



Guidebook

이스라엘 코셔식품시장 진출 가이드

ISRAEL KOSHER FOOD MARKET



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

이스라엘 코셔 식품 시장 진출

가이드북

CHAPTER 01

코셔 개요

- | | |
|----------------|----|
| 1. 코셔의 개념 | 3 |
| 2. 코셔의 분류 및 특징 | 6 |
| 3. 코셔 식품 시장 | 14 |



CHAPTER 02

코셔 인증

- | | |
|--------------------|----|
| 1. 코셔 인증 절차 | 19 |
| 2. 인증 유의사항 및 실패 사례 | 24 |
| 3. 국내 코셔 식품인증 현황 | 27 |
| 4. 주요 코셔 인증기관 소개 | 30 |

CHAPTER 03

이스라엘 식품 산업

- | | |
|------------------|----|
| 1. 이스라엘 개황 | 41 |
| 2. 이스라엘 식품 산업 현황 | 44 |
| 3. 이스라엘 식품 소비 현황 | 49 |
| 4. 이스라엘 주요 인기 식품 | 51 |
| 5. 이스라엘 주요 식품 기업 | 59 |
| 6. 식품 유통현황 | 62 |

이스라엘 코셔 식품 시장 진출

가이드북

CHAPTER 04

이스라엘 수출 현황

- | | |
|-------------------|----|
| 1. 이스라엘 식품 수출입 현황 | 83 |
| 2. 이스라엘 수입 통관 절차 | 87 |
| 3. 이스라엘 수입 규제 제도 | 99 |



CHAPTER 05

이스라엘 수출 전략

1. 이스라엘 수출의 의미	107
2. 이스라엘 수출 전략	109
3. 핵심 수출 전략	124
4. 수출 유망품목 확대 방안	133
5. 정책적 지원 방향	143

CHAPTER 06

부 록

1. 세계 주요 코셔 인증기관	149
2. OU 인증자료	155
3. OK 코셔 인증 신청서	171
4. 주요 박람회 정보	181
5. 이스라엘 현지 바이어 정보	184
6. 이스라엘 수출 서류	187
7. 라벨링 규정(원문)	190
8. 출처	191

CHAPTER

01

코셔개요

ISRAEL KOSHER RESEARCH



Chapter 1. 코셔 개요

- ✓ 코셔의 개념
- ✓ 코셔 분류/특징
- ✓ 코셔 식품 시장

1. 코셔의 개념

◆ 코셔 개념

코셔란(Kosher, 유대교의 음식에 대한 율법을 칭하는 말인 히브리어 카쉬루트(Kashrut)의 영어식 단어 '적당한' 또는 '합당한'을 의미한다. 반대로 먹을 수 없는 음식이나 사용할 수 없는 식기(食器)는 트라이프(Traif)라고 한다. 율법 카쉬루트는 음식 자체의 코셔 여부는 물론 음식의 혼합이나 사용하는 식기, 먹는 순서의 금기와 허용에 대해서도 매우 세세하게 규정하고 있다.

따라서 코셔 음식은 전통적인 유대인의 의식 식사법에 따라 식품을 선택하고 조제하는 것으로 유대교를 믿는 유대인의 율법을 따른 정결한 음식을 말하며, 그 내용상에 정해진 적절한 식재료나 조리 방식, 설비에 대한 규정 등은 유대교의 가르침을 담은 토라(Torah, 구약성서의 첫 다선 권으로, 곧 창세기·출애굽기·레위기·민수기·신명기를 말함)에 근거를 둔다. 코셔는 약 3,000년이 넘는 시간동안 지속되어 왔으며 랍비들은 그 규정들을 사회의 변화에 따라 수정하고 체계화하며 계승해 왔다.

◎ 코셔 주요 용어

- **할라카 Halachah**
'사람이 걷는 길'을 의미하며, 성경법, 탈무드, 랍비규율, 관습과 전통을 포함한 유대교 율법서를 지칭한다.
- **랍비 Rabbi**
코셔 수입식품을 검사하는 랍비는 히브리어로 '나의 선생님'이라는 뜻으로 유대교의 율법 교사를 지칭한다.
- **쇼체타 Schochet**
짐승을 도살하는 전문가를 지칭하며, 인격적으로도 존경을 받을 만큼 유대교를 충실하게 믿는 사람이어야 한다. 단, 쇼체타가 없는 곳에서는 랍비가 그 일을 대신할 수 있다.
- **파르브 Pareve**
육류와 유제품 성분이 포함이 되지 않은 '중성' 제품을 지칭한다.

▪ 유월절 페사흐: Passover

유대교의 3대 절(節) 중의 하나로, 이스라엘 민족(民族) 이 애굽(埃及: 이집트)에서 탈출한 것을 기념하는 가장 중요한 축제이며 이 기간 동안 판매되는 코셔 제품이 한 해 매출의 약 40%를 차지한다. 유월절에 소비하는 식품에는 별도의 Passover 인증이 붙으며 이는 최고급 코셔 인증으로 평가된다.

유월절을 지내는 방법은 비울법서인 하гада(haggadah)에 기술되어 있으며, 유월절 저녁에 온 가족인 함께 모여 누룩이 없는 빵(맛초트: matzo)을 먹는 페사흐 세데르(Passover seder)라는 만찬이 있다.

【페사흐 세데르】



장자(長子)의 금식: 신의 재앙을 양의 피로 생명을 무사히 넘긴(Passover) 만이(장자)는 유월절 당일 저녁에 경건의 의미로 금식을 수행한다.

◇ 코셔 식재료 관련 규정

육류 관련 규정을 살펴 보면 되새김질을 하고 발굽이 갈라진 동물은 코셔로 분류한다. 즉 소, 양, 염소, 사슴 등은 되새김 위도 있고 발굽도 갈라졌으므로 코셔로 분류되는 반면, 말, 당나귀, 낙타 등은 되새김질은 하나 굽이 갈라지지 않아 코셔가 아니며, 돼지는 굽은 갈라졌으나 되새김질을 하지 않으므로 코셔가 아니다. 어류는 지느러미와 비늘이 있어야 코셔다. 따라서 지느러미는 있으나 비늘이 없는 미꾸라지, 지느러미와 비늘이 모두 없는 문어나 오징어, 새우, 굴 등의 갑각류는 코셔가 아니다. 조류의 경우 닭, 칠면조, 집오리, 비둘기 등의 가금류는 코셔지만, 야생조류와 독수리, 매 등의 육식성 조류는 코셔가 아니다. 새의 알도 코셔 조류의 알만 코셔이며, 비록 코셔 조류의 알이라도 알 속에 피가 비치면 코셔가 아니다.

코셔인 조류나 육류도 반드시 유대교의 율법에 따라 도살하고, 소금을 사용하여 피를 제거해야만 한다. 소금을 쓰지 않고 불에 구워서 피를 제거하는 방법도 있다. 또한 코셔인 육류라 할지라도 우유, 치즈 등 유제품과 함께 먹어서는 안 된다.

㉠ 식재료 규정 세부품목

▪ 포유류

발굽이 둘로 갈라진 동물 중 되새김질을 하는 동물로 소, 양, 염소, 사슴, 물소 등이 코셔 식품의 식재료로 쓰일 수 있다. 따라서 되새김질을 하지 않는 돼지나 토끼 등은 식재료로 쓰일 수 없다.

▪ 해산물

지느러미와 비늘이 있는 생선인 참치, 연어, 청어 등이 코셔에 해당하는 생선이다. 이와 반대로 갑각류인 조개나 랍스터, 새우 등과 비늘과 지느러미가 없는 장어, 문어, 상어, 고래 등의 해산물은 코셔식품으로 금지된다.

▪ 조류

독수리, 매, 올빼미 등의 맹금류나 백조, 펠리컨, 황새 등은 토라에서 금지하고 있으며 이들의 알이나 새끼 또한 마찬가지로이다. 이들을 제외한 나머지 모든 조류는 이론적으로는 허용되지만 실제로는 많이 식용되는 조류들, 즉 닭이나 거위, 오리, 칠면조 등이 확실한 코셔 식재료로 인식된다.

▪ 설치류 및 곤충류

사실상 모든 설치류나 곤충류는 금지된다.

▪ 기타 식재료와 파르브 Pareve

과일이나 채소 등의 농산물로 조리 등의 가공을 거치지 않은 모든 과일이나 채소는 코셔 식품이다. 하지만 해충에 취약한 특정 종은 사용 전 검사를 통해 금지된 식품군인 곤충류가 포함되지 않도록 주의하여야 한다.

음식에 대한 율법인 카쉬루트는 음식 뿐만 아니라 식기(食器)에도 적용된다. 코셔가 아닌 음식이 담겨 있거나 닿았던 식기는 코셔가 아니므로 반드시 정화(코셔라이징·Kosherizing) 시켜 사용해야 한다. 그 방법으로는 끓는 물에 삶거나 더러워진 부분을 불로 지져 소독하는 것 등이 있다. 만약 가연성 제품이라면 하루 동안 격리시켜 놓았다가 깨끗이 세척해야 하며, 육류와 유제품에 사용한 식기는 분류해서 각각 정화해야 한다.

이처럼 까다로운 규정으로 인해 코셔는 단순히 유대교 사회에 국한되는 것이 아닌 미국, 캐나다, 서유럽 등 기독교 사회에서도 범용적으로 ‘깨끗하고, 안전한 식품’으로 자리매김하고 있다.

2. 코셔의 분류 및 특징

◆ 코셔의 분류

코셔는 그 원료 및 특징에 따라 육류Meat, 유제품Dairy, 중립의 것을 나타내는 파르브Pareve, 코셔 라이징Kosherizing 등으로 분류되며, 이에 코셔 인증 마크의 옆에 단순 코셔 인증 표시 외에 별도로 「M」, 「D」, 「P」 등으로 표시되는 경우도 많다.

[코셔 식재료의 분류]

구분	항목	조건
코셔Kosher	육류Meat	발굽이 둘로 갈라지고 되새김질을 하는 포유류소, 양, 염소 등 맹금류가 아닌 조류 닭, 거위, 칠면조
	유제품Dairy	위의 동물로부터 나온 유제품
	파르브Pareve	채소 및 과일류 지느러미와 비늘이 있는 어류
비코셔 Non-Kosher	코셔가 아닌 모든 식재료	위에 포함되지 않는 모든 식재료맹금류, 곤충류 등

(1) 육류 Meat and meat products

유대율법인 토라에 따라 발굽이 갈라지고 되새김질하는 반추동물만 섭취가 가능하다.(예: 소, 송아지, 염소, 양, 사슴, 영양 등) 반면 낙타는 발굽은 갈라졌으나 비반추 동물이기 때문에 코셔가 아니며, 기타 돼지, 토끼 등은 섭취가 불가능하다. 또한 자연사한 동물이나 다른 동물과 싸움하다 죽은 동물도 섭취하지 못한다. 일반적으로 거위, 오리, 닭, 칠면조 등의 조류는 허용되는 반면 독수리, 올빼미, 백조, 펠리칸, 황새stork 등은 불가하며, 야생조류 및 육식을 하는 조류는 불가하다.

코셔 가축 및 가금류의 도살은 반드시 쇼체타shochet 라 불리는 코셔 전문 도살자에 의해서만 도살이 가능하다. 도살 후 신경계, 혈관 및 장기를 둘러싼 지방질을 제거하고 실온에서 반시간동안 물에 담가 혈액을 제거하고 소금에 절여 염장을 한다.

(2) 우유 및 유제품 Dairy and dairy products

‘코셔로 허용된 동물’의 우유와 치즈, 크림, 버터, 유장乳漿, whey 등의 유제품은 허용한다. 다만 육류를 먹을 때 사용했던 식기에 우유 및 유제품을 사용할 수 없다.

(3) 파르브 Pareve

파르브Pareve는 ‘중성’이라는 의미로 육류나 유제품 성분이 전혀 포함되지 않은 식품을 의미한다

어류, 과일, 채소류, 식품원료 외에도 건강기능식품 등도 파르브의 범주에 포함된다(예: 비타민류, 오메가-3: 정어리, 멸치 유래, 무기질, 대두이소플라빈 등). 어류는 지느러미와 비늘이 모두 있는 것만 허용되기 때문에(예: 가자미, 연어, 청어, 도미 등) 상어, 고래, 철갑상어 등은 지느러미는 있으나 비늘이 없으므로 코셔가 아니며, 오징어, 문어 등은 지느러미는 물론 비늘도 없으므로 코셔가 아니다. 또한 계, 가재, 새우, 굴 등도 코셔가 아니다. 더불어 파르브라도 유제품과 같이 조리된 경우 유제품으로 분류되며, 육류와 같이 조리된 경우는 육류로 구분된다.

(4) 코셔라이징 Kosherizing

주방용기, 오븐, 썬크대, 각종 조리기구 등을 음식조리에 적합한 코셔로 만드는 과정을 말하며, 비코셔 주방기구를 만드는 것도 가능하나 인증시 심사원인 랍비의 정밀한 심사를 받아야 하고 사용 정도에 따라 코셔라이징 여부가 결정된다. 코셔화하는 작업은 보통 고온으로 처리하는 것을 말하며 비코셔 제품의 고온 생산 공정에 사용된 설비라고 할지라도 코셔에 활용하기 위해서는 반드시 코셔화 작업(kosherization)을 거쳐야 한다.

◎ 코셔 식기류, 조리도구

코셔 식품을 조리하고 다루는 모든 식기류나 도구, 식품 공장에서의 가공 기계 등은 코셔 식품에만 쓰여야 한다. 따라서 조리도구가 코셔가 아닌 식품을 조리하는데 쓰이면 이후 그 도구를 사용한 코셔 식품 또한 비(非)코셔 식품이 된다.

일반적으로 단순히 접촉하는 것 까지 조리라고 판단하지는 않고 도구를 사용하여 가열하는 등의 장기간 접촉이 있을 경우에 한하여 위의 규칙을 적용한다. 또한 비코셔 식품에 의해 오염된 식기류는 특정 과정을 거쳐 다시 코셔 식품에 대해 사용할 수 있는데 이러한 과정은 복잡하여 종종 랍비와의 상담을 필요로 한다.

따라서 식품 공장에서 코셔 식품과 비코셔 식품이 동시에 생산되고 있다면 코셔식품의 생산설비와 비코셔식품의 설비가 제대로 분리되어 운용되고 있는지, 그리고 적절한 과정을 거쳐 오염된 설비가 처리되고 있는지 랍비의 관리·감독이 필요하다.

출처: 농촌경제연구원 ‘코셔 인증 제도의 개념과 시장동향’ 2015

(5) 유월절 Passover

유대민족이 이집트의 속박으로부터 벗어난 것을 기념하기 위한 8일간의 축제기간으로, 이 기간에 한해 독특한 코셔 규정이 존재하기 때문에, 이때의 코셔(Passover) 인증제품은 최상의 적합한 중요 식품으로 인식되고 있다.

(6) 알코올

코서에서는 포도 발효주가 아닌 대부분의 알코올 음료를 허용하고 있다. 맥주의 경우 별도의 첨가물이 없고 향이 첨가되지 않은 제품이 허용되며 몇 가지의 경우를 제외하고는 코서 인증라벨이 없더라도 허용된다.

맥주 제품 중 별도의 첨가물이 들어간 것, 개인 또는 영세업체에 의해 제조된 것, 유당(乳糖) 성분이 들어간 것, 이스라엘에서 제조된 것의 경우에는 코서 인증라벨이 있어야만 허용된다.

브랜드, 위스키, 코냑, 진 등의 경우 별도의 코서 인증이 없더라도 허용되는 품목에 속하나, 원재료에 '포도'가 포함된 경우에는 인증이 필수적으로 요구된다. 와인을 포함한 포도 과실주는 유대인에 의해 생산되고 제조된 제품만이 코서로 인증된다.

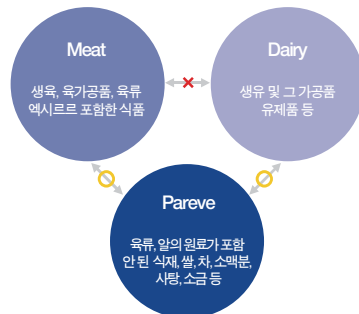
◆ 코서의 특징

채소, 과일과 같이 '중성'으로 분류되는 식품은 문제가 없지만 육류와 유제품 간에는 '음식의 조화'라는 어려운 문제가 있다. 유대인은 '너희는 염소 새끼를 제 어미의 젖으로 삼지 말라'(「신명기」 14:21) 신명기(申命記):Deuteronomy - 구약성서 중의 1서. 모세 5경에 속하고, 5경중의 5번째이며, 히브리어 성서에서는 율법, 예언서, 제서의 3부중의 제1부의 율법에 속하고 그 제5의 책임 는 계명에 따라, 버터나 치즈, 우유 등을 먹을 때 육류를 함께 곁들여서는 안 된다. 하물며 고기와 유제품을 같은 식탁에 놓는 것도 안 된다. 게다가 육류의 도살 방법도 중요한 문제다.

병사(病死) 한 가축을 먹어서는 안 되며, 도살은 특별한 자격을 가지고 있는 사람인 쇼체타가 고통을 주지 않도록 예리한 칼을 사용해서 시행한다. 또한 고기는 요리 전에 물에 씻어 충분히 피를 빼내야 한다. 이렇게 복잡한 규정 때문에 유대인을 위한 레스토랑에서는 종교적인 지도를 전문으로 하는 담당자에게 자문을 받는다.

육류와 유제품 간 최대한 섞이지 않도록 유제품(Dairy)을 취식하였다면 30분 후에 육류(Meat) 취식이 가능하며, 육류(Meat) 취식한 후에는 6시간 후 유제품(Dairy)을 취식할 수 있다. 육제품과 유제품을 혼용하지 않는 것을 쉽게 알 수 있도록 한 예시로, 경건한 유대교도는 치즈버거를 먹을 수 없다.

【육류, 유제품, 파르브의 분별 개념도】



출처: 일본 제트로 코서시장 조사보고서(2014)

많은 가정에서 1회의 식사에 유제품과 육류요리를 동시에 내어 놓지 않는 것이 습관화 되어 있으며, 식재료를 판매하고 있는 소매점과 슈퍼마켓에서도 유제품과 육제품을 분별해서 진열하고 있다.

【슈퍼마켓 냉장선반(우측 유제품, 좌측 육류제품)】



출처: 일본 제트로 코셔시장 조사보고서(2014)

일반 가정의 경우에도 냉장 케이스 우측에 유제품, 좌측에 육류, 그 중간에는 파르브인 마가린, 효모, 호무스 샐러드병아리콩의 페이스트 를 구분해 수납한다.

【일반 가정 냉장고(우측 유제품, 좌측 육류제품)】



코셔 인증단체마다 해당 기관의 구분 기준, 세부사항에 따라 다르지만 일반적으로 원재료를 다음과 같은 형태로 분류하여 규정하는 경우가 많다.

- ① (공급업체를 분지 않음) 코셔의 정의에 원래 저촉되지 않는 것
- ② 공급업체를 특정하고, 가능하면 인증을 취득한 것이 좋은 것
- ③ 인증단체의 기준에 부합하는 코셔 인증 취득이 필요한 것

Orthodox(초정통파) 유대인 생활환경

텔아비브 근교 유대교 Orthodox초정통파 신앙자인 자키헤루체리히 일가에서는 부엌의 조리장을 「육류 요리용」과 「유제품용」의 2개소로 나눠 사용하고 각각 전용식기와 설거지 공간까지 부착돼 있다.

오븐, 전자레인지 등의 조리기구도 2대씩 이용하고 육류와 유제품과의 접촉방지를 철저히 하고 있으며, 가정에 있는 하나의 냉장고 안을 유제품, 육제품, 채소류**파르브** 등으로 칸을 구분해서 식재료를 보관하고 있다.



Orthodox파의 유대계 이스라엘인 부엌
(오른쪽 아래가 유제품, 안쪽이 육류 전용 조리장)



육류전용과 유제품 전용으로 구분된
오븐과 전자레인지

출처: 일본 제트로 코셔 시장 조사보고서(2014)

육류와 유제품을 분리하여 섭취하는 것처럼 육류와 생선을 같이 섭취하는 것은 금지되나 그 이유는 다르다. 육류와 유제품의 분리는 동물과 그 어미의 젖인 유제품을 같이 섭취하는 것을 금하는 성경의 가르침에 의한 것이라면, 육류와 생선의 분리는 이것이 건강을 해칠 수 있다는 생각 때문이다. 육류와 생선을 같은 식기에 담거나 너무 많은 양을 같이 조리하는 것은 금지되지만 소량은 허용되며, 둘을 섭취하는데 시간 간격을 두지 않아도 된다.

◆ 할랄과 코셔 간 비교

(1) 할랄의 규정 및 특징

할랄^{Halal}은 이슬람법에 따라 ‘허용된 것’을 의미하며 하람^{Haram}은 이와 반대로 ‘금지된 것’을 의미한다. 돼지고기와 돼지의 부위로 만든 모든 음식은 하람에 속한다. 도축하지 않고 죽은 동물의 고기나 찢은 고기, 육식하는 야생 동물의 고기 등도 먹지 않는다. 메뚜기를 제외한 곤충도 먹지 못하며 개, 고양이와 같은 애완동물 그리고 당나귀, 노새, 말 또한 금지한다. 대체로 비늘이 있는 모든 물고기는 할랄이며, 해산물을 먹는 것은 허용하지만 무슬림 사이에서도 이 부분에는 새우와 가재, 게, 조개를 포함하는 모든 갑각류를 하람으로 주장하는 등 이견이 존재하기도 한다.

고기를 도축할 때에는 이슬람 율법에 맞는 방식을 따라야 한다. 이 방식은 동물을 가장 고통스럽지 않게 죽이는 동시에 세균 번식을 막아 장기간 보존이 가능하도록 하기 위함이며 무슬림은 이를 따르지 않고 도축한 고기는 먹을 수 없다. 할랄 식품은 안전하고 건강한 식품이라는 인식이 확산되면서 전 세계

적으로 연간 20%의 성장률을 보이고 있다. 할랄 식품의 인증을 받으려면 3무(無)를 충족해야 하는데, 독성, 정신을 혼미하게 하는 성분, 위험성이 없어야 한다는 것이 그것이다.

이슬람의 음식 검수는 무척 까다로워 중금속, 수질, 방사능 오염 검사 등 인체에 유해한지를 가리기 위한 꼼꼼한 안전성 검사를 수반하며, 비할랄(Non-halal) 식품이 조금이라도 섞이면 통과할 수 없다.

할랄은 인증기관이 국가별로 달라 전 세계 300여 개에 달하고 인증요건도 이슬람법 해석에 따라 모두 다르다. 사단법인 한국할랄산업연구원에 따르면 할랄 식육의 도살규정은 할랄 규정 가운데 가장 종교적인 측면을 내포하고 있어 매우 까다롭다. 15개에 달하는 이 규정들 중에는 반드시 무슬림이 도살해야 한다는 규정, 도살 직전에 종교적인 주문을 외워야 한다는 규정, 도살 대상 동물을 단 한번에 절단해야 한다는 규정 등의 필수 요건이 포함된다. 현재 할랄 시장 공략에 가장 적극적인 나라는 회교권인 말레이시아로, ‘국제 할랄 허브’가 되겠다는 전략 아래 ‘할랄산업개발공사’를 설립한 후 할랄 산업 외국인투자 장려, 아랍계 할랄 식당 체계적 육성을 통해 중동 관광객을 끌어들이고 있다.

(2) 할랄과 코셔 간 공통점 및 차이점

‘할랄’과 ‘코셔’의 개념은 특정 음식의 종류를 제한하는 것뿐만 아니라 음식의 준비를 위한 과정, 나아가 다른 종류의 식품끼리의 혼용이 허용되는지 여부를 포함한다. 전 세계 코셔와 할랄 시장의 규모는 각각 2500억 달러, 1조70억 달러로 추정된다. 종교적 율법에서 파생된 식사 규율인 코셔와 할랄은 돼지고기와 같은 특정 육류를 금지하며 식품을 가공하고 취급하는 규정 등에서 상당부분 유사하다. 그러나 코셔는 할랄보다 식기류에 대한 엄격한 규정이 존재하며 유월절(Passover) 기간 동안 준수해야 하는 추가 규례가 있다는 점이 다르다. 또한 알코올에 대한 규정에서 코셔와 할랄은 큰 차이를 보이는데 어떠한 알코올 성분도 허용하지 않는 할랄과 달리 코셔에서는 맥주, 위스키, 와인 등 대부분의 알코올음료를 허용하고 있다^{단, 와인과 같은 포도 과일주의 경우에는 유대인에 의해 생산되고 제조된 것이어야 함.}

【할랄과 코셔 주요 인증마크】

(할랄)

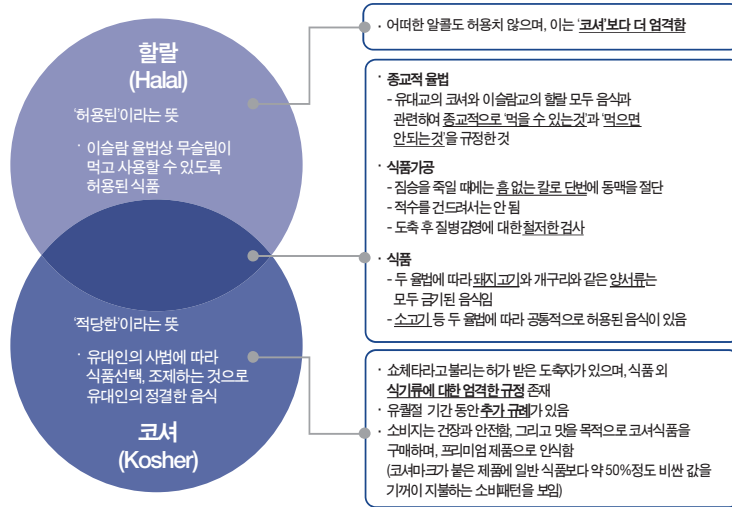
(코셔)



출처: 각 인증기관 홈페이지

할랄과 코셔는 식재료 선정부터 조리까지 엄격한 기준과 절차를 거치기 때문에 종교적 의미 외에도 ‘깨끗하고 안전한 식품’으로 인정받으며 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다. 특히, 코셔의 경우 실제로 미국·캐나다·유럽 등 서구권에서 식품 안전기준으로 인식되고 있어 코카콜라, 다농, 네슬레, P&G, 크래프트 등 글로벌 식품업체들은 북미, 유럽, 중동 지역에서 판매하는 제품 대부분에 코셔 마크를 부착하고 있다.

[할랄과 코셔 간 개념 차이]



[할랄과 코셔 간 비교]

	할랄(Halal)	코셔(Kosher)
소개	<ul style="list-style-type: none"> · 할랄은 이슬람 율법에 따라 허락되는 사항이라는 의미임 · 식음료뿐 아니라 일상생활과 관련된 모든 사항에 대해 적용됨 	<ul style="list-style-type: none"> · 코셔 음식은 유대교 식생활 규정, 카쉬루트 Kashrut 율법에 따라야 함
가이드라인	<ul style="list-style-type: none"> · 이슬람 율법에 따른 식음료 규정 	<ul style="list-style-type: none"> · 유대교 율법에 따른 식음료 규정
어원	<ul style="list-style-type: none"> · ‘할랄’은 아랍어로 ‘허용’, ‘합법적인’ 등을 의미함 	<ul style="list-style-type: none"> · ‘적절한’, ‘적합한’ 등을 의미하는 히브리어 ‘카쉬루트Kashrut’으로부터 파생됨
근거	<ul style="list-style-type: none"> · 코란Quran 	<ul style="list-style-type: none"> · 토라Torah
도축 방법	<ul style="list-style-type: none"> · 재빠르고 신속하게 한 번에 목 부분을 도살하며 피는 반드시 모두 제거해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 도축은 반드시 유대인에 의해서 이루어져야 함
도살자	<ul style="list-style-type: none"> · 도축은 반드시 무슬림에 의해서 이루어져야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 도축은 반드시 유대인에 의해서 이루어져야 함
기도	<ul style="list-style-type: none"> · 도축 전에 반드시 알라신에게 기도를 해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> · 도축 전에 기도를 요구하지 않음
과일/채소	<ul style="list-style-type: none"> · 할랄로 인정됨 	<ul style="list-style-type: none"> · 별레가 없는 제품에 한해서 코셔로 인정됨
육류/유제품	<ul style="list-style-type: none"> · 함께 취식 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 함께 취식 불가
음주 가능여부	<ul style="list-style-type: none"> · 금지됨 	<ul style="list-style-type: none"> · 맥주, 보드카, 진, 럼 등 포도 발효주가 아닌 알코올음료는 대부분 허용되며 유대인에 의해 알맞게 제조된 코셔 와인 또한 허용됨

출처: Diffen 홈페이지

일반적으로 무슬림은 코셔 식품을 모두 먹을 수 있기 때문에 약 20억 명에 달하는 무슬림이 코셔 식품의 잠재 소비자라고 할 수 있다. 미국과 캐나다 등 북미 지역에서도 1500만 명이 코셔 소비자로 추산되고 있다.

[할랄과 코셔 허용/불허 동물]

	할랄 Halal	코셔 Kosher
허용 항목	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 가축류 • 양, 염소, 낙타, 사슴, 토끼, 생선, 메뚜기 • 생선과 메뚜기를 제외한 모든 동물류는 특정 가이드라인을 준수하여 도살된 경우에만 할랄로 인정됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 발굽이 두 개로 갈라진 동물, 되새김질 반추동물 • 닭, 거위, 오리와 같은 조류 • 지느러미와 비늘을 가진 참치, 연어, 잉어와 같은 생선
불허 항목	<ul style="list-style-type: none"> • 피가 전부 제거되지 않은 육류 • 돼지와 돼지 부산물 • 당나귀, 노새 • 죽은 동물 • 육식성 동물 • 새의 먹이 • 생선을 제외한 해산물 • 양서류 • 메뚜기를 제외한 모든 곤충 • 동물의 피, 생식기 • 췌장, 쓸개 	<ul style="list-style-type: none"> • 피가 전부 제거되지 않은 육류 • 낙타 • 돼지 • 토끼, 산토끼 • 육식성 조류 • 조개 • 설치류 • 파충류 • 양서류 • 금지된 동물에서 생산된 젖, 알, 지방, 장기

출처: Diffen 홈페이지

할랄과 코셔의 도축 관련된 세부 규정을 살펴보면 도축자가 종교인이어야 한다는 점, 목 부분을 빠르게 끊어야 하고 모든 피를 제거해야 한다는 점에서 공통점을 보인다.

[할랄과 코셔 도축 규정 차이]

할랄 도축 규정	<ul style="list-style-type: none"> • 도축자는 무슬림이어야 한다. • 도축 전에 반드시 동물에 기도하여야 한다. • 도축용 칼은 동물의 고통을 줄이기 위해 충분히 날카로워야 한다. • 동물의 목을 쳐야 하며 과정이 다 끝나기 전에 칼을 들어선 안 된다. • 동물의 기도, 식도, 경정맥 두 개로 이루어져 있는 목정맥은 반드시 끊어져야 하며, 적어도 넷 중 세 개의 혈관이 끊어져야만 할랄 육류로 인정된다. • 도살 후 동물 내 모든 피를 제거하여야 한다.
코셔 도축 규정	<ul style="list-style-type: none"> • 유대교 율법의 지식을 가진 쇼체타 Shochet 또는 도살자에 의해 처리되어야 한다. • 도살자는 빠르게, 상처자국 없이 깊게 한 번에 도살하여야 한다. • 도살 후 동물 내 모든 피를 제거하여야 한다. • 동물의 폐를 검사하여 코셔 육류로써 결함이 없음을 확실히 하여야 한다.

출처: Diffen 홈페이지

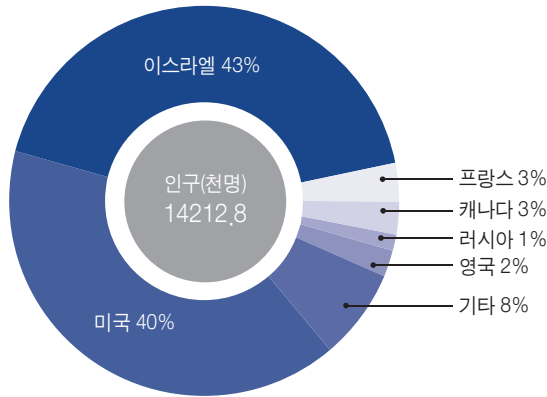
3. 코셔 식품 시장

◆ 글로벌 코셔 식품 시장 규모

코셔식품의 가장 확실한 소비자층이라고 할 수 있는 유대인 인구 수는 전 세계적으로 약 1,421만 명^{2014년 기준}으로 전 세계 종교인구 중 0.21%^{Pew Research Center 2012} 정도 수준을 차지하고 있다.

농협경제연구소의 ‘코셔 식품 시장의 확대와 시사점’ 보고서에 따르면 이스라엘, 미국, 서유럽 등 유대인이 많이 분포되어 있는 지역을 중심으로 코셔 식품 시장이 형성되어 있고, 그 규모는 약 2,500억 달러에 달한다. 그 중에서도 영국, 미국, 프랑스 등의 주요 서구권 식품 시장에서는 코셔식품이 시중유통 제품의 약 40%를 차지할 만큼 거대한 시장이다.

[주요 국가별 유대인 인구 현황]



기타국가: 아르헨티나, 독일, 호주, 브라질, 우크라이나 등
출처: World Jewish Population (2014)

시장조사 기관 유로모니터^{Euromonitor}에 따르면 영국의 유통기업 테스코의 경우 진열 제품의 40%를 코셔 제품으로 유지하고 있으며, 코셔 식품만을 다루는 코너를 별도로 설치하는 등 적극적인 코셔 식품 판매 전략을 펼치고 있다 영국 내 코셔 식품만을 소비하는 인구는 약 10만 명이며 코셔 식품을 선호하는 인구는 약 140만 명으로 추산된다.

◆ 글로벌 식품 시장 내 코셔 식품 의미

전 세계적으로 소비수준이 높아지면서 소비자들의 식품안전에 대한 요구가 증가하고 있으며, 코셔 식품은 까다로운 인증 절차로 인해 소비자들에게 프리미엄 식재료로 인식되고 있다.

코셔 시장의 커다란 특징은 유대교도만의 수요에 따른 시장이 아니라는 것이며, 특히 미국시장에서 그 경향이 강하다. 미국 뉴저지주(州)에서 개최된 코셔 식품박람회 「Kosher Fest」의 자료에 따르면 소비자가 코셔식품을 요구하는 이유로는 안전·안심 이미지가 55%로 가장 높았으며, 유대교 식품

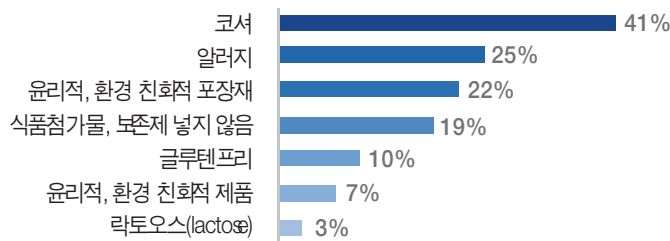
규정 때문이라는 이유는 8% 수준에 그치고 있는 것으로 나타났다.

코셔 제품은 원료추적이력시스템의 확보, 제3자인 랍비의 현장 검사에 의한 제조공정의 확인이라는 인증 프로세스를 거치고 있어 소비자에게 안전·안심의 이미지를 전달해 준다는 인식이 퍼져 있다.

미국에서는 코카콜라Coca-Cola, 크래프트Kraft, 유니레버Unilever, 네슬레Nestle 등의 식품대기업도 코셔 인증을 취득하고 있으며, 코스트코Costco와 월마트Walmart 등의 대형소매점의 자사 브랜드 제품, 스타벅스Starbucks 커피 등의 대기업 식음료 체인도 코셔인증 취득한 제품이 많이 나타나고 있다. 일본의 대기업 조미료 브랜드의 경우 미국 시장을 대상으로 업무용 벌크로 판매할 때 코셔 인증을 취득하지 않으면 납품이 불가능하며 제대로 된 평가를 받지 못한다.

미국은 세계 최대 코셔 시장으로 식음료 제품 라벨 표시 유형 중 가장 높은 약 41%가 코셔로 나타난다. 코셔 마크가 부착된 제품의 주 카테고리로는 육류소고기, 닭고기 등, 돼지고기는 불포함, 코셔 와인 등이 있다. 코셔 제품의 인기에 대해서 할랄 제품을 찾는 무슬림이 코셔 제품을 구매한다는 의견도 있지만 이는 코셔 인증의 까다로운 절차로 인하여 코셔 제품은 건강하고 청결할 것이라는 인식에서 비롯된 것이다.

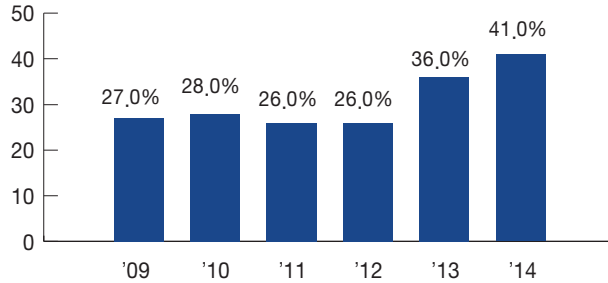
[미국 신규 식음료 제품 라벨표시 유형]



출처: Quartz (2014)

비코셔식품 생산 기업도 원재료 대체, 품질 개선 등의 노력을 통해 코셔인증 받는 경우가 늘어나고 있다. 스낵 브랜드 오레오Oreo의 경우 크림의 원료로 쓰이는 돼지고기 기름lard을 다른 재료로 대체하여 코셔 인증을 획득하였다고 한다. 일반적으로 코셔 제품은 미국을 비롯한 서양문화권 국가에서 하나의 문화 트렌드로 인식되기도 하는데 바테누라Bartenura의 코셔 와인은 미국가수 릴 킴Lil'Kim의 노래 가사에 등장하여 인기를 끌기도 하였다.

[미국 식음료 제품 중 Kosher 비중 추이]

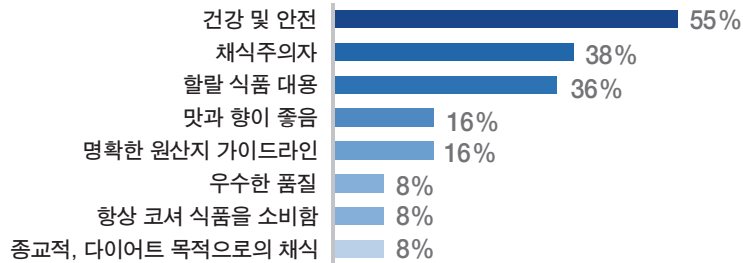


출처: Quartz (2014)

미국의 코셔 식품 소비자를 대상으로 한 Mintel 社의 조사코셔 식품 구매목적, 복수응답 에 따르면 건강과 안전상의 이유로 코셔 식품을 구매하는 비중이 55%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 '채식을 위해' 38%, '맛' 36%, '할랄 식품 구매자' 16% 등의 비중으로 조사된다. 즉 코셔 식품의 소비층이 유대인 뿐 아니라 채식주의자, 무슬림, 웰빙 소비자 등으로 확장될 수 있다는 점에서 코셔 식품시장의 폭넓은 잠재력을 볼 수 있다.

[코셔 식품 구매 목적]

코셔 식품 구매자 대상으로 설문, 복수응답



출처: Lubicom Consulting(2010); Mintel(2003, 2005, 2009)

CHAPTER

02

코스여 인증

ISRAEL KOSHER RESEARCH



Chapter 2. 코셔 인증

- ✓ 코셔 인증 절차
- ✓ 인증 유의사항 및 실패 사례
- ✓ 국내 코셔 식품인증 현황
- ✓ 주요 코셔 인증기관 소개

1. 코셔 인증 절차

◆ 인증기관 선택

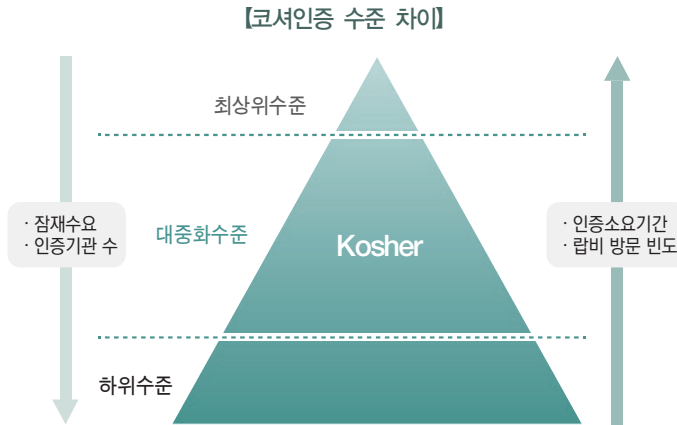
기본적으로 코셔 인증을 받기 위해서는 코셔 인증기관을 통한 유대인 랍비와의 상담이 필수적이다. 코셔 인증기관은 전 세계적으로 약 1,100여 개 이상이 있으며, 기본적인 해석은 유사하지만 인증절차나 비용을 포함하여 각 기관에 따라 적용되는 규정과 허용하는 범위는 조금씩 다른 편이다.

전 세계적으로 가장 많은 인증을 발급하고 있는 기관은 OU Kosher(Orthodox Union Kosher)이며 다음으로 OK Kosher, KLBD, Star-K 등이 있다. 우리나라 식품 기업들은 주로 OU Kosher의 인증을 받는 경우가 많으며 OK Kosher의 경우 한국에 연락 사무소 개념의 지사를 보유하고 있다.

단 이스라엘에서 유통되는 코셔 인증제품에 대해서는 정부기관인 랍비청의 허가가 선행되어야 한다. 랍비청은 해당제품의 코셔 인증마크를 부여한 인증기관을 검증하는 역할을 수행하며 이스라엘 코셔 식품수출을 위해서는 랍비청의 허가를 반드시 받아야 한다.

코셔 인증은 랍비의 주관적인 판단이 인증 성패에 결정적인 영향을 미치므로 이에 대한 철저한 준비가 필요하며 인증기관과의 신뢰 정도가 매우 중요하다.

일반적으로 대부분의 인증기관은 유사한 인증 기준을 요구하지만 일부 기관은 매우 높은 코셔 요건을 요구하는 등 특정 계층을 대상으로 까다로운 인증요건을 요구하기도 한다. 인증 조건이 까다롭게 적용될 경우 인증 획득을 위해 상대적으로 장기간동안 절차가 진행되며 공장에 수시로 랍비가 드나들면서 공정과정을 감시하기 때문에 높은 수준의 인증 비용이 발생한다.



(1) 인증기관 비용

인증수수료는 인증기관마다 차이가 있으며 일반적으로 대부분의 인증기관들은 상세 비용을 공개하지 않는다. 기본적으로 코셔 인증 비용에는 현장점검 랍비^{mashgichim}, 현장에 파견되어 제품을 점검하는 검사관 랍비 파견비용과 행정 관련 비용, 첫 인증에 지불하는 착수비용, 시설 및 조리장비의 코셔화에 필요한 비용 등이 포함된다.

또한, 같은 인증기관을 이용하더라도 인증 제품의 품목, 공장 규모 등의 조건에 따라 비용의 차이가 있다. 인증 품목의 원재료가 다양하거나 공장의 규모가 클수록 인증 비용이 높고 랍비 파견시 본사에서 공장까지의 이동거리 정도, 방문 빈도 횟수, 제품 공정의 복잡한 정도, 인증 요청 제품 개수 등에 따라 비용이 달라진다.

OU^{Orthodox Union} 코셔, OK 코셔와 같이 규모가 큰 인증기관의 경우 아시아지역을 담당하는 랍비가 있어 랍비의 정기적인 현장점검에 대한 비용을 일부 절약할 수 있다는 장점이 있다.

◎ 코셔 인증 비용 예시

▪ Case #1. D사 -Orthodox Union Kosher 획득

Form을 제출하면 원료 정보에 대해 요구하고 이후 랍비의 실사가 진행되며 공장 당 일당 \$2,000 비용을 청구하였다. 1년에 약 6회 정도 비정기적으로 방문하며 해당 비용에 대해서는 청구하지 않고 있고, 인증서 발행 당시 약 \$6,000 정도 요구하였다고 한다.

▪ Case #2. S사 -Orthodox Union Kosher 획득

현재 간장 8개 제품에 대해 OU사를 통한 코셔 인증을 유지하고 있으며 매년 분기 별로 OU에서 파견하는 아시아 담당 랍비가 공장을 방문하여 시설 및 제품을 점검하고 있다. 연간 유지 비용은 약 \$7,000~8,000 수준이며 인증비용이 매년 약간씩 상승하는 추세라고 한다.

▪ Case #3. OK Kosher 이용선 한국지사장 인터뷰

코셔 인증에는 기본적으로 약 \$4,000정도의 비용이 발생하며 본 비용에는 랍비의 항공료, 방문 비용이 포함된다.

출처: 각 기관 담당자 인터뷰 내용 中

◇ 인증 신청 시 요구되는 정보

(1) 회사 정보

기본적으로 회사명, 주소 및 연락처를 요구하며 코셔 인증 과정을 담당하고 있는 실무자 및 공장 관리자와 원재료 관리자 등의 정보가 필요하다.

(2) 공정 정보

본사와 인증을 희망하는 코셔 제품을 생산하는 제조공장의 연락처 및 주소를 명시해야 한다.

(3) 인증 식품 정보

인증 식품 정보에 대한 정보와 식품 제조공정에 대한 설명을 포함해야 한다. 같은 공장에서 비코셔 식품을 취급할 경우 이 또한 반드시 밝혀야 한다.

(4) 식재료 정보

설비 및 사용되는 모든 식재료가 명시되어야 하며 이들 각 식재료 공급처, 그리고 코셔 인증 이력 에 대한 것도 포함되어야 한다. 코셔 인증을 획득한 식재료가 있을 경우 인증 증명 서류 또한 제출해야 하며 기타 생산에 사용되는 용매, 용질, 화학적 합성품 및 첨가물도 명시되어야 한다.


(5) 포장 정보

제품 포장 상표 정보가 필요하며 특히, 생산 업체와 다른 업체의 상표가 부착되는 경우(PB 상품 처럼 유통업체 상표 부착되는 경우) 이를 알려야 한다.

(6) 인증 신청비용

단순 신청비용으로 검사 과정에 별도 추가 비용이 발생한다.

[OU 코셔인증 신청서]

 ORTHODOX UNION KASHRUTH DIVISION <small>11 Broadway • New York, NY 10004 Application Desk: 212-613-8209 • Fax: 212-613-8749 E-mail: cshier@ous.org • http://www.ou.org</small>	Application for Kosher Certification Company Profile DATE: _____							
	COMPANY _____							
	Address _____							
	<table border="0"> <tr> <td>City</td> <td>State</td> <td>Zip</td> <td>Country</td> </tr> <tr> <td>Phone</td> <td>(800)</td> <td>Fax</td> <td>E-mail</td> </tr> </table>	City	State	Zip	Country	Phone	(800)	Fax
City	State	Zip	Country					
Phone	(800)	Fax	E-mail					
Company Contact Title _____ Phone _____ E-mail _____ Alternate Contact Title _____ Phone _____ E-mail _____ Billing Contact Title _____ Phone _____ E-mail _____ Marketing Contact Title _____ Phone _____ E-mail _____ Company President/CEO Title _____ E-mail _____								
Please explain why you are seeking certification (i.e. what are your marketing goals?): _____								
Under which category of foods would you list the product(s) (e.g. snacks, baked goods, acidulants)? _____								
✓ Have any of your products ever been certified Kosher? <input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No If yes, by whom: _____								
✓ Are any of them currently certified Kosher? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No If yes, by whom: _____								
How many plants are included in this application? _____ <small>Please attach a set of forms for each plant</small>								
<small>FOREIGN APPLICANTS: Please provide information for a U.S. office and/or contact, where available.</small>								
<small>PLEASE NOTE: The OU symbol is a registered trademark of the Orthodox Union. Its unauthorized use is a violation of trademark laws. Our rights in this regard are enforceable to the fullest extent of the law. The OU symbol may not be used with a certified product that does not meet with the Orthodox Union. The Union warrants and agrees that it will not communicate or divulge to, or use for the benefit of, any other person, partnership, association, or corporation, any of the trade secrets, formulas, or trade processes, used or employed by the company or its business, that are so communicated to the Union by virtue of this application. Submission and investigation of this application does not entail any commitment upon the part of the applicant or the Orthodox Union in any way, and agreements for such purposes shall remain only in each parties. FOR INTERNAL USE ONLY</small>								
ID# _____	Date Rec'd: _____ NCRC _____ PRC _____							

Page 1 of 4

출처: Orthodox Union(OU)

◆ 사전 조사

인증 신청 접수 후에는 해당 인증기관에서는 본 조사에 앞서 사전 조사를 실시하며, 기본적으로 다음의 두 가지 사항에 준거하여 조사를 진행한다.

- 인증 신청과정에서 제출한 정보의 정확성식재료 명단 등
- 제품 생산 과정의 평가오염된 설비, 식기류의 코셔화 방법 등

기본적으로 코셔 인증에 문제가 되는 요소가 발견되면 이에 대한 협의와 조정을 통해 회사가 원활하게 인증을 받을 수 있도록 도와주며, 적절한 대안을 찾지 못할 경우 인증이 거부되기도 한다.

본 조사에 필요한 파견 랍비 조사자의 여비, 숙박비는 인증 신청비용과 본 단계에서 별도로 부과된다. 단, 이 비용은 코셔 인증 합격 여부와 무관하게 환불이 불가하다.

◆ 본 조사

인증 요건과 관련된 모든 사항들을 검토하는 단계로 사전 조사에서의 분석 내용을 바탕으로 인증을 받기 위한 제조공정 및 식재료의 조정 단계가 포함된다.

모든 식품이 각각 다른 제조 공정에 의해 생산되듯이 인증을 위한 조사 및 조정 과정 또한 제조공정에 맞추어 다르게 계획된다. 이러한 조정 과정에서는 유대교 랍비인 관리자가 생산자와 함께 코셔 인증 기준에 부합할 수 있도록 문제점들을 지적하고 보완하게 된다.

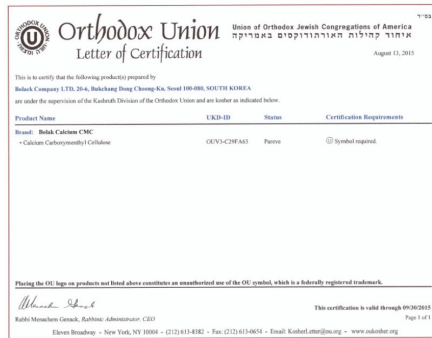
■ 세부 검수 사항

- 식재료: 앞서 제출된 식재료 명단에 대해 코셔 식품으로서 부적절한 것이 있으면 제조회사와 랍비 검사관은 이에 대한 대체 재료를 찾기 위해 노력한다.
- 생산 공정: 코셔 식품과 비코셔 식품 간 오염이 일어나지 않도록 분리 되어 있는지, 조리도구에 대해 코셔화(kosherizing) 되어 있는지 확인한다.
- 기록관리 방식: 코셔 인증의 계약 내용에 맞게 제품이 생산되는지 확인하기 위해 생산 기록 시스템의 변경이 필요하다. 코셔 인증기관은 생산업체와 함께 코셔 인증의 주요 사항들에 대한 모니터링에 대한 규약을 설계한다.
- 감독 절차: 코셔 인증은 주기적인 검사를 기반으로 하며, 적정 검사 주기는 식자재나 공정의 특징에 따라 달라지며 랍비 검사관의 판단 하에 결정된다. 이를 바탕으로 적정 수수료를 책정하게 된다.

◇ 계약

모든 절차에 대해서 코셔 기준에 부합하는 결과 얻었을 경우, 인증기관은 코셔 인증에 대한 정식 계약 절차를 진행하게 된다. 계약서상에는 모든 코셔 자격 부여의 기준이 되는 사항들이 명시되며 이러한 사항들은 엄격하게 적용된다.

【OU 코셔 인증서】



출처: Orthodox Union(OU)

【주요 제품 코셔 인증 마크】



☞ 랍비청 The Chief Rabbinate of Israel 인터뷰 내용

▪ 기관소개

랍비청은 90년 이상의 역사를 갖고 있는 정부 기관으로 이스라엘 내 유대교 율법과 관련된 종교적 이슈를 다루고 있다. 2명의 최고 랍비로 구성되어 있으며 각각 코셔 식품 인증과 유대교 의식 행사를 담당하고 있다. 주로 코셔식품 관련 이슈, 유대인의 결혼, 이혼, 아기의 세례, 성인식 등 모든 종교적 행사를 관할한다. 코셔 식품 관리의 경우OU(Orthodox Union), OK코셔, KLBDB 등의 코셔 인증 기관의 검증 서류에 대해 최종 허가 여부를 결정하는 역할을 맡고 있다.

