

중동지역 한국식품 진출 여건조사 터키 · 카타르

2006.11.



농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

머 리 말

그동안 열사의 사막으로만 알려졌던 중동지역이 이라크전 이후 오일머니의 유입으로 인한 소득증대로 우리 농식품 수출의 블루오션으로 떠오르고 있습니다. 이러한 중동지역의 호황을 우리 농식품의 수출로 이어 나가고자, 중동지역 한국식품 진출여건을 조사하여 자료집으로 발간하게 되었습니다.

이번 조사는 '06년 도하 아시안게임 개최로 세계의 이목이 집중되고 있는 페르시아만의 진주 카타르, 그리고 아시아와 유럽을 잇는 산업의 요충지 터키를 대상으로 이루어졌습니다.

이 두 국가에 대한 농업개황과 농식품 수출입동향을 비롯, 인삼류 등 우리 수출 가능품목의 시장 진출여건을 중점 조사하여, 우리 수출업계의 중동진출에 도움이 되도록 하였습니다. 아울러 우리와는 생활관습이 다른 데 따른 시행착오를 예방할 수 있도록 관련 제도에 대한 내용도 수록하였습니다.

현재 한국의 농식품 수출에서 중동지역이 차지하는 비중은 5.6% 정도로 적은 편이나, 카타르의 아시안게임 개최와 천연가스 개발로 인한 경제 호황, 그리고 터키의 EU 가입 협상 등 경제적 안정화로 이 두 국가의 시장 전망은 매우 밝은 편입니다. 이러한 가능성을 수출로 연결시키고자, 우리 aT는 개별 기업이 독자적으로 추진하기 힘든 틈새시장 여건조사 등 세계 각국의 무역정보 제공을 위해 앞으로도 최선의 노력을 경주하겠습니다. 아무쪼록 이 자료집이 농식품 수출 관계자들에게 해외시장을 이해하고 전략을 수립하는 데 도움이 되기를 바랍니다.

2006. 11

aT 농수산물유통공사
정보서비스본부장 이동혁



Contents

터키

I. 일반개황

3

- 1. 국가개요 5
- 2. 경제현황 6

II. 농업개황

9

- 1. 농업여건 11
- 2. 농업생산량 12

III. 농식품 수출입 동향

17

- 1. 수출동향 19
- 2. 수입동향 20
- 3. 한국 농산물 수입현황 26

IV. 시장분석

29

- 1. 시장여건 31
- 2. 시장특성 32
- 3. 시장구조 33
- 4. 소비자 분석 36

V. 시장진출 여건

39

- 1. 개요 41
- 2. 주요 부류별 시장동향 41
 - 가) 인삼류 41
 - 나) 음료 50
 - 다) 라면 59
 - 라) 차류 60
 - 마) 선인장 60

VI. 수입관련 제도 및 상관습

61

- 1. 수입 허가 관련 서류 및 통관 63
- 2. 주요 농식품 관세율 63
- 3. 상관습 65
- 4. 소비자 분석 65
- 5. 할랄제도 66
- 6. 수입업체 및 기업 관련 정보 웹사이트 68

VII. 참고 - 터키 소비자 설문조사 결과

71

카타르

I. 일반개황

79

- 1. 국가개요 81
- 2. 경제현황 82

II. 농업개황

85

- 1. 농업구조 87
- 2. 농업생산량 88

III. 농식품 수출입 동향

91

- 1. 농식품수입현황 93
- 2. 주요 품목별 수입규모
및 수입국 비중 95
- 3. 한국농식품 수입규모 99

IV. 시장분석

101

- 1. 시장여건 103
- 2. 시장특성 103
- 3. 시장구조 104

V. 주요품목별 동향

107

- 1. 인삼류 109
- 2. 음료 112
- 3. 라면 113
- 4. 녹차 115
- 5. 냉동과일 116

VI. 수출입관련제도

119

- 1. 무역제도 121
- 2. 수입 관련 제도 및 관행 122
- 3. 할랄 제도 123

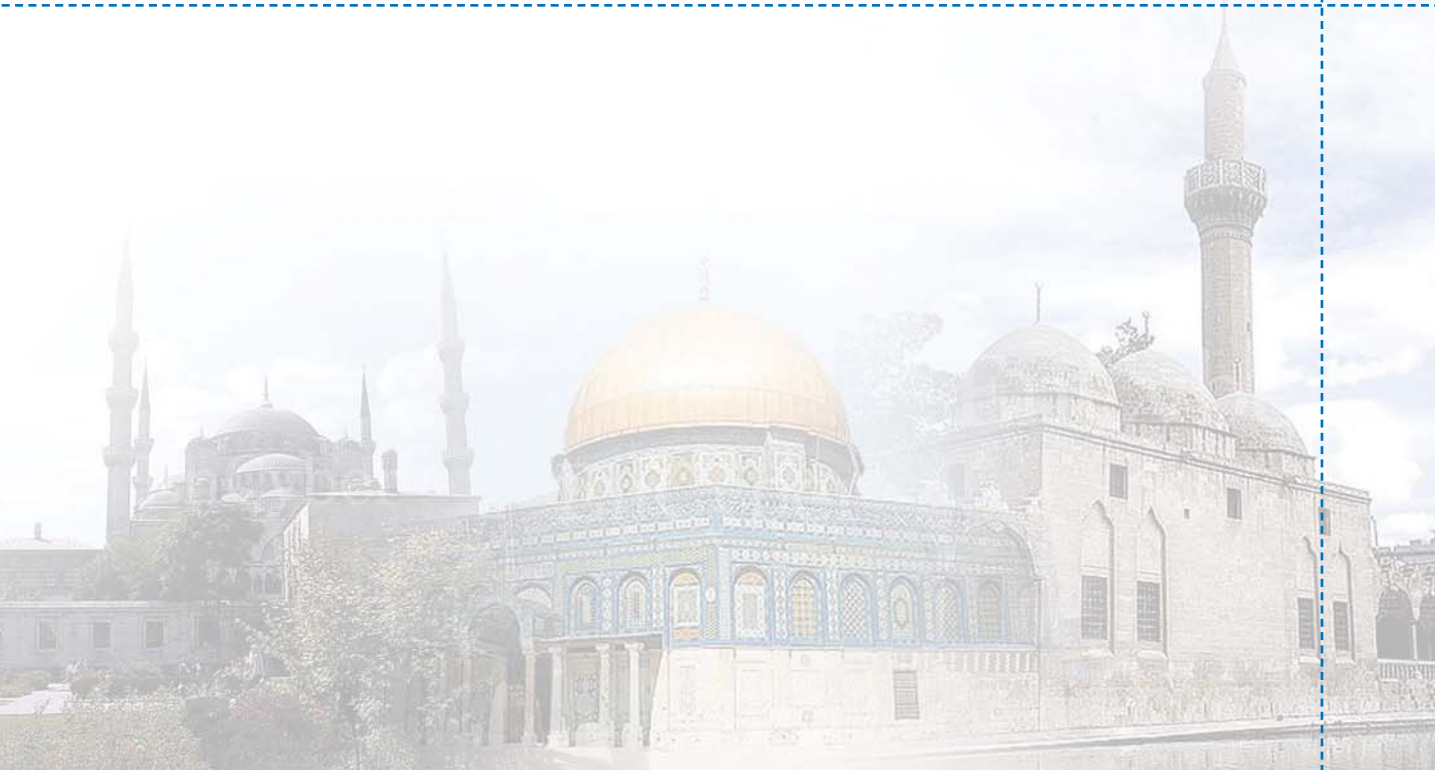


- I. 일반개황
- II. 농업개황
- III. 농식품 수출입 동향
- IV. 시장분석
- V. 시장진출 여건
- VI. 수입관련 제도 및 상관습
- VII. 참고 – 터키 소비자 설문조사결과



TURKEY

1. 일반개황



I. 일반개황

1. 국가개요

■ 자연지리 및 경제

- 국토면적 : 780,580km²(한반도의 3.5배)
- 인 구 : 69,660천명(2005년 7월 기준)
 - ▶ 인구 성장률 : 1.4% ('00~'05 평균) * 한국 : 0.6
 - ▶ 인구 구성비 : 15세 미만 25.5%, 15~64세 67.7%, 65세 이상 6.8%
- 기 후 : 여름은 따뜻하고 건조하며, 겨울은 온난다습
- 시 간 대 : 한국보다 7시간 느림
- 주요산업 : 광공업(29.9%), 무역(23.5%), 수송 및 통신(13.78%), 농업(12.6%)
- G D P : 3,615억불(2005년 기준)
- 1인당 GDP : 5,016불(2005년 기준) * '04 구매력평가 기준에 의한 1인당 소득은 7천불 초과
 - ▶ ('02) 2,622달러 → ('04) 4,187 → ('05) 5,016 → ('06) 5,126 (추정)
- 경 제 : 안정적이고 지속적인 성장세
 - ▶ ('02) 7.8% → ('03) 6% → ('04) 9.8% → ('05) 7.4%

■ 정치·행정

- 공식국명 : 터키공화국(Republic of Turkey)
- 수 도 : 앙카라(Ankara)
- 위 치 : 유럽과 아시아(중동)
- 정부형태 : 내각책임제
- 대 통 령 : Ahmet Necdet Sezer (2000. 5월 취임, 7년 임기)
- 독 립 일 : 1923년 10월 29일

■ 사회·문화

- 민 족 : 터키계(80%), 쿠르드계(19%), 아랍인, 아르메니아인, 유태인 등
- 언 어 : 터키어(공용어), 쿠르드어, 아랍어
- 종 교 : 이슬람교(98%, 다수가 수니파)

■ 한국과의 관계

- 국교수립 : 1957년 3월 대사급 외교관계 수립
- 협정체결 : 통상진흥 및 경제기술협력협정('77. 12), 이중과세방지협정('86. 3), 투자보장협정('94. 6), 원자력협력협정('99. 6)
- 교민수 : 2005년 1월 기준 1,058명으로 추정되며, 이중 70% 가량이 이스탄불에 거주

2. 경제 현황

가. 이라크 전 이후 경제 안정화

- ◎ 2003년 초 이라크 전쟁의 여파로 환율이 급상승하는 등 일시적으로 위기조짐을 보였던 터키경제는 이라크 전쟁의 종결로 2003년 말까지 급속도로 안정되는 모습을 보임
- ◎ 또한 2003년 두 차례의 자살폭탄테러에도 불구하고 별다른 동요를 보이지 않고 안정된 모습을 보이고 있으며 경제성장률, 인플레이션, 수출 등 주요 경제지표들이 연간 목표치를 달성하면서 IMF 및 국제신용평가기관들의 평가도 계속 좋아지고 있음
- ◎ 2005년에는 터키 정부가 인플레이션 잡기에 총력을 기울인 결과 소비자물가상승률이 7.7%를 기록하여 경제 안정성을 높였으며, 수출을 중심으로 한 산업생산 증가에 따라 경제 성장률은 7.4%로 유럽 국가 중 가장 높은 수치를 기록하는 등 거시경제 지표상으로 매우 안정적이고 급속한 성장세를 보임
- ◎ 이처럼 2005년에 터키 경제는 회복세를 보이는 것을 넘어 급속도로 활성화된 모습을 보였으며, 특히 터키경제의 발목을 잡아왔던 정치 불안에서 벗어나 일관된 경제정책이 추진되고 있음
- ◎ 2003년 하반기부터 시작된 소비심리의 개선에 따른 소비재 수요확대가 전반적인 경기 호조를 이끌고 있으며, 이자율의 하락추세도 기업들의 설비투자 확대에 긍정적으로 작용하고 있음

나. 최근 경제 동향

- ◎ 터키정부는 2006년 경제성장률 5%, 소비물가 상승률 5%를 목표로 삼고 있고 전반적인 경제흐름을 볼 때 목표치의 달성이 가능할 것으로 전망되고 있으며, 수출 호조세 지속에 따른 산업생산 증가로 터키경제는 2005년에 이어 지속적인 발전이 가능할 것으로 전망됨. 다만, 최근 지속되고 있는 환율 급등현상은 터키 경제 전체에 큰 부담으로 작용하고 있음
- ◎ 2006년 5월 들어 터키 국내 정치의 불안정, 터키의 무역수지 적자 확대 및 해외 주요 선진국의 이자율 인상 등의 대내외적인 원인으로 터키 리라화의 환율이 급등하자 수입품은 물론 국내생산제품의 가격까지 동반 상승하여 민간소비 위축까지 우려되고 있음
- ◎ 이 같은 터키 리라화 환율의 급등현상은 민간소비뿐 아니라 막대한 외채를 가지고 있는 터키 경제 전체에 큰 부담으로 작용하기 때문에 향후 환율이 어떻게 조정되는지에 따라 터키 경제에 큰 영향을 끼칠 것으로 보임

〈주요 경제 지표〉

	단위	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(목표)
GDP	10억불	184.2	239.7	302	361.5	380.6
경제성장률	%	7.9	5.8	8.9	7.4	5.01
인당 GDP	불	2,622	3,412	4,187	5,016	5,126
실업률	%	10.3	10.5	10.3	10.3	—
소비자 물가상승률	%	29.7	18.4	9.3	7.7	5.0
수출(FOB)	백만불	36,059	47,252	63,016	73,275	79,000
수입(CIF)	백만불	51,554	69,340	97,340	116,352	124,400
대미환율	YTL ¹⁾	1.507	1.500	1.425	1.355	1.335

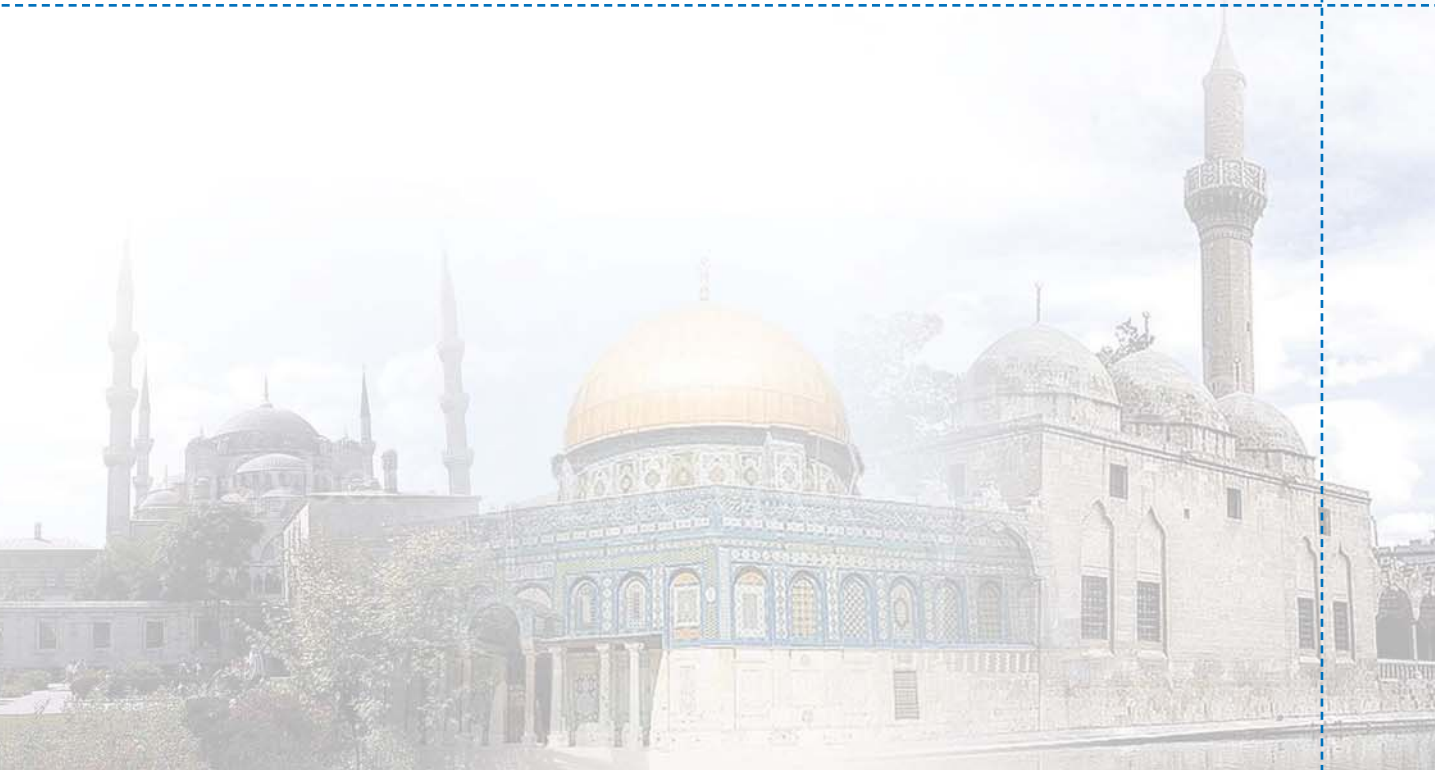
자료 : 터키 중앙은행

1) YTL(NEW Turkish Lira) : 터키는 2005년 1월 1일부터 터키화페의 화폐단위 절하(리디노미네이션)를 단행, 기존 화폐인 TL을 YTL로 변경



TURKEY

II. 농업개황



II. 농업개황

1. 농업여건

- ◎ 농업비중 : GDP의 13% (공업 19%, 서비스업 68%) * 한국 : 3.7%
- ◎ 농업종사자 : 인구의 40% * 한국 : 6.4%
- ◎ 가격의 불확실성 및 정부의 농업보조금 폭이 매년 일정하지 않아 생산 및 교역은 변동폭이 큼. 그러나 전체 농수산물의 교역은 증가 추세
- ◎ 농업의 효율성 제고와 EU의 공동농업정책(CAP)에 맞추기 위해 농업보조금 정책을 직접지불제로 전환 (기준 : 구매가격 지원, 보상지불, 수출보조 등의 간접지원) 이로써 작물간 차별보조가 사라져 주요 생산품목 및 생산량의 변화가 예상됨
- ◎ 농가규모가 영세하고 비숙련 농가가 많은 점도 애로요인
- ◎ 식품가공산업은 정부의 고관세 및 비관세 장벽을 이용한 보호정책으로 안정적으로 발전하고 있음 (* 가공식품 관세 6 ~ 227.5%)
- ◎ 경작 면적

(단위 : 1,000ha)

	1985년	1990년	1995년	2000년	2003년
총 면적	78,356	78,356	78,356	78,356	78,356
농경지 면적	38,130	39,677	39,493	38,757	39,180
경지	24,595	24,647	24,654	23,826	23,358
다년생작물재배지	2,935	3,030	2,461	2,553	2,655
영구 목초지	10,600	12,000	12,378	12,378	13,167

자료 : FAOSTAT

〈 농업인구 〉

(단위 : 천명)

년 도		1985년	1990년	1995년	2000년	2003년
총 인 구		51,855	57,593	63,070	68,281	71,325
성 별	남 자	26,215	29,104	31,843	34,425	35,929
	여 자	25,640	28,489	31,227	33,856	35,396
거 주 지	도 시	24,658	23,496	23,889	24,075	24,174
	농 촌	27,197	34,097	39,181	44,206	47,151
직 업	농업인구	21,075	21,507	21,401	21,016	20,630
	비농업인구	30,780	36,086	41,669	47,265	50,695
경제활동	인 구	21,587	24,255	27,731	31,373	33,537
성 별	남 자	14,001	15,868	17,717	19,546	20,632
	여 자	7,587	8,386	10,014	11,827	12,905
농업경제	활동인구	12,305	12,994	13,826	14,513	14,779
성 별	남 자	5,840	6,076	5,905	5,611	5,391
	여 자	6,465	6,918	7,922	8,902	9,388

자료 : FAOSTAT

2. 농업 생산량

■ 곡물류 생산량

- 터키의 주요 생산 곡물은 주식인 밀, 보리, 옥수수 등이며, 2005년 기준 생산량은 밀 2,100만 톤, 보리 900만 톤, 옥수수 350만 톤 등임. 연간 재배면적은 큰 변화가 없으나 생산량은 소폭으로 증가하고 있음

(단위 : ha, 톤)

년 도		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
밀	재배면적	9,350,000	9,300,000	9,100,000	9,300,000	9,300,000
	생산량	19,007,000	19,508,000	19,008,200	21,000,000	21,000,000
쌀	재배면적	59,000	60,000	65,000	70,000	80,000
	생산량	360,000	360,000	372,000	490,000	525,000
보리	재배면적	3,640,000	3,600,000	3,400,000	3,600,000	3,600,000
	생산량	7,500,000	8,300,000	8,100,000	9,000,000	9,000,000
옥수수	재배면적	550,000	500,000	560,000	700,000	800,000
	생산량	2,200,000	2,100,000	2,800,000	3,000,000	3,500,000
호밀	재배면적	140,500	150,000	140,000	143,000	150,000
	생산량	220,000	255,000	240,000	270,000	260,000
귀리	재배면적	150,000	155,000	130,000	129,000	130,000
	생산량	265,000	290,000	270,000	275,000	270,000
기장	재배면적	3,500	3,650	4,000	3,900	4,000
	생산량	6,700	7,200	7,000	7,000	7,100

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

■ 과실류 생산량

- 터키는 넓은 국토와 다양한 기후 여건을 바탕으로 많은 종류의 과일을 생산하고 있는데 대표적인 과일로는 사과, 오렌지, 레몬 등이 있으며, 생산량은 2005년 각각 255만 톤, 125만 톤, 60만 톤임

(단위 : ha, 톤)

년 도		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
캐롭	재배면적	3,040	3,060	3,150	3,150	3,150
	생산량	13,500	13,500	14,000	14,000	14,000
바나나	재배면적	1,875	2,385	2,520	3,000	3,000
	생산량	75,000	95,000	110,000	130,000	135,000
오렌지	재배면적	39,295	39,195	40,627	41,626	41,626
	생산량	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,300,000	1,250,000
오렌지 주스	투입 오렌지량	100	750	5,400	5,400	5,400
	생산량	80	600	4,320	4,320	4,320
오렌지농축액	투입 오렌지량	500	500	5,000	5,000	5,000
	생산량	85	85	850	850	850
감귤류	재배면적	28,572	28,972	31,303	31,969	31,969
	생산량	580,000	590,000	550,000	670,000	585,000
레몬	재배면적	17,866	18,565	19,148	19,647	19,647
	생산량	510,000	525,000	550,000	600,000	600,000
레몬주스	투입 레몬량	1,020	1,057	1,112	1,205	1,205
	생산량	816	846	889	964	964
자몽	재배면적	2,964	3,047	3,213	3,333	3,333
	생산량	135,000	125,000	135,000	135,000	150,000
사과	재배면적	108,392	109,890	116,551	108,900	116,551
	생산량	2,450,000	2,200,000	2,600,000	2,100,000	2,550,000
배	재배면적	35,431	34,999	34,799	34,965	34,965
	생산량	360,000	340,000	370,000	320,000	340,000
모과	재배면적	10,323	10,706	10,490	10,490	10,490
	생산량	102,000	110,000	110,000	110,000	110,000
살구	재배면적	64,125	64,650	65,500	63,800	64,000
	생산량	517,000	352,000	499,000	350,000	370,000

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

■ 채소류 생산량

- ◎ 토마토, 양파(건조), 오이, 고추 등이 주로 생산되고 있으며, 2005년 기준 생산량은 각각 970만 톤, 200만 톤, 173만 톤, 175만 톤임

(단위 : ha, 톤)

년 도		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
양배추	재배면적	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
	생산량	710,000	720,000	721,000	700,000	701,000
아티초크	재배면적	2,300	2,400	2,500	2,500	2,500
	생산량	26,500	27,000	28,000	30,000	30,000
아스파라거스	재배면적	3	4	4	3	3
	생산량	12	17	17	12	11
상추	재배면적	17,700	17,900	17,900	19,000	19,700
	생산량	350,000	345,000	340,000	362,000	375,000
시금치	재배면적	21,500	22,500	22,500	21,800	22,500
	생산량	210,000	220,000	220,000	213,000	220,000
토마토	재배면적	225,000	255,000	260,000	255,000	260,000
	생산량	8,425,000	9,450,000	9,820,000	9,440,000	9,700,000
콜리플라워	재배면적	4,500	4,700	5,500	5,600	5,900
	생산량	88,000	90,000	108,000	110,000	115,000
호박	재배면적	22,000	20,000	22,000	22,000	22,000
	생산량	385,000	345,000	368,000	374,000	376,000
오이	재배면적	59,000	60,000	60,000	60,000	60,000
	생산량	1,740,000	1,670,000	1,780,000	1,725,000	1,725,000
가지	재배면적	36,500	37,000	36,000	35,000	35,000
	생산량	945,000	955,000	935,000	900,000	880,000
고추	재배면적	78,000	87,500	88,000	88,000	88,000
	생산량	1,560,000	1,750,000	1,790,000	1,700,000	1,745,000
양파	재배면적	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
	생산량	225,000	210,000	220,000	220,000	220,000
양파(건조)	재배면적	99,500	90,000	82,000	78,000	78,000
	생산량	2,150,000	2,050,000	1,750,000	2,040,000	2,000,000

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

◎ 견과류 생산량

(단위 : ha, 톤)

