 있는 시식 코너나 차별성을 주는 한국 식품 섹션 설치 - 한국식품에 대한 거부감 없이 받아들일 수 있도록 한국의 식문화와 섭취방법 등에 대한 홍보 - 중국, 일본 식품과 확실히 차별화된 이미지를 소구

3) 추가 유망품목 제안

구분	주요 내용
곶감	- 대표적인 전통 간식인 말린 대추야자(Dates)와 비슷한 맛, 신선식품 대비 긴 유통기간.
핫 드링크	- 높은 차 소비량, 건강차 관심 증가, 기존에 없는 대추야자, 모과, 인삼차의 핫 드링크로 어필

2 UAE 식품 시장 진출 여건(SWOT)

Strength	Weakness
1. 과일 생산력이 적은 중동 지방에서 과일의 품질 경쟁력을 확보하고 있음 2. 가공식품의 품질이 높고, 위생 면에서 안전성을 확보하고 있음 3. 다른 국가의 배보다 단맛 강한 배, 기존 차류와 다른 형태인 유자차, 인삼가공품 등 기존 수입 제품과 차별화된 제품 보유	1. 한국 기업들에게 익숙하지 않은 할랄 인증을 받아야 함 2. UAE 지역은 한국 식품에 대한 인지도가 낮아 보수적 성향의 무슬림 소비자들에게 신뢰 형성에 어려움 3. 한국 기업들이 이슬람권 국가 및 사회에 대한 종교, 문화적 이해가 부족함
Opportunity	Threat
1. 식품 수요의 80%를 수입에 의존하는 UAE 지역의 식품 소비량이 지속적으로 증가하고 있음 2. 중동, 아프리카 등으로의 재수출 허브 국가 3. 젊은 층을 중심으로 한국에 대한 관심이 증가하고 있음 4. 무관세, 세금 면제 등 통관 조건이 다른 국가들 보다 좋음 5. UAE 자국민과 고소득층 외국인의 프리미엄 식품 시장 성장 중	1. 다양한 글로벌기업들이 이미 선점해있어 경쟁이 치열한 시장임 2. 새로운 시장 개척에 대한 리스크 3. 저가 글로벌 제품 및 중국산에 비해 가격 경쟁력이 낮고, 유럽/미국산에 비해서는 품질 경쟁력이 낮음 4. 낮은 인지도 탓에 일본, 중국 등의 동아시아권 제품들과 구분되어 인지되지 않음

□ 강점(Strength)

- 과일 생산력이 적은 중동 지방에서 과일의 품질 경쟁력을 확보하고 있음.
 - － 척박한 사막 기후로 인해 중동 지방 내에서의 과일 생산량은 매우 적음.
 - － 최근 UAE에서 과일 등의 신선 식품의 자체 생산력을 높이려는 노력 중이나 아직까지는 낮은 생산력만을 보유하고 있음.
 - － 또한, 생산 환경이 좋지 않아 맛과 품질에 있어서도 한국 과일에 비해 낮은 수준임.
- 가공식품의 품질이 높고, 위생 면에서 안전성을 확보하고 있음.
 - － 중동 주변국가로부터 오는 수입식품과 현지 생산제품과 비교 시 선진화된 제품 생산 공정으로 한국 가공 식품이 상대적으로 뛰어난 품질을 보유하고 있음.

- 한국의 까다로운 식품 위생 기준으로 인한 높은 위생 안전성 역시 식품 위생을 까다롭게 고려하는 무슬림 소비자들에게 어필 될 수 있음.
- 다른 국가의 배보다 단맛 강한 배, 기존 차류와 다른 형태인 유자차, 인삼 가공품 등 기존 수입제품과 차별화된 제품 보유
- UAE로 수입되어오고 있는 기존의 배와는 달리 한국 배는 크기가 크고 당도가 높은 편으로 처음 진입 시에는 소비자들이 다소 낯설어 할 수 있으나 품질과 맛에 대한 적극적인 홍보를 통해 소비자들에게 차별화 될 수 있음.
- 유자차의 경우 기존에 UAE 소비자들이 보편적으로 음용하는 티백, 잎차 등의 차 형태와는 새로운 컨셉의 차 종류로 홍보되어 차별성을 떨 수 있음.
- 캔디, 젤리, 차 등으로 인삼이 가공되어 나오는 인삼가공품 역시 기존의 건강식품과는 다르게 쉽고 맛있게 먹을 수 있는 건강식품의 컨셉으로 선물 등으로도 전달하기 편한 식품으로 차별화 될 수 있음.

□ 약점(Weakness)

- 한국 기업들에게 익숙하지 않은 할랄 인증을 받아야 함.
 - UAE의 주요 유통채널에 순조롭게 진입하기 위해서 가장 먼저 필요한 것은 할랄 인증이나, 까다로운 할랄 인증 과정에 대한 한국 기업들의 이해도가 낮은 편임.
 - 또한, 할랄 인증을 받기 위해서 가공 과정에서 새로운 공정 라인을 설치하는 등 초기 투자 비용이 발생하기 때문에 할랄 인증에 쉽게 접근하기 어려움.
- UAE 지역은 한국 식품에 대한 인지도가 낮아 보수적 성향의 무슬림 소비자들에게 신뢰 형성이 어려움.
 - UAE 지역에서는 한류에 대한 영향력이 낮고, 한국인 이주자 비율도 높지 않아 한국 문화나 식품에 대해서 UAE 자국민 뿐만 아니라 UAE의 이주자 인구 구성의 주를 이루는 중동계나 남 아시아계에게서 낮은 인지도를 보임.
 - 대부분이 삼성이나 LG 등 전자제품 기업과 현대, 기아 등의 자동차 기업에 대해서만 알고 있어 테크놀로지의 이미지만을 강하게 갖고 있는 상태임.

- 식품 소비에 있어 브랜드 로열티가 강하며 새로운 제품을 잘 시도하지 않는 보수적인 성향의 무슬림 소비자들에게 있어 인지도가 낮은 한국 식품에 대한 시도를 이끌어내기에 어려움이 예상됨.
- 한국 기업들이 이슬람권 국가 및 사회에 대한 종교, 문화적 이해가 부족함.
 - 과거 한국 기업들의 중동 진출은 건설, 전자, 자동차 기업들 위주로 진출 하면서 식품기업들의 진출은 아직 시작 단계임.
 - 식품류에 대한 소비는 해당 국가의 사회, 종교, 문화 등과 밀접한 연관성이 있기 때문에 이에 대한 한국 식품 기업들의 이해가 선행되어야 함.

□ 기회(Opportunity)

- UAE 지역은 식품 소비량이 지속적으로 증가하고 있음.
 - 일자리를 구하기 위한 아시아, 중동 등에서 꾸준히 젊은 노동 인력들이 유입되면서 경제 활동 인구는 꾸준히 늘고 있는 상황임.
 - 꾸준히 증가하는 경제 활동 인구를 바탕으로 식품 소비량 역시 지속적으로 증가함.
- 중동, 아프리카 등으로의 재수출 허브 국가
 - UAE로 수입되어온 식품들은 다시 중동과 아프리카 등지로 재수출되면서 중동, 아프리카의 허브지역으로서 자리 잡음.
 - 향후 UAE로부터 주변국까지로 시장 확대가 가능하기 때문에 UAE에서의 성공은 아직까지 한국 식품기업에게는 미지의 시장인 중동과 아프리카 지역으로까지의 성공으로 이어질 수 있다는 점에서 기회 시장임.
- 젊은 층을 중심으로 한국에 대한 관심이 증가하고 있음.
 - 아직까지 한정적이긴 하지만 외국 문화의 노출이 많은 젊은 층을 중심으로 한류의 영향력이 어느 정도 형성되고 있음.
 - 과거 한국에 대한 이미지가 테크놀로지만을 기반으로 했다면 향후 한류 영향력을 키워나가면서 한국 문화와 식품에 대한 홍보가 한국에 대한 인지도를 높이는데 기여할 것으로 예상됨.

- 무관세, 세금 면제 등 통관 조건이 다른 국가들보다 좋음.
 - 외국인 투자와 무역 등에 대한 친화 정책을 통해 경제를 성장시키고 있는 UAE는 기본적인 수입 규제들에 대한 조건 충족 시 큰 어려움 없이 통관이 가능함.
- UAE 자국민과 고소득층 외국인의 프리미엄 식품 시장 성장 중
 - 오일 머니의 혜택을 직접적으로 받는 UAE 자국민과 고소득층의 서구권 이주자들은 최근의 경기침체에도 불구하고 높은 소비량을 보이고 있음.
 - 가격보다는 맛과 품질을 중요하게 생각하는 UAE 자국민과 고소득층 외국인을 중심으로 프리미엄 식품 시장은 꾸준히 성장 중임.