▪ 기관역할

이스라엘로 수입되는 모든 코셔 식품은 랍비청을 거치게 되며 코셔 인증마크가 제대로 인증을 받은 것인지, 해당 인증기관 랍비의 전문성 등을 검증한다. 랍비청의 수입 코셔 식품 승인을 위해선 해당 코셔 인증기관과 그 유효기간 등의 자료를 첨부하여 서류 절차를 거쳐야 한다. 서류 절차는 약 1주일 정도 소요되며 수수료는 별도로 부과하지 않는다.

▪ 이스라엘 코셔 인증 특징

이스라엘 코셔 인증이 타국 대비 상대적으로 매우 까다로운 편인데 가장 높은 수준의 코셔 인증 기관인 바다츠(Badatz, Supreme of Justice)의 경우에는 랍비가 수시로 해당 업체를 드나들며 제조 과정에 관여하기 때문에 원재료에 대한 검증이 상대적으로 까다롭다. 랍비가 많지 않은 한국의 경우 해당 레벨의 코셔 인증을 획득하는 것은 현실적으로 어려울 것이다.

식품 제조업체가 코셔 인증을 획득하면 제품 수출의 대상국가가 제약이 없는 반면, 수입 업체가 인증을 취득했을 경우 이스라엘로만 한정되며, 코셔 인증기관이 이스라엘 기관인지 타 국가의 기관인지는 랍비청 입장에서 크게 중요하지 않다. 현재 랍비청이 관리하고 있는 한국 식품기업의 제품은 총 68개로 조사되고 있다고 한다.

출처: 랍비청 수입 부처 책임자 Arazi 인터뷰 내용 中

2. 인증 유의사항 및 실패 사례

◇ 인증 시 유의사항

코셔 인증을 위해서는 원재료 검열부터 공장 시설, 식재료 공정까지 식품 생산과정 전반에 대한 철저한 점검이 이루어진다. 일반적으로 원재료에 육류나 유제품이 포함되는 경우에는 인증 과정이 더욱 까다롭게 진행되며, 이러한 특징으로 인해 코카콜라 코셔 인증을 담당하는 수석랍비는 전 세계에 코카콜라 원재료의 비밀을 아는 유일한 외부인으로 알려져 있다.

육류와 유제품을 동시에 취급하는 제조 시설은 코셔 인증 자체가 불가능하다. 유대인들은 유대교 율법에 따라 육류 제품과 유제품을 같이 먹지 않으며 가정 내에서도 주방 시설이 분류되어 있을 정

도로 육류 및 유제품의 취급은 유대인들에게 매우 중요한 이슈이므로 식품 제조 시설의 라인 설계 시 유의하여야 한다.

코셔에 적합한 음식으로 인증을 받기 위해서는 원료뿐만 아니라 조리법 및 제조공정의 전 과정을 공개해서 조사를 받아야 하며 이때 코셔에 부적합한 것이 밝혀지면 해당업체는 제조 공정 전체를 다 바꾸어야만 최종 인증을 획득할 수 있다. KOTRA 영국 무역관의 보도 자료에 따르면 인증기관에서 파견되는 랍비들은 식품분야, 농업, 화학기술 등 각 분야의 전문가들로 이들은 업체가 쓰는 원료의 공급사까지 몇 단계에 걸쳐서라도 조사를 하며, 한 업체 내 여러 명의 랍비 조사단이 수개월에 걸쳐 조사를 하는 경우도 많을 정도로 까다롭다고 한다.

기본적으로 코셔 제품을 생산하게 될 모든 시설 라인은 인증기관 랍비가 코셔화(Kosherizing) 하는 과정을 거쳐야 한다. 식품 제조업체가 한 공장 내 제조라인을 여러 개 보유한 경우, 비코셔 제품을 취급하는 라인이 포함되어선 안 되고 식품 제조 시설 전체가 코셔이어야 인증 허가를 받을 수 있다.

인증서 제출 시에는 반드시 원재료 회사와 브랜드명, 해당 제품의 품명 및 제품코드가 기재된 코셔 인증서류 등을 제출해야 하며, 원재료에 비코셔 식품이 포함된 경우, 완제품의 코셔 인증은 불가능하며 코셔 인증이 허가된 다른 대체원료를 사용해야 인증 받을 수 있다.

인증허가서가 승인된 이후 인증기관은 직접 랍비를 파견하여 식품 제조시설을 철저히 점검하며 코셔화 과정을 통해 시설을 깨끗이 하고 인증 이후에도 랍비의 정기적인 방문을 통해 시설의 위생, 원재료 상태 등을 꾸준히 확인하게 된다.

[랍비의 인증 검사]



코셔 인증과정은 기본적으로 유대교 율법에 따라 처리되므로 비교적 객관적인 인증에 해당하나 실질적으로는 인증기관에 따라, 파견된 랍비의 성향에 따라 같은 제품이라도 인증 결과에 차이가 있을 수 있다.

따라서 원활한 코셔 인증을 위해서는 방문 랍비를 호의적으로 응대하며 지속적으로 우호적인 관계를 유지한다면 좋은 결과를 얻을 가능성이 높다. 랍비와 우호적인 관계를 유지하기 위해서는 코셔 시장에 대한 이해나 랍비와의 커뮤니케이션 경험이 필요하며, 랍비와의 커뮤니케이션에 자신이 없는 기업의 경우 인증 초기 수입업체나 인증 대행사의 도움을 받는 것이 필요하다.

◇ 인증 실패 사례

(1) 원재료 공개의 투명성 필요

식품 기업 중 식품 제조상의 보안을 유지하기 위해 랍비의 질문에 불성실하게 응답하거나 원재료를 밝히지 않다가 인증 획득에 실패하는 사례가 많이 발생했다. 랍비에게는 제품과 관련된 모든 첨가물과 제조과정을 투명하게 공개해야 인증 실패를 피할 수 있다.

▪ Case #1

모든 첨가물의 정보를 밝혀야 한다는 점으로 인해 품목의 보안 유지를 중시하는 한국을 비롯한 주요 아시아 기업들에게서 불만이 많은 편이다.

- 1) 랍비는 기본적으로 모든 첨가물에 대해 알아야 하며, 이에 대한 사전 공지를 기업 측에 알림
- 2) A 기업의 경우 식재료 품목 보안 유지를 위해 일부 미세 첨가물의 정보를 감춤
- 3) 인증을 위해 방문한 랍비가 발견한 즉시 제재 조치가 아닌 인증 처리 자체를 거절함으로써 체류비, 항공비 등의 비용의 손실이 발생함

출처: Gold Dragon International Trade 담당자 인터뷰 中

(2) 포장지 내 비코셔 내용 사용 불가

식재료와 제품 공정 프로세스가 모두 코셔라고 해도 식품의 겉 포장지에 코셔가 아닌 식품의 이미지가 삽입된 경우에는 해당 제품의 코셔 인증이 거절되는 경우가 발생한다.

▪ Case #2

인증이 끝난 후에도 겉표지 등 제품을 홍보하는 부분에서도 코셔가 아닌 내용물을 표현하고 있을 경우에는 제재한다.

- 1) 국수 제조업체 B는 품목에 대해 코셔 인증을 통과함
- 2) B 업체는 겉표지에 갑각류 비코셔 사진이 포함된 내용을 사용함
- 3) 인증 유지 검사 방문 중 랍비 측으로부터 제재를 받고 해당 내용이 제외된 사진으로 변경해야 했음

출처: Gold Dragon International Trade 담당자 인터뷰 中

(3) 인증기관으로부터의 인증 발급은 필수적

인증은 반드시 정식 인증기관으로부터 최종 승인을 받아야하며, 인증기관의 최종 승인 없이 이를 무단으로 사용할 수 없다.

▪ Case #3

코셔 인증의 까다로운 절차로 인해 편법으로 일을 해결하려다가 실패하는 사례도 있다고 한다.

- 1) 청량 음료를 수출하는 국내 식품기업이 코셔 인증을 신청함
- 2) 제조공정의 상당부분을 수정해야 한다는 피드백을 받음
- 3) 인증 절차 없이 무단으로 인증마크를 달고 제품 수출 시도
- 4) 이스라엘 당국에 적발, 소송을 당함

출처: Orthodox Union 담당자 인터뷰 中

(4) 랍비의 주관적 결정 영향력

코셔 인증의 본 조사를 대비하기 위한 별도의 체크리스트가 마련되어 있지 않고 랍비의 경험, 주관적 판단에 의해 인증이 최종 결정되기 때문에 인증 실패의 위험이 존재한다.

▪ Case #4

- 1) 제품 인증을 위해 미국 인증기관에 의뢰하고 관련된 절차 준비 진행함
- 2) 인증 전 사전 준비를 위해 랍비 측에 체크리스트를 요청하였으나 답을 얻지 못함
- 3) 랍비 방문 후 기존에 언급하지 않았던 문제점을 지적하여 인증 거절 결정
- 4) 해당 부분 준비 후 재인증을 요청하였으며 이로 인해 추가 비용 및 업무적 손실 발생함. 결과적으로 인증 관련된 정확한 정보의 사전 확보가 어려워 준비가 면밀히 이루어지지 않은 경우, 랍비의 주관에 따라 결정이 반복되기도 하여 인증 실패의 위험이 존재함

출처: 국내 식품 제조 대기업 담당자 인터뷰 中

3. 국내 코셔 식품인증 현황

국내 식품시장에서의 상황을 살펴보면 아직 유대인이나 무슬림을 제외한 내국인의 코셔 식품에 대한 인식은 매우 낮으며 수요도 많지 않은 편이다. 코셔 식품에 대한 인식 조사는 아직 실시된 바 없지만 2009년 식약처 조사에 따르면 HACCP 인지도가 18.1%로 상당히 낮은 것으로 밝혀졌으며, 코셔 인증에 대한 인식 정도는 이보다 훨씬 낮은 수준으로 예상된다.

현재까지는 까다로운 코셔 인증절차로 인해 완료까지 오랜 기간이 소요되는 점, 인증에 필요한 비용이 높은 점, 인증 이후에도 유효기간이 짧아 지속적인 갱신이 필요한 점, 그리고 식품 수출을 위한 필수사항이 아니라는 점 등의 이유로 인해 국내 기업들에게는 크게 관심을 받지는 못하고 있다.

◎ 대기업 인증현황

- 샘플은 2009년 8월 간장 제품에 대해 OU로부터 코셔 인증을 획득하였으며 현재 8개 제품에 대해 인증을 유지
- 대상 청정원은 2011년 7월 국내산 천일염에 대해 Kosher Passover 인증마크를 획득
- 대상 FNF는 2015년 종가집 김치브랜드의 코셔 인증을 획득
- 고려인삼공사의 후코이단은 2011년 7월 OK 코셔 인증을 획득

출처: 개별 기업 홈페이지, 인터뷰 파악 내용

[코셔인증을 획득한 국내 대기업 제품]



출처: 각 사 홈페이지

까다로운 인증 절차와 높은 비용으로 인해 중소기업들의 참여에 어려움이 있는 현실이지만 대기업 외에도 기호소, 소프트캡슐(Soft Capsule) 등을 생산하는 일부 원재료 수출기업들도 코셔 인증을 보유하고 있다.

코셔 인증기관 OU(Orthodox Union) 코셔 담당자에 따르면 일반적으로 원재료를 생산하는 경우, 투입되는 원료가 비교적 간소하고 제조과정이 간단하여 완제품 생산 기업보다 코셔 인증을 얻기 쉽다고 한다.

스테비올배당체(Steviol Glycoside), 스테비아 식물의 감미성분을 추출, 정제하여 만든 감미료로 감미도가 설탕의 200~300배 정도임을 생산하는 (주)대평은 경북 상주에 위치한 함창공장에서 제조되는 10여개의 원재료 품목에 대해 2008년, OU 코셔 인증을 획득하였다.

[의약품 젤라틴을 이용한 캡슐제품]



출처: ㈜ 대평 홈페이지

다양한 기능성 제품을 생산하는 캡슐 종합제조업체인 서흥은 2012년 충청북도에 위치한 오송 공장의 VG캡셀에 대해 OU로부터 코셔 인증을 획득하였다.

[스테비아에서 추출한 스테비올배당체 이용제품]



출처: 서흥 홈페이지

OK Kosher 한국지사 인터뷰

“아직까지 국내 식품업체들은 코셔에 대한 인지도가 낮은 것으로 보인다. 국내식품기업 중 코셔마크 인증을 받은 곳은 CJ, 대상 등의 대기업 위주이며 중소기업들의 참여수준이 매우 낮다. 세계 무대에서 한국식품의 경쟁력을 제고하기 위해서는 할랄과 함께 세계적으로 인정받은 코셔인증에 대한 이해와 관심이 필요할 것이다.”

출처: OK Kosher 한국사무소 이용선 지사장 인터뷰

4. 주요 코셔 인증기관 소개

◇ OU Orthodox Union

(1) 기관 소개

OU(Orthodox Union) 코셔는 세계 최대의 코셔 인증기관으로 80개 국, 8천개 공장에서 생산되는 약 100만개의 제품이 등록되어 있다. OU와 관계된 랍비들은 미국, 유럽, 호주, 중국, 아프리카 등에 진출해있으며 뉴욕 본사에는 50여 명의 랍비 직원이 각 코셔 인증社를 지원한다. OU 코셔 마크의 부착 여부는 높은 품질의 제품을 보증한다는 의미로 받아들여지고 있으며, 특히 미국에서 이러한 경향이 강하게 나타나고 있다.

【OU 코셔 인증 마크】



© 인증 시 필수 고려사항 OU Kosher 기준

▪ 인증서에 포함되어야 하는 내용

A. 회사 정보

B. 공장 정보

공장 원재료 책임자에 대한 상세 정보를 요구함

또한 마케팅과 홍보 담당 직원의 정보도 요구하며 재료 처리 과정에서 다른 공장 시설을 이용하게 된다면 모든 공장 시설에 대한 정보가 필요함

C. 공장 원재료 리스트

▪ 제품이 코셔 인증을 받으려면, 모든 원료가 코셔이어야 하므로, 원재료 리스트를 제출해야함

D. 제품 허가 요청서

▪ 허가를 요청하는 제품 분류유제품, 고기, 파르베, Passover 를 지정해서 인증업체에 알려줘야 하며, PB 제품의 경우 제조업체 대신 유통업체 정보를 제공해야함

▪ 계약서상의 주요 항목

스케줄 A인증 범주 차이에 따라 다른 일정을 통칭하며, Orthodox Union은 원료와 완제품을 각각 A, B로 구분함

▪ 공장에서 처리되는 모든 식품 원료들에 대한 승인 항목임

▪ 일반적으로 모든 원재료에 대한 내용이 포함되어야 하며 특정한 상황에서 비코셔 원료 및 프로세스가 인증 제품과 영향을 주지 않는 경우 인정해주시기도 함

스케줄 B

- 인증이 완료된 제품과 브랜드에 대한 항목으로 제품유형별로 OU for Pareve증성, OU-D유제품, OU-Meat고기, OU-PPassover가 이에 해당됨

(2) 코셔 인증 절차

OUOrthodox Union 코셔는 아래와 같은 인증 절차에 따라 진행되며 인증 유효기간은 기본적으로 1년이다.



출처: Orthodox Union

(3) 서비스 특징

OU는 코셔 인증관련 전 세계 최대 DBThe Universal Kosher Database 를 구축하고 있으며, 이를 전 세계 모든 국가에서 사용할 수 있도록 휴대폰 어플리케이션 서비스를 통해 제공하고 있다.

해당 어플리케이션을 실행하고 식재료 명 또는 기업명을 검색하면 코셔 인증 획득기관, 인증유효

기간 등의 정보를 열람할 수 있으며, OU 인증 관리를 받고 있는 기업의 경우 기간 동안 모든 관련 데이터를 검토할 수 있다. 더불어 비회원에게도 선택적으로 식품 인증 세부 정보 등을 제공하고 있다.

- Orthodox Union Digital Media에 의해 개발된 어플리케이션Application 으로 정식 명칭은 OU Kosher이며, 안드로이드 폰의 경우 Android 버전 2.3 이상, 아이폰의 경우 iOS 6.0 버전 이상이 요구 된다.

【OU Kosher 어플리케이션】

스마트폰 어플리케이션 사용예시

- **식품명, 브랜드명 등으로 검색 DB조회가 가능하며** 우측 상단의 **FILTER**기능을 사용하여 정제된 정보만을 검색할 수 있음
- 또한, **최근 인증기관으로부터 경고를 받은 식품 기업 목록 조회, 코셔인증관련 동영상** 등의 서비스를 제공하고 있음

OU는 코셔 인증 수익의 일부를 장애우, 청소년, 어린이를 돕는 재단 운영기금으로 운영하고 있으며 이러한 사회적 공익목적의 활동으로 인해 미국 내 소비자들은 OU 코셔 인증 제품의 소비에 호의적이다.


- 인증기관 연락처
 - 주소 : 11 Broadway, New York, NY 10004
 - 전화 : +1 212 613 8241
 - 웹사이트 : <http://www.ou.org>

◆ OK Kosher

(1) 기관 소개

OK Kosher는 미국에서 1935년 처음 설립, 뉴욕 본사 외 전 세계 대륙 별로 7개 대표 지사를 통해 115개국에 서비스 지원하며 세계 2위 코셔 인증기관이다. 재 6개 대륙 2,400개 이상 기업의 40만 가지 이상 제품에 대해 4,500여 명의 전문 인력이 인증을 관리하고 있다.

[OK Kosher 인증서 예시]



KOSHER CERTIFICATION
Rabbi Don Yoel Levy
Kashruth Administrator

KOSHER CERTIFICATE

Savannah Surfactants Ltd.
283A, Kundaim Industrial Estate Kundaim,
Goa, 403115
INDIA
Tel: +91-24620221

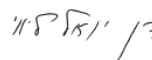
KC# 1793759 - 1
19 Tamuz, 5770
July 1, 2010


The following products sold by Savannah Surfactants Ltd. are certified Kosher with the listed restrictions.

Name	K-ID	Status	Restriction	Size
Acetic Acid Esters of Monoglyceride	HDC-DVNT	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Citric Acid Esters of Monoglyceride	RZC-VBNM	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Di-Acetyl Tartaric Acid Esters of Monoglyceride	JDJ-DWCQ	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Glycerol Mono Laurate	MWZ-NHGR	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Glycerol Mono Oleate	NRS-SPTK	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Glycerol Mono Palmitate	NTF-FXBR	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Glycerol Mono Stearate	PVM-KGJC	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Lactic Acid Esters of Monoglyceride	QHB-TDXL	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Polyglycerol Ester of Edible Fatty Acids (Saturated)	KTJ-RFTX	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Polyglycerol Ester of Edible Fatty Acids (unsaturated)	CGZ-RKWN	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Polyglycerol Polyricinoleate	FXK-BNDC	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Sodium Stearoyl Lactylate	QTJ-NVDL	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Sorbitan Mono Laurate	WNP-JRZK	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Sorbitan Mono Oleate	WGJ-KLCL	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Sorbitan Mono Palmitate	MMB-TORM	Pareve	Ⓚ SYMBOL	
Sorbitan Mono Stearate	MBH-JWBM	Pareve	Ⓚ SYMBOL	

This certificate is VALID UNTIL June 30, 2011

Verify authenticity by entering K-ID at
www.digitalkosher.com





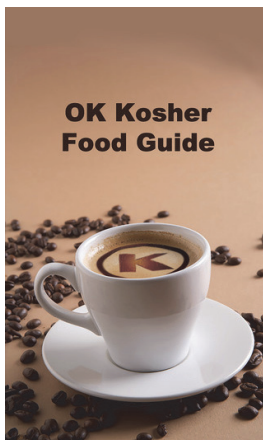
RABBI DON YOEL LEVY, Kashruth Administrator

391 Troy Avenue, Brooklyn, New York 11213 U.S.A. • Tel: 718 756-7500 Fax: 718-756-7503 • E-Mail: info@ok.org
Property of OK Kosher Certification. Use and Distribute according to terms at: www.ok.org/terms.

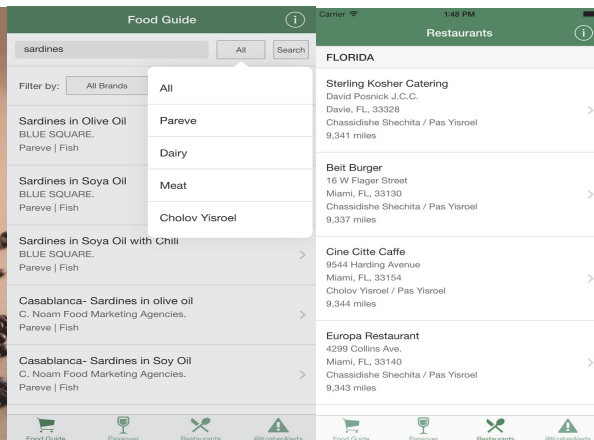
출처: Savannah Surfactants 홈페이지

디지털 코셔의 약 80만 코셔 식품, 요리법 관련 데이터 베이스DB 를 기반으로 다양한 품목에 대한 인증이 가능하다.

[OK Kosher 어플리케이션]



OK Kosher Food Guide



The screenshot shows the app's 'Food Guide' and 'Restaurants' sections. The 'Food Guide' section lists items like 'sardines' with filters for 'All Brands', 'Pareve', 'Dairy', 'Meat', and 'Cholov Yisroel'. The 'Restaurants' section lists various dining options such as 'Sterling Kosher Catering', 'Beit Burger', 'Cine Citte Caffé', and 'Europa Restaurant' with their addresses and distances.

OK 코서는 코서 인증기관 중 유일하게 한국에 지사를 두고 있으나 현재 한국에서는 코서에 대한 관심이 낮은 상태라 일부 기업만이 이용하고 있다.

【OK Kosher 인증 마크】



출처: OK Kosher 홈페이지

(2) 인증 절차

1단계 - 인증서 제출

코서 인증의 첫 번째 과정으로 코서 인증서를 제출하여야 하며 OK Kosher는 제출 서류상의 기업 정보는 엄격하게 기밀로 취급한다.

2단계 - 조정

인증 신청 이후, 인증 희망기업의 생산 분야의 전문성을 가진 랍비와 공정 프로세스나 기본적인 준수사항 관련 내용을 협의한다.

3단계 - 현장 점검

생산 시설에 대한 철저한 현장 점검이 이루어지는 단계로 방문 랍비에 의해 생산 절차의 철저한 점검이 이루어진다.

4단계 - 계약

계약서와 비용견적서 상의 모든 조항과 요구조건을 확인하고 서명을 하면 계약이 완료된다.

5단계 - 인증

코서 인증이 완료되면 인증 업체는 OK Kosher의 심볼 사용 권리를 부여받게 된다.

【OK Kosher 인증 절차】

What to expect during the OK Kosher certification process:

- 
1. Application
 Your application is the first active step toward certification. The OK Kosher team will maintain your company information in the strictest confidence.
- 
2. Coordination
 After you apply, a Rabbinic Coordinator who is an expert in your field of production will contact you to discuss your production process and outline the basics of compliance.
- 
3. Initial Visit
 A thorough inspection of your production facilities will be conducted. The procedures necessary to certify your facilities will be detailed at this time.
- 
4. Contract
 A contract and fee structure will be drawn up and signed, confirming the terms and requirements to obtain and maintain kosher compliance.
- 
5. Certification
 We will issue kosher certificates granting you the right to display the registered OK symbol on certified products.

Congratulations!
 Your product is certified kosher by the world's most trusted agency. With your approval, your certified products will be listed in the OK Kosher Food Guide, on Twitter (@OKKosher) and in our various other print and web publications.

출처: OK Kosher 홈페이지

▪ 인증기관 연락처

① 본사

- 주 소 : 391 Troy Avenue – Brooklyn, New York 11213 (본사)
- 전 화 : +1 718 756 7500
- 웹사이트 : <http://ok.org>

② 한국지사 연락처

- 주소: 경기도 고양시 일산동구 백석2동 1330 브라운스톤 오피스텔102동 1402호
- 전화: +82 031 815 8710
- 웹사이트 : www.okkosher.co.kr

◆ KLBD Kashrut Division of the London Beth Din

(1) 기관 소개

KLBD는 영국 런던에 본사를 두고 있다. 현재 전 세계 60여 개국에 진출해있으며 유럽, 이스라엘, 아시아 태평양 지역, 중국에 지사를 두고 있는 세계적인 코셔 인증 업체 중 하나이다.

식품·가공 전문 랍비를 보유하고 있고, 유대교 율법을 철저히 준수하여 엄격한 인증기관 중 한 곳으로 인정받는 기관이다.

【KLBD 코서 인증 마크】



출처: KLBD 홈페이지

세계 각국의 1,000여 개에 달하는 공장의 코서 인증을 관리하고 있으며 케이터링업체, 베이커리, 정육점, 델리 등 식품을 처리, 조리, 제공, 판매하는 사업체에도 코서 인증을 수행하고 있다.

KLBD 홈페이지 상의 “Apply Online”에서 간단한 양식 기입 후 코서 인증 신청이 가능하며 PDF, Word, RTF 포맷으로 제공되는 양식을 다운받아 이메일로 제출하여도 된다.

(2) 인증 절차

1단계 - 최초 계약

이메일 또는 팩스로 일반적인 질의요청이 가능하다. 회사명, 주소, 인증 희망 품목을 적은 서류를 제출하거나 KLBD 홈페이지 상에서 기초적인 코서 인증서 제출 형식을 채운 뒤 접수한다.

2단계 - 인증 신청서 작성

1차 접수가 완료되면 KLBD에서 코서 인증 신청서의 전체 본을 송부하며, 본 인증 신청서에 내용을 채운 뒤 팩스나 이메일로 접수를 받는다. KLBD 인증 신청서에서는 인증희망 업체의 물류 정보, 제조 공장, 인증 희망 품목, 원재료에 대한 정보를 기입하게 된다.

3단계 - 인증 초기 심사 및 비용 청구

코서 인증신청서가 접수되면 KLBD는 서류를 심사과정을 거친다. 이를 통해 인증 가능성을 점검하게 되며 인증 비용이 산정된다.

4단계 - 현장 점검

인증 신청서를 제출한 업체의 제조 공장의 최초 점검을 위해 상호간 협의 하에 랍비의 공장 방문 날짜를 잡는다. 이후 KLBD의 인증 전문랍비가 메뉴 공정 전체를 점검하게 되며 경우에 따라서 현장점검 이전에 보증금 형식으로 일정 금액의 선 지불이 요구될 수 있다.

5단계 - 계약 및 최종 비용 지불

랍비의 현장 방문 이후, 코서 인증 계약서가 송장과 함께 송부된다. 비용 송장에는 모든 비용에 대한 견적에 대한 정보를 밝히며 추가적인 비용에 대한 사전의 협의가 이루어지지 않은 경우 추가적인 지불청구는 없다.

6단계 - 코셔 인증

계약에서 서명이 완료되면 코셔 인증이 발효되어 인증 획득에 성공한 기업은 KLBD의 코셔 로고를 사용할 수 있으며 코셔로서 제품을 시장에 판매할 수 있게 된다. 코셔 인증은 통상적으로 1년에 한 번 갱신되어야 한다.

▪ 인증기관 연락처

주 소 : 305 Ballards Lane, London, UK (본사)

전 화 : +44 20 8343 6246

이메일 : info@klbdkosher.org

웹사이트 : <http://www.klbdkosher.org>

◆ STAR-K

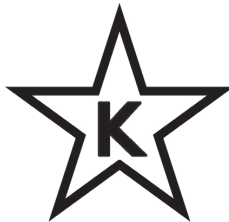
(1) 기관 소개

STAR-K는 미국 메릴랜드주에 본사를 둔 코셔 인증기관으로 미국 내 규모가 큰 인증기관 중 하나로 꼽히며, 전 세계 1만 여개 이상의 식품과 식품시설레스토랑, 케이터링 업체 등 인증을 감독하고 있다.

중국과 인도에 자체 지사와 파견 랍비를 보유하고 있으며 홈페이지 상에서 아시아지역을 관리하는 별도의 메뉴를 운영하고 있다.

- 중국어로 번역된 인증 지원서 포맷을 제공함

【STAR-K 인증 마크】



출처: Star-K 홈페이지

▪ 인증기관 연락처

주 소 : 122 Slade Ave, Suite 300 Baltimore, Maryland 21208 (본사)

전 화 : +1 410-484-4110

웹사이트 : www.star-k.org

◎ 코셔 인증대행사

▪ Kosher Consultants Group

Kosher Consultants Group은 이스라엘에 기반을 둔 코셔 인증 컨설팅업체로 전 세계 주요 코셔 인증기관 및 이스라엘 납비청과의 업무 경험 및 네트워크를 기반으로 하여 코셔 인증 제품을 생산하거나 취급하고자 하는 식품 제조기업, 생산자, 수입업자 등을 대상으로 인증 절차를 지원 하는 중매 역할 및 관련 지식을 제공하는 자문 역할을 지원한다.

대표 Rabbi Akiva는 한국 식품 시장에 정통하며 단순히 한 곳의 인증기관만으로 진행되는 것이 아니라 수많은 인증기관과의 네트워크를 바탕으로 의뢰 기업의 제품에 가장 적합한 인증 업체를 추천하여 적합한 업체를 추천한다. 필요 시 코셔 인증 희망기업에 관련되어 교육하기도 하고 기업의 애로사항 관련된 컨설팅 역할을 수행한다.

주로 기업과 인증기관 간의 브로커 역할을 수행하기 때문에 직접 인증기관과 계약하여 수행할 때보다 비용 측면에서 저렴하다는 강점이 있다(약 30~40% 정도).

직접 유명 인증기관과 안정적으로 인증절차를 진행하는 방법도 있지만 중소 업체 등 인증 비용 부담이 큰 업체의 경우, Rabbi Akiva와 같은 경험이 있는 중개 업체를 활용하여 비용을 절감하는 방법도 고려해 볼 필요가 있다.

▪ 인증대행사 연락처

- 주 소 : HaKablan St. 15/16, Jerusalem 93874, Israel
- 전 화 : +972-2-6516666
- e-mail: rabbiakiva@kosher.co.il

출처: Rabbi Akiva 인터뷰 中

▪ 비에스알 코리아 BSR

2005년 설립된 인증 컨설팅 기관으로 해외 및 국내 정부기관 및 기관 단체, 중견 및 중소기업을 대상으로 수출 컨설팅, 해외인증, 글로벌 마케팅 컨설팅을 지원하고 있다. 코셔 관련해서는 주로 미국, 유럽 지역 대상 인증 대행 업무를 진행하며, 인증기관 중CRC Chicago Rabbinical Council 과 KLBD Kosher London Beth Din 두 곳의 인증 대행 업무를 진행하고 있다.

▪ 인증대행사 연락처

- 주 소 : (본사) 대전광역시 유성구 테크노2로 199 404
- 전 화 : 042-476-2977
- 홈페이지: www.bsrkorea.com
- e-mail: koreabsr@gmail.com

CHAPTER

03

이스라엘 식품 산업

ISRAEL KOSHER RESEARCH



Chapter 3. 이스라엘 식품 산업

- ✓ 이스라엘 개황
- ✓ 이스라엘 식품 산업 현황
- ✓ 이스라엘 식품 소비 현황
- ✓ 이스라엘 주요 인기 식품
- ✓ 이스라엘 주요 식품 기업
- ✓ 식품 유통현황

1. 이스라엘 개황

◇ 국가 기본 정보

이스라엘(State of Israel)은 중동지역 지중해 동부 연안에 위치한 국가로 면적은 대한민국의 약 1/5 수준(20,770 km²)이다. 행정 수도는 예루살렘(Jerusalem)이나 국제적으로 인정받지 못하여 이스라엘 주재 각국 대사관은 텔아비브와 인근 지역에 소재하고 있다. 인구는 2013년 기준 약 813만 명으로 지역별로는 예루살렘 80만 명, 텔아비브 40만 명, 하이파 27만 명, 리손레찌온 23만 명 등으로 나타나고 있다. 기후는 고온 건조한 지중해성 기후로 12월에서 2월까지 우기이며 주요 도시 연평균 기온은 다음과 같다.

- 텔아비브: 1 월 9.6~17.5°C, 7 월 23~29.4°C
- 예루살렘: 1 월 6.4~11.8°C, 7 월 19.4~29°C
- 에 일 랏: 1 월 9.6~20.8°C 7 월 25.9~39.9°C

[이스라엘 지도]



출처: Wikipedia

이스라엘은 인종의 75.4%가 유대인이며, 아랍인이 20.6%, 기타 인종이 4.0%로 구성되어 있다.

- 전 세계 유대인 수: 1,421만 명(미국 거주 유대인: 568만 명)

공용어는 히브리어와 아랍어이고 그 밖에 영어 등 다양한 언어가 사용되고 있다. 종교는 유대교 75.4%, 이슬람 17.2%, 그리고 기독교 2.0%, 주로 아랍인, 드루즈 1.6%, 이슬람 시아의 한 분파로서 독특하고 신비스러운 종교 순으로 구성되어 있다. 중동지역에서는 유일하게 크네세트(이스라엘 국회)라는 의회가 있는 민주주의의 국가이며, 의회는 4년마다 총선을 통해 선출된 120명의 의원으로 구성된다. 공식적인 국가 원수는 대통령이지만, 의회 다수파의 지도자인 총리가 실질적인 행정 권한을 행사한다.

2015년 기준 명목 GDP는 3,069억 달러 수준이고 1인당 GDP는 36,659 달러로 세계 24위 수준으로 나타난다. 경제성장률은 4.7%^{2011년}, 3.3%^{2012년}, 3.2%^{2013년}, 2.4%^{2014년} 로 불안한 정세의 영향으로 인해 지속적으로 감소하고 있는 추세다. 교역 규모의 경우 수출 480억 달러^{2014년}, 수입 597억 달러^{2014년 1~10월 기준} 수준으로 나타나고 있다.

- 주요 수출품목: 다이아몬드, 의약품, 과학장비, 전자부품, 기계 및 장비, 통신장비, 항공기 등
- 주요 수입품목: 다이아몬드, 석유원유, 승용차, 휴대전화기, 의약품, 밀, 화학제품 등

2013년 기준 한국의 대 이스라엘 수출은 14억 6천만 달러, 수입은 8억 5천만 달러 수준이며 한국의 대 이스라엘 수출 제품은 자동차, 합성수지, 무선전화기, 건설 중장비 등이며 이스라엘로부터의 수입 제품은 반도체, 항공기 부품 등이다.

이스라엘은 출산율이 비교적 높아 유년층의 비율이 높으며 젊은 층의 인구가 안정적으로 형성되어 있어 향후 잠재 구매력이 높을 것으로 예상되는 시장이다. 25세 미만 인구 비율의 경우 약 42.5% 수준이다

한편, 이스라엘 국민의 약 91% 이상이 도시 지역에 거주 중이며 그 비율은 지속적으로 커질 것으로 예상된다. 이스라엘 인구 평균 기대 수명은 81.3세(남성 79.3세, 여성 83.1세) 수준으로 나타난다.

[도심/외곽 지역 인구 & 기대 수명 (Israel 1990-2025)]

	1990	2000	2005	2010e	2015f	2020f	2025f
도시 인구(단위: 천명)	4,065.4	5,484.7	6,043.6	6,813.6	7,295.9	7,863.1	8,411.5
도시 인구%	90.4	91.2	91.5	91.8	92.1	92.4	92.7
농촌 인구(단위: 천명)	433.8	529.0	560.1	606.8	623.6	644.2	659.6
농촌 인구%	9.6	8.8	8.5	8.2	7.9	7.6	7.3
남성 평균 기대수명	74.6	76.9	78.1	79.3	80.3	81.0	81.7
여성 평균 기대수명	78.3	80.9	82.2	83.1	83.8	84.5	85.2
평균 기대수명	76.4	79.0	80.2	81.3	82.1	82.8	83.5

* ((Forecast) - 추정치

출처: BMI Report (2015), World Bank

◇ 이스라엘 산업 구조

이스라엘은 제한된 시장 규모와 높은 임금, 그리고 천연 자원의 부재 등으로 인해 GDP에서 농업과 공업의 비중이 낮고, 서비스업의 비중이 높다.

[이스라엘 산업 분야별 GDP 비중]

구분	농업	공업	서비스업
GDP 비중	2.4%	25.7%	71.9%

출처: CIA World Factbook(2014년 추정치)

주요 산업구조를 살펴보면 금융·상업서비스 26.0%, 정부서비스 15.5%, 제조업 12.8%, 호텔, 도매 8.9%, 운송·통신 6.3%, 건설 4.9%, 농·축·어업 1.7%, 전기·수도업 1.4% 순이며, 대표 산업으로는 다이아몬드거래 산업, IT 산업, 국방·방위 산업, 의약·바이오산업 등이 있다.

◆ 이스라엘 정치 동향

이스라엘은 1948년 독립 직후 독립전쟁, 시나이 전쟁, 6일전쟁, 대속죄일 전쟁 등 주변 아랍 국가들과 수차례 전쟁을 치러왔으며 2012년 기준, 이집트1979년 평화협정 체결, 요르단1994년 평화협정 체결 이외의 대부분의 중동 국가와 적대적인 관계에 있다.

가자 지구에는 하마스1987년 이스라엘에 저항하는 팔레스타인 무장단체로 창설하여 저항활동을 전개해오다가 2006년 팔레스타인 자치정부의 집권당이 됨, 이슬람 지하드, 인민저항위원회 3개의 무장단체가 활동 중에 있으며 이들은 이스라엘 군인 납치살리트, 2011년 석방 및 이스라엘 남부지역 미사일 공격 등을 수년간 감행해 오고 있다.

◆ 이스라엘 경제 전망

이스라엘은 지난 2014년 7월 이-하마스 교전에 따른 여파로 이스라엘 주요 경제 지표가 전반적으로 부진한 모습을 나타내면서 교전에 따른 경제적 충격이 적지 않은 것으로 나타난다. 이스라엘-하마스 교전 사태로 인한 불안정한 정세로 이스라엘 수출 및 투자유치가 전년도 동기간 대비 하락하였다. 약 한 달간 지속된 교전으로 이스라엘은 16억 달러의 경제적 손실이 발생한 것으로 집계됐으며 이스라엘 주요 산업도 크게 피해를 입었다. 다만, 긴축 정책의 완화와 수출의 성장으로 중기적으로는 긍정적으로 전망된다.

2014년 11월 이스라엘 중앙은행은 은행 간 기준 금리0.25% 를 지속 유지하기로 발표하면서 종합적인 측면에서 볼 때 이스라엘 경기 전망이 긍정적이라고 밝혔으며, 현재 이스라엘 세켈은 달러 대비 약세를 보이고 있어 수출 기업에 유리한 상황이다. 이스라엘의 주요 수출국인 미국의 경기 회복에 따른 수출 증가로 인해 설비 투자도 늘어날 것으로 전망된다.

◆ 이스라엘 사회 문화

이스라엘은 국토는 좁으나 다양한 종교적, 문화적 배경을 지닌 세계 각국에서 온 이주 민족으로 구성되어 있어, 사회가 역동적이고 활력적이다. 사회구성원간의 관계도 예의보다는 실리를 앞세우

고 실질적이고 직접적인 관계가 이루어진다.

특히, 다양한 배경을 가진 유대인들의 융합은 상대방의 차이를 용납하고 수용하는 태도를 보인다. 특히 2000년이 넘는 유랑생활(Diaspora)의 경험은 19세기 말부터 형성된 시온주의(Zionism)를 통하여 조상의 땅을 되찾으려는 열망을 구체화시켜, 이스라엘 안에서 자발성과 평등주의에 입각한 자신들만의 독특한 정치적, 사회적 유형을 만들어 가고 있다.

지식인, 숙련된 노동자 등이 많은 유럽계(특히 동구 및 독일계)가 주류 유대인들이(슈케나짐)은 건국 초기부터 정치·경제·군사 부문에서 두각을 나타내고 있어 아프리카·중동계 유대인(스파르딤, 미즈라힘)과의 내부 갈등이 표출되고 있으나, 점차 이스라엘에서 태어나고 교육받은 새로운 세대(사브라)들이 사회의 주류로 성장하게 됨에 따라 이러한 갈등구조는 점진적으로 해소되어 갈 것으로 기대되고 있다. 경제 활동을 하지 않으며, 군복무도 하지 않는 유대 정통파 종교인의 인구가 증가하면서 납세 및 병역 의무를 이행하는 비종교인의 반발이 거세지며, 종교인과 비종교인간의 갈등이 커지는 추세에 있다.

이스라엘 전체 인구 중 0-24세의 비율이 43.5%로서 OECD 국가의 비율(24%-31%) 보다 상대적으로 높아 젊은이가 많은 관계로 사회가 비교적 역동적이며, 생산성이 높은 편이다.

한편, 이스라엘은 건국 선언문(1948)에 의거, 모두에게 종교의 자유를 보장한다. 각각의 종교 공동체는 안식일, 신앙생활, 내부 문제를 관리하는데 있어 자유로운 편이다. 각 종교는 법에 의해 종교 의회와 법원을 가질 수 있도록 보장되어 있으며, 종교 법원은 결혼, 이혼과 같은 개인의 신앙 문제에 대해 관할권을 가진다.

2. 이스라엘 식품 산업 현황

◆ 이스라엘 식품 산업 개요

이스라엘 식품 산업 규모는 815.6억 달러(2014년 기준)이며 GDP 대비 식품 소비 비중은 7.91%(2014년 기준)인 것으로 나타난다. 2015년에 들어서며 이스라엘 경제가 거시적으로 확고한 기반을 갖추고 지난 몇 년간 개인소비지출을 막았던 정부의 규제 또한 점차 완화됨에 따라 향후 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

이스라엘에는 약 2,000 여개의 식품 관련 업체가 있으며 주변 국가에 비해 식품 가공 산업의 규모가 크며 세분화되어 있다. 유대인구의 비중이 높아 코셔 식품에 대한 수요가 높은 이스라엘은 일찍이 식품 가공 산업이 발달하였다. 2014년 초 Knesset 정보연구센터의 보고에 의하면 이스라엘의 식품 가격이 EU 평균 보다 25%가 더 높은 것으로 나타났다. OECD 회원국의 평균 식품 가격 증가율이 1.8%인 것에 비하여 지난 8년간 이스라엘의 식품 가격은 16% 증가했다. 이스라엘의 물가 상승률은 동기간 내 물가가 8%까지 오른 터키보다 2배 높으며 벨기에의 4% 상승률과 비교했을 때 4배가 더 높은 상승률을 보인다.

◇ 이스라엘 식품 산업 및 기업 동향

(1) 식품 산업 내 주요 동향

BMI Report 조사 결과에 따르면 총 식품 소비 성장률은 전년 대비 3.2%^{2014년 기준} 성장했고 최근 6개년 간^{2013년 ~ 2018년} 연평균 성장률 전망은 4.4% 수준으로 나타났다. 1인당 식품 소비 성장률은 2.0%^{2013년 기준} 로 나타났다.

■ 주요 부문 성장률

- 2013년 1인당 식품소비 성장률: 전년대비 +2.0%; CAGR '13~'18 : +3.0%
- 2014년 알코올 판매 성장률: 전년대비 +0.6%; CAGR '13~'18 : +0.9%
- 2014년 청량음료판매 성장률: 전년대비 +4.3%; CAGR '13~'18 : +6.6%
- 대형 유통 업체(MGR) 판매 성장률: 전년대비 +2.9%; CAGR '13~'18 : +3.5%

① 농업

이스라엘의 농업은 연간 GDP의 약 2.0%를 차지한다. 농업이 GDP에 미치는 영향은 시리아, 이집트, 터키를 비롯한 다른 주변 국가 시장보다 훨씬 낮다. 하지만 농산물 수확 과정과 저장 및 관리 환경이 잘 구축되어 있어 주요 농산물의 생산은 계속해서 증가하고 있으며 수입 의존도가 낮아지는 추세다. 자국 내 수요 또한 높아지고 있어 향후 무역 수지 개선에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

농업 종사자는 72,000명이며 이는 노동인구의 약 2% 수준이다. 태국 등의 국가에서 이주해온 노동자의 상당수가 농업에 종사하고 있다.

[주요 농업 생산 현황]

(단위: 천 톤)

구분		2010년	2013년	2014년
곡식류	곡류 전체	267.9	372.8	331.4
	밀	112.3	178.2	126.3
	옥수수	84.0	105.8	104.7
	두류	37.5	32.3	53.8
채소류	채소류 전체	1447.0	1569.1	1569.3
	토마토	446.6	435.6	426.7
	오이	115.8	100.9	99.9
	고추	201.5	240.8	228.8
	감자	544.7	590.5	627.7

구분		2010년	2013년	2014년
과일류	과일류 전체	882.3	912.7	876.0
	오렌지류	610.4	586.4	574.3
	복숭아	65.8	70.9	52.1
	사과	131.5	112.1	77.8
	바나나	101.3	128.4	126.9
	올리브	73.5	77.0	90.0
	아보카도	69.6	80.0	91.0

자료: 이스라엘 통계청 (2015)

이스라엘은 연중 내내 경작이 가능한 온화한 기후를 가진다. 원예업의 경우 전체 농업의 절반 이상의 비중을 차지하며 밀과 면Cotton 생산의 수익성이 좋은 편이다.

정부에서는 유제품, 가금류, 계란의 품목에 한해 자급 생산을 지원하고 있다. 옥수수유는 수입 의존도가 높으나 콩기름은 자국 제조업체들이 높은 시장 점유율을 보인다.

타임즈 오브 인디아Times of India 에 의하면 2015년 이스라엘은 인도 비하르Bihar 주에 원예 센터 두 곳을 열 예정이다. 두 센터는 인도 내 9개의 다른 농업 및 원예 센터와 더불어 2015년에 개방 될 예정이며 이스라엘 농업 전문가들은 최신 농업기술에 대한 인식을 제고하고 생산성을 높이기 위해 해당 지역 과학자들과 협업할 예정이다.

② 축산/수산

이스라엘의 축산품 중에서는 달걀, 우유 생산량이 가장 많고 육류 중에서는 가금류 닭, 오리, 거위 등의 생산량이 가장 많은 편이다. 어업의 생산량은 육류 대비 적은 편이다.

[주요 축산업&어업 생산 현황]

(단위: 천 톤)

구분		2010년	2013년	2014년
축산품	가금류	563.6	516.7	549.3
	소	116.9	132.2	120.0
	양	37.1	38.6	40.0
	우유백만 리터	1363.5	1390.8	1475.4
	달걀백만 개	1860.0	1892.2	1893.4
어업	생선류	22.2	22.9	22.0
기타	꿀	3.1	3.4	3.2

출처: 이스라엘 통계청 (2015)

③ 신선 유제품

이스라엘의 유제품 산업은 잘 발달했으며 총 농업 제품 판매율의 9%를 차지한다. 이스라엘은 더운 기후에 적합한 목축업을 발달시키고자 했으며 우유를 포함한 유제품을 세계적으로 가장 많이 생산하고 있다. 지역 낙농업자들은 이스라엘 지역 기후에 적합한 축산방식을 발달시키고자 했으며 그 결과 현재는 다양한 제품을 생산해내고 있다.

이스라엘의 가장 큰 유제품 기업은 티뉴바Tnuva 로 유제품 제공업체들이 소유한 가족 농장을 함께 운영하는 형식이다. 티뉴바는 연간 총 8억 5천만 리터의 우유를 생산한다. 이스라엘의 유제품 산업은 선진 기술의 적용을 통해 지난 10년간 연간 4%씩 꾸준한 성장률을 보였다.

④ 음료

이스라엘의 음료 산업은 경쟁이 매우 치열하다. 특히 이스라엘 코카콜라Coca-Cola 라이선스를 보유하고 있는 센트럴 보틀링The Central Bottling Co.,, 마야넛 에덴Mayanot Eden Ltd, 그리고 자포라 타보리Jafora Tabori 가 시장 점유율을 두고 경쟁하고 있다. 펩시Pepsi 의 지역 제조업체는 템포 맥주산업 Tempo Beer Industries 이며 펩시콜라Pepsi-Cola, 산 베네데토San Benedetto 미네랄 워터, 바카디 브리저 알코올 팝스Bacardi Breezer alco-pops 와 하이네켄 맥주Heineken beer 를 생산한다.

전반적으로 치열한 경쟁수준과 시장 포화 정도를 감안할 때, 신규 업체에 시장진입기회가 매우 낮은 것으로 판단된다. 하지만 기존 경쟁 업체들이 계속해서 에너지 드링크, 건강음료와 같은 다양한 제품을 출시하며 새로운 시도가 계속되고 있다. 이에 따라 병에 담긴 생수와 과일주스 판매량이 증가했으며 반면에 탄산음료의 판매량은 감소하였다. Coca-Cola는 탄산음료에 대한 관심이 줄어드는 것을 막기 위해 제품 품목을 늘리고 있다. 특히 최근에는 아시아 지역으로부터 알로에 음료 등의 건강 음료를 수입하고 있고 그 수요가 증가하고 있다.

한편, 이스라엘은 온(溫)음료 부문이 발달되어 있으며 다수의 브랜드 제품이 생산되고 있다. 온음료 중에서는 커피가 가장 큰 비중을 차지하며, 최근에는 차 소비가 증가하고 있다. 특히 과일 차, 허브 차 등의 인기가 늘어나며 기존 온음료 시장점유율에도 변동이 나타나고 있다.

온음료 시장의 경우 다국적 대기업들이 글로벌 브랜드를 출시하면서 소수의 대기업들만이 판매 경쟁을 하는 양상이 나타남에 따라 전통브랜드를 판매하는 작은 지역 기업들은 사라지는 추세다.

⑤ 알코올음료

무슬림 인구로 인해 이스라엘 국민의 평균 알코올 소비는 낮은 편이다. 다만 유대인의 경우 코서 와인을 음용하기 때문에 실질적으로 와인이 알코올음료 산업 성장에 지대한 영향을 미치고 있다.

BMI Report 시장 조사 결과에 따르면 이스라엘의 와인 시장은 현재 2억 3천만 달러로 추정되며, 카멜 미즈라히 와이너리Carmel Mizrahi Winery 가 시장의 와인 절반가량의 매출에 영향을 미친다. 성인 유대인 인구의 약 79.5%가 와인을 소비하며, 지난 10년간 연간 1인당 와인 소비량이 4.0리터에서

6.5리터로 증가하였다. 이스라엘에서 생산되고 소비되는 대부분 와인은 코셔 제품이지만 수입되는 와인은 대다수가 비코셔 제품이다.

(2) 식품 기업 주요 동향

대표적 식품 기업으로는 Tnuva, Osem, Strauss 등이 있으며, Nestle, Unilever, Pilsbury 등의 다국적 기업들은 라이선스 계약이나 지역 음식 생산자들과의 공동 계약으로 성공적으로 시장에 진입하고 있다.

[이스라엘 내 주요 식품기업 현황]

주요 이스라엘 식품 기업 현황	Tnuva Central Co-operative Ltd
	Osem
	Strauss Group
	Israel Edible ProductsTAMI
	TivallOsem 합병됨
the Meir Ezra Group	
주요 다국적 식품 기업 현황	NestleOsem-Nestle
	UnileverTami-Unilever
	Pilsbury
	Danone
	Knorr
	Heinz/Starkist
	Procter and Gamble
	Del Monte
	Cadbury Schweppes
	Yoplait
	Coca Cola
	PepsiCo and
	Best Foods

출처: BMI Report (2015)

이스라엘 기반의 식품 및 음료 업체 “스트라우스Strauss”는 2013년에 세전수익EBIT이 23% 상승한 2억 2,035만 달러7억 6,900만 셰켈 에 도달하며 전년대비 순이익이 39.1% 증가한 9,430만 달러3억 2,900만 셰켈 를 기록했다. 반면 커피 부문의 매출은 2013년도 전체 매출 23억 3천만 달러81억 4천만 셰켈 의 절반에 약간 못 미친다. 2014년 4월, 이스라엘의 식품 회사 지윌리푸드G Willi-Food International 는 코카콜라, 펩시콜라 그리고 RC콜라와 경쟁하기 위해 신제품 코셔 탄산수 ‘Green-Cola’를 출시했다.

한편 최근 몇 번의 큰 인수합병 사례를 통해 식품 가공 분야는 소수업체에 집중되어 지역 생산업

체 일부가 독점하는 형태가 나타나고 있다. Strauss와 Elite의 합병은 대표적인 예로 이러한 식품 가공 산업 내 발생하는 인수합병으로 인해 최근 몇 년간 소규모 기업들은 시장에서 경쟁력을 잃고 있다. 이에 최근에는 소규모 기업들은 대기업에 인수되는 것을 목표로 하는 추세가 나타나고 있다.