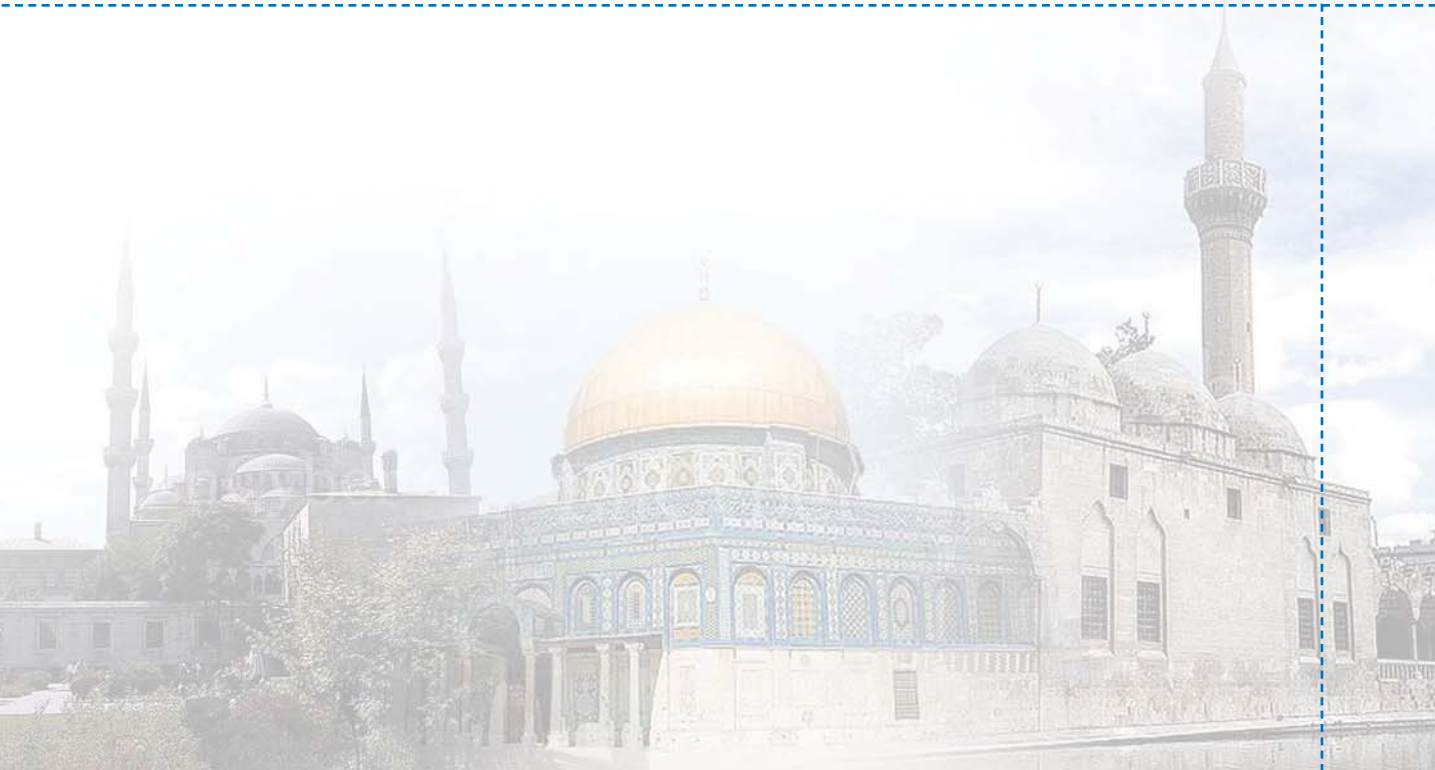
년 도		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
밤	재배면적	35,100	36,300	37,200	38,000	38,000
	생산량	47,000	47,000	48,000	49,000	49,000
아몬드	재배면적	17,875	17,500	17,375	20,100	19,750
	생산량	42,000	41,000	41,000	37,000	39,000
호두	재배면적	60,496	63,986	68,141	68,141	70,000
	생산량	116,000	120,000	130,000	126,000	133,000
피스타치오	재배면적	36,999	37,428	37,570	38,000	38,600
	생산량	30,000	35,000	90,000	30,000	60,000
헤이즐넛	재배면적	345,448	350,296	368,357	345,000	379,000
	생산량	625,000	600,000	480,000	350,000	500,000
기타 견과류	재배면적	400	400	400	400	400
	생산량	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000

자료 : FAOSTAT, Core Production Data



TURKEY

Ⅲ. 농식품 수출입 동향



Ⅲ. 농식품 수출입동향

1. 수출동향

- ◎ 2004년 터키는 60억불의 농식품을 수출했는데 이 중 49%를 주 수출시장인 EU로 수출함
- ◎ 터키의 주요 수출 농산물은 신선 채소 및 과일, 견과류, 건조 과일, 곡류, 올리브유, 담배, 토마토 페이스트 등이 있음
- ◎ 수출액은 개암이 7.3억불로 전체 수출액의 12.4%를 차지했으며, 잎담배는 3.9억불, 견과류는 3.7억불, 건포도 2.3억불 등임

〈주요 수출품목〉

(단위 : 톤, 천불)

품 목	물 량	금 액
헤이즐넛	134,557	737,370
잎담배	114,774	399,804
견과류	78,638	370,782
건포도	211,894	231,400
밀가루	803,704	203,410
기타조제 식품	140,943	198,158
살구(건조)	81,292	197,704
기타조제 과일	88,898	176,231
기타초콜렛제품	72,059	161,281
사탕류	67,654	157,157
토마토소스	183,254	133,770
올리브오일	49,632	133,034
절임채소	174,069	122,956
체리	39,732	117,987
토마토	235,364	109,563
레몬	216,756	99,211
감귤류	216,102	95,559
무화과(건조)	49,074	85,597
렌즈콩	171,185	85,444
전체	3,291,984	5,957,929

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

2004년 기준

2. 수입동향

- ◎ 터키의 농산물 수입규모는 '02년 31억 달러, '03년 42억 달러 '04년 47억 달러로 매년 증가 추세임
- ◎ 주요 수입품목은 면화(836백만불), 대두(227), 밀(222), 옥수수(190), 식품 조제품(185), 야자유(182), 잎담배(166), 해바라기씨(157), 카카오 열매(153) 등임
- ◎ 주요 수입국가는 미국과 EU (수입의 65.4% 점유)이며 대다수 유럽국가와 비슷한 수입패턴을 보임
EU와 보다 긴밀한 경제관계 형성 및 CAP(공동 농업 정책)에 맞춘 농업정책 때문에 향후 EU로부터의 수입이 상대적으로 증가할 전망

〈주요 농식품 수입동향〉

(단위 : 천불)

품 목	2001년	2002년	2003년	2004년
곡류	179,625	373,228	695,368	520,569
과일 및 채소	117,587	139,504	129,593	161,235
음료 및 담배	296,431	218,006	250,179	270,015
차류	122,111	150,874	253,535	289,294
낙농제품	21,190	36,393	50,024	67,928
간장	309	287	331	430
육류	370	74	172	391
기타	737,623	918,366	1,379,202	1,309,862
계	2,421,383	3,070,936	4,178,569	4,659,460

자료 : FAOSTAT, Trade

〈곡물류〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
밀	물량	346,827	1,097,766	1,838,739	1,065,389
	금액	49,621	148,010	276,233	221,868
밀가루	물량	99	6	39	68
	금액	31	2	6	13
벼	물량	135,069	292,024	247,724	35,432
	금액	24,437	48,803	55,538	15,254
현미	물량	0	2,734	10,035	26,177
	금액	0	362	1,694	7,174
정미	물량	137,967	131,681	213,518	103,887
	금액	33,246	37,114	65,452	39,496
보리	물량	38,967	16,756	89,428	240,340
	금액	6,327	2,435	15,718	39,814
옥수수	물량	537,481	1,177,659	1,818,132	1,049,744
	금액	65,635	133,754	276,182	190,477
호밀	물량	0	18,279	42,475	15,960
	금액	0	1,727	4,044	3,070
오트	물량	215	5,188	600	23,634
	금액	13	318	43	2,770
기장	물량	1,933	3,652	1,626	2,257
	금액	198	474	221	336

자료 : FAOSTAT, Trade

〈뿌리 작물〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
감자	물량	2,107	11,822	9,255	9,071
	금액	821	5,765	5,221	5,857
전분	물량	125	223	150	97
	금액	158	260	196	115
감자(냉동)	물량	922	524	298	864
	금액	519	365	265	824
카사바(건조)	물량	6,200	5,846	0	49
	금액	465	443	0	4
사탕무	물량	24,504	24,000	41,462	56,686
	금액	1,168	1,690	2,754	2,651

자료 : FAOSTAT, Trade

〈음료 담배 제품〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
보리 맥주	물량	154	166	344	2,680
	금액	138	140	224	1,822
포도주	물량	160	185	144	921
	금액	152	185	160	1,550
베르무트주	물량	34	54	73	61
	금액	44	84	99	82
물, 얼음 등	물량	124	131	135	174
	금액	87	105	106	151
음료류	물량	7,891	3,838	9,310	9,267
	금액	6,871	2,161	5,650	17,818
증류주	물량	3,142	6,419	7,022	5,940
	금액	5,960	7,415	9,103	9,313
잎담배	물량	50,113	41,368	48,934	46,254
	금액	243,369	162,087	176,868	165,947
기타담배 제품	물량	13,874	15,177	21,511	19,907
	금액	39,804	45,745	57,956	73,323

자료 : FAOSTAT, Trade

〈두 류〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
대두(건조)	물량	32,980	41,488	6,366	13,872
	금액	17,986	21,584	3,238	7,166
잠두	물량	20	143	141	124
	금액	47	103	122	176
완두	물량	929	120	596	2,638
	금액	312	77	305	1,435
이집트콩	물량	14,396	10,636	41	546
	금액	6,151	3,832	24	306
렌즈콩	물량	98,662	22,668	16,909	5,557
	금액	37,887	8,325	8,118	2,658
기타 두류	물량	3,875	6,498	5,192	6,792
	금액	1,730	3,064	2,522	3,461

자료 : FAOSTAT, Trade

〈과 실 류〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
바나나	물량	41,601	64,597	91,937	110,205
	금액	16,490	25,622	36,350	43,250
오렌지	물량	38	38,814	41,160	30,808
	금액	3	4,628	6,414	5,873
오렌지 주스	물량	1,569	1,355	2,524	3,926
	금액	1,666	2,032	3,945	5,567
레몬	물량	39	3,659	5,801	2,661
	금액	11	445	988	628
그рей프프루트	물량	1,995	12,668	10,267	11,367
	금액	177	1,468	1,248	2,090
그рей프프루트 주스	물량	10	230	165	421
	금액	22	419	267	583
사과	물량	1,426	3,189	2,866	2,465
	금액	574	1,250	1,370	1,544
사과 주스	물량	9	58	176	698
	금액	10	31	53	496
배	물량	71	120	96	189
	금액	33	48	46	119
살구(건조)	물량	1,376	808	1,004	1,237
	금액	1,116	1,051	2,204	3,033
자두(건조)	물량	141	144	98	134
	금액	195	174	126	191
포도	물량	120	129	42	176
	금액	95	98	33	158
건포도	물량	3,148	1,237	2,021	1,739
	금액	1,379	1,130	2,156	1,913
수박	물량	15	18	134	107
	금액	5	2	32	5
멜론	물량	8	3	5	29
	금액	3	1	1	24
무화과(건조)	물량	1,491	1,066	857	735
	금액	2,613	1,889	1,788	1,279
파인애플	물량	19	62	50	192
	금액	11	24	24	145
파인애플 통조림	물량	253	536	599	466
	금액	94	223	276	290
대추야자	물량	7,308	12,829	7,858	8,224
	금액	1,481	3,271	1,730	2,405
키위	물량	2,451	3,022	3,743	7,064
	금액	901	945	1,048	2,086

자료 : FAOSTAT, Trade

〈채 소 류〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
코코넛	물량	291	207	639	585
	금액	103	76	364	397
코코넛(건조)	물량	1,371	4,801	5,430	4,365
	금액	947	3,683	4,894	3,806
올리브	물량	93	114	132	228
	금액	121	114	182	409
아티초크	물량	0	194	470	1,009
	금액	0	15	92	222
토마토소스	물량	14	856	154	524
	금액	9	754	142	457
마늘	물량	671	2,440	3,270	352
	금액	143	882	1,416	171
버섯(건조)	물량	47	55	100	99
	금액	656	893	1,348	1,264
버섯 통조림	물량	76	10	35	41
	금액	93	17	20	43
채소제품(신선, 건조)	물량	858	2,144	174	186
	금액	611	1,551	193	191
케롭	물량	228	500	905	651
	금액	263	249	854	283
채소(건조)	물량	467	816	1,753	2,145
	금액	1,264	1,781	3,860	3,907
채소(식초절임)	물량	222	304	246	397
	금액	193	249	264	342
기타 채소	물량	926	747	759	1,220
	금액	2,715	3,436	647	2,130
채소(냉동)	물량	48	129	429	3,695
	금액	82	152	291	2,671
채소(절임)	물량	1,788	3,354	2,885	3,172
	금액	2,989	4,457	2,831	2,898

자료 : FAOSTAT, Trade

〈차, 양념 소스류〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
커피(볶지않은 것)	물량	9,682	13,062	11,417	11,545
	금액	10,694	10,263	10,519	14,507
커피(볶은 것)	물량	630	706	591	621
	금액	2,581	2,794	2,787	3,725
커피 대용품	물량	49	89	98	11
	금액	63	89	120	58
커피 농축액	물량	3,004	4,153	6,616	12,091
	금액	23,438	24,788	30,286	40,792
코코아 원두	물량	37,470	37,746	60,418	69,221
	금액	48,609	68,877	148,020	153,049
코코아 페이스트	물량	196	398	726	1,549
	금액	389	1,138	2,125	3,935
코코아 버터	물량	257	486	846	739
	금액	598	1,495	3,498	2,890
코코아 파우더	물량	4,467	6,609	6,986	8,499
	금액	5,287	11,452	21,140	21,989
기타 초콜렛 제품	물량	5,249	5,821	6,366	9,264
	금액	17,230	20,274	24,060	36,137
차	물량	5,365	1,539	2,455	2,872
	금액	8,375	2,684	3,941	5,205
후추	물량	1,518	2,639	3,262	3,095
	금액	2,192	3,630	4,233	3,997
생강	물량	102	195	178	64
	금액	81	110	119	53
기타 양념류	물량	665	2,440	1,356	1,244
	금액	699	1,946	1,109	973
간장	물량	345	335	340	435
	금액	309	287	331	430

자료 : FAOSTAT, Trade

〈견 과 류〉

(단위 : 톤, 천불)

		2001년	2002년	2003년	2004년
밤	물량	11	43	46	130
	금액	8	70	55	194
아몬드	물량	503	30	1,032	1,592
	금액	285	25	706	976
호두	물량	988	3,140	3,381	8,697
	금액	437	1,695	1,822	4,564
피스타치오	물량	28	107	68	120
	금액	106	476	452	705
헤이즐넛	물량	0	0	38	71
	금액	0	0	62	128
캐슈	물량	39	24	87	259
	금액	113	63	231	597
아몬드(껍질)	물량	2,142	1,316	971	1,791
	금액	833	2,538	1,970	3,564
호두(껍질)	물량	1,250	5,279	6,527	9,084
	금액	703	8,283	10,156	13,921
헤이즐넛(껍질)	물량	498	1,924	971	775
	금액	1,590	5,207	2,486	4,002
기타 견과류	물량	1,400	41	501	435
	금액	525	377	594	600
견과류(조제)	물량	395	1,131	727	763
	금액	1,358	3,609	2,238	3,161

자료 : FAOSTAT, Trade

3. 한국 농산물 수입현황

◎ 터키는 우리나라 제 35위의 농산물 수출대상국

▶대 터키 농산물 수출실적 : ('02) 6.3백만불→ ('03) 2.6→ ('04) 1.0→ ('05) 3.3

▶주요 수출품목 : 표고버섯(1,084천불), 김치(614), 라면(191), 배(163), 기타 조제품(146), 소고기(133), 사과(107) 등

▶농산물 수입 중 한국산 점유율 : ('02) 0.2% → ('03) 0.06 → ('04) 0.02

◎ 감소 사유 : 03년 이래 한국산 담배 수입 중단으로 수출액 감소

◎ 터키로 수입된 한국 농식품 중 라면의 경우 교민, 현지인 등 다양한 계층에서 소비되고 있으나, 다른 식품들은 한국 식당을 통해 교민들을 중심으로 소비되고 있으며 일부는 이라크의 자이툰 부대에 공급됨

연도별 한국산 농식품 수입 규모

(단위 : 톤, 천불)

	2002년		2003년		2004년		2005년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	2,402	6,324	2,242	2,616	501	1,042	1,041	3,285
농산물	2,402	6,322	2,197	2,517	481	882	718	1,566
임산물	0	2	22	65	16	132	178	1,093
축산물	0	0	23	34	3	28	145	626

자료 : KATI 수출입통계

주요 품목별 한국산 농식품 수입 규모

(단위 : 톤, 천불)

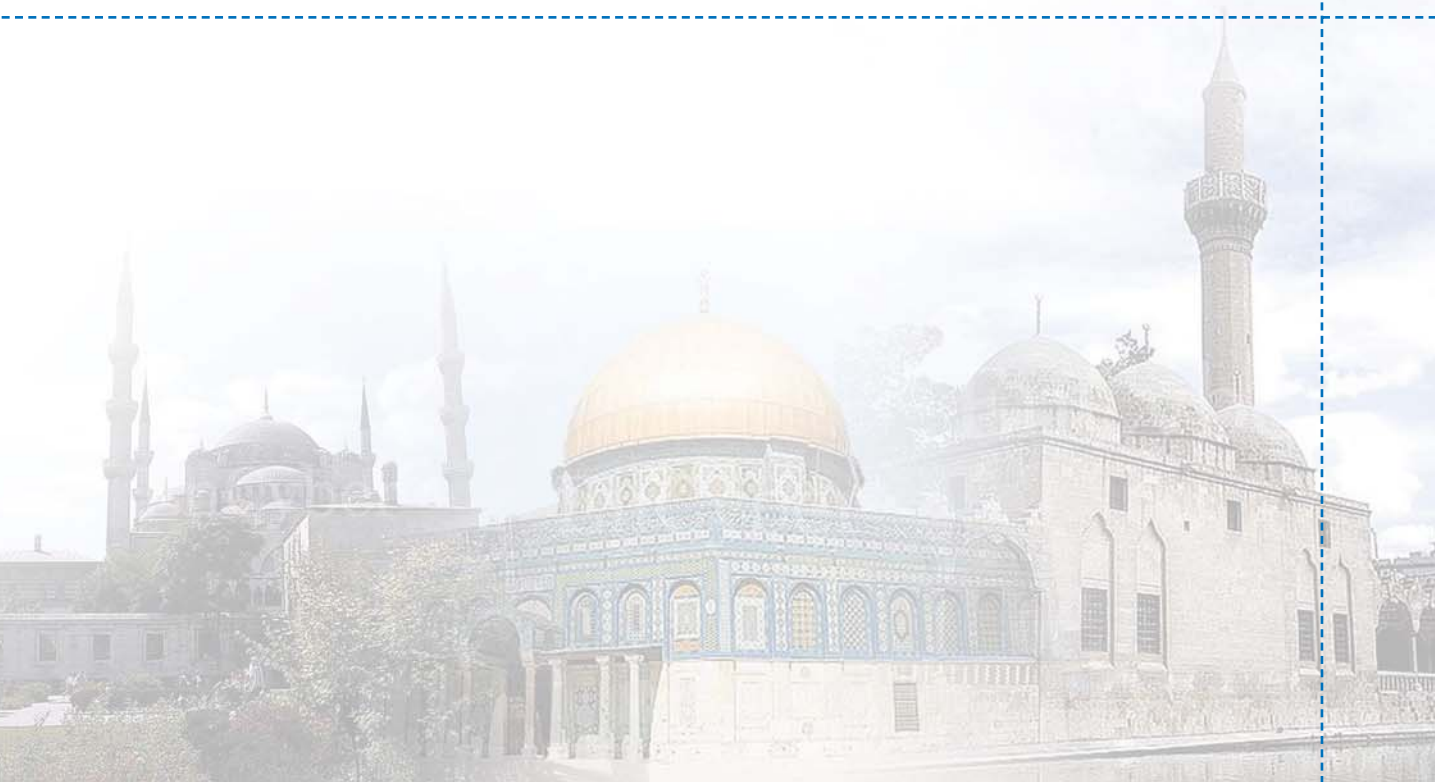
	2004년		2005년	
	물량	금액	물량	금액
합 계	500.5	1,041.6	1,041.2	3,285.5
표고버섯	3,767.9	157.0		1,086.3
김치	95.0	186.3	305.7	614.6
돼지고기	1.9	12.7	33.9	250.1
라면	52.4	201.0	46.2	191.7
배	0	0	29.8	163.2
로얄제리	0.3	9.1	66.3	146.6
쇠고기	0	0	8.9	133.8
사과	0	0	19.6	107.3
쇼트닝	176.0	179.7	96.0	101.7
마늘	0.2	0.6	17.4	86.8
기타채소	0.5	5.5	33.8	55.9
닭고기	0	0	9.5	55.2
포도당	52.5	21.4	86.0	32.9
소시지	0.7	2.6	11.4	28.6
커피조제품	38.4	60.9	27.2	28.2
감	0	0	7.2	26.2
베이커리반죽	0	0	8.8	25.4
캔디	2.6	12.6	3.7	23.1
기타소오스제품	0.7	1.4	5.4	17.0
대두	0	0	7.8	13.9
홍삼분	0	0	0.4	12.4
우지	0	0	15.5	11.8
녹차	0	0	1.9	5.1
마요네스	0	0	2.3	4.0
물	0	0	8.9	3.7
사료첨가제	24.5	54.1	2.0	2.9
합판	0	0	16.5	2.7
권련	0	0	0.1	2.2
기타파스타	0	0	0.7	1.7

자료 : KATI 수출입통계



TURKEY

IV. 시장분석



IV. 시장분석

1. 시장여건

가. 경제여건

- ◎ 터키 경제는 안정적이고 지속적인 성장세를 보이고 있음. 2001년 외환위기 이후 터키 경제는 2002년 7.8%, 2003년 6%, 2004년 9.8%, 2005년에는 약 5% 성장했으며 몇 해 전 60%에 달했던 물가상승률 역시 '05년에 약 8% 수준으로 안정되고 있음. 이러한 경제 안정의 기반은 안정적인 환율에 힘입은 바 컸으나 최근 환율 변동이 커져 경제의 불안요인으로 작용하고 있음
- ◎ 2005년 10월에 시작한 EU 회원국 가입협상과 민영화 정책의 가속화 모두 경제 환경에 긍정적인 영향을 끼치고 있음. 이러한 경제 성장은 수출주도로 이루어져 왔으며, 최근의 내수 증가 역시 경제 성장에 일조하고 있음. 반면, 10% 이상의 높은 실업률이 터키 경제의 문제점으로 지적되고 있음
- ◎ 최근의 이러한 터키의 경제 성장은 식품과 농산물 관련 제품에 대한 수요로 이어질 것으로 보이며, 40~60%를 차지하는 지하경제를 감안할 때 주변국에 비해 구매력 및 소비기반은 탄탄한 편임

나. 농업 및 식품산업 동향

- ◎ 전체 GDP에서 공업이 19%, 서비스업이 68%를 차지하고 있으며, 특히 섬유업이 큰 성장세를 보이고 있음. 터키 총생산에서 농업 부문이 차지하는 비중은 13%이나 전 인구의 40%가 농업분야에 종사하고 있음
- ◎ 터키의 식품 가공산업은 정부의 고관세 및 비관세 장벽을 이용한 보호정책 덕분에 안정적으로 발전하고 있으며 가공식품에 대한 관세는 최고 227.5%에 달함

다. 인구 변화

- ◎ 터키의 총 인구는 약 7천만 명으로 연간 1.48%의 증가율을 보이고 있으며, 전 인구의 50%가 25세 이하의 청소년층으로 구성됨. 지난 30년간 많은 인구가 도시로 이동했으나 현재에도 전 인구의 40%가 시골지역에 살고 있음
- ◎ 수입식품에 대한 거부감이 적은 15세 미만 유소년층 인구 비중이 전체의 25.5%로 이들이 주소비계층으로 등장할 시 수입식품의 구매 비중이 증가할 것으로 예상됨
(인구 구성비 : 15세 미만 25.5%, 15~64세 67.7%, 65세 이상 6.8%)

라. 식품 시장규모

- ◎ 터키의 전체 식품시장은 약 270억불 규모('04년 기준)로 점진적으로 증가세를 보이고 있으며, 관련 시스템도 점차 현대화되고 있음. 그러나 전 인구의 일부만이 현대적인 대형 식품매장을 이용하고 있으며, 대부분의 식품들은 현지 원료를 사용해 현지에서 생산되고 있음
- ◎ 터키 대형매장 식품 구매 담당자에 의견에 따르면 터키 소비자들은 전 소득의 50%를 식품구매에 사용하고 있으며 그 대부분이 비가공식품임

2. 시장특성

가. 3개 대륙을 잇는 산업의 요충지

- ◎ 유럽, 아시아, 중동 사이에 위치한 지정학적 요인으로 인해 이들 3개 대륙 국가들과의 교역이 활발
- ◎ 특히 이라크, 시리아 등 중동 아랍 국가들과 우호적인 관계를 유지함으로써 중동 시장의 관문 역할을 하고 있음. 또한 러시아, 중앙아시아 국가와의 교역이 활발한데, 이는 중앙아시아에 위치한 터키계 공화국과의 인종 및 역사적 유대관계에 기인하는 것으로 중앙아시아 시장의 관문이 되고 있음
- * 터키계 CIS 6개국 : 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 투르크메니스탄, 키르기스스탄, 타지키스탄, 아제르바이잔

나. 유럽시장의 생산기지

- ◎ 유럽과의 인접성, 저렴하고 풍부한 노동력으로 인해 유럽기업들의 투자가 많으며, 생산품의 50% 이상이 유럽시장으로 수출되고 있으며 주요 수출품은 자동차, 전자제품, 의류임
- ◎ 특히, 터키의 EU가입 협상이 개시됨에 따라 터키 경제의 대외신인도 상승으로 선진국 기업들의 투자가 확대될 전망이다

다. 높은 공기업 비중

- ◎ 통신, 에너지 등 주요 기간산업을 공기업이 담당하여 경제의 비효율이 개선되지 못하고 있음. 다만, 최근 1~2년 동안 공기업 민영화 작업이 급속히 진척되고 있음

라. 지하경제 비중 과다

- ◎ 경제의 66%가 지하 경제로 추정되며, 경제활동 전반에 걸쳐 탈세가 당연한 것으로 인식되고 있음
- ◎ 사기업에 비해 과도하게 낮은 공공부문의 임금수준, 불합리한 세금제도, 탈세를 조장하는 비효율적인 제도 등이 원인

마. 소득분배의 불균형 심각

- ◎ 빈부격차가 심각한 수준에 이르고 있으며 중상위 22%의 국민이 전체 국민소득의 60%를 점유하고 있음. 이스탄불의 경우 최상위 1%가 29%의 부를 점유
- ◎ 지역별 부의 편중 역시 심한 상태로 이스탄불이 위치한 마르마라지역, 에게해 및 지중해 지역에 산업이 발달하였으며, 앙카라를 제외한 내륙지방과 동부지방의 경우 산업발달이 미약한 상태로 지역간, 도농간 부의 편중이 심함
- ◎ 빈부격차로 인해 중산층이 빈약하며, 주로 저가대의 상품이 판매되고 있고 중가대 제품의 판매는 저조. 이에 따라 소비재의 경우는 가격 위주의 시장이 형성되어 있음
- * 수입식품 비중이 매우 작음 : 1.6% (식품시장 규모 : 270억불 / 수입식품 : 4.2억불)

