



수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

사우디아라비아편

2013



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

이용자를 위하여

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



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

요약편 _ 1

I. 조사 개요 _ 27

II. 국가 개황 _ 6

1. 국가 개요	35
1) 연령분포	35
2) 인종과 민족	37
3) 소득수준 및 국민 경제상	38
4) 교육	41
5) 종교와 문화	42
6) 식문화	44
2. 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태	46
1) 농식품 소비 트렌드	46
2) 농식품 구매 행태	51
3) 수입식품 주 고객층	52
4) 주 고객층의 식품 구매 특성	53
5) 주 고객층의 식생활	54
3. 시장 개요	55
1) 전체 수출입 시장 동향	55
2) 세부 품목별 농식품 및 가공식품 수입규모	56



Ⅲ. 수출 프로세스 및 유통 _ 61

1. 수출 프로세스 전반	63
2. 통 관	64
1) 통관 절차 전반	64
2) 통관 절차	66
3) 식품 표시	67
4) 소요기간 및 구비서류	70
5) 식품 통관 시 유의사항	71
6) 사우디아라비아 주요 항만	75
3. 관 세	77
1) 사우디아라비아 관세 제도 개괄	77
2) 농식품에 대한 관세율	77
4. 인 증	79
1) 할랄(Halal) 인증 제도	79
2) SASO(사우디아라비아 표준화공단) 인증	82
5. 유통	85
1) 농식품 시장 유통 현황	85
2) 농식품 유통 경로	86
3) 수입 농식품 주요 유통채널	88
4) 한국 농식품 유통 현황	93
5) 농식품 수입 · 유통 관계자 인터뷰	95



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

IV. 심층 분석 품목 _ 99

1. 품목 선정 과정	101
2. 사과	107
3. 소스류	114
4. 면류	124
5. 조제분유	134
6. 유자차	142
7. 인삼	148
8. 김치	156

V. 심층 분석 선정 외 품목 _ 163

1. 화훼류 (장미, 국화, 백합)	165
2. 딸기	170
3. 배	173
4. 토마토	176
5. 파프리카	178
6. 단감	181
7. 버섯류	183
8. 닭고기	185
9. 오리고기	188



Ⅵ. 수출 확대 전략 _ 191

1. 사우디아라비아 수출확대방안 요약	193
2. 사우디아라비아 식품 시장 진출 여건	195
3. 한국식품 수출 확대방안	198
1) Product	199
2) Price	199
3) Place	199
4) Promotion	200
5) 품목별 진입전략 요약	201
4. 추가 유망 품목 제안	203
1) 알로에 및 알갱이 포함 과일 음료	203
2) 이온음료	204
3) 밤 가공식품	205
5. 진출 성공/실패 사례	206
6. 식품 관련 웹사이트 및 사우디아라비아 박람회 정보	209

Ⅶ. 부 록 _ 213



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 목 차

표 요약-1 사우디아라비아 수입 통관 절차 및 서류	12
표 요약-2 통관 절차 시 주의 사항	13
표 1-1 국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로필	31
표 1-2 현지 소비자 좌담회 진행 내역	31
표 1-3 현지 Shop Visit 내역	32
표 2-1 사우디아라비아 인구 현황	35
표 2-2 사우디아라비아 인구 구성	37
표 2-3 사우디아라비아 전체 GDP 및 1인당 GDP	38
표 2-4 사우디아라비아 GDP 구성	39
표 2-5 사우디아라비아 월 소득 구간	40
표 2-6 사우디아라비아 식품 소비량 추이	47
표 2-7 사우디아라비아 식음료 소비 추이	48
표 2-8 대형 식료품 유통업체 유형별 매출액	51
표 2-9 사우디아라비아 수출입 현황	56
표 2-10 사우디아라비아 농식품 품목별 수입	56
표 2-11 對 사우디아라비아 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모	58
표 2-12 사우디아라비아 농식품 품목별 수출	59
표 3-1 사우디아라비아 수입 통관 절차	65
표 3-2 사우디아라비아 통관 시 구비서류 목록	71
표 3-3 주요 항구 정보	76
표 3-4 사우디아라비아 계절 관세율	79
표 3-5 SASO 검사 신청 서류	83



표 3-6 사우디아라비아 대형 유통채널 성장률 (판매량 기준)	86
표 3-7 사우디아라비아 대형 유통채널 비중 (판매량 기준)	86
표 3-8 사우디아라비아 내 주요 유통채널 정보	91
표 3-9 사우디아라비아 내 주요 한인 유통채널 정보	95
표 4-1 검토 품목	101
표 4-2 수출 우선 품목 검토 기준	103
표 4-3 품목 선정 점수화 기준	103
표 4-4 선정 기준 자료	104
표 4-5 선정 기준 자료 점수화	105
표 4-6 수출 유망 심층 분석 품목	106
표 4-7 사우디아라비아 과일 소비 현황	107
표 4-8 사우디아라비아 사과 수입 현황	108
표 4-9 사우디아라비아 주요 사과 수입국	108
표 4-10 사우디아라비아 사과 수출 현황	109
표 4-11 사과 HS Code 및 관세율	109
표 4-12 사우디아라비아 내 사과 주요 경쟁 제품	110
표 4-13 사우디아라비아 소스 수입 규모	115
표 4-14 사우디아라비아 소스 수출 규모	115
표 4-15 對 사우디아라비아 한국 소스 수출	116
표 4-16 對 사우디아라비아 한국 소스 수출(상세)	116
표 4-17 소스류 HS Code 및 관세율 정보	117
표 4-18 사우디아라비아 내 소스류 경쟁 제품	118



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 4-19 사우디아라비아 즉석면 시장 매출액	125
표 4-20 사우디아라비아 기타 면류 전체 수입규모	126
표 4-21 사우디아라비아 기타 면류 전체 수출규모	126
표 4-22 對 사우디아라비아 한국 면류 수출 규모	127
표 4-23 즉석면 HS Code 및 관세율	128
표 4-24 사우디아라비아 내 즉석면 주요 경쟁 제품	129
표 4-25 분유 제품 판매액	134
표 4-26 사우디아라비아 조제분유 전체 수입규모	135
표 4-27 사우디아라비아 조제분유 전체 수출규모	136
표 4-28 한국산 조제분유의 사우디아라비아 수출규모	136
표 4-29 조제분유 HS Code 및 관세율	136
표 4-30 사우디아라비아 내 조제분유 주요 경쟁 제품	138
표 4-31 사우디아라비아 온음료(Hot Drinks) 판매금액	142
표 4-32 사우디아라비아 차류 수입규모	143
표 4-33 사우디아라비아 감귤류 과일 수입규모	143
표 4-34 유자차 HS Code 및 관세율	144
표 4-35 사우디아라비아 내 과일 함유 차류 주요 경쟁 제품	145
표 4-36 비타민/건강보조제 판매량 및 성장률	148
표 4-37 사우디아라비아 인삼 및 인삼 추출물 수입 현황	150
표 4-38 연도별 인삼류 총 수출액 및 GCC 수출액	150
표 4-39 對 GCC 품목별 인삼류 수출액	151
표 4-40 對 사우디아라비아 인삼류 수출액	151



표 4-41 인삼류 HS Code 및 관세율	152
표 4-42 사우디아라비아 내 인삼류 주요 경쟁 제품	154
표 4-43 피클 및 절임 식품 시장 규모	157
표 4-44 사우디아라비아 양념 야채 및 콩과 식물 수입규모	158
표 4-45 對 사우디아라비아 김치 수출규모	158
표 4-46 김치 HS Code 및 관세율	159
표 5-1 사우디아라비아 화훼류 수입규모	166
표 5-2 사우디아라비아 주요 장미 수입국	166
표 5-3 화훼류 HS Code 및 관세율	167
표 5-4 사우디아라비아 내 화훼류 주요 경쟁 제품	168
표 5-5 사우디아라비아 딸기 수입규모	171
표 5-6 사우디아라비아 주요 딸기 수입국	171
표 5-7 딸기 HS Code 및 관세율	172
표 5-8 사우디아라비아 내 딸기 주요 경쟁 제품	173
표 5-9 사우디아라비아 배 수입규모	174
표 5-10 사우디아라비아 배 수출규모	174
표 5-11 배 HS Code 및 관세율	174
표 5-12 사우디아라비아 내 배 주요 경쟁 제품	175
표 5-13 사우디아라비아 토마토 생산량	176
표 5-14 사우디아라비아 토마토 수입규모	176
표 5-15 사우디아라비아 토마토 수출규모	176
표 5-16 토마토 HS Code 및 관세율	177



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

표 5-17 사우디아라비아 내 토마토 주요 경쟁 제품	178
표 5-18 사우디아라비아 파프리카 수입규모	179
표 5-19 사우디아라비아 파프리카 수출규모	179
표 5-20 파프리카 HS Code 및 관세율	180
표 5-21 사우디아라비아 내 파프리카 주요 경쟁 제품	180
표 5-22 단감 HS Code 및 관세율	182
표 5-23 사우디아라비아 내 단감 주요 경쟁 제품	182
표 5-24 사우디아라비아 신선 버섯류 수입규모	183
표 5-25 사우디아라비아 신선 버섯류 수출규모	183
표 5-26 버섯류 HS Code 및 관세율	184
표 5-27 사우디아라비아 내 버섯류 주요 경쟁 제품	185
표 5-28 사우디아라비아 닭고기 생산량	185
표 5-29 사우디아라비아 닭고기 수입규모	186
표 5-30 사우디아라비아 닭고기 수출규모	186
표 5-31 닭고기 HS Code 및 관세율	187
표 5-32 사우디아라비아 내 닭고기 주요 경쟁 제품	187
표 5-33 사우디아라비아 오리고기 수입규모	188
표 5-34 오리고기 HS Code 및 관세율	189



그림 목차

그림 요약-1 사우디아라비아 농식품 유통구조	16
그림 1-1 Desk Research 수행 방법	30
그림 2-1 사우디아라비아 인구구조	36
그림 2-2 사우디아라비아 복장	43
그림 2-3 사우디아라비아 캡새(kabsa) 요리	45
그림 2-4 사우디아라비아 소비자들의 1일 하루 섭취량	46
그림 2-5 라마단 기간 동안 식품 프로모션	50
그림 2-6 유기농과 건강식품	54
그림 3-1 對 사우디아라비아 수출 프로세스	64
그림 3-2 사우디아라비아에서 판매중인 한국 라면 표기 예시	68
그림 3-3 농림축산검역본부 수출식물 검역절차	73
그림 3-4 각 국가의 할랄 인증 마크	80
그림 3-5 SASO 인증 마크	83
그림 3-6 SASO 상세 인증 절차	85
그림 3-7 사우디아라비아 농식품 유통구조	88
그림 3-8 사우디아라비아 도심 내 수입식품 High-end 유통채널	89
그림 3-9 사우디아라비아 도심 내 수입식품 Masstige 유통채널	90
그림 3-10 사우디아라비아 도심 내 수입식품 Mass 유통채널	91
그림 3-11 사우디아라비아 대형마트에서 유통 중인 한국 가공 식품	94



Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

그림 4-1 수출 우선 품목 선정 과정	102
그림 4-2 프리미엄 슈퍼마켓 'Manuel Market' 의 포장 사과	112
그림 4-3 디자인과 제품 형태에 변화를 준 'Indomie'	131
그림 4-4 마트에서 즉석 면 판매 형태	131
그림 4-5 할랄 인증 받은 신라면	133
그림 4-6 사우디아라비아 조제분유 판매 현황	137
그림 4-7 GCC 국가별 20-79세 인구 중 당뇨병 비율	149
그림 4-8 사우디아라비아 하이퍼마켓에서 판매되는 피클류	157
그림 4-9 한아름 슈퍼에 진열된 김치 제품	159
그림 5-1 사우디아라비아 시내 꽃가게	167
그림 5-2 슈퍼마켓 냉동 코너에서 판매되고 있는 냉동 딸기	170
그림 5-3 사우디아라비아 과일 시장	172
그림 5-4 재래시장 내 야채 가게	177
그림 5-5 젓다 재래시장 내 야채 가게	180
그림 5-6 대형 유통채널에서 판매되는 감 현황	182
그림 5-8 오리고기 주요 판매 형태	189



Saudi Arabia

요약편

📖 사우디아라비아편 전체 요약

● 중동 인구의 2/3가 살고 있는 성장 시장

- 인구 약 2,700만 명으로 높은 출생률과 주변 아랍국가 이민자의 유입으로 농식품에 대한 수요는 계속 증가하고 있음.
- 또한 식품에 대한 수입 의존도가 높기 때문에 수출 대상국으로서 매력적인 시장임.

● 농식품 수출시 종교 및 수입식품 구매계층에 대한 이해 필요

- 사우디아라비아로의 농식품 수출 시 이해해야 할 요소는 첫째, 이슬람 종교로 인한 금지 품목과 할랄 인증이며, 둘째, 수입 농식품의 주요 구매계층에 대한 특성임.

● 보수적인 이슬람 종교로 인한 금지 품목 및 인증

- 이슬람교 탄생지이자 종주국인 사우디아라비아는 모든 수입 절차에 있어 종교적 관행과 이슬람 율법을 적용하며 최우선 시 함. 돼지고기 및 돼지기름 성분, 알코올 성분과 할랄 인증에 따라 도축되지 않은 육류는 반입 자체를 금지하고 있기 때문에 종교적 규정을 반드시 따라야함.

● 수입식품 주요 구매계층에 대한 특성 파악

- 주요 구매 계층 인구의 20%는 대도시에 거주하는 젊은 연령층(20-40세)의 자국민으로 월 소득 12,000 SAR(약 3,200 달러)이 넘으며 대다수가 해외 유학 경험이 있음. 특히, 대도시에 거주하면서 수입 농식품을 대형 유통채널인 체인형 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 구입함.

● 사우디아라비아 수출 유망 품목

- 향후 對 사우디아라비아 수출 품목으로는 현재 높은 수출 비중을 보이고 있는

즉석면 및 면류와 조제분유 제품과 함께 사우디아라비아 시장 내에서 가능성이 있는 한국산 수출품목으로 사과, 소스류, 유자차, 인삼, 김치를 꼽을 수 있음.

● **사과 : 프리미엄 대과 및 가격 경쟁력을 갖춘 중·소과로의 접근**

- 사과는 가격이 저렴한 중·소과 크기의 수입 과실이 대다수이며 이와 함께 소수 프리미엄 수입산 제품도 존재함.
- 따라서 한국산 사과는 품질과 당도가 우수하며 청결하고 위생적인 환경에서 재배되었다는 홍보가 우선 선행되어야 함.
- 또한 초기 구매를 유발하기 위해 진입 초기 저가 정책을 도입, 이후 입맛을 길들이고 구입 경험을 높여 가격을 올리는 전략을 수립함.

● **소스류 : 프리미엄 소스로 고급화된 패키징을 통한 접근**

- 다양한 종류의 소스가 현지에서 활용되고 있으며 특히, 간장의 경우 성장세를 보이고 있으나 고추장은 현지 사람들의 매운맛에 대한 수용도가 떨어지기 때문에 경쟁력이 떨어짐.
- 간장 및 양념류는 소스별 맛과 요리가 차별화된다는 부분을 패키징을 통해 보여주는 것이 효과적임.
- 또한 소스 활용 방법을 직관적으로 제품에 부착하여 소개(사진, 그림)와 함께 high-end 마트에서 시식회를 통해 제품 체험, 나아가 현지인들이 즐겨 먹는 음식에 한국산 소스가 첨가되는 방안(레시피) 소개가 필요함.

● **즉석면 : 다양한 야채와 건더기가 포함된 건강식 라면**

- 면류(즉석면)는 식사대용으로 많이 활용되고 있으며 인도네시아 Indomie가 약 75%를 점유하고 있지만, 제품 크기와 규격이 한국산 보다 작음.
- 향후 한국산 라면은 패키징과 다양한 야채 재료와 건더기를 포함시켜 경쟁 즉석면 제품보다 영양소와 더 양질의 재료가 함유된 제품이라는 차별화 포인트를 두며 용량이 '2인분'이라는 측면으로 인지 가격(perceived price)에 대해 커뮤니케이션 할 수 있음.

● **조제분유 : 철저한 품질 및 생산 관리 이미지 확보**

- 높은 출산율로 조제분유에 대한 수요는 높으나 이미 글로벌 브랜드 Nestle와 자국산 브랜드로 경쟁이 치열함.

- 그러나 한국산 제품은 안전하고 청결, 철저한 생산 관리를 거친 제품이라는 점을 슈퍼마켓뿐만 아니라 약국에서 홍보할 필요성이 있음.
- **유자차 : 천연 재료 ‘유자’가 첨가된 건강 차류**
 - 커피 보다는 차류 시장이 더 발달하였으며 전통적으로 차에 대한 높은 선호를 가지고 있음.
 - 유자차의 형태에 대해 생소해 하나 이를 오히려 색다른 요소로 티백(tea bag)이 아닌 천연 형태라고 소개하며 높은 비타민 C 함량으로 피로 회복과 건강에 대한 효익으로 설명할 필요가 있음.
- **인삼 : 효능과 타국가 인삼 제품과의 차별화**
 - 인삼은 비만과 당뇨 발병이 높은 사우디아라비아 사람들에게 인기가 높아지고 있으나 인삼 맛만 첨가된 제품이 시장에 다량 유입되어 있음.
 - 따라서 한국 인삼의 본질적 효능을 강조하는 한편 인삼의 종주국이라는 점을 부각시켜 다른 제품과 차별화된다는 점을 홍보해야 함.
- **김치 : 피클과 유사 식품으로 품질관리를 거쳐 가공된 제품으로 소개**
 - 김치는 아직까지 한인마트와 한인식당에서 소량으로만 생산되고 있으나 적극적으로 사우디아라비아에 진출하기 위해서는 철저한 품질관리를 통한 가공 김치 수출이 필요함.
 - 소비자들에게 친숙한 피클류와 활용 방법이 유사하여 다양한 요리와 같이 활용 가능하다는 점을 강조함.
- **사우디아라비아는 많은 인구와 높은 인구 성장률, 높은 1인당 소득 수준과 함께 농식품 수입의존도가 높아 많은 국가와 식품 제조사들이 집중하고 있는 주요 중동 국가임.**
- **따라서 한국 농식품 수출 증진과 본격화를 위해 통관 프로세스, 관세체계, 인증제도 등 제도적 규제와 더불어 사우디아라비아 소비자 및 유통환경에 대한 보다 깊은 이해와 연구가 선행되어야 함.**

I 국가 개황

1 국가 개요

- ✓ 전체 인구 2,700만 명 중 경제활동인구 1,210만 명으로 구매력이 높고 식품 수입의존도가 높아 식품시장의 전망 밝음
- ✓ 수입식품 주요 타겟은 소득 상위 20% 공략 필요
- ✓ 종교에 따른 금기 식품이 존재하나 높은 교육 수준과 유학 경험 인구가 다수로 개방적인 마인드를 가짐

인구 특성: 경제활동의 중심인 젊은 자국민을 공략하는 전략 필요

- 2013년 기준 사우디아라비아 인구는 약 2,700만 명이며 25-54세 청장년층이 전체 인구의 44.8%로 높은 경제 활동 인구 비율을 보이고 있으며 이들이 주요 수입 농식품의 잠재적 구매층이 될 가능성이 가장 높음.
- 사우디아라비아 사람이 전체 인구의 79%를 차지하고 있어 주요 고객층을 외국인이 아닌 사우디아라비아 자국민에 보다 중점을 맞춰야 함.

소득수준 및 경제상: 상위 약 20% 프리미엄 층을 공략

- 프리미엄 수입산 농식품의 주요 고객층은 월 소득 12,000 SAR(약 3,200 달러) 이상의 중상류 및 상류층으로 판단되며 전체 인구의 23% 정도를 차지함.

보수적인 이슬람교 사회이나 해외 문화에 대한 접촉으로 개방화

- 이슬람의 교리가 엄격한 사우디아라비아에서는 다른 종교 활동이 허용되지 않으며 이슬람 이외의 종교서적 배포, 선교활동 등은 처벌 대상으로 종교 경찰(무타와, Mutawa)을 통해 단속함.

- 그러나 국민의 대다수가 대학 교육 이상의 고등교육을 받았으며, 특히 젊은 연령층에서는 해외 유학 경험이 점차 증가하고 있어 새로운 문화에 대한 수용도가 높아지고 있음. 따라서 이러한 교육을 받은 젊은 연령층이 점차 증가하면서 수입산 농식품 시장을 주도하는 계층으로 성장하고 있음. 또한 한류열풍은 한국산 농식품에 대한 잠재적인 수요가 존재함을 직접적으로 보여줌.

2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

- ✓ 인구 증가로 식품 수요는 증가하나 수입산 농식품 의존도 높음
- ✓ 커피, 차, 음료 및 건강 관련 식품은 성장세이며 라마단 기간 중 소비가 가장 활발함
- ✓ 대도시 거주하는, 중상류층, 외국문화 경험이 있는 젊은 연령대 소비자가 수입식품의 주요 소비 계층이며 주로 대도시의 대형 유통채널 이용
- ✓ 수입식품 구매 시 원산지과 함께 가격, 품질, 유효기간, 패키징 중시

■ 소비 시장의 꾸준한 성장세, 수입산 의존도는 여전히 높음

- 경제성장과 인구 증가로 인해 식품, 음료, 담배 등에 대한 소비액은 전체 유통 시장의 절반을 초과하는 약 330억 달러 규모로 추산됨. 그러나 건조한 기후와 척박한 토양 조건으로 농식품에 대한 수입의존도 높으며 농업부문이 전체 GDP의 5%에 불과한 수준이며 전체 수출액(2011년, 약 3,650억 달러) 중 농식품이 차지하는 비중은 1%(2011년, 약 35억 달러) 미만임.

■ 커피, 차, 음료에 대한 높은 중요성

- 아랍권 문화에서는 전통적으로 커피와 차(tea)를 즐기는 문화가 있으며 종교적 이유로 음주가 금지되어 음료에 대한 수요가 매우 높음.
- 물과 주스류에 대한 높은 수요와 함께 에너지 및 스포츠 드링크, 아이스티 및 외래과일향 음료 등에 대한 수요도 증가하는 추세임.

■ 체중조절식품 시장 발달 예상

- 열량이 높은 음식을 많이 섭취하지만 기후로 인한 운동 부족으로 체중 조절에 많은 어려움을 겪고 있음. 그러나 최근 젊은 연령층에서는 서구 생활습관, 연예인 문화에 많은 관심을 쏟으면서 체중조절식품 수요가 늘어나고 있음.

■ ‘건강’의식 강화로 부가가치(value-added) 제품 소비 증가 전망

- 건강에 대한 관심이 더 높아지면서 주 고객층인 중상류 젊은 연령층에서는 ‘유기농’, ‘특수 영양소’ 등과 같은 새로운 부가가치제품(value-added product)에 대한 수요가 증가하고 있음.

■ 금식이 이루어지는 라마단 기간은 소비가 가장 활발한 시기

- 소비가 증가하는 만큼 소비자 물가 또한 일시적으로 15%까지 상승하며, 특히 쌀, 설탕, 식용유, 냉동 닭고기 등 식료품 가격의 상승폭이 큼.
- 따라서 식료품 소비가 증가하는 이 시기를 활용해, 금식 시간이 지난 이후 저녁 시간대의 식사 관련 내용으로 농식품 및 외식업체들은 적극적인 홍보 및 프로모션 활동을 펼치는 전략을 구사하고 있음.

■ 하이퍼마켓을 비롯한 현대적 소매점에서 주로 구매

- 2012년 대형 유통시장 규모는 전체 매출액 기준 약 290억 달러이며 2011~2016년 기간 동안 약 66.6% 성장할 전망이다. 특히 하이퍼마켓은 2012년 148억 달러로 비중은 전체 대형 유통시장 규모의 50%가 넘는 수준임.
- 현재 약 40여개의 하이퍼마켓이 리야드, 젯다 등의 주요 도심 지역에 밀집되어 있으며 슈퍼마켓은 300개 이상으로 이는 더욱 증가할 것으로 예상됨.

▣ 대도시 거주자, 중상류층 이상의 소득수준, 외국문화 경험이 있는 젊은 연령대의 소비자들이 주로 수입식품에 대한 선호를 보임

- 한국산 농식품은 프리미엄 제품으로 진출해야 하며 이러한 농식품을 소비할 수 있는 계층은 중상류 및 상류층의 소비자임. 또한, 프리미엄 제품이 유통 가능한 채널은 대도시의 high-end고객을 대상으로 하는 하이퍼마켓과 고급 슈퍼마켓임.

▣ 종교적인 이유로 농식품 구입 시 성분과 원산지를 최우선으로 고려

- 수입산 제품을 구입하는데 있어 가장 우선시 하는 사항은 제품의 성분으로 이는 이슬람 종교 성향이 보수적인 사회에서 금기(haram)되는 식품을 섭취하지 않으려고 하는 이유에서 비롯됨.
- 원산지 또한 중요시 하며 이슬람/비이슬람 국가라는 기준을 통해 먹기 안전한지 여부를 결정하기도 하지만 특정 국가에서 연상되는 농식품 이미지를 통해 그 나라 제품에 대한 맛과 품질을 판단하는 기준이 되기도 함.

▣ 합리적 가격하의 품질, 유효기간, 패키징 순으로 수입 농식품 구매 시 중요하게 고려하고 있음

- 수입산 농식품에 대한 가격 민감도는 크게 높지 않은 편으로 합리적이라고 판단 되면 수용 가능하다는 입장임. 가격이 적합한 선에서 품질이 고려되며, 가격이 너무 낮다고 판단될 경우 오히려 제품 품질에 대한 의구심으로 구매의향이 낮아지는 경향을 보임.
- 유효기간은 제품의 신선도와 건강이라는 부분과 연결되는 요소로 인식하며 너무 오래되거나 유효기간이 적게 남은 제품을 피하고자 함.

3 시장 개요

- ✓ 사우디아라비아의 수출입은 모두 증가 추세이나 수입 의존도는 여전히 높은 수준을 유지
- ✓ 가공식품 중심의 對 사우디아라비아 수출이나 다양한 품목 개발을 통해 수출 다양화가 필요

■ 수출입 모두 증가 추세이며 특히 수입 의존도가 높음

- 사우디아라비아의 전체 수출은 2005년 1,806억 달러로 이후 지속적인 증가세를 보여 왔으며 2008년에는 3,135억 달러까지 기록하였으나 2009년 금융위기로 1,923억 달러 수준까지 하락함. 그러나 2010년에는 다시 성장세를 보여 전체 수출 규모 2,511억 달러 보였으며 2012년에는 3,884억 달러로 전년 대비 6.5% 상승함.
- 사우디아라비아에서 생산되는 농식품의 종류와 양은 제한적이며, 특히 신선 농식품은 80% 이상을 수입에 의존함.

■ 한국의 對 사우디아라비아 수출 농식품은 다양하나 소량, 조제품과 면류에 집중되어 있음

- 한국산 농식품의 사우디아라비아 수출 현황을 살펴보면, 금액기준으로 사탕과자류, 조제분유, 커피조제품, 기타조제농산품, 면류 등이 수출규모 상위권을 차지하고 있으며 이들 다섯 품목의 합계가 전체 對 사우디아라비아 농식품 수출의 50% 이상을 차지하고 있음.

II 수출 프로세스 및 유통

1 수출 프로세스 전반

- ✓ 현지 수입업자/바이어의 통관 및 유통 능력에 대한 확인 필수

■ 현지 수입업자의 통관·유통 능력이 중요하므로 확인 필요

- 수출 프로세스는 현지 수입업자와의 수출 계약에서 시작되며 바이어와 접촉 하기에 앞서 해당 품목에 대한 수입 라이선스를 바이어가 보유하고 있는지 여부를 먼저 확인해야 함.
- 통관 및 관세 프로세스 진행 이후 유통 과정은 수입업자가 주로 담당하기 때문에 통관과 함께 유통 능력을 가지고 있는 바이어와의 거래가 중요함.

2 통 관

- ✓ 통관 절차와 서류작업이 까다로우므로 주의 필요
- ✓ 수입금지 품목에 대한 철저한 확인 필요

■ 통관은 크게 4단계로 수입 금지 품목과 서류·절차 등을 숙지해야 함

- 사우디아라비아는 통관 절차는 요구하는 서식이 많으며 이슬람 율법을 엄격히 적용하고 있어 돼지고기와 그 기름이 포함되어 있다고 여겨지는 식품이나 주류 등은 통관이 불가함. 또한, 담당 세관원이 통관 규정을 자의적으로 적용하는 경우도 있어 견본이나 박람회 전시 물품에도 관세를 부과하거나 통관을 지연 시키는 사례가 일어나기도 함.

- 통관은 근무일 기준으로 약 5일이 소요되나 금, 토요일이 휴일이며 업무 시간은 오전 8시부터 오후 2시 30분까지라는 점을 염두에 두어야 함.
- 상세 통관 절차와 구비 서류 목록은 다음과 같음.

■ 표 요약-1 ■ 사우디아라비아 수입 통관 절차 및 서류

순서	절차	비고
1단계	수입 물품 도착 세관 창고 하역	컨테이너의 경우 컨테이너 야적장(Container Yard)으로 이동
2단계	Bill of Entry 작성 및 수입 신고	<p><수입 통관 서류 제출></p> <ul style="list-style-type: none"> ① 원산지증명서 3부(상공회의소 인증 필요) ② Invoice(상공회의소 인증 필요) 및 Invoice에 대한 정확한 아랍어 번역본 ③ 세관 통관 License 사본 ④ 화물적하목록(Packing List) ⑤ 선하증권(B/L)또는 항공운송장(AWB) ⑥ 위생검사서(SFDA 인증서) ⑦ 보험증명서(CIF의 경우) ⑧ 수입검사 인증서(SASO 적합 인증서) <ul style="list-style-type: none"> - 유전자 변형 식품 시 GE마크 필히 부착 - 수입신고서에는 상품 수량, 종류, 상품명세, 가격, 중량 등 상세하게 기록하여 세관 Documentation Department에 제출
3단계	수입 물품 검사	<ul style="list-style-type: none"> - 수입제품 중 무작위로 샘플을 선정해 수입금지 품목 여부, 수입 신고서 내용과의 일치 여부 등을 확인함. - 수입신고서와 기재 내용이 다르거나 품목이 상이한 경우, 수입 통관을 거부하거나 전수 검사를 실시하기도 함.
4단계	서류 제출 및 관세 납부	<ul style="list-style-type: none"> - 검사 완료 이후 수입신고서(Bill of Entry)와 물품 검사 확인증(Clearance Order)에 서명한 이후 세관 Documentation Department에 제출하며 관세를 납부함. - 관세가 납부된 상품은 통관 완료로 볼 수 있으나 필요 시 세관 정문에서 세관장 지시 하에 재검사를 요구하는 경우도 발생함.

(출처: 사우디아라비아 수출/유통 전문가 인터뷰)

■ 식품 표시 규정

- 사우디아라비아로 수출되는 식품에는 아랍어 라벨링이 필요하며 기본적으로 라벨에는 제품 이름, 포장자 이름, 원산지, 제조 국가, 원료 목록, 소비자 준수사항, 생산일, 유통 기한을 반드시 포함해야 함.
- 동물성 기름, 육류나 육류 부산물, 젤라틴이나 레닛과 같은 분비물을 포함하는 식품인 경우, 어떤 동물에서 나온 것인지 라벨에 분명하게 표기되어야 하며, 법적으로 금지된 돼지고기 및 유지 성분이 없는지 확인해야 함.

■ 통관 절차 시 관행 및 주의사항

■ 표 요약-2 ■ 통관 절차 시 주의 사항

통관 절차 시 주의사항	상세내용
이슬람 율법으로 인한 까다로운 통관 절차에 특히 더 유의해야 함.	<ul style="list-style-type: none"> - 종교 관행이 최상위 고려사항으로 이슬람교에서 금기사항을 위반하면 어떤 식으로든 제재를 받게 됨. - 따라서, 가공식품의 경우 첨가물에 돈육 관련 소재가 함유되었다는 의심이 들면 통관 시 문제가 발생할 수 있으므로 사전에 제품 원료와 첨가물에 대한 기록을 꼼꼼하게 확인하고 사전에 필요한 인증 관련 서류를 첨부하는 것이 반드시 필요함.
신선 과일/채소 통관 시	<ul style="list-style-type: none"> - 농약, 해충 등에 대한 검역과 방사선 조사를 하지 않았다는 증명(단, 인화 알루미늄 처리는 가능)을 수출국(농림축산검역본부) 정부가 인증한 Vegetable and Fruit Health Certificate 증명서가 필요함. - 따라서 농림축산검역본부에서 발행한 수출식물검역증명서를 반드시 첨부하여야 하며 수출식물 검역 절차에 따라야 함.
의약품 통관 시	<ul style="list-style-type: none"> - 모든 의약품은 개인의 이름으로 사우디아라비아로 반입이 허가되지 않으며 모든 비타민이나 근육 강화 스테로이드 역시 사우디아라비아 보건부(Ministry of Health)에 의해서 공식 등록된 회사가 아닌 경우에는 수입 허가 되지 않음. - 사우디아라비아 내, 모든 의약품의 운송은 보건부(Ministry of Health)에 의해 사전 승인이 되어야 함. 즉, 보건부에 의해 공식 등록된 회사의 수취인에게만 수입 통관 및 운송(배송)이 허가됨. - 또한, 온도가 조절되는 포장용기에 포장된 의약품의 운송만 허용하고 있어 이를 위반할 경우, 관련 화물은 세관에 의해 압수 및 폐기 될 수 있으며, 수취인에게 벌금이 부과될 수 있음.

통관 절차 시 주의사항	상세내용
물품 파손 및 분실 가능성	- 사우디아라비아 항만근로자는 대부분이 제3국 출신이므로 이들은 물건을 소홀히 취급할 뿐 아니라 훔치는 사례 또한 많으므로 잦은 물품파손 및 분실에 유의해야 함.
재 반출 시 관세 사항 확인 필요함	제도상으로는 재 반출 물품의 관세 환급제도가 있으나 실제로는 수입한 물품을 재 반출할 때 관세 환급을 거의 받을 수 없는 실정이며 손목시계, 액세서리 등은 견본이라 할지라도 과세 통관되는 사례가 많으며 양이 많은 견본의 경우 통관에 어려움을 겪기도 함.

3 관 세

- ✓ 관세 체계는 단순하며 대다수 신선 농식품은 무관세, 가공식품은 5% 적용
- ✓ 자국 생산 및 유치산업 보호를 위한 농식품 품목은 관세율 12%로 책정
- ✓ 단, 특정 신선 농식품에 대해서는 계절 관세율을 적용함

■ 기본 규정

- 사우디아라비아의 관세는 통치기본법(Basic Law of Governance) 제20조에 의거 내각에서 세율을 결정하고 왕령에 의거 확정되며 관세 적용 품목분류는 HS 2002 기준에 따라 분류, HS 8단위 기준으로 관세를 부과하고 있음.
- 기본적으로 HS 방식 기준의 종가세 제도로 통상 관세율은 0%, 5%, 12%, 20%로 구분하고 있으며, 자국의 유치산업 보호를 위해 특수한 품목의 경우 세율을 100%로 적용함. 일반상품의 경우 5%, 자국 생산 등 유치산업 보호를 위한 품목은 12%로 책정되며, 그 외, 대추야자 40%, 담배 100%의 높은 관세를 부과함.

■ 농산품의 계절 관세

- 사우디아라비아 관세청은 수확기에 자국산 농산품의 가격이 하락하는 것을 방지하고 가격상승을 막기 위해 일부 농산품에 계절관세제도를 도입하고 있음.

- 단, 사막 환경으로 인해 농작물재배가 힘든 특성을 지니고 있어 대부분의 농산품을 수입하고 있으므로 계절관세 적용품목이 많은 편은 아니며 토마토(5월~8월)와 기타 고추류(1월~5월) 정도임. 해당 기간 동안에만 원래 무관세인 품목에 25%의 관세를 적용함.

4 인 증

- ✓ 할랄 인증은 특정 품목에 요구되나 SASO인증은 전 수출 품목에 해당됨

▣ 할랄 인증 취득은 특정 품목에만 필요하나 각 이슬람 국가별로 발행되고 있기 때문에 식료품을 수출하는 경우, 원칙적으로 수출 대상 국가의 보건 의료당국의 인증이 가장 확실함

- 알코올 성분과 돼지고기 및 돼지기름을 철저히 금지하고 있어 돼지고기를 제외한 육류, 가금류는 샤리아(이슬람 교리)에 적합한 방식으로 도살 및 가공을 통해서만 할랄 인증이 가능함.
- 제과류의 경우 유화제, 가루반죽 조정제는 반드시 식물성 기름으로 제조하며 빵을 구울 때에는 에틸알코올 사용이 금지됨. 쇼트닝도 식물성으로 제한하고 있으며 하며 바닐라 추출물과 건조 효모가 들어간 빵은 금지됨. 이 밖에도 돼지에서 추출한 젤라틴 사용을 금하고 있음.

▣ SASO 인증 절차에 대한 정확한 정보를 바탕으로 사전 준비 필요

- 사우디아라비아 표준화공단(Saudi Arabian Standards, Metrology and Quality Organization, 이하 SASO)은 1972년 Royal Decree(No. M/10)에 의해 설치된 정부기관으로, SASO에서는 수입품에 대한 규격 적합 검사를 시행하여 인증서를 발급하고 있으며 사우디아라비아로 농식품을 수출하기 위해서는

반드시 SASO 인증이 필요함.

- 2008년 6월부터 SASO 인증을 한국 정부 인정 기관 10개와 한국기술표준원 KOLAS(한국인정기구)에 등록된 모든 인증기관에서 발급 가능하도록 개선하여 한국에서도 인증서 발급이 가능함.

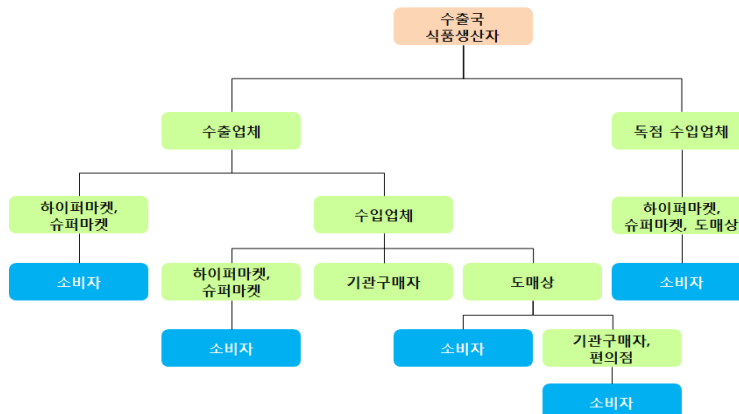
5 유통

- ✓ 도시지역을 중심으로 현대식 유통채널이 차지하는 비중이 증가세
- ✓ 소득수준에 따라 이용하는 유통채널이 다름

수입업자의 역할과 비중이 크며 업자 선정이 매우 중요함

- 농식품은 아래와 같이 3가지 경로를 통해 유입되며 수입 농식품의 경우 수입업자를 통해 유통되는 경우가 대부분임.
- ① 제조업자 → 에이전트(수입업자) → 유통업자 → 소매업자 → 소비자
- ② 제조업자 → 에이전트(수입업자) → 유통업자 → 소비자
- ③ 제조업자 → 유통업자 → 소매업자 → 소비자

【그림 요약-1】 사우디아라비아 농식품 유통구조



(출처: USDA, 2013년)

- 대도시에 소재하면서 전국적인 유통 네트워크를 확보하고 있는 수입업체 또는 에이전트를 선정하는 것이 향후 수출확대를 위해 바람직함.

■ 현대식 소매점에서 거래되며 진열되는 수입 식품의 가격과 주이용 소비자층에 따라 크게 3가지로 나눔

- High-end, Masstiage, Mass의 3가지로 분류되며 대표적인 High-end 채널로는 Danube와 Manuel Market이 있음.
- Masstiage로는 Al Othaim, Carrefour로 대표될 수 있고 Mass는 대형 유통사 Al Azizia Panda United(Savola)의 Panda와 Hyper Panda가 있음.

■ 한국산 농식품은 가공식품 위주로 대형 유통채널에 입점, 대다수는 한인 마트에서 판매되고 있음

- High-end 대형마트 혹은 수입식품 전문점에 유통되는 한국식품은 공식적인 수입/유통 업자가 현지 유통채널을 통해 판매하고 있으며 파이 과자류와 팝콘류, 봉지라면 등의 면류가 주요 판매 품목임.
- 현재 사우디아라비아 내 한국 식품점은 수도인 리야드에 한아름 슈퍼와 세화 식품 두 곳이 있으며, 제다에 코리아나 슈퍼 한 곳이 있음. 한인 식품점에서는 잡곡, 밤, 식료품, 인삼제품(차, 캔디, 젤리), 소금, 장류, 통조림, 김 등 다양한 품목을 판매하고 있으나 한국 교민 수의 감소로 판매 품목 및 판매량은 감소 추세에 있음.

Ⅲ 품목별 분석

1 사과

- ✓ 가격이 낮은 수입산 중·소과가 대부분이나 소수 프리미엄 제품 존재
- ✓ 프리미엄 한국산 사과에 대한 품질 홍보를 통해 진출 고려

■ 수입 의존도가 높고 대부분 가격이 낮은 제품으로 구성되어 있음

- 사우디아라비아에서 사과 생산량은 아주 적은 수준으로 대부분 수입에 의존하고 있으며 주요 수입 국가로는 칠레, 이탈리아, 프랑스, 중국, 미국 등이 있음. 유통되는 사과의 품종은 Golden, Green(Granny Smith), Red(Red Delicious), Fuji, Royal Gala, Pink Lady 총 6가지 종류가 대부분임.
- 주요 수입국인 칠레, 이탈리아, 프랑스, 미국, 중국산의 중·소과 제품과 함께 과실이 더 크고 프리미엄인 미국산 사과가 유통되고 있음.

■ 프리미엄 제품에 대한 홍보를 통한 진출

- 한국산 사과가 유사한 칠레, 프랑스산 Royal Gala와 Fuji 제품 대비 껍질이 얇고 과육이 더 단단하며 당도가 더 높다는 포인트와 함께 청결하고 위생적인 환경에서 재배되었다는 홍보 노력이 선행되어야 함.
- 프리미엄 사과로의 진출을 위해서는 현지인들이 큰 과실의 사과를 시도하고 맛에 익숙해지는 시간이 필요하므로, 우선 저가로 공급한 다음 인지도 상승과 입맛 길들이기를 거쳐 가격을 올리는 전략이 필요함.

2 소스류

- ✓ 다양한 소스에서 주요 수입 브랜드와 자국산 브랜드가 시장에 진입해 있어 경쟁이 매우 치열함
- ✓ 소스에 대한 사용법과 요리 소개, 고급 패키징을 통해 프리미엄 소스류 진출 가능성 있음

■ 주요 수입 국가 소스 브랜드가 대부분의 시장을 차지, 치열한 경쟁 관계를 이루고 있음

- ‘Heinz’, ‘McIlhenny Company’(미국), ‘HP’(영국), ‘Libby’(인도), ‘Indofood’(인도네시아) 등의 Global Brand와 함께 ‘Al-Alali’, ‘Goody’, ‘Freshly’, ‘Makati’와 같은 사우디아라비아 브랜드가 시장을 대부분 차지하고 있어 경쟁이 치열함.
- 전체 간장 시장의 80%가 수입제품으로 인도네시아, 싱가포르, 미국 및 일본에서 유입되고 있으며 금액은 85만 달러 규모임. 시장 점유율은 인도네시아 27%, 싱가포르 19%, 미국 17%, 일본 17%를 차지함.

■ 다양한 맛을 지닌 한국산 소스 및 사용 방법에 대한 소개와 프리미엄 패키징을 통한 차별화 전략

- 소스는 쉽게 시도를 해볼 수 있는 제품이나 일상적으로 소비하는 소스는 포화 상태를 이루고 있어 차별화된 맛을 제공하는 제품 도입이 필요함.
- 또한 현지 요리에 대한 연구를 통해 음식의 맛을 좋게 해주는 효익을 설명할 필요가 있으며 사용 방법에 대해 우선적으로 수입업자를 대상으로 한 제품 사용 설명과 더불어 소비자를 대상으로는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서의 시식회를 통한 요리 방안 커뮤니케이션이 필요함.
- 이와 함께 프리미엄 소스로 고급화된 패키징과 더불어 정확한 아랍어 라벨링이 되어 있어 성분과 사용에 대한 설명이 필요함.

3 면 류

- ✓ 간편식 수요의 증가로 즉석면 시장이 성장세이며, 건강식 즉석면에 대한 수요도 증가하고 있음
- ✓ 제품 사이즈 및 가격에 대한 커뮤니케이션 필요

▣ 즉석면 시장에 대한 꾸준한 증가세

- 사우디아라비아에서 즉석면에 대한 수요는 높으며 2014년 1.8억 달러 규모 시장으로 추정됨.
- 2012년 연간 라면 소비량 5.8억 패킷(packet, 봉지와 컵 형태 모두 포함)을 기록하여 세계 17위 수준임.¹⁾

▣ 주요 수입산 제품 대비 한국산 즉석면의 규격과 가격 차이 큼

- 인도네시아 Indomie 제품이 낮은 가격대와 높은 브랜드 인지도를 바탕으로 즉석면 시장의 약 75%를 점유하고 있으며 한국산 즉석면의 경우, 다른 수입 제품보다 용량이 크고 가격이 더 비싸게 판매되고 있음.