Osem의 경우 스위스의 식품 거대기업 네슬레가 대부분 소유하며 채식 제품 회사 티볼Tivall의 지분 42%를 매입했다. 또한 티볼은 이스라엘 국내외로 육류 대체품을 제조하는 회사를 인수하려는 움직임을 보이고 있으며 최근 어린이 우유 브랜드인 마테나Materna를 가져오며 매출을 올렸다. 이처럼 인수 합병이 지속적으로 늘어남에 따라 결과적으로 식품 가격을 낮출만한 가격 경쟁이 많이 이루어지지 않아 소비자들의 불만이 높아지고 있다.

(3) 이스라엘 코셔 식품 산업 동향

대다수가 코셔 제품을 소비하는 특징으로 인해 이스라엘의 식품 가공 분야는 고도화되었다. 이스라엘 인구의 60%가 오직 코셔 식품만을 소비하고 있으며, 대부분의 코셔 식품은 비(非)코셔 식품과 함께 판매되지 않는 경향이 높다. 비코셔 식품 또한 이스라엘로 수입되지만 식품 시장의 5% 미만 수준이다. 실제 대형 유통점 중 메가Mega, 슈퍼솔Supersol 등은 비코셔식품은 일절 취급하지 않으며 티브탐Tiv Taam 한 곳만이 비코셔 식품을 판매하고 있다. 갑각류 등의 특정 식품에 알레르기가 있는 소비자들 또한 코셔 식품 소비의 대상이 되고 있어 타 문화권으로부터 이주해온 소비자들도 잠재적 코셔 식품의 수요자가 되므로 이에 대한 수요는 매우 크다.

3. 이스라엘 식품 소비 현황

◇ 이스라엘 식품 소비 규모

BMI Report에 따르면 식품 소비는 가계 지출의 약 20%를 차지하였으며 과거 주요 소비 식품은 과일 및 야채였으나 최근 식품 소비 트렌드 변화 가공식품 및 스낵류 소비가 증가하고 있는 추세다. 특히 정치체제가 다소 완화되며 개인 소비가 늘어날 것이며 이에 2018년 약 243억 달러로 성장할 것으로 전망하고 있다.

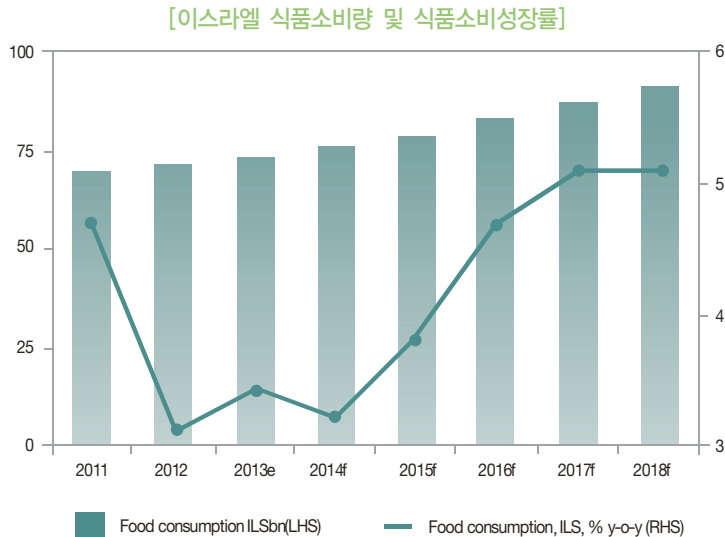
[이스라엘 식품 소비량 및 식품소비성장률 (Israel 2011-2018)]

	2011	2012	2013	2014	2015f	2016f	2017f	2018f
식품소비량 ^{단위: 십억 USD}	18.4	19.0	19.6	20.2	21.0	22.0	23.1	24.3
식품 소비성장률%	4.7	3.1	3.4	3.2	3.8	4.7	5.1	5.1
1인당 식품소비량 ^{단위: USD}	2,439	2,482	2,537	2,587	2,652	2,740	2,837	2,939

* f(Forecast) - 추정치
출처: BMI Report (2015)

이스라엘의 경제 성장은 수출의 증가와 고정투자가 계속되며 실질 GDP 수준이 평균 3.9%를 기록할 전망이다, 경제가 확장되며 인구 증가와 고급화는 중요한 역할을 할 것이다. 1인당 식품 소비는 연평균 성장률 3.2%까지 오르며 2018년 2,939달러를 기록할 전망이다.

장기적인 관점으로 보았을 때, 2018년 이후에는 조직화된 대형 유통 업체들의 지속적인 발전과 꾸준한 GDP의 증가가 식품 소비로 이어질 것으로 예상하지만 유로존의 경제둔화는 이스라엘의 수출에 계속해서 부정적인 영향을 주고 있으며, 전반적인 GDP에도 영향을 미칠 가능성이 있어 그에 따라 예측 결과가 상이하게 나타날 것이다.



식품 소비 트렌드로는 일반 음료, 제과의 성장세가 가장 두드러지게 나타나고 있다. 통조림 부문은 완만한 성장률을 보이며 2018년까지 1인당 소비금액의 연평균 성장률이 1.1%로 전망되며, 제과 부문은 비스킷 산업이 세분화되고 성숙기에 접어들며 고급화되는 추세가 나타날 것이며 2018년까지 1인당 소비금액은 4.3%로 전망된다. 이는 스낵류를 주로 판매하고 있는 편의점과 같은 유통채널이 지속적으로 확산되어 영업시간이 길어진 것에 영향을 받은 것으로 여겨지며 제과류 시장도 앞으로 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

음료 부문에서 1인당 연간 소비액이 가장 높은 품목은 탄산음료인 것으로 나타났으며 주류, 커피, 차 순으로 높게 나타나고 있다. 이스라엘 내 이슬람교도의 영향으로 주류 부문의 소비액이 낮게 나타나고 있다. 다만 이스라엘 내 가장 인기 있는 알코올음료인 와인의 경우에는 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

청량음료 부문은 소비 성장률에서도 우세하며 소비액 또한 압도적으로 높다. 2018년까지 연평균 성장률 5.3%로 예상하며 이스라엘 내 생산업체들은 치열한 경쟁 속에서 신제품을 내놓고 있어 이는 매출

액 및 판매량 증가의 중요한 동인이 될 것이다. 에너지 음료나 기능성 음료와 같은 고부가가치 제품이 인기를 끌 것으로 예상되는 반면 커피와 차 부문은 굉장히 성숙한 산업으로 여겨지며 미미한 성장률을 보일 것으로 예상된다. 이러한 흐름으로 인해 차 제품도 기존 제품과 차별화될 수 있는 유기농 등의 건강식품 이미지를 갖춘 브랜드가 늘고 있다.

[주요 식품품목별 1인당 연 식품 소비액]

(단위: USD)







품목 구분	2011	2012	2013e	2014e	2015f	2016f	2017f	2018f	CAGR ('11~18f)
통조림류	18.1	16.7	17.9	18.2	18.5	18.9	19.2	19.5	1.1%
제과류	82.6	78.0	85.7	89.6	93.7	99.4	104.9	110.5	4.3%
음료	주류	63.9	58.8	62.6	63.4	63.3	63.5	63.0	-0.2%
	탄산음료	231.0	222.4	260.0	262.2	276.1	294.2	312.1	5.3%
	커피	34.7	32	34.1	34.5	34.6	34.7	34.6	-0.1%
	차	23.8	22.0	23.5	23.8	24.0	24.2	24.3	0.4%

출처: BMI Report (2015)

4. 이스라엘 주요 인기 식품 The Israel 'A world of Flavors'

1. 잼, 젤리, 꿀 등의 달콤한 스프레드					
브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Beit Yitzhak		잼, 보존료, 스프레드	- 설탕을 첨가하지 않고 100% 과일 로 만든 스프레드 제품만 생산하며 첨가 색소에 코서 인증 받음 - 2008년 Kosherfest에서 석류로 만든 제품이 우승했음	- Natural ingredients - Organic Products - Innovative products - Food service/ Horeca - Private label products	
Ein Harod		꿀, 꿀 관련 제품	- 천연 꿀과 꿀을 이용한 제품을 생산하는 업체로 첨가물과 보존료를 넣지 않은 것이 특징임	- Natural ingredients - Health products	
Lin's Farm		꿀, 꿀 관련 제품	- 비옥한 지역과 다양한 지형으로 부터 자연적으로 얻어지는 꿀로 제품을 생산함	- Food service/ Horeca - Health products - Innovative products - Natural ingredients - Private label products - Organic Products	
Beth El		과일 잼과 소스	- Aunt Berta's의 하위 브랜드로 잼과 보존료를 생산함 - 과일 수확과 재료 준비 과정이 바로 이루어져서 제품의 품질 유지가 가능	- Selected trends innovations tendencies - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products - Organic Products	

2. 오일

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Live O		올리브유, 올리브 관련 제품, 안티파스티 & 스프레드	- 엑스트라 버진 올리브유를 기본으로 하여 다양한 범주의 고급스러운 식재료를 생산함 - 이스라엘 Negev desert에 위치해 있으며 전통과 혁신, 요리의 기쁨과 디자인을 접목시킴	- Natural ingredients - Innovative products	
Eliad Olive Oil		올리브유	- 이스라엘 북부에서 생산되는 올리브를 가공하여 올리브유 생산함	- Health products - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products	
Olia		고급 올리브유, 올리브 관련 제품	- Nabali, Souri, Barnea, Askai 와 같은 이스라엘 지역에서 생산된 올리브 품종을 가공·브랜딩 하여 판매	- Selected trends innovations tendances - Gourmet Experience - Health product - Innovative products - Natural ingredients	
Shemen		올리브유, 올리브 관련 제품	- 식용 오일 제조·개발·마케팅에 있어서 이스라엘 선도 기업으로 식물성오일, 올리브오일 등을 포함함	- Health products - Innovative products - Natural ingredients - Private label products	

3. 초콜릿, 제과류 & 와퍼





브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Roy Chocolate		고급 & 건강 식료품	- 최고급 품질의 재료로 만들어지는 로이초콜릿은 설탕은 85% 줄이고 꿀, 깨 추출물, 대추야자 시럽, 향신료 등으로 대신한 그린라벨 초콜릿이 유명함 - 모든 제품은 글루텐 프리 & 락토오스 프리, 향산화제 & 첨유소 & 단백질 강화	- Selected trends innovations tendances - Gluten free - Lactose free - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products - Innovative products	
Zer Matok		특별한 날을 위한 초콜릿 & 캔디류	- 생일, 크리스마스, 결혼식, 발렌타이데이 등의 기념일을 축하하는 수공예 초콜릿 및 캔디류가 유명 - 전제품에 코셔 인증	- Innovative products	
Manamim		와퍼, 와퍼 롤	- 보관 기간이 길다는 장점이 있고 우수한 품질의 와퍼를 생산함 - 이스라엘, 미국, 호주, 중동 시장에서 성공을 거둠	- Private label products - Food service/ Horeca	

4. 에스닉 제품					
브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Nina Bakery		고급 피타 (pita) 브레드	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 사이즈의 제품라인과 맛, 질감 등 고급스러운 퀄리티로 인해 다른 유럽 경쟁업체와 차별화됨 	<ul style="list-style-type: none"> - Food service/ Horeca - Health products - Innovative products - Natural ingredients - Private label products 	
Rushdi food		타히니 (tahini), 할바(halva)	<ul style="list-style-type: none"> - 타히니와 할바를 생산하는 세계에서 가장 큰 규모의 제조업체며, 아랍식 음식을 제공함 - 전제품에 Badatz코서인증 	<ul style="list-style-type: none"> - Health products - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products 	
Sa'aba Bakery		고급 피타(pita) 브레드	<ul style="list-style-type: none"> - 피타 브레드를 생산하는 베이커리제조업체로 최고 품질 제품을 생산하며 시장점유율 1위기업 - 제조시설은 이스라엘보건부, ISO, FDA, 코서로부터 인증 받음 	<ul style="list-style-type: none"> - Natural ingredients - Private label products - Food service/ Horeca 	
Prince Tahini		타히니 (참깨 페이스트)	<ul style="list-style-type: none"> - 업계를 선도하는 타히니 제조업체로 세계적인 다국적 기업들과 합작하여 제품 생산 - HACCP, ISO, 코서 인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Health products - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products - Organic products 	
Cohen-Or		냉동 패스츄리 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 발칸반도식, 아랍식, 지중해식과 같은 지역적 식재료를 혼합한 제품을 생산, 건강한 제품 이미지 - OU코서인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Food Service/ Horeca - Private label products 	
Couscous		쿠스쿠스, 쿠스쿠스를 이용한 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 조리되지 않은 쿠스쿠스와 인스턴트 미니 파스타 제조업체로 최신 기술을 이용하는 식품제조기업 - 첨가물-프리 인스턴트 제품으로 높은 영양학적 가치를 가지며 끓은 물에서만 조리 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - Food Service/ Horeca - Health products - Natural ingredients 	
Hamim Ve Taim		냉동식품	<ul style="list-style-type: none"> - 에스닉 일품요리를 생산하며 맞춤형 제품 생산으로 PB시장에도 진출 - OK코서인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Food Service/ Horeca - Private label products - Innovative products - Natural ingredients 	
Mahroum Sweets		중동식 디저트, 제빵 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 4대에 걸쳐 명성을 이어온 제과 제빵 장인의 브랜드로 중동식 단과자인 바클라바, 빵 등을 생산함 - 코서인증획득(KOSHER PARVE) 	<ul style="list-style-type: none"> - Food Service/ Horeca - Private label products 	

5. 건강, 오가닉, 글루텐&락토오스프리 제품

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
GreenLite		글루텐프리 베이커리 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 종류의 글루텐프리 베이커리 제품을 개발하고 생산하며 카제인프리, 락토오스프리 등의 제품을 생산하기도 함 - 전 제품에 트랜스지방프리, 코셔 인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Health products - Gluten free - Food service/ Horeca - Innovative products - Natural ingredients - Private label products 	
Tvuot Bar		글루텐프리 패스츰리, 케이크, 쿠키	<ul style="list-style-type: none"> - 선진 제조기술과 전통적인 레시피를 조합하여 제품을 생산함 - 3개 브랜드- Nostalgia, baked earth, freebakery(글루텐프리) - 코셔인증획득(KOSHER PARVE) 	<ul style="list-style-type: none"> - Food service/ Horeca - Private label products - Gluten free 	
Effective at		자연, 건강 식품: 그레놀라, 스낵류, 스낵바, 샐러드토폭, 시즈닝	<ul style="list-style-type: none"> - 자연, 건강식품 전문 제조 업체로 건강하고 영양을 고루 갖춘 제품으로 차별화 - 식품보존료프리, 트랜스지방프리, 칼레스트롤프리, 식용색소프리 - OU코셔인증, KOSHER PARVE 인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Gluten free - Food service/ Horeca - Health products - Innovative products - Natural ingredients - Private label products - Organic products 	
Florentin Mediterranean Food		유기농식품, 냉장식품, 델리카트슨 (간편음식)	<ul style="list-style-type: none"> - 인공보존료나 합성착향료 등을 일절 쓰지 않은 고품질의 신선한 제품을 생산함 - 코셔인증획득(KOSHER PARVE) 	<ul style="list-style-type: none"> - Food service/ Horeca - Private label products - Natural ingredients - Organic products 	
Hasadeh Organic		유기농식품, 글루텐프리, 설탕프리, 락토오스프리 스낵	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농, 글루텐프리, 설탕프리, 락토오스프리, 식품보존제 무첨가, 합성착향료 무첨가, 유전자 변형식품 식재료사용하지 않음 - 코셔인증획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Natural ingredients - Organic products - Innovative products - Gluten free - Lactose free - Health products 	
Tivit		글루텐프리, 설탕프리 바, 스낵류	<ul style="list-style-type: none"> - 건강하고 높은 품질의 곡류 및 씨앗류로 만든 제품 생산하며 최소의 가공과정만을 거침 - HACCP, GMP, ISO, USDA, OU 코셔 인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Natural ingredients - Organic products - Gluten free - Lactose free - Health products - Private label products 	







6. 향신료, 복합향신료, 허브

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Salt of the Earth		소금	<ul style="list-style-type: none"> - 혁신적이고 앞서가는 천일염과 저 나트륨 제품 생산 - 채소추출물로 만든 천연색소, Umami (감칠맛)소금 등의 제품으로 차별화 - ISO, 할랄, 코셔 인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovative products - Private label products - Food service/ Horeca 	
Neptune Food Products		향신료, 시즈닝, 소스류	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 종류의 향신료 취급하며 고품질의 제품 생산 - OU코셔인증, Batdatz 코셔인증, 이스라엘랍비청 코셔인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Private label products - Food service/ Horeca 	





6. 향신료, 복합향신료, 허브

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Ta'am Vareach		향신료, 시즈닝	<ul style="list-style-type: none"> - 이스라엘 내 가장 오래된 향신료 제조 업체로 다양한 유통채널에 진출 중임 - 코셔인증획득 (Petah Tikva Chief Rabbinate, Badatz HaEdah HaChareidit Jerusalem) - OK코셔인증 	<ul style="list-style-type: none"> - Natural ingredients - Private label products - Food service/ Horeca 	
Pereg Gourmet		향신료, 자연식품	<ul style="list-style-type: none"> - 향신료와 자연식품을 취급하며 전통적인 제품부터 이국적인 제품까지 다양한 제품을 취급함 - OU코셔인증 	<ul style="list-style-type: none"> - Gluten free - Health products - Innovative products - Natural ingredients 	
2BFRESH		새싹채소, 신선채소	<ul style="list-style-type: none"> - 풍미가 강하고 바로 사용할 수 있어서 셰프들에게 인기가 많은 제품이며 포장기술 등을 통해 유통기한이 긴 것이 특징 - 코셔인증획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Gourmet Experience - Food service/ Horeca - Health products - Innovative products - Natural ingredients - Private label products 	
Dorot		자연(가공조리하지 않은) 냉동 시즈닝 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 다진마늘, 생강, 고추, 고수, 파슬리, 혼합허브 등의 냉동 제품 생산 - 100% 자연식품만을 취급하며 우수한 맛과 편의성을 제공 - ISO, BRC, HACCP, 코셔인증 (OU, OK KOSHER) 	<ul style="list-style-type: none"> - Innovative products - Natural ingredients - Private label products - Food service/ Horeca 	

7. 쿠키, 과자, 크루통&마쯔(Matzo)

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Elsa's Story		프리미엄 쿠키, 제빵류	<ul style="list-style-type: none"> - 홈메이드 제품 컨셉으로 우수한 품질의 제품을 생산하며 전 세계 15개국에 제품을 수출 (본사는 이스라엘 Nahariya에 위치) - OU코셔인증 	<ul style="list-style-type: none"> - Food service/ Horeca - Innovative products - Private label products 	
Shelley Anne		통곡물 과자	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 범주의 전통적인 세이보리 스낵 및 영양바 취급하며 씨앗, 곡류, 그리고 물과 같은 천연 재료만을 이용해 제품을 생산 - OU코셔인증 	<ul style="list-style-type: none"> - Selected trends innovations tendencies - Health products - Natural ingredients - Private label products - Food service/ Horeca 	
Matzot Aviv		고품질의 마쯔(matzot), 플랫브레드 (flat breads), 쿠키, 비스킷 류	<ul style="list-style-type: none"> - 발효되지 않은 빵 마쯔를 전문으로 생산하며 유월절의 쿠키도 취급 - 코셔인증획득 (The Chief Rabbinate of Givatayim, OU Kosher) 	<ul style="list-style-type: none"> - Health product - Innovative products - Natural ingredients - Organic products - Food service/ Horeca - Private label products 	

7. 쿠키, 과자, 크루통&마쯔(Matzo)

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Barth Ltd.		고급 크래커	<ul style="list-style-type: none"> - 이국적인 풍미를 가진 제품을 생산하며 종이처럼 얇고 바삭한 식감이 특징임 - OU코셔인증 	<ul style="list-style-type: none"> - Food service/ Horeca - Private label products - Natural ingredients - Organic products 	
Einat Food Industries		제빵류	<ul style="list-style-type: none"> - 샐러드 토핑, 코팅 제품(빵가루, 밀가루반죽, 템푸라 등) 등 다양한 종류의 제품 취급 - ISO, HACCP, BRC, GMP, FDA registration, Organic인증, Kosher 인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Selected trends innovations tendencies - Natural ingredients - Innovative products - Food service/ Horeca - Private label products - Organic products 	

8. 건과일, 견과류&피클

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Hadiklaim		대추야자 (신선/ 건조)	<ul style="list-style-type: none"> - 이스라엘의 대추야자 수출기업 - M&S, Tesco, Waitrose 등의 유통업체에 납품 - BRC, IFS, USDA 인증 획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Food service/ Horeca - Health products - Natural ingredients - Private label products - Organic products 	
Kad Bnei Darom		이태리식 전채요리, 채소 퓨레 등	<ul style="list-style-type: none"> - 피클류 제품, 올리브오일, 고급 식료품 등을 취급하며 미국, 캐나다, 호주, 유럽 국가에 수출함 - FDA 승인, 보건부 허가, ISO 인증, 코셔인증획득 (Badatz Jerusalem, OUP, local Rabbinat) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gluten free - Lactose free - Food service/ Horeca - Private label products - Innovative products - Natural ingredients 	
Kvuzat Yavne		피클류, 올리브 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 가지 피클, 염장류 제품 등 독특한 제품 라인을 가지며 다양한 크기와 포장방법(캔, 유리병 등)으로 제품 생산 - ISO, GMP, FDA허가, 전 제품이 Kosher인증 획득(Hechsher of Rechovt Rabbinat), KOSHER PARVE 	<ul style="list-style-type: none"> - Food service/ Horeca - Private label products 	
Leiman Schlüssel		제과류, 식료품	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 식품류, 초콜릿, 캔디, 웨이퍼, 케이크, 쿠키 등의 제품류를 생산하며 페레로, 로아커, 추파츄스, 제너럴밀스 등의 국제 기업에 공급 - ISO, 코셔인증획득 	<ul style="list-style-type: none"> - Natural ingredients - Gluten free - Private label products 	

9. 커피, 차&음료					
브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Espresso date		대추야자 커피	- 친환경 커피, 커피 건강대체품을 취급하며 농부가 수확한 대추야자 콩으로 만들어진 커피제품은 섬유질, 항산화성분이 많은 것이 특징임	- Natural ingredients - Innovative products - Food service/ Horeca	
Wissotzky Tea		티 제품	- 이스라엘에서 가장 큰 규모의 티 생산업체로 높은 품질의 제품과 예쁜 선물 아이템으로 명성이 높음	- Health products - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products	
Adanim Tea Company		티 제품	- 유기농, 고급의 허브, 블랙, 그린 티 취급하며 관련 라벨 획득 (EEC 등) - 코셔인증획득	- Health product - Natural ingredients - Private label products - Organic products	
Gan Shmuel Foods		시트러스, 식품과 음료 취급	- 시트러스, 석류, 토마토 등 주스 제품 생산 - ISO, HACCP, GMP, IFS, BRC, 코셔인증획득(regional council Menashe, Kiryat Malachi Rabbinate)	- Health products - Organic products - Natural ingredients - Food service/ Horeca - Private label products	
Funtastea		유기농 제품	- 신선한 허브에서 우려낸 티를 이용하여 만든 제품을 취급하며 100% 유기농제품임 - 코셔인증획득	- Health products - Innovative products - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products - Organic products	
Oriental Tea		건강/ 다이어트 기능 티	- 치료, 예방, 건강증진 목적의 기능성 식품 생산 - KOSHER PARVE, 코셔인증획득 (the supervision of the Badatz Beit Yosef)	- Health products - Innovative products - Natural ingredients - Private label products - Organic products	
Sommer Café Automatic		식품 또는 음료의 건조파우더 제품	- 아이스커피, 아이스바닐라, 초콜릿, 카푸치노, 따뜻한 음료 등의	- Private label products - Food service/ Horeca	
El Viento		음료, 천연 과일 마가리타	- 독특하고, 고급스러운 알코올 음료 취급	- Food service/ Horeca - Innovative products - Natural ingredients - Private label products	
Tempo Beverages Ltd.		몰트 음료 (맥주, 샌디(Shandy), 비알콜)	- 몰트와 맥주 음료 시장의 55%를 차지하며 2005년 하이네켄에게 40% 지분 넘김 - 코셔인증획득 (Chief Rabbi of Netanya)	- Innovative products - Natural ingredients	
Arack Mabrouka		아락음료	- 프리미엄 아니스(anise) 제품을 생산함 - 코셔인증획득(KOSHER PARVE)	- Innovative products	

10. 즉석제품

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Meal Solutions		실온 보관 제품	- 실온에서 3~5년 보관 가능하며 간단한 가열조리만 거치면 되는 간편제품을 생산		
Maimon's		제빵 제품	- 케이크믹스, 밀가루, 필링, 젤리, 시럽, 커스터드, 케이크 장식품 등 원스탑 베이커리 재료를 생산	- Private label products	
Sanlakol		전처리 과일, 채소류, 토마토를 이용한 제품	- 과일과 채소를 이용한 소스와 샐러드 생산	- Innovative products - Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products - Organic products	

11. 기타

브랜드명	로고	제품종류	설명	라벨	제품사진
Maadaney Yehiam		육류 가공품	- 유통기한이 길고 MSG첨가하지 않은 RTE(ready to eat) 델리카트스 육류 및 소시지 생산	- Gluten free - Lactose free - Private label products	
Osem Food Industries		식품 및 음료	- 이스라엘 거대 식품생산업체로 냉장/냉동 제품 및 아이스크림 제품 생산 (35개 제품 29개 브랜드 보유)	- Natural ingredients - Innovative products - Gluten free - Lactose free - Food service/ Horeca - Private label products	
Starkist		참치 통조림, 연어통조림, 생선 가공제품	- 생선 가공품을 취급하며 다양한 포장 사이즈/방법을 사용	- Selected trends innovations tendencies - Gourmet Experience - Health product - Innovative products - Natural ingredients	
Sucrazit		포장 당류	- 수크라오스, 사카린, 스티비아와 같은 재료로 생산한 고체, 액체, 파우더 형태의 당류 생산 - 코셔인증획득 (OU)	- Food service/ Horeca - Private label products - Innovative products	
Lemon Tree		레몬 파우더	- 보존료나 인공재료를 사용하지 않고 레몬의 맛과 향을 내는 가루제품을 생산 - 코셔인증획득 (OU)	- Food service/ Horeca - Natural ingredients - Private label products - Innovative products	

5. 이스라엘 주요 식품 기업

◆ G.Willi-Food International

(1) 회사 개요

G. Willi Food International은 이스라엘 내 가장 큰 식품 수입업체로 100개 이상의 공급업체에서 약 400개의 제품을 수입하며 이스라엘을 포함한 전 세계 약 1,500개 소비자업체에 식품을 판매한다.

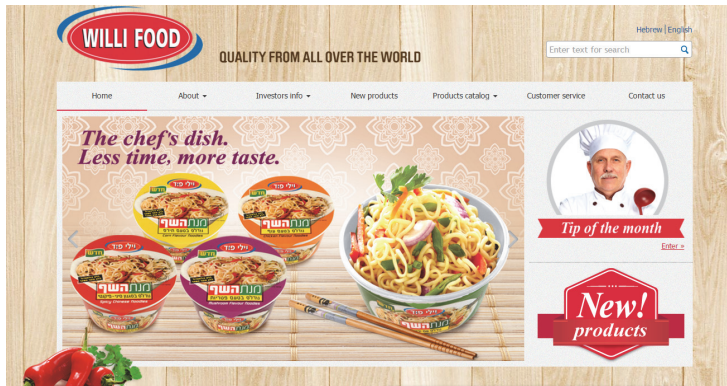
다양한 범위의 코서 식품 및 제품을 공급하는 이스라엘의 선도 식품 수입업체로서 대형 소매점, 개인 슈퍼마켓 체인점, 도매점 그리고 대량 구매 고객을 대상으로 식품을 유통한다. 판매하는 제품으로는 통조림 야채, 과일, 피클, 통조림 생선, 제과제품, 오일, 견과일, 견과류, 파스타, 할바 Halva, 과자, 유제품과 치즈 등이 있으며 변화하는 소비자의 취향과 추세를 반영하여 매년 40~60종의 새로운 제품군을 공급 품목에 추가하고 훌륭한 새로운 맛을 전 세계에서 찾아내어 고객에 제공하고 있다.

모든 제품은 엄격한 랍비의 인증을 거친 코서 제품이며 특히 PB상품 브랜드인 Willi Food의 제품은 품질 수준이 탁월하고 타의추종을 불허할 만큼 랍비 감독 기준을 준수하는 것으로 유명하다.

제품의 대부분이 PB자체 브랜드로 판매되고 있지만 Completa 커피크림네덜란드, Zanetti 치즈이탈리아, Breda 버터네덜란드, Nobleza Gaucha Yerba Mate차아르헨티나, Lurpak 발라먹는 버터덴마크, Arla Foods 유제품덴마크 등 특정 제품은 세계 주요 식품 제조기업 본래 브랜드로 유통하고 있다.

G.Willi Food는 JV합작투자 형태로 식품 생산기업으로부터 완제품을 받아 소분 및 재포장하는 방식으로 유통하고 있으며 해당 과정 또한 랍비의 인증을 받은 청결한 시설에서 이루어지고 있다. Willi Food의 경우 아시아 식품 수입을 오랜 기간 취급해 왔음에도 아직까지 한국 식품에 대한 인지도가 전혀 없다고 한다.

[Willi Food 홈페이지]



(2) SWOT 분석

강점 Strength	약점 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ■ 계속해서 변화하는 소비자 입맛에 맞춰 40-60개의 새로운 계열의 제품을 출시하고 있으며 주류 식품 중 코셔 제품의 종류도 다양화하고 있음 ■ 몇 차례 인수합병으로 사업체를 늘렸으며 경기침체에도 불구하고 비교적 유연하게 대처하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 확장을 목표로 지속적으로 투자 할 필요 있음 ■ 이스라엘 시장은 이미 성숙되어 있기 때문에 성장 기회가 제한적임 ■ 강세 통화가 수출의 방해요인이 됨
기회 Opportunity	위험 Threat
<ul style="list-style-type: none"> ■ 에스닉푸드(전통음식) 특수화 전략을 취하고 있으므로 다양한 종류의 식품에 대한 수요가 증가하며 에스닉푸드의 인기 또한 상승할 것으로 예상됨 ■ 코셔 식품은 해외에 있는 유대인이 아닌 사람들 또한 대체 건강식품으로 즐겨 먹으며 인기를 누림 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 코셔 식품의 이스라엘 국내 기업 간 경쟁은 여전히 심함 ■ 정치적 안보에 대한 문제는 여전히 남아있음

(3) 재무 수치 Financial Data

매출의 경우 2013년 9,680만 달러(전년대비 32.5% 증가, 2012년 7,680 달러(전년대비 8.4% 증가, 2011년 7,550만 달러(전년대비 2.5% 감소)로 나타나고 순이익은 2013년 920만 달러(전년대비 32.5% 증가, 2012년 640만 달러(전년대비 29.6% 증가, 2011년 520만 달러(전년대비 38.6% 감소)로 나타나고 있다.

◇ Osem

(1) 회사 개요

오셈(Osem)은 이스라엘의 선도 식품 및 음료 제조업체 중 하나로 현재는 식품 거대기업인 Nestle가 소유하고 있다.

대량 생산보다는 고품질 전략에 집중하고 있으며 최근엔 판매율이 저조한 제품에 대해서는 공급을 중단하고 수익성 높은 주요 브랜드에만 집중하고 있다.

(2) SWOT 분석

강점 Strength	약점 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ■ 브랜드 인지도가 높으며 고급 제품으로 유명함 ■ Osem은 경기 침체에도 Nestle 브랜드로 성공하였으며 이들의 평판과 재무 안정성으로부터 이익을 얻음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Osem은 몇몇 인수합병에 큰돈을 투자해야 했음 ■ 이미 성숙된 지역 시장 때문에 이스라엘 내 성장 기회 적음
기회 Opportunity	위험 Threat
<ul style="list-style-type: none"> ■ 이스라엘 외 다른 국가에도 코셔 식품과 음료 제품에 대한 수요가 증가하며 그에 따른 수출 판매 기회도 증가함 ■ Osem은 건강한 식품에 대한 강점을 지니고 있기 때문에 이스라엘 내 건강에 대한 관심의 증가 추세에 맞춰 유리한 위치에 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이스라엘 내 이미 성숙된 식품 가공 산업 내 치열한 경쟁은 위협 요인이 됨 ■ 점점 강해지는 이스라엘 두 선도 소매업체들은 Osem과 같은 식품 및 음료 생산업체를 불리하게 함

(3) 재무 수치 **Financial Data**

매출의 경우 2013년 10억 7천만 달러, 2012년 10억 9천만 달러, 2011년 10억 3천만 달러로 나타나고 있다.

◆ **Frutarom**

(1) 회사 개요

프루타롬 **Frutarom Industries Ltd.** 은 식재료 및 향료 제조업체이며 맛과 향료 부문의 우수성은 세계적으로 알려져 있다

120개국에서 10,000명이 넘는 소비자에게 약 20,000개가량의 물품을 시장에서 판매하고 있으며 세계적으로 25개의 연구개발소와 45개의 마케팅 및 판매기관을 운영하고 있으며 유럽, 북아메리카, 이스라엘, 아시아 등 에서 18개의 생산 공장을 가동하고 있다.

(2) SWOT 분석

강점 Strength	약점 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ■ Frutarom은 비주력제품 부문 선도업체로 자리매김하였으며 제품의 품질이 좋기로 유명함 ■ 글로벌 진출 시 그 지역의 입맛에 맞는 정보와 선호도, 그리고 이스라엘 현지 직접 조달이 가능하도록 함 ■ Frutarom의 제품과 재료에 대한 수요가 꾸준히 증가함 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Frutarom은 인수 기반 확장전략에 많은 돈을 들여 투자해야 했음 ■ 저가 제품이 부족해 무역 환경에서 불리함 ■ 원자재의 가격 상승은 이익을 감소시키며 강세 통화는 수출을 방해하는 요인이 됨
기회 Opportunity	위험 Threat
<ul style="list-style-type: none"> ■ Frutarom의 세계적 위상은 기능식품에 대한 수요 증가 잘 발달된 서구 시장에서 유리함 ■ 금융대란은 Frutarom과 같이 크고 재정적 기반을 갖춘 기업에게 더 많은 인수 기회를 제공함 ■ Frutarom은 여러 차례에 걸친 인수합병으로 계속해서 확장되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Frutarom의 제품은 시장에서 가장 프리미엄화된 제품인데, 이것은 물가상승을 기피하는 소비자들에게 부정적인 영향을 줄 수 있음 ■ 높은 식품 가격에 대한 대중의 반발 ■ 이스라엘 경제성장은 더뎠을 것으로 보이는 가운데, 소비자 신뢰도와 자율구매 구매력 횡수에 영향을 미칠 것임

(3) 재무 수치 **Financial Data**

매출액의 경우 2013년 7억 8,400만 달러, 2012년 6억 1,800만 달러 수준으로 나타나고 있으며, 이익의 경우 2013년 7천만 달러, 2012년 7,280만 달러 수준이다.

◆ **Tnuva**

(1) 회사 개요

티누바 **Tnuva** 는 우유와 유제품 전문 농업 커뮤니티와 620개의 농장의 협업으로 만들어졌으며 연

간 8억 5천만 L리터 의 우유를 생산하는 업체로 이스라엘 내 가장 큰 낙농업 제조사다.

현재 우유, 배양 유제품, 버터, 콩유로, 치즈 등 이스라엘 유제품 판매량의 70%를 차지고 있으며 유제품 이외의 닭, 계란, 생선, 고기, 냉동피자, 조제식품, 냉동 채소 등 다른 제품은 자회사인 Sunfrost를 통해 판매하고 있다.

(2) SWOT 분석

강점 Strength	약점 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ■ Tnuva는 이스라엘에서 연간 매출이 가장 높은 식품 회사 중 하나이며 이스라엘의 유제품 부문 선도 업체임 ■ Tnuva는 여러 사업체를 보유하고 있으며 식품과 음료 제품 하위부문에 다양하게 자리 잡고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 인수를 통한 성장을 위해서는 계속적으로 투자를 해야 하며 신제품을 적극적으로 홍보하기 위해 많은 비용이 필요함 ■ 증가하는 원자재의 가격이 이익을 깎아먹음
기회 Opportunity	위험 Threat
<ul style="list-style-type: none"> ■ 이스라엘 내 유제품에 대한 수요는 여전히 높으며 꾸준히 높은 성장률을 보일 것임 ■ 바쁜 생활습관을 가진 사람들과 일하는 여성이 많아 지며 조리식품과 냉동식품에 대한 수요가 증가함 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 계속되는 경기침체는 영업이익과 매출이익에 영향을 줄 수 있음 ■ 이스라엘 내 식품 소비는 향후 몇 년 간 크게 증가하지 않을 것으로 예상됨 ■ 이스라엘의 지속되는 보안 문제는 Tnuva의 사업 운영에 영향을 줄 것임

(3) 재무 수치 Financial Data

- 매출의 경우 2012년 19억 6천만 달러전년 대비 -1.0%, 2011년 19억 8천만 달러전년대비 +5.3%, 2010년 18억 8천만 달러전년대비 +1.7% 수준으로 나타나고 있다.

6. 식품 유통산업현황

◇ 유통 산업 현황

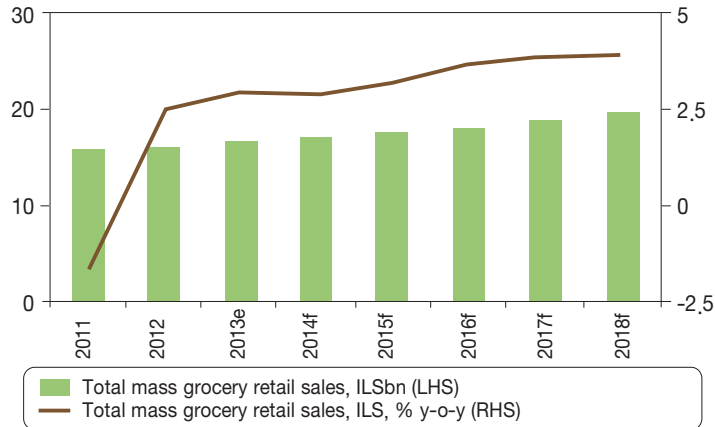
최근 경제 불황과 인플레이션을 겪으면서 이스라엘 현지 소비자들은 가격에 매우 민감해졌다. 가격 민감형 소비가 증가하며 대형 유통 매장을 중심으로 PB자체 브랜드 상품이 인기를 끌고 있다.

이전에는 소규모 식료품점을 통한 신선한 농산물을 선호했던 소비자들은 최근 대형 유통마트로부터 편의식품 및 가공식품을 찾는 비율이 늘고 있으며, 이를 통해 수년간 대형 유통업체의 지속적인 성장으로 이어지고 있다.

이스라엘 대형유통업체MGR 시장은 양대 선도 소매업체에 의해 복잡되고 있는 양상이 지속되고 있으며 최근 라미레비Rami Levy의 성장으로 상위 3개 업체 주력 구조가 형성되고 있다.

2013년부터 2018년까지 연평균 매출 성장률 **현지 통화 기준** 이 3.5% 증가를 보이며 예측 기간 동안 느리지만 지속된 성장이 지속될 것이며 증가하는 가치분 소득 및 대형유통업체 **MGR** 로 소비습관을 전환하는 소비자들로 인해 성장이 견인될 것이다.

[대형 유통업체 매출액 및 성장률]
(2011-2018)



출처: BMI Report (2015)

슈퍼마켓에는 신규 매장을 위한 공간이 적은 것을 고려했을 때, 신규 매장 오픈보다는 제품 범위를 넓히는 데에 주력하여 2018년에 매출액 35억 달러를 도달하며 예측 기간 동안 가장 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다. 슈퍼마켓은 지속적으로 대형유통업체 **MGR** 업체를 선도하는 부문이 될 것이며 대형유통업체 **MGR** 총 부문에서 판매 점유율을 2013년 59%에서 2018년 61%로 확장시킬 것이다.

하이퍼마켓은 11'년~18'년 연평균 매출 성장률 2.1%를 도달하며 19억 달러 기록할 것으로 예상하며 소비자들의 편의성 추구의 증가와 기존 제품 품목에 신규 서비스 추가 및 제품의 확장이 주요 동인이 될 것이다.

할인매장 외 다른 대형유통업체 **MGR** 부문 또한 점차 저비용 전략으로 소비자들을 유인하기 시작하면서 할인매장 부문은 예측 기간 동안 미미한 성장률을 보일 것으로 예상하며 할인점의 경우 2011~2018 연평균 성장률이 -1.3%로 지속해서 감소해갈 것으로 예상된다.

[대형 유통업체 유형 별 1인당 연 식품 판매량]

(단위: 백만 USD)

구분	2011	2012	2013e	2014e	2015f	2016f	2017f	2018f	CAGR ('11~18f)
슈퍼마켓	344.1	326.5	361.0	371.4	378.4	399.5	404.4	423.9	3.0%
대형마트	198.5	182.8	206.3	204.9	214.4	224.7	220.6	230.1	2.1%
할인점	52.9	39.2	51.6	51.2	50.5	49.9	49.0	48.4	-1.3%

출처: BMI Report (2015)

이스라엘 대형유통업체 MGR 산업은 슈퍼솔 Supersol 과 메가 Mega, 舊 Blue Square, 두 소매업체가 전체 유통시장의 54%를 점유하고 있다.

2012년 기준 슈퍼솔은 274개, 메가는 총 211개의 매장을 운영하고 있으며 최근에는 라미 레비 Rami Levy 의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다.

[주요 유통체인별 현황]

(단위: 백만 USD, 개)

	유통체인명	소유권	연매출액	지점수
Top 10 이스라엘 유통체인	Supersol	Ownership	3,200	248
	Mega (舊 Blue Square)		1,900	206
	Rami Levy		776	24
	Yeynot Bitan		458	31
	Kimat Chinam		376	32
	ChazChinam		333	7
	Merav Mazon Kol		327	8
	Tiv Taam		288	30
	Victory		197	20
	Group		7,860	606
주유소 위치한 편의점	Menta	Delek group	77	197
	Sogood	Azriaeli	67	178
	Yellow	Paz Group	194	237
	Dor-Alon	Blue Square	200	209
	Group Total		538	821

출처: Bdi-Code, 회사 홈페이지 참고

두 소매업체 모두 다양화된 모델을 운영하며 대형유통산업의 네 가지 주요 카테고리인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점, 할인마켓 부문에서 활약 중이다. 이스라엘 소매 식품 판매량의 나머지 30%는 전통 시장, 작은 지역 식료품 잡화점 그리고 독립 슈퍼마켓 체인점이 각각 점유하고 있으며 독립

슈퍼마켓 체인점은 최근까지도 소매 부문에서 비교적 강한 성장세를 보이며 현재 주요 소매업체들이 차지하고 있는 시장 점유율을 가져가기 시작했다.

독립 슈퍼마켓 체인점 부문의 선도업체는 Harzi Hinam이며 타 독립 슈퍼마켓은 Tiv Taam, Co-Op Jerusalem, Rami Levy, Birkat Haaretz, Yad Itzhak, Abba Victory, Haviv, Metro Market 그리고 Mania Delicatessen이 있다. 몇몇 독립 식료품 잡화점은 특수화 전략으로 시장 포지션을 확보하고자 하는 반면, 대다수의 독립 식료품 잡화점은 할인 가격을 전략으로 경쟁하고 있다.

이스라엘 내 국가 보안 문제 또한 소비자 구매 방식에 크게 영향을 미치고 있는데 현재 이스라엘의 쇼핑센터와 시장 곳곳에서 몇 차례 테러가 발생한 점으로 보아 인터넷이나 유선 상으로 식료품을 구매하는 추세가 이어질 것이다.

이스라엘 대형유통업체 MGR 산업의 또 다른 특징은 PB 상품(자가상표제품, private label product)으로서 이스라엘 첫 PB 상품은 메가에서 출시하였다. 메가는 고객 충성도를 높이기 위한 전략으로 시작했는데 소비자들의 관심이 증가하자 다른 소매업체들도 PB 상품을 생산하기 시작하면서 소비자들이 특정 매장이나 브랜드를 선호하는 현상을 만들어냈고, PB 상품이 브랜드 상품보다 가격이 저렴하면서도 품질 면에서도 크게 차이가 나지 않아 가격을 우선시하는 이스라엘 소비자들에게 각광받는 추세로 이어지고 있어 이스라엘 현지 유통업체의 PB 상품에 대한 관심과 개발이 증가하고 있는 상황이다.

◆ 온라인 유통

이스라엘의 온라인 유통은 빠른 속도로 성장하고 있어 유통채널 간 이동 현상이 나타나고 있다. 이스라엘 소비자들은 기존에 유통 상점에서 구매하던 의류, 전자기기, 가구 등의 물품들을 온라인으로 구매하고 있으며 이러한 유통채널 이동현상은 식료품 구매와 같은 필수 품목 구매에서 더욱 두드러지게 나타나는 현상이다.

오프라인과 온라인 유통채널의 규모를 살펴보면, 오프라인 유통채널은 2014년 기준 3255.2달러, 온라인 유통채널은 78달러로 오프라인 유통채널이 전체 유통채널의 약 96%를 차지하는 것으로 나타났다. 온라인 유통채널의 규모는 오프라인 유통채널의 규모에 비해 매우 작은 편이나, 2009년 78달러에서 2014년 132.6달러로 나타나 연평균성장률 11.2% 정도로 빠르게 성장하는 시장임을 알 수 있다.

[유통채널별 규모 추이]

(단위: 천 USD)

유통 채널	2009	2010	2011	2012	2013	2014
오프라인	2922.4	3005.6	3148.6	3221.4	3250.0	3255.2
온라인	78.0	85.8	96.2	109.2	124.8	132.6
전체	3000.4	3091.4	3244.8	3330.6	3374.8	3387.8

출처: 유로모니터(2015)

기존 유통채널에서 온라인 유통채널로 이동하는 가장 큰 동인은 가격에 대한 불만족이라는 조사 결과가 있으며, IT기술의 발전과 무선 인터넷 서비스 확대 등의 환경적 요인과 더불어 온라인 유통 채널은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 이러한 흐름에 발맞추어 오프라인 식품유통업체인 라미레비Rami Levy 는 온라인 구매서비스 제공을 위해 웹사이트를 개편하고 배송품목을 늘리는 등의 시도를 하고 있다.

◆ Private Brand

(1) Private Brand 현황 및 장점

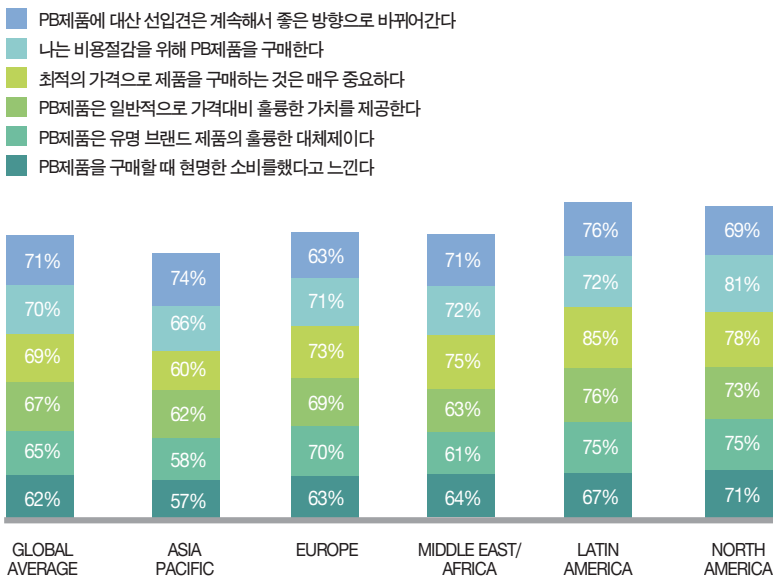
Private Brand란 유통·소매업체에서 직접 생산 또는 OEM방식 등으로 유통하는 제품으로 일반 브랜드 생산 제품과 품목은 같지만 가격은 상대적으로 저렴한 특징을 갖고 있다.

전 세계적으로 PB 제품에 대해 긍정적인 반응이 높아져 감에 따라 품질에 대해서도 신뢰도가 높아지고 있고 특히 가격에 대해 중시하는 비중이 높게 나타나고 있다. 이에 점차적으로 PB 제품 구매 자체가 현명한 소비라는 인식도 높아지고 있으며 브랜드 제품 대비 PB 상품의 경쟁력은 더욱 높아지고 있는 추세다.

일반적으로 PB 품목은 매장 내 어떠한 브랜드 제품이 비치되어 있는지에 따라 결정되며 적절한 품목 선정을 위해서는 빠른 시장 변화 및 구매자 소비 패턴을 완벽하게 파악해야 한다.

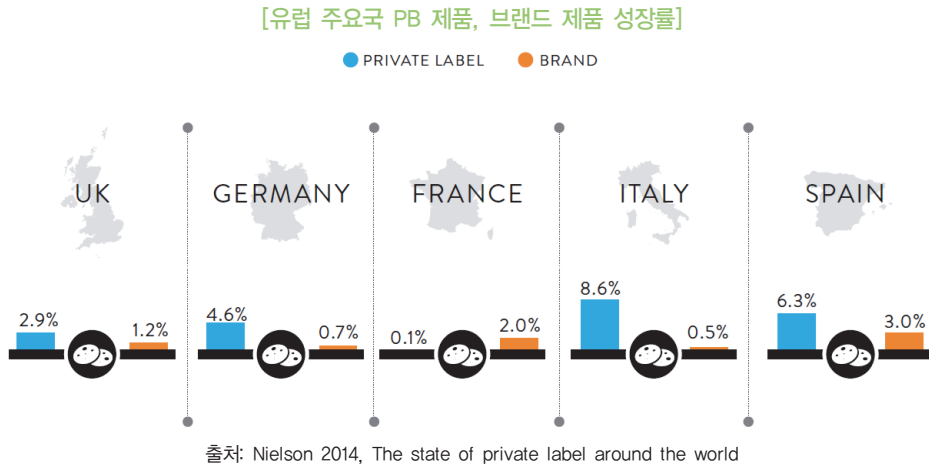
시장에서 점차 점유율이 낮아지고 있는 브랜드를 PB 상품으로 대체할 경우 품목의 최고 브랜드가 아닌 2번째, 3번째 서열의 브랜드 제품이 PB 상품의 경쟁 목표로 잡고 있다.

[전세계 각 권역 별 PB에 대한 인식 수준]



출처: Nielsen 2014, The state of private label around the world

시장조사 기관인 닐슨의 조사 결과에 따르면 유럽 주요국의 2013년 7월 대비 2014년 7월 PB 상품의 성장률은 브랜드 제품 성장률을 대비 2배 이상 상회하는 것으로 나타났으며, 영국의 경우 40%의 매출이 선두 브랜드, 41%가 PB, 나머지 19%가 타 브랜드로부터 발생한 것으로 나타났다.



소비자들은 제품 비교를 통해 사고 싶어 하는 경향이 있는데, 닐슨의 조사에 따르면 전 세계적으로 73%의 응답자들이 PB 제품을 브랜드 제품 바로 옆에 진열함으로써 두 제품을 비교할 수 있기를 희망한다고 했다.

전 세계적으로 PB 상품 점유율은 종이나 의약품처럼 소비자가 차별화를 덜 느끼는 생필품 항목에서 가장 강하게 나타났으며, 생필품의 정의는 나라별로 매우 상이한 모습을 보이고 있는데 선진국에서는 우유, 빵, 달걀이 포함되지만 인도에서는 빵을 만들기 위한 농산물인 곡류가 포함되기도 한다. 또한 비슷한 소비성향을 가진 국가들 사이에도 제품군별로 PB 상품의 시장점유율이 모두 다르게 나타났다.

(2) 이스라엘 PB 현황

이스라엘의 식품, 유통 산업 고도화는 곧 PB 상품에 대한 관심으로 이어졌으며, Blue Square 現 Mega 가 소비자 충성도를 높일 목적으로 처음 PB 상품을 생산한 후 타 소매점도 이어서 생산에 합류함으로써 특정 매장 브랜드를 선호하는 현상이 나타났다.

Blue Square 現 Mega 는 다양성 전략을 기본으로 새로운 제품, 서비스 제공을 통한 매장 소비 증가를 목표로 삼았고, 이어서 이스라엘 선두 유통업체인 Supersol 또한 같은 전략을 취함에 따라 경쟁이 치열하게 이루어졌고 현재 Supersol은 약 1,300여 제품을 PB로 보유하고 있다.

