

2022

주력국가 심층조사 보고서
(아랍에미리트)



요약	1
I. 농업 및 농식품 수출입 현황	7
1. 농업 현황	
가. 농업규모	
나. 유형별 농지면적	
다. 주요 농산물 재배면적 및 주요 가축 수	
라. 주요 생산품목 및 생산규모	
2. 수출입 현황	
가. 농식품 수출입규모	
나. 한국의 아랍에미리트 농식품 수출현황	
II. 농식품 시장 및 관련 정책 현황	26
1. 시장 개요	
가. 최근 경제동향	
나. 농식품 시장규모 및 특성	
다. 소비인구 및 특성	
라. 현지 식문화 특성	
2. 2022 시장 환경 변화	
가. 주요 트렌드 및 이슈	
나. 이슈품목	
다. 이슈 트렌드(비건식품)	
3. 농식품 관련 정책동향 및 정책	
III. 농식품 유통 현황	59
1. 유통 현황 및 특징	
2. 오프라인 유통채널 현황	
가. 오프라인 유통채널	
나. 주요 오프라인 유통채널	

3. 온라인 유통채널 현황
 - 가. 온라인 유통채널
 - 나. 전자상거래 시장현황 및 규모
 - 다. 온라인 농식품 시장 현황
 - 라. 주요 온라인 유통채널

IV. 농식품 심층조사

83

1. 수출 주력품목
 - 가. 라면시장 분석
 - 나. 김치시장 분석
 - 다. 인삼시장 분석
 - 라. 수출 유망품목(아이스크림)
 - 마. 수출 유망품목(차류)
 - 바. 수출 유망품목(소스류)
2. 품목별 진출전략
 - 가. 농식품 수출 전망
 - 나. 품목별 수출 확대방안
 - 다. 한국식품 판매 확대방안

V. 농식품 수출 프로세스

147

1. 수출 프로세스
 - 가. 일반 수출 프로세스
 - 나. 주요 항만 및 자유 무역지대
2. 수입제도
 - 가. 통관제도
 - 나. 검역제도
 - 다. 라벨링규정
 - 라. ECAS 인증
 - 마. HALAL(할랄) 인증
 - 바. 잔류 농약 규정
3. 비관세장벽 관련 이슈 및 현황

I. 농업 및 농식품 수출입 현황

1. 농업 현황

- 2020년 아랍에미리트의 농업GDP는 121억 680만 디르함(한화 약 3조 7,818억 원)으로 최근 5년 간 연평균 4.4% 성장함
- 2019년 아랍에미리트의 농작물과 채소류 생산량 및 생산액은 전년 대비 증가한 반면, 과일류는 생산량은 소폭 감소하고 생산액이 증가하는 양상을 보임
- 2019년 아랍에미리트에서 생산된 축산물 중 닭고기를 제외한 달걀, 종란, 우유 생산액이 모두 전년 대비 감소함

2. 수출입 현황

- 2019년 아랍에미리트의 농식품 수출액은 100억 406만 7,000달러(한화 약 11조 4,787억 원)로 전년 대비 2.4%, 2015년 이후 연평균 17.3%로 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 주요 수출국에는 이라크, 사우디아라비아, 오만 등이 있고, 최근 5년 간 한국으로의 수출액 연평균 성장률은 50.4%를 기록함
- 2020년 상위 수출 품목에 저에크루산 유채유와 그 분획물, 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당, 밀크와 크림 등이 있음
- 2019년 아랍에미리트의 농식품 수입액은 100억 5,088만 2,000달러(한화 약 11조 4,067억 원)로 최근 5년간 연평균 2.7%의 완만한 오름세를 보임. 2019년 아랍에미리트는 인도, 미국, 사우디아라비아, 프랑스 등 다양한 국가에서 농식품을 수입하고 있으며, 한국산 농식품 수입이

최근 5년 간 연평균 49.5%로 크게 확대되었음

- 2020년 아랍에미리트의 상위 수입 품목에 정미, 기타 조제 식료품, 고체형 밀크와 크림 등이 있음
- 한국으로의 수출액 3,635만 달러(한화 약 417억 원)로 전체 수출의 0.4%에 불과하나, 수출규모 2018년 대비 464.0%, 최근 5년간 연평균 50.4%의 높은 성장세 보이며, 2020년 6,126만 달러, 2021년 7,697만 달러로 꾸준히 증가세를 보이고 있음

II. 농식품 시장 현황

1. 시장 개요

- 2020년 아랍에미리트 전체 식음료 시장규모 257억 8,000만 달러(한화 약 29조 5,800억 원)로 전년 대비 9.2% 증가했으며, 신선식품 시장과 가공식품 시장이 전체 식품 시장 내에서 비슷한 비중을 보임
- 2020년 1인당 GDP는 3만 7,479달러(한화 약 4,300만 3,565원)로 전년 대비 감소한 반면, 2020년 1인당 연간 식품 소비액은 2,606.58달러(한화 약 299만 790원)로 집계되어 전년 대비 증가
- 2020년 아랍에미리트 1인당 식품 및 음료 소비량은 2019년 소비량 대비 약 7.0% 증가

2. 2022 시장 환경 변화

- 아랍에미리트의 식품 시장 트렌드는 면역력 증진과 건강식품, 로컬 유기농 농산물, 지속 가능한 소비 등이 있으며 이에 따라 다양한 건강식품 및 건강보조식품, 식물성 단백질 식품이 이슈 품목으로 떠오르고 있음

3. 농식품 관련 정책동향

- 아랍에미리트의 농식품 개발 관련 주요 정책으로는 농업 스마트시티 건설 및 농업 정보 디지털 플랫폼 구축 등이 있음
- 아랍에미리트의 농식품 관련 주요 투자 및 협력에는 농업 교육 과정 개설 양해각서(MOU), 지속 가능한 농업과 식량안전을 위한 협력, 주요 5개 농업 분야에서의 민간 투자 지원이 있음
- 아랍에미리트의 농식품 관련 주요 규제로는 지속 가능성과 생산성 향상을 위한 농업 규제와 관련 기관으로부터 지원금을 받는 농가에 대한 의무 규제가 있음

Ⅲ. 농식품 유통 현황

1. 유통 현황 및 특징

- 2020년 아랍에미리트 오프라인 식품시장 규모는 186억 2,000만 달러(약 21조 3,646억 원)로 전년 대비 10.2% 증가하였으며, 현대식 유통채널이 85.5%의 비중을 차지하는 반면, 전통식 유통채널은 2019년 대비 3.6% 하락함
- 2020년 아랍에미리트 온라인 식품시장 규모는 11.2억 달러(약 1조 2,851억 원)로 전년 대비 273.3% 급증함

2. 오프라인 유통채널 현황

- 현대식 유통채널에는 다국적 체인형 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 큰 비중을 차지하고 주요 도시를 기반으로 성장하고 있으며, 전통식 유통채널은 소규모 개인 소매 매장으로 도심 외 지역의 식품 유통을 담당하고 있음

3. 온라인 유통채널 현황

- 2020년 온라인 식품시장 규모는 스마트폰 및 인터넷 발달과 코로나19 사태로 인해 11.2억 달러(약 1조 2,851억 원)로 전년 대비 273.3% 증가했으며, 소셜미디어를 통한 브랜드의 직접 판매 방식이 새로운 트렌드로 떠오름

IV. 농식품 심층조사

1. 수출 주력품목

- 담배류(궐련)를 제외한 농식품 수출 1위 품목은 2020년 혼합조제 식료품 2위가 라면이었으나, 2021년 라면이 1위 품목으로 1082만 7000달러로 집계됨. 아랍에미리트의 한국 라면시장은 전년대비 113.1% 증가했으며, 2022년 또한 증가세를 보이고 있음
- 아랍에미리트 소비자들은 한국드라마에 나오는 음식과 식료품에 대한 다양한 관심을 보이고 있으며, 한국라면은 K-Food를 대표하는 상품임과 동시에 주력상품으로 꾸준한 성장세를 보이고 있음

2. 품목별 진출전략

- 코로나19로 인해서 물리적인 제약이 발생하면서 온라인, 비대면 농식품 시장이 급격하게 성장했으며, 이러한 성장세는 코로나19가 종식된 이후에도 계속될 것으로 예상됨
- 코로나19로 인해서 물리적인 제약이 발생하면서 온라인, 비대면 농식품 시장이 급격하게 성장했으며, 이러한 성장세는 코로나19가 종식된 이후에도 계속될 것으로 예상됨
- 아랍에미리트 현지 시장에서 한국 문화 콘텐츠에 대한 확산에 따라

한국 식품에 대한 관심이 증가하고 있으나 여전히 한국 농산물에 대한 아랍에미리트 소비자의 인지도 미흡하며 그렇기 때문에 한국이라는 국가 브랜드 이미지를 활용한 경쟁력 있는 마케팅이 필요함

V. 농식품 수출 프로세스

1. 수출 프로세스

- 아랍에미리트로 식품 수출 시, FIRS나 ZAD에서 수입식품을 사전 등록해야 하며, 육류의 경우 할랄 인증을 필수적으로 취득해야 함. 이후 온라인이나 정식 통관 브로커를 통해 관련 서류 제출 및 세관 신고를 진행하고 관세를 납부함. 필요한 경우 관련 기관에서 위험도에 따른 식품 관능검사가 진행될 수 있음. 관세 납부와 물품검사가 완료되면 물품 반출 확인서를 발급하여 수입 식품을 반출함

2. 수입제도

- 아랍에미리트는 식품의 위험도에 따라 분류하여 검역을 진행함. 육류 등 식품위생이 강조되는 고위험 식품은 추가검사가 진행될 확률이 매우 높음. 가공식품은 저위험 식품에서 고위험 식품까지 다양하게 분포하고 있으므로 수출하고자 하는 품목의 분류를 파악하여 검역절차를 준비해야 함
- 아랍에미리트로 식품 수입 시 라벨 내 모든 정보는 아랍어로 표기되어야 하고, 가공식품은 영양정보를 반드시 포함해야 함. 비가공 신선 식품의 경우 필수 기재 정보가 가공식품과 다르기 때문에 확인이 필요함

3. 비관세장벽 관련 이슈 및 현황

- 2021년 1월부터부터 2022년 6월까지 WTO에 통보된 아랍에미리트의 무역기술조치 (Technical Barriers to Trade, TBT)는 총 23건임
- 동기간 통보된 위생 및 식물위생 조치(Sanitary and Phytosanitary Measures, SPS)는 총 71건으로, 고병원성 조류인플루엔자(HPAI) 발생에 따른 특정 국가별 조류 및 가금제품의 잠정 수입금지 조치에 대한 68건으로 가장 많은 비중을 보임



I 농업 및 농식품 수출입 현황

1 농업 현황

가. 농업규모

- 농업규모는 2019년 기준¹⁾ 113억 350만 디르함²⁾(한화 약 4조 10억 원)으로 2015년 이후 연평균 3.8% 증가세를 보이며, 2022년-2027년에는 예측 기간 동안 3.5%의 CAGR을 기록할 것으로 예상됨
- 2020년 기준 아랍에미리트의 농업 GDP는 121억 680만 디르함(한화 약 4조 2,855억 원)로 비중은 2020년 전체 GDP인 1조 3,179억 4550만 디르함의 0.9%에 불과하나, 2019년 대비 비중은 0.2% 증가하였고, 5년 간 비중은 연평균 4.4% 증가한 수치임

아랍에미리트 농업 부문 국내총생산액(GDP) 및 비중(2016~2020)

(단위 : 백만 디르함, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)	
GDP ¹⁾	전체	1,311,248.3	1,416,136.2	1,550,584.7	1,532,224.1	1,317,945.5	△14.0	0.1
	농업 ²⁾	10,175.8	10,911.8	11,144.7	11,448.4	12,106.8	5.8	4.4
	비중	0.8	0.8	0.7	0.7	0.9	22.9	4.3

* 주1 : 당해년가격 기준 GVA

* 주2 : 농축임수산업 포함

* 출처 : 아랍에미리트 통계청

1) UAE통계청에서 제공하는 가장 최신자료임

2) 1디르함=353.98원 (2022년 KEB 하나은행 매매기준율 적용)

나. 유형별 농지면적

■ 2019년 기준 아랍에미리트 유형별 농지면적 규모를 보자면 다음과 같음

- 아랍에미리트 통계청 자료에 의하면 2019년 기준 농업용지 전체 면적은 전년 대비 8.4% 증가한 총 112만 2,177두남(약 11만 2,218ha)을 기록
 - 과수 재배면적이 40만 6,013두남(약 4만 601ha)으로 농업용지 전체에서 가장 많은 비중을 차지하며, 최근 5년 간 연평균 1.2%로 소폭 증가
 - 농작물 재배면적은 10만 9,644 두남으로 이는 전년대비 45.6%, 최근 5년간 연평균 8.4% 증가함
 - 채소 재배면적은 6만 5,847 두남으로 전년 대비 41.9%, 최근 5년간 연평균 11.0% 증가하여 농업용지 중에서 가장 높은 연평균 성장률을 나타냄
 - 휴경지의 농지면적은 32만 3,084 두남을 기록했으며, 임야의 농지면적은 1만 8,999 두남을 기록함

아랍에미리트 유형별 농지면적(2015~2019)

(단위 : 두남(=1,000㎡), %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	전년비 ('18/'19)	연평균 ('15/'19)
농업용지 전체	1,024,181	1,034,897	1,034,897	1,034,896	1,122,177	8.4	2.3
- 과수	386,620	392,892	393,228	393,940	406,013	3.1	1.2
- 농작물 ¹⁾	79,378	91,394	93,984	75,329	109,644	45.6	8.4
- 채소	43,371	39,455	46,554	46,389	65,847	41.9	11.0
- 임야	18,680	18,777	18,929	18,998	18,999	0.0	0.4
- 기타	178,070	177,752	177,653	198,324	198,591	0.1	2.8
- 휴경지	318,061	314,628	304,548	301,915	323,084	7.0	0.4

* 주1 : 사료용 작물(알팔파, 로즈그래스 등)이 포함된 수치

* 출처 : 아랍에미리트 통계청

다. 주요 농산물 재배면적 및 주요가축 수

- 대추 재배면적은 39만 204두남(약 39만 204ha)으로 과일 재배면적 중에서 가장 많은 비중으로 생산되며, 망고 3,399두남(약 340ha), 치코열매 2,828두남(약 283ha), 라임 1,994두남(약 199ha) 순으로 나타남
- 로즈그래스, 알팔파 등 사료용 작물이 포함된 농작물 재배면적이 10만 9,644두남(약 1만 964ha)으로 전년 대비 45.6%, 최근 5년간 연평균 8.4%로 증가함
- 농업용지 중 채소 재배면적 6만 5,847두남(약 6,585ha)으로 전년 대비 41.9% 증가하였고, 최근 5년간 연평균 11.0% 증가하여 농업용지 유형 중 가장 높은 연평균 성장률을 보임
- 호박 8,733두남(약 873ha), 가지 6,483두남(약 648ha), 오이 6,459두남(약 646ha), 콜리플라워 5,423두남(약 542ha) 순으로 재배되고 있음

아랍에미리트 주요 농산물 재배면적(2015~2019)

(단위 : 두남(=1,000㎡))

구분	2015	2016	2017	2018	2019	
농작물	- 수수기장	6,154	5,871	9,552	8,130	11,270
	- 옥수수	1,047	1,793	5,566	3,918	10,935
	- 기타	3,142	9,013	10,440	3,760	7,156
과일	- 대추	373,617	379,628	379,974	381,167	390,204
	- 망고	4,829	4,626	4,595	4,844	3,399
	- 치코열매	420	444	481	384	2,828
	- 라임	1,587	1,677	1,561	1,288	1,994
	- 가시대추	2,236	2,367	2,281	2,006	1,698
채소류	- 호박	5,575	3,865	7,700	6,654	8,733
	- 가지	3,962	3,463	4,494	4,531	6,483
	- 오이	8,509	7,409	10,423	7,643	6,459
	- 콜리플라워	2,436	1,699	2,438	2,427	5,423

* 출처 : 아랍에미리트 통계청

- 아랍에미리트의 주요 가축으로는 염소, 양, 낙타, 소 등이 주로 사육되며, 염소와 양 사육 규모가 높은 편임
- 2019년 기준 염소 수 235만 145마리로 전년 대비 1.9% 감
- 양 204만 3,993마리, 낙타 49만 4,536마리, 소 10만 914마리 순으로 집계되었으며, 양의 규모는 전년 대비 4.8% 감소한 반면 낙타와 소 사육규모 각각 전년 대비 8.1%, 15.5% 증가한 양상을 보임

아랍에미리트 주요 가축 수(2015~2019)

(단위 : 마리, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	전년비 ('18/'19)	연평균 ('15/'19)
염소	2,225,532	2,244,445	2,329,732	2,395,166	2,350,145	△1.9	1.4
양	2,134,299	2,128,400	2,128,756	2,147,665	2,043,993	△4.8	△1.1
낙타	430,372	443,568	459,971	457,526	494,536	8.1	3.5
소	89,804	88,458	85,695	87,352	100,914	15.5	3.0

* 출처 : 아랍에미리트 통계청

라. 주요 생산 품목 및 생산규모

- 2019년 기준 농작물 생산량 57만 9,785톤으로 전년 대비 23.9% 증가, 생산액 8억 5,930만 5,000디르함(한화 약 2,684억 원)으로 전년 대비 23.1% 증가
 - 수수기장 생산량 6만 7,619톤으로 전년 대비 4.0% 증가하였고, 옥수수 생산량 2만 6,072톤으로 전년 대비 219.1% 큰 폭으로 증가
 - 2019년 기준 과일류 생산량은 37만 5,384톤으로 전년 대비 0.3% 감소하였으나 생산액은 24억 3,919만 8,000디르함(한화 약 7,619억 원)으로 9.0% 증가한 양상을 보임
 - 대추 생산량 34만 1,246톤, 생산액은 22억 8,539만 4,000디르함(한화 약 7,139억 원) 규모로 생산되어 생산량은 전년 대비 1.1% 감소하였으나 생산액은 8.8% 증가
 - 반면 망고 생산량은 전년 대비 29.8% 감소한 8,156톤, 생산액은 29.9% 감소한 4,533만 6,000디르함(한화 약 142억 원)로 집계
 - 채소류 생산량 30만 4,474톤으로 전년 대비 23.5% 증가, 생산액 8억 1,708만 4,000디르함(한화 약 2,552억 원)로 전년 대비 19.0% 증가
 - 오이와 토마토 생산규모가 가장 높게 나타나는데, 오이 생산량은 전년 대비 28.8% 증가한 91,867톤, 생산액은 전년 대비 27.2% 증가한 2억 7,045만 2,000디르함(한화 약 845억 원)으로 집계

아랍에미리트 주요 농산물 생산규모(2016~2019)

(단위 : 천 디르함, 톤)

구분	2016		2017		2018		2019		
	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	생산액	생산량	
농작물	전체 ¹⁾	845,768	506,677	1,066,119	645,282	697,864	467,903	859,305	579,785
	-수수기장 ²⁾	75,144	46,965	122,271	76,420	104,060	65,038	108,190	67,619
	- 옥수수	14,382	5,988	36,861	17,143	15,614	8,170	37,445	26,072
	- 기타	68,684	30,261	76,128	35,014	32,203	18,367	49,961	33,102
과일류	전체	2,748,505	445,646	2,251,845	368,248	2,237,427	376,347	2,439,198	375,384
	- 대추	2,748,361	412,553	2,169,101	344,714	2,100,552	345,119	2,285,394	341,246
	- 망고	72	11,102	11,232	1,728	64,634	11,626	45,336	8,156
	- 라임	16	5,366	15,193	4,995	12,965	4,120	20,077	6,381
	-가시대추 ³⁾	23	7,576	21,898	7,299	19,261	6,420	16,288	5,429
	- 감귤류	7	2,563	6,610	2,404	8,291	2,807	11,657	3,946
채소류	전체	350,163	156,138	538,800	226,108	686,387	246,523	817,084	304,474
	- 오이	66,232	35,427	122,987	53,915	212,635	71,351	270,452	91,867
	- 토마토	89,356	43,791	167,792	80,236	225,194	78,607	173,068	60,081
	- 가지	21,097	15,633	28,025	20,486	40,862	20,859	52,759	26,982
	- 양배추	21,472	13,641	23,030	11,694	22,769	14,055	46,459	25,413

* 주1 : 사료용 작물(알팔파, 로즈그래스 등)이 포함된 수치

* 주2 : 통계자료에서 2018년부터 millet에서 elephant grass로 명칭 변경, 기존 표기대로 '수수기장'으로 번역

* 주3 : 통계자료에서 2018년부터 ziziphus spina가 Indian Jujube로 명칭 변경, 기존 표기대로 '가시대추'로 번역

* 출처 : 아랍에미리트 통계청

- 2019년 생산된 축산물 중 닭고기를 제외한 달걀, 종란, 우유 생산액이 모두 전년 대비 감소함
- 닭고기 생산액 5억 4,526만 1,000디르함(한화 약 1,703억 원)으로 전년 대비 0.8% 증가, 축산물 생산액에서 가장 높은 비중을 보임
- 달걀 생산액 전년 대비 0.3% 감소한 3억 9,189만 6,000디르함 (한화 약 1,224억 원)으로 집계됨
- 반면 종란 생산액 전년 대비 8.5% 감소한 5,110만 7,000디르함 (한화 약 160억 원)로 집계됨
- 우유 생산규모 전년 대비 30.6% 감소한 4억 8,027만 9,000디르함 (한화 약 1,500억 원)로 집계됨

아랍에미리트 축산물 생산액(2015~2019)

(단위 : 천 디르함, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	전년비 ('18/'19)	연평균 ('15/'19)
닭고기	645,455	671,212	604,174	541,128	545,261	0.8	△4.1
달걀 ¹⁾	369,155	376,825	384,963	393,243	391,896	△0.3	1.5
종란 ¹⁾	59,957	65,098	80,824	55,854	51,107	△8.5	△3.9
우유	421,211	428,867	825,429	691,562	480,279	△30.6	3.3

* 주1 : 통계자료에서 'Table egg'를 '달걀'로, 'hatchery egg'를 '종란'으로 각각 번역

* 출처 : 아랍에미리트 통계청

2 수출입 현황

가. 농식품 수출입규모

- 2019년 농식품 수출액 100억 406만 7,000달러(한화 약 11조 4,787억 원)로 전년 대비 2.4%, 2015년 이후 연평균 17.3%로 지속적인 성장세
- 주요 수출국 이라크(14.4%), 사우디아라비아(12.2%), 오만(10.4%) 순
 - 對이라크 수출액 전년 대비 15.5% 감소한 14억 4,242만 9,000달러(한화 약 1조 6,550억 원)로 집계되었으나 2015년 이후 연평균 22.9% 증가
 - 사우디아라비아로의 수출액은 12억 2,034만 7,000달러(한화 약 1조 4,002억 원)로 집계, 최근 5년간 연평균 증가율 27.0% 기록
- 한국으로의 수출액 3,635만 달러(한화 약 417억 원)로 전체 수출의 0.4%에 불과하나, 수출규모 2018년 대비 464.0%, 최근 5년간 연평균 50.4%의 높은 성장세 보임
 - 2020년 6,126만 달러, 2021년 7,697만 달러로 꾸준히 증가세를 보이고 있음

아랍에미리트 對 한국 축산물 수출현황 (2018~2021)¹⁾

(단위 : 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)
대한민국	5,813.4	3,626.7	6,126.2	7,697.3	25.6

* 주1 : 농축임수산업 포함

* 출처 : KATI

국가별 농식품 수출현황(2015~2019)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중 ('19)	전년비 ('18/'19)	연평균 ('15/'19)
전체	5,291,808	5,280,697	9,562,671	9,770,314	10,004,067	100.0	2.4	17.3
1 이라크	632,783	551,072	1,761,378	1,707,757	1,442,429	14.4	△15.5	22.9
2 사우디아라비아	468,902	344,628	309,607	1,205,054	1,220,347	12.2	1.3	27.0
3 오만	706,371	757,244	817,972	931,740	1,040,208	10.4	11.6	10.2
4 이란	957,756	1019,874	1315,145	938,827	625,209	6.2	△33.4	△10.1
5 소말리아	135,131	162,668	315,029	419,423	560,894	5.6	33.7	42.7
6 시리아	40,239	44,056	297,736	305,006	405,979	4.1	33.1	78.2
7 쿠웨이트	128,525	125,897	142,113	384,097	394,920	3.9	2.8	32.4
8 리비아	415,282	286,267	352,344	279,832	357,655	3.6	27.8	△3.7
9 아프가니스탄	39,836	36,744	501,200	365,006	345,952	3.5	△5.2	71.7
10 중국	88,983	15,952	84,154	66,683	266,690	2.7	299.9	31.6

* 출처 : ITC Trademap

■ 농식품 상위 수출 품목에 저에루크산 유채유와 그 분획물(9.9%), 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(9.0%), 설탕이나 감미료가 첨가되지 않은 밀크와 크림(5.5%) 등이 있음

- ‘저에루크산 유채유와 그 분획물(조유)’ 수출액 2억 7,192만3,000달러(한화 약 3,120억 원)로 전년 대비 64.5% 증가했으며, ‘사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체)’ 수출액 2억 4,511만 9,000달러(한화 약 2,812억 원)로 전년 대비 77.1% 증가
- ‘밀크와 크림(설탕이나 감미료 무첨가)’ 수출액 1억 4,977만 8,000달러(한화 약 1,719억 원) 전년 대비 72.8% 감소

품목별 농식품 수출현황(2017~2020)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	비중('20)	전년비('19/'20)	연평균('16/'20)
전체	9,562,671	9,770,314	10,004,067	2,734,494	100.0	△72.7	△15.2
1 저에루크산 유채유와 그 분획물(조유)	6,904	5,311	165,276	271,923	9.9	64.5	128.1
2 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체)	761,487	338,555	138,396	245,119	9.0	77.1	△20.8
3 밀크와 크림(설탕이나 감미료 무첨가)	297,293	578,581	549,705	149,778	5.5	△72.8	△14.3
4 와플과 웨이퍼	44,184	107,552	124,995	103,032	3.8	△17.6	18.4
5 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	55,835	82,561	92,599	67,220	2.5	△27.4	16.4
6 기타 조제 식료품	335,985	300,964	246,519	66,990	2.4	△72.8	△38.0
7 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품	26,158	66,192	97,836	61,922	2.3	△36.7	36.4
8 수프·브로드와 수프·브로드용 조제품	15,343	54,416	88,835	59,710	2.2	△32.8	61.7
9 기타 저에루크산 유채유와 그 분획물(조유)	23,826	40,817	47,917	53,304	1.9	11.2	15.9
10 팜유와 그 분획물	60,004	92,311	45,989	52,832	1.9	14.9	△1.1

* 주1 : 주요 수출 농식품 중 사료, 담배 등은 제외함

* 주2 : HS CODE 6단위를 기준으로 함

* 출처 : ITC Trademap

국가별 농식품 수입현황(2015~2019)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	비중 ('19)	전년비 ('18/'19)	연평균 ('15/'19)
전체	9,025,865	8,828,021	12,090,260	10,657,794	10,050,882	100.0	△5.7	2.7
1 인도	1,173,393	1,074,432	1,109,006	1,054,429	899,822	9.0	△14.7	△6.4
2 미국	654,604	629,177	724,004	675,064	762,568	7.6	13.0	3.9
3 사우디아라비아	727,034	726,962	768,863	692,873	703,057	7.0	1.5	△0.8
4 프랑스	360,204	358,577	525,690	547,708	535,636	5.3	△2.2	10.4
5 영국	254,706	239,150	466,315	513,121	480,477	4.8	△6.4	17.2
6 뉴질랜드	425,790	297,539	567,295	531,948	440,237	4.4	△17.2	0.8
7 네덜란드	343,777	378,512	415,887	443,375	431,557	4.3	△2.7	5.8
8 이탈리아	298,099	281,404	278,690	280,242	322,577	3.2	15.1	2.0
9 브라질	189,951	131,708	1156,917	524,920	320,810	3.2	△38.9	14.0
10 터키	221,867	221,910	265,064	255,942	307,750	3.1	20.2	8.5
14 대한민국	48,005	57,252	736,006	318,461	239,561	2.4	△24.8	49.5

* 출처 : ITC Trademap

- 2019년 농식품 수입액 전년 대비 5.7% 감소한 100억 5,088만 2,000달러(한화 약 11조 4,067억 원)로 집계, 최근 5년간 연평균 2.7%의 완만한 오름세를 보임
 - 주요 수입국은 인도(9.0%), 미국(7.6%), 사우디아라비아(7.0%), 프랑스(5.3%), 영국 (4.8%) 등으로 특정 국가에 치우치지 않고 비교적 다양한 국가에서 수입이 이루어짐
 - 인도산 농식품 수입액 전년 대비 14.7% 감소한 8억 9,982만 2,000달러(한화 약 1조 212억 원)로 집계, 최근 5년간 연평균 6.4%의 수입규모 감소세 보임
 - 반면 미국산 농식품 전년 대비 13.0% 증가한 7억 6,256만 8,000달러(한화 약 8,654억 원)로 집계되었고, 사우디아라비아로부터의 수입은 전년도와 유사한 수준(1.5% 증가)인 7억 305만 7,000달러(한화 약 7,979억 원) 유지
 - 한국산 농식품 수입액 2억 3,956만 1,000달러(한화 약 2,719억 원)로 전년 대비 24.8% 감소하며 전체 수입의 2.4% 차지, 최근 5년간 수입규모 연평균 49.5%의 높은 성장률 기록

품목별 농식품 수입현황(2016~2020)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	8,828,021	12,090,260	10,657,794	10,050,882	7,938,192	100.0	△21.0	△2.6
1 정미	838,546	753,690	692,386	528,622	578,904	7.3	9.5	△8.8
2 기타 조제 식료품	453,167	530,003	504,878	481,529	412,468	5.2	△14.3	△2.3
3 고체형 밀크와 크림(설탕이나 감미료 무첨가)	297,258	523,661	519,173	448,692	329,260	4.1	△26.6	2.6
4 미가공 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체)	1,151	952	734	597	320,865	4.0	53646.2	308.6
5 맥아 추출물과 맥아 추출물의 조제 식료품	115,757	91,579	25,283	23,854	285,685	3.6	1097.6	25.3
6 기타 팜유와 그 분획물	232,614	264,625	261,378	212,496	225,172	2.8	6.0	△0.8
7 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	338,733	288,850	288,881	312,062	166,364	2.1	△46.7	△16.3
8 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품	219,359	267,871	379,070	309,901	158,314	2.0	△48.9	△7.8
9 위스키	20,223	229,176	238,252	225,124	154,417	1.9	△31.4	66.2
10 맥주	58,932	95,281	100,535	94,681	152,255	1.9	60.8	26.8