▣ 한국 즉석면 진출 전략

- 시장 내 주요 경쟁자인 Indomie와는 달리 다양한 야채와 건더기가 있어 영양적으로 더 풍부한 건강 라면으로서 현지 소비자들에게 접근할 수 있음.
- 또한, 현지 판매 봉지면 제품 대비 용량이 더 크고 가격이 더 높기 때문에 용량을 줄이고 가격을 낮추거나 큰 용량이 '2인분'이라는 즉면으로 커뮤니케이션하여 소비자들의 인지 가격(Perceived Price)을 낮추는 효과를 기대함.

1) 세계 즉석면 협회(World Instant Noodle Association), 2013년 4월

4 조제분유

- ✓ 시장 수요는 높으나 담당 의사, 원산지에 따라 브랜드 결정
- ✓ 품질 신뢰성과 안전하고 청결한 생산관리 이미지 확립을 통한 진출

▣ 조제분유 제품에 대한 높은 수요

- 젊은 연령층이 차지하는 비중이 높으며 가임 여성비율이 높음. 또한 이슬람 율법 상 낙태가 허용되지 않으며 사우디아라비아 정부도 인구 증가를 위해 다산을 장려하고 있기 때문에, 조제분유 수요는 확대될 전망이다.
- 조제분유뿐만 아니라 분유, 탈지우유에 대한 수요는 높은 편으로 남녀노소를 불문하고 소비하고 있으며 이는 우유를 오래 보관하여 먹는 전통 유목 생활 습관이 남아 있기 때문이다.

▣ 마트와 함께 약국에서 판매되고 있음

- 의사의 추천이 조제분유 브랜드 선택에 많은 영향을 주기 때문에 조제분유 및 이유식 제조업체들은 소비자들 보다는 의사들을 대상으로 샘플 증정 및 홍보 활동을 전개하는 경우가 많음.
- 조제분유는 식품 또는 의약품으로 분류가 가능하나 이 기준 또한 모호하기 때문에 대형 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서의 판매와 함께 약국에서 판매되는 경우도 있음. ‘매일유업’의 경우 약국에서의 현지화 마케팅 전략으로 신뢰도와 인지도를 향상시킴.

▣ 글로벌 및 현지 브랜드 중심으로 구성된 조제분유 시장

- 글로벌 기업인 Nestle, Fonterra의 조제분유와 함께 사우디아라비아 대형 유제품 제조업체 Almarai와 Saudi 제품들이 치열하게 경쟁하고 있음.

■ 한국산 조제분유 진출 전략

- 유제품의 안전성과 관련하여 사우디아라비아 내에서는 이슈가 되었던 사건들이 여러 차례 발생하여 안전한 먹거리에 대한 관심도가 증가하고 있어 한국산 조제분유 제품은 ‘안전한 국가’, ‘청결한 생산관리’ 이미지로 소비자 커뮤니케이션을 통해 차별화함.
- 분유의 품질과 안전성 어필하는 등 철저한 현지 마케팅 강화와 대형 마트가 아닌 약국으로 진입을 시도하여 유통채널 차별화와 함께 제품의 안전성을 강화시켜 브랜드 인지도를 높임.

5 유자차

- ✓ 차류에 대한 높은 수요와 함께 과일 함유 기능성 차에 대한 관심 증가
- ✓ 천연 재료 ‘유자’가 첨가된 건강 차류로의 소개

■ 차류에 대한 높은 수요와 새로운 형태 차에 대한 수요 증가 예상

- 사우디아라비아 사람들은 샤이(Shai)라고 부르는 홍차와 노란색 박하 향의 차를 즐겨 마시며 손님 접대 시 아랍 커피 카화(Qahwah)와 함께 차를 권유하는 것이 상례임.
- 커피와 차 시장이 이미 성숙기에 접어들었음에도 불구하고 향후 5년간 차 시장은 약 8%, 커피시장은 약 18% 성장할 것으로 전망되며 동일 부문의 기술혁신 및 신제품개발 활성화에 힘입어 허브, 녹차, 고급커피 등의 출시가 시장성장을 주도할 것으로 분석됨.
- 또한, 과일차와 기능성 차 음료의 높은 침투율이 성장의 원동력으로 작용할 것으로 전망됨.

▣ 유자차의 주요 경쟁 제품은 과일 함유 차류

- 주요 경쟁 제품으로는 과일 함유된 차류로 주요 경쟁사로는 영국의 Lipton, Twinings와 함께 사우디아라비아 현지 브랜드인 Rabea, 그리고 다양한 국가에서 수입되는 저렴한 과일차 제품이 있음.

▣ 효능은 높으나 새로운 형태의 차로 적응 기간 필요

- 소비자를 대상으로 하는 조사에서는 레몬과는 맛이 유사해 보이지만 단맛이 나면서 비타민 C가 첨가되어 있어 건강에 더 이롭다는 측면을 언급함. 또한, 우기와 추운 절기 동안 활용이 증가할 것으로 예상된다고 함.
- 단, 색상이 노랗고 향이 강하며 jelly 형태로 찢득찢득해 보여 다소 거부감이 생긴다는 의견도 있음. 외관상 주스 같아 보이나 jelly 형태의 tea로 이용 방법에 대해 생소하기 때문에 선호 판단이 어렵다고 함.

▣ 차별화된 형태와 효능을 지닌 차로서의 진출 전략

- Lipton, Twinings와 같은 글로벌 브랜드들과의 경쟁을 위해서는 차별화된 제형(Jelly)에 대한 적극적인 커뮤니케이션과 함께 새로운 제형 및 성분이 주는 제품 효익을 강조해야 함.
 - Jelly형태의 제형은 ‘가공’ 이미지가 아닌 ‘천연’의 이미지로 경쟁사 tea-bag 형태가 가지는 인공적인 이미지를 극복하는 용도로 활용함.
 - 유자 과일로 비타민 C가 풍부한 제품 특징을 ‘건강식’이라는 접근으로 피로 회복과 건강관리 측면으로 제품 차별화

6 인삼

- ✓ 건강에 대한 관심이 증가하여 인삼 효능에 대한 인식 확산
- ✓ 한국산 인삼에 대한 커뮤니케이션을 통한 다른 수입산과의 차별화

■ 건강에 대한 관심 증가로 인삼 제품 발달 가능성 큼

- 사우디아라비아 시장에서 인삼에 대한 인지도는 점차 높아지고 있으나 아직도 소비자의 대부분이 대형 유통채널이 아닌 건강보조식품 전문점에서만 구할 수 있음.
- 비만과 당뇨 발병이 증가 추세로 건강에 대한 사우디아라비아 국민의 관심이 매우 높아지고 있는 가운데 인삼 제품에 대한 건강관리 측면을 부각시켜 시장 홍보하는 방향의 전략이 필요함.

■ 인삼 첨가 및 인삼 유사 제품이 지배적인 시장

- 주요 경쟁 제품으로는 미국 GNC(General Nutrition Center)의 인삼 엑기스 및 캡슐제품이 있으며 미국에서 생산된 원재료를 Korean White Ginseng Root라는 이름으로 유통하여 판매하고 있음.
- 한국산 인삼 드링크는 소규모 식료품점에서도 통해 유통되고 있으나 인삼 맛만 가미한 제품이 대다수로 가격에 맞춰 생산된 제품이라는 인상을 주고 있기 때문에 제품에 대한 품질 관리와 이러한 유사 제품과의 차별성 강조 필요함.

■ 인삼 본질적 기능 커뮤니케이션으로 한국산 인삼 이미지 강화

- 현재 사우디아라비아 소비자들에게 인삼 제품에 대한 인지도는 낮으며 알고 있더라도 인삼이 가지고 있는 건강 지향적 이미지 보다는 음료 혹은 타 제품의 첨가물(예를 들어 샴푸의 향) 정도로 알려져 본질적인 기능에 대해서는 잘 모르는 상황임.

- 따라서 인삼의 본질적 효능과 인삼 종주국으로서 ‘한국’을 알리면서 인삼과 홍삼 제품에 대한 이미지 제고를 위해 대대적인 홍보가 필요함.
- 특히, TV시청에 많은 시간을 소비하는 습관을 고려할 때 인삼 혹은 인삼소비 관련 TV광고, TV 프로그램 소개가 바람직해 보임.

7 김치

- ✓ 피클류와 유사한 식품이라는 소개를 통해 접근
- ✓ 생산 시설을 통한 품질관리와 함께 전문적 라벨링, 패키징을 거친 김치 제품의 진출 필요

▣ 피클류에 대한 높은 수요로 유사한 용도의 김치 또한 기대됨

- 피클류 식품에 대한 수요는 높으며 절인 올리브는 아랍 식탁에서 빠지지 않고 등장하는 음식임.
- 아랍 지역의 피클은 올리브 피클 이외에도 피망, 양파, 가지, 순무, 오이, 당근 등 다양한 종류의 야채가 소금과 식초에 절여진 다음 올리브기름에 담가 보관됨. 유리병과 함께 통조림 형태의 절임 식품이 대부분의 형태임.
- 김치의 경우 소비자들에게 피클과 유사한 형태로 파스타나 피자를 먹을 때 같이 곁들여 먹기 좋아 보이며 붉은 색상이 선호됨. 한편, 김치가 익숙하지 않은 상태에서 한국 음식이 많이 맵다는 인식과 함께 냄새에 대한 거부감으로 인하여 시도하기 꺼려짐.

▣ 품질 관리와 패키징을 통한 수출 확대

- 현재 사우디아라비아 내 김치 유통은 한인 슈퍼마켓과 한인 식당에서 직접 담가서 판매되는 소량 형태가 대부분이며 김치의 주요 소비자층 또한 한국 교민과 현지 거주하는 동남아시아 사람들로 시장 규모가 제한적임. 따라서

김치를 더 다양한 유통 경로로 입점 시켜 판매하기 위해서는 생산 시설을 통해 가공하여 패키지화된 김치의 수출이 필요하며 소비자들이 김치 제품을 쉽게 알 수 있도록 하는 패키지 디자인과 현지 규정에 맞는 라벨링, 그리고 이용 방법에 대한 소개가 필요함.

- 현지 소량 생산된 김치는 소비자들에게 균질적으로 관리된 품질(맛)을 제공하지 못하므로 기존에 김치를 경험해본 소비자들 역시 김치의 품질에 대하여 좋은 이미지를 강하게 형성하지는 못한 상황임. 따라서 한국 식품 판촉 행사 시 다양한 김치 종류의 시식을 통하여 좋은 품질의 김치를 접하게 하여야 함.
- 김치의 활용도를 높이기 위하여 기존에 있는 피클과 유사하게 활용 가능하다는 접근과 함께 식당을 통해 소개와 홍보 전략이 바람직하며 피클과 같은 사이드 메뉴로서 색다른 맛과 효능이 있다는 점을 강조함. 단, 사우디아라비아 사람들에게 있어 김치의 매운 맛의 정도를 낮춰서 소개하여 노출할 필요성 있음.



Saudi Arabia

I

조사 개요

I. 조사 개요

1 조사목적

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

2 조사설계

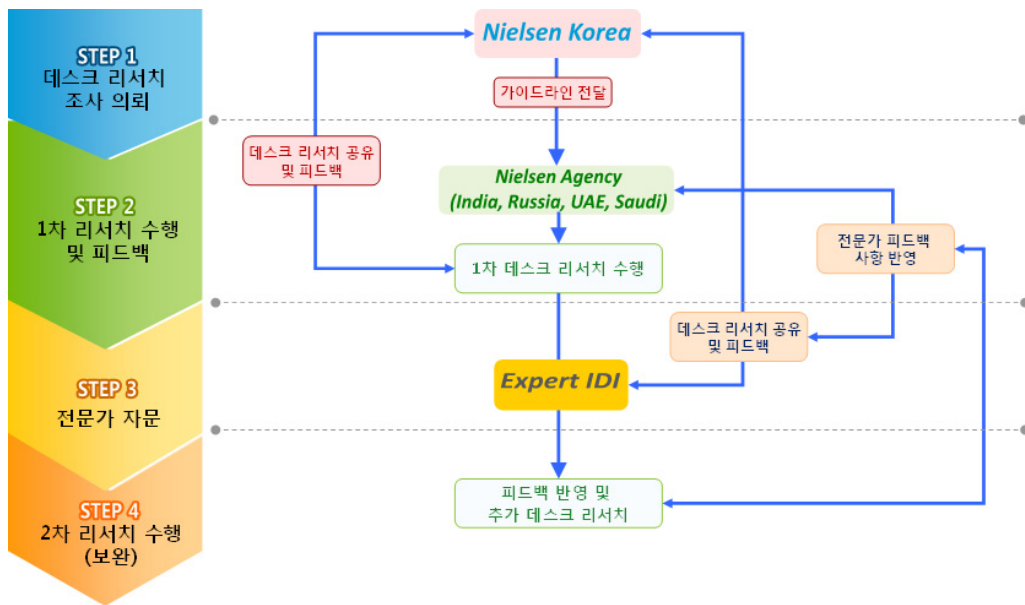
구분	내용
Desk Research	<ul style="list-style-type: none">○ 수입 통관·관세·인증·규정 등에 대한 문헌 연구 실시○ 국내 연구진과 해외 현지 전문가에 의한 문헌 연구 병행 실시
In-Depth Interview	<ul style="list-style-type: none">○ 지역전문가 2인, 국내 할랄 인증 전문가 1인, 국내 업계 종사자(사우디아라비아 기수출 업체) 4인 등 국내 전문가 총 7인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행○ 사우디아라비아 현지 수입 및 유통업자 4인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행○ 현지 한인 2인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
Focus Group Discussion	<ul style="list-style-type: none">○ 20대, 30대, 40대 주부 등 3개 그룹에 대한 그룹 토의 (좌담회) 진행○ 각 그룹 별 구성 인원은 8인으로 구성(3개 그룹 총 23명)
Shop Visit	<ul style="list-style-type: none">○ Danube Hypermarket, Panda 등 사우디아라비아 내 현대식 유통채널에 대한 방문 및 관찰 조사 실시

3 주요 진행 경과

1) Desk Research

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

그림 1-1 Desk Research 수행 방법



2) 국내외 전문가 In-Depth Interview

- 지역전문가 2인, 국내 할랄 인증 전문가 1인, 국내 업계 종사자(사우디아라비아 기 수출업체) 4인 등 국내 전문가 총 7인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- 사우디아라비아 현지 수입 및 유통업자 4인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행
- 현지 한인 2인에 대한 전문가 심층 인터뷰 진행

■ 표 1-1 ■ 국내외 전문가 인터뷰 참석자 프로필

구분	이름	소속	직급	영역 및 비고
국내 전문가	이□□	대외정책연구원	연구원	사우디아라비아 지역 전문가
	손□□	대외정책연구원	연구원	UAE 지역 전문가
	박□□	한국이슬람교중앙회	차장	할랄 인증 전문가
	도□□	영풍물산	차장	기 진출업체 종사자
	안□□	팔도	팀장	기 진출업체 종사자
	길□□	오리온	과장	기 진출업체 종사자
	유□□	매일유업	팀장	기 진출업체 종사자
해외 전문가	Mr. Chakweer	Al Bassami Group	Finance Manager	유통업자
	Mr. Hamza	ARCOMA Group	Supply Chain Manager	수입 및 유통 업자
	Mr. Basurrah	Arabian Trading Supplies	Senior Purchasing Supervisor	수입업자
	Mr. Umair	Bahrawi Company	Brand Manager	유통 업자
한인 전문가	김□□	코리아나 식당	사장	현지 한인 전문가
	봉□□	코리아나 슈퍼	사장	현지 한인 전문가

※ 한인의 경우 응답자 보호를 위해 실명은 제외하여 제시함.

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

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

■ 표1-2 ■ 현지 소비자 좌담회 진행 내역

그룹 구분	참여 인원	수행 일시
20대 주부	8명	11월 19일 오후 4시
30대 주부	7명	11월 20일 오후 4시
40대 주부	8명	11월 20일 오후 7시

4) Shop Visit

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

표1-3 현지 Shop Visit 내역

도시	매장 명	매장 유형	비고
젯다	Danube Hypermarket	프리미엄 체인형 대형마트	쇼핑몰 내 입점
	Bin Dawood	체인형 대형마트	개별 점포
	Carrefour	체인형 대형마트	쇼핑몰 내 입점
	Hyper Panda	체인형 대형마트	정부지원 마트
	Danube Supermarket	프리미엄 체인형 슈퍼마켓	개별 점포
	Manuel Market	프리미엄 슈퍼마켓	쇼핑몰 내 입점
	Al Raya	체인형 슈퍼마켓	개별 점포
	Al Othaim	체인형 슈퍼마켓	개별 점포
	Matajer Saudi	체인형 슈퍼마켓	개별 점포
	Panda	체인형 슈퍼마켓	정부지원 마트
	코리아나 마트	슈퍼마켓	한인 & 아시안 마트



Saudi Arabia

II 국가 개황

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

Ⅱ. 국가 개황

1 국가 개요

1) 연령분포

- 젊은 연령층 비율이 높은 항아리형 구조로 개방적이고 구매력이 높아 한국 농산물의 잠재적 구매층 또한 두터울 것으로 전망
- 사우디아라비아의 전체 인구는 2013년 기준 약 2,700만 명으로, 경제활동 인구인 25-54세 청장년층이 전체 인구의 44.8%를 차지하는 반면, 65세 이상의 고연령층이 3.1%로 전체 인구 대비 매우 낮음.

■ 표 2-1 ■ 사우디아라비아 인구 현황

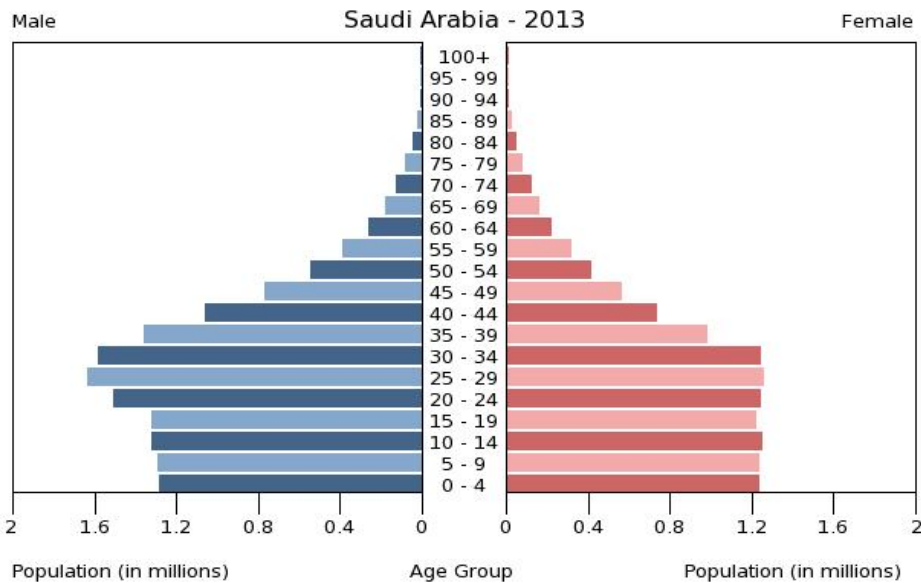
(단위: 명)

구분	계	남성	여성
0-14세	7,594,496	3,890,771	3,703,725
15-24세	5,274,087	2,823,458	2,450,629
25-54세	12,076,010	6,927,445	5,148,565
55-64세	1,163,109	639,051	524,058
65세 이상	831,881	429,951	401,930
합계	26,939,583	14,710,676	12,228,907

(출처: CIA, 2013년)

- 25~54세 연령층은 주요 수입 농식품의 잠재적 구매층이 될 가능성이 가장 높으며, 인구 규모 면으로도 다수를 차지하는 만큼 이들에 대한 특성 파악과 타겟팅이 적절히 이루어져야 할 것으로 판단됨.
- 2013년 기준 사우디아라비아의 출생률은 인구 천 명당 19.0명이며, 인구 성장률은 1.51%로 향후 잠재 소비 시장으로서의 가능성은 꾸준히 증가할 것으로 전망됨.²⁾

그림 2-1 사우디아라비아 인구구조



(출처: CIA, 2013년)

- 2013년 사우디아라비아 인구 성별 분포 현황은 전체 인구 기준으로 남성이 54.6%로 여성 대비 다소 앞서 있으며 경제 활동 연령층인 25-54세에서는 그 비율이 57.4%로 상대적으로 보다 높음.

2) CIA World Fact Book 2013, (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html>)

2) 인종과 민족

- 각지에서 유입된 외국인 노동자들로 인해 다양한 식문화가 형성되어 있으나 다수의 자국민과 현지에 정착한 아랍계 외국인이 주요 식문화를 이끔
 - 사우디아라비아의 전체 인구 2,700만 명 중 자국민은 약 2,100만 명(79%), 외국인은 약 550만 명(21%)임. 단, 이는 공식적으로 집계된 외국인 인구로 불법체류 중이거나 집계되지 않은 외부 이민자들이 많아 그 비중은 훨씬 더 높을 것으로 예상됨.
 - 외국인 출신지로는 주변 아랍 국가인 이집트, 시리아, 예멘, 레바논, 요르단과 함께 인도, 파키스탄, 스리랑카의 남아시아 국가와 필리핀, 방글라데시 등의 동남아시아 국가들이 대부분이며 소수의 유럽과 북중미, 아시아 사람들로 구성되어 있음. 전체 외국인 비율(21%) 중 인도에서 온 이민자가 약 17%로 가장 많으며 이집트, 파키스탄, 필리핀이 각각 약 14%를 차지함.
 - 사우디아라비아의 인구 구성은 자국민(79%)과 외국인(21%)으로 구성되어 있으며 다음과 같음.

■ 표 2-2 ■ 사우디아라비아 인구 구성

지역	국가	비율(%)
ARAB 87.6%	사우디아라비아 자국민	79.0
	이집트	2.9
	예멘	1.4
	요르단	1.2
	시리아	0.9
	레바논	0.9
	수단	0.7
	아프간	0.5
West Asia 6.9%	인도	3.6
	파키스탄	2.9
	스리랑카	0.5
South Asia 3.3%	필리핀	2.9
	방글라데시	0.5
	유럽	0.4
	북중미	0.1
	기타	1.7

(출처: Saudi Arabia Ministry of Economy and Planning, 2010년)



- 사우디아라비아에 체류 중인 외국인들은 에너지, 건설, 서비스 등 현지인들의 선호도가 낮은 산업부문에 종사하고 있음. 사우디아라비아 경제의 주요 축을 담당하고 있는 외국인들은 사우디아라비아 내에 다양한 식문화 형성에 기여하고 있음.
- 단, 다양한 식문화는 여러 가지 식재료에 대한 수요와 연결되어 있으나 사우디아라비아 사람이 전체 인구의 79%를 차지하고 있기 때문에 한국산 농식품의 주요 고객층을 외국인이 아닌 사우디아라비아 자국민에 보다 중점을 맞춰야 한다는 점을 시사함.

3) 소득수준 및 국민 경제상

- 원유와 천연가스 수출을 바탕으로 한 견고한 흑자 재정 상태를 유지
 - 사우디아라비아의 국내총생산(GDP)은 2012년 기준 7,110억 달러로 세계 19위, 1인당 GDP는 2만 4,524달러로 세계 30위를 기록하였음.
 - 2012년의 사우디아라비아의 실질 GDP 성장률은 5.1%로 2010년(7.4%), 2011년(8.6%)에 이어서도 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 2013년에는 4.3%, 2014년에는 4.5%의 성장률이 전망됨.

표 2-3 사우디아라비아 전체 GDP 및 1인당 GDP

구분	GDP	1인당 GDP
금액(2012년)	7,110억 달러	24,524 달러
세계 순위(2012년)	19위	30위

(출처: IMF, 2013년)

【 표 2-4 】 사우디아라비아 GDP 구성

(단위: 백만 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	
			금액	비중
농림수산	12,550	12,843	13,307	1.8
광업	218,994	324,138	343,148	47.2
제조업	58,179	67,201	74,543	10.2
전기, 가스, 수력	7,008	7,543	8,179	1.1
건설업	24,208	28,539	33,242	4.6
도소매, 식당, 호텔	46,535	52,780	58,419	8.0
운송, 창고, 통신	26,988	30,739	34,474	4.7
금융, 보험, 부동산, 서비스	48,694	52,014	57,802	7.9
지역 및 공공 서비스	10,071	11,171	12,402	1.7
은행 서비스 (지출)	-5,225	-5,354	-5,498	-0.8
정부 서비스	74,897	83,282	91,926	12.6
수입 관세	3,912	4,609	5,360	0.7
총 GDP	526,811	669,507	727,307	100.0

주: 1 SAR = 0.267 달러, 2007년부터 고정 환율
 (출처: Saudi Arabia Ministry of Finance, 2013년)

- 원유·천연가스 등 광물 자원 관련 산업이 전체 GDP의 약 50%를 차지하고 있으며 제조업은 10%이나, 제조업의 50% 정도는 석유 화학 관련 산업으로 사우디아라비아는 원유의존도가 높은 경제구조를 가지고 있음.
- 사우디아라비아는 2013년도 실 세입액 1조 1,310억 SAR(약 3,016억 달러), 실 세출액 9,250억 SAR(약 2,467억 달러)로 2,060억 SAR(약 549억 달러)의 견고한 흑자 재정 상태를 유지하고 있으며 이는 지속적인 원유와 천연가스 생산과 수출에서 기인함.
- 2013년 IMF는 사우디아라비아를 G20 회원국 중 경제활동 모범국으로 지목 하였으며 세계 석유시장 안정화를 위한 사우디아라비아 정부의 노력을 높이 평가하였으며 S&P사는 사우디아라비아 국가신용등급을 AA-로 재확인하면서, 신용전망을 ‘positive’에서 ‘stable’로 상향 조정함.

- 높은 소득 수준과 구매력을 갖춘 상위 약 20% 이상을 차지하는 중상과 상류의 프리미엄 층을 공략해 볼 수 있음
 - 실질적인 소득 수준에 대해 사우디아라비아 정부에서 집계를 하지 않고 있으며 이에 대한 뒷받침되는 자료는 전무한 실정임. 닐슨 사우디아라비아와 닐슨 코리아에서 다년간 조사 경험(2005년-2013년 연간 Tracking Survey³⁾)을 통해 아래와 같이 소득 구간에 대한 수치를 정립하고 있으며 이를 바탕으로 소득 수준을 파악하고 있음.
 - 또한, 프리미엄 수입산 농식품의 주 고객층은 월 소득이 12,000 SAR(약 3,200 달러) 이상으로 중상류 및 상류층으로 판단되며 전체의 23% 정도를 차지함.

【표 2-5】 사우디아라비아 월 소득 구간

등급	SAR	USD	비율(%)
하	4,000 - 8,000 SAR	1,067 - 2,133 달러	43.0
중	8,001 - 12,000 SAR	2,134 - 3,200 달러	34.0
중상	12,001 - 16,000 SAR	3,201 - 4,267 달러	13.0
상	16,001 SAR and over	4,268 달러 이상	10.0

주: 1 SAR = 0,267 달러, 2007년부터 고정 환율

(출처: Nielsen Korea, Consumer Survey, 2013), n=1,000

- 안정적인 재정을 바탕으로 대규모 인프라 사업 투자와 5개년 개발계획 추진
 - 사우디아라비아 정부와 내각은 2010년 8월 사상 최대 규모인 3,850억 달러의 제9차 5개년 개발계획(2010~2014)을 승인하였음. 인력 개발 및 고용확대, 민간·외국인 투자촉진, 금융부문 안전성 강화를 주요 정책 과제로 선정, 교육 1,863억 달러, 의료 647억 달러, 수자원 434억 달러, 운송 인프라 271억 달러 등의 분야에 대규모 예산을 투입하고 있으며 이와 더불어 4대 경제 신도시⁴⁾ 개발에도 주력하고 있음.

3) Tracking Survey: 동일한 조사를 일정주기에 따라 반복 시행하여 시간의 경과에 따라 조사결과의 변화추이를 비교하기 위한 목적으로 활용되는 조사

4) King Abdullah Economic City (KAEC), Prince Abdul Aziz Bin Mousaed Economic City (PABMEC), Knowledge Economic City (KEC), Jazan Economic City (JEC)

4) 교 육

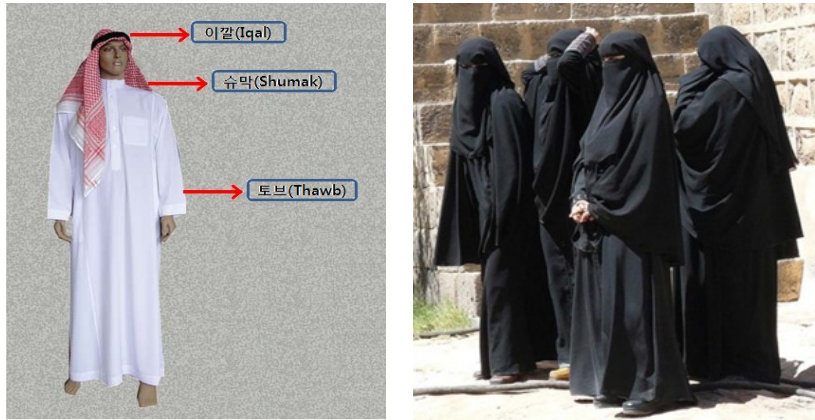
- 사우디아라비아 정부는 5개년 개발계획에 따라 인적자원 개발에 총력을 기울이고 있으며 2013년 전체 예산의 25%인 560억 달러를 교육에 투자하고 있음. 대부분의 고급·기술인력을 해외에 의존하고 있는 사우디아라비아는 이른바 교육발전을 통해 인력자원을 확보하기 위한 Saudization(자국민우선 고용정책) 실현을 위해 직업교육확대 및 기술 인력확보에 정책적인 노력을 기울이고 있음.
- 기본 학제는 초등학교 6년, 중학교 3년, 고등학교 3년, 대학교 4년으로 우리나라와 같은 구조를 이루고 있으며 전 교육과정은 무상이지만 의무교육제도가 아니기 때문에 강제성이 없음.
- 전 교육과정에 이슬람(코란)교리와 종교교육을 실시하고 있으며 여성교육은 유치원 때부터 분리(학교건물 또는 위치가 남녀학교로 분리)하여 실시됨. 또한, 음악 및 무용 등 이슬람 정서에 맞지 않은 분야는 교육에서 제외함.
- 1957년 리야드대학교(1982년 킹 사우드: King Saud 대학교로 개칭)가 최초로 설립된 이후, 수많은 국립대학과 단과대학들이 설립됨. 압둘라 국왕 즉위(2005년 8월) 이후 국립대학을 대폭 확장해 현재 약 20여 개의 국립대학과 40여 개의 단과대학을 운영하고 있음.
- 또한 압둘라 국왕 해외유학 장학금 프로그램(King Abdullah Foreign Scholarship Program)을 2005년부터 운영하여 국내 우수인재들의 해외유학을 국비로 지원하고 있음. 이 프로그램을 바탕으로 미국 대학에서 학업중인 사우디아라비아 학생은 중국, 인도, 한국에 이어 4번째로 많은 4만 4천566명(2013년 11월)에 이르며 2011년에 비해 30%가 늘어난 수치임.
- 대부분의 국민이 대학 교육 이상의 고등교육을 받으며, 특히 젊은 연령층에서는 해외 유학을 경험하는 인원이 점차 증가하면서 새로운 문화에 대한 수용도가 높아지고 수입산 농식품 시장을 주도하는 계층으로 성장한다고 볼 수 있음.

5) 종교와 문화

□ 보수적인 이슬람교 사회로 전통과 무슬림 교리를 중시

- 사우디아라비아는 보수적인 이슬람 국가로 국민의 100%가 이슬람교를 믿고 있으며, 수니파 90%, 시아파 10%로 구성되어 있음.
- 이슬람교의 종주국으로 각종 회의기구, 세계 무슬림 연맹 등에서 이슬람의 단결을 위해 노력하고 있으며 국왕의 칭호에서 볼 수 있듯이 “2 성지의 수호자 (the Custodian of the Two Holy Mosques)”라는 이슬람 성지의 유지·보수 활동 또한 사우디아라비아 정부와 내각에서 담당하고 있음.
- 이슬람의 교리가 엄격한 사우디아라비아에서는 돼지고기 판매, 이자놀이, 매춘 행위 등은 생활의 금기로 되어있으며, 가무나 요란한 음악, 영화 등을 허락하지 않고 있으며 이슬람을 제외한 여타 종교 활동도 용인하지 않으므로 이슬람 이외의 종교서적 배포, 선교활동 등은 처벌을 받으며 종교 경찰을 통해 이러한 금기 사항에 대한 단속을 하고 있음.
- 옷차림의 경우 남자들은 외출 시 토브(Thobe 혹은 Thawb)라고 하는 하얀색의 전통 복장과, 구트라(Goutra)라고 하는 흰 바탕에 붉은 체크무늬 또는 흰색 천을 머리에 두르며 여인들은 아바야(Abaya)라고 하는 검정 겹옷을 입고, 검은 머플러로 머리와 얼굴을 가린 후 외출하며 외국인 여성들에게도 의무화 하고 있음.

■ 그림 2-2 ■ 사우디아라비아 복장



토브(Thawb)와 아바야(Abaya)

- 이슬람력 9월인 라마단 기간 동안 일출 후부터 일몰 전까지 일체 금식하고 밤에 음식을 먹으면서 특별 예배를 봄. 이 기간 동안에는 외국인도 아랍인 앞에서 음식을 먹거나, 마시거나, 담배를 피우지 않는 것이 좋으며, 특히 거리에서의 흡연을 삼가고 기타 아랍인들의 종교생활에 거슬리는 행동을 하지 않는 것이 좋음.
- 상대적으로 개방적이며 인구밀도가 높은 서부지역을 한국산 농식품 수출 테스트 마켓(test market)으로 삼고 공략하는 전략을 고려할 수 있음
 - 전 세계 무슬림의 성지로 불리는 메카가 사우디아라비아 서부에 자리 잡고 있으며 매년 하지(Haji)⁵⁾ 순례객들이 젃다 항만과 공항을 통해 사우디아라비아를 방문하고 있음.
 - 이러한 지역적인 특성을 감안하여 해외 문화에 대해 보다 개방적이고 인구 밀도가 높은 서부지역인 젃다를 먼저 공략해 한국 농식품의 시장가능성을 테스트 해본 후, 사우디아라비아 전역으로 판매확대 방안을 수립해 나가는 것도 하나의 전략임.

5) 하지(Haji)는 이슬람 신도가 지켜야 할 5대 의무 가운데 하나로 성지인 메카를 일생에 한 번 이상 순례하며 정해진 의식을 치르는 것을 뜻함.

- 외부 문화의 점진적 유입과 한류열풍에 따른 수입 농식품 시장 확대 가능성 보임
 - 사우디아라비아 정부는 언론 통제와 함께 서방의 대중문화 유입을 제한하고 있으며 공공 집회나 모임을 제한하기 때문에 극장이나 공식적인 공연장이 없기도 함.
 - 또한 그동안 사우디아라비아의 국민들도 엄격한 종교생활로 문화나 여가에 대한 의지와 기대가 높지 않은 것으로 평가되어 왔음.
 - 그러나 정부와 종교지도자들의 제재에도 불구하고 위성안테나를 설치하는 가정이나 기업이 늘어나고 있어, 외부 매체와 정보가 별 다른 여과 없이 유입되고 있음. 젊은층을 중심으로 팝송 등 외국의 대중문화를 즐기는 인구가 증가하는 추세임.
 - 사우디아라비아에서 한국 드라마 <주몽>, <허준> 등이 방영되어 시청률 80%를 넘기고, K-POP이 유행하는 등 한류열풍 또한 거센 것으로 나타남.
 - 외부 문화와의 접촉은 그 문화를 직접 향유하고자 하는 소비층을 형성하며, 수입 식품시장 또한 그 중 하나임. 특히 사우디아라비아에서의 한류열풍은 한국산 농식품에 대한 잠재적인 수요가 존재함을 직접적으로 보여줌.

6) 식문화

- 전통 이슬람 규율의 제한은 있으나 대체로 개방적이며 특히 육류와 다과에 대한 높은 선호를 보임
 - 사우디아라비아 사람들은 이슬람 교리에 위배되는 돼지고기와 알코올과 함께 이슬람식으로 도살(Halal)되지 않은 고기, 죽은 짐승의 고기와 피, 내장 등의 섭취를 금하고 있으며 이를 제외한 육류와 음료, 차에 대한 소비가 높음.
 - 손님을 맞이하는데 있어서는 최고의 예의를 차리며 이는 전통 베두인 유목 생활에서 비롯된 풍습 중 하나임. 손님을 접대할 때는 아랍 커피인 ‘카화(Qahwa)’와 함께 ‘샤이(Shai)’라고 부르는 홍차와 노란색 박하 향기의 차를 즐겨 마시며 권유하는 것이 상례임. 이러한 풍습이 그대로 전해져 현재에도 다양한 차와 커피를 제공하는 것이 손님을 맞이하는 사람의 의무라고 생각함.

- 커피나 차와 함께 대추야자, 단 과자를 많이 섭취하며 디저트와 간식이 발달함.
- 또한, 사우디아라비아 전통 식단은 쌀에 야채와 다양한 닭, 양, 낙타, 쇠고기 등의 고기를 같이 담아내는 요리가 발달하여 대표 고기 요리로는 캅사(kabsa)가 있으며 밥, 닭고기나 양고기, 양파, 후추, 당근, 스페셜 허브, 향신료가 어울려져 특별한 맛을 내는 전통 음식임.

■그림 2-3 ■ 사우디아라비아 캅사(kabsa) 요리

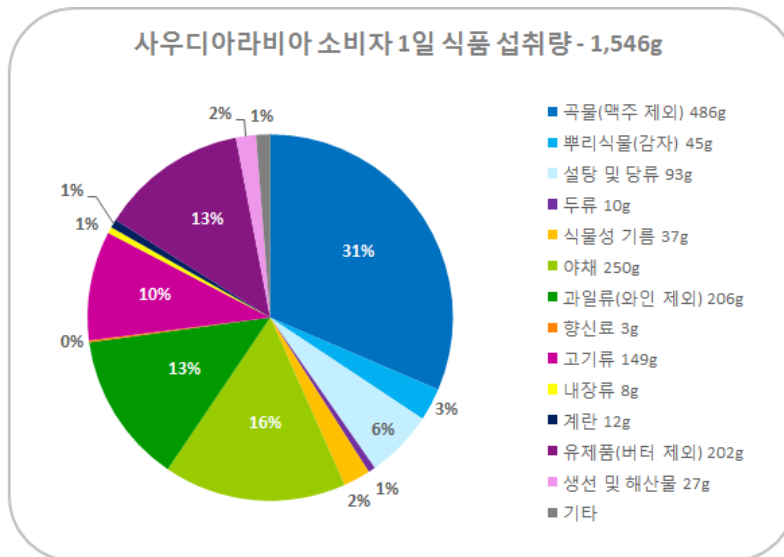


- 육류 섭취와 관련된 식료품에 대한 수요도 증가하고 있으며 소금, 후춧가루, 생강, 토마토 소스, 수프스톡(닭, 양, 소 등의 육수), 옥수수기름, 올리브기름, 버터 등을 기본양념으로 활용하고 있음.
- 이밖에도 각종 요리에 향신료가 포함된 ‘아라비안 스파이스’, ‘카뿌사 라이스 스파이스’, ‘부하리라의자 스파이스’ 등의 제품이 슈퍼마켓에서 판매되고 있어 향후 소스와 향신료 시장의 발달이 기대됨.

□ 사우디아라비아인의 식단은 주로 곡류, 야채, 과일, 우유, 육류 등으로 구성

- 사우디아라비아 국민 1인당 식품 섭취량의 31%를 맥주를 제외한 곡류가 차지하고 있으며 다음으로 야채(16%), 과일(13%), 버터를 제외한 유제품(13%), 육류(10%) 등의 순으로 섭취하고 있음.
- 상위 5개 품목이 차지하는 비중이 전체 식품 섭취량의 84% 이상으로 나타나 이들 품목이 주식인 것으로 볼 수 있음.

그림 2-4 사우디아라비아 소비자들의 1일 하루 섭취량



(출처: FAO, 2009년)

2 농식품 소비 트렌드 및 구매 행태

1) 농식품 소비 트렌드

□ 농식품 소비 시장의 꾸준한 성장세가 예상

- 사우디아라비아 농식품 소비는 꾸준한 증가세가 전망되며 이는 지속적 경제 성장과 인구 증가와 함께 가공식품산업에 대한 정부의 투자에서 원인을 찾을 수 있음.
- 압둘라 국왕은 8억 달러에 달하는 식량안보선언(Food Security Initiative)을 2013년에 발효하였으며 특히 유제품 산업에 대한 투자를 늘려나가고 있으며 사우디아라비아 인구는 2016년까지 3,000만 명이 넘어설 것으로 기대함.⁶⁾

6) Foodex Saudi 2013 (<http://www.foodexsaudi.com>)

- 이러한 추세에 힘입어 식품소비액은 2009년에 1,354억 달러 규모에서 2013년 1,992억 달러로의 성장이 예상되며 1인당 식품소비액 또한 2009년 1,349달러 수준에서 2013년 1,750 달러로 증가할 전망이다.

■ 표 2-6 ■ 사우디아라비아 식품 소비량 추이

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년*
식품 소비액 (단위: 억 달러)	362.0	387.3	422.1	470.2	513.3
식품소비액 (단위: 억 SAR)	1,354.4	1,450.5	1,580.6	1,760.9	1,922.1
1인당 식품소비액 (단위: 달러)	1,349.0	1,411.1	1,502.9	1,638.0	1,750.6
1인당 식품소비액 (단위: SAR)	5,052.0	5,284.0	5,629.0	6,134.0	6,556.0
총 식품소비액 성장률 (전년대비 퍼센트)	16.6	7.1	9.0	11.4	9.2
1인당 식품소비액 성장률 (전년대비 퍼센트)	13.8	4.6	6.5	9.0	6.9

주: 1 SAR = 0.267 달러, 2007년부터 고정 환율

(출처: Business Monitor International (BMI), 2012년 3분기), *추정치

- 식품, 음료, 담배 등에 대한 소비액은 전체 유통시장의 절반을 초과하는 약 330억 달러 규모로 추산되며, 건조한 기후 및 척박한 토양 조건으로 인해 대부분 수입에 의존함.
- 광범위한 보조금 등 정부의 강력한 농업육성정책으로 유제품, 대추야자(Dates) 등 일부 품목의 경우에는 수출도 이뤄짐.
- 그럼에도 농업부문이 전체 GDP에서 차지하는 비중은 5%에 불과하며 농업 부문의 수출은 전체 수출의 1%에도 못 미치는 수준임.

표 2-7 사우디아라비아 식음료 소비 추이

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
식음료 및 담배 소비액 (백만 달러)	29,225	33,390	35,883	38,255	40,824	43,446	46,403
식음료 및 담배 가계 지출 비중(%)	26.0	26.0	26.2	26.1	25.9	25.7	25.7
육류 소비규모 (1인당 kg)	52.9	53.0	51.7	51.6	51.7	51.8	52.0
어류 소비규모 (1인당 kg)	7.9	7.9	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1
과일 소비규모 (1인당 kg)	101.0	102.5	104.0	105.0	105.0	105.0	105.0
야채 소비규모 (1인당 kg)	116.9	117.3	116.2	116.4	116.8	117.2	117.7
우유 소비규모 (1인당 리터)	101.0	101.1	101.1	101.1	101.1	101.1	102.1
커피 소비규모 (1인당 kg)	1.7	1.7	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8
차(tea) 소비규모 (1인당 kg)	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0

(출처: Economist Intelligence Unit, 2013년)

- 식음료 및 담배에 대한 지출액은 소득수준 향상에 따라 육류, sweet류, 편의성 식품(convenience food) 및 가공식품에 대한 소비 증가로 지속적인 성장을 보일 전망이다.
- 인스턴트 식품에 대한 수요는 꾸준히 증가할 것이나, 여성의 취업 증가 속도가 더더 상대적으로 여성의 사회 진출에 따른 영향은 미미함.
- 한편, 사우디아라비아는 기온이 높고 건조한 기후적 요인과 더불어 엄격한 이슬람 교리로 인하여 음주가 완전히 금지되어 있어 음료에 대한 수요가 매우 높은 시장이며 GCC (Gulf Cooperation Council)⁷⁾ 전체 음료 소비의 2/3가 사우디아라비아에서 이뤄짐.

7) 걸프협력회의(Gulf Cooperation Council): 페르시아만 연안의 산유국이 정치, 경제, 군사 등 각 분야에서 협력하여 종합적인 안전보장체제를 확립하기 위해 1981년 5월 설립한 기구임. 참가국은 사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 카타르, 오만, 바레인으로 초기에는 안보 측면의 협력이 주요 목적이었으나 차츰 경제협력에도 큰 관심을 보이고 있음.

- 물과 주스류에 대한 수요가 주를 이루고 있는 가운데, 에너지 및 스포츠 드링크, 아이스티 및 외래과일향 음료 등에 대한 수요도 증가하는 추세임.
- 에너지 음료의 경우, 호주의 'Red Bulls', 'Power Horse', 사우디아라비아의 'Bison' 등이 시장에서 공격적인 마케팅을 펼치고 있으며, 이들 업체 간의 경쟁이 점점 더 치열해지고 있는 상황임.
- 커피와 차(tea)의 경우, 아랍권의 전통문화 자체가 이를 즐기는 문화로 젊은 층과 외국인들의 서구식 커피 문화에 대한 선호 또한 증가하고 있어 수요가 지속적으로 증가할 예정임.