[Mega PB 제품]



2008년 라미 레비 등 몇몇의 유통기업이 JV(Joint Venture) 형식의 PB Mutag(히브리어로 '브랜드'를 뜻함)를 출시하였으며 이후 타 유통업체들도 적극 PB 시장에 진출했다. 특히 라미 레비의 경우 현재 냉동야채, 칠리소스, 캔 식품, 참치 등 다양한 품목의 400여 브랜드를 PB로 활용하고 있다. 뿐만 아니라 G, Will-Food, East-West Food, Gold Dragon International과 같은 식품수입업체 또한 브랜드 자체의 구매력이 낮은 제품의 경우에는 자체적으로 PB 상품을 만들어서 판매하고 있다.

PB 제품은 해당 브랜드 내 최고 브랜드 가격 대비 5~25% 저렴하며 '지불금액에 상응하는 값어치'를 중시하는 이스라엘 소비자에게 PB의 '낮은 가격대비 높은 품질'이라는 장점은 큰 매력으로 다가가고 있다. 전체 식료품 소매 매출 중 PB 비율은 5% 정도 수준이지만 지속적 경기침체로 저렴한 PB 제품에 대한 관심이 높아짐에 따라 고급 브랜드 역시 가격 경쟁에 돌입할 것으로 전망되고 PB 생산 업체가 늘어남에 따라 자연스럽게 PB 비율은 점차 증가할 것으로 예상되며 나아가 포장과 디자인 또한 신경을 쓸 것으로 보인다.

(3) PB를 통한 진출 방법

먼저 이스라엘 유통 구조에 대한 명확한 이해와 주변 국가 중 한국 식품이 유통되고 있는 곳의 반응을 참고하여 품목을 선정하되 가급적 검증이 된 품목이나 유명한 제품 등 리스크가 낮은 품목을 PB 제품으로 만들어 진출하는 것이 안전할 것으로 보인다.

이스라엘 현지에서 가장 빠르게 증가하고 있는 PB 상품의 경로를 통해 진출을 할 경우 코서 전문가, 수입통관 전문가, 마케팅 전문가 등 초기 정착을 도울 수 있는 사람들의 조언을 얻을 수 있어 상대적으로 진출이 수월할 것이다.

생소한 음식을 마트에서 구입하지는 않는 이스라엘 소비자의 특성상 한국 식품의 직접적인 유통 점 진출은 한국 음식 자체의 대중화 이후가 적합할 것이며 레스토랑 등을 통해 한국 식품에 대해 익숙해지는 과정이 선행 되어야 할 것으로 판단된다.

PB 상품 기획을 위해 여러 국가를 방문하며 박람회 참가하고 있는 Mega 상품 기획 담당자 인터뷰에 따르면, 일본의 경우에는 수출기업 대상 박람회 지원이 매우 적극적으로 이루어지고 있다고 한다. 이에 한국 또한 정부차원에서 한국의 식품 수출업체를 알리기 위한 지원을 더욱 적극적으로 확대할 필요가 있을 것으로 판단된다는 의견을 보였다.

수출 기업의 브랜드 구매력이 약할 경우 유통점의 높은 인지도를 활용할 수 있는 PB 상품을 통해 이스라엘 시장에 진출함으로써 수출 기업 측에는 안정적인 초기 시장진입을, 유통점 측에는 브랜드 제품과의 경쟁에서 차별화시킬 수 있는 상품 확보라는 긍정적인 효과를 제공할 수 있다.

이스라엘 내 한국 식품 인지도가 낮음에도 불구하고 아시아 식품이라는 점과 건강식품 이미지를 활용하고자 PB 제품으로 한국 식품을 유치하려는 수요가 매우 높으며 이는 수출 기업, 특히 브랜드 파워가 약한 중소기업이 이스라엘에 진출하는 기회가 될 수 있을 것으로 판단된다.

🗨️ 유통점 Rami Levy 인터뷰

인터뷰 대상자였던 Rami Levy 측 무역 담당자와 함께 인터뷰에 참석한 수입업체 Guri 측 대표 모두 한국 및 한국 식품에 대해서 전혀 인지하지 못하였다. 특히 수입업체 Guri의 대표에 따르면, 해외 박람회에서도 한국 식품을 접한 경험이 없어 한국 식품에 대해 인지할 수 있는 경로가 사실 상 없다고 한다. 이에 수출 품목 자체에 대한 설명 자체에도 한계가 있었으며 이러한 점은 소비자에게 유통될 때도 마찬가지로 작용할 것으로 판단된다.

다만, 두 대상자 모두 Private Brand 상품으로 한국 식품을 유치하는 것에는 관심이 높았으며 코서 여부에 대해서는 필요할 경우 랍비를 보내 인증 획득하면 된다는 적극적인 견해를 나타내었다. 특히, 아시아 식품 자체가 반응이 좋은 편이기 때문에 제품의 특성이 명확히 이해만 된다면 활용하고 싶다는 의견을 보이며 업체 소개를 묻기도 하는 등 높은 관심을 보였다.

출처: Rami Levy 담당자 인터뷰 中

◇ 이스라엘 식료품점 트렌드

이스라엘 식료품점의 최근 특징을 살펴보면 올리브 피클 및 견과류 등을 시식할 수 있도록 긴 바 Bar 형태로 구성되어 있고, 과일 및 소스류가 매우 많은 편이다. 육류와 유제품을 철저하게 구분하여 구성된 텔리도 이스라엘만의 특징이라고 볼 수 있다.



1. 호무스

이스라엘 사람들의 주식으로 알려진 호무스는 어느 식료품 점에서든 찾아볼 수 있으며, 제품의 스타일과 맛에 따라 종류가 매우 다양하나 이스라엘 소비자들은 전통적인 맛을 선호하는 편이다



2. 올리브/ 피클 바

이스라엘의 많은 식료품점에서 올리브와 피클을 셀프로 담아서 구매할 수 있는 공간을 제공하고 있다. 식료품점 방문자들은 올리브와 가지, 당근, 양배추, 콜리플라워 등의 피클류를 골라 담을 수 있으며 매우 인기가 높다.



3. 계절과일

이스라엘의 농부들은 바나나, 석류, 사과 등 외국인들에게 익숙한 과일부터 배(prickly pear), 감, 비파 등 40종이 넘는 과일을 재배하며 대부분은 계절성 과일이다. 봄에는 딸기, 여름에는 자두 등을 주로 생산한다.



4. 부레카스

부레카스는 패스츄리의 한 종류로 그 속을 채우는 재료는 감자부터 초콜릿까지 매우 다양하다. 처음에 발칸계 유대인들에 의해 이스라엘로 전파되었으며, 현재는 이스라엘에서 굉장히 흔한 식품으로 자리잡았다.



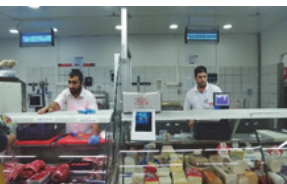
5. 냉동 에스닉식품

미국의 에스닉푸드는 인도음식, 멕시코음식 등이지만 이스라엘에서의 에스닉푸드는 중동 국가로부터의 이민자들의 영향을 받은 음식을 일컫는다. 가장 흔한 제품은 쿠베(kubbeh)라는 만두와 비슷한 음식이다.



6. 할바

중동, 아프리카, 중앙아시아, 서아시아 등지에서 널리 즐겨먹는 단 음식으로 깨가 주재료이다. 굳어진 바 형태로 판매되는 것이 대부분이며 초콜릿이나 바닐라 향, 피스타치오 등을 가미한 제품도 있다.



7. 우육제품 델리

이스라엘의 대부분의 식료품점은 코셔 식품을 취급하므로 육류 제품은 유대인 율법에 의해 처리되어야 하는 것이 규칙이다. 따라서 식료품 점 내 우유나 육류 델리가 따로 구분되어 각각 식재료가 섞이지 않도록 하는 것이 특징이다.



8. 티볼-베지테리언 패티

티볼Tival 사는 베지테리언을 위한 식품을 생산하는 회사로 많은 이스라엘에서 베지테리언 버거패티, 슈니첼 등의 제품을 생산하고 있다. 주재료는 버섯과 렌틸콩 등의 식물성 단백질을 포함한 식품이다.

주요 유통점 소개

(1) 슈퍼솔 Supersol

① 회사 개요

슈퍼솔Supersol 은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓대형슈퍼마켓, 할인매장과 창고 마켓 총 4개의 형태로 약 250개 사업체매장을 운영 중이다. 소매업 3위의 Clubmarket을 인수한 후로 Supersol은 현재 40%의 시장 점유율을 갖고 있으며 현재 1300개 제품을 포함한 자가 브랜드의 성장을 도모하고 있다.

② SWOT 분석

강점 Strength	약점 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> Supersol은 연매출과 시장점유율에 있어서 이스라엘 선도 소매점이며 비식품 서비스까지 제품 포트폴리오범위를 확장시킴 Supersol의 Loyalty Club은 1,300만 명의 회원을 보유하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> Supersol의 시장 내 독점적인 지위를 고려했을 때, 인수를 통해 사업확장 시킬 위치는 아니기 때문에 위원회에서 규제반대가 있을 것임 복점과 업체 간 경쟁의 부재에 대한 반대 급증
기회 Opportunity	위험 Threat
<ul style="list-style-type: none"> 많은 소비자들이 대형유통업체MGR 로 갈아타면서 Supersol의 소비자층은 확대될 것임 Supersol의 강점인 자가브랜드PB 상품 범위를 활용하여 제품 가격에 민감한 이스라엘 소비자에게서 이익을 볼 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> Supersol은 Blue Square과 계속해서 치열한 경쟁을 하게 될 것임 지속되는 소비력 감소는 영업이익에 악영향을 미칠 수 있음 제품 가격을 낮추라는 대중의 반발은시위 형태로 계속될 것임

③ 재무적 수치 Financial Data

매출은 2013년 31억 달러전년대비 2.3% 증가, 2012년 30억 3천만 달러전년 대비 동일, 2011년 30억 3천만 달러 수준이며, 이익은 2013년 5억 5천만 달러, 2012년 5억 2천만 달러, 2011년 7억 달러로 나타나고 있다.

④ 세부 품목 소개

[주요 농산물 정보]

<p>사진</p>			
<p>품목</p>	<p>복숭아</p>	<p>포도</p>	<p>파프리카</p>
<p>가격</p>	<p>7.9세켈(USD 2.01) / kg</p>	<p>10.9세켈(USD 2.78) / kg</p>	<p>7.9세켈(USD 2.01) / kg</p>
<p>원산지</p>	<p>이스라엘</p>	<p>이스라엘</p>	<p>이스라엘</p>

[주요 아시아 식품 특징]

		
<p>매장 내 아시아식재료 섹션 - 참기름, 간장, 데리야끼소스 등 이 판매 중</p>	<p>커피 제품들과 함께 녹차제품이 진열되어 있음</p>	<p>이스라엘 사람들은 쌀을 즐겨먹으 나 인디카장립종 를 선호하는 것을 확인할 수 있음</p>

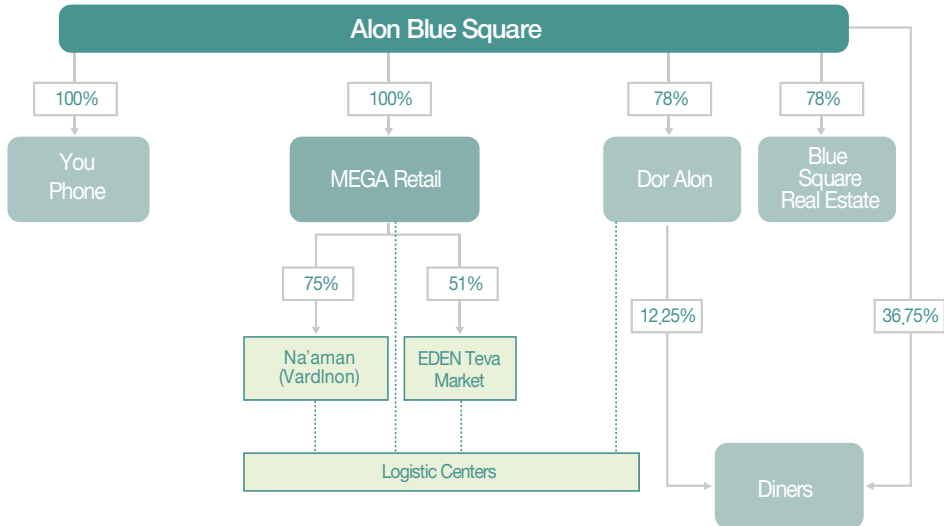
(2) 메가 Mega, 舊 Blue Square

회사 개요

메가는 이스라엘에서 두 번째로 큰 대형유통업체MGR 로 Bronfman-Alon Group이 78%의 지분을 소유하고 있으며, Mega, Mega Bool, Mega In Town, 그리고 Shefa Shuk 이라는 브랜드의 슈퍼마켓을 운영하고 있다.

메가는 모기업 Co-op에서 운영하던 기존 Blue Square 브랜드가 경영난으로 변경된 브랜드며 현재 모기업은 재정이 탄탄하여 부동산, 통신 사업 등까지도 영향력을 펼치고 있으나 Blue SquareMega 이전 브랜드 의 경우 심각한 경영악화로 인해 브랜드를 교체하는 상황에 이르렀고 유기농 브랜드Eden Teva 도 규모가 줄어든 상황이다. 기존에 운영하고 있던 매장 을 기반으로 업계 2~3위권에 위치하고 있으나 경영성과는 열악한 수준이다.

[Blue Square 그룹 조직도]



출처: New Strategic Plan for Mega Retail 2013

① SWOT 분석

강점 Strength	약점 Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ■ 대형유통업체MGR 부문에서 두 번째 지위를 차지하고 있으며 이스라엘 내 넓은 점포망을 가지고 있음 ■ 최근 몇 년 간 매출과 수익 모든 부분에서 높은 증가율을 보였으며 다양한 범위의 사업체를 가지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Supersol과 Mega의 복점과 업체 간 경쟁의 부재에 대한 반대 급증 ■ 시장에서 사업 확장은 굉장히 어려우며 지나치게 경쟁적이고 소매업이 들어갈 자리가 상당히 한정적임
기회 Opportunity	위험 Threat
<ul style="list-style-type: none"> ■ Mega의 다양하게 분포된 소매업체와 높은 시장 지위 우위는 진행 중인 공식화 과정에 이익을 누릴 것임 ■ Mega는 새로운 편의점과 할인점 체인을 통해 소비자 층 확대할 수 있을 것이며 자가브랜드 상품 판매량은 지속적으로 증가할 것임 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 낮은 소비자 신뢰도는 여전히 영업이익을 악화시키는 위협요인임 ■ Mega는 계속해서 Supersol과 치열한 경쟁을 할 것임 ■ 대중의 식품 가격 낮추기 운동은 계속 될 것임

② 재무적 수치 Financial Data




매출은 2013년 38억 7천만 달러 전년 대비 -4.7%, 2012년 40억 6천만 달러, 2011년 39억 5천만 달러 전년 대비 +2.8% 로 나타나고 있음, 이익은 2013년 4,001만 달러, 2012년 7,381만 달러, 2011년 8,390만 달러로 나타나고 있다.

© Blue Square의 유기농 매장 'Eden Teva'

▪ 기관 소개

2003년 설립된 유통업체로 역사가 짧으나 유기농 식품에 특화된 곳으로 건강하고 자연친화적인 매장으로 포지셔닝했으며 온라인매장도 활발하게 운영 중이다.

▪ 세부 품목 소개

사진			
품목	스시	간장 (깃꼬만)	양조간장
가격	27세켈(USD 6,86)/ pack	19,9세켈 (USD 5,07)/ 296g	25세켈 (USD 6,36)/ 500g
원산지/ 인증기관	이스라엘	일본/OU Kosher	한국/OU Kosher

▪ 동일 제품군 가격비교

같은 용기에 담긴 같은 용량의 간장 제품을 비교한 결과, 한국 브랜드 샘표의 경우 18세켈 USD 4.59, 일본 브랜드 아마사의 경우 22세켈 USD 5.61 일본 간장 제품이 1.2배 정도 비싼 것을 확인하였다.

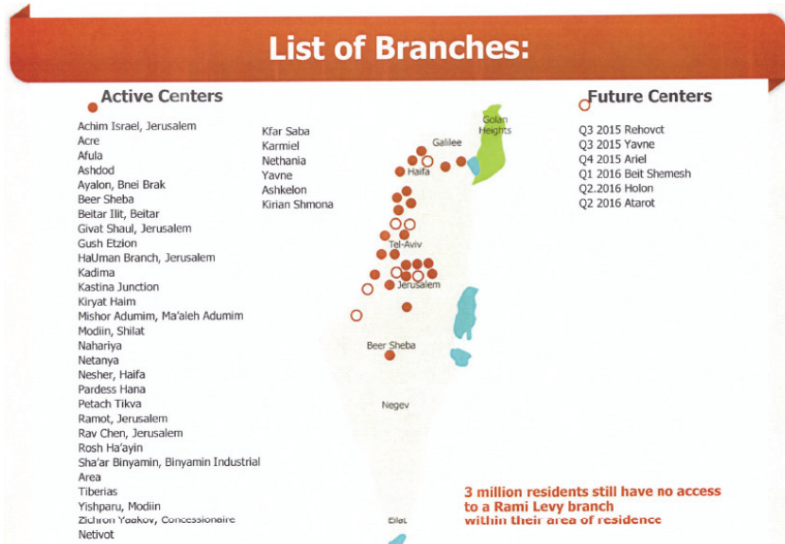
[샘표 간장]



(3) Rami Levy

라미 레비 Rami Levy 는 설립된 지 36년 됐으며, 설립자의 이름 그대로를 본파 브랜드 이름으로 활용하고 있다. 이스라엘 3대 유통점 중 하나로 총 4,830명의 직원과 34개 지점을 보유하고 있으며, 금년 중으로 3개 지점을 추가 개설할 예정으로 2017년까지 50개 소 개점을 목표로 하고 있다. 60만 명 이상의 멤버십 회원을 확보하고 있으며, 약 5억 7천만 달러 USD 의 시장가치로 상장되어 있고 2014년 기준 매출 8억 7천만 달러 USD , 순이익 2천 4백만 달러 USD 에 전년 대비 6.08% 성장률을 보여 현재 이스라엘 유통점 중 가장 높은 성장세를 보이고 있다.

[Rami Levy 지점 현황]



출처: Rami Levy 홈페이지

대형 유통 체인 매장 중 지속적으로 1위를 지키고 있는 슈퍼솔Supersol 의 경우, 독점 금지법에 의해 더 이상의 확장은 어려운 상태며, 2위 블루스퀘어Blue Square 는 경영 악화로 인해 브랜드 상호를 메가 Mega 로 바꾸며 새로운 돌파구를 마련하고 있다. Rami Levy의 경우 유일하게 지속적인 높은 성장 비율을 유지하고 있는 유통업체로 현재 매장을 늘려가고 있는 추세다. 또한 냉동야채, 칠리소스, 캔 식품, 참치 등 다양한 품목의 400여 브랜드를 PB로 활용하고 있다

◎ 재래 시장(Mehane Yehuda) 소개

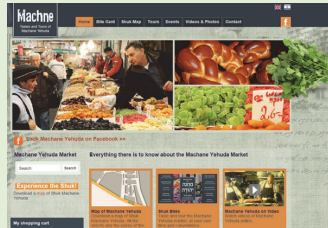
▪ 시장 소개

예루살렘에 위치한 이스라엘 최대 규모의 전통 시장으로 농산품부터 건조과일, 견과류 등 다양한 품목을 판매한다. 식품, 음료, 바, 레스토랑 등이 함께 입점해 있으며 예루살렘의 상징으로 여겨지고 이스라엘의 정통 문화를 그대로 표현해내는 시장이다.

[전통시장 전경]



[전통시장 Website]



▪ 세부 품목 소개

사진			
품목	수박	복숭아	토마토
가격	1.5세켈 (USD 0,38)/ kg	3.5세켈 (USD 0,89)/ kg	5세켈 (USD 1,28)/ kg
원산지	이스라엘	이스라엘	이스라엘

사진			
품목	망고	바나나	포도
가격	5세켈 (USD 1,28)/ kg	6세켈 (USD 1,53)/ kg	6.5세켈 (USD 1,66)/ kg
원산지	이스라엘	이스라엘	이스라엘

사진			
품목	감자	양파	파프리카
가격	2세켈 (USD 0,51)/ kg	2세켈 (USD 0,51)/ kg	5세켈 (USD 1,28)/ kg
원산지	이스라엘	이스라엘	이스라엘

사진			
품목	에그누들 (Williger)	구운 밥 (Osem)	참치캔 (Filtuna)
가격	6.5세켈(USD 1,66)/ 250g	5.9세켈(USD 1,50)/ 105g	6세켈(USD 1,53)/ 158g
원산지/ 인증기관	홍콩	중국 (OU)	이스라엘 (Badatz)

◇ 비코서 식품 유통업체 소개

(1) Tiv Ta'am

① 회사 개요




소련 해체 당시 러시아인들의 대거 이민으로 비(非)코서 식품의 수요가 급증함에 따라 빠르게 성장한 대형유통업체 브랜드로 코서 식품과 비코서 식품을 모두 판매하고 있다.

타 경쟁업체에 비해 가격은 높으나 대형 유통체인 중 유일하게 토요일에 정상 영업하며 지점에 따라 24시간 운영 하는 곳도 있다.

② 주요 취급 품목

대형 식품 유통업체인 Supersol이나 Mega와 취급 품목은 거의 유사하나 Tiv Ta'am은 비코서 제품을 함께 취급하기 때문에 아시안 식품이 폭넓게 구성되어 있다. 아시안 식품 품목을 보면, 비코서 제품인 한국 식품 기업 '도시락'이 생산한 컵라면과 East& West의 우동 생면 등이 있다.

▪ 농산물

사진				
	품목	수박	망고	멜론
	원산지	이스라엘	이스라엘	이스라엘

▪ 기타 가공품

사진				
	품목	참치캔Rio mare	아이스크림Magnum	잼
	원산지	이탈리아비코서	이스라엘코서 Dairy	이스라엘일부 코서/일부 비코서

▪ 아시아 식품

사진				
	품목	인스턴트 라면 Doshirak	생면 Eastwest	두부 Tau Kwa
	원산지	한국 비코셔	한국 비코셔	싱가포르 비코셔

(2) East & West Food Ltd.

① 회사 개요

아시아 식품 수입·유통 업체인 East&West Food는 이스라엘에서 약 20년 넘게 아시안 식품을 취급하고 있으며, 소스류, 페이스트, 인스턴트 누들, 김 등 그 취급 품목이 다양하다. 태국, 필리핀, 중국, 싱가포르 등 여러 아시아 국가에서 식품을 수입하고 있으며 주 고객은 아시아인, 아시안 레스토랑, 케이터링 업체로 구성되어 있다. Taste of Asia라는 자체 PB 브랜드를 보유하고 있다.

[Taste of Asia 주요 PB 제품]



② 주요 취급 품목

한국 수입 업체 중에는 샘표, 만전 등과 거래 중이며 타 브랜드도 소량 수입하고 있다. East & West Food는 한국 식품 수입을 확장하고 싶은 의지가 높아 주요 대기업 측에 협의의 문의를 시도하였으나 대부분 답변을 얻지 못하고 있다고 한다.

[East & West Food의 수입 한국 제품]



(3) Gold dragon International Trade

① 회사 개요

골드 드래곤 Gold dragon International Trade 은 아시아 식품을 전문으로 취급하는 업체로 코셔식품과 비코셔 식품을 함께 다루고 있으나 주로 비코셔 식품에 집중하고 있다. 주요 고객층은 아시아계 이주민과 아시안 레스토랑의 셰프, 케이터링 업체 등이 있다.

② 주요 취급 품목

중국, 태국 등 아시아 국가에서 수입한 아시아 식품을 폭넓게 다루고 있으며 소스류, 건조 면류, 향신료, 알코올음료 등을 주로 취급하고 있다. 한국 식품기업과는 거래하고 있지 않으나 김치, 고추장 등 한국 식재료에 대한 관심은 높은 편이다.

[Gold Dragon의 수입 제품]



매장에 진열된 한국식 소면



FenYangQiao사의 김치소스



Mori-Nu 사의 두부 제품

CHAPTER

04

이스라엘 수출 현황

ISRAEL KOSHER RESEARCH



Chapter 4. 이스라엘 수출 현황

- ✓ 이스라엘 식품 수출입 현황
- ✓ 이스라엘 수입 통관 절차
- ✓ 이스라엘 수입 규제 제도

1. 이스라엘 식품 수출입 현황

◆ 식품 수출입 현황

이스라엘의 식품 수출입 동향을 살펴보면 증가하는 식품 및 음료 수요로 인해 이스라엘의 식품 및 음료 수입이 상승하고 있다. 이스라엘은 식품의 수입이 수출액의 3배에 이를 정도로 수입 식품에 대한 의존도가 높은 편이며 이러한 추세는 향후 지속될 것으로 예상된다.

BMI Report의 조사에 따르면, 2012년 기준 19억 7천5백만 달러를 기록했으며 수출은 6억 4천8백만 달러를 기록하였다. 2014년 전년대비 수출액USD 성장률은 0.90%이며 2018년까지 연평균성장률CAGR은 2.19%로 전망되고 있고, 2014년 전년대비 수입액USD 성장률은 0.08%이며 2018년까지 연평균성장률CAGR은 0.14%로 전망되고 있다.

무역수지가 예측기간인 2018년까지는 적자일 것으로 예상되지만 무역 수지 적자 경향은 미미하게 개선될 것으로 보이며 이스라엘 수출의 60%를 담당하는 유로존Euro-zone 과 미국의 경제 악화는 단기간 동안엔 수출 성장을 방해하는 요인이 될 것으로 보인다.

[식품 및 음료 수출입 동향]

(단위: 백만 USD, %)

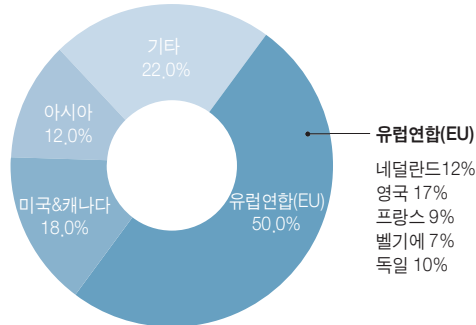
구분	2011	2012	2013e	2014e	2015f	2016f	2017f	2018f	'11-'14 CAGR	'11-'18 CAGR
수출	659	648	655	677	699	724	745	767	0.90%	2.19%
수입	1,976	1,975	1,977	1,981	1,985	1,989	1,992	1,995	0.08%	0.14%
무역수지	-1,317	-1,327	-1,322	-1,305	-1,286	-1,265	-1,247	-1,227	-	-

* f(Forecast) - 추정치, CAGR - 연평균성장률

출처: BMI Report(2015)

미국과 캐나다로부터의 수입은 16%, 아시아는 12.0%로 나타나고 있으며, 유럽연합(EU)은 수출뿐 아니라 수입 부분에서도 50% 비중을 차지하고 있는 이스라엘에게 있어서 가장 중요한 수입원이다. 유럽연합 비중 중에서 영국이 17%로 가장 높으며 다음으로 네덜란드 12%, 독일 순으로 나타나고 있다.

[지역별 이스라엘 식품산업 수입원]



출처: 이스라엘 식품산업협회

이스라엘은 식품 안정성에 민감하며 코셔 식품에 대한 소비 수요가 높아, 곡류에 대한 수입(2014년 기준 10억 6천 8백만 달러 대비 육류 제품의 수입(2014년 기준 4억 2천 9백만 달러)은 낮은 편이다. 어패류에 대한 수입(2014년 기준 3억 6천 9백만 달러)은 최근 10년 동안 지속적으로 증가하였는데, 이는 최근 지구 온난화 등의 원인으로 이스라엘의 생선 수확량이 40% 정도 감소하였기 때문이다.

[이스라엘 수입식품 현황]

(단위: 백만 USD)

HS 코드 품목 분류	제품 카테고리 상세	2012년	2013년	2014년
01	산 동물	126.4	148.4	131.3
02	육과 식용설육	449.6	507.5	428.7
03	어패류	267.1	286.3	368.7
04	낙농품, 조란, 천연꿀	72.5	78.2	104.9
05	기타 동물성 생산품	9.7	6.8	5.3
06	산 수목, 꽃	12.9	13.2	14.0
07	채소	82.6	106.2	103.4
08	과실, 견과류	199.8	200.1	271.3
09	커피, 차, 향신료	153.8	155.8	133.1
10	곡물	1098.4	1042.2	1067.5
11	곡물의 분과 조분 밀가루, 전분	72.4	70.1	73.0
12	채유용종자, 인삼	403.4	416.9	430.0
13	식물성 엑스	35.2	36.0	38.0

HS 코드 품목 분류	제품 카테고리 상세	2012년	2013년	2014년
14	기타 식물성 생산품	3.0	3.0	2.8
15	동식물성유지	205.3	212.7	188.4
16	육·어류조제품	109.6	157.8	104.5
17	당류, 설탕 과자	358.8	309.5	293.0
18	코코아, 초코렛	158.7	167.7	182.9
19	곡물, 곡분의 주제품과 빵류	218.8	241.8	251.3
20	채소·과실의 조제품	211.2	212.9	216.4
21	기타의 조제 식료품	289.2	312.4	362.5
22	음료, 주류, 식초	182.9	221.4	252.3
23	조제사료	369.6	364.7	441.2
24	담배	204.8	216.2	227.5
전체		5295.7	5487.7	5691.9

출처: 이스라엘 통계청

이스라엘의 주요 식품 수입 대상국은 미국, 벨기에, 스위스, 이탈리아, 터키 등이며, 주로 유제품을 수입하는 것으로 조사되었으며, 특히 한국의 수입은 미미한편으로 2012년 기준 한국으로부터의 수입액은 1600만 달러를 기록한 것으로 집계되었다.

[이스라엘의 주요 식품 수입 대상 국가]

(단위: 백만 USD)

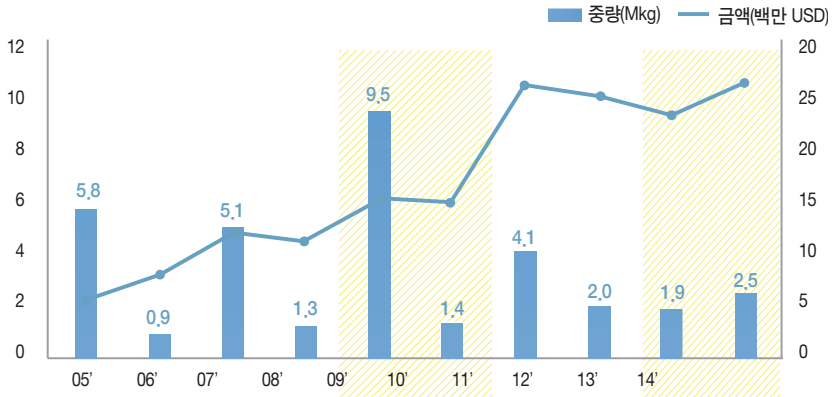
순위	국명	2011	2012
1	미국	177.9	174.9
2	벨기에	140.0	166.0
3	스위스	197.7	147.8
4	이탈리아	89.0	100
5	터키	82.2	93.0
6	아르헨티나	88.8	79.1
7	노르웨이	51.4	73.8
8	네덜란드	62.6	69.7
9	우루과이	43.1	69.2
10	독일	62.2	67.0
	기타	795.1	657
	합계	1,790.9	1,697.5

출처: 이스라엘 통계청

◇ 한국 식품 이스라엘 수출 동향

과거 10년의 경과를 살펴보면 식품 수출액은 꾸준히 증가하는 추세이나, 품목 변동에 부침이 있었다. 인스턴트 커피(HS Code 210111)의 경우 전체 비중이 약 50% 이상 증가하였으며, 한국이 수입 대상국 1위로 2013년 기준 7,289만 달러를 기록하였다. 추가적으로 2014년 새로 추가된 프로필렌글리콜은 피부 보습제의 원료이다.

[對 이스라엘 한국 식품 수출현황]



'13~'14년 수출금액 Top4 품목 현황

명칭	2013		2014	
	중량(Kg)	금액(\$)	중량(Kg)	금액(\$)
커피엑스, 에센스와 농축물	1,052,552.5	16,732,568	1,101,153.1	19,004,507
아미노산(기타)	34,520.30	3,607,371	28,123.4	2,874,230
밀크대용품함유조제품	193,164.3	1,427,270	176,424.3	1,408,314
프로필렌글리콜	0	0	469,027	859,791
총계	1,949,656.3	23,442,736	2,459,228.6	26,797,731

*전체 중 커피제품이 차지하는 비중이 50% 이상으로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 2014년 새로 추가된 프로필렌글리콜의 경우 피부 보습제 등의 원료임

출처: aT KATI

◎ 한국-이스라엘 간 AEO MRA 체결

지난 2015년 3월 22일 관세청은 이스라엘 예루살렘에서 열린 제2차 한국·이스라엘 관세청장회의에서 성실무역업체 상호인정약정 AEO MRA AEO MRA(authorized economic operator] mutual recognition arrangement): '성실무역업체 상호인정약정'로 세관에서 수출기업이 일정 수준 이상의 기준을 충족할 경우 통관절차 등을 간소화시켜 주는 제도를 양국 간 자국에서 인정한 AEO업체를 상대국에서도 인정하고 같은 세관 절차상 혜택을 제공하는 관세당국 간 약정 을 체결하였다.

AEO제도는 관세청이 인정한 안전관리 공인 우수업체에 대해서는 수출입과정에서 세관절차상 다양한 혜택을 제공하는 제도이며 MRA는 자국에서 인정한 AEO업체를 상대국에서도 인정하고 같은 세관 절차상 혜택을 제공하는 관세당국 간 약정이다. 이에 따라 앞으로 우리 AEO업체의 수출화물은 이스라엘 세관에서 화물검사 축소, 우선통관 등 신속통관 혜택을 받을 수 있게 되어 국내 AEO 업체의 경우 이스라엘 수출 경쟁력 효과가 나타날 것으로 전망된다.

[한국-이스라엘 관세청장회의(2015.3.22)]



출처: 이데일리

2. 이스라엘 수입 통관 절차

◇ 운송 경로

이스라엘에는 3대 항구하이파, 아쉬돗, 에일랏 가 있다. 우리나라에서 이스라엘로 수출할 경우 일반 상품은 대개 텔아비브 남쪽에 위치한 아쉬돗 또는 북쪽 항구도시 하이파에 도착하게 된다. 에일랏은 주로 자동차 하역 항으로 이용된다.

◎ 주요 무역항 홈페이지

- 하이파 Haifa : www.haifaport.org.il
- 아쉬돗 Ashdod : www.ashdodport.org.il
- 에일랏 Eilat : www.israports.org.il/cargo/eilat.asp

이스라엘 무역항 하역물동량 수준은 2013년 기준 2,830만톤을 기록했으며 이는 전년도 대비 4.7% 상승한 수치이다. 무역항별 하역물동량을 보면 하이파항구 하역물동량이 1,410만톤으로 가장 높으며 그 뒤를 이어 아쉬돗 항구, 에일랏 항구 순이다.

[무역항 별 하역물동량]

(단위: 천 톤, %)

항구명	2011	2012	2013	성장률12/13
하이파(Haifa)	12,332	13,281	14,087	6.1
아쉬돏(Ashdod)	11,897	12,283	12,385	0.8
에일랏(Eilat)	161	190	161	-15.5

출처: Administration of Shipping & Ports

이스라엘 내 주요 수입 운송업체는 다음과 같다.

[이스라엘 내 수입 운송업체 목록]

회사명	담당자/웹페이지	전화/팩스/이메일	주소
Sufrin-Customs Brokers	Mr. Arie Sufrin General Manager	전화) +972-3-687-8787 팩스) +972-3-687-9797 sufrins@netvision.net.il	7 Rival St., Tel Aviv 67778
Abe Trans INTL Shipping Lines&Forwarding	Mr. Abraham Frian General Manager	전화) +972-3-795-8888 팩스) +972-3-510-2024 abetrans@netvision.net.il	42 Herbert St., Tel Aviv 63303
Abir International Forwarding Ltd.	Mr. Benny Aviram General Manager	전화) +972-3-761-6565 팩스) +972-3-561-2703 sshabtay@abir.co.il www.abir.co.il	14 Yosef Karo St., Tel Aviv 67014
ADIV LTD.	Mr. Efri Tal General Manager	전화) +972-3-713-2222 팩스) +972-3-713-2211 afiv@adivarog.com	27 Ahad Haam St., Tel Aviv 65141
AMEX LTD.	Ms. Yossi Cohen General Manager	전화) +972-3-558-5011 팩스) +972-3-558-5012 amex@netvision.net.il	8 Hachortim St., Holon 58812
GLOBUS	www.globus-intr.co.il	전화) +972-8-932-4222 marketing@globus-intr.co.il	7 Ha boshem st Ashdod
SMART-MOVE	www.smart-move.co.il	전화) +972-8-852-4969 info@smart-move.co.il	3 Habonim Ashdod

◆ 라벨링 규정

이스라엘은 매우 엄격한 라벨링 제도를 운영하고 있으므로 이스라엘에 제품을 수출하고자 하는 경우에는 반드시 현지 수입업자와 상의해야 한다.

(1) 라벨 내 필수 정보

이스라엘로 수입되는 모든 물품의 라벨에는 원산국, 생산자 명칭 및 주소, 이스라엘 수입업자 명칭 및 주소, 내용물, 미터법에 따른 중량 또는 크기 등이 히브리어로 표시되어 있어야 한다. 수입식품의 라벨링에는 생산국명이 명시되어야 하는 것이 원칙이지만 이스라엘 내 식품 제조의 경우 수입식품의 생산국을 명시하지 않는 것이 허용된다.

라벨 내용은 영어 혹은 외국어로 반복되는 것은 가능하지만 모든 정보는 히브리어로 작성된 내용과 일치해야 하고, 글자 크기가 히브리어 글자 크기보다 작아야 한다. 특히 트레이드네임회사명의 크기는 식품명의 크기보다 3배 이상 클 수 없다.

물품 종류에 따라 구체적으로 요구되는 표시내용이 다르므로 주의가 요망된다. 모든 라벨은 정확하고 오해의 소지가 없어야 하며 충분한 근거가 있어야 한다. 제품의 라벨은 약효성분 표기를 해서 안 되며, 제품이 질병을 치료하거나 예방함을 진술해서도 안 된다.

[제품 라벨 모습]



(2) 라벨링 식품명 표기 규정

라벨 내 식품명은 필히 기재되어야 하며, 식품명에 있는 단어는 똑같은 크기로 작성되어야 한다. 제품 관련 특별한 기준이 있을 시, 식품명은 특별기준에 의해 작성되어야 한다. 식품명에 트레이드네임을 추가 할 수 있으며 라벨에 제조업자명과 그 주소가 정확하게 표시되어야 한다. 대체적으로, 제조업자의 이름 대신 주소와 함께 등록 상품의 상표 포함이 가능하다. 원포장이 판매되는 경우 수입제품의 라벨링은 수입업자명과 그 주소가 명시되어야 한다. 타인이 식품 제조제조, 포장, 계량, 라벨링, 판매, 운송, 저장 에 대한 규정을 보증할 수 있다면 제조업자명과 주소 대신 식품명과 타인의 주소 명시로 대체 가능하다.

다양한 형태로 판매되는 식품의 경우, 적합한 라벨링이 필요하다. 예를 들어 whole**전체**의, sliced**얇게 썬**, crushed**부수어진**, segments**조각**, cubes**사각모양** 등이며 이 라벨의 크기는 최소한 식품명 크기의 반이 되어야 한다.

(3) 라벨링 무게 표기 규정

라벨링은 또한 포장된 식품의 실험량**무게** 혹은 **용량단위** 을 표기해야 한다. 액체식품의 함량은 용량단위로 표기되어야 하며, 1,000mL를 넘지 않는 식품의 경우는 밀리리터**mL**, 1,000mL 이상인 식품의 경우는 리터, 고체식품, 반고체 혹은 점성식품의 경우 무게로 표기되어야 한다. 1,000g을 넘지 않는 식품의 경우는 그램**g**, 1,000g 이상인 식품의 경우는 킬로그램**kg**, 연무제에 포장된 제품의 실험량은 반고체형태이거나 분말형태의 경우는 무게로, 액체형태의 경우에는 용량으로 표기되어야 한다.

[제품 무게 표시 모습]



무게와 용량 단위에 대한 오해의 소지를 줄이기 위해 형용사의 사용을 금지하고 있다. 액체에 포장된 식품의 함량은 무게의 단위로 표기되어야 하며, 탈수 후의 순중량 또한 표기되어야 하고 탈수 후 무게의 표기 시, 'Weight after draining'이 포함되어야 한다. 한 포장 안에 여러 개의 하위 포장물 Sub-Packages)이 포함되어 있는 경우에는 외부 포장에 하위 포장물 개수, 하위 포장물 내용, 전체 포장의 순중량을 표시해야 한다. 또한 통상적인 마케팅 조건에서 무게가 감소하는 제품의 경우, 예상 최대 감실량을 표시해야 한다.

(4) 라벨 마킹 규정

마킹은 제품에 직접 또는 제품의 포장 위에 인쇄**printing**, 각인**engraving**, 날인**stamping** 또는 기타 방식으로 이루어져야 한다. 마킹을 할 수 없는 경우에는 라벨을 제품에 직접 또는 제품의 포장 위에 봉합하거나 부착해야 한다. 마킹은 배경색과 다른 색깔로 하여 가독성을 높여야 하고, 인쇄염료 또는 기타 마킹 물질이 상품의 품질에 영향을 미쳐서는 안 된다.

(5) 다중 포장 제품

다중포장 제품의 경우, 가장 바깥 쪽 포장에 마킹을 해야 하며, 가장 바깥 쪽 포장이 투명하여 그 안이 뚜렷하게 보이는 경우에는 그 다음 포장에 마킹을 해야 한다. 한 포장 안에 여러 개의 하위 포장물(sub-packages)이 포함되어 있는 경우에는 외부 포장에 하위 포장물 개수, 하위 포장물 내용, 전체 포장의 순 중량을 표시해야 한다. 통상적인 마케팅 조건에서 무게가 감소하는 제품의 경우, 예상 최대 감실량을 표시해야 한다. 수입품 중 포장식품은 반드시 영양성분을 표시해야 하며, 이와 관련된 구체적인 정보는 이스라엘 보건부 식품통제실로부터 확인할 수 있다.

(6) 라벨링 관련 기타 규정

이스라엘은 제품 또는 성분이 유전자 조작된 경우 포지티브 라벨을 요구하는 규정을 준비하고 있으나, 유전자 조작 생물(GMO)에 대해 공식적으로 발표된 정부 정책은 없다. 이스라엘의 주요 식품 수출 시장은 GMO에 대한 소비자의 우려가 상당한 유럽이기 때문에 이스라엘 내 원료 수입업체는 대부분 제품에 GMO 성분이 함유되어 있지 않다는 수출업체의 확인서를 요구한다.

㉠ 라벨링 제도 및 포장규격에 대한 정보

라벨링 제도 및 포장규격에 관한 구체적인 정보는 이스라엘 산업통상노동부 중량수치과
Department of Weights and Measures로부터 확인할 수 있다.

- 주소 30 Agron Street, Jerusalem 94190
- 전화 +972-2-622-0678
- 팩스 +972-2-622-0670

◇ 수입자/상품 등록

통관을 위해서는 기본적으로 수입자 등록 및 상품 등록이 이루어져야 한다. 수입자 등록 절차를 위해 수입자는 자신이 적합한 수입자임을 증명하는 신청서를 필히 기재해야 하며, 저장을 위한 창고를 소유하고 있음을 증명해야 한다. 일반 제품 수출업체는 수출업체 진술서를 작성해야 하며 수출업체 진술서를 작성한 뒤에 이스라엘 식품영양국으로부터 공식 수입업체 증명서를 받게 된다.

상품등록을 위해서는 수입 정규 식품에 대한 기본적 신청서 기재가 필수적이며, 수입식품은 식품 영양국장의 승인을 받아야 하며, 라벨링과 포장에 대한 승인도 받아야 한다. 식물(건과일과 견과류 포함)은 식물검역국의 수입승인을 받아야 하며, 가공되거나 포장되지 아니한 수입육의 경우(IVS 이스라엘 수의국)의 허가를 받아야 한다. 유통용 가공육은 식품영양국의 식품안전행정부의 승인을 받아야 한다.

비정규 식품 수입의 경우 수입자 등록 후 수입 식품 허가에 관한 기본 신청서, 국경 통과 신청서

공식 수입자 인증서 원본/복사본, 식품 인증서 원본/복사본, 선적송장, 게이트패스 인증서, 수입관세 사본 지참 를 필요 한다.

㉠ 특수 제품 등록

식품 제품 수입 승인 예비 신청서 및 국경역 출고 신청서가 필요하며, 국경역에서 식품 제품을 출고시키려면 다음 6개의 증명서가 필요하다.

- ① 공식 수입업체 증명서 원본/사본
- ② 식품 증명서 원본/사본
- ③ 선적 송장
- ④ 불출 증명서
- ⑤ 선하증권 및 포장 명세서 사본
- ⑥ 수입세 증명서 사본

㉡ 수입 통관 요구 사항

이스라엘 세관에서는 수출업체가 공급업체 이름 및 주소, 상품의 일반적인 성격, 상품의 원산국, 이스라엘 내 고객 이름 및 주소, 이스라엘 대리인 이름, 약관, 환율해당 시, 이스라엘 수입 면허 번호 해당 시, 선적 정보, 그리고 선적 표시, 수량 또는 단위 등 모든 선적 상품에 대한 자세한 설명, 상품 구성혼합 시 퍼센트 단위, HS CODE, 각 포장의 총 중량, 각 포장의 순 중량, 선적 총 중량, 판매 단가, 총 선적 금액 등의 필수 정보가 포함된 자체 상업 송장을 사용하는 쪽을 선호한다. 총 선적 금액에는 이스라엘로 상품을 수출하는 과정에서 발생한 포장, 선적, 부두 이용 및 대리 수수료, 보험료가 포함된다. 상업 송장은 제조업체, 위탁업체, 소유자 또는 승인된 대리인이 서명해야 하며, 한국 수출업체는 선하증권과 포장 명세서 등 다른 서류가 필요한지도 이중 확인해야 한다.

신선 채소 및 종자는 식물 위생 증명서(PC)가 필요하고 이스라엘 당국의 수의과 또는 식물 위생 요건은 상품 계약 전에 취득해야 하는 수입 허가에 표시된다. 수입 허가 신청은 이스라엘 거주자가 해야 한다.

수출업체는 블랭킷 CO, 즉 '승인 수출업체' 지위를 신청할 수 있으며 승인 수출업체는 승인 수출업체 번호와 상품이 원산지 요건에 적합하다는 확인이 들어있는 CO를 대신하는 송장만 제출하면 된다. 인증과 공증은 별도로 필요하지 않다. 승인 수출업체가 되고자 하는 제조업체 또는 수출업체는 신고 양식을 작성해 Export Department, Israel Customs Services, 32 Agron Street, P.O. Box 320, Jerusalem으로 제출해야 한다. 연간 총 이스라엘 수출 금액이 2천만 달러 이상이고 이스라엘 세관 기록이 깨끗한 회사라면 후보자가 될 수 있다. 이스라엘 세관은 해당 제조업체 또는 수출업체가 기준에 적합한지를 점검하고 승인 수출업체 지위 승인을 내리며 승인 수출업체는 모든 송장에 날인하는 ID 번호를 부여 받게 된다. 승인은 6개월 간 유효하며, 그 이후에는 수출업체가 이스라엘 세관에서 자동 연장을 받는다. 이스라엘 세관에서 자동으로 연장을 받지 못한 수출업체는 승인의 사용을 중단

해야 한다.

대 이스라엘 수출 시 유의할 사항은 선박이 이스라엘 항구 입항 전에 이집트와 요르단을 제외한 사우디, 예멘, 리비아 등의 아랍국가 항구에 입항한 사실이 없어야 한다. 팔레스타인 자치지역을 목적지로 한 수출품은 이스라엘 중개인을 통해야만 통관되므로, 통관 기간이 길어진다.

◆ 통관 필요 서류

입국에 필요한 서류는 수입자나 수입자의 대행인이 제출해야 하며, 제출된 서류는 세관의 전산시스템으로 전송된다. 통관이 허가되면 수입자 혹은 대행인에게 알려지며, 이스라엘 세관이 정한 일정 기간 후 수입자 혹은 대리인은 Entry Manifest의 하드카피를 세관에 제출하여야 한다.

소비최종소비 를 위한 수입을 위해서는 Entry Manifest 형식에 이와 관련된 기재가 필요하며, 수입 제품이 통관되었을 시 전자통관서를 부여받으며 이와 관련된 추가 서류가 필요하다. 필요한 서류는 상업송장, 선하증권, 보험증권, 포장명세서, 수입 허가서, 원산지 증명서, 특별확인증 등이다.

- 상업송장: 원산지 증명, 인보이스 발행일시 및 장소, 매도자/매입자 성명 및 주소 전화번호, 상품 수량 및 설명, 패키지 수량, 제품 상세 설명서, 총량, 법적/순 총량, 공급 조건 및 거래 가격, 운송 및 지불 방법 리베이트 조건 포함 등의 정보가 포함되어야 한다.
- 선하증권B/L: Bill of Landing : 환적 가능하고 도착지 내 에이전트명 및 연락처가 상세히 기재되어야 하며, 총량 미터법에 의거, 해당 수입자 등록 번호 정보도 포함되어야 한다.
- 포장명세서: 필수 서류는 아니나 신속한 통관을 위해 필요하다. 포장 개수가 2개 이상인 경우 상업 송장에 포장 내용을 상세히 기재할 필요가 없으며 모든 상품은 가능하면 팔레트에 포장하거나 컨테이너에 적재하도록 되어 있다. 팔레트나 컨테이너 별 별도 패키징리스트가 필요하다.
- 수입허가서: 약품류, 목재, 다이아몬드 등 수입허가서 취득이 의무인 품목의 경우 반드시 수입 허가서를 사전 취득해야 한다.
- 원산지 증명서: 이스라엘과 자유무역협정을 체결한 국가로부터 상품을 수입할 경우에는 원산지 증명서가 반드시 필요하나 한국은 자유무역협정을 체결하고 있지 않으므로 원산지 증명서가 필요 없다. 그러나 포장박스, 상품포장 등에는 시장개척뿐 아니라 상품의 이미지를 위해서도 Made in Korea는 도움이 된다.
- 특별확인증: 산 동물, 주류, 과일, 채소, 광물 합성제품 등 일부 품목에 해당된다.

◎ 식품 수입 신청서

식품 수입 승인 신청서 작성 시에는 다음의 내용을 반드시 기재해야 한다.

- 수입업체대 이스라엘 수출업체 의 이름, 주소, 전화번호
- 제품명히브리어, 판매명
- 수출업체명 및 상품 원산국
- 포장 유형 및 중량부피 - 저장 식품의 경우, 건조 중량 및 탈수 중량
- 완제품의 경우, 원래 포장 또는 사진 첨부
- 신청서 양식을 포함해 모든 서류는 사본 2부로 제출

◇ 검역 규정

수출업체는 이스라엘 내 수입 식품 제품의 통과를 위해 보건부 검역국에 다음 서류를 제출해야 한다.

- 식품 수입 면허 및 식품 관리국에 등록된 모든 부록 포함
- 공급업체 송장
- 세관 접수 양식
- 실험실 분석 결과

이스라엘로 수입되는 모든 식품 제품은 수입된 위탁 제품에 직접적으로 적용되는 가공업체의 실험 분석이 필요하다. 일체의 실험 결과는 서명이 되어 있어야 하며, 서명자 이름과 직위가 표시되어야 한다. 단, 서명자는 실험실 소속이거나 생산 또는 공장 관리자여야 한다.

식물과 식물제품의 국제무역의 경우에는 교역되는 물품의 품질과 안전에 초점을 맞춘 법과 기준, 그리고 조약을 따라야 한다. 이스라엘에서는 식물보호기구NPPO 가 식물의 수출입에 대한 공식적인 인증서와 서류를 담당하고, 식물 제품에 대하여는 농업지방개발부의 식물검역청PPIS 이 담당한다. 식물 및 식물제품에 대한 공식적인 인증서는 공식적으로 검역되고 적절한 기준과 규정에 충족됨이 확인된 후 발급한다.

수입 식물과 식물상품은 품질, 식물위생, 안전, 관련이 있다면 이스라엘의 유기농 기준을 충족시키는데 대한 검역이 이루어진다. 검역관들은 이스라엘의 모든 항구, 터미널, 공항, 입국지에 배치되며, 식물 상품을 포함한 모든 수입 선적을 확인하며 검역에 대한 목적은 기정된 수입요건과의 일치 여부를 확인한다. 이는 모든 서류와 시각 심사, 샘플링 등의 확인을 포함하며 입국 확인서는 모든 수입 요건을 충족시킨 선적에 한해서만 발행된다.

