

## 목 차

### I. 이슈분석 / 1

– 인삼제품 중동지역 수출 확대 방안 –

1. 중동지역 개황 및 인삼제품 수출 잠재성 / 4

2. 중동지역 인삼제품 수출현황 / 12

3. 중동지역 인삼제품 시장진출 문제점  
(수출업체 관계자 인터뷰) / 15

4. 중동지역 인삼제품 시장진출을 위한 과제 및  
지원방안 / 23

### II. 대내외 수출환경 동향 / 29

– 국제금융시장 / 31

– 주요국의 최근 검역 및 수입제도 변경사항 –

③ 사우디아라비아 / 35



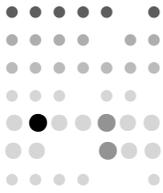


# I. 이슈분석

## - 인삼제품 중동지역 수출 확대 방안

1. 중동지역 개황 및 인삼제품 수출 잠재성
2. 중동지역 인삼제품 수출현황
3. 중동지역 인삼제품 시장진출 문제점 (수출업체 관계자 인터뷰)
4. 중동지역 인삼제품 시장진출을 위한 과제 및 지원방안





## 인삼제품 중동지역 수출 확대 방안

\* 작성자 : 이상준



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

현재 인삼제품의 주요 수출시장인 중국·홍콩 등에서는 가격경쟁의 격화 등으로 수출확대의 전망이 밝다고 볼 수 없는 상황으로 인삼제품의 신규시장 개척의 필요성이 꾸준히 제기되어 왔다. 중동시장은 걸프협력회의(GCC) 6개국을 중심으로 높은 소득수준에 따라 구매력이 상당하며 향후 성장잠재력도 매우 큰 시장이다. 특히 현지에서 비만인구의 급증과 건강에 대한 관심이 증가하고 있다는 점은 건강기능성 식품으로서 인삼제품의 신흥시장으로서 매우 매력적이라고 평가할 수 있다.

GCC 6개국을 중심으로 주요 인삼제품의 수출실적을 살펴본 결과 아직 수출실적은 주요 수출국에 비해 미미한 것으로 나타났다. 그러나 인삼공사 등의 현지시장 공략에 따라 홍삼 타블렛이나 홍삼분 캡슐과 같은 약제형 제품이나 인삼음료 등의 제품을 중심으로 꾸준히 수출이 증가하여 시장개척에 성공하고 있는 것으로 분석되었다.

그러나 수출업체 관계자를 인터뷰한 결과 아직 인삼제품에 대한 인지도가 낮으며 현지 이슬람 율법에 따른 식품시장의 까다로운 규제가 장벽이 되고 있으며, 제품등록이나 인증획득과 같은 절차를 추진하는 과정에 애로가 있음이 조사되었다. 또한 현지인의 기호에 맞는 제품개발의 필요성과 현지 바이어나 유통업체에 대한 정보를 축적하고 시장개척을 지원할 지원체계를 강화할 필요성이 확인되었다.

이러한 필요에 따라 현지 인삼제품의 수출 확대를 위해서는 인삼제품에 대한 고급화·명품화를 통한 고소득 상류층을 중심으로 한 시장확대가 유력한 전략으로 예측된다. 따라서 홍보의 측면에서는 비만과 이에 수반되는 성인병에 대한 기능성을 중심으로 홍보의 대상과 목표를 집중할 것을 주문하였다. 이런 과정에서 할랄인증과 같은 현지 인증제도의 활용할 수 있는 지원체계가 필요하며 현지 유력 바이어 및 유통업체의 정보를 파악하여 유망품목을 발굴하고 지원창구를 강화하는 등의 지원체계 정비가 필요한 것으로 판단된다.

## 1. 중동지역 개황 및 인삼제품 수출 잠재성

- ◆ 중동지역은 유럽에서 지리적으로 가까운 동양을 지칭하는 근동(近東)지역에서 발칸 지역의 국가들을 제외한 지리적으로 매우 넓은 범위를 포함하는 지역으로 일반적으로 이슬람권·아랍권으로 통칭되기도 함.
- 중동지역은 넓은 의미에서 동서남북으로 각각 아프가니스탄, 이집트, 예멘, 터키에 이르는 근동(近東)지역을 의미함. 1)
  - 좁은 의미에서는 이집트 등의 북아프리카를 제외한 페르시아 만 연안지역과 지중해 연안지역의 서아시아국가들을 의미하기도 함.

【 중동지역 국가 분포 】



1) 북아프리카의 리비아, 모로코, 수단 등을 중동지역에 포함하기도 함.

- 엄밀한 지역적 구분보다는 일반적으로 이슬람권·아랍권 등과 같이 동질적 문화권의 개념으로 이해되기도 하지만 실제 인종분포, 종교, 문화적 특성은 매우 다양하게 존재하고 있으며 동질성을 보이는 국가 간에도 미세한 차이가 존재하는 것으로 알려져 있음 (예, 이슬람교 교파 분포).
- 수출시장으로서 중동지역에 대한 진입 시 광의의 의미에서 중동지역 전체를 아우르는 전략은 유의미한 접근이 되지 못함. 이 지역 시장 진출을 위해서는 이 지역의 동질적이며 이질적인 특성에 대한 충분한 이해와 분석이 요구될 것임.
- 대표적으로 인삼제품 진출 전망이 높은 시장으로 걸프협력회의(GCC) 6개국, 터키, 이스라엘을 들 수 있음.
- 걸프협력회의(GCC) 6개국은 높은 소득수준 및 빠른 경제성장, 건강에 대한 관심증가, 동질적인 거대 시장으로서 선도적 시장개척 대상으로서 매력적인 지역이라 할 수 있음.

#### ■ 인삼제품 수출시장 잠재성 ■

진출시기	국가	특징
단기	GCC 6개국	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 소득 수준</li> <li>• 큰 시장규모</li> <li>• 건강에 대한 관심증가</li> <li>• 동질적 문화적 특성</li> </ul>
중기	터키 이스라엘	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다른 중동국과 문화적 특성이 다름</li> <li>• 작은 시장규모</li> </ul>
장기	이란 이라크	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전후 내정불안</li> <li>• 미국과 외교적 대립</li> </ul>

- 터키 또한 최근 우리나라와 경제교류가 급격히 증가하고 있는 환경과 지속적 경제성장으로 잠재력이 큰 시장으로 중단기로 진출 전망이 높은 시장으로 판단됨.
- 이스라엘은 중동지역 국가 중 가장 이질적인 국가라고 할 수 있음. 때문에 시장 진출을 위해서는 GCC 회원국 같은 이슬람 국가로의 진출과는 다른 전략이 필요할 것임. 또한 시장규모가 크지 않기 때문에 중장기 진출이 합리적으로 판단되는 시장임.

- 이라크와 이란은 시장 성장 가능성이 큰 국가지만 중동지역의 주요국이라 할 수 있음. 그러나 이들 국가들은 현재 전(戰)후 내정의 불안, 미국과의 외교적 대립관계 등으로 단기적으로 식품수출에 대한 전망은 어두운 것으로 판단됨.

#### ◆ 중동지역 인삼수출 시장으로서 걸프협력회의(GCC) 6개국으로의 시장접근이 중요할 것으로 판단됨.

- 걸프협력회의(GCC: Gulf Cooperation Council)는 사우디아라비아와 아랍에미리트연합(UAE)을 중심으로 쿠웨이트, 카타르, 바레인, 오만의 페르시아 만 연안 6개국의 협력체임.
- 지리적 인접성과 더불어 이들 국가들은 이슬람교가 국교이며 아랍어를 사용하고 각국이 모두 동일민족 국가라는 강한 문화적 동질성을 가지고 있음. 정치적으로도 세습왕정체제를 유지하고 있는 공통점을 가지고 있어 각국 간에 정치적·경제적으로 오랜 협력관계를 유지해왔음.
  - GCC 초기에는 안보 측면에서의 협력이 주요 목적이었으나 최근에는 경제협력에 대한 논의가 더욱 활발하게 이루어지고 있음. 대표적으로 2008년 1월 1일 GCC 국가 간 공동시장(Common Market)이 출범하여 이들 국가 간 무역 및 생산요소 시장이 통합되었음.
  - 이라크, 예멘, 요르단 그리고 북아프리카에 위치한 모로코가 현재 GCC 가입을 협의 중이거나 가입을 위한 절차에 돌입한 상태로 이들 국가를 포함할 경우 GCC는 중동지역과 북아프리카를 아우르는 거대 경제권역으로 성장할 것으로 예상됨.

#### ◆ 걸프협력회의(GCC) 국가들은 중동국가들 중 전통적으로 한국과 긴밀한 관계를 유지해온 국가들이며 빠른 경제성장으로 수출 시장으로서의 잠재성도 상당한 것으로 보임.

- GCC 국가들은 중동지역의 주요 산유국으로 원유 및 천연가스 수출에서 발생하는 막대한 외화 수입에 따라 높은 국민소득수준과 빠른 경제성장의 속도를 보이고 있음.
  - 2010년 기준 각국의 경상가격 기준 일인당 국민소득(GNI per capita)은 각각 바레인 19,080 달러, 사우디아라비아 19,360 달러, 오만 19,110 달러, 쿠웨이트

44,100 달러, 카타르 74,340, UAE 35,330 달러로 OECD 국가수준에 근접하거나 초과하는 높은 소득수준을 보여주고 있음.