바. 전근대적 유통구조

- ◎ 전근대적인 유통구조를 가지고 있으며, 구멍가게, 요일별로 동네에 세워지는 재래시장을 통한 물품 거래가 전체 거래의 약 50%에 달함
- ◎ '90년대 80%에 육박했던 바칼(bakkal : 소규모 식료품점)의 시장점유율이 감소추세²⁾이며, 반면 최근 들어 Migros, Carrefour, 백화점 등 대형 유통점들이 주요 도시를 중심으로 확대되고 있는 상태임

〈식품 매장별 매장 수〉

(단위 : 톤, 천불)

	1996년	1998년	2000년	2001년	2002년
대형 식품매장	40	90	130	149	151
중소형 슈퍼마켓	1,275	2,045	2,850	3,490	3,855
재래시장	10,7501	2,190	13,230	13,210	13,555
식료품점(Bakkal)	164,365	155,420	136,760	128,580	122,340
기 타	22,030	24,375	26,505	26,835	23,170
계	198,460	194,120	179,475	172,264	139,901

자료 : USDA, Retail Food Sector Report

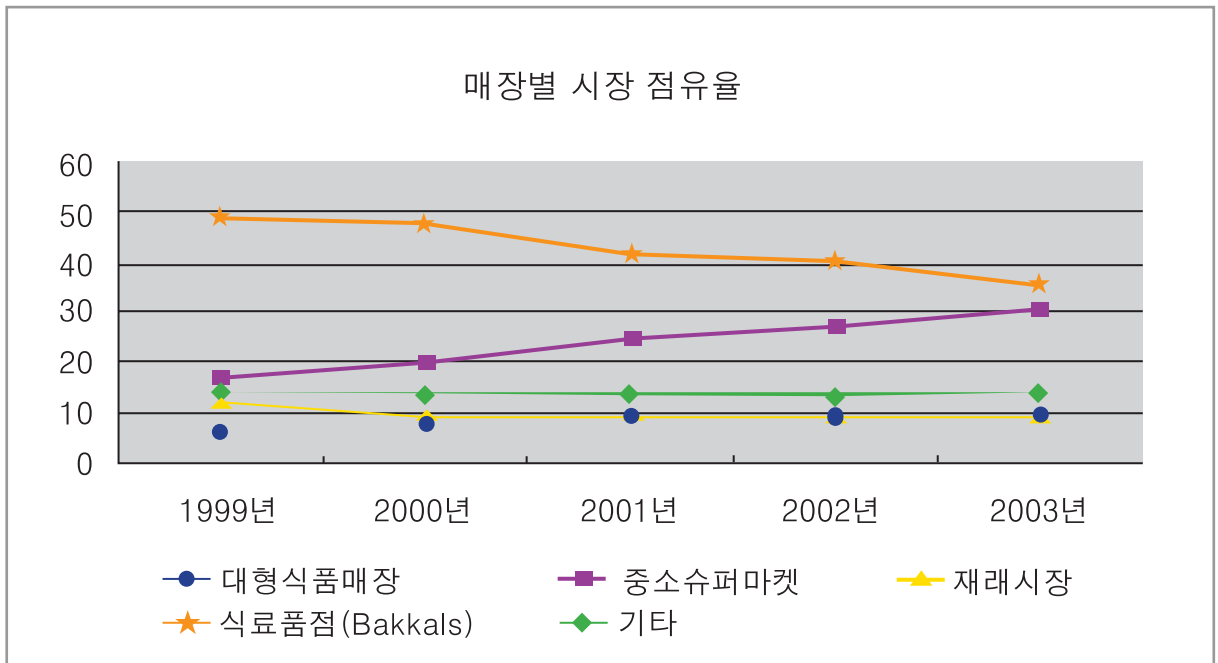
* 대형식품 매장수 '04년 : 160개

3. 시장구조

- ◎ 식품 소비시장의 양분화 현상이 나타나고 있으며, 대도시의 대형 식품매장을 통해 주요 식품 유통되고 있으며, 중소도시 및 동부 지역은 소형 식품점, 할인점을 통해 주요 식품 유통되고 있음
 - * 바칼(bakkal) : 일반적인 시장으로 모든 이가 이용할 수 있고 대개 지역상품 취급
 - * 대형 슈퍼 : 대부분 도시지역에 위치하며, 서구 스타일에 대한 기호가 있고 경제성장에 따른 소득 증가 계층이 주로 이용
- ◎ 고관세 정책으로 수입 가공식품 가격은 매우 높은 편임. 일례로 터키에서 유통되는 미국산 수입육 가격은 스위스에서 유통되는 미국산 수입육보다 더 비싸게 거래되고 있는데 이는 육류에 부과되는 227.5%의 고관세 때문임
- ◎ 저소득층의 주식은 빵(55%), 쌀(15%), 감자, 파스타 등이며, 전체 식품 소비에서 가공식품이 차지하는 비중은 15 ~ 20%임. 따라서 하이퍼마켓과 같은 대형 유통매장은 현재 식품시장에서 작은 비중을 차지하고 있으나 점진적으로 비중이 커질 것으로 예상됨

2) '94 : 76% → '00 : 55 → '03 : 44% / *그러나 연간 판매액은 100억불 이상 점유

- ◎ 2004년 기준 전체 소매시장에서 대형유통매장이 차지하는 비중은 12%로 추정되며 1999년의 6.5%, 2002년의 9.6%에 이어 계속 증가 추세. 이 비중은 5년 이내에 20%까지 늘어날 것으로 전망됨. 대형 슈퍼 고객 증가와 함께 선진국의 고부가가치형 가공식품에 대한 수요 증가 예상



주) 대형 식품매장 : 매장 크기가 2,500㎡ 이상의 매장
 중소형 슈퍼마켓 : 매장 크기가 100~200㎡ 사이의 매장
 Bakkal : 매장 크기가 50㎡ 이하의 매장

〈식품 대형 식품매장 현황〉

매장명	소유주	매출액(백만불)	매장수	위치	구매형태
Migros SOK	터키	1,500	484	전국	직접수입, 수입업자
Metro	독일	400	8	Istanbul(2), Izmir, Bursa, Ankara, Adana, Bodrum	직접수입
BIM	터키, 미국, 사우디	1,200	750	전국	수입업자
Tansas Makro	터키	500	192	전국	수입업자, 유통업자
Gima	터키	450	78	전국	수입업자, 유통업자
CarrefourSA ChampionSA DiaSA	터키, 프랑스	120	12	전국	직접수입, 수입업자
Begendik	터키	10	9	Kayseri(5), Ankara(4)	수입업자
Osmar	터키	100	33	Istanbul(42), Zonguldak(2)	수입업자
Pehlivanoglu	터키	115	67	Aegean 지역	수입업자
Kiler	터키	—	34	Istanbul	수입업자
Marketim	터키	60	78	Marmara 지역	수입업자
Tesco-Kipa	터키	200	5	Izmir	수입업자
Yimpas	터키	350	63	전국	수입업자 유통업자
Contour	터키	40	4	Istanbul(3), Ankara	수입업자 유통업자
Maxi	터키	150	4	Istanbul, Tekirdag	수입업자, 유통업자
Afra	터키	150	22	Konya(3), Antalya	수입업자, 유통업자
Real	독일	—	7	Ankara, Gaziantep	수입업자
Booker(JV)	터키, 영국	—	12	Istanbul, Izmir, Kocaeli	직접수입

주) 2004년 기준 자료임

자료 : USDA, Retail Food Sector Report

4. 소비자 분석

가. 소비자 성향

■ 보수적인 식습관에서의 변화 추구

- ◎ 터키 소비자들은 식품에 대해 매우 보수적인 성향을 보이고 있어, 패스트 푸드점이나 터키 식당에서도 케밥으로 대표되는 전통 터키 음식을 주로 판매하고 있음. 따라서 이스탄불(Istanbul)이나 앙카라(Ankara) 등의 대도시 외곽 지역이나 이즈미르(Izmir), 안탈타(Antalta), 보드룸(Bodrum)과 같은 관광 명소에서도 외국음식을 찾아보기 힘들
- ◎ 그러나, 젊은 인구가 소비 주체로 등장하고 외국인들의 터키 관광의 활성화, 빠른 도시화, 맞벌이 부부의 증가는 외국식품이나 가공식품에 대한 수요를 증가시키는 등 터키의 보수적인 식습관에 변화를 일으키고 있음

■ 소비자 기대수준의 변화

- ◎ 각기 다른 품질과 가격대의 다양한 상품들이 터키 시장에 등장하면서부터 터키 소비자들의 식품에 대한 기대수준에 변화가 일고 있음. 이에 따라 다국적 유통매장을 중심으로 한 식품매장들은 점점 더 고품질의 제품을 구입하기 위한 노력을 기울이고 있음
- ◎ 가처분 소득이 높은 중상위층의 대도시 소비자 역시 국제적인 식품 트렌드에 점점 민감하게 반응하고 있으며, 수입상품과 타국가의 고유한 식품을 판매하는 대형 매장을 찾는 비중이 늘고 있음
- ◎ 식품 소비패턴의 빠른 변화로 인해 터키 식품 가공업자들은 즉석식품과 냉동 식품 생산을 위한 투자를 늘리고 있으며, 이러한 식품을 제조하는 터키 업체들은 20여 개가 있음

나. 설문으로 살펴본 소비자 특성

■ 식품 구매습관

- ◎ 식품 구매장소 : 터키 전체적으로는 재래시장과 바칼을 중심으로 식품을 구매하고 있으나 유통구조가 현대적으로 개선되고 있는 이스탄불에서는 슈퍼마켓(38%)과 대형식품매장(24%)을 중심으로 식품을 구매하고 있음
- ◎ 식품 구매시 주요 선택사 : 식품 구매시 신선도(23%), 맛(18%), 품질(17%), 가격(11%) 등을 중요시 여기나, 원산지, 안전성, 상표, 광고, 성분, 포장 등에 대해서는 그리 큰 관심을 기울이지 않고 있음

■ 수입식품 구매 관련

- ◎ 이스탄불 소비자의 수입식품 구매비중은 응답자의 49%가 30~50%라고 응답하였으며, 44%는 구매 비중이 30% 이하로 응답해 지역적 특성상 타 지역에 비해 수입식품 구매 비중이 높은 편임. 향후 EU 가입 협상 추진, 교역량 확대 등으로 수입식품의 비중은 점차 증가할 것으로 예상됨

- ◎ 터키 소비자들이 주로 구입하는 수입식품으로는 차, 커피류 등의 기호식품, 과일/채소, 건강식품, 면류 등이었으며, 차 등 기호식품에 대한 소비가 증가한 것은 건강 지향적인 소비 추세에 따라 녹차 및 동양차에 대한 수요가 증가했기 때문으로 보임
- ◎ 수입식품의 구매 사유로는 맛(21%), 품질(18%), 가격(16%), 신선도(12%) 등이 비교적 높게 나타났으나, 성분(8%), 안전성(7%), 호기심(6%) 포장(4%), 광고(4%), 브랜드(3%) 등은 낮게 나타남

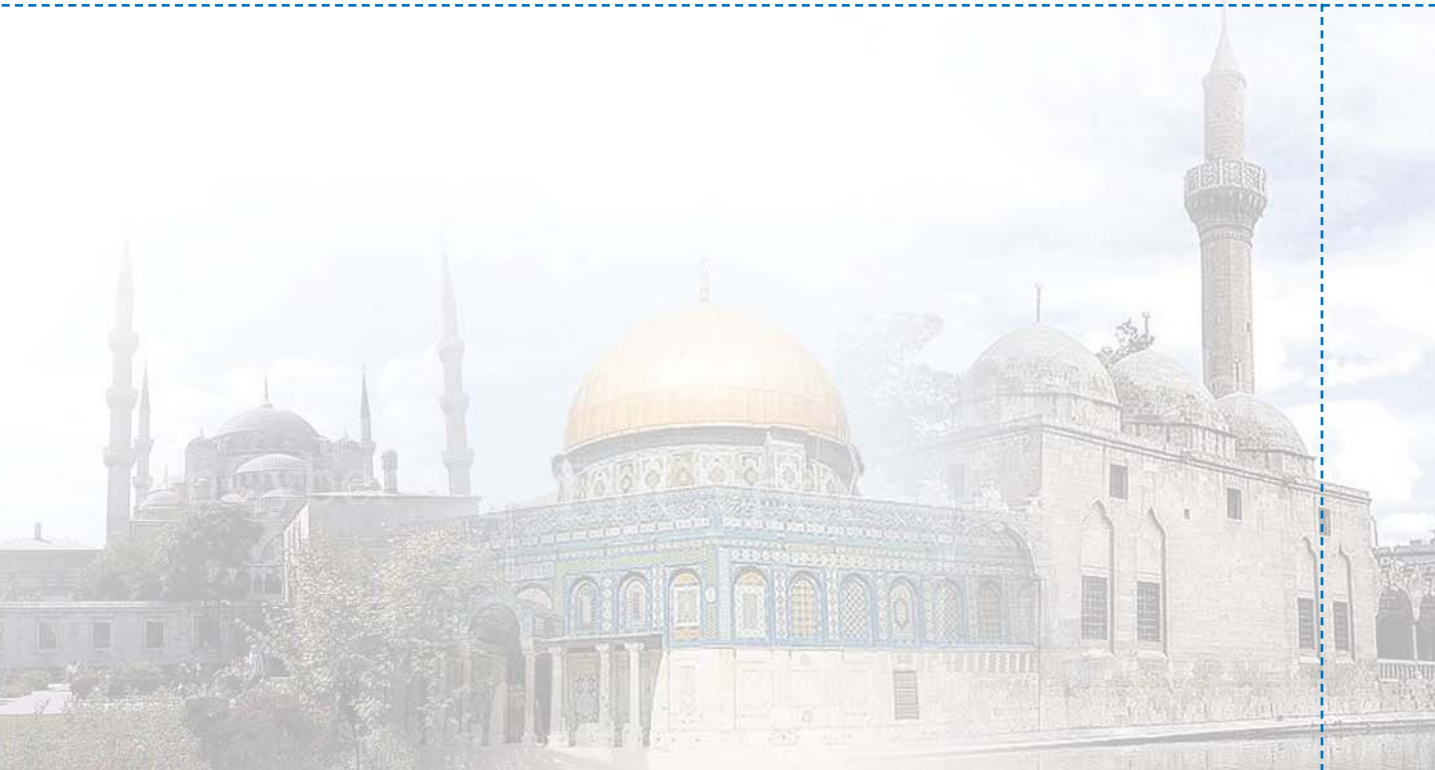
■ 한국식품에 대한 소비

- ◎ 한국식품을 접해 본 소비자는 전체 설문대상의 31%이며, 주로 접해본 한국식품은 김(16%), 과자류(15%), 면류(14%) 등 가공식품 위주로 신선 농산물에 대한 접촉은 거의 이루어지지 않고 있는 실정임
- ◎ 한국식품을 접해 본 계기로는 TV, 잡지 등을 통해서가 36%로 가장 높았고, 한국음식점에서(14%), 매장 진열대에서(14%), 한국여행시(13%), 주변 사람을 통해(9%) 순으로 나타남
- ◎ 한국식품에 대한 이미지는 건강에 좋다(28%), 다이어트에 좋다(19%), 맛이 좋다(12%), 원기회복에 좋다(9%) 순으로서 건강과 관련한 이미지가 주로 형성됨에 따라 건강지향적인 홍보 전략으로 시장 접근 방안 모색 필요



TURKEY

V. 시장진출 여건



V. 시장 진출여건

1. 개요

- ◎ EU 가입 논의, 인구 증가율보다 빠른 GDP 증가율로 현재 1인당 GDP 5,016불이 '09년 1인당 GDP는 6,300불에 달할 것으로 전망
- ◎ 인구증가 및 1인당 GDP 증가 등 소득수준 향상, 여성 근로자 증가 등으로 수입 식품에 대한 수요는 증가할 것으로 전망
- ◎ 현재 주요 교역상대국이 EU이며, EU와의 관세동맹으로 EU에 유리한 시장임
- ◎ 또한 지리적인 인접성으로 운송비용 측면에서도 월등히 유리한 입장
- ◎ 정부의 보호정책으로 식품가공산업이 발달하여 수입식품 비중이 매우 미미
- ◎ 현지 진출은 전국적인 유통망을 가진 수입업체를 통하거나 대형유통매장 구매부서를 통한 직수출이 유리하나, 대형유통매장 입점료가 품목당 2만 내지 3만 유로로 매우 높음

2. 주요 부류별 시장동향

가. 인삼류

1) 시장동향

- ◎ 인삼을 포함한 건강보조식품의 수요가 2005년 대비 약 40% 증가하고 있으나 대부분 미국산 유명 브랜드(GNC, SOLGAR, LIFETIME 등) 제품의 수요만이 크게 증가하고 있는 실정임³⁾
- ◎ 정식 수입된 인삼제품 시장은 미국회사 3개사(GNC, SOLGAR, LIFETIME)의 캡슐제품이 주종을 이루고 있는데 이는 의사들의 유명 브랜드 제품 사용 추천 및 소비자의 브랜드 선호에 따른 것으로 판매는 수입회사의 자체 대리점 약국, 또는 인터넷 등을 통해 이루어지고 있다고 함
- ◎ 인삼제품은 '타블렛> 캡슐> 차' 순으로 많이 판매되고 있음. 엑기스제품은 거의 유통되지 않고 있고 대부분 모르거나 본 적이 없다고 하며, GNC의 상품매니저는 캡슐이나 알약을 잘 삼키지 못하는 이들을 위해 엑기스와 같이 액체형태의 제품개발 필요성을 느끼고 있다고 밝힘
- ◎ 한국산은 앙카라의 한 업체가 K농협의 캡슐과 타블렛 제품을 수입하고 있음
- ◎ 도매상, 소매상, 재래시장 약초취급점 등을 통해 한국인삼공사의 나무상자에 포장된 정관장 타블렛 제품이 가장 인기 있는 것으로 조사됨

3) GNC구매담당자 의견 참조



【위조 한국 인삼 제품】

- 그러나 조사결과 실제로는 불가리아에서 밀수입된 위조삼으로 판명되었으며, 취급상은 이를 진품으로 알고 판매하고 있었음
- 한국인삼은 잘 알려져 있을 뿐 아니라 효능도 좋은 것으로 평판이 나 있고 다만, 높은 가격 때문에 대안으로 미국인삼제품을 사기도 하는 것으로 조사됨. GNC의 4종⁴⁾ 캡슐 제품 중에서도 단연 KOREAN GINSENG에 대한 선호도가 높음
- 인삼 수입상들은 인삼제품을 정력증진에 좋다는 점을 내세워 홍보 활동을 하고 있으며, 의사나 기존 사용자들의 권유도 인삼제품의 판매에 일익을 담당하고 있는 것으로 보임. 그러나 약용효과 등에 대한 TV 광고 및 인쇄매체 광고는 금지되어 있어 약용 효과에 대한 홍보는 주로 판매사원에 의해 매장 방문고객을 대상으로 이루어짐
- 인삼의 효능이 잘 알려져 있고 인삼제품에 대한 의사들의 일방적인 권유 및 소비자들의 관심도 등으로 인해 인삼에 대한 수요는 늘어날 것으로 전망됨
- 이슬람교도가 많은 터키의 특성상 알콜 성분이나 돈육과 관련이 있는 제품은 상품 등록이 어려우며, 이로 인해 추출시 촉매제로 알콜을 사용하는 엑기스 제품이나 동물성 젤라틴을 사용하는 캡슐제품은 상품 등록이 매우 까다로움

4) Korean Ginseng, American Ginseng, Siberian Ginseng, Triple Ginseng

터키 인삼 취급업체(Canbesler) 면담 조사내용

- 터키의 약국 및 건강식품점에서 많이 팔리고 있는 Vitamin Power. Inc 제품 수입자
- 터키내 한국인삼제품은 대부분 불가리아, 러시아, 루마니아 등을 통해 들어온 불법 유통제품이고 일부 제품은 중국인이 가루 및 액기스제품을 보따리로 들고 들어와 유통시키고 있음
- 인삼을 아는 대부분의 소비자들은 허가받은 정식제품을 구입하길 희망하나 위와 같은 유통구조와 정식 수입시 관세 납부 등에 따른 가격 상승으로 현실적으로 어려움
- 현재 터키 내 유통되는 인삼의 대부분은 미국에서 생산된 것이며(약 90%) 한국산 제품은 5%, 터키에서 제조된 제품은 5% 시장을 점하고 있음
 - ▶ 위조 한국 인삼제품(불가리아에서 수입된 고려홍삼타블렛) 고혈압을 악화시킬 우려가 있어 동 제품 판매시 고혈압 환자에게는 판매를 자제하고 있음
- 인삼 함량에 따른 분류
 - ▶ 70% 이상의 경우 : 의약품으로 분류되어 건강보건부의 허가가 필요하며 소요기간은 보통 2년, 소요비용은 약 1만불 소요
 - ▶ 70% 이하의 경우 : 식품으로 분류되어 농림부의 허가 필요하여 소요기간은 약 6개월, 소요비용은 2,500불 정도
- 포장에 “건강 기능성 식품”, “~중세에 효과가 있다.”, “~효능이 있다”라는 표현이 있을 경우 의약품으로 분류될 가능성이 높아 이같은 표현은 삼가는 것이 바람직함
- 인삼을 의사들이 항생제 대용으로 처방하는 사례 증가

2) 가격동향

- ◎ 터키에서 유통되는 대부분의 제품은 20YTL에서 110YTL까지 다양한 가격대를 형성하고 있음 (US\$1 = 1.335YTL, 2005년 3월 기준)
- ◎ 위조 정관장 제품(200 타블렛)이 인삼 제품들 중 가장 비싼 가격(110YTL)에 거래되고 있으며, 국제적인 건강보조식품 업체인 GNC의 인삼 캡슐제품(90개입)은 40~50YTL의 가격대에 거래되고 있어 중고가의 가격대를 형성하고 있음
- ◎ 인삼차의 경우, CEMRE 제품(120g)이 12YTL에, DOGA 제품(20포)이 4.85YTL에 거래되고 있음

〈인삼제품 가격리스트〉

(환율 : 1\$=약 1.32YTL)

	브랜드	가격
	정관장	110YTL (밀수 위조품) 타블렛 200개
	GNC-GINSA GOLD	43.5YTL 캡슐 180개
	GNC-TRIPLE	50.95YTL 캡슐 90개
	GNC-AMERICAN	52.95YTL 캡슐 90개
	GNC-KOREAN	48.95YTL 캡슐 90개

	브랜드	가격
	SKIP	32YTL 타블렛 100개
	SOLGAR	39.90YTL 캡슐 100개
	VITAMIN POWER	38YTL 타블렛 100개
	GINSENG	21.08YTL 타블렛 30개
	CEMRE	12YTL 잎차 120g
	DOGA	4.85YTL 티백 20포

3) 수입 동향

- ⊙ 인삼 수입은 뿌리삼, 인삼제품 공히 매년 높은 증가를 보이고 있음
- ⊙ 뿌리삼은 중국이 주 수입대상국으로 재래시장의 약재상 등에 의해 가루로 갈아 약으로 조제되어 판매되고 있는 것으로 조사됨
- ⊙ 공식 통계에 잡히는 정식 수입제품 이외에도 불가리아, 러시아, 루마니아 등을 통해 한국 인삼제품으로 위조된 가짜 제품이 밀수되고 있음
- ⊙ 중국인 등 일부 보따리 상인에 의한 인삼분말 및 엑기스제품 등의 유입을 감안할 때 실제 외국에서 터키로 들어오는 인삼물량은 더 많을 것으로 판단됨

〈뿌리삼 - HS Code:1211.20〉

(단위 : 달러)

국가명	2003년	2004년	2005년
중국	7,660	8,892	13,707
미국	0	0	9,272
독일	0	8,034	0
계	7,660	16,926	22,979

자료 : 터키통계청

〈인삼제품류 - HS-Code : 2106.90〉

(단위 : 달러)

국가명	2003년	2004년	2005년
독일	4,167,628	5,182,185	6,389,976
아일랜드	3,526,433	4,247,941	4,756,429
네덜란드	2,993,054	3,397,553	4,699,621
태국	2,040	994,495	2,253,397
이탈리아	1,273,535	1,621,267	1,981,154
한국	15,503	4,469	26,692
계	14,965,793	20,808,687	27,157,794

자료 : 터키통계청

4) 설문을 통해본 인삼에 대한 소비자 반응

■ 인삼제품에 대한 인지도

- ◎ 인삼제품에 대해 알고 있는 소비자는 약 30%로 건강에 대해 관심이 있는 고소득층을 중심으로 소비자층이 형성되어 있음

■ 인삼을 접하게 된 경위

- ◎ 인삼을 접하게 된 경우는 주변사람들의 권유(38%), 의사의 권유(19%), 매장진열대(17%), 메체 광고(9%), 선물(9%), 매장광고(8%) 순으로 나타남
- ◎ 터키 소비자들이 의사의 소개를 통해 인삼을 접하는 경우가 높으므로 일반 소비자뿐만 아니라 병원 및 의사들을 대상으로 한 인삼 제품 소개 행사도 바람직함

■ 인삼의 효능에 대한 견해

- ◎ 인삼의 효능에 대한 평가는 80%가 긍정적인 반응을 보였으나 아주 나쁘다는 반응도 10%를 차지함
- ◎ 이렇게 인삼에 대한 극단적인 평가가 있는 이유는 위조삼 및 밀수삼 등 검증되지 않은 제품들의 시장에 유통됨으로 인한 소비자의 혼란에서 기인한 것으로 사료됨

5) 수입관리제도

- ◎ 통관사(Mr. Erkan Gurbey)에 따르면, 수입업체가 인삼근 및 건강보조 식품을 의약품으로 수입 판매할 경우는 보건부, 식품군으로 수입 판매할 경우는 농림부로부터 수입허가를 받아야 한다고 함
▶ 필요서류 : (수출업체) 견적송장, 성분분석표
(수입업체) 터키에서 실시한 시험결과
- ◎ 바이어 및 통관사에 따르면, 터키 농림부로부터 허가를 받기까지 시간이 많이 소요되므로 선적 전에 미리 신청을 해 두는 것이 바람직함. 또한 한국에서 제품 실험 결과를 보내더라도 터키에서 다시 테스트를 받아야 함
- ◎ 수입관세
▶ 뿌리삼(HS Code 1211.20) : 관세 35% / 부가가치세 18%
▶ 인삼제품(HS Code 2106.90) : 관세 58.5% / 부가가치세 18%