이스라엘에 수입되는 식물과 식물 상품은 아래의 조건을 충족시켜야 한다.

- 수입을 위한 검역 통과 증명서
- 입국 확인서주로 수출국에서 발행 에 나타난 요건과 위생증명서 제출

- 검역관 수행 하에 도착하는 선적물에 대한 검역
- 실험 분석과 테스트
- 일정기간새로운 곳에서의 적응력 확인되는 기간 검역용 온실에서 재배

㉠ 수입 농축수산물에 대한 검역을 주관하는 기관

- **수의검역청** *Veterinary Services and Animal Health*
 - 주소: P.O.B. 12, Beit Dagan 50250
 - 전화: +972-3-968-1614
 - 팩스: +972-3-968-1641
 - 이메일: shlomoga@moag.gov.il
 - 웹사이트: <http://www.vetserveng.moag.gov.il/vetserveng>
- **농업지방개발부** *Ministry of Agriculture and Rural Development* **내(內)**
 - **식물검역청** *Plant Protection and Inspection Services*
 - 주소: P.O.B. 78, Beit Dagan 50250
 - 전화: +972-3-968-1561
 - 팩스: +972-3-968-1582
 - 이메일: miriamf@moag.gov.il
 - 웹사이트: www.ppis.moag.gov.il

◇ 수입 통관 규정

이스라엘 항구에 도착한 화물은 관세청이 지정한 국가 보세창고나 기타 지역에 보관할 수 있다. 창고료는 10톤 이상의 상품 보관의 경우 10일까지 면제된다. 10톤 이하의 컨테이너 및 포장용 물품은 다음 항목의 준수 여부에 따라 임시 수입이 가능하다.

- 재수출이 되어야 한다.
- 외국인 공급자(수출자)의 소유물로 최종 귀착 사용료 지불 불문
- 보관세 징수가 가능해야 한다.
- 12개월 이상 혹은 관세청 연장 기간을 초과하는 경우에는 보세창고에 보관할 수 없다(담배원료, 항공 및 여객용 스토어 물품, 특관층이나 특수 집단에게 수여되는 물품 → 외화낭비 제거 차원).
- 인화성, 폭발성분의 물품은 관세청이 특별 지정한 창고에 보관한다.
- 환적 및 임시 보관용 통관은 사전에 관세청, 통관 당국과 인증 은행의 외환 관리국에 통보해야 하며 하역료, 보험료, 항구세 등을 외화로 지불하지 않고는 재수출이 불가능하다.
- 수입 시 선박 지정 등에 관한 규정은 없다.
- 상품 표시는 Printing, Engraving, Stamping 등의 방법으로 해야 하며 불가능할 경우 라벨 부착이 가능하다.

- 색깔을 달리하여 쉽게 구별 가능해야 하며 각 포장별 상품 표시를 해야 한다.
- Sub packages를 포함한 최종 포장지는 다음의 명세표가 포함되어야 한다.
 - ① Sub packages의 개수와 내용물
 - ② 총 중량과 순 중량
 - ③ 물품 특성상 중량 손실가능성에 대비 예상 최대치

◆ 인증 및 통관 대행업체

이스라엘에 인증대행 서비스를 제공하고 통관 및 운송 서비스를 제공하는 업체들이 있다. 수출을 하고자 하는 품목 및 카탈로그를 업체에 송부하면 업체에서 검토하여 이스라엘에 수출하기 위해서는 어떠한 인증이 필요한지 검토해주는 서비스를 제공하며 인증 대행서비스도 및 통관 대행 서비스 까지 제공한다.

㉠ 통관 대행 업체 목록

- **Haya Bar International Trade**
 - 홈페이지: www.hayabar.co.il
 - 담당자: Haya Bar
 - 전화: +972-4-6274515 / 팩스: +972-7-6510216
 - 이메일: haya@hayabar.co.il
 - 주소: P.O. 83, Caesaria 30889
- **Fritz Companies Israel T. Ltd.**
 - 홈페이지: www.fritz.co.il
 - 담당자: Lilach Volshtein
 - 전화: +972-3-7351130 / 팩스: +972-3-7351149
 - 이메일: lilach.volstein@fritz.com
 - 주소: 32 HaKharoshet St., Or Yehuda, 60375
- **Orian SH. M. Ltd.**
 - 홈페이지: www.orian.com
 - 담당자: Dekel Vaknin
 - 전화: +972-8-9181816
 - 이메일: sales@orian.com
 - 주소: 8 HaMelacha St., Lod 7152014

◆ 세관 규정

(1) 수출입 세관규정

이스라엘 세관 규정은 기본적으로 국가표준기구인 이스라엘 표준협회SI와 국제표준 네트워크에 통합되어 있는 국제표준화기구ISO, 국제전기기술위원회IEC, 국제전기통신연합ITU, 국제법정계량기구OIML의 규정을 준수한다.

(2) 수입 관세 및 세금

이스라엘은 관세 분류 방식으로 HS코드국제통일상품분류체계 - Harmonized Commodity Description and Coding System의 약칭 를 채택하고 있다. 자유무역협정을 맺은 미국, EU, EFTA, 터키, 캐나다, 멕시코, Mercosur남미공동시장 의 수입품에는 WTO의 최혜국대우원칙에 따른 세제MFN 관세 가 적용되어 대부분의 품목에 관세가 없으며, 그 밖의 다른 국가로부터의 수입에는 상품에 따라 2%~12%의 관세가 부과된다. 또한 다단계수입 구조를 가지고 있어 필수식품, 원자재, 생산재 및 안전관련 제품에 대한 관세는 대폭 인하 또는 면제되고 있으며, 관세부과 표준금액은 CIFCost, insurance and freight: 운임 및 보험료포함인도 가격에 도매상의 이윤을 더한 금액을 기준으로 하고 있다.

◎ 관세 검색 방법

관세를 검색 사이트(<http://ozar.mof.gov.il/ita2013/eng/mainpage.htm>)이동 → “customs & purchase Tax Tariff” 배너 클릭 → “Customs heading number Search” 클릭 → HS코드 입력하여 검색

OECD 국가 중에서도 이스라엘은 식료품비의 지출이 큰 편에 속한다. 이스라엘은 고관세 정책을 유지하며 자국의 농업 및 목축업자들을 보호하고 있는데 이는 높은 식품 가격에도 영향을 미친다.

관세는 이스라엘 세켈화로 납부해야 하며 중량세는 특별히 언급하지 않는 한 포장재를 제외한 순량 기준으로 부과된다. 오염방지 장비 등의 수입은 내무부 산하 환경보호국의 승인을 받은 경우 관세 및 구매세가 면제된다. 중량세나 종합세 부과 등 특별한 경우를 제외, 종가세를 원칙으로 하며, 관세율은 CIF기준 0.8~80%까지 부과하며 미국 및 유럽산 제품이 무관세로 수입됨에 따라 전체 수입액의 15% 만이 관세적용을 받고 있으며, 극동아시아 지역상품에는 고율의 관세가 적용된다.

농산품은, 1996년부터 시작하여 10년 동안, 이스라엘의 GATT 가입과 함께 단계적으로 관세를 철폐했으며 기초원료, 농업 및 산업용 기계류 등의 수입은 타국가의 경우와 마찬가지로 수입관세가 면제되는 반면, 사치성 소비제품, 기초 외식품, 이스라엘 내 생산 가능품목의 경우 최고 관세율이 부과된다. 특히, 유제품, 육류, 계란, 특정 과일 및 채소 등의 제품에 대하여 높은 수준의 관세를 부과하고 있는 반면, 곡류나 씨앗류 등의 항목에 있어서는 매우 낮은 관세를 부과하거나 면세항목으로 지정하였다.

[이스라엘 수입식품 관세율, 2013]

수입 관세	제품	비중(%)
면제	생선, 동물가죽, 냉동 쇠고기, 식물성기름, 파스타, 코코아, 설탕, 쿠스 쿠스, 향신료, 곡류, 커피, 차, 압축주스, 씨앗, 건조과일	35%
20%미만	생선, 푸아그라, 꽃, 냉동 채소, 견과류, 신선 과일, 가공 과일 및 견과류, 향신료, 곡류, 밀가루, 감자, 건조 과일	44%
20%이상 ~ 40%미만	치즈 대체품, 가공 채소, 생선, 대부분의 신선 과일 및 채소류, 참치, 주스	4%
40%이상 ~ 60%미만	양고기, 가공 육류, 소시지 등, 치즈, 신선 과일과 채소, 올리브유, 가공 채소, 주스	11%
60%이상 ~ 80%미만	신선 과일 및 채소, 치즈	2%
80%이상 ~ 100%미만	마늘, 꿀, 이스라엘에서 생산되는 생선류, 신선 과일 및 채소류	1%
100% 이상	유제품, 버터 등, 신선 쇠고기, 산 염소	3%

출처: Kedmi Committee Report

(3) 수입관련내국세

① 부가가치세

표준 부가가치세 VAT 는 거의 모든 판매재화와 용역에 17%가 부과되며 판매시점으로부터 30일 이내에 제조업체 및 수입자로부터 징수한다. 10년 이하의 주거용 건물의 임차와 나대지 임차는 수출, 과일, 채소, 다이아몬드 가공, 외국인의 숙박료 등과 함께 부가가치세가 면제되었다. 용역에 대해서는 부가가치세 면제되며 금융기관은 임금과 영업이익에 대하여 17%, 비영리기관은 8.5%의 부가가치세를 납부해야 하며, 연료와 담배에 대해서는 물품세가 적용된다.

② 물품세 Purchase tax

주로 사치품 및 소비재에 물품세를 적용한다. 물품세의 산정은 국내제품의 경우 도매가격에, 수입품의 경우 CIF 가격에 추가로 증가율 TAMA(국내산업 보호를 위한 추가과세조치: 이스라엘 정부는 국내산업 보호를 위하여 TAMA 시스템을 운영하고 있음. TAMA는 CIF 가격에 일정한 비율을 곱하여 가격을 의도적으로 올리는 것으로서, 구매세와 연동되어 있음)를 더한 수치를 기초로 한다. 따라서 TAMA 시스템은 국내제품보다 수입품에 고율의 세금이 부과된다. TAMA의 가산율은 업계의 의향을 반영하여 재무부가 최종적으로 결정한다. 예컨대 CIF 가격이 100달러이고 이에 대한 TAMA가 50%, 구매세가 10%일 경우, 구매세는 CIF 가격에 TAMA를 가산한 150 달러에 대하여 부과되므로 최종적으로 가격은 165 달러가 된다. TAMA 및 구매세 모두 관세율표에 표기되어 있다.

③ 부두 사용료

이스라엘 정부는 수입품의 CIF 가격에 대하여 1.1%를 부과하던 부두사용료를 2003년 1월부터 1.02%로 인하하였다.

3. 이스라엘 수입 규제 제도

◆ 수입 규제 개요

이스라엘 정부는 농산물의 경우 WTO, FTA 또는 기타 조약에 따라 쿼터 없이 무관세를 약속한 품목을 제외하고는 TRQ(Tariff Rate Quorate) 관세율할당 를 유지하고 있다. 보건 공중도덕, 환경, 안보 상의 이유로 이스라엘 정부는 총 17개 제품 군의 수입을 금지하며, 주로 생물, 채소류, 과일류, 식품, 음료수, 가스, 위조지폐/동전, 무기, 폭발물질, 마약 으로 안보에 관련된 품목이 금지품목으로 지정되어 있다.

■ 수입 금지 품목 리스트

- 원산지 표시가 잘못된 와인, 증류주 제품, 포도주스
- 흰색 또는 노란색 화학물질인 ‘인(Phosphorus)’으로 만들어진 성냥
- 음란, 외설 영화
- 위조 또는 모방된 지전, 은행어음, 동전, 법정통화
- 도박 또는 복권을 위한 티켓 및 대중 제품
- 일반 송장의 주요 항목을 비워 놓고 사후에 해외 수입 제품 송장 내용을 기입해 활용한 경우
- 활용하기 외국에서 온 제품송장으로 사용될 수 있는 제품송장
- 채소를 포장했던 포장지
- 칼, 단검, 창 등 톱니 모양이거나 예리한 칼날 단. 전문적인 일이나 가정용 같은 반입 가능
- 레이저를 통한 특정 길이 측정에 지장을 주는 도구
- 펜과 비슷한 총기류, 출발 신호용, 가스 총 등
- 총과 비슷하게 생긴 신경가스 용기
- 형사법으로 규정될 수 있는 여지가 있는 게임
- 1981년 제정된 소비자 보호법에 따라 거짓으로 판명되는 상품
- 살아있는 생물독사, 폭발물, 인화 물질, 또는 위험한 제품 등
- 양봉업장에서 사용된 장비
- 위험 약물 기준에 정의된 제품으로 사전에 또는 위험 약물로 소비될 수 있는 제품
- 형법 제 H장에 정의된 폭력, 테러 및 인종차별을 선동할 수 있는 제품

또한, 자유수입명령(Free Import Order of 2008) 의 특정 제품군(식용육, 약품류, 목재, 다이아몬드 등) 수입을 위해서는 수입허가 취득이 의무화되어 있다. 수입허가 품목에 따라 경제부 농업부, 보건부, 환경부 등에서 발급된다. 수입허가 신청자는 이스라엘 등록 법인이거나 거주 개인 또는 비영리 사단법인이어야 한다. 이외에 귀금속, 직물, 의류, 신발, 의약품, 자동차 등의 수입에는 건 별로 경제부의 개별 허가를 받아야 한다.

수입허가서의 유효기간은 보통 6개월이며, 상품에 따라 이보다 길 수 있다. 수입허가서는 연장이

가능하다. 그러나 선적 전 검사제도는 없다. 수입물품에 대한 외화지급은 관련 서류(L/C, 선적 서류 등)를 시중 은행에 제출해 자동 승인을 받는다. 수입품에 대한 선불은 수입가격의 35% 이내 또는 5만 달러 중 높은 금액에 한해 허용된다.

이스라엘로 수출하려고 할 때에는 미리 바이어에게 법규와 허가 절차에 관하여 사전 문의하는 것이 좋다. 더욱 안전한 절차는 바이어에게 이메일 또는 팩스로 수입허가 법규와 행정기관의 담당자 연락처를 입수해 KOTRA 무역관에 사실 여부를 확인하는 것이다. 그 이유는 현지 바이어가 국내 기업에게 수입 주문을 해놓고 선적 직전에 수입 허가가 나오지 않는다며 대금결제 또는 L/C 개설을 지연시키면서 과도한 가격 인하를 요구하거나 제 3국 거래선을 통해 헐값에 매입하는 수법을 사용할 수가 있기 때문이다.

◆ 수입 규제 지역

이스라엘은 정치적인 이유 때문에 외교관계가 없는 나라가 많으며, 무역 상대국에 관한 제약이 있다. 세르비아-몬테네그로, 아제르바이잔 등 5개국이 이스라엘과 외교관계는 있으나 일부 품목의 수입을 제한하고, UAE, 이란 등 28개국이 이스라엘과 외교관계가 없으며 이스라엘산 제품의 수입을 금지하고 있다. 이들 국가로부터 제품을 수입하려면 경제부로부터 수입 허가를 취득해야 한다. 아랍 국가는 적대국으로 간주되어 수입이 금지된 나라로는 이란, 시리아, 레바논이며, 제 3국을 통해 적대국 품목이 수입도 불법으로 간주된다.

이스라엘 정부가 수입에 제약을 가하고 있는 국가는 다음과 같다.

- 이스라엘과 외교관계는 있으나, 품목에 따라서는 수입허가를 요구하는 국가: 동티모르, 세르비아-몬테네그로, 아제르바이잔, 타지키스탄, 투르크메니스탄
- 이스라엘과 외교관계가 없으며, 이스라엘로부터의 수입을 금지하고 있는 국가: UAE, 인도네시아, 이란, 알제리, 아프가니스탄, 보스니아-헤르체고비나, 바레인, 방글라데시, 브루나이, 튀니지, 쿠웨이트, 레바논, 리비아, 말레이시아, 말리, 모로코, 수단, 시리아, 오만, 이라크, 사우디아라비아, 파키스탄, 차드, 카타르, 쿠바, 북한, 캄보디아, 예멘

◆ 식품 수입 관련 규제

(1) 식품 관련 규제

한국의 식품위생법에 해당하는 법률은 없으나, 식품에 관한 규정 및 규격은 있으며, 수입식품도 이를 준수해야 한다. 신청서는 히브리어로 되어 있으며, 관련절차는 이스라엘의 수입업자가 수행하게 된다.

■ 이스라엘 식품 수출 시 유의해야 할 사항

- 분석일이 실험실 분석에 반드시 나타나 있어야 하며, 분석은 분석 실시자의 서명과 직위 설명이 포함되어 있어야 한다. 서명이 되어 있지 않은 서류는 접수할 수 없다.

- 이스라엘에서 라벨을 부착할 수 있는 승인이 이루어졌는데 판매점에서 히브리어 라벨이 없는 것이 발견된 식품 제품은 승인이 취소된다.
- 우편물 반송을 위해 주소가 기재되어있고 우표가 붙여져 있지 않은 봉투를 첨부해야 한다.
- 상기 지침에 의해 기존 지침 또는 기타 법률을 변경 또는 폐하할 수 없다. 도착한 제품 중 절차 지침에 적합하지 않은 제품은 취급되지 않은 상태로 반송된다.

◎ 주류 관련 규정

주류를 수입하기 위해서는 수입 이전 및 통관 시 원산지증명서 주류를 처음 수입하려는 경우에만 해당와 수입허가서를 제출해야 한다. 주류 수입에 앞서 수입업체는 주류의 샘플을 경제부에 제출하여 이스라엘 표준 준수 여부를 허가 받아야 하며 수입 품목을 통관 시에도 수입 서류와 함께 주류 샘플을 제출하여 경제부의 허가를 받아야 한다.

◎ 식품 첨가제 관련 규정

일반적으로 비스킷과 면류, 해초류, 커피 관련 제품에 대한 쿼터의 제한이 없다. 식품 첨가물 규정은 “공중 보건 규정식품 첨가물 1997”을 기준으로 한다. 최신 승인된 식품 첨가물 목록은 2001년 식품관리서비스에서 공표하였다. 기본 성분과 첨가물은 관련 당국이 기본 성분이나 첨가물의 특정 이름을 사용하도록 요구하는 경우 또는 기본 성분 또는 첨가물에 관한 다른 식별 라벨을 요구하는 경우를 제외하고는, 성분군첨가물군 또는 특정 이름을 표시하여야 한다. 이스라엘에 식품 첨가제를 수입할 수 있는 허가를 얻으려면, 식품첨가제규정 5/18/97에 의거하여 다음의 서류가 필요하다.

- ① 생산 공장이 검사를 받고 있다는 점에 대해 승인된 기관에서 제출한 확인서
- ② 승인된 기관에서 제출한 자유판매 허가증명서
- ③ 제조사가 적정제조기준GMP에 따라 생산을 하고 있다는 확인서. 확인서는 승인된 기관에서 제출하거나 이스라엘 식품 관리국FCS에 의해 GMP 증명서 제출 승인을 받은 독립 기관에서 제출한 경우에만 접수됨
- ④ 내용물: 식물의 학명을 포함해, 제조사에서 제공한 캡슐 내용물 기재 증명서
- ⑤ 분석 결과: 승인된 실험실에서 제출한 서류로서, 시험 집행자의 서명이 들어있고 분석 결과를 세부적으로 기재한 서류. 또한, 채소 원료입사귀, 건조 식물 및 분말, 식물 추출물, 미생물이 포함된 식품 첨가제 제품에 대해서는 미생물학적 시험을 집행해야 함
- ⑥ 제품의 원래 라벨
- ⑦ 제품 안정성: 제품 유통 기한 시험 결과 또는 주장하는 제품의 유통 기한이 안정성 시험을 근거로 결정되었다고 제조사가 발표한 내용

(2) 코셔 관련 규제

한편으로 이스라엘은 정부가 경제적으로 민감하고 농업 정책상 고려할 사항에 해당한다고 판단하는 제품의 수입을 제한하고 있다. 이스라엘에 식품을 수입하기 위해서는 수입업체가 엄격한 보건 규칙을 준수하고 식품에 대한 코셔 관습을 따라야 한다.

수입 식품이 반드시 유대교 율법에 따라 만들어야 한다는 법적 요건은 없지만 이스라엘 국민 중 상당수가 코셔 식품만을 구매하기 때문에 상업용 제품의 경우 대체로 제품과 원자재에 대한 코셔 인증을 획득하는 것이 좋다. 이스라엘 랍비청(Council of the Chief Rabbinate of Israel)에 식품의 성분 및 생산 설비에 대한 서류 및 신청서를 제출하면 확인 절차를 통해 인증서가 발급된다.

육류 및 육류제품의 경우, 이스라엘 정부는 국내에서 코셔 인증서가 없는 육류의 생산 및 판매를 허용하고 있지만 인증서가 없는 제품의 수입은 금지하고 있다. 육류 및 육류제품을 제외한 음식물을 이스라엘로 수입할 때에는 반드시 코셔 인증서가 있어야 하는 것은 아니나, 대부분의 수요자들이 코셔 인증서가 있는지 여부를 따지는 경우가 많으므로 사실상 반강제적인 성격이 있다.

‘코셔’라는 단어의 글씨 크기는 제품명 글씨의 최소 크기보다 작으면 안 되고, 인증자의 이름과 위치를 나타내는 글씨의 크기는 제조사의 이름을 나타내는 글씨의 최소 크기보다 작으면 안 된다. 이스라엘 법에서는 이스라엘 최고랍비위원회가 제품의 코셔 해당 여부를 결정할 책임이 있는 유일한 기관이라고 규정하고 있기 때문에, 코셔 제품 수출업체들은 수입 대리인을 통해 이스라엘 최고랍비 위원회의 해당 코셔 인증에 대한 허가 여부를 확인해야 한다.

◆ 기타 개별 표준

이스라엘 정부가 천명하는 정책은, 가능한 경우에는 항상 국제 표준을 채택하고 안전, 보건, 환경에 관련될 경우에만 의무 표준을 실행하는 것이다. 하지만 현실적으로 수입업체에 비해 국내 생산업체에게 유리하도록 만들어진 표준을 포함해 의무적인 표준의 적용을 그대로 받는 제품도 많이 있다. 합판의 경우와 마찬가지로, 이러한 지방적인 표준은 성능보다는 디자인을 기준으로 규정한다.

이스라엘은 ISO-9000 표준을 공식적으로 도입하지는 않았지만, 이스라엘 수입업체 가운데 ISO-9000 표준을 선호하는 경우가 증가하고 있으며 이 점은 수출 제품의 생산에 필요한 재료 및 원료의 경우에 특히 중요하다. 의무적으로 적용되던 미터 기준 중량 및 측정 표준이 1998년 말에 자발적인 것으로 전환되었다. 이는 곧 제조업체에 대한 지침의 의무적인 적용이 중단된 것이지만 포장에 내용물을 미터 단위로 표시하는 것은 아직도 의무 사항이다. 공식 표준에 적합하지 않은 규격의 포장에는 제품의 단가가 표시되어야 한다.

이스라엘 정부에서는 식품과 건강 제품은 이스라엘 내에서 판매하기 전에 보건부에 등록할 것을 요구하고 있다. 식품 및 건강관리 제품의 FDA 등록은 의무 사항이 아니지만, 이스라엘 수입업체에서는 이것이 제품 등록 프로세스 및 수입 허가 승인의 속도를 높여주기 때문에 선호하고 있다. 제품 등록은 모든 서류가 준비된 경우 일반적으로 4-6주 정도 소요된다.

☉ 이스라엘 표준협회(SII)

이스라엘 표준협회(SII)는 대부분의 제품 표준 개발, 규정 준수 시험, 제품 인증, 업계 품질 보증 시스템을 담당하는 기관으로 세부정보는 다음과 같다.

- 주소: The Standards Institution of Israel, 42 Levanon Street, Tel Aviv 69977
- 전화: (+972)-3-6465154
- 팩스: (+972)-3-6419683
- 웹사이트: <http://www.sii.org.il>

💬 보건부 인터뷰 내용

▪ 기관 소개

보건부 [Ministry of Health](#) 는 식품의 안전과 국민의 건강을 목적으로 하며 보건부 산하의 수입 식품 규제 부서 [Food control services import department](#) 는 1968년에 설립되어 현재 이스라엘로 수입되는 모든 식품을 관리하고 있다. 조리 과정을 거치지 않고 자연으로부터 얻어진 수확물의 경우엔 농림부에서 관리하며, 공장에서 전처리, 조리 등의 프로세스를 거친 제품이라면 모두 보건부의 관할이다. 이스라엘의 식품안전법 규정은 유럽 표준 [CODEX](#) 을 따르며 해당 부서에서는 해상, 육상, 항공으로 오는 모든 수입식품을 관리한다.

▪ 보건부 식품통제실 Department of Food Control Service

- 주소: 12-14 Ha'Arba'a St., Tel Aviv 64739
- 전화: +972-3-627-0100
- 팩스: +972-3-561-9549
- 웹사이트: <http://www.health.gov.il/english/>

▪ 수입 조건

이스라엘로 식품 수입을 위해서는 수입자가 라이선스를 가져야 하며 식품 안전 리스크가 높은 제품인 유제품, 육류, 생선류 등은 더 까다롭게 관리하는 경향이 있으며 설탕, 오일류, 커피, 음료, 티 등의 안전 리스크가 낮은 제품은 비교적 수입 허가를 받기가 쉬운 편이다. 수입 제품은 모두 히브리어로 된 표기가 있어야 하며, 아래의 라벨링 규정을 준수하여야 한다. 해당 규정이 지켜지지 않은 경우에는 제품을 다시 본국으로 돌려보낸다.

▪ 라벨링 규정

라벨링 규정은 식품 품목에 따라 조금씩 차이가 있어 이스라엘 식품업체와 상의하여 결정하는 것이 좋으며 라벨링에 포함되어야 하는 사항들은 식재료, 첨가물, 생산일자, 유통기한 등이다. 스티커로 제작하여 부착해도 무관하다. 기본적으로 영어나 히브리어로 된 라벨을 선호하며, 히브리어 표기는 꼭 있어야 하고 영어 이외의 다른 국가의 언어로 표기가 된 제품은 선호하지 않는다.

보건부에서는 따로 코셔 인증과 관련된 일은 하지 않으며, GMP나 HACCP과 같은 식품 안전 관련 라벨은 인정해준다고 한다.

▪ **품목 별 주의사항**

차 종류는 간혹 농약 잔여물 수치가 수준 이상으로 검출되어 거부되는 경우가 종종 있다고 한다. 김은 중금속 수치가 일정 수준 이상인 경우 거부되며, 라면 등의 가공품은 첨가 색소의 종류와 양에 대한 규정을 준수하지 않으면 안 된다고 한다. 두부와 같이 유통기한이 짧은 식품은 제조일자와 유통기한을 잘 표기해야하며, 미생물 검사를 거치게 되며 검사 결과, 수입식품 허용 기준에 부합하지 않는 제품들은 2차 실험을 거치게 되며 또 거부되는 경우에는 본국으로 제품을 돌려보낸다. Food Control Service 에서만 특별하게 코셔 관련 검사가 이루어지는 것은 아니며, 국제 표준에 따라 규정을 적용하고 있기 때문에 기본적인 통관, 검역, 라벨링 규정에 따라 준비하면 된다.

출처: 이스라엘 보건부 내 Food Control Service 부처 담당자 인터뷰 내용 中

CHAPTER

05

이스라엘 수출 전략

ISRAEL KOSHER RESEARCH



Chapter 5. 이스라엘 수출 전략

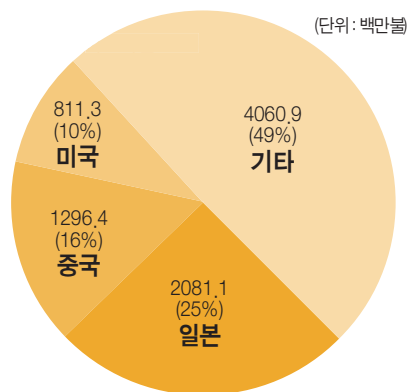
- ✓ 이스라엘 수출의 의미
- ✓ 이스라엘 코서식품 수출 전략
- ✓ 핵심 수출 전략
- ✓ 수출 유망품목 확대 방안
- ✓ 정책적 지원 방향

1. 이스라엘 수출의 의미

◇ 신규 시장 개척 필요성

현재 한국 식품 수출 기업의 경우 미국, 중국, 일본 등 주요 3개국에 약 50% 수준으로 편중되어 있다. 경제 강국 위주로 수출 지역이 구성되어 있다는 점에서는 긍정적이지만 한편으로는 이처럼 수출 지역이 편중되어 있을 경우 국내 수출 기업의 수익 구조가 해당 지역의 경제 환경 변화에 따라 민감할 수밖에 없다.

[농림수산물 수출입 동향 및 통계]

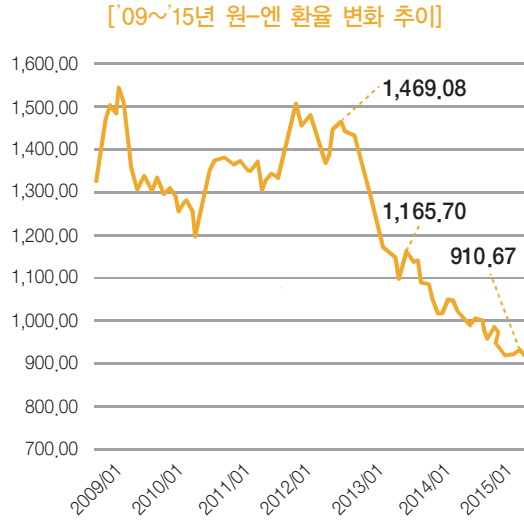


출처: 한국농수산물유통공사(2015)

그 중에서도 특히 환율의 변화에 따라 수익이 매년 큰 폭으로 달라지는 현상이 나타나는데 이로 인해 첫 번째로 실제 엔저 현상으로 인해 대 일본 수출은 악화되었고, 두 번째로 수출 경쟁국인 일본의 타국 수출 경쟁력 증가로 또한 국내 수출 기업에 피해가 나타났다.

이러한 현상을 방지하기 위해서는 수출 대상국을 다양화함으로써 해당국 경제변화에 따른 리스

크를 낮출 필요가 있다. 이에 따라 기존 시장 외의 신규 시장 개척의 필요성이 지속적으로 요청되고 있으며 이스라엘 시장 개척 또한 그러한 측면에서 큰 의미를 지닌다.



출처: 한국은행 경제통계시스템

코셔 식품은 서구권 국가를 중심으로 신뢰도와 인지도를 넓혀가고 있으며 이들 소비자들에게는 종교적 의미 이상으로 ‘안전한 먹거리’의 중요한 기준이라 할 수 있다.

이스라엘은 코셔의 본고장으로서 상대적으로 인증 절차가 까다롭기 때문에 이스라엘 수출에 성공한 코셔 인증은 전 세계 시장을 대상으로 상대적으로 용이하게 진출할 수 있는 열쇠가 될 수 있다. 특히 최근의 한류 열풍으로 인해 점차적으로 한국 및 한식에 대한 인지도가 높아지는 상황에서 이스라엘 현지 내 관심이 높은 건강식품 관련 이미지를 잘 호소할 수 있다면 보다 큰 수출 증대 효과를 기대할 수 있을 것이다.

코셔 인증은 이러한 식품 안전성에 더욱 힘을 실어줄 수 있는 기회가 될 수 있으며 이를 통해 부가적으로 식품 검역과정도 보다 용이하게 통과할 수 있는 효과도 기대할 수 있다. 실제 캐나다 밴쿠버 내 코셔 인증기관 Kosher Check사 담당자에 따르면 코셔 인증을 획득함으로써 캐나다 식품 검역청의 식품 위생 기본 준수사항을 충족시킬 수 있다고 한다.

하지만 국내 주요 식품 수출업체들에게 있어 이스라엘은 기존 아시아 지역 수출과는 전혀 다른 신규 시장이며, 특히 유대인을 중심으로 한 코셔 인증 문화, 중동 지역이라는 지리적 환경, 그리고 역사적 배경으로 인한 다문화 국가라는 점은 진출에 있어 용이하지만은 않을 것으로 판단된다. 비록 인구 규모는 작지만 이러한 특징으로 인해 이스라엘 내에서의 성공 가능 의미는 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있다.

◇ 전 세계 코셔 시장 공략으로 확산 가능성

코셔 인증의 경우 전 세계 유대인 인구의 약 44%가 이스라엘에 거주함을 감안해 볼 때, 이스라엘 내에서의 코셔 시장 공략을 통해 전 세계 유대인 코셔 시장은 물론 건강식품에 대한 수요로 코셔를 선호하는 잠재 소비자 층을 2차적으로 공략할 수 있다.

또한 유대인뿐 아니라 건강을 고려하는 소비자와 할랄 식품을 취식해야 하는 무슬림 인구, 육류를 피하는 채식주의자 등 다양한 코셔 식품 잠재 수요 규모가 상당한 수준에 이를 것으로 예상됨에 따라 시장 확산의 중요한 기반이 될 것으로 예상된다. 실제 미국의 경우 코셔 시장의 42.7%가 유대인이고, 55% 정도는 건강 및 안전을 고려하는 소비자가 점유하고 있다

이러한 측면을 고려해 보았을 때, 비록 수치상의 규모로 판단해 볼 때는 이스라엘 수출 시장이 작은 편이지만 유대인 핵심 시장임을 감안해 볼 때, 이스라엘 코셔 시장의 성공적 진출은 곧 글로벌 건강식품을 선호하는 잠재 수요자를 대상으로 뻗어나가는 지렛대 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

◇ 인근 지역 수출로 확대 가능성

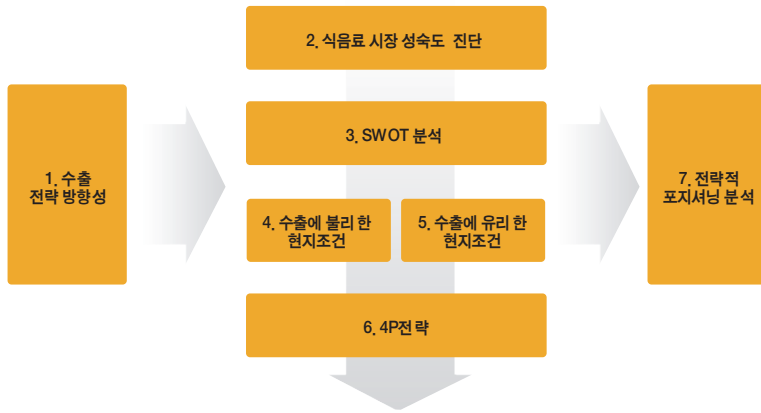
이스라엘 내 소비자들의 입맛에 맞는 제품은 곧 인근 지역으로의 수출 성공 가능성이 매우 높다. 이는 실제 이스라엘 유통업체 Mega, Rami Levy 담당자와의 인터뷰 중에서 언급되었던 내용으로 터키를 비롯한 인근 중동 지역과 더불어 남유럽 지방과 식문화 유사성이 나타나며 실제 이스라엘 내 유대인을 제외한 나머지 25% 중 대다수가 아랍계 이주민이라는 점을 감안해 보았을 때, 중동 지역 수출 판로확보에 충분히 디딤돌이 될 수 있다.

2. 이스라엘 코셔식품 수출 전략

◇ 전략 수립 방안 개요

국내 식품 수출업체의 대 이스라엘 수출을 위한 전략적 방안 수립을 위해 다음의 절차를 통해 도출한다. 우선적으로 앤소프 매트릭스 *Ansoff's Matrix* 제품과 시장을 두 축으로 하여 특정 시장 상황에서 기업의 성장전략을 결정할 때 활용할 수 있는 도구를 통해 수출 전략 방향성을 수립한 후에 이스라엘 식음료 시장의 성숙도를 진단한다. 다음으로 SWOT 분석을 통해 내외부 환경 및 기회, 위협 요인을 파악한 후 한국 식품 수출에 불리, 유리한 조건을 고려한다. 식품의 마케팅 전략을 위해 4P 전략을 고려한 후에 최종적으로 전략적 포지셔닝 분석을 통해 핵심 수출 전략을 도출한다.

[이스라엘 수출 전략 수립 Process]

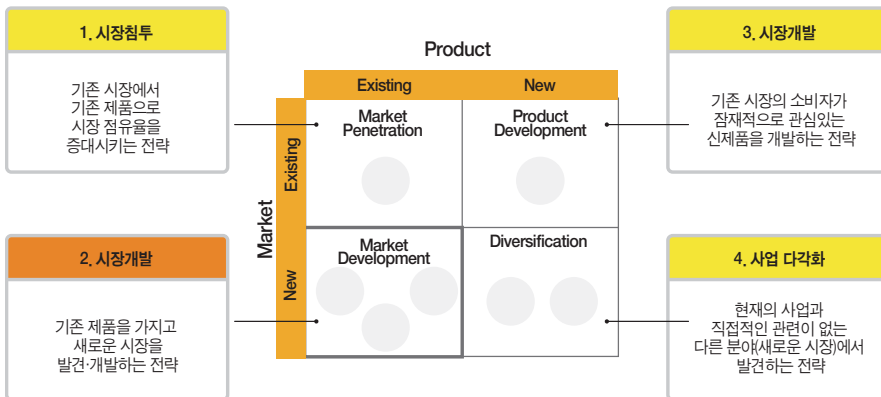


◇ 수출 전략 방향성

비록 인구규모가 크지 않은 이스라엘 시장의 성공이 갖고 있는 의미는 앞서 살펴본 대로, 전 세계 코셔 시장 진출과 인근 지역 수출확대에 지평이 될 수 있다. 다만 상대적으로 많은 식품 브랜드가 이미 이스라엘에서 판매되고 있고 소비자들의 소비 수준 또한 주변국 대비 상대적으로 높은 편이다.

이에 이스라엘 시장은 단순한 대형 유통망을 통해 판매하는 구조로는 성공하기가 어려우며 해당 시장을 공략하기 위한 세부적인 조건을 검토하고 전략적으로 접근해야 한다. 이를 위해서는 우선 현재 판매될 제품과 제품이 진출할 시장에 대한 세밀한 이해가 선행되어야 하며 이는 경영학 이론 앤소프 매트릭스를 통해 살펴볼 수 있다.

[AnSoff's Matrix]



앤소프 매트릭스 분석에 따르면 기본적으로 기존의 시장과 새로운 시장, 기존의 제품과 새로운 제품이라는 요소를 통해 기업이 처하게 되는 상황을 네 가지로 구분하고 있다. 기존의 시장에서 기존의 제품을 활용하여 시장 점유율을 높이는 ‘①시장침투’, 기존의 제품들을 활용하되 새로운 시장이나 유통경로를 개발하는 ‘②시장개발’, 기존의 제품들을 보완하거나 완전히 대체하는 새로운 제품들을 개발하여 기존시장에서의 점유율을 높이는 ‘③제품개발’, 그리고 새로운 제품들을 활용하여 새로운 시장을 개척하는 ‘④사업 다각화’로 구분된다.

현재 이스라엘 시장의 한국 식품 수출량이 크지 않은 상태이며 소비자들에게 한국 및 한식 인지도가 높지 않은 점을 감안할 때, 국내 수출 업체들에게 이스라엘은 신규 시장으로 정의된다. 또한 이스라엘 수출을 위해 제품을 새로 만들어야 하는 상황이 아니고 기존 제품을 통해서 이스라엘 시장을 공략할 것이기 때문에 ‘②시장개발market development’ 단계의 준비가 필요한 것으로 판단된다.

기존 제품으로 신 시장을 개척한다는 것은 새로운 고객을 만나는 것을 의미하며 해당 시장에 어떠한 경로를 통해 진출하게 되는지를 반드시 고려해야 한다. 유통 경로를 검토한 이후에는 최종 소비자와의 접점을 파악하고 이를 통해 제품에 대한 정보를 충분히 소비자에게 어필할 수 있는 전략이 필요하다. 물론 제품 또한 말 그대로 기존 제품에 변화 없이 신규 시장에 진출한다는 것을 의미하는 것은 아니다. 문화가 다르고 거리 또한 상당한 점을 감안해 볼 때 맛의 현지화, 인증 획득 등의 준비는 당연히 선행되어야 할 것이다. 다만 기존 제품과 전혀 성향이 다른 새로운 제품을 개발해야 하는 것은 아니며 본래 제품 그대로의 의미가 상실될 경우 그 자체로도 성공 가능성이 현격히 낮아질 수 있다. 제품이 준비가 된 후에는 앞서 언급한 시장 진입 경로에 대한 면밀한 검토가 필요하다. 즉, 단순히 이스라엘 현지 내 일반 유통점으로 진출할지, B2B 식재료 시장으로 진출할지, 온라인 유통망을 공략할지와 같은 유통망 선정뿐 아니라 해당 유통망의 최종 소비자를 규정하고 목표 계층 소비자에게 어필할 수 있는 상품 매력 포인트selling point를 어떻게 마련할지에 대한 준비가 함께 요구된다는 것이다. 이를 위해 이스라엘 식음료 시장의 성숙도를 비롯하여 경쟁 품목들의 브랜드 경쟁현황 고려가 필요하고 유통 구조에 대한 이해는 물론 니치마켓의 유무에 대한 면밀한 검토도 필요하다.

◆ 이스라엘 식음료 시장 성숙도 진단

이스라엘 식음료 시장은 자국 브랜드뿐 아니라 전 세계 각국으로부터 수입이 활발하게 되고 있고 이로 인해 브랜드 종류가 매우 다양한 편이다. 최근 활발한 M&A로 인해 더욱 소규모 업체의 입지가 적어지고 있으며 이는 곧 식음료 시장의 고도화로 이어지고 있다.

앞서 이스라엘 산업 소개에서 언급했던 바와 같이 현재 이스라엘 식음료 산업 내의 매출 성장은 느리고 경쟁은 격화되고 있다. PB 상품의 급격한 증가와 소비자의 선호로 인해 기존 브랜드 제품과의 가격 경쟁이 격화되고 있어 기존 소규모 업체들의 고도화되어가는 경쟁을 버티지 못하고 대규모 업체에 합병되는 비율이 증가하고 있다. 더불어 많은 업체들이 제품 차별화를 위해 기존에 판매되지

않는 새로운 제품을 유치하려는 노력을 기울이고 있고, 이러한 관심으로 아시아 식품 유치가 크게 늘어나고 있다. 이러한 현상들은 산업생명주기 상의 성숙기/포화기에 나타나는 특징으로써 이스라엘 식음료 산업은 현재 고도화되어 성숙 단계에 위치하고 있다는 점을 이해하고 이에 맞는 진출 전략을 고려해야 할 것이다. ILC(Industrial Life Cycle: 산업생명주기)에 따르면 이스라엘 식음료 시장은 성숙기/포화기로 정의할 수 있다.



동시에 고려해 볼만한 전략은 ‘분리를 통한 포지셔닝 전략’으로 이는 ‘분리’를 통해서 성숙기의 상품을 다시 성장기의 제품으로 되돌려 놓는 전략이다. 여기에서 말하는 분리란 상품을 새로운 시장에 자리매김하면서 마케팅 믹스 요소들을 똑같이 하지 않는 것이다. 상품의 디자인, 가격, 판매방식, 커뮤니케이션 등에 변화를 줘서 새로운 고객군을 창출하는 전략이다.

한국 식품의 건강식품 이미지와 이스라엘 내 잘 알려져 있지 않다는 희소성의 특징을 활용하여 이스라엘 현지 식음료 산업 내 성숙 단계에 있는 기존 제품과의 직접적인 경쟁을 피해 상대적으로 시장에 용이하게 진입할 수 있다. 즉, 성숙 단계에 접어든 식음료 산업을 이해하고 이에 맞는 전략을 준비하되, 한편으로는 기존 제품과의 직접적 경쟁보다는 간접적으로 시장에 호소할 수 있는 전략적 방법 또한 필요하다.

◇ 이스라엘 농식품 수출 SWOT 분석

(1) 강점 요인 Strength

국내 식품의 경우 크게 4가지 측면에서 강점을 갖고 있다. 사계절이 뚜렷한 특성으로 식품 품목이 매우 다양하다는 점과 이로 인해 식재료가 풍부하고 국, 찌개, 탕, 볶음 등 다양한 요리법이 있다. 채소류, 식물성 기름을 활용한 요리가 많다는 점은 코서 식품 수요자들과 채식주의자들에게 호소할 수 있는 요소가 존재한다. 마지막으로 건강 발효 식품이 많고 소스류가 많다는 점은 이스라엘 수출에 있어 강점으로 작용한다.

(2) 약점 요인 Weakness

한편, 코서 인증의 낯설음으로 인해 이해도가 낮다는 점과 중동 지역 식품 수출이 적다는 점, 한국어 표현의 발음이 어렵다는 점은 한국 식품 수출에 있어 약점으로 판단된다. 더불어 물리적 거리로 인해 패키징 이슈 또한 제품 선정 및 개발에 있어 불리한 요인이다.

(3) 기회 요인 Opportunities

이스라엘은 기본적으로 문화적 다양성이 존재하기 때문에 새로운 식품에 대해 개방적인 편이다. 특히 최근에는 건강식품에 대한 관심이 높고 젊은 층을 중심으로 아시아 식품 소비가 늘고 있다. 한류 콘텐츠에 대한 관심도 점차 늘어나고 있다는 점은 한국 식품을 수출하는데 있어 중요한 기회 요인으로 판단된다.

(4) 위협 요인 Threats

이스라엘 식품 산업과 유통 산업은 현재 고도화되어 있어 경쟁이 매우 치열하고 최근 PB 상품의 증가로 인해 가격 전쟁이 나타나고 있다. 더불어 한국 및 한국 식품에 대한 인지도가 매우 낮은 수준이라는 점과 유통매장 내 코서 위주의 식품구조가 형성되어 있다는 점은 수출에 있어 위협 요인으로 판단된다.

[이스라엘 수출을 위한 한국 식품의 SWOT 분석]

내부 역량 전략적 방향 외부환경	S • 육류비중보다 채소, 곡류 비중이 큰편 • 재료와 조리법의 다양성 • 뚜렷한 사계절 특성으로 품목 다양성 보유 • 발효식품, 특히 소스류 종류가 다양함	W • 낮은 코셔 인증이해 • 중동 지역 수출 경험 少 • 물리적 거리로 인한 패키징 이슈 • 이질성 및 한국어 발음의 어려움
	O • 아시아 식품에 대한 현지의 높은 관심 • 건강 식품 수요 증가 추세 • 한류 콘텐츠에 대한 관심 시작 • 문화적 다양성	SO 전략 • 건강 식품 이미지 적극 활용 • 다양한 종류의 식품 소개를 통해 식문화적 다양성 요소 충족 • 한류 콘텐츠를 활용, 조리법의 홍보 등으로 한국 식품에 대한 재미 요소 전달
T • 고도화된 현지 식품 산업 • 현지 유통 산업 고도화로 인한 PB상품의 성행 • 한국 및 한국 식품에 대한 낮은 인지도 • 코셔 위주의 식품 구조	ST 전략 • 코셔 난이도가 낮은 파레브(Pareve) 제품 위주의 수출을 통한 채식주의자 공략 • 유통점 PB를 활용하여 낮은 인지도를 보완하되 한국 식품 특유의 건강(발효식품)식품에 익숙해 지도록 함	WT 전략 • 희소성을 활용한 마케팅 전략 • 유통점 직접 공략이 아닌 B2B 식재료 시장 공략

(5) SWOT 전략

① SO 전략

SO 전략은 강점을 이용하여 기회를 최대한 활용하는 전략으로, 한국 식품의 건강한 이미지를 적극 활용하여 이스라엘 내 건강식품 수요를 충족시키는 방법을 고려해 볼 수 있다. 한류 콘텐츠를 적극 활용하여 한국 음식의 다양한 조리법을 홍보함으로써 한국 식품에 대한 긍정적 이미지를 전달하는 방법도 필요할 것으로 판단된다.

② ST 전략

ST 전략은 강점을 활용하여 위협을 최대한 극복하는 전략으로, 코셔 난이도가 낮은 파레브(Pareve) 제품 위주의 수출을 통한 채식주의자 공략하는 방법을 고려해 볼 수 있으며, 다른 한편으로는 유통점 PB를 활용하여 낮은 인지도를 보완하되 소비자들은 한국 식품 특유의 건강 식품(발효식품) 등에 익숙해지도록 하는 방법도 고려해 볼 수 있다.

③ WO 전략

WO 전략은 약점을 보완하여 기회를 최대한 활용하는 전략으로, 인증 실패 위험을 감수하기보다는 비(非)코셔를 통해 이스라엘 시장에 진출한 후 어느 정도 인지도를 확보하고 향후에 코셔 인증을 획득하는 방법도 있다. 이는 실제 일본의 키코만 간장 등 이스라엘에 진출한 수입 브랜드들이 빈번하게 활용하는 방법이다. 비코셔 소비자를 우선 목표 계층으로 선정하고, 비코셔와 코셔를 함께 판

매하는 유통업체에 납품한다면, 자연스레 제품 브랜드에 대한 노출과 인지도 향상이 높아질 것이다. 코서 시장으로 직접 진출하는 것보다 시간은 다소 소모가 되겠지만, 당장 코서 인증 장벽을 넘지 않고 이스라엘에 무혈입성 할 수 있는 실현가능성이 높은 전략이다.

④ WT 전략

WT 전략은 약점을 보완하여 위협을 최대한 회피하는 전략으로, 한국 및 한국 식품에 대한 이미지가 거의 없는 상태를 감안, 희소성을 마케팅의 포인트로 활용하는 방법도 고려할 수 있으며, 유통점을 직접 공략하는 것이 아닌 케이터링, 레스토랑 등 B2B 식재료 시장을 공략하는 방법도 고려할 수 있다. 소비자의 선택을 받기까지 많은 마케팅 비용을 지불하지 않고, 직접 B2B 납품처를 발굴하여, 제품의 품질과 가격만으로 승부하는 방안이다.

◇ 수출 열위 요인

(1) 고도화된 이스라엘 식품 시장

이스라엘 식품 가공 분야는 많은 종류의 제품이 생산되고 있으며 특히 이스라엘 식품 가공 분야가 발달된 편이다. 최근에는 여러 건의 큰 인수합병을 통해 식품 가공 분야의 소수업체 집중화 현상이 점차적으로 심화되고 있으며, 일부 지역 생산업체가 시장을 독점하는 형태가 나타나고 있다. 이러한 현상으로 인한 결과로 식품 가격을 낮출만한 가격 경쟁이 많이 이루어지지 않아 소비자들의 불만이 높게 나타나고 있다.

이스라엘 음료시장 점유율을 보면, 10개의 기업이 61.9%를 점유하고 있어 규모가 작은 이스라엘 시장에서의 경쟁을 가늠해볼 수 있다

[식음료 기업 시장점유율]

기업명	시장점유율
Tnuva Cooperation	17.4%
Staruss	11.8%
Osem-Nestle	9.9%
Coca-Cola Group	6.5%
Neto	4.8%
Uniliver Israel	61.9%
Diplomat	2.1%
Yifora Tavori	2.0%
Tempo	1.9%
Zoglowek	1.8%
Other	38.1%

출처: USDA Retail Foods(2014)

일간지 파키스탄 옵저버 **Pakistan Observer** 의 2014년 기사에 따르면 이러한 현상으로 인해 최근 이스라엘의 소비자들은 브랜드를 중요한 요소로 인식하기보다는 브랜드 식품은 값비싼 것으로 인식하는 경향이 나타나고 있으며, 이러한 소비자들의 불만은 곧 지나치게 비싼 브랜드 제품보다 합리적인 가격과 품질을 앞세운 유통업체 자체상품 **Private Brand** 상품이 인기가 높아지고 있다. 최근 이스라엘에서는 파격적인 가격을 무기로 이스라엘 커피 산업을 뒤흔들고 있는 'Cofix'라는 저가 생필품 프랜차이즈 '다이소'와 비슷한 형태의 저가형 식음료 매장이 소비자들의 선호와 함께 빠르게 확산되어 가고 있다.

☉ Cofix

'커피 **Coffee**'에 '비용 **Cost**'과 '바로잡다 **Fix**'를 더한 이름으로 원가에 비해 터무니없이 비싸고 가게마다 변동이 심한 커피 가격을 바로잡겠다는 목표로 태동한 커피숍이다.

- 양에 관계없이 모든 종류의 커피를 5세켄약 1,500원 수준에 판매한다.
- 하루 4,000잔, 평균 600만원, 월 평균 1억 7천만원의 매출을 기록하고 있다.