- 이들 국가들은 특히 UAE는 2000년 대 후반 세계경제위기의 여파로 극심한 경제 침체를 겪었으나 2010년 이후 경제회복세가 두드러지고 있음. 가장 큰 위기를 겪었던 UAE는 2011년과 2012년 연속 4%의 성장률을 기록하여 견고한 성장세를 회복하였으며 사우디아라비아는 2011년과 2012년 각각 9%, 5%의 높은 성장률을 기록하였음.

- GCC 국가들은 높은 소득수준으로 구매력 또한 매우 높다고 평가할 수 있으나 제조업기반은 상대적으로 취약하다는 특징을 가지고 있음. 또한 건조한 사막지대인 지역적 특성으로 식품산업 기반은 취약한 편임.

- GCC 국가들은 한국의 주요 에너지 자원 수입원으로 밀접한 관계를 유지하여 왔음. 따라서 수출시장으로의 잠재성도 중동지역 내 기타 국가들보다 크다고 판단됨.

- 식품수출 시장으로 GCC 국가들의 중요성은 상대적으로 간과되어 온 것이 사실임. 특히 식품제조업 기반이 취약하다는 점을 감안하면 식품수출 시장으로서의 잠재성은 매우 높다고 평가될 수 있음에도 식품 수출 시장으로서의 개척은 미미했던 것이 사실임.

- 이 지역 진출이 미미했던 이유는 여러 가지 원인을 들 수 있을 것이나 첫째로는 식품 수출에 대한 관심이 상대적으로 낮았던 한국 내 환경에 따라서 이 지역 시장진출에 대한 관심이 거의 없었다는 점을 들 수 있음.

- 또한 국내 기업의 관점에서 식품에 대한 까다로운 종교적 규율(예, 할랄식품)이 존재하는 이슬람 문화의 특성상 이 지역으로 수출 시장 개척이 매력적이지 않았기 때문이라고 할 수 있음.

#### ◆ 사우디아라비아와 UAE를 중심으로 하여 GCC 식품시장은 지속적인 성장이 예상되고 있음.

- 글로벌 컨설팅 업체인 A.T. Kearney에 따르면 2012년 말을 기준으로 GCC국가들의 식품소비지출은 830억 달러로 총 소비지출(3000억 달러)의 약 28%에 달하는 비중을 차지하고 있는 것으로 조사되었음.

- 특히 이들 국가들에의 높은 식품지출 비중은 향후에도 지속되어 5년 동안 1060억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되고 있음.
- 사우디아라비아와 UAE는 GCC 국가들 중 경제규모, 소득수준을 종합할 때 가장 잠재성이 큰 시장으로 판단되며 인삼수출 시장으로서도 선도적으로 공략해야할 대상으로 판단됨.
  - GCC 국가들 중 사우디아라비아와 UAE의 식품소비는 전체 식품소매시장의 75%를 차지하는 것으로 보고되었음.
- 사우디아라비아와 UAE를 중심으로 대형유통업체(예, hypermarkets)의 성장이 두드러질 것으로 예측되고 있음.
  - UAE는 외인 인구 비율이 80%이상을 차지하는 독특한 인구구성 비율에 따라 hypermarket을 중심으로 한 현대화된 식품소매업체가 주류로 자리 잡고 있는 상황임.
- 이러한 변화는 식품 구매 및 소비형태가 현대화고급화하는 경향을 보이고 있다고 요약할 수 있을 것임. 인삼제품 수출 시장으로서 고부가가치의 고급 상품이 경쟁력을 가질 수 있음을 유추할 수 있음.

#### ◆ 중동국가 특히 GCC 국가는 식생활과 생활양식의 영향으로 비만인구가 급증하고 있는 상황임.

- GCC 국가의 주요 식생활은 쌀을 주식으로 낙타 또는 양고기 등의 육류를 곁들이는 초고열량 식단으로 특징지어질 수 있음.
- 서구화된 식생활의 확산으로 패스트푸드나 탄산음료에 대한 소비도 꾸준히 증가하고 있으며 단 음식에 대한 선호가 강하여 당도가 높은 디저트 제품이 인기가 있는 것으로 나타나고 있음.
- 반면, 야외활동이나 운동에 적합하지 않는 고온 건조한 기후적 특성과 낮은 유가로 차량을 이용한 생활양식이 일반화되어 있음.
- 식생활과 생활양식의 영향으로 GCC 국가의 비만과 성인병 인구가 증가하고 있으며 건강에 대한 관심도 상당히 높아지고 있는 것으로 판단됨.

### ■ 비만도가 높은 10대 국가 순위 ■

(단위: kg, kcal)

순위	국명	성인 평균 몸무게	일평균 칼로리 소비
1	미국	81.97	2,874
2	쿠웨이트	77.52	2,982
3	크로아티아	76.34	2,741
4	카타르	76.92	3,007
5	이집트	74.07	2,826
6	UAE	75.76	3,017
7	트리니다드토바고	72.46	2,778
8	아르헨티나	72.46	2,718
9	그리스	75.19	2,707
10	바레인	73.53	2,889

주: 2005년 기준으로 작성된 자료임.

자료: Walpole et al. (2012)

- Walpole 등의 연구자들이 2012년 BMC public health에 발표한 연구에서는 BMI(body mass index)를 이용하여 비만인구를 추정하였을 때, 세계에서 가장 비만도가 높은 국가로 집계된 10개국 중 GCC 중 4개국이 포함되어 비만문제가 심각한 것으로 보고되고 있음.
  - 이 연구에 의하면 비만인 국가 순위에서 쿠웨이트, 카타르, UAE, 바레인이 각각 2위, 4위, 6위, 10위로 나타나고 있음.
  - 특히 UAE와 카타르에서는 성인들이 일평균 3000칼로리 이상을 섭취하여 FAO 일일권장 칼로리에 비해 20%이상 많은 칼로리를 섭취하고 있다고 보고되고 있음.<sup>2)</sup>
  - 쿠웨이트와 바레인도 각각 일평균 2,982 칼로리, 2,889 칼로리를 섭취하여 권장량대비 매우 높은 수준을 보여주고 있음.
- Saudi Gazette는 2013년 현재 사우디아라비아 성인의 70%이상이 과체중 또는 비만으로 나타나고 있으며 여타 페르시아 만 연안 국가들도 60%이상의 성인 인구가 과체중 또는 비만으로 집계되고 있다고 보고하였음.

2) FAO 일일권장 칼로리 소비는 성인 남성의 경우 2500 칼로리, 성인여성의 경우는 2000 칼로리임.

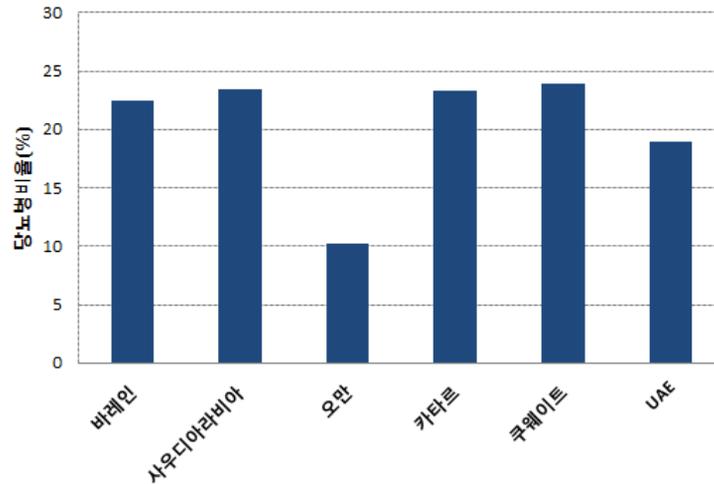
- 구체적으로 사우디아라비아에서는 40세 이상의 성인 인구 중 72.4%가 비만으로 나타나고 있으며 특히 아동 비만율도 18%로 상당히 높은 수준을 보이고 있음.
- Gulf News에 따르면 UAE는 전체 남성의 50% 이상, 여성의 60% 이상이 과체중 또는 비만인 것으로 조사되고 있으며 특히 아동 및 청소년의 비만이 문제가 되고 있는 상황임.
- UAE에서는 14세 이상 청소년의 약 40%, 7세~13세의 초등학교 인구의 25% 가량이 비만이며 6세 이하 유아의 비만율도 8%에 이르는 것으로 보고되어 아동 및 청소년 비만이 사회적 이슈가 되고 있음.
- UAE에서는 이미 비만에 의해 유발되는 성인병 등의 문제가 이미 중요한 이슈가 되고 있으며 이에 따라 UAE 정부는 비만을 줄이기 위하여 다양한 프로그램 및 캠페인을 시행하고 있음.

● **GCC 국가는 비만에 따른 성인병 인구의 증가로 건강에 대한 관심이 증가하고 있으며 이에 따라 건강기능성 식품에 대한 수요는 비약적으로 성장할 것으로 판단됨.**

- GCC 국가를 중심으로 비만으로 인한 심장질환, 고혈압, 당뇨병 등의 성인병인구가 증가하고 있는 것으로 보고되고 있음.
- HAAD(Health Authority-Abu Dhabi)에 따르면 중동지역에서 사망원인의 45%가 관상동맥질환에 의한 것이며 이러한 심혈관계 질환은 비만으로 인한 고혈압, 당뇨병 등에 의하여 유발되는 것으로 추정되고 있음.
- IDF(International Diabetes Federation)에 따르면 20세~79세의 성인인구 중 당뇨병 비율이 높은 10대 국가에 쿠웨이트, 카타르, 사우디아라비아, 바레인을 포함하고 있음.
  - 2012년 기준 20세-79세 성인인구 중 당뇨병환자 비율은 쿠웨이트(23.9%), 사우디아라비아(23.4%), 카타르(23.3%), 바레인(22.4%), UAE(18.9%), 오만(10.2%)의 순임.
  - 오만을 제외하면 GCC 국가의 당뇨병환자 비율이 20%대에 이르는 매우 높은 수준을 보이고 있음. 비만인구 비율이 높은 미국의 경우 당뇨병환자 비율이 9.4%인 것

과 비교하면 아직 당뇨에 대한 적절한 관리 및 예방대책이 충분히 마련되어 있지 않은 것으로 해석할 수 있음.