6) 진출방안

- ◎ 현재 터키에서는 한국 인삼에 대한 높은 인지도 및 선호도로 인해 밀수된 위조 한국인삼 제품이 유통되고 있으며, 동 제품을 취급하는 도매상 및 소매상도 진품으로 믿고 판매하고 있음
- ◎ 따라서 위조 한국인삼 제품에 대한 대책 마련과 함께, 한국인삼 홍보 및 판매에 열성인 기존 판매망을 활용한 판촉활동 및 시장개척 노력이 필요함. 위조 한국인삼을 밀수, 공급하는 현지 수입업체도 진

품 수입을 희망하고 있고 가짜를 진품으로 믿고 판매 중이던 소매상도 한국인삼에 대한 절대적인 신뢰를 갖고 있어 이들을 적절히 활용하는 방안 강구 필요

- ◎ 다만, 터키로 인삼 수출시 수입자가 수입허가를 받아야 하며 이를 매년 갱신하여야 하므로 이를 잘 수행할 수 있는 파트너 선정이 중요함
- ◎ 인삼제품은 인삼함량⁵⁾에 따라 의약품과 식품으로 분류되며 의약품으로 분류될 경우에는 보건부, 식품으로 분류될 경우에는 농림부의 수입허가를 받아야 함. 까다로운 보건부 허가를 피하기 위해서는 인삼제품이 식품으로 분류되도록 인삼 함량을 낮춘 제품 생산도 고려해 볼 필요가 있음
- ◎ 제품 포장에 “건강 기능성 식품”, “~에 효능이 있다” 등의 표현이 있을 경우 의약품으로 분류되어 까다로운 보건부의 허가를 받아야 하므로, 식품으로 시장진출을 꾀하는 업체는 주의가 필요함

7) 인삼제품 수입업체 리스트

- ◎ 회사명 : SOLIDA SAGLIK URUNLERI IC VE DIS TIC LTD STI
 - ▶주소 : BAGDAT CAD SADIKOGLU IS MERKEZI NO:435 K:2 D:2 SUADIYE ISTANBUL TURKEY
 - ▶전화 : 90-216-385-1610
 - ▶팩스 : 90-216-385-1625
 - ▶이메일 : info@solid.com.tr
 - ▶홈페이지 : www.solid.com.tr
- ◎ 회사명 : CANBESLER
 - ▶주소 : DR.ORHAN MALTEPE CAD NO:21/1 PENDIK ISTANBUL TURKEY
 - ▶전화 : 90-216-354-5426
 - ▶팩스 : 90-216-483-2371
 - ▶이메일 : info@canbesler.com
 - ▶홈페이지 : www.canbesler.com
- ◎ 회사명 : ARIFOGLU BAHARAT VE GIDA SANAYI LTD.
 - ▶주소 : AKASYA SK. NO:12 BESYOL SEFAKOY ISTANBUL TURKEY
 - ▶전화 : 90-212-426-5725
 - ▶팩스 : 90-212-426-5731
 - ▶이메일 : segemen@arifoglu.com
 - ▶홈페이지 : www.arifoglu.com
- ◎ 회사명 : MUHITTIN LOKMAN HEKIM
 - ▶주소 : HOSDERE CD 42/A CANKAYA ANKARA TURKEY

5) 제품의 인삼 함량이 70% 이상의 경우 의약품으로 분류

- ▶전화 : 90-312-426-0522
- ▶팩스 : 90-312-426-0522
- ▶휴대폰 : 90-532-645-4992
- ▶이메일 : mbeycar@ginseng.gen.tr
- ▶홈페이지 : www.ginseng.gen.tr
- ▶현재 동 업체는 한국 인삼업체로부터 인삼제품을 수입중임. 녹용 및 기타 건강식품에 관심

◎ 회사명 : BAKARA ILAC TIB MAL TIC AS (GNC)

- ▶주소 : BARBAROS PLAZA IS MERKEZI K:4 BESIKTAS ISTANBUL TURKEY
- ▶전화 : 90-212-260-8000
- ▶팩스 : 90-212-260-8082
- ▶이메일 : bilgekaratas@gnc.com.tr
- ▶홈페이지 : www.gnc.com.tr

◎ 회사명 : NEFA

- ▶주소 : DARULACEZE CAD PERPA IS MERKEZI B BLOK K:11 NO:1589 OKMEYDANI ISTANBUL TURKEY
- ▶전화 : 90-212-210-5360
- ▶팩스 : 90-212-210-5357
- ▶이메일 : info@nefa.com.tr
- ▶홈페이지 : www.nefa.com.tr
- ▶미국산 건강보조식품을 수입하고 있음

【 터키 Nurbal社가 운영하는 한국인삼 홍보 사이트 】



* Nubal社 '89년부터 한국인삼 취급중으로父子가 같이 운영. 한국인삼에 대한 절대적인 신뢰와 함께 한국인삼 홍보 사이트만도 4곳을 운영중임

나. 음료

1) 시장동향

- 풍부한 과일생산을 기반으로 다양한 과일음료가 생산되어 유통되고 있으며 주요 판매순위는 금액기준, 콜라>과일주스>탄산음료>소다수>물>아이스티>에너지음료 순임

〈대형유통매장 Tansas의 '05년 음료매출 현황〉

(단위 : 천 YTL⁶⁾, 천 US\$, %)

품목명	매출액(천YTL)	매출액(천US\$)	점유율(%)
콜라	22,441	16,810	41%
과일주스	11,593	8,684	21%
탄산음료	7,982	5,979	14%
소다수	5,508	4,126	10%
물	3,485	2,610	6%
아이스티	1,880	1,393	3%
에너지 음료	969	726	2%
가루음료	1,255	940	2%
총 액	55,093	41,268	100%

- 최근 콜라는 5~6%의 판매 감소를 보이고 있는 반면, 과일주스는 20% 성장세를 보이고 있음
- 알로에음료는 2년 전만해도 기적의 음료로 의사나 약사 등에 의해 취급되었으나 동종업체의 로비로 인한 갑작스런 수입금지 조치로 당시 많은 투자를 했던 수입회사가 큰 손실을 입음
- 또한 에너지음료는 빈번한 수입금지와 해제조치 반복 및 카페인 함량에 대한 제재 조치로 수입업체 및 취급상이 많은 애로를 겪었고 2006년에야 판매가 허용
- 틈새시장으로서는 건강식품으로 인식되는 두유(soy milk)가 최근 독일에서 수입 되어 건강식품점을 중심으로 유통되다가 최근 대형매장에까지 선보이고 있어, 건강지향적인 소비추세 및 새로운 제품에 대한 소비자의 관심 증가로 향후 소비는 점진적으로 증가될 것으로 예상됨

2) 생산 및 유통동향

■ 과일음료

- 터키의 과일음료 생산업체는 21개사에 달하고 있으며 그 중에서 20개사가 수출하고 있음. 과일주스 및 벡타시장에서는 COCA COLA社의 CAPPY 제품의 인지도가 가장 높음. 최근 수요증가로 PINAR, PIYALE 등의 식품회사들이 음료시장에 추가 진입한 상태임

6) New Turkish Lira, U\$1=1.335YTL(2005. 3. 21 기준)

* 에너지 음료 : 연간 1천만 개 정도 판매

- ◎ 터키의 과일음료 생산은 증가추세로 2005년에 과일향 음료를 제외한 과일주스, 과일넥타, 과일첨가 음료 등의 생산량은 전년에 비해 증가하였음

〈 과일음료 생산 〉

(단위 : 1백만리터)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005
과일주스	1.9	3.9	5.6	9.3	12.2	30.6
과일넥타	202.8	212.1	208.5	233.6	300.3	368.9
과일첨가음료	56.7	51.5	27.2	16.0	17.4	29.6
과일향음료	33.5	34.6	52.6	98.4	129.4	83.3
총계	294.9	302.1	293.9	357.3	459.3	512.4

자 료 : 터키과일음료산업협회(MEYED⁷⁾)

- ◎ 과일음료 시장의 약 70%를 과일주스 및 넥타가 차지하고 있으며, 사과, 오렌지, 토마토, 복숭아, 체리, 살구, 오렌지, 파인애플, 복숭아, 체리 음료가 2005년도에 많이 생산된 품목들임
- ◎ 복숭아, 살구, 체리, 오렌지 과일음료와 더불어 최근 사과, 파인애플, 혼합과일, 석류 과일음료의 생산 및 소비가 증가하고 있음

〈 2005년 과일별 과일음료 분포(%) 〉

과일	과일주스	과일넥타	과일첨가음료	과일향음료
살구	—	13.1	51.7	20.2
복숭아	—	33.1	3.4	38.2
체리	0.3	24.5	2.0	32.4
오렌지	30.9	10.8	12.8	8.2
사과	37.9	0.2	4.8	—
토마토	15.1	—	—	—
혼합	0.3	17.6	2.3	0.7
파인애플	0.2	0.3	9.1	—
석류	2.2	0.1	—	—
포도	7.8	—	—	—
기타	5.3	0.3	13.9	0.3
총계	100	100	100	100

자 료 : MEYED

7) 홈페이지 : www.meyed.or.kr 전화번호 : 90-312-468-3839

- ◎ 최근 수년간 경제안정으로 인한 구매력 증가로 1인당 연간 과일음료 소비량이 2002년 4.22리터에서 2005년 7.12리터로 2.9리터 증가하였음. 과일음료 중 과일넥타는 1인당 5.12리터로 가장 많이 소비되었고, 과일주스는 2004년 대비 2배 증가하여 1인당 0.43리터 소비되었음

〈 1인당 과일음료 연간 소비량 〉

(단위 : 리터)

음료	2000	2001	2002	2003	2004	2005
과일주스	0.03	0.06	0.08	0.13	0.17	0.43
과일넥타	3.00	3.09	2.99	3.30	4.18	5.12
과일첨가음료	0.84	0.75	0.39	0.23	0.24	0.41
과일향음료	0.49	0.50	0.76	1.39	1.80	1.16
계	4.36	4.4	4.22	5.05	6.39	7.12

자료 : 터키과일음료산업협회(MEYED)

■ 탄산음료

- ◎ 탄산음료 시장 규모는 약 10억 달러임. BIG 5 탄산음료 회사로는 COCA COLA, PBG PEPSIM ULKER-DELLA GIDA, ULUDAG ERBAK, KRISTAL이 있음. 2004년 터키에서 약 21억 리터의 탄산음료가 생산되었음

〈탄산음료 생산량〉

(단위 : 리터)

음료	2002	2003	2004
콜라음료	107,356,522	1,258,325,064	1,608,442,510
과일첨가 탄산음료	334,469,601	409,663,640	423,048,806
기타(사이다)	217,178,835	27,585,530	31,086,218
총계	659,004,958	1,695,574,234	2,062,577,534

자료 : 터키탄산음료산업협회(MEDER)

- ◎ 탄산음료 분야는 293백만 리터가 소비되는 음료 시장의 가장 큰 부분을 차지고 있으며 성장이 지속되고 있음. 탄산음료 중 콜라의 소비 비중이 가장 큰 부분을 차지함
- ◎ 터키의 1인당 연간 탄산음료 소비가 유럽의 다른 나라들에 비해 적은 편이지만, 터키의 두터운 청소년층, 경제안정으로 인한 실업률 감소와 구매력 증가 등의 이유로 음료 소비의 증가 추세가 지속될 것으로 전망(음료협회 Nizamettin Sentur 회장)

■ 에너지음료

- ◎ RED BULL TURKEY의 Mr. Aykut Ferah(General Manager)에 따르면 RED BULL 제품의 터키 시장 점유율은 약 50%. 터키에 유통되는 에너지 음료는 25개 브랜드가 있으며, RED BULL, BURN, POWER XXL, TIGER SHOT, RED DRAGON 등이 선호됨. 판매량은 연간 1천만 개 정도
- ◎ 터키 에너지음료에 대한 규정에 따르면, 에너지 음료의 경우, 탄수화물의 에너지가 최소 100ml에서 45kcal가 되어야 함. 제품의 카페인량은 리터당 150mg, 알코올 함량은 0.05%를 넘지 말아야 함. 18세이하에게 에너지 음료 판매 금지, 주류와 함께 사용금지 등이 명시되어야 함

3) 가격동향

■ 커피음료

브랜드명	제품명	포장	용량	가격(YTL)	가격(달러)	비고
NESCAFE	아이스 코코아	캔	250ML	2.49	1.89	
	아이스 밀크커피	캔	250ML	2.49	1.89	
	아이스 바닐라커피	캔	250ML	2.49	1.89	
BIRDY	블랙커피	캔	180ML	1.99	1.51	
	밀크커피	캔	180ML	1.99	1.51	

■ 콜라 및 탄산음료

브랜드명	제품명	포장	용량	가격(YTL)	가격(달러)	비고
COCA COLA	COLA	캔	330ML	0.90	0.68	
	COLA	PET	500ML	0.95	0.72	
	COLA	PET	1LT	1.25	0.95	
	COLA	PET	2.5LT	2.15	1.63	
COLATURKA	LIGHT COLA	캔	330ML	0.80	0.61	
	COLA	PET	1LT	1.75	1.33	
	COLA	PET	2.5LT	2.10	1.59	
PEPSI	LIGHT COLA	PET	1LT	1.19	0.90	
	COLA	PET	2.5LT	2.05	1.55	
	COLA	PET	500ML	0.89	0.67	
	TWIST	캔	330ML	0.85	0.64	
CAMLICA	사이다	병	1.5LT	1.05	0.80	
	LIGHT	병	1LT	0.99	0.75	
	사이다	PET	2.5LT	1.45	1.10	
SCHWEPES	토닉	PET	1LT	1.25	0.95	

SENSUN	사이다	캔	330ML	0.69	0.52	
	사이다	PET	1.5LT	1.09	0.83	
	사이다	PET	2.5LT	1.49	1.13	
SEVEN-UP	사이다	캔	330ML	0.85	0.64	
SPRITE	사이다	PET	500ML	0.95	0.72	
	사이다	PET	1LT	1.45	1.10	
	사이다	캔	330ML	0.89	0.67	
FANTA	오렌지	PET	2.5LT	1.85	1.40	
	오렌지	캔	330ML	0.90	0.68	
	오렌지	PET	500ML	0.95	0.72	
FRUKO	오렌지	PET	2.5LT	1.35	1.02	
SCHWEPES	감귤맛	병	250ML	0.90	0.68	
	감귤맛	PET	1LT	1.25	0.95	
YEDIGUN	감귤맛	PET	2.5LT	1.75	1.33	
	감귤맛	PET	1LT	1.22	0.92	
	오렌지	캔	330ML	0.85	0.64	
	오렌지	PET	500ML	0.89	0.67	

■ 과일음료

브랜드명	제품명	포장	용량	가격(YTL)	가격(달러)	비고
AOC	석류주스	팩	1LT	4.35	3.30	
	포도주스	팩	1LT	3.25	2.46	
AROMA	혼합 과일주스	팩	1LT	1.29	0.98	
	살구&사과주스100%	팩	1LT	1.29	0.98	
CAPPY	혼합 과일넥타	팩	330ML	0.90	0.68	
	토마토주스	팩	1LT	1.48	1.12	
	토마토주스	병	250ML	0.89	0.67	
CAPRISUN	오렌지주스 100%	팩	200ML	0.60	0.45	
	혼합과일주스 100%	팩	1LT	1.99	1.51	
	살구첨가 음료	팩	200ML	2.45	1.86	200ml x 5개
	오렌지	팩	200ML	0.55	0.42	
DIMES	파인애플넥타	팩	1LT	1.99	1.51	
	혼합과일넥타	팩	1LT	1.42	1.08	
	다이어트용	팩	1LT	1.89	1.43	
ELITE	석류주스 100%	병	1LT	4.99	3.78	
	석류주스 100%	정	250ML	1.59	1.20	
EXOTIC	그레이프루트주스	PET	330ML	2.75	2.08	신선냉장주스
	그레이프루트주스	PET	750ML	4.95	3.75	신선냉장주스
LIPTON	아이스 티 - 레몬	PET	1.5LT	2.49	1.89	

	아이스 티- 레몬	캔	330ML	0.95	0.72	
	아이스 티 - 녹차	캔	330ML	0.95	0.72	
SENCHA	녹차	캔	330ML	1.90	1.44	
NESTEA	복숭아(다이어트)	캔	330ML	0.85	0.64	
ORANGINA	ORANGINA	병	330ML	0.97	0.73	
	ORANGINA	병	1LT	1.35	1.02	
	ORANGINA	병	250ML	0.93	0.70	
ORGANICLIFE	ORGANIC(포도)	병	1LT	6.49	4.92	
PFANNER	넥타 멀티비타민	팩	2LT	4.50	3.41	
	녹차	팩	2LT	4.50	3.41	
PINAR	지중해카테일	팩	1LT	1.59	1.20	
	사과주스	팩	1LT	1.59	1.20	
SEK	파인애플주스	팩	1LT	1.89	1.43	
	사과주스	팩	1LT	1.49	1.13	
SEVILEN	적포도주스	병	250ML	1.69	1.28	
SUNPRIDE	사과주스	병	1LT	2.65	2.01	
C-MIX	과일주스	병	1LT	2.65	2.01	
SUTAS	오렌지주스	팩	1LT	3.25	2.46	
TAMEK	토마토주스	팩	1LT	1.45	1.10	
	사과주스	팩	200ML	0.55	0.42	
	사과주스	병	1LT	1.89	1.43	
TAT	토마토주스	병	500ML	1.05	0.80	
	토마토주스	병	1LT	1.79	1.36	
MAMM	100%혼합과일주스	PET	250ML	2.55	1.93	동물장식(어린이용)

4) 수출입동향

▣ 과일주스

◎ 국별 수입동향

(단위 : U\$)

순위	국별	2003	2004	2005
	총 계	6,373,232	8,910,396	11,689,202
1	브라질	2,491,897	3,496,591	5,196,547
2	북사이프러스	1,054,927	1,039,723	1,657,807
3	네덜란드	1,090,715	1,595,872	1,448,357
4	그리스	0	342,448	835,362
5	독일	567,500	597,759	531,016

자료 : 터키 통계청

주) H.S. Code : 2009

◎ 국별 수출동향

(단위 : U\$)

순위	국별	2003	2004	2005
	총 계	72,584,177	64,224,960	92,198,366
1	독일	42,301,680	27,702,239	32,642,612
2	네덜란드	7,638,411	8,686,189	19,860,960
3	영국	3,181,116	5,006,583	7,798,282
4	미국	1,458,082	1,257,580	3,564,993
5	오스트리아	3,291,045	2,033,492	2,756,774
	한국	6,329	213,530	506,534

자료 : 터키 통계청

주) H.S. Code : 2009

■ 물 (탄산수, 광천수 포함)

◎ 국별 수입동향

(단위 : U\$)

순위	국별	2003	2004	2005
	총 계	5,649,675	17,817,725	11,625,713
1	오스트리아	559,739	11,046,847	5,278,905
2	이탈리아	2,054,126	2,342,038	3,226,371
3	네덜란드	275,877	286,696	1,463,504
4	체코	0	0	288,320
5	미국	203,441	3,191,286	251,232

자료 : 터키 통계청

주) H.S. Code : 2202

◎ 국별 수출동향

(단위 : U\$)

순위	국별	2003	2004	2005
	총 계	13,864,710	33,505,669	44,528,030
1	이라크	2,378,350	10,612,502	17,361,844
2	북 사이프러스	3,158,805	6,390,952	6,547,572
3	독일	2,270,339	5,151,035	3,749,199
4	아제르바이잔	62,114	1,216,112	1,738,564
5	카자흐스탄	7,213	8,692	1,376,743

자료 : 터키 통계청

주) H.S. Code : 2202

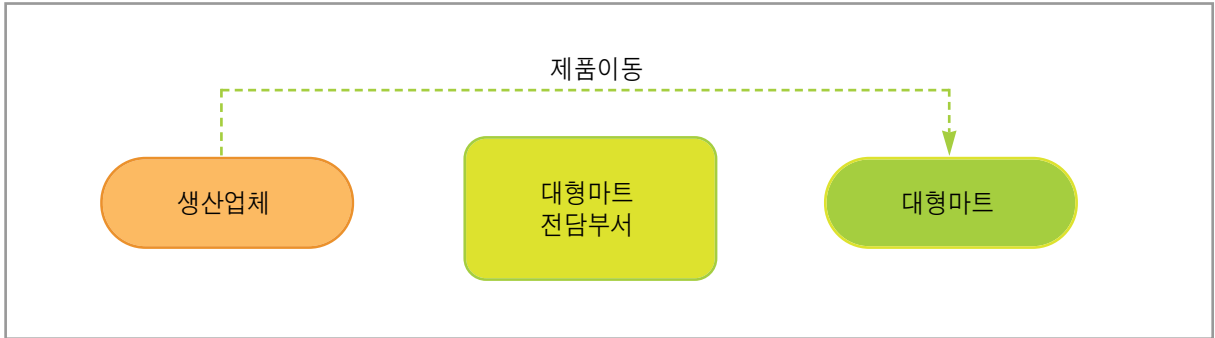
◎ 수입관세

▶ 과일주스(HS Code 2009) : 수입관세 58.5%, 부가가치세 18%

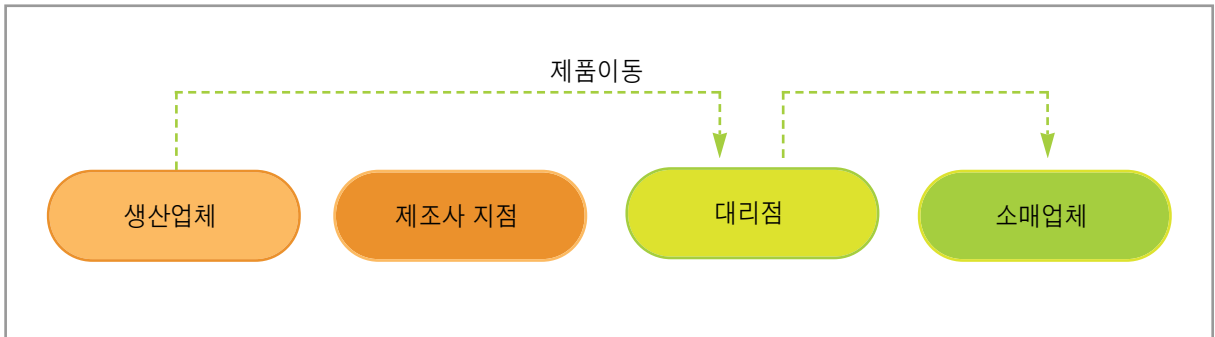
▶ 탄산음료(HS Code 2002) : 수입관세 9.6%, 부가가치세 18%

5) 유통구조

▣ 대형마트 유통구조



▣ 대리점형 유통구조



6) 수입업체 리스트

◎ 회사명 : VITAMINGO PAZARLAMA AS

▶ 주소 : IKITELLI ORGANIZE SANAYI BOLGESI TURGUT OZAL CAD. NO:109 34570
KUCUKCEKMECE ISTANBUL TURKEY

▶ 전화 : 90-212-671-1050

▶ 팩스 : 90-212-549-8175

▶ 이메일 : info@vitamingo.net

▶ 홈페이지 : www.vitamingo.net

◎ 회사명 : GMC ITH IHR MUM TIC LTD STI

▶ 주소 : TEVFIK FIKRET CAD 14/A K.BAKKALKOY KADIKOY ISTANBUL TURKEY

▶ 전화 : 90-216-575-1884

▶ 팩스 : 90-216-575-1887

▶ 이메일 : ncelebi@altigida.biz

7) 진출방안

- ◎ 제품 선택 : 터키는 과일의 생산이 풍부한 국가로 이를 가공한 과일 음료 제품이 생산되고 있으며 유럽 및 미주 등으로부터 과일 및 탄산음료들이 수입되고 있어 이들과 차별화된 제품 선택 및 수출 전략이 필요
- ◎ 최근 터키인들 사이에 건강에 대한 관심의 증가로 콩 제품에 대한 수요가 증가 하고 있으므로 현지에서는 생산되지 않는 검은 콩을 가공한 두유제품이 진출 가능성이 크며, 인삼의 인지도 및 효능을 활용한 인삼드링크와 같이 독특하고 건강에 좋은 음료로 시장진출 도모
- ◎ 유통 장소 : 제품간 경합이 심하고 제품 차별화가 어려운 대형 식품매장을 통한 제품 유통보다는 한국 제품이 건강에 좋다는 이미지를 쉽게 부각시킬 수 있는 유기농 및 건강제품 취급점을 통한 시장진입도 고려할 필요가 있음
- ◎ 홍보 : 터키 소비자의 대부분이 매장의 홍보용 브로셔를 통해 음료 제품에 대한 정보를 얻고 있으므로 대형유통매장 등의 홍보 브로셔에 한국제품 소개 코너를 별도로 마련할 수 있도록 노력 필요



【음료 및 두유 제품】

대형매장 Migros 음료 담당자와의 취급업체 기능성음료 관련 면담 조사내용

- 오스트리아의 Red bulls 와 Coca-cola사의 Burn이 대표적인 제품임
- 이슬람교에서 금지한 술과 에너지음료를 함께 혼용하는 경우가 많아 술 소비를 줄이기 위해 정부의 에너지 음료 규제가 심함
- 카페인 용량에 대한 보건부의 간섭이 심해 정책 변화에 따라 판매량이 불규칙적으로 변함
- 에너지음료 관련 규정 변화
 - ▶ 2000년 에너지 음료 수입 시작
 - ▶ 2002년 국민 건강상의 이유로 수입금지
 - ▶ 2003년말 수입허가
 - ▶ 2004년 6월 재수입금지
 - ▶ 2005년초 카페인 180mg 이하의 에너지 음료에 대해서만 수입허가
 - * 레드불에서도 터키만을 위한 카페인 180mg 이하의 레드불 제품 생산
 - * 2003년 알로에 제품이 선풍적인 인기를 끌었으나 갑자기 알로에 음료 수입 금지 조치 발령

다. 라면

1) 유통동향

- ◎ 터키에서 한국라면의 시장 점유율은 80% 이상이며 소량의 중국산 제품이 유통되고 있으며 라면 업체들의 적극적인 홍보로 동양계 소비자뿐 아니라 현지인들 사이에서도 소비가 늘고 있음
- ◎ D-H Leader라는 한국업체가 2년전부터 고유 상표를 부착, 삼양 라면을 주요 대형유통업체(까르푸, 미그로 등)는 물론 소형식품점 등을 통해 유통 시키고 있음
- ◎ 일부 중국산 투명봉지팩 라면이 판매되고 있으나 일본산 등 타국산 라면은 찾아볼 수 없었고 컵라면은 D-H Leader 회사 제품이 유일
- ◎ 끓이는 문화보다는 ‘굽는 식문화’ 특성 탓인지 라면이 잘 알려져 있지 않고 새로운 식품에 대해 다소 거부감을 보였으나 꾸준한 시식행사 등으로 최근에는 시식에 대한 거부감이 많이 줄었으며 인지도 및 판매 증가
- ◎ 이슬람교의 특성상 돈육이 들어간 제품은 유통 허가를 받을 수 없으므로 현지에서 유통되는 한국라면은 돈육 성분을 빼고 생산한 제품임