* 주1 : 주요 수출 농식품 중 사료, 담배, 수산물, 식품에 사용되지 않는 방향성 물질 등은 제외함

* 주2 : HS CODE 6단위를 기준으로 함

* 출처 : ITC Trademap

- 2020년 농식품 상위 수입 품목에 정미(7.3%), 기타 조제 식료품(5.2%), 고체형 밀크와 크림(4.1%) 등이 있음
- ‘정미’ 수입액 5억 7,890만 4,000달러(한화 약 6,642억 원)로 전년 대비 9.5% 증가했지만, 2019년까지 지속적인 감소세로 인해 최근 5년 간 연평균 8.8% 감소율을 보임
 - ‘기타 조제 식료품’ 수입액 전년 대비 14.3% 감소한 4억 1,246만 8,000달러(한화 약 4,733억 원), ‘고체형 밀크와 크림(설탕이나 감미료 무첨가)’ 품목은 전년 대비 26.6% 감소한 3억 2,926만 달러(한화 약 3,778억 원)로 나타남
 - 이외에도 ‘미가공 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체)’, ‘맥아 추출물과 맥아 추출물의 조제 식료품’, ‘기타 팜유와 그 분획물’이 주로 수입됨

품목별 농식품 수입현황(2016~2020)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	8,828,021	12,090,260	10,657,794	10,050,882	7,938,192	100.0	△21.0	△2.6
1 정미	838,546	753,690	692,386	528,622	578,904	7.3	9.5	△8.8
2 기타 조제 식료품	453,167	530,003	504,878	481,529	412,468	5.2	△14.3	△2.3
3 고체형 밀크와 크림(설탕이나 감미료 무첨가)	297,258	523,661	519,173	448,692	329,260	4.1	△26.6	2.6
4 미가공 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체)	1,151	952	734	597	320,865	4.0	53646.2	308.6
5 맥아 추출물과 맥아 추출물의 조제 식료품	115,757	91,579	25,283	23,854	285,685	3.6	1097.6	25.3
6 기타 팜유와 그 분획물	232,614	264,625	261,378	212,496	225,172	2.8	6.0	△0.8
7 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	338,733	288,850	288,881	312,062	166,364	2.1	△46.7	△16.3
8 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품	219,359	267,871	379,070	309,901	158,314	2.0	△48.9	△7.8
9 위스키	20,223	229,176	238,252	225,124	154,417	1.9	△31.4	66.2
10 맥주	58,932	95,281	100,535	94,681	152,255	1.9	60.8	26.8

* 주1 : 주요 수출 농식품 중 사료, 담배, 수산물, 식품에 사용되지 않는 방향성 물질 등은 제외함

* 주2 : HS CODE 6단위를 기준으로 함

* 출처 : ITC Trademap

나. 한국의 對아랍에미리트 농식품 수출현황

- 2021년 한국산 농식품 수출액 전년 대비 23.3% 감소한 1억 9,991만 7,400달러(한화 약 2,621억 원)로 집계
 - 2021년 농산물 수출이 전체의 99.0%에 달하는 1억 9,800만 2,100달러(한화 약 2,978억 원)로 집계 2020년 전년대비 95.5% 성장하였으나 2021년 불안한 중동의 정세로 인근 국가로 재수출 되던 연초류의 수출 비중 감소로 2020년 대비 23.3% 감소하였음
 - 임산물 수출액은 전체의 0.5%에 해당하는 117만 800달러(한화 약 15억 원)로 전년 대비 43.2% 증가, 축산물 수출액도 전년 대비 46.0% 증가하여 수출액 전체의 0.3%에 해당하는 74만 4,500달러(한화 약 9억 원)로 집계

對아랍에미리트 수출규모(2018~2021)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)
전체	194,316.9	135,861.4	260,852.6	199,917.4	△23.3
농산물	192,497.4	132,720.5	259,525.8	198,002.1	△23.7
축산물	398.3	722.6	509.6	744.5	46.0
임산물	1,421.2	2,418.3	817.2	1,170.8	43.2

* 출처 : KATI 농식품수출정보

- 2021년 GCC 6개 국가 중 아랍에미레트의 수출비중이 80.3%로 전년대비 6.3%감소 아랍에미레트 제외 5개국가의 수출 비중 상승이 원인

GCC 6개 국가¹⁾ 중 對아랍에미리트 농수산물식품(연초류포함) 수출비중

(단위 : %)

2017	2018	2019	2020	2021
87.7	76	75.8	86.3	80.3

* 주1 : GCC 6개 국가 - 아랍에미리트, 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 오만, 바레인

* 출처 : KATI 농식품수출정보

- 주요 수출 품목에는 라면(1.9%), 프로필렌글리콜(1.5%), 비스킷, 쿠키 및 크래커(0.7%), 코코아를 함유한 아이스크림(0.7%) 등이 있음
- 라면 수출액 507만 8,900달러(한화 약 58억 원)로 전년 대비 30.8%, 최근 5년간 연평균 19.6%로 꾸준히 증가함
- 프로필렌글리콜 수출액 전년 대비 54.8% 감소한 401만 2,600달러(한화 약 46억 원), 비스킷, 쿠키 및 크래커 수출액은 전년 대비 19.5% 감소한 179만 1,700달러(한화 약 21억 원)로 집계
- 이어서 라신의 염과 리신에스테르의 염 수출액 112만 5,500달러(한화 약 13억 원)로 전년 대비 3.6% 증가
- 다음으로 옥수수유(조유) 109만 3,300 달러(한화 약 13억 원)으로 전년 대비 44.5% 감소

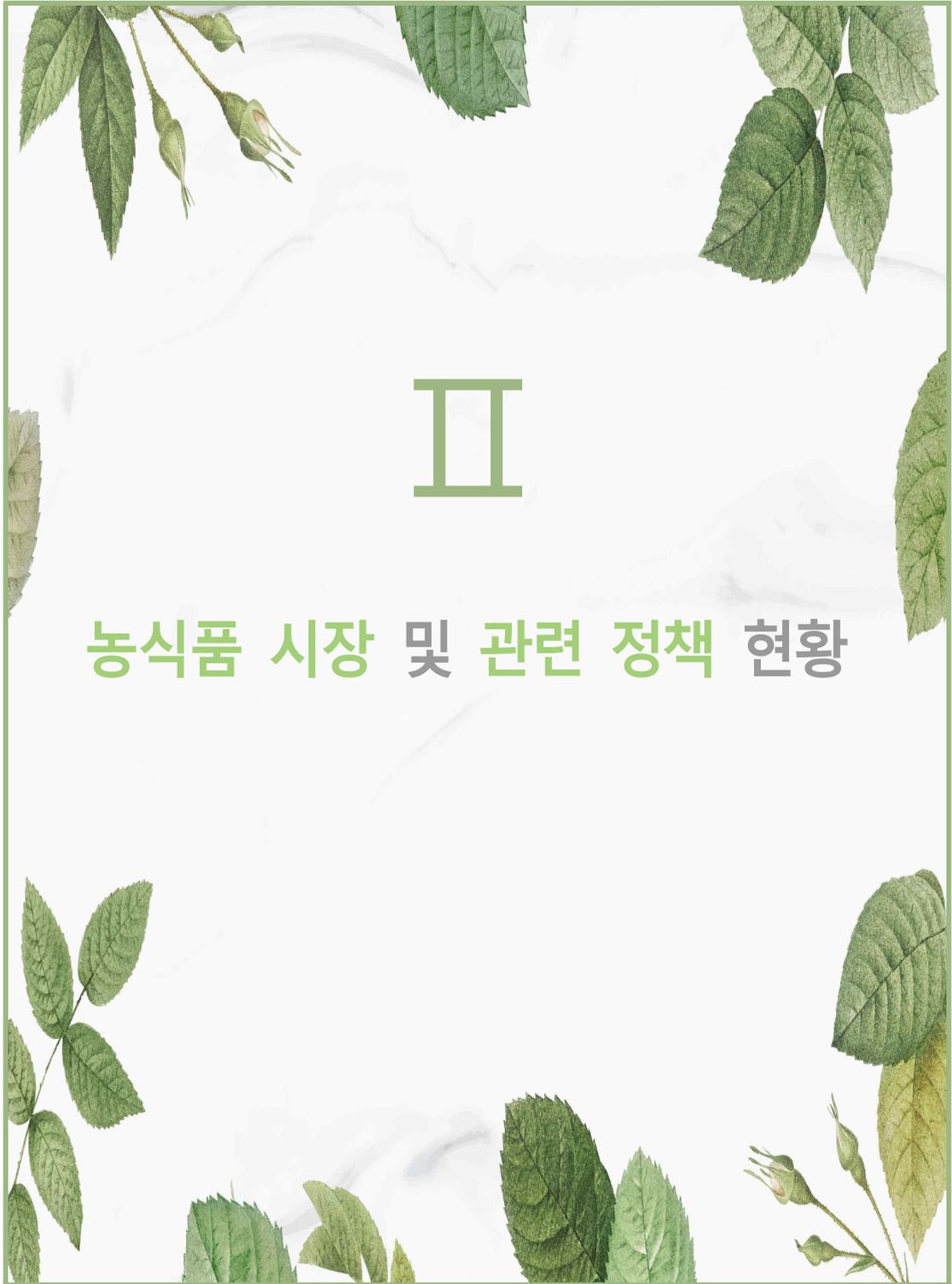
수출 상위 7개 품목(2016~2020)

(단위 : 천 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 ('20)	전년비 ('19/'20)	연평균 ('16/'20)
전체	413,618.6	446,619.8	194,316.9	135,861.4	260,852.6	100.0	92.0	△10.9
1 라면	2,478.8	3,898.2	3,459.7	3,882.2	5,078.9	1.9	30.8	19.6
2 프로필렌글리콜	453.4	2,060.6	3,517.8	8,876.9	4,012.6	1.5	△54.8	72.5
3 비스킷, 쿠키 및 크래커	1,344.2	1,711.6	1,797.2	2,225.3	1,791.7	0.7	△19.5	7.4
4 아이스크림 (코코아를 함유한 것)	957.1	827.2	1,149.5	1,256.4	1,715.0	0.7	36.5	15.7
5 라신의 염과 리신에스테르의 염	20.9	152.1	32.5	1,086.2	1,125.5	0.4	3.6	170.9
6 옥수수유(조유)	4,415.9	3,144.1	0.0	1,968.3	1,093.3	0.4	△44.5	△29.5
7 과당시럽(과당 함유량 50% 초과)	3,291.3	3,109.4	2,654.2	1,370.0	1,087.3	0.4	△20.6	△24.2

* 주 : 주요 수출 농식품 중 사료, 담배 등은 제외함

* 출처 : KATI 농식품수출정보



II

농식품 시장 및 관련 정책 현황

1 시장 개요

가. 최근 경제동향

- 아랍에미리트는 팬데믹의 영향이 가장 컸던 2020년을 제외하면 경제 성장률은 매년 1~2%수준으로 꾸준히 성장하고 있으며 1인당 GDP 또한 6만 불 수준으로 국민소득이 매우 높은 국가이며, GCC국가 중 가장 높은 경제 성장세를 보이고 있음

아랍에미리트 주요 경제지표

구분	2017	2018	2019	2020	2021
경제성장률(%)	0.8	1.7	1.7	△5.9	2.3
명목GDP(십억달러)	378	422	421	354	410
1인당GDP(PPP,달러)	62,864	63,320	63,590	58,753	65,686
정부부채(GDP대비%)	21.6	20.9	26.8	38.3	37.3
물가상승률(%)	2	3.1	△1.9	△2.1	2
실업률(%)	2.5	2.2	2.3	5	3
수출액(백만달러)	384,044	392,863	404,046	335,238	N/A
수입액(백만달러)	345,514	333,838	347,450	293,726	N/A
무역수지(백만달러)	38,530	59,025	56,596	41,512	N/A
외환보유고(백만달러)	95,400	99,500	108,400	106,700	118,847
이자율(%)	1.75	2.25	2	1.5	1.5
환율(AED/\$)	3.67	3.67	3.67	3.67	3.67

* 자료: IMF, UAE통계청, KOTRA

GCC 국가별 경제성장률

(단위 : %)

구분	2019	2020	2021	2022(전망)	2023(전망)
GCC전체	1.0	△4.8	2.7	6.4	3.4
아랍에미리트	3.4	△6.1	2.3	4.2	3.8
사우디아라비아	0.3	△4.1	3.2	7.6	3.6
카타르	0.7	△3.6	1.5	3.4	2.5
쿠웨이트	△0.6	△8.9	1.3	8.2	2.6
오만	△0.8	△2.8	2.0	5.6	2.7
바레인	2.2	△4.9	2.2	3.3	3.0

* 자료: IMF, KOTRA

- 2021년 10월부터 2022년 3월까지 개최된 두바이 세계엑스포는 아랍에미리트의 경제 활성화를 가속화 시켰는데, 행사기간 총 24백만 명의 관람객 유치를 통해 항공업, 숙박업, 관광업, 유통업, 통신업, 운송업 등 전반적인 산업 부흥이 되었음
- 엑스포 행사기간 공항 이용객수는 전년 동기 570만 명에서 2022년 1분기 1,360만 명으로 2배가량 증가
- 아랍에미리트는 경제 구조상 GCC국가 중 가장 석유부분의 비중이 낮고 서비스, 금융, 소비재 유통 등 비 석유 부분이 차지하는 비중이 높은 국가임
- 2022년 러시아-우크라이나 전쟁으로 국제유가가 급등하면서 아랍에미리트를 비롯한 GCC 산유국들의 고유가 수혜를 받고 정부자금이 풍부해지면서 석유부분 이외 농업, 식품, 신재생에너지, 건설 분야 등 석유산업 이외의 투자확대를 활발히 진행하고 있으며, 특히 최근의 국제곡물 가격급등으로 식량안보를 위해 농업생산 분야에 대한 정부투자가 많음
- 경기 상황 주요지표인 구매자관리지수(PMI, Purchasing Managers Index)는 2021년 11월에 팬데믹 이후 최고치인 55.9를 보이며 투자경기 회복세를

보이고 있고 비석유 부분에 있어서 성장이 기대됨

아랍에미리트 PMI 지수

2021 1분기	2분기	3분기	4분기	2022년 1월	2월	3월	4월
51.4	52.4	53.7	55.7	54.1	54.8	54.8	54.6

* 자료: S&P Global

- 또한 무역거래에 있어서도 최근 꾸준히 수출입이 늘고 있어서 2023년까지 5,222억달러 수출, 3,920억달러 수입이 예상됨

아랍에미리트 수출입액

(단위 : 억달러)

연도	2019	2020	2021	2022(전망)	2023(전망)
수출	4,040	3,503	4,251	5,304	5,222
수입	3,215	2,737	3,204	3,821	3,920
경상수지	825	766	1,047	1,483	1,302

* 자료: IMF, KOTRA

- 2021년 매우 빠른 백신접종 확산과 두바이 세계엑스포로 인해 관광, 부동산 투자가 활발해지며 소비자물가가 정상화 되었으나 최근 러시아-우크라이나 사태로 인한 인플레이션으로 최근 물가상승으로 인해 소비 위축의 우려가 있음

주요 국가 및 권역 소비자물가 상승률

(단위 : 천 달러, %)

구분	2020	2021	2022(전망)	2023(전망)
GCC전체	1.2	2.2	3.1	2.3
아랍에미레이트	△2.1	0.2	3.7	2.8
사우디아라비아	3.4	3.1	2.5	2.0
중동중앙아시아	10.5	13.3	13.2	10.2
미국	1.2	4.7	7.7	2.9
EU	0.3	2.6	5.3	2.3

* 자료: IMF

- 가장 물가상승이 높은 부분은 휘발유와 주택비용으로 교통, 물류, 거주 등 가장 기본적인 소비분야에서 영향이 큼
 - 휘발류 가격 상승 : 2021년 1월 1.8AED → 5월 3.55AED(97%상승)
- 식료품은 정부에서 가격급등 방지를 위해 생필품 가격 인상시 정부의 승인을 의무화 하고 있기 때문에 식품가격의 상승은 낮은편임
- 또한 아랍에미리트는 미 달러화 고정환율(3.67AED/\$)로 하고 있어서 환율변동의 영향은 작음

나. 농식품 시장규모 및 특성

- 2020년 기준 아랍에미리트 전체 식음료 시장규모 257억 8,000만 달러³⁾(한화 약 29조 5,800억 원)로 집계되었으며 전년 대비 9.2% 증가함. 신선식품은 전체 식품 시장에서 49%, 가공식품은 전체 식품 시장에서 51%의 비중을 차지하여 비슷한 비중을 보임
 - 신선식품에서는 육류, 채소류가 큰 비중을 차지함

3) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01 KEB 하나은행 매매기준을 적용)

- 육류 시장은 전년 대비 7.5% 증가한 44억 2,700만 달러(한화 약 5조 795억 원), 채소류 시장은 전년 대비 7.6% 증가한 28억 2,900만 달러(한화 약 3조 2,460억 원)로 조사됨
- 가공식품 중 가장 큰 규모를 보이는 식품군은 스낵류 시장으로 전년대비 10.3% 증가한 68억 4,500만 달러(한화 약 7조 8,540억 원)로 조사됨
- 뒤이어 베이커리 및 시리얼류 시장은 전년 대비 14.7% 증가한 38억 4,800만 달러(한화 약 4조 4,152억 원)로 조사됨

아랍에미리트 식품시장규모(2016~2020)

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중('20)
전체	22,573	22,167	22,684	23,609	25,780	100.0
신선식품	11,111	10,950	11,248	11,748	12,632	49.0
- 육류	3,939	3,868	3,958	4,119	4,427	17.2
- 채소류	2,504	2,462	2,523	2,629	2,829	11.0
- 과일 및 견과류	2,059	2,026	2,078	2,167	2,334	9.1
- 낙농품 및 난류	1,869	1,851	1,912	2,007	2,147	8.3
- 유지류	740	743	777	826	895	3.5
가공식품	11,462	11,217	11,436	11,862	13,148	51.0
- 스낵류	5,934	5,827	5,964	6,207	6,845	26.6
- 베이커리 및 시리얼류	3,286	3,201	3,249	3,354	3,848	14.9
- 영유아용 식품	141	144	152	163	154	0.6
- 편의식품	1,168	1,144	1,167	1,212	1,371	5.3
- 소스 및 향신료	453	446	456	476	487	1.9
- 스프레드 및 시럽	480	455	448	450	443	1.7

* 출처 : STATISTA 자료 바탕으로 재가공함 (수산물, 펫푸드 제외)

다. 소비인구 및 특성

- 2022년 인구 수는 약 1000만 명이며 그 중 남성 인구수는 646만 명(69.7%), 여성 인구수는 281만명 (30.3%)으로 남성의 비중이 매우 높은 인구 구조
 - 14세 이하 연령층 인구의 비중은 14.71%, 65세 이상의 연령층 인구의 비중이 1.26%으로 매우 작은 비중을 차지하며, 15~64세 연령층의 비중이 83.92%로 인구의 대부분을 차지함
 - 65%가 25~54세 젊은 인구로 집계 젊은 세대의 비중이 비교적 높은 편임
- 인구는 3대 토후국인 아부다비(143만 3000명 - 수도), 두바이(287만 8000명), 샤르자(168만 5000명)에 크게 집중되어 있음
 - 아랍에미리트 최대 인구 도시는 두바이로 2020년 287만 8,000명으로 집계됨. 이는 아랍에미리트 전체 인구의 약 29.3%의 비중임. 두바이에 이어 샤르자, 아부다비 순으로 인구가 많은 것으로 나타남

아랍에미리트 주요 도시별 인구 수(2010 - 2020)

(단위 : 백만 달러, %)

국가/도시	2010년	2015년	2020년	인구 비중	2015-2020 5년 간 연평균 인구 성장률
아랍에미리트	8,271,000	9,154,000	9,813,000	-	1.75%
두바이	1,875,000	2,401,000	2,878,000	29.33%	4.63%
샤르자	900,000	1,275,000	1,685,000	17.17%	7.22%
아부다비	912,000	1,203,000	1,483,000	15.11%	5.37%
알 아인	377,000	496,000	611,000	6.23%	5.35%
아즈만	250,000	324,000	392,000	3.99%	4.88%

* 출처 : UN인구통계 홈페이지(www.population.un.org)

■ 2021년 1인당 GDP 42,880.00달러(5,574만 4,000원)로 전년인 2020년 1인당 GDP 38,660.00달러(한화 약 5,025만 8000원)에 비해 10.9% 상승한 양상을 보임

- 2021년 아랍에미리트의 평균 총 급여⁴⁾는 6만 2,073달러(한화 약 7,122만 2,560원), 중위 평균 총 급여는 3만 9,000달러(한화 약 4,474만 8,600원)로 조사됨
- 2020년 아랍에미리트의 1인당 GDP는 MENA 국가⁵⁾ 중에서 3위를 기록하여, 카타르, 이스라엘 다음으로 높은 순위에 있음
- 전체 소비액 중 식품 소비액이 차지하는 비중은 13%에 해당하며, MENA 국가 중 이집트(38%), 사우디아라비아(24%) 다음으로 높은 비중을 기록함

■ 2020년 1인당 연간 식품 소비액은 2,606.58달러(한화 약 299만 790원)로 집계되어 전년 대비 7.9% 성장함

- 신선식품 소비액은 1인당 1,277.24달러(한화 약 146만 5,459원)으로 나타나 전년대비 6.2% 증가함
 - 육류 소비액은 전년 대비 6.2% 증가한 447.6달러(한화 약 51만 3,576원), 채소류 소비액은 전년 대비 6.3% 증가한 285.99달러(한화 약 32만 8,145원)로 나타남
- 가공식품 소비액 또한 전년보다 9.5% 성장하여 1,329.34달러(한화 약 152만 5,285원)를 기록함
 - 스낵류 소비액은 692.08달러(한화 약 79만 4,093원)로 2017년부터 꾸준히 1인당 소비액이 증가하고 있음
 - 베이커리 및 시리얼류 소비액은 전년보다 13.3% 상승하여 389.07달러(한화 약 44만 6,419원)로 나타남

5) 기본급여 외에 포함되는 복리후생 지원금을 포함한 총 급여를 의미함, Total compensation

5) MENA(Middle East and North Africa)는 중동과 북아프리카의 영어 약자를 의미함

- 편의식품(5.3% 비중), 소스 및 향신료(1.9% 비중)가 전년 대비 각각 11.8%, 1.1% 증가한 반면, 스프레드 및 시럽(1.7% 비중), 영유아용 식품(0.6% 비중)는 전년 대비 각각 2.7%, 6.5% 감소하였음

품목별 1인당 연간 소비액(2016~2020)

(단위 : 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중('20)
전체	2,411.49	2,336.48	2,355.35	2,416.36	2,606.58	100.0
신선식품	1,186.98	1,154.28	1,167.85	1,202.45	1,277.24	49.0
- 육류	420.83	407.71	410.98	421.6	447.6	17.2
- 채소류	267.51	259.51	261.92	269.03	285.99	11.0
- 과일 및 견과류	219.98	213.59	215.77	221.82	236.01	9.1
- 낙농품	199.61	195.15	198.48	205.41	217.12	8.3
- 유지류	79.05	78.32	80.7	84.59	90.52	3.5
가공식품	1,224.51	1,182.2	1,187.51	1,213.91	1,329.34	51.0
- 스낵류	633.93	614.19	619.3	635.3	692.08	26.6
- 베이커리 및 시리얼류	351.01	337.36	337.34	343.25	389.07	14.9
- 편의식품	124.75	120.54	121.19	124	138.63	5.3
- 소스 및 향신료	48.44	46.98	47.4	48.67	49.19	1.9
- 스프레드 및 시럽	51.27	47.99	46.52	46.01	44.78	1.7
- 영유아용 식품	15.11	15.14	15.76	16.68	15.59	0.6

* 출처 : STATISTA 자료 바탕으로 재가공함 (수산물, 펫푸드 제외)

- 2020년 아랍에미리트 1인당 식품 및 음료 소비량은 전체 626kg으로 집계되었으며, 2019년 소비량 대비 약 7.0% 증가함
- 신선식품의 1인당 소비량은 식품 및 음료 시장 전 품목에 걸쳐 전년 대비 증가하였음
 - 신선 식품 중 채소류가 1인당 소비량이 가장 많으며, 185.9kg으로 전년보다 6.2% 증가
 - 뒤이어 과일 및 견과류가 76.6kg, 낙농품이 53.6kg 소비되었으며 각각 전년 대비 소비량이 증가하였고, 이외에도 1인당 육류는 52.5kg, 유지류를 17.8kg를 소비하였으며 전년 대비 소비량이 증가한 것으로 나타남
- 가공식품에서도 많은 품목에서 1인당 소비량이 전년 대비 증가하는 추세를 보임
 - 가공식품 중 가장 큰 비중을 차지하는 베이커리 및 시리얼류의 1인당 연간 소비량은 116.4kg으로 나타났으며 전년 대비 12.8% 증가
 - 1인당 가공식품 소비량 중 스낵류는 76.8kg, 편의식품 23.4kg, 소스 및 향신료가 9kg 소비된 것으로 나타나 모두 전년 대비 증가세를 보임
 - 스프레드 및 시럽은 12.5kg으로 전년 대비 3.8% 감소, 영유아용 식품 1.5kg으로 전년 대비 6.3% 감소한 것으로 나타남

1인당 식품 소비량(2016~2020)

(단위 : kg)

구분		2016	2017	2018	2019	2020
전체		594.3	572.4	573.7	584.9	626
신선식품	채소류	174.8	169.4	170.7	175	185.9
	과일 및 견과류	105.8	101.6	101.5	103.2	116.4
	낙농품	73.4	70.6	70.5	71.6	76.8
	육류	79.5	75	73.6	73.5	76.6
	유지류	51.3	49.7	50	51.3	53.6
가공식품	베이커리 및 시리얼류	46.2	45.6	46.9	49.1	52.5
	스낵류	21.3	20.5	20.6	21	23.4
	편의식품	16.5	16	16.3	16.7	17.8
	스프레드 및 시럽	15.2	14	13.3	13	12.5
	소스 및 향신료	8.7	8.5	8.6	8.9	9
	영유아용 식품	1.5	1.5	1.6	1.6	1.5

* 출처 : STATISTA 자료 바탕으로 재가공함 (수산물, 펫푸드 제외)

2020년 아랍에미리트 주요 농산물 소비량

(단위 :천 톤)

순위	농산물명	소비량
1	감자	219.5
2	양파	211.9
3	토마토	192.9
4	바나나	116.2
5	시트러스류(오렌지)	75.8
6	콜리플라워/브로콜리	37.0
7	사과	33.8
8	옥수수	28.9
9	레몬/라임	22
10	포도류	11

* 출처 : Euromonitor

라. 현지 식문화 특성

■ 현지 전통 식문화 개요

- 보통의 아랍에미리트 요리는 전통적 기법을 사용하여 양고기 또는 닭고기 혹은 두 가지를 모두 요리하고 향이 나는 쌀과 양념을 곁들인 신선한 계절 야채를 사용하여 조리함

한국, GCC 식문화 비교

(단위 :천 톤)

구분	한국	GCC
기후환경	온대기후, 사계절 확실	사막건조기후
식문화	저식 문화권	수식 문화권
종교	국교 없음	이슬람교
선호 육류	돼지고기, 닭고기, 쇠고기	닭고기, 양고기
금기식품	없음	돼지고기, 알코올, 일부 해산물
주식	쌀(자포니카)	쌀(바스마티), 빵(등글고 납작)
쌀 활용음식	쌀밥에 반찬을 곁들여서	버터에 볶아 고기와 생선과 함께
음식 특징	고춧가루로 음식이 매움 발효식품, 김치, 장아찌, 장, 젓갈, 수산물과 야채섭취량 높음	향신료를 많이 첨가
대표음료	차	염장: 메히, 타레. 낙농발효제품 발달, 육류소비량 높음
조미료, 향신료	소금, 후추, 설탕, 마늘, 파 등	낙농발효 음료
생선 조리	회, 구이, 찜, 조림 등	후추, 커민 씨, 고수, 시나몬 스틱, 정향나무, 말린 생강, 카다멈, 캐러웨이 등
대표 음식	비빔밥, 불고기, 김치, 갈비, 잡채	구이, 튀김, 건조

*출 처 : UAE National Bureau Of Statistics

- 전통 음식은 곡물, 유제품 및 닭고기, 낙타고기, 염소고기 및 생선을 기반으로 하였으나 닭고기에 대한 지역 주민들의 접근은 실제로 석유 호황 이후에 발생함
 - 과거 거주민들은 Houbara bustards(두루미목 느시과의 조류)와 같은 토착 조류를 요리함
- 쌀은 보통 육류, 닭고기 또는 생선과 함께 조리되며 보통 한 냄비에 다함께 넣은 스투처럼 먹거나 고기와 향신료를 쌀과 함께 익혀 먹기도 함
- 메제(Mezze)라고 불리는 요리(4-5개의 에피타이저와 메인 식사, 디저트, 아라비안 커피가 함께 제공)를 즐겨 먹음
- 종교적인 제한은 있으나 역사적으로 개방적인 식문화, 다과 문화가 발달함
 - 아랍에미리트는 역사적으로 서양과 동양을 잇는 길 가운데 있었기에 많은 양념과 재료가 오고 갔고, 지중해 쪽의 식재료와 조리법이 더해져 맛과 종류가 풍부한 것이 특징
 - 기본적으로 기름기가 많고 부드러운 것이 특징이며 주로 사용되는 향신료는 사프란, 커민, 후추 등이 있고 지중해 지역 요리에서 많이 사용되는 올리브와 레몬 같은 수입 식재료도 많이 사용됨

■ 다양성을 갖춘 식문화

- 글로벌 허브인 아랍에미리트의 특성 상 현지 아랍문화를 갖춘 아랍음식이 잘 갖추어진 한 편, 아랍요리, 인도요리, 이탈리아요리, 멕시코요리, 아시아요리, 지중해요리 등 원하는 음식과 식재료를 쉽게 접할 수 있는 문화적 장점이 있음
- 음식은 아랍에미리트 식품 및 식료품 소매 시장에서 가장 큰 부분으로 전체 시장가치의 78.4%를 차지하고 있음(음료는 시장의 18.3%)

2 2022 시장 환경 변화

가. 주요 트렌드 및 이슈

- 코로나 팬데믹으로 인해 면역력을 높이는 식품이 각광받기 시작함
 - 코로나 팬데믹으로 인해, 건강을 생각하는 많은 소비자들이 면역력을 높이는 식품과 영양소가 풍부한 식품에 큰 관심을 보이게 됨
 - 비타민과 영양소가 풍부한 클렌징 주스 등을 파는 건강식 레스토랑과 비건 식품이 인기를 끌
 - 음식뿐만 아니라 건강식품 및 건강보조식품 수요 또한 증가함
- 로컬 유기농 농산물 소비가 증가함
 - 건강한 식단을 추구하는 소비자들이 근교에서 생산한 유기농 농산물을 파는 파머스 마켓에서 식료품을 구매하는 현상이 증가함
 - 코로나 팬데믹으로 인해 해외에서 유기농 식품을 수입하기가 힘들어지자, 소비자들은 유기농 식품을 구매할 대안으로 지역 내 파머스 마켓을 선택함

아랍에미리트 내 유명 유기농 파머스 마켓

Ripe
Organic. Local. Farm Fresh.