■ GCC 국가별 20-79세 인구 중 당뇨병 비율 ■



자료: IDF Atlas 2012

- GCC 국가에서는 현재 비만과 이로 인한 성인병 문제가 이슈화되고 있으며 이에 따라 건강에 대한 관심도 증가하고 있는 것으로 판단되며 건강기능성 식품에 대한 수요도 빠르게 증가할 것으로 예상됨.
- ◆ **GCC를 대표로 하는 중동지역으로 건강기능성 제품으로서 한국산 인삼제품의 신흥 시장으로 개척가능성은 높다고 판단됨.**
  - 이미 '대장금'으로 대표되는 한국 드라마 등을 통해 한국 식품에 대한 관심이 현지에서 고조되었던 바가 있으며 K-pop을 중심으로 한 신한류의 영향으로 한국 제품에 대한 관심이 다시 높아지고 있다고 판단됨.
  - 따라서 이미 레드오션이 되어버린 인삼수출 시장의 다변화를 위해 UAE, 사우디아라비아의 선도국가를 시작으로 중동시장에서 인삼제품의 수출확대의 잠재성은 매우 높다고 판단됨.

## 2. 중동지역 인삼제품 수출현황

● GCC 국가로의 인삼수출액은 2012년 기준 80만 달러 수준으로 전체 인삼류 수출액 중 0.5%를 차지하는 미미한 수준임.

- GCC 인삼류 수출액은 2007년 35만 달러 수준에서 2012년 80만 달러 수준으로 2배 이상 성장하였음.
- 전체 인삼류 수출액에서 차지하는 비중은 2007년 0.38%에서 2012년 0.53%대로 증가하였으나 안정적 인삼수출 시장으로 자리매김하지는 못한 수준으로 판단됨.
- GCC 수출액은 2000년대 중반이후 전반적인 상승세를 보이고는 있지만 본격적인 수출시장으로서 안정화되었다고 보기에는 힘든 실정임.
  - GCC를 제외한 중동국가로의 인삼류 수출은 극히 미미한 상태임.<sup>3)</sup>
- 결국 현재 중동 지역으로 인삼제품 수출은 개척단계에 있다고 평가하는 것이 적절할 것이라 판단됨.
  - 개척단계의 수출시장은 제품의 인지도나 평판도가 성숙되지 않았기 때문에 수요가 안정적이지 않으므로 전반적인 수출액도 견고하게 성장하는 것으로 나타나지 않게 됨.

### ■ 연도별 인삼류 총 수출액 및 GCC 수출액 ■

(단위: 천\$,%)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인삼수출액(천\$)	92,075	97,229	108,916	124,204	189,346	151,012
GCC 지역 인삼수출액(천\$)	350	428	617	748	517	808
GCC 수출 비중(%)	0.38	0.44	0.57	0.60	0.27	0.53

자료: 한국농수산물유통공사.

3) 여타 중동국가 중 이집트로의 수출이 대체로 활발하였으나 '아랍의 봄'으로 일컬어지는 민주주의 혁명 이후 국내정치 불안으로 수출여건이 현재 매우 불안정한 상태임.

◆ **2012년 기준 사우디아라비아(61만 달러)와 UAE(19만 달러)로 수출이 편중되는 경향을 보이고 있으며 여타 GCC국가로의 수출은 미미한 상태에 머무르고 있음.**

- 2010년 이전 쿠웨이트로의 인삼제품 수출이 지속적으로 증가하여 20만 달러의 규모에 이르렀으나 2011년 이후 수출이 감소하였음.
  - 카타르와 바레인으로의 수출액은 2011년 기준 1만 달러 수준으로 매우 미미한 수준으로 확인되고 있음.
- UAE로의 수출 또한 2010년까지 40만 달러를 상회하는 수준으로 성장하였다가 감소하는 추세를 보였음.
  - 2000년대 말 세계적 경제침체에서 비롯된 UAE 경제위기의 영향에 의한 것으로 분석됨.
- 사우디아라비아로의 수출은 15만 달러~20만 달러 수준에서 2012년 기준 61만 달러 수준으로 급격히 성장하였음.
  - 한국인삼공사의 본격적인 현지진출에 의한 결과로 판단됨.
  - 향후 현지 시장의 성장 가능성을 보여주는 하나의 지표가 될 수 있을 것임.
- GCC 국가들 중 전체적으로 사우디아라비아와 UAE로 인삼류 수출이 편중되는 경향을 보이고 있음.
  - 이러한 편중경향은 시장개척 과정에서 수출기업들이 GCC의 중심국가인 양국을 거점으로 선택한 결과로 판단됨.
  - 아울러 GCC 공동시장출범 이후 양국을 채널로 하는 수출시장 진출은 더욱 용이해졌기 때문이라고 평가할 수 있음.

◆ **품목별로는 홍삼제품과 인삼음료가 대 GCC 수출을 주도하고 있는 것으로 나타나고 있음.**

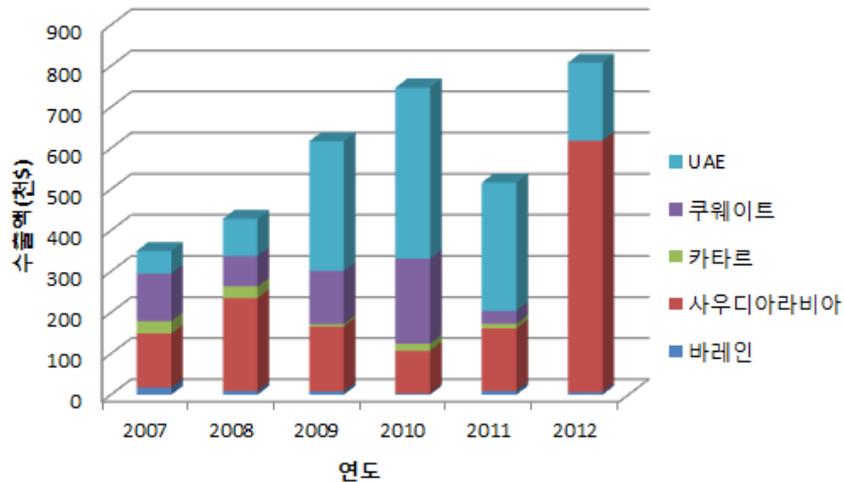
- 백삼류의 수출은 2010년 기준 33만 달러 수준이었으나 2011년 이후 감소하고 있는 추세를 보이고 있는 반면 홍삼류의 수출은 17만~18만 달러 수준에서 2012년 기준 47만 달러 수준으로 성장한 것으로 나타나고 있음.

- 인삼음료의 경우 지속적으로 성장세를 유지하여 2012년 기준 26만 달러 수준의 수출실적을 기록하였음.
- 수삼의 수출실적은 없었으며 백삼이나 홍삼의 수출실적도 미미하게 나타나고 있음. 즉, 수출실적을 기준으로 평가하면 중동시장 접근은 현지인의 기호에 부합하는 홍삼제품이나 인삼음료가 주도하였다고 평가될 수 있을 것임.

◆ **홍삼류에서 홍삼분의 수출이 급격히 증가한 것으로 나타나고 있으며 홍삼타블렛 또는 캡슐의 수출증가에 따른 것으로 나타나고 있음.**

- 홍삼 타블렛 또는 캡슐의 수출 증가는 인삼공사의 현지진출에 의한 해당 제품 수출이 증가하였기 때문으로 판단됨.
- 반면 백삼류의 수출 감소는 전통적으로 높은 수출실적을 보이던 인삼차 제품의 수출에 감소에 의한 것으로 나타나고 있음.
- 인삼음료에 대한 수요는 지속적으로 증가하여 향후에도 수출액의 지속적인 증가가 가능할 것으로 판단됨.

▮ 대 GCC 연도별·국별 인삼류 수출액 ▮



주: 제시된 기간 GCC 국가 중 오만으로의 인삼류 수출실적은 없음.  
 자료: 한국농수산물유통공사.

### 대 GCC 품목별 인삼류 수출액

(단위: \$)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
백삼	0	9,780	30	0	43	592
백삼분	17,448	21,882	7,695	38,736	17,540	548
백삼정	73,465	31,244	41,297	149,718	45,909	1,180
백삼조제품	54,106	67,665	216,222	137,057	52,084	82,011
백삼류	145,019	130,571	265,244	325,511	115,576	84,331
홍삼	0	6,980	1,613	498	486	5,718
홍삼분	39,362	34,231	2,579	11,150	79,240	408,689
홍삼정	95,985	6,244	68,827	81,489	64,757	32,108
홍삼조제품	1,461	71,651	106,163	82,933	15,209	21,398
홍삼류	136,808	119,106	179,182	176,070	159,692	467,913
인삼음료	68,503	178,614	172,609	246,221	241,255	256,223
수삼	0	0	0	0	0	0
기타	68,503	178,614	172,609	246,221	241,255	256,223
계	350,330	428,291	617,035	747,802	516,523	808,467

자료: 한국농수산식품유통공사.