□ 체중조절식품 시장 발달 전망

- 2012년 사우디아라비아 전체 인구의 29%가 비만이며, 이는 2007년 27%에 비해서 2%가 증가한 수치이며 과체중 인구는 전체의 32%에 달함.
 - 2011년 기준 사우디아라비아 당뇨병 유병률은 16.8%로 세계 3위 수준이며, GCC(Gulf Cooperation Council) 국가 중 UAE에 이은 2위를 기록하는 등 비만, 과체중 관련 질환에 크게 노출됨.
- 고열량의 전통 식습관, 운동 부족으로 체중 조절에 많은 어려움을 겪고 있음.
 - 대부분의 음식이 기름지고 염분이 높은 편이며, 최근 패스트푸드의 급속한 유입으로 고열량 음식과 탄산음료를 지속적으로 섭취하는 경향이 있음.
 - 대중교통 부재와 더운 기후로 이동은 대부분 자동차를 이용하고, 모래 바람, 여성 아바야 의무 착용 등 야외활동이 제한적인 환경도 주요 원인으로 지적됨.
- 최근 젊은이들이 서구 생활습관, 연예인 문화에 많은 관심을 쏟으면서 체중 조절식품 수요가 늘어남.
- 사우디아라비아 체중조절식품 시장은 2012년 기준 795만 달러 규모이며, 2011년 대비 14.7% 성장함. 2007~2012년까지 연평균 16% 성장했으며, 2017년에는 2012년 대비 67.2% 증가한 1330만 달러에 달할 전망이다.

□ 금식이 이루어지는 라마단 기간은 소비가 가장 활발한 시기

- 이슬람 문화권에서 라마단 기간은 국가마다 조금씩 차이를 보이나 보통 7월

에서 9월 사이임. 사우디아라비아에서는 비이슬람 교도도 라마단 기간 중 상점이나, 거리, 사무실 등에서 관련 율법을 지키지 않을 경우 처벌을 가하는 등 엄격하게 준수하고 있음. 라마단 중 금식은 이슬람 내 5대 의무 중 하나로 여겨질 만큼 중요시 됨.

- 일반적으로 라마단 기간에는 소비가 위축되는 시기일 것으로 예상하기 쉬우나 실제로는 라마단 전후로 연간 소비가 가장 활발히 일어남. 라마단 금식기간이 시작되기 며칠 전부터 음식물에 대한 사재기 현상이 발생하며 이는 일출부터 일몰까지는 금식이 행해지나 해가 저물면서부터 밤에 평소보다 더 많은 식사를 하기 때문임. 저녁 예배인 마그립(Maghrib)이 끝난 이후 다음날 새벽 시간까지 식사가 허용되며 이를 이프타르(Iftar)라고 함.
- 이 때문에 소비자물가가 일시적으로 15%까지 상승하며, 특히 쌀, 설탕, 식용유, 냉동 닭고기 등 식료품 가격의 상승폭이 큼.
- 따라서 식료품 소비가 증가하는 이 시기를 활용해, 금식 시간이 지난 이후 식사와 음식 소비 관련 내용으로 농식품 및 외식업체들은 적극적인 홍보 및 프로모션 활동을 펼치는 전략을 구사하고 있음.
- 미국의 KFC는 라마단 기간 동안 금식이 끝난 저녁 시간대의 만찬인 이프타르(Iftar)를 해결할 수 있는 콤보 메뉴를 선보이는가 하면 M&M 초콜릿은 라마단 등불(lantern)을 형상화한 프로모션으로 소비자들에게 더 친숙하게 다가가고자 하고 있음. 또한, 대형 유통채널에서도 이 기간 동안에는 매장과 함께 더 다양한 제품에 대한 프로모션을 진행함.

그림 2-5 라마단 기간 동안 식품 프로모션



좌) KFC 이프타르(Iftar) 콤보 세트 프로모션, 중) M&M의 라마단 등불(lantern), 우) 사우디아라비아 Carrefour의 라마단 프로모션 전단지

2) 농식품 구매 행태

(1) 농식품 구매 채널

- 하이퍼마켓을 비롯한 현대적 소매점에서 주로 구매
 - 사우디아라비아는 약 2,700만 인구와 연간 2.5~3.0%의 꾸준한 인구 증가율, 최근 지속되는 견고한 경제성장세, 그리고 사우디아라비아인의 구매력 등을 바탕으로 대형 유통채널의 성장세가 두드러짐.
 - 2012년 대형 유통시장 규모는 전체 매출액 기준 약 290억 달러로 향후 견고한 성장세를 보여 2011~2016년 기간 동안 약 66.6% 성장할 전망이다 특히, 하이퍼마켓은 148억 달러로 그 비중은 50%가 넘는 수준임.
 - 최근 하이퍼마켓의 성장이 주목할 만하며 현재 약 40여개의 하이퍼마켓이 리야드, 젯다 등의 주요 도심 지역에 밀집되어 있음. 현재 사우디아라비아에 위치한 슈퍼마켓의 수는 300개 이상으로 이는 더욱 증가할 것으로 예상됨.
 - 이러한 급속한 유통의 발전으로 인해 유통업체의 경쟁이 심화되면서, 많은 업체들이 제품 가격을 낮추고 라인을 확대하는 등의 노력을 기울이고 있음.

■ 표 2-8 ■ 대형 식료품 유통업체 유형별 매출액

(단위: 억 달러)

판매량	2009년	2010년	2011년	2012년
슈퍼마켓	71.0	79.6	88.8	98.4
하이퍼마켓	109.3	118.1	132.9	148.3
디스카운트 매장	6.5	7.5	8.6	9.9
편의점	18.7	21.2	24.2	27.9
총 계	209.6	231.2	259.8	290.3

(출처: Business Monitor International (BMI), 2012년 3분기)

- GCC(Gulf Cooperation Council) 지역 내 다른 나라에 비교해 하이퍼마켓 부문이 많이 발전돼 있으며 높아진 소득 수준에 따라 식품 소비량도 매년 증가하는 추세임.

- 사우디아라비아는 높은 유가, 많은 인구, 빠른 경제 발전 속도 등으로 연 평균 30억 달러 이상의 꾸준한 성장을 보이며 최근 높아진 정부 지출과 꾸준한 개인 소비증가세(2012년 대비 6% 증가)로 소비자의 대형 유통채널 이용률은 증가할 전망이다.
- 사우디아라비아는 높은 인구증가율과 더불어 30세 이하의 젊은 연령층이 전체 GCC지역 소비자의 1/3 정도를 차지하고 있어 다른 나라와 비교할 수 없는 큰 장기 성장 가능성이 있음.

3) 수입식품 주 고객층

- 대도시 거주자, 중상층 이상의 소득수준, 외국문화 경험자, 젊은 연령대의 소비자들이 주로 수입식품에 선호를 보임
 - 사우디아라비아 현지 유통업체 전문가 의견에 따르면 수입 식품의 품질과 가격에 따라 이를 소비하는 계층이 나뉜다는 견해임. 한국산 농식품이 진출하기 위해서는 프리미엄 제품이어야 하며 이러한 농식품의 소비 가능 계층은 중상층에서 상류층의 소비자라고 판단함. 또한, 이러한 프리미엄 제품이 유입될 수 있는 채널은 대도시의 high-end고객을 대상으로 하는 하이퍼마켓/고급 슈퍼마켓이라고 할 수 있음.
 - 또한, 사우디아라비아 자국민들은 정부 지원을 통해 해외 유학이 빈번하며 외국 문화를 접할 기회가 많아 이러한 점을 고려했을 때 외국 문화를 자주 접한 젊은 연령대의 소비자들의 수입식품 선호가 높음.
 - 따라서, 주 구매계층은 수입 식품에 대한 접근성이 용이한 대형 유통채널이 있는 대도시에 거주하고 있으면서 현지생산 제품 대비 높은 가격대의 수입 농식품을 구매할 수 있는 월 소득 12,000 SAR(약 3,200 달러) 이상인 중상류 및 상류층 소득계층임. 또한, 외국 문화를 접할 기회가 더 많은 젊은 연령대(20-40세)의 사우디아라비아 자국민으로 판단됨.

4) 주 고객층의 식품 구매 특성

- 식품 구매 시 종교적인 이유로 인한 성분과 원산지를 최우선으로 고려
 - 주요 소비자층에서 고려하고 있는 수입산 제품에 대한 특성으로는 성분이 가장 중시되며 이는 이슬람 종교 성향이 보수적인 사회에서 금기(haram)되는 식품을 섭취하지 않으려고 하는 이유 때문임.
 - 쟈다에서 실시한 소비자 FGD에 따르면 원산지의 경우 이슬람/비이슬람 국가라는 기준을 통해 먹기 안전한지 유무를 고려하는 부분도 있으나 특정 국가에서 연상되는 농식품 이미지를 통해 그 나라 제품에 대한 맛과 품질을 판단하는 기준이 되기도 함.

“한국, 중국, 일본과 비교하여 같은 아시아 국가지만 인도네시아, 말레이시아 국적하면 음식이 더 안심 되요. 이슬람 국가들이잖아요. 할랄도 되어 있고 입맛도 비슷해서요.”

“네덜란드는 유제품, 미국하면 다양한 과자, 스위스는 초콜릿, 인도네시아는 라면(Indomie)⁸⁾이 떠오르고 역시 그 나라 제품이다, 믿을만하다고 생각 되요.”
 (출처: 쟈다 소비자 FGD 중)

- 합리적 가격하의 품질, 유효기간, 패키징 순으로 수입 농식품 구매 시 중요하게 고려
 - 쟈다 소비자 FGD 결과 수입산 농식품에 대한 가격 민감도는 높지 않으며 적정 수준이면 수용 가능하다는 입장임. 가격이 적합한 선에서 품질이 고려되며, 가격이 너무 낮다고 판단될 경우 제품의 품질에 대한 의심으로 인하여 구매 의향이 낮아지는 경향을 보임.
 - 유효기간은 건강과 연결되는 요소라고 인식하며 너무 오래되거나 유효기간이 적게 남은 제품을 피하고자 함.

8) 인도미(Indomie): 인도네시아 Indofood사 라면 브랜드로 1986년에 처음으로 사우디아라비아 시장에 진출하여 현재 즉석면(Instant Noodle) 시장의 약 96% 점유율을 보이고 있으며 Indomie가 라면의 고유 명사 처럼 불림.

- 패키징은 1차적으로는 눈에 띄어서 제품을 구매하고 싶게끔 하는 요소이자 제품을 견고하게 보호하는 제품 요소이며 2차적으로는 라벨링을 통해 제품에 대한 성분, 유효기간, 영양을 나타내는 것임. 또한, 라벨링을 통해 제품 사용에 대한 내용이 포함되어야 하며 이를 위해 라벨링에 대한 아랍어 표기가 중요한 요소임.

“아랍어 표기가 잘 안되어 있으며 그(수입산) 제품을 찾을 때 받음하기도 힘들고 성분이 궁금해서 구매하기가 꺼려져요.”

(출처: 젯다 소비자 FGD 중)

5) 주 고객층의 식생활

- ‘건강’에 대한 의식 강화로 부가가치(value-added) 제품에 대한 소비 증가
 - 최근 사우디아라비아 소비자들은 ‘건강’에 대한 관심이 더 높아지고 있으며 주 고객층인 중상류 젊은층에서 ‘유기농’, ‘특수 영양소’와 같은 새로운 부가가치를 제공할 수 있는 제품(value-added product)에 대한 수요가 증가하고 있음.
 - 이러한 트렌드를 반영하여 유기농 야채/채소를 위한 매장이 개별적으로 생겨나는 한편, 대형 유통채널인 슈퍼마켓에서는 별도의 유기농 코너를 운영하기도 함.

그림 2-6 유기농과 건강식품



좌) 유기농 제품을 판매하는 Bio Best, 우) 슈퍼마켓의 유기농 코너



좌) 사우디아라비아 건강보조식품 매장 Abazeer, 우) Abazeer 매장 내부

- 또한, 유기농 야채/채소에서 더 나아가 유기농 곡식, 견과, 향신료 및 다양한 건강보조식품을 찾는 소비자들이 증가하고 있으며 이를 찾는 소비자들이 Abazeer와 같은 매장에 대한 방문 빈도가 증가하고 있음.

3 시장 개요

1) 전체 수출입 시장 동향

□ 전체적으로 수출입 모두 증가 추세

- 사우디아라비아의 수출은 2005년 이래 지속적으로 증가해 오다가, 2009년 금융위기로 인해 크게 줄어들었으나 2010년에는 다시 증가세를 보이며 2012년 수출은 14,565억 SAR(약 3,884억 달러)로 전년에 비해 6.5% 상승함.
- 수입도 2001년 이래 증가세였으나, 2009년 금융위기로 인해 하락세를 보이다 2010년부터 다시 상승하여 2012년 수입은 5,834억 SAR(약 1,556억 달러)를 기록하였으며 전년 대비 18.2% 증가함.
- 무역수지는 2001년 이래 지속적인 흑자 상태를 유지하고 있으며, 2012년에는 8,730억 SAR(약 2,328억 달러) 흑자를 보임.

【표 2-9】 사우디아라비아 수출입 현황

(단위: 백만 달러, %)

연도	수 출		수 입		무역수지
	금 액	증가율	금 액	증가율	
2005	180,572	43.3	59,463	25.5	121,109
2006	211,024	16.9	69,707	17.2	141,317
2007	233,174	10.5	90,157	29.3	143,017
2008	313,462	34.4	115,134	27.7	198,328
2009	192,296	-38.7	95,544	-17.0	96,752
2010	251,143	30.6	106,863	11.8	144,280
2011	364,699	45.2	131,586	23.1	233,112
2012	388,401	6.5	155,593	18.2	232,808

주: 증가율은 전년대비, 무역수지는 수출 - 수입, 1 SAR = 0.267 달러, 2007년부터 고정 환율
 (출처: Saudi Arabia Central Department of Statistics & Information, 2012년)

2) 세부 품목별 농식품 및 가공식품 수입규모

□ 사우디아라비아 주요 농식품 품목별 수입

- 사우디아라비아 자국에서 생산되는 농식품의 종류와 양이 제한적이며, 특히 신선 농식품에 대해서는 80%를 수입에 의존하고 있음.
- 세부 품목별 사우디아라비아 농식품 수입 규모를 살펴보면, 금액기준으로 보리, 절단하지 않은 가금육류, 정미된 쌀, 조제식료품 등이 상위에 포함되어 있음.
- 이들 상위 수입 품목 중 한국에서 수출 가능한 품목인 기타 조제식료품은 사우디아라비아 식품 시장에 진입하기 적합한 품목이라고 볼 수 있음.

【표 2-10】 사우디아라비아 농식품 품목별 수입

(단위: M/T, 백만 달러)

구분	품 목	HS Code	수입량(2011)	수입액(2011)
1	보리	100300	6,351,620.0	1,958.7
2	절단하지 않은 가금육류	020712	626,607.0	1,395.5
3	정미된 쌀	100630	1,079,083.0	1,084.4

구분	품 목	HS Code	수입량(2011)	수입액(2011)
4	기타 조제식료품	210690	104,142.0	806.4
5	기타 밀, 메슬린	100190	1,962,323.0	630.1
6	기타 옥수수류	100590	1,648,531.0	607.8
7	사탕수수당	170111	847,189.0	596.7
8	유아용 맥아 조제식품류	190110	36,227.0	442.1
9	밀크, 크림	040221	75,400.0	336.4
10	가금류 냉동 절단, 설육	020714	108,686.0	319.0
11	가공된 치즈, 커드	040630	57,947.0	305.8
12	뼈 없는 냉동 쇠고기	020230	78,635.0	277.9
13	고체 상태의 밀크, 크림	040210	69,090.0	247.6
14	오렌지	080510	360,597.0	199.8
15	기타 치즈류	040690	53,361.0	198.0
16	기타 초콜릿 조제식품류	180620	31,972.0	186.0
17	사과	080810	181,280.0	176.5
18	바나나	080300	306,173.0	174.6
19	감자	200410	148,753.0	161.3
20	기타 가공된 물	220290	131,566.0	160.4
총계			14,713,978.0	10,910.5

(출처: APEDA, 2013년)

- 현재 한국의 對 사우디아라비아 수출 농식품은 다양하나 소량이므로 발전 여지가 충분함
 - 한국산 농식품의 사우디아라비아 수출 현황을 살펴보면, 금액기준으로 사탕과자류, 조제분유, 커피조제품, 기타조제농산품, 면류 등이 수출규모 상위를 차지하고 있으며 이들 다섯 품목의 합계가 전체 對 사우디아라비아 농식품 수출의 50% 이상을 차지하고 있음.
 - 다양한 품목에 대한 수출실적은 집계되고 있으며 2011년 대비 2012년에는 전체 수출 규모가 2배 상당 증가하였음. 단, 한국산 농식품의 전체 수출 규모는 약 4,100만 달러로 전체 사우디아라비아 농식품 수입 규모인 109억 달러의 약 0.4% 수준임.

【표 2-11】 對 사우디아라비아 주요 농수산 식품 및 가공식품 수출 규모

(단위: M/T, 천 달러, %)

구분	품목	2011년		2012년		전년대비	
		수출량	수출액	수출량	수출액	증량(%)	금액(%)
1	사탕과자류	1,375	5,968	1,349	6,636	-1.8	11.2
2	조제분유	229	1,861	691	5,800	201.9	211.7
3	커피조제품	348	2,735	386	3,329	10.7	21.7
4	기타조제 농산품	884	2,781	532	2,825	-39.8	1.6
5	면류	434	1,890	494	2,321	13.8	22.8
6	과즙음료 및 기타과실	684	648	927	1,001	35.5	54.6
7	소스류	436	658	462	765	6.0	16.3
8	어류	106	497	119	647	12.3	30.1
9	인삼류	3	152	52	611	1,478.4	303.0
10	채소류	20	102	55	362	176.1	254.2
11	음료	188	166	83	189	-55.9	13.9
12	사료	39	118	54	177	37.9	50.8
13	두류	3	3	30	173	984.8	6,104.2
14	빵류제조용	93	241	62	134	-33.4	-44.3
15	해조류	4	105	18	125	361.6	18.3
16	한천류	0	0	11	98	0.0	0.0
17	식물성유지	9	90	6	85	-25.6	-5.5
18	기타 수산 부산물	0	0	8	65	0.0	0.0
19	코코아류	15	85	12	62	-18.2	-27.6
총계		11,901	21,581	35,438	41,259	-22.5	-6.9

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

□ 사우디아라비아 주요 농식품 품목별 수출

- 사우디아라비아의 농식품에 대한 품목별 수출은 2011년 기준, 기타 가공된 물이 1위 품목이며 교역량에서는 감미료, 향미 첨가된 물이 가장 높게 집계됨.
- 가공된 물에 대한 수출이 높은 가운데 유제품인 밀크, 크림류와 기타 유제품, 기타 치즈류, 요구르트 등에 대한 수출이 증가하고 있는 추세이며 이는 사우디아라비아 정부의 가공 농식품 산업에 대한 투자에서 기인함.

【 표 2-12 】 사우디아라비아 농식품 품목별 수출

(단위: M/T, 백만 달러)

구분	품 목	HS Code	수출량(2011)	수출액(2011)
1	기타 가공된 물	220290	115,842.3	89.6
2	기타 감자류	070190	137,321.0	60.0
3	감미료, 향미 첨가된 물	220210	143,412.3	55.9
4	기타 과일, 채소 주스류	200980	82,026.6	53.3
5	대추야자	080410	47,544.8	44.8
6	스위트 비스킷류	190531	27,230.9	39.3
7	베이커리 제품	190590	18,548.8	37.2
8	혼합 주스	200990	34,140.9	36.4
9	사탕수수당	170111	47,387.4	35.4
10	밀크, 크림류 (지방분 전중량의 1%이하인 것)	040110	37,493.4	32.2
11	기타 유제품	040390	26,014.2	32.2
12	기타 조제식료품	210690	5,809.6	22.6
13	기타 파스타류	190230	15,735.6	20.8
14	요구르트	040310	14,698.8	20.4
15	기타 치즈류	040690	5,734.9	18.0
16	밀크, 크림류 (지방분 전중량의 6%를 초과하는 것)	040130	17,263.0	17.6
17	설탕이 가미된 밀크, 크림	040291	14,461.0	16.9
18	사타과자류	170490	34,118.3	11.7
19	소스, 소스용 조제품	210390	9,998.5	11.6
20	갈았거나 분상된 치즈	040620	2,241.6	10.7
총계			1,137,470.3	926.9

(출처: APEDA, 2013년)



Saudi Arabia

Ⅲ

수출 프로세스 및 유통

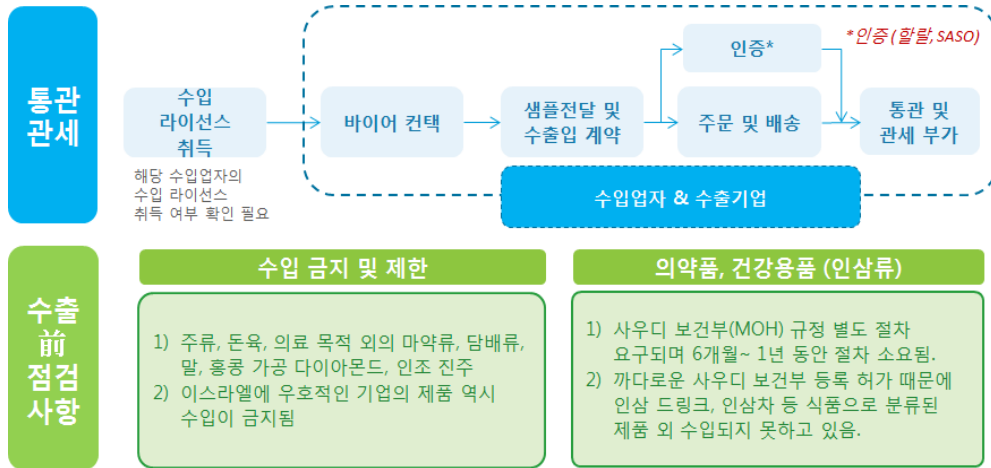
1. 수출 프로세스 전반
2. 통관
3. 관세
4. 인증
5. 유통

Ⅲ. 수출 프로세스 및 유통

1 수출 프로세스 전반

- 현지 수입업자와의 수출 계약으로 시작되며 바이어와 접촉하기 이전에 해당 품목에 대한 수입 라이선스를 바이어가 보유하고 있는지 여부를 먼저 확인해야 함.
- 샘플 전달 및 수령, 수출 결정 등 일련의 수출 계약 이후 수입업자의 안내 및 주도 하에 물품을 반입하기 위한 통관 및 관세 프로세스가 진행됨.
- 통관 및 관세 프로세스 이후의 유통 과정은 주로 수입업자에 의해 결정되므로 유망하고 통관 능력이 있는 바이어와의 거래가 성공적 수출 프로세스의 시작이라 할 수 있음.

그림 3-1 | 對 사우디아라비아 수출 프로세스



(출처: 사우디아라비아 수출/유통 전문가 인터뷰)

2 통 관

1) 통관 절차 전반

- 사우디아라비아 통관은 크게 4단계로 나누어지며 이슬람 율법에 위배되는 수입 물품에 대해서는 엄격히 제한
 - 사우디아라비아는 통관 절차가 복잡하고 불투명하며, 요구하는 서식이 많아 통관하는데 많은 어려움이 있으며 이슬람 율법을 엄격히 적용하고 있어 디자인이 중시되는 소비재 물품의 경우 통관이 까다롭고, 돼지고기와 그 기름이 포함 되어 있다고 여겨지는 식품, 주류 등은 통관이 불가함.
 - 또한 통관에 관한 규정을 담당 세관원이 자의적으로 규정을 적용하는 경향이 있어 견본이나 박람회에 전시되는 물품에도 관세를 부과하거나 통관을 지연 시키는 사례가 일어나기도 함.

【 표 3-1 】 사우디아라비아 수입 통관 절차

순서	절차	비고
1단계	수입 물품 도착 이후 세관 창고 하역	컨테이너의 경우 컨테이너 야적장(Container Yard)으로 이동
2단계	Bill of Entry 작성 및 수입 신고	<p>〈수입 통관 서류 제출〉</p> <p>① 원산지증명서 3부(상공회의소 인증 필요)</p> <p>② Invoice(상공회의소 인증 필요) 및 Invoice에 대한 정확한 아랍어 번역본</p> <p>③ 세관 통관 License 사본</p> <p>④ 화물적하목록(Packing List)</p> <p>⑤ 선하증권(B/L)또는 항공운송장(AWB)</p> <p>⑥ 위생검사서(SFDA 인증서)</p> <p>⑦ 보험증명서(CIF의 경우)</p> <p>⑧ 수입검사 인증서(SASO 적합 인증서)</p> <p>- 유전자 변형 식품 시 GE마크 필히 부착</p> <p>- 수입신고서에는 상품 수량, 종류, 상품명세, 가격, 중량 등을 상세하게 기록하여 세관 Documentation Department에 제출</p>
3단계	수입 물품 검사	<p>- 수입제품 중 무작위로 샘플을 선정해 수입금지 품목 여부, 수입신고서 내용과의 일치 여부 등을 확인함.</p> <p>- 수입신고서와 기재 내용이 다르거나 품목이 상이한 경우, 수입통관을 거부하거나 전수 검사를 실시하는 경우가 있음.</p>
4단계	서류 제출 및 관세 납부	<p>- 검사 완료 이후 수입신고서(Bill of Entry)와 물품 검사 확인증(Clearance Order)에 서명하여 세관 Documentation Department에 제출하며 관세를 납부함.</p> <p>- 관세가 납부된 상품은 통관 완료로 볼 수 있으나 필요 시 세관 정문에서 세관장 지시 하에 재검사를 요구하는 경우도 발생함.</p>

(출처: Saudi Arabia Customs, 2013)

2) 통관 절차

- 수입 통관은 사우디아라비아 재무부 소속의 관세청(Customs)에서 전적으로 담당함
 - 기본적인 통관절차는 위에서 명시한 4단계인, “상품 도착 → 세관창고 하역 → 수입 물품 검사 및 통관서류 제출 → 서류 제출 및 관세 납부”이나, FCL(Full Container Load)와 LCL(Less Than Container Load)에 따라 다소 차이를 보임.
 - FCL는 컨테이너에 들어있는 화물 전부를 1명의 화주가 소유하고 있는 경우를 말하며, 물품 검사 및 관세 부과를 위해서 상품을 컨테이너 야적장으로 옮긴 후 샘플링 검사 → 통관 서류 제출 → 서류 제출 및 관세 납부의 과정을 거침.
 - LCL은 다수인의 화물을 모아 컨테이너 1개를 구성하는 경우로 “상품검사 → 통관 서류 제출 → 서류 제출 및 관세 납부”로 기본 통관절차와 동일함.
 - 통관 절차는 세관 통관 License를 보유한 현지 수입업자의 서류 제출 및 행정 처리를 통해 이루어지나 이 중 물품 신고 전 단계를 제외한 나머지는 수출업자가 제출 서류 기재사항을 기재해야 함.
 - 세관 통관 License의 주요 자격 요건은 다음과 같음.
 - 21세 이상의 GCC(Gulf Cooperation Council) 회원국의 국민
 - 사우디아라비아 상공회의소 주관 세관 실무 코스 이수자
 - 정부 기관 및 부처의 공무원이 아니며 세관 및 통관 기관의 종사자가 아닌 사람으로 구속 또는 기소된 경험이 없는 자
 - 상품이 도착해 지정된 장소에 하역되면 수입상(혹은 통관업자)은 Bill of Entry에 수입상품의 수량 및 종류, 상품명세, 가격, 중량 등을 상세하게 기재한 후 선하증권(Bill of Lading, B/L) 또는 항공운송장(Air Way Bill, AWB), 원산지증명서(Certificate of Origin, C/O), 화물적하목록(Packing List), 상업 송장(Commercial Invoice) 등과 함께 세관 Documentation Department에 제출함.

- 수입 신고에 있어 Bill of Entry(수입 신고서)와 함께 구비 서류는 다음과 같음.
 - 원산지증명서 3부(상공회의소 인증 필요)
 - Invoice(상공회의소 인증 필요) 및 Invoice에 대한 아랍어 번역본
 - 세관 통관 License 사본
 - 화물적하목록(Packing List)
 - 선하증권(Bill of Lading)또는 항공운송장(AWB)
 - 위생검사서(SFDA 인증서 / 식품의 경우 해당)
 - 보험증명서(CIF의 경우)
 - 수입검사 인증서(SASO 적합 인증서)
 - 유전자 변형 식품 시 GE마크 필히 부착
- 물품검사
 - 샘플링검사로 진행되는데 무작위 샘플링이기 때문에 수입금지 품목 여부, 수입신고서 기재 내용 등을 문서로 검사하고 문제가 있으면 전수검사를 실시하거나 통관을 거부하게 됨.
 - 따라서 수입신고서를 꼼꼼히 작성하는 것이 무엇보다 중요함.
- 관세 부과
 - 검사가 완료되면 Bill of Entry 및 Clearance order에 서명하고 부과된 관세를 납부함.
 - 관세가 납부된 상품은 통관 완료로 볼 수 있으나 필요 시 세관 정문에서 세관장 지시 하에 재검사를 요구하는 경우도 발생함.

3) 식품 표시

- 식품에 대한 표시 규정은 SASO(사우디아라비아 표준화공단)에서 규정하고 있음
 - 사우디아라비아 식품의 라벨은 아랍어로 작성되어야 하며 기본적으로 라벨에는 제품 이름, 포장자 이름, 원산지, 제조 국가, 원료 목록, 소비자 준수사항,

생산일, 유통 기한을 반드시 포함해야 함.

- 동물성 기름, 육류나 육류 부산물, 젤라틴이나 레닛과 같은 분비물을 포함하는 식품인 경우, 이 식품이 어디 동물에서 나온 것인지 라벨에 분명하게 표기 되어야하며, 특히 이 동물이 법적으로 금지된 것은 아닌지에 여부에 대해서는 더욱 명확히 표기해야 함.

그림 3-2 사우디아라비아에서 판매중인 한국 라면 표기 예시



- ① 제품명
- ② 제조일자 및 유통기한
- ③ 요리방법
- ④ 영양 표시: 영문/불어 표기(영문 표기만으로도 가능함)
- ⑤ 구성 성분: 소맥분, 팜유, 전분, 정제염, 글루텐, 분말스프(식물성), 야채풍미액 등
- ⑥ 제조국가(원산지)
- ⑦ 제조사 정보, 수입업체 정보, 제품 문의처

○ 제품 이름

- 일반적이지 않고 명확하게 이름표기를 하며, “돼지고기 또는 돼지의 부산물로 제조”, “알코올 음료(주류)” 등과 같은 이슬람의 정서를 자극하는 문구나 십자가와 같은 이슬람 교리적으로 국가에서 금지하는 심벌이나 마크의 사용을 금지함.

- 원료 목록
 - 원료 목록은 많이 첨가된 것 순으로 내림수순으로 정리하며 이 목록은 방부제, 색소와 같은 첨가물의 목록 또한 포함해야 함.
- 중량
 - 미터법을 기준으로 한 수 질량 표기 (액체인 경우 부피 표기)
- 제조자, 포장자, 도매업자, 수입자, 수출업자 및 판매자의 주소 및 이름
- 필요 시 특별 저장법 또는 운송법과 주의 사항 표기
- 첨가물
- 원산지(원산국가)
- 유통기한
 - 유통기한은 명확하고 분명하게 생산일과 유통기한을 기록해야하며 아래와 같은 양식으로 표시해야 함.

- 유통기한 (일/월/년)
- Use by.....(날짜)
- fit for.....from the date of production
- Use before.....(날짜)
- Sell by.....(날짜)

[유통기한 표기 내용]

- 유통기한을 겹쳐진 인쇄, 지울 수 있는 인쇄, 또는 소인으로 표기하는 것은 금지되어 있으나, 단 원 라벨을 아랍어로 번역한 스티커를 원래의 라벨을 가리지 않는 범위에서 제품에 부착하는 것은 허용함.
- 식품에 사용된 색소, 희석제에 대해서는 반드시 아래의 내용이 기입되어야 함.

- 일반적인 명칭
- 색소 색인 번호
- 용매 희석제 이름
- 생산일과 유통기한(일/월/년)
- 염료 순도
- "무알콜"이라는 문구
- "식용 색소 사용"이라는 문구

[색소, 희석제 표기 내용]

- 향신료, 조미료의 이름과 코드는 반드시 식품 포장지에 기록함.
- 식용 방부제를 사용한 경우, 식용 방부제의 이름과 EEC 번호와 “식용방부제”라는 문구 표기함.
- 식용 유화제, 안정제, 농축제를 사용한 경우, 이름과 EEC번호 기입함.
- 특별 식이요법 식품의 라벨에 기재 의무 사항은 아래와 같음.
 - 이 식품이 특수 식이요법 식품임을 나타내는 제품명
 - 식품의 100g 또는 100ml에 들어있는 에너지의 양을 킬로줄 또는 킬로칼로리로 표기 및 권장 소비량 표기
 - 식품의 100g 또는 100ml에 들어있는 단백질, 탄수화물, 지방, 섬유질, 비타민, 미네랄 양과 권장 소비량 표기
 - 일일 권장 소비량 표기
 - 개봉 전후 보관법
 - 유아식인 경우 아이의 나이에 따른 사용 또는 준비 절차
 - 필요한 경우 “의사에 허가가 있는 경우에만 복용”과 같은 경고 문구

4) 소요기간 및 구비서류

- 통관 절차는 근무일 기준으로 약 5일이 소요되는데 금, 토요일이 휴무라는 점을 감안하여야 하며 세관 업무시간은 오전 8시부터 오후 2시 30분까지임.
- 사우디아라비아 세관 통과에 필요한 서류 목록은 다음과 같음.

■ 표 3-2 ■ 사우디아라비아 통관 시 구비서류 목록

순번	서류	비고
1	수입 신고서(Bill of Entry)	-
2	원산지증명서 3부	원산지 상공회의소 인증 필요
3	세관 통관 License 사본	-
4	화물적하목록(Packing List)	중량, 포장방법 및 HS코드 명시
5	선하증권(B/L) 원본	-
6	보험증명서	CIF 조건일 경우
7	원본 송장(Invoice)	상세 내역 및 총 가치가 명시되어 있는 원본 송장으로 상공회의소 인증 필요
8	수입검사 인증서	SASO 적합 인증서
9	위생검사서	SFDA 인증서
기타	GE마크	유전자 변형식품에는 필수적으로 부착

(출처: Saudi Arabia Customs, 2013년)

5) 식품 통관 시 유의사항

- 이슬람 율법으로 인한 까다로운 통관 절차에 특히 더 유의해야 함
 - 사우디아라비아는 일반적으로 통관 절차가 복잡하고 불투명하다고 알려져 있지만 현지인을 통해 수출할 경우 문제 해결이 쉽다는 점은 다른 중동 국가와 마찬가지로. 특히 이슬람 율법과 관련한 문제 발생 시 현지인의 도움 없이는 해결하기가 어렵다는 점을 염두하고 있어야 함.
 - 따라서 가공식품의 경우 첨가물에 돈육 관련 소재가 함유되었다는 의심이 들면 통관 시 문제가 발생할 수 있으므로 사전에 제품 원료와 첨가물에 대한 기록을 꼼꼼하게 확인하고 사전에 필요한 인증 관련 서류를 첨부하는 것이 반드시 필요함.
 - 사우디아라비아에서는 종교 관행이 최상위 고려사항이므로 이슬람교에서 금기사항을 위반하면 어떤 식으로든 제재를 받게 됨. 돼지고기와 알코올이 포함된 식품이나 의약품은 물론 여성의 노출이 심한 그림이나 사진의 통관에 제재가 따르는 것은 종교적인 이유 때문임. 따라서 상품 디자인이나 무늬에 신을 모독하는 이미지가 포함돼 있을 경우에는 통관이 불가함.

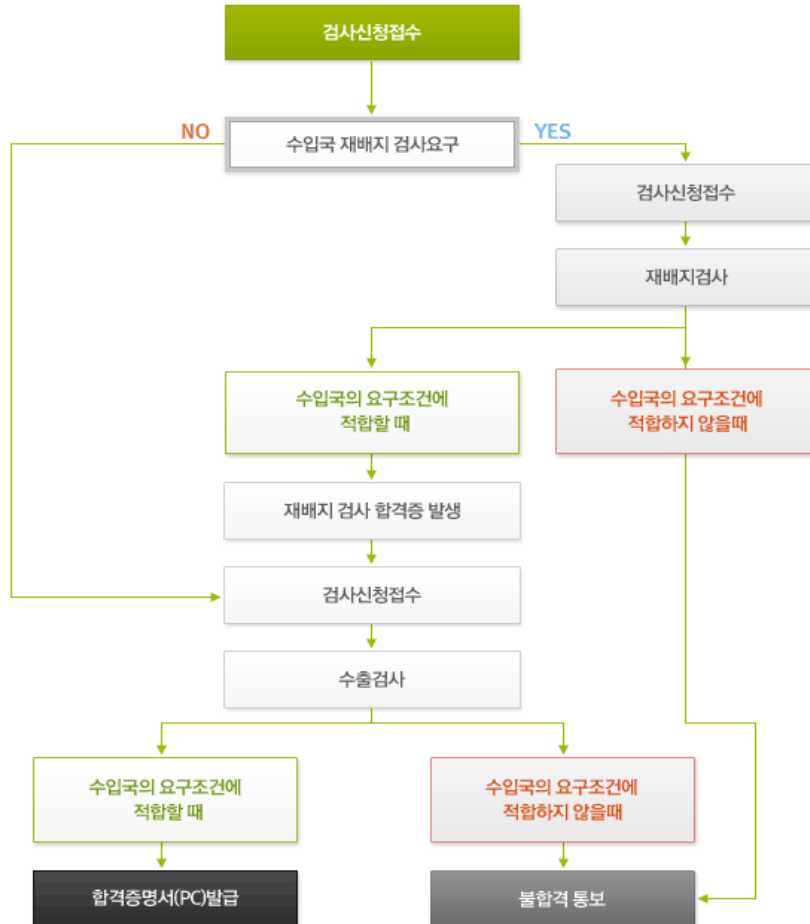


- 식품에 대해서는 SSA 1/1984에 의해 의무적으로 SASO 인증을 받아야하며 SASO 인증에서 식품에 대해 중요하게 다루는 내용은 다음과 같음.
 - 식품에 함유된 모든 원료의 리스트와 함유량(%), 화학물질 데이터, 미생물 기준, 유통기한(제조일자 및 유통기한)에 대한 내용
 - 식품의 경우 사우디아라비아 국민을 보호하기 위해 해당 식품의 안전성을 입증하는 것으로 수출국 정부의 해당 부서 위생안전 증명이 반드시 필요함.
 - 가격 리스트는 수출 시 중요하게 다뤄지는 부분이며 현지 판매 시 가격의 기준이 되지만 현지 유통 사정을 잘 모르는 경우 사우디아라비아 수입업자와 협의하여 작성하는 것이 도움이 될 것임.

□ 신선 과일 및 채소

- 농약, 해충 등에 대한 검역과 방사선 조사를 하지 않았다는 증명(단, 인화 알루미늄 처리는 가능)을 수출국 정부가 인증한 Vegetable and Fruit Health Certificate 증명서가 필요함.
- 따라서 농림축산검역본부에서 발행한 수출식물검역증명서를 반드시 첨부하여야 하며 수출식물 검역 절차는 다음과 같음.

■ 그림 3-3 ■ 농림축산검역본부 수출식물 검역절차



(출처: 농림축산검역본부, 2013년)

□ 의약품

- 모든 의약품은 개인의 이름으로 사우디아라비아로 반입이 허가되지 않으며 비타민, 근육 강화 스테로이드 역시 사우디아라비아 보건부(Ministry of Health)에 공식 등록된 회사가 아닌 경우에는 수입 허가 되지 않음.
- 사우디아라비아 내, 모든 의약품의 운송은 보건부(Ministry of Health)에 의해 사전 승인이 되어야 함. 즉, 보건부(Ministry of Health)에 의해 공식 등록된 회사의 수취인에게만 수입 통관 및 운송(배송)이 허가됨.

- 또한, 온도가 조절되는 포장용기에 포장된 의약품의 운송만 허용하고 있어 이를 위반할 경우, 관련 화물은 세관에 의해 압수 및 폐기 될 수 있으며, 수취인에게 벌금이 부가될 수 있음.
- 자금세탁 및 불법자금 유입을 막기 위해 새로운 관세법 제정
- 2012년 11월 4일 사우디아라비아 관세청은 자금세탁 및 불법자금의 대테러단체 유입을 감시하기 위하여 새로운 관세법을 제정하여 발표하였음.
 - 이 규정에 따르면 수입자가 세관에서 제품을 인수할 때 인보이스나 계약서상에 있는 금액만큼 수입자가 지출을 하였음을 증명할 수 있는 지급 증명서를 첨부해야 물건을 인수할 수 있음.
 - 세관에서 지급증명서를 요구하는 경우는 전 세계에서 유래를 찾아보기 어려운 사례이나, 실제 정상적으로 거래가 이뤄지는 경우에는 큰 문제없이 관련 서류를 준비하여 납부가 가능함.
- 물품 파손 및 분실 가능성 높아 특별한 주의가 필요하며 재 반출 시 관세 사항 확인 필요
- 사우디아라비아 항만에서 일하는 근로자는 대부분이 대개 제3국 출신이므로 이들은 물건을 소홀히 취급할 뿐 아니라 훔치는 사례 또한 많으므로 잦은 물품파손 및 분실에 유의해야 함.
 - 제도상으로는 재 반출 물품의 관세 환급제도가 있으나 실제로는 수입한 물품을 재 반출할 때 관세 환급을 거의 받을 수 없는 실정이며 손목시계, 액세서리 등은 견본이라 할지라도 과세 통관되는 사례가 많으며 양이 많은 견본의 경우 통관에 어려움을 겪기도 함.

6) 사우디아라비아 주요 항만

- 젓다 항구와 담맘 항구를 중심으로 사우디아라비아 농식품 수입이 이루어짐
 - 사우디아라비아는 아시아, 아프리카, 유럽대륙의 중간에 위치하고 있으며, 아시아와 인접한 동부 지역 해안은 700km, 아프리카, 유럽, 아메리카의 반대편에 있는 서부지역 해안은 1,800km임. 사우디아라비아의 서부지역 해안은 국제무역의 주요 경로에 위치하고 있어 항구가 발달해 있음.
 - 3개의 산업무역항과 6개의 상업무역항 등 총 9개의 항만이 존재함.⁹⁾
 - 산업무역항:
 - 1) 쥬베일 산업무역항(Jubail Industrial Port)
 - 2) 라즈 알카이얼 항(Ras Al-Khair Port)
 - 3) 안부 산업항(Yanbu Industrial Port)
 - 상업무역항:
 - 1) 젓다 이슬람 항(Jeddah Islamic Port)
 - 2) 담맘 킹 압둘아지즈 항(King Abdulaziz Port Dammam)
 - 3) 쥬베일 상업무역항(Jubail Commercial Port)
 - 4) 안부 상업무역항(Yanbu Commercial Port)
 - 5) 지잔 항(Jizan Port)
 - 6) 디바 항(Dhiba Port)
 - 사우디아라비아 식품 수입의 대부분은 홍해의 젓다항이나 아라비아해의 담맘항을 통해 이루어지며 식품의 60~70%가 젓다항을 통해 수입됨.
 - 요르단, 시리아, 그리고 근교 국가들로부터 트럭을 통해 이루어지기도 함.
 - 젓다에 위치한 킹 압둘아지즈 국제공항과 리야드의 킹 칼리드 국제공항을 통해서도 신선 과일, 채소, 냉장고기 등의 상당히 많은 식품이 들어오고 있음.

9) Saudi Arabia Customs (<http://www.ports.gov.sa/English/Aboutus/Pages/KSA-maps.aspx>)

【 표 3-3 】 주요 항구 정보

젯다 이슬람 항(Jeddah Islamic Port)	
정박지수	58개
깊이	16m
용량	연간 3,060만 톤
터미널 수	7
재수출 영역	900,000 평방미터
창고징역 면적	1,050만 평방미터
2개 토크를 갖춘 수리조선소 및 운반 능력 45,000톤	

(출처: Saudi Ports Authority, 2013년)

담맘 킹 압둘아지즈 항(King Abdulaziz Port Dammam)	
정박지수	39개
깊이	14m
용량	연간 1,940만 톤
터미널 수	7
재수출 영역	400,000 평방미터
창고징역 면적	1,200만 평방미터
2개 토크를 갖춘 수리조선소 및 운반 능력 45,000톤	

(출처: Saudi Ports Authority, 2013년)

- 젯다 국제공항: King Abdulaziz International Airport(KAIA)
 - 1981년에 개관한 사우디아라비아 최초의 국제공항으로 젯다 북쪽 19km에 위치하고 있으며 연간 1,500만 명의 승객 수송처리능력, 항공화물은 연간 20만 톤, 1회 7,500톤 처리 가능함.
- 리야드 국제공항: King Khalid International Airport(KKIA)
 - 사우디아라비아 수도이자 교통의 중심인 리야드 지역의 국제 및 국내 항공 교통수요에 대응하기 위해 1983년에 개관했으며 면적은 225 제곱 km로 터미널, 사원, 관제탑 및 각각 4.2km의 활주로 2개를 포함 하고 있음.