□ 위협(Threat)

- 다양한 글로벌기업들이 이미 선점해있어 경쟁이 치열한 시장임.
 - 중동의 허브인 UAE 시장에 이미 많은 다국적 기업들이 진출하여 성과를 내고 있는 상황으로 향후 한국기업이 진출 시 이들과의 경쟁이 예상됨.
 - 다국적 기업들은 운송비용 및 배송시간이 유리한 인근 지역에서 값싼 노동력을 이용하여 제품을 생산하고 있어 가격 경쟁력을 갖추고 있는 상황임.
- 새로운 시장 개척에 대한 리스크
 - 중동 시장 개척은 다른 문화권 대비 한국 기업들의 이해도가 낮고 식품에 대한 할랄 인증 등 식품에 대한 엄격한 기준이 있기 때문에 식품 시장 조사와 함께 설비 투자 등의 초기 투자 비용이 필요함.
- 저가 글로벌 제품 및 중국산에 비해 가격 경쟁력이 낮고, 유럽/미국산에 비해서는 품질 경쟁력이 낮음.
 - 값싼 노동력을 이용해 생산하는 다국적 기업 제품, 중국산 제품과 비교 시 한국 제품들의 가격 경쟁력은 낮은 상태.
 - 뿐만 아니라, 한국산에 대한 인지도가 낮은 상황에서 한국 제품들을 유럽 / 미국산 제품들과 경쟁하는 프리미엄 고품질 제품으로 포지셔닝하기도 어려운 상황임.

3 한국 식품 수출 확대 방안

1. 강점 강조	2. 약점 보완
1. 한국산 과일의 좋은 품질과 맛을 알릴 수 있는 주요 유통사 내 시식 코너 등의 프로모션 지원 2. 배, 유자차, 인삼 가공품 등 UAE 시장에서의 차별화된 제품들 중심으로 바이어들에게 적극적인 홍보 필요 3. 그러나 기존 제품과의 차별성을 거부감 없이 받아들일 수 있도록 한국의 식문화와 섭취방법 등에 대한 홍보가 선행되어야 함	1. UAE의 주요 도시를 중심으로 ‘한국의 문화의 날’과 같은 문화 행사 및 홍보를 적극적으로 진행하여 한국 인지도 향상 도모 2. 한국 식품을 상대적으로 진입장벽이 낮은 호텔과 레스토랑 중심으로 공급하여 인지도와 수요를 높인 후 주요 유통 채널로 진입 시도 3. 국내 기업들은 UAE 시장의 특수성 (중동의 허브, 높은 외국인 거주비율 등)에 대한 이해 선행 필요
3. 기회 활용	4. 위험 극복
1. 중동의 허브인 UAE 시장으로의 수출 시 UAE 뿐만 아니라 다른 중동 및 아프리카 시장으로의 시장 확대 가능성을 고려하여 준비 필요 2. 젊은 층을 중심으로 나타나는 한류 영향력을 확대하기 위해 지속적인 문화 수출의 노력 필요 3. UAE의 성장하는 프리미엄 식품 시장 공략	1. 가격 경쟁력을 갖춘 글로벌 기업들과 경쟁하기 위해서는 품질 경쟁력과 제품 차별성 높이기 위한 노력 필요 2. 초기 투자비용에 대한 지원을 통해 한국 기업들의 중동 시장 진출에 있어 심리적 진입 장벽을 없애고 투자 리스크를 최소화 3. 인지도가 낮은 한국 식품은 아직 소비자 인식 상 뚜렷한 이미지가 형성되지 않았기 때문에 중국, 일본 식품과 확실히 차별화된 이미지 형성

1) Product

- UAE 자국민을 포함한 무슬림 소비자들의 경우 할랄 인증에 예민하고 브랜드 로열티가 높아 새로운 제품에 대한 시도를 잘 하지 않는 보수적인 성향이 있기 때문에 할랄과 브랜드 영향력이 큰 가공식품보다는 신선식품으로 우선적으로 시장에 진입하여 한국 식품에 대한 신뢰도를 형성하는 것이 필요함.
- 그러나, 신선식품의 경우 운송 거리가 짧아 수입 가격이 낮은 주변 지역으로부터 오는 신선식품과의 경쟁은 힘든 상황이기 때문에 한국 식품의 좋은 품질과 맛에 초점을 맞춘 프리미엄 제품으로 소구가 필요함.
- 가공식품의 경우, 할랄 인증은 무슬림 소비자들에게 기본적인 식품 선택의 요인으로 할랄 인증에 대한 정부의 지원 정책을 통해 한국 식품기업들의 중동 시장 진출의 가장 큰 장애물 제거 필요.

2) Place

- 식료품 구매가 가장 많이 이뤄지는 대형 유통채널 위주로 접근이 필요하나, 한국 식품에 대한 낮은 인지도는 주요 유통 채널로의 진입이 어려운 상황임.
- 외국인들이 많이 이용하는 호텔이나 레스토랑은 상대적으로 진입 장벽이 낮고 프리미엄 이미지를 형성할 수 있는 채널 중 하나이며, 또한 외식 산업의 발달로 호텔과 레스토랑의 수요도 많은 상황임. 이러한 채널을 우선적으로 진입하여 한국 식품의 맛과 품질을 홍보하는 통로로 이용하는 전략이 필요함.
- 주요 대형 유통 채널 중에서는 한국 식료품에 대한 인지가 높은 계층인 서구 문화권 소비자들을 먼저 공략하기 위해 이들이 자주 이용하는 까르푸, Spinney's 등에 진입이 우선적이어야 함.

3) Price

- 구매력이 높은 UAE 자국민이나 서구문화권 이주자들의 경우 가격보다는 품질과 맛을 중요시하는 경향이 있어, 오히려 낮은 가격대의 제품에 대해서는 품질과 맛이 좋지 않을 것이라는 선입견을 갖고 있음.
- 인근 지역에서 제조되어 UAE로 수입되는 저가의 글로벌기업 제품이나 중국산 제품과 가격적인 면에서 경쟁하기 어렵기 때문에, 고품질을 내세운 프리미엄 가격 전략이 필요함. 그러나 이미 프리미엄 시장에서 독보적인 위치를 자리 잡고 있는 유럽/미국산 제품과 경쟁하기 위해서는 제품에 대한 차별화된 효익을 동시에 강조하면서 프리미엄 시장 내 합리적인 선의 가격대를 선정해야함.

4) Promotion

- 한국에 대한 인지도 제고를 위하여 UAE의 주요 도시를 중심으로 ‘한국의 문화의 날’과 같은 문화 행사 및 홍보를 적극적으로 진행하여 한국 인지도 향상 도모가 시급함.
- 프리미엄 식품으로의 이미지 제고를 위해서는 가격 프로모션보다는 맛과 품질을 홍보할 수 있는 시식 코너나 차별성을 주는 한국 식품 섹션 설치가 필요

- 아직까지 인지도가 낮은 한국식품과 기존 제품과의 차별성을 거부감 없이 받아들일 수 있도록 한국의 식문화와 섭취방법 등에 대한 홍보가 선행되어야 함.
- 또한, 중국이나 일본 식품과의 차별성을 인지하지 못하는 UAE 소비자들에게 중국, 일본 식품과 확실히 차별화된 이미지를 소구하여야 함.