2) 진출방안

- ◎ 터키에서 한국라면의 시장 점유율은 80% 이상으로 매우 높으나 라면이 주식이 아닌 간식으로만 소비되고 있으며 아직까지 소비층도 고소득층으로 한정되어 있음
- ◎ 한-터키 수교 50주년(2007년) 기념행사로 한국에 대한 관심이 높아지면 한국 식품에 대한 관심 증가로 라면 소비가 증가할 것으로 업체 전망



【라면 제품들】

라. 차류

1) 유통동향

- ◎ 다양한 차 제품이 생산 유통되고 있으며 녹차도 다이어트 상품으로 최근 틈새 시장으로 부상하고 있음
- ◎ 아직 소비는 타 제품에 비해 크지 않으며 립톤사는 티백, 잎차와 함께 녹차음료도 캔제품으로 유통시키고 있음. 터키업체도 터키 내에서 생산된 원료를 가공한 녹차제품을 생산하고 있어 녹차시장은 점점 커질 것으로 전망
- ◎ 인삼차의 경우 차보다는 건강전문점 등에서 건강상품의 일부제품으로 유통되는 정도

2) 진출방안

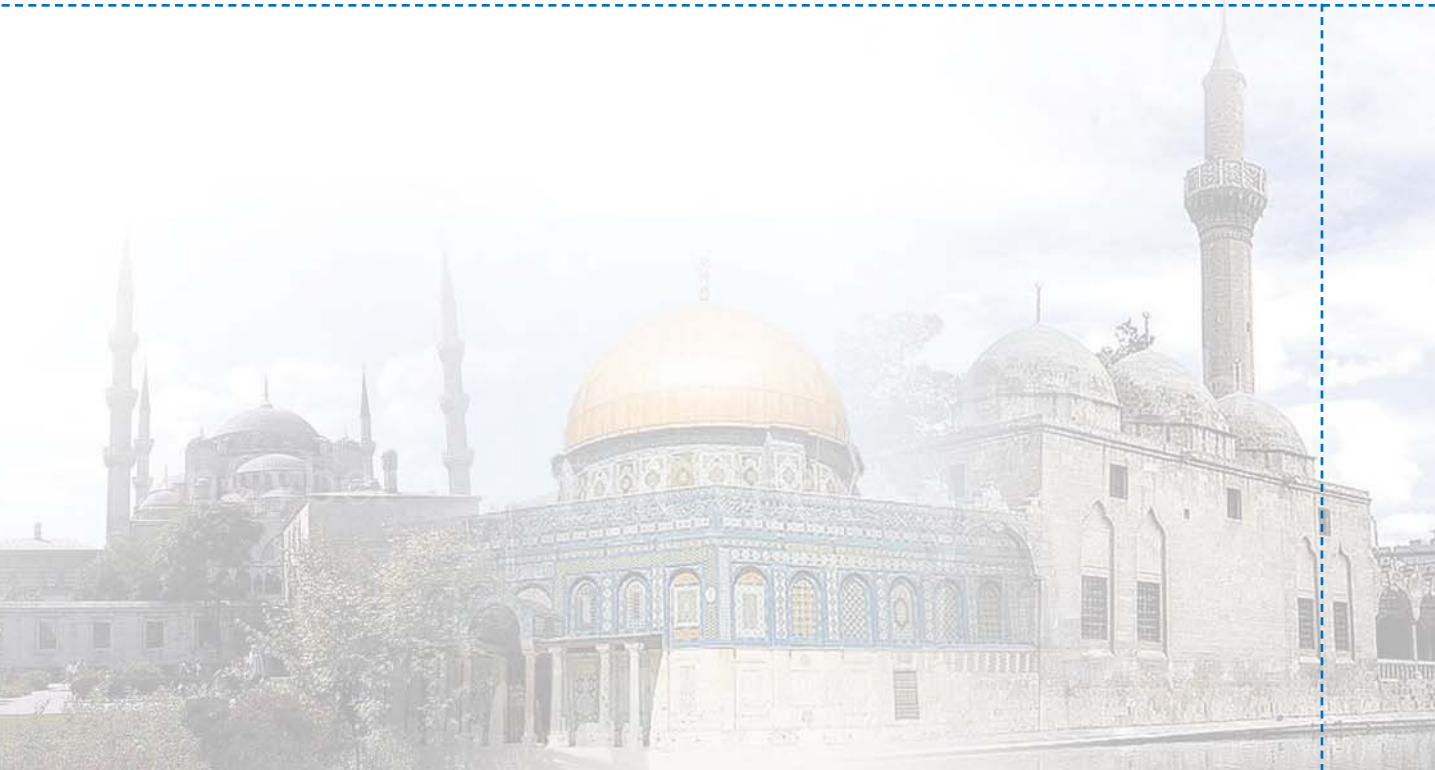
- ◎ 건강 및 다이어트에 대한 관심 증가로 다양한 계층에서 녹차제품에 대한 수요가 증가하고 있으므로 이 수요에 다각적으로 부응하기 위한 제품 다양화 노력이 필요함
- ◎ 현재 중국, 인도, 영국 등 다양한 국가에서 제품들이 수입되고 있어 이들 제품과 차별화된 제품 소개를 통한 시장 진입이 필요함
- ◎ 현재 유통되고 있는 녹차제품의 대부분은 티백 및 잎차 형태의 제품으로 시장 진입시 기존 제품과는 차별화된 가루녹차 제품이나 녹차음료 등으로 접근하는 방안도 검토해 볼 필요가 있음

마. 선인장

- ◎ 대다수 터키인이 꽃을 더 선호하며 노상 꽃판매점도 곳곳에서 볼 수 있을 정도로 꽃을 좋아하나 선인장에 대한 관심은 적은 편. 일반적으로 5.5cm에서 6cm의 것들이 잘 팔리며 꽃피는 선인장이 일반 선인장보다 더 선호되고 있으며, 개당 약 3불에 거래되고 있음
- ◎ 소비시장이 크지 않고 트럭운송에 의해 스페인, 화란 등지의 선인장이 일부 수입되고 있음
- ◎ 한국산에 대한 업체 반응은 항공 운송시 가격문제와 공항에서 검역지까지의 이동 소요시간 등의 문제로 경쟁력에 대해 의문 제기. 항공운송의 경우 공항에서 식물검역소가 있는 Yeloba 지역까지 차량이동이 부가적으로 필요해 운송비가 육로운송에 대해 더 많이 소요됨
- ◎ 한국계농장이 현재 터키에서 선인장을 일부 생산하고 있으며, 생산단지 조성 및 유럽 수출을 구상중임
- ◎ 식물에 대한 세금 : 20% 관세 + 18% 소비세



Ⅵ. 수입관련 제도 및 상관습



VI. 수입관련 제도 및 상관습

1. 수입 허가 관련 서류 및 통관

- ◎ 터키에서 식품을 수입하기 위해서 수입업자는 터키 농업부(Turkish Ministry of Agriculture)의 보호 관리이사회에 지원서를 제출해야 함. 이 때 아래의 서류들을 첨부해야 함
 - ▶ 수입허가 양식(농업부 보호관리이사회에서 제공)
 - ▶ 견적송장
 - ▶ 수입식품 분석 보고서(물리적, 화학적, 미생물학적 분석 및 중금속 다이옥신 포함여부)
 - * 단, 냉동 수산물은 이 조항에 대해 예외
 - ▶ 즉석식품의 경우 원산지의 식품안전 관리 기관에서 발행한 위생 증명 또는 식물검역증⁸⁾
 - ▶ 식품의 터키어 라벨 샘플
 - ▶ 알콜 음료의 경우 유통인증서
 - ▶ 다이어트용, 당뇨병환자용, 비타민, 유아식 등 전문식품에 대해서는 수입업자가 “이러한 식품에 대해 소비자가 오해할 수 있는 광고는 하지 않겠다.”는 신고서를 작성해야 함
- ◎ 수입업자가 농업부의 수입허가를 받는 데는 보통 1주에서 2주가 소요됨
- ◎ 수입자가 수입허가증, 선하증권, 원산지증명, 보건증명, 성분분석 보고서, 기타 수입관련 서류를 세관원에 제출하면, 농업부는 식품의 샘플을 검사해 성분분석 보고서와 비교하는데 보통 2~3일이 소요됨
- ◎ 별크나 준가공식품으로 수입되는 경우에는 식물검역법이나 동물위생법에 추가적인 적용을 받음
- ◎ 수출시 물류비 : 운송비 및 기타부대시설 이용료
 - ▶ 운송비 : 해상운송비 U\$ 1,800 (20ft 컨테이너, 부산항 기준)
: 항공 운송비 일반 3,000원/kg, 냉장 4,000원/kg (인천공항 기준)

2. 주요 농식품 관세율

- ◎ 터키의 2006년 관세율은 2005년 12월 31일 관보에 공표함. 전년도와 거의 변화가 없는 2006년 관세율은 무역부에서 제작했으며 총 6부, 6첨부로 구성되어 있음
농산물의 관련 내용은 1부에서 4부에 기록되어 있는데 대부분 1부에 명기됨
- ◎ 대부분의 관세율이 작년과 유사하나 밀, 보리, 옥수수, 사탕수수, 해바라기 씨, 해바라기 기름, 콩 관련 식품 등의 관세율은 상승함. 이러한 변화는 콩 제품에 대한 관세를 올리고, EU 및 WTO 회원국으로 부터의 수입을 줄이기 위한 조치로 해석됨

8) “이 제품은 수입국의 위생 기준에 부합되며, 식용으로 사용하기에 적합하고, 원산지에서 자유로이 유통되고 있다.”라는 내용이 명기되어야 함

품목	HS코드	2006년 관세율		2005년 관세율	
		EU & EFTA	기타국	EU & EFTA	기타국
종우	0102.10	0	0	0	0
냉동육	0202	225	225	225	225
체다 치즈	0406.90.21	43	45	43	45
아몬드	0802.11	43.2	43.2	43.2	43.2
밀					
- 듀럼종	1001.10.00.00.19	100	100	60	85
- 정미된 밀	1001.90.99.00.11	130	130	60	85
보리	1003	100	100	85	85
옥수수	1005.90	130	130	100	100
쌀					
- 벼	1006.10	34	34	34	34
- 현미	1003.20	36	36	36	36
- 정미	1006.30	45	45	45	45
사탕수수	1007.00.90	130	130	100	100
콩	1201.00.90	0	0	0	0
우지	1502	4	4	4	4
콩기름					
- 조유	1507.10.90	31.2	31.2	31.2	31.2
- 정제유	1507.90.90	31.2	31.2	31.2	31.2
야자유					
- 조유	1511.10.90	12	12	12	12
- 정제유	1511.90.11.00.19	31.2	31.2	31.2	31.2
면화유					
- 조유	1512.21.90	31.2	31.2	31.2	31.2
- 정제유	1512.29.90	31.2	31.2	31.2	31.2
옥수수유					
- 조유	1515.21.90	31.2	31.2	31.2	31.2
- 정제유	1515.29.90	31.2	31.2	31.2	31.2
설탕	1701	135	135	108	135
포도당	1702.30.51	135	135	135	135
채소 통조림	2004	39	39	39	39
과일주스	2009	58.5	58.5	58.5	58.5
조제식품	2104	0	11.5	0	11.5
맥주	2203	0	0	0	0
와인	2204.21.29	50	70	50	70
위스키	2208.30	0	0	0	0
사료용 제품	2301	0	2	0	2
담배	2401	25	25	25	25
필터 담배	2401	0	57.6	0	57.6
가죽	4101,4102,4103	0	0	0	0

3. 상관습

- ◎ 터키는 고금의 문화가 만나고, 동서의 문명이 뒤섞인 곳으로 터키 상관습 역시 이러한 복잡한 배경 속에서 형성되었음. 표면적으로 터키의 상관습은 유럽식의 서양 상관습과 유사하나 문화적 복잡성을 내재하고 있는 모습임. 따라서 터키의 문화와 상관습에 대한 충분한 이해 후에 시장에 접근하는 것이 바람직함
- ◎ 일반적으로 터키사람들은 유럽인들이나 미국인들처럼 직접적으로 말하는 것을 피하며, 특히 남 앞에서 비판적으로 말하는 것을 꺼림. 따라서 주로 간접적으로 의사표현을 하므로 주의해야 함
- ◎ 수입업자와의 개인적인 우호관계 형성은 수출자가 터키 시장에 진입하는 데 큰 도움이 되며 대부분의 수입업자와 유통업자는 공급자나 수출자와의 직거래를 선호하는데 그 이유는 이들은 중간에 다른 사람이 개입하면 업무처리가 복잡해지고, 이들이 다른 수입업자에게도 제품을 공급해 경쟁이 치열해져서 이익이 작아진다고 생각하기 때문임
- ◎ 많은 수입업자와 유통업자들은 새로운 제품에 대해 수입을 주저하지 않는 성향이 강하나, 대형 식품업자들의 에이전트들은 반응을 보이지 않아 이들의 진입 노력을 좌절시키고 있음

4. 진출시 유의사항

가. 인프라가 대도시 집중

- ◎ 소수 대도시를 제외한 여타지역은 임금이 낮은 수준이지만 양질의 노동력 확보가 어렵고 인프라도 열악한 편임. 또한 관료적 행정처리 등으로 행정처리가 지연되거나 급행료 등의 추가적 비용이 소요되기도 함

나. 관료주의

- ◎ 터키 공무원 업무처리는 권위적이고 관료적인 것으로 알려져 있음
- ◎ 또한 제반법률 불투명, 정부의 전산화 미비, 영어로 의사소통 곤란, 여러 단계의 행정절차 등의 어려움이 있음

다. 문화적 금기사항

- ◎ 인구의 98%가 이슬람교 신자인 관계로 이슬람교에 대한 편견을 보이지 말아야 함. 또한 국부로 숭배하고 있는 무스타파 케말 아타투르크 초대 대통령에 대한 비판이나 모독과 같은 개인적 의견을 피력하는 것은 바람직하지 않음
- ◎ 이외에 터키인들은 여성에 대한 배려가 대단하므로 여성에 대한 비하도 피해야 하며, 독실한 이슬람교 신자들은 알코올(주류)을 섭취하지 않으므로 강요하지 않아야 함
- ◎ 터키인들은 외국인에 대해서는 친절한 편이고 이민족, 이교도에 대해 특별히 배타적이지는 않으나, 자존심이 강하므로 종교, 문화, 경제 측면에서 비교하는 등의 행위는 조심해야 함

5. 할랄 제도

가. 할랄의 정의

- ◎ ‘할랄’은 허가된이라는 의미로 이슬람교도들이 일상생활에서 행해도 되는 행위나 먹어도 종교적으로 문제가 되지 않는 식품을 뜻함
- ◎ 할랄 제도는 이슬람의 경전인 코란과 예언자 무함마드의 언행록에 그 근거를 하고 있음
- ◎ ‘할랄’의 정반대의 의미로 행하지 말아야 하는 행위, 먹어서는 안되는 식품은 ‘하람’이라고 함

나. 할랄(허용된) 식품

- ◎ 우유, 꿀, 물고기, 견과류
- ◎ 독이 없는 식물, 신선 및 냉동 채소, 신선 및 건조 과일
- ◎ 밀, 쌀, 보리와 같은 곡물류

다. 하람(금지된) 식품

- ◎ 알콜, 에틸 알콜, 포도주
- ◎ 동물성 쇼트닝, 우지(牛脂)

■ 젤라틴, 동물성 기름, 육즙⁹⁾

- ◎ 베이컨, 햄, 돼지기름 등의 돈육 제품
- ◎ 동물성 리파아제, 펩신, 동물성 레닛
- ◎ 이슬람 율법에 정해진 절차로 도축되지 않은 모든 육류 제품

라. 할랄 인증 절차

- ◎ 할랄 인증 기관 : 한국 이슬람 중앙회 (<http://www.koreaislam.org>)
- ◎ 인증 비용 : 30만원
- ◎ 유효 기간 : 1년(해마다 갱신 필요)
- ◎ 제출 서류 : 신청서, 성분 분석표, 제조 공정도, 생산 허가서
- ◎ 인증 절차 : 서류 제출 → 이슬람 중앙회의 서류 검토 → 필요시 전문 분석 기관 의뢰 → 결과 통보
- ◎ 인증소요기간 : 인증 제품에 따라 걸리는 시일의 차이가 큼

마. 수출시 할랄 인증이 필요한 이유

- ◎ 말레이시아, 인도네시아 등 이슬람 국가에 식품수출시 원활한 통관을 위해 필요
- ◎ 이슬람 국가로 식품 수출시 이슬람교도들이 할랄 표시를 보고 안심하고 제품을 구입할 수 있도록 유도해 보다 많은 제품 판매를 목적으로 인증 취득

9) 이슬람 율법에 명시된 절차로 적합하게 도축된 가축의 경우 먹을 수 있음

- ◎ 할랄 인증이 없다고 이슬람 국가로 수출이 불가능한 것은 아니나 알콜 성분이나 돈육이 포함된 제품의 경우, 식품 등록 과정에서 허가를 받지 못해 유통이 불가능함
 - ▶ 라면의 경우, 돈육이 들어가지 않은 중동 특성에 맞는 제품을 생산·판매하거나 한국인을 대상으로 소량을 유통시킬 경우 식품 등록시 돈육 관련 사항을 고의적으로 누락시키는 경우도 있음
 - ▶ 인삼의 경우, 알콜 성분이나 돈육과 관련이 있는 엑기스나 캡슐제품보다는 이와 무관한 차제품이나 음료 제품을 중심으로 유통시키고 있음
 - ▶ 외국 제품의 경우 젤라틴을 사용하지 않은 타블렛 제품을 판매하기도 함

바. 주요 품목 할랄 인증 취득시 애로 사항

- ◎ 인삼
 - ▶ 엑기스 : 추출시 촉매제로 알콜을 사용해 할랄인증 불가. 제품에 알콜이 함유되어 있지 않더라도 제조공정에 알콜이 사용되면 할랄 인증 불가¹⁰⁾
 - ▶ 타블렛 : 제품을 구성하는 젤라틴이 이슬람 율법이 명시한 절차(감사기도 후 도축)대로 도축한 가축에게서 추출한 원료로 만든 것이 아니므로 할랄 인증 불가
 - * 일부 대형 인삼업체가 할랄인증을 받으려 했으나 위와 같은 이유로 아직까지 인증을 받지 못하고 있는 실정임
- ◎ 라면 : 스프에 사용하는 원료 중 이슬람 방식으로 기도 후 도축되지 않은 육류 및 돈육이 포함되어 있어 할랄 인증을 못 받는 경우가 많음
- ◎ 음료 : 제조 공정에서 알콜이 사용되는 경우와 일부 원료가 이스라엘에서 제조된 경우가 있어 인증이 거부된 사례가 있음

10) 한국 이슬람 중앙회 담당자 의견

6. 수입업체 및 기업 관련 정보 웹사이트

○ 터키 식품 수입업체 검색 사이트

- ▶ TUGIDER (식품수입업체 협회)
- ▶ '92년 13개 업체로 설립
- ▶ 130여 개의 식품수입업체 중 117개 업체가 회원으로 가입
- ▶ 전화번호 : 90-212-212-0919 (팩스 : 90-212-212-0920)
- ▶ 홈페이지 : www.tugider.org.tr
- ▶ 회원사 취급품목, 연락처 등의 정보 제공

[HOME](#) [TURKISH](#)

TUGIDER

[REGULATIONS](#) [OUR ACTIVITIES](#) [MANAGEMENT COMITEE](#) [OUR CORPORATION POLITICS](#) [CONTACT](#)

OUR MEMBERS

MEDIA

COMMISSIONS

FAIRS

LEGISLATIONS

CORRESPONDENCES

LINKS

NEWS FROM OUR MEMBERS

OUR MEMBERS

No	COMPANY NAME	ADDRESS(FFONT>	TEL	FAX	MEMBERS' NAME	RANGE OF TH ACTMITY
1	A.A.K GIDA SANAYI VE TİCARET A.Ş. (FONT>	OTOBAN ÇIKIŞI İSİSÖ SAN.Ş.7475 ADA 1 PARSEL HADIMKÖY - ? TANBUL	212 - 623 25 10 11-12/623 22 07	212 - 623 22 08	AHMET AND?Coedit	GUM Production
2	ABBOTT LABORATUVARI ? H.Ş.R. VE TİC.LTD.??	EKİCİTER CAD.HEDEF PLAZA KAT 6 BEYKÖZ - ?TANBUL	216 - 538 74 00 216 - 538 75 66	216 - 425 05 37 216 - 489 24 56	GUNSEL?DEN?	Plant Formula portation
3	ATA DIŞİTİŞ.LTD.??	FERİDEYİ SK. SARI AP. NO:26 / 1 SAHRA YICED? - ?TANBUL	0216 478 32 45	0216 478 32 46	MUSTAFA MANAN?	Fresh Fruit and vegetable ?port
4	ALPAPALANYA TARIM ÜRÜ SAN.İH.Ş.R PAZ A.Ş.(FONT>	ATILALANI CD. NO:174 / 2 ESENLER - ?TANBUL	212 - 431 82 52	212 - 431 81 43	SELMAN GÜVEN	Fresh Fruit and vegetable ?port
5	ADCO GIDA SAN.TİŞ.A?	GÖKTÜRK BELDESİ??TANBUL CD.KUMLU GEÇİŞ SK.NO.14 KEMERBURGAZ - ?TANBUL	212 - 322 04 00	212 - 322 04 18	F?EN ADOĞUZEL	Alcoholic Bever and All Kind of
6	AKEL GIDA SAN.İE TİŞ.A?(FONT>	GARANTİMAH. TOPRAK KALE SOK.NO.20 80600 EYER. - ?TANBUL	212 - 287 84 32	212 - 283 51 98	YAHYA AKEL	Paddy and Rice Import and Exp
7	ARAL ENDÜSTRİ? DRONLER?SAN.VE TİŞ.SAN.A?	TAT B?AŞI TEM ÇIKIŞI ?İLE OTOBANI 11. İM.ALEMDAŞAPA? SİRİRİ ÇELİŞ BULVARI TAŞELENDİRAN?E?T.	216 - 404 42 70	216 - 404 42 78	H.ŞMET ARAL	Legumes Importing
8	AVRUPA GIDA SANAYİ TİCARET LTD.??	MERKEZ MAH.CEYLAN SOK.NO:7/C KAPITANE/??TANBUL	212 - 321 90 04 3 HAT	212 321 90 07	SAL? D?EK	All Kinds Of fo


PLEASE CLICK TO MEMBERSHIP APPLICATION FORM

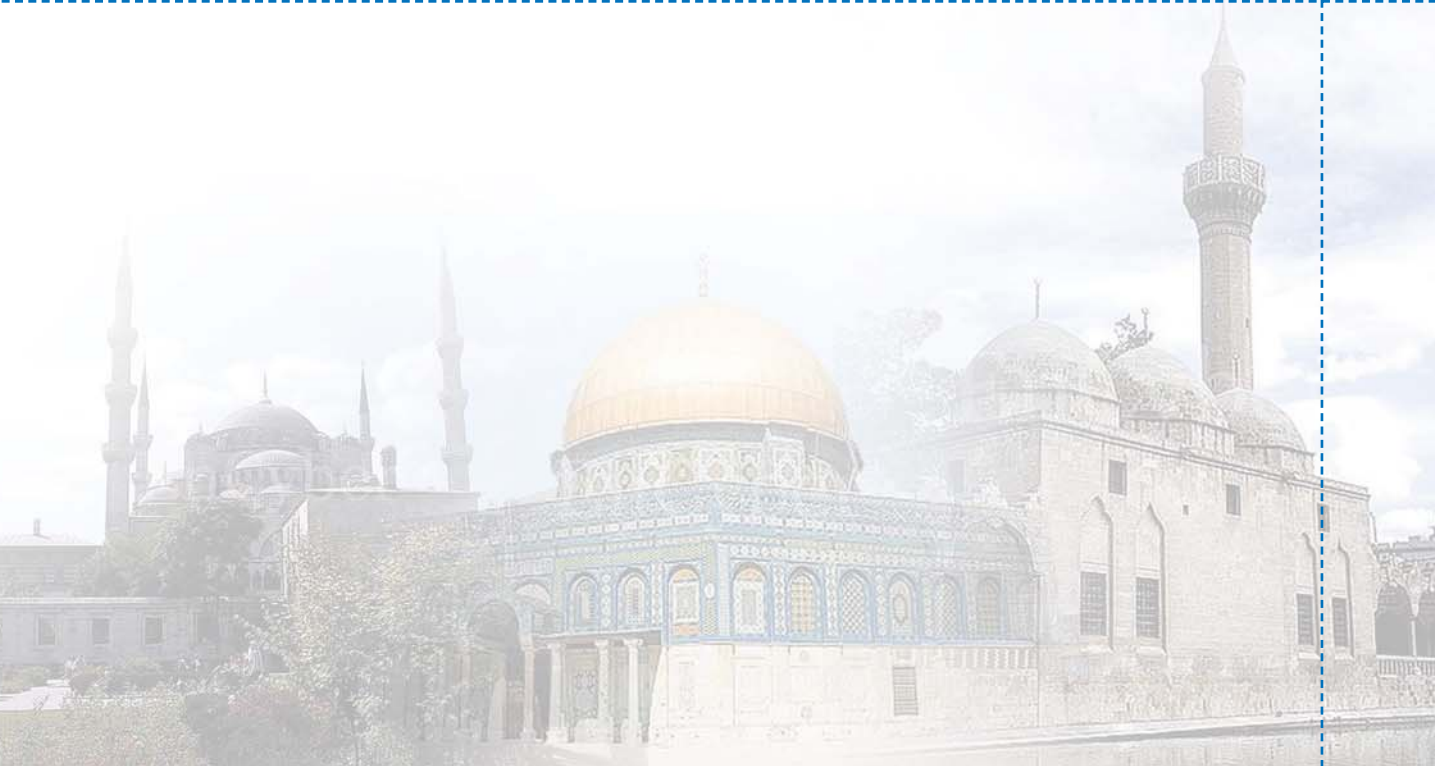
◎ 터키 경제 및 기업 관련 정보 사이트

- ▶ DEİK (the Foreign Economic Relations Board)
- ▶ 1986년 설립된 비영리, 민간조직
- ▶ 국제 무역을 하는 터키 업체들을 지원하는 역할 수행
- ▶ 전화번호 : 90-212-243-4180 (팩스 : 90-212-243-4184)
- ▶ 홈페이지 : www.deik.org.tr