3 관 세

1) 사우디아라비아 관세 제도 개괄

□ 기본 규정

- 사우디아라비아의 관세는 통치기본법(Basic Law of Governance) 제20조에 의거 내각에서 세율을 결정하고 왕령에 의거 확정되는데, 관세 적용 품목의 분류는 HS 2002 기준에 따라 분류하고 있으며, HS 8단위 기준으로 관세를 부과하고 있음.
- 사우디아라비아 관세는 기본적으로 HS 방식 기준의 종가세 제도로 통상 관세율은 0%, 5%, 12%, 20%로 구분하고 있으며, 자국의 유치산업 보호를 위해 특수한 품목의 경우 세율을 100%로 적용함.

□ 품목별로 관세율 차이가 큼

- 일반상품의 경우 5%, 자국 생산 등 유치산업 보호를 위한 품목은 12%로 책정되며, 그 외, 대추야자는 40%, 담배는 100%의 고관세를 부과하고 있으나 생활필수품과 대형 사업을 위한 기자재 수입은 대부분 저관세 혹은 무관세를 유지함.

□ 관세율 확인 방법

- 사우디아라비아 수입관세율은 관세청홈페이지(<http://www.customs.gov.sa>)를 통해 검색이 가능함. 관세율은 Item No. HS Code(8단위), Description, Unit, Duty Rate 등으로 검색이 가능하며, 수입금지 품목도 확인할 수 있음.

2) 농식품에 대한 관세율

□ 농식품은 무관세인 경우가 많음

- 식품, 의약품을 포함한 생활필수품과 대형 사업을 위한 기자재 수입은 대부분 저관세, 혹은 무관세를 유지하고 있음.

품목	비고
주요 면세 농식품 품목 (관세율 0%)	<ul style="list-style-type: none"> - 산 동물(말, 양, 염소, 가금류, 노새, 당나귀, 낙타 등) - 산생선, 냉동 또는 생 생선살, 건조, 염장, 훈제된 생선 등 - (소, 양 등의) 가공하지 않은 원유 - 가공유(조제분유 포함), 요구르트, 치즈 등 - 조류의 알, 천연 꿀 - 산식물, 야채(감자, 토마토, 양파, 마늘, 파 류, 양배추, 콜리플라워, 당근, 오이, 콩 케일, 상추, 치커리 등) - 견과류, 과일, 향신료(계피, 바닐라, 씨앗, 생강, 샤프론 등) - 곡류(밀, 밀가루, 가공밀, 보리, 귀리, 옥수수, 쌀 등) - 커피, 녹차, 홍차 - 파종용 씨앗 - 음료용 생수, 소금

(출처: Saudi Arabia Customs, 2013년)

- 그 외 주요 농식품 품목의 대부분은 5% 관세율을 보임.
- 단, 사우디아라비아는 자국 산업 보호를 전체 소비의 40%이상이 국내에서 생산되는 식품에 대해서는 12% 관세율을 적용하고 있음.
(소스류 중 케첩, 마요네즈)

품목	비고
관세율 5%	<ul style="list-style-type: none"> - 화훼류 - 인삼 및 인삼가공제품 - 오리고기 - 닭고기 및 그 부산물 - 김치 - 유자 및 과일차 - 면류 - 간장, 고추장, 된장 등 소스류

(출처: Saudi Arabia Customs, 2013년)

농산물 계절 관세

- 사우디아라비아 관세청은 수확기에 자국산 농산품의 가격이 하락하는 것을 방지하고 가격상승을 막기 위해 일부 농산품에 계절관세제도를 도입하고 있음.

- 사우디아라비아는 사막 환경으로 인해 농작물재배가 힘든 특성을 지니고 있어 대부분의 농산품을 수입하고 있으므로 계절관세 적용품목이 많은 편은 아님.

■ 표 3-4 ■ 사우디아라비아 계절 관세율

No.	HS Code	적용 품목	적용 기간	기간	수확기 관세율	기존 관세
0702	07 02 00 00	토마토	5월 ~ 8월	4개월	25%	0%
0701	07 01 90 00	기타 고추류	1월 ~ 5월	5개월	25%	0%

(출처: Saudi Arabia Customs, 2013년)

- 주요 한국산 신선 농식품 중에서 딸기, 배, 사과, 버섯, 파프리카, 단감 등은 계절 관세와는 무관한 것으로 나타남.

4 인 증

1) 할랄(Halal) 인증 제도

- 농식품 수출을 위해서는 할랄 인증 취득이 필요하며, 각 이슬람 국가별로 발행되고 있기 때문에 식료품을 수출하는 경우, 원칙적으로 수출 대상 국가의 보건의료당국에서 발행하는 인증이 가장 확실함
 - 할랄(Halal)이란 아랍어로 ‘허용된 것’이라는 뜻으로 이슬람 율법이 인정하는 방식으로 생산된 농식품을 의미함.
 - 사우디아라비아는 철저히 할랄이 아닌 음식과 분리되도록 관리하고 있으며 청결한 관리 수준을 자체적으로 요구함.

그림 3-4 각 국가의 할랄 인증 마크



- 한국 내 할랄 인증기관인 한국이슬람교중앙회에서 인증을 받을 수 있으며 제품 품목당 30만원의 인증 비용이 들어감.
 - (재) 한국 이슬람교 중앙회: www.koreaislam.org, 02-793-6908
- 인증서 발급 기간은 담당자의 서류 접수 후 1개월가량 소요되며 품목에 따라 그 이상의 기간이 소요될 수 있음.
- 또한 인증서의 유효기간은 발급일로부터 1년이므로 매 해 동일 제품에 대하여 인증 갱신이 필요함.
- 할랄 인증 제도 승인을 위한 구비서류 목록
 - 할랄 인증서 발급 신청서: 별도의 양식은 없으나 공문으로 신청, 대표자 직인 날인이 필요함. (신청인 이름 및 연락처 기재)
 - 회사명, 주소, 상품명
 - 사업자 등록증
 - 공장등록증
 - 품목제조보고서
 - 제조공정도

- 시험성적서
 - 생산허가서 또는 영업허가서(영업등록증)
 - 샘플(보관과 분석에 적절한 양)
 - 원재료 표기(실제 사용하는 원료를 모두 빠짐없이 100% 표기)
 - 납품회사 원료의 제조공정도 및 동물 원료를 사용하지 않았다는 확인서
 - 수입원료 - 수입신고필증
 - 국산 농수축산물 - 원산지 확인 증명서
 - 수입 할랄 원료 - 외국 공인된 인증기관의 할랄 인증서
 - 수산물 - 방사능 확인 증명서
 - 주정을 제조공정에 사용한 경우 - 완료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서
 - 기타 필요에 따라 추가 요구하는 서류: Non-GMO 확인서, 잔류농약 또는 화학물질 시험성적서, 중금속 시험성적서, 유전자 분석 시험성적서 등
- 참고로 성분으로 사용되는 모든 돈육관련 제품과 마찬가지로 돼지기름의 사용도 제한됨. 비할랄육은 자치구의 식품관리국장에 의해 발급된 예외조항에 따라 수입이 가능하나 이러한 제품은 특정 규정의 적용을 받게 되는데 지정된 시설을 통해 이슬람교가 아닌 사람들에게만 판매할 수 있음.

□ 할랄 인증을 위한 서류 작성 시 유의사항은 아래와 같음

- 사용된 모든 원료를 빠짐없이 정확하게 기재해야 함(1차, 2차, 3차 등 모든 원료를 반드시 기재해야 함).
- 원료 제조 시 사용된 효소의 기원을 반드시 기재
- 술을 제조하는 목적으로 생산된 품목은 할랄 인증서가 발급되지 않음.
- 원료에 주정이 술을 제조하는 목적으로 사용되지 않은 경우 완제품의 알코올 함유량이 0.5%이하의 제품에 대해 인정하고 있으며 함유량을 증명하는 분석 데이터를 첨부해야 함.
- 사용된 모든 화학물질은 빠짐없이 기재해야 함. 식품첨가물 안전기준에 준하여 사용된 양과 그 기준을 반드시 기재해야 하며 인체에 유해한 물질이 사용되어서는 안 됨.

- 반응이 완료되지 않으면 인체에 유해한 화학물질인 경우 완제품에 검출이 되지 않는지에 대한 분석 데이터를 제출해야 함.
- 합성된 화학물질의 경우 인체에 유해하지 않아야 하며 화학물 원료로 이슬람 법에 따라 사용해서는 안 되는 동물의 재료가 사용되지 않아야 함.

□ 식품 종류 별 할랄 인증요건

- 육류, 가금류는 샤리아(이슬람 교리)에 적합한 방식으로 도살, 가공 필요함.
- 제과류의 경우 동물성 유화제, 가루반죽 조정제는 반드시 식물성 기름으로 만든 것이어야 하며 빵을 구울 때에는 에틸알코올 사용이 금지됨. 또한 쇼트닝도 식물성을 써야 하고 바닐라 추출물도 금지되며 건조 효모가 들어간 빵 또한 금지됨. 제과류는 돼지에서 추출한 젤라틴이 사용되면 안 되므로 주의가 필요함.
- 할랄 인증요건 이외 명시항목으로 육류 및 가금류 제품의 경우 일련번호, 발행일자, 이슬람 협회명과 주소, 원산지, 도살장명과 주소, 판매제품 설명, 브랜드명, 패키지 유형, 패키지 번호, 총 무게, 적하항, 도살 일자, 생산일자, 유통기한, 생산업체 및 공장, 수입업체, 수출업체, 지침, 도살 감독자, 대리인 이름 및 서명, 협회 직인 등이 필요하므로 사전 준비 시 주의를 요함.

2) SASO(사우디아라비아 표준화공단) 인증

- 사우디아라비아 식품 수출을 위해서는 반드시 SASO 인증이 필요하며, 절차에 대한 정확한 정보를 바탕으로 사전 준비가 필요

(1) SASO 인증 개요

- 사우디아라비아 표준화공단(Saudi Arabian Standards, Metrology and Quality Organization, 이하 SASO)은 1972년 Royal Decree(No. M/10)에 의해 상무성에 설치된 정부기관으로, SASO에서 사우디아라비아의 식품 인증이 이뤄짐.
- 식품 이외의 품목에 대해서는 SASO에서 제품이 해당하는 SSA(Saudi

Arabian Standards) 규격에 적합한 경우에 발행하는 품질 마크 제도를 운영함.

- SASO에서는 주로 수입품에 대해 규격 적합을 검사하고 그 합격품에 관해 적합 인증서를 발급하고 있으며 현재 SSA규격이 모든 제품에 대해서 포괄하고 있지는 않으나, 해당 제품에 대한 SSA규격이 존재하지 않는 품목은 국제 규격으로 준하여 처리하고 있음.

■ 그림 3-5 ■ SASO 인증 마크



(2) SASO 인증 절차

- SASO의 인증을 받기 위한 절차는 검사 신청에 이어 서류심사 단계가 있으며 최종적으로 규격 인증서 발행, 총 3단계를 거쳐 진행됨.
- 검사신청에 필요한 서류는 희망 검사장소와 일시 및 기타 사항을 기입한 검사신청서 (RFI : Request for Inspection)와 함께 다음과 같은 서류들을 함께 제출해야 함.

■ 표 3-5 ■ SASO 검사 신청 서류

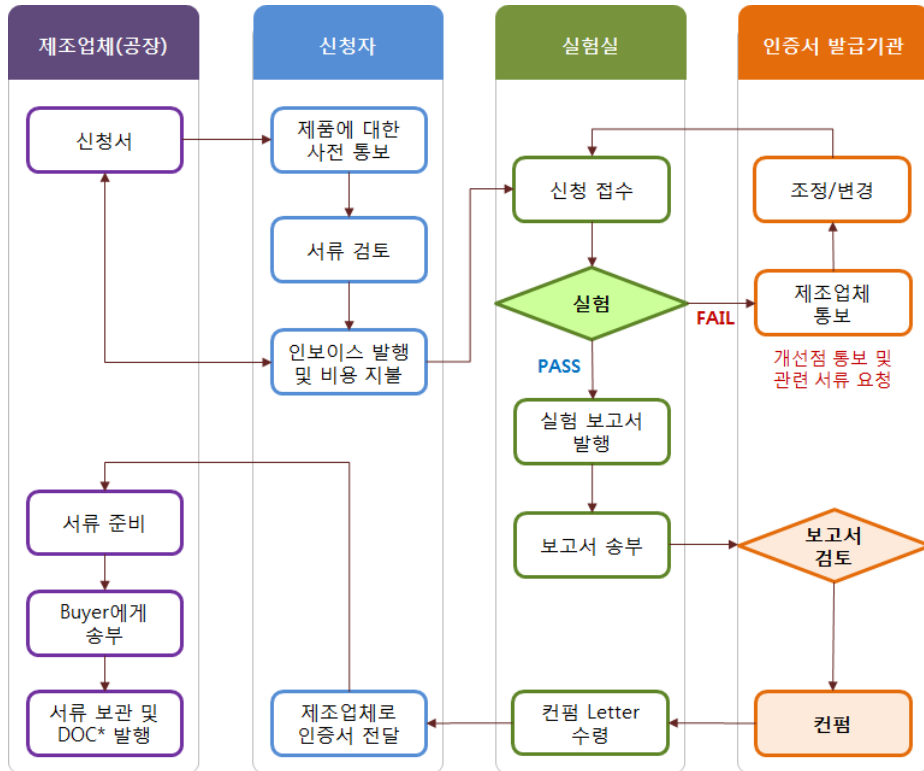
구비서류 목록

- 검사신청서 (RFI : Request for Inspection)
- 공인된 실험실 혹은 국제 실험실 인증협회 (ILAC : International Laboratory Accreditation Corporation)로부터 인증된 실험실에서 발행한 테스트 결과 또는 인증서(Certificate)
- Commercial Invoice 또는 Pro-forma invoice/ Contract Sheet
- Packing List
- DOC (Declaration of Conformity): 검사 물품의 해당 규격을 신고한 문서-당사 양식
- GOST-R, CE 등 Product Standard Certificate (if applicable)

- SASO 검사 항목
 1. 신고 규격 정확성
 2. 제출 테스트 결과보고서
 3. 인증서 유효 기간
 4. 표준규격에 따른 테스트 항목 접합성
 5. 물품 검사: 서류 명시 규격과의 일치 여부
 6. 수량 검사
 7. 샘플 채취

- 신고한 규격이 정확한지, 제출된 테스트 결과보고서와 인증서의 유효 기간과 표준규격에 따른 테스트 항목이 적합한지 등과 함께 물품에 대한 검사가 이뤄지며 물품에 대한 검사는 DOC(Declaration of Conformity)에 명시된 규격과의 일치 여부를 검사함. 이와 함께 수량 검사와 샘플 채취도 함께 이뤄짐.
- 검사 과정 합격 이후, 물품 선적 및 선적서류 사본을 접수하면 인증서가 발급됨.
- 2008년 6월부터 SASO 인증은 한국 정부 인정 기관 10개와 한국기술표준원 KOLAS(한국인정기구)에 등록된 모든 인증기관에서 유효한 강제 접합성 인증서를 발급하도록 개선하였음.
- 여기에는 한국산업기술시험원, 한국화학융합시험연구원 등의 국가 기관과 함께 TUV SUD 코리아, 인터텍 코리아, 넴코 코리아, VDE 글로벌 코리아, SGS 코리아 등이 포함되어 있으며 인증이 가능함.

그림 3-6 SASO 상세 인증 절차



*Declaration of Conformity(DOC): 검사 물품의 해당 규격을 신고한 문서-당사 양식 (출처: 대한상공회의소 종합인증정보서비스, 2013년)

5 유통

1) 농식품 시장 유통 현황

- 현대식 대형 유통채널 위주이며 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 영향력이 큼
 - 사우디아라비아는 현대식 대형 유통채널이 지속적으로 성장해가고 있으며 대형 유통채널 중에서도 특히 주의 깊게 보아야 할 채널 유형은 하이퍼마켓으로, 사우디아라비아 전체 대형 유통채널 매출의 50% 이상을 차지하고 있는 주요 유통 형태임.

【표 3-6】 사우디아라비아 대형 유통채널 성장률 (판매량 기준)

	2010년	2011년	2012년
대형 유통채널 성장률	10.2%	12.4%	11.7%

(출처: Business Monitor International (BMI), 2012년 3분기)

【표 3-7】 사우디아라비아 대형 유통채널 비중 (판매량 기준)

판매량	2009	2010	2011	2012
슈퍼마켓	34.6%	35.2%	34.9%	34.6%
하이퍼마켓	53.2%	52.1%	52.2%	52.1%
디스카운트 매장	3.1%	3.3%	3.4%	3.5%
편의점	9.1%	9.4%	9.5%	9.8%

(출처: Business Monitor International (BMI), 2012년 3분기)

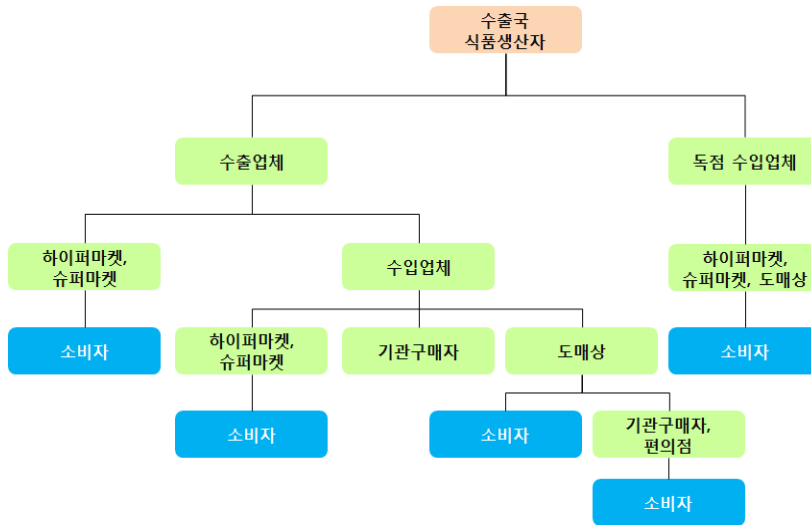
- 약 40여개 이상의 하이퍼마켓들이 리야드, 젯다 등의 주요 도시에 밀집·집중되어 있으며 이로 인해 각 유통업체 간 경쟁이 심화되면서, 많은 업체들이 제품 가격을 낮추고 라인을 확대하는 등의 노력을 기울이고 있는 상황임.
- 사우디아라비아에서 거래되는 대부분의 농식품이 수입산 임을 감안하면, 지속적으로 성장하고 있는 이들 대형 유통채널은 한국산 제품의 주요 유통채널이 될 것임.

2) 농식품 유통 경로

- 수입업자의 역할과 비중이 매우 큰 구조, 따라서 업자 선정이 매우 중요함
 - 일반적으로 농식품은 다음과 같이 크게 3가지 경로를 통해 유입됨.
 - ① 제조업자 → 에이전트(수입업자) → 유통업자 → 소매업자 → 소비자
 - ② 제조업자 → 에이전트(수입업자) → 유통업자 → 소비자
 - ③ 제조업자 → 유통업자 → 소매업자 → 소비자
 - 수입 농식품의 경우 수입업자를 통하는 경우가 일반적이므로 위의 경로 중 첫 번째 경로와 두 번째 경로를 통해 주로 유통됨.

- 이 중 첫 번째 경로는 자체 소매망을 보유하지 못한 유통업자가 지역의 소형 소매업자, 또는 자체 유통망을 보유하지 못한 소매업자에게 납품하는 형태이며 두 번째 경로는 자체 소매망을 보유한 대형 유통체인의 형태라고 볼 수 있음.
- 수입업자 또는 유통업자의 경우 통상 여러 국가, 여러 제품을 취급하고 있는 경우가 많으며, 동일 제품의 경우에도 여러 브랜드를 취급하는 경우가 많이 있기 때문에 유통 경로도 유통업자마다 상이한 실정이어서 일률적인 유통 구조를 보여주고 있지 않음.
- 사우디아라비아 현지법상 외국업체가 직접 판매 법인을 설립해 유통업에 참여하는 것이 불가능하기 때문에 사우디아라비아에 수출을 원하는 우리 기업은 현지의 수입 에이전트나 지역 대표자를 지정해야 함.
- 에이전트의 형태와 업무, 권한의 범위는 매우 중요한 요소로 에이전트의 능력에 따라 수출실적이 크게 좌우될 수 있으므로 유망한 에이전트 선정은 제품의 경쟁력 확보 이상으로 매우 중요한 사안임.
- 특히 사우디아라비아에 수출을 위한 수입 계약을 체결할 때 사우디아라비아 상공부와 지역 상공회의소(의무사항은 아님)에 등록해야 하는데, 수입업자를 교체할 경우 절차상 기존 수입업자의 동의가 필요하므로 수입업자 선정 시 신중을 기해야 함.
- 일반적으로 대도시에 소재하면서 전국적인 네트워크를 확보하고 있는 에이전트를 선정하는 것이 향후 수출확대를 위해서 바람직함.

그림 3-7 사우디아라비아 농식품 유통구조



(출처: USDA, 2013년)

3) 수입 농식품 주요 유통채널

□ 수입 농식품은 주로 현대식 소매점에서 거래되며 진열되는 수입 식품의 가격, 주 이용 소비자층에 따라 크게 3가지로 나눔

(1) High-end 유통채널

- 대표적인 High-end 하이퍼마켓/슈퍼마켓 채널로는 Danube와 Manuel Market이 있음.
- Danube의 경우 모기업 Al Danube+Bin Dawood에 소속되어 있는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 체인으로 대도시 리야드, 젓다, 담맘 등에 매장을 두고 있음. 또한 수입산 제품을 미국, 아시아, 유럽 등의 지역으로 묶어서 개별 전시 코너를 마련하기도 함.
- Manuel Market은 럭셔리 컨셉을 슈퍼마켓에 도입하여 다양한 국가에서 온 수입 농식품을 취급하고자 하며 품질과 제품 구색을 최고로 간주하는 운영 방침을 가지고 있음. 품질이 우수한 신선 채소와 과일 제품을 날개 포장하여

판매하는 등 제품을 더 고급스럽게 진열 및 전시하여 소비자들에게 제공하고자 함.

■ 그림 3-8 ■ 사우디아라비아 도심 내 수입식품 High-end 유통채널



좌) Danube 슈퍼마켓 전경, 우) Danube 매장 내부



좌) Manuel Market 전경, 우) Manuel Market 내부 전시된 과채류

(2) Masstige 유통채널

- Masstiage로는 Al Othaim, Carrefour로 대표될 수 있음.
- 사우디아라비아에서 2번째로 큰 유통사인 Al Othaim은 주로 리야드를 중심으로 동부에 자리 잡고 있으며 가격에 대한 부담은 줄이면서 품질과 다양성 추구함. 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서부터 편의점과 도매 아웃렛 등, 다양한 형태의 매장을 보유하고 있어서 Al Othaim을 통해 유입된 제품은 여러 가지 경로로의 진출이 되기도 함.
- Carrefour는 사우디아라비아 시장에 새로운 수입산 제품을 적극적으로 소개하여 제품 라인 확장 전략을 추구하고 있으며 프랑스 모기업의 자본력을 바탕으로 가격은 낮추면서 품질에 대한 기준을 높이고자 함.
- 단, 해외 자본과 사우디아라비아 합작 유통사로 local 대형 유통채널들과 경쟁

체제에 있으나 현지 유통 전문가와 소비자들의 의견에 따르면 local brand 대비하여 브랜드에 대한 선호도가 떨어지고 있는 추세임.

■ 그림 3-9 ■ 사우디아라비아 도심 내 수입식품 Masstige 유통채널



좌) Al Othaim Market 전경, 우) Al Othaim Market 내부



좌) Carrefour 입구, 우) Carrefour 내부 수입식품 코너

(3) Mass 유통채널

- Mass로 대표되는 대형 유통사로는 Panda와 Hyper Panda임.
- 같은 Al Azizia Panda United(Savola) 그룹의 유통채널로 Panda는 슈퍼마켓 체인, Hyper Panda는 하이퍼마켓 체인이 있음.
- 유일하게 사우디아라비아 전국을 커버할 수 있는 유통사로 정부로부터의 지속적인 지원과 함께 부동산에 대한 특혜를 받고 있어 무서운 속도로 지방으로 확대해 나가고 있음.
- 낮은 단가의 제품을 제조업체로부터 직접 공수하여 PB(Private Brand)로 재포장하는 제품이 많아 더욱 더 저렴한 가격으로 소비자들에게 제공할 수 있음. 아직까지는 가공식품을 위주로 PB작업이 진행되었으나 Hyper Panda를

중심으로 최근에는 신선 과일/채소까지 포장 및 PB화하고 있음.

■ 그림 3-10 ■ 사우디아라비아 도심 내 수입식품 Mass 유통채널



좌) Panda 슈퍼마켓 입구, 우) Hyper Panda 매장 입구

■ 표 3-8 ■ 사우디아라비아 내 주요 유통채널 정보

고객 구분	매장명	매장 형태 및 점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	한국 식품 유통 여부	기타
High-end	Danube	Hypermarket 7개 Supermarket 18개 Pastry Shop 7개 Restaurant 2개	Riyadh 2개 Jeddah 8개 Al Khobar 1개	식료품 및 생활용품 일체	가공식품 (오리온 및 롯데 과자류 /J&E 커널스 팝콘)	http://www.danubeco.com
	Manuel Market	Supermarket 4개	Jeddah 4개	베이커리 고기섹션 과일 및 야채 생활/사무용품 인터내셔널섹션 넛츠, 향신료 및 아랍제품 조제식품	가공식품 (오리온 및 롯데 과자류)	http://www.manuelsupermarket.com
Mass-tige	Al Raya	Supermarket 30개	Jeddah 8개 Taif 3개 Madinah 2개 Khamis 2개 Mushayt 2개 Najran 2개 외 서부, 남부지역	35,000음식종류와 비음식품을 판매 과일, 야채, 육류, 유제품, 건강 및 뷰티용품, 베이커리 식품과 전기 및 가정생활용품, 보석 및 여성 액세서리	-	http://www.alraya.com.sa



고객 구분	매장명	매장 형태 및 점포 수	매장 분포	주요 취급 품목	한국 식품 유통 여부	기타
	Bin Dawood	Supermarket 18개	-	식료품 및 생활용품 일체	가공식품 (오리온 및 롯데 과자류 /J&E 커널스 팝콘)	-공급업체명 /유형 -CCR번호 -지불 통화 단위(SAR, USD, EUR) -제품 설명 -국가 및 연락처
	Al Othaim	총 109개 지점 Hypermarket 7개 Supermarket 68개 Wholesale Outlet 11개 Corner Store 23개	Riyadh 37개 Jeddah 2개 Dammam 1개 이외 총 31개 지역에 입점	식료품 및 생활용품 일체	가공식품 (오리온 및 롯데 과자류)	http://www.othaimmarkets.com
	Carrefour	Hypermarket 13개	Riyadh 5개 Jeddah 2개 Dammam/ Khobar 4개 Madina 1개 Burieda 1개	식료품 및 생활용품 일체	가공식품 (오리온 및 롯데 과자류)	http://www.carrefourksa.com/en/contact-us.html
Mass	Panda	Supermarket 총 93개 지점	Riyadh 34개 Jeddah 6개 Dammam 8개	식료품, 가정용품(오븐, 냉장고, 식기세척기, TV, 가정 엔터테인먼트 시스템 등 포함.)	가공식품 (오리온 및 롯데 과자류)	http://www.panda.com.sa/
	Hyper Panda	Hypermarket 총 39개 지점	Riyadh 11개 Jeddah 7개 Dammam 3개	식료품, 가정용품(오븐, 냉장고, 식기세척기, TV, 가정 엔터테인먼트 시스템 등 포함.)	가공식품 (오리온 및 롯데 과자류)	http://www.panda.com.sa/
	Lulu	Hypermarket 총 106개 지점	Riyadh 3개 Al Khobar 1개	자체 브랜드 생산: 크게 식품과 비식품으로 나뉘며 150,000 이상의 제품이 있음. 1) 식품류: 신선식품 및 냉동식품 2) 비식품류: 건강 & 뷰티 및 생필품	-	http://saudi.luluhypermarket.com

4) 한국 농식품 유통 현황

- 한국산 농식품은 가공식품 위주로 대형 유통채널 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 한인마트에서 판매되고 있음
 - High-end 대형마트 혹은 수입식품 전문점에 유통되는 한국식품은 공식적인 수입/유통 업자가 현지 유통채널을 통해 판매하고 있음. 따라서 성분 표기, 유효기간, 제조일자 등의 라벨링이 더욱 중요시 됨.
 - 현재 사우디아라비아 내 한국 식품점은 수도인 리야드에 한아름 슈퍼와 세화 식품 두 곳이 있으며, 제다에 코리아나 슈퍼 한 곳이 있음.
 - 식품점에서는 잡곡, 밤, 식료품, 인삼제품(차, 캔디 등), 소금, 장류, 통조림, 김 등 다양한 품목을 판매하고 있으나 한국 교민 수의 감소로 판매 품목 및 판매량은 감소 추세에 있음.
 - 한아름 슈퍼의 경우 부산의 희창물산에서 식품을 공급받고 있으며, 소량 다품종 식품을 한 컨테이너에 혼재해 주로 담맘항을 통해 수입하고 있음.
 - 한국식품점의 주 고객층은 과거에는 한국인이었으나 최근에는 필리핀 및 동남아인, 일본인, 중국인 등 아시아 사람들과 사우디아라비아 현지인들로 점차 바뀌고 있는 추세임.
- 가공 식품류 중 파이 과자류, 팝콘류, 면류 등이 유통되고 있음
 - 가공 식품 중에는 초코파이와 후레쉬 파이 등의 파이 과자류와 팝콘류, 봉지 라면 등의 면류가 사우디아라비아의 대형 유통채널인 Danube, Panda, Carrefour 등에서 판매되고 있음.

그림 3-11 사우디아라비아 대형마트에서 유통 중인 한국 가공 식품

과자(파이류)	팝콘류	라면
  	 	  
<p>* 일반 과자 및 초콜릿 코너에 진열함.</p> <p>[포장형태] 박스 [용량] 6개, 12개, 20개입 박스 [가격] 6개: 6~7SAR(1.6~1.9달러) 12개: 12~14SAR(3.2~3.7달러) 20개: 19~20SAR(5.1~5.3달러)</p>	<p>* 기타 과자류 코너에 비치되어 있음.</p> <p>[포장형태] 종이, 플라스틱 용기 [용량] 종이(45g), 플라스틱 용기(200g) [가격] 종이: 5~6SAR(1.3~1.6달러) 용기: 19.50SAR(5.2달러)</p>	<p>* 인도네시아, 필리핀, 중국 등 아시아 면류 매대에 진열함.</p> <p>[포장형태] 봉지 [용량] 115g, 120g [가격] 4.50SAR(1.2달러)</p>

주: 1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율

■ 표 3-9 ■ 사우디아라비아 내 주요 한인 유통채널 정보

매장명	매장 전경	지역	주소	취급 품목	특징
한아름 마트		리야드	P.O. Box 8749 Riyadh 11492, K.S.A. +966-1-293-2978	라면, 소스, 음료, 등 각종 가공식품류와 쌀, 채소, 과일, 버섯, 인삼, 김치, 냉동어류 등	가장 오래 된 한인 마트 중 하나이며 한국 식품 직수입 (1978년 설립)
세화식품		리야드	Zuhair Est. P.O. Box 2659 Riyadh 11461, K.S.A. +966-1-493-1711	소스, 라면, 음료, 등 각종 가공식품류와 떡류, 냉동어류 등	떡, 참기름 등을 직접 매장에서 제조함. 한국 식품 직수입
코리아나		젯다	P.O. Box 53860, Jeddah 21593, K.S.A. +966-2-660-2029	소스, 라면, 음료, 및 각종 가공식품, 냉동어류, 김, 떡류 등	한국 식품 직수입과 리야드 세화식품에서 공급 받음. (1978년 설립)

5) 농식품 수입·유통 관계자 인터뷰

- 인터뷰에 응한 여러 수입·유통업자 중 다양한 신선 및 가공품목과 아시아 수입 식품 취급 경험이 있는 업체와의 직접 인터뷰 내용을 바탕으로 현지 관계자 시각에서의 생생한 의견을 소개하고자 함.

**젯다 소재 식품 수출입업체 “Arabian Trading Supplies”
아말 바수라(Ammar Basurrah), 수석 구매 담당자**

- 젯다 시내에 위치한 Arabian Food Supplies는 Yousuf M.A. Naghi & Sons 그룹 내에 소속된 식품 구매 및 관리하는 계열사 중 하나임. Naghi 그룹의 사업영역은 무역 및 식품 수출입업과 함께, 요식업, 운송업 및 자동차 사업 등을 같이 병행하고 있으며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓으로의 농식품 조달 또한 담당하고 있음.
- 이렇듯 사우디아라비아에서 전문적으로 수입업만 담당하는 회사는 거의 전무한 실정으로 Arabian Trading Supplies와 같이 왕족 또는 석유재벌이 설립한 하나의 큰 대기업 내에 소속된 계열사들이 상호간 연계 업무를 통해 농식품을 수입 및 조달하고 있음.



**“수출입 업무에 있어 제품의 가격과 품질은 매우 중요하고 너무나 당연하다”
“아랍권에서는 이 보다 더 중요한 것이 업체와 업체 사이의 신뢰”
“일정하게 꾸준히 물량을 공급해줄 수 있는 업체와 계약을 원함”**

- 수입 식품에 대한 사우디아라비아 소비자들의 생각은?
 사우디아라비아는 항상 식량 확보에 대해서 걱정을 하는 나라이다. 인구가 계속 늘어나고 있지만 여기서 생산하는 품목과 수량이 부족하기 때문에 항상 수입식품에 의존해 왔다. 그래서 수입식품은 큰 관심사이자 절대적으로 필요한 국가사업이다.
 최근 들어서 사람들은 수입식품의 원산지와 품질에 대해 더 관심을 갖고 더 따지기 시작했다. 예전만 해도 가격에 민감했기 때문에 어디서 수입되어 왔든 별로 크게 인식하지 못하고 있었지만 요새는 의식 수준이 많이 올라가서 그렇지 않다.
 수입식품 뿐만 아니라 모든 식품에 해당되는 사항이겠지만, 사우디아라비아 사람들은 종교적으로 금지되는 식품에 대한 섭취를 항상 조심해 왔다. 그래서 믿을 수 있고 종교적으로 안전한 음식과 공급처를 찾는 것이 최대 관심사이다.

• 아시아 또는 한국 식품에 대한 태도는 어떻다고 보는가?

아시아 식품은 이미 사우디아라비아 시장에 알게 모르게 들어와서 자리를 잡고 있다. 인도네시아의 Indomie는 이미 국민 브랜드로 성장하여 어린이부터 노인들까지 알고 있는 라면 상표이다. 이러한 대표적인 브랜드가 있기 때문에 사우디아라비아 사람들은 동양 음식에 대해 순위를 매기라고 하면 인도네시아가 대부분 1위를 차지하게 된다. 물론 일본과 중국 식당, 한국 식당들도 생기고 사람들이 접해 보지만, 대다수의 국민들은 생소하기 때문에 이 나라 음식들에 대해 잘 모를 수밖에 없다.

• 사우디아라비아 수입업체들과 거래 시 고려해야 할 중요한 사항은?

사우디아라비아는 군주 국가이며 왕족과 재벌들에 의해 운영되는 나라로 이러한 사람들이 회사를 설립하고 운영하고 있다. 그렇기 때문에 회사의 중요한 결정은 전부 뒷선에서의 위원회 최종 승인을 거쳐 일이 진행된다. 이 과정은 적게는 몇 달, 많게는 몇 년이 걸릴 수 있는 부분이다. 너무 조급하게 행동하거나 다그치면 오히려 진행에 방해가 될 수 있다는 점을 기억하고 있어야 한다.

종종 해외 업체들이 중간 관리자나 매니저를 통해 일을 진행하는 경우가 많은데, 이러한 사람들이 외국인일 경우가 많다. 인도, 아랍계 이민자가 많은데 이 사람들은 실무를 담당하고 일에 대해 잘 알지만 결정권을 전혀 갖고 있지 못하다. 그래서 해외 업체들은 왜 일이 잘 진행이 안 되는지 이 담당자에게만 연락을 해서 계속 확인을 하려고 하고 자연히 담당자도 결정을 하지 못하기 때문에 연락을 피하거나 미루는 일이 많다.

일이 잘 진행이 안 될 때는 이러한 매니저와 계속 얘기를 하기보다는 그 위의 사람을 직접 찾아가서 만나서 해결하는 편이 더 낫다. 이메일이나 전화 보다는 만남을 통해 일을 하는 것을 사우디아라비아 사람들은 더 좋아한다. 사업이기 이전에 업체와 업체가 만나서 일을 하는 하나의 인간관계이다.

사우디아라비아뿐만 아니라 다른 중동 국가와 업무를 하더라도 무엇보다 서로간의 관계가 최우선 시 되어야 한다. 식품의 품질과 가격도 중요하지만 그것보다도 더 중요한 것은 서로에 대한 신뢰이다. 신뢰는 제품의 품질에서도 생기지만 수입업체가 우리에게 꾸준히 물량을 공급 해줄 수 있는지, 일정하게 고른 품질의 물건을 납품해줄 수 있는지 서부터 생긴다. 우리도 식품을 받아서 마트와 식당에 납품해야 되는 입장이기 때문에 만일 공급이 중단되면 우리 회사도 곤란해지는 상황이 발생하기 때문에 민감할 수밖에 없다. 꾸준히 공급 해줄 수 있는 업체와 계약을 원하며 그렇지 않을 경우 냉정하게 업체와의 거래를 중단해야 되는 상황을 감수해야 한다.

• 앞으로 진출을 생각하는 한국의 수출업체들이 더 노력해야 할 사항은?

아직까지 한국 음식에 대한 사람들의 인식이 낮으며 홍보가 부족한 것 같다. 인도네시아, 말레이시아, 필리핀 같은 아시아 국가의 수출업체들은 사우디아라비아에 있는 자국 대사관을 통해 우리와 미팅 신청을 하고 있으며, 말레이시아는 자기네 나라로까지 초청하여 제품과 생산 시설에 대해 설명하는 등의 노력을 보인다.

또한 한국 수출업체들은 마케팅에 더 노력을 해야 되겠다. 수입식품이라는 큰 그림에서 한국 식품이 존재하고 있다는 것을 보여줘야 한다. 한국은 자동차와 전자 사업에 큰 성공을 거뒀고 사우디아라비아 사람들도 이를 잘 알고 있다. 하지만 이것이 식품과의 연결이 잘 되지 않고 있으며 그렇기 때문에 한국산 음식에 대한 인식이 떨어지고 품질도 낮다는 생각을 사람들은 갖게 된다.

무엇보다도 한국을 대표하는 식품에 대한 인식이 전무하다. 한국 음식하면 아무것도 생각나는 게 없다는 점이 가장 큰 문제이다.

한국산 제품에 대한 인지도 향상이 되어야만 판매가 가능하고 수출이 지속적으로 이루어질 수 있다. 그러므로 한국 음식을 더 알리고 사람들에게 보여줄 수 있어야 한다.



Saudi Arabia

IV

심층 분석 품목

1. 품목 선정 과정
2. 사과
3. 소스류
4. 면 류
5. 조제분유
6. 유자차
7. 인삼
8. 김 치

IV. 심층 분석 품목

1 품목 선정 과정

1) 19개 품목 선정

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

■ 표 4-1 ■ 검토 품목

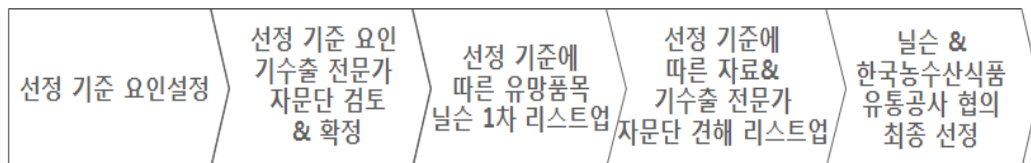
구분	품목
신선식품 (13개 품목)	(01) 딸기 (02) 장미 (03) 사과 (04) 버섯 (05) 토마토 (06) 국화 (07) 백합 (08) 인삼 (09) 파프리카 (10) 단감 (11) 배 (12) 오리고기 (13) 닭고기

구분	품목
가공식품 (6개 품목)	(14) 김치 (15) 막걸리 (16) 유자차 (17) 면류 (18) 소스류 (19) 조제분유

2) 사우디아라비아 품목 선정 과정

- 사우디아라비아의 심층 분석 품목 선정 과정은 닐슨 연구진이 1차적으로 선정 기준 및 우선 유망 품목 제시 이후, 사우디아라비아에 기수출한 수출업자와 식품정보원으로 이루어진 자문단의 견해를 종합한 후, 최종적으로 한국농수산 식품유통공사와 선정하였음.

그림 4-1 수출 우선 품목 선정 과정



(1) 선정 기준 요인

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

■ 표 4-2 ■ 수출 우선 품목 검토 기준

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

(2) 품목 선정

- 1차 기준은 수입허용, 전매, 기수출여부 임. 2차~4차 기준은 수입량, 한국 수출량, 관세율 등의 데이터 및 소비 Trend, 소비자 선호 Needs에 대한 자료임. 1-4차 기준에 대해 자문단 의견을 정리하여 우선 품목을 선정함. 기준 자료의 경우는 전문가 자문 시에 통계치를 제시하였고, 최종 품목 선정을 위해서는 점수화하였음.
- 단, 수입 Capacity는 사우디아라비아의 전체 수입량과 한국 수출량 중 높은 점수를 인정함.
- 총점 16점 이상에서 6인 자문단 중 3인 이하로 추천받은 경우는 제외함.
- 점수화 기준은 아래 같이 정함.

■ 표 4-3 ■ 품목 선정 점수화 기준

기준	점수	수준(범위)
해당국가 전체 수입액	2	1,000,000\$미만
	4	1,000,000~10,000,000\$미만
	6	10,000,000~50,000,000\$미만
	8	50,000,000~100,000,000\$미만
	10	100,000,000\$이상
한국 수출액	2	100,000\$미만
	4	100,000~500,000\$미만
	6	500,000~1,000,000\$미만
	8	1,000,000~5,000,000\$미만
	10	5,000,000\$이상

기준	점수	수준(범위)
관세율	2	50%이상
	4	30~50%미만
	6	10~20%미만
	8	5~10%미만
	10	0~5%미만
소비자 Trend/선호	2	매우 비선호
	4	비선호 하는 편
	6	보통
	8	선호하는 편
	10	매우 선호

표 4-4 선정 기준 자료

품목	2차 기준 수입 Capacity		3차 기준 수출장벽(Barrier)
	해당 국가전체 수입액 2011년 (달러)	한국 수출액 2011년 (달러)	관세율
	(01) 딸기	17,884,289	-
(02) 장미	13,089,083	-	5%
(03) 사과	176,547,000	-	무관세
(04) 버섯	2,753,604	9,425	무관세
(05) 토마토	61,751,100	-	무관세
(06) 국화	-	-	5%
(07) 백합	-	-	5%
(08) 인삼	815,751	151,527	5%
(09) 파프리카	15,310,686	-	무관세
(10) 단감	-	-	무관세
(11) 배	20,760,000	-	무관세
(12) 오리고기	2,770,000	-	5%
(13) 닭고기	1,720,551,000	-	5%
(14) 김치	-	11,520	5%
(15) 막걸리	-	-	수출불가
(16) 유자차	-	-	5%
(17) 면류	8,431,477	1,889,618	5%
(18) 소스류	111,418,539	657,706	마요네즈, 케첩 12% / 간장, 고추장: 5%
(19) 조제분유	441,142,000	1,860,807	무관세

(출처: 수입량: UN Comtrade, FAO, 2013년 / 수출량: KATI 농수산물수출지원정보, 2013년 /관세: <http://www.customs.gov.sa>, 2013년)

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

■ 표 4-5 ■ 선정 기준 자료 점수화

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

○ 사우디아라비아는 코코넛을 제외한 과채류 전 품목의 수출이 가능함.

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

** : AI 위험 기간 중에는 우리나라 농림축산검역본부 차원에서 수출 검역이 중지되므로 유의 필요함. 단, 삼계탕의 경우 제조일자를 기준으로 AI 위험이 없는 것이 확인된 후, 멸균 조건을 만족하면 위험 평가를 통해 위생증 발급 가능함.

***: 수출되고 있으나 수입량 통계 확인 불가한 경우(출장 시 현지에서 수입되어 판매 중인 것을 확인, 수출업자 인터뷰 시 수출되고 있음을 확인)

3) 심층 분석 선정 결과

- 사우디아라비아 수출 유망 품목으로 심층 분석하고자 하는 품목은 총 7개 품목으로, 신선식품 2개 품목, 가공식품은 5개 품목으로 선정함.

【 표 4-6 】 수출 유망 심층 분석 품목

구분	품목
신선식품(2개 품목)	사과, 인삼
가공식품(5개 품목)	김치, 소스류, 유자차, 면류, 조제분유

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

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

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

2 사과

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 사우디아라비아 사과 시장은 대부분 수입 제품이 차지하고 있으며 자국에서 생산하는 양은 미미한 수준임.
- 주요 수입 국가로는 칠레, 이탈리아, 프랑스, 중국, 미국 등이 있으며 사과 수입업체로는 ‘Mohammed Abdallah Sharbatly Co, Ltd.’와 ‘Abbar and Zainy Cold Stores’가 대표적임.
- 유통되는 사과의 품종은 Golden, Green(Granny Smith), Red(Red Delicious), Fuji, Royal Gala, Pink Lady 총 6가지 종류가 대부분임.