5) 품목별 진입전략 요약

구분	주요 내용
면	- 건강하고 다양한 맛으로 다국적 기호에 맞춰야 함 - UAE 현지인 보다는 두바이에 거주하는 외국인이 주 타깃으로 판단됨에 따라 쇼핑몰 슈퍼마켓 등을 대상으로 판매처를 확보하는 것이 필요함 - 두바이에 거주하는 다수의 거주자들이 라면에 대해 알고 있기 때문에 한국산 라면의 다양한 제품 구색으로 접근한 다음 점차적으로 현지화하는 방안 모색 필요
과일	‘한국산’ 이미지 개척 필요 - 소비자들은 원산지에 대해 중요하게 생각하고 있기 때문에 한국의 선진국 이미지와 연계한 마케팅이 필요하며 현재 판매되고 있는 과일과 비교하여 맛과 품질이 우수하다는 점을 인식시킬 수 있는 프로모션이 필요함 - 바이어와의 긴밀한 관계 필요 - 현재 UAE에서 판매되고 있는 과일은 유럽, 미국, 중국 등 다양한 국가로부터 수입되고 있으며 소비자들이 특별한 국가를 선호하는 경향은 보이지 않음 - 현지 과일 바이어들은 가격과 크기의 다양성을 가장 크게 요구하고 있는데 바이어가 요구하는 다양한 색깔, 사이즈, 가격대를 융통성있게 수출할 수 있는 기업을 원하고 있음
김치	‘한국산 김치’ 홍보 필요 - 현지인들에게 김치는 타 국가에 비해 생소한 음식으로 인식되고 있으므로 발효식품, 다이어트 식품, Probiotics 등의 건강 이미지와 연계한 프로모션이 필요함 - 김치는 다른 가공식품과는 달리 새로운 문화로 인식될 수 있도록 해야 하며 ‘샐러드 컨셉’과 ‘주식과 곁들이는 사이드디쉬 컨셉’ 등 어떤 방향이 두바이에 적절한 지에 대한 조사가 필요함
소스	- 기존에 접하지 못한 새로운 맛으로 접근하여 글로벌 브랜드와의 경쟁 - UAE는 다양한 인종이 공존하는 사회이며 현지인 보다는 외국인이 많은 만큼 다양한 국가로부터 수입된 소스가 유통되고 있음 - 대표적인 소스인 마요네즈, 케찹, 핫소스 등 전 세계적으로 쉽게 찾아볼 수 있는 소스를 쉽게 구입할 수 있는 시장인 만큼 한국산 소스가 현지에 진출할 경우 새로운 컨셉으로 부각시킬 수 있는 전략이 필요함 - 현지인들의 관심을 끌 수 있도록 한국 요리와 연계한 프로모션이 필요하며 쇼핑몰 등에서의 현장 마케팅 등이 효과적일 것으로 파악됨

구분	주요 내용
인삼	- 인삼의 기능성 홍보 - 두바이 현지인들은 ‘인삼’에 대한 인지도가 매우 낮는데, 그 원인은 섭취 경험 부족과 인삼 기능에 대한 정보 부족임 - 건강에 대한 관심이 높아지고 있고 ‘인삼’의 기능성을 전파하는 프로모션 추진이 필요함 - 제품 다양화 필요 - 인삼을 접해 보지 않은 소비자들에게 인삼 자체로의 수출 보다는 차, 캔디 등 가볍고 쉽게 구입할 수 있는 제품을 우선적으로 진입시키는 전략을 고려하되, 인삼의 기능성과 한국 인삼의 품질에 대한 홍보가 중요할 것임
차류	- 핫 드링크에 대한 수요 높음 - 두바이는 사막 날씨에도 불구하고 커피와 차류 등 뜨겁게 마시는 음료에 대한 요구가 높은 편이며 새로운 차류에 대한 관심을 보이고 있음 - 그러나 청 형태의 유자차는 현지인에게는 ‘차’라기 보다는 ‘잼’으로 인식된다는 점을 개선하기 위해 음용 방법과 시음 행사 등을 통한 홍보가 필요함 - 병 포장 보다는 1회용 포장을 선호하는 것으로 분석되었으며 현지 카페 등지에서 제공하는 양이 우리나라에 비해 많다는 점을 감안하여 포장 단위를 설정할 필요성이 있음

4 추가 유망품목

1) 껏 감

- 단맛과 과일을 좋아하는 중동인들에게 건조 과일류는 간식으로 많이 소비되고 있음.
- 중동 지역 내에서 말린 대추야자(Dates)는 대표적인 전통 간식으로, 초콜릿이나 견과류로 속을 채우는 형태 등 다양한 형태로 가공되어 판매되고 있음.
- 말린 대추야자와 비슷한 맛이 나는 건조 과일류인 한국의 껏감은 유통기간이 짧은 신선 과일보다 유리하며, UAE의 아랍문화권 소비자들이 친숙하게 시도할 수 있을 것으로 예상됨.

■ 그림 6-1 ■ UAE에서 판매되는 말린 대추야자와 한국산 곶감



2) 핫 드링크류 제품

- 날씨가 더운 국가임에도 녹차, 홍차 등 차에 대한 소비가 많이 이루어지며, RTD 차 종류의 성장세도 지속되고 있음. 더불어 웰빙 열풍으로 인한 건강차 종류에 대한 관심이 증가함.
- 기존 UAE 시장에는 없는 대추야자, 모과, 인삼차 등의 새로운 컨셉의 핫 드링크류가 유망할 것으로 보임.

5 진출 성공/실패사례

1) 성공사례

- 국내에 유통되는 오리온제과의 초코파이는 돼지에서 추출한 젤라틴이 이용되지만, 무슬림 국가에 수출되는 제품은 소 성분의 젤라틴을 사용하고 있음.
- 삼양라면은 이슬람 소비자를 위해 라면스프에 고기성분을 제거해 요르단, 시리아, 이라크, 사우디 등 중동국가에 판매하고 있음.
- 농심은 지난 2011년 4월, 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 별도로 준공하고 ‘할랄 신라면’을 출시, 인도네시아, 사우디아라비아, 카타르, UAE 등 9개 이슬람 국가에 수출하고 있음.

- 2013년 상반기 할랄 신라면은 전년 동기 대비 54% 늘어난 100만 달러 어치를 수출, 사상 최대 실적을 올림.
- 이슬람 최대 명절인 ‘라마단(Ramadan)’ 기간 전후 연중 최대 소비가 일어나는 무슬림의 식문화를 겨냥한 농심의 맞춤형 전략이 주효함.
- 글로벌 에너지 음료 회사인 Red Bull은 거대한 음료시장을 갖고 있으나 아직까지 에너지 드링크 종류의 제품이 출시되지 않은 점을 파악하고 새로운 음료 카테고리에 대한 기회를 포착함.
- Red Bull은 음료에 대한 수요가 많고, 차별적 제품에 대한 수용도가 높은 고객층인 청소년을 주 타겟으로 까르푸 등 대형 유통매장이나 거리에서 독립 전시대를 설치해 판촉활동을 전개하는 등의 공격적인 마케팅 활동을 펼치면서 에너지 드링크 카테고리 시장 자체를 성장시킴.
- UAE에서 에너지 드링크라는 새로운 음료 카테고리를 선점함에 따라 Red Bull의 UAE 에너지 음료 시장점유율은 2012년 기준 28.7%으로 시장 내 가장 높은 점유율을 보임.

■ 그림 6-2 ■ UAE Red Bull 프로모션 현황



- 스위스 식품회사인 Nestle사의 초콜릿 브랜드 Kit-Kat은 건강을 중시한 할랄 초콜릿이란 특성을 바탕으로 초코렛 카테고리 내에서 높은 판매율을 보임.
- 2013년 닐슨 UAE 유통조사 보고서에 따르면, UAE 초코렛 시장은 매출액이 27% 증가했으며, 매출량은 14% 증가

- 초콜렛 매출 증가는 이드 알 피트르라는 이슬람 국가 최대 명절과 연계되어 있는데 이 명절은 ‘금식 종료 축제(Festival of Fast-Breaking)’, 또는 ‘Sweet Festival’로 알려져 있으며, 이 축제 기간 동안에 무슬림들은 친척 혹은 친구들을 방문하면서 선물을 교환함. 이 때 인기있는 선물 중 하나는 초콜렛임.
- Nestle사는 UAE의 이러한 종교적, 문화적 배경을 이해하여, 초콜렛 시장의 수요 증가를 예측하였고 이미 포화시장인 된 UAE 초콜렛 시장에서 차별화 된 제품을 기획함.

■그림 6-3 ■ Kit Kat의 할랄 인증 마크



- 대표적인 상품인 Kit-Kat은 할랄 인증을 받음으로써 할랄 초콜렛이라는 인식과 함께 식물성 지방의 비율이 높아 건강한 이미지로 UAE 소비자들로부터 좋은 반응을 얻음.
- 이 회사가 지난 해 UAE에서 벌어들인 수익은 약 15억 달러로 전 세계 매출액의 2%에 이르며, 증가하는 수요를 충족시키기 위해 2010년 10월 두바이에 1억 3600만 달러 규모의 Kit Kat 생산 공장을 설립했음.
- Nestle사가 UAE 할랄 초콜릿 제품 시장을 적극 공략하는 것은 UAE 내수 시장뿐만 아니라 중동지역 무역의 허브인 두바이를 활용해 수출을 확대하기 위한 것임.
- 중동 소비자들의 구매력이 향상되고 할랄 제품에 대한 인식이 강화되고 있어 관련 기업들은 할랄 초콜릿 시장에 적극 진출할 필요가 있음.