VII. 참고 – 터키 소비자 설문조사 결과



VII. 참고 – 터키 소비자 설문조사 결과

1. 조사개요

가. 조사목적

- ◎ 이스탄불 소비자를 대상으로 식품소비 패턴, 한국식품에 대한 구매실태, 인지도, 등을 조사하여 對터키수출전략 기초 자료로 활용
- ◎ 이스탄불 소비자들의 인삼에 대한 인지도 및 만족도 분석을 통해 수출 전략에 활용

나. 조사방법 : 터키의 대표도시인 이스탄불 유통매장 소비자를 대상으로 설문조사

다. 조사대상

- ◎ 이스탄불의 중상위권 소비자
- ◎ 응답자수 : 100명

2. 조사내용

가. 식품 구매습관

▣ 주요 식품 구매장소 (복수응답)

구매장소	대형유통매장	수퍼마켓	재래시장	Bakkal	편의점	기타	계
응답자수	42	66	29	24	13	2	176
비율	24%	38%	16%	14%	7%	1%	100%

- ◎ 응답자의 식품 주요 구매 장소를 살펴보면 슈퍼마켓(38%), 대형유통매장(24%) 재래시장(16%), Bakkal(4%), 편의점(7%), 기타(1%) 순으로 나타나고 있음
- ◎ 터키 전체적으로는 재래시장이나 Bakkal의 이용 비중이 높으나 현대적 매장이 발달한 이스탄불을 중심으로 설문조사가 이루어져 슈퍼마켓과 대형유통매장의 비중이 높게 나타남
- ◎ 유통구조가 재래시장에서 현대식 매장으로 바뀌고 있는 현지 트렌드에 비춰볼 때 대형유통매장 및 슈퍼마켓의 비중은 더욱 커질 것으로 예상됨

■ 식품 구매 시 주요 선택요소 (복수응답)

선택요소	가격	품질	맛	신선도	원산지	안전성	성분	상표	포장	광고	계
응답자수	22	34	35	46	15	15	8	10	2	9	196
비율	11%	17%	18%	23%	8%	8%	4%	5%	1%	5%	100%

- 식품 구매 시 신선도(23%), 맛(18%), 품질(17%), 가격(11%) 등을 중요하게 생각하고 있으며 원산지(8%), 안전성(8%), 상표(5%), 광고(5%), 성분(4%), (13.0%), 포장(1%)에 대해서는 그리 큰 관심을 두고 있지 않음
- 특히, 터키 소비자들은 식품 구매 시 원산지에 대한 관심이 적어 한국, 일본, 중국산 제품을 구별하지 못하는 경우도 많으므로 한국식품 이미지 구축을 위한 홍보가 필요함
- 터키인들은 포장이나 광고 등 식품의 외형보다는 맛, 품질을 더 중시하므로 터키인들이 취향에 맞는 식품 개발이 필요함

나. 수입식품 구매

■ 수입식품 구매비중

원산지	10%미만	11%~20%	21%~30%	31%~40%	41%~50%	51%이상	계
응답자수	8	12	24	23	26	6	99
비율	8%	12%	24%	23%	26%	6%	100%

- 구매한 식품 중 수입식품이 차지하는 비율은 30~50%가 49%로 가장 높았으며, 30% 이하는 44%를 차지함
- 터키는 교역의 확대 및 EU 가입 협상 추진의 영향으로 수입식품의 비중은 점차적으로 증가할 것으로 예상됨

■ 주로 구매하는 수입식품 종류 (복수 응답)

품목	과일, 채소	육류	건강식품	면류	과자류	음료류
응답자수	46	20	27	26	24	27
비율	17%	7%	10%	10%	9%	10%
품목	조미료	유제품	기호식품(차, 커피류)	소스류	주류	계
응답자수	14	16	50	14	82	272
비율	5%	6%	18%	5%	3%	100%

- 주로 구매하는 수입식품으로는 차 커피류 등의 기호식품이(18%), 과일, 채소(17%), 건강식품(10%), 면류(10%), 과자류(9%) 육류(7%) 순으로 나타남
- 차등 기호식품에 대한 구입이 증가한 것은 터키 사람들이 건강에 대한 관심 증가로 녹차 및 동양차에 대한 수요가 증가함

■ 수입식품 구매 이유 (복수응답)

구매 이유	가격	품질	맛	신선도	안전성	성분	브랜드	포장	광고	호기심	계
응답자 수	29	33	38	22	13	15	5	8	7	11	181
비율	16%	18%	21%	12%	7%	8%	3%	4%	4%	6%	100%

- 수입식품의 구매 이유를 보면 맛(21%), 품질(18%), 가격(16%), 신선도(12%) 등이 비교적 높게 나타났으나, 성분(8%), 안전성(7%), 호기심(6%) 포장(4%), 광고(4%), 브랜드(3%) 등은 낮게 나타남
- 수입식품 선택시 브랜드나 광고보다는 맛, 품질을 더 중시하므로 터키인들의 입맛 및 식습관에 적합한 제품 개발이 필요함

■ 수입식품 구매 후 불만 사항 (복수응답)

불만사항	비싼 가격	맛의 차이	위생/안전	포장불량	적은 구매처	기타	계
응답자수	17	31	25	9	20	13	115
비율	15%	27%	22%	8%	17%	11%	100%

- 수입식품 불만사항은 기대했던 것과는 다른 맛(27%), 위생, 안전성의 문제(22%)비싼 가격(15%), 적은구매처(17%), 비싼 가격(15%) 순으로 나타남

다. 인삼제품 소비 관련

■ 인삼을 접하게 된 경위(복수 응답)

	의사의 권유	매장진열대	매체 광고	매장 광고	선물	주변 사람	계
응답자수	10	9	5	4	5	20	53
비율	19%	17%	9%	8%	9%	38%	100%

- 인삼을 접하게 된 경우는 주변사람들의 권유(38%), 의사의 권유(19%), 매장진열대(17%), 매체광고(9%), 선물(9%), 매장광고(8%) 순으로 나타남
- 터키 소비자들이 의사의 소개를 통해 인삼을 접하는 경우가 높으므로 일반 소비자뿐만 아니라 병원 및 의사들을 대상으로 한 인삼 제품 소개 행사도 필요함

■ 인삼의 효능에 대한 견해 (복수응답)

	매우 좋다	좋다	보통	나쁘다	아주 나쁘다	계
응답자수	21	10	3	1	4	39
비율	54%	26%	8%	3%	10%	100%

- 인삼의 효능에 대한 평가는 80%가 긍정적인 반응을 보였으나 아주 나쁘다는 반응도 10%를 차지함

라. 한국식품 관련

■ 한국식품을 접해본 경험

구매 경험	있음	없음	계
응답자 수	31	69	100
비율	31%	69%	100%

- 한국식품을 구매한 경험이 있는 응답자는 31%로 나타남

■ 접해본 한국 식품의 종류 (복수응답)

식품종류	김치	인삼	불고기	비빔밥	김	면류	장류	과자류	유자차	과일	음료	계
응답자수	21	11	7	7	23	20	9	22	8	9	9	146
비율	14%	8%	5%	5%	16%	14%	6%	15%	5%	6%	6%	100%

- 구매한 적이 있는 한국식품으로는 김(16%), 과자류(15%), 면류(14%), 김치(14%)인삼(8%) 등의 순으로 나타났음
- 김을 접해본 소비자가 많은 이유는 일본 음식점에서 스시를 먹어본 소비자들이 일본산 김을 한국 제품으로 오인한데서 발생한 결과로 추정됨

■ 한국식품을 접하게 된 계기

구매이유	한국여행	매장진열대에서	한국음식점에서	TV, 잡지 등에서	광고	선물	주변사람을 통해	계
응답자수	17	19	19	48	14	6	12	135
비율	13%	14%	14%	36%	10%	4%	9%	100%

- 한국식품을 접하게 된 계기는 TV, 잡지를 통해서가 36%로 가장 높게 나타났으며, 한국음식점에서(14%), 매장 진열대에서(14%), 한국여행시(13%) 광고(10%), 주변 사람을 통해(9%), 선물(4%) 순으로 나타남

■ 한국식품에 대한 이미지

이미지	건강에 좋다	맛이 좋다	원기회복에 좋다	다이어트에 좋다	궁중음식	위생적이다
응답자수	49	21	16	33	2	19
비율	28%	12%	9%	19%	1%	11%
이미지	깨끗하다	담백하다	비싸다	특색이 없다	기타	계
응답자수	10	15	5	4	4	178
비율	6%	8%	3%	2%	2%	100%

- 한국식품에 대한 이미지는 건강에 좋다(28%), 다이어트에 좋다(19%), 맛이 좋다(12%), 원기회복에 좋다(9%) 순으로 나타남
- 한국 식품이 건강 및 다이어트 등에 효과가 있다는 긍정적인 반응이 있으므로 건강지향적인 홍보 전략으로 접근

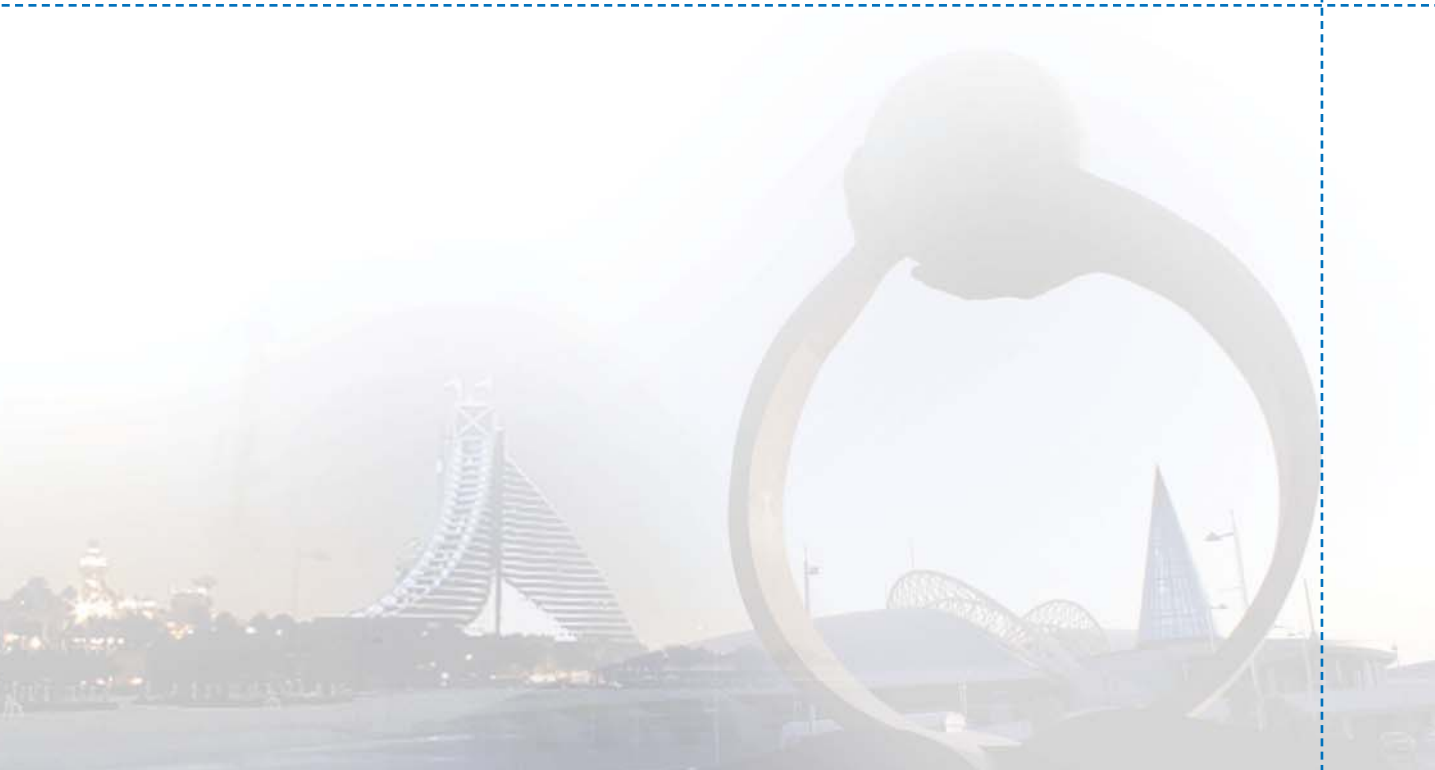


- I. 일반개황
- II. 농업개황
- III. 농식품 수출입동향
- IV. 시장분석
- V. 주요 품목별 동향
- VI. 수출입 관련 제도



QATAR

I. 일반개황



I. 일반개황

1. 국가개요

■ 자연지리 및 경제

- 국토면적 : 11,437km² (경기도 크기 정도)
- 인 구 : 88 만 명 (2006년 기준)
- 기 후 : 여름은 고온다습한 사막성 기후, 겨울은 온난하며 우기임
- 시 간 대 : GM+3시간 (한국보다 6시간 느림)
- 주요산업 : 석유, 천연가스, 석유화학
- G D P : 280.7억 달러 (2005년 기준)
- 1인당 GDP : 27,400 달러 (2005년 기준)
- 화폐 : Qatar Riyal (US\$ 1 = QR 3.64)

■ 정 치 · 행정

- 공식국명 : 카타르 (State of Qatar : 약칭 Qatar)
- 수 도 : 도하(Doha)
- 위 치 : 중동아시아 카타르 반도
- 정부형태 : 이슬람교 왕정
- 대 통 령 : Sheikh Hamad bin Khalifa Al-Thani (1995년 취임)
- 독 립 일 : 1971년 9월 3일 (영국으로부터 독립)

■ 사 회 · 문 화

- 민 족 : 아랍계 40%, 인도계 25%, 이란계 10%, 파키스탄계 10%, 기타 15%
- 언 어 : 아랍어(공용어), 영어(통용가능)
- 종 교 : 이슬람교(대부분 수니파)
- 공 휴 일 : 매주 금 · 토요일
 - ▶ Eid Al-Fitr : 라마단이 끝난 후 일주일 정도의 축제일
 - ▶ Eid Al-Adha : 회교 성지순례(Haj) 종료를 기념하는 회교축일

■ 한국과의 관계

- 국교수립 : 1974년 4월
- 협정체결 : 무역협정('84. 4), 문화협력협정('87. 7), 투자보장협정('99. 4), 항공협정('03. 4), 이중과세방지협정(추진중)
- 교민수 : 600명

2. 경제 현황

가. 경제현황

- ◎ '95. 6 Hamad 국왕 집권 후 종래의 석유 수입에 의존한 경제에서 탈피, 세계매장량 3위의 방대한 천연가스를 본격 개발하면서 경제가 크게 발전함
- ◎ '98/' 99 유가의 급락으로 국가의 재정수입이 급감, 재정적 어려움에 직면하나 초긴축 재정운영과 민영화 및 외국 자본 유치로 위기를 극복함
- ◎ '99년 중반 이후 유가가 급상승하고, 96년부터 생산을 시작한 천연가스 수출이 본격화되면서 높은 경제성장('99 : 18.9%, 2000 : 43.3%)을 시현함
- ◎ 2000년도 이후 카타르 경제는 경상수지 흑자(\$54억)가 크게 늘면서 긴축적인 경기운동을 일부 완화, 도로·공항·교량·상/하수도 등 공공부문의 사회 인프라 구축에 예산 지출을 늘림
- ◎ 2003~2004년도 카타르 경제는 LNG, 콘덴세이트, 석유화학제품 등 비석유 제품의 수출 호조로 인한 무역흑자를 통해 경상수지의 흑자가 지속되었고 GDP가 2003년 19.8%, 2004년 20.5% 증가하는 경제성장세를 시현

나. 경제개발 정책

■ 산업다변화 정책 적극 추진

- ◎ 천연가스 개발 중심 체제로의 전환
 - ▶ '96년 및 '99년 중반에 Qatar Gas와 Ras Gas의 LNG 공장을 설립하고, 아시아, 미국 및 유럽 여러 나라와의 장기판매 계약을 체결하는 등 가스 생산 및 판매를 크게 늘림. 카타르는 2004년도 약 1,700 만 톤의 가스를 생산하였으며, 2010년까지 연 7,700만 톤 생산을 목표로 추진중임
- ◎ 석유개발 및 생산의 지속적인 증대 추진
 - ▶ 최신 석유 시추방법의 발달로 육상 및 해상의 석유매장량이 추가 확인되고, 이를 적극 개발함으로써 일산 80만배럴의 생산능력 보유, 2006년까지 일산 100만배럴 생산을 목표로 추진중임. 실 생산량은 OPEC의 자율규제에 따라 생산량 조절
- ◎ 가스관련 산업, 석유화학, 철강, 항공서비스, 전력 등 공공인프라 확충
 - ▶ 천연가스를 원료로 하는 석유화학부문의 관련 산업개발에도 크게 투자하여 카타르 비료회사(Qafco)와 카타르 석유화학회사(Qapco), 천연가스 액화공장(NGL), 카타르 비닐회사(QVC)를 설립, 카타르 화학회사(Q-Chem)를 시공중임
 - ▶ 또한 가스의 부가가치를 높여 판매하는 GTL(가스액화공사) 프로젝트와 콘덴세이트를 적극 추진 중임
- ◎ 관광산업 육성
 - ▶ 2001년 11월 WTO 각료회의 개최, 2006년 도하 아시안게임 유치 등 각종 국제회의와 국제대회를 유치하고, 특급호텔(Riz-Calton, Four-Season 등)을 신규 건설하고, 국적항공사(Qatar

Airway)의 항공기를 크게 증편하는 등 관광산업 확충을 위해 힘씀

▶비자정책도 서방 및 일부 아시아국가 국민들에게 개방적으로 운영을 추진중임

■ 민영화 및 외국투자 적극 유치

- ◎ 국영통신공사(45%), 수 전력공사(57%)를 민영화하고, 카타르 철강회사(QASCO)와 카타르 국립 호텔 회사(QNHC)의 민영화를 추진하고 있으며, 민자 발전소(IWPP)를 시공중에 있는 등 광범위한 공공부문의 민영화를 추진함
- ◎ 2000년 10월 카타르 정부는 외국투자 유치를 위해 종래 최고 49% 이상의 지분소유를 제한하던 법을 개정, 농업·산업·건강·교육·관광분야에 대해서는 외국인의 100% 소유를 허용하고, 50년까지 토지소유를 허용함
- ◎ 금융 및 자본분야에 있어서도 민영화를 추진, 97년에는 도하 증권시장이 개장되고, 2000년에는 금융기관으로 하여금 수신 금리를 자유화함

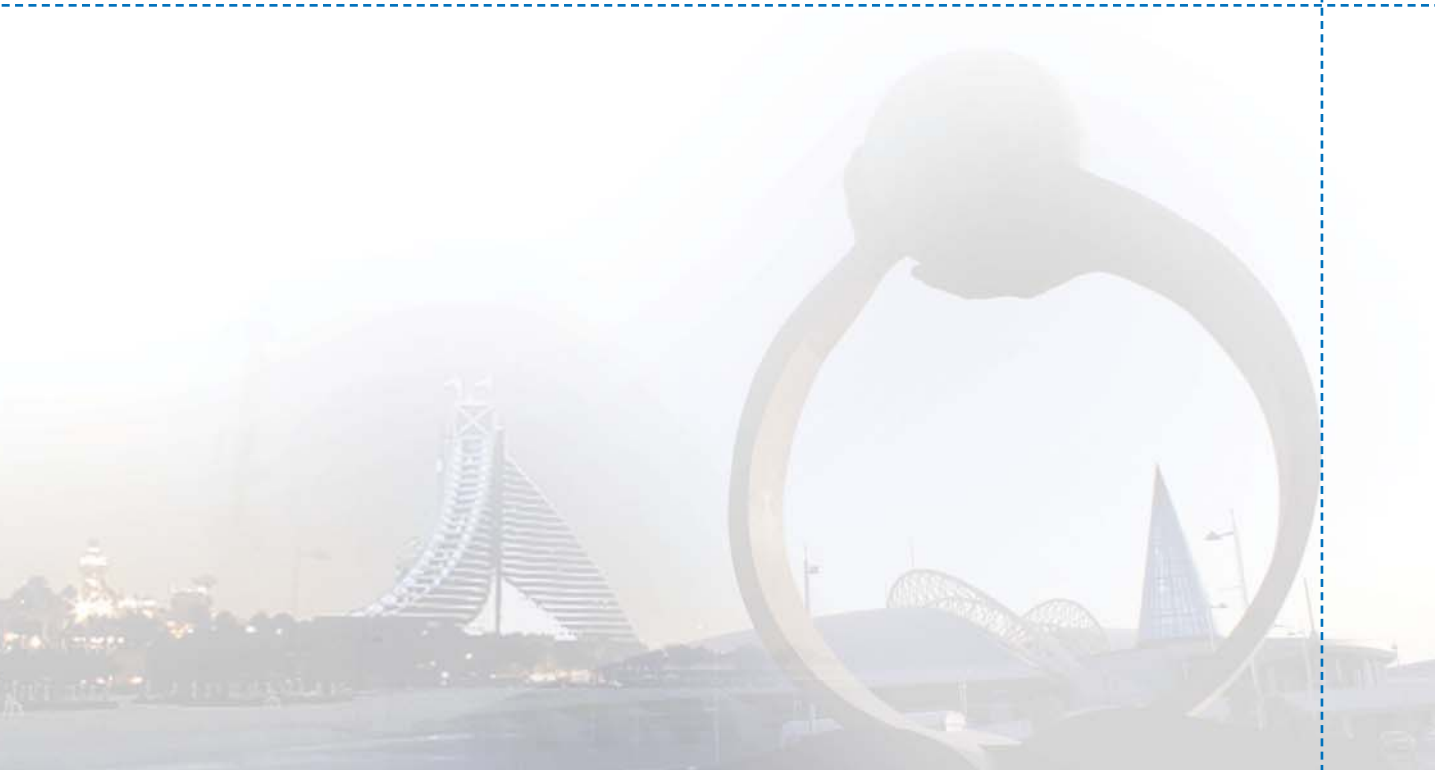
■ 보수적인 재정정책 유지

- ◎ 가스, 석유개발에 소요되는 자금을 외국자본 유치를 통해 상당부분 조달하는 한편, 국내적으로 긴축적인 재정기조 유지를 통해 외채를 상환하고, 유가하락 등에 대비함
- ◎ 예산 수립시에도 유가를 낮게 보수적으로 책정함('01년~'02년도 \$16.5, 2003년 \$17로 책정)



QATAR

II. 농업개황



II. 농업 개황

1. 농업 구조

- 농업비중 : GDP의 0.2% (공업 81%, 서비스업 18.8%)
- 농업종사자 : 인구의 2.3%
- 열악한 기후 여건, 관계용수의 부족 등 악조건에도 불구하고 식량 안보 차원에서 농업 부분 개발을 위해 정부차원에서 농업 개발 노력 중
- 현재 카타르에는 약 916개의 농장이 있으며, 대부분의 농장은 정부나 카타르인이 소유하고 있으나 실제로 외국인 노동자들에 의해 운영되고 있음
 - ▶ 농가 규모별 구성 : 소농(경지면적 20ha 이하) 300, 중농(20ha ~ 150ha) 600, 대농(150ha 이상) 16
- 주요 생산물 : 소고기, 양고기, 우유 등의 낙농제품, 대추야자, 토마토, 멜론, 보리, 채소류 등
- 특히 닭고기의 경우 안정적인 수급 조절을 위해 국가에서 대규모 농장을 직접 관리하고 있음

〈 경작지 면적〉

(단위 : 1,000ha)

	1985년	1990년	1995년	2000년	2003년
총 면 적	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
농경지 면적	59	61	67	71	71
경 지	8	10	15	18	18
다년생작물재배지	1	1	2	3	3
영구 목초지	50	50	50	50	50

〈 농업인구 〉

(단위 : 천명)

년 도		2000년	2001년	2002년	2003년
총인구		581	591	601	610
성 별	남 자	373	378	383	387
	여 자	208	213	218	223
거주지	도 시	49	49	49	49
	농 촌	532	542	552	561
직 업	농업인구	8	7	7	6
	비농업인구	574	584	594	604
경제활동 인구		321	326	331	336
성 별	남 자	266	269	271	273
	여 자	55	58	60	63
농업경제활동인구		4	4	4	4
성 별	남 자	4	4	4	4
	여 자	0	0	0	0

2. 농업 생산량

- ◎ 고온 건조한 자연조건으로 농업생산이 어려우나 최근 담수화시설 마련 등 정부의 적극적인 노력으로 농업 생산량 및 경지 면적은 점차 증가추세에 있음
- ◎ 곡물의 경우 주식인 밀, 보리, 옥수수를 생산하고 있으며 생산량은 2005년 기준 밀 35톤, 보리 5,250톤, 옥수수 1,500톤임
- ◎ 과일류의 경우, 현지에서 많이 소비되는 대추야자, 멜론, 감귤류를 중심으로 생산이 이루어지고 있으며, 생산량은 2005년 기준 대추야자 17,000톤, 멜론 4,300톤, 감귤류 800톤 등임

〈 전체 생산량 〉

(단위 : 톤)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
곡물류	5,384	5,580	6,601	6,735	6,785
과실류	18,877	20,783	22,521	22,980	22,980
채소류	34,484	34,353	33,366	33,690	33,790
육 류	42,762	52,829	49,202	49,419	49,672

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

〈 곡물 생산량 〉

(단위 : ha, 톤)

		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
밀	재배면적	12	11	12	15	15
	생산량	28	25	28	35	35
보리	재배면적	1,298	1,295	1,702	1,750	1,800
	생산량	3,890	3,885	5,107	5,200	5,250
옥수수	재배면적	117	134	117	120	120
	생산량	1,466	1,670	1,466	1,500	1,500

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

〈 과실류 생산량 〉

(단위 : ha, 톤)

		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
감귤류	재배면적	180	180	180	180	180
	생산량	800	800	800	800	800
포도	재배면적	9	9	9	10	10
	생산량	28	30	30	30	30
수박	재배면적	27	27	28	30	30
	생산량	262	258	262	300	300
멜론	재배면적	420	420	420	420	420
	생산량	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
무화과	재배면적	14	80	80	80	80
	생산량	28	200	200	200	200
대추야자	재배면적	1,516	1,463	1,464	1,500	1,500
	생산량	13,109	14,845	16,579	17,000	17,000
기타신선과일	재배면적	230	230	230	230	230
	생산량	350	350	350	350	350

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

< 육류 생산량 >

(단위 : 톤)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
소고기	312	312	324	324	324
계란	3,249	5,115	3,339	5,000	5,000
양고기	8,004	8,400	7,200	5,625	5,850
염소고기	546	588	602	630	658
닭고기	3,963	5,534	4,817	4,900	4,900
낙타 고기	1,030	1,030	1,070	1,090	1,090
신선우유	7,273	11,200	11,200	11,200	11,200
양우유	3,714	5,050	5,050	5,050	5,050
염소우유	4,771	5,700	5,700	5,700	5,700
낙타우유	9,900	9,900	9,900	9,900	9,900

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

< 채소류 생산량 >

(단위 : ha, 톤)

		2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
양배추	재배면적	63	67	49	50	60
	생산량	947	1,001	732	800	900
상추	재배면적	27	26	40	42	42
	생산량	354	335	520	550	550
시금치	재배면적	5	5	20	20	20
	생산량	52	50	200	200	200
토마토	재배면적	197	197	161	170	170
	생산량	5,706	5,904	4,827	5,000	5,000
꽃양배추	재배면적	64	68	95	100	100
	생산량	767	810	1,143	1,200	1,200
호박	재배면적	480	480	480	480	480
	생산량	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500
오이	재배면적	159	62	55	50	50
	생산량	4,356	903	728	700	700
가지	재배면적	130	150	150	150	150
	생산량	3,230	3,500	3,500	3,500	3,500
고추	재배면적	58	59	43	50	50
	생산량	646	352	256	260	260
양파(건조)	재배면적	35	150	150	150	150
	생산량	920	4,000	4,000	4,000	4,000
당근	재배면적	19	19	11	10	10
	생산량	231	223	130	130	130
오クラ	재배면적	61	61	75	80	80
	생산량	245	245	300	320	320
옥수수	재배면적	85	85	85	85	85
	생산량	980	980	980	980	980
기타신선채소	재배면적	700	700	700	700	700
	생산량	7,550	7,550	7,550	7,550	7,550

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

QATAR

III. 농식품 수출입동향



III. 농식품 수출입동향

1. 농식품 수입현황

가. 농식품 수입규모

- ◎ '05년 농식품 수입규모는 661백만 달러로 매년 증가 추세임. 수입 증가 요인으로는 고유가로 인한 소득 증가, 외국인 유입 인구의 증가, '06. 12월 아시안 게임 준비로 인한 경제 특수 등
* ('02) 465백만 달러 → ('03) 478 → ('04) 449 → ('05) 657 (46% 증가)
- ◎ 주요 수입품목은 닭고기(41.5백만달러), 우유(40.7), 양(32.0), 무알콜음료(17.6), 쌀(15.0), 기타 조제식품(15.0), 초콜릿 제품(14.6), 신선채소(14.6), 양고기(11.5), 담배(11.2), 과일주스(10.9), 밀(8.1) 등
* 일부 육류 및 채소를 제외하고는 거의 모든 식품을 수입에 의존하고 있음
- ◎ 주요 수입대상 국가는 미국, EU, 호주, 사우디아라비아 등 (대부분 UAE를 통해 수입)
현지인보다 아시아계 인구의 비중이 더 커져(60%) 아시아 식품에 대한 관심 및 수입증가
- ◎ 한국산 농림축산물 및 식품의 카타르 시장 점유율도 점차 증가하고 있는데 이는 한국산 합판류의 수출이 지속적으로 증가한데서 기인함

	2002년	2003년	2004년	2005년
농산물 총수입액 (천달러)	465,338	477,994	449,373	656,959
－ 한국산 농산물 수입액 (천달러)	35	130	242	615
－ 한국산 점유율 (%)	0.005%	0.029%	0.051%	0.132%

자료 : Qatar Planning Council Statistics, KATI.