Cofix의 파격적인 가격에 소비자들은 점차 발걸음을 기존 카페에서 Cofix로 옮겨가기 시작했고 이로 인해 기존 카페에서는 메뉴의 가격을 낮추기 시작하였다. 이벤트성 행사로 오래가지 못할 것이라는 우려와 달리 Cofix 매장의 매출을 지속적으로 상승하였으며 소비자로부터 공정거래의 표준으로 평가받고 있다.

[Cofix 전경]



출처: 이스라엘 비즈니스 산책, 박대진

(2) 낮은 한국식품 인지도

한국 컨텐츠 수출이 점차적으로 늘어남에 따라 젊은 층에서는 한국에 대한 인지도가 형성되고 있으나 아직 한국 식품에 대한 인지도는 낮은 수준이다. 인터뷰 과정에서 파악한 결과에 따르면 한국에 대해 인지하고 있는 반면, 한국 식품에 대해서는 인지하지 못하거나 중국, 일본, 태국 등의 음식과 유사할 것이라는 의견이 많이 나타났다.

이스라엘 최대 수입업체 G Willi Food와의 인터뷰에서는 단순히 한국 식품이 어떠한 형태일 것이라는 것을 넘어 구체적으로 타 아시안 제품 대비 차이점 및 차별화 요소가 무엇인지에 대해 명확히 이해한 후에 제품의 수입 여부를 고려해 볼 수 있다는 의견을 보였다.

이처럼 브랜드 인지도가 전혀 형성되지 않은 한국 식품을 직접적으로 수출하기에는 한계가 따르며 이스라엘 내 한식당이 전혀 없는 상태에서는 한국 식품에 대한 홍보가 쉽지 않은 것이 현실이다. 다만, 현재 점차적으로 이스라엘 현지에 소개되고 있는 한류 콘텐츠를 통한 한국 식품의 홍보가 적극적으로 이루어질 경우 인지도가 점차 향상할 가능성은 존재할 것으로 판단된다.

(3) 유통기한 및 코서 이슈

직항 항공으로 약 11시간 소요되는 거리의 이스라엘과의 물리적 거리로 인해 유통기한이 해결되지 않는 식품은 수출이 불가능하고 이러한 이유로 인해 가공식품 위주로 수출해야 한다는 한계점이 존재한다.

식품산업협회에 따르면 가공식품 또한 짧은 유통기한 제품에 대해서는 이스라엘에서도 수입을 꺼려할 것이라고 한다. 특히 김치, 두부 등 신선식품이나 원물의 경우 완벽한 진공 포장형태 형태로 수출하지 않는다면 차별화 포인트에도 불구하고 수출 자체의 허가가 어려울 것이다.

코서 인증은 이스라엘 수출을 위한 선택 사항이지만 전체 인구의 80%가 코서 식품 소비를 원하는 상황에서 인증 없이 수출에 성공하기는 불가능하다. 코서 인증은 인증 요건 중 가장 까다롭게 진행되어 초기 비용은 물론 높은 유지비용이 요구되고 면밀한 준비가 선행 되지 않을 경우 인증 획득에 실패하는 경우도 빈번하게 발생한다. 기본적으로 모든 사용 원료의 정보를 공개해야 하며 이에 기업 입장에서는 핵심 기술 등의 노출을 감수해야 한다는 위험이 존재하여 품목 보안 및 저작권에 상대적으로 예민한 한국의 경우 잦은 문제가 야기될 수 있는 사항이다.

인증 획득 준비를 위한 충분한 정보를 사전에 얻기가 쉽지 않다는 점도 인증 실패의 우려를 높이는 요인이다. 품목의 성격에 따라 탐비의 잦은 방문을 요하는 품목육류, 유제품 등의 경우 상대적으로 까다로운 제재로 인해 대기업은 물론 특히 중소기업에게는 상당한 부담으로 작용할 우려가 존재한다.

◆ 수출 우위 요인

(1) 민족 다양성

이스라엘은 오래되고도 새로운 국가로서 국토는 작지만 문화적으로는 활발하고 다양한 인구로 구성되어 있으며 역사적 배경으로 인해 러시아, 아랍계, 유럽 등 전 세계 각국에서 이주해온 인구 비율이 상당히 높은 다문화 인종으로 이루어진 국가이다. 4천 년의 유대 유산, 한 세기가 넘는 시온 주의, 그리고 반세기가 넘는 근대 국가의 역사는 이미 고유한 정체성을 창조해낸 하나의 문화에 기여하는 동시에 각기 다른 70개 공동체의 독특한 특성을 고스란히 보존하고 있다.

다수의 이민자가 포함된 이스라엘 사회의 창조적 표현은 전통과 혁신을 융합하고 이스라엘만의

개별주의와 보편주의 사이에서 하나의 진로를 찾기 위해 애쓰는 과정에서 서로 다른 다양한 문화와 사회의 영향을 흡수한다. 지리적으로 아시아, 유럽, 아프리카 대륙의 접경지에 위치하여 타민족과의 교류가 불가피했고 이에 자연스레 주변 나라의 영향을 받는다.

이러한 특성으로 이스라엘은 역사적으로 언어를 잘하는 사람들이 사회적으로 인정받거나 기여할 수 있는 기회가 더 많았고 장사나 무역을 통해 부를 축적할 수 있는 기회도 많은 편이다.

또한 역사적으로 제 2차 성전 파괴 사건서기 70년, 로마 제국의 결정에 따라 유대인들이 더 이상 이스라엘 땅에서 살 수 없게 되었고 힘의 논리에 따라 고향을 떠나 타 지역으로 옮겨가게 된 사건 으로 본국을 잃고 타국에 흩어져 살아온 환경으로 인해 다문화가 공존하고 있으면서도 여러 문화에 개방적인 모습이 높다. 문화적 정체성을 향한 끝없는 모색은 창조력을 통해 광범위한 예술 형태로 표현되어 수많은 사람들이 이를 일상적 삶의 일부로 수용하며 누리고 있다. 더불어 이스라엘 내에서 최근 텔아비브를 중심으로 IT 스타트업 기업들이 발달하여 문화적으로 개방 되어 있는 젊은 층들이 빠르게 늘어나고 있어 새로운 식문화에 대한 수요도 급성장하고 있는 추세다.

[이스라엘 유대인 인구 출신국가]

출신국가	인구 수	비율
유럽/미주/오세아니아 출신본인 혹은 아버지 출신국	1,939,400	35.1%
러시아/구소련	923,600	16.7%
루마니아	213,100	3.9%
폴란드	198,500	3.6%
미국/캐나다/호주/뉴질랜드	149,200	2.7%
남미	100,600	1.8%
헝가리/체코/슬로바키아	64,900	1.2%
프랑스	63,200	1.1%
기타 유럽	61,100	1.1%
독일/오스트리아	49,700	0.9%
불가리아/그리스	48,900	0.9%
영국	39,800	0.7%
아프리카 출신본인 혹은 아버지 출신국	859,100	15.5%
모로코	486,600	8.8%
알제리/튀니지	120,600	2.2%
에티오피아	106,900	1.9%
리비아	67,400	1.2%
이집트	55,800	1.0%
기타	17,200	0.3%

출신국가	인구 수	비율
아시아 출신본인 혹은 아버지 출신국	681,400	12.3%
이라크	233,500	4.2%
예멘	138,300	2.5%
이란	134,700	2.4%
터키	76,900	1.4%
인도/파키스탄	45,600	0.8%
시리아/레바논	35,300	0.6%
기타 아시아	17,200	0.3%
이스라엘 출신	2,043,800	37.0%
전체 유대인 인구	5,523,700	100.0%

출처: 이스라엘 통계청(2014)

(2) 아시아 식품에 대한 긍정적 이미지

아시아식품은 건강음식이라는 이미지가 있어 이스라엘 사람들에게 매력도가 높으며 실제로 시내에 많은 레스토랑이 일본, 태국, 중국 등의 아시아 음식을 선보이고 있다. 많은 이스라엘 소비자들이 동남아시아 군복무 경험을 통해 아시아 음식을 접하며, 정통 스시, 중식, 태국 요리를 주로 선호한다. 또한 채식주의의 경향의 증대로 인해 아시아 음식 선호가 높은 편이며 특히 인도 요리에 대한 선호가 높다.

(3) 건강식품에 대한 관심

과거 일부 자영업 식당들만이 관심을 갖고 있던 니치 마켓이 바로 유기농 식음료 시장이며, 최근에는 유기농 메뉴를 선보이는 레스토랑 및 카페가 크게 증가하고 있다. 약 30만 명의 이스라엘인들이 현재 Meatless Mondays(미국인의 육식 위주 식습관으로 인한 건강 문제를 완화하기 위해 2003년 처음으로 제안된 것으로 월요일에는 고기가 들어가지 않은 식단을 취식하자는 캠페인)에 참여하고 있고 이스라엘 정부 또한 건강 정책의 일환으로 이를 적극적으로 지원하고 있는 추세다.

시장조사 기관 유로모니터의 조사에 따르면 소비자들의 방부제 및 화학조미료 등에 대한 거부 수요가 증가함에 따라 유기농 포장 식품의 시장 가치가 2014년 기준 6% 성장하였다고 한다. 유기농 파스타면의 경우, 가장 빠르게 증가하는 품목으로 2014년 17% 매출 성장을 보였고, 이는 일반 파스타 대비 고품질, 저가격이라는 강점을 통해 시장을 빠르게 공략해 나가고 있다. 2009년부터 2014년까지 연평균 성장률은 유기농 스낵바가 가장 빠르게 성장하였으며, 2019년까지는 유기농 아이스크림의 성장세가 높을 것으로 예상된다.

[유기농 포장 식품 성장률]

Category	13/14	09-14 CAGR	14-19 CAGR
Organic Baby Food	11.1	-	4.5
Organic Bakery Products	8.4	9.6	5.3
Organic Dairy	2.9	4.1	2.7
Organic Frozen Processed Food Excluding Ready Meals, Pizza, Soup and Noodles	7.0	6.4	7.7
Organic Ice Cream	15.4	6.1	9.8
Organic Oils and Fats	2.9	-0.4	1.5
Organic pasta	17.2	-	6.5
Organic Rice	5.5	2.1	2.6
Organic Sauces, dressings and Condiments	7.6	7.2	3.9
Organic Snack bars	11.8	20.2	6.7
Organic Spreads	11.1	10.2	8.1
Organic Sweet and Savoury Snacks	4.2	2.2	1.3
Organic Packaged Food	6.2	7.8	4.1

출처: 유로모니터(2015)

(4) 한류 효과 활용

한류 영상 매체와 한식 간의 관계 연구 결과 **한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 이미지, 한식 호감에 미치는 연구. 김희기, 박계영, 2014** 에 따르면 한류영상매체가 한식의 정서적, 인지적 이미지, 호감도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이에 따라 한류의 성공을 활용한 다양한 한식 홍보 노력이 필요하고 이는 곧 한류의 효과를 한식 비즈니스의 성공으로 직결시킬 수 있는 기회가 될 것이다. 실제 가까운 중국 일본으로부터 시작된 한류가 동남아시아를 통해 퍼져 나간 후 한국 식품에 대한 수요가 폭발적으로 증가하였고 현재 중동 지역에도 한류 관련 콘텐츠 수출이 늘어나고 있다.

이스라엘 히브리대학의 니심 아트마진 박사 연구 결과에 따르면 이스라엘 젊은이들이 케이팝을 문화적 자본으로 인식하기 시작했으며, 자신들을 돋보이게 할 수 있는 '특별한' 것으로 보고 있다고 한다. 이러한 흐름 속에 2013년 6월에는 첫 한류 컨퍼런스와 K-Pop 페스티벌이 개최되었고 이후에도 지속적으로 이벤트가 개최되고 있고 한국영화 페스티벌도 2년에 한 번씩 개최되는 등 한국 콘텐츠가 점차적으로 유입되고 있는 모습을 확인할 수 있다. 한국 콘텐츠의 확대 흐름을 타고 한국 식품 관련 인지도 함께 상승할 것으로 예상되며 이를 기회로 삼아 수출을 확대하기 위한 구체적인 콘텐츠 기획 방안 등이 요구될 것이다.

[2015 이스라엘 K-Pop world Festival]

[이스라엘 내 한국 드라마 소개]



출처: KBS



출처: 세계한류학회

◆ 4P 전략

시장과 관계된 모든 일과 새로운 시장을 여는 일은 마케팅 전략의 몫이다. 마케팅 전략은 상품을 판매하고 고객을 얻고 브랜드를 정착시키며, 상품을 유통하고, 기업과 고객 사이의 의사소통을 원활하게 하는 등의 일을 목적으로 한다. 그러나 전략적 마케팅에는 경쟁자에 맞서 싸우고 전체 상품을 경쟁력 있게 만드는 작업도 포함된다. 이러한 과제를 ‘4P’라고 하며 ‘제품Product’, ‘가격Price’, ‘유통Place’, ‘판매촉진Promotion’ 전략으로 구성된다.

(1) 제품 Product

제품 전략을 위해서는 제품의 기능, 제품 차별화, 디자인, 품질 수준, 포장형태, 상표, 서비스, 고객지원, 보증 등 소비자를 위한 맞춤 서비스를 어떻게 할 것인가에 대한 고민으로 귀결되는 부분이다.

이스라엘 식품 종류는 매우 다양하다. 주목해 보아야 할 특징은 문화적 특성으로 인해 새로운 음식에 개방적인 점, 더운 날씨, 맵고 짠 음식에 대한 선호, 다양한 소스를 즐기는 점, 면류에 대한 호감 등이며 최근 아시아 식품에 대한 선호도 높은 편이다.

이러한 점을 고려해볼 때, 한국 기업에서 수출 식품을 선정함에 있어 짭짤한 스낵류, 매콤한 누들, 건강 음료, 소스류, 건강식품 등의 포인트를 감안해야 할 것이다. 국내 식품 중에서는 김, 라면, 김치 등은 이스라엘 현지에서 직접 확인한 결과 가능성이 높은 품목으로 판단되며, 그 외에 알로에와 같은 건강음료, 참치 캔과 같은 캔 음식, 고추장 등의 소스/페이스트류의 성공 가능성도 존재한다.

제품의 선정과 더불어 고려해야 할 부분이 패키징이다. 기본적으로 라벨링은 이스라엘 소비자가 읽기 편하게 히브리어로 제공되어야 하며 덧붙인 스티커 방식은 이스라엘 소비자들에게 부정적인 이미지를 심어줄 수 있다는 현지 전문가 의견이 있었다. 또한 장거리로 인한 유통기한 이슈를 감안할 때 패키징은 반드시 위생적이고 안전하게 신경 써야 할 것이다.

(2) 가격 Price

가격은 이스라엘 소비자들이 가장 예민한 이슈로 현재 대부분의 주력 브랜드 제품은 높은 가격으로 제품을 판매하고 있다. 물론 최근 PB의 성공으로 브랜드 제품의 가격도 소폭 하락하는 추세이지만 여전히 높은 편이다. 이스라엘에서는 코셔 인증이 일반화되어 있기 때문에 인증 비용 부분은 크게 영향을 받지 않는다.

반면 한국 제품의 이스라엘 판매를 위해서는 현지 내 공정생산의 경우를 제외하고는 물류비, 인증비용 등의 비용 요소와 유통기한 이슈로 인한 패키징 제약 등의 불리한 점이 존재한다. 이는 곧 가격 경쟁력에서 우위를 점하기가 쉽지 않다는 의미이며, 수출 업체 입장에서는 수익성에 큰 부담으로 작용할 것이다. 결론적으로 이스라엘 현지 생산방식 혹은 유통업체와의 전략적 제휴를 통해 대량 판매를 통해 저가 가격에 대한 마진을 보전할 수 있다.

(3) 유통 Place

유통전략은 지역, 판매대리점, 물류, 판매 채널, 서비스 장소, 인터넷 상점 등을 고려하여 결정되는 것으로 이스라엘 수출을 위해 고려해 볼만한 채널은 유통점, 케이터링 업체, 레스토랑, 온라인 유통 등이 있다.

대형 유통 매장은 현재 주요 업체들의 식품 브랜드의 위치가 확고한 상태이나 PB 제품의 수요가 늘고 있는 상태이다. 따라서 브랜드 경쟁력이 없는 한국 식품을 직접적으로 대형 유통 매장에 런칭하는 것은 성공 가능성이 희박하며 실제 유통점에서도 매력적으로 느끼지 않는다. 코셔 이슈도 진출의 주된 장벽이다. 대부분의 매장에서 코셔 식품을 판매하고 있기 때문에 코셔 인증은 필수불가결한 부분이다. 이는 곧 비용의 부담으로 이어져 이스라엘 시장 실패 리스크가 커지는 요인이 되며, 브랜드 인지도가 떨어지는 한국 제품의 경우 이는 수출 의사결정에 있어 큰 부담으로 작용할 것이다.

반면, 유통점의 PB 상품으로는 실제 이스라엘에서도 한국 식품에 관심을 보이고 있고, 인터뷰를 진행했던 Rami Levy 측 담당자, Mega 측 담당자 모두 한국 식품을 소개해 줄 것을 별도로 요청하였다. 이 외에 중소형 규모에서는 아시아 식품만을 전문적으로 취급하는 곳이 존재하며 비단 코셔만이 아니라 비코셔 제품으로도 수입의지를 나타내고 있다. 앞서 소개된 East and West, Gold Dragon International 등의 업체가 현재 강한 의지를 보이고 있는 업체이다.

케이터링 업체, 레스토랑의 입장은 대형 유통점과는 전혀 다르다. 이를 B2B 시장으로 규정할 수 있는데 B2B 식재료 제공 측면에서는 한국 식품에 대한 수요가 나타나고 있고 한국 메뉴를 개발하고자 하는 의지를 보이는 곳이 늘어나고 있다. 이스라엘 식품산업협회 담당자에 따르면 아시아 식품에 대한 높은 관심과 함께 한국 메뉴 개발 및 한국 식품 활용 수요가 레스토랑을 중심으로 늘어나고 있다고 한다. 대형 유통점에서의 직접적 진출 대비 낮은 리스크와 더불어 경쟁력도 높아 성공 가능성이 높을 것으로 판단된다.

온라인 유통시장은 필수 품목 위주로 이루어지고 있고 대형 유통매장도 배달 서비스 등을 주목적으로 하고 있어 국내와는 달리 기회가 많지 않은 것으로 판단된다.

(4) 홍보 Promotion

현재 한국 식품의 홍보 수단은 별도로 이루어지고 있는 것은 없다. 대사관 등의 주최로 열리고 있는 식품 관련 홍보 행사에 의존하고 있는 것이 현실이며, 이는 소비자는 물론 바이어들을 대상으로 한국 식품의 매력을 적극적으로 알리기가 사실상 불가능하다. 이스라엘에서 개최되고 있는 다양한 식품 행사에 한국 식품 기업의 소개가 거의 이루어지지 않고 있으며 대사관에서의 적극적인 유치 노력에도 아직은 국내 수출 기업의 움직임은 적은 편이다.

다만 레스토랑 등을 통한 한식 메뉴, 한국 식품 소개가 소비자에게 긍정적인 반응을 얻고 있고, 여러 업주들 또한 의지를 보이고 있다는 점은 적절한 홍보와 함께 소개될 경우 높은 관심을 받을 것이라는 것이 이스라엘 전문가들의 의견이다. 이를 위해 현실적으로 한식당의 개수가 어느 정도는 확보되어야 한다는 것이 이스라엘 의견이나 현재 이스라엘 내 한식당은 없는 상태다.

중동을 거쳐 이스라엘에도 한류 콘텐츠 소개가 늘어나고 있다. 긍정적인 반응으로 나타나고 있다고 한다. 한류는 식품 홍보를 위해 최적화된 기회로써 이는 이미 아시아 지역의 한국 식품 진출 성공 케이스를 통해 입증된 효과다. 따라서 현재 한류 콘텐츠를 잘 활용하여 한국 식품 소개를 적극적으로 할 경우 현재 B2B 식재료 부문의 관심이 곧 한식당 개설 증대로 이어지고 맛에 대한 소비자의 적응이 이루어지면 한국 식품의 대량 소비로 이어질 수 있을 것으로 판단된다.

◇ 전략적 포지셔닝 분석

산업 매력도를 살펴보면 이스라엘 식품 산업은 유통되는 품목의 종류가 다양하며 품목별 브랜드 수도 매우 많다. 또한 치열한 경쟁과 더불어 활발한 M&A가 발생함으로써 산업의 성장세는 주춤한 상태이다. 현재 로컬 업체뿐 아니라 다국적 기업의 품목 간 경쟁이 매우 치열하다. 더불어 PB 상품의 도입으로 기존 브랜드 품목과의 경쟁도 치열한 상황으로 산업 성숙도 및 경쟁강도가 매우 높은 시장이다.

해외 수출 경쟁력을 살펴보면 한국 및 한국 식품에 대한 인지도가 매우 낮으며 한류 콘텐츠의 경우 점차적으로 수출이 확대되어가고 있는 상태이다. 레스토랑 현황을 살펴보면 아시아 식당에 대한 수요가 높고 식당 내 한식 메뉴를 유치하고자하는 영업주들이 많다고 한다. 하지만 현재 이스라엘 내 한식당은 없는 상태라는 점은 부정적인 요인이다. 인증을 필요로 하고 맛의 현지화가 요구된다는 점, 마케팅 및 홍보 부족으로 인해 유통 바이어와의 접점 기회 마련이 부족하다는 점은 개선해야 할 부분이며, 건강식품으로서의 이미지와 아시아 식품에 대한 높은 기호도는 한국 식품에 긍정적인 인 요소이다.

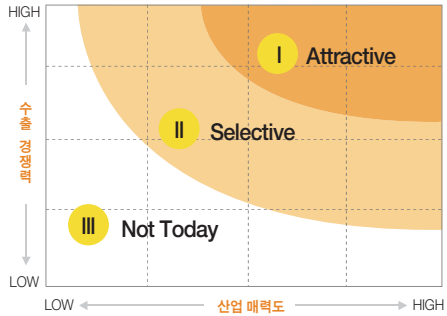
산업 매력도, 해외 수출 측면을 고루 고려해 볼 때 B2C 유통점 진출은 현재 적합하지 않은 전략이며, 비코서를 통한 시장 진출과 B2B 식재료 시장 공략이 가장 성공 가능성이 높은 것으로 판단된다. 이후 어느 정도의 인지도가 확보된다면 코서 인증을 통해 본격적으로 수출하는 방향으로 이어져 나가는 것도 고려해볼만 하다.

전략적 포지셔닝 분석]

• 내·외부 환경 분석 요약

산업 매력도 (외부환경)	산업 성숙도	· 성숙기 시장 · 유통되는 품목의 종류가 다양하며 · 품목별 브랜드 수도 매우 많음 · 치열한 경쟁과 더불어 활발한 M&A가 · 발생함으로써 산업의 성장세는 주춤한 상태임
	경쟁강도	· 현재 로컬 업체뿐 아니라 다국적 · 기업의 품목 간 경쟁이 매우 치열함 · PB상품의 도입으로 기존 브랜드 품목과의 · 경쟁도 치열한 상황임
해외 수출 경쟁력 (내부환경)	Management	· 한국 및 한식 인지도 낮음 · 한류 콘텐츠의 보급 태동 단계 · 한식당 無, 하지만 아시아 식당 내 메뉴 수요有
	Value Chain	· 인종 및 맛의 현지화 요구됨 · 유통 Buyer와의 접점 기회 마련 부족 · 마케팅/홍보 미흡
	Product	· 현지 내 인지도 낮음 · 건강 식품으로써의 이미지 · 아시아 식품에 대한 높은 기호

• Strategic Position



• 유형 별 전략방향

I Attractive	II Selective	III Not Today
· 비코스 수출 · B2B식재료 시장 공략	· 코스 인증 통한 수출	· B2C 유통점 진출

3. 핵심 수출 전략

◇ B2B 시장 공략

(1) B2B 시장 현황

이스라엘에서는 장시간 업무로 인해 식사를 준비하기보다 편안하게 즐길 수 있는 외식을 선호하는 문화가 트렌드지만, 거주 비용의 증가로 인해 상대적으로 저렴한 음식을 찾는 경향이 늘고 있다. 현재 이스라엘 소비자들은 양질의 소고기 및 수산물 요리를 즐기는 수요가 증가하고 있고 이러한 이유로 최근엔 관련 레스토랑의 수가 늘어나고 있는 추세다.

다문화적 특성으로 인해 메뉴의 종류가 매우 다채롭고 다양한 에스닉 식당이 위치해 있다. 동유럽식 식사부터 정통 유대교의 식사까지 그 범위가 매우 다양하며 '멜팅팟 Melting pot'인종 문화 등 여러 요소가 하나로 융합 동화되는 현상이나 장소, '인종의 용광로'라고도 한다. 미국의 다민족문화가 멜팅팟의 대표적인 예 으로 불린다. 특히 아랍 및 중동의 영향을 받은 샤와마shawarma, 팔라펠falafel, 호무스hummus 등은 이스라엘 내에서 가장 많이 소비하는 음식에 포함된다.

이스라엘 식품 B2B 시장은 크게 두 유형으로 나뉘는데 전문 셰프 레스토랑 시장과 다른 하나는 대형급식 및 케이터링Catering 시장이다. 이스라엘 케이터링 시장을 고가 시장과 중저가 시장으로 나뉘었을 때, 고가 시장으로는 웨딩, 카테일파티 등이 있으며 중저가 시장으로는 구내식당, 병원, 관공서, 군대 급식 등이 해당된다.

이스라엘 레스토랑 시장에서 최근 가장 큰 성장을 보인 업종은 패스트푸드로 1012년 기준 패스트푸드 시장 규모는 약 12억으로 추정되며 패스트푸드점의 주 메뉴는 중동식25%, 피자24%, 햄버거10%다.

[이스라엘 외식업 업종별 매장 수, 2011]

업종	독립매장	체인	전체
커피숍, 바	3,097	600	3,697
배달/ 테이크아웃 전문점	37	35	72
레스토랑(Full-Service)	3,135	68	3,203
패스트푸드 레스토랑	3,333	1,294	4,627
길거리 상점/ 키오스크	2,955	34	2,989
피자 전문점	952	190	1,142
전체	12,557	2,031	14,588

출처: USDA Israel Food Service (2013)

레스토랑 체인점을 보유하고 있는 브랜드 중 스시바인 재패니카Japanika 가 가장 높은 점유율을 보였고 다음으로 버거 레스토랑인 BBBBurgus Burger Bar 가 높게 나타났다.

[레스토랑 체인점 브랜드 별 점유율, 2014]

상호명	사업자명	점유율(%)
Japanika	Japanika Ltd	11.2
BBB	Burgus Ltd	10.5
Atza Sushi Bar	Seaweed Sushi Bar Ltd	9.8
Moses Yerezin Sela Management	Yerezin Sela Management and Holdings Ltd	8.7
Aghadir	Aghadir Ltd	8.5
Black Bar & Burger	Ilay Restaurants Ltd	7.9
Shipudei Hatikva	Shipudei Hatikva Concessions Ltd	7.8
Ushi Ushi	Ushi Ushi Ltd	7.0
Avazi	Avazi Ltd	6.6
River Noodles Bar	River Noodles Bar Ltd	6.0
King George	AV Tali's Management Ltd	5.7
Frangelico F	Rangelico Ltd	5.3
Chooka	Chooka Ltd	5.0
전체		116.4

출처: 유로모니터(2015)

패스트푸드 같은 경우는 맥도날드의 매장 수가 가장 많고 버거 랜치Burger Ranch, 아로마 에스프레소 바Aroma Espresson bar 순으로 나타났다.

[이스라엘 패스트푸드점 매장 수, 2011년 기준]

상호명	사업자명	매장수
McDonald's	McDonald's Israel	153
Burger Ranch	Orgad Holding	107
Aroma Espresso Bar(Israel)	Shefa Franchisers Ltd	106
Cafe caf	Reshet Cafe Cafe Ltd	105
Elite Coffee	Elite Coffee To Go Ltd	80
Greg caf	Greg Coffee Shops Ltd	56
Café Joe	Joe Café Gourmet	52
Pizza Domino	Pizza BG Ltd	48
Schnitzelia	Reshet Cafe Cafe Ltd	40
Domino's Pizza	Greenberg Group	35
Roladin(coffee shop and bakery)	Roladin Ltd	34
Aldo(Ice cream)	Italek Ltd	32
Pizza Patsatz	Pizza Patsatz Ltd	32
Deli Cream(Ice cream)	Deli Cream Ltd	29
Arcafe	Arcafe(Israel) Ltd	26
Burger's Bar	Burger's Bar Ltd	26
Kakao(coffee shop)	Kakao Central Coffee Shop Management Ltd	26
Pizza Hut	Tabasco Holdings Ltd	26
Pizza Casa Del Pepe	Pizza Casa Del Pepe Ltd	23
Cafe Hillel	Café Hillel Israel Ltd	22
Aroma Espresso Bar(Tel Aviv)	Saar Shefa & Sons Holding Ltd	22
Juiceland	Gold Brands Ltd	19
Dr Lek(Ice cream)	Doctor Lek Ltd	17
Japanika(Sushi)	Japanika Ltd	17
Lechem Erez(coffee shope and bakery)	Pinot Cafe Ltd	16
CafeNeto	CafeNeto Ltd	15
전체		1164

출처: USDA Israel Food Service (2013)

한편, 대형 급식 및 케이터링Catering 서비스의 경우 티누바 셰프Tnuva-chef가 이스라엘 내 가장 큰 규모의 식품 공급업체로 고객의 특정한 상황과 니즈에 맞는 상품과 서비스를 제공하고 있다.

[이스라엘 B2B 외식업 현황, 2011년 기준]

회사명	공급처 및 매출
Tnuva Chef	<ul style="list-style-type: none"> ■ TnuvaChef는 2001년 Tnuva의 자회사로 설립 되었으며 호텔, 대기업, 레스토랑, 커피숍 등에 식품을 공급함 ■ Tnuva는 유제품군의 판매량에 있어서 이스라엘의 선도기업이며 유제품 판매량이 전체 매출의 35%를 차지함 ■ Tnuva Chef에서는 유제품 판매량이 약 50% 수준임
Osem-Nestle Professional	<ul style="list-style-type: none"> ■ 호텔, 이벤트, 요양시설, 학교 등 급식에 특화되어 있음
Unilever Food Solutions Israel	<ul style="list-style-type: none"> ■ 호텔, 레스토랑, 그리고 기관 급식에 특화되어 있음
ISS Catering - Norcat	<ul style="list-style-type: none"> ■ 하루 평균 120,000개 식사 공급하며 이스라엘 국방부와 공기업이 주 고객임 ■ 연매출 9천만 달러로 추정됨²⁰¹¹
Shefa Catering(Sodexo)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 하루 80,000개의 식사를 공급하며 연매출은 4천3백만 달러로 추정됨²⁰¹¹
Shultz Catering	<ul style="list-style-type: none"> ■ 하루 75,000개 식사 공급하며 연매출 5천5백만 달러로 추정됨²⁰¹¹
Moav Catering	<ul style="list-style-type: none"> ■ 하루 25,000개 식사 공급하며 연매출 3천5백만 달러로 추정됨²⁰¹¹

출처: USDA Israel Food Service (2013)

(2) B2B 시장의 기회

식품산업협회의와의 인터뷰에 따르면 식품 업계에서는 아직 한국 음식에 대한 이해가 부족하지만 레스토랑 업계에서 아시안 음식은 오래 전부터 인기 품목이었으며 최근 들어서는 한국 음식을 메뉴에 추가하고자 하는 음식점이 종종 있을 정도로 관심이 높아지고 있다고 한다.

◎ 식품산업협회 기관 소개

이스라엘 제조협회(Manufacturers' Association of Israel) 산하의 식품 산업분야를 관리하는 부처로 네슬레, Tnuva, 유니레버 등 국제적 대기업을 비롯한 주요 식품 기업들이 가입되어 있다. 이스라엘 내 1200개 식품 기업 중 200개의 기업이 소속되어 있으며 이스라엘에서 식품을 제조하여 수출하는 기업을 지원하는 역할도 수행하고 있다.

[식품산업협회 전경]



출처: Emporis

식품 기업의 지원을 위해 정부 차원에서 음식을 소개할 수 있는 여러 기회를 만드는 것이 필요하며 이를 통해 B2B 시장의 바이어들과 교류할 수 있는 기회가 마련된다면 한국 식품의 인지도 상승과 더불어 한국 식품이라는 특별함을 무기삼아 이스라엘 시장을 진출하기에 용이할 것이다.

현재 이스라엘에서의 아시아 음식은 건강식이라는 이미지와 더불어 채식주의자들의 선호에 기반, 그 인기가 상당한 수준이며 특히 유로모니터에 따르면 최근 5년 간 아시아 레스토랑 매장수의 연평균 성장률이 가장 높았고 향후 5년간도 가장 많이 증가할 것으로 나타났다.

에스닉 식당 중에서는 중동식Middle East, 북미식North American 다음으로 높은 매장 수를 보유하고 있다.

[이스라엘 내 레스토랑 매장개수]

종류	'09년 매장수	'14년 매장수	'09-'14 CAGR	'14-'19 CAGR	전체대비비율
Asian	194	305	9.5%	4.3%	11.9%
European	85	73	-3.0%	0.8%	2.8%
Latin American	99	113	2.7%	3.0%	4.4%
Middle Eastern	342	355	0.7%	1.5%	13.8%
North American	310	349	2.4%	1.8%	13.6%
Others	1391	1378	-0.2%	1.3%	53.6%
Total	2421	2573	1.2%	1.9%	100%

출처: 유로모니터(2015)

◎ 이스라엘 내 주요 아시아 레스토랑 소개

▪ 재패니카 Japanika

재패니카Japanika 는 2004년 처음 개점한 이후 이스라엘에서 가장 인기가 높은 스시바 체인점이다. 아시아 및 일본 음식에 특화된 레스토랑으로 신선한 재료를 통한 양질의 음식 합리적인 가격으로 서비스를 제공하고 있으며, 전국에 25개 매장을 운영하고 있다.

▪ 홈페이지: <http://www.japanika.net/>

[Japanika]



- **지라프 Giraffe**

현대적이고 도시적인 분위기에 아시아 전역에 걸친 다양한 아시아 메뉴를 제공하고 있는 이스라엘 최초의 아시아 음식점으로 7개의 서로 다른 종류의 체인점을 보유하고 있다.

현대식 범아시아 레스토랑으로서 한 국가의 음식만을 제공하지 않고 아시아 전역에 걸쳐 정통 맛을 반영한 음식을 메뉴로 제공하고 있다. 2009년 이스라엘 식음료 관련 각종 대회에서 수상한 이력을 갖고 있으며, 2010년 간행물 Time out Israel의 독자들로부터 가격에 가장 합당한 가치를 갖고 있는 레스토랑으로 선정되기도 하였다.

- 홈페이지: <http://www.giraffe.co.il/>

[Giraffe]



- **조조브라 Zozobra**

아시아인 식당으로 주로 남아시아 스타일로 구성되어 있으며, 점심시간 내내 줄이 끊이지 않을 정도로 최근 텔아비브에서 가장 인기가 높은 식당이다. 최근 대사관 제언으로 이스라엘 식으로 레시피를 개량 한국의 짜장면과 비슷한 맛을 내는 메뉴를 개발 하였으며 해당 메뉴의 인기가 높다.

- 홈페이지: <http://www.zozobra.co.il/>

[Zozobra]



한국인 관광객이 매년 3만 여명 수준이고 이스라엘에서 한국으로 1만 여명이 방문하는 등 상호 간 교류가 늘고 있지만 이스라엘 내 한식당은 없으며 과거엔 예루살렘에 성지 순례자를 대상으로 한 한식당이 한 곳 있었으나 현재는 문을 닫은 상태다.

[과거 이스라엘 내 한식당]

과거 한식당 상호명	특징
The Jewel in the Crown	영업종료
대장금(예루살렘 유일 한식당)	'10~'13영업종료 - 성지 순례객의 식사 장소로 주로 활용

반면 중식당, 일식당은 인기가 높고 빠르게 증가하고 있으며, 아시아 음식에 대한 관심 또한 높은 수준이다. 이스라엘 현지 기관 식품산업협회 내 담당자에 따르면 한식에 대한 인지도는 낮지만 한국 식품에 대한 호기심과 그 맛을 시험 삼아 활용하고자 하는 음식점이 점차 증가하고 있다고 한다. 최근 대한민국 대사관 근처 아시아 음식점 '조조브라Zozobra'는 문진성시를 이루고 있고, 대사관 측에서 제안한 짜장면과 비슷한 맛의 메뉴 또한 인기가 좋은 편이라고 한다.

정통 그릴 바Grill Bar 로 다양한 종류의 스테이크를 판매하고 있는 미트바Meat Bar 의 경우, 불고기에 관심이 높아 그릴 메뉴로 추가하고자 하는 의지를 대사관 측에 요청하여, 현재 대사관의 조인 하에 레시피 및 맛을 개발 중이나 코셔 이슈로 인해 한식 정통 불고기의 맛을 내기에 적합한 고기를 찾는 것이 어렵다고 한다.

[이스라엘 현지 그릴 바 'Meat Bar']



육류는 주로 남미로부터 수입하는 비율이 높게 나타나고 있으며, 생선류의 경우 노르웨이, 케냐, 아르헨티나 등에서 수입이 이뤄지고 있으며 국내 생산량에 비해 수입 비중 60% 이 더 높다. 유제품의 경우 이스라엘에서 충족되지 않는 딱딱한 계열의 치즈가 많이 수입되고 견과류의 경우 국내 생산이 수요에 미치지 못하여 수입이 활발하게 이뤄지고 있다. 주류의 경우 국내 시장이 70~76%를 장악하고 있지만 점차 수입 비중이 늘어나고 있고 특히 특화된 맥주의 수요가 빠르게 증가하고 있는 추세다.

[주요 식재료 수입현황]

제품	주요 공급국가	주요 공급국의 강점	이스라엘 국내 공급자의 이점/약점
육류 - 소고기, 가금류 순 수입액 1억 5천 7백만 달러	1. 아르헨티나 48% 2. 브라질 27% 3. 우루과이 13% 생우: 지역가축, 호주산, 헝가리산	냉동 소고기 6만 Metric Ton/년 는 브라질, 파라과이, 아르헨티나, 우루과이로부터 주로 수입됨 냉동소고기는 모든 국가에서 면세로 수입이 가능함 단, 코서여야 함 미국의 경우는 광우병 등의 이슈로 아직 비관세 장벽이 존재함)	이스라엘 소고기 수요는 공급량보다 높음 송아지 수입과 가축사육장의 발전에 따라 지난 10년 간 비육우 肥肉牛 비율은 증가함 가금류의 경우 공급이 높아 가격이 낮게 형성됨
생선, 갑각류, 연체동물 순 수입액 1억 3백만 달러	1. 노르웨이 24% 2. 케냐 13% 3. 아르헨티나 10%	노르웨이는 연어, 케냐는 냉동살고기, 아르헨티나는 대구류에 강점을 지님	국내 해산물 생산은 대략 40%, 수입은 60% 수준임
유제품, 계란, 천연 꿀, 동물 원료 식용제품 순 수입액 3천 2백만 달러	1. 미국 21% 2. 독일 17% 3. 덴마크 15%	미국이 샬레트, 아이스크림, 체다치즈, 천연꿀에 강점을 지님	이스라엘은 소프트 치즈에 강점을 갖고 있음 양질의 딱딱한 치즈는 수입에 의존함
과일, 견과류, 깐메론, 감귤류 과일 순 수입액 9천 3백만 달러	1. 미국 46% 2. 터키 26% 3. 중국 5%	미국이 아몬드, 호두, 배, 사과에 강점을 지님	국내 생산 견과류는 수요에 비해서 부족함
시리얼, 밀가루, 우유, 패스트리 순 수입액 9천 5백만 달러	1. 이탈리아 23% 2. 미국 13% 3. 독일 12%	이탈리아와 터키의 파스타 및 패스트리가 강점을 가짐	Osem-Nestle와 Elite에서 대부분 국내 생산량을 맡음
와인&맥주 순 수입액 2천 8백 만 달러	1. 벨기에 23% 2. 네덜란드 15% 3. 프랑스 12%	최근 수 년간 레드와인과 맥주의 수입이 상당히 증가함 특화 맥주 시장이 분명히 존재함	국내 맥주 생산량은 76%, 와인 생산량은 70% 수준임

출처: USDA Israel food service - Hotel restaurant institutional 2013

(3) B2B 시장 진출 시사점

한국 식품의 인지도가 떨어지는 상황에서 직접적으로 유통점을 공략하기 보다는 우선 한국 식품에 대한 인지도를 높일 수 있는 전략이 선행되어야 할 것이며, 이를 위해 레스토랑 등 B2B 시장을 통해 먼저 맛을 알리고 홍보 등을 통해 인지도를 높이는 것이 우선적으로 필요하다. 이스라엘 내 한국식품 인지도는 아직 부족한 편이지만 아시아 식품에 대한 관심과 소비가 지속적으로 증가하고 있어 성장 가능성은 충분히 있다고 판단된다.

한국 식품과 가장 비슷한 중국 식품의 경우 수입은 많이 되고 있는 편이지만 안전, 품질 등에 대한 신뢰도는 낮은 편으로 이러한 특징은 한국 식품기업에게 기회요인이 될 수 있을 것이다.

◇ 비코셔 시장 공략

(1) 비코셔 시장 진출 가능성

이스라엘 코셔 식품 시장은 코셔를 원하는 80%와 코셔 인증에 대해 상관하지 않는 나머지 20%가 존재하며 이는 적지 않은 목표 계층이며 이에 우선적으로 비코셔 시장으로 먼저 진출하여 시장 적응 후 코셔 인증을 받는 것도 좋은 전략이 될 것으로 예상된다. 또한 코셔 인증 비용을 감안해 볼 때, 그 규모가 작지 않은 비코셔로 시장에 진입하여 인지도를 올린 후 코셔 인증을 차후에 취득하는 방법을 통해 위험을 낮출 수 있어 특히 중소기업에 가장 적합한 방법으로 판단한다.

한편, 이스라엘 내 코셔 식품 소비 비중이 높기는 하지만 비코셔시장도 상당한 크기를 가지고 있으며 유통업체를 통해 진출하는 방식과 달리 레스토랑 등의 B2B 시장에 식재료를 공급한다면 반드시 코셔일 필요는 없다. 또한 이스라엘 내 비코셔 레스토랑이 상당히 많은 편이며 특히, 텔아비브 비즈니스 지역에는 더 많이 분포되어 있어 B2B시장부터 공략하는 것도 좋은 진출 방법으로 예상된다.

인터뷰 대상자였던 동서 식품East and West Food 의 대표와 골드 드래곤Gold Dragon Trade 의 무역 담당자의 경우 코셔 인증에 관계없이 한국 식품에 대해 수입 의지를 나타냈으며 필요한 경우 자체적으로 코셔 인증을 받게 하여 활용할 것이라는 의견을 보였다. 골드 드래곤은 늘어나고 있는 한국 교민과 아시아계를 대상으로 한국 식품을 적극적으로 수입하고자 하여 한국인들이 취식하는 모든 메뉴 관련 식품들을 수입하고 싶다는 의지를 나타냈다.

(2) 비코셔 시장 진출 시 예상 프로세스

진입이 까다롭고 코셔 인증을 요구하는 대형 유통점에 직접 단독으로 수출하기보단 아시아 식품 수입에 적극적인 동서 식품East and West Food 과 골드 드래곤Gold Dragon Trade 과 같은 식품 수입 업체를 통해서 비코셔 수요를 대상으로 수출하고 주로 아시아 소비자를 대상으로 비코셔 식품 시장을 통해 제품을 수출하는 경로도 있다.

B2B 시장을 보면 비코셔를 취급하는 레스토랑에도 식료품 재료 등을 수출하고 있으며 비코셔 시장 내 인지도를 기반으로 점차적으로 목표 계층을 확대해 나가는 방향을 모색할 수 있다. 아시아계

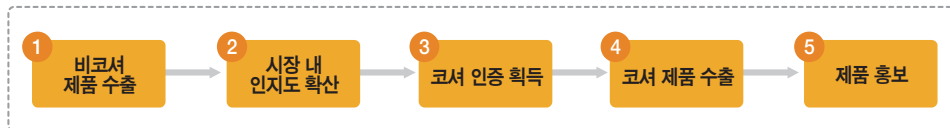
수요층을 기반으로 수요를 확대해 러시아 이민자들과 같은 비코셔 수요가 높은 층을 대상으로 판매를 확대하고 이스라엘에서 개최되는 다양한 홍보 행사 및 한국 정부 주도의 식품 홍보 행사 등을 통해 비코셔 수요자뿐 아니라 코셔 수요자에게도 한국 제품에 대한 인지도를 심어 이를 지속적으로 관리해야 한다.

인지도가 확산되어 코셔만 소비하는 수요자들의 관심이 확산된 이후에 정식으로 코셔 인증을 획득하고 국내에서 직접 인증업체에 요청하여 획득하거나 이스라엘 수입 업체의 도움을 받는 방법 외에 현지에 직접 공장 등을 건립하여 본격적인 제품 수출 기지를 건립하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

원료 조달 문제를 해결했다는 전제 하에 이스라엘에 건립할 경우 인증의 용이성을 기반으로 육류, 유제품 관련 제품도 수출이 가능해질 것이며 코셔 인증을 획득한 후 높아진 인지도를 기반으로 대형 유통점 등에도 직접 브랜드로 이스라엘 제품과 경쟁할 수 있다. 기존과 달리 한국 식품의 인지도가 높아진 상황으로 기존 코셔 브랜드와 함께 경쟁이 가능할 것이며 이스라엘 전체 시장을 대상으로 제품의 구매력이 형성될 것이다.

다양한 매체를 통해 본격적으로 제품을 홍보하고 신규 제품의 런칭을 확산해 나가고 기업 자체적인 홍보뿐 아니라 다양한 식품 박람회 등에 기존 제품 외 신제품의 적극적인 홍보를 통해 수출 성공의 효과를 이어나갈 수 있다.

[비코셔 수출 Process 예시]



4. 수출 유망품목 확대 방안

◇ 후보군 선정

수출업체 간담회를 통해 한국 대표 식품과 이스라엘 인기 품목을 1차 선정하고, 인증의 상대적 용이성을 고려하여 최종 수출 후보군으로 김, 인스턴트라면, 김치, 두부, 인스턴트 커피 등 5가지 품목을 선정하여 이스라엘 전문가들의 반응을 검토하였다.

가장 첫 번째로 선정된 후보는 김이다. 김은 육류, 유제품이 아닌 수산 식품으로 인증 관련 제약이 적다는 강점을 갖고 있으며, 일본의 초밥에 활용되는 재료로써 인지도 또한 높은 제품이다. 초밥이나 마끼 등을 위해 일본 김이 많이 활용되고 있지만 한국 김의 활용 가능성을 검토해 볼 때, 짭짤한 맛과 바삭한 식감을 바탕으로 스낵으로의 높은 가능성을 염두에 두어 후보군으로 선정 하였다.

두 번째로 선정된 후보군은 누들이다. 앞서 제시한 정보와 더불어 인터뷰 대상자들로부터 지속적으로 언급된 정보에 따르면 이스라엘 내 누들 소비가 상당히 높으며 이러한 관심이 최근 인스턴트 누들 쪽으로도 이어지고 있다. 이러한 추세에 따라 많은 아시아 국가(태국, 인도네시아 등)에서 인스턴트 누들을 수출하고 있고 최근 그 수출량 또한 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 정보를 기반으로 우리나라 누들 중 대표적 수출 제품인 라면의 수출 가능성을 검토해 보고자 하였다.

세 번째로 선택된 품목은 김치다. 김치는 한국을 대표하는 상징적인 식품이라는 중요한 의미를 갖고 있고 더불어 최근 코셔 인증 취득 의지가 높고 있어 대 이스라엘 수출 가능성이 높아지고 있다. 발효 식품이라는 특징으로 인해 건강식품에 대한 수요를 충족시킬 수 있는 가장 적합한 식품이며 동시에 매콤하고 짭짤한 맛과 피클의 식감을 선호하는 이스라엘 소비자에게 충분히 호소할 수 있는 품목으로 판단하였다. 더불어 국내 수출 식품 기업들의 대 이스라엘 수출을 위한 코셔 인증의 관심이 높아지고 있다는 점을 감안하여 금번 수출 가능성 확인 후보군 품목으로 선정 하였다.

네 번째 품목으로 선정된 두부의 경우 앞서 이스라엘 수출을 위해 체계적이고 적극적인 노력을 기울였던 일본무역진흥기구(JETRO)에서 선정한 이력이 있는 품목이다. 더불어 이스라엘 내에 이미 두부를 생산하고 있는 업체가 많이 위치한 것으로 파악하였고 이에 두부의 종류가 다양하게 구비되어 있는 국내 제품군을 활용하여 수출 가능성은 검토해 보고자 하여 수출 가능성 확인 후보군 품목으로 선정 하였다.

마지막으로 선정된 커피 믹스의 경우 커피를 즐기는 비율이 매우 높은 이스라엘 소비자를 감안하여 고려된 품목이다. 실제 국내 커피 믹스 제품의 해외 수출이 성공적인 현황을 기반으로 이스라엘 내 커피믹스의 성공 가능성을 타진해 보고자 하였다.

◆ 선정 품목 이스라엘 현지 피드백 및 추가 제언

인증, 식품, 유통 관련 업체를 대상으로 한 총 12 건의 전문가 인터뷰 중 8곳의 의견을 종합한 결과, 5가지 품목 중 김의 선호도가 가장 높게 나타났으며, 라면과 김치가 다음으로 높게 나타났다.

두부와 커피믹스의 경우 사실상 수출이 어려울 것이라는 의견이 지배적으로 나타난 가운데, 참치 캔과 **소스특히 고추장**에 대한 가능성이 많이 언급되었다.

[주요 기관 별 전략 품목 관련 평가 결과]

품목	점수	인증 관련 업체		식품 관련 업체				유통 관련 업체	
		OU	Rabbi Akiva	식품 산업협회	East and West	G. Willi Food	Gold Dragon	라비레비 (Rami Levy)	메가 (Mega)
1. 김	19	○	◎	◎	◎	○	△	○	◎
2. 라면	13	△	△	○	○	◎	△	△	○
3. 김치	13	○	◎	○	△	X	◎	△	△
4. 두부	3	X	△	△	△	X	X	X	X
5. 커피믹스	0	X	X	X	X	X	X	X	X
기타 제품		참치캔	채소류	소스, 음료	고추장	참치캔	소스, 음료	칠리소스	소스

[◎=3, ○=2, △=1, X=0] * 랍비청, Kotra, 대사관, 보건부는 제외

(1) 김

가장 성공가능성이 높게 나타난 김과 같은 경우에는 기름에 굽거나 튀긴 음식을 선호하고 짭짤한 음식을 선호하는 이스라엘 사람들에게 인기가 있을 것으로 판단된다.

[인터뷰 당시 사용한 김 제품 설명자료]

1. Gim(Seaweed paper)



Korean Brands



Competitive brands



Product Description

- Grow well in sea water between 5 °C and 8 °C
- Collection is usually done between December and January
- It has been grown for 50 days is considered best for consumption, as the color and flavor are at their best
- Cultivation is done mostly in the regions of Jeolla and Gyeongsang, with the gim from Wando being the most famous

Product Features

- Not salty; Delicious and fresh
- Use only non GMO, non trans fat rice bran oil
- Distinctively short Best By date to assure the highest quality and taste

Ingredients

- Green laver, brown rice oil, perilla oil, salt, sesame oil, pepper seed oil

김의 경우 코셔에서 금지하는 식재료를 포함하지 않고 건조 식품으로 유통기한이 길고 취급이 용이하기 때문에 코셔인증을 받기도 수월하여 이스라엘 수출 성공 가능성 또한 높은 것으로 나타났다.

한국에서처럼 반찬의 기능보다는 오히려 스낵으로서 시장에서 성공 가능성이 높을 것으로 판단된다는 의견이 지배적이었으며, 맥주 등 주류 판매 업자와의 협업도 하나의 진출 전략이 될 것이라는 의견도 나타났다.

(2) 인스턴트 라면

면류는 이스라엘에서 지속적으로 높은 인기와 더불어 다품종, 다량 소비되는 제품군으로 이스라엘 파스타 소비의 약 70% 정도가 이탈리아에서 수입되고 있다.