유명 파머스 마켓 Ripe Market

- 건강한 식단을 추구하는 소비자들이 근교에서 생산한 유기농 농산물을 파는 파머스 마켓에서 식료품을 구매하는 현상이 증가함
- 식물성 대체육은 꾸준히 식품 소비 트렌드의 핵심으로 떠오름
 - Mordor Intelligence 보고서에 따르면 중동 및 아프리카의 식물성 육류 및 식물성 제품 시장은 2021년부터 향후 5년간 매년 약 6.01%의 성장률을 보일 것으로 예측함
 - 건강이나 윤리적인 측면이 아니라, 탄소배출 절감을 위해 채식주의를 선택하는 이들이 늘어나고 있음. 이에 따라 채식주의 음식, 식물성 대체육 소비가 증가함
- ‘지속 가능성’에 대한 관심이 높아지며 식품 조달의 투명성, 친환경 포장재에 대한 소비자들의 관심 또한 높아짐
- 아랍에미리트를 포함한 28개국의 18,000명을 대상으로 IBM이 실시한 연구에 따르면, 답변자 10명 중 8명이 지속 가능성을 중요한 가치로 꼽음
 - 식품의 유기농 여부, 생산 과정 중 탄소 배출량 등을 소비자에게 투명하게 보여주는 ‘식품 조달의 투명성’이 식음료 업계에서 강조되기 시작함

- 플라스틱 대신 재활용 가능, 생분해성 친환경 식품 포장재 사용이 점차 확산됨
- 아부다비 2022년 6월 1일부터 일회용 비닐봉지 사용 금지, 두바이 또한 7월 1일부터 일회용 비닐봉지 사용 시 요금을 부과하는 계획시행
 - 2024년까지 일회용 스티로폼 컵, 접시 및 식품 용기를 단계적으로 폐지하는 것이 최종 목표임
 - 세계적으로 생산자 소비자 모두 플라스틱 사용을 줄이는 트렌드를 보이고 있으며, UAE 또한 그 행렬에 적극적으로 동참하고 있음

아랍에미리트의 지속 가능한 식품 소비



* 출처 : <https://www.timeoutdubai.com/>

■ 신규 전자상거래 결제 업체 등장

- 기존페이팔, 삼성페이 등 유명 글로벌 전자 결제 시스템이 주로 결제 수단으로 사용되나, 최근 다양한 글로벌 결제 서비스가 도입되고 있으며 현지 기반 결제 앱이 개발되어 사용되고 있음
 - 비현금 결제가 확산되며 중동지역에 위치한 기업들의 온라인 결제 플랫폼에 대한 관심이 높아지고 있음

■ 제 2회 푸드테크 챌린지 개최

- ‘국가 식량 안보 전략 2051’ 계획의 일환으로 UAE 부통령 겸 총리이자 두바이 통치자인 셰이크 모하메드 빈 라시드 알 막툼과 기후 변화 및 환경부(MoCCAЕ)가 세계에서 가장 혁신적인 식품과 농업 기술 솔루션을 찾는 푸드테크 챌린지 대회를 2020년에 첫 개최하였고 2022년 2회차를 맞이함
 - 최종 우승한 4개 팀에게 1백만 달러의 상금과 더불어 연구개발, 멘토링 및 육성 지원 등 폭넓은 지원을 할 것으로 예상됨

UAE 푸드테크 챌린지



* 출처 : <https://www.timeoutdubai.com/>

■ 클라우드 키친 시장 상승세

- 아랍에미리트와 MENA 지역의 클라우드 키친 사업은 전 세계적으로도 상당히 앞서 있음. 아랍에미리트에는 두바이에 기반을 둔 400개 이상의 클라우드 키친이 있으며 그 수는 계속해서 증가하고 있음. 아랍에미리트의 대표 클라우드 주방 브랜드인 Kitopi는 현재 중동에서 60개 이상의 주방을 운영하고 있으며, 코로나-19 대유행에도 불구하고 2021년에는 브랜드 성장률이 300%를 기록했음

아랍에미리트의 클라우드 키친

	
<p>클라우드 키친의 영업구조</p>	<p>클라우드 키친 내부</p>

* 출처 :The Restaurant Times / Gulf News

■ 두바이 미슐랭 가이드북 발표

- 미슐랭 가이드 두바이 2022가 2022년 6월 21일 출시됨
 - 첫 중동 아프리카 지역(MENA)에서 발간되는 미슐랭 가이드이자 가이드북이 출시되는 36번째 국가임
 - 제품의 품질, 음식의 맛과 요리 기술의 숙련도, 셰프의 개성, 가격 대비 가치, 검사원 방문 간의 일관성을 기준으로 심사되었으며, 21가지 요리 유형을 다룬 69개의 식당을 발표함

두바이의 2022 미슐랭 가이드에 선정된 69개의 레스토랑



* 출처 :<https://guide.michelin.com/en>

나. 이슈품목

- 면역력을 높이는 식품 수요가 늘어나며 다양한 건강식품/건강보조식품이 시장에 출시됨
- 면역력을 증진하고 바이러스 감염 증상을 해소하는 건강식품/건강보조식품에 대한 수요가 증가함
 - 아랍에미리트 지역 식품 생산자들은 항산화 효과가 있는 모그로사이드가 풍부한 코스타리카산 나한과 초콜릿 파우더, 비타민 C 1000mg를 함유한

- 음료 등 다양한 기능성 원료를 사용한 건강보조식품을 시장에 출시함
- 유기농 식품의 면역력 증대 효과에 소비자들이 주목하며 꿀, 강황, 비트 등 천연 재료들을 사용한 건강식품 수요 증대가 예측됨

- 프로바이오틱스 및 식물 기반 단백질 식품도 인기를 끌

아랍에미리트 지역의 다양한 건강보조식품



■ 식물성 대체육 및 식물 기반 단백질 식품의 수요가 상승하며 다양한 제품이 시장에 선보여짐

- 더 건강한 식품 소비, 윤리적 식품 소비, 친환경적 식품 소비 등 다양한 이유로 식물성 대체육 및 식물 기반 단백질 식품의 소비가 증가함
- 아랍에미리트의 할랄 식품 업체 Al Islami Foods 또한 식물성 대체육 시장에 뛰어듦
- 아랍에미리트 내 다양한 스타트업 또한 식물성 유제품 등 식물 기반 단백질을 사용한 제품을 출시함

아랍에미리트 지역 출시된 식물성 대체육



IMPOSSIBLE FOOD사의 대체육



Impossible Foods와 Zaroob이 선보이는
비건 샤와르마

* 출처 : <https://www.eco-business.com/news/impossible-foods-hires-kitty-bu-as-head-of-engagement-for-china/>

다. 이슈 트렌드 (비건식품)

■ 아랍에미리트 비건 관련 레스토랑 수 1위 두바이, 2위 아부다비

- 비건 레스토랑 커뮤니티 해피카우(Happycow)에 따르면, 2022년 현재 아랍에미리트 전역의 비건 관련 레스토랑은 총 383개로 나타남. 이 중, 두바이 소재 레스토랑이 237개로 1위로 나타났으며, 뒤이어 66개 레스토랑이 소재된 아부다비가 2위로 나타남

아랍에미리트 주요 도시별 비건 관련 레스토랑 수('22)

(단위 : 명)

국가/도시	비건 관련 레스토랑 합계	비건 레스토랑	베지테리언 레스토랑	비건 메뉴 보유 레스토랑
아랍에미리트	383	12	107	207
두바이	237	10	78	149
아부다비	66	2	16	48
샤르자	14	0	11	3
알 아인	5	0	1	4
라스알카이마	4	0	1	3
아지만	1	0	0	1

출처 : Happycow 홈페이지(www.happycow.net)

비건 관련 레스토랑 수 증가율

(단위 : 명)

국가/도시	비건 관련 레스토랑 합계		비건 레스토랑		베지테리언 레스토랑		비건 메뉴 보유 레스토랑	
	'20	'22	'20	'22	'20	'22	'20	'22
두바이	152	237	7	10	75	78	70	149
아부다비	50	66	1	2	17	16	32	48
증가율	두바이 55.9%상승 / 아부다비 32% 상승							

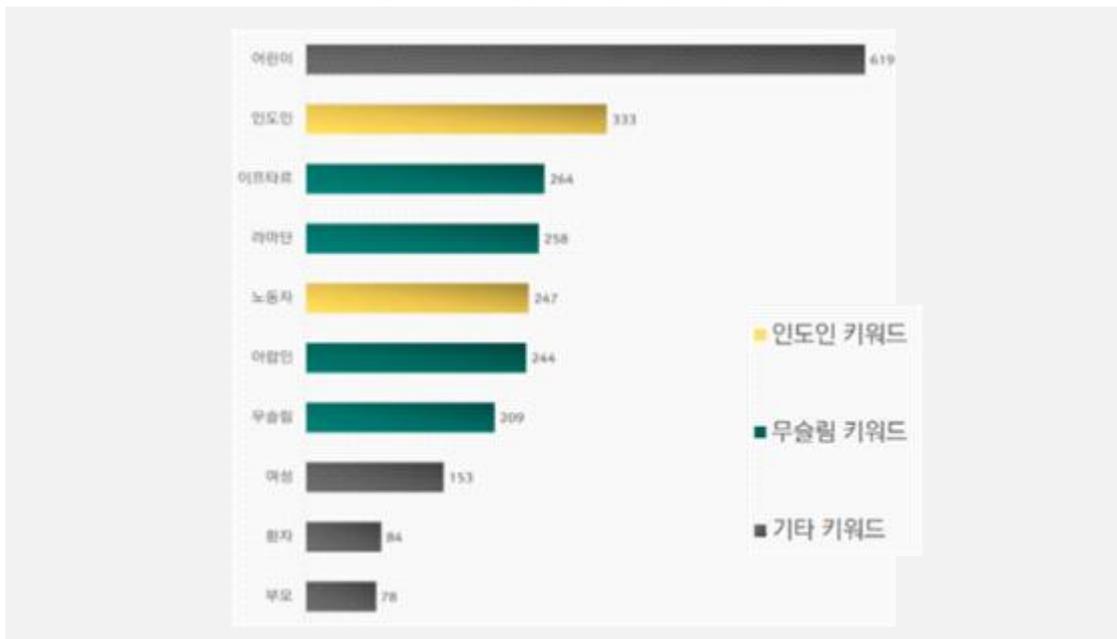
출처 : Happycow 홈페이지(www.happycow.net)

■ 아랍에미리트 비건 식품 주요 소비자, 인도인, 무슬림 및 어린이

- 아랍에미리트 온라인 쇼핑물 및 뉴스 매체 내 비건 식품 소비자 관련 키워드 상위 10개를 분석한 결과, 인도인 키워드가 333개로 두 번째 많은 키워드로 나타남. 이는 아랍에미리트 체류 인도인 건설노동자들의 영향으로 보이며, 노동자 키워드 또한 247개로 상위 10개 키워드 안에 도출됨
- 아랍에미리트 비건 식품 소비자, 어린이 연관 키워드 다수 도출
 - 비건 식품 소비자 관련 키워드 상위 10개 중, 연령 및 성별 관련 키워드를 분석한 결과, 어린이 키워드가 619개로 가장 많은 키워드로 나타남. 어린이 키워드와 연관성 있는 부모 키워드 또한 상위 10개 키워드에 드는 것으로 나타남.
 - 이 외에 여성 키워드가 153개로, 남성 키워드 7개에 비해 압도적으로 많은 숫자를 보임

아랍에미리트 비건 식품 소비자 키워드 분석

① 인도인 및 무슬림 ② 어린이



* 자료 : 아랍에미리트 온라인 쇼핑물 및 뉴스매체 ‘비건’ 포함 문서 1,514건의 9,997개 데이터 분석 (18.01 - 20.08)

■ 아랍에미리트 비건 식품 주요 소비 장소, 레스토랑 등의 요식업 매장

- 아랍에미리트 온라인 쇼핑몰 및 뉴스 매체 내 비건 식품 소비 장소 관련 키워드 상위 10개를 분석한 결과, 레스토랑, 슈퍼마켓, 등의 오프라인 매장 키워드가 아마존 등의 온라인 매장 키워드보다 많이 도출됨.
- 한편, 오프라인 매장 관련 키워드 중에는, 레스토랑, 바, 카페 등의 요식업 매장 키워드가 슈퍼마켓, 까르푸, 톨루 등의 유통업 매장 키워드보다 많이 도출되는 것으로 나타남.
- 레스토랑, 바, 카페 등 요식업 매장 관련 키워드는 1,656개로 슈퍼마켓 등 유통업 매장 관련 키워드 289개의 약 6배 많은 수치를 보임

아랍에미리트 비건 식품 소비자 키워드 분석

① 인도인 및 무슬림 ② 어린이



* 자료 : 아랍에미리트 온라인 쇼핑몰 및 뉴스매체 ‘비건’ 포함 문서 1,514건의 9,997개 데이터 분석 (18.01 - 20.08)

■ 아랍에미리트 비건 레스토랑 소개

- 아랍에미리트 비건 레스토랑 조사 선정 기준으로 비건 레스토랑 커뮤니티 해피카우(Happycow) 상의 레스토랑 분류 기준을 적용하였음.

*아랍에미리트에 해피카우(Happycow)에 등록되지 않은 레스토랑 및 카페가 있을 수 있음

- 조사 레스토랑으로 비건 3단계(Vegan, Vegetarian, Vegi-Options) 중 가장 까다로운 단계인 Vegan 단계의 레스토랑 총 12곳을 선정함

아랍에미리트 비건 레스토랑 리스트

	매장명	소재지	주소
1	Folia - Four Seasons Resort	두바이	Four Seasons Resort Dubai at Jumeirah Beach, Dubai
2	Green Earth Cafe	두바이	6796+67 Al Wasl Road, Blk A, Shop 6, Jumeirah 1 (at Al Wasl 51 Mall), Dubai
3	Holly Organico	두바이	Wasl Square Shop 16, Al Wasl Rd - Al Wasl Al Safa 1, Dubai
4	Just Vegan - Business Bay	두바이	E11 - Business Bay, Dubai
5	Just Vegan - Jumeriah	두바이	Jumeirah Rd, Umm SuqeimUmm Suqeim 1, Dubai
6	Moby Vegan Sushi	두바이	A4 Space Alserkal Ave, Dubai
7	MYLK LAB by Genki	두바이	Wasl 51 Mall, Al Wasl Rd, Dubai
8	Planet Terra	두바이	Panorama Bldg Street 6, The Greens, Dubai
9	Seva Table	두바이	Jumeirah Beach Rd, 27B St, Villa 5/1B Jumeirah 1, Dubai
10	Wabi Sabi	두바이	al quoz 2, Dubai
11	Nabati Plant-Based Restaurant	아부다비	Al Reef (at Downtown Food Court), Abu Dhabi
12	Wild & the Moon	아부다비	The Cultural Foundation at Qsar Al Hosn, Zayed the First Street, Abu Dhabi

출처 : Happycow 홈페이지(www.happycow.net)

■ 아랍에미리트 비건 식품 인증 취득

- 아랍에미리트 수입 식품에 적용 받는 강제 인증은 없으나, HACCP, ISO 등 식품 안전에 관한 인증을 선택적으로 취득할 수 있으며, 대부분 소비자들은 인증 취득 마크가 부여된 식품을 선호함
- 할랄(HALAL) 인증의 경우 모든 식품에 해당되는 인증은 아니며, 육류 제품 또는 동물성 원료를 포함하는 식품, 유제품류는 필수적으로 받아야 함
 - 비건 식품은 육류 및 유제품 성분이 없으므로 할랄(HALAL) 인증이 강제성은 없음
- 비건(Vegan)인증을 획득하는 것에 대하여 아랍에미리트의 허가 등의 요구사항은 없음.
 - 전 세계적으로 다양한 비건 인증기관이 있기 때문에 해당 인증기관을 통하여 비건(Vegan)인증을 획득할 수 있음

비건 인증 발급 방법

인증명	발급기관	인증 마크	
Vegan	관련 협회 또는 인증 전문기관		
비건 인증 절차		인증 발급 기간	
<ul style="list-style-type: none"> • 신청서 제출 (기관별로 제시하는 양식에 맞춰 신청서 제출) <ul style="list-style-type: none"> - 제품에 사용되는 원재료에 대한 정보 - 가공 방법 - 패키징 방법 등 각 기관이 서류 심사를 위해 요구하는 서류 • 서류 검사 • 샘플 제품에 대한 검사(기관별로 진행 여부 상이) • 심사 결과에 따라 인증서 발급 여부 결정 • 인증 비용 납부 및 인증서 발급 완료 		<ul style="list-style-type: none"> • 7일 ~ 60일 (기관별로 상이) 	
		비건 인증 기준	
		<ul style="list-style-type: none"> • 도축에 의해 생산된 원료를 포함하지 않을 것 • 오로지 방목 상태에서 생산된 계란만 사용 할 것 • 생산과정에서 상호 오염이 일어나지 않을 것 • GMO 원료를 사용하지 않을 것 	

출 처 : 각 비건 인증기관 홈페이지

3 농식품 관련 동향 및 정책

- 아랍에미리트는 고온 건조한 사막기후로 인해 농산물 생산에 매우 불리한 환경으로 식량 소비량의 80%이상을 수입에 의존하고 있으며, 최근 팬데믹과 국제식량 가격 상승에 매우 영향을 크게 받고 있음
- 인구증가와 경제성장에 맞추어 늘어나는 식량, 식품 소비량을 안정적으로 관리하게 위해 식량, 식품의 수입선 다변화와 현지 생산량 증대가 농식품 정책의 제1목표임
 - 2020년 신선식품 소비액은 1인당 1,277달러로 전년대비 6.2% 성장
- 2021년 고유가로 인해 풍부해진 국가재정으로 국가전략사업으로 농업, 방산, 신재생 에너지 프로젝트들 중점 추진 중이며 특히 농식품 개발 관련 주요 정책으로 ‘식량안보전략 2051’을 추진하고 있음
 - 현지 생산량 증대를 통해 식량안보 역량을 강화하여 2051년까지 세계식량안보지수(Global Food Security Index ; 영국의 경제전문지 이코노미스트에서 총 113개 국가를 대상으로 식량안보 역량을 평가하는 지표) 1위 달성을 목표로 하고 있음
 - 식량안보 전략 목표는 첨단농업 기술 개발 및 인프라 투자를 확대하여 60억 달러의 부가가치와 일자리 16,000개 이상을 창출하고, 전략농업 품목 생산량을 10만톤 이상으로 늘리면서 농업용수와 폐기물은 절감하기 위한 지원정책을 포함
- ‘식량안보전략 2051’ 관련 대표적 프로젝트로는 ‘두바이 푸드테크 밸리(Food Tech Valley)’와 아부다비 농업식량안정청(ADAFSA)의 식량안보 프로젝트가 있음

아랍에미리트 푸드테크 밸리 조감도(2025년 목표)



- 2021년 7월, 아랍에미리트는 농업 및 식량 생산에 초점을 맞춘 새로운 농업 스마트시티 건설 계획을 발표함⁶⁾
 - 아랍에미리트 주요 도시 두바이는 비행기로 4시간 이내에 세계 인구의 약 3분의 1인 32억 명에게 식량을 공급할 수 있는 지리적 이점을 보유하나, 혹독한 사막 기후로 해당 이점을 극대화하지 못함
 - 두바이의 사막 기후를 극복할만한 식량 생산 시스템의 확보를 위해, 실내 농업 시스템이 채택되었으며 프로젝트 내용으로는 수직적 농업, 식량 혁신, 식량 저장 및 유통이 종합적으로 포함됨
 - 스마트시티를 기반으로 한 아랍에미리트의 새로운 푸드테크밸리(Food Tech Valley)는 일반 농업 대비 식량생산량을 3배로 늘리고, 자급자족 속도 향상으로 농산물의 글로벌 허브를 목표로함
 - 2020년 11월, 아부다비 농식품안전청(ADAFSA, Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority)이 농업 등록 프로젝트를 개시함⁷⁾
 - 두바이 수도 아부다비 내 농업 현황의 디지털 데이터베이스를 구축해 아부다비 통계청과 디지털위원회와 연계 예정임
 - 아부다비 내 모든 농업 수치의 등록으로 데이터베이스를 구축할 시 농가 및 농부들의 정보 최신화와 아부다비 농업 생산량의 향후 전망을 예측할 수 있을 것으로 예상됨
 - 또한, 등록된 농부들에게 맞춤형 조언과 지원 제공으로 생산성 향상, 노하우 전수 등이 현실화되어 농가들의 수입을 증가시킬 수 있을 것으로 전망함
- 2020-2021년 아랍에미리트의 농식품 관련 주요 투자 및 협력으로 농업 교육 과정 개설 양해각서(MOU), 지속가능농업과 식량안전을 위한 협력, 주요 5개 분야에서의 민간 투자 지원이 있음

6) 스마트시티투데이(Smart City Today), '아랍에미리트, 농업 중심 스마트시티 만든다', 2021.07

7) 아부다비 농식품안전청(ADAFSA), 'ADAFSA launches first-ever agricultural registry project in Abu Dhabi', 2020.11

- 2020년 8월, 아랍에미리트 교육부와 농식품안전청은 농업과학아카데미(ASA, Agricultural Science Academy)의 개설과 발전에 합의하는 양해각서에 서명함⁸⁾
 - 아랍에미리트 농업의 지속적인 발전에 기여하는 인재 양성을 목적으로 해당 교육기관은 개설되었으며, 특히 동식물 분야에서 지속가능 산업을 구축하는 것을 목표로 함
 - 2021년 2월, 농식품안전청은 유엔식량농업기구(FAO)와 지속가능 농업과 식량안전 평가 도구에 관한 협력 개발에 합의함⁹⁾
 - 해당 합의는 아랍에미리트 미래 식량의 안정성을 유지하려는 목적으로, 유엔식량농업기구 내 전문가들의 도움을 받아 아랍에미리트 식량계획을 총체적으로 접근하여 리스크를 최소화하고자 함
 - 현재 19개의 관련 프로젝트가 예정되어 있으며 유엔식량농업기구로부터 기술적인 도움을 가장 많이 받을 것으로 예상됨. 협력 개발을 통해 농업 분야에서의 효율성 증가, 생산성 향상 및 경쟁 시장 내 진입 가능성 제고 등을 목표함
 - 2020년 12월, 농식품안전청은 약 5억 4,200만 디르함(약 1,693억 454만 원¹⁰⁾) 규모의 농업 분야 투자 프로젝트를 승인함. 투자 프로젝트 내용으로는 해산물류, 채소류, 과일류, 가금류, 소고기 산업 양성을 위한 토지 개발 비용 지원이 있는 것으로 나타남¹¹⁾
- 2020-2021년 아랍에미리트의 농식품 관련 주요 규제로는 생산성 향상을 위한 농업 규제와 관련 기관으로부터 지원금을 받는 농부들에 대한 규제가 있음

8) 아부다비 농식품안전청(ADAFSA), 'The ministry of education and Abu Dhabi agriculture and food safety authority signed a memorandum of understanding to develop the curriculum for the agriculture science academy', 2020.08

9) 아부다비 농식품안전청(ADAFSA), 'Collaboration agreements signed between the Abu Dhabi agriculture and Food safety authority and FAO to develop a master plan for sustainable agriculture and the first biosecurity assessment tool', 2021.02

10) 1디르함=312.37원 (2021.08.01 KEB 하나은행 매매기준율 적용)

11) 아부다비 농식품안전청(ADAFSA), 'Farms to produce fish, cattle, poultry, vegetable and fruit on total land and sea area of four million m²'. 2020.12

- 2020년 8월, 농식품안전청은 아부다비 내 농업 개선과 발전을 위한 8가지 새로운 규제를 발표함¹²⁾
 - 새로운 규제는 미래 세대를 위한 천연 농식품자원의 합리적 사용을 위해 천연자원의 최적 사용, 농식품 분야의 지속가능성 향상, 국내 생산량 향상을 목표로 하고 있음
 - 주요 내용으로는 관개수 및 비료 사용 규제, 농식품안전청 라이선스 획득, 축산업 보호를 위한 디지털 등록 의무화 등이 있음

■ 한국-아랍에미리트 농업 및 할랄 협력 동향

- 첨단 농업기술 개발은 농업선진국 및 국제기구와 공동연구를 추진
 - 농업선진국인 네덜란드, 이스라엘의 영농시설과 설비를 UAE 환경에 맞도록 개발하기 위한 국가 간 농업연구 협력을 강화하고 있으며, 한국의 스마트팜 기술, 벼 재배 기술을 공동으로 연구 중임
- 2015년 양국 간 농업협력 MOU와 할랄 협력 MOU 체결
 - 2015년 아랍에미리트, 2019년 한국에서 한국-아랍에미리트 농업협력위원회를 개최하고 할랄 식품 인증 획득, 한국 인삼 수출 등 관심사 논의
- 2016년 6개 국내 업체 26개 품목이 아랍에미리트 표준측량청(ESMA)으로부터 할랄 식품 인증을 직접 획득
 - 2017년 한국산 축산물의 對 아랍에미리트 수출을 위한 검역 조건 협의 완료, 삼계탕의 경우 동 조건에 따라 축산물 수출 작업장 승인 획득
- 2020년 한국 대표 인삼기업 정관장의 인삼 제품 6종이 아랍에미리트 보건 예방부와 두바이 정부에 식품 등록 후 본격 진출 개시

12) 아부다비 농식품안전청(ADAFSA), 'Sheikh Mansour Bin Zayed issues eight new regulations to contribute in the development and improvement of the agricultural sector in Abu Dhabi', 2020.08

■ 한국-아랍에미리트 스마트팜 협력 현황

- 2019년 양국 간 스마트팜 협력 MOU 체결을 통해 벼 재배, 온실, 스마트축산, 대추야자 등 4개분야 R&D협력과제를 선정하여 추진
 - 한국 농림축산식품부 및 농촌진흥청, 아랍에미리트 기후변화환경부, 아부다비 농업식품안전청, 국제해수농업센터, 아랍에미리트 대학 간 MOU를 통한 협력 체계 구축
- 2019~2020년 4개 분야 한국-아랍에미리트 농업 R&D 협력사업을 아랍에미리트 현지에서 진행하고, 2021년부터 2단계 협력사업 추진
 - 아부다비농업식품안전청, 국제해수농업센터에 한국형 스마트 온실 건립(1단계) 후 사막 환경에서의 재배 시험 추진함
 - 기후변화환경부 소속 농업혁신센터에서 1·2차 사막 벼 재배시험을 완수하고, 3차 물 절약 사막 벼 재배법 연구 수행 중
- 아랍에미리트 주요 언론은 사막 벼 재배 시험, 한국 민간기업의 스마트팜 진출 등 한국과의 농업·식량안보 협력 사례 지속 소개

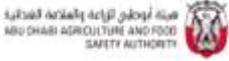
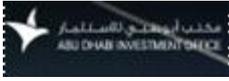
■ 2021년 9월 ADQ는 아부다비 알 아인(Al Ain) 지역에 첨단농업 단지(AgTech Park)를 조성하기로 발표

- ADQ는 단지 내 온실 시설을 개발 및 운영을 통해 동 단지를 지역 내 선도적인 신선 농산물 중심지로 자리매김하도록 하는 것을 목표
- 해당 단지에는 부패하기 쉬운 식자재의 재배와 가공, 저장, 유통 등 전 과정을 수행할 수 있는 시설이 들어설 예정이며 약 200헥타르 규모로 설립될 예정

■ 2020년 6월 아랍에미리트 정부에서는 ‘지속 가능한 국가 농업 시스템(National System for Sustainable Agriculture)’ 을 발표함으로써 농업 효율성 및 식량 자급률 제고를 목표

- 농작물의 자급률을 연 5%로 확대, 농업 분야의 인력 매년 5% 증원, 연평균 농가 수입 10% 증가, 관개용수 연간 15% 절감 목표
- 정부의 노력으로 2021년 세계식량 안보지수가 2020년 대비 7단계 상승한 35위를 기록