2) 실패사례

- UAE에서는 주류나 알코올이 함유된 모든 제품은 허가된 유통업체를 통해서 유통되고 알코올 함유량을 표시해야하나, 몇몇 한국 업체의 경우 제조과정에서 자연스럽게 발생하는 알코올 성분에 대해 정확히 표기를 하지 않아 판매가 불가된 경우가 발생함.
 - 제과기업인 A사는 유통과정 중 제품의 부패를 막기 위해 제조과정의 마지막 단계에 알코올 처리(0.03%)를 했으나 제과 제조과정에 알코올 처리를 허가하지 않는 이슬람 율법에 위배돼 판매가 불가했던 사례가 있음.
 - 음료기업인 B사의 경우 홍삼 음료 제조 시 알코올을 첨가하지 않았으나 유통 중 알코올 성분이 발생해 UAE 내에서 폐기된 적이 있음.
- 라면기업인 C사의 경우 라면 포장지의 아랍어 성분 표기가 잘못되어 일반 소비자들에게 판매되는 대형마트, 슈퍼마켓에서는 판매가 금지된 적 있음.

6 UAE 박람회 정보

전시회명	The Middle Eastern Food Exhibition
개최기간	2013년 11월 24~16
개최장소	Abu Dhabi, UAE
주관	Sial Middle East FZ LLC
홈페이지	www.sialme.com
참가업체 수	21국가
향후 계획	2014년 11월 23~25일
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품, 음료
Contact	info@sialme.com +971-2-401-2949

전시회명	Sweets and Snacks Middle East
개최기간	2013년 05월 26~28
개최장소	Dubai International Exhibition Center, UAE
기관명	Koelnmesse GmbH
홈페이지	www.sweetsmiddleeast.com
참가업체 수	-
참여신청	온라인 접수
전시분야	제과류, 과자류, 당과류
Contact	m.tillmann@hoelnmesse.de +49 221 821 3939

전시회명	Gulfood Exhibition
개최기간	2013년 05월 26~28
개최장소	Dubai World Trade Centre(DWTC), UAE
기관명	ITP Publishing Group
홈페이지	www.gulfood.com
참가업체 수	152개국 4200업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품
향후 계획	2014년 2월 23~27일 개최예정
Contact	m.tillmann@hoelnmesse.de +49 221 821 3939

전시회명	Gulfood Exhibition
개최기간	2013년 2월 25~28일
개최장소	Dubai World Trade Centre, UAE
기관명	Dubai World Trade Centre(LLC)
홈페이지	www.gulfood.com
참가업체 수	152개국 4200업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품
향후 계획	2014년 2월 23~27일 개최예정
Contact	+971-4-332-1000 +917-4-308-6081

전시회명	AGRA Middle East Exhibition
개최기간	2013년 05월 26~28일
개최장소	Dubai International Exhibition Centre
기관명	Informa Exhibits(IIR Middle East)
홈페이지	www.informa.com
참가업체 수	약 180개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	식품
향후 계획	2014년 2월 23~27일 개최예정
Contact	m.tillmann@hoelnmesse.de +49 221 821 3939

전시회명	AGRI-Business Expo Middle East
개최기간	2013년 03월 26~28일
개최장소	Dubai, UAE
기관명	IIR Exhibition
홈페이지	www.agramiddleeast.com
참가업체 수	71개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	농업, 임업, 축산
향후 계획	2014년 3월 25~27일 개최예정
Contact	richard.pavitt@informa.com +971-4-4072606

전시회명	Middle East Natural & Organic Products Expo
개최기간	2012년 11월 27~29일 (개최 10주년기념)
개최장소	Dubai World Trade Centre, UAE
기관명	Global Links Dubai L.L.C
홈페이지	www.naturalproductme.com
참가업체 수	350개 업체
참여신청	온라인 접수
전시분야	농업, 임업, 축산
향후 계획	2013년 12월 10~12일 개최예정
Contact	info@naturalproductme.com +971-4-3322283, 3327274



United Arab Emirates



부 록

FGD Guideline for Emerging Food Market Study **(Total 120min)**

1. Respondent Criteria

- Age: 20~59, Female
- Main decision maker in purchasing foods
- Resides in major/capital city (**see Q1**)
- Those who shop for food at least 1 time a week at a store
- Those not totally loyal to purchasing domestic food items (see **Q9, Q10**)
- Those with experience purchasing premium imported food items in the last 3 months
- Those who are aware and considered purchasing Korean imported foods (see **Q14, Q15**)
(Prefer to include at least 2 respondents who have experience buying Korean food items per group)
- Monthly household income: Middle-Upper Class - (Check with the provided income quota)
- Good mix of main purchase channels

2. Group composition: Total 5 groups

Nationality	Country	Age	# of groups	Mix of ages
UAE	UAE (Local)	20~39	1 group	20's-30's(50:50)
	UAE (Local)	40~59	1 group	40's-50's(50:50)
Foreign	Arabic countries	20~39	1 group	20's-30's(50:50)
	Arabic countries	40~59	1 group	40's-50's(50:50)
	English-speaking/European countries	20~59	1 group	

3. Guideline flow

Sessions Flow	Duration (120 mins.)
1. Introduction	5 mins
2. Dietary Lifestyle	20 mins
3. Grocery Shopping Behavior	20 mins
4. Import Food Item Consumption	30 mins
5. Perception & Attitude towards Korean Food	10 Mins
6. Korean Food Concept Evaluation	30 mins
7. Wrap up	5 mins

0. Warming-up: Introduction & Ice-breaking

5 min

0-1. [Moderator introduction]

- Introduce company and moderator
- Explain the purpose of discussion and the general flow
- Reassurance about confidentiality and voice recording

"Today, I'm going to ask you about your food consumption in general. I would like you to share some thoughts you have had on a daily basis and for questions you have never experienced before, think about the answers here and talk about them"

0-2. [Introduction of participants]

- Name, family members (age included), occupation

I. Dietary Lifestyle

20 min

☞ Moderator: Please ask about the grocery shopping behaviors on both raw food & processed food.

1-1. [Cooking/eating behavior and attitude]

- What is your "typical" meal at home? (e.g. breakfast, lunch, dinner, in-between meals, etc.)
 - How can you describe the dietary habit in your household? Tell me your family's favorite foods (e.g. vegetables, potatoes, fish, meat etc.)
 - What values do you importantly consider in your/family's dietary life?
 - Is it different among your family members? If so, how?
 - Is there any non-meal food such as snack/food/beverage (tea)/ fruit? (e.g. healthy food, beverages(vegetable juice) fruits, etc.)
- Moderator: Please focus on discussing meals first, and probe what non-meal food items, such as food for their health, snacks and beverages, they consume additionally.

1-2. [Seasonality]

- How is your (and/or your family's) food consumption different in different seasons? (e.g. summer, winter, dry season, rainy season, festival, religious events, etc)
- What food do you frequently consume for each season?
- What food do you prepare for special events?

1-3. [Eating out]

- When/how often do you eat out?
- What kind of food do you usually consume when eating out? And, why?

II. Grocery Shopping Behavior	20 min
-------------------------------	--------

2-1. [Grocery shopping pattern]

- When do you usually go grocery shopping? (e.g. weekend, weekdays, day-off, etc.)
- How many times do you visit a grocery shop to purchase food per week?
- What grocery shops do you usually visit? Please let me know the names of the shops.
 - Do you visit different stores for certain food? If so, why?
 - (e.g. I usually visit a convenience store to purchase instant food .)
- Who was the main decision maker on purchasing groceries?
- What kind of food items do you usually buy? Please include condiments & sauce.
 - What is the most frequently purchased item?
- What are some of the important criteria when you do grocery shopping?
 - (e.g. packaging, expiration date, freshness, calorie, organic, price, etc.)

☞ **Moderator: after asking about general grocery shopping behaviors, please focus on the following items and ask if they show different behaviors on the items.**

- Strawberries, apple, ginseng, sweet persimmon, pear, sauce (such as soy sauce, ketchup, etc.), citron tea, noodle, Kimchi (Korean traditional pickle)

2-2. [Preferred size/package/promotion]

- What type of packages do you prefer for each of raw/processed food? Why?
- What serving size of processed food do you prefer? Why?
- What type of promotion do you like? (e.g., Buy on get one, free gift, price discount, etc.) Why?