■ 표 4-7 ■ 사우디아라비아 과일 소비 현황

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012
과일 소비규모 (1인당 kg)	101.0	102.5	104.0	105.0	105.0	105.0

(출처: Economist Intelligence Unit, 2013년)

(2) 시장 여건

- 사우디아라비아 정부는 1970년대 말부터 농업부문 개발을 주요 개발 목표 중 하나로 선정하여 지난 40년간 연평균 8.2%의 고도성장을 달성하여, 총 GDP 기여율이 분변가격 기준으로 5.5% 약 100억 달러 규모의 시장으로 성장함.
- 농업 부문의 성장으로 일부 채소류, 과일 등의 평균 자급도가 50~85%에 이르고 있으나 사과 생산은 전무함.

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 사우디아라비아의 신선사과 수입금액은 2010년 157만 달러에서 2011년 177만 달러로 약 13% 증가함.
- 2012년 기준으로 주요 수입국을 살펴보면 칠레가 금액과 중량 측면에서 1순위를 차지하고 있으며 그 다음으로는 이탈리아와 프랑스 순임.
- 반면 사과 수출은 2010년에 급증하였으나 2011년에는 전년대비 67% 정도 수준에 머물렀다.

【 표 4-8 】 사우디아라비아 사과 수입 현황

(단위: M/T, 천 달러)

사과	연도			
	2008	2009	2010	2011
수출량(M/T)	156,727	50,747	176,572	181,280
수출액(천 달러)	135,435	39,343	156,929	176,547

(출처: FAO, 2013년)

【 표 4-9 】 사우디아라비아 주요 사과 수입국

(단위: M/T, 백만 달러)

순위 (2011년 기준)	국가명	수출량(M/T)	수입액(\$)
1	칠레	56.3	58,304
2	이탈리아	34.9	28,727
3	프랑스	33.2	27,911
4	미국	21.0	20,327
5	중국	19.7	22,191
6	시리아	3.9	4,794
7	남아프리카 공화국	3.0	5,516
8	이란	1.5	4,224
9	레바논	1.4	7,435
10	스페인	0.6	551
총계		176.5	181,280

(출처: APEDA, 2013년)

■ 표 4-10 ■ 사우디아라비아 사과 수출 현황

(단위: M/T, 천 달러)

사과	연도		
	2009	2010	2011
수출량(M/T)	697	6,758	4,965
수출액(천 달러)	522	4,805	3,235

(출처: FAO, 2013년)

□ 사과의 HS코드 및 관세

■ 표 4-11 ■ 사과 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0808 10 00	사과	Apples	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

3) 유통 동향

(1) 판매 동향

- 대부분의 과일은 저가로 수입되어 저가로 팔리고 있으나 고품질의 과일은 미국에서 항공으로 운송되어 'Danube', 'Bin Dawood', 'Panda' 등의 대형 슈퍼마켓에서 비싼 가격에 팔리고 있음.
- 수입되거나 현지에서 생산된 과일은 대부분 리야드 외곽에 있는 과일 도매 시장으로 운송되며 그 곳에서 소매업체로 분배되어 소비자들에게 판매됨.
- 일부 대형 유통업체들은 과일을 직접 수입하거나 현지 농장에서 직거래 하는 경우도 있음.

4) 경쟁 구도

- 주요 수입국인 칠레, 이탈리아, 프랑스, 미국, 중국산의 중·소과 제품은 kg당 4.95~8.95 SAR(1.32~2.39 달러)의 가격대를 형성하고 있음.
- 중·소과 제품보다 과실이 더 크고 프리미엄인 미국산 사과는 kg당 26.95~29.95SAR (7.20~8.00 달러)로 더 높은 가격대로 나타남.

표 4-12 사우디아라비아 내 사과 주요 경쟁 제품¹⁰⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 칠레 제품명: Apple Golden 규격: kg 가격: 6.50SAR (1.74달러)/kg		산지: 중국 제품명: Apple Golden 규격: kg 가격: 7.50SAR (2.00달러)/kg
	산지: 프랑스 제품명: Royal Gala 규격: kg 가격: 6.90SAR (1.84달러)/kg		산지: 칠레 제품명: Royal Gala 규격: kg 가격: 6.50SAR (1.74달러)/kg
	산지: 프랑스 제품명: Apple Red 규격: kg 가격: 6.75SAR (1.80달러)/kg		산지: 미국 제품명: Large American (Red) 규격: kg 가격: 26.95SAR (7.20달러)/kg
	산지: 이탈리아 제품명: Apple Red 규격: kg 가격: 4.95SAR (1.32달러)/kg		산지: 미국 제품명: Red Delicious 규격: kg 가격: 8.90SAR (2.38달러)/kg

(1 SAR = 0.267 달러, 2007년부터 고정 환율)

10) 2013년 11월 기준 가격

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 프랑스 제품명: Apple Fuji 규격: kg 가격: 8.95SAR (2.39달러)/kg		산지: 칠레 제품명: Apple Fuji 규격: kg 가격: 5.45SAR (1.46달러)/kg
	산지: 미국 제품명: Apple Green (Granny Smith) 규격: kg 가격: 7.50SAR (2.00달러)/kg		산지: 이탈리아 제품명: Apple Fuji 규격: kg 가격: 6.95SAR (1.86달러)/kg
	산지: 미국 제품명: Large American (Green) 규격: kg 가격: 29.95SAR (8.00달러)/kg		산지: 남아프리카 공화국 제품명: Pink Lady 규격: kg 가격: 6.95SAR (1.86달러)/kg

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

5) 소비자

(1) 소비동향

- 사우디아라비아에서는 다양한 국가에서 여러 가지 품종의 사과들이 유입되고 있으나 특별히 품종을 구분하여 소비하지는 않음. 품종 보다는 색상에 대해 구분하여 구입을 하고 있으며 사과에 대한 수요가 높은 도시에서는 이러한 추세가 더 많이 반영되어 소비하는 것으로 보임.
- 사우디아라비아로 수입되는 사과는 미국, 칠레, 프랑스산이 가장 많으며 품종 보다는 가격에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타남.

(2) 소비자 분석

□ 사과 주요 구매 요인

- 소비자 FGD 응답에 따르면 대형마트에서 사과 및 과일 구입 시 중요하게 고려하는 요인으로는 원산지보다는 가격과 품질임.
- 가족 구성원에 따른 1회 구입 시 적정 용량은 2kg, 3kg임. 최근 들어 날개를 달아서 구입하기보다 carton에 투명 비닐 포장이 된 형태의 과일을 선호하며 이는 더 청결하면서도 품질이 우수해 보인다는 인식 때문임.

■ 그림 4-2 ■ 프리미엄 슈퍼마켓 ‘Manuel Market’의 포장 사과



□ 한국산 사과에 대한 평가

- 소비자 FGD 결과, 한국산 사과에 대해 깨끗한 자연 환경에서 재배되었다는 점, 밝은 빨강색 색상, 내추럴한 느낌과 영양과 당도, 맛의 보장이라는 부분으로 긍정적인 평가가 있었음.

“사과는 매일 섭취하는 과일이라 한국이라는 깨끗한 환경에서 자란 사과는 건강에 더 좋아 보여요.”

“색상이 매력적이고 햇빛을 많이 받고 자라 더 달고 비타민이 많아 보여요.”

(젯다 소비자 FGD 중)

6) 수출확대방안

(1) 향후 사과 시장 동향

- 사우디아라비아 최대 유통 업체인 ‘Al Bassami Group’과의 인터뷰에서 회사 관계자는 맛과 가격 조건이 맞는다면 한국 과일에 대한 취급 의사를 밝힘. 사과의 경우 1-2달의 유통 기한이 있다는 점을 감안하여 한국산 사과에 대해 긍정적으로 고려하였음. 해당 업체는 사과를 직접 대형마트, 식당 등에 공급할 수 있는 냉장창고, 차량, 패키징 시설을 갖추고 있음.
- 그러나 한국산 과일 유입에 대한 진입 장벽으로는 가격이 저렴한 칠레, 이탈리아, 프랑스 산과 품질 좋은 미국산의 유입 규모가 크기 때문에 현실적으로 물류 비용을 감안 시 경쟁력 있는 소비자 가격 책정이 어려울 것으로 판단됨.

(2) 종합 의견

- 사우디아라비아의 과일 시장은 인도산 과일 도매상에 대한 추방 정책으로 인하여 위축된 면이 있으나 여전히 세계 각지에서 다양한 제품이 수입 유통되고 있으며 대부분 시장 가격보다 kg당 4~5 SAR(약 1.1~1.30 달러) 낮은 가격대로 판매함.
- 일부 식품류 취급 바이어들이 한국 과일 수입에 대하여 관심을 표하기도 하였으나 멀고 복잡한 운송거리와 냉장 저장인프라 부족으로 꺼려함.
- 현지에서 소비되는 사과의 대부분이 중·소과로 중간(214~250g 미만) 및 작은 크기(214g 미만) 과실 수출도 고려할 필요가 있음. 또한, 한국산 사과 강점으로 프랑스, 칠레산 Royal Gala와 Fuji 대비 껍질이 얇고 과육이 더 단단하며 당도가 더 높다는 포인트와 함께 청결하고 위생적인 환경에서 재배되었다는 홍보 노력이 선행되어야 함.
- 고품질, 고가 호주산 망고의 경우 초기 시장 진입 시 약 2년간 저가로 제품을 공급하면서 홍보와 입맛 길들이기를 선행한 후 서서히 제품 가격을 상승시킨 사례가 있으므로, 소비자를 대상으로 하는 초기 저가 공급 전략이 필요함.

3 소스류¹¹⁾

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 2012년 소스, 드레싱, 기타 소스류 시장은 소비량 9.9만 톤, 소비금액 17억 SAR(약 4.5억 달러) 규모의 시장임.¹²⁾
- 사우디아라비아 전체 인구 증가뿐만 아니라 인근 국가 및 아시아 국가(인도네시아, 말레이시아, 필리핀 등)의 이민자 유입 증가로 다양한 맛과 종류의 소스에 대한 수요가 증가할 것으로 예상됨.

(2) 시장 여건

- 케첩, 바비큐 소스, 핫소스는 ‘Heinz’, ‘McIlhenny Company’(미국), ‘HP’(영국), ‘Libby’(인도), ‘Indofood’(인도네시아) 등의 Global Brand가 주로 점유하고 있으나 ‘Al-Alali’, ‘Goody’, ‘Freshly’, ‘Makati’와 같은 자국산 브랜드가 빠르게 성장하고 있음.
- 간장의 경우 대부분 수입에 의존하고 있으며 수입 간장의 80%는 인도네시아, 싱가포르, 미국 및 일본에서 들어오며 금액은 85만 달러 규모임. 인도네시아 27%, 싱가포르 19%, 미국 17%, 일본 17%의 시장 점유율을 차지함.

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 사우디아라비아의 소스 수입 규모는 꾸준히 증가하는 추세로 2011년에는 약 1억 1,142만 달러 시장으로 나타남.

11) 본 장에서 다루는 소스는 한국산 소스와 직접적으로 경쟁이 될 수 있는 소스류로 음식에 곁들여 먹는 케첩, 간장, 핫소스 등과 함께 요리를 만들 때 사용되는 양념 소스를 포괄하고 있음.

12) Euromonitor 2012, (<http://www.euromonitor.com/sauces-dressings-and-condiments-in-saudi-arabia/report>)

■ 표 4-13 ■ 사우디아라비아 소스 수입 규모

(단위 : M/T, 천 달러)

소스류	2008		2009		2010		2011	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
간장	2,575	3,320	2,575	3,320	3,214	3,424	3,456	3,716
토마토 케첩과 기타 토마토 소스	0	0	5,614	10,858	24,830	31,588	22,807	31,933
겨자 (겨자 밀가루 및 조제한 겨자)	0	0	0	0	931	1,170	952	1,220
기타 소스 (마요네즈, 칠리 소스, 셀러리 염, 핫소스, 바비큐 소스 등 포함)	5,623	7,503	7,826	11,843	41,064	63,664	42,790	74,548
총계	8,198	10,823	16,015	26,021	70,039	99,846	70,005	111,418

(출처: FAO, 2013년)

- 사우디아라비아 소스 수출은 토마토 케첩과 마요네즈가 주요 수출 제품으로 이는 자국 기업들인 'Al-Alali', 'Goody', 'Freshly' 등에 의해 생산된 소스가 주변 중동 국가인 UAE, 이집트, 요르단 등으로 수출되어 판매되는 형태임.

■ 표 4-14 ■ 사우디아라비아 소스 수출 규모

(단위 : M/T, 천 달러)

소스류	2008		2009		2010		2011	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
간장	145	184	145	184	248	375	176	285
토마토 케첩과 기타 토마토 소스	0	0	0	0	11,209	10,893	10,521	8,237
겨자 (겨자 밀가루 및 조제한 겨자)	0	0	0	0	0	0	0	0
기타 소스 (마요네즈, 칠리 소스, 셀러리 염, 핫소스, 바비큐 소스 등 포함)	0	0	0	0	14,547	19,271	12,983	18,660
총계	145	184	145	184	26,004	30,539	23,680	27,182

(출처: FAO, 2013년)

- 對 사우디아라비아 한국 소스 수출 금액 및 수출량 역시 꾸준히 증가하는 추세이며 세부 항목별로는 간장이 전체 수출금액의 약 45%를 차지하고 있음.

【표 4-15】 對 사우디아라비아 한국 소스 수출

소스류	연도			
	2009	2010	2011	2012
수출량(kg)	334,353	417,230	435,754	461,836
수출액(달러)	449,470	518,285	657,706	764,756

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

【표 4-16】 對 사우디아라비아 한국 소스 수출(상세)

(단위 : kg, 달러, %)

소스류	2011년		2012년		연간전년대비	
	연간		연간			
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량(%)	수출액(%)
간장(soya sauce)	358,974	377,096	331,419	345,035	-7.7	-8.5
된장	24,338	61,564	38,364	100,090	57.6	62.6
고추장	22,940	64,176	44,040	122,571	92	91
혼합조미료	6,990	39,563	26,162	127,670	274.3	222.7
소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토 케첩, 겨자, 마요네즈, 카레 등 이외 기타)	21,833	113,666	17,072	61,800	-21.8	-45.6
총계	435,754	657,706	461,836	764,756	6.0	16.3

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

□ 소스류의 HS코드 및 관세

■ 표 4-17 ■ 소스류 HS Code 및 관세율 정보

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
2103 10 00	간장	Soya sauce	5%
2103 20 00	토마토 케첩과 기타 토마토의 소스	Tomato ketchup and other tomato sauces	12%
2103 30 10	겨자 밀가루	Mustard flour	5%
2103 30 20	조제한 겨자	Prepared mustard	5%
2103 90 10	마요네즈	Mayonnaise	12%
2103 90 20	칠리 소스	Chili sauce	5%
2103 90 30	셀러리 염	Celery salt	5%
2103 90 90	기타*	Other	5%

주: *기타(Other): 핫소스, 바비큐 소스, 된장, 고추장, 혼합 조미료 등이 여기에 모두 포함됨.
(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

- 사우디아라비아는 자국 산업 보호를 위하여 케첩, 마요네즈에 관해서는 12% 관세율을 적용하는 반면 자국 기업이 생산하지 않거나 비중이 적은 소스 제품은 5% 관세율 적용함.

3) 유통동향

(1) 판매 개요

- 소스류의 경우 대형 마트를 중심으로 판매가 이루어지고 있으며 수입산 브랜드와 함께 자국산 브랜드와 마트의 PB 브랜드가 주로 판매되고 있음.
- 고정적으로 소비가 이루어지는 케첩, 마요네즈, 겨자 소스와 더불어 새로운 맛을 추구하고 있는 사우디아라비아 소비자들에게 바비큐/양념 소스, 간장, 핫소스 등의 수요가 늘어나고 있는 추세임.

4) 경쟁구도

- 한국산 소스인 간장, 고추장, 된장 등과 직접적으로 경쟁이 될 수 있는 소스

로는 음식과 곁들여 먹는 케첩, 핫소스, 간장 소스가 있으며 요리를 만들 때 사용되는 양념 소스를 포괄하고 있음.

- 또한 글로벌 브랜드, 인도네시아 및 자국 브랜드의 제품들이 시장에 진입해 있으며 소스의 종류 또한 다양하여 경쟁이 매우 치열한 상황임.

【표 4-18】 사우디아라비아 내 소스류 경쟁 제품¹³⁾

[핫소스]

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 사우디아라비아 제품명: Hot Sauce 규격: 176g/병 제조사(브랜드): Al Alali 가격: 2.10SAR (0.56달러)		산지: 미국 제품명: Hot Sauce 규격: 85ml/병 제조사(브랜드): Louisiana 가격: 1.60SAR (0.43달러)
	산지: 미국 제품명: Tabasco 규격: 150ml/병 제조사(브랜드): McIlhenny Company 가격: 6.85SAR (1.83달러)		산지: 네덜란드 제품명: Hot Sauce 규격: 88ml/병 제조사(브랜드): Toya 가격: 1.00SAR (0.27달러)
	산지: 인도네시아 제품명: Chilli Sauce 규격: 140ml/병 제조사(브랜드): Indofood 가격: 3.40SAR (0.91달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: Hot Sauce 규격: 450ml/병 제조사(브랜드): Goody 가격: 4.95SAR (1.32달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

13) 2013년 11월 기준 가격

[간장소스]

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 사우디아라비아 제품명: Soy Sauce 규격: 295ml/병 제조사(브랜드): Freshly 가격: 6.25SAR (1.67달러)		산지: 인도네시아 제품명: Sweet Soy 규격: 620ml/병 제조사(브랜드): ABC Sauces 가격: 13.95SAR (3.72달러)
	산지: 사우디아라비아 제품명: Soy Sauce 규격: 750ml/병 제조사(브랜드): Makati 가격: 6.95SAR (1.86달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: Oyster Sauce 규격: 400ml/병 제조사(브랜드): Makati 가격: 5.50SAR (1.47달러)
	산지: 인도네시아 제품명: Soy Sauce 규격: 140ml/병 제조사(브랜드): Indofood 가격: 3.10SAR (0.83달러)		산지: 한국 제품명: Soy Sauce 규격: 1l/병 제조사(브랜드): 샘표 가격: 14.90SAR (3.98달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

[케첩]

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 미국 제품명: Ketchup 규격: 513g/병 제조사(브랜드): Heinz 가격: 6.95SAR (1.86달러)		산지: 인도 제품명: Ketchup 규격: 525g/병 제조사(브랜드): Libby's 가격: 8.50SAR (2.27달러)
	산지: 사우디아라비아 제품명: Ketchup 규격: 525g/병 제조사(브랜드): Al Alali 가격: 7.75SAR (2.07달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: Ketchup 규격: 580g/병 제조사(브랜드): Saudia 가격: 9.95SAR (2.66달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

[양념/바베큐]

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: UAE 제품명: BBQ Sauce 규격: 250g/병 제조사(브랜드): HP 가격: 14.95SAR (3.99달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: Marinade Sauce 규격: 295ml/병 제조사(브랜드): Freshly 가격: 19.50SAR (5.21달러)
	산지: 미국 제품명: BBQ Sauce 규격: 450ml/병 제조사(브랜드): Texas Pete 가격: 27.95SAR (7.46달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: BBQ sauce 규격: 500g/병 제조사(브랜드): Orient Gardens 가격: 8.95SAR (2.39달러)
	산지: 한국 제품명: 고추장 규격: 1kg/통 제조사(브랜드): 해찬들 가격: 29.50SAR (7.88달러)		산지: 한국 제품명: 된장 규격: 1kg/통 제조사(브랜드): 해찬들 가격: 19.50SAR (5.21달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

5) 소비자

(1) 소비동향

□ 소스 사용의 대중화

- 핫소스, 바베큐 소스는 높은 침투율을 보이며 거의 모든 소비자들이 지속적으로 구매하는 식품품 아이템 중 하나임. 간장 소스는 인도네시아, 중국, 말레이시아 등 동양 외식업체 발달로 관심이 증가하고 있는 추세임.
- 단, 간장 관련해서는 알코올 성분에 민감하게 반응하며 검출된 보도가 있었음. ‘Kikkoman’의 경우 원료가 발효되면서 자연 알코올 성분이 1.6% 검출되어 recall하는 사태가 발생하여 시장 내에서의 입지가 약화됨.

- 원료에 주정이 술을 제조하는 목적으로 사용되지 않은 경우 완제품의 알코올 함유량이 0.5%이하의 제품에 대해 인정하고 있으며 함유량을 증명하는 분석데이터를 첨부해야 함.
- 브랜드화
 - 소비자들은 ‘Heinz’, ‘McIlhenny Company’(미국), ‘HP’(영국), ‘Libby’s’(인도), ‘Indofood’(인도네시아) 등과 같은 유명 소스 브랜드에 대해 기존 제품 대비 프리미엄 가격을 지불할 의향을 보이고 있음.
 - 소스 시장으로 자국산 브랜드가 성장세를 보이고 있으며 ‘Al-Alali’, ‘Goody’, ‘Freshly’, ‘Makati’ 등의 상표와 함께 대형 유통 마트들이 직접 수입, Private Brand(Panda)로 유통함으로써 수입 제품 대비 낮은 가격대에 공급하고 있음.
- 새로운 맛과 요리 추구
 - 최근 소비자들은 새로운 맛의 소스를 시도해 보길 원하며, 제조업체들은 이에 따라 이국적인 맛의 소스를 개발하기 위해 투자하고 있는 것으로 나타남.

(2) 소비자 분석

- 소스 시장에 대한 소비자 태도
 - 사우디아라비아에서는 돼지고기를 제외한 닭, 소, 양 등의 고기를 매우 좋아하며, 이러한 육류에 대한 높은 선호로 인해 소스에 대해 육류 취식과 연관된 기본적인 식료품 아이টে으로 인식하고 있음.
- 한국산 소스에 대한 반응
 - 소비자 FGD결과, 한국산 소스에 대해 다양한 맛과 활용용도 측면에서 선호 되었으며 패키지의 색상과 디자인이 선호되나 아랍어 표기와 함께 요리 방법에 대한 설명이 보완되어야 할 것으로 나타남.
 - 기타 의견으로는 소스의 입구가 너무 커서 사용할 경우 흘러나온다는 지적이 있었으며 이는 사우디아라비아 사람들이 주로 취식하는 바비큐나 양념 소스 병은

입구가 좁은 호리병이나 짜서 사용하는 squeeze type이 많은데 반해 한국산 소스는 잼(jam)을 담은 병 모양 형태로 되어 있음.

“패키지 색상이 눈에 띄고 맛이 다양해 보여요.”

“마늘이 포함되어 있어 바베큐에 사용하면 색다른 맛이 날거 같아 기대 되요.”

“패키징 색상은 마음에 들지만 아랍어 표기가 잘 안되어 있어서 성분이 의심 되요. 표기가 더 잘 되어 있었으면 좋겠고, 병 입구가 좁아서 사용하기 힘들 것 같아요.”

(젯다 소비자 FGD 중)

6) 수출확대방안

(1) 향후 소스 시장 동향

- 육류 소비량이 많은 사우디아라비아에서 소스류 시장은 대중화되어 있지만, 아시아 소스류는 아직까지 niche 시장으로 사우디아라비아 거주 외국인들에 한해 많이 찾는 아이템이며 사우디아라비아 대다수 국민들의 소비는 현재 한정적임.
- 또한 기존의 보편적인 소스들이 시장에 너무 많이 유입되어 있는 실정에서 mass를 위한 소스 수출보다는 프리미엄 타겟을 겨냥한 소스 개발과 도입이 필요하다는 판단임.
- 현재 한국 소스류는 한인식당과 슈퍼마켓을 통해 간장, 고추장, 된장을 선보이고 있으며 긍정적인 반응을 얻고 있음. 단, 슈퍼마켓에서의 소스류 판매는 이를 고정적으로 찾는 소비자층 (젯다 거주 교민, 사우디아라비아 방문 한국인, 동남아시아 외국인)에게 국한되어 있는 실정임. 이는 아랍 사람들이 소스를 구입하더라도 요리 방법에 대한 정보가 전혀 없기 때문임.

(2) 종합 의견

□ 전체 소스 시장에 한국산 소스의 진출 전략

- 소스에 대한 수용도가 높은 측면과 함께 현재 일반적인 형태의 소스는 포화 상태를 이루고 있어 차별화된 맛이라는 새로운 효익 제공이라는 측면에서 접근이 필요함.
- 요리에 첨가하여 사용하는 소스의 특징을 감안하여 현지 요리에 대한 연구를 통하여 음식의 맛을 좋게 해주는 제품의 효익을 개발할 필요가 있음.
- 프리미엄 소스로 고급화된 패키징과 더불어 정확한 아랍어 라벨링이 되어 있어 성분과 사용에 대한 설명이 필요함.
- 또한 사용 방법에 대해서는 우선적으로 수입업자를 대상으로 제품 사용에 대한 설명이 필요하며 나아가 소비자를 대상으로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서의 시식회를 통한 요리 방안 커뮤니케이션이 것이 바람직할 것으로 보임.

□ 간장

- 간장은 사우디아라비아에 자리 잡고 있는 동양 외식업체로 인해 인지도와 수용도가 높으며 음식을 먹거나 요리를 할 때 소금을 대신하는 제품으로 인식하고 있음.
- 그러나 다수의 경쟁사들이 자리 잡고 있으며 이들에 대한 브랜드 로열티(loyalty)가 높으며 가격 또한 한국산 간장 제품보다는 대체로 더 낮은 수준을 보이고 있음.
- 따라서 브랜드와 가격 보다는 간장에 대한 맛을 홍보하여 시장 점유율을 늘려가는 전략이 필요함.
- 간장회사 A사의 경우, 2002년 진출하기 이전에 인도네시아와 필리핀 간장 제품에서 유해 물질이 발견되었다는 보도가 있었으며 이로 인해 전면 수입 금지가 되는 사태가 발생하였음.
- 이에 A사는 2002년 간장 10억병(약 50개 컨테이너)을 사우디아라비아 수입 업체를 통해 들여오게 되었으며 필리핀과 인도네시아 제품 대비 우수한 맛과 향으로 순식간에 시장을 장악하여 약 50% 가량의 점유율 보였음. (단, 현재 수출 규모는 약 백만 달러 수준으로 하락함.)

□ 고추장

- 일부 소비자들은 매운맛에 대한 수용도가 있으나 대다수의 사우디아라비아 사람들은 매운 소스에 대해 소량으로만 사용할 뿐 고추장 정도의 매운맛 수준을 감당하지 못함.
- 특히 고추장의 용도와 이용 방법에 대해 생소하기 때문에 현재 진출한 고추장 제품은 현지 거주 교민과 일부 동남아시아 소비자로 국한되어 있으며 자국민들의 수용도 또한 떨어지기 때문에 수출에 대해서는 부정적임.

□ 기타 소스

- 바비큐 소스와 양념 카테고리에서는 제품의 종류와 맛이 다양하기 때문에 우선적으로 패키지를 통한 접근 방법이 필요함. 소비자 FGD에서 보였던 한국산 양념 소스 제품과 컨셉에 대해 색상이 눈에 띄며 요리에 따라 다양한 소스가 존재한다는 측면에서 호감을 보였음.
- 또한, 소스 활용 방법과 TPO¹⁴⁾에 대한 지식이 없음으로 앞서 언급되었던 소비자를 대상으로는 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서의 시식회를 통한 요리 방안 커뮤니케이션이 것이 바람직할 것으로 보임.

4 면 류

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 사우디아라비아의 즉석면 시장은 꾸준한 성장세를 보이며 2014년에는 1.8억 달러 규모의 시장이 될 전망이다.
- 2013년 4월 세계 즉석면 협회(World Instant Noodle Association)의 집계 결과, 사우디아라비아는 2012년 연간 라면 소비가 5.8억 패킷(packet, 봉지와 컵 형태 모두 포함)으로 세계 17위를 기록함.¹⁵⁾

14) TPO: Time, Place, Occasion의 약자로 특정 제품을 활용하는 시간대나 시기, 장소와 만나는 상대, 상황과 자신의 역할 등을 일컫는 용어임.

■ 표 4-19 ■ 사우디아라비아 즉석면 시장 매출액

(단위: 백만 달러)

분류	2007	2008	2009	2010	2014*
Instant Noodles	87.5	93.3	98.9	113.2	180.2

(출처: Euromonitor, 2010년), *추정치

(2) 시장 여건

- 2009년 경제 위기 이후 더 간편한 식사에 대한 라이프스타일의 변화와 함께 식사대용 제품으로 즉석면이 더 활용되면서 수요가 증가하는 추세임.
- 인도네시아 Indofood사의 ‘Indomie’ 즉석면 제품이 시장의 약 75%를 점유하고 있으며 젓다와 담맘에 현지 생산시설(Pinehill Arabia Food Limited)을 두고 사우디아라비아 시장에 제품을 공급함.
- 이외에도 ‘Toya’(네덜란드), ‘Mamee’(말레이시아) 등의 브랜드가 있음.
- 한국산 브랜드로는 농심이 2011년에 진출하여 수입업체인 ‘Al Rasheed Est.’와 거래하였으나 그 관계가 중단되었으며 현재는 팔도 라면이 2012년 재도약 차원으로 진출하여 ‘Al Rasheed Est.’사를 통해 공급하고 있으며 성장세가 가속화되고 있음.

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 사우디아라비아의 면류 수입금액은 2010년 767만 달러에서 2011년 843만 달러로 10% 정도 상승하였음.
- 단, 사우디아라비아의 수출입 실적에 있어 즉석면과 라면이 개별적으로 분류 및 집계되고 있지 않고 있으며 파스타 대분류 내 기타에 해당됨. 따라서 이에 맞는 현지 HS Code(1902 30 00)를 기준으로 수입과 수출 실적을 보여주고 있음.

15) World Instant Noodles Association (<http://instantnoodles.org/noodles/expanding-market.html>)

- 수입 규모 및 성장률 측면에서 낮은 정도를 보이는 이유는 ‘Indomie’, ‘Toya’, ‘Mamee’ 등과 같은 해외 즉석면 기업들이 현지 생산을 통해 직접 현지 시장으로 공급하고 있음.
- 이로 인해 사우디아라비아 즉석면 시장은 2010년 기준으로 약 1억 1,320만 달러 매출액을 보였으나 수입규모가 이 수준보다 낮은 정도를 보이는 원인임.

【 표 4-20 】 사우디아라비아 기타 면류 전체 수입규모

면류	연도		
	2008	2010	2011
수입량(M/T)	550	6,164	4,416
수입액(천 달러)	3,197	7,666	8,431

(출처: UN Comtrade, 2013년)

- 사우디아라비아 면류 수출에 있어서도 2010년 대비 2011년에 22.3%의 성장을 보여주고 있음.

【 표 4-21 】 사우디아라비아 기타 면류 전체 수출규모

(단위: M/T, 천 달러, %)

면류	2010년		2011년		연간전년대비	
	연간		연간			
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량(%)	수출액(%)
수출량/수출액	3,586	4,150	3,765	5,077	5.0	22.3

(출처: UN Comtrade, 2013년)

- 對 사우디아라비아 한국 면류 수출은 2009년 167만 달러에서 2012년 232만 달러로 약 39%의 성장세를 보임.
- 특히, 2010년부터 2012년 사이의 수출 규모 성장이 두드러지며 이는 농심이 수출을 진행했던 첫 해인 2011년에 70만 달러를 시작으로 2012년에는 120만 달러를 기록하였기 때문임.

■ 표 4-22 ■ 對 사우디아라비아 한국 면류 수출 규모

즉석면	연도			
	2009	2010	2011	2012
수출량(M/T)	377	330	434	494
수출액(천 달러)	1,672	1,493	1,890	2,321

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

- 한국 팔도 라면의 사우디아라비아에 진출/성장 가속화¹⁶⁾
 - 팔도 라면은 2002년부터 2011년까지는 한국 로컬 수출업체를 통해서만 소량으로(연간 약 20만 달러) 86g 용기면을 주력 제품으로 수출하고 있었으며, 2011년까지 담보 상태에 머물렀음.
 - 그러나, 2012년 'Al Rasheed Est.'와 거래선을 확보하여 사우디아라비아로의 수출에 성장 국면을 맞이하게 됨. 이에 2013년은 70.3만 달러, 2014년의 경우 100만 달러 이상을 예상하고 있음.
 - 2012년 성장 국면을 맞이하게 된 팔도의 변화
 - ① 제품 라인업 다양/세분화:

2012년의 경우 비빔면, 짜장면 봉지면을 추가, 2013년은 라면 봉지, 컵 및 용량별로 새우, 치킨, 김치, 야채, 육개장(Hot & Spicy), 해물 등으로 다양한 메뉴를 선보임.

현지 공장에서 생산하지 않고, 한국에서 생산하여 사우디아라비아로 수출하고 있는 상황에서 사우디아라비아 지향 성분 개발을 따로 하지 않고, 매운 맛을 조정하는 수준에서 현지화 하였음.
 - ② 아랍어 표기:

통관 절차 상 현지어로 표기된 패키지가 필수조건으로, 기존에는 한국어 표기된 패키지 위에 스티커를 부착하여 신뢰성 있어 보이지 않음. 그러나 2012년 몰딩에 투자하여 현지어로 표기된 패키지로 신뢰성 확보함.
 - ③ MPB(Manufacturing Private Brand, 브랜드 표기를 제조업체와 유통업체의 브랜드/로고로 결합):

16) 팔도라면 중동 수출 담당자 인터뷰 내용

팔도 브랜드와 ‘Al Rasheed’를 동시에 표기하여 외국산 제품에 대한 리스크를 줄이고, 자사 브랜드를 유지시키는 것으로 win-win 전략을 추구했음. 참고로 농심의 경우 NB(National Brand, 제조업체 브랜드만 표기) 전략을 구사하고 있음.

□ 즉석면의 HS코드 및 관세

【 표 4-23 】 즉석면 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
1902 30 00	기타의 파스타	Other Pasta	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

3) 유통동향









(1) 판매 동향

- 전체 시장은 봉지면의 비중이 더 크지만 최근 들어 봉지면보다는 컵 형태의 즉석면에 대한 선호가 증가하고 있으며, 라면 스프에 금기 성분(돼지고기, 돼지기름 및 돼지기름 합성 첨가물 등)이 없는지 확인 이후 구입/취식함.
- 사우디아라비아 거주민의 약 21%가 외국인이며, 동남아시아 출신비율이 높아 기본적인 Chicken Curry 맛 이외에도 다양한 맛이 증가하는 추세임.

4) 경쟁구도

- 인도네시아 Indomie 제품이 낮은 가격대와 높은 브랜드 인지도를 바탕으로 즉석면 시장의 약 75%를 점유하고 있음.
- 한국산 즉석면의 경우, 다른 수입 제품보다 규격과 가격이 더 높게 나타남.

【 표 4-24 】 사우디아라비아 내 즉석면 주요 경쟁 제품17)

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 인도네시아 제품명: Instant Noodles 규격: 75g/봉지 제조사(브랜드): Indomie 가격: 1,00SAR (0.27달러)		산지: 인도네시아 제품명: Instant Noodles 규격: 60g/컵 제조사(브랜드): Indomie 가격: 1,95SAR (0.52달러)
	산지: 네덜란드 제품명: Instant Noodles 규격: 75g/봉 제조사(브랜드): Toya 가격: 0,90SAR (0.24달러)		산지: 말레이시아 제품명: Instant Noodles 규격: 60g/컵 제조사(브랜드): Mamee 가격: 2,25SAR (0.60달러)
	산지: 사우디아라비아 제품명: Chinese Noodles 규격: 200g/봉지 제조사(브랜드): Makati 가격: 4,50SAR (1.20달러)		산지: 한국 제품명: 남자 라면 규격: 115g/봉지 제조사(브랜드): 팔도 가격: 4,50SAR (1.20달러)
	산지: 한국 제품명: 신라면 규격: 120g/봉지 제조사(브랜드): 농심 가격: 4,50SAR (1.20달러)		산지: 한국 제품명: 찜뽕 라면 규격: 120g/봉지 제조사(브랜드): 농심 가격: 4,50SAR (1.20달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

17) 2013년 11월 기준 가격

5) 소비자

(1) 소비자 분석

□ 즉석 면 소비 행태

- 사우디아라비아에서의 즉석면은 간식과 식사대용으로 활용되며 주로 저녁 식사용으로 사용됨. 이는 하루 중 점심이 가장 큰 식사로 간주되는 반면, 저녁은 가볍게 먹는 식습관 때문임.
- 실제 사우디아라비아 내에서 국민 브랜드로 자리 잡고 있는 ‘Indomie’ 즉석면 제품의 경우 한국 라면 제품보다는 작은 사이즈이나 가격이 저렴하며 봉지와 함께 컵 형태도 있어 이용이 간편함.
- 사우디아라비아 젯다 20-49세 여성을 대상으로 진행한 소비자 FGD 결과, 모든 그룹에서 ‘Indomie’ 또는 라면 제품을 저녁 식사대용으로 활용한다는 답변이 나왔으며 특히 가정에서 요리를 하는 주부들의 입장에서 간편한 식사 해결은 큰 장점으로 부각됨.

□ 즉석 면 시장 최근 소비 트렌드

- 다양한 맛/형태 제품
 - 외식 산업의 발달로 사우디아라비아 소비자는 다양한 수입산 제품에 노출되어 새로운 맛을 찾는 경향이 나타남. 서구화 된 식생활과 다양한 수입산 제품에 노출된 소비자들은 기존의 맛과 다른 맛의 즉석면에 대한 니즈가 높아지고 있음. 따라서 제조사들은 기존의 스테디셀러 라인인 Chicken, Beef 관련 맛과 함께 Tomato, Tong Yam, Mi Goreng 등의 인도네시아 및 동남아시아 메뉴도 선보이는 추세임.
- 건강한 즉석면에 대한 수요 전망
 - 건강식품에 대한 사우디아라비아 소비자들의 관심이 높아지면서, 즉석 식품에도 건강식품의 개념을 도입하려는 시도들이 나타남. 아직까지는 시도가 되지 않았으나 소비자 FGD 결과 라면에 야채와 건더기를 더 추가하기를 원하는 의견이 있었으며 ‘Indomie’의 경우 가격이 저렴하기 때문에

품질에 대한 우려를 가지고 있음.

- 제품 패키지 중요성 증가
 - 즉석면 카테고리 침투율이 증가하면서 넓은 소비자층에 대응하기 위한 다양한 제품 사이즈 및 패키지 구성을 선보이고 있음. ‘Indomie’의 경우 2010년 1월에 봉지와 컵 타입 제품에 새로운 디자인을 도입함.

■그림 4-3 ■ 디자인과 제품 형태에 변화를 준 ‘Indomie’



□ 즉석 면 주요 구매 요인

- 현대식 유통채널에서 주로 즉석면을 박스 포장 단위로 구입하고 있음.
 - 소비자 FGD 결과, 대형마트에서 즉석 면 구입 시 고려하는 요소로 가격, 프로모션과 함께 제품 패키징, 디스플레이 형태를 가장 큰 요인을 꼽고 있음. 또한 구입 형태는 개별면 보다는 박스 형태의 포장 단위가 가격 할인폭 때문에 더 선호되는 것으로 나타남.

■그림 4-4 ■ 마트에서 즉석 면 판매 형태



□ 한국 즉석면에 대한 소비자 의견

- 소비자 FGD에서는 즉석면에 대한 제품 컨셉과 현지에서 구입 가능한 팔도 라면 제품을 바탕으로 한국산 식품에 대해 평가를 진행함.
- 우선, 한국산 제품은 기존에 구입했던 ‘Indomie’, ‘Mamee’, ‘Toya’ 등에 비해 규격이 더 크며 (75g vs. 115g, 120g) 패키징 색상이 더 화려하고 세련되어 보인다고 응답함. 또한 다양한 야채(배추, 당근, 버섯, 파)와 식재료들이 많이 첨가되어 내추럴하고 신선해 보이며 위생적이라고 평가함.
- 단, 김치 같은 재료는 생소하여 꺼려지며 고기가 포함된 국물에 대해서는 성분 우려가 있었음. 이는 제품명에 아랍어 표기가 아닌 한국어로 되어 있으며 앞면의 아랍어는 아주 작게 표기되어 있기 때문임. 또한 뒷면의 성분 표기가 잘 보이지 않고 가려져 있음.

“Indomie와 유사해 보이나 야채가 함유되어 있어 더 건강해 보여요.”

“다양한 맛과 색상이 있어서 마음에 들고 사이즈가 더 커서 식사대용으로 충분할 것 같아요.”

“아랍어 표기가 부분적으로 되어 있는 것 같지만 성분을 알 수 없어서 먹어도 될지 모르겠어요.”

(젯다 소비자 FGD 중)

6) 수출확대방안

(1) 향후 라면 시장 동향

- 2012년까지 ‘Al Rasheed Trading Est.’와 사우디아라비아 주재 한국식품 전문 유통업체인 ‘세화 식품’을 통해 농심이 진출하고 있었으나 현재 ‘Rasheed’사는 팔도 라면과 관계를 맺고 사우디아라비아 시장에 총판하고 있음.
- 농심은 직접 자신들의 브랜드를 내세워 NB(National Brand, 제조업체 브랜드만 표기) 전략을 통해 대형 유통채널과 직접적 관계를 맺고 제품을 공급하고 있는 실정임.

- 고기 성분 언급이나 패키지에 표기가 되어 있는 제품에 대한 단속이 더 엄격함. 수입 통관력이 있는 바이어와 함께 라면 성분에 대한 철저한 검토가 이루어진다는 점을 감안하여 사우디아라비아 주요 인증 절차인 SASO와 SGS를 통과할 수 있는 준비가 필요함.

(2) 종합 의견

- 사우디아라비아 면류 시장은 Indomie가 약 75%를 장악할 정도로 브랜드에 대한 로열티가 높으며 Indomie가 라면의 고유 명사라 할 정도로 인지도가 높음.
- 간편한 식습관/문화로 인한 즉석면 시장의 성장세로 미루어 볼 때 현재 강력한 경쟁 브랜드가 있을지라도 소비자 니즈를 반영한 차별화된 제품으로 진입하면서 가격적인 장벽을 극복할 수 있을 것으로 기대됨.
- 시장 내 주요 경쟁자인 Indomie와는 달리 다양한 야채와 건더기가 있어 영양적으로 더 풍부한 부분을 강조하여 건강 컨셉 등 몸에 좋은 제품을 찾으려는 현지 소비자들의 니즈를 충족시킬 필요성이 있음.
- 또한, 현지 판매 봉지면 제품의 평균 용량이 75g인데 반하여 현재 한국산 제품의 평균 용량은 115g, 120g로 용량도 크고, 봉지 당 가격이 높으므로, 용량을 현지 판매 용량에 맞추어 줄이고, 봉지 당 가격을 낮추는 것도 소비자 인지 가격(Perceived Price)을 낮추는 효과를 기대해 볼 수 있음.
- 최근에는 할랄 시장을 공략하기 위해 롯데, 대상, 농심 등의 한국 가공식품 업체들이 할랄 인증을 받아 현지 진출하고 있으며, 현지 유통업체에서 유통되고 있는 신라면이 한국 할랄 인증을 받은 제품임.

■그림 4-5 ■ 할랄 인증 받은 신라면



5 조제분유

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 사우디아라비아는 2011년 기준 1,000명당 22.4명에 달하는 높은 출생률을 기록하였으며 14세 이하 유소년 아동층이 전체 인구의 28%를 차지함.¹⁸⁾
- 2009년 경제 위기로 인하여 다소 감소세를 보였으나 전반적으로 분유 제품 판매는 꾸준히 증가하고 있었으며 경제 성장과 더불어 개인소득 수준 향상, 출생률 증가에서 기인함.

표 4-25 분유 제품 판매액

분유 및 우유 판매액	2006	2007	2008	2009
분유(백만 SAR)	792.2	887.2	1,043.4	1,001.6
분유(백만 달러)	211.5	236.9	278.6	267.4

주: 1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율

(출처: Department of Agriculture, Forestry and Fisheries of South Africa, 2010년)

(2) 시장 여건

- 사우디아라비아는 전체인구에서 젊은층이 상당 부분을 차지하고 있어 가임 여성비율이 높음. 이슬람교 율법 상 낙태가 허용되지 않고 있고 정부도 인구 증가를 위해 다산을 장려하고 있기 때문에, 조제분유 수요는 확대될 전망이다.
- 고유가 영향으로 경기활성화가 기대되고 있어 전반적인 구매력이 향상될 것으로 보임.
- 분유의 유해 성분에 대한 전 세계적인 이슈가 발생하였고 마찬가지로 사우디아라비아에서도 이에 대해 리콜 조치 경험이 있었으며 소비자들이 분유 안전성에 대한 인식을 갖고 있음.

18) CIA World Fact Book 2013 (<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sa.html>)

- 2009년 Nestle사의 중국산 분유에서 박테리아 검출이 세계적으로 파문을 일으킨 바 있음.
 - 오염된 유청분말이 사용되어 리콜 조치가 된 뉴트리시아 분유 브랜드임.
 - 뉴트리시아 카리케어 분유는 고급제품으로 인기 품목이었으며 제품은 뉴질랜드 이외에도 중국, 호주, 태국, 말레이시아, 베트남, 사우디아라비아 등 6개국에 수출된 것으로 알려짐.