■ 아랍에미리트 농업 및 식품 투자정책 관련 정부 및 민간 주요 기관

기관	아부다비 농업식량 안전청(ADAFSA)	
업무 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아부다비 농업, 식품안전, 식품안보 담당 ○ 농업, 식품 관련 사업허가증 발급 ○ UAE 비축식량 관리감독 	
홈페이지	www.adafsa.gov.ae	
연락처	+971 2 818 1111	
기관	아부다비 투자진흥청(ADIO)	
업무 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아부다비 진출기업 투자, 금융 분야 해외협력 ○ 식량안보 시스템 구축 관련한 농업식량 안전청 (ADAFSA)과 프로젝트 추진 ○ 아부다비 경제개발수(ADDED) 산하 준정부 투자기관임 	
홈페이지	www.investinabudhabi.ae	
연락처	+971 2 4031003	
기관	아부다비 개발 투자사(ADQ)	
업무 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아부다비 국부펀드사 ○ 아부다비 농업, 제조업, ICT, 부동산, 금융 투자 ○ 농산물 생산유통회사(Silal), 식품 생산유통사(Agthia)의 최대주주사 	
홈페이지	www.adq.ae	
연락처	-	

기관	Al Dahra Holdings	
업무 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 동물사료, 곡물가공, 과일채소 재배 및 공급관리 ○ 아부다비 왕실과 아부다비 국부펀드(ADQ) 각 50% 지분소유 ○ 20만 에이커 토지은행, 8개 마초 공장, 4개 정미공장, 2개 제분 공장 소유 	
홈페이지	www.aldahra.com	
연락처	+971 2 656 5000	
기관	Agthia	
업무 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 식음료 제조, 유통 ○ 아부다비 증권거래소 상장사이며 아부다비 개발 투자사 ADQ가 최대지분 보유 	
홈페이지	www.agthia.com	
연락처	+971 2 414 6444	
기관	Elite Agro LLC	
업무 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 농산물(토마토, 가지, 고추, 양상추, 허브 등) ○ UAE 최대 규모 사료 농장운영, 현지 축사농가에 사료 지원 ○ 2017년부터 채소유통 및 도매시장 운영에 관여 	
홈페이지	www.eagro.ae	
연락처	+971 2 510 5000	
기관	Silal	
업무 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아부다비 국부펀드(ADQ)에서 설립한 농산물 유통 정부기관 ○ 로컬생산 농산물에 “Silal Fresh” 라벨 부착 	
홈페이지	www.silal.ae	
연락처	+971 2 614 4444	



III

농식품 유통현황

1 유통 현황 및 특징

- 코로나 팬데믹으로 인해 면역력을 높이는 식품이 각광받기 시작함
 - 코로나 팬데믹으로 인해, 건강을 생각하는 많은 소비자들이 면역력을 높이는 식품과 영양소가 풍부한 식품에 큰 관심을 보이게 됨
 - 비타민과 영양소가 풍부한 클렌징 주스 등을 파는 건강식 레스토랑과 비건 식품이 인기를 끌
 - 음식뿐만 아니라 건강식품 및 건강보조식품 수요
- 2020년 아랍에미리트 오프라인 식품시장 규모 186억 2,000만 달러(약 21조 3,646억 원¹³⁾)로 2019년 대비 10.2% 증가

아랍에미리트 오프라인 식료품 유통채널 규모 (2019-2020)

(단위 :억 달러)

구분		2019	2020	전년비 ('19/'20)
오프라인 식료품 유통채널	합	169.0	186.2	10.2
	하이퍼마켓	97.0	110.0	13.4
	슈퍼마켓	40.0	46.0	15.0
	편의점	4.0	3.2	-20.0
	전통식 유통채널	28.0	27.0	-3.6

* 출처 : 미국농무부(United Stated Department of Agriculture, USDA)

- 2020년 아랍에미리트 오프라인 식품시장 중 현대식 유통채널이 85.5%를 차지하며 지속적인 상승세를 보이는 반면, 아랍에미리트 전통식 유통채널은 2019년 대비 3.6% 하락한 것으로 나타남
 - 슈퍼마켓, 대형 할인점, 백화점의 형태가 결합된 대규모 현대식 유통채널인 하이퍼마켓의 비중이 59.1%로 절반 이상을 차지함

13) 1달러=1,147.40원 (2021.08.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

- 2020년 하이퍼마켓의 식품시장 규모는 전년 대비 13.4% 증가한 110억 달러(약 12조 6,214억 원)로 집계됨
 - 2020년 아랍에미리트 슈퍼마켓의 시장규모는 46억 달러(약 5조 2,780억 원)로 24.7%를 차지하며, 편의점의 비중은 1.7%로 미미한 수준임
 - 아랍에미리트 내 현대식 유통채널은 대형 체인 소매업체들을 중심으로 구성되어 있으며, ‘디지털’, ‘배달’, ‘건강’ 을 주요 키워드로 지속적으로 확장 중임
 - 아랍에미리트 전통식 유통채널 시장규모는 전년 대비 3.6% 하락한 27억 달러(약 3조 980억 원)로, 주요 채널로는 B 카테고리¹⁴⁾로 구분되는 ‘바칼라(Baqala)’ 가 있음

■ 2020년 아랍에미리트 온라인 식품시장 규모 11.2억 달러(약 1조 2,851억 원)로 19년 대비 273.3% 증가

아랍에미리트 온라인 식료품 유통채널 규모 (2019-2020)

(단위 :억 달러)

구분	2019	2020	전년비('19/'20)
온라인 식료품 유통채널	3.0	11.2	273.3

* 출처 : 레드시어(Redseer)

- 2020년 아랍에미리트 온라인 시장 규모의 증가세는 소비자들의 스마트폰과 인터넷 사용률 급증과 함께 예견된 부분이었으나, 코로나19로 인해 가속도가 붙은 것으로 나타남
 - 생수, 신선 식품 및 건강식품을 중심으로 판매량이 급증했으며 기존 아랍에미리트 온라인 시장에서의 불편함을 초래하던 배송과 물류 서비스 등을 개선 중임
 - 전자상거래를 비롯해 직접 판매 채널 또한 소비자들의 주목을 받고 있으며 판매자들은 소셜미디어를 적극 이용한 마케팅을 펼치고 있는 것으로 나타남

14) 개인이 운영하는 소규모 소매매장

2 오프라인 유통채널 현황

가. 오프라인 유통채널

- 아랍에미리트 유통채널은 대형 체인형 소매업체들을 중심으로 빠르게 확산 중이며, 배달 및 건강·환경제품의 트렌드화 및 코로나19로 인해 소비자 선호도가 증가함
 - 아랍에미리트 현대식 유통채널의 대다수를 차지하는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 다국적 체인형 대형 소매업체들이 점령중이며, 아랍에미리트 주요 도시들을 기반으로 빠르게 확산 중임¹⁵⁾
 - 아랍에미리트 주요 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 기업들은 까르푸(Carrefour), 스피니즈(Spinneys), 루루(Lulu)가 가장 많은 매장 수를 보유하고 있으며 모두 다국적기업의 형태를 띠고 있음
 - 현대식 유통매장의 대다수는 아랍에미리트 주요 도시인 아부다비, 두바이 지역에 위치하고 있음
 - 도심 내 체인형 매장들의 성공 배경에는 아랍에미리트의 낮은 기업세, 발전된 인프라, 비즈니스 방문객들과 관광객들의 증가, 지식재산권 관련 법률 확립 등이 있음¹⁶⁾
 - 주요 하이퍼마켓 업체들은 배달시장의 증가 추세에 대응하기 위한 시스템을 구축하고 있으며 소비자 내 건강과 환경에 대한 관심 증대에 대응하고 있는 것으로 나타남¹⁷⁾
 - 아랍에미리트 내 배달시장은 2019-2025년 연평균성장률 27.0%를

15) 미국농무부(United States Department of Agriculture), 'Natural and Organic Food Market in the United Arab Emirates', 2019.12

16) 국제무역청(International Trade Association), 'United Arab Emirates distribution sales channels', 2020.09

17) 아라비안비즈니스(Arabian Business), 'Optimism grows as UAE's retail sectors shows promising signs in early 2021', 2021.06

기록할 것으로 예상되며 이에 대응하기 위해 까르푸, 루루 등의 업체들은 배달 인프라와 백엔드 운영을 확장하고 있는 것으로 나타남¹⁸⁾

- 배달시장에서 가장 중요한 라스트 마일(Last mile)배송¹⁹⁾의 원활한 운영을 위해 까르푸와 루루는 전문 물류업체 및 택시 업체들과 협약을 맺음
- 까르푸는 증가한 배달 수요에 대응하기 위해 6개의 풀필먼트 센터를 새롭게 설립하며 백엔드를 확장 중임
 - 아랍에미리트 주요 현대식 매장들은 유기농제품·건강식품 제품라인 구성과 친환경적 요소들을 가미하고 있는 것으로 나타남
- 아랍에미리트 내 자연, 유기농, 건강식품에 대한 수요는 코로나19로 폭발적으로 증가했으며, 포스트코로나 시대에도 지속될 것으로 예상됨²⁰⁾ 주요 하이퍼마켓 업체들은 유기농 제품 라인 구성과 신선도 유지를 위한 냉장 시스템 도입 및 유통 체인을 재구성함
- 아랍에미리트 소비자 내 친환경에 대한 문제의식이 대두되며 주요 하이퍼마켓들은 친환경운동을 도입함
 - 까르푸는 플라스틱 줄이기 캠페인의 일환으로 일회용 플라스틱 봉지를 금지했음. 또한 매장들의 태양패널 사용, 전력절약용 운영시스템 및 고효율 냉각시스템 도입 등의 친환경적인 설비를 구축함²¹⁾
- 코로나19 여파로 인한 소비자 구매행태 변화는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 업체들의 PB상품 출시와 매장 운영 방식 변화로 이어진 것으로 나타남²²⁾

18) 켄리서치리포트(Ken Research Report), 'In depth analysis of COVID19 impact on UAE online grocery delivery market', 2020.06

19) 물품이 배송지를 떠나 고객에게 배송되기 직전의 마지막 구간을 위한 배송

20) 미국농무부(United States Department of Agriculture), 'Natural and Organic Food market in the UAE', 2019.12

21) 웨이스트리사이클링(Waste Recycling), 'How UAE supermarkets are tackling plastic pollution', 2019.10

22) 푸드엑스포트(Food Export), 'United Arab Emirates Country Profile', 2021

- 코로나19로 인해 아랍에미리트 소비자들은 구매력 저하를 겪으며 공급부족에 대한 우려로 식료품의 벌크 형태의 구매를 선호하고 있음
- 소비자의 불경기로 인한 구매력 저하는 저렴한 제품의 선호로 이어졌으며, 이는 소매업체들의 원가절감효과가 뛰어난 PB상품 라인 출시로 이어짐
- 한 제품의 벌크형식의 구매행태가 이어지며 주요 소매업체들은 제품 및 브랜드의 다양화가 아닌 기존 인기상품의 가격경쟁력 확보에 주력하고 있음
- 또한, 소규모로 자주 구매하던 방식에서 한 번에 대규모로 구매하는 소비행태의 전환 또한 하이퍼마켓 업체들에게는 청신호로 작용함

나. 주요 오프라인 유통 채널

■ 대형 유통매장

업체명	루루 하이퍼마켓(LuLu)
	 
홈페이지	https://www.luluhypermarket.com/en-ae
설립일	2000년(본사 : 아부다비)
대표자	Yusuf Ali/Chairman
운영현황	○ GCC국가 내 매장 210개 및 23개 쇼핑몰 운영중
특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사우디아라비아 제다 지역에 사우디 여성 800명 고용하여 여자의 경제적 참여를 독려함과 동시에 여성 직원들만 있는 매장을 제공하여 보수적인 사우디 여성들의 편안한 식료품 쇼핑을 도와주고 있음 ○ 포브스(Forbes) 선정 GCC국가 내 영향 기업 10순위 및 최고 민간 기업 (Top Civilian Award) 수상
유통중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 스낵용 김 ○ 인스턴트 짜장면 ○ 김치, 야채, 부추 만두

*사진 출처 : www.luluhypermarket.com /

업체명	까르푸(Carrefour)	
		
홈페이지	https://www.carrefouruae.com/mafuae/en/	
설립일	1995년 아랍에미리트 진출	
대표자	Mr. Khalid Abboud	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 프랜차이즈 유통업체로 중동, 아프리카, 아시아 지역 30개국에서 매장이 있으며 현지 기업인 Majid AlFuttaim이 16개 국가에 320개 매장을 운영하고 있음 ○ 50만개 이상의 식품 및 비식품 상품을 판매 중임. 까르푸매장의 약 80%는 지역 상품들이며 지역 제조업자, 공급자 및 지역경제 활성화에 중점을 두고 운영 	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유기농 제품은 주로 유제품 및 가공식품 위주 ○ 모회사인 Majid Al Futtaim은 중동 및 북아프리카 지역 쇼핑몰(Mall of Emirates, Mall of Egypt, City Centre (중동지역 15개 백화점), 소매 및 레저 시설을 소유하고 있음 	
유통중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 대형유통매장 중 한국식품 품목이 가장 다양함 - 인스턴트 면류 (라면, 볶음면, 짜파게티 등) - 김치 / 김치 관련 제품 - 김스낵, 미역, 소스류, 당면, 떡볶이, 스낵류 	

*사진 출처 : www.carrefouruae.com / Time out Dubai

업체명	스피니즈(Spinneys)	
		
홈페이지	https://www.spinneys.com/en-ae/	
설립일	1961년(본사 : 두바이)	
대표자	Mr Jannie	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아랍에미리트 내 매장 51개 중 30개는 슈퍼마켓, 21개는 편의점 형태 ○ 비 무슬림 코너에서 돼지고기류 구매가 가능 	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유럽산(영국산) 제품, 자체 브랜드(PB) 상품 등 프리미엄 제품군이 많이 포진되어 있으며 미주유럽계 소비자가 주를 이룸 ○ 환경친화적인 행보를 많이 보여주는 마켓으로 플라스틱 폐기물 줄이기, 지역 농민지원, 탄소발자국 저감 프로젝트 등 다양한 행보를 보임 ○ 타 마켓에 비해 비교적 높은 가격대를 형성하고 있으나, 그만큼 상품의 신선도를 보장함 ○ 깔끔하고 정갈한 인테리어와 상품배치로 상품에 대한 신뢰도를 형성함 	
유통중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 라면, 김, 만두 	

*사진 출처 : <https://www.arabianbusiness.com> / www.spinneys.com

업체명	유니온쿵(Union Coop)	
	 	
홈페이지	https://www.unioncoop.ae/	
설립일	1982년(본사 : 두바이)	
대표자	Khaled Humaid Bin Dhiban Al Falasi	
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아랍에미리트 내 21개 매장 보유하고 있으며 3개의 백화점(AlBarsha Mall, Etihad Mall, Al Warqa City Mall)을 운영 	
특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정부기관(Ministry of Labour and Social Affair) 산하 설립 ○ 신선 과일 및 채소를 저렴한 가격에 구매 가능 ○ 온라인 주문 배달 뿐만 아니라 매장 픽업도 가능 ○ ‘공동구매협정’에 따라 쌀, 차, 식용유, 분유 등의 필수식품을 조합을 통해 직접 구매하기도 함 	
유통중인 한국 농식품	<ul style="list-style-type: none"> ○ 라면류, 스낵류 	

*사진 출처 : www.unioncoop.ae / [https://www.khaleejtimes.com](http://www.khaleejtimes.com)

■ 전체 시장 내 아랍에미리트의 하이퍼마켓 점유율은 전체 시장의 60%의 점유율을 보임

- 쇼핑센터의 증가와 함께 센터 내 하이퍼마켓과 슈퍼스토어의 매장 수 급증
- 전체 UAE 인구의 75%가 거주하는 인구 밀집 지역인 아부다비, 두바이, 샤르자 내 다수의 매장 위치

UAE 인구 별 주요 매장 선호도

슈퍼마켓	미국유럽 호주인	아랍인	북아시아인	남아시아인	합계
응답수	102	98	79	68	347
Carrefour	47	32	20	26	125
Spinneys	29	5	1	17	52
Coop	14	38	26	14	92
LULU	12	23	32	11	78

* 출처 : UAE National Bureau Of Statistics

■ UAE 인구 별 주요 매장 선호도 조사결과 총 347명의 답변자 중 Carrefour가 125명으로 가장 선호도가 높았으며, Spinneys가 52명으로 가장 선호도가 낮았음

- Spinneys는 미국 유럽 호주인의 선호도가 높은 편이었으나, 아랍인과 북아시아인은 5명 이하의 응답을 보이며, 선호도에서 큰 차이를 보임

■ 편의점

- 2020년 아랍에미리트 편의점채널의 시장규모는 4억 달러(약 3,672억 원)로 전년 대비 20.0% 감소하여 코로나19의 직격탄을 맞은 것으로 나타남
- 아랍에미리트 내 편의점들은 코로나19 초기에 공급체인이 원활하게 작동하지 않아 가격경쟁력 악화와 제품 공급 차질로 이어져 소비자들의 외면을 받은 것으로 나타남
- 아랍에미리트 내 각 개별 건물에 개인 운영 슈퍼마켓이 자리 잡고 있으며, 소비자들은 접근성과 저렴한 가격 때문에 주로 소형 슈퍼마켓을 방문함

아랍에미리트 내 주요 편의점 브랜드

매장명	Circle K (Alimentation Couche-Tard)	7-Eleven (Seven & I Holdings)
매장사진		
홈페이지	www.circlek.ae	seveneleven.ae

* 출처 : alamy.es, 해당 업체 홈페이지

■ 전통시장

- 아랍에미리트의 전통식 유통채널 시장규모는 전년 대비 3.6% 하락한 27억 달러(약 3조 980억 원)로, 도심 외 지역의 식품유통을 담당하고 있음
- 아랍에미리트의 전통식 유통채널 매장 유형으로는 바칼라가 있으며, 아랍에미리트의 지방 지역인 샤르자(Sharjah), 아즈만(Ajman), 푸자이라(Fujairah)에 주로 위치하고 있는 것으로 나타남²³⁾
- 바칼라의 주요 판매제품은 필수소비식품과 마진율이 상대적으로 낮은 제품들이며, 대중적인 브랜드들을 위주로 판매 중임
- 비록 현대식 유통채널 대비 상대적인 하락세이나, 전통 시장을 보호하기 위한 아랍에미리트 정부의 각종 규제들이 존재하여 당분간은 교외지역 시민들의 생필품 공급을 지속적으로 담당할 것으로 예상됨

아랍에미리트 내 전통식 유통채널

매장명	Waterfront Market	Friday Market
매장사진		
지역	두바이 데이라(Deira)	푸자이라(Fujairah)

* 출처 : alamy.es

23) 국제무역청(International Trade Association), 'United Arab Emirates selling factors and techniques', 2020.09

3 온라인 유통채널 현황

가. 온라인 유통채널

- 2020년 아랍에미리트 전자상거래의 시장규모는 11.2억 달러(약 1조 2,851억 원)로 MENA지역 중 가장 크며 2019년 대비 273.3% 증가²⁴⁾, 브랜드의 직접 판매 또한 새로운 트렌드로 부상 중임
 - 아랍에미리트 전자상거래는 스마트폰과 인터넷의 발달, 코로나19 여파로 인한 사회적 거리두기로 폭발적인 증가세를 보임²⁵⁾
 - 아랍에미리트의 스마트폰과 인터넷 보급률은 각각 100%와 70%로 미국보다 높은 수준임. 그러나 라스트 마일 배송 서비스 미흡, 배송지 오기입, 배송물품의 높은 수취불가율, 현금결제 등이 전자상거래의 활성화에 가장 큰 장애물이었음
 - 정부의 핀테크 지원, 오프라인 소매업체들의 자사몰 활성화에 따른 배송 서비스 최적화, 물류업체와의 협업 등이 전자상거래의 발전에 기여한 것으로 나타남
 - 코로나19 이후 확립된 인프라를 기반으로, 아랍에미리트 내 전자상거래는 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 전망됨
- 글로벌 전체 인구 76억 이상 중에서 인터넷 사용자는 약 45억에 달하며 전자상거래를 통한 구매자는 약 19억 명임
 - 오프라인을 중심으로 활동하던 대형 소매업체들의 채널 다각화 전략으로는 온라인 자사몰 설립이 있었으나 최근 대형 소매업체들의 소셜 미디어를 활용한 직접 판매 채널의 활용이 눈에 띄게 많아지고 있음²⁶⁾

24) 버우드어소시에츠(Burrwood Associates), 'Online grocery sales more than double in the United Arab Emirates during Covid 19', 2021

25) 캐필러리테크(Capillary Tech), 'Grocery Retail Trends in the UAE', 2020, 12

- 까르푸, 루루, 랜드마크(Landmark), 이케아(IKEA) 등 분야별 대형 소매업체들은 모바일 메시지, 홍보용 이메일, 소셜미디어를 활용한 온라인 홍보 등을 이용한 직접 판매 전략을 확장하고 있는 것으로 나타남

나. 전자상거래 시장현황 및 규모

- MENA지역 중 아랍에미리트의 전자상거래 시장이 가장 규모가 크며 보급률은 약 4.2%임
 - (비교) 선진 국가 전자상거래 시장 보급률 : 영국(15.6%), 미국(12.3%), 프랑스(10%)
- 전자상거래 구매는 2019년 대비 39.1% 증가하여 2020년 소매 판매의 20.1%를 차지함
 - 이러한 이례적인 증가 수치는 코로나19의 영향과 인터넷 사용자의 증가 때문으로 보이며, 2022년까지 전자상거래를 통한 판매실적은 전체 소매 판매액의 20%를 지속적으로 유지할 것으로 전망됨
- 2020년 아랍에미리트 전자상거래 가치 성장률은 53%로 143억 디르함(약 4.3조 원)에 달하여 2025년까지 300억 디르함(약 9조원)까지 증가할 것으로 예상되며 연평균성장률(CAGR)은 15%임
- 2021년 세계경제포럼의 글로벌 경쟁력 보고서에서 아랍에미리트는 ICT 도입 정도 순위에서 2위(92.3점)로 1위(93.7점)인 한국과 근소한 차이를 보임
- 아랍에미리트는 중동 및 북아프리카(MENA) 지역 중에서 전자상거래(e-Commerce)의 성장세가 가장 높은 지역이며 코로나19를 계기로 전자결제 방식의 도입이 지속적으로 증가하고 있음

26) 국제무역청(ITA, International Trade Association), 'United Arab Emirate distribution sales channels', 2020.09

다. 온라인 농식품 시장 현황

■ 아랍에미리트 온라인 농식품 시장 규모

- 온라인 농식품 시장은 아랍에미리트 전체 농식품 시장의 5%인 12억 달러(약 1.3조 원)로 전체 온라인 시장 가치 35억 달러(약 4조 원) 중 온라인 식료품 판매 비율은 약 8.5%이며 그 가치는 3억 달러(약 3,250억 원)임
- 아랍에미리트 농식품 온라인 시장 규모는 지난 5년간 꾸준히 성장해 11.2%를 상회하고 있음. 그러나 오프라인을 통한 식품 구매가 전체 식품 구매의 88.8%를 차지하며, 식품 구매에 관해서는 오프라인 구매 비율이 압도적으로 높음

아랍에미리트 유통시장 점유율 (2015-2020)

(단위 : %)

	식품 서비스 제공 형태	2015	2016	2017	2018	2019	2020
한국	오프라인	95.8	95.1	93.6	90.4	87.3	74.0
	온라인	4.2	4.9	6.4	9.6	12.7	26.0
합계		100	100	100	100	100	100
아랍에미리트	오프라인	97.9	96.5	95.2	93.3	92.4	88.8
	온라인	2.1	3.5	4.8	6.7	7.6	11.2
온라인		100	100	100	100	100	100

* 출처 : 유로모니터, 「E-Commerce in the United Arab Emirates」, 2021

- 아랍에미리트의 전자상거래 온라인 판매 78%를 차지하는 상위 10개 항목(교육·정부 서비스료, 주택 임대료, 항공비, 전화통신, 소비재, 의류 및 잡화, 전문서비스, 식료품, 석유, 및 기타)에 식료품이 포함되어 있음. 식품 항목은 2020년 4월 기준 전년 동기간 대비 1% 증가하였고 외식 분야는 동일하게 2% 성장세를 보임
- 2020년 코로나19의 영향으로 2006년부터 2019년까지 5백만 디르함(약 15억 원)선에서 꾸준히 증가하던 식음료 부분의 온라인 판매가 2020년에는 225% 성장하여 15억 디르함 매출 기록함

라. 주요 온라인 유통채널

아랍에미리트 내 주요 온라인 식품 유통 플랫폼

채널명	Carrefour	Amazon	Kibsons
홈페이지 사진			
형태	자사몰	오픈마켓	자사몰
홈페이지 주소	www.carrefouruae.com	www.amazon.ae	www.kibsons.com

* 출처 : 해당 업체 홈페이지

■ 신선식품 전문 온라인 매장

<p>업체명</p>	<p>엔알티시 프레시 (NRTC Fresh)</p>
	
<p>홈페이지</p>	<p>https://thefruitboxme.com/</p>
<p>설립일</p>	<p>1973년</p>
<p>운영현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 비교적 큰 규모의 온라인 청과물 마켓으로 온라인 및 전화 주문으로 운영됨 ○ 다양한 수입 및 국내 생산 신선과일과 채소 공급
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 도매가 혹은 벌크로 제공하여 저렴한 가격에 신선한 제품을 공급함 ○ 지역과 수입 농산물의 비중을 맞추려고 노력함 ○ 동일제품을 박스형으로 대량구매하면 소량구매 대비 최대 50%를 저렴하게 살 수 있도록 제공하고 있음 ○ 유기농 카테고리를 따로 분류하여 소비자들의 편의성을 높임 ○ 60디르함(한화 약 18,000원)이상 구매 시 무료배송

업체명	킵슨스(Kibsons)
	
홈페이지	https://www.kibsons.com/en/
설립일	1980년
운영현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아랍에미리트에서 가장 널리 알려진 온라인 신선농산물 마켓으로 신선 제품을 비롯하여 비건, 오가닉(Organic), 글루텐프리(Gluten-free) 등 다양한 제품군 판매하며 아랍에미리트 전역으로 배송함 ○ 아랍에미리트 전역에 냉장창고 및 육류 가공 공장 보유
특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 코로나19로 현지 소비자들의 온라인 구매수가 급격히 증가하며 기존 식료품 매장이 온라인 배송 지연 사태를 겪을 당시 처음 온라인을 통한 식료품구매 소비자들이 많이 가입함 ○ 영국 업체와 연계되어 있어 약 500개 이상의 신제품(신선농산물, 요리 소스, 식용 오일, 쌀 및 파스타)를 제공함 ○ 150,000kg 이상의 신선한 농산물이 냉장 창고와 생산 시설에서 유통 ○ ECAS에서 승인한 100% 환경 친화적인 비닐 봉투를 사용

<p>업체명</p>	<p>팜박스(Farmbox)</p>
	
<p>홈페이지</p>	<p>https://farmbox.ae/</p>
<p>설립일</p>	<p>2016년</p>
<p>운영현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 아랍에미리트 거주자들에게 신선한 과일과 채소를 제공한다는 목표로 전 지역 신속한 배송 서비스를 제공함 ○ 가격에 따라 랜덤 과일과 채소를 받을 수 있으며, 선택배송이 가능(무료배송)
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 100% 유기농 제품임을 보증함 ○ 아랍에미리트 생산 제품을 별도로 구매할 수 있는 섹션이 마련되어 있음 ○ 베스트셀러 상품과 유기농 제품 구매자들이 자주 찾는 상품을 메인 화면에 배치

■ 식료품 온라인 배송 플랫폼

<p>업체명</p>	<p>인스타샵(InstaShop)</p>
	
<p>홈페이지</p>	<p>https://instashop.com/</p>
<p>설립일</p>	<p>2015년</p>
<p>운영현황</p>	<p>○ 2020년 팬데믹의 여파로 온라인 플랫폼 이용자가 상승하였고, 그 결과 3억 달러(약 3450억원) 매출을 기록하며 330%의 성장률을 보여줌</p>
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 30-60분 이내 식료품 및 생활용품 배달을 목표로 하고 있음 ○ 약국과 연계되어 의약품 배달도 가능하며, 레스토랑 음식 및 코스메틱 제품들 또한 접할 수 있는 다양한 카테고리가 있음 ○ 매달 평균 35만 이상의 고객들이 이용하고 있음

<p>업체명</p>	<p>엘그로서(Elgrocer)</p>
	
<p>홈페이지</p>	<p>https://elgrocer.com/stores</p>
<p>설립일</p>	<p>2015년, 2016년 베타 서비스 런칭(두바이)</p>
<p>운영현황</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 기업 매출 약 5백만달러(약 57억 원) ○ 경쟁업체로는 인스타샵(매출 5.7백만 달러) ○ 보유직원 약 400명인 인스타샵과 달리 48명의 직원으로 운영 중
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위치기반 서비스를 이용하여 현재 장소를 인식하여 주변 마트를 추천해줌

■ 대형 종합 전자상거래 플랫폼

<p>업체명</p>	<p>아마존(amazon)</p>
	
<p>홈페이지</p>	<p>https://www.amazon.ae/</p>
<p>설립일</p>	<p>2005년 수크닷컴 설립 2017년 아마존이 5.8 억 달러(약 6.6 천억 원)에 인수</p>
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국, 미국, 영국 등으로부터 물품 구입 가능. 해외 구매 물품은 아랍에미리트 통관 가능 ○ 아마존 프라임 할인 기간을 통해 멤버십 고객들에게만 보이는 할인 가격을 보여주며 1년에 한 번 시행하고 있음. 프라임 할인 기간 이외에도 프라임 멤버가 되면 일반 고객과 다른 할인 가격을 보여주는 방식으로 충성 고객을 확보하고 있음 ○ 제품 판매 외에도 홈서비스 분야 확장

업체명	눈(Noon)
	
홈페이지	https://instashop.com/
설립일	2016년(본사 : 사우디아라비아)
특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 두바이 경제부와 협업하여 무역 라이선스(DED Trader Licence) 발급 필요 ○ 유통 구조 및 배송 네트워크가 잘 구축되어 있는 편이며, 두바이물과 연계되어 있음 ○ 소비자에게 다른 스펙의 물건이 온다던지 제품 환불에 어려움, 배송에 대한 신뢰도가 낮은 편. 그럼에도 불구하고 당일배송 및 빠른 배송으로 지속적인 성장을 보여주고 있음 ○ 온라인 식료품점과 온라인 음식배달 서비스를 운영중 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 식료품점은 데일리눈(DailyNoon) - 온라인 음식배달 서비스는 (NoonFood)