### 3. 중동지역 인삼제품 시장진출 문제점 (수출업체 관계자 인터뷰)

- GCC를 중심으로 한 중동지역에서의 건강기능식품에 대한 수요증가와 최근의 수출 실적을 종합하면 이 지역은 인삼제품에 대한 신흥시장으로서 매력은 매우 높다고 할 수 있으며 적극적인 시장공략이 필요할 것으로 판단됨.

  - GCC 국가는 최근 2000년대 말의 경제위기에서 벗어나 빠른 경제성장의 기초를 회복하였으며 높은 국민소득 수준으로 구매력이 매우 높은 시장임.
  - 이들 국가에서는 대체로 소득분배가 양극화되어 있는 형태를 보이고 있기 때문에 상대적으로 건강에 대한 관심이 높으며 구매력이 충분한 중상류층을 주 공략계층으로 시장을 공략하는 것이 적절할 것으로 판단됨.

## ◆ 한국산 인삼제품에 대한 전반적인 인지도는 아직 낮은 수준이라고 평가할 수 있음.

- 인삼제품은 중동지역에서 일부 상류계층을 중심으로 고급건강식품으로 인식되고 있으나 아직 인삼제품에 대한 인지도는 높지 않은 실정으로 나타나고 있음.
- 인지도가 낮은 식품의 경우 소비자들은 맛으로 제품을 평가하는 경향을 보이는 것이 일반적임. 즉, 인삼제품의 효능과 무관하게 제품에 대한 선호가 결정될 가능성이 높음.
  - 단 맛에 대한 선호가 강한 중동인의 취향을 감안하면 인삼 특유의 쓴 맛과 독특한 향은 이들의 인삼제품에 대한 인식에 부정적으로 영향을 미칠 수 있음.

## ◆ 현지진출 과정에서 현지인의 선호에 맞는 제품개발은 적극적으로 고려되어야 한다고 판단됨.

- 한국 인삼제품은 전반적으로 건강기능식품으로서 효능을 강조하는 방향으로 개발 및 판매되어 왔음.
  - 인삼의 효능에 대해 충분히 인지하고 있는 소비자는 인삼 함유량이 높은 제품과 같은 인삼의 효능이 충분히 발휘될 수 있는 제품을 선호하지만 신흥시장의 소비자를 공략하기 위해서는 맛과 효능에 대한 균형을 유지하는 것이 중요할 것임.
  - 맛은 신흥 소비자의 기호를 자극하는 요소가 되지만 제품이 안정적으로 정착한 이후 장기적으로 제품의 차별화를 위해서는 효능에 대한 강조도 동시에 이루어져야 할 것으로 판단됨.
- 맛과 더불어 제품의 성상(性状)도 제품개발에서 고려대상이 되어야할 필요성이 있음. 예를 들어 한국 내에서 인기가 높은 홍삼 농축액과 같은 경우 중동 현지에서는 기름 찌꺼기와 같은 형태이기 때문에 혐오감을 줄 수도 있다는 의견이 있었음.

### 파마톤(Pharmaton) 社の 표준화 및 제품개발

- 베링거인겔하임의 자회사인 파마톤 사는 파낙스 인삼(Panax ginseng C.A. Meyer)에서 진세노사이드(Ginsenosides)만을 추출해서 만드는 성분인 'G115'의 특허를 보유하고 있음.
- G115를 추출하는 고유의 기술을 통해 인삼성분의 추출과정을 표준화하였으며 품질을 규격화하는 데 성공하였음.
- 다양한 임상실험을 통해 인삼 효능 및 안전성(항스트레스, 피로회복, 영양개선 등)을 입증하여 의약품으로 집중홍보
- 인삼 제품을 의약품으로 차별화하여 '파마톤'으로 대표되는 캡슐형 제품을 통해 인삼제품 시장을 석권하고 있음. 한국 인삼제품의 총수출액보다 파마톤사의 매출액이 더 큰 실정임.
- 미국시장에서 이미 손쉽게 섭취가 가능한 파마톤의 캡슐형 제품의 공격적인 마케팅으로 한국산 인삼제품의 경쟁력에 위협이 되고 있음.

● **중동지역에서 인삼성분 함유제품은 의약품으로 분류되어 인삼을 원료로 제조한 모든 제품은 약효와 안정성 여부를 검증하는 절차를 거쳐 등록을 해야만 해당국가에 수출을 할 수 있음.**

- 중동지역 국가들은 인삼의 의약적인 효능을 인정하여 약전에 과학적인 분류와 내용을 등재하고 있음.
- 한국인삼공사, NH한삼인, 고려인삼연합회 관계자 인터뷰에서 등록과정의 복잡함과 투자부담에 대한 의견이 많았음.
  - 제품등록을 위해 원산지증명서를 요구하는 것이 일반적인 것으로 알려져 있으나 제품등록을 위해 제출하는 샘플제품의 경우 원산지증명서의 발급기관이 국내에 존재하지 않음.
  - 농가로부터 제조 및 수출 기업에 이르기까지 체계적으로 원산지관리도 되고 있지 않음. 예를 들어 농가 경작인들은 수기로 생산자 표기를 하고 있어 생산자 정보가 체계적으로 관리되고 있지 못한 것으로 나타남.
  - 제품등록을 위해 포장재를 아랍어로 요구하는 경우가 일반적이거나 샘플제출을 위해 포장재를 새로 제작하여야 하는 경우 실제 수출이 이루어지지 않는다면 포장재 투자비용이 매몰비용이 될 가능성이 높음.

## ◆ 중동진출 과정에서는 현지 협력사(대행업체)를 선정하고 긴밀한 협조관계를 수립하는 것이 중요하다고 판단됨.

- 중동진출을 위해서는 현지 협력사를 선정하여 등록과정을 진행하는 것이 일반적인 것으로 알려지고 있음.
- 현지 협력사를 선정하는 과정에서 중동지역에 대한 전반적인 정보부족으로 인한 문제가 지적되고 있음. 즉, 협력사에 대한 충분한 정보획득 및 신뢰관계를 구축하기 위한 상당한 시간과 비용이 필요한 실정이라고 지적하고 있음.
- UAE의 경우 개방적인 현지 분위기에도 불구하고 현지 협력사가 UAE 토종기업이 아닐 경우 제품등록과정에서 불이익을 받는 경우가 있다고 알려짐.

## ◆ 건강기능성 식품으로 인지도 확보나 제품등록을 앞당기기 위해서는 인증획득이 필수적이거나 시간적·물리적 비용이 상당히 소요되는 것으로 지적되고 있음.

- KGC인삼공사는 사우디아라비아에서 GMP(Good manufacturing practice)인증에 성공하기까지 8년여의 시간이 걸린 것으로 알려져 있음.
  - 중동국가들은 이슬람문화의 영향으로 서구보다 엄격한 GMP 등록기준을 요구하는 것으로 알려지고 있음. 대표적으로 이슬람교에서 금하는 알코올 성분, 동물성 성분 등에 대한 기준이 까다로운 것으로 알려져 있음.

## ◆ 전 세계적으로 할랄식품(Halal food) 시장은 급격히 성장하고 있으며 이에 대한 관심도 고조되고 있는 추세임. 이에 따라 중동진출에서 할랄인증(Halal certification)에 대한 필요성이 제기되고 있음.

- ‘할랄식품(Halal Food)’이란 이슬람율법이 인정하는 방식으로 생산된 농수산물 또는 제조식품을 의미하며 매우 위생적이며 안전한 기준을 자체적으로 규정하고 있음.
  - 할랄(Halal: 허용)과 하람(Haram: 금기) 식품은 P.I.H로 표현되는 포괄적인 기준으로 판별이 가능함.
    - P: Poisonous - 독(毒)이 있는 것
    - I: Intoxicate - 취(醉)하게 또는 혼미하게 하는 것
    - H: Hazardous - 위험한 것

- 위 세 가지 기준을 피할 수 있는 식품은 기본적으로 할랄식품으로 구분됨. 그러나 실제 할랄과 하람식품의 구분은 매우 복잡한 실정으로 이슬람 학자들의 동의에 의해 할랄과 하람의 세부적인 기준을 정하는 이즈마(Ijma)에 의존하는 경우도 많음.
- 전 세계적으로 할랄식품(Halal Food)에 대한 관심이 증가하고 있음. World Halal Forum의 자료에 따르면 2013년 발표 기준 할랄식품 시장규모는 7,000억 달러에 이르는 수준으로 세계 식품 시장규모의 16%에 이르는 거대한 규모임.
  - 할랄식품 시장은 또한 매년 10~20%에 이르는 초고속 성장이 예상되고 있음.
  - 건강에 대한 관심 증가와 더불어 식품에 대해 엄격한 위생 및 안전기준을 적용하고 있는 할랄식품에 대한 관심도 증가하고 있음.
  - 한국 인삼제품이 GCC 국가에서 고품질 건강기능식품으로 성공적으로 자리매김하기 위해서는 할랄인증이 매우 중요할 것으로 예상됨.
- GCC는 대표적인 이슬람 국가들로 할랄(Halal: 허용)과 하람(Haram: 금기)으로 구분되는 엄격한 식품구분을 유지하고 있으며 UAE를 중심으로 수입식품에 할랄인증을 필수화하려는 움직임이 있음.
- 할랄인증: 전 세계적으로 150~200여개에 이르는 할랄 인증기구가 있으며 각각의 기관에 따라 신뢰도의 차이가 있는 것으로 조사되고 있음. 따라서 할랄인증 표기시 인증기관에 대한 표기가 중요한 것으로 받아들여지고 있음.
- 말레이시아 할랄인증: 말레이시아 할랄인증인 MS1500:2009는 말레이시아 표준부(Department of Standard)의해 개발된 할랄제품의 생산·취급·보관 등의 기준에 대한 ISO인증으로 GMP와 같은 국제기준을 따름.
  - 전 세계적으로 가장 엄격하며 최고 수준으로 인정받고 있어 말레이시아 할랄인증은 전 세계 이슬람국가에서 공신력이 높은 것으로 알려져 있음.
  - 말레이시아 할랄 인증기관: JAKIM(Jabatan Kemajuan Islam Malaysia: 말레이시아 이슬람 개발부)의 할랄인증 포털(<http://www.halal.gov.my>)을 통해 인증절차 및 정보를 확인할 수 있으며 현재 해외인증은 식품 및 화장품에 한정되어 있음.