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 2009년 경제 위기로 인해 수입 규모가 떨어졌으나 2010년 이후부터 증가세를 보여 2011년에는 전체 수입량이 4억 4,114만 달러로 나타남.

■ 표 4-26 ■ 사우디아라비아 조제분유 전체 수입규모

조제분유	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량(M/T)	73,850	64,545	93,101	102,188
수입액(천 달러)	398,072	217,650	350,156	441,142

(출처: FAO, 2013)

- 조제분유 수출 또한 2009년 경제 위기로 인하여 2008년 대비 급감하였으나 2010년에 다시 회복세를 보임.
- 그러나, 2010년 12월, 2011년의 재스민 혁명과 아랍의 봄¹⁹⁾으로 인하여 주요 시위 지역을 중심으로 수출이 급감하게 잠정적으로 수출을 중단되는 사태가 벌어지게 됨. 특히, 사우디아라비아의 경우 주변 중동 국가인 요르단, 이집트, 예멘 등으로 조제분유를 수출하는 비중이 크기 때문에 이로 인해 수출에 타격을 더 받게 됨.

19) 2010년 12월 이래 중동과 북아프리카에서 일어난 반정부 시위이며 튀니지에서 시위가 시작되어 튀니지의 국화인 재스민을 빗대어 지어진 명칭임. 독재정권의 부패와 청년실업, 곡물가격 상승에 따른 생활고 등의 불만이 누적된 가운데 튀니지 청년의 분신자살 사건을 계기로 폭발하여 소셜 네트워크(SNS)를 통해 중동 전역으로 확산되었음.

【표 4-27】 사우디아라비아 조제분유 전체 수출규모

조제분유	연도			
	2008	2009	2010	2011
수출량(M/T)	60,173	11,313	30,680	23,989
수출액(천 달러)	75,328	11,383	60,788	50,045

(출처: FAO, 2013)

- 2011년 재스민 혁명과 아랍의 봄 사태로 수출에 영향을 받아 수출량과 수출액이 2010년 대비 모두 감소하였으나 2012년에 들어서는 2011년 이전 수준으로 회복하였음.

【표 4-28】 한국산 조제분유의 사우디아라비아 수출규모

조제분유	연도			
	2009	2010	2011	2012
수출량(M/T)	789	666	229	682
수출액(천 달러)	5,299	5,126	1,861	5,677

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

□ 조제분유의 HS코드 및 관세

【표 4-29】 조제분유 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
1901 10 00	유아용 사용 소매의 것을 위한 조제품	Preparations for infant use—put up for retail sale	중분류
1901 10 10	코코아를 포함하지 않는, 모체 우유의 대용물로서 준비된 우유 또는 맥아 유즙에 기초가 된 유아 음식	Infants food based on milk or malted milk prepared as substitutes of mother milk, not containing cocoa	0%
1901 10 20	모체 우유의 대용물로서 준비된 우유 또는 맥아 유즙에 기초가 된 유아 음식, 코코아가 전중량의 100분의 5 미만인 것에 한한다	Infants food based on milk or malted milk prepared as substitutes of mother milk, containing less than 5% by weight of cocoa	0%
1901 10 90	기타	Other	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

- 한국산 조제분유의 경우 대부분 코코아를 포함하지 않고 있어 HS Code 1901 10 10에 해당됨.

3) 유통동향

- 사우디아라비아의 경우 의사의 추천으로 조제분유 브랜드가 결정되는 경우가 많기 때문에 많은 조제분유 및 이유식 제조업체들은 소비자들 보다는 의사들을 대상으로 샘플 증정 및 홍보 활동을 전개하는 경우가 많음.
- 조제분유는 식품 또는 의약품으로 분류가 가능하나 이 기준 또한 모호하기 때문에 대형 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서의 판매와 함께 약국에서 판매되는 경우도 있음. ‘매일유업’의 경우 약국에서 판매하고 있는데, 이 경우 약국에서의 판매는 현지화 전략의 일환으로 제품에 대한 신뢰도와 인지도를 향상시키기 위한 방법임.

■ 그림4-6 ■ 사우디아라비아 조제분유 판매 현황



좌) Danube Hypermarket에서 판매되는 조제분유, 우) 약국에서 판매되는 모습

4) 경쟁구도

- 주요 경쟁 제품으로는 글로벌 기업인 Nestle의 여러 브랜드 제품들이 시장에 유통되고 있으며 사우디아라비아 현지 및 주변 아랍 국가에서 생산하여 대형 유통채널로 공급함.
- 또한, 사우디아라비아 대형 유제품 제조업체인 Almarai와 Saudi 조제분유 제품과 뉴질랜드 Fonterra사가 치열하게 경쟁하고 있음.

【 표 4-30 】 사우디아라비아 내 조제분유 주요 경쟁 제품²⁰⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 사우디아라비아 제품명: Nido 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Nestle 가격: 22.95SAR (6.13달러)		산지: 스페인 제품명: Nidina 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Nestle 가격: 27.95SAR (7.46달러)
	산지: 이란 제품명: NAN 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Nestle 가격: 35.50SAR (9.48달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: Cerelac 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Nestle 가격: 19.95SAR (5.33달러)
	산지: 사우디아라비아 제품명: Omelac 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Goody 가격: 16.95SAR (4.53달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: Enfagrow 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Almarai 가격: 19.95SAR (5.33달러)

20) 2013년 11월 기준 가격

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 뉴질랜드 제품명: Anchor 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Fonterra 가격: 19,45SAR (5,19달러)		산지: 사우디아라비아 제품명: Milk Powder 규격: 400g/통 제조사(브랜드): Saudi 가격: 19,50SAR (5,21달러)

(1SAR=0,267달러, 2007년부터 고정 환율)

5) 소비자

(1) 소비동향

- 조제분유뿐만 아니라 분유, 탈지우유에 대한 수요는 높은 편이며 남녀노소를 불문하고 소비를 하고 있음. 신선 우유에 대한 소비는 있으나 우유를 오래 보관하여 먹는 습관이 전통적인 유목 생활의 관습으로 아직 남아 있음.
- 단, 유아를 위한 조제분유는 담당 의사로부터 추천을 받은 브랜드를 먹이기 때문에 이슬람 국가에서 생산된 'Nestle'와 사우디아라비아 자국에서 생산한 제품을 많이 구매하는 편임.

(2) 소비자 분석

□ 조제분유 시장 최근 소비 트렌드

- 소비자 FGD에서는 조제분유에 대한 위생과 품질을 우려하는 것으로 나타남. 다른 식품과는 다르게 브랜드와 함께 원산지에 대해서도 많이 고려하는 편으로 유제품 강국인 네덜란드, 뉴질랜드 제품에 대한 선호가 높음.
- 브랜드에 대한 신뢰도가 중요한 구매 포인트로 작용하기 때문에 Global Brand인 스위스의 'Nestle'사의 다양한 Sub Brand 제품 (Nido, Nidina, Nan)에 강한 선호를 보임. 안심하고 구입할 수 있는 품질을 먼저 고려하기 때문에 가격에 대한 민감도는 떨어짐.

- 사우디아라비아의 자국산 유제품으로 인지도가 있는 브랜드인 ‘Almarai’와 다양한 가공식품으로 인지도를 얻고 있는 ‘Goody’와 ‘Saudi’가 조제분유를 생산하면서 외국 브랜드 대비 더 낮은 가격에 공급하고 있음. 이들 업체는 가격과 자국산 제품에 대한 신뢰를 바탕으로 점유율을 늘려가고 있는 상황임.
- 조제분유 주요 구매 요인
 - 브랜드 고려
 - 소비자 FGD에서 나온 응답들에 따르면 대형마트에서 조제분유 구입 시 브랜드를 가장 중요시하며 이는 담당하는 의사의 추천과 함께 아이에게 먹이는 식품에 대한 위험 부담을 줄이고자 하는데 있음.
 - 한국 조제분유에 대한 소비자 의견
 - 조제분유는 다양한 수입산과 자국산 제품이 있어 익숙한 편임. 한국은 유제품을 생산하는 낙농국이 아니기 때문에 한국산 제품에 대해서는 낯설다는 반응이 지배적임.
 - 의사가 추천하는 브랜드를 선택하는 경우가 많으며 새로운 브랜드를 채택함으로써 인해 성분에 대한 위험을 부담하지 않고 싶다는 입장임.

“유제품하면 네덜란드나 뉴질랜드가 생각나는데 한국에서 우유 제품을 만든다는 게 낯설고 생소해요.”

“아기에게 먹이는 제품은 의사가 추천하는 제품만 먹고 있어서...그게 안전하고 새로운 것을 시도하는 위험을 감수하고 싶지 않아요.”

“패키징이 별로 특별해 보이지도 않고 마트에 가면 익숙한 분유들이 많아서 시도해보지 않을 것 같아요.”

(젯다 소비자 FGD 중)

6) 수출확대방안

(1) 향후 조제분유 시장 동향

- 출생률이 높은 사우디아라비아는 경제성장과 개인소득 수준의 향상이 뒷받침되어 향후 조제분유 시장은 지속적인 성장세를 유지할 것으로 예상됨.
- 소비자들은 건강과 안전성에 대한 우려가 높기 때문에 조제분유 제조 국가 및 브랜드가 중요한 구매 결정 요인으로 작용하고 있으며 실제로도 이러한 점을 우려하여 Nestle에서는 원가 절감이라는 효과와 더불어 현지 또는 주변 아랍 국가에 생산 시설 건설을 위해 투자함.
- Nestle와 더불어 사우디아라비아 자국산 제품의 브랜드 로열티와 낮은 가격으로 인하여 시장 점유율을 넓혀 나가고 있음.

(2) 종합 의견

- 현재 조제분유 시장 내 유입되어 있는 경쟁자로는 Nestle의 Nido, Nan, Cerelac 등과 같은 sub-brand의 제품과 사우디아라비아산 분유가 시장을 지배하고 있으며 새롭게 진입하고자 하는 회사에게는 브랜드 인지도, 가격, 유통력 등의 너무나도 많은 장벽이 존재하고 있음.
- 사우디아라비아 시장 내 브랜드 인지도 측면 뿐 아니라 낙농국가로서의 강한 이미지를 가지고 있는 뉴질랜드, 스위스, 네덜란드 등의 제품에 비해 ‘한국’의 이미지는 유제품과는 거리가 멀고 연결이 잘 되지 않음.
- 그러나 최근 유제품의 안전성과 관련하여 사우디아라비아 내에서 이슈가 된 적이 있을 정도로 안전한 먹거리에 대한 관심도가 증가하고 있으므로 ‘안전한’ 국가, ‘청결한 생산관리’ 등의 이미지로 소비자 커뮤니케이션을 하면서 차별화시킬 필요성 있음.
- 분유의 품질과 안전성을 어필하는 등 철저한 현지 마케팅 강화와 함께 대형 마트가 아닌 약국으로의 진입을 시도하여 유통채널의 차별성을 제품의 안전성으로 강화시키면서 브랜드를 내세움으로 시장에서의 차별적 인지도를 높여야함.

6 유자차

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 사우디아라비아 전체 차(tea)에 대한 시장 규모는 2012년 기준 6.7억 SAR (약 1.8억 달러)로 아랍 국가 중 차 소비가 이집트 다음으로 높으며 하루 평균 1,900만 잔이 소비되고 있음.

표 4-31 사우디아라비아 온음료(Hot Drinks) 판매금액

온음료 판매액	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*	2016*
커피(백만 SAR)	873	946	1,012	1,164	1,292	1,447	1,606	1,798
커피(백만 달러)	233	253	270	311	345	386	429	480
차(백만 SAR)	567	593	615	673	712	765	820	880
차(백만 달러)	151	158	164	180	190	204	219	235

주: 1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율

(출처: Business Monitor International (BMI), 2012년 3분기), *추정치

(2) 시장 여건

- 사우디아라비아 사람들은 샤이(Shai)라고 부르는 홍차와 노란색 박하 향의 차를 즐겨 마시며 손님 접대 시 아랍 커피 카화(Qahwah)와 함께 차를 권유하는 것이 상례임.
- 사우디아라비아의 커피와 차 시장이 이미 성숙기에 접어들었음에도 불구하고 향후 5년간 차 시장은 약 8%, 커피시장은 약 18% 성장이 예상되며 동일 부문의 기술혁신 및 신제품개발 활성화에 힘입어 허브, 녹차, 고급커피 등의 출시가 시장성장을 주도할 것으로 분석됨.
- 또한 과일차와 기능성 차 음료의 높은 penetration이 성장의 원동력으로 작용할 것으로 전망됨. ‘봉봉’, ‘씩씩’과 같은 제품이 중동에서 다시 빛을 발하고 있으며 과육이 씹히는 과립음료와 차 제품 종류가 주변 아랍 국가에서는

수출되고 있으나 아직까지는 현재 사우디아라비아에서는 전무하여 과립이 있는 차에 대해서도 가능성이 있어 보임.

2) 수출입동향

(1) 수입실적

- 차의 수입 실적은 2008년 약 1.5억 달러에서 2012년 약 2.4억 달러로 약 55%의 꾸준한 성장세를 보임.

【 표 4-32 】 사우디아라비아 차류 수입규모

차류(tea)	연도				
	2008	2009	2010	2011	2012
수입량(M/T)	23,788	20,331	31,594	33,746	33,862
수입액(천 달러)	154,567	153,794	211,268	231,729	239,139

(출처: UN Comtrade 2013년)

- 유자차의 사우디아라비아 HS Code 분류 기준인 감귤류(Citrus Fruit, 2008 30 00)의 수입 실적을 살펴봤을 때, 2010년과 2011년 사이 수입금액은 약 35%의 증가율을 보임.

【 표 4-33 】 사우디아라비아 감귤류 과일 수입규모

(단위: M/T, 천 달러, %)

감귤류	2010년		2011년		연간전년대비	
	연간		연간			
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량(%)	수입액(%)
수입량/수입액	4,969	3,506	5,613	4,725	13.0	34.8

(출처: UN Comtrade 2013년)

□ 유자차 HS코드 및 관세

【 표 4-34 】 유자차 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
2008 00 00	기타의 방법으로 조제 또는 저장 처리한 과일·견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분(설탕 기타 감미료 또는 주정을 첨가한 것인지의 여부를 불문하며, 따로 분류되지 아니한 것에 한한다)	Fruit, nuts and other edible parts of plants, otherwise prepared or preserved, whether or not containing added sugar or other sweetening matter or spirit, not elsewhere specified or included.	대분류
2008 30 00	감귤류 과일	Citron Fruit	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

3) 유통동향

(1) 판매 동향

- 비만과 당뇨병으로 건강식품에 대한 관심이 증가하면서 녹차 중에서도 과일이 함유된 제품에 대한 제품 개발이 증가 추세임. 과일차에 대한 주요 경쟁사는 영국의 Lipton(Unilever)과 Twinings 그리고 자국산 브랜드인 Rabea가 있음.
- Lipton은 1960년대부터 걸프로 진출하여 두바이에 세계에서 2번째로 큰 생산기지를 구축하여 수출하고 있으며 GCC(Gulf Cooperation Council) 시장의 70%를 점유함.
- Twinings는 Bahrawi Trading Company를 통해 독점적으로 수입되고 있으며 현지에서 프리미엄 마케팅으로 고급 브랜드로 인식됨.

4) 경쟁구도

- 유사차의 경쟁 제품으로는 과일 함유된 차류로 주요 경쟁사로는 Lipton, Twinings와 함께 사우디아라비아 현지 브랜드인 Rabea가 있으며 다양한 국가에서 수입되는 저렴한 과일차 제품이 있음.

■ 표 4-35 ■ 사우디아라비아 내 과일 함유 차류 주요 경쟁 제품²¹⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: UAE(영국) 제품명: Lipton Green Tea Lemon 규격: 25bags/box 제조사(브랜드): Unilever 가격: 7.00SAR (1.87달러)		산지: 영국 제품명: Green Tea & Orange 규격: 25bags/box 제조사(브랜드): Twinings of London 가격: 14.70SAR (3.92달러)
	산지: 사우디아라비아 제품명: Green Tea with Lemon 규격: 25bags/box 제조사(브랜드): Rabea 가격: 5.50SAR (1.47달러)		산지: 폴란드 제품명: Minutka Raspberry 규격: 20bags/box 제조사(브랜드): Mokate 가격: 2.00SAR (0.53달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

5) 소비자

(1) 소비동향

- 차와 온음료 소비는 겨울철과 우기인 10월~1월 사이에 소비가 급증하며 커피 보다는 홍차와 녹차에 대한 선호가 더 높게 나타남.

21) 2013년 11월 기준 가격

(2) 소비자 분석

□ 유자차 시장 잠재력

- 유자차는 단 것을 좋아하는 현지인의 입맛과 맞물려 가능성이 있는 품목으로 판단됨.
- 또한, 사우디아라비아 사람들은 기름진 식습관과 고온 다습한 기후로 인해 운동을 기피하는 라이프스타일로 인하여 비만과 당뇨에 항상 노출되어 있다는 인식을 가지고 있으며 건강관리의 차원에서 웰빙 식품과 음료에 대한 관심을 갖고 있음.
- 그러므로 유자차는 피로 회복을 위한 비타민 C 성분이 많이 함유되어 있는 과일차라는 점에서 웰빙 이미지로의 이미지 포지셔닝이 가능하기 때문에 소비자들에게 유자차의 효익에 대한 전달이 수출 단계 이전에 선행되어야 함.

□ 차, 온음료 주요 구매 요인

- 소비자 FGD에서 나온 소비자 응답에 따르면 대형마트에서 차와 온음료를 구입하며 브랜드에 대한 고려는 다소 있는 편이나 우선적으로 가격에 대해 가장 민감하게 반응하는 것으로 나타남.
- 가격 다음으로는 브랜드에 대한 고려가 이루어지며 Twinings와 같은 프리미엄 차에 대해서는 Lipton이나 다른 현지 차류 대비 2배가 넘는 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고 구매를 하고자 함.

□ 한국산 유자차에 대한 소비자 반응

- 레몬과는 맛이 유사해 보이지만 단맛이 나면서 비타민 C가 풍부하여 건강에 이롭다는 측면을 언급함. 또한, 차류의 경우 우기와 추운 절기 동안 더 많이 활용하며 과일차이면서 건강에 대한 효능이 더 높은 제품에 대해 관심을 가짐.
- 단, 색상이 노랗고 향이 강하며 jelly 형태로 찢득찢득해 보여서 특이하지만 이로 인해 거부감이 생김. 외관상으로는 주스 같아 보이나 jelly 형태의 tea로 소개되어 이용 방법에 대해 생소하여 선호도 떨어지는 것으로 보임.

“이러한 차는 생소하며 주스 같으면서 약품 같기도 하여 별로 맛이 없어 보여요.”

“레몬과 유사하며 겨울이나 우기 때 몸을 따뜻하게 할 것 같고 비타민 C가 풍부해서 좋아 보여요.”

(젯다 소비자 FGD 중)

6) 수출확대방안

- Lipton, Twinings와 같은 글로벌 브랜드들과의 경쟁을 위해서는 차별화된 제형 (Jelly)에 대한 적극적인 커뮤니케이션과 함께 새로운 제형 및 성분이 주는 제품 효익을 강조해야 함.
 - Jelly형태의 제형은 ‘가공’의 이미지가 아닌 ‘천연’의 이미지로 경쟁사들의 tea-bag형태가 가지는 인공적인 이미지를 극복하는 용도로 활용하는 것이 바람직함.
 - 유자 과일이 함유되어 비타민 C가 풍부한 기능성 차로의 접근을 통해 피로 회복과 건강관리라는 측면에서의 제품으로 차별화시킬 수 있음.
- 2007년 ‘Al-Rasheed Est.’를 통해 대형 유통 마트에 전시 및 판매되었으나 현지 소비자들에게 제품이 생소하여 판매가 이루어지지 않았으며 전시 후 1~2달 만에 철수하였음.
- 이전 유자차에 대한 수입 사례를 검토해 볼 때 제품을 제대로 시음하고 소비자들에게 노출시킬 기회가 적었다는 부분이 실패의 주요 요인으로 판단됨. 따라서 적극적인 시식회를 통해 소비자들로 하여금 익숙하게 하는 노력의 기간이 필요하며 인지도가 상승한 이후 시장에 정식으로 진입하는 방향이 바람직하다고 보임.

7 인삼

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 현재 사우디아라비아에서 인삼 제품은 소량으로만 거래가 되고 있어 시장 규모는 산출되고 있지 않음.
- 인삼 분말, 인삼 액, 인삼 캡슐, 인삼 정제, 인삼차, 인삼 음료 등 매우 다양한 형태의 인삼 제품이 판매되고 제품에 대한 지식과 성장 기반 결여로 인해 이 제품이 시장에 많이 보편화 되어 있지는 못한 상황임.
- 인삼 기반 제품이 성장할 수 있는 전망은 매우 밝다고 할 수 있지만, 제품에 대한 인지도는 아직 매우 미흡한 상태임.
- 현재 사우디아라비아 비타민/건강보조제 시장은 2011년 기준 총 1억1,567만 달러 규모이며, 전년 대비 10.5% 성장함.
 - 2006~2011년까지 연평균 10.6% 성장했으며, 2016년에는 2011년 대비 25.9% 성장한 1억4,558만 달러에 달할 전망이다.

【표 4-36】 비타민/건강보조제 판매량 및 성장률

(단위: 백만 달러)

비타민/건강보조제	2009	2010	2011	2006~2011년 연평균 성장률
어린이 비타민제	7.0	7.8	8.7	12.7
건강보조제	40.6	44.9	50.0	11.6
- 허브, 전통적 건강보조제	13.6	14.9	16.4	10.3
- 非허브 건강보조제	27.0	30.0	33.6	12.3
토닉과 병류 음용 영양제	1.2	1.3	1.5	10.6
복합 건강보조/영양제	3.9	4.4	4.9	11.7
비타민제	46.6	50.7	55.5	9.4
- 복합비타민제	36.2	39.3	42.9	9.1
- 단일 비타민제	10.4	11.4	12.6	10.5

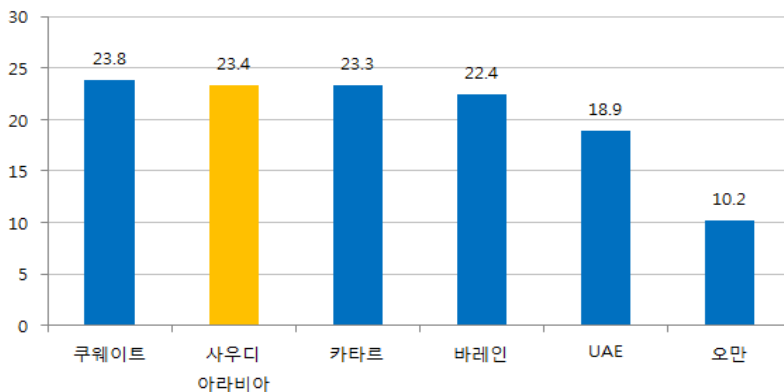
(출처: Euromonitor, 2012년)

(2) 시장 여건

- 사우디아라비아 시장에서 인삼에 대한 인지도는 점차 높아지고 있으나 아직도 소비자의 대부분이 인삼에 대해 잘 모르고 있으며 대형 유통채널이 아닌 건강보조식품 전문점에서만 구할 수 있어 구매동기 유발이 미흡함.
- 또한, GCC(Gulf Cooperation Council) 국가 중 2번째로 높은 당뇨병 비율을 보더라도 건강에 대한 사우디아라비아 국민의 관심이 매우 높아지고 있는 추세로, 인삼 제품에 대한 건강관리 측면을 부각시켜 시장에 홍보하는 방향의 전략이 필요함.

■그림 4-7 ■ GCC 국가별 20-79세 인구 중 당뇨병 비율

(단위: %)



(출처: IDF Atlas, 2012년)

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 인삼 제품은 크게 식품과 의약품으로 분류되어 있으며 분류기준이 규정된 바는 아직까지 없으나 관습적으로 뿌리삼, 엑기스, 음료 등은 식품으로, 인삼성분이 들어간 태블릿 및 캡슐제품은 의약품으로 분류되어 수입됨.
- 사우디아라비아 인삼근 및 인삼 추출물의 성장은 2010년에서 2011년 사이 주춤하고 있으며 이는 원형 제품인 인삼과 추출물 보다는 인삼분 및 인삼 조제품

으로의 전환을 보여주고 있음.

【표 4-37】 사우디아라비아 인삼 및 인삼 추출물 수입 현황

(단위: M/T, 천 달러, %)

인삼류	2010년		2011년		연간전년대비	
	연간		연간		수입량(%)	수입액(%)
	수입량	수입액	수입량	수입액		
인삼근	344	937	512	978	48.8	4.4
인삼 추출물	3,492	10,408	2,787	8,398	-20.2	-19.3
합계	3,836	11,345	3,299	9,376	-14.0	-17.4

(출처: UN Comtrade, 2013년)

- GCC 국가로의 인삼수출액은 2012년 기준 약 80만 달러 수준으로 2007년 35만 달러에서 2배 이상 성장하였음.
- 한국 전체 인삼류 수출액에서 GCC 지역이 차지하는 비중은 2007년 0.38%이었으며 2012년 0.53%로 증가하였으나 아직까지는 낮은 수준으로 나타남.

【표 4-38】 연도별 인삼류 총 수출액 및 GCC 수출액

(단위: 천 달러, %)

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

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

- 對 GCC(Gulf Cooperation Council) 인삼의 수출의 변화 양상은 초기 원제형인 인삼 및 홍삼에서 점차 가공식품의 형태가 차지하는 비중이 증가하여 주를 이루게 되었으며 가공 형태 중에서도 음료의 비중이 32% 정도로 가장 높음.²²⁾

22) KATI 농수산식품수출지원정보, aT Focus 2013년 11월호 「인삼제품 중동지역 수출 확대 방안」

■ 표 4-39 ■ 對 GCC 품목별 인삼류 수출액

(단위: 달러)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
백삼	-	9,780	30	-	43	592
백삼분	17,448	21,882	7,695	38,736	17,540	548
백삼정	73,465	31,255	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	-	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
총계	350,330	428,291	617,035	747,802	516,523	808,467

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

- 對 사우디아라비아로의 수출은 2012년 기준 61만 달러 수준을 보이며 2011년 15만 달러 수준에서 급격히 성장하였으며 홍삼분과 인삼음료가 주요 수출 품목임. 특히 홍삼분 제품이 1년 사이 급격한 성장을 보이며 전체 수출액의 67%를 차지함.
- 홍삼류 중에서 홍삼분이 큰 비중을 차지하며 이는 한국인삼공사(KGC)의 본격적인 현지 진출에 의한 결과로 홍삼분은 홍삼 타블렛 또는 캡슐 제품에 해당됨.

■ 표 4-40 ■ 對 사우디아라비아 인삼류 수출액

(단위: kg, 달러, %)

인삼류	2011년		2012년		연간전년대비	
	연간		연간			
	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(%)	수출액(%)
백삼	12	43	4	592	-70.0	1,276.7
백삼분	10	3,614	4	548	-64.0	-84.8
백삼정	178	16,459	3	1,180	-98.3	-92.8

인삼류	2011년		2012년		연간전년대비	
	연간		연간		수출량(%)	수출액(%)
	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(kg)	수출액(\$)		
백삼조제품	458	11,416	14,000	32,200	2,956.8	182.1
백삼류	658	31,532	14,010	34,520	2,028.6	9.5
홍삼	-	-	44	5,718	-	-
홍삼분	1,174	76,500	1,310	408,689	11.5	434.2
홍삼정	76	21,882	56	23,908	-26.0	9.3
홍삼조제품	36	1,798	18	1,868	-50.0	3.9
홍삼류	1,286	100,180	1,428	440,183	11.0	339.4
인삼음료	1,375	19,815	36,950	135,990	2,587.3	586.3
총계	3,319	151,527	52,388	610,693	1,478.4	303.0

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

□ 인삼의 HS코드 및 관세

표 4-41 인삼류 HS Code 및 관세율

[인삼근, 절편, 분말]

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
1211 00 00	주로 향료용·의료용·살충용·살균용 기타 이와 유사한 용도에 적합한 식물 및 그 부분(종자와 과실을 포함하고 신선한 것 또는 건조한 것에 한하며, 절단·분쇄 또는 분말상으로 한 것인지의 여부를 불문한다)	Plants and parts of plants (including seeds and fruits), of a kind used primarily in perfumery, in pharmacy or for insecticidal, fungicidal or similar purposes, fresh or dried, whether or not cut, crushed or powdered.	대분류
1211 20 00	인삼근	Ginseng roots	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

[인삼 엑기스]

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
1302 00 00	식물성의 수액과 엑스, 펙틴질, 펙티닝산염과 펙틴산염, 식물성 원료에서 얻은 한천·기타의 점질물 및 디크너(변성 가공한 것인지의 여부를 불문한다)	Vegetable saps and extracts; pectic substances, pectinates and pectates; agar-agar and other mucilages and thickeners, whether or not modified, derived from vegetable products,	대분류
1302 19 20	인삼 추출물	Ginseng extract	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

[인삼 캔디, 젤리, 절편 등 기타 인삼 조제식품]

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
2106 00 00	다로 분류되지 아니한 조제식품	Food preparations not elsewhere specified or included,	대분류
2106 90 93	식물, 과당, 꿀 등에서 추출한 성분으로 제조된 조제 식품 및 보조 식품	Preparations often referred to as food supplements, based on extracts from plants, fruit concentrates, honey, fructose, etc.	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

3) 유통동향

(1) 판매 동향

- 현지 인삼제품은 한인 슈퍼마켓과 일부 한정된 건강보조식품 전문 매장, 그리고 약국을 통해서 유통되고 있음.
- 사우디아라비아에서는 일반적으로 해당 제품이 건강 및 안전관련 기준을 충족하고 있다는 전제 하에 관련 제품을 현지에 직접 판매할 수 있도록 허용하고 있음.
- 한국인삼공사는 현지 협력사인 Al Mutawa Group을 통해 정관장 제품에 대한 수출을 2012년부터 개시하였으며 홍삼정, 홍삼정차, 홍삼캔디에 대한 추가 수출을 준비하고 있음.

4) 경쟁구도

- 인삼류 주요 경쟁 제품으로는 미국 GNC(General Nutrition Center)의 인삼 엑기스 및 캡슐제품이 있으며 미국에서 생산된 원재료를 Korean White Ginseng Root라는 이름으로 유통하여 판매하고 있음.
- 한국산 인삼 제품으로는 고려인삼연구의 고려인삼차와 한국인삼공사의 홍삼정 캡슐 제품이 진입하여 한인 슈퍼마켓을 중심으로 판매되고 있음.

【표 4-42】 사우디아라비아 내 인삼류 주요 경쟁 제품²³⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 미국 제품명: Ginseng Gold - Korean White Ginseng Root(홍삼정) 규격: 90 캡슐/500mg 제조사(브랜드): GNC 가격: 150SAR (40.00달러)		산지: 쿠웨이트 제품명: Honey Ginseng (인삼분말) 규격: 500g 제조사(브랜드): Mujerza 가격: 145SAR (38.67달러)
	산지: 한국 제품명: 고려인삼차 규격: 100포/box 제조사(브랜드): 고려인삼연구 가격: 75SAR (20.00달러)		산지: 한국 제품명: 홍삼분 캡슐 규격: 90g 제조사(브랜드): 한국인삼공사 정관장 가격: 250SAR (66.67달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

23) 2013년 11월 기준 가격

5) 소비자

(1) 소비자 분석

□ 인삼 시장 잠재 고객

- 인삼제품을 경험한 현지 남성은 지속적으로 섭취하고자 하는 경향이 있으며 가처분 소득 및 건강에 대한 관심 증대로 남성의 지속적인 수요 증가가 예상됨.
- 정부 차원에서 사우디아라비아 국민들이 비만으로 인해 입는 피해를 강조하며, 건강한 생활습관을 장려하고 있어, 당뇨에 대한 우려가 있거나 건강에 대한 관여도가 높은 소비자가 인삼 시장의 잠재 고객이 될 것임.
- 비만을 높은 사우디아라비아 여성을 위한 제품 개발이 필요함.
 - 야외활동, 스포츠 참여가 제한되기 때문에 건강관리를 위한 식품으로의 홍보 활동이 필요함.

□ 한국산 인삼에 대한 소비자 반응

- 비타민과 영양분이 풍부하여 자주 사용하나 식용/음용이 아닌 미용과 헤어 케어에 포함된 제품으로 인지하고 있음.
- 컨셉 사진에서는 인삼 뿌리가 튀어나와서 식용이 아닌 형태로 보인다는 의견과 함께 인삼 제품(캔디, 절편, 젤리) 시식 이후에는 극동 지방의 특이한 향기가 맡아진다고 하며 색상이 어두워서 부정적이지만 건강에는 좋다는 효능에 대한 측면은 인지하고 있음.
- 현재 인삼 제품을 구하기 어려운 실정으로 많이 경험해 보지 못한 의견이 대부분임.

“향이 강해요... 동양적인 향기가 나고 머리에 쓰는 샴푸용으로만 알고 있었어요.”

“샴푸에 함유되어 있거나 약국에서 건강보조제로 본적이 있는데 식품보다는 약 같아요.”

(젯다 소비자 FGD 중)

6) 수출확대방안

(1) 향후 인삼 시장 동향

- 한국산 인삼 드링크는 소규모 식료품점에서 통해 유통되고 있으나 인삼 맛만 가미한 제품이 대다수로 가격에 맞춰 생산된 제품이라는 인상을 주고 있기 때문에 제품에 대한 품질 관리와 이러한 유사 제품과의 차별성 강조 필요함.
- 향후 마케팅 및 유통채널 확보 여하에 따라 수출가능성이 높은 분야임.

(2) 종합 의견

- 현재 사우디아라비아 소비자들에게 인삼 제품에 대해 잘 알려지지 않았을 뿐만 아니라, 알려지더라도 원래 인삼이 가지고 있는 건강 지향적인 이미지 보다는 음료 혹은 타 제품의 첨가물(예를 들어 샴푸의 향) 정도로 알려져 본질적인 기능에 대해서는 잘 모르는 상황임.
- 따라서 인삼의 본질적 효능과 인삼 종주국으로서 ‘한국’을 알리면서 인삼과 홍삼 제품에 대한 이미지 제고를 위해 대대적인 홍보가 필요함.
 - 특히 TV시청에 많은 시간을 소비하는 습관을 고려할 때 인삼 혹은 인삼소비 관련 TV광고, TV 프로그램 소개가 바람직함.
- 또한, 인삼에 대한 효능이 점점 더 알려지면서 여성을 타겟으로 한 건강 관리 식품으로 소개하는 방향도 가능해 보임.

8 김 치

1) 시장 현황

(1) 시장 규모

- 현재 사우디아라비아에서의 김치는 한인슈퍼마켓에서 판매되고 있는 수준으로 소량으로만 거래가 되고 있으며 시장 규모 산출에는 포함되지 않고 있음.
- 유사제품인 피클 및 절임 식품에 대한 시장 규모는 다음과 같음.

■ 표 4-43 ■ 피클 및 절임 식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)

분류	2007	2008	2009	2010	2014*
피클 및 절임 식품	40.0	42.4	44.5	50.8	82.3

(출처: Euromonitor, 2010년), *추정치

(2) 시장 여건

- 피클류 식품은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 판매되고 있으며 올리브, 피클, 절임 식품 등을 냉장고 또는 외부 매대에 보관하여 판매하고 있음.
- 올리브는 아랍 식탁에서 빠지지 않고 등장하는 음식으로, 날 것으로 먹기도 하지만 대부분 초와 소금에 절여서 우리나라의 김치처럼 저장해 놓고 먹음.
- 아랍 지역의 피클은 올리브 피클 이외에도 피망, 양파, 가지, 순무, 오이, 당근 등 다양한 종류의 야채가 소금과 식초에 절여진 다음 올리브기름에 담가 보관됨. 유리병과 함께 통조림 형태의 절임 식품이 대부분의 형태임.

■ 그림 4-8 ■ 사우디아라비아 하이퍼마켓에서 판매되는 피클류



사우디아라비아 젃다 Carrefour

- 관세에 대한 장벽은 마요네즈와 케첩을 제외하면 5% 수준이며 그 외 규제 사항에는 아랍어 라벨링, 할랄 인증 및 성분 표기와 제품에 대한 12개월 유효 기간임.

2) 수출입동향

(1) 수출, 수입실적

- 사우디아라비아 HS Code상으로 김치에 대한 개별 분류는 없으며 조제 또는 저장 처리한 기타 채소 중 양념을 가진 야채에 포함됨.
- 2009년 경제 위기 이후 수입금액에 성장세를 보이며 2010년에는 약 6배, 2010년에서 2011년 사이에는 약 13.6% 증가함.

【표 4-44】 사우디아라비아 양념 야채 및 콩과 식물 수입규모

양념을 가진 야채와 콩과 식물	연도		
	2009	2010	2011
수입량(M/T)	3,777	49,556	55,217
수입액(천 달러)	6,716	40,194	45,645

(출처: UN Comtrade, 2013년)

- 對 사우디아라비아 김치에 대한 수출은 2011년 5,000kg에서 26,798kg으로 성장세를 보이고 있음.

【표 4-45】 對 사우디아라비아 김치 수출규모

(단위: kg, 달러, %)

김치	2011년		2012년		연간전년대비	
	연간		연간			
	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(kg)	수출액(\$)	수출량(%)	수출액(%)
수출량/수출액	5,000	11,520	26,798	165,070	436.0	1,332.9

(출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2013년)

□ 김치의 HS코드 및 관세

■ 표 4-46 ■ 김치 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
2005 00 00	조제 또는 저장 처리한 기타 채소 (식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외하고, 냉동하지 아니한 것에 한하며, 제2006호의 물품을 제외한다)	Other vegetables prepared or preserved otherwise than by vinegar or acetic acid, not frozen, other than products of heading 20.06.	대분류
2005 99 13	양념을 가진 야채와 콩과 식물	Vegetables and legumes with sauce	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

3) 유통동향

(1) 판매 동향

- 사우디아라비아 대도시인 리야드와 젯다에 있는 한인 슈퍼마켓에서만 판매되고 있음.
- 사우디아라비아 내 한국 식품점은 수도인 리야드에 한아름 슈퍼와 세화식품이 있으며 젯다에는 코리아나 슈퍼가 있음.

■ 그림 4-9 ■ 한아름 슈퍼에 진열된 김치 제품



- 사우디아라비아 내에서 한국 식품에 대한 인지도가 높지 않고 식습관이 달라 현지인들을 대상으로 김치 판매를 확대하는 것은 아직까지 어려운 실정임.
- 그러므로 현지에서 소규모로 한인 슈퍼마켓 주인들이 직접 김치를 담아 생산하는 방식이 보편적임.
- 김치에 대한 인지도가 낮음으로 소비자를 대상으로 하는 마케팅과 홍보 활동을 통해 제품의 효익에 대해 더 알리는 노력이 필요함.

4) 소비자

(1) 소비자 분석

- 김치 시장 잠재 고객
 - 한국 김치를 찾는 주 고객층은 과거에는 한국인이었으나 현재는 필리핀 및 동남아, 일본인, 중국인, 그리고 사우디아라비아 현지인들로 점차 바뀌고 있는 추세임.
- 한국산 김치에 대한 소비자 반응
 - 배추(야채)를 사용하여 제조한 식품으로 신선하고 위생적이며 내츄럴한 재료를 가지고 만든 제품으로 맛이 있어 보임.
 - 피클과 유사한 형태이며 파스타나 피자를 먹을 때 같이 곁들여 먹기 좋아 보이며 붉은 색상이 선호됨. 한편, 김치가 익숙하지 않은 상태에서 한국 음식이 많이 맵다는 인식과 함께 냄새에 대한 거부감으로 인하여 시도하기 꺼려짐.
 - 이는 아직까지 김치에 대한 취식 경험이 부족한 소비자들의 반응으로 해석되며, 현지 식생활 속에 김치가 어울리는 상황과 음식을 찾아 취식방법을 소개할 필요가 있음.

“피클 같으면서 고추가 들어가 있고 색상이 좋아서 건강할 것 같아요.”
 “배추로 만들어서 건강해 보이나 새롭긴 한데 이상하고 시도하기 힘들어 보여요.”

(젯다 소비자 FGD 중)

5) 수출확대방안

- 현재 사우디아라비아 내 김치 유통은 한인 슈퍼마켓과 한인 식당에서 직접 담가서 판매되는 소량 형태가 대부분이며 김치의 주요 소비자층 또한 한국 교민과 현지 거주하는 동남아시아 사람들로 시장 규모가 제한적임. 따라서 김치를 더 다양한 유통 경로로 입점시켜 판매하기 위해서는 생산 시설을 통해 가공하여 패키지화된 김치의 수출이 필요하며 소비자들이 김치 제품을 쉽게 알 수 있도록 하는 패키지 디자인과 현지 규정에 맞는 라벨링, 그리고 이용 방법에 대한 소개가 필요함.
- 건강에 대한 관심 증가로 유기농 재배식품 판매가 늘어나고 있는 추세로 사우디아라비아 유기농 인증은 유럽연합(EU) 유기농 규정을 참고하여 작성되었으며 세계유기농업운동연맹(IFOAM)의 인준을 받았음. 단, 수입산 과일과 채소의 경우 대부분 미국과 유럽산²⁴⁾으로만 한정하고 있는 실정임.
- 현지 소량 생산된 김치는 소비자들에게 균질적으로 관리된 품질(맛)을 제공하지 못하므로 기존에 김치를 경험해본 소비자들 역시 김치의 품질에 대하여 좋은 이미지를 강하게 형성하지는 못한 상황임. 따라서 한국 식품 판촉 행사 시 다양한 김치 종류의 시식을 통하여 좋은 품질의 김치를 접하게 하여야 함.
- 김치의 활용도를 높이기 위하여 기존에 있는 피클과 유사하게 활용 가능하다는 접근과 함께 식당을 통해 소개와 홍보 전략이 바람직하며 피클과 같은 사이드 메뉴로서 색다른 맛과 효능이 있다는 점을 강조함. 단, 사우디아라비아 사람들에게 있어 김치의 매운 맛의 정도를 낮춰서 소개하여 노출할 필요성 있음.

24) 「Organic Agriculture in Saudi Arabia」, 2012 Sector Study
<http://www.giz.de/en/downloads/giz2012-organic-agriculture-saudi-arabia-en.pdf>



Saudi Arabia

V

심층 분석 선정 의 품목

1. 화훼류(장미, 국화, 백합)

2. 딸기

3. 배

4. 토마토

5. 파프리카

6. 단감

7. 버섯류

8. 닭고기

9. 오리고기

V. 심층 분석 선정 외 품목

1 화훼류(장미, 국화, 백합)

1) 소비 트렌드

- 사우디아라비아 및 다른 중동 국가에서는 3월 21일을 어머니 날(Mother's Day)로 지정하여 어머니들에게 선물과 함께 장미 한 송이 또는 한 다발을 주는 문화가 있음.
- 그러나, 발렌타인 데이의 경우 선물이나 기념 화훼가 금지되어 있음. 발렌타인 데이 3일전부터 종교경찰(무타와, Mutawa)은 '붉은색 금지령'을 내려 각 상점에 있는 빨간 장미와 밀수된 하트 모양의 카드, 심지어 안부카드까지 모조리 다 압수해버림.
- 국화의 경우 장식용으로 사용하는 것이 대부분이나 소수의 사람들에게 의해 국화차, 목욕물에 띄워서 사용하는 경우도 있음.

2) 수출입동향

- 화훼류 수입 품목 중 장미의 비중이 가장 크며 2012년 기준으로 전체 화훼 수입의 약 72%를 차지함.

【표 5-1】 사우디아라비아 화훼류 수입규모

(단위: M/T, 달러)

화훼류	연도					
	2010		2011		2012	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
장미	2,916	14,401,618	2,529	13,089,083	2,422	13,468,817
카네이션	-	-	-	-	234	515,734
기타(060319)*	950	730,401	2,212	5,403,207	1,180	2,913,070
기타(060390)**	1,748	1,301,335	1,125	1,597,602	1,845	1,799,469
합계	5,614	16,433,354	5,866	20,089,892	5,681	18,697,090

* (0603.11-0603.14를 제외한) 절화와 꽃봉오리로 꽃다발용 또는 장식용에 적합하며 신선한 것에 한함.

** 절화와 꽃봉오리로 꽃다발용 또는 장식용에 적합하며 건조 또는 기타의 가공을 한 것에 한함.

(출처: UN Comtrade, 2013)

- 2012년 기준, 주요 장미 수입 국가로는 에티오피아, 이집트, 네덜란드, 케냐가 있으며 수입액 기준으로 에티오피아가 전체 수입 규모 중 약 48%를 차지함.