1 수출 주력품목

■ 對아랍에미리트 지역 농식품 상위 10대 수출 품목은 아래와 같음

아랍에미리트 지역 농식품 상위 10대 수출품목(2021년)

(단위 : 천 불)

순위	명칭	수출액
1	필터담배	155,676.8
2	라면	10,827.4
3	프로필렌글리콜	7,677.4
4	효소 기타(기타)	2,140.9
5	비스킷, 쿠키 및 크래커	1,915.7
6	아이스크림(코코아를 함유한 것)	1,891.1
7	밀크대용물함유조제품	1,405.8
8	팜유, 분획물(수소 첨가, 인테에스탈화 · 리에스텔화 · 엘라이딘화한 것)	1,129.5
9	인삼류	1,120.5
10	소스, 소스 제조용 조제품(마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 이외 기타)	990.6

* 담배류 포함

* 출처 : KATI

- 1위는 필터담배로 1억 5567만 6800달러를 기록함.
 - 담배류(궐련)를 제외한 농식품 수출 1위 품목은 2020년 혼합조제 식료품, 2위가 라면이었으나, 2021년 라면이 1위품목으로 10.827천불로 집계됨. 아랍에미리트의 한국 라면시장은 전년대비 113.1% 증가했으며, 2022년 또한 증가세를 보이고 있음
 - 인삼류과 김치류는 수출액이 아직 낮지만 한국을 대표하는 수출 전략품목으로서 꾸준히 수출이 증가하여 2021년 인삼류 1,120.5천불, 김치류 778.5천불이 수출되고 꾸준히 증가추세임
- UAE 수출 주력품목으로서 라면, 인삼, 김치와 참깨 유망품목으로서 아이스크림, 차류, 소스류를 심층조사 할 필요가 있음

가. 라면시장 분석

- 아랍에미리트 농식품 1위품목인 라면 입점현황과 경쟁사 대비 가격 경쟁력 조사 및 분석을 실시함
 - 아랍에미리트의 대표 하이퍼마켓 까르푸(Carrefour), 루루(LuLu), 유니온 쿵(Union Coop), 스피니스(Spinney) 4곳을 직접 방문하여, 한국라면 품목과 가격을 현장 조사함
 - 총 5개기업(삼양, 농심, 팔도, 오뚜기, 종가집), 71종의 라면상품을 확인할 수 있었으며, 각 기업별 대표상품의 가격분포는 아래 표와 같음

기업명	대표제품	형성 가격	
농심	 신라면 120g	까르푸 (Carrefour)	3.00디르함 (한화 약 1,059원)
		스피니스 (Spinneys)	6.00디르함 (한화 약 2,119원)
		루루 (LuLu)	5.20디르함 (한화 약 1,837원)
		유니온 쿵 (Union Coop)	미보유
삼양	 불닭볶음면 140g	까르푸 (Carrefour)	3.30디르함 (한화 약 1,165원)
		스피니스 (Spinneys)	5.75디르함 (한화 약 2,031원)
		루루 (LuLu)	4.55디르함 (한화 약 1,607원)
		유니온 쿵 (Union Coop)	미보유

팔도	 <p>팔도 왕뚜껑 110g</p>	까르푸 (Carrefour)	미보유
		스피니스 (Spinneys)	8.25디르함 (한화 약 2,914원)
		루루 (LuLu)	7.50디르함 (한화 약 2,649원)
		유니온 쿵 (Union Coop)	미보유
오뚜기	 <p>진라면 매운맛 120g</p>	까르푸 (Carrefour)	5.50디르함 (한화 약 1,943원)
		스피니스 (Spinneys)	6.50디르함 (한화 약 2,296원)
		루루 (LuLu)	미보유
		유니온 쿵 (Union Coop)	미보유
종가집	 <p>리얼김치라면 122g</p>	까르푸 (Carrefour)	4.75디르함 (한화 약 1,670원)
		스피니스 (Spinneys)	미보유
		루루 (LuLu)	5.20디르함 (한화 약 1,835원)
		유니온 쿵 (Union Coop)	미보유

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 각 하이퍼마켓은 재고 및 지점 별로 한국식품 품목이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일 (2022.06.13) 기준 가격

* 출처 : 현장조사

■ 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

■ 경쟁동향 및 주요 경쟁기업

기업명	대표제품	형성 가격
INDOMIE (인도미)	 <p data-bbox="408 929 817 1003">Indomie chicken curry flavour (75g)</p>	<p data-bbox="976 762 1159 848">2.25디르함 (한화 약 790원)</p>
INDOMIE (인도미)	 <p data-bbox="476 1393 750 1467">Indomie cup vegetables (55g)</p>	<p data-bbox="966 1245 1169 1332">4.75디르함 (한화 약 1,680원)</p>

<p>Lucky Me (럭키미)</p>	 <p>Lucky me pancit canton (65g)</p>	<p>1.95디르함 (한화 약 680원)</p>
<p>Lucky Me (럭키미)</p>	 <p>Lucky me cups noodle Jjamppong (70g)</p>	<p>4.95디르함 (한화 약 1,750원)</p>
<p>Carrefour (까르푸)</p>	 <p>Carrefour instant noodles (75*5)</p>	<p>5.40디르함 (한화 약 1,900원) *개당 약 380원</p>

<p>Maggi (마지)</p>	 <p>Maggi Instant Noodles Mi Goreng Original 72G</p>	<p>1.75디르함 (한화 약 600원)</p>
<p>NISSIN (니산)</p>	 <p>U.F.O. Noodle Ramen</p>	<p>4.50디르함 (한화 약 1,500원)</p>

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.07.22) 기준 가격

* 출처 : 현장조사

■ 한국라면의 형성가격대는 한화 1000원 후반대에서 2000원 중반대로 한국 라면의 가격과 비교했을 때 다소 높은 가격이나, 현지 물가를 고려한다면 한국과 유사한 가격대임

■ 글로벌 허브인 아랍에미리트의 특성상 다양한 글로벌 라면 기업들이 진출해 있음

- Indomie, Lucky Me, Carrefour, Maggi 총 4개의 경쟁상품 가격을 비교했으며, 일반라면은 한화 300원에서 800원대로 형성되어 있음
컵라면은 1000원 후반대로 다소 높은 가격에 형성되어 있음.

- Indomie와 Maggie가 아랍에미리트에서는 가장 인기 있는 브랜드이며 Indomie는 40.4%, Maggie는 17.1%의 점유율을 각각 차지
 - 아랍 문화권 40대 이상 주부들은 Maggie를 이전부터 계속 취식했던 제품으로 선호가 뚜렷하게 형성되어 있음
- 한국 라면은 UAE에서 가장 활발하게 수출되는 품목 중 하나로 국내 라면기업들이 현지화를 통해 적극적으로 수출하고 있음
- 농심의 경우 2011년 4월, 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 별도로 준공하여, 할랄 신라면을 수출하고 있음
- 다른 경쟁사 라면이 다소 저렴해 보이나, 대부분 60~70g의 중량으로 한국라면은 120~140g의 중량을 유지하고 있음. 높은 가격에 합당한 중량으로 경쟁사의 타 상품과 비교했을 때 가격 경쟁력이 우수함
- 한국 라면시장 및 경쟁시장 조사결과
 - 까르푸(Carrefour), 스피니스(Spinneys), 루루(LuLu), 유니온 쿵(Union Coop) 이상 4곳의 대형 하이퍼마켓을 방문하였고, 글로벌식품코너에 한국식품관 코너는 4개의 칸으로 타 해외 식품관과 비교했을 때도 뒤쳐지지 않는 다양한 품목과 크기를 자랑함
 - 과거 ‘한국라면은 매운 라면이다’ 라는 인식이 강했으나, 현재 다양한 종류의 라면종류들이 진출해 있음
 - 특히 한국의 특색을 입힌 김치라면, 미역라면, 짜장 라면, 불닭 라면 등 타 경쟁사에서는 흉내 낼 수 없는 차별화 된 맛의 제품들이 눈에 띄게 늘었음
 - 자국민을 비롯한 아랍 문화권 소비자들의 경우 할랄 인증에 대한 걱정 때문에 대부분의 한국산 가공식품에 대해서는 큰 선호를 보이지 않았으나, 한국 라면에 대해서 아랍계 이주자들은 과반이 넘는 높은 선호를 보였음

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

■ 건조 & 인스턴트 면은 2022년까지 연평균 7%의 성장률을 보일 것으로 예상
두바이 하이퍼마켓(Carrefour)의 한국 식품코너와 라면코너



* 출처 : 현장 방문촬영

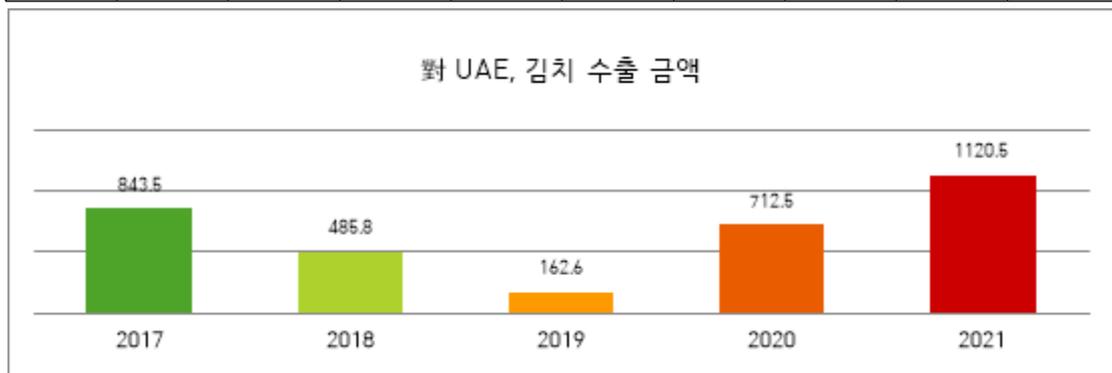
나. 김치시장 분석

- 한국 신선김치는 아랍에미리트 지역 농식품 상위 10대 수출품목에는 들지 못하고 있으나, 꾸준한 인기와 상승세를 보이고 있음
- 아랍에미리트의 김치(신선) 수입은 코로나 팬데믹으로 주춤한 2019년 이후 2020년 733만 2000달러로 전년대비 19.6%증가했으며, 2021년 778만 5000달러로 전년대비 6.2%의 증가폭을 보였음
- 이는 미국의 시장조사기관 마켓워치의 보고서에서 세계 김치시장은 2018년 30억 달러(약 3조2520억원)에서 연평균 5.2%씩 증가해 2025년 42억8000만 달러(약 4조7830억원)에 이를 것이라는 예측과 다른 시장조사기관 데이터브릿지에서 김치시장이 2028년까지 연평균 4.5%씩 성장할 것으로 전망한 값을 우회하는 수치임

對 아랍에미리트, 김치(냉동하지 않은 것) 수출 통계

(단위 : 톤 / 천불)

2017년		2018년		2019년		2020년		2021년	
중량	금액								
145.4	575.1	153.1	647.8	140.0	613.3	160.9	733.2	178.9	778.5



* 출처 : KATI

- 아랍에미리트 현지에 100여개의 매장을 두고 있는 대표 마켓 까르푸(Carrefour)와 아랍에미리트 현지기업 스피니스(Spinneys)에 방문하여 김치상품을 조사함
- 까르푸(Carrefour)와 스피니스(Spinneys) 이외에 동네 작은 슈퍼마켓에서도 김치를 쉽게 찾을 수 있었으며, 추가적인 김치 제품군들이 Choithrams와 Westzone Supermarket에도 입점 예정에 있음

까르푸(Carrefour)		스피니스(Spinneys)
		
비비고 맛김치 150g 15디르함 (한화 약 5300원)	비비고 맛김치 500g 32디르함 (한화 약 11,200원)	gbc 모아 맛김치 210g 18디르함 (한화 약 6300원)

*지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.06.13) 기준 가격

*출 처 : 현장조사

- 비비고 맛김치 150g의 경우 한화 약 5300원의 가격대에 현지 하이퍼마켓에서 찾아볼 수 있었으며, 동일제품 500g 상품은 한화 약 11,200원의 가격대로 한국에서 판매되는 비비고 제품의 유사 상품군과 3000원의 가격차이를 보이나 현지 물가대비 높은 가격은 아님
- 중국 제품과 아랍에미리트에서 자체 제작한 제품도 확인할 수 있었음
- 중국산 김치제품은 한국산 김치제품에 비해 원가가 상대적으로 저렴해서 유통마진이 높고 중동수출 전용으로 생산되어 라벨링 등이 잘 갖춰져 있어 통관 시 수월하다는 점 때문에 수입업자들이 선호함

루루 슈퍼마켓(LuLu)	킵슨스(kibsons)
	
<p style="text-align: center;">Poom Cabbage Kimchi Sliced 453g 20디르함 (한화 약 7000원)</p>	<p style="text-align: center;">KOCO Cabbage Kimchi 500g 11.75디르함 (한화 약 6300원)</p>

*출 처 : 현장조사

- 위와 같이 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. 원산지가 표시되어 있지만 눈에 띄지 않아서 소비자들은 한국제품으로 착각하기도 함.”
(출처 : UAE 한인업자 인터뷰)
- 현지에서 생산되는 제품들도 중국산 원재료를 활용하여 소규모 생산 시설에서 생산되어 제품의 퀄리티가 일정하게 유지 되지 않고 위생 관련하여 정부 시설의 관할 사각지대에 위치하여 한국산 제품의 브랜드 이미지 실추

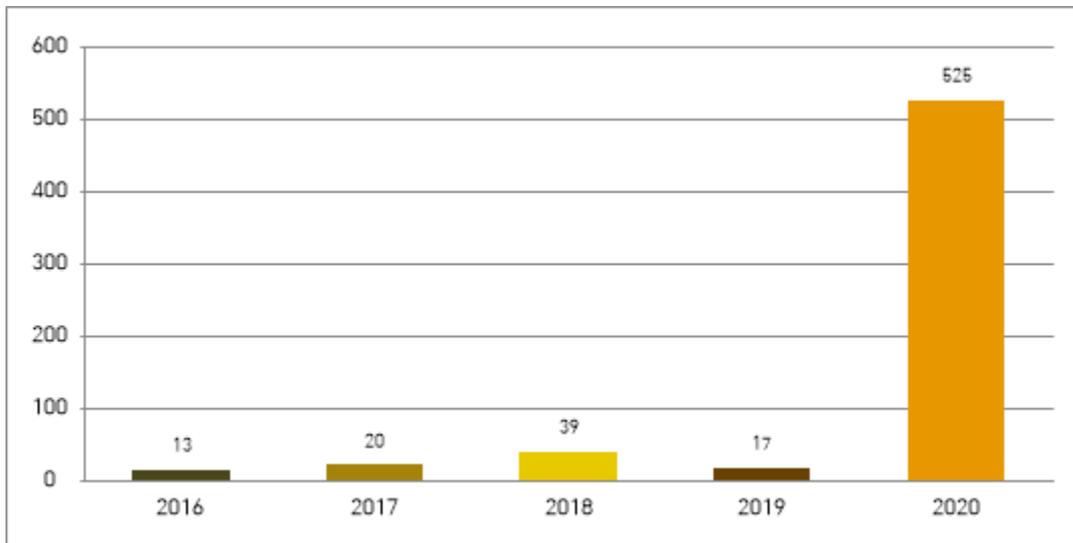
다. 인삼시장 분석

■ 아랍에미리트의 인삼 수출입 시장

- ITC Trade Map의 수출입 데이터에 따르면, 2020년 중동 주요국 8개국의 수입규모 중 아랍에미리트가 1위를 차지하였으며, 2020년 급성장하여 총 52만 5,000달러를 기록함
- 2020년 성장을 기반으로 연평균 성장률은 152%로 가파르게 성장하고 있음

아랍에미리트, 인삼 수입 규모

(단위 : 천 불 / %)



2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	연평균 성장률
13	20	39	17	525	152

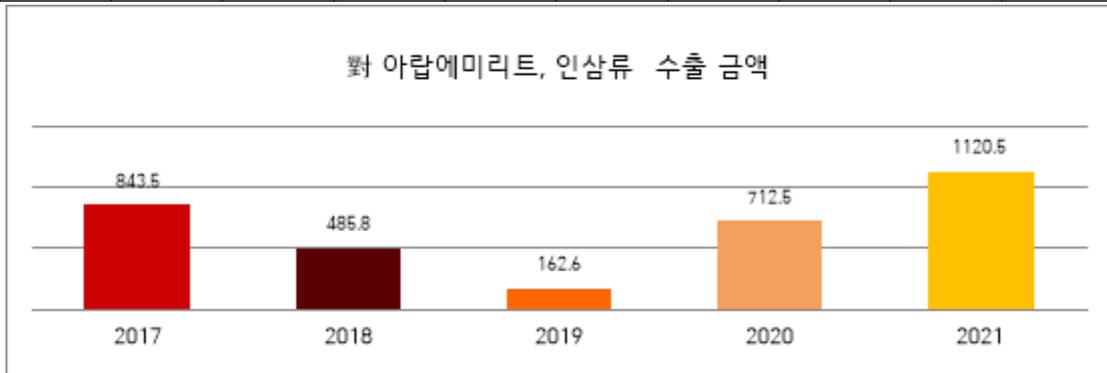
*출 처 : ITC Trade Map (trademap.org)

■ 아랍에미리트의 한국 인삼 시장

對 아랍에미리트, 인삼류 수출 통계

(단위 : 톤 / 천불)

2017년		2018년		2019년		2020년		2021년	
중량	금액								
90.8	843.4	51.6	485.8	16.8	162.6	17.6	712.5	68.5	1,120.5



* 출처: KATI

- 아랍에미리트의 인삼류 수출은 2017년 845만 5천 달러로 높은 수출액을 보였으나, 2018년 전년대비 42.3%의 하락세를 보였으며, 2019년은 최저 수출액인 162만 6천 달러로 확인됨
- 코로나 팬데믹 이후 아랍에미리트에 건강을 생각하는 소비자들이 늘었으며, 그로 인한 건강식품의 소비가 증가하였음 건강식품 중에서도 인삼을 찾는 소비자들이 증가하였으며, ‘한국’ 인삼이라는 소비자들의 긍정적인 인식으로 2022년 388%로의 성장률을 보임
- 아랍에미리트의 한국 인삼류 수입액은 2019년 162만 6천 달러에서 2020년 712만 5천 달러로 388%로의 성장률로 최근 5년 가장 큰 호조를 보였으며, 2021년 1120만 5천 달러로 최대치를 달성했음

■ 아랍에미리트의 인삼 소비 트렌드

- 아랍에미리트 현지매체에서 생강·강황·인삼 등의 효능에 대해 소개
 - 콧물, 재채기, 열, 기침 등을 예방하는 데 좋은 식품으로 소개
 - 북미, 아시아 지역에서 인기가 좋은 약초류로 감기, 독감과 같은 계절성 질병 예방에 효과가 있다고 언급
 - 진세노사이드 성분의 피로 회복과 혈액 흐름 개선 등의 기능 설명

- 아랍에미리트 정부는 2020년 말 홍삼농축액을 건강기능식품으로, 홍삼음료를 일반 식품으로 허가하면서 인삼의 효능에 대한 홍보가 늘어날 것으로 전망

탈모 예방 식품으로 인삼을 소개한 현지 기사

زيوت وأعشاب فعالة لعلاج الصلع
الوراثي.. تعرّف إليها

2021 - 19 أكتوبر 2021 / 19 أكتوبر 2021



* 출처: Emarat News 홈페이지 (emarat-news.ae)

- 코로나 팬데믹 이후 간강 기능 식품 소비가 증가세와 한국산 인삼에 대한 인지도 상승
 - 한국산 인삼 재 구매율이 높으며, 아랍에미리트 온·오프라인 매장의 주요 입점 해외 브랜드 또한 ‘한국산 인삼’ 사용
- 아랍에미리트 정부는 제품 수요 증가에 따라 홍삼을 정식 식품으로 허가하였으며 홍삼농축액은 건강기능식품으로, 홍삼음료는 일반 식품으로 분류 됨
 - 수출 통관 시, 제품 분류의 부제로 인한 통관 애로사항 해소
- 제형의 다양화로 소비자의 접근성이 용이해짐
 - 한국에서는 수요가 높지 않은 캡슐/정제 형태의 제품이 강세를 보임

■ 아랍에미리트 인삼 수입신고 전 절차

- 수입에이전트 지정
 - 아랍에미리트 수출을 위해서는 현지 에이전트 등록이 필수적으로 요구되며, 관련된 사항은 아랍에미리트 상업에이전트법(Commercial Companies Law)를 통해 확인 가능함
 - 상업에이전트법은 2021년 6월 개정되어 ‘아랍에미리트 자국민이 본토 기업 지분의 최소 51% 이상을 보유해야한다’ 는 규정이 삭제되었음. 이에 따라 7대 핵심분야를 제외한 석유화학, 무역, 제조업, 농업 등의 기업에 대해 외국인의 100% 지분 소유가 가능해졌음
 - 또한, 현지 에이전트 없이도 아랍에미리트에서 지사 설립 및 운영이 가능해져 아랍에미리트에 진출을 계획 중인 기업들에 다양한 실익을 가져다 줄 것으로 보임

<아랍에미리트 상업에이전트법(Commercial Companies Law)>

구분	내용
법령명	UAE Commercial Companies Law (UAE Federal Law No. 2 of 2015 on Commercial Companies)
담당기관	UAE 경제부(MOE, Ministry of Economy)
주요 내용	UAE 내에서 사업활동을 하기 위해서는 UAE 현지 라이선스를 갖춘 법인을 보유해야하나, 현지 에이전트를 활용해 현지에 주재하지 않고도 UAE에서 사업을 영위할 수 있음. 상업 에이전시는 MOE에 등록되어야 하나 일부 미등록 계약 건들도 존재함
최근 개정내용 (21년 6월)	UAE 자국민이 본토기업 지분의 51%를 보유해야 한다는 기존 규정이 삭제되어 7대 핵심 분야를 제외한 기업에 대해 외국인의 100% 지분 소유가 가능해졌으며, 현지 에이전트를 활용하지 않고도 UAE 지사 운영이 가능해짐

* 출처: 아랍에미리트 경제부 (www.economy.gov.ae)

- 수입 전 세부절차(두바이)

- (단계 1) ZAD 식품포탈 등록

아랍에미리트는 자국 내 수입, 생산, 판매되는 모든 식품에 대해 사전 등록 및 라벨링 작업을 필수로 요구하고 있으며, 이를 위해 DM(두바이정부)의 FIRS(Food Import & Re-export System) 등 토후국 별로 운영하던 식품등록시스템을 2018년 연방식품포털 ZAD로 통합하여 운영함. ZAD 내에서 카탈로그 및 바코드 검색을 통해 기존 식품을 등록할 수 있으며, 신규 식품을 직접 등록할 수도 있음

<ZAD 식품포탈 등록>

구분	내용
등록기관명	UAE 연방 식품 포털 ZAD
등록플랫폼 URL	www.zad.gov.ae
기타 등록절차 등	로그인 > 기업 연동 요청 > 승인 > 식품 카탈로그 검색 및 바코드 검색 > 기존 식품 등록 및 신규 식품 등록

* 출처: 아랍에미리트 경제부 (www.economy.gov.ae)

- (단계 2-1) DM(두바이정부)를 통한 건강기능식품으로의 등록
 두바이 정부가 소비자 안전과 건강 보장을 위해 건강기능식품 등록을 의무화함에 따라 두바이 내 미등록 식이 보조제의 수입, 판매, 제조 및 광고가 금지됨. 따라서 두바이 수입업체는 성분 및 원산지에 대한 정보가 포함된 라벨을 제품에 표시해야 하며, 두바이 정부에 제품을 등록하는 과정은 신청서와 서류 제출 후 심사와 승인을 기다리는 비교적 간단한 절차로 진행됨

<두바이정부를 통한 건강기능식품으로의 등록>

구분	내용
등록기관명	두바이정부 (DM, Dubai Municipality)
준비서류	회사소개서, 무역면허증 사본, 두바이정부 상품라벨 평가서, 디자인, 주소, 웹사이트 URL, 연락처, 이메일 주소
등록플랫폼 URL	www.dm.gov.ae
기타 등록절차 등	신청서 제출 > 서류 제출 > 두바이정부 심사 > 승인

* 출처: 아랍에미리트 경제부 (www.economy.gov.ae)

- (단계 2-2) MOHAP(보건예방부)를 통한 한약재로의 등록
MOHAP(보건예방부)를 통한 등록은 제약사 등을 대상으로 하며, 평균적으로 약 3개월의 시간이 소요됨. 등록을 원하는 회사는 회사 소개서, 지원서, 제품 특성 요약서, 외부상자 라벨 사본 외 30여가지 서류 중 해당 사항이 있는 서류를 제출해야 하며, 관련된 사항은 MOHAP 홈페이지(www.mohap.gov.ae)를 통해 확인 가능함

<보건예방부를 통한 한약재로의 등록>

구분	내용
등록기관명	MOHAP(보건예방부)
준비서류	회사소개서, 지원서, 제품 특성 요약, 외부상자 라벨 사본, 내부라벨 사본, 전단지, 환경위해성 평가서 등
등록플랫폼 URL	www.mohap.gov.ae
기타 등록절차 등	로그인 > 등록서류 제출 > 검토 > 실험실 테스트 및 분석 > 제품 등록 인증서 발급

* 출처: 아랍에미리트 경제부 (www.economy.gov.ae)

■ 아랍에미리트 인삼 수입신고 절차

- 아랍에미리트 인삼 수입신고 시 제출서류
 - 수입신고서, 상업송장, 선하증권, 포장명세서, 원산지증명서
- 아랍에미리트 인삼 관세 납부
 - 수입물품 수입신고 후 관세를 납부함
- 물품 검사
 - 아랍에미리트의 경우, 물동량이 많아 서류가 잘 갖추어지고 특이한 점이 없다면 대부분 특별한 검사 없이 통관이 이루어짐
 - 수입물품 검사소에 관련 서류 제출 후 검사 일시 지정

- 지정된 날짜 및 시간에 화주 또는 대리인 입회 하에 물품 검사 실
- 알코올 함유 음료는 엄격히 통제함
- 식품류는 성분검사가 까다로우며 제조업체의 영문 성분분석표가 첨부된 샘플테스트를 통과해야 수입 가능
- 저가신고 및 원산지 신고에 유의해야 함
- 물품 반출
 - 수입자가 관세 납부 후 통관이 완료되면 물품반출서 발급 후 보세구역 등으로부터 물품 반출 가능

■ 인삼시장 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 전 세계적으로 한국산 인삼의 효능에 대한인지도 증가 - ‘한국 브랜드가 아니더라도, 원료 한국산 인삼에 대한 높은 평가 - 한국산 브랜드에 대한 신뢰도 형성 ‘정관장 중심 충성 소비자 발생’ 	<ul style="list-style-type: none"> - 캡슐/정제 형태 인삼 제형 인기 ‘한국 홍삼은 주로 액기스 형태로 제품 개발’ - 정관장 외 한국 브랜드에 대한 낮은 인지도 정관장 외 브랜드에 대해서는 잘 인지 못함 - 중국, 터키 등 타국산 대비 높은 가격
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - 팬데믹 이후 건강기능식품 소비증가 - 점차 다양해지는 인삼 가공식품 라인업 (꿀, 음료, 티백 등) - 정부 차원에서의 홍삼 제품 공식화 (식품 정식 분류 및 허가 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 인삼 브랜드 진출과 높은 소비 신뢰도 - 중동 로컬 브랜드의 시장 점유율 상승 - 저가 중국 인삼의 시장 진출

* 출처 : 자료 종합 재구성

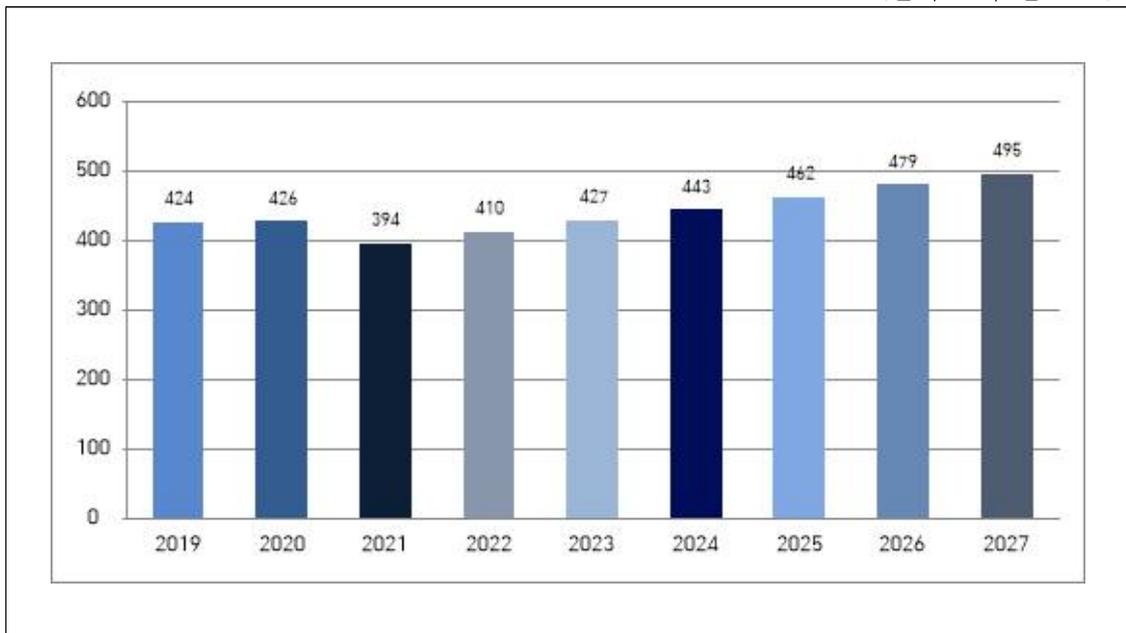
라. 수출 유망품목(아이스크림)

■ 아랍에미리트의 아이스크림 시장

- 소매 판매는 2022년 현재 기준으로 2021년 대비 3% 증가하여 4억 1천만 디르함을 기록함
- 아이스크림 시장의 소매 판매는 2027년까지 동안 현재 가치 매년 4%씩 성장하여 4억 9,600만 디르함으로 증가할 것으로 예상됨

아랍에미리트 아이스크림 시장 규모

(단위 : 백 만 AED)



* 출처 : Euromonitor / 자료 재가공

* 2022년이후는 추정치

- 2020년 팬데믹의 영향으로 줄었던 시장은 2022년 개선될 것으로 예상되며, 2019년 소매가치의 4억 2600만 디르함을 상회할 것으로 전망하고 있음.