### ■ 말레이시아 JAKIM 할랄 인증 마크 ■



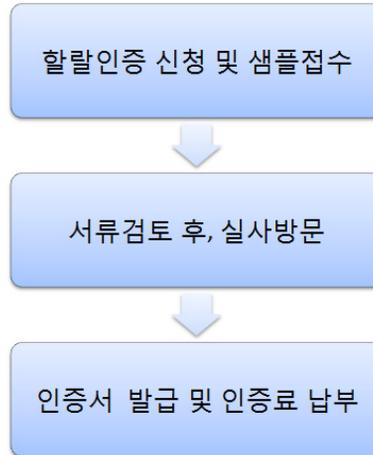
- 말레이시아는 할랄식품 규정 강화를 통해 할랄인증 시장에서 중심국으로 등장하고 있음. 세계 할랄식품 시장에서 말레이시아 시장의 비중을 감안할 때 말레이시아 JAKIM의 공인을 받은 할랄인증은 이슬람 시장 전체에서 상당한 영향력을 가질 것으로 기대됨.

#### 말레이시아 할랄식품 규정 강화

- 말레이시아는 세계 할랄식품의 허브라고 할 정도로 할랄식품 유통 및 인증 사업의 중심지 역할을 하고 있음.
- 말레이시아는 2013년 1월 1일 이후 자국의 인증기관 JAKIM의 공식인증을 받지 않은 할랄식품의 수입 및 유통을 전면 금지하였음.
- JAKIM은 세계 47개국 73개의 할랄인증기관을 두고 있음.
- 세계 할랄식품 시장에서 말레이시아가 차지하고 있는 위치를 감안하면 JAKIM의 공인을 받지 못한 할랄인증은 점차 국제시장에서 효력을 가지기 어려울 것으로 판단됨.

- 한국 이슬람교 중앙회 할랄 위원회에서 담당하고 있는 한국 내 할랄인증은 말레이시아 JAKIM의 동등성 인정 최종심의를 통과해 2013년 7월 1일부로 발효되었음.
- 한국 할랄인증이 말레이시아 JAKIM의 공인을 받게 됨에 따라 말레이시아 현지에서 할랄인증을 받아야 했던 개별 수출업체의 비용과 시간을 절약하게 된 계기가 되었을 뿐만 아니라 중동시장 진출에도 발판이 될 수 있을 것으로 기대되고 있음.
- 한국 이슬람교 중앙회 할랄인증 절차

### ■ 한국 이슬람교 중앙회 할랄인증 절차 ■



- 한국 이슬람교 중앙회 할랄인증 필요서류
  1. 할랄인증 신청서(영문으로 정확한 회사명, 주소, 품목명 작성)
  2. 품목 제조 보고서
  3. 원료 또는 성분 분석표
  4. 영업 신고서
  5. 제조 공정도 및 설명서
  6. 각종 인증서 사본(HACCP, GMP, TQM, ISO 등)
  7. 수입 원료 사용시 할랄 인증서 사본
  8. 재발행시 할랄 인증서 사본
- 할랄인증을 위한 서류를 살펴보면 위생·안전성 면에서 상당히 자세한 수준의 서류를 요구하고 있음을 유추할 수 있음. 특히 제품의 원료에 대한 자세한 정보를 요구하고 있다는 점이 확인됨.
- 인삼제품인 경우 주원료인 인삼의 생산자 및 생산과정 정보가 중요한 요소로 반영되어야하기 때문에 이에 대한 철저한 관리가 요구됨.
- 서류접수 후 제조과정 및 창고 실사 절차는 매우 까다로운 것으로 알려져 있음. 창고 실사의 경우 할랄 원료와 비할랄 원료의 별로 구분 보관 등을 검토하는 과정이며 제조과정 실사는 할랄과 비할랄 상품을 별도 라인에서 생산할 것으로 요

구하는 것이 일반적으로 알려져 있음. 또한 생산된 할랄 상품은 비할랄 상품과 구분하여 보관하는 것을 원칙으로 하고 있음.

- 인증서 발급은 서류 접수 후 약 1개월 가량 소요되는 것이 일반적이거나 품목에 따라 그 이상의 기간이 소요될 수도 있음.
- 인증서 발급비용은 신청건 당 50만원 추가 품목당 30만원이며 인증료로 할랄용도로 수출 또는 국내 납품의 경우 인보이스상 매출 또는 수출 금액의 0.1%를 할랄인증서 발급 후 1년 뒤 정산해야함. 이외에 현장 실사비용으로 수도권 및 충청권 15만원, 그 외 지역은 20만원의 비용을 지출하여야 함.

● 국내업체 할랄인증 제품은 2011년 기준 127개 업체 220여개 상품으로 많지 않은 수준이었으나 할랄인증에 대한 관심이 고조되면서 할랄인증에 대한 수요가 크게 증가하고 있음. 특히 식품업계를 중심으로 할랄인증이 급격히 증가하고 있는 추세로 나타나고 있음.

- 대표적으로 남양유업은 2012년 수출용 멸균초코우유 제품에 대해 말레이시아 JAKIM 할랄인증을 획득, 급식용으로 말레이시아에 수출을 시작할 예정임. 농심은 한국 이슬람교 중앙회의 할랄인증을 받아 UAE, 인도네시아 등으로 수출을 확대하고 있음. 국내 업체 중 할랄인증에 가장 적극적인 곳으로는 대상FNF로 2009년 증가집 김치에 대해 할랄인증을 받았으며 말레이시아를 중심으로 UAE 등의 중동국가로 김치수출을 확대하고 있음.
- 인삼업체로는 경기도와 도내 4개 인삼농협(개성인삼, 김포·파주인삼, 안성인삼, 동부인삼), 농협경기지역본부의 통합 인삼브랜드인 '천경삼(천하제일 경기고려인삼)'이 5개 품목에 대해 한국 이슬람교중앙회에서 2012년 할랄인증을 획득했으며 중동시장 개척에 나서고 있음.

◆ **현재 GCC나 중동지역 진출을 위한 할랄인증에 대한 준비 및 정보가 부족한 실정이며 이에 대한 체계적 지원체제가 마련되어 있지 못함.**

● 현재 국내업체의 할랄식품 및 할랄인증에 대한 관심은 지속적으로 증가하고 있으며 앞서 살펴본 것과 같이 가장 손쉽게 접근 가능한 한국 이슬람교중앙회를 통한 할랄수요는 폭발적으로 증가할 것으로 예상됨.

- 할랄인증의 과정은 단순한 것처럼 보이나 철저한 준비가 부족하면 실제로는 인증기관의 엄격한 실사과정에서 탈락할 가능성이 높아지게 됨. 식품의 원재료 및 제조과정 등에 대한 까다로운 실사과정을 통과하기 위해서는 원재료부터 제품의 제조·보관 등에 대한 체계화된 관리가 필요함.
- 현재 한국농수산물유통공사를 중심으로 할랄인증에 대한 집중지원을 하고 있으나 인삼제품의 경우 성공적인 할랄인증을 위해서는 생산·제조·유통에 이르는 관련 부서 및 기관의 협조체계가 요구된다고 판단됨.

#### 4. 중동지역 인삼제품 시장진출을 위한 과제 및 지원방안

##### ◆ GCC 시장에서 한국 인삼제품의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고품질 원료 생산</li> <li>• 축적된 제품 가공기술</li> <li>• 현지에서 고급제품으로 인식</li> <li>• 기능성에 대한 세계적 인지도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 낮은 가격 경쟁력</li> <li>• 현지 낮은 인지도</li> <li>• 현지 기호에 맞는 제품 개발 부진</li> <li>• 현지에 대한 정보 부족</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 높은 구매력 및 성장가능성</li> <li>• 비만문제로 건강에 대한 관심 폭증</li> <li>• 고소득층 중심으로 인지도 증가</li> <li>• FTA 체결·GCC 확대 등 시장확장 가능성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할랄인증 등 엄격한 식품규제</li> <li>• 외국 제약업체 의약품 시장 선점</li> <li>• 인삼 맛, 성상 등에 대한 거부감</li> <li>• 중국 등 진출 가능성</li> </ul>

- GCC 시장에서 한국 인삼제품은 전통적으로 높은 품질 및 축적된 가공기술은 강점이라 할 수 있음. 또한 아직 낮은 수준이지만 현지에서 상류층을 중심으로 인삼제품은 고급제품으로 인지되고 있으며 한국 인삼제품의 기능성에 대한 세계적인 인지도가 높다는 점은 추가적인 강점이라 할 수 있음.
- 낮은 가격 경쟁력이나 낮은 인지도는 현지 시장에서 한국 인삼제품이 가지고 있는 가장 큰 약점이라 할 수 있음. 현지에 대한 정보가 부족하다는 점과 현지 기호에 맞는 제품이 충분히 연구·개발된 상태가 아니라는 점도 강조되어야 할 것으로 판단됨.