나. 주요 부류별 수입규모

- ◎ 최근 인구 증가로 전반적인 농식품 수입이 증가하고 있으며 육류의 소비가 많은 중동지역의 식습관으로 인해 수입식품 중 육류(92백만 달러)와 낙농품(98백만 달러)의 수입 비중이 가장 높음
* 전체 농식품 수입액에서 차지하는 비중 : 육류15.1%, 낙농제품15%
- ◎ 더운 기후, 식습관의 변화 등으로 음료 수입 규모가 급격하게 늘고 있음
* ('02) 23백만 달러 → ('03) 25 → ('04) 32 → ('05) 62 (94% ↑)

〈 주요 부류별 수입액 〉

(단위 : 천 달러)

	2002년	2003년	2004년	2005년
산 동 물	41,723	33,761	39,140	55,334
육 류	54,888	66,052	62,097	92,881
낙농품, 꿀	71,204	73,803	75,190	98,779
기타 동물성 생산품	149	36	61	0
산수목, 꽃	4,637	2,766	3,495	3,986
채 소	33,294	28,566	33,487	41,860
과실, 견과류	28,791	24,780	22,873	27,065
커피, 차, 향신료	13,944	14,694	9,542	15,162
곡 물	31,271	39,683	30,237	50,366
곡물의 분과조분, 밀가루	11,896	11,806	8,686	9,932
채유용 종자	5,730	5,208	5,100	4,044
식물성 엑스	1,091	523	435	462
기타 식물성 생산품	221	123	290	299
동물성 유지	13,589	17,185	18,103	24,023
육류 조제품	5,979	6,010	6,666	9,747
당류, 설탕, 과자	10,907	10,819	7,994	16,249
코코아, 초콜릿	17,058	18,615	14,942	23,376
곡물의 조제품, 빵류	18,323	18,164	17,038	33,513
채소 과실의 조제품	25,861	29,381	20,559	12,296
기타조제 식품	44,377	24,202	20,380	37,293
음료, 주류, 식초	22,594	25,287	32,428	61,690
조 제 사 료	7,478	6,301	4,759	9,587
담 배 류	334	20,230	15,869	29,014
계	465,338	477,994	449,373	656,959

자료 : FAOSTAT, Core Production Data

2. 주요 품목별 수입규모 및 수입국 비중¹⁾

가. 쌀

- ◎ 쌀은 대부분 인도, 파키스탄 등의 서남아시아 지역에서 수입되고 있으며, 정미의 경우 소량이 호주, 미국, 이집트 등지에서 수입되고 있음
- ◎ 벼는 전체 수입량의 74.5%가 파키스탄에서 수입되고 있으며 정미의 경우에도 파키스탄에서 전체 수입량의 70.6%, 인도에서 20.8%가 수입되고 있고 소량이 이집트, 미국, 호주 등에서 수입되고 있음

(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
벼	2,769,243	태 국	197,112	7.1%
		인 도	507,755	18.3%
		파키스탄	2,064,376	74.5%
현미	1,571,966	인 도	490,910	31.2%
		파키스탄	1,081,055	68.8%
정미	30,276,880	이 집 트	682,251	2.3%
		태 국	895,219	3.0%
		인 도	6,302,604	20.8%
		파키스탄	21,380,547	70.6%
		미 국	149,114	0.5%
		호 주	865,503	2.9%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

나. 과일류

- ◎ 과일류는 전 세계 모든 지역에서 수입되고 있으며, 지리적으로 가까운 레바논 지역에서는 다양한 종류의 과일이 수입되고 있음
- ◎ 사과는 미국(27.1%), 중국(17.6%), 레바논(15.4%) 등지에서 수입되고 있으며, 배는 전량 레바논에서 수입되고 있음
- ◎ 오렌지는 이집트(38.1%), 남아공(34.6%) 등에서 포도는 남아공(47.8%), 인도(52.2%)에서 수입되고 있음

1) 음료, 라면, 차제품의 수출입 동향은 「V. 주요 품목별 동향」 참조

(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
사과(신선)	4,098,809	레바논	631,569	15.4%
		프랑스	503,234	12.3%
		중국	719,398	17.6%
		이란	267,695	6.5%
		미국	1,111,059	27.1%
		칠레	583,823	14.2%
		남아공	282,030	6.9%
배(신선)	152,773	레바논	152,773	100%
오렌지(신선)	3,021,394	시리아	165,575	5.5%
		레바논	414,212	13.7%
		이집트	1,150,506	38.1%
		호주	244,737	8.1%
		남아공	1,046,489	34.6%
포도(신선)	326,634	인도	170,404	52.2%
		남아공	156,230	47.8%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

다. 화훼류

- ◎ 장미는 전량 사우디에서 수입되고 있으며, 절화 및 꽃봉우리의 경우에는 네덜란드(33.5%), 에콰도르(18%), 케냐(16.5%), 남아공(9.4%), 태국(7.9%), 스리랑카(6.3%) 등지에서 수입되고 있음

(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
장미	218,389	사우디아라비아	218,389	100%
절화 및 꽃봉우리	2,651,609	사우디아라비아	221,572	8.4%
		네덜란드	889,593	33.5%
		태국	209,157	7.9%
		스리랑카	166,845	6.3%
		에콰도르	478,016	18.0%
		케냐	437,481	16.5%
		남아공	248,945	9.4%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

라. 스낵 및 캔디류

- ◎ 대부분 네덜란드, 미국, 영국 등 EU 및 미주 지역과 UAE, 사우디아라비아, 레바논 등 인근 중동국가들로부터 수입되고 있음

(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
사탕	1,651,961	미국	1,651,961	100%
초콜릿	2,380,001	UAE	1,805,873	75.9%
		레바논	262,450	11.0%
		영국	311,676	13.1%
과자류(초콜릿 함유)	8,229,027	UAE	297,278	3.6%
		프랑스	228,437	2.8%
		영국	881,574	10.7%
		네덜란드	2,827,810	34.4%
		이탈리아	1,200,194	14.6%
		독일	386,925	4.7%
		오스트리아	605,233	7.4%
		폴란드	515,216	6.3%
		터키	140,521	1.7%
		미국	269,688	3.3%
		호주	859,663	10.4%
비스킷	4,398,742	사우디아라비아	607,812	13.8%
		UAE	985,176	22.4%
		오만	271,786	6.2%
		영국	966,463	22.0%
		이탈리아	570,822	13.0%
		독일	307,140	7.0%
		터키	544,321	12.4%
		싱가폴	145,218	3.3%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

마. 간장

- ◎ 간장은 미국(51%), 필리핀(28%), 영국(21%)에서 수입되고 있으며, 현지에서 유통되는 미국산 제품은 대부분 기꼬망(Kikkoman) 등 일본계 제품이 미국에서 생산되어 카타르로 수입된 경우임
(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
간 장	779,399	영 국	166,213	21%
		필리핀	215,393	28%
		미 국	397,794	51%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

바. 담배류

- ◎ 대부분 영국, 네덜란드, 독일, 스위스 등 유럽에서 수입되고 있으며 소량이 쿠바, 인도 등에서 수입되고 있음
(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
담배 또는 그 대용품	647,790	네덜란드	294,169	45.4%
		미 국	353,621	54.6%
앞담배	2,862,282	영 국	326,409	11.4%
		네덜란드	883,002	30.8%
		독 일	219,149	7.7%
		사이프러스	156,114	5.5%
		스 위 스	1,060,918	37.1%
		쿠 바	216,691	7.6%
필터담배	23,098,567	영 국	8,187,677	35.4%
		독 일	969,093	4.2%
		스 위 스	2,787,390	12.1%
		인 도	327,820	1.4%
		미 국	10,826,587	46.9%
엽권련 대용품	804,679	네덜란드	325,701	40.5%
		스 위 스	478,979	59.5%

자료 : Qatar Planning Council, Statistics

사. 가금육

- ◎ 신선 가금육의 경우 사우디아라비아에서 대부분 수입되고 있으며, 냉동 가금육은 프랑스, 덴마크 등 유럽과 브라질, 아르헨티나 등 남미에서 수입되고 있음

(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
절단하지 않은 것(신선)	588,404	사우디아라비아	588,404	100%
절단하지 않은 것(냉장)	700,859	사우디아라비아	412,790	58.9%
절단하지 않은 것(냉동)	13,906,495	브라질	288,069	41.1%
		사우디아라비아	2,630,795	18.9%
		오만	272,582	2.0%
		프랑스	724,442	5.2%
		덴마크	181,876	1.3%
		미국	157,245	1.1%
		브라질	9,642,496	69.3%
		아르헨티나	297,060	2.1%
절단한 것(신선, 냉장)	407,155	브라질	407,155	100%
절단한 것(냉동)	1,927,445	사우디아라비아	286,902	15%
		미국	335,365	17.4%
		브라질	1,163,913	60.4%
		아르헨티나	141,265	7.3%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

3. 한국식품 수입규모

가. 부류별 수입규모

- ◎ 카타르의 한국 농림축산물 수입은 매년 증가하고 있으며 '05년의 경우 전년대비 154%의 증가세를 보였음. 이러한 수입 증가요인은 합관 등 임산물 수입증가에 기인한 결과임

(단위 : kg, 달러)

	2002년		2003년		2004년		2005년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
총계	23,599	34,924	193,915	130,471	274,543	241,857	758,653	614,951
농산물	23,579	34,896	393	2,167	38,541	62,899	8,497	45,587
축산물	0	0	625	1,783	0	0	0	0
임산물	20	28	192,897	126,521	236,002	178,958	750,156	569,364

자료 : KATI 수출입 통계

나. 품목별 수입 규모

- 수출되는 한국 농식품으로는 합판(569천달러), 과자류(32), 백삼조제품(7.3), 인삼타블렛/캡슐(3.9), 면류(1.4) 등이 있으며, 인삼 제품의 경우 과거부터 소량이 꾸준히 수출되고 있음
- 카타르의 한국식품점 운영자와 상담 결과 스낵류, 라면류 및 장류의 지속적인 수입계획을 가지고 있어 향후 가공식품의 수출은 증가하리라 예상됨

(단위 : kg, 달러)

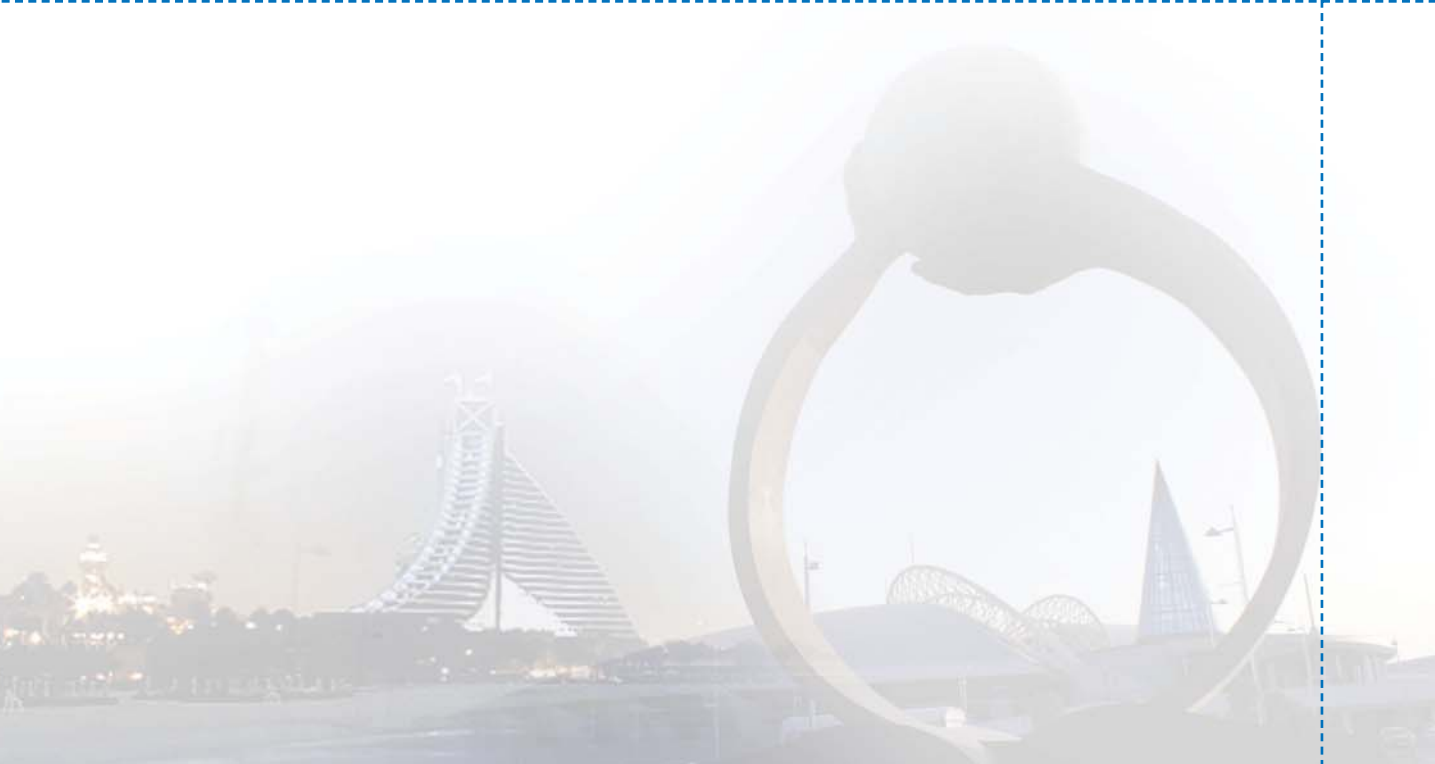
품 명	2004년		2005년	
	물량	금액	물량	금액
합 계	274,543	241,857	758,653	614,951
합 판	235,763	178,690	750,156	569,364
초콜릿 및 초콜릿과자	0	0	6,862	32,146
백삼조제품(인삼차 이외 기타)	912	9,486	672	7,280
인삼타블렛, 캡슐(백삼의 것)	24	3,971	24	3,971
국수(조제하지 않은 파스타)	0	0	350	799
라 면	0	0	220	621
베이커리, 성찬용 웨이퍼 등	0	0	269	585
잼, 제리 마아말레이드	0	0	50	120
곡물(기타/분쇄물·조분)	36,000	30,775	50	65
기 타 목 재	239	268	0	0
음 료	280	1,426	0	0
인 삼 차	10	421	0	0
인삼엑즙, 인삼엑스	164	8,915	0	0
팝콘(기타 방법 조제)	1,151	7,905	0	0

자료 : KATI 수출입 통계



QATAR

IV. 시장분석





IV. 시장분석

1. 시장여건

가. 경제부문

- ◎ 2000년부터 2004년까지 카타르의 GDP는 평균 18.9% 성장했으며 2005년 GDP 성장률 또한 25%에서 30% 사이일 것으로 추정됨. 이는 고유가와 가스자원 개발, 건설 붐으로 인한 경제 호황에 기인함
- ◎ 향후 10년간 카타르 정부는 1,200억달러를 에너지 및 산업 분야개발에, 500억 달러를 사회간접 자본 확충 및 주거지 건설 등에 지출할 예정이어서 카타르의 경제 호황은 지속될 것으로 예상됨
- ◎ 지난 5년 동안, 카타르 정부는 두바이와 같은 무역 및 금융 허브를 건설하기 위해 무역규제 완화 및 투자 환경 개선을 위해 노력을 해오고 있으며, 시장 진입장벽 또한 낮추고 있는 실정임
- ◎ 카타르의 주요 수입 상대국은 프랑스(16억달러, 26.75%), 미국(5.77억달러, 9.6%), 사우디아라비아(5.71억달러, 9.5%), UAE(3.79억달러, 6.3%), 독일(3.15억달러, 5.3%) 등이 있음

나. 식품시장여건

- ◎ 카타르에서는 대추야자, 채소류, 닭고기, 일부 낙농제품 등이 생산
- ◎ 카타르는 식품의 90%를 수입하고 있고 농식품 총 수입액은 657백만 달러이며, 수출액은 20.1백만 달러임. 카타르의 주요 식품 수입 대상국은 미국, EU, 호주, 사우디아라비아 등임
- ◎ 대형 식품 매장의 진입으로 전통적인 소형 식품점의 시장 비중은 점차 감소하고 있으며 현재 전체 식품유통시장의 10% 정도를 점유하고 있음

다. 식품관련제도

- ◎ 산동물, 신선 채소 과일, 곡물류, 밀가루, 차, 설탕, 양념류, 종자 등은 무관세로 수입되며, 가공 식품은 종가세로 5%의 관세를 적용받음. 식품에 대한 특별한 수입 쿼터나 비관세 진입장벽은 없음
- ◎ 종교적 이유로 돼지고기는 수입금지 품목이며, 담배 제품에 대한 관세는 100%임
- ◎ 카타르로 수입되는 모든 식품은 아랍어 또는 아랍어/영어 라벨 또는 스티커를 부착해야 함

2. 시장 특성

가. 인구증가

- ◎ 걸프전 이후 고유가로 인한 경제 호황으로 외부 유입인구의 급속한 증가. 인도 및 동남아 외국인 노동자들의 유입이 증가하면서 동양식품에 대한 관심 증가

* ('86)369,079명 → ('97)522,023 → ('04)744,029 → ('06)885,359(추정치)

- ◎ 이로 인해 시장의 규모는 전반적으로 커지고 있으며, 고가품을 선호하는 카타르 현지인과 저가품을

선호하는 외국인 노동자들로 고가품 시장과 저가품 시장의 양극화는 점차 심해지고 있음

나. 고유가 및 건설경기 호황으로 1인당 GDP 증가

- ◎ 고유가로 인한 오일머니의 유입과 '06. 12월 아시안게임 준비로 인한 건설 경기 호황으로 1인당 GDP가 지속적으로 상승하고 있음
 - * ('01) 26,480불 → ('02) 27,953 → ('03) 31,897 → ('04) 38,293
- ◎ 이러한 1인당 소득의 증가는 소비자의 식품 구매력 증가로 이어질 것으로 예상되어 까르푸 등 대형 매장에서는 아시안게임 시즌에 맞추어 식품 판매 매장을 늘리고 있음

다. 비만 및 당뇨병의 증가와 건강에 대한 관심 증가

- ◎ 석유 발견 이후 소득의 증가로 인한 생활의 변화로 카타르에서는 비만이 사회적 문제로 이슈화되고 있음
- ◎ 특히, 비만에서 파생되는 심장병 및 당뇨병 등의 성인병의 증가로 제약회사 및 의사들에게 매력적인 시장으로 떠오르고 있으며, 이로 인해 녹차 등의 다이어트, 건강식품이 인기를 끌고 있음

3. 시장구조

가. 식품 소매시장의 양분화

- ◎ Co-operative (Co-op) : 정부 보조를 받는 식료품²⁾을 중심으로 저가에 판매하는 빈곤층을 위한 소규모 식료품점
- ◎ 대형슈퍼(까르푸, Lulu, Family Food Center) : 대부분 도시지역에 위치하며, 외국인 중심지역과 카타르인 상류층 거주지역 등 지역 특성에 따라 구비 물품을 달리함
 - * 06년 12월 아시안게임 개최로 발생할 식품 수요를 충당하기 위해 일부 업체에서는 매장을 확대하거나 신규로 매장을 개설하기도 함
 - * 일부 매장에서는 늘어나는 동양 인구를 감안해 동양식품 코너를 따로 개설해 놓기도 함
- ◎ 전통적인 식품점인 Co-operative와 현대적인 대형 식품매장(Carrefour, Lulu 등)을 중심으로 식품이 유통되고 있으나 대형식품매장의 매장 확대로 Co-op의 비중은 점차 감소하고 있음

나. 슈퍼마켓과 대형매장의 증가에 따라 유통채널도 다변화

- ◎ 과거 : 수출업체 → 수입업체 → 대형슈퍼, Co-operative
- ◎ 최근 : 수출업체 → 대형슈퍼 (* 신규 수출자는 대형매장의 구매담당 접촉이 유리)

2) 쌀, 설탕, 우유, 식용유, 보리, 밀가루 등

다. 카타르 식품 수입업체 검색 사이트

- ◎ 카타르 상공회의소 (Qatar Chamber of Commerce and Industry)
- ◎ 1963년 설립(GCC³⁾ 국가들 중 최초로 설립
- ◎ 주요 부류별 업체 검색 가능
- ◎ 홈페이지 : www.qcci.org (이메일 : info@qcci.org)
- ◎ 전화번호 : 0974-455-9111 (팩스 : 0974-466-1693)



3) 걸프 협력 기구(회원국 : 사우디아라비아, 쿠웨이트, UAE, 카타르, 바레인, 오만)

라. 주요 대형 유통업체

Carrefour	전화번호	974-484-8149(6310)
	팩 스	974-483-8149
	주 소	P.O.BOX 22340, DOHA, QATAR
Lulu Hypermarket	전화번호	974-466-7780
	팩 스	974-466-7790
	주 소	P.O.BOX 9763, DOHA, QATAR
	E-mail	luludoha@hypermarket.com
	홈페이지	www.luluhypermarket.com www.emkegroup.co.ae
Family Food Center	전화번호	974-442-2456
	팩 스	974-444-8868
	주 소	P.O.BOX 5483, DOHA, QATAR
	E-mailf	fc@qatar.net.qa
	홈페이지	www.familyfoodcenter.com
Mega Mart	전화번호	974-488-3001
	팩 스	974-487-2170
	주 소	P.O.BOX 20195, DOHA, QATAR
Q-Mart	전화번호	974-467-8822
	팩 스	974-467-8833
	주 소	P.O.BOX 7346, DOHA, QATAR
	E-mail	qmarts@qatar.net.qa
Food Center	전화번호	974-465-7432
	팩 스	974-465-7682
	주 소	P.O.BOX 5164, DOHA, QATAR

QATAR

V. 주요 품목별 동향

V. 주요 품목별 동향

1. 인삼류

가. 유통동향

- 많은 종류의 인삼제품이 유통되고 있으며 의약품으로 분류된 제품은 약국에서만 판매가능
- 의사들이 환자들에게 원기회복을 위해 또는 신혼부부 등을 위해 인삼을 처방하는 것이 일반화되어 있을 정도로 인삼이 잘 알려져 있고 스위스 회사(Ginsana)는 50여년 전부터 인삼을 수출하고 있음
- Doha Clinic Hospital 부속 약국의 경우 영국산 캡슐제품이 가장 인기가 많으며 대부분의 제품이 캡슐형태임(영국제품의 경우 30여 년 전부터 진출)
 - * 토닉제품의 경우, 피로, 집중력 부족 등에 효능이 있는 것으로 포장에 선전
- 의약품으로 분류시 까다로운 서류절차 및 가격통제 때문에 식품보조제로 수입허가 받기를 선호함. 보건부 식품검사국장 면담시 인삼제품을 보여주며 의견을 구했는데 인삼차 외, 엑기스, 타블렛 등은 약품등록이 필요하다는 의견임
- 흥미로운 것은 로얄젤리의 인기가 인삼보다 높는데 그 이유가 꿀이 모든 병에 좋다고 코란에 나와 있기 때문이라고 하며 독일회사가 이를 활용, 로얄젤리+인삼 제품을 제조, 수출 중으로 소비자 반응이 양호한 편임