- 1년 내내 고온 다습한 기후로 아이스크림에 대한 지속적 소비가 가능한 환경이며, 다양한 소비자그룹과 연령대에서 즐길 수 있는 장점이 있음.

아랍에미리트 아이스크림 브랜드 점유율

(단위 : %)

순위	브랜드명	점유율
1	Igloo	25.5
2	London Dairy	16.4
3	Baskin Robbins	7.9
4	Galaxy	7.6
5	Haagen-Dazs	5.9
6	Magnum	4.8
7	Ben & Jerry's	4.3
8	snikers	3.7

*출 처 : Euromonitor / 자료 재가공

- 방글라데시 브랜드인 Igloo는 25.5%의 점유율을 보이고 있으며, 2위인 London Dairy는 영국을 기반으로 시작된 인기기업으로 16.4%의 점유율을 보이고 있음
- 이어서 Baskin Robbins가 7.9% Galaxy가 7.6%로 점유율 3,4위를 경쟁하고 있으며, 5위부터 8위 기업들은 유사한 점유율을 보임

■ 아랍에미리트 아이스크림 브랜드 가격 시장조사

브랜드 점유율	브랜드 명	대표제품 사진	제품명	가격
1	Igloo		Igloo Evens Vanilla Sandwich Ice Cream 90ml	2.30 디르함 (한화 약 810원)
2	London Dairy		London Dairy Ice Cream Vanilla 125ml	6.75 디르함 (한화 약 2,300원)
3	Baskin Robbins		Baskin Robbins Vanilla Ice Cream 120ml	6.50 디르함 (한화 약 2,300원)
4	Galaxy		Galaxy Vanilla Chocolate Cone Ice Cream 110ml	6.10 디르함 (한화 약 2,100원)

5	Haagen -Dazs		Haagen Dazs Macadamia Nut Brittle Ice Cream 100ml	8.35 디르함 (한화 약 2,900원)
6	Magnum		Magnum Ice cream White 100ml	8.35 디르함 (한화 약 2,900원)
7	Ben & Jerry's		Ben And Jerry Ice Cream Coffee 473ml	23.50 디르함 (한화 약 8,300원)

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 용이한 가격비교를 위해 유사상품군의 비슷한 용량의 제품들로 작성

* 지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.07.22) 기준 가격

* 출처 : Carrefour UAE

- 아이스크림 유통채널은 오프라인 채널이 95.6% 온라인채널이 4.4%를 차지하고 있으며, 현재 한국 아이스크림은 아랍에미리트 오프라인 채널에 입점하지 않았음. 따라서 유사상품 비교를 위해 아랍에미리트 내의 한인마트의 대표상품을 조사함 (유제품에 대한 할랄인증 필요)

아랍에미리트 내 한인마트 대표 아이스크림 판매현황

브랜드 명	대표제품 사진	제품명	가격
롯데		월드콘 바닐라	6.00 디르함 (한화 약 2,100원)
롯데		국화빵	7.19 디르함 (한화 약 2,500원)
라벨리		옥수수 바	4.20 디르함 (한화 약 1,500원)

빙그레		비비빅 그린티 아이스크림	5.25 디르함 (한화 약 1,900원)
빙그레		메로나	5.25 디르함 (한화 약 1,900원)
빙그레		투게더 아이스크림 900ml	36.00 디르함 (한화 약 12,700원)

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 용이한 가격비교를 위해 유사상품군의 비슷한 용량의 제품들로 작성

* 조사 가격은 조사일(2022.07.25) 기준 가격

* 출처 : 1004 Gourmet UAE

■ 한인마트 내에서는 쉽게 한국 아이스크림을 찾아볼 수 있었으며, 냉동식품의 특성 상 발생하는 추가 물류비용으로 한국 제품보다 다소 비싼 가격에 형성되어 있으나, 타 해외브랜드의 가격과 비교했을 때 큰 차이 없이 가격 경쟁력을 형성하고 있음

- 식물성 제품은 아랍에미리트에서 건강을 중시하는 소비자들 사이에서 빠르게 인기를 얻고 있으며 식물성 아이스크림 또한 예외 없이 인기를 얻고 있음
- 다양한 브랜드들이 건강 및 웰빙 트렌드를 반영하기 위해 아이스크림에 비건 라벨을 부착하여 생산하고 있음

아랍에미리트 비건 아이스크림 판매현황

브랜드 명	대표제품 사진	제품명	가격
Halo Top		Gluten free Icecream Vanilla Bean; 473ml	34.63 디르함 (한화 약 12,200원)
jones the grocer		Vegan Dark Chocolate Ice Cream 500ml	25.00 디르함 (한화 약 8,800원)

<p>BEN & JERRY'S</p>		<p>Chocolate With Fudge Brownie Ice Cream, 465ml</p>	<p>39.90 디르함 (한화 약 12,700원)</p>
<p>THE BROOKLYN CREAMERY</p>		<p>Chocolate Vegan Ice Cream, 450ml</p>	<p>24.99 디르함 (한화 약 8,800원)</p>
<p>SpinneysFood</p>		<p>Vegan Chocolate Ice Cream 500ml</p>	<p>21.00 디르함 (한화 약 7,400원)</p>
<p>Booja-Booja</p>		<p>hunky punky chocolate 500ml</p>	<p>33.00 디르함 (한화 약 11,600원)</p>

Alpro		chocolate and hazelnut ice cream 500ml	33.75 디르함 (한화 약 11,900원)
-------	---	---	-----------------------------

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 용이한 가격비교를 위해 유사상품군의 비슷한 용량의 제품들로 작성

* 지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.07.27) 기준 가격

* 출처 : 현장 조사

- 하이퍼마켓 매장 내에서 비건 아이스크림을 쉽게 접할 수 있으며, 동일 브랜드의 일반제품과 비교했을 때 가격이 동일하거나, 일반제품 약 1000원 정도 저렴함
- 글루텐프리, 케토(저탄고지)²⁷⁾, 데어리프리(유제품이 함유되지 않은 제품), 저칼로리 제품 등 비건 아이스크림 내에서도 다양한 건강 제품들을 접할 수 있음
- BEN & JERRY' S는 21디르함(한화 약 8,000원대)의 기본 아이스크림 제품과 비교해 비건제품에 프리미엄을 부여하여 39디르함(한화 약 13,000원대)의 가격에 판매하고 있으며, Spinneys에서 운영하는 자체 PB브랜드 SpinneysFood에서 21디르함(한화 약 7000원대)의 저렴한 가격에 제공하고 있음

27) 탄수화물을 낮추고 지방함량을 높인 신규 건강 트렌드

■ 아이스크림 시장 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 대부분 초코를 기반으로 한 아이스크림 맛이 주를 차지하며, 아이스크림 맛에 대한 다양성 부족으로 한국 아이스크림이 가지고 있는 다양한 맛의 경쟁력 확보 가능 - 접근성이 높은 과실 맛 위주의 제품위주로 시장 진입 필요 	<ul style="list-style-type: none"> - 인구 900만의 작은 내수시장 - 한국 아이스크림에 대한 인지도 부족 - 유럽, 동남아 대비 장거리 냉동운송비용
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - GCC국가의 특성 상 1년 내내 대부분 더운 날씨이며 그로 인한 꾸준한 아이스크림 소비 - 아랍식문화의 특성상 식후 디저트를 먹는 문화에 익숙하며 아랍인들은 달달한 디저트를 선호 	<ul style="list-style-type: none"> - 아랍에미리트에 정착 해 있는 기존 브랜드의 아이스크림에 대한 고객 충성도가 높으며, 대체적으로 새로운 음식이나 새로운 맛에 대한 거부감이 많음 - 아이스크림에 포함 된 젤라틴 성분확인 및 그에 따른 할랄 인증 요구

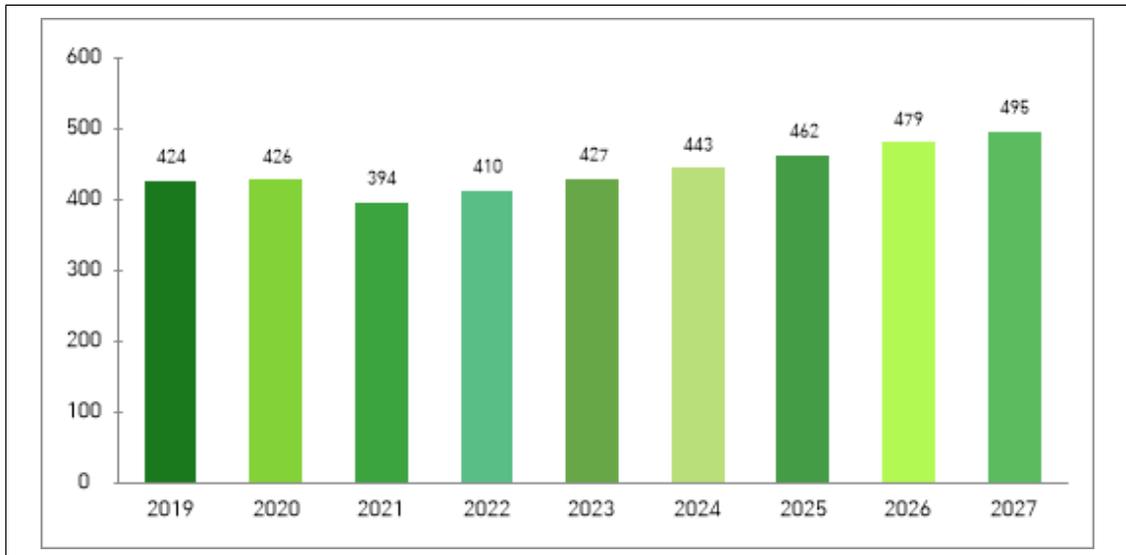
* 출처 : 자료 종합 재구성

마. 수출 유망품목(차류)

- 2021년 상반기 건강에 대한 소비자의 인식 증가와 지속적인 자가 격리로 차에 대한 수요 증가
 - 차는 2021년 10억 디르함의 시장규모를 기록하고 있으며, 전년 대비 2.8%의 성장세를 보임
 - 2022년에는 10억 3900만 디르함의 시장규모를 형성할 것으로 예상하고 있으며, 이는 2.6%성장한 수치임 2023년 또한 2%이상의 성장을 기대하고 있음
- 카테고리 별 판매량은 2021년 기준 홍차(black tea) 7억2480만 디르함(한화 약 2534억 원), 녹차(Green Tea) 1억 5220만 디르함(한화 약 533억)의 판매 가치를 보여 홍차의 선호도가 더 높은 것으로 확인됨

아랍에미리트 차 시장 규모

(단위 : 백 만 AED)



* 출처 : Euromonitor 자료 재가공

* 2022년 이후 값은 추정치

아랍에미리트 차 브랜드 점유율

(단위 : %)

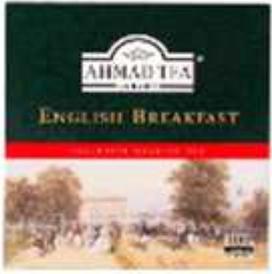
순위	브랜드명	점유율
1	Lipton Yellow Label	34.7
2	Alokozay	10.1
3	Lipton	10.1
4	Twinings	7.3
5	Brooke Bond Red Label	5.5
6	Ahmad Tea	1.1

* 출처 : Euromonitor 자료 재가공

- 시장 점유율은 립톤 옐로우 라벨(Lipton Yellow Label)과 립톤(Lipton)이 1위와 3위를 차지하고 있으며, 44.7%로 전체 아랍에미리트 차 시장의 절반을 차지하고 있음.
- 이어서 중동에서 가장 큰 FMCG 다국적 기업 중 하나인 Alokozay가 자체 생산하는 상품이 10.1%, 1706년 영국 엔도버에서 시작한 300년 전통의 차 브랜드 Twinings가 7.3%의 점유율을 보이고 있음
- 영국 기업인 Brooke Bond가 5.5%, Ahmad가 1.1%의 점유율을 보이고 있으며, 기타 기업들이 나머지 30%의 점유율을 차지하고 있음

■ 아랍에미리트 차(TEA) 브랜드 가격 시장조사

브랜드 점유율	브랜드 명	대표제품 사진	제품명	가격
1	Lipton Yellow Label		Yellow Label Black Tea Bags Classic 200 Tea Bags	29.00디르함 (한화 약 10,200원)
2	Alokozay		Black Tea 200 Tea Bags	20.60디르함 (한화 약 7,200원)
3	Lipton		Green Tea Classic 100 Teabags	20.40디르함 (한화 약 7,200원)

4	Twinings		Green Tea And Mint 50 Tea Bags	26.80디르함 (한화 약 9,400원)
5	Brooke Bond Red Label		Red Label Tea 200 Tea Bags	19.50디르함 (한화 약 6,800원)
6	Ahmad Tea		English Breakfast Tea 100 Tea Bags	14.80디르함 (한화 약 5,200원)

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 용이한 가격비교를 위해 유사상품군의 비슷한 용량의 제품들로 작성

* 지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.07.26) 기준 가격

* 출처 : Carrefour UAE

- 건강을 생각하는 트렌드에 맞춰 차는 건강상에 이점이 많다는 긍정적인 인식이 증가함에 따라 차에 대한 전반적인 수요 또한 지속적으로 증가하고 있음

- 가루형태의 차 또는 말린 잎 형태의 제품보다는 티백 형태의 차의 선호도가 높음
- 현지 인기 상품군과 가격 경쟁력 및 상품 종류 대조를 위해 아랍에미리트 하이퍼마켓 내 입점한 한국 차류에 대해 현장조사를 실시함

아랍에미리트 하이퍼마켓 내 한국 차류 판매현황

브랜드 명	대표제품 사진	제품명	가격
티젠		콤부차 프로바이오틱스 유자	29.25 디르함 (한화약 10,300원)
티젠		콤부차 프로바이오틱스 베리	29.25 디르함 (한화약 10,300원)
티젠		콤부차 프로바이오틱스 레몬	29.25 디르함 (한화약 10,300원)

오뚜기		꿀 유자차 500g	24.50 디르함 (한화 약 8,600원)
청정원		홍초 바이탈플러스 블랙베리 900ml	30.00 디르함 (한화 약 10,500원)

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 용이한 가격비교를 위해 유사상품군의 비슷한 용량의 제품들로 작성

* 지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.07.25) 기준 가격

* 출처 : Carrefour UAE, Noon.com / 현장조사

■ 티백 및 가루차 형태의 한국제품을 찾아보기 어려웠으며, 액상형 차와 분말형 종류가 주를 이루었음

- 총 5종의 제품이 입점해 있으며, 동결건조 분말형 스틱 제형인 콤포차 3종과 액상형 제품인 꿀 유자차와 홍초제품을 확인할 수 있었음

■ 한국제품의 가격대는 29.25 디르함 (한화 약 10,300원)대를 형성하고 있으며 타 경쟁사에 비해 높은 가격대를 보이고 있음

- 저렴한 패키징이 가능한 티백 상품에 비해, 액상형 제품은 상대적으로 가격이 상승할 수 밖에 없으며, 물류과정에서 추가적인 비용 발생으로 다소 가격대가 높은 편임

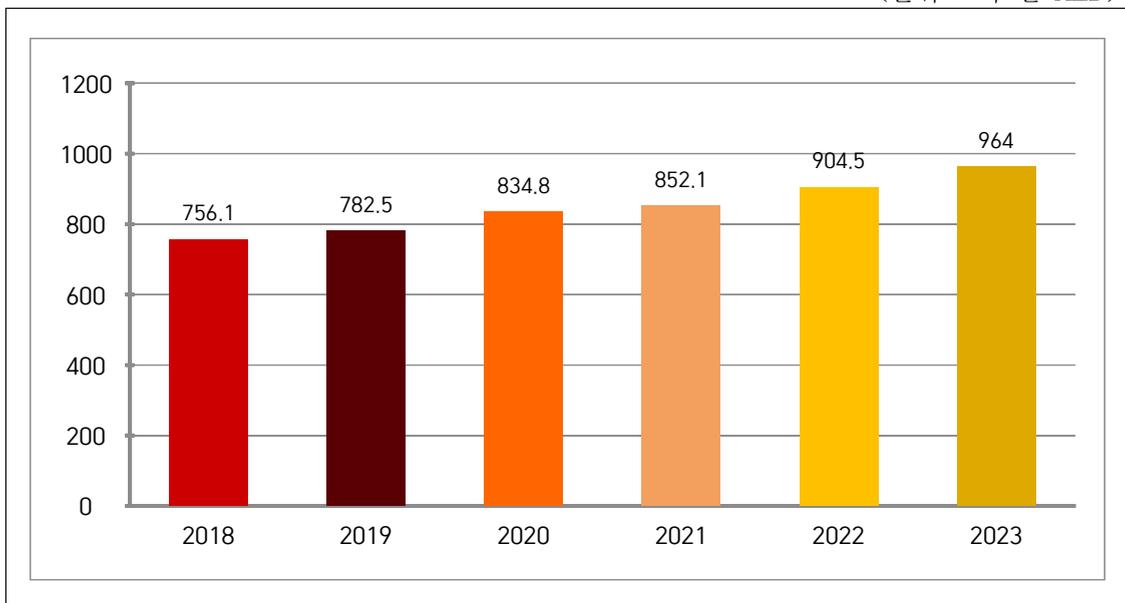
바. 수출 유망품목(소스류)

■ 아랍에미리트의 소스류 시장

- 아랍에미리트의 소스류 판매는 2021년 8억 5200만 디르함으로 기록되었으며, 2022년에는 4.1% 증가한 수치인 9억 400만 디르함을 기록할 것으로 예상하고 있음
- 유로모니터(Euromonitor)는 2021년 소스, 드레싱 및 조미료의 평균 단가가 3%증가 했으며, 가격 상승에 의한 판매량은 증가했으나 소매량은 감소할 것으로 예상하고 있음
 - 코로나 팬데믹의 여파로 2020년부터 가정에서 요리와 식사를 하는 수요가 증가하여 소스류 판매량이 역동적인 성장을 보였으나, 2022년부터 그 성장세가 줄어들 것으로 예상함

아랍에미리트 소스류 시장 규모

(단위 : 백 만 AED)



* 출처 : Euromonitor 자료 재가공

* 2022년 이후는 추정치

- 건강하고 안전한 소스류를 선호하는 소비자들이 증가할 것으로 예상되며, 클린라벨 제품의 인기가 증가할 것으로 예측하고 있음
 - 클린라벨제품은 합성첨가물 無첨가, 간결한 원료 리스트와 최소한의 가공, 천연재료 사용 등 필수 요건을 만족시킨 식품에 부여되는 라벨임
 - 식품조사기관 [센터 포 푸드 인티 그리티(Center for Food Intergrity)]의 조사에 따르면 75%의 응답자가 식품 구매 전 양 및 성분 라벨을 확인한다고 밝혔고, 그 중 53%는 클린 라벨이 붙은 쪽을 건강한 제품이라 생각한다고 답함

아랍에미리트 소스, 드레싱, 조미료 브랜드 점유율

(단위 : %)

순위	브랜드명	점유율
1	Heinz	11.9
2	American Garden	8.5
3	Maggi	7.1
4	Al Alali	4.2
5	Gyma	3.3
6	Knorr	3.0

* 출처 : Euromonitor 자료 재가공

■ 아랍에미리트 하이퍼마켓 내 판매 소스류

브랜드 명	대표제품 사진	제품명	가격
Heinz		Heinz Tomato Ketchup Pet bottle 400ml	9.10 디르함 (한화 약 3,200원)
Heinz		Heinz Tomato Ketchup 50% Less Sugar & Salt 400ml	12.00 디르함 (한화 약 4,200원)
American Garden		American Garden Original Barbecue Sauce 510g	8.95 디르함 (한화 약 3,100원)

Maggi		Nestle Maggi Soya Sauce 300ml	8.30 디르함 (한화 약 2,900원)
Al Alali		Al Alali Tomato Ketchup 395g	7.60 디르함 (한화 약 2,600원)
Noor		Noor Original Cheddar Cheese Sauce 425ml	19.50 디르함 (한화 약 6,800원)
Knorr		Knorr Deliciously Creamy Mayonnaise 295ml	9.50 디르함 (한화 약 3,300원)

Nandos		Medium Peri Peri Sauce 250g	16.60 디르함 (한화 약 5,800원)
--------	---	--------------------------------	----------------------------

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 용이한 가격비교를 위해 유사상품군의 비슷한 용량의 제품들로 작성

* 지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.07.28) 기준 가격

* 출처 : Carrefour UAE

- Heinz 제품은 UAE 소스류 시장에서 11.9%의 점유율로 아랍에미리트 소스류 시장 점유율 1위를 차지하고 있으며 소비자들의 주요 구매 소스류인 케찹과 마요네즈 상품에 강세를 보이고 있음.
 - 400ml의 기본 케찹은 9.10 디르함(한화 약 3,200원), Less Sugar & Salt 400ml 제품은 최근 소비자들이 선호하는 제품으로 12.00 디르함(한화 약 4,200원) 약 1000원정도 비싼 가격을 보임
- Heinz에 이어 American Garden, Maggi, Al Alali 순으로 시장점유율을 차지하고 있으나, 타 식품군에 비해 점유율 경쟁이 치열한 구조를 보임
- 기본 소스류(케찹, 마요네즈, 머스타드)의 가격에 비해 치즈소스, 페리페리 소스, 갈릭마요네즈 소스 등 기본 소스에 맛이 첨가된 소스류 또는 독특한 맛의 소스류의 가격이 높았으며, 다양한 문화가 존재하는 특성상 다양한 종류의 소스들을 확인할 수 있음
- 아랍에미리트에는 다양한 소스 종류와 함께 글로벌 브랜드 및 인도, 중동지역 등에서 온 다양한 소스 브랜드들이 시장에 진입해 있어 경쟁이 매우 치열한 상황임

한국 소스류 수출액 현황(2018~2021)

(단위 : 천 불, %)

구분	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)
간장	84.8	61.2	74.5	60.8	△18.4
된장	44.6	50.9	43.4	58.5	34.5
춘장	10.5	11.8	16.9	17.3	2.7
고추장	181.8	164.7	192.3	258.0	34.2
기타 장류	37.0	58.3	33.1	36.4	9.9
겨자의 분, 조분	3.7	0.6	1.8	1.4	△25.6
겨자 조제품	0	0.3	0.7	0.4	△35.9
마요네즈	0	0	19.7	73.7	274.4
인스턴트 카레	9.8	7.7	7.9	14.1	78.3
혼합조미료	42.6	33.2	58.5	130.8	123.8
소스, 소스 제조용 조제품 (마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 메주 이외 기타)	202.3	273.5	496.4	990.6	99.6

* 출처 : KATI

- 한국에서 아랍에미리트로의 소스류 수출액은 간장, 겨자류를 제외하고 모두 상승세를 보이고 있음.
 - 마요네즈는 21년 전년대비 274%의 성장률로 한국 소스류 중 가장 큰 상승률을 보이고 있음
- 기타 소스류는 99만 달러로 한국 소스류 수출 품목 중 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 21년 전년대비 99.6%의 성장률을 보임
- 고추장소스의 경우 과거부터 꾸준한 인기를 얻고 있으며, 여전히 수출액 2위를 차지할 만큼 인기 있는 소스류지만 타 소스류에 비해 상승세는 34%로 낮은 수치를 보임

■ 아래는 아랍에미리트 하이퍼마켓 내 판매되는 한국 소스류를 조사한 결과임

아랍에미리트 하이퍼마켓 내 한국 소스류 판매현황

브랜드 명	대표제품 사진	제품명	가격
삼양		까르보 불닭소스 200g	15.45 디르함 (한화 약 5,300원)
삼양		핵 불닭소스 200g	20.60 디르함 (한화 약 7,000원)
삼양		불닭소스 200g	20.00 디르함 (한화 약 7,000원)

삼양		불닭마요 소스 200g	21.20 디르함 (한화 약 7,400원)
오뚜기		연와사비 35g	10.75 디르함 (한화 약 3,800원)
오뚜기		옛날 고추맛기름 80ml	15.50 디르함 (한화 약 5,300원)
청청원		오푸드 떡볶이 고추장 300g	19.00 디르함 (한화 약 6,700원)

청청원		오프드 쌈장 300g	13.30 디르함 (한화 약 4,500원)
-----	---	----------------	----------------------------

* 주 : AED 1 = 0.27\$ = 353.33₩ (하나은행 매매기준율 기준)

* 용이한 가격비교를 위해 유사상품군의 비슷한 용량의 제품들로 작성

* 지점별로 가격이 상이할 수 있으며, 조사 가격은 조사일(2022.06.20) 기준 가격

* 출처 : Carrefour UAE, Noon.com / 현장조사

- 한국식 불닭라면의 인기에 힘입어 대형 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서 불닭소스를 쉽게 찾아볼 수 있었으며, 까르보맛, 매운맛, 마요네즈맛 등을 첨가하여 소비자들은 소스를 선택할 수 있는 선택의 폭이 넓어짐 - 15.45디르함에서 20.60디르함의 가격대를 형성하고 있으며, 일반 소스 제품군을 제외한 경쟁 브랜드와 가격에서 큰 차이를 보이지 않음
- 한국식 소스는 ‘매운맛’ 이라는 소비자들의 인식이 강하며, 그로 인해 간장류의 소비는 낮으며, 순한 맛과 부드러운 맛을 찾는 소비자들은 된장과 마요네즈가 첨가된 소스를 주로 선호함

2 품목별 진출전략

가. 농식품 수출 전망

- 코로나19로 인해서 물리적인 제약이 발생하면서 온라인, 비대면 농식품 시장이 급격하게 성장했으며, 이러한 성장세는 코로나19가 종식된 이후에도 계속될 것으로 예상됨
 - 기존에 구축한 오프라인 유통망에 디지털 기술 혹은 비대면 마케팅을 결합해 국가별 온라인 농식품 시장 진출 및 마케팅 활동을 확대할 필요성이 있음
 - 온라인 유통시장 진입 이외에도 중국의 라이브 스트리밍과 같은 새로운 형태의 비대면 마케팅 방안이 주목받고 있어 이를 참고할 필요가 있을 것으로 판단됨
- 팬데믹 영향과 소득수준 증대에 따라 식품안전성과 건강기능성 관심증대
 - 글로벌 농식품 수출시장에서 국가별로 국민소득이 증가하고 생활수준이 향상되면서 건강하고 안전한 식품에 대한 요구가 증가하는 양상을 나타냈으며, 코로나19 확산으로 인해서 생존의 문제가 대두되며 건강하고 안전한 식품 수요가 높아지는 추세임
 - 면역력 강화식품과 유기농 식품 등이 주목받고 있으며, 소비자들은 건강한 식습관 형성에 관심이 증가함
 - 면역체계 개선 및 건강증진을 위한 식품의 수요가 증가할 것으로 예상되며, 주요 건강 식품군 수출품목 중에서 인삼류의 수출 증가세가 두드러짐에 따라서 향후에도 지속적으로 수출호조세를 이어나갈 수 있는 방안 마련이 필요

나. 품목별 수출 확대방안

■ 라면

- 아랍에미리트의 라면 유통 90%이상이 오프라인 유통으로 이루어지나 현지 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 인도산 대비 인지도 부족
 - 수출이 꾸준히 증가하는 품목인 만큼 마케팅 활동을 확대할 필요성이 있음
- 할랄과 비할랄 소비자 타겟팅을 명확히 한 후 제품개발과 마케팅 방향을 정해야 함
 - 한국라면은 대부분 돼지고기가 원료에 포함되는 경우가 많아 할랄 소비자의 선택폭이 좁으므로 돼지고기 원료가 없는 라면제품의 다양한 개발 필요
 - 비할랄 제품을 소비하는 층은 주로 중국, 유럽, 방글라데시, 필리핀, 베트남 사람들이며 이들은 한국의 매운맛과 강한 풍미를 좋아하므로 풍미가 강한 다양한 맛의 제품을 개발
 - UAE Non-Muslim 판매코너를 운영중이 대형유통 중심으로 비할랄 라면류 제품군 확대를 통해 신규 시장 확대 가능
- 경쟁 제품군에 비해 2배의 용량으로 판매되고 있으나, 유통 가격 또한 2배를 웃돌기 때문에 소비자들의 입장에서 다소 비싸다고 느낌
 - 경쟁사와 유사한 소형 사이즈 포장 또는 프리미엄 패키지를 통한 확실한 가격 차별성 부여
- 다양한 라면 제품이 존재하나 아직까지 저칼로리나 웰빙 라면 시장은 초기단계이므로 적극적 공략 필요
 - 건면, 저칼로리 면 등 한국에서 선호가 높으며 인기를 끌고 있는 라면 제품에 대해 웰빙 라면 컨셉의 프리미엄 이미지 구축 가능