- GCC를 중심으로 한 중동시장은 높은 소득수준에 따른 구매력이 높은 시장이며 향후 성장가능성도 매우 높음 시장임. 현지에서 비만인구의 급증과 건강에 대한 관심이 증가하고 있다는 점은 중요한 기회로 작용하고 있음. 또한 GCC 시장의 높은 구매력과 성장가능성 FTA나 GCC 국가의 확대 등과 같은 시장확장의 가능성은 현지 진출에 대한 높은 매력을 형성하고 있음.
- 그러나 현지 이슬람 율법에 따른 식품시장의 까다로운 규제, 스위스나 미국 등 선진국 제약회사의 인삼성분을 함유한 의약품 시장 선점은 건강기능식품으로 한국 인삼제품이 자리매김하는 데 위협이 될 것으로 예상됨. 아울러 인삼제품의 맛이나 성상에 대한 거부감과 중국 등을 중심으로 한 저가 인삼제품의 시장공략 가능성은 추가적 위협이 될 수 있을 것임.
  - 홍삼분캡슐, 홍삼타블렛 등의 약제형 제품의 경우 소비자의 맛이나 성상에 대한 기호문제를 우회하여 시장을 공략할 수 있는 제품으로 시장확대 가능성이 높은 품목이나 파마톤社와 같은 선진국 제약회사와의 경쟁에서 불리한 위치에 있다고 평가할 수 있음.

#### ◆ 인삼제품의 중동지역 시장진출은 GCC 시장을 중심으로 확대되고 있으며 이들 국가들에서 인삼제품의 포지셔닝(positioning)은 매우 세심한 접근이 필요하다고 판단됨.

- 앞서 논의한 대로 인삼제품에 대한 GCC 소비자들의 인지도는 아직 낮은 편으로 어떠한 형태로 한국 인삼제품의 이미지를 심느냐는 향후 시장진출에 중요한 척도가 될 전망이다.
- 현지 건강기능성 식품에 대한 수요증가는 인삼제품에 대한 고급화·기능성을 강조한 명품화의 시장성을 보여주고 있음. 특히 고소득 상류층을 중심으로 한 시장확대의 가능성은 매우 높다고 평가될 수 있음.
  - 그러나 현재 선진국 시장에서 인삼을 단순히 '약'으로 보는 소비자의 인식으로 인해 소비확대 및 수출에 지장을 받은 경우가 있음.
  - 수출업체 관계자 인터뷰 결과 UAE와 같이 서구화된 국가에서는 파마톤社를 중심으로 한 서구 제약업체가 의약품으로 강력한 지배적 지위를 가지고 있어 경쟁이 쉽지 않다는 점이 보고되었음.

- 인삼제품의 이미지는 명품으로서 기능성을 강조하되 단순 의약품 보다는 접근성을 높이는 방안을 고민할 필요가 있음. 이러한 과정은 신제품 개발 및 시장선점을 통해 이루어지는 것이 일반적임.

◆ **인삼제품의 포지셔닝(positioning) 과정에서 현지인의 선호에 맞는 신제품 개발은 필수적인 과정으로 인식되어야 함.**

- 수출업체 관계자 인터뷰에서 신제품 개발의 필요성은 관계자 전원이 현지진출을 위해 필수적으로 진행되어야 할 과정으로 인식하고 있었음.
- 단, 어떤 상품을 개발해야 하는지에 대해서는 관계자의 의견이 다양하게 나타나고 있었음. 대표적으로 기능성을 강조한 명품으로서 의약품에 근접한 신제품이 필요하다는 의견과 대중성을 강조하여 현지인의 입맛을 사로잡을 수 있는 상품개발이 필요하다는 의견이 있었음.
- 또한 현재 주력 수출제품 중 미래 소비층인 젊은층이 쉽게 접근할 수 있는 상품이 부족하다는 점이 지적되었으며 젊은 층이 친숙하게 접근 가능한 상품개발의 필요성이 제기되었음.
  - 상품개발의 방향을 설정하기 위해 시장접근 과정에서 현지 소비자의 기호를 파악하고 충분한 자료를 축적하여 시장성에 대한 충분한 검토가 선행되어야 할 것임.

◆ **인삼제품 홍보의 대상과 목표를 명확히 설정하여 현지인의 기호를 공략할 필요가 있다고 판단됨. 예를 들어 비만에 대한 문제가 심각한 현지의 상황을 고려하여 비만 및 이에 수반되는 성인병에 대한 기능성을 강조하는 것이 유망할 것으로 판단됨.**

- GCC를 비롯한 중동진출을 위해서 인삼제품의 홍보는 제품의 인지도 제고를 위해 중요한 과정임. 그러나 홍보의 과정에서 홍보의 대상과 목표를 명확히 설정하여야 함.
  - 예를 들어 인삼제품의 기능성에 대한 홍보도 중점적으로 홍보하여야 할 기능이 명확해야 할 필요가 있음. 인삼제품이 '만병통치'의 효과가 있는 것처럼 기능성이 나열되는 방향으로 홍보가 되면 오히려 기능성에 대한 현지 소비자의 인지도 상승을 기대하기 어려움.

- 이 점에서 주목하여야 할 것은 현지의 비만문제와 이에 수반되는 성인병에 대한 현지의 관심 폭증임. 인삼제품의 홍보방향을 비만 및 성인병에 대한 기능성 쪽으로 초점을 맞출 필요성이 있다고 판단됨.

- 인삼 특히 홍삼제품의 비만에 대한 기능성 연구는 최근 매우 활발한 것으로 파악되고 있음.
- 청소년이나 여성의 비만문제가 특히 심각해지고 있는 이 지역의 상황을 고려 국내 외 연구성과 및 전문가를 활용 인삼제품의 우수성에 대한 홍보를 강화할 필요성이 있음. (예, 전문가 강연 및 세미나, 비만과 고려인삼의 기능에 대한 기획물 등을 제작, 건강·미용·여성 관련 전문지를 활용)

- 젊은 층의 인지도 제고를 위한 인삼제품의 홍보에도 관심을 기울여야 할 필요가 있음. 앞서 제기한 바대로 현재 중동 수출제품 중 젊은 층의 기호에 맞는 제품 종류는 매우 부족한 실정임. 상품개발과 동시에 젊은 층의 인지도 제고를 위한 홍보방안을 고려할 필요가 있음.

- 예를 들어 KPOP을 중심으로 한 신한류·중동에서 인지도가 높은 스포츠 스타 등을 이용 젊은 층에 대한 홍보를 강화할 수 있음. 비만과 미용에 대한 기능성을 이러한 홍보에 접목할 필요도 있을 것으로 판단됨.

#### ◆ 중동진출을 위한 현지 유력 바이어 및 유통망 개척, 신규 유망 품목 발굴 등의 수출 지원사업의 강화가 필요함.

- 중동지역 진출 과정에서 수출업체 관계자가 지적하고 있는 가장 큰 애로사항 중 하나는 현지 바이어나 잠재적 협력사에 대한 정보의 부족이었음.
- UAE나 사우디아라비아를 중심으로 대표적인 소매형태로 자리 잡고 있는 대형유통업체의 경우 실제 접근 및 관계 구축에 어려움을 겪고 있다는 의견이 있었음.
- GCC 국가를 중심으로 인삼제품을 취급 가능한 대형 유통업체와 수입 바이어를 자료를 구축하여 체계적으로 관리할 필요가 있음. 이를 통해 거래알선 지원 뿐만 아니라 신규 유망 품목 발굴을 지원할 수 있을 것으로 판단됨.

## ● GMP나 할랄인증 등 현지 인증제도 활용 및 지원을 위한 종합적인 지원체계를 가동할 필요가 있을 것임.

- GCC 국가들은 현재 UAE를 중심으로 할랄인증의 의무화 등과 같이 식품에 대한 규제를 강화할 움직임을 보이고 있는 것으로 파악되고 있음.
- 이러한 무역 환경변화에 따라 할랄인증 등의 규제가 비관세 장벽화할 가능성이 높다고 할 수 있으며 이러한 인증과 표준의 적용이 점차 수출에 필수적인 요소가 될 것임을 인식해야 할 것으로 보임.
- 한국인삼공사(KGC)의 GMP인증이나 경기고려인삼의 할랄인증과 같은 사례가 시사하는 것처럼 인증획득은 현지의 까다로운 식품에 대한 규제를 우회하고 시장접근을 위한 필수적인 과정으로 인식되기 시작하였음.
- 할랄인증의 과정은 식품의 원재료 및 제조과정 등에 대한 까다로운 실사과정을 포함하기 때문에 원재료부터 제품의 제조·보관 등에 대한 체계화된 관리가 필요함.
- 인삼제품의 경우 성공적인 할랄인증을 위해서는 생산·제조·유통에 이르는 과정을 관리하고 인증을 지원하기 위한 농림축산식품부, 농촌진흥청, 농림축산검역본부, 한국농수산물유통공사(aT) 등의 협력채널을 구축할 필요가 있을 것으로 판단됨.
  - 수출업체 인터뷰 중 인삼제품의 원재료인 인삼재배 농가에 대한 체계적인 모니터링과 자료구축이 필요하다는 의견이 제기되었음.
  - 현지 제품 등록 및 시장발굴을 위한 금융지원이 필요하다는 의견도 제기되었음. (예, 샘플제작 및 포장개발을 위한 금융지원)

## ● 인삼 수출업체 지원창구를 일원화하여 수출지원 체계를 구축하고 중동에 대한 전문 인력의 육성으로 현지에 대한 접근성을 강화할 필요성이 있음.

- 현재 한국농수산물유통공사를 중심으로 중동을 포함한 해외 수출국에 대한 정보를 모니터링하여 전파하고 있음.
  - 수출업체 인터뷰 중 인삼 수출업체에 대한 지원체계가 일원화되지 않고 사안에 따라 다른 기관을 찾아야 한다는 문제가 지적되었음. 특히 앞서 제시한 인증획득의 과정에서 이러한 문제가 심화된다는 지적이 있었음.