[인터뷰 당시 사용한 라면 제품 설명자료]

2. Instant Noodle(Ramen)



Korean Brands



Competitive brands



Product Description

- Most noodles are made from four basic ingredients: wheat flour, salt, water
- Ramen soup is generally made from stock based on chicken or pork, combined with a variety of ingredients such as kelp, skipjack tuna flakes, dried baby sardines, beef bones, shitake, and onions, and then flavored with salt, miso, or soy sauce
- Other styles that have emerged later on include curry ramen and other flavors

Product Features

- Chewy, soft noodles help to balance out the spicy flavor, creating a traditional Korean flavor
- Ready in 4-5 minutes, boil or microwave
- No MSG added, 0g Trans Fat

Ingredients

Wheat flour, palm oil, potato starch, modified potato starch, salt, beef seasonings(yeast extract, beef bone stock, beef extract, liquid corn syrup, refined beef tallow), monosodium glutamate, dehydrated vegetables (green onion, mushroom, carrot) red pepper, sugar, soy sauce powder, spices (black pepper, garlic, onion, ginger), soy bean paste powder (soybean, maltodextrin, salt), red pepper seed oil, potassium carbonate, oleoresin capsicum, oleoresin paprika, corn flour, ginger, sodium carbonate, disodium inosinate, disodium guanylate, sodium metaphosphate, sodium tripolyphosphate, sodium phosphate, t-bq tocopherol, sodium pyrophosphate, riboflavin color, contains wheat and soy. Manufactured in a facility that also processes egg, milk, and shellfish

흥미로운 점은 이스라엘 국민들의 경우, 건강식 선호도가 큰 동시에 간편 식품을 선호하는 이중성이 나타나 아시아식품 중에서는 인스턴트누들**타이식**, 라면, 우동, 소바 등이 유망 품목으로 나타나고 있다.

이러한 인기에 힘입어 라면이 수출될 경우 성공 가능성을 높게 언급한 전문가가 많은 편이었으며 맛의 현지화가 필요할 것이라는 의견도 함께 나타났다.

다만 양념에 포함된 성분의 특징으로 인해 랍비의 잦은 방문을 요하게 될 것이기 때문에 한국에 공장을 두고 인증을 받으려고 한다면 비용이 매우 많이 들 것이라고 한다. 이러한 이유로 태국 제품의 경우 이스라엘 현지에 공장을 위치함으로써 랍비의 방문 비용을 절감하고 있다고 한다.

(3) 김치

김치에 대한 관심이 높아지고 있으며 현재 이스라엘 내에서 김치를 구하기가 어렵기 때문에 수출 시 시장 가능성은 있을 것으로 판단된다. 이스라엘 인들은 매콤한 음식, 아시아 음식, 피클 이 세 가지를 굉장히 좋아하며 한국 김치는 이 모든 특징에 다 포함되는 품목으로 홍보가 잘 되면 성공할 확률이 높다는 이스라엘 현지 의견이 많았다.

[인터뷰 당시 사용한 김치 제품 설명자료]

3. Kimchi(Korean Pickle)



Korean Brands



Competitive brands



Product Description

- a traditional fermented Korean side dish made of vegetables with a variety of seasonings
- It is often described as spicy and sour
- In traditional preparation, kimchi is often allowed to ferment underground in jars for months
- There are hundreds of varieties of kimchi made from napa cabbage, radish, scallion, or cucumber as a main ingredient
- It usually represents on healthy food

Product Features

- Not salty; Delicious and fresh
- Use only non GMO, non trans fat rice bran oil
- Distinctively short Best By date to assure the highest quality and taste

Ingredients

- Brine, scallions, spices, ginger, chopped radish, garlic, saeujeot (shrimp sauce), and aekjeot

실제 인터뷰를 진행했던 아시아 식품 수입업체 골드 드래곤 Gold dragon Trade은 현재 이러한 수요를 겨냥하여 김치소스를 판매하고 있다. 다만 라면과 마찬가지로 김치 또한 맛의 현지화 작업이 선행되어야 할 것으로 판단되며, 원활한 수출을 위해서는 유통기한, 위생상 안전 문제 등의 해결이 반드시 선행되어야 할 것이다.

다만 원재료인 배추가 별레나 박테리아가 검출되기 쉬운 농산물이기 때문에 코셔 인증을 위해서는 이를 체크할 수 있는 설비를 갖추는 것이 필요할 것이라는 의견도 나타났다.

(4) 두부

두부는 한 달에 7~8톤 정도를 판매할 만큼 높은 수요가 나타나고 있으나 이스라엘 현지에 이미 자체 브랜드를 가지고 현지에서 생산하는 기업들이 많아 한국 두부가 가지는 특별함이 없다면 크게 경쟁력이 없을 것이다.

특히 순두부에 대해서는 외관적인 이미지로 인해 부정적인 의견이 많이 나타났다. 낮은 수요에도 유통기한의 문제가 선행되면 수출은 가능할 것으로 판단되지만 최소 4개월 이상의 유통기한이 확보되어야 수입업체들이 이스라엘 현지에 제품을 유통할 수 있다고 한다.

[인터뷰 시 사용한 두부 제품 설명자료]

4. Tofu



Korean Brands



Competitive brands



Product Description

- Made by coagulating soy milk and then pressing the resulting curds into soft white blocks
- A component in East Asian and Southeast Asian cuisines
- Tofu is bought or made to be soft, firm, or extra firm
- Tofu has a subtle flavor and can be used in savory and sweet dishes
- It is often seasoned or marinated to suit the dish

Product Features

- Use only non GMO
- Organic products
- Protein-rich foods

Ingredients

- Filtered water, sprouted organic soybeans, calcium sulfate, glucono delta lactone, nigari (magnesium chloride, a natural firming agent)

(5) 인스턴트커피

커피 문화를 즐기는 비율이 굉장히 높은 이스라엘임에도 불구하고 커피와 함께 다른 제품과 섞어 마시는 것을 굉장히 꺼린다고 한다.

이러한 특성으로 인해 믹스 커피 그 자체에 대해 부정적 의견이 많이 나타났다. 또한 믹스 커피의 경우에는 기본적으로 유제품 Dairy 원료로 인해 코셔 인증도 까다롭다.

오히려 병으로 된 테이스터스 초이스 Taster's Choice 와 같은 제품의 경우 반응도 좋고 시장성이 있다는 의견이 나타났다.

[인터뷰 시 사용한 인스턴트 커피 제품 설명자료]

5. Instant coffee mix



Korean Brands



Competitive brands



Product Description

- Instant coffee is available in powder or granulated form contained in glass jars, sachets, or tins
- The user controls the strength of the resulting product, by adding less or more powder to the water, ranging from thin "coffee water" to very strong and almost syrupy coffee
- Instant coffee commonly comes pre-mixed with non-dairy creamer and sugar and is called coffee mix

Product Features

- Korean Instant Coffee Mix
- 100pk Just Add Hot Water and Stir

Ingredients

- Sugar, Corn syrup, instant coffee, coconut oil

[현지에서 인기가 높은 테이스터스 초이스 커피]



(6) 추가 제언 품목

매콤한 맛과 수십 가지의 소스를 즐기는 이스라엘 사람들에게 소스, 페이스트류의 수요는 클 것으로 판단되며 실제 태국, 일본, 중국에서 수입되는 제품들이 많이 소비되고 있다고 한다. 특히, 칠리소스의 경우 이스라엘에서 굉장히 의존도가 높은 품목이며 태국 제품의 인기가 가장 높게 나타나고 있다. 이에 고추장을 비롯한 한국의 소스류가 건강한 이미지를 기반으로 성공 가능성을 언급하는 전문가도 많았다. 더불어 알로에처럼 건강 이미지를 살릴 수 있는 특징적인 음료를 보유하고 있다면 이 또한 성공 가능성이 있다는 의견이 나타났다.

특징적인 점은 현재 이스라엘에 캔 참치에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있고 아시아 지역에서 수입도 많이 하고 있다고 한다. 이에 한국 또한 건강식품 이미지를 결부시킨 캔 참치 제품을 수출한다면 그 자체로 현재의 성공기류에 편승할 수 있는 좋은 기회라는 제언도 있었다. 현재 이스라엘의 캔/보존식품 및 소스류에 관한 시장 현황은 다음과 같다.

(1) 이스라엘 캔/보존식품 시장 현황

2014년 이스라엘 내 캔/보존식품은 약 7% 성장하였으며 3억 7백만 달러를 기록하였으며 생선 및 해산물의 캔 제품은 9%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 2019년까지 약 3% 수준의 꾸준한 성장이 예상된다.

[카테고리별 캔/보존식품 판매량]

(단위: 톤)

품목분류	2011	2012	2013	2014
콩	3,685.9	3,800.2	3,913.3	4,080.3
생선/ 해산물	11,295.7	11,651.5	12,116.4	12,649.5
과일	7,091.6	7,261.8	7,414.3	7,554.4
고기	1,092.9	1,107.1	1,123.6	1,143.0
토마토	8,899.0	9,103.7	9,336.8	9,606.6
채소류	14,632.5	15,042.2	15,501.0	16,032.7
전체	46,697.7	47,966.5	49,423.4	51,066.6

출처: 유로모니터(2015)

시장조사 기관 유로모니터의 조사 결과에 따르면 캔/보존식품 분야는 지속적인 성장이 기대되는 시장이며 특히, 캔참치 시장은 2015년 이후에도 3%대 수준에서 안정적으로 성장할 것으로 전망된다. 이후 캔/보존식품의 소비가 이루어지는 주요 채널로는 할인점 및 슈퍼마켓으로 현재와 유사할 것으로 나타나고 있다.

2013년 이스라엘 내에서 본격적으로 수출되었고 2014년에는 올리브유를 사용한 제품이 출시되며 큰 인기를 얻었다. 이스라엘 내 캔참치 제조업체 중 시장점유율 약 50%를 보유한 1위 기업 ‘스타 키스트Star-Kist’의 경우 고품질의 올리브유를 이용한 제품을 출시하여 높은 가격대에도 불구하고 높은 판매량을 기록하고 있으며, ‘리오마레Rio Mare’ 제품의 경우 약 90% 이상을 덩어리chuck 참치로 구성된 제품으로 타 경쟁사 제품과 차별화하여 성공하였다.

(2) 이스라엘 소스류 시장 현황

2014년 소스류 시장은 전년 대비 약 3%의 성장을 보였으며 이는 전년도 성장률과 유사한 수준이다. 당 시장의 경우 다양한 풍미, 적은 칼로리 등을 강조한 제품 개발이 활발하게 이루어지고 있으며 이는 지속적인 소스류 시장의 성장을 가능하게 할 것으로 판단된다. 최근에는 특히 아시아 음식에 대한 관심이 고조되며 외식기업체들에 의해 간장 소스, 굴소스 등 아시아 소스가 인기를 끌고 있다는 점이 특징적이다.

쿠킹소스의 경우 태국과 중국에서 수입된 제품이 차지하는 비중은 각각 24%, 19%로 상당 부분을 차지하는 것으로 나타나고 있다. 아시아 국가를 다녀온 경험이 있는 이스라엘 소비자들이 늘어감에 따라 아시아 음식에 대한 기호도 높아지고 있는 것으로 보인다.

[카테고리별 소스류 판매량]

(단위: 톤)

품목분류	2011	2012	2013	2014	
쿠킹소스*	2,441.8	2,589.9	2,744.5	2,909.6	
딤소스	14,606.3	15,073.7	15,595.3	16,162.9	
피클류	21,852.1	22,289.2	22,813.0	23,422.1	
테이블 소스	케첩	13,952.4	14,252.6	14,597.7	14,982.2
	마요네즈	2,970.3	2,954.9	2,947.5	2,938.9
	간장소스	731.9	763.4	799.7	841.4
	칠리소스	577.9	583.7	591.6	601.5
	기타	3,228.1	3,306.7	3,394.4	3,491.5
토마토 페이스트	2,697.9	2,765.3	2,839.4	2,924.3	
기타 소스, 드레싱 장류	3,777.2	3,864.1	3,964.5	4,082.9	
전체	59,327.6	60,834.7	62,554.4	64,484.0	

*쿠킹소스에는 허브, 스파이스, MSG, 파스타소스 등이 포함됨
출처: 유로모니터(2015)

기타소스류 품목 중 타히니Tahini 는 이스라엘 국민들이 가장 즐겨먹는 소스이자 전통적인 음식 중 하나로 채식주의자들의 주요 단백질, 무기질 섭취 수단이며 주로 생 채소나 샐러드에 곁들여 먹는 소스이다.

소스류 또한 경쟁이 치열한 편으로 오셈Osem, 유니레버Unilever, 하인즈Heinz 등의 대형 식품기업들이 시장을 선도해 가고 있으며 새로운 재료를 첨가한 제품이나 프리미엄형 제품 등의 혁신적인 제품을 출시되고 있다. 최근에는 PB 제품들을 통해 아시아와 동유럽 등지에서 수입된 제품들도 소개되고 있다.

소스류 시장에서 약 31%의 시장점유율을 보유하고 있는 식품 기업 오셈은 파스타소스, 케첩, 샐러드 드레싱, 딥소스, 피클류 제품, 간장 소스 등 다양한 범위에 걸쳐 제품군을 판매하고 있으며 2014년 신규 제품으로 매운 케첩을 출시하였다. 유니레버는 2013년 쉽고 간편한 요리를 돕는 요리에 사용하는 고체형 농축 소스 제품을 출시하였으나 아직 시장의 반응은 크지 않은 편이다. 하인즈의 경우 케첩제품으로 오랜 기간 동안 이스라엘에서 압도적인 인기를 얻어왔으나 마요네즈제품에 있어서는 유니레버의 헬만Hellmann 과 유로스탠다트Eurostandartl Ltd. 가 리투아니아에서 수입해 온 리나Lina 와 경쟁하고 있는 것으로 나타나고 있다. 고품질 유기농제품 소스 브랜드로는 헬만, 하인즈, 깃꼬만Kikkoman 등이 있으며 유통업체들이 아시아와 동유럽 등지에서 제품을 수입하여 PB 형태로 시장에 선보이고 있다.

소비되는 소스류 제품의 대부분은 할인점이나 슈퍼마켓에서 구매가 이루어지는 것으로 나타나고 있다. 최근 유기농 식품에 대한 관심이 고조되며 새로 나타난 유기농식품 전문 유통점에서도 소스류 판매가 일부 이루어지고 있는데 특히, ‘프리미엄’, ‘글루텐프리’, ‘비건vegan: 채식주의자들을 위한 식품’ 등의 특정한 제품이 주로 소비되고 있다. 이스라엘 소비자들은 대부분의 식품을 구입할 때 가공 포장된 제품을 선호하는 편인데 소스류에서도 이러한 경향이 강하게 나타나는 편이다. 타히니의 경우 전통시장에서도 일부 판매가 되고 있지만 전체 판매량에 큰 영향을 미치지 않는 수준이다.

◆ 전략 품목 시사점

김의 경우에는 최근 코셔 인증을 받은 제품이 있으며 일본의 스시, 마끼의 인기를 기반으로 김에 대한 인식이 나타나는 측면과 짠 맛을 선호한다는 점에서 성공 가능성이 가장 높은 품목으로 예상된다.

라면의 경우 이스라엘 현지 인스턴트 누들 수요가 높은 측면은 긍정적이지만 반면에 코셔 인증 이슈로 인해 원재료 공개는 물론 일부 원료를 타 원료로 대체해야 한다는 점이 불리하다. 라면의 수출을 위해서는 크게 늘고 있는 이스라엘 현지 내 수요를 충족시키기 위한 맛과 더불어 인증 등을 고려하여 공급 단가를 맞추기 위한 전략도 함께 필요할 것으로 판단된다.

전반적으로 김치가 갖고 있는 상징성과 매콤한 맛은 건강식품으로써의 수요와 이스라엘 소비자의 입맛을 사로잡을 가능성이 높지만 안정적 공급을 위한 위생, 맛의 관리가 선행되어야 할 것으로 판단된다.

두부의 경우 이스라엘 현지에서 이미 많은 기업이 진출과 제품으로 인해 치열한 경쟁을 하고 있는 것으로 조사되었다. 또 장기간의 유통기한에 대한 요구로 인해 전반적으로 수출 성공 가능성이 낮은 품목으로 판단된다.

인스턴트커피는 이스라엘 내 커피를 믹스해서 마시는 수요가 적은 것으로 나타나 적합하지 않은 것으로 판단되며 이에 인스턴트커피의 수출 성공 가능성은 희박할 것으로 판단된다.

소스를 즐기는 이스라엘 소비자들에게 매콤한 고추장을 비롯한 다양한 소스는 수출 성공 가능성이 높을 것이라는 의견이 있었다. 또 참치캔은 최근 실제 수요가 높은 편이며 아시아 지역 수출도 늘고 있어 국내 참치 수출 시 성공 가능성이 높을 것이라는 의견이 있었다. 결과적으로 고추장 및 참치 캔도 수출 성공 가능성이 예상되는 품목으로 판단된다.

기본적으로 한국에 대한 인식 및 인지도가 낮은 현 상황에서 아시아 지역이 갖고 있는 건강한 이미지를 활용함과 더불어 한국 식품의 특징적인 면을 호소할 수 있다면 이스라엘 소비자에게 충분히 소개할 수 있다는 의견이 나타났다. 더불어 이러한 제품을 이스라엘 유통업체 자체 브랜드PB 상품을 통한 비용 절감에 대한 제언도 나타났다. 결론적으로 성공적인 수출을 위해서는 반드시 맛과 포장 등 제품에 대한 현지화가 필요하며, 또 소비자의 라이프 스타일을 감안한 홍보가 뒷받침되어야 성공 가능성이 높을 것으로 판단된다.

◎ 스타벅스 실패 vs 맥도날드 성공 요인

▪ 스타벅스 실패 요인

스타벅스는 하워드 숄츠 회장이 이스라엘 출신 유대인이라는 요소에도 불구하고 이스라엘인들에게 전혀 환영받지 못하고 결국 철수하였으며 실패요인은 다음과 같다.

- ① 이스라엘 현지 맛을 고려하지 않은 커피
- 스타벅스의 마일드한 미국식 커피 맛은 유럽, 중동, 아프리카, 남미 등 다양한 커피 맛을 즐기고 강하고 짙은 맛, 향에 길들어 있는 이스라엘 사람들에게는 부족하게 느껴짐
 - ② 샌드위치 등 베이커리 제품 곁들이는 이스라엘 커피
- 타국에서의 전략대로 커피 판매만 주력한 결과, 이스라엘 커피숍 대비 베이커리 제품의 다양성이 떨어짐
 - ③ 이미지 고급화 전략에 따른 지나치게 높은 가격
- 까다롭고 가격에 민감한 이스라엘 사람들의 심기를 건드림
 - ④ 인도어 형태 매장 디자인 고수
- 야외에서 햇볕과 함께 커피를 즐기는 지중해식 문화와 상충함

▪ 맥도날드 성공 요인

스타벅스와 달리 맥도날드의 경우 경영자도 유대인이 아니었음에도 불구하고 맛과 분위기의 현

지화를 위해 노력했으며, 현재 이스라엘 내 패스트푸드 매장 수 최다 브랜드다. 성공 요인은 다음과 같다.

- ① 재료의 80%를 이스라엘 현지에서 조달함(코셔 소고기 패티, 감자, 상추, 밀크셰이크 등)
- ② 지역에 따라 로고 규정이 별도로 있는 곳은 해당 규정에 따름
- ③ 케밥버거, 이스라엘식 샐러드처럼 현지인의 입맛에 맞는 현지화 된 상품들을 선보이며 성공적으로 안착

5. 정책적 지원 방향

◇ 한국 및 한식 홍보 지원 방안

현재 드라마, K-Pop 등의 한류 콘텐츠는 자체적으로 수출되고 있으나 대 이스라엘 한국 식품 홍보의 경우 대부분 주 이스라엘 대한민국 대사관의 주최 하에 이루어지고 있다.

2014년 이스라엘 현지 식당 River에서 개최한 한국 식품 행사에 대해 이스라엘 현지 바이어 및 소비자들의 반응이 긍정적이었으며 이에 대사관에서는 금년 10월 중으로 이스라엘 현지 레스토랑과 합작을 통해 한식 행사를 개최할 예정이다.

[한식행사 당시 대사관에서 제작한 홍보 자료]



☞ 대사관 인터뷰 내용

대사관에서는 국내 최고 식품 기업들의 수출이 이루어져야 중소식품 기업 또한 진출할 수 있다는 판단 하에 농심 등 주요 대기업 측에 이스라엘 시장 진입을 요청했으나 긍정적인 대답을 얻지 못하였다.

- 한국 식품을 수입하고 싶다고 대사관 측에 요청한 이스라엘 현지 수입 업체들의 경우 한국 기업체로부터 아무런 답을 얻지 못하고 있다는 점에 불만이 높음
- 바이어로서 한국 방문 예정이었던 몇몇 담당자들은 취소를 고려하고 있다고 함

매콤한 음식을 좋아하는 이스라엘 사람들의 아시아 음식에 대한 관심은 빠르게 증가하고 있어 현재가 한국 식품이 진입하기에는 가장 적합한 시기로 판단되었다.

대사관 측에서는 한국 식품의 인지도가 곧 한국 식품 기업들의 수출 성공으로 이어진다는 신념 하에 여러 행사를 추진하고 기업을 유치하고자 노력하고 있지만 사실상 국내 정부 및 기업들로부터 힘을 받지는 못하고 있는 상태다.

이러한 노력에 주요 기업들이 참가하고 정부 차원에서 조리사 교류 및 홍보 행사 등에 대한 지원이 이루어질 경우 한국 및 한식 인지도 상승을 꾀할 수 있을 것으로 판단된다.

출처: 주 이스라엘 대한민국 대사관 인터뷰 내용 中

다만 홍보 행사의 성격이 모두 단순 한국 식품 홍보 행사에 그치고 있어 체계적인 한국 식품 수출 진흥 측면에서는 한계점이 존재했고 각 식품 행사에도 한국의 주요 식품 대기업들의 참석이 이루어지지 않고 있어 홍보에 어려움을 겪고 있다고 한다.

◎ 이스라엘 내 최근 한식 홍보 행사

- Korean Food Week 행사 '10.08 - 한식 시식 및 한식 판매
- 한-이 수교 50주년 문화행사 '12.05 - 전통공연 후 한식 소개 행사
- 이스라엘 한국음식 소개 행사 '12.11 - 요식업계 인사 대상 한식 소개
- 한식 소개 행사 '14.07 - 레스토랑과 제휴, 1개월 간 한식 메뉴 판매
- 한식 시식 행사 '14.12 - 텔아비브 장터 내 라면, 김 등 식품 소개

동서 식품East and West Food 과의 인터뷰에 함께 참석한 이스라엘 요리사의 경우 한국 요리를 배우고자 한국에 방문하였지만 영어 프로그램이 전무하여 참여하지 못했다고 한다. 일본 정부 산하 무역 진흥기구 제트로의 경우 일본 식품 체험관은 물론 레시피 교육, 셰프 교류 프로그램 등 다채로운 홍보 행사를 지원하고 있고, 태국의 경우에도 여러 식품 박람회에 꾸준히 제품을 소개하고 있다.

메가Mega 측 인터뷰 담당자 의견에 따르면 일본, 태국 식품의 경우 박람회에서 자주 확인할 수 있었으나 한국 식품의 경우 이스라엘은 물론 해외 식품 박람회에서도 인지하기 어려웠다고 한다. 이를 개선하기 위해서는 대사관 중심의 단발성 행사에 그칠 것이 아니라 정부 지원 하에 보다 체계적이고 다채로운 홍보행사가 필요할 것이다.

◆ 수출 확산 지원 방안

대기업 측에서 식품 수출이 적극적으로 이루어지지 않고 있으나 이스라엘 내에서는 한국 식품을 수입하고 싶어 하는 수요가 점차 늘어나고 있다. 이에 따라 대기업뿐 아니라 국내 중소 식품 기업들과 연결할 수 있는 기회를 많이 마련해야 하며 이스라엘 수출의 가장 관건인 코셔 인증을 지원하기 위해 코셔 인증기관과의 협약 등을 통해 수출 진입을 좀 더 원활하게 진행할 수 있도록 하는 방안도 마련해야 한다.

실제로 전 세계 최대 코셔 인증기관인 OU(Orthodox Union)의 경우 이미 몇몇 한국 기업의 인증을 처리해 준 경험을 갖고 있고 한국 식품에 대해서도 관심이 매우 높은 편이다. 이러한 높은 관심을 활용하여 대한민국 정부 혹은 산하 재단, 협회 등에서 OU와의 협약을 통해 국내 수출 기업들에게 코셔 인증 관련 통합 서비스를 제공한다면 이스라엘 수출 절차가 원활하게 진행될 것이다. 협약을 통해 기대해볼 수 있는 효과로는 인증 프로세스의 투명한 정보 제공, 한국 기업 전문 탐비의 선정 및 활용, 한국 기업들의 통합적 인증 검사 절차 기회 제공을 통한 비용 절감 등이 예상되며, 양측 모두에게 도움이 될 수 있는 방향일 것이다.

CHAPTER

06

부 록










ISRAEL KOSHER RESEARCH

















Chapter 6. 부 록

- ✓ 세계 주요 코셔 인증기관
- ✓ OU 인증자료
- ✓ OK 코셔 인증 신청서
- ✓ 주요 박람회 정보
- ✓ 이스라엘 현지 바이어 정보
- ✓ 이스라엘 수출 서류
- ✓ 라벨링 규정(원문)
- ✓ 출처













1. 세계 주요 코셔 인증기관


지역	로고	업체명	대표자	전화번호	주소
California		Igud Hakashrus of Los Angeles (Kehillah Kosher)	Rabbi Avraham Teichman	323-935-8383	186 North Citrus Ave. Los Angeles, CA 90036
		Vaad Hakashrus of Northern California	Rabbi Levy Zirkind	510-843-8223	2520 Warring St, Berkeley, CA 94704
		Rabbinical Council of California (RCC)	Rabbi Nissim Davidi	213-389-3382	3870 Wilshire Blvd, #420 Los Angeles, CA 90010
		Rabbinical Council of Orange County & Long Beach	Rabbi Binyomin Fejnlant	562-426-4894	3505 Lime Avenue, Long Beach, CA 90807
Colorado		Scroll K Vaad Hakashrus of Denver	Rabbi Moshe Heisler	303-595-9349	1350 Vrain St. Denver, CO 80204
Columbia		Vaad HaRabanim of Greater Washington	Rabbi Moshe Walter	301-770-0078	11140 Rockville Pike, Suite 550E Rockville, MD 20852
Florida		Kosher Miami Vaad HaKashrus of Miami-Dade(chalav Yisroel)	Rabbi Mordechai Fried&Rabbi Manish Spitz	786-390-6620	PObox 403225 Miami, FL 33140
		Kosher Miami Vaad HaKashrus of Miami-Dade(non chalav Yisroel)	Rabbi Mordechai Fried&Rabbi Manish Spitz	786-390-6620	PO box 403225 Miami, FL 33140
		Florida K and Florida Kashrus Services	Rabbi Sholom B. Dubov	407-644-250	708 Lake Howell Rd Maitland, FL 32751

지역	로고	업체명	대표자	전화번호	주소
Georgia		Atlanta Kashrus Commission	Rabbi Reuven Stein	404-634-4063	1855 La Vista Rd, N.E. Atlanta, GA 30329
		Kosher Savannah	Rabbi Yerucham Schochet	912-220-2821	100 Atlas St, Savannah, GA 31405
Illinois		Chicago Rabbinical Council(cRc)	Rabbi Sholem Fishbane	773-465-3900	2701 W. Howard Chicago, IL 60645-1303
		MidwestKosher	Rabbi Yehoshua H. Eichenstein & Rabbi Chaim Tzvi Goldzweig	773-761-4878	2857 W. Pratt Chicago, IL 60645
Indiana		Indianapolis Orthodox Board of Kashrus	Rabbi Yisrael Gettinger	317-253-5253	6510 Hoover Rd Indianapolis, IN 46260
		Indianapolis Beth Din	Rabbi Abraham Grossbaum	317-251-5573	1037 Golf Lane Indianapolis, IN 46260
Kansas		Vaad Hakashruth of Kansas City	Rabbi Daniel Rockoff	913-341-2444	9900 Antioch Rd, Overland Park, KS 66212
Louisiana		Louisiana Kashrut Committee	Rabbi Yossie Nemes	504-957-4986	4141 W Esplanade Ave Metairie, LA 70002
Maine		Vaad HaKashrus of Eastern Canada and Maine	Rabbi Yitzchok Isaac Yagod	610-905-2166	18 Mill Street Mars Hill, ME 04758
Maryland		Star-K Kosher Certification (chalav Yisrael)	Dr. Avram Pollack	410-484-4110	122 Slade Ave. #300 Baltimore, MD 21208
		Star-D Certification (non-chalav Yisrael)	Dr. Avram Pollack	410-484-4110	122 Slade Ave. #300 Baltimore, MD 21208
Massachusetts		DiamondK	Rabbi Yerachmiel Lieberman	617-469-5000	100 Woodcliff Road Chestnut Hill, MA 02467
		New England Kashrus LeMehadrin	Rabbi Aaron Hamaoui	617-789-4343	75 Wallingford Brighton, MA 02135
Michigan		Council of Orthodox Rabbis of Greater Detroit	Rabbi Daniel Neustadt	248-559-5005	18877 West 10 Mile Rd, Suite 101 Southfield, MI
Minnesota		United Mehadrin Kosher(UMK)	Rabbi Asher Zeilingold	651-698-8300	1001 Prior Ave. South St. Paul, MN 55116
		Blue Ribbon Kosher	Rabbi Baruch Meir Clein	952-925-3651	2641 Lynn Ave. So. Minneapolis, MN 55416
Missouri		Vaad Hoer of Saint Louis	Rabbi Zvi Zuravin	314-569-2770	4 Millstone Campus St. Louis, MO 63146

지역	로고	업체명	대표자	전화번호	주소
New Jersey		Rabbi Shlomo Gissinger "CHES K"		732-364-8723	170 Sunset Rd, Lakewood, NJ 08701
		Kashrus Council of Lakewood N.J.	Rabbi Avrohom Weisner	732-901-1888	750 Forest Ave, Suite #66 Lakewood, NJ 08701
		Kof-K Kosher Supervision	Rabbi Zecharia Senter	201-837-0500	201 The Plaza Teaneck, NJ 07666
		Passaic-Clifton Kashrus Inc.	Rabbi Yechezkel Auerbach	973-553-6940	279 Brook Avenue Passaic, NJ 07055
New Jersey		Rabbinical Council of Bergen County	Rabbi Binyomin Taub	201-287-9292	PO Box 1233 Teaneck, NJ 07666
New York-Bronx		Rabbi Zevulun Charlop		216-407-7398	100 E. Mosholu Parkway South Bronx, NY 10458
New York-Brooklyn		Rabbi Yechiel Babad (Tartikover Rav)		718-951-0952	5207 19th Ave, Brooklyn, NY 11204
		Tartikov Beis Din	Rabbi Shmuel Teitelbaum	718-972-3508	5014 16th Ave, #115 Brooklyn, NY 11204
		Tarnopol Kashrus	Rabbi Naftali Meir Babad	718-437-2000	163 Parkville Avenue Brooklyn, NY 11230
		Central Rabbinical Congress (Hisachdus HaRabanim)	Rabbi Yitzchak Glick	718-384-6765	85 Division Ave, Brooklyn, NY 11211
		Rabbi Nussen Naftoli Horowitz		718-234-9514	1712 57th St, Brooklyn, NY 11204
		Kehilah Kashrus (Flatbush Community Kashrus Organization)	Rabbi Zechariah Adler	718-951-0481	1294 E, 8th St, Brooklyn, NY 11230
		The Organized Kashrus Laboratories (OK)	Rabbi Don Yoel Levy	718-756-7500	391 Troy Ave, Brooklyn, NY 11213
		Rabbi Shlomo Stern (Debraciner Rav)		718-853-9623	1641 56th St, Brooklyn, NY 11204
		Rabbi Aaron Teitelbaum (Nirbater Rav)		718-851-1221	1617 46th St, Brooklyn, NY 11204
		Rabbi Nuchem Efraim Teitelbaum (Volver Rav)		718-436-4685	5808 11th Ave, Brooklyn, NY 11225
		Bais Din of Crown Heights Vaad HaKashrus	Rabbi Dov Ber Levertov	718-604-2500	388 Kingston Ave Brooklyn, NY 11225

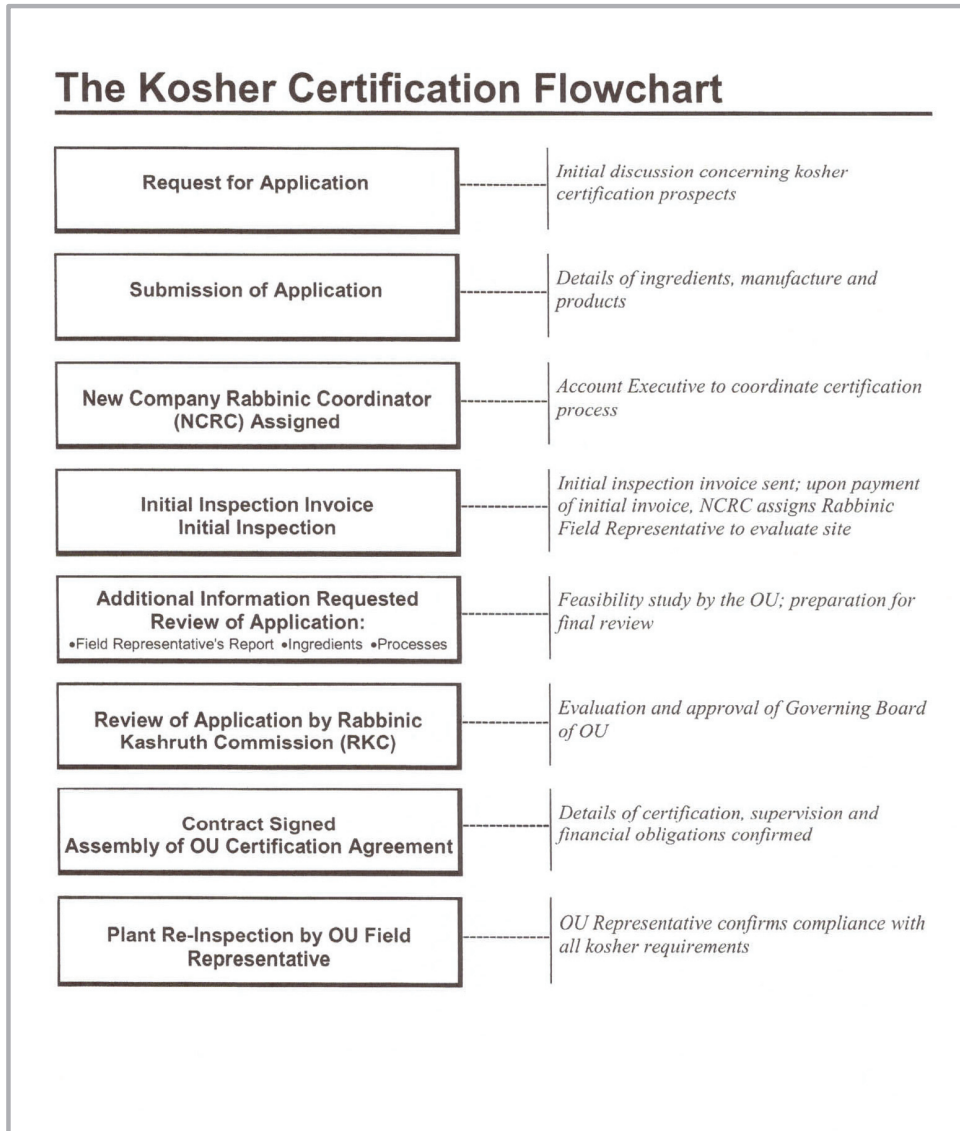
지역	로고	업체명	대표자	전화번호	주소
		Vaad Hakashrus Mishmeres L'Mishmeres	Rabbi Yitzchok Zeide	718-680-0642	1157 42nd St. Brooklyn, NY 11219
		Kehal Machzikei Hadas of Belz		718-854-3711	1435 51st St. Brooklyn, NY 11219
New York-Brooklyn		Vaad Hakashrus of Flatbush	Rabbi Meir Goldberg	718-951-8585	1206 Avenue J Brooklyn NY, 11230
New York-Manhattan		Orthodox Jewish Congregations(OU)	Rabbi Menachem Genack	212-563-4000	11 Braodway New York, NY 10004
New York-Long Island		Vaad Harabanim of the Five Towns and Far Rockaway	Rabbi YosefEisen	516-569-4536	597A Willow Ave. Cedarhurst, NY 11516
New York-Upstate		Vaad HaKashrus of Buffalo	Rabbi Moshe Taub	716-634-3990	3940 Harlem Rd. Amherst, NY 14226
		Rabbi Mordechai Ungar		845-354-6632	18 N. Roosevelt Ave. New Wquare, NY 10977
		Vaad Hakashrus of Mechon L'Hoyroa	Rabbi Y. Tauber	845-425-9565	168 Maple Ave. Monsey, NY 10952
		Rabbi Avraham Zvi Glick		845-425-3178	34 Brewer Road Monsey, NY 10952
		Rabbi Yitzchok Lebovitz		845-434-3060	P.O. Box 939 Woodridge, NY 12789
		New Square Kashrus Council	Rabbi C.M. Wagshall	845-354-5120	8 Truman Ave Suite #2 New Square, NY 10977
		Vaad Hakashruth of the Capital District	Rabbi Dr. Moshe Bomzer	518-489-1530	877 Madison Ave. Albany, NY 12208
		Rabbi Chaim Meir Wagshal		845-721-4798	25 Monsey Boulevard Monsey, NY 10952
		Rabbi Menachem Meir Weissmandel		845-352-1807	1 Park Lane Monsey, NY 10952
Ohio		Cleveland Kosher	Rabbi Shimon Gutman	440-347-0264	P.O. Box 181476 Cleveland Heights, OH 44118
		Concinati Kosher (Vaad Hoier of Cincinnati)	Rabbi Avrohom Weinrib	513-532-3800	2455A Section Road Cincinnati, OH 45237
Oregon		Oregon Kosher	Rabbi Tzvi Fischer	503-343-3497	6698 SW Capitol Highway Portland, OR 97219
Pennsylvania		Community Kashrus of Greater Philadelphia	Rabbi Naftoli Eisemann	347-927-5742	7505 Brookhaven Philadelphia, PA 19151
Texas		The Houston Kashruth Association	Rabbi Yehoshua Wender	832-477-2406	P.O. Box 35225 Houston, TX 77235

지역	로고	업체명	대표자	전화번호	주소
		Texas-K Chicago Rabbinical Council (cRc)	Rabbi Sholem Rishbane	773-465-3900	2701 W. Howard Chicago, IL 60645
		Dallas Kosher	Rabbi Sholey Klein	214-739-6535	7800 Northaven Rd. Dallas, TX 75230
Virginia		Vaad Hakashrus of Tidewater	Rabbi Sholom Mostofsky	757-627-7358	420 Spotswood Norfolk, VA 23517
Wisconsin		Kosher Supervisors of Wisconsin	Rabbi Benzion Twerski	414-573-9353	7020 N. Green Bay Ave Milwaukee 53209
Canada		Ottawa Vaad Hakashrut	Rabbi Levy Teitelbaum	613-782-3836	21 Nadolny Sachs Private Ottawa, Ontario K2A 1R9
Argentina		Achdus Yisroel	Rabbi Daniel Oppenheimer	5411-4783-2831	Moldes 2339 Buenos Aires 1428
		Rabbi Yosef Feiglestock		54114-961-9613	Ecuador 821 Buenos Aires Capital 1214 Argentina
Australia		The Kashrut Authority of Australia and NZ	Rabbi Moshe D. Gutnick	612-9365-2933	P.O. Box 7206, 2/58 Chambers Ave Bondi Beach, NSW Australia
		Kosher Australia	Rabbi Mordechai Gutnick	613-8317-2500	81 Balaclava Road, Caulfield North 3161 Australia
Belgium		Machsike Hadass	Rabbi Eliyahu Shternbuch	323-233-5567	Jacob Jacobstraat 22 Antwerp 2018
Brazil		Comunidade Ortodoxa Israelita Kehillas Hachareidim Departamento de Kashrus	Rabbi A.M. Iliovits	5511-3082-1562	Rua Haddock Lobo 1091, S. Paulo-SP, 01414-003
Canada		Kashrus Council of Canada(COR)	Rabbi Sholom Adler	416-635-9550	3200 Dufferin St Toronto, Ontario M6A 3B2
		Montreal Vaad Hair(MK)	Rabbi Saul Emanuel	514-739-6363	6825 Decarie Blvd, Montreal, Quebec H3W 3E4
Canada		Rabbinical Council of British Columbia	Rabbi Avraham Feigelstak	604-731-1803	301-1037 W Broadway Vancouver, B.C. V6H 1E3
England		Kedassia, The Joint Kashrus Committee of England	Mr. Yitzchok Feldman	44208-802-6226	140 Stamford Hill London N16 6QT
		Court of The Chief Rabbi London Beth Din	Rabbi Jeremy Conway	44208-343-6247	305 Ballards Lane London N12 8GB

지역	로고	업체명	대표자	전화번호	주소
		Machzikei Hadas Manchester	Rabbi M, M, Schneebalg	44161-792-1313	17 Northumberland St, Salford M7 4RP
		Gateshead Kashrus Authority	Rabbi Elazer Lieberman	44191-477-1598	37 Grasmere Street West Gateshad-Tyne& Wear NE8 1TS
		Manchester Beth Din	Rabbi Yehuda Osher Steiner	44161-740-9711	MJCC Jubilee School Bury Old Road Manchester M7 4QY
France		Rabbi Mordechai Rottenberg(Chief Orthodox Rav of Paris)		3314-887-4903	10 Rue Pavee Paris 75004
		Adas Yereim of Paris	Rabbi Y, D, Frankfurter	3314-246-3647	35 Rue Miguel Hidalgo Paris 75019
		Kehal Yeraim of Paris	Rabbi I Katz	33-153-012644	13 Rue Pave Paris 75004
Israel		Badatz Mehadrin	Rabbi Avraham Rubin	9728-939-0816	10 Rechov Miriam Mizrachi 6th Floor, Room 18 Rechovot, Israel 76106
		Beis Din Tzed of the Eidah Hachareidis of Jerusalem	Rabbi Naftali Halberstam	9722-624-693 5	Binyanei Zupnick 26A Rechov Strauss POB 5006 Jerusalem
		Rabbi Moshe Landau		9723-618-2647	Rechov Yechezkel 3 Bnei Brak
		Rabbi Mordechai Seckbach		9728-974-4410	Noda Biyauda St, 5/2 Modiin Illit
Mexico		Chabad of Guadalajara Rabbi Abraham Srugo		52-333-146- 1880	Domingo Sarmiento #3043 Guadalajara, Jal, 44630 Mexico
		Hoshgoche Charedis of Mexico		52-55-1055-7150	Juan Luiz Vives 210/PB Polanco Mexico D.F., Mexico
Philippines		Singapore Kashruth Services-Asia Kosher	Rabbi ordechai Abergel		19 Oxley Walk #03-02 Singapore, Singapore 238592
South Africa		Cape Town Beth Din	Rabbi D Maizels	2721-461-6310	191 Buitenkant St, Cape Town 8005
Switzerland		Beth Din Adas Jeshurun	Rabbi Chaim Moshe Levy	41-44-241-8057	Freigulstrasse 37 Zurich 8002
Ukraine		Jewish Community and Central Synagogue Kiev	Rabbi B, Bleich	38044-463-7087	29 Shekavizkaya Str, Kiev 04071
Venezuela		Union Israelita de Caracus	Rabbi Chaim Raitport	58212-552-8222	Avenida Marques del Toro #9 San Bernadina Caracas 1011

2. OU 인증 자료

◇ OU 코셔 인증 Flowchart



The Certification Process

I. What is kosher certification?

The OU symbol on your products or services indicates that their kosher status is being independently monitored by the staff of the Orthodox Union's Kashruth Division. That symbol is recognized by the kosher consumer as the sign that your products meet the strictest standards of kosher.

II. The Application.

Describe your company and its operations. The more we know about you, the more effectively and speedily we can process your application.

The application includes:

A. Company Profile

Please let us know with whom we will need to communicate. Describe your objectives, needs and goals.

B. Plant Profile

The maintenance of a kosher program requires the close involvement of production people. Let us know who is in charge of production, who orders and receives raw materials, who designs packaging materials, and who is in charge of marketing and advertising. If the products intended for certification or those identical to them are made at more than one facility, we need to know about each production site. Please complete a Plant Profile for each.

C. Plant Raw Material Listing

If a product is to be considered kosher, all its ingredients need to be kosher. Kosher sensitive materials may be approved from recognized sources only. Please identify the manufacturer for each item (the broker or distributor names may not be adequate). Other factors in the plant may affect the kosher status of the product. Are release agents kosher? Are other products on the same processing line kosher? What about other lines? Therefore, please provide a complete raw material listing for each facility. Mark with an asterisk () those ingredients not associated with kosher production.*

D. Product Approval Request

Tell us about the product(s) for certification. Do you wish to have the product(s) designated dairy, meat, pareve (neutral) or perhaps for Passover. The ingredient component list will help us determine if the product can be kosher and its designation. We'll need brand names. For Private Labels (i.e., your company's name does not appear on the label) please provide the distributor's name and particulars.

III. Initial Inspection and Evaluation.

Subsequent to a satisfactory review of your application, your facility will need to be reviewed by a Senior Field Representative. The OU will pre-invoice your company for the costs associated with this inspection. His report will be reviewed by the Rabbinic Kashruth Commission. Pending their approval we will work to create the contract.

IV. The Contract.

OU kosher certification is a partnership between the OU and the manufacturer to provide kosher products to the kosher consumer. Like any reliable partnership, a written agreement outlining the terms and provisions of the partnership is essential. The contract is a list of standard clauses, certification fees and special clauses crafted to specific needs or situations pertaining to your company's kosher program. The contract also includes two important Schedules.

A. Schedule A

Schedule A is a list of approved ingredients used in your facility. Generally this schedule is a composite of all raw materials maintained in the facility. In some circumstances, we will approve non-kosher materials for non-kosher processes, providing that those do not and cannot compromise the kosher status of the certified products.

B. Schedule B

Schedule B is the list of finished certified brands and products with their designations. OU for Pareve. OU-D for Dairy. OU-Meat for Meat. OU-P for Passover. This document will be reflected in the OU kosher certificate.

V. Re-Inspection and Certification.

Upon completion of the signed contract and payment of certification fees, the OU's designated Rabbinic Inspector will review compliance with the signed agreement. The OU will then issue its kosher certificate, and kosher production may commence. Your company's certification will be transferred from the New Company Department to an officially designated Rabbinic Coordinator on our staff. Your company will be reviewed periodically by the Rabbinic Inspector.

◇ OU 인증서 한국업체

Product Name	UKD-ID	Status	Certification Requirements
<p>Brand: Bolak Calcium CMC</p> <ul style="list-style-type: none"> Calcium Carboxymethyl Cellulose 			
	OUV3-C29FA63	Pareve	Ⓢ Symbol required.

Placing the OU logo on products not listed above constitutes an unauthorized use of the OU symbol, which is a federally registered trademark.

Menachem Genack
 Rabbi Menachem Genack, Rabbinic Administrator, CEO

This certification is valid through 09/30/2015
 Page 1 of 1

Eleven Broadway - New York, NY 10004 - (212) 613-8382 - Fax: (212) 613-0654 - Email: K kosher.letter@ou.org - www.oukosher.org

Product Name	UKD-ID	Status	Certification Requirements
<p>Brand: Daesang</p> <ul style="list-style-type: none"> Chlorella Dextrose (Mono and Anhydrous) Glucose syrup High Fructose Corn Syrup 55% Maltodextrin 			
	OUV3-9C36868	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-DBB2D92	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-78D489E	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-394B049	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-920D550	Pareve	Ⓢ Symbol required.
<p>Brand: Miwon</p> <ul style="list-style-type: none"> Aspartame DHA-Rich Oil from Microalgae Disodium 5'guanylate Disodium 5'inosinate Disodium 5'ribonucleotide I+G (Disodium 5'-Inosinate 50% & Disodium 5'-Guanylate 50%) L-Arginine 			
	OUV3-9BAF875	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-C2A6ED1	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-9B9D210	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-BA54A2B	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-78044B1	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-03E941D	Pareve	Ⓢ Symbol required.
	OUV3-A5D08AD	Pareve	Ⓢ Symbol required.

Placing the OU logo on products not listed above constitutes an unauthorized use of the OU symbol, which is a federally registered trademark.

Menachem Genack
 Rabbi Menachem Genack, Rabbinic Administrator, CEO

This certification is valid through 03/31/2016
 Page 1 of 2

Eleven Broadway - New York, NY 10004 - (212) 613-8382 - Fax: (212) 613-0654 - Email: K kosher.letter@ou.org - www.oukosher.org

Product Name	UKD-ID	Status	Certification Requirements
Brand: Miwon (continued)			
• L-Arginine Hydrochloride	OUV3-835AE07	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• L-Glutamine	OUV3-FA378A5	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• L-Isoleucine	OUV3-44EE2FE	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• L-Phenylalanine	OUV3-5C13DC4	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• L-Valine	OUV3-2EC1AE9	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Monosodium Glutamate	OUV3-16C81F0	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Namino	OUV2-9AEFB1E	Pareve	Symbol not required.

Approved only with specific batch certificate

Placing the OU logo on products not listed above constitutes an unauthorized use of the OU symbol, which is a federally registered trademark.

Manach Genack
 Rabbi Menachem Genack, Rabbinic Administrator, CEO

This certification is valid through 03/31/2016
 Page 2 of 2

Eleven Broadway - New York, NY 10004 - (212) 613-8382 - Fax: (212) 613-0654 - Email: KosherLetter@ou.org - www.oukosher.org


Product Name	UKD-ID	Status	Certification Requirements
Brand: AnyAddy			
• Hydroxypropylmethyl Cellulose	OUV3-891DDEE	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Methyl Cellulose	OUV3-A5D42EB	Pareve	Ⓢ Symbol required.
Brand: AnyCoat			
• Methyl Cellulose	OUV3-61D7A77	Pareve	Ⓢ Symbol required.
Brand: Anycoat C			
• Hydroxypropylmethyl Cellulose	OUV3-DB50346	Pareve	Ⓢ Symbol required.
Brand: AnyCoat-P			
• Hydroxypropyl Methylcellulose Phthalate	OUV3-02F9964	Pareve	Ⓢ Symbol required.

Placing the OU logo on products not listed above constitutes an unauthorized use of the OU symbol, which is a federally registered trademark.

Manach Genack
 Rabbi Menachem Genack, Rabbinic Administrator, CEO

This certification is valid through 12/31/2015
 Page 1 of 1

Eleven Broadway - New York, NY 10004 - (212) 613-8382 - Fax: (212) 613-0654 - Email: KosherLetter@ou.org - www.oukosher.org



Orthodox Union

Letter of Certification

איחוד קהילות האורתודוקסים באמריקה

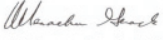
Union of Orthodox Jewish Congregations of America

August 16, 2015

This is to certify that the following product(s) prepared by
Sempio Foods Company, 51-9 Fildong 1-KA, Joongku, Seoul, - 100-271 KOREA
 are under the supervision of the Kashruth Division of the Orthodox Union and are kosher as indicated below.

Product Name	UKD-ID	Status	Certification Requirements
Brand: Sempio Foods Company			
• Jin Gold S Soy Sauce	OUV3-5C96B26	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Naturally Brewed Less Sodium Soy Sauce	OUV3-03C9F67	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Naturally Brewed Soy Sauce 501	OUV3-15F1153	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Soy Sauce	OUV3-3696D04	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Soy Sauce Jin Gold F3	OUV3-7D3D966	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Soy Sauce Jin S	OUV3-21B1221	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Soy Sauce Premium	OUV3-4BA168D	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Soy Sauce Soup	OUV3-00FBD3B	Pareve	Ⓢ Symbol required.
• Yeast Extract	OUV3-5A73713	Pareve	Ⓢ Symbol required.

Placing the OU logo on products not listed above constitutes an unauthorized use of the OU symbol, which is a federally registered trademark.