2-3. [Food Consumption Trend]

- Compared to the past, is there any food items you recently consume more?
 - Please describe the change in your recent food consumption behavior.
- What makes you consume the food items more?
- Is there any changed purchasing pattern since you started consuming the food items?
 - If there is, how was it changed?

☞ **Moderator: please probe based on below examples.**

- Purchase amount, size of the product, packaging type

III . Import Food Item Consumption

30 min

Moderator: Please note that import food items are defined as all items including sauce, fresh food, processed food, tea, healthy food (ginseng) & fruits.

2-1. [Perception & Attitude towards Import Food]

- What is your overall impression on import food?

→ Why do you feel that way?

Moderator: check whether they're positive or negative to the import food.

- [Import food origin awareness] Are you well aware of the origin of import food?

- [Importance of origin] Is the origin of import food important?

→ [Preferred origin] If so, what country do you prefer as import food origin? Is there any country you don't prefer for import food?

- What import food brands do you know about?

→ How do you feel about them?

2-2. [Information Source]

- Where do you get information about import food items? (e.g., in-store, advertisement, internet, etc.)

- What kind of information did you get for which import food?

2-3. [Import Food Purchasing Behavior]

- When/where do you usually purchase import food?

→ Why do you usually visit the stores to purchase import food items?

- What import food items do you usually purchase?

→ What are the origins/brands of the import food items?

Moderator: please specify the import food items – by category, sub-brand, etc.

→ Are there any food items you prefer as an import food item?

- How often do you purchase import food items per week?

- How much do you spend consuming import food items?

- When purchasing import food, what do you expect for it?

(e.g., good quality, organic, inexpensive price, etc.)

2-4. [Key Buying Factor]

- What factors did you consider when purchasing import food?

(e.g. price, brand, quality, etc.)

→ Why did you consider them?

- Which factors are you considering the most among them? What is the reason?

2-5. [Satisfaction on Import Food]

- Were you satisfied with the import food you've purchased?
- What is your satisfaction / dissatisfaction points on it?
- How should it be improved?

2-6. [Future Import Food Consumption]

- Are you going to keep purchasing import food in the future?
- (If yes) Why? / (If no) Why not?
- Do you think your import food consumption would increase/decrease/stay the same in the future?
- Why is that?

IV. Perception & Attitude towards Korean Food**10 min****3-1. [Awareness/Perception on 'Korea'/'Korean food']**

- Do you know about 'Korea' or 'Korean food'?
- (If so) what specifically do you know about?
- What is your overall impression on the 'Korea' or 'Korean food'? – Positive/so-so/negative
- Comparing with other origins/brands of food, what is the strength/weakness of Korean food?

3-2. [Purchasing Experience]☞ **Moderator: please ask those who are aware of Korean raw/processed food.**

- Then, have you purchased Korean food before?
- (If so) what food items did you purchase?
- (If so) why did you purchase them?
- Were you satisfied with the Korean food?
- (If yes) Why? / (If no) Why not?

3-3. [Purchase intention]

- Are you planning to purchase Korean food in the future?
- (If so) what food items are you going to purchase?
- (If so) why are you going to purchase them?

3-4. [Price]☞ **Moderator: please ask those who are willing to purchase Korean food & probe for specific food items.**

- (For each Korean food item) how much are you willing to pay? Why?
- What is the maximum/minimum price for Korean food?

IV. Korean Food Concept Evaluation

30 min

Moderator:

1. Show & explain about every food concept to respondents,
 2. Ask the respondents to fill out the evaluation form (consisted of preference/purchase intention/differentiation/relevance questions).
 3. Probe the reasons for preference/non-preference on the following 9 items.
 - Strawberries, apple, ginseng, sweet persimmon, pear, sauce (such as soy sauce, ketchup, etc.), citron tea, noodle, Kimchi(Korean traditional pickle)
- **[First impression]** what was your overall feeling for this concept?
- **[Preference]** how much do you like this concept? Why?
- **[Likes/Dislikes]** what words/sentence/images do you like/dislike? Why?
- **[Purchase Intention]** How much are you willing to purchase this product? Why?

III. Wrap Up

5 min

Thank you for Participation

IMPORTER

Emerging Food Market_Expert IDI Guideline (importer)

Group composition and characteristic

Food Importers

Nation	Importer
UAE	2 people

Process Flow

Process Flow			Use time
Warm up		Introduction and way of progress Explanation	5 mins
Main Stage	Purpose of investigation		Contents of investigation
	1	Imported Foods Market Trend	- Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods
	2	Imported Foods Distribution and Sales Channel	- Imported Foods Entry → Market Process - Consumer acceptance toward Imported Foods
	3	Position of Korean food items and Promising foods for the future	- Position of Korean imported foods - Current food consumption trends - Promising food categories
	4	Korean Food Concept Evaluation	- Concept preference - Most preferred and preference evaluation
Wrap up		Additional opinions or questions	5 mins
Total			70 mins

PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting] - Introduce moderator and explain purpose of interview - Turn off cell phones etc. - Briefly explain process - What is your... name, occupation and expertise, work experience, main operation area - Current and previous career experience 1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules] - Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret

PART	CONTENTS
1. Import agrifood market trend (10 mins)	1-1. [Imported Foods market trend] - What are the Imported Foods trends in your market? → Check main countries and categories - What kind of items do you import and purchase to sell? → Probe on purchase and preference reasons - Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why? - What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant? 1-2. [Current distribution Imported Foods] - What kind of Imported Foods do you handle and manage? - Which country do you mainly deal with? - Are there any difficulties or things to be careful when managing these items? - What is important when selecting imported foods? (price, easy customs clearance, local consumers like/preference, etc.)

2. import agrifood distribution and sales channel (30 mins)	2-1. [Imported Foods Entry to Market] Please describe the overall process of importing foods base based on your most recent experience. 1. Food Selection (Item Selection) - Receiving samples - Taste test, etc. 2. Licensing, Registration 3. Packaging, Labeling, Package Size, etc. 4. Logistics - Customs & Entry 5. Payment & Conditions 6. Other - Complaints to supplier - In each of these steps to importing, what are barriers you face? 2-2. [Imported Food Distribution Channel] 1. Which channels do imported foods go into and sold? 2. What are the expenses of entering distribution channels? 3. Who pays for these expenses? 2-3. [Consumer response about Imported Foods] - Which is the most popular food item? Why? → <i>Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc.</i> → <i>Figure out which has the biggest effect on the factors above</i>
---	--

	-Are you responsible for marketing, promoting the current imported food items you sell? - Which marketing strategies are effective? → <i>Probe on specific promotion, marketing activities</i>
3. Position of Korean food items and future foods in demand (10mins)	3-1. [Position of Korean imported foods] - What Korean foods are currently imported into your market? - Which one is the best-selling food among them? - How are attitudes and awareness of the consumers in your country towards Korea food? → <i>Probe on Korean food consumption awareness and usage, behavior</i> - What position is Korean imported products among foreign foods? (Ranking) - Which countries mainly compete with Korean foods? - Is it positive/negative thinking about Korea foods? → <i>Probe about both positive and negative images</i> 3-2. [Promising Food Categories] - Which one is the most promising food likely to consume more in the future? Why? - Which one is the most promising category among Korea foods? What is the reason? - Are there any imported foods likely to increase consumption in the future? Why?
4. Korean Food Concept Evaluation (10mins)	[Show 15 concepts to respondent] [Refer to evaluation sheet on next page] Based your experience with imported foods, which Korean product do you like as an importer? Please select the Top 5 and tell us your reasons?
Wrap up (5 mins)	- Check further questions - Thank you for Participation

Item	Preference Score (1 – 5 scale)	Ranking (Top5)
Strawberry		
Rose		
Apple		
Mushrooms		
Tomato		
Chrysanthemums		
Chicken (Poultry)		
Ginseng		
Paprika		
Sweet Persimmon		
Pear		
Duck (Poultry)		
Chicken Soup (Samgyetang)		
Sauces (Pepper Bean Paste, Soy Sauce, Ketchup, Mayo)		
Powdered milk (Baby Formula)		
Citron Tea		
Instant Noodles		
Kimchi		

DISTRIBUTOR

Emerging Food Market_Expert IDI Guideline (distributor)

Group composition and characteristic

Food Distributor

Nation	Distribution Expert
UAE	2 people

Process Flow

Process Flow				Use time
Warm up			Introduction and explanation of study	5 mins
Main stage	Purpose of Study		Contents of Study	
	1	Imported Foods market trend	- Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods	20 mins
	2	Imported Foods distribution and Sales channel	- Imported Foods entry, customs and regulations - Consumer acceptance toward Imported Foods	20 mins
	3	Local distribution structure	- General food distribution structure - Imported/ Korean food import process - Barrier and problems in importing Korean food - Food competition structure - Promising food categories	20 mins
Wrap up			Additional opinions or questions	5 mins
Total				70 mins

PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting] - Introduce moderator and explain purpose of interview - Turn off cell phones etc. - Briefly explain process - What is your? name, occupation and expertise, work experience, main operation area 1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules] - Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret

PART	CONTENTS
1. Imported Foods market trend (10 mins)	1-1. [Imported Foods market trend] - What are the Imported Foods trends in your market? → <i>Check main countries and categories</i> - What kind of items do you import and purchase to sell? → <i>Probe on purchase and preference reasons</i> - Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why? - What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant? 1-2. [Current distribution Imported Foods] - What kind of Imported Foods do you handle and manage? - Which country do you mainly deal with? - Are there any difficulties or things to be careful when managing these items?