【표 5-2】 사우디아라비아 주요 장미 수입국

(단위: M/T, %, 백만 달러)

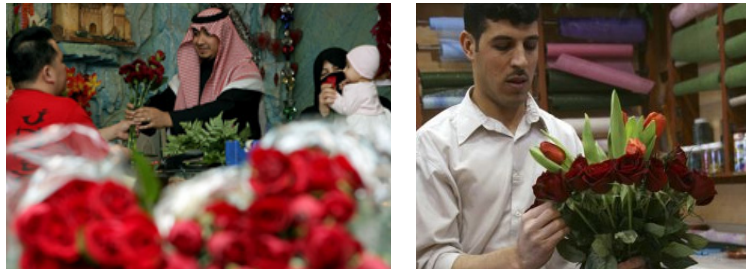
순위 (2012년 기준)	국가명	수입량(M/T)	수입량(%)	수입액(\$)	수입액(%)
1	Ethiopia	1,049	43.3	6.49	48.2
2	Egypt	505	20.9	1.91	14.2
3	Netherlands	169	7.0	1.47	10.9
4	Kenya	260	10.7	1.46	10.8
5	Thailand	96	4.0	0.68	5.0
6	South Africa	60	2.5	0.31	2.3
7	Malaysia	57	2.4	0.27	2.0
8	Eritrea	26	1.1	0.18	1.3
9	Colombia	67	2.8	0.16	1.2
-	Other Areas	133	5.5	0.54	4.0
총계		2,422	100	13.47	100

(출처: APEDA, 2012년)

3) 유통 동향

- 화훼류의 주요 판매 장소는 시내에 있는 개별 꽃가게 있으나 외부 출입이 어려운 여성의 경우 온라인 쇼핑몰을 통해 꽃 배달 주문을 통해 판매가 활발하게 이루어지고 있음.

■그림 5-1 ■ 사우디아라비아 시내 꽃가게



4) 수입 통관 및 검역

□ 관세율

■표 5-3 ■ 화훼류 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0603 00 00	절화와 꽃봉오리(신선한 것과 건조·염색·표백·침투 또는 기타의 가공을 한 것으로서 꽃다발용 또는 장식용에 적합한 것에 한한다)	Cut flowers and flower buds of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes, fresh, dried, dyed, bleached, impregnated or otherwise prepared.	대분류
0603 11 00	장미	Roses	5%
0603 14 00	국화	Chrysanthemums	5%
0603 15 00	백합(Lilium 종.)	Lilies(Lilium spp.)	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

□ 검역

- 모든 식물 및 식물성 산물은 최초 수입항에서 검사를 받아야 함. 또한, 사우디아라비아를 경유하는 모든 선적물은 사우디아라비아의 식물검역법의 제한을 받음. 위생증(PC)이 요구되며, 선적물은 검사를 받아야 함.
- 경유되는 선적물은 Ministry of Agriculture and Water의 허가 없이 1주 이상 머무를 수 없으며 식물 포장 재료는 정선되어야 하며, 식물검역규정의 지배를 받음.
- 토양, 모래 및 흙은 수입이 금지되며 식물번식물질은 이탄토와 같은 살균된 인공배지 및 이탄토와 perlite, vermiculite와 같은 생물학적으로 불활성인 충전재의 혼합물에 재포장 될 수 있음.

5) 경쟁 현황

- 사우디아라비아의 경우 꽃가게를 직접 방문하여 화훼를 구입하기 보다는 온라인을 통해 주문하는 방식을 더 선호하며 포장, 배달 및 서비스 비용이 함께 가격에 포함되는 경우가 대부분임.





【표 5-4】 사우디아라비아 내 화훼류 주요 경쟁 제품²⁵⁾

[장미]





사진	제품정보	사진	제품정보
	제품명: Pink Roses 규격: Bouquet (12개) 가격: 230SAR (61,30달러)		제품명: Red Roses 규격: Bouquet (12개) 가격: 240SAR (64,00달러)

25) 2013년 11월 기준 가격

[국화]

사진	제품정보	사진	제품정보
	제품명: Snack Chrysanthemum 규격: 묶음 단위 가격: 150SAR (40.00달러)		제품명: Mixed Chrysanthemums 규격: 묶음 단위 가격: 150SAR (40.00달러)
	제품명: Red Chrysanthemums 규격: 묶음 단위 가격: 200SAR (53.30달러)		제품명: White Chrysanthemums 규격: 묶음 단위 가격: 185SAR (49.33달러)

[백합]

사진	제품정보	사진	제품정보
	제품명: La Mancha Lilies 규격: Bouquet (6개) 가격: 150SAR (40.00달러)		제품명: Yellow Lilies 규격: Bouquet (6개) 가격: 150SAR (40.00달러)
	제품명: White Lilies 규격: Bouquet (6개) 가격: 200SAR (53.30달러)		제품명: Orange Lilies 규격: Bouquet (6개) 가격: 200SAR (53.30달러)

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

2 딸기

1) 소비 트렌드

- 최근 사우디아라비아 소비자들은 ‘건강’에 대한 의식이 강해지면서 ‘신선’한 제품을 찾는 경향이 커지고 있음.
- 딸기는 주로 신선 형태로 소비가 많이 되고 있으나 저렴한 수입산 신선 딸기가 없어 가격이 부담스러울 경우 냉동 제품으로 대체하여 구입을 하며 요리 및 간식용으로 많이 사용됨.
- 냉동 딸기의 경우 가격이 저렴한 이집트산을 수입하여 사우디아라비아에 있는 가공시설을 통해 냉동 및 포장 과정을 거쳐 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에 판매되고 있음.

■ 그림 5-2 ■ 슈퍼마켓 냉동 코너에서 판매되고 있는 냉동 딸기



2) 수출입동향

- 딸기는 2009년 이후 급격한 성장세를 보이며 2012년에는 약 2,800만 달러의 수입액을 보임.

■ 표 5-5 ■ 사우디아라비아 딸기 수입규모

딸기	연도			
	2009	2010	2011	2012
수입량(M/T)	411	8,748	7,880	11,102
수입액(달러)	1,344,000	13,716,017	17,884,289	27,954,968

(출처: UN Comtrade, 2013)

- 주요 수입 국가로는 이집트가 수입금액과 비중 측면에서 1위를 차지하고 있으며 낮은 유통과 물류비용으로 시장에는 낮은 가격대에 유입됨.

■ 표 5-6 ■ 사우디아라비아 주요 딸기 수입국

(단위: M/T, %, 백만 달러)

순위 (2012년 기준)	국가명	수입량(M/T)	수입량(%)	수입액(\$)	수입액(%)
1	Egypt	8,441	76.0	20.23	72.4
2	USA	2,425	21.8	7.03	25.1
3	Netherlands	29	0.3	0.15	0.5
4	Ethiopia	86	0.8	0.14	0.5
5	Spain	21	0.2	0.14	0.5
-	Other Areas	100	0.9	0.27	1.0
총계		11,102	100	27.96	100

(출처: APEDA, 2013년)

3) 유통 동향

- 사우디아라비아에서 식품 구매는 대부분 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서 이루어지고 있으며 전체 매출의 86% 이상을 차지함.
- 딸기를 포함한 과일은 하이퍼마켓/슈퍼마켓 뿐 아니라 거리의 행상인에 의해서도 이루어짐.(단, 오후에서 자정까지 판매 가능)

【그림 5-3】 사우디아라비아 과일 시장



4) 수입 통관 및 검역

관세율

【표 5-7】 딸기 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0810 10 00	초본류 딸기	Strawberries	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

검역

- 허브 조제품을 제외하고, 건강 보조식품은 보건성에서 검사를 하며, 살아있는 동물, 식물, 씨앗류, 동물용 사료는 사우디아라비아 농림부에서 검사를 하며, 모든 수입 식품류들은 상공부에서 검사를 함. 검사는 주로 항구의 입구에서 이루어지며 화물이 검사에서 통과하지 못 할 경우 수입자는 이를 재수출하거나 폐기할 의무가 있음.

5) 경쟁 현황

- 이집트산 딸기는 저렴한 가격과 가격 대비 품질이 양호한 수준으로 많은 사우디아라비아 사람들이 즐겨 찾는 산지의 딸기임.
- 단, 이집트산 딸기는 다량의 살충제와 대장균(E. coli)을 유발하는 성분이 검출되었다는 소식이 여러 차례 보도된 바가 있어 안전성을 위해 가격은 더 비싸지만 미국산 딸기를 구입하는 소비자들이 또한 존재함.²⁶⁾

■ 표 5-8 ■ 사우디아라비아 내 딸기 주요 경쟁 제품²⁷⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 이집트 제품명: Strawberry 규격: kg 가격: 15,80SAR (4,21달러)/kg		산지: 미국 제품명: Strawberry 규격: kg 가격: 54,99SAR (14,66달러)/kg
	산지: 이집트 제품명: Frozen Strawberry (Sunbulah) 규격: 800g 가격: 8,00SAR (2,13달러)		산지: 스페인 제품명: Frozen Strawberry (Al Kabeer) 규격: 900g 가격: 16,00SAR (4,27달러)

(1SAR=0,267달러, 2007년부터 고정 환율)

3 배

1) 소비 트렌드

- 유통되는 배의 품종은 Anjou, Conference, 신고, 황금 등 다양한 품종이 유통되고 있으나 신고, 황금배 등의 동양 품종보다는 Anjou, Conference의 서양 품목 소비가 더 높음.

2) 수출입동향

- 2010년부터 배에 대한 수입이 점차 증가세를 보이고 있으며 2011년에는 약 2,100만 달러의 규모를 보여 2008년 대비 약 1.9배 성장함.
- 주요 수입 국가로는 남아프리카공화국, 시리아, 칠레, 스페인, 미국, 중국 등이 있음.

26) 농식품안전정보서비스(<http://www.foodsafety.go.kr>)

27) 2013년 11월 기준 가격

표 5-9 사우디아라비아 배 수입규모

배	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량(M/T)	14,318	9,149	24,588	23,668
수입액(달러)	10,767,000	9,149,000	19,982,000	20,760,000

(출처: FAO, 2013)

표 5-10 사우디아라비아 배 수출규모

배	연도		
	2009	2010	2011
수출량(M/T)	605	701	419
수출액(달러)	434,000	545,000	270,000

(출처: FAO, 2013)

3) 유통 동향

- 배는 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓보다는 거리의 행상인에 의해 주로 판매가 이루어짐. (단, 오후에서 자정까지 판매 가능)
- 수입단가를 비교해 보면 대부분의 배가 매우 낮은 저가에 수입되고 있으며 특히, 중국, 레바논, 터키에서 생산된 배는 평균 단가보다 kg 당 0.5 달러 정도 더 낮은 수준을 보임.

4) 수입 통관 및 검역

관세율

표 5-11 배 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0808 30 00	배	Pears	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)


□ 검역

- 허브 조제품을 제외하고, 건강 보조식품은 보건성에서 검사를 하며, 살아있는 동물, 식물, 씨앗류, 동물용 사료는 사우디아라비아 농림부에서 검사를 하며, 모든 수입 식품류들은 상공부에서 검사를 함. 검사는 주로 항구의 입구에서 이루어지며 화물이 검사에서 통과하지 못 할 경우 수입자는 이를 재수출하거나 폐기할 의무가 있음.

5) 경쟁 현황

- 서양배 품종인 Conference와 Anjou이 대다수이며 이와 함께 가격대가 저렴한 중국산 황금배가 유통되고 있음.

■ 표 5-12 ■ 사우디아라비아 내 배 주요 경쟁 제품²⁸⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 미국 제품명: Conference Pear 규격: kg 가격: 10.95SAR (2.90달러)/kg		산지: 남아프리카공화국 제품명: Anjou Pears 규격: kg 가격: 7.95SAR (2.10달러)/kg
	산지: 시리아 제품명: Syrian Pears 규격: 1box 가격: 8.50SAR (2.30달러)/kg		산지: 중국 제품명: China Pears(황금) 규격: kg 가격: 4.75SAR (1.30달러)/kg
	산지: 칠레 제품명: Pears 규격: kg 가격: 8.95SAR (2.4달러)/kg		산지: 프랑스 제품명: Anjou Pears 규격: kg 가격: 7.50SAR (2.0달러)/kg

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

28) 2013년 11월 기준 가격

4 토마토

1) 소비 트렌드

- 사우디아라비아 토마토 생산량도 높은 수준을 보이며 50만 M/T 정도의 생산을 매년 유지하고 있음.

표 5-13 사우디아라비아 토마토 생산량

토마토	연도			
	2008	2009	2010	2011
생산량(M/T)	522,152	542,589	492,402	520,034

(출처: FAO, 2013)

2) 수출입동향

- 2010년까지 수입이 점차 증가세를 보였으나 2011년에는 수입량과 수입금액 모두 감소하였으며 단위당 금액도 하락함.
- 주요 수입 국가로는 시리아, 이집트, 인도, 미국, 프랑스 등이 있음.
- 요르단과 터키에서의 토마토 수입 또한 점점 증가하고 있는 추세임.

표 5-14 사우디아라비아 토마토 수입규모

토마토	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량(M/T)	22,474	190,491	207,566	190,375
수입액(달러)	10,004,000	62,006,000	81,584,000	61,751,000

(출처: FAO, 2013)

표 5-15 사우디아라비아 토마토 수출규모

토마토	연도		
	2009	2010	2011
수출량(M/T)	4,209	5,696	15,355
수출액(달러)	1,806,000	1,890,000	4,298,000

(출처: FAO, 2013)

3) 유통 동향

- 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 함께 재래시장에서의 판매도 상당 부분 차지함.
- 토마토와 함께 신선한 야채의 경우 재래시장에서의 값이 슈퍼마켓보다 더 저렴하면서 신선한 경우가 있음.

■그림 5-4 ■ 재래시장 내 야채 가게



4) 수입 통관 및 검역

□ 관세율

■표 5-16 ■ 토마토 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0702 00 00	토마토	Tomato	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

5) 경쟁 현황

- 토마토의 가격에 있어 시리아산이 가장 낮은 수준을 보이고 있으며 그 다음으로는 이집트산, 인도산 순으로 나타남.
- 프랑스와 미국산 방울토마토는 200g의 포장 단위가 가장 많이 판매되고 있으며 플라스틱 포장이 가장 선호됨.

【 표 5-17 】 사우디아라비아 내 토마토 주요 경쟁 제품²⁹⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 이집트 제품명: Tomatoes 규격: kg 가격: 8.40SAR (2,2달러)/kg		산지: 시리아 제품명: Tomatoes 규격: 1box (4kg) 가격: 6,24SAR (1,66달러)/kg
	산지: 인도 제품명: Tomatoes 규격: kg 가격: 9.95SAR (2,7달러)/kg		산지: 시리아 제품명: Tomatoes 규격: kg 가격: 5,00SAR (1,34달러)/kg
	산지: 프랑스 제품명: Cherry Tomatoes 규격: 200g 가격: 7.95 SAR (2,1달러) 39.75SAR (10,60달러)/kg		산지: 미국 제품명: Cherry Tomatoes 규격: 200g 가격: 5.95SAR (1,6달러) 29.75SAR (7,93달러)/kg

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

5 파프리카

1) 소비 트렌드

- 서양식 음식의 재료로 파프리카가 활용되고 있으며, 이로 인하여 파프리카에 대한 친숙도도 높은 편이며 특히, 건강에 대한 관심 증가로 인하여 더 수요가 증가할 것으로 예상되는 품목임.

29) 2013년 11월 기준 가격

2) 수출입동향

- 파프리카의 주요 수입 국가는 이집트와 시리아로 2010년 12월, 2011년의 재스민 혁명과 아랍의 봄 영향권에 있는 국가라는 점으로 인하여 2011년 수입 규모는 전년 대비 감소하였으나 2012년에는 상승세를 보여 1,730만 달러의 수입량을 보임.

■ 표 5-18 ■ 사우디아라비아 파프리카 수입규모

파프리카	연도			
	2009	2010	2011	2012
수입량(M/T)	8,868	21,693	20,732	21,390
수입액(달러)	3,903,266	16,860,288	15,310,686	17,301,088

(출처: FAO, 2013)

■ 표 5-19 ■ 사우디아라비아 파프리카 수출규모

파프리카	연도		
	2009	2010	2011
수출량(M/T)	582	729	1,800
수출액(달러)	216,000	273,000	553,000

(출처: FAO, 2013)

3) 유통 동향

- 주로 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서 판매되나 재래시장 내 야채 가게에서 구매할 수 있음.
- 일반적으로 녹색 파프리카의 가격이 가장 저렴하며 그 다음으로 노란색과 붉은색이 동일한 정도를 이루고 있음.
- 매장과 파프리카의 산지에 따라 조금씩 다른 양상을 보이나, 오렌지 색상이 노란색과 붉은색 대비 5~8 SAR(약 1.3~2.1 달러) 더 높은 가격대에 판매되는 양상을 볼 수 있음.

그림 5-5 젓다 재래시장 내 야채 가게



3) 수입 통관 및 검역

□ 관세율

표 5-20 파프리카 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0709 60 00	파프리카	Paprika	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)



4) 경쟁 현황

- 색상별로 가격의 차이를 보이고 있으며 매장에 따라 다소 편차는 있으나 보통은 녹색이 가장 저렴하고 그 다음으로는 빨강과 노란색, 마지막으로 오렌지 색상의 파프리카가 가장 높은 가격으로 책정됨.

표 5-21 사우디아라비아 내 파프리카 주요 경쟁 제품³⁰⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 시리아 제품명: Green Capsicum 규격: kg 가격: 6.20SAR (1.7달러)/kg		산지: 사우디아라비아 제품명: Mixed Peppers 규격: kg 가격: 16.95SAR (4.5달러)/kg

30) 2013년 11월 기준 가격

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 이집트 제품명: Green Pepper 규격: kg 가격: 8.50SAR (2.3달러)/kg		산지: 사우디아라비아 제품명: Green Capsicum 규격: kg 가격: 11.45SAR (3.1달러)/kg
	산지: 사우디아라비아 제품명: Yellow Capsicum 규격: kg 가격: 20.00SAR (5.3달러)/kg		산지: 사우디아라비아 제품명: Orange Capsicum 규격: kg 가격: 28.00SAR (7.5달러)/kg

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

6 단 감

1) 소비 트렌드

- 사우디아라비아에서는 단감이 'kaka'로 불리며 신선 형태로만 소비되고 있음.
- 현지에서 생산되는 감은 있으나 매우 소량으로 집계가 되지 않고 있으며 선호가 높지 않아 수입량 또한 적어서 통계로 집계되지 않음.
- 가격대가 저렴한 시리아 감과 스페인 산이 주로 판매되고 있음.

2) 유통 동향

- 단감은 하이퍼마켓/슈퍼마켓에서도 판매되나, 재래시장과 거리의 행상인에 의해서 이루어지는 경우가 많음. (단, 오후에서 자정까지 판매 가능)
- 감에 대한 소비가 높지 않고 자주 먹지 않기 때문에 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓의 경우 과일 코너의 중심부 보다는 희귀 및 열대 과일인 석류, 구아바(guava), 망고 등과 함께 같이 진열되어 판매되는 경우가 많음.

그림 5-6 대형 유통채널에서 판매되는 감 현황



석류, 구아바, 감(kaka)이 판매되고 있는 내부 전경

3) 수입 통관 및 검역

□ 관세율

표 5-22 단감 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0810 70 00	감	Persimmons	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

4) 경쟁 현황

- 사우디아라비아 시장에서 유입되고 있는 감은 kg/2.70 ~ 3.10 달러 수준을 보이고 있으며 신선 형태 외에는 판매되지 않고 있음.

표 5-23 사우디아라비아 내 단감 주요 경쟁 제품³¹⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 시리아 제품명: Kaka 규격: kg 가격: 11.45SAR (3.10달러)/kg		산지: 스페인 제품명: Kaka 규격: kg 가격: 9.95SAR (2.70달러)/kg

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

31) 2013년 11월 기준 가격

7 버섯류

1) 소비 트렌드

- 최근 사우디아라비아 소비자들 사이에서 버섯에 대한 관심이 크게 증가하고 있으며 절단 양송이버섯의 캔 포장형태와 포장단위 400g을 선호함.
- 현재 사우디아라비아의 신선 버섯은 주로 현지에서 생산된 제품이 주로 유통되고 있으며, 버섯 시장의 대부분을 차지하는 캔 포장 제품의 경우 대부분 중국과 태국에서 수입되어 저가에 유통됨.

2) 수출입동향

- 아가리쿠스 속의 버섯으로 대표되는 버섯은 양송이로, 2012년에는 150만 달러 수입규모를 보이며 2010년 대비 약 64%의 성장을 보임.

【 표 5-24 】 사우디아라비아 신선 버섯류 수입규모

(단위: M/T, 달러)

신선 버섯류	연도					
	2010		2011		2012	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
아가리쿠스 속의 버섯	178	917,068	300	1,294,402	302	1,501,602
기타(송로 및 기타 버섯류 포함)	351	1,014,668	179	1,459,202	569	6,712,275
합계	529	1,931,736	479	2,753,604	871	8,213,877

(출처: FAO, 2013)

【 표 5-25 】 사우디아라비아 신선 버섯류 수출규모

(단위: M/T, 달러)

신선 버섯류	연도					
	2009		2010		2011	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
버섯류 전체	35	87,000	263	1,070,000	251	1,082,000

(출처: FAO, 2013)

3) 유통 동향

- 신선버섯의 경우 양송이는 자국산과 오만에서 수입되는 제품이 있으며 기타 버섯은 중국, 말레이시아 등지에서 유입되고 있음.
- 가공버섯은 네덜란드, 중국 등에서 수입되며 포장형태는 병이나 캔으로 판매되고 있음.

4) 수입 통관 및 검역

관세율

표 5-26 버섯류 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0709 50 00	버섯과 송로	Mushrooms and truffles	중분류
0709 51 00	아가리쿠스(Agaricus)속의 버섯	Mushrooms of the genus Agaricus	0%
0709 59 10	송로	Truffles	0%
0709 59 90	기타	Other	0%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

5) 경쟁 현황

- 신선버섯의 종류는 많지 않으나 주변 국가인 오만과 자국산 제품이 대형 유통 채널을 통해 판매되고 있음.

■ 표 5-27 ■ 사우디아라비아 내 버섯류 주요 경쟁 제품³²⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 오만 제품명: Fresh Mushrooms 규격: Pack(250g) 가격: 9.50SAR (2.53달러)/pack 38,00SAR (10.13 달러)/kg		산지: 사우디아라비아 제품명: Fresh Mushrooms 규격: Pack(400g) 가격: 7.95SAR (2.10달러)/pack 19,88SAR (5.30 달러)/kg

(1SAR=0.267달러, 2007년부터 고정 환율)

8 닭고기

1) 소비 트렌드

- 닭, 소, 양 등의 고기에 대한 소비가 많으며 특히, 닭고기에 대한 선호가 높아 패스트푸드점에서도 다양한 종류와 형태의 닭요리 매장들이 있음.
- 사우디아라비아 사람들이 즐겨먹는 대표 고기 요리로는 캅사(kabsa)가 있으며 밥, 닭고기나 양고기, 양파, 후추, 당근, 스페셜 허브, 향신료가 어울려져 특별한 맛을 내는 전통 음식임.
- 연간 닭고기 생산량은 2009년 566,567톤에서 2012년 572,270톤으로 일정한 수준을 유지하고 있음.

■ 표 5-28 ■ 사우디아라비아 닭고기 생산량

닭고기	연도			
	2009	2010	2011	2012
생산량(M/T)	566,567	576,819	576,270	572,270

(출처: FAO, 2013)

32) 2013년 11월 기준 가격

2) 수출입동향

- 전체 닭고기(신선, 냉장, 냉동 절단육/설육과 절단하지 않은 고기 포함)에 대한 수입규모는 증가 추세로 2008년 9억 9,775만 달러에서 2011년 약 72%가 상승한 약 17억 2,000만 달러로 나타남.

■ 표 5-29 ■ 사우디아라비아 닭고기 수입규모

닭고기 전체	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량(M/T)	454,234	554,709	645,012	737,263
수입액(천 달러)	997,753	1,008,939	1,230,568	1,720,551

(출처: FAO, 2013)

■ 표 5-30 ■ 사우디아라비아 닭고기 수출규모

닭고기 전체	연도			
	2008	2009	2010	2011
수입량(M/T)	9,875	44,270	20,940	30,695
수입액(천 달러)	21,754	19,030	8,336	10,972

(출처: FAO, 2013)

3) 유통 동향

- 주로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며 신선보다는 냉동 형태로 많이 유통되고 있음.
- 냉동 닭고기에 대해서는 더 긍정적이며 냉동 제품이 가격뿐만 아니라 위생 관리가 더 잘되어 있다는 인식 때문에 소비자들에게 더 많이 판매되는 경향을 보임.

4) 수입 통관 및 검역

□ 관세율

■ 표 5-31 ■ 닭고기 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0207 10 00	닭의 것	Of fowls of the species Gallus domesticus	중분류
0207 11 00	절단하지 않은(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Not cut in pieces, fresh or chilled	5%
0207 12 00	절단하지 않은(냉동한 것에 한한다)	Not cut in pieces, frozen	5%
0207 13 00	절단육 및 설육(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Cuts and offal, fresh or chilled	5%
0207 14 00	절단육 및 설육(냉동한 것에 한한다)	Cuts and offal, frozen	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)

5) 경쟁 현황

- 냉동 닭고기는 신선 절단육 및 설육 보다 1/2배 정도 더 낮은 가격대에서 판매되고 있음.

■ 표 5-32 ■ 사우디아라비아 내 닭고기 주요 경쟁 제품³³⁾

사진	제품정보	사진	제품정보
	산지: 사우디아라비아 제품명: Chicken Breast 규격: 500g/pack 제조사(브랜드): Fakieh 가격: 11,70SAR (3.1달러) 23,40SAR(6.24달러)/kg		산지: 사우디아라비아 제품명: Chicken Fillet 규격: 1kg 제조사(브랜드): Almarai 가격: 33,50SAR (8.9달러)/kg
	산지: 사우디아라비아 제품명: Frozen Chicken 규격: 1.0kg 제조사(브랜드): Fakieh 가격: 12,75SAR (3.40달러)/kg		산지: 브라질 제품명: Chicken Breast 규격: 2kg 제조사(브랜드): Al Kabeer 가격: 43,50SAR (11.60달러) 21,75SAR(5.80달러)/kg

(1SAR=0,267달러, 2007년부터 고정 환율)

33) 2013년 11월 기준 가격

9 오리고기

1) 소비 트렌드

- 사우디아라비아에서는 소고기, 양고기 그리고 닭고기 위주로 섭취가 되며 오리고기에 대해 매우 생소하여 ‘가끔 특별히 요구’되는 고기로 대형 마트나 정육점에서 별도의 주문을 통해 구매할 수 있음.
- 오리고기의 주요 소비자층은 사우디아라비아에 거주하고 있는 아시아 사람들로 전체 소비량의 약 60%를 차지하며 30%는 호텔 및 레스토랑으로 공급되고, 나머지 10% 정도를 사우디아라비아 자국민 및 아랍인들이 구매함.³⁴⁾

2) 수출입동향

- 오리고기의 주요 수입국가로는 브라질로 약 74%를 차지하고 있으며 절단하지 않은 냉동 형태로만 수입이 진행되고 있음.

■ 표 5-33 ■ 사우디아라비아 오리고기 수입규모

(단위: M/T, 천 달러)

오리고기	연도					
	2010		2011		2012	
	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량	수입액
절단하지 않은 오리, 거위, 기니아 새 (냉동한 것에 한한다)	674	2,180	787	2,770	954	3,130

(출처: APEDA, 2013)

3) 유통 동향

- 절단되지 않은 냉동 오리고기 형태로만 취급이 되며 고급 슈퍼마켓에서 주문을 통해 구매할 수 있음.
- 대표적인 오리고기 업체로는 브라질의 Villa Germania가 있음.

34) Brazil-Arab News Agency(http://www2.anba.com.br/noticia_agronegocios.kmf?cod=8915257)

그림 5-8 오리고기 주요 판매 형태



3) 수입 통관 및 검역

□ 관세율

표 5-34 오리고기 HS Code 및 관세율

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0207 30 00	오리 거위고기 또는 기니아 새의 :	Of ducks- geese or guinea fowls :	중분류
0207 41 00	절단하지 않은(신선 또는 냉장한 것에 한한다)	Not cut in pieces, fresh or chilled	5%
0207 42 00	절단하지 않은(냉동한 것에 한한다)	Not cut in pieces, frozen	5%

(출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년)



Saudi Arabia

VI 수출 확대 전략

1. 사우디아라비아 수출확대방안 요약
2. 사우디아라비아 식품 시장 진출 여건
 3. 한국식품 수출 확대방안
 4. 추가 유망 품목 제안
 5. 진출 성공/실패 사례
6. 식품 관련 웹사이트 및 사우디아라비아 박람회 정보

VI. 수출 확대 전략

1 사우디아라비아 수출확대방안 요약

1) SWOT 기반 진출여건 탐색 및 수출확대 방안

구분	내용	활용 및 극복 방안
강점	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 소득 수준과 신제품에 대한 니즈 - 제조업 강국으로서의 한국에 대한 긍정적 이미지로 한국산 제품은 높은 품질과 위생 상태가 보장된다는 기대감 	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 아시아산 제품 대비 뛰어난 기술력과 위생 관리를 통해 제조된 제품이라는 측면 부각 (고품질의 가공식품을 생산하는 국가) - 다양한 맛과 영양소를 제공할 수 있는 제품이라는 차별화된 요소
약점	<ul style="list-style-type: none"> - 가격대가 낮고 브랜드 인지도가 더 높은 타국산 제품과의 경쟁 - 거리로 인한 장시간 운송 - 종교적 이유로 인한 성분에 대한 우려 	<ul style="list-style-type: none"> - 고가의 프리미엄 제품으로의 포지셔닝을 통한 제품 홍보 방안 - 제품 성분 아랍어 표기와 할랄 인증
기회	<ul style="list-style-type: none"> - 현대식 대형 유통채널의 발달로 대도시와 지방으로의 확산 - 수입산 농식품에 대한 개방된 마인드와 낮은 관세율 	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 유통채널로의 진출을 통한 제품의 지방으로의 확대 - 타국가 대비 상대적으로 낮은 농식품에 대한 관세로 비용절감
위험	<ul style="list-style-type: none"> - 신선 유제품, 음료에 대한 자국산업 발전과 보호 정책 - 종교적, 정치적 영향으로 인한 보이콧, 리콜 	<ul style="list-style-type: none"> - 종교적, 정치적 이슈에 대한 의구심을 원천적으로 봉쇄할 수 있는 재료와 성분에 대한 명확한 명시 (아랍어 표기) - 국가 투자 산업에 대한 품목은 진출 재고려

2) UAE 한국농식품 수출확대를 위한 4P전략

구분	주요 내용
Product	- 새로운 부가가치(저지방, 특수 영양소)와 맛을 제공할 수 있는 고품질의 농식품
Price	- 가격에 대한 민감도가 아직 크며 합리적인 가격의 고품질 농식품 - 저가로의 도입 이후 인지도 상승에 이은 가격 상승 전략
Place	- 현대식 유통채널 (하이퍼마켓/슈퍼마켓)의 급격한 성장과 확산 - 대형 유통으로의 진입이 어려울 경우 호텔, 식당 등의 채널로의 유입 고려 가능함.
Promotion	- 제품 장점, 취식 방법 등이 포함된 리플렛 자료 제작 (수입업자용, 소비자용)과 제품에 대한 아랍어 라벨링 - 대형 유통채널(하이퍼마켓/슈퍼마켓)에서의 소비자를 대상으로 하는 홍보(시식회, 사은품 제공 등) 기획

3) 추가 유망품목 제안

품목명	주요 이유
알로에 및 알갱이 과즙 음료	- 과일 음료에 대한 높은 선호와 함께 더 새롭고 건강한 음료에 대한 수요 증가 전망 - 또한 주변 중동 국가에는 이미 해태와 롯데 알갱이 음료 제품이 진출하여 인기를 끌고 있으나 사우디아라비아 시장에는 아직까지 도입이 되지 않았음.
이온 음료	- 고온 건조한 기후로 수분과 이온 밸런스를 유지하고자 하는 니즈가 있음 - 주변 아랍국가에는 이미 진출하였으며 성공적임.
밤 가공제품	- 밤에 대한 소비가 지속적으로 이루어지고 있으나 구입할 수 있는 종류가 많지 않으며 특히 밤 가공제품은 전무한 실정임.

2 사우디아라비아 식품 시장 진출 여건

Strength	Weakness
<ol style="list-style-type: none"> 1. 높은 수준의 1인당 소득, 빠른 경제 성장률, 대형 유통채널 지속성장, 소비 구매력 향후 지속 증대 예상 2. 국가적으로 건강에 대한 관심 강화, 젊은 소비층 중심으로 ‘저지방’, ‘특수 영양소’ 등의 부가가치가 포함된 신제품에 대한 높은 선호 트렌드 3. 제품 품질과 위생 상태가 우수한 한국산 제품의 이점이 있음 4. 사우디아라비아에서의 건설, 전자, 자동차 산업 분야에서의 성공이미지는 한국에 대한 긍정적 이미지로 작용함 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 거리로 인한 장시간 운송으로 물류비용 증가뿐만 아니라 유통기한에 민감한 신선, 가공식품 등 진출 장벽 존재 2. 가격대가 낮고 브랜드 인지도가 보다 높은 수입산 제품과의 경쟁 3. 한국산 농식품에 대한 낮은 인지도 4. 한국산은 할랄 인증을 받지 않은 상품이라는 소비자 인식 5. 수입금지 품목과 이로 인한 민감한 성분 검사와 까다로운 통관 프로세스 및 인증 절차
Opportunity	Threat
<ol style="list-style-type: none"> 1. 대도시 중심으로 위치한 대형 유통 채널의 근교 및 소도시 지역으로의 확대 진출 2. 수입산 농식품에 대한 개방된 마인드와 새로운 맛, 건강한 제품에 대한 추구 성향 3. 농식품에 대한 낮은 관세율 4. 대형 유통채널 위주의 유통시장 환경으로 타겟 소비층에 접근용이 5. 외국문화 수용도 증가, 부상하는 한류 트렌드 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 자국산업 발전을 위한 정부의 투자로 향후 식품 산업의 자급자족화 (신선 유제품, 음료 등) 2. 종교 및 안전성 이슈로 제품에 대한 보이콧, 리콜 등의 사건 등에 따른 사업 활동 위험이 존재

□ 강점 (Strength)

- 높은 수준의 1인당 소득과 빠른 경제성장률은 대형 유통채널의 지속적인 판매증가와 함께 인구를 대표하는 청년층의 다양한 요구로 인한 ‘저지방’, ‘특수 영양소’ 등의 부가가치 제공 및 신제품 개발이 활발함.
- 최근 사우디아라비아 소비자들은 ‘건강’에 대한 관심이 더 높아지고 있으며 주 고객층인 중상류 젊은층에서 ‘유기농’, ‘특수 영양분’과 같은 새로운 부가가치를 제공할 수 있는 제품에 대한 수요가 증가하고 있음.
- 이러한 트렌드를 반영하여 유기농 야채/채소를 위한 매장이 개별적으로 생겨나는 한편, 대형 유통채널인 슈퍼마켓에서는 유기농 코너를 개별적으로 두고 판매를 하기도 함.

- 사우디아라비아의 젊은 인구층 수요가 현대식 대형 유통채널의 확산을 주도하고 있으며 소비 시장의 성장과 맞춰 이러한 채널로의 진출이 향후 한국 농식품의 방향임.
- 사우디아라비아에서의 한국 건설, 전자, 자동차 산업 발전과 성공으로 인한 국가에 대한 긍정적 이미지로 한국 브랜드의 인지도가 높음.
 - 한국 농식품에 대한 인지도는 낮은 편이나, 현대중공업과 SK 건설이 이미 70, 80년대부터 진출하였음.
 - 또한 현대, 기아 자동차와 더불어 삼성, LG의 전자제품이 좋은 품질의 브랜드라고 인식되고 있음.
 - 따라서 한국 농식품이 현대, 삼성, LG와 동일한 국가라는 점을 부각시키면서 비식품 분야의 좋은 이미지와의 연관성을 통해 알릴 수 있음.
- 제품 품질과 위생 상태가 더 우수한 한국산 제품 공급 가능함.
 - 앞에서 기술했듯이, 한국에 대해서는 좋은 품질의 제품을 생산하는 국가라는 인식이 있으므로 가공식품의 경우 위생적이고 현대화된 생산 공정을 통해 생산되었다는 점을 어필할 수 있을 것으로 보임.
 - 좋은 품질의 식품이라는 이미지가 형성될 경우, 고가의 프리미엄 시장에 진입할 수 있을 것임.

□ 약점 (Weakness)

- 생산지인 한국과 소비지인 사우디아라비아 사이의 거리로 인한 장시간 운송으로 물류비용 증가뿐만 아니라 유통기한에 민감한 신선, 가공식품 등의 진입에 어려움 존재
 - 사우디아라비아 사람들에게 있어 원산지뿐만 아니라 유통기한, 제조일자 등이 민감하며 이는 농식품의 신선도와 연결하여 고려함.
 - 또한 운송 거리와 시간으로 인하여 더 신선한 제품을 공급하기 위해 선박 운송이 아닌 항공 운송 고려 시 비용 상승이 약점으로 작용함.
- 가격대가 낮고 브랜드 인지도가 더 높은 타국가 수입산 제품과의 경쟁
 - 위에서 기술한 부분과 유사한 맥락으로 현지에서 생산과 유통을 진행하고

있는 Global Brand 대비하여 한국 식품 가격이 우선 높으며, 기 진출한 해외 다국적 기업들은 수년간 사우디아라비아 시장에 진출하면서 인지도를 쌓아왔음.

- 한국산 농식품에 대한 낮은 인지도
- 한국산은 할랄 인증을 받지 않은 제품으로 소비자들이 인식하여 종교적으로 금기 시 되는 성분이 포함되어 있을 것으로 간주, 할랄 인증 마크와 성분에 대한 아랍어 표기가 제대로 되어 있지 않은 제품에 대한 구매를 꺼려함.
- 수입금지 품목과 이로 인한 민감한 성분 검사와 까다로운 통관 프로세스 및 인증 절차
 - 수입금지 품목인 돼지고기, 알코올 성분 등 종교적으로 금기하는 식품으로 인하여 이러한 성분이 포함되어 있을 것으로 의심되는 농식품에 대해서도 철저한 성분 표기와 검사를 진행하기 때문에 더 면밀한 주의가 요구됨.

□ 기회 (Opportunity)

- 대형 유통채널 위주의 유통시장 환경으로 타겟 소비층에게 접근용이성과 지방으로의 진출 가능성
 - 현대식 유통채널(modern trade)인 대형 유통채널이 대도시뿐만 아니라 지방으로의 확장이 이루어지고 있으며 이에 따라 하나의 유통사와의 접촉을 통해 다양한 지역으로의 확산이 가능해짐.
- 수입산 농식품에 대한 개방된 마인드와 새로운 맛에 대한 추구 성향
- 농식품에 대한 낮은 관세율
- 외국문화 수용도 증가, 부상하는 한류 트렌드(한류드라마 및 K-POP 유행)

□ 위협 (Threat)

- 자국산업 발전을 위한 정부의 투자로 향후 식품 산업의 자급자족화 (신선 유제품, 음료 등)
 - 자국에서 생산되는 농산물에 대한 보호정책을 실시하고 있으며 특히 자국에서 생산되는 제품에 대해서는 진출 여지가 많지 않음.

- 종교적, 안전성 이슈로 제품에 대한 보이콧, 리콜 등의 사건에 따른 사업 활동 위험이 존재함.
- 판매가 전면 중지된 사례 등을 볼 때 빈번한 보이콧에 따른 사업 활동 위험이 존재하며, 또한 정치적 이슈가 국민적 소비에 직접적인 영향을 미칠 수 있음.

3 한국식품 수출 확대방안

1. 강점 강조	2. 약점 보완
1. 다른 아시아산 제품 대비 뛰어난 기술력과 함께 더 위생적으로 재배·제조된 제품이라는 측면을 부각할 수 있는 홍보, 소개 자료 필요함. (수입업자, 소비자 / 각종 인증서 포함) 2. 한국 농식품의 품질이 우수하며 기존 제품 대비 차별화 요소가 있다는 점을 부각 (마트에서의 시식회, 시음회 / 식당으로 진출)	1. 유통 및 현지 저가 제품과의 경쟁에 있어 고가의 프리미엄 식품군으로서의 포지셔닝 및 젊고 소득이 높은 중상류층을 타겟으로 한 제품 홍보 2. 또한 이러한 전략을 추진할 수 있는 수입업자와의 지속적 관계 유지 필요 3. 식품 및 농업 박람회, 특별관 등 한국 농식품에 대한 홍보 강화를 통하여 인지도 측면 개선 4. 성분에 대한 아랍어 표기와 함께 할랄 인증이 필요한 제품에 대한 인증 마크 획득
3. 기회 활용	4. 위험 극복
1. 수입산 농식품에 대한 개방된 사고방식과 함께 새롭고 이국적인 맛과 건강한 식품에 대한 관심이 증가하고 있으므로 제품의 맛과 조리방법, 건강 관련 효능에 대해 소비자는 물론 수입업자도 제대로 인지할 수 있는 소개자료 작성 2. 대형 유통채널과의 연계로 대도시에 있는 주요 타겟 소비층으로의 효율적인 접근성 강화. 3. 타국가 대비 상대적으로 낮은 농식품 관세율로 비용절감 4. 한류드라마, K-POP을 활용한 홍보가능	1. 종교적으로 이슈가 제기될 수 있는 농식품에 대해 원천적으로 의구심이 들지 않도록 재료와 성분에 대해서 명확하고 분명하게 명시 (수입 통관 과정과 더불어 소비자/수입업자에게 소개 시) 2. 국가적으로 추진 및 투자하는 품목 관련해서는 진출에 대한 철저한 사전 준비가 필요하며 경쟁 구조와 제품의 특성을 고려하여 제품을 신중하게 선정하여 진입할 필요가 있음.

1) Product

□ 주요 소비자층인 20-40세의 upper middle class

- 현지 중상류층은 새로운 식문화에 대한 기대가 크며 다양한 국가의 음식에 대한 호기심이 높음. 특히, 기존 전통 식단에서 벗어난 맛에 대한 요구가 있음.
- 한국 식품의 주요 타겟층이라고 할 수 있는 이 집단은 영양부가가치인 ‘저지방’, ‘특수 영양소’에 관심을 많이 보이고 있으며 유기농과 건강식에 대해 지불의향이 증가하는 추세임.
- 따라서 주요 타겟층을 겨냥한 부가가치가 있는 제품에 대한 소개가 필요하며 기존과는 차별화되면서 수용할 수 있는 품목 선호됨.

2) Price

□ 가격에 대한 민감도가 크므로 경쟁력을 갖추기 위한 전제 요소

- 대형 유통채널의 발달로 품질이 좋으면서 가격이 저렴한 수입산 농식품이 지속적으로 유입되고 있으며 경쟁이 더 치열해짐.
- 품질이 우수한 제품에 대해 가격 프리미엄 지불에 대한 인식의 발달이 덜 되어 있으나, 점차 중상류층을 중심으로 이러한 움직임을 보임.
- 특정 제품 (의약품, 조제분유 등)을 제외하고 가격에 대한 부분이 주요 구매 요인으로 작용하기 때문에 한국산 제품을 소개할 경우 상대적으로 경쟁 수입 제품과는 유사한 수준으로 진입하여야 경쟁력 있음.
- 추후 제품에 대한 인지도가 상승한 이후 가격대를 올리는 전략을 취하는 것이 바람직함.

3) Place

□ 대형 유통채널의 급격한 성장을 통한 유통의 현대화

- 전반적으로 전통 시장 보다는 현대식 대형 유통채널인 슈퍼마켓/하이퍼마켓

으로의 구매 패턴이 확고해지고 있음.

- 특히 주요 타겟층인 20-40세에서는 전통 시장 내지는 접근성이 뛰어난 동네 소매점보다는 다양한 제품을 보다 저렴한 가격에 공급받을 수 있는 대형 유통 채널을 선호함.
- 또한 사우디아라비아의 경우 대형 유통채널, 특히 하이퍼마켓의 경우 대단위 쇼핑물에 자리 잡고 있어 장보는 행위가 하나의 여가 활동으로 인식될 만큼 가족 단위의 방문이 자주 이루어지고 있음.
- 이러한 대형 유통채널로의 진입을 위해서는 유통사들의 공급자 수용 조건인 가격과 품질에 대한 부분이 해소되어야 함.
- 대형 유통채널로의 진입이 어려울 경우 농식품을 식당, 호텔로 납품하는 유통 업체를 통해 인지도를 향상시킨 이후 유입하는 전략도 고려해볼 수 있음.

4) Promotion

□ 시음/시식 활동을 통한 적극적 홍보 필요한 단계

- 한국산 농식품에 대한 인식이 매우 미미하며, 심지어 저렴한 중국산, 동남아산 제품을 한국산으로 잘못 알고 구매하는 소비자들이 대다수임 (라면, 소스류 등에서 빈번하게 오류가 발생함.)
- 현지에 있는 한국산 농식품의 경우 제대로 아랍어 라벨링(Labeling)과 표기가 부족하여 제품을 선택하는데 있어 큰 걸림돌로 작용하고 있음. 또한 제품에 대한 사용과 취식 방법에 대한 정보 부재로 선뜻 구매하기를 꺼려함.
- 따라서, 제품에 대한 시식 행사 및 취식 방법 설명을 박람회, 대형 유통 채널을 통해 소개함으로써 제품 사용법과 인지도, 소비자 홍보 및 입맛 길들이기가 선행되어야 함.