■ 김치

- 현지 소비자에게 김치는 샐러드의 일종으로 인식되기 때문에 다양한 종류의 채소를 활용한 김치 진출을 시도할 필요가 있음
- 동일 브랜드의 상품이라도 유통사의 보관 방식에 따라 맛의 차이를 보이는 등 발효식품이라는 특성 상 획일화된 김치 맛의 보장이 쉽지 않음
 - 기존의 포장이나 배송방식의 변화를 통해 최대한 김치 본연의 맛과 획일화 된 맛의 보장이 필요함
- 김치 인지도가 점차 높아지면서 UAE 현지생산품과 중국산 김치가 경쟁상품으로 등장하고 있는데 한국산 김치가 다소 비싼 편(1.7배~2배 가격 차이)이기 때문에 그에 따른 해결책이 필요함
 - 한국산 김치의 높은 품질 강조를 위해 포장 차별화, 위생적인 제조공정과 원료관리 등을 홍보할 필요가 있음
 - 또한 김치와 김치활용 메뉴를 판매하는 호텔, 레스토랑이 생겨나고 있는데 원가에 민감도가 높아 타국산을 이용하려는 경향이 크므로 식자재용으로든 벌크포장 등 저렴한 김치가 필요함
- 중동 현지 진출을 위해 매운맛 저감 김치 혹은 건강 기능성 야채를 활용한 재료 활용 김치를 통한 건강 식품 이미지 강조 필요
- 김치의 활용도를 높이기 위하여 기존에 있는 피클과 유사한 식품이며 활용방식도 비슷하다는 접근과 함께 식당을 통한 소개와 홍보 전략이 바람직하며 피클과 같은 사이드 메뉴로서 색다른 맛과 효능이 있다는 점을 강조할 필요가 있음
- 타 국가에서 인지하고 있는 김치의 위상에 비해 아랍에미리트 현지에서 김치는 현지인들에게 생소한 음식으로 인식되고 있으므로 발효식품, 다이어트 식품, 프로바이오틱스(Probiotics) 등의 현지 트렌드에 부합하는 건강식품 이미지와 연계한 프로모션이 필요함

■ 인삼

- 팬데믹 이전에는 왕족, 최상위 부유층에서만 일부 소비되던 인삼제품이 팬데믹 이후 건강식품에 대한 관심이 높아지면서 중산층에서도 소비가 확대되고 있음
- 인삼제품은 건강기능식품으로 등록이 필요한 진액류, 터블렛류는 의약품점(Pharmacy)에서만 판매가 가능하고 그 외 인삼음료류, 차류, 캔디류는 일반 식료품점이나 마트에서도 판매가 가능하여 현지 유통 전략과 방법에 차별이 필요함
- UAE에는 약 1,000여개의 의약품점(Pharmacy)이 있으며 이들 유통채널에 입점은 높은 수수료와 까다로운 요구절차가 있어 전문화된 현지 유통바이어를 필요로 함
- 또한 건강기능식품은 의사, 약사들의 추천에 소비자들이 반응도가 높아 의료관계자를 대상으로 한 마케팅을 하고 이들을 활용한 입소문 홍보가 중요하므로 관련 인삼세미나, 1:1 마케팅 같은 전문적이고 공격적인 마케팅이 필요함
- 현재 진출한 한국인삼 제품류는 주로 진액류가 많은데, 현지인의 복용 선호도는 터블렛류가 더 높아 터블렛류의 제품진출을 모색해야 함
- 일반식품으로 판매되는 인삼음료류와 차류는 중동의 “Afternoon Tea” 문화를 활용하여 호텔, 카페 등을 공략하는 방법이 매우 유용하며, 일반마트 판매제품은 인삼에 여러 가지 향미를 가미한 음료제품을 입점시킬 필요가 있음
- 또한 일반음료류 또는 에너지 음료류와 경쟁해야 하기 때문에 시장진입 초기는 낮은 가격정책, 판촉홍보 이벤트 같은 대규모 마케팅 비용을 투입해야 함

■ 아이스크림

- 1년 중 11월에서 3월을 제외하고 연중 덥고 습한 날씨를 가지고 있는 아랍에미리트의 특성상 아이스크림을 찾는 소비자가 증가하고 있으나 한국 아이스크림에 대한 인지도가 부족하고 시장 개척에 많은 노력을 기울일 필요가 있음
 - 대형 로컬마트에서는 한국산이 거의 입점되어 있지 않고 주로 한인마트에서만 판매되고 있음
 - 유제품이 기반인 아이스크림의 경우 일부 제품에 대한 할랄 인증을 요구하는 경우가 높아 현지 대형 유통 입점 문턱 높음.
- 과거 아랍권 사람들은 차가운 음식에 대한 선호도가 낮은 편이었음 최근 다양한 문화의 유입으로 아이스크림과 젤라또와 같은 달달한 디저트류를 찾는 현지인들이 증가했고, 현지 식품매거진(TIME OUT)에서도 다양한 아이스크림 매장을 소개하고 있음
- 하이퍼마켓 현지시장조사 결과 다양한 브랜드의 아이스크림을 찾을 수 있으나, 다양한 맛과 특색이 있는 맛을 찾아 볼 수는 없었음
 - 타 경쟁사의 경우 초코, 바닐라, 딸기류 등 큰 범주 내에서의 맛의 변화만 있을 뿐 새로운 맛을 찾아보기 어려움
 - 한국산 아이스크림 입점 확대를 위해 비건류, 저당, 저지방 아이스크림을 활용한 브랜드 이미지 홍보 필요
- 현지인에게 일부 알려진 한국산 아이스크림류는 메론맛, 연유맛 등 당이 많이 포함된 제품들로서 타국산과 차별성이 높지 않아 판매확대에 한계가 있으므로 유자, 녹차, 흑임자, 인절미 맛 등 한국 아이스크림만의 특색있는 다양한 맛으로 경쟁력을 확보할 필요가 있음

■ 차류

- 아랍에미리트 시장에는 크게 홍차, 녹차 두 종류의 차의 수요가 가장 높으며, 차 제형으로는 티백 형태의 차를 찾는 소비자들이 많음. 또한 Lipton Yellow Label의 시장점유율이 34.7%를 차지할 만큼 기존 차 브랜드에 대한 충성도가 높음
 - 아랍에미리트에서 가장 선호하는 차류는 홍차이지만 한국은 홍차 보다는 녹차 시장에 강세를 보임 따라서 아랍에미리트 진출 시 홍차 시장 보다는 녹차 시장에 집중하는 것이 시장 진출에 유리함
 - 현지 판매 녹차의 경우 카테인 성분 함유량이 높아 짙은 맛과 강한 맛이기에 국내산 녹차는 짙은맛이 덜하고 깔끔하다는 인식을 강조하여 차별화 홍보 필요
 - 한국 차에 대한 인지도 개선 및 신규 소비자 확보를 위해 시음행사와 같은 현장 마케팅 전략 필요
- 가루형태의 차 또는 말린 잎 형태의 제품보다는 티백 형태의 차의 선호도가 높음
 - 현지 하이퍼마켓에 입점되어 있는 한국 차류 5종은 모두 가루형 또는 액상형임.
- 한국만의 특색 있는 다양한 꽃차 및 인삼차 제품들은 현지 시장에서 찾아보기 어려운 제품들이며 타 경쟁사들과 비교해 충분한 경쟁력을 가질 수 있음
- 또한 중동의 무더운 기후로 차가운 음료로도 마실수 있는 오미자차, 매실 차류는 풍미와 단맛이 강해서 현지인들의 기호에 적합하여 진출가능성이 높음

■ 소스류

- 한국 소스에 대해서 새로운 맛이라는 점에서 호기심을 갖고 있긴 하지만 할랄 인증 및 제품 성분에 대한 확신을 갖고 있지 않으며, 보수적인 식습관을 가지고 있어 기존 브랜드에 신뢰를 가지고 있는 아랍에미리트 소비자들의 구입까지 이어지려면 상당한 시일이 소요될 것으로 보임
 - 전체 인구의 대부분이 무슬림에 대한 종교적 특성을 가지고 있어 할랄 인증 소스류 확대 입점을 통해 한국산 소스류에 대한 소비자 인지도 개선 필요
- 서구 문화권 소비자들(미국, 유럽, 호주 등)의 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
- 아랍에미리트는 다양한 인종과 문화가 공존하는 사회이며 현지인(10%) 보다는 외국인(90%)이 많은 만큼 다양한 국가로부터 수입된 소스가 유통되고 있음.
 - 전 세계적으로 대표적인 소스인 케찹, 마요네즈, 머스터드 소스 등은 현지에서 쉽게 구입할 수 있는 시장인 만큼 한국산 소스가 현지에 진출할 경우 새로운 컨셉과 맛을 부각할 수 있는 전략이 필요함
 - 한국적인 매운맛을 강조한 소스 및 육류 소비를 즐겨하는 서구적 식습관을 가진 현지 소비자를 대상으로 국내산 장류를 활용한 디핑 소스 형태의 한국산 소스 홍보 필요
- 한국 소스류 및 장류를 활용한 요리를 선보이는 현장 마케팅 이벤트 등을 통한 적극적인 홍보가 필요함

다. 한국 식품 판매 확대 방안

한국 농식품 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - 품질이 우수하고 기후적인 특성을 활용한 다양한 특성을 가진 농산물 생산 - 농업과 식품가공 기술이 우수함 - 한국이라는 국가 브랜드 이미지를 활용한 마케팅 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 시즌별 식품 생산에 따른 지속적인 농식품 수급 불안정 - 물류비용으로 인한 가격 경쟁력 약화 - 홍보, 마케팅으로 인한 제품 가격 상승 우려
기회(Opportunities)	위협(Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - 아랍에미리트 현지 시장에서 한국 문화 콘텐츠에 대한 확산에 따라 한국 식품에 대한 관심이 증가하고 있음 - 건강에 대한 인식 제고와 한국식품이 가진 키워드 '건강함'의 이점이 극대화 됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 농산물에 대한 아랍에미리트 소비자의 인지도 미흡 - 유럽, 미국, 동남아, 중국 등 타국산의 시장점유 - 다양한 인증제와 식품 성분확인 필요 및 그에 따른 할랄인증 요구

■ 아랍에미리트의 소비자 대부분이 한국문화와 한국식품을 알고 있다고 해도 여전히 시장에서 한국 제품의 인식과 노출은 미흡함

- 현장시장조사 결과 총 155개 한국 식료품이 입점해 있으며, 라면류 71종, 김치류 3종, 김류 13종, 소스류 10종, 보존식품류 15종, 스낵류 15종, 음료류 5종, 가공식품류 17종, 홍삼류 9종임(제품리스트 : 첨부)
- 라면류를 제외하면 84종으로 동일 제품군에서 용량이 다른 제품, 맛이

다른 제품을 제외하면 그 품목은 더욱 적은 것을 확인할 수 있음

- 현재 아랍에미리트의 시장을 이끌어 가는 인도 음식, 중동 음식, 패스트푸드 및 다른 아시아 국가들의 음식들의 선호도가 높기 때문에 한국 음식의 시장 진입 장벽은 여전히 높음
- 현대 및 일반 무역 시장에서의 K-Food 제품 가시성은 제한적임 소비자의 대다수가 쇼핑을 위해 대형 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에 의존하는 아랍에미리트와 같은 시장에서는 이런 주요 업체들에 한국 제품을 진열하는 것이 중요
- UAE 현지인 보다는 두바이에 거주하는 외국인이 주 타겟으로 판단됨에 따라 쇼핑몰 슈퍼마켓 등을 대상으로 판매처를 확보하는 것이 필요함
- 분화된 아랍에미리트 식품시장에 대한 효율적 공략 위해 한국식품에 대한 관심 소비자 선정 및 집중 필요
 - 한국기업이 다양한 인종 및 사회 계층으로 분화된 아랍에미리트 시장에 효율적으로 진출하기 위해서는 집중 소비자층을 선정하고, 해당 집단에 대해서 공략하는 전략이 필요함
 - 운송비나 초기 투자비용으로 인해 가격 경쟁력이 낮은 한국 제품들은 사실상 거대 자본의 다국적 기업들이나 혹은 주변국으로부터 오는 저가의 제품들과 경쟁에서 어려우므로, 프리미엄 제품 전략을 통해 아랍에미리트에 진출할 필요성이 있음
 - 상위 소득계층 중심으로 유기농, 건강식품 트렌드 형성
 - 프리미엄 제품을 주로 소비하는 계층은 아랍에미리트의 상위 소득계층으로 분류되는 자국민과 유럽, 미국 등의 서구 문화권 소비자들이며, 이들을 중심으로 유기농, 건강식품 소비 트렌드가 나타나고 있음
 - 특히 고가격대의 유기농 제품, 미국/유럽산 브랜드 제품 등을 선호하며, 그들의 요구를 충족하는 상품이라면 고가격대의 제품이라도

프리미엄 대형 유통채널을 통해 구입함

- 주요 대형 유통 채널 중에서는 한국 식료품에 대한 인식이 높은 계층인 서구 문화권 소비자들을 먼저 공략하기 위해 이들이 자주 이용하는 고급매장인 까르푸, Spinneys 등에 진입이 우선적이어야 함
- 아랍에미리트의 식품소매시장은 앞으로 서구식 대형 유통업체에 의해 재편될 가능성이 큼. 그들만의 리그가 벌어질 식품소매시장에서 대형 유통업체는 다양한 소비자와의 접점으로서 그 중요성은 점점 커질 것임
- 아랍에미리트로 식료품·생활용품 등을 수출할 계획을 가진 한국 업체의 입장에서는 수출하고자 하는 제품과 각 대형 유통업체의 특색을 비교하면서 선별하는 과정이 요구됨. 또한, 현지 대형 유통업체와 긴밀한 관계 구축이 필요함

■ K-Food 브랜드 대규모 마케팅

- 소비자들은 원산지에 대해 중요하게 생각하고 있기 때문에 한국의 선진국 이미지와 연계한 마케팅이 필요하며 현재 판매되고 있는 제품과 비교하여 맛과 품질이 우수하다는 점을 인식시킬 수 있는 프로모션이 필요함
- 구매력이 높은 아랍에미리트 자국민이나 서구문화권 이주자들의 경우 가격보다는 품질과 맛을 중요시하는 경향이 있어, 오히려 낮은 가격대의 제품에 대해서는 품질과 맛이 좋지 않을 것이라는 선입견을 갖고 있음
- 한국 음식에 대한 인식 캠페인을 전개하고 오프라인(인쇄물/ TV 및 디지털 매체)에서 B2C 및 B2B 고객에게 광고 확대
- 지역의 영향력 있는 인물(인플루언서, 틱톡커)들과 관계를 맺어 한국의 음식을 소개하고 홍보하는 데 사용
- Kcal, RightBite, Eclecleanme와 같은 아랍에미리트의 건강 식품 배달 서비스와 제휴를 맺어 배달 메뉴에 한국 음식과 음료 포함

- 무역 박람회, 쇼핑센터의 푸드 코트, 대학 등에서 K-Food를 시식하고 탐색 할 수 있는 ‘한국 음식 체험 존(zone)’ 구축
- 아랍에미리트에서 퓨전 식품의 인기가 커지고 있기 때문에 현지의 아시아 식음료 매장과 제휴하여 다양한 한국 음식 및 음료 제공

[참고자료]

아랍에미리트 하이퍼마켓 및 온라인 플랫폼 한국 식품 리스트

분류	제품명	제품이미지	분류	제품명	제품이미지
라면	삼양라면		라면	삼양 짜장 불닭볶음면	
라면	삼양라면 매운맛		라면	삼양 커리 불닭볶음면	
라면	삼양라면 컵라면(소)		라면	삼양 김치 불닭볶음면	
라면	삼양 까르보 불닭볶음면		라면	삼양 불닭볶음탕면	
라면	삼양 불닭볶음면		라면	삼양 김치라면	
라면	삼양 크림까르보 불닭볶음면		라면	삼양 수타면	

라면	삼양 핵 불닭볶음면		라면	삼양 사리면	
라면	삼양 컵라면 소고기맛 (소)		라면	삼양 까르보 불닭컵라면(대)	
라면	삼양 컵라면 치킨맛 (소)		라면	삼양 해물파티라면	
라면	삼양 불닭컵라면(소)		라면	삼양 짜짜로니	
라면	삼양 핵 불닭컵라면(소)		라면	농심 신라면 새우맛	
라면	삼양 까르보 불닭컵라면(소)		라면	농심 너구리 해물맛	
라면	삼양 치즈 불닭컵라면(소)		라면	농심 순라면	
라면	삼양 불닭컵라면(대)		라면	농심 오징어짬뽕	
라면	삼양 치즈 불닭컵라면(대)		라면	농심 안성탕면	

라면	농심 해물탕면		라면	농심 신라면 컵라면(대)	
라면	농심 신라면		라면	농심 신라면 사발면	
라면	농심 너구리		라면	농심 신라면 볶음면 컵라면	
라면	농심 짜파게티		라면	팔도 오리지널 컵라면 해물맛(소)	
라면	농심 김치 신라면		라면	팔도 오리지널 컵라면 야채맛(소)	
라면	농심 신라면 볶음면		라면	팔도 오리지널 컵라면 매운맛(소)	
라면	농심 너구리 컵라면(소)		라면	팔도 왕뚜껑 컵라면 김치맛(대)	
라면	농심 신라면 컵라면(소)		라면	팔도 왕뚜껑 컵라면 해물맛(대)	
라면	팔도 왕뚜껑 컵라면 매운맛(대)		라면	팔도 볼케이노 볶음면	

라면	팔도 짜장 누들 컵라면(대)		라면	종가집 미역 컵라면(소)	
라면	팔도 Koreno 라면 소고기맛		라면	종가집 리얼 김치라면 컵라면(소)	
라면	팔도 Koreno 라면 새우맛		라면	종가집 리얼 김치라면	
라면	팔도 Koreno 라면 김치맛		라면	오뚜기 김치라면	
라면	팔도 화라면		라면	오뚜기 북경짜장	
라면	팔도 일품 해물라면		라면	오뚜기 진라면 순한맛	
라면	팔도 남자라면		라면	오뚜기 진라면 매운맛	
라면	오뚜기 열라면		김치	비비고 맛김치 150g	
라면	오뚜기 보들보들 치즈라면		김치	비비고 맛김치 500g	

라면	오뚜기 짜장볶이 컵라면(대)		김치	gbc 맛김치 210g	
라면	오뚜기 열라면 컵라면(소)		김	광천김 깔끔하고 담백한 도시락김	
라면	오뚜기 진라면 순한맛 컵라면(소)		김	광천김 김노리 바베큐맛	
라면	오뚜기 진라면 매운맛 컵라면(소)		김	광천김 김노리 칠리맛	
라면	오뚜기 진라면 매운맛 컵라면(대)		김	비비고 김 참기름맛	
라면	오뚜기 진라면 순한맛 컵라면(대)		김	비비고 김 와사비맛	
김	비비고 김 불고기맛		소스류	삼양 핵 불닭소스 200g	
김	비비고 김 불닭맛		소스류	삼양 불닭소스 200g	
김	광천김 돌김구이		소스류	삼양 불닭마요 소스 200g	

김	광천김 김밥용김		소스류	오푸기 연와사비 35g	
김	만전식품 레이버랜드 오리지널맛 김 45g*3		소스류	오푸기 옛날 고추맛기름	
김	만전식품 레이버랜드 와사비맛 김 45g*3		소스류	청청원 오푸드 떡볶이 고추장	
김	미스터 김 재래김		소스류	청청원 오푸드 쌈장	
소스류	삼양 까르보 불닭소스 200g		소스류	해찬들 우리쌀로 만든 매운 태양초 골드 고추장	
소스류	해찬들 갖은양념으로 쌈맛을 살린 사계절 쌈장		보존식품	동원 살코기참치 100g	
보존식품	SEYOU 캔김치 160g		보존식품	동원 마요참치 100g	
보존식품	미가찬 볶음김치 160g		보존식품	동원 매운고추참치 100g	
보존식품	미가찬 썰은김치 160g		보존식품	동원 살코기참치 150g	

보존식품	미가찬 만능김치 160g		보존식품	동원 고추참치 150g	
보존식품	동원 야채참치 150g		스낵류	롯데 누드 빼빼로	
보존식품	동원 자연산 콩치캔 400g		스낵류	롯데 빼빼로	
보존식품	동원 자연산 골뱅이캔 400g		스낵류	롯데 땅콩 빼빼로	
보존식품	동원 자연산 고등어캔 400g		스낵류	롯데 아몬드 빼빼로	
스낵류	롯데 빼빼로 화이트쿠키맛		스낵류	오리온 더블 초코파이 *12	
스낵류	롯데 간초		스낵류	오리온 카스타드 *6	
스낵류	오리온 초코파이 *6		스낵류	오리온 카스타드 *12	
스낵류	오리온 초코파이 *12		스낵류	굿서울 체다치즈볼	

스낵류	오리온 더블 초코파이 *6		스낵류	농심 포스틱	
스낵류	요쁘끼 핫&스파이시 스넥		가공식품	왕 한국 야채만두 675g	
음료류	티젠 콤부차 프로바이오틱 스 레몬		가공식품	왕 한국 부추만두 675g	
음료류	티젠 콤부차 프로바이오틱 스 유자		가공식품	삼양 씨푸드 해물만두	
음료류	티젠 콤부차 프로바이오틱 스 베리		가공식품	오뚜기 옛날미역	
음료류	오뚜기 유자차 500g		가공식품	오뚜기 튀김가루 500g	
음료류	청정원 홍초 바이탈플러스 블랙베리 900ml		가공식품	오뚜기 빵가루 500g	
가공식품	오뚜기 옛날 당면		가공식품	오뚜기 카레 순한맛 100g	
가공식품	왕 한국 김치만두 675g		가공식품	백설 튀김가루 1kg	

가공식품	백설 제일제면소 칼국수면 900g		홍삼	정관장 홍삼분 캡슐	
가공식품	백설 제일제면소 소면 900g		홍삼	정관장 굿베이스 홍삼담은 석류스틱	
가공식품	백설 소갈비 양념 500g		홍삼	정관장 Immune Plus 20pcs	
가공식품	백설 소불고기 양념 500g		홍삼	정관장 홍삼정 에브리타임 1000 20pcs	
가공식품	오뚜기 쌀엿		홍삼	정관장 화애락 이너제틱 30pcs	
가공식품	요쁜끼 핫&스파이시 컵떡볶이		홍삼	정관장 Beauty Plus For Women 5000mg 60pcs	
가공식품	요쁜끼 오리지널 컵떡볶이		홍삼	정관장 Power Plus For Men 5000mg 60pcs	
홍삼	정관장 홍삼원 10pcs		아랍에미리트 내 총 152개의 상품 입점 (*2022년 6월 20일 기준)		



1 수출 프로세스

가. 일반 수출 프로세스



- 일반적으로 UAE 식품 시장으로 진입하기 위해서는 여섯 단계의 수출입 프로세스를 거쳐야 함
- 식품의 수입은 UAE 기후변화환경부(Ministry of Climate Change and Environment)와 각 토후국별 식품안전부 규정에 따라 승인을 거쳐 이행해야 함.

1. 수출계약 및 수입 전 준비	<ul style="list-style-type: none"> • 거래선(바이어 발굴) • 계약진행 • 식품 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 식품등록 신청서 - 식품 라벨 - 제품 패키지 사진 - 식품 가능 관련 인증(필요시) - 식품에 따라 추가로 요구되는 서류 (*위생증명서, 할랄 인증서 등)
2. 수입 신고 서류준비	<ul style="list-style-type: none"> • 수출입 필요 서류 <ul style="list-style-type: none"> - 수입신고서(Registration Form) - 상업송장(Commercial Invoice) - 포장명세서(Packing List) - 선하증권 또는 항공 운송장(Bill of Landing or Master Airway Bill) - 화물인도지시서(Delivery Order Note) - 원산지 증명서(Certificate of Origin) - 기타 요구 서류 * 육류 및 가금류 성분 포함 시 할랄증명서 제출

3. 관세납부

4. 통관 및 검역

- 위험기반 시스템(Risk Based System)
 - 식품 종류가 아닌 식품 위험도로 분류하여 검역 진행
 - 저위험, 중위험, 고위험 식품으로 분류

1. 녹색절차	서류 검사 실시
2. 황색절차	서류검사 및 화물검사 실시
3. 적색절차	서류검사, 화물검사, 정밀검사 실시

5. 반출

* 출처 : KATI 2020 농식품 수출국가정보_중동남미아프리카(9개국)

나. 주요 항만 및 아랍에미리트 항구 자유 무역지대

- 아랍에미리트에는 중소기업 수용을 위한 전략적 형태의 특별경제지구(Specialized Economic Zones)가 있으며, 항구 주변을 자유 무역 지구로 활용
- 대표적 항구로는 아부다비의 자이드 항(Zayed Port), 칼리파 항(Khalifa Port), 두바이의 제벨 알리 항(Jebel Ali Port), 샤르자 함리야 항(Hamliyah Port)등이 있으며, 이런 국가들은 국가기관인 두바이 해양도시 공사(Dybai Maritime City Authority), 두바이 항만공사(DP World), 아부다비 항만공사(Abu Dhabi Port Company, ADPC) 등이 전반적인 항구 운영과 관리를 담당중임
- 그 중 제벨알리 항은 로이즈 리스트(Lloyd' s List)가 선정한 세계 11대 항구로, 2020년 기준 물루량이 전년도 동기대비 0.2% 상승한 12억톤(약 7천 1백만 TEU)를 기록했다. 현재 세계 최고 항구 인프라를 자랑하며 매주 80개 선박 왕래 및 150개 항구와 연결이 가능함



*출처 : WIKIPEDIA

2 수입제도

가. 통관제도

- 수입신고 전 수입업체를 통해 FIRS(Food Import&Re-export System) 또는 ZAD(연방 식품 포털)에 수입식품의 사전등록 필요
 - 토후국²⁸⁾ 별로 운영되었던 식품 등록시스템을 통합하여 2018년 연방 식품 포털(ZAD)이 개설되었으며, 현재 수입식품의 사전등록은 FIRS와 ZAD를 혼용하여 사용함
 - FIRS 등록 시 온라인으로 수입신청서와 함께 제품의 라벨 사진을 첨부하여 제출함
 - 제품의 라벨 사진 첨부이 어려운 경우, 제품의 사진으로 대체 가능
 - ZAD 등록 시 온라인으로 수입신청서와 함께 제품의 라벨, 포장, 제품의 건강 및 영양 강조 표시에 대한 원산지 관할 당국의 확인증을 제출함
 - 수입식품 등록을 통해 식품 라벨 승인 취득 가능, 수입식품 등록 미진행 시 통관이 거부됨
 - 또한, 식품 수입 전 두바이중앙식품시험소(Dubai Central Food Laboratory) 또는 국제 인정 시험소로부터 수입 대상 식품의 소비적합성 성적서 취득 권장, 성적서 미보유 시 화물 도착 후 샘플 시험결과가 나올 때까지 반출이 보류됨
- 수입업체, 현지 대리인 또는 관세사를 통해 세관 신고 진행
 - 온라인 또는 허가받은 통관 브로커를 통해 수입신고서를 제출하며, 항공송장, 선하증권, 송장, 원산지증명서, 포장명세서, 화물인도지시서,

28) 서아시아, 인도 등에서 영국의 지배 및 보호하에 있던 국가를 말함. 아랍에미리트 연방의 구성국, 오만 이슬람왕국, 카트르 등을 지칭함

수입통관허가증을 제출함

- GCC(걸프협력회의) 관세 협정에 따라 회원국 이외의 다른 국가로부터 수입되는 대부분의 식품에는 CIF²⁹⁾ 기준으로 평균 5%의 관세 부과
 - 담배류의 관세율은 100%, 술의 관세율은 50%이며, 예외적으로 관세를 부과하지 않는 품목도 존재함
 - 관세 부과량은 품목에 따라 상이함
- 유통기한과 표시사항 규정의 준수 여부 확인을 위해 모든 수입식품을 대상으로 관능검사 실시
 - 정밀검사가 불필요할 경우 반출확인서가 교부되어 통관이 완료되며, 육안검사 부적합 시 위험분류에 따라 단계별 정밀검사 여부를 결정함
 - 정밀검사는 식품의 위험도에 따라 녹색절차, 황색절차, 적색절차로 분류됨

구분	검사내용
녹색 절차	위생서류 검토만 진행
황색 절차	위생서류 검토 + 화물검사
적색 절차	위생서류 검토 + 화물검사 + 무작위 샘플 채취를 통한 추가검사

- 검역증명서를 제출하지 않거나, 육류 및 가금육 제품의 할랄 증명서를 제출하지 않는 경우에는 화물 반출이 일시적으로 금지되며, 이 외에도 화물에 해충이나 현지 동식물 바이러스 유입이 의심되거나 수입업자 또는 수출업자가 블랙리스트에 기재되어 있는 경우에도 화물 반출이 금지됨
- 관세 납부와 물품검사 완료 시 물품 반출 확인서를 발급받은 후

29) 운임보험료 포함 인도 조건으로 매도인이 화물 선적 시점부터 목적지 도착 시점까지의 운임료와 보험료를 모두 부담하는 조건임. 단, 매도인은 화물의 선적 시점까지만 화물에 대한 책임을 부담하며, 선적 후에는 매수인에게 화물에 대한 책임이 있음

물품의 반출이 가능함

- 통관 시 수입업자는 반입신고서와 함께 다음과 같은 서류를 현지 세관에 제출해야 함
 - 수출입화물 명세신고서, 화물인도지시서 또는 선하증권, 상업송장, 포장명세서, 수입허가서, 원산지증명서, 할랄인증서, 검역증명서

나. 검역제도

- 아랍에미리트는 식품의 종류(농산물, 축산물, 가공식품 등)가 아닌 식품의 위험도로 분류하여 검역을 진행함
 - 신선 식품은 포장 유형에 따라 저위험 식품에서 고위험 식품까지 분류됨

저위험식품	커피, 차, 설탕, 시럽, 꿀, 탄산음료 농축액, 식품첨가물, 향료추출물, 기름, 지방, 마가린, 견과일, 포장채소, 곡물, 콩, 파스타(스파게티 및 쿠스쿠스), 말린 허브, 소금, 식초, 알코올 음료, 증류주
중위험식품	생수, 탄산음료, 주스, 농축액, 신선과일, 포장과일, 냉동야채 및 과일, 코코아, 초콜릿, 비스킷, 사탕, 향신료, 건조 스프, 이스트, 박테리아 배양물, 커피 화이트너, 휘핑크림, 잼, 젤리, 쌀, 밀가루, 전분, 튀김, 조식용 시리얼, 산성식품
고위험식품	육류, 수산물, 우유, 요거트, 치즈, 아이스크림, 달걀, 버터, 냉동 패스트리, 우유와 계란을 함유한 베이커리 제품, 유아용 식품, 특별 규정식, 말린 견과류 및 코코넛, 견과 및 코코넛 플레이크, 참깨, 타히니, 땅콩버터, 자른 사전포장채소, 증류한 저산성 식품

* 출처 : 아부다비 식품 통제 당국 (ADFCA, Abu Dhabi Food Control Authority)