2. Imported Foods distribution and sales channel (10 mins)	2-1. [Imported Foods entry, customs and management] - How do you manage customs clearance and entry when importing foods? - What are some food items that are difficult to import? Please provide examples. - What is the biggest barrier when you import foods? Please tell me difficulties when you import. - Which channels do imported foods go into and sold? → If a variety of channels are mentioned, probe about the most efficient and effective channel 2-2. [Consumer response about Imported Foods] - Which is the most popular food item? Why? → Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc. → Figure out which has the biggest effect on the factors above
3. Local distribution structure (20mins)	3-1. [Overall food distribution structure] - Please explain about overall food distribution structure of your country ✓ Main distribution channel ✓ Distribution Cycle (origin → wholesale → retail) ✓ Main food buying channels 3-2. [Foreign food import process] - Which process do you use when you import foreign foods to local? → Check from origin to the final consumer - What are reasons buyers purchase certain foreign foods? - Are there any Korean foods? → Additionally probing about Korea food buying. 3-3. [Barrier and difficulties when exporting of Korean food] - Which is the biggest barrier when importing foreign foods? Please tell me about difficulties. → If there are any differences between countries, compare between Korea and

	others. - What are laws and institutional barrier? How do you solve these problems? 3-4. [Competition structure of food] - How much of a priority is foreign food in your markets? - Which country's imported foods sell well? What is the reason? - What position is Korean imported products among foreign foods? (Ranking) - Which countries mainly compete with Korean foods? 3-5. [Promising food categories] - Which one is the most promising category among Korea foods? What is the reason? - Are there any imported foods likely to increase consumption in the future? Why is that?
4. Korean Food Concept Evaluation (10mins)	[Show 15 concepts to respondent] [Refer to evaluation sheet on next page] Based your experience with imported foods, which Korean product do you like as an importer? Please select the Top 5 and tell us your reasons?
Wrap up (5 mins)	- Check further questions - Thank you for Participation

Item	Preference Score (1 – 5 scale)	Ranking (Top5)
Strawberry		
Rose		
Apple		
Mushrooms		
Tomato		
Chrysanthemums		
Chicken (Poultry)		
Ginseng		
Paprika		
Sweet Persimmon		
Pear		
Duck (Poultry)		
Chicken Soup (Samgyetang)		
Sauces (Pepper Bean Paste, Soy Sauce, Ketchup, Mayo)		
Powdered milk (Baby Formula)		
Citron Tea		
Instant Noodles		
Kimchi		

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인

Group 구성 및 특성

- 국가별 생활환경 및 문화에 대한 풍부한 지식을 갖고 있는 지역 전문가
- 농식품 관련 산업 내 풍부한 경험, 유통/수출 관련 업계 종사자

국가	지역 전문가	농식품 수출 에이전시 근무자 /농식품 유통전문가
인도	1 명	1 명
러시아	1 명	1 명
UAE	1 명	1 명
사우디	1 명	1 명
Total	4명	4명

전체 진행 Flow

진행 Flow			소요시간
Warm up		소개 및 진행방법 설명	5 mins
Main stage	조사 목적		
	1	Socio -Economics/ Socio Culture	- Socio-Economic trend - Socio-Culture 10 mins
	2	Demographical change	- Demographic trend - Household trend - 타 문화 영향력 10 mins
	3	Dietary Life style	- 전반적 식생활 이해 - 현재/향후 식품 소비 트렌드 - 외산 농식품 소비 - 한국 농식품에 대한 인식 20 mins
	4	현지 유통 구조 파악	- 전반적 식품 유통 구조 - 한국 농식품 수출 프로세스 - 한국 농식품 수출 시 장벽 및 어려움 - 농식품 경쟁 구조 - 유망 농식품 품목 20 mins
Wrap up		정리 및 추가 의견 확인	5 mins
Total			70 mins

PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	1-1. [좌담회 목적 및 범위] - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등. 1-2. [Confidentiality Issue 및 Ground rule 에 대한 설명] - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.

PART	CONTENTS
1. Socio – Economics/ Socio Culture (10 mins)	1-1. [Socio-Economic trend] - 최근 UAE 의 전반적인 사회 경제적 트렌드 어떠한가요? → 주요 경제적/정치적 이슈 확인 - UAE 의 사회 계층은 주로 어떤 식으로 분류가 되나요? - 각 계층 별 특징은 무엇이 있나요? → 계층 별 주요 관심사/고민/라이프 스타일/직업/교육 수준 등 확인 1-2. [Socio-Culture] - 타 문화와 비교했을 때 UAE 의 문화는 어떻게 정의할 수 있을까요? - UAE 의 문화/종교의 주요 특징은 무엇이 있나요? - 2013 년도의 사회 문화적으로 특히 중요했던 이슈나 뉴스는 무엇이었나요? - 현재 UAE 에 가장 영향력을 크게 미치는 국가는 어디인가요?
2. Demographical change (10 mins)	2-1. [Demographic trend] - 최근 UAE 에서 인구 분포학적으로 어떠한 변화가 있나요? ex) 노인 인구 증가, 출생률 하락 등

	- 성 역할(gender role)이나 연령 집단에 있어 어떤 변화가 있나요? - 최근 사회를 이끌어어나가는 집단으로 대두되는 그룹은 누구인가요? ex) 중산층 구매력 증가, young generation 의 소비 트렌드 주도 등 → 인구 구성 변화 및 주요 계층 확인 - UAE 인들이 성취하고 싶어하는 목표나 꿈은 무엇인가요? 2-2. [Household trend] - UAE 의 전형적인 가족 형태/구성은 어떠한가요? ex) 대가족 vs 핵가족, 가족 구성원 수 등 - 사회 경제적 지위에 따라 혹은 지역에 따라 가족 구성 형태가 다른가요? - 가정 내 경제권을 갖고 있는 가족 구성원은 주로 누구인가요? - 경제권을 갖는 가족 구성원이 주로 구매결정을 하는 편인가요? 아니면 배우자, 자녀 등이 주로 구매결정을 내리나요? → 주 구매 결정자/영향력자 확인 - 가정 내 성 역할(gender role)은 어떻게 나뉘어져 있나요? 혹시 성 역할에 있어 최근에 변화한 것이 있나요? ex) 최근 여성의 취업을 증가 등 2-3. [타 문화 영향력] - UAE 는 주로 어떤 문화의 영향을 많이 받는 편인가요? - 최근 문화적으로 영향을 많이 끼치는 국가가 있나요? ex) 할리우드 영화, 한류 등 → 해외 영화 및 드라마 시청 등의 외국 문화 소비 내용 확인 - UAE 인들은 이런 외국 문화 소비에 대해서 주로 어떤 태도를 갖고 있나요? - 이런 소비 문화가 외산 제품에 대해 긍정적인 영향력을 주고 있나요? 어느 정도의 영향력을 가지나요? Moderator: 만약 한국 문화가 언급된다면, 구체적으로 Probing
3. Dietary Life style (20mins)	3-1. [전반적 식생활 이해] - UAE 의 전반적인 식생활 및 식품 소비 습관에 대해서 말씀해주세요. ✓ 주요 소비 식재료 및 가공식품 ✓ 1 인당 식료품 소비 수준 ✓ 식료품 소비 행태- 식료품 구매 빈도, 구매 채널 등 → 지역별/소득 수준별 식품 소비 차이 확인