【현지에서 유통되는 인삼 제품】



【로얄젤리 함유 인삼 제품(독일산)】

나. 가격동향

- 인삼제품은 33리알에서 160리알까지 다양한 가격대에 거래되고 있으며, 대략 1캡슐에 1리알 정도의 가격임. 단, 로얄젤리가 첨가된 제품은 일반 제품보다 3배 정도 높은 가격에 거래되고 있음

제품명	원산지	용량	가격(리알)	가격(달러)	비고
Genso 500	사우디	30캡슐	33	9.1	
Ginsana G114	스위스	100캡슐	131	36.0	
Sentinel Korean Ginseng	뉴질랜드	50캡슐	39	10.7	
Royal Vita G	이집트	20캡슐	35.50	9.8	
Top 750 Royal-Jelly	독일	30캡슐	160	44.0	로알젤리 첨가 제품
Seven Seas (Korean Ginseng)	영국	30캡슐	46	12.6	
Reman Queen Jelly Royal 500	독일	30캡슐	101	27.7	로알젤리, 인삼, 약초 혼합제품 코란구절을 광고문구에 삽입

다. 진출방향

- ◎ 오랫동안 유럽에서 생산된 제품이 유통되어 유럽산 인삼에 대한 선호가 높으므로 이를 극복하기 위해 한국이 인삼 중주국이며 한국 인삼제품이 우수하다는 것을 과학적인 근거를 바탕으로 적극 홍보
- ◎ 최근 의사들의 환자를 대상으로 한 인삼처방이 늘고 있으므로 의사들을 대상으로 한 인삼 홍보 전략도 필요
- ◎ 코란에 꿀의 효능에 대한 구절이 나와 있어 카타르인들의 로알젤리에 대한 선호가 높으므로 로알젤리와 인삼을 혼용한 제품 개발시, 보다 효율적으로 카타르 시장 진입이 가능할 것으로 보임
 - * 한 독일 제품의 경우, 건강과 관련된 코란 구절을 제품 설명서에 포함시켜 현지인들이 보다 친숙하게 제품에 접근할 수 있도록 유도하고 있음. 이를 벤치마킹해 제품 포장지나 설명서에 이슬람과 관련된 문구 삽입도 효과가 높을 것으로 보임
- ◎ 카타르의 국교인 이슬람교의 교리상 알콜 성분이나 돈육과 관련이 있는 제품은 상품 등록이 어려우며, 이로 인해 추출시 촉매제로 알콜을 사용하는 엑기스 제품이나 동물성 젤라틴을 사용하는 캡슐제품은 상품 등록이 매우 까다로움



■ 코란 구절을 인용한 상품 설명서■

▶ Reman Queen Jelly Roya 500
제품의 상품 설명서 표지

▶ 꿀과 관련된 코란 구절을 삽입해
카타르인들이 보다 친숙하게 제품
을 생각할 수 있도록 유도

2. 음료

가. 유통동향

- ◎ 일부 자국산 및 GCC⁴⁾ 국가의 과일주스가 유통되고 있으며 특히, 과일주스는 사우디아라비아 제품이 많이 유통되고 있는데 오렌지주스와 망고주스가 가장 인기
- ◎ 탄산음료와 과일음료가 전체 음료시장의 70% 이상을 점유하고 있으나 까르푸 담당자에 따르면 에너지 음료의 시장이 커지고 있으며 알코올음료를 마시지 않기 때문에 수요는 더 증가할 것으로 전망

나. 수입 동향

- ◎ 과일음료는 대부분 사우디아라비아(77.9%), UAE(16.3%), 쿠웨이트(5%) 등 인근 중동 국가들로부터 수입되고 있으며, 우유가공음료나 기타음료는 네덜란드, 프랑스 등 EU 국가로부터 수입되고 있음

(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
콜라	6,652,991	사우디아라비아	1,383,143	20.8%
		바레인	4,507,297	67.7%
		쿠웨이트	762,550	11.5%
기타 음료	554,321	사우디아라비아	303,828	54.8%
		프랑스	250,493	45.2%
우유가공음료	216,828	네덜란드	216,828	100%
탄산음료	1,778,428	사우디아라비아	213,107	12.0%
		쿠웨이트	155,669	8.8%
		오스트리아	1,409,651	79.3%
과일음료	22,133,727	사우디아라비아	17,251,613	77.9%
		UAE	3,611,180	16.3%
		쿠웨이트	1,100,785	5.0%
		레바논	169,873	0.8%
맥주	727,823	벨기에	727,823	100%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

4) 걸프 협력 기구(회원국 : 사우디아라비아, 쿠웨이트, UAE, 카타르, 바레인, 오만)



【Family Food Center에서 유통되는 음료 제품】

다. 진출방향

- ◎ 더운 기후와 건강에 대한 관심 증가로 에너지 음료의 시장이 성장하고 있는 만큼 과일이나 탄산음료 보다는 인삼드링크 등 에너지 음료를 앞세운 시장 진입전략이 필요함
- ◎ 아울러 검은콩두유, 알로에음료 등 기능성이 가마되고 기존 제품과는 차별화된 제품을 통한 틈새시장 개척도 노려볼만 함. 특히 알로에음료의 경우, 두바이 식품 박람회에서 바이어들의 관심이 많았음

3. 라면

가. 유통동향

- ◎ 최근 동양계 인구의 증가와 함께 태국, 필리핀, 싱가포르 등지에서 다양한 종류의 봉지라면 및 컵라면이 유통되고 있으며 봉지 라면은 대부분 5개들이 팩으로 유통
 - * 닭고기 맛이 인기라고 하나 최근 조류독감과 관련 보건부에서 닭고기 맛 제품은 수입을 금지한 상태. 그러나 이미 수입되어 유통중인 제품에 대해서는 위낙 물량이 많고 인기가 있다는 이유로 판매를 허용하고 있음
- ◎ 동양계 유입인구의 증가 및 현지인들의 면류에 대한 관심 증가로 면류시장은 성장세를 보이고 있으며 특히 라면의 경우 가격에 매우 민감. 이는 필리핀, 태국, 인도 등지의 노무자들이 주로 소비하고 있기 때문임
- ◎ 대부분 봉지라면은 1리알대, 컵라면은 1.75~2.25리알이며, 한국식품점의 신라면은 4리알에 판매되고 있으며, 한국라면은 주로 교민들을 중심으로 소비되고 있음
- ◎ 이슬람 종교적 이유로 돈육이 들어간 제품은 유통이 불가능하여, 중동 특성에 맞는 돈육이 포함되지 않는 제품을 생산 판매 전략이 필요함. 물론 돈육이 포함된 제품을 식품 등록시 수입상들이 돈육 관련 사항을 고의적으로 누락시켜 편법적으로 식품 등록하는 경우도 있음

나 수출입 동향

(단위 : 달러)

품목	수입액(달러)	수입국	수입액(달러)	점유율
라면	257,854	인도네시아	257,854	100%
스파게티	2,041,533	사우디아라비아	175,251	9%
		UAE	441,808	22%
		프랑스	232,662	11%
		이탈리아	783,192	38%
		태국	141,538	7%
		필리핀	267,082	13%
국수	724,708	UAE	155,186	21%
		프랑스	235,705	33%
		말레이시아	333,816	46%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

다. 가격동향

- ◎ 봉지라면의 경우 인도네시아 Indomi가 가장 비싼 가격인 0.96달러에 거래되고 있으며 기타 라면들은 개당 0.5달러 이하의 가격에 거래되고 있음
- ◎ 미국 제품의 경우 할랄 인증을 받아 이슬람 신자들이 안심하고 제품을 구입할 수 있도록 유도해 판매를 늘리는 전략을 구사하고 있음

(단위 : 달러)

	원산지	용량	가격(리얄)	가격(달러)	비고
봉지라면	필리핀 라면	65g	1	0.27	
	인도네시아 가가면	65g	10	2.75	5개 묶음 포장
	인도네시아 Indomi	50g	3.50	0.96	
	미국 Maggi 라면	50g	4.25	1.17	5개 묶음 포장 할랄마크 부착
컵라면	일본 니신 컵라면	60g	2.5	0.69	
	싱가폴 Koka	70g	2	0.55	
	말레이시아	60g	1.75	0.48	
	인도네시아	60g	2.25	0.62	



【Carrefour에서 유통되는 라면 제품】

라. 진출 방향

- ◎ 한국식품에 관심을 보이는 유통매장을 중심으로 한국식품 코너 및 시식회를 통해 현지인들이 한국 라면을 접해 볼 수 있는 기회를 확대하는 활동이 필요함
- ◎ 이슬람교의 특성상 돈육이 들어간 제품은 유통이 불가능하므로 스프에도 돈육이 전혀 들어가지 않도록 주의 필요
- ◎ Al-Majeed社 구매담당자의 의견에 따르면 컵라면보다는 봉지라면이 현지시장에 더 적합함

4. 녹차

가. 유통동향

- ◎ 카타르인들에게는 녹차가 간, 신장 등에 좋다고 알려져 있으며, 건강을 위해 녹차를 마시는 소비자가 늘고 있음. 이 곳 관습상 일반적으로 녹차에 설탕을 넣어 마시고 있음
- ◎ 주로 대형매장에서 유통되고 있는 제품은 인도, 스리랑카 제품과 UAE를 통해 수입된 립톤사의 티백, 잎차 제품이 주종을 이루고 있음
- ◎ Lulu Hypermarket 매장의 경우 매장 선반 상당부분을 녹차를 비롯한 차류에 할애

나. 수입 동향

(단위 : 달러)

품목	수입액	수입국	수입액	점유율
녹차(3kg 이하)	588,151	UAE	175,905	30%
		인도	269,792	46%
		스리랑카	142,453	24%
녹차(기타포장)	2,388,013	UAE	1,051,669	44%
		인도	1,336,344	56%
녹차(티백포장)	5,267,374	UAE	2,284,207	43%
		인도	2,834,737	54%
		스리랑카	148,430	3%
녹차(기타)	150,490	인도	150,490	100%
발효차	957,706	UAE	475,257	49.6%
		인도	482,449	50.4%

자료 : Qatar Planning Council Statistics

다. 가격동향

(단위 : 달러)

품목	제품명	용량	가격(리알)	가격(달러)
티백	립톤	100티백	13.75	3.8T
	winings	25티백	5.25	1.4
	Rabea(사우디)	100티백	14.75	4.1
잎차	립톤	100g	3.25	0.9
	Rabea(사우디)	300g	11	3.0
	Dilmah(스리랑카)	125g	7	1.9

라. 진출방향

- ◎ 건강 및 다이어트에 대한 관심 증가로 다양한 계층에서 녹차제품에 대한 수요가 증가하고 있으므로 이 수요 증가에 맞춰 다양한 녹차제품을 선보이되 현재 유통되지 않고 있는 가루녹차 제품이나 녹차 음료 제품 소개시 소비자의 관심을 이끌어낼 수 있을 것으로 예상됨
- ◎ 동양 식품에 대한 관심이 증가하고 있으므로 대형 매장에 한국식품 전문코너를 설치하여 차를 비롯한 한국식품 소개 행사가 필요함



【Lulu Hypermarket에서 판매되는 차 제품】



【사우디에서 생산된 녹차 제품】

5. 냉동과일

- ◎ 딸기, 망고, 복숭아 등 다양한 냉동과일이 유통되고 있으며 스페인, 이집트, 인도 등 다양한 국가에서 수입되고 있음. 가격은 약 무게와 원료에 따라 차이가 있으나 약 1불에서 3불 사이에 판매되고 있음
- ◎ 이들 제품의 용도는 주스용으로 가정에서 갈아서 과일주스로 만들어 소비되고 있음
- ◎ 카타르 대형 식품매장 체인인 Family Food Center에서는 한국에서 냉동과일을 수출할 수 있는지, 어떤 품목을 생산하는지 등에 많은 관심을 보이기도 했음
- ◎ 신선과일의 경우 장거리 운송에 따른 물류비 부담 및 장기 저장에 따른 상품성 저하 등 전반 여건을 감안할 때 냉동과일로 시장진출을 시도해보는 것도 한 방안이 될 수 있을 것으로 판단됨

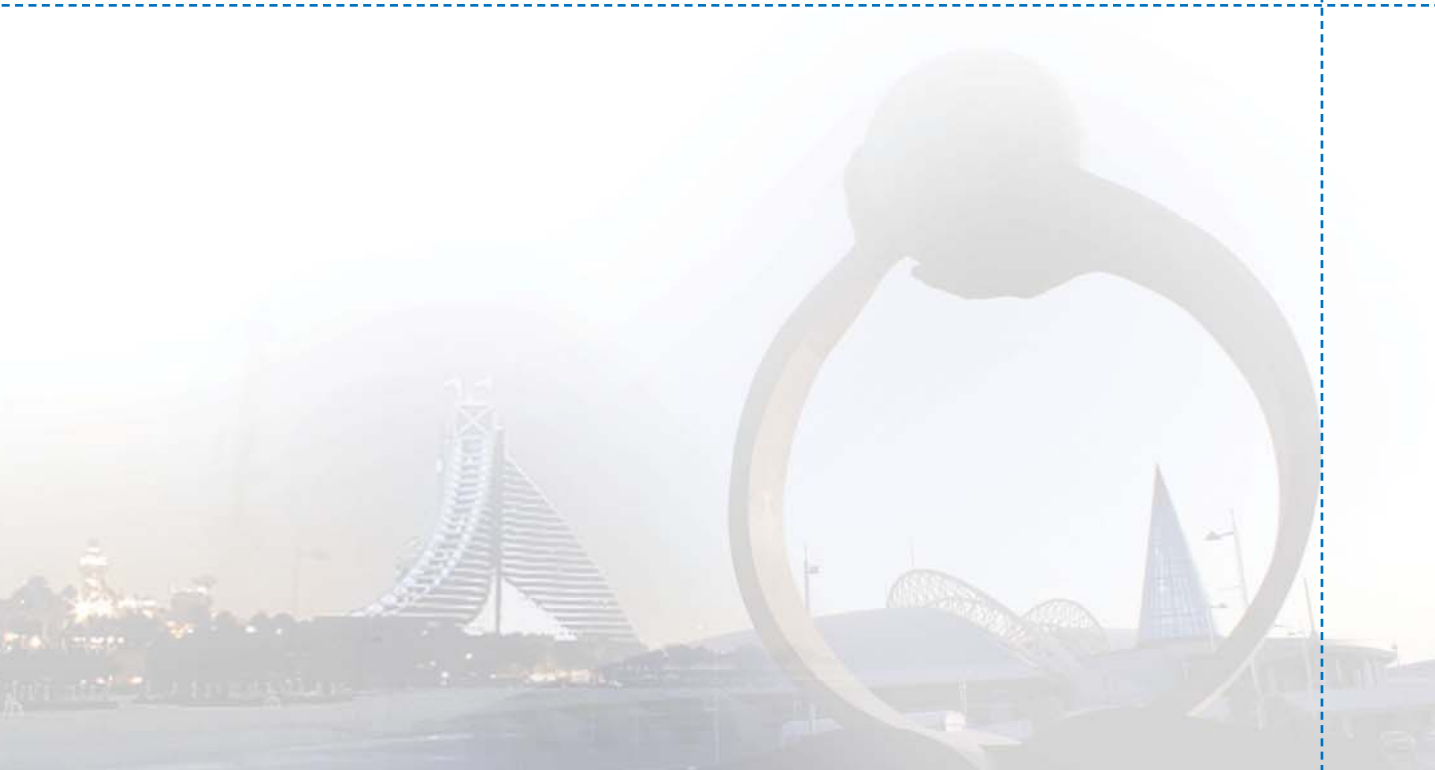
과일명	원산지	중량(g)	가격(리알)	가격(달러)
딸	스페인	1000	11	2.9
	이집트	400	3	0.8
복숭아	미국	453	11	2.9
망고	인도	1000	8.25	3.2
구아바	인도	1000	5.75	1.5



【냉동 과일, 채소 제품들】



VI. 수출입 관련 제도



VI. 수출입 관련 제도

1. 무역제도

■ 무역장벽

- ◎ 종교 · 정치적으로 민감한 술, 돈육, 음란물 등의 물품 수입은 금지됨
- ◎ 모든 수입 쇠고기 및 육류는 원산지 국가의 보건증명서와 공인기관 발행 할랄(Hala)⁵⁾ 도살증을 첨부토록 함
- ◎ 95년 초에 이스라엘 보이콧 사무소를 철폐한 바 있고, 이후 대이스라엘 보이콧을 해제하면서 현재 이스라엘 무역대표부 상주를 허용했으나 2000년 11월 이슬람 정상회의 직전 공식적으로 폐쇄

■ 관 세 율

- ◎ 식품 등 대부분의 상품에 대한 관세율은 4%로 비교적 낮음
- ◎ 쌀 · 밀 · 사료용 곡류 및 분유 등은 면세되며, 주류, 담배에 대해서는 100%의 관세가 부과됨
- ◎ 철강류에 대해서는 20%의 고율관세를 부과하는데 이는 Qatar Steel Co.를 보호하기 위함임
- ◎ 기타 관세율 : 시멘트(20%), 요소비료(30%), 건축-약기류(15%)
- ◎ 돼지고기의 수입은 금지되며, 주류의 수입 및 판매는 유통경로를 통해서만 허용
- ◎ 식품(신선야채, 과일, 설탕, 곡물) 및 육류, 출판물 등 : 면세

■ 수입 허가제

- ◎ 수입업자는 대부분의 상품에 대해 수입허가를 받도록 법으로 규정함. 수입허가는 카타르인에게만 발급되며, 외국회사와 카타르 파트너간의 합작투자인 경우에도 Agency / Dealership 계약은 카타르 파트너의 명의로만 등록되도록 하고 있음
 - ▶ 합작투자하는 외국회사의 지분은 49%를 초과할 수 없음
- ◎ 이와 같이 내국인에 대한 엄청난 특혜와 우대제도가 시행되며, 외국 회사에 대한 카타르인의 불법 명의대여가 횡행했으나, 최근 감소 추세임

■ 수출입 서류

- ◎ L/C가 수출입 통제에 있어 가장 흔히 사용되는 문서임. 그밖에 원산지 증명서, 선장 또는 선박대리점측의 입항허가서가 요구되며, 세관 통관을 위해서는 B/L, 송장, 수입허가증, 원산지 증명서가 필요함
- ◎ Invoice와 원산지 증명에는 원산지 국가의 상공회의소 및 주재대사관에서 인증을 받아야 함

5) 123p. 할랄제도 참조

■ 기준 · 라벨링 및 인증

- 수출 추진시에는 제품에 제조일자 및 유통기한 동시 표기, 제품별 준수 유통기한 설정 등 라벨링 및 유통기한 관련 사항을 현지 수입바이어 또는 에이전트와 사전에 충분히 협의하는 등 이에 대한 각별한 주의가 필요함
- 일반상품에 대한 국제규격 인증 적용 및 우대정책은 현재까지 취하지 않고 있음
- 식품수입과 관련하여 Labeling, Marking 제도를 엄격히 시행함. 75종의 식품류에 대해 제품 유통기간을 적용하여, 카타르 입국 시점으로부터 6개월 이상이 경과한 식품을 판매하지 못하도록 함
- 식품 라벨에는 제품명, 상표명, 제조일, 유효기간 종료일, 원산지, 제조업자 성명 및 주소, 제품의 중량 및 성분이 표시되어야 함
- 라벨은 아랍어로만 표기되거나 아랍어와 영어가 동시에 표기될 수 있음

2. 수입 관련 제도 및 관행

■ 개 관

- 외국상품의 판매를 위해서는 Law No.4(1986), Law No.25(1990)에 따라 현지 대리인 이용제도, 외국자본의 참여제한 규정(외국지분 49%이하)의 적용을 받음
- 외국상품을 직접 판매할 수는 없으며, 현지대리인 또는 대표를 통해서만 가능함. 단, 카타르 군대 및 경찰에 대한 물품의 공급은 예외임
- 현지 대리인(후원자) 이용제도, 외국자본의 참여에 관한 현행 제한 규정이 완화되는 방향으로 법 개정을 검토중임

■ 가 격

- 식품 수입업자의 평균 마진율은 10-15%이며, 소매 식품상의 마진율은 25-30%선임

■ 환경 관련 규정 적용 및 도입에 따른 수입규제

- 환경 관련 적용은 GCC 국가 전체 차원에서 공동논의가 있었으나, 아직 실시되지 않고 있음

■ 검역, 검사 등 통관상의 제한

- 유효기간, 내용물 등에 대한 제품설명이 영문 또는 아랍어로 제품에 명시되어야 함. 경우에 따라서는 아랍어로 설명된 것을 요구하기도 함
- 일반적으로 검사, 통관은 상품 도착 후 4~5일이 소요되고 있음
- 원산지 규정상의 제한 : 다른 아랍권의 국가와 마찬가지로 이스라엘 보이콧 정책을 엄격히 적용하고 있으므로 원산지 증명을 철저히 요구하고 있으며, 수출국 주재관(자국대사관)의 확인을 별도로 요구하고 있음
 - ▶ 원산지증명은 차별적용이 아니라 무역국 전반에 걸쳐 적용함

■ 수량제한 및 수입규제

- GCC 국가에서 생산되는 품목인 경우 면세 통관
- 수입규제는 정치, 종교상 이유, 자국민 우선주의 및 국내물가에 대한 악영향 방지 등의 이유로 일부 품목에 대해 수입규제 조치가 취하여지고 있으나, 그외 일반적인 상품에 대한 수입규제는 없음
- 신선 식품에 대해서는 가격통제 및 수량제한 규정제도가 있음
- 수입쿼터제는 없음

■ 수출시 물류비 (추정)

- 선박(20피트 컨테이너 부산항 기준) : 1,900 \$
- 항공 운송시
 - ▶ 일반 : 3,500원/kg
 - ▶ 냉장 : 4,500원/kg

3. 할랄 제도

■ 할랄의 정의

- ‘할랄’은 허가된이라는 의미로 이슬람교도들이 일상생활에서 행해도 되는 행위나 먹어도 종교적으로 문제가 되지 않는 식품을 뜻함
- 할랄 제도는 이슬람의 경전인 코란과 예언자 무함마드의 언행록에 그 근거를 하고 있음
- ‘할랄’의 정반대의 의미로 행하지 말아야 하는 행위, 먹어서는 안되는 식품은 ‘하람’이라고 함

■ 할랄(허용된) 식품

- 우유, 꿀, 물고기, 견과류
- 독이 없는 식물, 신선 및 냉동 채소, 신선 및 건조 과일
- 밀, 쌀, 보리와 같은 곡물류

■ 하람(금지된) 식품

- 알콜, 에틸 알콜, 포도주
- 동물성 쇼트닝, 우지(牛脂)

■ 젤라틴, 동물성 기름, 육즙⁶⁾

- 베이컨, 햄, 돼지기름 등의 돈육 제품
- 동물성 리파아제, 펩신, 동물성 레닛
- 이슬람 율법에 정해진 절차로 도축되지 않은 모든 육류 제품

6) 이슬람 율법에 명시된 절차로 적합하게 도축된 가축의 경우 먹을 수 있음.

■ 할랄 인증 절차

- ◎ 할랄 인증 기관 : 한국 이슬람 중앙회 (<http://www.koreaislam.org>)
- ◎ 인증 비용 : 30만원
- ◎ 유효 기간 : 1년(해마다 갱신 필요)
- ◎ 제출 서류 : 신청서, 성분 분석표, 제조 공정도, 생산 허가서
- ◎ 인증 절차 : 서류 제출 → 이슬람 중앙회의 서류 검토 → 필요시 전문 분석 기관 의뢰 → 결과 통보
- ◎ 인증소요기간 : 인증 제품에 따라 걸리는 시일의 차이가 큼

■ 수출시 할랄 인증이 필요한 이유

- ◎ 말레이시아, 인도네시아 등 이슬람 국가에 식품수출시 원활한 통관을 위해 필요
- ◎ 이슬람 국가로 식품 수출시 이슬람교도들이 할랄 표시를 보고 안심하고 제품을 구입할 수 있도록 유도해 보다 많은 제품 판매를 목적으로 인증 취득
- ◎ 할랄 인증이 없다고 이슬람 국가로 수출이 불가능한 것은 아니나 알콜 성분이나 돈육이 포함된 제품의 경우, 식품 등록 과정에서 허가를 받지 못해 유통이 불가능함
 - ▶ 라면의 경우, 돈육이 들어가지 않은 중동 특성에 맞는 제품을 생산·판매하거나 한국인을 대상으로 소량을 유통시킬 경우 식품 등록시 돈육 관련 사항을 고의적으로 누락시키는 경우도 있음
 - ▶ 인삼의 경우, 알콜 성분이나 돈육과 관련이 있는 엑기스나 캡슐제품보다는 이와 무관한 차제품이나 음료 제품을 중심으로 유통시키고 있음
 - ▶ 외국 제품의 경우 젤라틴을 사용하지 않은 타블렛 제품을 판매하기도 함

■ 주요 품목 할랄 인증 취득시 애로 사항

- ◎ 인삼
 - ▶ 엑기스 : 추출시 촉매제로 알콜을 사용해 할랄인증 불가. 제품에 알콜이 함유되어 있지 않더라도 제조공정에 알콜이 사용되면 할랄 인증 불가⁷⁾
 - ▶ 타블렛 : 제품을 구성하는 젤라틴이 이슬람 율법이 명시한 절차(감사기도 후 도축)대로 도축한 가축에게서 추출한 원료로 만든 것이 아니므로 할랄 인증 불가
 - * 일부 대형 인삼업체가 할랄인증을 받으려 했으나 위와 같은 이유로 아직까지 인증을 받지 못하고 있는 실정임
- ◎ 라면 : 스프에 사용하는 원료 중 이슬람 방식으로 기도 후 도축되지 않은 육류 및 돈육이 포함되어 있어 할랄 인증을 못 받는 경우가 많음
- ◎ 음료 : 제조 공정에서 알콜이 사용되는 경우와 일부 원료가 이스라엘에서 제조된 경우가 있어 인증이 거부된 사례가 있음

7) 한국 이슬람 중앙회 담당자 의견

본 자료의 내용에 대한 문의는
농수산물유통공사 정보서비스센터 무역정보1팀으로
연락하여 주시기 바랍니다.

서울특별시 서초구 양재동 232 oT센터

TEL:(02)6300-1391-1398

FAX:(02)6300-1609

· 인쇄처 : 한국장애인문화인쇄협회 ·