- 식품 위험도 별로 검역 절차 빈도 매트릭스는 다음과 같음
 - 위험도가 낮은 식품일수록 비교적 간단한 녹색 절차를 밟을 확률이

높으며, 위험도가 높은 식품일수록 적색 절차를 밟을 확률이 높음

구분	적색 절차	황색 절차	녹색 절차
고위험 식품	80-100%	0-10%	0-10%
중위험 식품	15-25%	15-25%	50-70%
저위험 식품	5-10%	0-5%	85-90%

* 출처 : 아부다비 식품 통제 당국 (ADFCA, Abu Dhabi Food Control Authority)

- 아랍에미리트의 농약 잔류물 허용치에 관한 규정은 유럽표준(EUR-Lex)과 국제식품규격위원회(CAA, Codex Alimentarius Commission)의 기준을 따름
- 기후변화환경부 법령 824:2015에서 아랍에미리트로 수입 시 금지되어 검역이 필요한 해충 및 일정 조건 하에서 수입이 허가되어 검역이 필요하지 않은 해충 목록을 확인할 수 있음
- 육류와 같이 식품위생이 중요하게 다뤄지는 고위험 식품의 경우, 위생서류 검토, 화물검사 등 추가검사가 진행되는 비율이 80~100%에 달함
 - 축산물을 아랍에미리트에 수출하기 위해서는 검역증명서를 제출해야 하며, 각 품목에 따라 해당 증명서에는 다음과 같은 내용이 기재되어 있어야 함

신선 적색육,
가금육 및
열처리
적색육

- 수입, 수출업자 이름, 주소, 수출국가, 수입품 일련번호, 상품정보와 수량 기재
- 전염병이 발견되지 않은 농장에서 사육되었다는 내용과 도축일 3개월 이내에 구제역, 리프트게곡열이 발생하지 않았다는 증명
- 승인된 도축형식을 따랐으며, 도축 전/후에 검사를 완료하였음과 도축된 제품을 도축 직후 섭씨 2도에서 최소 24시간 동안 보관되었다는 증명
- 통조림 적색육은 섭씨 70도 이상의 온도에서 30분 이상 처리되었으며, 조리육은 뼈와 지방이 제거되었고 섭씨 70도 이상의 온도에서 30분 이상 처리되었음 또는 건조-염장육은 뼈를 제거하였으며 식용 소금에 절여 완전히 건조하였다는 내용이 담긴 문서
- HACCP 시스템을 준수하는 기관에서 생산하였다는 문서

열처리
가금육

- 수입, 수출업자 이름, 주소, 수출국가, 수입품 일련번호, 상품정보와 수량 기재
- 전염병이 발견되지 않은 농장에서 사육되었다는 내용과 도축일 3개월 이내에 조류독감이 발견되지 않았다는 증명
- 승인된 도축형식을 따랐으며, 도축 전/후로 검사를 완료하였다는 증명
- 가금육에서 병원체가 발견되지 않았으며 사람이 섭취해도 된다는 확인서
- 도축된 제품이 섭씨 70도 이상의 온도에서 3.6초 이상 또는 섭씨 74도에서 1초 이상 처리되었다는 확인
- HACCP 시스템을 준수하는 기관에서 생산하였다는 문서

- 육류 제품은 할랄 인증을 필수로 취득해야 하며, 아랍에미리트 국가의 할랄 인증을 취득해야 함
 - * 해당 인증은 아랍에미리트 표준측량청(ESMA) 및 표준측량청에서 지정한 지정인증기관을 통해 취득 가능
- 또한, 육류 수출 시에는 육류를 생산하는 도축장이 아랍에미리트 관할 당국인 표준측량청(ESMA)에 등록되어야 하며, 해당 기관에서 발행하는 등록증명서가 필요함
 - * 가공공장의 경우에는 대한민국 농림축산검역본부에 검역 시행장으로 해당 작업장을 신청하여 승인을 받아야 함
 - * 도축장 등록은 온라인을 통해 가능하고, 다음과 같은 서류를 제출해야 함

-
- 도축장 시설 및 위치정보
 - 도축 절차에 대한 요약정보(축사 → 도축장 → 냉동 및 냉장 → 포장 → 저장 → 이동절차를 모두 포함)
 - 가축의 건강 및 질병에 관한 자료
 - 수의사 및 도축장의 인력 정보
 - 도축장의 위생상태 정보
 - HACCP 인증서, GMP 인증서 등
 - 원산지국의 관할 정부당국에 의한 육류의 위생 및 수의 관리 입증 서류
 - 이슬람법에 따른 동물 도축 요구사항과 할랄 생산의 지속성을 지킨다는 준수 확인서

-
- 가공식품은 저위험 식품에서 고위험 식품까지 다양하게 분포하고 있으므로 수출하고자 하는 품목의 분류를 파악하여 검역절차를 준비해야 함
 - 수입식품 검역은 크게 ①제품검사 ②미생물검사 ③화학검사로 분류되며, 분석 기간은 보통 5~10일 정도 소요됨
 - 공식적으로 수입이 금지된 제품은 검사 대상에 포함되지 않으며 원산지 국가로 다시 수출되며, 토후국으로 처음 수입되는 식품은 자동으로 검역 대상에 포함됨

다. 라벨링 규정

- 수입되는 식품의 라벨에 기재되는 모든 정보는 아랍어로 표기되어야 함
 - 아랍어와 영어를 함께 적을 수 있음
 - 원본 라벨에 사용된 언어가 아랍어가 아닐 경우 필수정보를 포함한 아랍어 라벨을 스티커 형태로 추가 부착할 수 있음
 - 스티커 부착 시 제품 표면의 다른 글자, 그림, 가격표 등 중요 정보를 가려서는 안 됨
 - 스티커는 원본 라벨과 일관되지 않는 내용을 포함하지 않아야 함
 - 라벨에 표시되는 정보는 라벨링 규정에 언급되는 모든 필수 요구사항과 충돌하지 않아야 하며, 등급 분류가 표기될 경우 소비자들이 쉽게 이해할 수 있어야 하고, 소비자를 오도하거나 기만하는 정보를 제공해서는 안 됨
 - 식품 라벨에 필수로 기재되어야 하는 정보는 다음과 같음

구분	필수/선택	내용
제품명	필수	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 패널에 굵은 글씨로 표시되어야 함 • 제품의 명확한 실체를 나타낼 수 있는 이름이어야 함 • 제품의 명칭을 단독으로 사용하거나 설명과 함께 구성 가능(둘 이상의 단어 포함 가능) • 포장 바닥에 놓였을 때, 바닥과 제목은 평행하게 위치해야 함
식품성분 (원료)	필수	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 성분을 성분의 함량에 따라 내림차순으로 표시할 것 • 한 성분이 두 개 이상 성분의 혼합물일 경우, 혼합된 성분의 비율에 따라 괄호 안에 표시할 것 • '성분(Ingredient)'라는 단어로 시작하거나 포함되어야 함 • 알레르기 반응이나 불내성으로 인해 과민반응을 유발하는 물질이 포함되었을 경우 성분목록에 표시되어야 함 • 식품첨가물의 경우에는 구체적인 첨가물 이름이나 E-번호를 식품첨가물 그룹으로 성분 목록에 포함할 것 • 향미료는 '향미료(flavouring)'라는 단어 또는 더 구체적이거나 향미료를 묘사하는 설명으로 식별할 것

영양소 라벨	일부 유형 필수	<ul style="list-style-type: none"> 영양성분 표시에 관한 관련 기술 규정을 준수 소비자들이 제품에 들어있는 영양성분량을 이해할 수 있도록 전달해야 함
용량	필수	<ul style="list-style-type: none"> 제품의 용량은 미터법으로 표시해야 함 액체 식품은 부피, 고체 식품은 중량, 반고체 및 점성 식품의 경우 중량 또는 부피로 표시해야 함
업체명 및 주소	필수	<ul style="list-style-type: none"> 포장업체와 제조업체, 유통업체, 수입업체, 수출업체 중 한 곳의 이름과 주소가 반드시 표기되어야 함 유통업체, 수출업체, 판매업체, 수입업체 등은 선택적으로 표기할 것
원산지	일부 유형 필수	<ul style="list-style-type: none"> 국가명 또는 국가 코드로 표기할 것 다음의 경우에는 제품 라벨에 원산지를 반드시 표기할 것 <ul style="list-style-type: none"> 제3국에서 식품의 본질이 바뀌는 가공을 거칠 경우, 가공이 이루어진 국가를 원산지로 표기할 것 원산지 정보가 없어서 소비자의 오해를 불러일으킬 수 있는 경우에는 원산지를 반드시 표기할 것 이외의 경우에 원산지 표기는 제조업자의 재량에 달림 식품과 원재료의 원산지가 다른 경우, 원재료의 원산지 또한 별도 표기
보관조건	필수	<ul style="list-style-type: none"> 다음의 경우에는 보관 시 준수해야 하는 조건을 명시해야 함 <ul style="list-style-type: none"> 소비가 식품 포장을 개봉한 후에 특정 규칙을 지켜야 하는 경우 보관방법에 다양한 선택권이 있는 경우 특정 환경 및 상황에서 식품의 사용 방법이 적절하지 않은 경우
로트 번호 (바치 번호)	필수	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장 식품의 라벨에는 로트 식별 번호를 표기해야 함 사전포장 식품이 아닌 경우에는 포장 또는 비슷한 상업 문서에 표기해야 함 쉽게 볼 수 있고 명확하게 읽을 수 있으며 지워지지 않아야 함
일자 (제조일자, 유통기한 등)	일부 유형 필수	<ul style="list-style-type: none"> 사전포장제품의 경우, 최종 소비자에게 판매될 때 유통기한과 제조일이 라벨 또는 포장에 표시되어 있어야 함 유효기간은 제조업체 또는 생산업체에 의해서 명시되어야 함 유효기간이 3개월 미만일 경우 '일/월/년'순으로, 3개월 이상인 경우에는 '월/년'순으로 표시해야 함
사용 방법	일부 유형 필수	<ul style="list-style-type: none"> 필요한 경우에는 소비자들이 식품의 조리, 가열, 준비를 위해서 또는 적절하지 않은 목적으로 사용하지 않도록 사용 방법을 표기할 것 사용 방법 없이 식품을 적절하게 섭취 및 이용할 수 없는 경우에 표기할 것

* 출처 : 아부다비 농업식품안전청 (ADAFSA, Abu Dhabi Agriculture and Food Safety Authority)

■ 아랍에미리트에 수입되는 모든 가공식품은 영양정보를 필수로 표기해야 하며, 라벨에는 다음과 같은 정보를 포함해야 함

-
- | | |
|------------|---------------|
| • 제품명 | • 원산지 |
| • 식품성분(원료) | • 보관조건 |
| • 영양소 라벨 | • 로트번호 |
| • 용량 | • 제조일자 및 유통기한 |
| • 업체명 및 주소 | • 사용 방법 |
-

• 중동 걸프지역 표준화기구인 GSO가 지정한 표준 규격을 따르지 않고 제조된 제품의 라벨 승인을 신청할 때에는 해당 규격을 따르지 않았음을 설명하는 내용을 반드시 언급해야 함

■ 일체 가공되지 않고 포장 없이 판매되는 신선 식품(농산물 및 축산물)의 경우 라벨링 규제 범위에서 제외됨

• 사전 포장된 신선과일과 채소의 경우 라벨에 브랜드명, 제품 및 물품명, 제조업체/유통업체/수입업체, 순용량 및 중량, 보관방법 등을 필수로 기재해야 함

• 돈육 또는 돈육을 원료로 사용한 제품의 경우 라벨에 반드시 돈육이 함유되었음을 표기해야 하며, 식품 라벨에는 돈육의 사진이나 사용 레시피를 부착해서는 안 됨

• 모든 육류 제품의 종류(냉장, 냉동)를 명확하게 구분하기 위해 보관 온도를 라벨에 표시해야 함

- 예를 들어 냉동 육류의 경우 “(-)°C 또는 (-)°C 이하의 온도에서 냉동 보관하십시오”, 냉장 육류의 경우 “(-)°C와 (-)°C 사이의 온도에서 냉장 보관하십시오” 라고 명시해야 함

- 냉장/냉동 계육에는 의무적으로 표기되어야 하는 표시사항 외, 다음과 같은 내용을 추가적으로 기입해야 함
 - 생산일자(도축일 또는 냉동일)와 유통기한 : 유통기간이 3개월 이하인 제품의 경우 일/월/년도 순으로 표시해야 하며, 유통기간이 3개월 이상인 제품의 경우 일/월/년도와 월/년도 형식 모두 허용됨. 또한, 유통기간은 제품이 포장된 날짜로부터 계산되어야 함
 - 원산지증명
 - 중량 단위(M/T) 라벨링
 - 알코올성 물질, 동물성 지방, 젤라틴, 식품 첨가제 및 혈액 등의 물질이 포함된 제품의 경우 라벨에 해당 내용을 표기해야함
- 포장된 냉장 육류 및 육류제품은 아래의 규정에 따라 포장되어야 함

제품	포장 종류	유효 기간	보관온도
기체 조절 포장된 ³⁰⁾ 냉장 육류 제품	가스 치환 포장	도축한지 90일 이내	(-0.5 ± 1) °C
식용 가능한 장기 및 내장류 ³¹⁾	알맞은 용기에 포장	7일 ³²⁾	-
	진공포장 되는 용기에 포장	도축한지 51일 이내	(-0.5 ± 1) °C
	기체 조절 용기에 포장	도축한지 90일 이내	(-0.5 ± 1) °C
가금육 ³³⁾	알맞은 플라스틱 용기에 포장	도축한지 7일 이내 ³⁴⁾	-
쇠고기 및 물소고기	알맞은 용기에 포장	도축한지 21일 이내	-
양고기 및 염소고기	알맞은 용기에 포장	도축한지 14일 이내	-
진공포장 된 육류제품	플라스틱 용기에 포장	도축한지 10주 이내	-

30) 고기를 포장할 때 포장 내의 공기를 모두 없앤 다음 산소와 이산화탄소, 질소를 혼합하여 가스를 넣는 방식

31) 신장, 콩팥, 뇌, 혀 등

라벨링 예시 I



- 32) 뇌와 고환은 도축한지 5일 이내
- 33) 닭, 오리, 거위, 칠면조, 토끼, 꿩 등
- 34) 닭고기는 도축한지 3일 이내

라벨링 예시 II



필수 표기내용

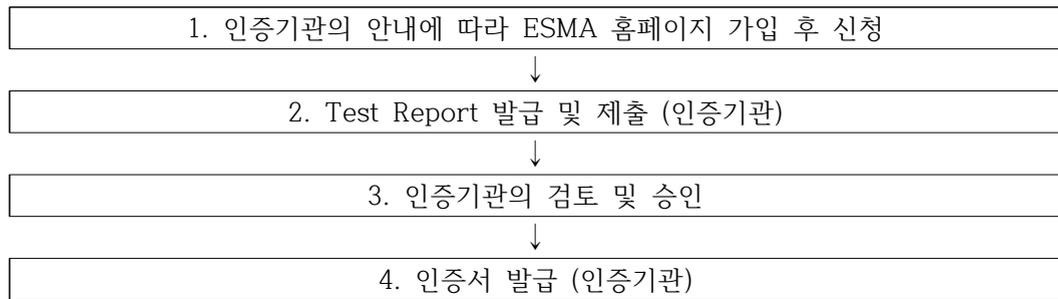
- | | |
|--------------|--|
| ①제품명 | : Cheetos crunchy |
| ②식품성분 | : 밀가루, 옥수수전분, 식물성오일, 효모분말, 마늘분말, 치즈분말 등 |
| ③영양소라벨 | : 1회 제공 칼로리 138kcal, 지방 8.6g, 콜레스테롤 0mg, 나트륨 169mg, 탄수화물 13.6g |
| ④업체명 | : PEPSICO |
| ⑤원산지 | : Kingdom of Saudi Arabia |
| ⑥제조일자 및 유통기한 | : 제조일자 2019년 08월 27일
유통기한 2020년 02월 24일
까지 |
| ⑦보관방법 | : 직사광선을 피하고 건조하고 시원한 곳에 보관하세요. |
| ⑧섭취방법 | : 매콤하고 바삭한 치토스의 맛을 즐겨보세요 |

라. ECAS 인증

- 2013년까지만 해도 아랍에미리트의 인증제도는 잘 발달해 있지 않아 각 토후국의 여러 기관이 각기 다른 품목을 관장하거나 특별한 규제 없이 수입품의 유통이 가능했음. 하지만 국민의 안전과 건강, 환경을 보호하고자 하는 목소리가 나오면서 아랍에미리트 연방법에 따라 아랍에미리트 표준청 ESMA를 설립하고 적극적으로 규제 제정 및 제품 제재를 수행하고 있음
- 아랍에미리트 내에서 생산하거나 수입, 유통되는 상품은 ESMA가 규정한 규격 기준을 준수해야 하며, ESMA는 규제 품목에 대한 필수 인증인 ECAS와 임의인증인 EQM 발급을 통해 해당 제품의 아랍에미리트 규격 기준 부합 여부를 고지함
- 아랍에미리트는 화장품, 자동차 부품, 유제품, 주스 등 신규 규제 도입을 연이어 발표한 바 있어 아랍에미리트로 제품을 수출하고자 하는 우리 기업은 ESMA의 규제를 예의주시해야 함
- ESMA에서 강제하는 필수 인증인 ECAS는 해당 제품의 안전 및 환경에 대한 위해 여부, 국제 기준 준수 여부를 평가하는 기준임
- 규제 대상 품목으로 지정되면 해당 품목의 생산자나 수입업자 등은 반드시 아랍에미리트 수입 이전에 ECAS를 취득해야 함. 유효 기간은 1년이며 만료 1개월 이전에 갱신 신청을 해야 함
- 현재 대상품목은 (케이블 및 저전압 전기선, 조명 기구, 전기온수기, 산화 생물 분해성 플라스틱 물질, 토바코, 향수, 식품 접촉 물질, 유기농 식품, 수전, 페인트, 니스, 윤활유, 해상 선외기 엔진, 전기제품, 상용 에어컨, 중고 차량, 유아용 시트, 자동차 부품, 화장품, 세제류, 개인보호장비, 전자담배 기기 및 관련 제품, 스쿠터, 호버보드, 에너지드링크)임

- 규제 대상 품목 중 산화 생물 분해성 플라스틱 물질, 식품 접촉 물질, 유기농 식품, 에너지드링크는 식품관련 품목으로 ECAS인증을 받아야함.

■ 인증절차 및 제출서류



- 제출서류
 - 신청서
 - 아랍에미리트 사업자등록증
 - 자기 적합 선언서
 - 제품 확인서
 - 제품 라벨
 - 포장 라벨
 - 매뉴얼(영문 및 아랍어)
 - 에너지 효율 성적서(해당 제품)
 - RoHS 시험 성적서
 - 그 외 ESMA에서 요구하는 기타서류 수입 에이전트 지정
- 제품에 따라 모범제조사례(GMP: Good Manufacturing Pactice), 안전 데이터, 할랄 인증서 등이 요구될 수 있음. 또한 유효한 제품 등록 인증서나, ECAS 인증 취득 후 적합성 증명서(COC: Certificate of Conformity)를 받았을 경우 이를 제출해야 함. 모든 서류 제출 후 제품 등록 신청을 완료하면 약 22영업일 내에 등록이 완료됨

마. HALAL(할랄) 인증

- 아랍에미리트에서 판매 혹은 수입되는 모든 자국 생산 상품과 수입 상품은 아랍에미리트 표준측량청인 ESMA(Emirates Authority for Standardization & Metrology)가 승인한 공식 표준을 준수해야 함
- 국제할랄인증지원센터(IHCC, International Halal Certification Center)는 C, D, E, N(Cosmetice)에 대한 인증서비스를 제공하며, 할랄협회(KOHAS)의 경우 식품/건강식품/화장품 등의 제조플랜트와 호텔 및 숙박업, 외식업 등에 대해 할랄인증 서비스를 제공함

코드	범주	분야별 사례
A	농업 1(동물)	동물, 어류, 계란 생산, 우유 생산, 양봉, 어업, 사냥
B	농업 2(식물)	과일, 채소, 곡물, 향신료, 원예제품
C	가공 1 (썩기 쉬운 동물성 제품)	농업 이후의 모든 활동들을 포함함 예: 동물 및 가금류 도축, 계란, 유제품 및 어류 제품
D	가공 2 (썩기 쉬운 식물성 제품)	신선 과일, 신선 주스, 보존 과일, 신선 채소, 보존 채소
E	가공 3 (실내온도에서 장기간의 유통기한을 갖는 제품들)	통조림 제품, 비스킷, 스낵, 기름, 음료수, 음료, 파스타, 밀가루, 설탕, 소금
F	사료 생산	동물 사료, 어류 사료
G	음식 서비스	호텔, 식당

H	유통	소매점, 상점, 도매점
I	서비스	상수도 공급, 세탁, 하수 처리, 폐기물 처리, 제품 개발, 공정 및 장비, 수의학 서비스, 이슬람 금융서비스
J	운송 및 보관	운송 및 보관
K	장비 제조	산업용 장비, 자판기
L	화학 제품 및 생화학제품 제조	식품첨가제, 다이어트 보조식품, 세제, 가공 첨가제, 미생물
M	포장자재 제조	포장 자재
N	기타 자재 제조 ^{1,2}	화장품, 섬유, 가죽제품 등

■ ESMA는 글로벌 인정기관(HAB, Halal Accreditation Body)을 선정하여 할랄 인증기관(HCB, Halal Certification Body)을 평가, 인정할 수 있는 권한을 위임했으며 이렇게 선정된 인정기관이 인정한 인증 기관이 실질적인 할랄인증 발급 및 마크 부착 과정을 수행하게 됨

- ESMA가 승인한 한국의 인정기관으로 한국인정지원센터(KAB, Korea Accreditation Board)가 있으며, 국제할랄인증지원센터(IHCC, International Halal Certification Center)는 ESMA가 승인한 최초의 할랄 인증기관임
- 또한 할랄협회(KOHAS)는 ESMA의 공식 승인 기관은 아니나, ESMA가 승인한 글로벌 할랄 인증기관 IFANCA와 할랄인증 동시발급(TLS, Two Logos System) 협약을 체결하여 단일 기관 기준의 절차와 비용으로 2개 인증(KOHAS와 IFANCA)을 동시 발급하고 있으며, 신청 기관이 희망할 경우 ESMA 할랄인증 발급도 단독 혹은 동시 진행이 가능함

아랍에미리트 비할랄 식품 구분표

(단위 : %)

구분	비할랄 식품
동물	이슬람율법대로 도축되지 않은 동물, 기독교인이나 유대교신자 이외의 불신자, 다신론자, 무종교자, 무신론자, 마법사, 배교자들이 도축한 동물, 죽은 동물, 질식시킨 동물, 잔인하게 때려죽인 동물, 육식동물이 섭취한 동물 등 돼지, 개, 고양이, 가축화된 당나귀 등 하이에나를 제외한 사자, 곰과 같은 맹수류 맹금류 설치류, 파충류 및 이와 유사한 동물 등 전갈 및 모든 종류의 곤충, 벌레, 이슬람율법에 따라 살생이 금지된 것 제외. 꿀에 빠져있는 꿀벌의 부분은 제외 애벌레, 고동처럼 껍데기가 있는 동물 등 불결한 사료를 먹인 동물 등
수생동물/식물	건강에 해로운 독이 있는 것 및 그 식품 (유해물질 또는 독성물질을 제거한 것은 제외.)
음료	마취성약물 함유 음료 또는 알코올, 마약, 진정제, 독성물질 또는 유해물질이 함유된 음료.
유전자변형식품	하나 이상의 금지된 품종의 유전자를 변형하여 생산된 모든 식품.
혈액 등	혈액 및 혈액파생물. 구토 및 소변 등 인간 또는 동물의 몸에서 배출된 모든 액체.
식품첨가물	독성이 있거나 유해하거나 진정효과가 있는 식품첨가물 및 그 제품, 부산물 또는 비할랄물질에서 유래한 제품.
효소	비할랄 물질에서 유래한 모든 효소
미생물	비할랄 환경에서 생산되었거나, 비할랄 물질을 사용하여 생산한 균류, 곰팡이류, 독성이 있고 해로운 이스트.

인증기관	웹사이트 및 연락처	인증 소요기간 및 비용
국제할랄인증 지원센터 (IHCC)	웹사이트: www.ihcc.co.kr 연락처: 02-2088-5632 이메일: ihc@ihchalal.com	소요시간: 신청 품목, 규모 등에 따라 상이 인증비용: 신청 품목, 규모 등에 따라 상이
할랄협회 (KOHAS)	웹사이트: www.kohas.or.kr 연락처: 02-533-7801 이메일: halal@kohas.or.kr	소요시간: 약 3개월 + α (ESMA 인증 취득 시) KOHAS, IFANCA 인증비용: 4,000달러 내외(400만원 내외)

■ 할랄 인증제도 시사점

- 다양한 종류의 원재료를 사용하는 가공식품의 경우 원재료에 대한 정보를 준비하고 증빙서류를 완벽하게 확보해둘 필요가 있음
- 채소, 과일에 대한 수요가 많은데 현지 또는 타국에서 수입할 수 없는 원료의 공급망을 구축 필요
 - 가공식품의 경우 원료의 경쟁력에 한계가 있을 경우 생산, 패키징 기술을 할랄 존에 투자하여 소비자의 신수요를 창출하는 노력을 JV(Joint Venture) 형태로 참여
- 할랄식품 규정이 전면적으로 실시될 예정이므로 우리 기업들도 기본 표준인 UAE.S/ GSO2055-1:2015 및 UAE.S/GSO 993:2015의 제반 요구사항에 대한 면밀한 검토를 통해 본격 대응에 나설 필요가 있음

바. 잔류 농약 규정

- 미국 환경보호국(EPA)과의 협조를 통해서 아랍에미리트는 식품 안전 보호에 힘쓰고 있기에 식품 안전 및 위생 관련법이 강화되고 있음
- 아랍에미리트의 잔류 농약 허용치에 관한 규정은 유럽 표준, 국제 식품 규격 위원회(CAC)의 기준을 따름

아랍에미리트 잔류농약 규정 허용치 기준

(단위: ppm)

유형	성분	기준
농약 잔류물	Amitrole(아미트롤)	≤ 0.01
	Chloridazon(클로리다존)	≤ 0.01
	Cymoxanil(사이목사닐)	≤ 0.01
	Diquat(다이쿼트)	≤ 0.03
	Ethofumesate(에토포메세이트)	≤ 0.01
	Etoxazole(에톡사졸)	≤ 0.06
	Fenamidone(페나미돈)	≤ 0.1
	Fluazifop-P(플루아지포프-피)	≤ 0.01
	Flufenacet(플루페나셋)	≤ 0.01
	Flurtamone(플루타몬)	≤ 0.09
	Fuberidazole(푸베리다졸)	≤ 0.01
	Mepiquat(메피쿼트)	≤ 0.03
	Naphthylacetamide(나드)	≤ 0.01
	Pendimethalin(펜디메탈린)	≤ 0.01
	Phosphide Salts(인화염류)	≤ 0.01
	Propyzamide(프로피자미드)	≤ 0.01
Pyridate(피리데이트)	≤ 0.05	

* 출처 : EUR-Lex(eur-lex.europa.eu)

3 비관세장벽 관련 이슈 및 현황

■ 2021년 1월부터 2022년 6월까지 아랍에미리트의 식품 TBT는 총 23건으로 집계
식품 부문 TBT 통보번호 및 명칭 (2021~2022)

통보번호	명칭	통보일자
468	꿀 업데이트	2021-01-29
494	냉장 양념육 업데이트	2021-01-29
470	식품라벨링에서 신선 천연 순 등의 용어사용에 관한 요구사항	2021-03-11
495	냉동 어류, 냉동 어류 필레트 제품 및 냉장 냉동 갑각류의 라벨링	2021-03-11
499	모짜렐라 치즈 업데이트	2021-06-03
503	카멍베르 치즈 업데이트	2021-06-04
500	에담 치즈 업데이트	2021-06-04
501	고다 치즈 업데이트	2021-06-04
502	브리 치즈 업데이트	2021-06-04
505	체다 치즈 업데이트	2021-06-07
504	하비타 치즈 업데이트	2021-06-07
508	철갑상어 캐비어	2021-10-06
507	크림치즈에 대한 규격	2021-10-06
509	크림, 조제한 크림	2021-10-06
512	별구르(bulgur)	2021-10-06
514	냉동 시금치	2021-10-06
515	통조림 밤 및 통주림 밤 튀레	2021-10-06
510	냉동 당근	2021-10-06
513	개별 기준에 포함되지 않는 식용 지방에 대한 기준	2021-10-06
511	특정두류	2021-10-06
521	식품 통조림에 사용되는 3피스 스틸 월형 캔	2021-10-28
523	탄산음료	2021-12-02
484	식품재료에 사용할 수 있는 첨가물	2022-06-07
계		23

* 출처 : Trade NAVI 통합무역정보서비스

- 기존 TBT 내용에서 업데이트 된 TBT가 9건, 소비자 정보 라벨링을 위한 TBT가 2건, 식품규격 관련 TBT가 3건, 식품전반에 대한 TBT 8건, 식품첨가물에 대한 TBT 1건 순으로 나타남
- 동기간 통보된 SPS는 총 71건으로, 고병원성 조류인플루엔자(HPAI) 발생에 따른 특정 국가별 조류 및 가금제품의 잠정 수입금지 조치에 대한 68건, 금지 조치 해제에 관한 건 2건, 식품용 커피생두의 규격에 관련된 1건이 통보됨
- 식품용 커피생두의 규격에 관련된 SPS 통보문 1건은 전 세계 교역국을 대상으로 통보됨
- 한국을 특정하여 발행된 SPS 통보문은 확인되지 않음

주요 TBT 규정별 사이트 주소

분류	사이트 명칭	URL
TBT 개정안	E-PING (WTO)	https://epingalert.org/
라벨링 규정 - 일반 규정	아부다비 농식품 안전청	https://www.adafsa.gov.ae/English/Pages/default.aspx
라벨링 규정 - 강조표시 규정 (UAE.S GSO CAC/GL 1:2008)	GSO (걸프지역 표준화 기구)	https://www.gso.org.sa/en/