	- UAE 인들이 특정 이유에 따라 피하는 식품이 있나요? 있다면 어떤 식품인가요? . - UAE 인들의 식품 소비는 특정 시즌 (종교 행사, 축제기간 등)에 따라 변화하는 특성이 있나요? 있다면 어떤 변화가 있나요? 3-2. [현재/향후 식품 소비 트렌드] - 최근에 UAE 인들이 더 많이 소비하게 된 식품 무엇인가요? ✓ 서양식 vs 전통식 ✓ 간편식/인스턴트 식품 ✓ 신선/유기농 식품 - 향후 어떤 식품들을 UAE 인들이 많이 소비하게 될 것 같나요? 왜 그렇게 생각하시나요? 3-3. [외산 농식품 소비] - 최근에 UAE 인들이 많이 소비하는 외산 농식품은 무엇인가요? - 주로 어떤 계층/지역의 사람들이 외산 농식품을 소비하나요? - 외산 식품 소비에 대해서 UAE 인들은 어떻게 생각하나요? - ex) 사회 계층이 높은 사람들이 영위하는 식생활 3-4. [한국 농식품에 대한 인식] - 현재 UAE 시장에 수입되고 있는 한국 농식품은 어떤 것들이 있나요? 그 중 어떤 농식품이 가장 잘 팔리나요? - UAE 인들의 한국 식품에 대한 인식 및 태도는 어떠한가요? → 한국 식품 소비 행태 확인 및 인식 Probing
4. 현지 유통 구조 파악(20mins)	4-1. [전반적 식품 유통 구조] - UAE 의 전반적인 식품 유통 구조에 대해서 설명해 주세요. ✓ 주요 유통 채널 ✓ 원산지-도매-소매로 이어지는 유통 Cycle ✓ UAE 인의 주요 식품 구매 채널 4-2. [한국 농식품 수출 프로세스] - 한국 농식품을 현지로 수출할 때의 어떤 프로세스를 통해 수출하나요? → 수출 준비단계부터 수출 후 판매까지 구체적인 수출 과정 확인 - 한국 농식품의 주 Buyer 들은 어떤 업체들인가요? - Buyer 들이 한국 농식품을 어떤 이유 때문에 주로 Buying 하고 있나요?

	4-3. [한국 농식품 수출 시 장벽 및 어려움] - 한국 농식품 수출 시 어떤 것들이 가장 큰 장벽인가요? 수출 시 어떤 어려움들이 있는지 말씀해주세요. - UAE 정부 차원에서 국산 제품 보호를 위해 방어하기 위한 법, 제도 등이 있나요? - 이러한 법과 제도들 때문에 실제 수출 시 어려움을 느끼게 하나요? 4-4. [농식품 경쟁 구조] - UAE 농식품 시장에 있어 외산 식품의 비중은 어떠한가요? - 어떤 국가의 외산 식품들이 가장 잘 팔리나요? 그 이유는 무엇인가요? - 한국은 UAE 농식품 내에 어떤 위치에 있나요? - 한국 농식품과 경쟁하고 있는 제품은 주로 어떤 국가/제조사의 제품인가요? 4-5. [유망 농식품 품목] - 한국산 농식품 중 향후 가장 유망한 품목은 무엇입니까? 그 이유는 무엇인가요? - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?
7. Wrap up (5 mins)	- 추가 질문 여부 확인 - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인 (수출업체)

전체 진행 Flow

진행 Flow				소요시간
Warm up			소개 및 진행방법 설명	5 mins
Main Stage	조사 목적		조사 내용	
	1	취급 농식품 수출 과정	- 현 취급 수출 농식품 소개 - 현 취급 수출 농식품 과정 및 애로 사항	30 mins
	2	취급 농식품 유통/판매 채널	- 수출 농식품 유통 및 판매 채널	10 mins
	3	한국 농식품 유망 품목	- 취급 품목 내 경쟁 농식품 - 향후 유망 농식품	20 mins
Wrap up			정리 및 추가 의견 확인	5 mins
Total				70 mins

PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	1-1. [좌담회 목적 및 범위] - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, <u>경력</u>, 근무처 등. 1-2. [기밀 유지 및 Ground Rule 설명] - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말해주시기를 바랍니다.

PART	CONTENTS
1. 취급 농식품 수출 과정 (30 mins)	[취급 수출 농식품 수출 과정] 1-1. 현 취급 수출 농식품 소개 - 1) 현재 취급, 관리하는 수출 농식품과 국가는 어떻게 되나요? - 2) 수출/진출을 결정하게 된 이유와 동기는? → 취급 품목에 대한 진출 동기 구체적으로 probing 1-2. 현 취급 수출 농식품 수출 과정 및 애로 사항 (단계에 대한 정보가 없을 경우 skip) - 1) 현지 바이어/수입업체 컨택과 선정 → 컨택 방법과 선정 이유에 대해 구체적으로 probing → 바이어 경쟁력, 신뢰 등 형성 이유 → 바이어와 지속적으로 거래하는지? 왜 계속 하는지? (또는 안 하는지?) - 2) 패키징, 라벨링, 용기 선정 등 → 번역, 기재 정보 부족 등 이슈 사항 probing - 3) 등록/인증 → 절차상 어려움 및 비용 등

	→ 대행사 활용할 경우 추천 대행사 및 비용 - 4) 운송/통관 & 반입 → 운송: 육상, 철도, 선박, 항공 등에서의 이슈 (냉장 시설 트럭, 리퍼 컨테이너 등) → 통관 & 반입: 가능한 선에서 답변 포워더 활용 시 포워드 컨택 및 선정 방법 <i>probing</i> - 5) 지불조건 (대금지불, 거래조건) → 신용 거래(L/C) 어려울 경우 50:50 선금금 현금 거래 등 - 6) 기타 과정 및 애로 사항 → 바이어/수입업체 <i>complain</i> 사항 및 상관습 → 대행사 및 포워더 상관습, 절차, 준비물
2. 수입 농식품 유통 및 판매 채널 (10 mins)	[취급 농식품 유통/판매 채널] 2-1. 수출 농식품 유통 및 판매 채널 - 유통 전략은 어떻게 되나요? → 1) 수입상을 통한 진출: 수입상이 수출업체에게 받아서 대형 유통 마트 등 납품 2) 대형 유통사 직접 납품: PB(Private Brand) / Lease Marketing 전략 (ex. 러시아의 논산 딸기) - 수입된 농식품은 어떤 채널로 유입되어 판매가 되고 있나요? → 1) 프리미엄 전략: 고급 슈퍼마켓, 대형 마트 체인 2) 중저가 전략: 할인 슈퍼, 창고형 마트 3) niche 전략: 전문샵, 동양 마트 - 유통/판매 채널 상관습으로 인한 어려움? → 사례 중심으로 소개와 극복 방안 <i>probing</i> - 현재 취급하는 농식품을 대상으로 직접 마케팅, 홍보 활동을 벌이고 있는가? → 어떤 형태로 진행되며 어떤 전략이 효과적이었나요?

	→ 수입업체가 마케팅을 대신할 경우에는 어떤 준비가 필요한가? → 제품 도입 성숙도에 따른 마케팅 전략에는 차이가 있는가? 1) 초기: 시식회, 식당 trial 2) 중기: 홍보 이벤트, 사은품 (덤) 3) 성숙기: 1+1, 할인 행사 - 어떤 방식을 통해 소비자들의 입맛(taste)에 맞는 제품인지 알게 되었나요? → 누구로부터 정보를 받았는지 소스 확인 (유통업체, 소비자 조사 등)
3. 한국 농식품 및 유망 품목에 대한 입장 (20mins)	[한국 농식품 유망 품목] 3-1. 취급 품목 내 경쟁 농식품 - 취급 농식품 품목 내에서 경쟁하고 있는 제품은 어떤 것이며 어느 국가/제조사인가요? - 경쟁 국가/제조사 성공 사례? → 성공 요소에 대한 구체적 probing 1) 제품 KBF: 가격, 품질, 맛, 영양 등 2) 바이어/수입업체, 유통 채널 4) 마케팅, PR 활동 3-2. 향후 유망 농식품 - 향후 어떤 농식품을 추가적으로 수출해보고 싶은지요? 왜 그렇게 생각하시나요? - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요? <u>향후 수출 희망 업체에게 당부하고 싶은 점이나 유의 사항은?</u>
4. Wrap up (5 mins)	- 추가 질문 여부 확인 - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침

부록 UAE 농식품 바이어 목록

- UAE 농식품 바이어 정보는 농수산식품유통사 웹사이트(KATI.net)와 함께 수출 및 유통업체 전문가 인터뷰, KOTRA, UAE Yellow Pages (www.yellowpages.ae) 등을 통해 취합 및 선별 과정을 통해 품목별 수입업체 목록과 유통업체로 정리하였음.