5) 품목별 진입전략 요약

구분	주요 내용
사과	<ol style="list-style-type: none"> 고소득층을 타겟으로 한 고품질 전략 수립 <ul style="list-style-type: none"> 가격이 저렴한 칠레, 이탈리아, 프랑스산 사과의 대량 유입으로 인해 한국산 사과의 가격 경쟁력은 낮을 것임. 따라서 현지에 있는 수입산 제품들이 껍질이 두껍고 과육이 약하며, 당도가 낮다는 인식이 있으므로 상대적으로 고가격으로 책정하더라도 품질적인 측면의 강점을 강조해야 함. 지속적인 원산지 노출과 초기 구매 유발을 통한 한국산 사과 구입 경험을 높이기 위하여 진입 초기 저가 정책 고려해야 함.
소스	<ol style="list-style-type: none"> 사우디아라비아 현지 음식에 대한 연구가 선행되어야 함. <ul style="list-style-type: none"> 소스는 요리에 첨가하여 사용하는 것이므로 현지 사람들이 즐겨 먹는 음식에 한국산 소스가 첨가되어 활용될 수 있는 방안 연구 (양념과 바비큐 소스는 고기 요리에 첨가하는 요리 소개, 간장을 샐러드드레싱 대신 사용하는 등) 한국산 소스가 제공할 수 있는 효익을 지속적으로 커뮤니케이션함. <ul style="list-style-type: none"> 현지 음식의 맛을 더 좋게 해 주는 것과 더불어 현지에는 없는 새로운 맛의 제공이라는 측면의 효익을 강조 소스의 활용도 제고 및 활용 방법에 대한 커뮤니케이션이 필요함. <ul style="list-style-type: none"> 수출 제품의 패키지에 각 소스의 활용 방법 사례를 사진으로 제시하여 소비자들이 상점 매대 앞에서 직관적으로 사용법을 인식하고 구매의향을 불러일으킬 수 있도록 함. 수입 식품의 타겟인 고소득 소비자들이 주로 방문하는 Danube, Manuel Market과 같은 High-end 유통채널에서의 시식회가 주요하게 영향을 미칠 수 있음.
라면	<ol style="list-style-type: none"> 간편한 조리 방법에 대한 니즈가 높은 젊은 기혼 직장 여성을 타겟으로 함. <ul style="list-style-type: none"> 가정 내 저녁 식사에서 라면을 이용하는 빈도가 높은 기혼 직장 여성을 타겟으로 간편한 조리과 적절한 수준의 영양소를 중점적으로 홍보함. ‘건강한 제품’으로 기존 제품과 차별화 <ul style="list-style-type: none"> 주요 경쟁자인 ‘Indomie’가 저렴한 가격을 위주로 성장을 하고 있으므로 새롭게 진입해야 하는 한국산 라면의 입장에서는 다양한 야채와 큰 건더기를 통하여 건강하고 영양소가 고루 들어간 제품이라는 점을 제품의 차별화 포인트로 삼아야 함. 용량의 축소를 통한 가격 하락 유도 <ul style="list-style-type: none"> 현재의 115g, 120g보다는 현재 현지에서 판매되는 75g로 용량을 줄이고, 수용 가능한 가격대로 낮추는 방안도 고려 가능 혹은 115g, 120g의 용량을 ‘2인분’의 가격으로 커뮤니케이션하여 소비자들의 인지 가격 (Perceived Price)을 낮추는 방안도 함께 고려해 볼 수 있을 것임.
조제분유	<ol style="list-style-type: none"> ‘안전한 국가’에서 ‘청결하고 철저한 생산 관리’를 통해 생산된 제품의 이미지 확보 <ul style="list-style-type: none"> 최근 유제품에 대한 안전성 이슈를 활용하여 한국의 깨끗한 이미지와 선진화된 생산 공정에 대한 인식을 심어줄 수 있는 노력 필요 안전성을 강조할 수 있는 유통채널을 적극 활용 <ul style="list-style-type: none"> 슈퍼마켓뿐만 아니라 약국에서의 유통 강화를 통한 안전한 제품 이미지 확립

구분	주요 내용
유자차	1. Jelly 형태의 제형으로 인한 차별화된 효익 강조 - Jelly 제형을 ‘가공’이 아닌 ‘천연’의 이미지로 활용하여 기존의 Tea bag 형태의 제품과 차별화 포지셔닝이 필요함. 2. 비타민 C가 풍부한 기능성 차로 해석 가능함. - 기존 과일차가 기호품으로 인식되어 지고 있는 데 반하여 유자의 비타민 C가 풍부하며 피로 회복과 건강을 위한 음료라는 접근이 가능함.
인삼	1. 인삼의 본질적 효능을 강조하면서 매우 세분화된 적극 공략층을 선정하여 진입 - 현재 소비자들은 ‘삼’자체의 본질적 효능에 대한 경험이 제한적이므로 음료 등 가공 식품 뿐 아니라 인삼 자체를 건강식에 관심이 많은 고소득 소비자들을 대상으로 알려져 함. 2. 인삼 종주국으로서 한국의 위상 확립 - 인삼이 가지고 있는 효능과 함께 인삼 종주국으로서 한국의 위상을 적극적으로 커뮤니케이션함. - 예를 들어 동남아시아에 불고 있는 한국산 인삼/홍삼에 대한 관심은 한류에 관심을 가지는 사우디아라비아 소비자들에게도 쉽게 받아들여질 수 있으므로 구전을 활성화 하기 위하여 블로그 및 온라인 커뮤니티를 활용할 수 있음.
김치	1. 균질적인 품질의 제품 제공 - 현지 한국 식당 및 한국제품 판매점의 소량 생산 김치가 아닌 철저한 품질관리가 된 패키지화된 가공 김치를 수출해야 함. 2. 사우디아라비아 소비자들에게 친숙한 피클과의 비슷한 활용을 강조하여 김치의 친숙도를 높임 - 사이드메뉴로서 피클과 비교를 통하여 새로운 맛, 그러나 피클과 유사하게 먹을 수 있어 다양한 식단에 활용이 가능하다는 점을 강조

4 추가 유망 품목 제안

1) 알로에 및 알갱이 포함 과일 음료

- 기온이 높고 건조한 날씨로 인한 음료에 대한 기본적인 수요가 높으며 종교적인 이슈로 인하여 알코올에 대한 소비가 금지되어 있어 주스, 과일맛 음료와 더불어 무알콜 과일향 맥주에 대한 판매가 증가 추세임.
- 건강에 대해 더 많이 고려하는 사우디아라비아 사람들에게 과즙 음료 소비는 꾸준한 증가세가 예상, 신선한 과일 섭취를 더 늘려나가고자 하는 현지인들의 니즈를 반영하여 알갱이가 포함된 과즙 음료 진입을 전망해봄.
- 사우디아라비아를 제외한 주변 중동 국가에서 해태와 롯데는 이미 진출하여 수출실적을 거두고 있음. 해태는 2006년에 'POP'이라는 과립음료로 진출하여 그해에 20억 달러 매출을 기록함.

■ UAE와 이란에서 판매되고 있는 POP ■



- 사우디아라비아 음료 시장에 대한 추이를 보면 생수에 대한 판매가 가장 많으나, 주스(과즙 음료)에 대한 시장 증가 전망이 생수보다는 더 높을 것으로 예상됨.
- 또한, 매출 기준으로 생수는 향후 47.3% 증가세가 예상되나 과즙 음료는 49.8%라는 증가세가 예상됨.

■ 사우디아라비아 음료 시장 매출액 ■

(단위: 백만 달러)

음료 판매량	연도				
	2009	2010	2011	2012	2013*
탄산음료	2,298	2,347	2,489	2,637	2,801
주스	1,920	2,087	2,300	2,506	2,735
생수	2,341	2,520	2,761	2,997	3,258

(출처: Business Monitor International (BMI), 2012년 3분기), *추정치

2) 이온 음료

- 기온이 높고 건조한 날씨로 음료에 대한 수요 높으나 탄산음료, 과일 음료의 청량감은 떨어지며 수분 섭취에 대한 중요성이 대두되는 곳으로 몸 속 전해질과 수분의 이온 밸런스를 유지하고자 함.
- 주변 중동 국가인 두바이, 바레인, 오만 등에서 이미 분말 형태의 포카리스웨트가 수출되고 있으며 2011년부터 수출, 110만개 가량 판매함. 특히 분말 형태는 휴대성과 간편성으로 인해 소비 증가하고 있음.
- 기능성과 에너지 음료에 대한 수요가 증가될 것으로 예상되는 가운데, 설탕 추가된 제품에 대한 수요는 감소하는 추세임.
- 단, 과즙 음료의 성장만큼 가파른 상승세보다는 소비자들이 새로운 음료에 대해 탐구하는 단계에서 수요가 늘어날 것으로 전망됨.

■ 중동 국가에서 판매되는 포카리스웨트 캔과 분말 형태 ■



3) 밤 가공제품

- 밤에 대한 사우디아라비아 소비자들의 꾸준한 소비가 있으며 전통적으로 밤이 요리에 사용되어 왔고 간식용으로 구운밤을 소비하고 있음.
- 시장에 있는 밤은 대부분 품질이 낮은 중국산 밤으로 한 종류만 판매되고 있으며 생밤의 경우 가격은 1kg 그물망 형태로 3~4 달러 수준임. 구운밤은 150g 봉지에 약 2 달러로 판매되고 있음.
- 수입/유통업체들과의 인터뷰 결과 생밤 보다는 밤 가공품인 군밤, 밤 시럽, 밤 과자 등의 가공품에 더 관심이 많음. 이는 생밤의 경우 가격이 저렴한 중국산을 대체할만한 소스가 없다고 판단되는 부분임.
- 현재 밤 시럽은 호주와 터키에서 소량 수입되고 있음.

■ 사우디아라비아 시장에서 판매중인 중국산 생밤과 구운 밤 ■



5 진출 성공/실패 사례

1) 성공 사례

(1) 매일유업 ‘맘마’

□ 철저한 현지 마케팅과 브랜드 전략으로 성공

- 매일유업은 1981년 중동과 사우디아라비아 시장에 국내 최초로 자체 브랜드 매일맘마 분유를 수출하기 시작하였으며 현지에 맞는 마케팅 전략과 판촉 활동으로 중동지역에 진출한 21개 다국적기업 제품 중 약 20%의 시장 점유율로 3, 4위를 기록하였음. 2007년에는 ‘Maeil Mam’ma Advanced’라는 제품을 통해 라인을 점점 확장해 나감.
- 처음부터 성공한 케이스가 아니며 초창기에는 독자적인 판매망을 갖추지 못해 무역상을 통해 OEM 방식으로 수출(ABS-50) 시작했으나, 파트너의 무리한 요구와 낮은 수익성으로 3년 만에 철수함. 1987년 ‘매일맘마’라는 제품으로 다시 현지 시장에 들어갔으며 철저한 현지 마케팅으로 재기에 성공하였음.

■ 사우디아라비아 시장에서 판매중인 매일유업 ‘맘마’ ■



□ 시사점

- 초창기 수입업자와 무역상을 통한 거래에 의존하여 실패를 겪게 되었으나 자체 브랜드를 내세워 재진출함.
- 분유의 품질과 안전성을 어필하는 등 철저한 현지 마케팅 강화를 통해 브랜드를 내세워서 약국을 통해 조제분유 진입하여 성공함. 현지 진출 시 낮은 인지도를 극복하고 소비자 신뢰를 구축하기 위해 해당 품목에 적합한 유통망과 홍보 채널을 활용하는 것이 중요하다는 점을 일깨워주는 사례임.
- 사우디아라비아는 식품 검역 및 관리가 철저하고 소비자들의 건강과 안전성에 대한 인식이 높아지고 있으므로 제품의 성분에 대한 관리를 철저히 하고 성분이슈에 대응할 수 있는 준비가 필요함.

(2) 농심

□ 할랄 라면을 통해 중동 시장 공략

- 농심의 ‘할랄’ 인증 신라면 매출이 2013년 상반기에만 100만 달러를 돌파 하였으며 지난해 같은 기간에 비해 54% 늘어난 100만 달러가 넘는 수출 실적을 기록했다고 발표함.
- 농심은 2011년 4월 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 별도로 준공하고 ‘할랄 (Halal) 신라면’을 생산하여 수출하고 있으며 수출 첫해인 2011년 약 70만 달러를 시작으로 2012년에는 120만 달러를 기록했으며 2013년 상반기에만 100만 달러를 돌파함에 따라 연말까지 200만 달러 달성이 무난할 것으로 예상됨.

□ 시사점

- 이슬람 최대 명절인 ‘라마단(Ramadan)’ 기간 전후 연중 최대 소비가 일어나는 무슬림의 식문화를 겨냥한 농심의 맞춤형 전략이 주효한 것으로 분석됨.
- 할랄 인증의 중요성을 알려주는 사례로, 할랄 인증은 통관 및 유통에서도 중요한 요소일 뿐만 아니라, 사우디아라비아 소비자들의 구매결정에도 영향을 미치는 주요 요인으로 작용하므로 할랄 인증과 관련된 철저한 준비가 필요함.

(3) 기타 성공 사례

- 파스타 소스 판매를 시도하려는 미국의 A사는 사우디아라비아 현지 수출업체의 권유로 영문이 아닌 아랍어 PB(Private Brand)명인 ‘Al-Alali’로 진출 하였으며 아랍 기업이라는 인상을 주게 되어 사우디아라비아 사람들에게 친숙하게 다가감.
- 이와 반대로 사우디아라비아 최대 수입업체인 Salim Basamah Company를 통해 진출한 드레싱 소스 미국 B사는 현지 사람들이 쉽게 부르고 기억할 수 있도록 영문 PB인 ‘Goody’로 진입함.

■ 브랜드명 변경을 통해 사우디아라비아 시장에 진출한 제품 ■



좌) Al-Alali 파스타 소스, 우) Goody 드레싱

2) 실패사례

- 세계적인 소스기업인 C사의 경우 제품이 수출되는 과정에서 성분이 발효되어 자연적으로 알코올 성분이 발생하여 금지성분 함유를 이유로 잠정 유통 금지 되었음.
- 라면 회사인 D사는 스프와 면을 튀기는데 돼지성분 함유에 대한 의심과 함께 이를 제대로 제품 포장에 아랍어로 라벨링 작업을 하지 않았다는 이유로 잠정 수입금지 처분이 내려지게 되었음.

6 식품 관련 웹사이트 및 사우디아라비아 박람회 정보

1) 유통채널별 웹사이트

고객 층 구분	매장 명	웹사이트
High-end	Danube	http://www.danubeco.com
	Manuel Market	http://www.manuelsupermarket.com
	Al Raya	http://www.alraya.com.sa
Masstige	Bin Dawood	http://www.bindawood.com
	Al Othaim	http://www.othaimmarkets.com
	Carrefour	http://www.carrefourksa.com
Mass	Hyper Panda	http://www.panda.com.sa
	Panda	http://www.panda.com.sa
	Lulu	http://saudi.luluhypermarket.com

2) 주요 전시회 정보

- 사우디아라비아에서 개최되는 전시회에 관한 정보는 다음 전시장 홈페이지를 방문하면 입수할 수 있음.
- 리야드 전시장은 최근 새로운 전시장 건립을 거의 완료하고 2008년 9월부터는 신설 전시장에서 전시회를 개최함.
- Riyadh Exhibition Center

주소	P.O. Box 56010, Riyadh 11554, Kingdom of Saudi Arabia.	
연락처	TEL	+966-1-454 1448
	FAX	+966-1-454 4846
e-mail	info@recexpo.com	
홈페이지	http://www.recexpo.com	

- Jeddah Exhibition Center

주소	P.O. Box,40740, Jeddah 21511, Kingdom of Saudi Arabia.	
연락처	TEL	+966-2-654 6384
	FAX	+966-2-654 6853
e-mail	acejedxpos@zajil.net	
홈페이지	http://www.acexpos.com	

○ Dhahran International Exhibition Center

주소	P.O. Box, 7519, Dammam 31472, Kingdom of Saudi Arabia,	
연락처	TEL	+966-3-859-1888
	FAX	+966-3-859-0212 / 0203
e-mail	info@dhahran-expo.com	
홈페이지	http://www.dhahran-expo.com	

○ Saudi Food Forum & Foodex Saudi

전시명	Saudi Food Forum & Foodex Saudi	
개최지	사우디아라비아, 젓다(Jeddah) / (Jeddah Centre for Forums and Events)	
일시	2013년 05월 19~22일 / 2013년 12월 8~10일	
전시 품목	식품	
참가국	40개국	
기관명	Reed Sunaidi Expo	
연락처	TEL	+966-5-4007 7678 +966-5-4000 5917
	e-mail	mail@saudifoodforum.com mohamed.talaat@reedsunaidiexpo.com
홈페이지	http://saudifoodforum.com	
홈페이지	http://www.dhahran-expo.com	

○ Saudi Agriculture Exhibition

전시명	32nd International Agriculture, Water and Agro-Industry Show	
개최지	사우디아라비아, 리야드(Riyadh)	
일시	2013년 09월 15 ~ 18일 (3일간)	
전시 품목	식품류, 식품 포장기기, 농업장비, 농업기계 등	
참가국	32개국 참가 (아제르바이잔, 라트비아, 폴란드, 인도네시아, 리투아니아, 미국, 시리아, 터키, 이집트, 바레인, UAE, 카타르, 이탈리아, 중국, 프랑스, 네덜란드, 말레이시아, 한국, 벨기에, 영국, 독일, 쿠웨이트, 키프로스, 스페인, 튀니지, 파키스탄, 인도, 브라질, 우루과이, 스위스, 캐나다, 체코 등)	
참관인원	2011년 개최 시 26,000명 방문	
기관명	Riyadh Exhibitions Company(REC)	
연락처	TEL	+966 1 229 5604 +966 1 229 5612
	홈페이지	http://www.recexpo.com

○ Saudi Food, Hotel & Hospitality Arabia

전시명	18th International Event for Food, Beverages & Catering, Hotel Equipment, Supplies and Services	
개최지	사우디아라비아, 리야드(Riyadh)	
일시	2013. 05. 19 - 2013. 05. 22 (3일간)	
전시 품목	낙농제품 / 인테리어, 장식 제품 / 베이커리 제품 / 식음료품, 호텔 장비, 식품용 기기 등	
참가국	22개국 참가	
참관인원	약 350명	
기관명	Al Harithy Company for Exhibitions Ltd.	
연락처	TEL	+ 966 (02) 654 6384
	FAX	+ 966 (02) 654 6853
e-mail	ace@acexpos.com	
홈페이지	http://sthh-arabia.com/	



Saudi Arabia

VII 부 록

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

1. Respondent Criteria

- Age: 20~49, Female
- Main decision maker in purchasing foods
- Resides in major/capital city (see Q1)
- Those who shop for food at least 1 time a week at a store
- Those not totally loyal to purchasing domestic food items (see Q9, Q10)
- Those with experience purchasing premium imported food items in the last 3 months
→ Asian countries preferred
- Monthly household income: Middle-Upper Class - (Check with the provided income quota)
- Good mix of main purchase channels

2. Group composition: Total 3 groups

Nationality	Country	Age	# of groups
KSA (Jeddah)	KSA (Local)	20~29	1 group
	KSA (Local)	30~39	1 group
	KSA (Local)	40~49	1 group

3. Guideline flow

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



0. Warming-up: Introduction & Ice-breaking

5 min

0-1. [Moderator introduction]

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

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

0-2. [Introduction of participants]

- Name, family members (age included), occupation

I. Dietary Lifestyle

20 min

Moderator: Please ask about grocery shopping behaviors on both raw & processed foods

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

- What is your "typical" meal at home? (e.g. breakfast, lunch, dinner, in-between meals, etc.)
- How can you describe the dietary habit in your household? Tell me your family's favorite foods (e.g. vegetables, potatoes, fish, meat etc.)
- What values do you importantly consider in your/family's dietary life?
- Is it different among your family members? If so, how?
- Is there any non-meal food such as snack/food/beverage (tea)/ fruit? (e.g. healthy food, beverages(vegetable juice) fruits, etc.)

Moderator: Please focus on discussing meals first, and probe what non-meal food items, such as food for their health, snacks and beverages, they consume additionally.

1-2. [Seasonality]

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

1-3. [Eating out]

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

II. Grocery Shopping Behavior**20 min****2-1. [Grocery shopping pattern]**

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

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

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

2-3. [Food Consumption Trend]

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

☞ Moderator: please probe based on below examples.

- Purchase amount, size of the product, packaging type



III. Import Food Item Consumption

30 min

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

3-1. [Perception & Attitude towards Import Food]

- What is your overall impression on import food?
→ Why do you feel that way?

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

- **[Import food origin awareness]** Are you well aware of the origin of import food?
- **[Importance of origin]** Is the origin of import food important?
→ **[Preferred origin]** If so, what country do you prefer as import food origin? Is there any country you don't prefer for import food?
- What import food brands do you know about?
→ How do you feel about them?

3-2. [Information Source]

- Where do you get information about import food items? (e.g., in-store, advertisement, internet, etc.)
- What kind of information did you get for which import food?

3-3. [Import Food Purchasing Behavior]

- When/where do you usually purchase import food?
→ Why do you usually visit the stores to purchase import food items?
- What import food items do you usually purchase?
→ What are the origins/brands of the import food items?

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

- Are there any food items you prefer as an import food item?
- How often do you purchase import food items per week?
- How much do you spend consuming import food items?
- When purchasing import food, what do you expect for it?
(e.g., good quality, organic, inexpensive price, etc.)

3-4. [Key Buying Factor]

- What factors did you consider when purchasing imported food?
(e.g. price, brand, quality, etc.)
→ Why did you consider them?
- Which factors are you considering the most among them? What is the reason?

3-5. [Satisfaction on Imported Food]

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

3-6. [Future Imported Food Consumption]

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

IV. Perception & Attitude towards Korean Food**10 min****4-1. [Awareness/Perception on "Korea" and "Korean food"]**

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

4-2. [Purchasing Experience]☞ **Moderator: please ask those who are aware of Korean raw/processed foods**

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

4-3. [Purchase intention]

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

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

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



V. Korean Food Concept Evaluation
--

30 min

Moderator:

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

VI. Wrap Up

5 min

Thank you for Participation

***Evaluation Form**

Item	Preference (1-5 scale)	Purchase Intention (1-5 scale)	New & Different (1-5 scale)	Relevant (1-5 scale)
Strawberry				
Rose				
Apple				
Mushrooms				
Tomato				
Chrysanthemums				
Chicken (Poultry)				
Ginseng				
Paprika				
Sweet Persimmon				
Pear				
Duck (Poultry)				
Chicken Soup (Samgyetang)				
Sauces				
Powdered milk (Baby Formula)				
Citron Tea				
Instant Noodles				
Kimchi				



IMPORTER

Emerging Food Market_Expert IDI Guideline (importer)

Group composition and characteristic

Food Importers

Nation	Importer
Saudi Arabia	2 people

Process Flow

Process Flow			Use time	
Warm up		Introduction and way of progress Explanation	5 mins	
Main Stage	Purpose of investigation		Contents of investigation	
	1	Imported Foods Market Trend	- Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods	10 mins
	2	Imported Foods Distribution and Sales Channel	- Imported Foods Entry → Market Process - Consumer acceptance toward Imported Foods	30 mins
	3	Position of Korean food items and Promising foods for the future	- Position of Korean imported foods - Current food consumption trends - Promising food categories	10 mins
	4	Korean Food Concept Evaluation	- Concept preference - Most preferred and preference evaluation	10 mins
Wrap up		Additional opinions or questions	5 mins	
Total			70 mins	

PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	<p>1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduce moderator and explain purpose of interview - Turn off cell phones etc. - Briefly explain process - What is your... name, occupation and expertise, work experience, main operation area - Current and previous career experience <p>1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret

PART	CONTENTS
1. Import agrifood market trend (10 mins)	<p>1-1. [Imported Foods market trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - What are the Imported Foods trends in your market? → <i>Check main countries and categories</i> - What kind of items do you import and purchase to sell? → <i>Probe on purchase and preference reasons</i> - Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why? - What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant? <p>1-2. [Current distribution Imported Foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - What kind of Imported Foods do you handle and manage? - Which country do you mainly deal with? - Are there any difficulties or things to be careful when managing these items? - What is important when selecting imported foods? (price, easy customs clearance, local consumers like/preference, etc.)



<p>2. import agrifood distribution and sales channel (30 mins)</p>	<p>2-1. [Imported Foods Entry to Market]</p> <p>Please describe the overall process of importing foods base based on your most recent experience.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Food Selection (Item Selection) <ul style="list-style-type: none"> - Receiving samples - Taste test, etc. 2. Licensing, Registration 3. Packaging, Labeling, Package Size, etc. 4. Logistics <ul style="list-style-type: none"> - Customs & Entry 5. Payment & Conditions 6. Other <ul style="list-style-type: none"> - Complaints to supplier <p>- In each of these steps to importing, what are barriers you face?</p> <p>2-2. [Imported Food Distribution Channel]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Which channels do imported foods go into and sold? 2. What are the expenses of entering distribution channels? 3. Who pays for these expenses? <p>2-3. [Consumer response about Imported Foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which is the most popular food item? Why? → <i>Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc.</i> → <i>Figure out which has the biggest effect on the factors above</i>
---	---

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



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

DISTRIBUTOR

Emerging Food Market_Expert IDI Guideline (distributor)

Group composition and characteristic

Food Distributor

Nation	Distribution Expert
Saudi Arabia	2 people

Process Flow

Process Flow			Use time	
Warm up		Introduction and explanation of study	5 mins	
Main stage	Purpose of Study		Contents of Study	
	1	Imported Foods market trend	<ul style="list-style-type: none"> - Imported Foods market trend - Currently handling Imported Foods 	20 mins
	2	Imported Foods distribution and Sales channel	<ul style="list-style-type: none"> - Imported Foods entry, customs and regulations - Consumer acceptance toward Imported Foods 	20 mins
3	Local distribution structure	<ul style="list-style-type: none"> - General food distribution structure - Imported/ Korean food import process - Barrier and problems in importing Korean food - Food competition structure - Promising food categories 	20 mins	
Wrap up		Additional opinions or questions	5 mins	
Total			70 mins	



PART	CONTENTS
<p>0. Warm up (5 mins)</p>	<p>1-1. [Purpose and the scope of discussion meeting]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introduce moderator and explain purpose of interview - Turn off cell phones etc. - Briefly explain process - What is your? name, occupation and expertise, work experience, main operation area <p>1-2. [Confidentiality Issue and Explanation about Ground rules]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Please feel free to talk freely as what you say today will be kept secret

PART	CONTENTS
<p>1. Imported Foods market trend (10 mins)</p>	<p>1-1. [Imported Foods market trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - What are the Imported Foods trends in your market? → <i>Check main countries and categories</i> - What kind of items do you import and purchase to sell? → <i>Probe on purchase and preference reasons</i> - Are there any foods people avoid because of specific reasons? If there are, what are these foods? Why? - What are food consumption trends during specific seasons (religious event, festival period)? What changes are significant? <p>1-2. [Current distribution Imported Foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - What kind of Imported Foods do you handle and manage? - Which country do you mainly deal with? - Are there any difficulties or things to be careful when managing these items?

<p>2. Imported Foods distribution and sales channel (10 mins)</p>	<p>2-1. [Imported Foods entry, customs and management]</p> <ul style="list-style-type: none"> - How do you manage customs clearance and entry when importing foods? - What are some food items that are difficult to import? Please provide examples. - What is the biggest barrier when you import foods? Please tell me difficulties when you import. <p>- Which channels do imported foods go into and sold?</p> <p><i>→ If a variety of channels are mentioned, probe about the most efficient and effective channel</i></p> <p>2-2. [Consumer response about Imported Foods]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which is the most popular food item? Why? <p><i>→ Probe on price, quality, stand share, sales, events, etc.</i></p> <p><i>→ Figure out which has the biggest effect on the factors above</i></p>
<p>3. Local distribution structure (20mins)</p>	<p>3-1. [Overall food distribution structure]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Please explain about overall food distribution structure of your country <ul style="list-style-type: none"> ✓ Main distribution channel ✓ Distribution Cycle (origin → wholesale → retail) ✓ Main food buying channels <p>3-2. [Foreign food import process]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which process do you use when you import foreign foods to local? <p><i>→ Check from origin to the final consumer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - What are reasons buyers purchase certain foreign foods? - Are there any Korean foods? <p><i>→ Additionally probing about Korea food buying.</i></p> <p>3-3. [Barrier and difficulties when exporting of Korean food]</p> <ul style="list-style-type: none"> - Which is the biggest barrier when importing foreign foods? Please tell me about difficulties. <p><i>→ Check for differences between countries, compare between Korea and others.</i></p>



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

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

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인

Group 구성 및 특성

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

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

전체 진행 Flow

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

PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	<p>1-1. [좌담회 목적 및 범위]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등. <p>1-2. [Confidentiality Issue 및 Ground rule 에 대한 설명]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.

PART	CONTENTS
1. Socio – Economics/ Socio Culture (10 mins)	<p>1-1. [Socio-Economic trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근 사우디의 전반적인 사회 경제적 트렌드 어떠한가요? → 주요 경제적/정치적 이슈 확인 - 사우디의 사회 계층은 주로 어떤 식으로 분류가 되나요? - 각 계층 별 특징은 무엇이 있나요? → 계층 별 주요 관심사/고민/라이프 스타일/직업/교육 수준 등 확인 <p>1-2. [Socio-Culture]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 타 문화와 비교했을 때 사우디의 문화는 어떻게 정의할 수 있을까요? - 사우디의 문화/종교의 주요 특징은 무엇이 있나요? - 2013 년도의 사회 문화적으로 특히 중요했던 이슈나 뉴스는 무엇이었나요? - 현재 사우디에 가장 영향력을 크게 미치는 국가는 어디인가요?
2. Demographical change (10 mins)	<p>2-1. [Demographic trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근 사우디에서 인구 분포학적으로 어떠한 변화가 있나요? ex) 노인 인구 증가, 출생률 하락 등



	<ul style="list-style-type: none"> - 성 역할(gender role)이나 연령 집단에 있어 어떤 변화가 있나요? - 최근 사회를 이끌어나가는 집단으로 대두되는 그룹은 누구인가요? ex) 중산층 구매력 증가, young generation 의 소비 트렌드 주도 등 → 인구 구성 변화 및 주요 계층 확인 - 사우디인들이 성취하고 싶어하는 목표나 꿈은 무엇인가요? <p>2-2. [Household trend]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사우디의 전형적인 가족 형태/구성은 어떠한가요? ex) 대가족 vs 핵가족, 가족 구성원 수 등 - 사회 경제적 지위에 따라 혹은 지역에 따라 가족 구성 형태가 다른가요? - 가정 내 경제권을 갖고 있는 가족 구성원은 주로 누구인가요? - 경제권을 갖는 가족 구성원이 주로 구매결정을 하는 편인가요? 아니면 배우자, 자녀 등이 주로 구매결정을 내리나요? → 주 구매 결정자/영향력자 확인 - 가정 내 성 역할(gender role)은 어떻게 나뉘어져 있나요? 혹시 성 역할에 있어 최근에 변화한 것이 있나요? ex) 최근 여성의 취업을 증가 등 <p>2-3. [타 문화 영향력]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사우디는 주로 어떤 문화의 영향을 많이 받는 편인가요? - 최근 문화적으로 영향을 많이 끼치는 국가가 있나요? ex) 할리우드 영화, 한류 등 → 해외 영화 및 드라마 시청 등의 외국 문화 소비 내용 확인 - 사우디인들은 이런 외국 문화 소비에 대해서 주로 어떤 태도를 갖고 있나요? - 이런 소비 문화가 외산 제품에 대해 긍정적인 영향력을 주고 있나요? 어느 정도의 영향력을 가지나요? <p>Moderator: 만약 한국 문화가 언급된다면, 구체적으로 Probing</p>
<p>3. Dietary Life style (20mins)</p>	<p>3-1. [전반적 식생활 이해]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사우디의 전반적인 식생활 및 식품 소비 습관에 대해서 말씀해주세요. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 소비 식재료 및 가공식품 ✓ 1인당 식료품 소비 수준 ✓ 식료품 소비 형태- 식료품 구매 빈도, 구매 채널 등 <p>→ 지역별/소득 수준별 식품 소비 차이 확인</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 사우디인들이 특정 이유에 따라 피하는 식품이 있나요? 있다면 어떤 식품인가요? . - 사우디인들의 식품 소비는 특정 시즌 (종교 행사, 축제기간 등)에 따라 변화하는 특성이 있나요? 있다면 어떤 변화가 있나요? <p>3-2. [현재/향후 식품 소비 트렌드]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근에 사우디인들이 더 많이 소비하게 된 식품 무엇인가요? <ul style="list-style-type: none"> ✓ 서양식 vs 전통식 ✓ 간편식/인스턴트 식품 ✓ 신선/유기농 식품 - 향후 어떤 식품들을 사우디인들이 많이 소비하게 될 것 같나요? 왜 그렇게 생각하시나요? <p>3-3. [외산 농식품 소비]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최근에 사우디인들이 많이 소비하는 외산 농식품은 무엇인가요? - 주로 어떤 계층/지역의 사람들이 외산 농식품을 소비하나요? - 외산 식품 소비에 대해서 사우디인들은 어떻게 생각하나요? ex) 사회 계층이 높은 사람들이 영위하는 식생활 <p>3-4. [한국 농식품에 대한 인식]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현재 사우디 시장에 수입되고 있는 한국 농식품은 어떤 것들이 있나요? 그 중 어떤 농식품이 가장 잘 팔리나요? - 사우디인들의 한국 식품에 대한 인식 및 태도는 어떠한가요? → 한국 식품 소비 행태 확인 및 인식 Probing
<p>4. 현지 유통 구조 파악(20mins)</p>	<p>4-1. [전반적 식품 유통 구조]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사우디의 전반적인 식품 유통 구조에 대해서 설명해 주세요. <ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 유통 채널 ✓ 원산지-도매-소매로 이어지는 유통 Cycle ✓ 사우디인의 주요 식품 구매 채널 <p>4-2. [한국 농식품 수출 프로세스]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국 농식품을 현지로 수출할 때의 어떤 프로세스를 통해 수출하나요? → 수출 준비단계부터 수출 후 판매까지 구체적인 수출 과정 확인 - 한국 농식품의 주 Buyer 들은 어떤 업체들인가요? - Buyer 들이 한국 농식품을 어떤 이유 때문에 주로 Buying 하고 있나요?



	<p>4-3. [한국 농식품 수출 시 장벽 및 어려움]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국 농식품 수출 시 어떤 것들이 가장 큰 장벽인가요? 수출 시 어떤 어려움들이 있는지 말씀해주세요. - 사우디 정부 차원에서 국산 제품 보호를 위해 방어하기 위한 법, 제도 등이 있나요? - 이러한 법과 제도들 때문에 실제 수출 시 어려움을 느끼게 하나요? <p>4-4. [농식품 경쟁 구조]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사우디 농식품 시장에 있어 외산 식품의 비중은 어떠한가요? - 어떤 국가의 외산 식품들이 가장 잘 팔리나요? 그 이유는 무엇인가요? - 한국은 사우디 농식품 내에 어떤 위치에 있나요? - 한국 농식품과 경쟁하고 있는 제품은 주로 어떤 국가/제조사의 제품인가요? <p>4-5. [유망 농식품 품목]</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 농식품 중 향후 가장 유망한 품목은 무엇입니까? 그 이유는 무엇인가요? - 현재 이미 수출되고 있는 식품 중 향후 소비가 증가할 것 같은 식품이 있나요? 왜 그러한가요?
<p>7. Wrap up (5 mins)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 추가 질문 여부 확인 - 참석자에게 감사의 말을 전하고 마침

수출시장 신규개척 및 다변화 심층조사_전문가 IDI 가이드라인 (수출/유통)

전체 진행 Flow

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



PART	CONTENTS
0. Warm up (5 mins)	1-1. [좌담회 목적 및 범위] <ul style="list-style-type: none"> - 모더레이터 소개 및 인터뷰 목적에 대한 소개 - 원활한 대화진행을 위해 휴대폰 끄기 부탁 - 진행 Flow 간단하게 설명 - 자기소개: 이름, 직업/연구 분야, 경력, 근무처 등. 1-2. [기밀 유지 및 Ground Rule 설명] <ul style="list-style-type: none"> - 본격적으로 진행 하기 전에 먼저 오늘 여기에서 논의한 주제나 내용은 절대 비밀이 유지되니 편하게 말씀해 주시기 바랍니다.

PART	CONTENTS
1. 취급 농식품 수출 과정 (30 mins)	[취급 수출 농식품 수출 과정] 1-1. 현 취급 수출 농식품 소개 <ul style="list-style-type: none"> - 1) 현재 취급, 관리하는 수출 농식품과 국가는 어떻게 되나요? - 2) 수출/진출을 결정하게 된 이유와 동기는? → 취급 품목에 대한 진출 동기 구체적으로 probing 1-2. 현 취급 수출 농식품 수출 과정 및 애로 사항 (단계에 대한 정보가 없을 경우 skip) <ul style="list-style-type: none"> - 1) 현지 바이어/수입업체 컨택과 선정 → 컨택 방법과 선정 이유에 대해 구체적으로 probing → 바이어 경쟁력, 신뢰 등 형성 이유 → 바이어와 지속적으로 거래하는지? 왜 계속 하는지? (또는 안 하는지?) - 2) 패키징, 라벨링, 용기 선정 등 → 번역, 기재 정보 부족 등 이슈 사항 probing - 3) 등록/인증 → 절차상 어려움 및 비용 등

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

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

부록 사우디아라비아 농식품 바이어 목록

- 사우디아라비아 농식품 바이어 정보는 KATI 농수산물수출지원정보 웹사이트와 함께 수출 및 유통업체 전문가 인터뷰, KOTRA 리야드 무역관, 젯다 상공회의소, Zawya (<http://www.zawya.com>, 중동 Reuters), Saudi Yellow Pages (<http://www.saudiayp.com>) 등에서 취합 및 선별 과정을 통해 품목별 수입업체 목록과 유통업체로 정리하였음.

[신선과일/채소]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Mohammed Abdallah Sharbatly Co, Ltd.	Importers of fresh fruits	Al Safa District 11, N25 St., Abdallah Al-Sharbatly St. (2053) P.O. Box 4150, Jeddah 21491, Saudi Arabia	+966-2-679-0000	jeddah@sharbatlyfruit.com	http://www.sharbatlyfruit.com	Majdi Abdul Monemat	
Abdullah Abbar & Sons Cold Stores	Importers of fresh fruits	Hind Bint Al Walid Street, Petromin Area, P.O. Box 2495, Jeddah 21451, Saudi Arabia	+966-2-637-1315		http://www.abbarcoldstores.com	Naseem Azam	
Universal Cold Stores Trading Company Limited	Importers of fresh fruits	P.O. Box 983 Dammam 31421, Saudi Arabia	+966-3-842-5072		http://www.universalscsc.com	Mr. Sheraz	
Alnukaly International Trading Co.	Importers of fresh fruits	P.O. Box 11380, Jeddah 21453, Saudi Arabia	+966-2-635-0009		http://www.alnukaly.com	Sikander Kasim	
Babader Trading & Industrial Corp.	Importers/distributors of margarine, fruit juices, dairy and other food products.	11th Fl, Gazzali Plaza Balad, Jeddah, Saudi Arabia	+966-2-647-3125		http://www.babader.com		



[육류, 가금류]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Al Akhawain Co Ltd	Agriculture/Environment al(poultry production, manufacturing of animal feeds, animal proteins and organic fertilizers)	PO Box 1639, Dabab Street, Riyadh, Saudi Arabia	+966-1-405-4200	akhawain@al-akhawain.com	http://www.al-akhawain.com	Mr. Abdul Hakeem Al Hamouri	Marketing Manager
Al-Jouf Agricultural Development Co (JADCO)	Produces and markets agricultural and animal products	PO Box 321, Skaka Al-Jouf, Saudi Arabia	+966-4-654-0025 +966-4-654-0065	info@aljouf.com.sa	http://www.aljouf.com.sa	Mr. Nasir Bin Hamad Al Nasir	Chairman

[중자, 비료]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Alyaseen Agricultural Co	Agricultural materials of seeds, pesticides and fertilizers	PO Box 158, Shehabia Street, Hofuf, Saudi Arabia	+966-3-581-5588 +966-3-581-5895	info@alyaseenagri.com	http://www.alyaseenagri.com	Mr. Effam Abdul Mulhim	Finance Director
Astra Agricultural Co Ltd	Manufacturing, development, testing, registering, marketing, sales and distribution of high quality agrochemicals, fertilizers and agriculture related products	PO Box 54061, Sitten Street, Malaz, Riyadh, Saudi Arabia	+966-1-473-1130 +966-1-478-2102	info@astra-agri.com.sa	http://www.astra-agri.com.sa	Mr. Raouf Barhan	Head of Projects
Al Akhawain Co Ltd	Agriculture/Environmental (poultry production, manufacturing of animal feeds, animal proteins and organic fertilizers.)	PO Box 1639, Dabab Street, Riyadh, Saudi Arabia	+966-1-405-4200 +966-3-833-0888	akhawain@al-akhawain.com	http://www.al-akhawain.com	Mr. Abdul Hakeem Al Hamouri	Marketing Manager



[과자류]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Arabian Food Supplies Co	Supplies and manufactures electrical equipment, food items and confectionery.	PO Box 1400, Mohammed-Al-Fathahi Street, Jeddah, Saudi Arabia	+966-2-663-0000 +966-2-663-0420	ashtro@cajil.net	http://www.as-sa.com	Saleh Yousuf Neghi	General Manager
AL-QASSIM CORNER SWEETS ESTABLISHMENT	Sugar and Confectionery Product Manufacturing, Bread and Bakery	P.O. BOX 37106 RIYADH 11439, SAUDI ARABIA	+966-1-426-2753	alqassim_sweets@yahoo.com			
Omar Ali Balsharat Trading Est	Food manufacturing, Food packaging business activities	Nazlah Dist., P.O. Box 20862, Jeddah, Saudi Arabia	+966-2-268-3938		http://www.balsharat.com.sa		
Al Rasheed Trading Est	Food importer and wholesaler company for Phillipine, Korea, India, and Thailand	P.O. BOX 28411 RIYADH 11437, SAUDI ARABIA	+966-1-472-7741 +966-1-472-9972	rasheed@rasheedfoods.com	http://rasheedfoods.com/	Rasheed Al Rasheed	President

[유제품]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Danya Foods Ltd	Produces and sells cheese in glass jars, cheese in portion packs, mozzarella cheese, butter, milk powder, long life milk, juices and fruit drinks.	PO Box 53164, 2nd Industrial City, Kharij-Road, Riyadh, Saudi Arabia	+966-1-498-1414 +966-1-498-0628	danyafoods@arafafoods.com	http://www.arafafoods.com	Mr. Peter George Yegar	General Manager
Almarai Co	Dairy Company	Exit 7, North Circle Road, Al Izdihar District, Riyadh, Saudi Arabia	+966-1-470-0005	info@almarai.com	http://www.almarai.com	Mr. Nick Jay	Sales Manager
Al Wedyan National Co for Food Products Ltd	Food & Drink (food canning company)	PO Box 19291, Baseball Industrial Area, Road 410, Jeddah, Saudi Arabia	+966-2-638-3636 +966-2-638-0722	info@alwedyan.com	http://www.alwedyan.com	Mr. Bader Hussan Al Assad	General Manager



[유통업체 1]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	직책
Arabian Marketing Co Ltd	Imports supermarket goods	PO Box 9362, Euromarche Building, Al Oruba Road, Riyadh, Saudi Arabia	+966-1-482-5453 +966-1-482-5529	info@euromarche.com	http://www.euromarche.com	Mr. Ibrahim Malik	Chairman
AL BUAINAIN CO	Supermarkets & Restaurants, Farms	PO BOX 16 JUBAIL CITY, 31951, SAUDI ARABIA	+966-5-590-3441	notemex@abuainain.com	http://www.abuainain.com		
AL ASSAFI TRADING EST.	Importing Goods, Wholesaler, Distributor & Supplying to Major Super Markets	P.O. BOX 6804, RIYADH, Saudi Arabia, 11452	+966-1-403-6699 +966-1-406-9196	assafib6@yahoo.com	http://www.assafi.com	Mr. Ahmad Assafi	
Arcoma-Arabian Commercial Agency Co	Trades in food stuffs and supplies storage and packaging systems.	PO Box 811, Balad Area, Almaniem Comm Centre, Jeddah, Saudi Arabia	+966-2-644-2421 +966-2-644-8989	info@arcoma.com	http://www.arcoma.com	Mr. Salem Bajamal	General Manager

[유통업체 2]

업체명	취급품목	주소	연락처	e-mail	Home page	담당자 이름	지책
SKY FREIGHT FORWARDERS (Division of Kamal Al-Wassia Est.)	Overseas business, Import and Export agents, Small business, Wholesale traders	P.O. Box 8872 Jeddah 21492, Jeddah, Saudi Arabia	+996-2-665-9635		http://www.skyfreight.com.ph/Middleeasthistory.html		
AHMED ZAINY FOOD SUPPLY & SERVICES CO. LTD.	Food retailers, Food products business activities	P.O. Box 6319 Jeddah 21442, Jeddah, Saudi Arabia	+966-2-606-5982				
United Group Foods	Importers and distributors of food products in Saudi Arabia	Al Khaldiyya Area, Khobar-Dammam Highway PO Box 64 - Al Khobar 31952, Saudi Arabia	+966-3-814-7440	contact@unitedgroup.com.sa	http://www.unitedgroup.com.sa/		
AL HALEES GROUP TRADING CO. LTD. (Foodstuffs Div.)	Food manufacturing, Food processing, Catering business activities	P.O. Box 6091 Jeddah 21442, Jeddah, Saudi Arabia	+966-2-226-0636				

수출시장 신규개척 및
다변화를 위한 심층조사
사우디아라비아 편

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

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