- 특히 중동지역은 현지 사정에 밝은 전문 인력이 매우 부족하여 체계적이며 구체적인 정보수집에 애로사항이 있다는 지적이 있었음.
- 이러한 문제를 해소하기 위하여 일원화한 인삼 수출지원체계를 구축함과 동시에 전문 인력을 육성하여 배치할 필요성이 제기되고 있음.

## II. 대내외 수출환경 동향

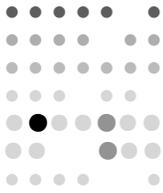
### - 국제금융시장

1. 국제 외환시장
2. 국제 상품시장

### - 주요국의 최근 검역 및 수입제도 변경 사항 -

#### ③ 사우디아라비아





## 1. 국제 외환시장

### ● 미국 달러는 미 연방정부 일시 폐쇄와 양적완화규모 축소시기 연기 가능성 등으로 주요 선진국 통화 대비 약세

- 2014년 정부예산을 둘러싼 미 의회의 정치적 갈등으로 미 연방정부는 10월 1일~16일 일시적으로 폐쇄(shut down)되었으며, 이에 따라 미국의 4/4분기 성장률이 당초 예상치보다 낮아질 것으로 전망됨.
- 또한 최근 미국의 경제지표 개선세도 둔화되면서 연내 시행이 예상되었던 양적완화 규모 축소 시기가 연기될 가능성이 높은 것으로 나타남.
  - \* 미국의 9월 비농업 고용 증가가 시장 예상치를 하회하였고 연방정부 폐쇄 등의 영향으로 10월 1주~2주 신규 실업수당 신청이 일시적으로 증가하는 등 고용 증가가 예상보다 부진
- 반면, 유로지역과 일본의 경우 경제지표가 다소 개선되면서 미국 달러는 유로화 및 엔화 대비 약세로 나타남.
  - \* 특히 일본은 2014년 4월부터 소비세율을 인상(5% 8%)할 것으로 결정하였으며, 이에 따른 부정적인 영향을 우려하여 5조엔 규모의 경기부양책을 실시할 계획임을 발표

◆ 원/달러 환율은 미국 달러가 약세로 나타난 가운데, 외국인 주식 순매수 및 수출업체 달러 매도 등으로 연중 최저치에 근접하게 하락

■ 주요 환율 동향 ■

구분	2013.10.25 (현재)	2013.9.25 (1개월전)	2012.10.25 (1년전)	전월대비 상승률(%)	전년대비 상승률(%)
달러 인덱스 <sup>1</sup>	79.19	80.33	80.04	-1.42	-1.06
달러/유로	1,3802	1,3526	1,2934	2.04	6.71
엔/달러	97.42	98.43	80.30	-1.03	21.32
위안/달러	6.0836	6.1195	6.2420	-0.59	-2.54
원/달러	1062.1	1077.2	1098.1	-1.41	-3.28

주: 1. 유로, 일본 엔화, 영국 파운드, 캐나다 달러, 스웨덴 크로네, 스위스 프랑 등 6개 통화에 대한 미국 달러의 가치를 나타낸 것(1973년 3월=100)

자료: Bloomberg.

2. 국제 상품시장

◆ 최근 국제유가는 미 연방정부 폐쇄, 미 경기지표 부진, 이란 핵협상 재개 등으로 하락

- 미국 재정협상이 난항을 겪다가 10/1 미 연방정부의 폐쇄가 현실화됨에 따라 유가가 하락압력을 받음.
  - 미 의회의 2014년 회계연도 예산안 확정 실패로 미 연방정부가 섯다운에 돌입하였으며 미국경제의 불확실성이 고조됨.
- 미국 경제지표가 예상보다 부진한 것으로 나타나면서 경기회복이 지연되는 모습을 보임.
  - 지난 9월 비농업부문 고용은 예상치(18만 명)를 하회한 14만 8천 명 증가를 기록함.
  - 10월 첫째 주와 둘째 주 신규 실업수당 청구건수도 각각 37만 3천 명, 35만 8천 명으로 증가한 것으로 나타남.
  - 10월 미 제조업 구매자관리지수(PMI)는 전월(52.8)대비 하락한 51.1로 2012년 10월 이래 최저수준을 기록함.

- 서방(P5+1)과 이란의 핵협상 재개도 하락요인으로 작용함.
  - 지난 10/15 제네바에서 개최된 이란과 UN안보리 상임이사국인 미국, 러시아, 중국, 프랑스, 영국 등 5개국(P5) 및 독일의 핵협상이 순조롭게 진행됨.

### ■ 국제유가 동향 ■

(단위: \$/bl, %)

구분	2013.10.25	2013.9.25	전월대비 증감률(%)
WTI유	98.7	102.7	-4.7%
Dubai유	104.8	105.4	-0.8%
Brent유	108.8	109.0	-2.4%

자료: Bloomberg.

### ● 국제곡물가격은 수급요인에 따라 혼조세

- 소맥가격은 공급불안감으로 소폭 상승
  - 분기 재고량 보고서(9/30)에서 소맥 재고량은 18억 5,500만 부셸로 시장 예상치(19억 1,500만 부셸)를 하회하면서 가격상승 기대감이 형성됨.
  - 내년도 러시아와 우크라이나의 작황우려가 고조됨에 따라 소맥 가격이 상승함.
    - \* 러시아는 기상악화로 겨울 작물 파종면적이 감소할 것으로 예상됨에 따라 내년 수확량에 대한 불확실성이 증가
    - \* 우크라이나도 강한 비로 인해 겨울 밀 재배면적이 초기 예측된 700만 헥타르에서 620~630만 헥타르로 감소할 것으로 예상
- 옥수수 가격은 분기 재고량 보고서 영향, 미 수확호조, 작황개선 등으로 하락
  - 분기 재고량 보고서(9/30)에서 옥수수 재고량은 8억 2,400만 부셸로 시장 예상치(6억 8,100만 부셸)를 상회하면서 옥수수 가격은 약세를 보임.
  - 미 수확량이 최대가 될 것이라는 전망과 함께 미국 플레인즈 지역의 기상 호조로 작황 개선 기대감이 형성된 점도 하락요인으로 작용함.
- 대두 가격은 분기 재고량 보고서 영향, 브라질 생산증가 전망 등으로 하락
  - 분기 재고량 보고서(9/30)에서 대두 재고량은 1억 4,100만 부셸로 시장 예상치보다 1,700만 부셸 상회하면서 대두 가격은 하락함.
  - 브라질의 13/14년도 대두 생산량이 최대치를 기록했던 지난 시즌의 8,150만 톤을 훨씬 상회할 것으로 전망됨에 따라 하방압력이 가해짐.

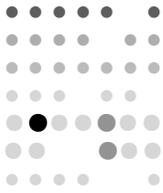


■ 세계 주요 곡물 가격 동향 ■

(단위: ¢/bu, %)

구분	2013.10.25	2013.9.25	전월대비 증감률(%)
소맥	690.6	670.4	3.0%
옥수수	440.0	454.6	-3.2%
대두	1,300.0	1,321.8	-1.6%

자료: 시카고상품거래소(CBOT).



# 주요국의 최근 검역 및 수입제도 변경 사항 - ③ 사우디아라비아

\* 작성자 : 박지현



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

## 최근 검역제도 변경 사항

### 특정 식품첨가제가 포함된 식품에 대한 Gulf Standard 제시(2013. 10. 11)

- 사우디아라비아 식약청은 특정한 식품첨가제가 포함된 야채혼합캔, 철갑상어캐비어, 오크라캔, 냉동옥수수콘, 시금치캔 등과 같은 식품에 대한 gulf standard를 제시함.
  - Gulf standard는 GCC Standardization Organization(GSO, 걸프협력회의 표준화기구)에서 관장하는 중동지역의 수출입관련 통용기준을 말함.
  - GSO는 GCC의 국가표준기구의 회원국들로 구성된 기관으로 전문적인 기술위원회를 통해 Gulf standard와 기술규정을 발행하고 있음.
  - GSO는 기술프로그램위원회를 통해 TC No.(5)인 ‘식품 및 농산품의 표준에 대한 걸프기술위원회’를 ‘과일과 채소 및 관련 품목’으로 Gulf standard를 개정하였음. 이 표준은 GSO 이사회에 의해 걸프기술규정으로 승인되었고, 승인된 표준은 GSO standard No로 대체될 것임.
- 사우디아라비아는 2013년 10월 11일 야채혼합캔, 시금치캔, 냉동옥수수콘 등에 대한 ‘Gulf Draft Technical Regulation’을 WTO SPS위원회에 제출하였음.<sup>4)</sup>
- 야채혼합캔의 경우, 생산에 사용된 원재료는 Gulf standard에 적합해야 하며, 유전자변형(GM)된 것이 사용되서는 안됨.
  - 각 야채의 성분은 물리적 특성이 남아있어야 하고, 크기와 색상이 균질(homogenous)해야 함.