부록 I UAE 농식품 바이어 목록

[곡물, 견과류]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Agrozan Commodities DMCC	곡물, 식용 오일, 콩류, 쌀, 설탕, 향신료, 견과류 등	Saba 1 Tower, Suite 1206, Jumeirah Lakes Towers, P O Box 191418, Dubai, United Arab Emirates	+971 (0) 4 449 4020		http://www.agrozan.com	Ozan Ozturk	Managing Director
			+971 (0) 4 449 4021				
Royal Crown Food Manufacturing LLC	견과류, 말린과일 및 곡류 등	P.O. Box 21343 Al Qusais industrial # 4 Behind Eppco Petrol Pump Dubai, United Arab Emirates	00971-4-2580497	alrajan@arbo.com : rdm@eim.ae	http://www.royalcrowndubai.com		Managing director
			00971-4-2580498				
Median Food & Beverages Trading LLC	곡물, 견과류, 육류 및 향신료	Dar ul nahda building, Office # 202, near al mumzar center & al Qayada metro staion, Dubai UAE.	+ 971 - 4 - 2547632	info@medinagulf.com	http://www.medinagulf.com		Marketing Manager
			+ 971 - 4 - 2523462				
Actava Trading DMCC	농식품 흑해 주변 지역 전문	PO Box 487068, Indigo Icon, Unit 1705, Jumeirah Lake Towers, Dubai, United Arab Emirates	+971 (4)43 295 45	info@actavatrading.com	http://www.actavatrading.com	Sayed Elmeslany	Broker
			+971 443 295 46				

[신선 식품, 육류]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Jaleel Gen Trading	식음료 및 과일, 야채	Shop #35A, Block #4, Central Fruit & Vegetable Market, Ras Al Khor Ind III, Dubai, UAE. Post Box : 3262	04-3201616 04-3331415	jaleel@eim.ae	www.jaleelgroup.com	Mr. Haja	Manager
Al Qudwa Foodstuff Co LLC	양고기 등의 고기류	PO Box 26679, Ajmal Building, Saladdin Road, Deira, Dubai, United Arab Emirates	+971 142977937	sales@qudwatrd.com	http://www.qudwatrd.com	Mr Mohd Reif Merie	Director

[가공 식품류]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Americana-Kuwait Food Company	식품류	PO Box 3901, Dubai, United Arab Emirates	+971 (6) 555 4545	kasseni@americana.ae	www.americana-group.com	Mr Ehab Samir	Executive
			+971 (6) 559 5513				
Arabian American Technology – ARAMTEC	식품류	PO Box 6936, Ras Al Khor Complex, Dubai, United Arab Emirates	+971 (4) 289 5444	aramtec@emirates.net.ae	http://www.aramtec.com	Mr Syed Iqbal Afaq	General Manager
			+971 (4) 289 4883				
FCG Trading LLC	과자, 면류, 꿀, 콩, 시럽 등.	Al Ras, Deira, Dubai	+971-55-6927003		http://mukeshb.foodmate.com/	Mr. Mukesh Budhwani	Managing directors
			+971556927003				
Aria Foods	유제품	PO Box 5983, Sharjah, United Arab Emirates	+971 (6) 5346767	rmk@ariafoods.com	http://www.ariafoods.com	Mr Rasmus Kjeldsen	General Manager

[음료류 1]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Al Azizah Foodstuff Co. LLC	각종 식음료	P.O.Box: 30547, Dubai, United Arab Emirates	+9714-2260611	alazizah@eim.ae	N/A	Mr. Jalal Balala	Executive Manager
			+9714-2250515				
Al Ain Mineral Water PJSC	생수, 주스류	PO Box 16020, Al Ain, United Arab Emirates	+971 (3) 768 6500	info@alainwater.com	http://www.alainwater.com	Mr Gabriel Assimacopoulos	National Sales Manager
			+971 (3) 768 6515				
Arab Beverages Est	비알콜성 음료	PO Box 2965, Techno Park, Free Zone South, Al Quoz Industrial Area, Dubai, United Arab Emirates	+971 (4) 338 2822	admin@arabbeverages.com	http://www.arabbeverages.com	Mr Ivon White	Business Development Manager
			+971 (4) 886 7988				
CHUNILAL PURUSHOTTAM & CO LLC	차 포함 식음료	Office Flat 108, 1st floor, UB Building, Al-Garhoud Main Rd, P.O Box 2937, Dubai, United Arab Emirates	04-2828456	navin@cpdubai.com	www.cpdubai.com	Mr. Navin Patel	Managing Director
			04-2822797				
Rashwell Company LLC	식음료	Al Ras Deira P. O. Box 5394 Dubai, United Arab Emirates	04-226-2300	rashwell@eim.ae	www.rashwell.com	Mr. Kutbueein Anar	Manager
			04-226-2337				

[음료류2]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Baqer Mohbi Est.	차 포함 식음료	P.O Box 267 Dubai, United Arab Emirates	04-396 9777 04-396 9773	bme@mohebi.com	www.mohebi.com	Mr. Amjad Anam	Manager
Altunkaya Trading Co. LLC	차 포함 식음료	Deira -3955, Dubai, United Arab Emirates	04-2350664 04-2351790	altunkya_tr@otmail.com	www.altunkaya.net	Mr. Shaju	Manager
Allied food and Trading	음료, 냉장, 냉동 식품	P.O Box 267 Dubai, UAE	04-2859841 04-2858407	alliedfoods@mohebi.com	www.mohebi.com	Mr. Murali Belraman	Manager
Tulsidas Lalchand General Trading LLC	식음료	P.O Box 430 Dubai, UAE	04-353-1351 04-353-3909	trade@tulsidas.com	www.tulsidas.com	Kishore Bhatia	Managing Director

[음료류3]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Trans Arab Traders LLC	고급 커피	19k Intercontinental Plaza P.O. Box: 8811, Dubai, United Arab Emirates	04 338756 04-3387578	talalac@emirates.net.ae	www.alpatrust.com	Mr. Bruce Desjardins	Manager
Bon CatC	커피	PO Box 74044, Shop No.7 Arcade Building, Garhoud, Dubai, United Arab Emirates	+9714- 2828742 +9714- 2828743	Info.boncateme@boncateme.ae	www.boncateme.ae	Mr. Tony Dinghan	CEO
Cubita Trading LLC	커피	P.O. Box: 32775, Dubai, United Arab Emirates	+9714-2722227 +9714-271117	cubita@em.ae	www.cubita.ae	Mr. Ali Mowsharab	General Manager
Moka General Trading	커피	Office 239, Block A, Matloob Building, Sheikh Zayed Road Dubai, United Arab Emirates	+9714-339 2092 +9714- 339 2099	info@mokatrade.com	www.mokatrade.com	Mr. Iyas El-Khoury	Managing Director

[유통 업체]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
LuLu Group International	대형 슈퍼마켓 유통	P.O.Box: 4048, Abu Dhabi, United Arab Emirates	+971 2 4182000	headoffice@lulugroup.com	http://www.lulugroupinternational.com		managing director
			+971 2 6421716				
Majid Al Futtaim Hypermarkets (Carrefour)	대형 슈퍼마켓 유통	P.O.Box: 22797, Dubai, United Arab Emirates	+971 4 294 4442	address@rtaigroup.ae	www.carrefour.ae	Mr. Samer Suleyman	Purchasing Manager
			+971 4 295 5009				
Spinneys	대형 슈퍼마켓 유통	P.O.Box: 677, Dubai, United Arab Emirates	+971 4 355 5250	adele@spinneys-dubai.com	www.spinneys-dubai.com	Ms. Adele	Purchasing Manager
			+971 4 355 5261				
Union Cooperative Society	대형 슈퍼마켓 유통	P.O.Box: 3861, Dubai, United Arab Emirates	+971 4 333 1816	unionco@emirates.net.ae	www.ucs.ae	Mr. Khali	Purchasing Manager
			+971 4 320 0155				

**수출시장 신규개척 및
다변화를 위한 심층조사
아랍에미레이트 편**

- 발 행 일 : 2013. 12.
 - 발 행 처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 <http://www.at.or.kr>
 - 수행기관 : 닐슨컴퍼니코리아주식회사
 - 자료문의 : aT 농수산물식품기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1408
 - 자료게재 : www.kati.net
-

- 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 「수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(아랍에미레이트)」 보고서입니다.
- 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.