4) G/SPS/N/SAU/81, G/SPS/N/SAU/83, G/SPS/N/SAU/84

- 한 가지 혹은 그 이상의 포장도구 무게는 컨테이너 수분제외중량의 20%를 초과하지 않아야 함.
  - 내용물 크기는 컨테이너 수분함량의 90% 이내여야 함.
  - 통조림 내부 압력은 negative여야 함(대기압보다 낮아야 함).
  - 컨테이너가 녹슬거나 누수, 부풀어서는 안됨.
  - 라벨에는 상품명(포장방법 명시), 내용물, 첨가제, 보관 및 취급방법, 그리고 진공 포장되었다는 내용이 명기되어야 함.
- 시금치캔은 Gulf standard에 따라 병아리콩이나 약간의 향신료를 시금치에 넣는 것은 허용하고 있으며, 허용할 수 있는 범위의 노란잎과 줄기는 전체 양의 2%를 넘겨선 안됨.
- 소금의 양은 시금치 순 무게의 2% 초과 금지
  - 통조림은 광택물질로 내부가 코팅되어 있어야 함.
  - 통조림 내부진공은 100mm mercury 정도여야 함.
  - 부피는 컨테이너 수분함량의 90% 정도
  - 수분제외중량은 순 중량의 60% 정도
  - 라벨링에 들어갈 항목: 상품명, 보관 및 취급방법, 순 중량, 수분제외중량
- 냉동옥수수캔은 Gulf standard에 따라 옥수수의 알콜 가용성 고형분은 30% $m/m$  정도여야 하며, 라벨은 아래와 같은 내용이 아랍어로 명시되어야 함.
- 상품명, 색상(흰색인지 노란색인지), 보관 및 취급방법, 소금 이외의 첨가제, 조리방법, 벌크에 담긴 급속냉각 옥수수일 경우, 해당정보는 “quick frozen” 또는 “frozen”이란 단어를 반드시 표기해야 함.

#### ◆ 디카페인 커피 기술규정 공표(2013. 10. 2)<sup>5)</sup>

- 사우디아라비아는 2013년 10월 2일 WTO SPS위원회에 디카페인 커피에 대한 기술규정을 통보하였음.
  - 공정에 사용되는 커피는 Gulf standard 해당기준에 부합해야 함.

5) G/SPS/N/SAU/76

- 커피의 불순물을 방지하기 위한 목적으로 지방, 기름, 색료, 충전제와 같은 추가 물질을 섞어서는 안됨.
- 카페인 추출에 사용된 용액 잔여물은 5ppm을 넘어선 안됨.
- 무수(anhydrous) 카페인량은 건조한 커피를 기준으로 한 무게의 0.3%를 초과해서는 안됨.
- 커피찌꺼기(ash)량은 건조한 상태의 커피를 기준으로 한 무게의 5%를 초과해서는 안됨.
- 독소류 오크라톡신(ochratoxin) A는 5ppb를 초과해서는 안됨.
- 모든 상품은 깨끗하고, 건조하며 공기가 잘 통하며, 약취가 없는 컨테이너에 포장되어야 함.
- 용기는 잘 포장되어야 하며, 공기흡입이나 가스주입 방식으로 밀폐되어야 함.
- 상품은 환기가 잘되며 청결하고 건조한 창고에 보관이 되어야 하며, 특히 습도와 햇빛, 약취로부터 보호되어야 함.
- 라벨에는 상품명 “디카페인 커피”, 상품에 남아있는 카페인 잔량, 유통기한 등의 정보가 표시되어야 함.

#### ● 에너지음료 요건에 대한 기술규정 공표(2013. 10. 1)<sup>6)</sup>

- 사우디아라비아는 2013년 10월 1일 WTO SPS위원회에 에너지음료에 대한 기술 규정을 통보하였음.
  - 동 상품은 Gulf standard 기준에 따라 제조되어야 함.
  - 관련 공인된 정부기관에 사전등록 하지 않고 에너지음료 상품들을 생산하거나 수입하는 행위 금지
  - 흥분제나 호르몬 함유 금지
  - 함량 한계치(카페인: 14.5-32mg, 타우린: 400mg, 이노시톨: 20mg, 글루쿠로노락톤: 240mg)

6) G/SPS/N/SAU/73

- 만약 제품에 인삼이나 은행나무 추출물이 함유되어 있다면 이는 국제적으로 통용되는 한계치를 초과해서는 안됨.
- 에틸알코올은 최종재의 0.1% 초과 금지
- 라벨에는 하루 복용 최대치와 생산자의 법적책임 명시, 150mg/L 기준치를 초과하는 카페인 함량일 경우 “고카페인 함유” 명시, 가판대 및 냉장고에 상품배열시 다른 음료와 분리해 놓아야 하며 “주의” 표시를 라벨에 포함시켜야 함.

#### ◆ 블랙티에 대한 기술규정 공표(2013. 4. 16)<sup>7)</sup>

- 사우디아라비아는 2013년 4월 16일 WTO SPS위원회에 블랙티(Black Tea)<sup>8)</sup>에 대한 기술규정을 통보하였음.
  - 동 제품은 GSO 기준에서 언급된 위생조건에 따라 제조되어야 함.
- 제품에 관련 없는 물질이나 불순물이 포함되지 않아야 함.
  - 비소 함유량 1mg/kg, 납 함유량 5mg/kg, 구리 함유량 100mg/kg, 수은 함유량 0.05 mg/kg 초과 금지
  - 수분 추출량이 32%<sub>m/m</sub> 이하여서는 안됨.
  - 총 찌꺼기는 8%(4%<sub>m/m</sub>) 초과 금지
  - 조섬유(crude fiber)는 16.5%<sub>m/m</sub> 초과 금지
  - 카페인량은 2%<sub>m/m</sub> 초과 금지
  - 위생적이고 잘 밀봉되어야 하며, 재사용하지 않은 깨끗하고 건조한 컨테이너에 포장
  - 용기는 차의 양과 비율에 영향을 주지 않는 재질로 만들어진 것이어야 하며, 습기방지 소재로 포장되어야 함.
  - 용기는 위생기준을 준수해야 하며, 벌레나 곰팡이균 감염, 악취로부터 보호되어야 함.

7) G/SPS/N/SAU/45

8) GSO의 블랙티 기준은 가향차(flavoured tea), 녹차, 인스턴트는 포함하지 않음. 블랙티는 싹, 잎, 줄기부분을 발효, 산화, 그리고 건조과정을 거침으로써 그 색이 변화한 차를 말함.

- 차가 작은 티백에 포장된 경우, 이 티백의 재질은 적당한 통기성을 가지며 물리적 화학적 비율이 유지되는 소재로 만들어져야 하고, 단단한 종이재질로 만들어져야 함.
- 작은 티백들은 큰 용기에 잘 밀봉 포장하여 보관되어야 함.
- 라벨에는 차의 종류(블랙티), 원산지, 무게, 용기 안에 들어있는 티백의 수 등의 항목을 표시해야 함.

#### ● 사우디아라비아 수출시 인증 획득 필수<sup>9)</sup>

- 사우디아라비아로 수출되는 상품은 사우디 표준청(Saudi Arabian Standards Organization; SASO)의 인증서를 부착해야 함.
  - 식품에 대한 인증도 SASO를 통해서 이루어지고 있으며, 인증 규격은 강제적인 성격을 가지고 있으므로 사우디아라비아로 수출시 인증 획득은 필수적임.
- 모든 식품은 사우디 표준청(SASO)에서 정한 기준에 따라 라벨링이 요구되며, 식품에 대한 자세한 성분, 유효기간 등이 포함된 제조업자의 성분 증명서와 안전 및 건강에 관한 소비자보호 증명서 등을 사우디 정부에서 지정한 기관으로부터 인증받아야 함.
  - 모든 종류의 육류(가금류, 해산물 포함), 육류가공식품, 가축, 채소류, 과일, 사람의 혈액 등에 대해서 위생증명서가 요구되며, 전염병이나 질병으로부터 안전함을 증명해야 함. 육류상품에 대해서는 공인된 장소에서 이슬람 율법에서 정한 절차에 따라 도축됐음을 증명하는 인증서와 도축일자, 가축의 종류, 평균 나이 등이 기재되고, 도축 12시간 이내 공인 수의사가 검사해 인체 무해함이 입증된 위생증명서가 있어야 함.
  - 종자(열매)의 경우 수출입자의 이름과 주소, 포장방법, 성분 등과 곤충, 전염병, 기타 질병에 안전함을 증명하는 검사증명서, 식물위생증명서, 종자분석증명서, 중량 증명서 등이 필요하며, 야채 및 과일의 경우에도 위생증명서가 필요함.

9) 농수산식품수출지원정보



인삼제품 중동지역 수출 확대 방안

• 보고서 기획 및 작성

- 대외경제정책연구원 신흥지역연구센터, 국제금융팀, 다자통상팀
- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀

발행일 : 2013. 11. 4

발행처 : 한국농수산물유통공사  
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터  
02) 6300-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀  
02) 6300-1393~4

- 「aT포커스」는 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net) 에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.