This certification is valid through 07/31/2016

Rabbi Menachem Genack, Rabbinic Administrator, CEO Page 1 of 1

Eleven Broadway - New York, NY 10004 - (212) 613-8382 - Fax: (212) 613-0654 - Email: Kosher.Letter@ou.org - www.oukosher.org


◇ OU 인증서 한국업체

국가	회사명	인증제품
한국	Bolack Company LTD	Enzyme
	Daesang Corporation	Enzyme
	Daepyung Co., Ltd.	Botanical
	MSC Company, Ltd.	Chemical
	Sansung Fine Chemicals Co., Ltd.	Chemical
	Sempio Foods Company	Spice
	Suheng Co.,Ltd	Vitamin
일본	Aoi Seicha Co., Ltd.	Dry Beverage
	Capsugel Japan Inc.	Vitamin
	DSP Gokyo Food &Chemical Co. LTD.	Chemical
	Fuji Oil Co., Ltd.	Corn Soy
	Godo Shusei Co., Ltd.	Chemical
	JNC Corporation	Chemical
	Kikkoman Biochemifa Company	Enzyme
Kikusui Sake Co.,Ltd.	Alcohol	

국가	회사명	인증제품
	KIMICA Corporation	Chemical
	Kyoya Distiller & Brewer Co., Ltd.	Alcohol
	Matsutani Chemical Industry Co., Ltd.	Corn Soy
	Meiji Co., Ltd.	Vitamin
	Meiji Seika Pharma Co., Ltd.	Vitamin
	Meito Sangyo Company LTD.	Enzyme
	Mitsubishi Shoji Foodtech Co. Ltd.	Corn Soy
	Mitsubishi-Kagak Foods Corporation	Enzyme
	Morita Kagaky Kogyo Co., Ltd.	Chemical
	Musashino Chemical Laboratory Ltd.	Chemical
	Nagase ChemteX Corporation	Chemical
	Nestle Japan Ltd.	Dry Beverage
	Nippon Paper Industries Co., LTD. Chemical Division	Enzyme
	Nippon Suisan Kaisha LTD.	Fish
	Riken Vitamin Co., Ltd.	Vitamin
	Sakai Chemical Industry Co. Ltd.	Chemical
	Sakamoto Yakuhin Kogyo Co., Ltd.	Chemical
	Sanjirushi Corporation	Sauces, Dressings
	Shin Nihon Chemical Co., Ltd.	Enzyme
	Shirataki Sake Brewery Co., LTD.	Alcohol
	Shizupack Ltd.	Dry Beverage
	Tsuno Rice Fine Chemicals	Corn Soy
	Yaklut Pharmaceutical Industry Co., Ltd.	Chemical
	Yamasa Corporation	Enzyme
인도네시아	PT Ecogreen Oleochemicals	Emulsifier
	PT Jui Fa International Foods	Fish
	PT RD Pacific International	Fish
	PT Sorini Towa Berlian Corporindo	Sugar, Sweeteners
	PT Unilever Oleochemical Indonesia	Chemical
	PT. Aneka Tuna Indonesia	Fish
	Pt. Anugerah Samudera Hindia	Fish
	PT. Delta Pasific Indotuna	Fish
	PT. Domas Agroiinti Prima	Chemical

국가	회사명	인증제품
	PT. Fermentech Indonesia	Flavor
	PT. INDOHARVEST SPICE(East Java)	Spice
	PT. Karya Mandiri Citramina	Fish
	Pt. Maya Muncar	Fish
	PT. SAMUDRA MANDIRI SENTOSA	Fish
	PT. Samudra Perkasa Abadi	Fish
	PT. Soci Mas	Emulsifier
대만	Allied Biotech Corporation	Chemical
	Best Vegetable Foodstuff Co. Ltd.	Fruit
	Charng Ching Edible Oil Co., Ltd.	Oil
	Chia Meei Food Industrial Co., Ltd.	Liquid Beverage
	En Hou Polymer Chemical Ind. Co., Ltd.	Chemical
	Howenia Enterprise Co. Ltd/Evernice Enterprises Group Limited	Fruit
	Mingtai Chemical Co., Ltd.	Chemical
	Sundaily Co., Ltd.	Chemical
	TTET Union Corporation	Oil
	Yi Shiang Processed Food Factory	Grains, Flour

OU 코셔 인증 신청서 영문

 ORTHODOX UNION KASHRUTH DIVISION 11 Broadway • New York, NY 10004 Applications Desk: 212-613-8249 • Fax: 212-613-0749 E-mail: civier@ou.org • http://www.ou.org	Application for Kosher Certification
	Company Profile DATE:

COMPANY _____

Address _____

City	State	Zip	Country
Phone	(800)	Fax	E-mail

Company Contact

Title	Phone	E-mail
-------	-------	--------

Alternate Contact

Title	Phone	E-mail
-------	-------	--------

Billing Contact

Title	Phone	E-mail
-------	-------	--------

Marketing Contact

Title	Phone	E-mail
-------	-------	--------

Company President/CEO

E-mail

Please explain why you are seeking certification (i.e. what are your marketing goals?):

Under which category of foods would you list the product(s) (e.g. snacks, baked goods, acidulants)?

✓ Have any of your products ever been certified Kosher? Yes No

If yes, by whom: _____

✓ Are any of them currently certified Kosher? Yes No

If yes, by whom: _____

How many plants are included in this application? *Please attach a set of forms for each plant.*

FOREIGN APPLICANTS: *Please provide information for a U.S. office and/or contact, where available.*

PLEASE NOTE:
 The © symbol is a registered trademark of the Orthodox Union. Its unauthorized use is a violation of trademark laws. Our rights in this regard are enforced to the fullest extent of the law. The ® symbol may not be used until a written contract has been executed with the Orthodox Union.

The Union covenants and agrees that it will not communicate or divulge to, or use for the benefit of, any other person, partnership, association, or corporation, any of the trade secrets, formulae, or secret processes, used or employed by the company in or about its business, that may be communicated to the Union by virtue of this application. Submission and investigation of this application does not entail any commitment upon the part of the applicant or of the Orthodox Union in any way, until agreement for said purpose is duly entered into by both parties.

FOR INTERNAL USE ONLY

ID#	Date Rec'd:	NCRC	PRC
-----	-------------	------	-----



ORTHODOX UNION

KASHRUTH DIVISION

11 Broadway • New York, NY 10004
 Applications Desk: 212-613-8249 • Fax: 212-613-0749
 E-mail: newapp@ou.org • <http://www.ou.org>

Application for
Kosher Certification

Plant Profile

DATE:

Please complete a separate Plant Profile application for each facility.

PLANT

Address			
City	State	Zip	Country
Phone	(800)	Fax	E-mail
Plant Contact			
Title	Phone	E-mail	
Alternate Contact			
Title	Phone	E-mail	

If the facility is not located in a major city, please indicate the closest major city and the distance to the facility:

Describe all the manufacturing process(es) in the facility:

NOTE: This form is intended for application of non-certified companies and/or plants. Certified companies seeking approval for new products should complete a New Product Request form.

FOR INTERNAL USE ONLY

Mi	F	E
Approved by RKC	Inspection Frequency	
Special Comments		

◇ OU 코셔 인증 신청서 번역본



APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

11 Broadway ♦ New York, NY 10004

Applications Desk: 212-613-8372 ♦ Fax: 212-613-0606

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

Date(날짜):

COMPANY HEADQUARTERS PROFILE PAGE

COMPANY NAME(회사명):

Address(주소):

City(도시명): State(도): Zip(우편번호): Country(군/구):

Phone(전화번호): Toll Free(수신자부담 유/무) () Fax(팩스):

Company Contact(회사주소): Title(회사명):

Phone: E-mail:

Alternate Contact: Title:

Phone: E-mail:

Billing Contact: Title:

Phone: E-mail:

Marketing Contact: Title:

Phone: E-mail:

Company President/CEO(대표자명): E-mail:

Please explain why you are seeking certification (i.e. what are your marketing goals?):

코셔 인증 목적에 대해 기입해주세요.

Under which category of foods would you list the product(s) (e.g. snacks, fish, acidulants etc.)?

인증을 희망하는 식품의 품목을 기입해주세요. (스낵류, 생선, 산 등)

Where did you hear about the Orthodox Union (e.g. show, supplier, customer, website)?

OU 코셔를 알게 된 경로를 기입해주세요. (박람회, 공급자, 고객사, 웹사이트)

❖ Have any of your products ever been certified Kosher?

기준에 코셔 인증을 받은 경험이 있다면 Yes, 없다면 No에 체크해주세요. Yes No

If yes, by whom: Yes의 경우 인증사를 기입해주세요.

❖ Are any of them currently certified Kosher? (→앞에서 Yes라고 응답한 경우에만 체크)

현재 보유 중인 코셔 제품이 있다면 Yes, 없다면 No에 체크해주세요. Yes No

If yes, by whom: Yes의 경우 인증사를 기입해주세요.

How many plants are included in this application? 코셔인증을 받고자 하는 공장의 수를 기입해 주세요.

(Attach a set of forms for each plant).

Would you be interested in any of the following certifications? 관심있는 다른 인증라벨에 체크해주세요.

Food Safety Certification(식품안전) Gluten Free Certification(글루텐프리) Organic Certification(오가닉)

FOREIGN APPLICANTS: PLEASE PROVIDE INFORMATION FOR A US OFFICE AND/ OR

CONTACT WHERE AVAILABLE. Name(이름): Phone(전화번호):

PLEASE NOTE: The OU symbol is a registered trademark of the Orthodox Union. Its unauthorized use is a violation of trademark laws. Our rights in this regard are enforced to the fullest extent of the law. The OU symbol may not be used until a written contract has been executed with the Orthodox Union.

FOR INTERNAL USE ONLY

ID#

Received: / /

NCRC

PRC



APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

11 Broadway ♦ New York, NY 10004

Applications Desk: 212-613-8372 ♦ Fax: 212-613-0606

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

Note: Please complete a separate *Manufacturing Plant Profile* page for each facility.

Date(날짜):

PLANT NAME (공장이름):

Address(주소):

City(도시명): State(도): Zip(우편번호): Country(군/구):

Phone(전화번호): Toll Free(수신자부담 유/무): Fax:

Plant Contact(공장주소): Title(공장명):

Phone: E-mail:

Alternate Contact: 위 주소와 동일하게 기입 title:

Phone: E-mail:

R&D Contact: E-mail:

If the facility is not located in a major city, please indicate the closest major city and the distance to the facility:

공장이 주요 도시와 근접해 있는 경우, 도시명과 해당 도시에서 공장까지의 거리를 기입해주세요.

Describe all the manufacturing process(es) in the facility:

공장 내 모든 제조 과정을 기입해주세요.

THIS FORM IS INTENDED FOR APPLICATIONS OF NON-CERTIFIED COMPANIES AND/ OR PLANTS. CERTIFIED COMPANIES SEEKING APPROVAL FOR NEW PRODUCTS SHOULD COMPLETE A NEW PRODUCT REQUEST FORM.

FOR INTERNAL USE ONLY

Mi Approved by RKC F Inspection Frequency E
Special Comments

MANUFACTURING PLANT PROFILE



APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

11 Broadway ♦ New York, NY 10004

Applications Desk: 212-613-8372 ♦ Fax: 212-613-0606

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

PRODUCT INFORMATION PAGE

PLANT(공장명):

LOCATION(주소):

A) Please indicate the geographic areas where you plan to market the product(s)

인증 제품을 판매하고자 하는 지역을 기입해주세요.

B) Are any of these products also produced in a plant not included in this application?

공장에서 생산되는 제품 중 본 양식에 포함되지 않은 제품이 있다면 Yes, 없다면 No 에 체크해주세요.

Yes No

If yes, where and by whom:

Are any other products produced in this plant? Yes No

C) Please provide the following information regarding products for which you are seeking certification 인증을 희망하는 제품에 대한 정보를 기입해주세요.

- I. 인증을 희망하는 제품명을 기입해주세요. 제품이 소매용인 경우 **Retail**, 공업용인 경우 **Industrial** 에 체크하시고 유월절 Kosher 인증을 원하는 경우 **Passover** 에 체크해주세요.
- II. 인증을 희망하는 제품의 브랜드명을 기입해주세요. 일반 브랜드의 경우 **In-House** 에 자체 브랜드의 경우 **Private Label** 에 체크해주세요.
- III. **자체 브랜드**의 경우: 자체 브랜드의 경우 이름을 별도로 기입해주세요.

PLEASE SUBMIT A COPY OF A LABEL FOR EACH PRODUCT & BRAND NAME

I. Product Name (제품명)	Retail (소매용)	Industrial (공업용)	Passover (유월절)	II. Brand Name (브랜드명)	In-House (일반브랜드)	Private Label (자체브랜드)	III. Private Label Company (자체브랜드명)	For Internal Use Only DPMF

For additional products, continue to the next page. If not skip to page 5 (Raw Material Information Page) 기입해야 할 제품이 더 있는 경우, 뒷면을 활용하시고 5 페이지로 넘어가주세요.

APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

11 Broadway ♦ New York, NY 10004

Applications Desk: 212-613-8372 ♦ Fax: 212-613-0606

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

PRODUCT INFORMATION PAGE – Continuation Sheet

I. Product Name (제품명)	Retail (소매용)	Industrial (공업용)	Passover (유월절)	II. Brand Name (브랜드명)	In-House (일반브랜드)	Private Label (자체브랜드)	III. Private Label Company (자체브랜드명)	For Internal Use Only DPMF



APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

11 Broadway ♦ New York, NY 10004
 Applications Desk: 212-613-8372 ♦ Fax: 212-613-0606
 E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

RAW MATERIAL INFORMATION PAGE

Plant name(공장명)

1. List **all** raw materials in the facility (including release agents, processing aids, antifoams etc.) even if not intended for kosher use.

공장에서 사용하는 모든 원재료에 대한 정보를 기입해주세요. (코셔에 해당하지 않는 재료 포함)

2. Identify with an asterisk (*) any ingredients intended for use exclusively in products that you do not wish to certify.

인증을 원하지 않는 제품에만 사용될 재료에는 별표(*)로 구분해주세요.

3. Submit a Letter of Kosher certification and clearly identify the exact ingredient being used. If you submit via fax, do not highlight. Where no Letter of Certification is available, supply a process flow diagram. Both the ingredient name and source name must match the Letter of Certification.

Definitions:

RMC#: 원재료 코드명

INGREDIENT NAME: 라벨에 표기된 제품이름 (별도의 맛에 대한 정보, 제품코드를 함께 기입)

SOURCE: 라벨에 표기된 제품생산지 (라벨에 없는 유통업자나 판매자는 기입하지 않도록 함)

BRAND NAME: 라벨에 표기된 브랜드명

BULK: 원재료를 공급받는 형태(tankers, rail cars, trailers or containers)

CERTIFYING AGENCY: 원재료 코셔인증기관

RMC#	INGREDIENT NAME	SOURCE	BRAND NAME	BULK	CERTIFYING AGENCY
------	-----------------	--------	------------	------	-------------------

Use the following examples as guidelines

654	Non Fat Dry Milk	Crystal Cream #06-01			OU
655	All Purpose Shortening 101-50	Cahokia Flour	Cahokia Pride	Tankers	OU
656	Vanilla Pecan F698764	McCormick Flavor			OU
657	Honey Liquid	Albertson's	Lucky		OU

RMC#	INGREDIENT NAME	SOURCE	BRAND NAME	BULK	CERTIFYING AGENCY

For additional ingredients, please continue to the next page.

APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

11 Broadway ♦ New York, NY 10004

Applications Desk: 212-613-8372 ♦ Fax: 212-613-0606

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>


RAW MATERIAL INFORMATION PAGE – Continuation Sheet

RMC#	INGREDIENT NAME	SOURCE	BRAND NAME	BULK	CERTIFYING AGENCY

3. OK 코셔 인증 신청서

◇ OK 코셔 인증 신청서 영문

Submit Form



KOSHER CERTIFICATION

391 Troy Ave., Brooklyn, NY 11213 | Tel: (718) 756-7500 x209 | Fax: (718) 756-7503 | info@ok.org | www.ok.org

APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

Dear Valued Customer,

Thank you for expressing an interest in obtaining the © Kosher Certification for your products.

- This is a PDF Fillable Form. Upon completion, you may either click on "Send Form" in your PDF software, or you may save it and send it back to whom it was sent from.
- Once returned, your application will go through an © Executive Rabbi review, who should determine what the kosher requirements for your company are.
- The application review is a free service.
- Following your application review, your facility would require an onsite inspection by an © Executive Rabbi.
In order to set up this visit we will request an application fee of \$1,000 USD per facility. This amount will be deducted from your first year's annual fee.
- Once the Application fee is paid, we can schedule the initial inspection visit at each facility, at which the Rabbi will gain a comprehensive understanding of your products, operations and processes.
- When the visit is completed, if there are no Kosher issues requiring resolving, we will request you to submit additional data (i.e. ingredients, formulas, Kosher Letters and product labels)
- A Kosher contract will be sent to you to be signed.
- Once all data, financial and contractual obligations have been met, your Kosher Certificate will be issued and you will officially be recognized as an © **KOSHER CERTIFIED COMPANY!**

***The more information you provide to us on the attached application form –
The better for us to advise you on the procedures involved.***

Please be advised that all information submitted to the © will be kept in the strictest confidence. Completion of this application does not authorize you to use the OK symbol for any purpose, including advertising or public notices. Such permission may be granted only after a certification contract is executed and Kosher Certificate is issued.

© Kosher Certification | 391 Troy Ave., Brooklyn, NY 11213 | Tel: (718) 756-7500 x209 | Fax: (718) 756-7503 | www.ok.org

{ 1 }

Questionnaire 1 – personal information

Application completed by: _____ Date: (DD/MM/YYYY) _____

COMPANY HEADQUARTERS

Questionnaire 2 – This section refers to the company applying.

Company name:		CIQ#:	
Address:			
Website:			
City:	Province:	Zip:	Country:
Tel:	Fax:	E-mail:	
President/CEO <small>(The person who will sign the contract)</small>			
Prefix (Mr., Ms., Dr.):	First Name:	Last name:	
Tel:	Fax:	E-mail:	
Company contact <small>(The person who will deal with all kosher aspects)</small>			<input type="checkbox"/> Same as above
Prefix (Mr., Ms., Dr.):	First Name:	Last name:	
Tel:	Fax:	E-mail:	
Billing contact <small>(The person who will oversee all bills and payments for kosher program)</small>			<input type="checkbox"/> Same as above
Prefix (Mr., Ms., Dr.):	First Name:	Last name:	
Tel:	Fax:	E-mail:	

Questionnaire 3 – Company specific information

1. What are you requesting certification for? <small>(All that pertain)</small>	<input type="checkbox"/> Annual	<input type="checkbox"/> Batch	<input type="checkbox"/> Passover
2. When would you like to be kosher certified?	<input type="radio"/> ASAP	<input type="radio"/> 2-3 months	<input type="radio"/> 3-6 Months
3. How many facilities in total does your company have?	_____		
4. How many facilities would you like to have kosher certified?	_____		
5. Do you private label for others?	<input type="checkbox"/>		
6. How many ingredients/raw materials does your company handle <small>(Approximately, and regardless of kosher status)?</small>	<input type="radio"/> 1-50	<input type="radio"/> 51-100	<input type="radio"/> 101+
7. Please list all types of products produced by the Company (also non-kosher) <small>E.g., Beverages, flavors, emulsifiers, etc.</small>			
a. _____	b. _____	c. _____	
Are any of these products currently kosher certified, or have they been in the past?			<input type="checkbox"/> Please specify below:
Product	Kosher Certifying Agency	Expiry date	
a. _____	_____	_____	
b. _____	_____	_____	
c. _____	_____	_____	
8. Approximately, how many finished products does your company produce?			

FORM A

PRINT HERE YOUR COMPANY NAME

**FACILITY INFORMATION***Questionnaire 4 - fill out only when the manufacturing facility and the company addresses are different.*

Facility name:				CIQ#			
Facility owner:				Nearby Airport:			
Addr:		Province:		Zip:		Country:	
Tel.		Fax:		E-mail:			
Facility Manager							
Prefix (Mr., Ms., Dr.):		First Name:		Last name:			
Tel.		Fax:		E-mail:			
Languages spoken:							
Production Manager							
Prefix (Mr., Ms., Dr.):		First Name:		Last name:			
Tel.		Fax:		E-mail:			
Languages spoken:							
Kosher Affairs Contact							
Prefix (Mr., Ms., Dr.):		First Name:		Last name:			
Tel.		Fax:		E-mail:			
Languages spoken:							

Questionnaire 5 - The following questions are specific for the above facility only.

1. Does this facility re-label or repack any products?	<input type="checkbox"/>
2. Do you produce / blend / manufacture your own products only?	<input type="checkbox"/>
3. Any products manufactured at other facility? <input type="checkbox"/> Which other facility?	<input type="checkbox"/>
4. Do you produce at this facility for other companies (using their formulas and ingredients)?	<input type="checkbox"/>
5. If yes for whom?	
6. Do you use only your own ingredients?	<input type="radio"/>
7. OR only your customers' ingredients?	<input type="radio"/>
8. OR both?	<input type="radio"/>
9. Are you requesting kosher certification for all production lines / workshops?	<input type="checkbox"/>
10. OR do you want only some of the workshops dedicated to Kosher?	<input type="checkbox"/>

◇ OK 코셔 인증 신청서 번역본



KOSHER CERTIFICATION [™] [®]

391 Troy Ave., Brooklyn, NY 11213 | Tel: (718) 756-7500 x209 | Fax: (718) 756-7503 | info@ok.org | www.ok.org


※ 본 양식은 OK Kosher의 지원서의 내용을 번역한 것으로 접수를 위해서는 OK Kosher 홈페이지 상의 "Application Form"으로 들어가서 PDF 포맷에 입력 후 바로 접수가 가능합니다.

APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

코셔 인증을 희망하는 고객사에게,

- 본 양식은 PDF양식으로 우측 상단의 "Send Form"을 클릭하면 자동으로 접수가 이루어집니다.
- 서류가 제출되면 OK Kosher 본사의 전문 랍비들의 검토를 거치게 됩니다.
- 인증서 검토는 무료 서비스입니다.
- 인증서 검토가 완료되면 인증 희망기업들은 OK Kosher 전문 랍비의 현장 점검을 요청할 수 있습니다. 해당 랍비의 파견을 위해 인증 희망기업들은 1,000 달러를 선결제 해야 합니다. 이 금액은 당해년도 비용에서 공제될 것입니다.
- 인증비가 결제되면 랍비의 현장방문 스케줄을 잡을 수 있습니다. 랍비는 현장을 직접 방문하여 취급 제품, 공정 시설 및 절차를 꼼꼼히 확인합니다.
- 랍비의 방문 이후 본사는 추가적인 자료를 요청할 것입니다. (원재료, 공정, 코셔 인증서 및 제품 라벨 등)
- 코셔 인증 계약서가 발송되면 서명하여 송부하여야 합니다.
- 모든 자료가 준비되고 재무적 의무 및 계약서상의 의무가 충족되면 OK Kosher 인증서가 발급됩니다.

***The more information you provide to us on the attached application form –
The better for us to advise you on the procedures involved.***

Please be advised that all information submitted to the  will be kept in the strictest confidence. Completion of this application does not authorize you to use the OK symbol for any purpose, including advertising or public notices. Such permission may be granted only after a certification contract is executed and Kosher Certificate is issued.

© Kosher Certification | 391 Troy Ave., Brooklyn, NY 11213 | Tel: (718) 756-7500 x209 | Fax: (718) 756-7503 | www.ok.org

<회사정보 기입>

Questionnaire 1 – personal information
 Application completed by: 서류 작성자 명을 기입해주세요. Date: (DD/MM/YYYY) 날짜를 기입해주세요. (연/월/일)

COMPANY HEADQUARTERS

Questionnaire 2 – This section refers to the company applying.

Company name: 회사명을 기입해주세요.		CIQ#: -	
Address: 주소를 기입해주세요.			
Website: 회사 홈페이지 주소를 기입해주세요.			
City: 도시명	Province: 도	Zip: 우편번호	Country: 국가/지역
Tel: 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	
President/CEO (대표자) <small>(The person who will sign the contract)</small>			
Prefix (Mr., Ms., Dr.): 남자는 Mr, 여자는 Ms 기입	First Name: 이름	Last name: 성	위 정보와 동일한 경우 체크
Tel. 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	
Company contact (회사정보) <small>(The person who will deal with all kosher aspects)</small>			
Prefix (Mr., Ms., Dr.): 남자는 Mr, 여자는 Ms 기입	First Name: 이름	Last name: 성	위 정보와 동일한 경우 체크
Tel. 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	
Billing contact (송장정보) <small>(The person who will oversee all bills and payments for kosher program)</small>			
Prefix (Mr., Ms., Dr.): 남자는 Mr, 여자는 Ms 기입	First Name: 이름	Last name: 성	위 정보와 동일한 경우 체크
Tel. 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	

Questionnaire 3 – Company specific information

1. 원하는 인증의 종류는 무엇입니까?	<input type="checkbox"/> 연간	<input type="checkbox"/> 단위당	<input type="checkbox"/> 패스오버
2. 인증 희망 시기는 언제입니까?	<input checked="" type="radio"/> ASAP	<input type="radio"/> 2-3 months	<input type="radio"/> 3-6 Months
3. 해당 사가 소유하고 있는 공장은 몇 개입니까?	<input type="text"/>		
4. 몇 개 공장의 인증을 희망합니까?	<input type="text"/>		
5. 해당 사는 PB 제품을 생산하고 있습니까?	<input type="checkbox"/>		
6. (코스 인증과 관계없이) 해당 사가 취급하고 있는 재료/ 원재료는 몇 개입니까?	<input type="radio"/> 1-50	<input type="radio"/> 51-100	<input type="radio"/> 101+
7. 해당 사가 제조하고 있는 모든 제품의 종류를 기입해주세요. (예: 음료, 향미료, 유화제 등)	a. <input type="text"/> b. <input type="text"/> c. <input type="text"/>		
위 제품 중 과거 코스 인증을 획득했거나 현재 코스 인증을 받고 있는 제품이 있습니까? <input type="checkbox"/> Please specify below:			
제품명	코스 인증사	인증 만기일	
a.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
b.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
c.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
8. 대략적으로 몇 개의 완성 제품을 생산합니까?	<input type="text"/>		

<공장정보 기입>

Ⓚ KOSHER CERTIFICATION

APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

Page 3 of 5

FORM A

PRINT HERE YOUR COMPANY NAME

회사명을 기입해주세요.



FACILITY INFORMATION

Questionnaire 4 - fill out only when the manufacturing facility and the company addresses are different.

Facility name: 공장명을 기입해주세요.		CIQ# -	
Facility owner: 공장주 성명을 기입해주세요.		Nearby Airport: 공장에서 가까운 공항명을 기입해주세요.	
Addr: 공장 주소	Province: 도	Zip: 우편번호	Country: 국가/지역
Tel. 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	
Facility Manager (공장 관리자)			
Prefix (Mr., Ms., Dr.): 남자는 Mr. 여자는 Ms 기입	First Name: 이름	Last name: 성	
Tel. 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	
Languages spoken: 구사 가능 언어			
Production Manager (생산 관리자)			
Prefix (Mr., Ms., Dr.): 남자는 Mr. 여자는 Ms 기입	First Name: 이름	Last name: 성	
Tel. 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	
Languages spoken: 구사 가능 언어			
Kosher Affairs Contact (코셔 인증 담당자)			
Prefix (Mr., Ms., Dr.): 남자는 Mr. 여자는 Ms 기입	First Name: 이름	Last name: 성	
Tel. 전화번호	Fax: 팩스번호	E-mail: 이메일주소	
Languages spoken: 구사 가능 언어			

Questionnaire 5 - The following questions are specific for the above facility only.

1. 재 라벨링하거나 재 포장하는 제품이 있습니까?	<input type="checkbox"/>	
2. 자체 제품만을 생산/ 배합/ 제조합니까?	<input type="checkbox"/>	
3. 다른 공장에서 제조되는 제품이 있습니까?	<input type="checkbox"/>	해당 공장 위치
4. 다른 업체의 제품을 생산하고 있습니까? (타 업체의 공정과 재료)	<input type="checkbox"/>	
5. 그렇다면, 타 업체의 정보를 기입해주세요.		
6. 자체 원재료만을 사용합니까?	<input type="checkbox"/>	6~8 중 해당하는 곳 한 군데 체크
7. 그렇지 않다면, 고객사 원재료만을 사용합니까?	<input type="checkbox"/>	
8. 그렇지 않다면, 둘 모두에 해당합니까?	<input type="checkbox"/>	
9. 모든 제조 라인에 걸쳐 코셔 인증을 희망합니까?	<input type="checkbox"/>	
10. 그렇지 않다면, 제조 라인 일부의 코셔 인증을 희망합니까?	<input type="checkbox"/>	

4. 주요 박람회 정보

◆ 이스라엘푸드 Israfood



이스라푸드는 이스라엘의 식품·음료 산업관련 행사 중 가장 규모가 큰 전시박람회다. 행사의 주요 참가자는 이스라엘 식품 산업에 근무하는 전문 셰프 및 경영자이며 이들과 식품 제조업자, 수입업체, 업계 전문가, 소매 유통업자와의 사업적 만남을 주선하는 것을 목적으로 한다.

■ 박람회 세부정보

- 행사명: The 32nd International Exhibition for Food and Beverage
- 일 정: 2015년 11월 24일~26일매년 개최
- 장 소: Fairgrounds Israel Trad Fairs and Convention Center
Nahalat Binyamin St, Tel Aviv-Yafo, Israel
- 주요 참가자*: 경영자45%, 셰프17%, 구매담당자10%, 산업 전문가8%, 판매·마케팅 담당자6%, 물류 담당자4%, 전문 컨설턴트6%, 기타4%
- *2014년 이스라엘푸드 박람회 참가자18,000명 정보를 토대로 재구성한 자료임
- 참가 비용: 등록비 US\$ 258, 전시부스대여비3mX2m ,US\$ 3,636

• 참가 관련 문의

- 담당자 명: Nitay Dimant
- 연락처: 유선 +972-3-5626090 무선 +972-54-7709546
- 이메일: nitayd@stier-group.com
- 웹사이트: <http://www.stier.co.il/ISRAFOOD/>

• 관련 사진



출처: Israfood

◆ 코셔페스트 Koshersfest



코셔페스트는 세계 최대 규모의 코셔 식품 박람회로 매년 미국 뉴저지에서 개최된다. 코셔 인증을 획득한 제조업자, 유통업자, 공급업자 등이 참가하여 전세계 코셔식품 주요 구매업체 및 개인 무역업자와 네트워크를 확보할 수 있다. 코셔 전시장을 이용하는 기업들을 대상으로 코셔 산업과 관련한 최신 이슈를 포함한 교육세션, 미디어 홍보 기회, 신제품 홍보 등의 혜택이 주어진다.

■ 박람회 세부정보

- 행사명: 2015 Koshersfest
- 일 정: 2015년 11월 10일~11일매년 개최
- 장 소: Meadowlands Exposition Center, Secaucus, NJ
- 주요 참가자*: 호텔·레스토랑·케이터링 외식업 종사자31%, 소매 업자21%, 유통 업자8%, 제조·공급업자1%, 기관 외식업 종사자10%, 기타 9%
- 참가 비용: 전시부스대여비는 100~599평방피트의 경우US\$ 32.75/평방피트, 600평방피트 이상은 US\$ 31.75/평방피트 수준이다.

*2014년 코셔페스트 박람회 참가업체 정보를 토대로 재구성한 자료임

■ 참가 관련 문의

- 연락처: 유선 +1 508-743-8565
- 이메일: info@koshersfest.com
- 웹사이트: <http://www.koshersfest.com>

■ 관련 사진



출처: Koshersfest, Google image

■ 코셔페스트 참가신청서



THE BUSINESS OF KOSHER FOOD & BEVERAGE

1 MAILING ADDRESS

Company Name: _____ ("Exhibitor")
 Street/PO Box: _____
 City: _____ State/Province: _____
 Zip/Postal Code _____ Country: _____
 Telephone: _____ Fax: _____
 Corporate Email Address: _____ Website: _____
 Primary Contact: _____
 Primary Contact's Email: _____ Phone: _____

INVOICE BILLING ADDRESS (if different from above)

Billing Company Name: _____
 Street/PO Box: _____
 City: _____ State/Province: _____
 Zip/Postal Code _____ Country: _____
 A/P Contact's Name: _____ Email: _____

RESPONSIBLE PARTIES

The above described Company hereby agrees with Diversified Business Communications d/b/a Kosherfest and Diversified Communications ("Diversified") to pay the below described fees on the below noted dates and to comply with the Conditions, Rules and Regulations also set forth below.

2 DEPOSIT

A deposit equaling 50% of the total cost of exhibit space must accompany this application. The balance must be paid by July 18, 2015. Applications received on or after July 18, 2015 must be accompanied by full payment. If deposit is not received with the signed application agreement and you cancel, the cancellation policy is still applicable and cancellation fees must be paid immediately upon cancellation.

3 PAYMENT TERMS

- 1.) 50% due with contract
- 2.) Remaining balance due July 18, 2015

PAYMENT METHOD - ALL PAYMENTS MUST BE IN U.S. DOLLARS

Check or Money Order: DRAWN on a USA Bank and in US DOLLARS ONLY.

Made payable to Kosherfest

P.O. Box 3421 - Boston, MA USA 02241-3421

Wire Transfer: Instructions will be included on your invoice and statements. Please refer to those documents for such transactions

REMITTANCE CHECKLIST

- Booth Deposit
- Completed & signed contract (retain copy for your records)
- Co-Exhibitor Application (if applicable).

4 CANCELLATION POLICY

No cancellation by an Exhibitor is effective unless given in writing by mail, fax or e-mail to Diversified Business Communications, 121 Free Street, Portland, ME 04112-7437 or to sp@divcom.com. The terms and conditions for cancellation are set forth in the Conditions Rules and Regulations attached hereto below and incorporated herein.

Exhibitors cancelling on or before July 18, 2015 shall be subject to a cancellation fee equal to 50% of the total cost of cancelled space. Cancellations occurring after July 18, 2015 are subject to a cancellation fee equal to 100% of the total cost of cancelled space.

All outstanding cancellation fees are payable immediately upon cancellation

2015 Exhibit Space Application Preferred Rates November 10 & 11, 2015 ~ Meadowlands Exposition Center Secaucus, New Jersey USA

5 EXHIBITOR BOOTH RATE

Preferred Rates

Cost per Square Foot (100 - 599 sf) \$32.75
 Cost per Square Foot (600 sf +) \$31.75

Booth Pkg Includes:

- Back (8' high) and side (3' high) rail, draped
- Booth identification sign (7' x 44"), Table, 2 chairs, and wastebasket
- Booth carpeting
- Refrigerator and freezer storage
- Free listing in the Kosherfest™ Show Directory & Website
- Free Publicity

CO-EXHIBITOR RATE (Please complete and submit co-exhibitor form)

Cost per Co-Exhibitor \$300.00

Co-exhibitor fee is applicable for exhibitors who wish to have more than one company per 100 sf. Price includes one additional listing in the Show Program, five additional exhibitor badges and a company sign. Maximum of two companies per 10 x 10 booth. Additional co-exhibitors must be identified and listed on the co-exhibitor form and are subject to approval by Organizers at their sole discretion.

6 BOOTH PREFERENCES

We do not wish to be located adjacent or directly across from these companies:

List company name(s) _____

1st 2nd 3rd 4th

Standard (100-599 sf) _____ x \$32.75/sf = Total \$ _____

Standard (600+ sf) _____ x \$31.75/sf = Total \$ _____

Co-Exhibitor Fee _____ x \$300/co-exh = Total \$ _____

Corner Fee _____ x \$350/corner = Total \$ _____

Total Booth Costs _____ = **Total \$** _____

Payment Included _____ = **Total \$** _____

7 AUTHORIZATION

We agree we have reviewed and shall abide by all Conditions, Rules and Regulations Governing Kosherfest as set forth on the website <http://www.kosherfest.com/wp-content/uploads/2015/07/kf2015conditions.pdf> which are included with this Exhibit Space Application and incorporated by reference. We further understand that acceptance of this application by Diversified constitutes a legal and binding contract.

Contract must be signed & sent with deposit to secure booth.

Signature: _____

Print Name & Title: _____

Certification Agency (circle one): STAR-K KOF-K CRC OU OK Other: _____

8 INTEREST IN OTHER SERVICES?

- Sponsorships
- Advertisements
- Advertising in KosherToday

9 SHOW ADMINISTRATION USE ONLY

Booth Assigned _____ Dimensions _____ Corners _____

Rate Code _____ Square Feet _____

Diversified Communications - 121 Free St PO Box 7437 Portland, ME 04112-7437 - Ph: (207) 842-5400 - F: (207) 842-5505

출처: Kosherfest

5. 이스라엘 현지 바이어 정보

순번	기업 정보	담당자 정보
1	The Neto Group http://www.neto.org.il/englishinfo.asp 1980년 건립/1,350명/ 매출액 5억 8천만 달러	Mr. Ariel Mirelmann Import Manager tel: 972-8-8608512 e-mail: ariel@mirelaw.co.il
2	E.G.M. Investments Ltd. www.egm.co.il 1999년 건립/19명/ 매출액 1천 6백만 달러	Mr. Michael Gothelf Sales & Product Development Manager Tel: 972-74-711-7111 Fax: 972-3-921-9131 Cell: 972-544-356-500 e-mail: michael@egm.co.il
3	East & West Import & Marketing www.ewi.co.il 2000년 건립/ 매출액 1천 2백만 달러	Mrs. Janit Nafusi Marketing & Business Development Manager Tel: 972-3-9736555 mobile 972-50-4899160 Email: janit@ewi.co.il
4	Osem-Nestle http://www.osem.co.il/en 1964년 건립/4,900명/ 매출액 10억 달러	Mrs. Netta Uzan Snacks Import Division Tel: 972-3-7205062 e-mail: netta.uzan1@il.nestle.com
5	Diplomat www.diplomat-global.com 1968년 건립/1,623명/ 매출액 6억 달러	Mr. Shay Zangi - Marketing Food Division Tel: +972-3-9766822 Mob: +972-54-5650022 e-mail: Shay.Z@diplomat-global.com Establishment: 1968
6	Leiman Shlussel www.l-s.co.il 1971년 건립/440명	Mrs. Yael Zahavi Marketing Manager tel: 972-8-9324400 e-mail: yael@l-s.co.il
7	Israco Internationa Food Brands Marketing -Tivtaam 1995년 건립/155명/ 매출액 5천 3백만 달러	Mrs. Ayana Gil Import Coordinator Tel +972-4-617-9473 Mobile +972-54-322-0224 Fax2Mail +972-1534-617-9473 e-mail: ayana@israco.co.il
8	Guild Enterprise 2008년 건립/55명	Mr. Samuel Pollak Import Manager Tel: 972-3-6167950 Cell: 972-54-4503192 Fax: +972-3-6160735 Email: samuelp@guildenter.com, samuelguildenterprises@gmail.com

순번	기업 정보	담당자 정보
9	GreenField Organic www.greenfield-organic.com 2005년 건립/2명	Mrs. Chen Blizowsky Business Development manager Tel: 972-9-7482562 Cell:972-504-707530 E mail: chen@greenfield-organic.com
10	Oriental Food Importers (1992) Ltd. www.orf.co.il 1992년 건립	Mrs. Sawalee Eldar General Manager Tel: 972-3-7308730 Fax: 972-577-970769 e-mail: sa@orf.co.il
11	East & West - Taste of Asia www.tasteofasia.co.il 1997년 건립/20명/ 매출액 5백만 달러	Mr. Gil Geva CEO Tel: 972-8-9332424 Mob: 972-52-3598414 Fax: 972-8-9332423 e-mail: gil@eastwest-food.co.il
12	AM:PM Dor Alon group, www.doralon.com www.ampm.co.il 1980년 건립/1,350명/ 매출액 5억 8천만 달러	Mrs. Michal Bauman Trade Manager Mob: 972-54-3208939 e-mail: michal.bauman@ampm.co.il
13	GLAZMAN INTERNATIONAL TRADE LTD. www.glazmantrade.com 1980년 건립/1,350명/ 매출액 5억 8천만 달러	Mrs. Ariela Avrahami Glazman General Manager Tel: +972-8-9714353 Fax: +972-8-9719358 E,Mail: glazman@zahav.net.il
14	Strauss Group www.strauss-group.com 1980년 건립/1,350명/ 매출액 5억 8천만 달러	Mrs. Amanda Kentridge PA to Tomer Harpaz, EVP Business Development, Strategy & Technology Tel: 972-3-675-2472 e-mail: Amanda.kentridge@strauss-group.com
15	Shufersal www.shufersal.co.il 1980년 건립/1,350명/ 매출액 5억 8천만 달러	Mr. Michael Katz Private Label Category Manager Tel: 972-3-9481143 Fax: 972-3-9483833
16	G. Willi-Food International Ltd www.willi-food.co.il	Efrat Gilman Import Manager Tel: 972-8-9321005 Fax: 972-8-932-1004 e-mail: efrat.g@willi-food.co.il
17	Rami Levy www.rami-levy.co.il	Yossi Sabato Vice President Trade Tel: 972-2-633-1204 Fax: 972-2-6793978 e-mail: yossi@rami-levy.co.il
18	Guri A.A.O. Ltd	ODED Guri General Manager Tel: 972-3-770-8970 Fax: 972-3-770-8900 e-mail: oded@guri.co.il

순번	기업 정보	담당자 정보
19	Gold Draon International Trade www.dragonfood.co.il	Ran Farkash Trade Manager Tel: 972-3-688-4219 Fax: 972-3-537-9286 e-mail: farkashr@gmail.com
20	Food Industries Association www.industry.org.il	Oren Ravid Tel: 972-3-519-8747 Fax: 972-3-519-8705 e-mail: orenr@industry.org.il
21	Mega	Ronit Davidovitch 외부 Consultancy MD Tel: 972-52-449-7727 e-mail: ronitdav1999@gmail.com

6. 이스라엘 수출 서류

- ◇ 원산지 증명서 블랭킷 CO(Certificate of Origin), US 기준 참고,
www.agsystems.com/i-forms/IsraelCe.pdf

U.S. CERTIFICATE OF ORIGIN FOR EXPORTS TO ISRAEL					
1. Goods consigned from exporter's business (name, address):			Reference No. U.S.-ISRAEL FREE TRADE AREA		
2. Goods consigned to (consignee's name, address)			CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) (See notes over leaf)		
3. Means of transport and route (as far as known)					
4. For official use					
5. Item number	6. Marks and number of packages	7. Number and kind of packages, description of goods	8. Origin criterion (see notes over leaf)	9. Gross Weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. CERTIFICATION The _____ a recognized chamber of commerce, board of trade, or _____ under the laws of the State of _____ has examined the manufacturer's invoice or shipper's affidavit concerning the origin of the merchandise and, according to the best of its knowledge and belief, finds that the products named originated in the United States of America. _____ Certifying Official EXPORTER AS PRODUCER: The undersigned hereby declares that he/she is the producer of the goods listed in this invoice and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the U.S.-Israel Free Trade Area Agreement for goods exported to Israel. _____ Signature of Exporter			12. DECLARATION BY THE EXPORTER The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in the United States of America and that they comply with the origin requirements specified from those goods in the U.S.-Israel Free Trade Area Agreement for goods exported to Israel. _____ Signature of Exporter Sworn to before me this _____ day of _____ 20____ _____ Signature of Notary Public		

NOTES

1. Conditions. The main conditions¹ for admission under the Free Trade Area (FTA) Agreement between the United States of America and Israel (the Agreement) are:
 - (a) The goods must be consigned direct from the United States of America to Israel but in most cases shipment through one or more intermediate countries is accepted provided that the goods did not enter into the commerce of that country and otherwise complied with the direct shipment requirements of the Agreement.
 - (b) The goods comply with the origin criteria specified in the Agreement. Indication of the origin requirements is given in paragraph 2.
 - (c) Each article in a consignment must qualify separately in its own right concerning the rules of origin and direct shipment.

2. Origin requirements for goods originating in the United States of America.

The Agreement shall apply to any article if:

- (a) That article is wholly the growth, product, or manufacture of the United States of America or is a new or different article of commerce that has been grown, produced, or manufactured in the United States of America.
- (b) The sum of (a) the cost or value of the materials produced in the United States of America plus (b) the direct cost of processing operations performed in the United States of America is not less than 35 percent of the appraised value of the article at the time it is entered into Israel.

No article shall be considered a new or different article of commerce under the Agreement and no material shall be eligible for inclusion as domestic content under the Agreement by virtue of having merely undergone (a) the simple combining or packaging operations or (b) mere dilution with water or with another substance that does not materially alter the characteristics of the article or material.

The expression "wholly the growth, product, or manufacture of the United States of America" refers both to any article which has been entirely grown, produced, or manufactured in the United States of America and to all materials incorporated in an article which have been entirely grown, produced, or manufactured in the United States, as distinguished from articles or materials imported into the United States of America from a third country, whether or not such articles or materials were substantially transformed into new or different articles of commerce after their importation into the United States of America.

"Country of origin" requires that an article or material, not wholly the growth, product, or manufacture of the United States of America, be substantially transformed into a new and different article of commerce, having a new name, character, or use, distinct from the article or material from which it was so transformed.

For purpose of determining the 35 percent U.S.A. content requirement under the Agreement, the cost or value of materials which are used in the production of an article in the United States of America, and which are the products of Israel, may be counted in an amount up to 15 percent of the appraised value of the article. Such materials must in fact be products of Israel under the country or origin criteria set forth in the Agreement.

3. Entries to be made in Box 8.

Products must be either wholly obtained in accordance with the rules of the Free Trade Agreement or sufficiently worked or processed to fulfill the requirements of the Free Trade Area Agreement.

(1) Products wholly grown, produced, or manufactured in the United States: enter the letter P in Box 8.

(2) Products sufficiently worked or processed in the United States of America: enter in Box 8 a Y value for the sum of the cost or value of the domestic materials and the direct cost of processing expressed as a percentage of the ex-factory price of the exported products. (Example: Y=35%.)

4. The declaration of the exporter on this certificate shall be notarized by a notary public and certified by an appropriately constituted local business organization, such as chamber of commerce or board of trade.

However, Israel will accept as valid the U.S.-Israel Certificate of Origin that does not contain a notarization (box 12) or a certification by a Chamber of Commerce (box 11), provided that:²

- I) If the exporter is the producer, the following signed declaration is typed on the certificate of origin (preferably in box 11):

"The undersigned hereby declares that he/she is the producer of the goods listed in this invoice and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the U.S.-Israel Free Trade Area Agreement for goods exported to Israel."

- II) If the exporter is not the producer, a letter from the product's producer must be attached to the form certifying that the product is of U.S. origin under the rules of the U.S.-Israel FTA.

a. The attached letter must be on the letterhead of the producing company;

b. The attached letter must be signed by an authorized employee of the producing company;

c. The attached letter must specifically refer to the shipment described in the Customs form including the invoice date;

d. The attached letter would read as follows:

"The undersigned hereby declares that the goods in the attached invoice were produced in the United States of America and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the U.S.-Israel Free Trade Area Agreement for goods exported to Israel."

¹The conditions specified on this Form are for reference purposes only and do not change in any way or manner the binding rules of origin as specified in Annex III to the FTA Agreement between the United States of America and Israel.

²Result of consultations between the Governments of Israel and the United States in May 1993.

◆ **불출 증명서** www.health.gov.il/doclib/officialreleaseofbatch_doc

המכון לביקורת ותקנים של חומרי רפואה	Official release of a batch form
EX-006B/01	עמוד 1 מתוך 1

Official release of a batch

I _____, the Qualified Person of _____

Request, in accordance with the legislation The Pharmacists Regulations (Medicinal Products) 1986, and The Pharmacists Regulations (Good Manufacturing practice for Medicinal Products) 2008, to test the quality of the batch detailed below and receive an official release certificate .

Name of the product	Batch number.
Marketing authorization number	Manufacture Date
Name of the manufacture	Expiry date
Address of the manufacture	Lot size
Pharmaceutical form	Number of containers
Package size	Date of delivery

Official control authority batch release certificate

This batch has been examined according to article 17 of the Israeli Pharmacists Regulations (Medicinal Products) 1986,

This batch is in compliance with the approved specification laid down in the approved marketing authorization in Israel.

This examination is based either on:

- The review of the manufacturer protocol and control laboratory tests and /or,
- Laboratory tests according to the EU OCABR guidelines unless specified

Name and Title :

Signature :

Date of issue

7. 라벨링 규정(원문)

◆ Labelling 출처: Israel Federation of Chambers of Commerce

Products must be marked under the Marking of Goods Order which was published as part of the Consumer Protection Law. Marking requirements include:

- item description and quantity
- country of origin
- name and address of the importer

The First Schedule of the Order includes a list of products which are subject to special marking provisions:

- furniture
- household appliances
- pens
- apparel and footwear
- bags
- carpets

In addition to the above Marking Order, there are specific orders for various products requiring Hebrew marking on the product whilst still abroad, including:

- food products
- alcoholic beverages
- cigarettes
- cleaning supplies
- cosmetics
- ceramic products

8. 출처

◆ 기관 자료

- 농촌경제연구원. 2015. 코셔인증제도의 개념과 시장동향
- 농촌경제연구원. 2012. 일본의 농산물 수출지원제도
- 일본무역진흥기구. 2014. 일본 농림수산물식품 수출을 위한 코셔시장 조사보고서
- 농수산식품유통공사. 2011. 이스라엘 식품시장
- aT Focus .2012 08. 세계 코셔시장 현황과 수출 마케팅 활용
- Agenda Research Group. 2005. 한식과 한국 음식문화의 세계화
- Business Monitor International. 2015. Israel Food&Drink Report
- Berman Jewish Data Bank. 2014. World Jewish Population
- USDA Foreign Agricultural Service. 2014. Retail Foods Tel Aviv Israel
- USDA Foreign Agricultural Service. 2013. Exporter Guide Tel Aviv Israel
- USDA Foreign Agricultural Service. 2013. Food and Agricultural Import Regulations and Standards – Narrative FAIRS Country Report
- USDA Foreign Agricultural Service. 2013. Israel Food Service – Hotel Restaurant Institutional
- USDA Foreign Agricultural Service. 2011. Israel Retail Foods Israel's Retail Food Sector
- Orthodox Union. 2014. OU Kosher Israel Guide
- Orthodox Union. 2012. The Kosher Market
- The Federation of Israeli Chambers of Commerce. 2015. Israel Market
- The Israel Export & International Cooperation Institute(2014) – Taste Israel A World of Flavors
- Euromonitor. 2015. Consumer Food Service in Israel, Canned Preserved Food in Israel, Full Service Restaurant in Israel, Fast Food in Israel, Noodles in Israel, Organic Packaged Food in Israel, Organic Beverages in Israel, Retailing in Israel, Sauces, Dressings and Condiments in Israel, Soft Drinks in Israel
- Euromonitor. 2012. Consumer Lifestyle in Israel
- Proquest. 2002. Everything's Kosher
- Chicago Rabbinical Council. 2015. Directory of Kosher Certifying Agencies
- Chicago Rabbinical Council. 2015. Kosher Liquor List
- Mega Retail. 2013. New Strategic Plan for MEGA Retail
- Nielson. 2014. The State of Private Label Around The World

◇ 문헌 자료

- 신봉규 외. 2014. 한류 문화콘텐츠가 한식 및 한국 제품 구매에 미치는 영향
- 김희기, 박계영. 2014. 한류 영상매체에 대한 선호도가 한식의 dlatw, 한식 호감에 미치는 연구
- Tetty Havinga. 2010. REGULATING HALAL AND KOSHER FOODS: DIFFERENT ARRANGEMENTS BETWEEN STATE, INDUSTRY AND RELIGIOUS ACTORS.
- Florence Bergeaud-Blackler(2013) – Knowledge and Attitudes of European Kosher Consumers as Revealed through Focus Groups
- Shana Starobin and Erika Weinthal(2012) – The Search for Credible Information in Social and Environmental Global Governance: The Kosher Label
- Nissim Otmazgin, Irina Lyan. 2013. Hallyu across the Desert: K-pop Fandom in Israel and Palestine

◇ 기관 홈페이지

(1) 한국 기관

- KATI 농수산식품수출지원정보 – <https://www.kati.net/>
- 무역협회 – www.kita.net/
- 주이스라엘 대사관 – <http://isr.mofa.go.kr/>
- Kotra Global Window – www.globalwindow.org/
- 해외인증정보시스템 – <http://www.certinfo.or.kr/>
- 한국경영정보 – <http://www.k-mit.com/>

(2) 이스라엘 현지 유관기관

- The Manufacturers Association of Israel(이스라엘 제조협회) – www.industry.org.il/Eng/
- Israel Tax Authority – <http://ozar.mof.gov.il/>
- Central Bureau of Statistics(이스라엘 통계청) – <http://cbs.gov.il/>
- Ministry of Industry, Trade and Labor Foreign Trade Administration – <http://www.moital.gov.il/>
- 이스라엘 은행 – www.bankisrael.gov.il/
- 랍비청 – <http://www.rabanut.gov.il/>
- Ministry of Health(보건부) – <http://www.health.gov.il/>

(3) 인증기관

- Orthodox Union – <https://ouk kosher.org/>
- OK Kosher – <http://www.ok.org/>
- KLBD – <http://www.klbdkosher.org/>
- Star-K – <http://www.star-k.org/>
- Chicago Rabbinical Council – <http://www.crcweb.org/>

(4) 일간지

- Haaretz Israeli News source – <http://www.haaretz.com/>
- The Marker – <http://www.themarker.com/>
- Pakistan Observer – <http://pakobserver.net/>

(5) 이스라엘 현지기업

- G. Willi Food – <http://willi-food.com/>
- East and West – <http://www.eastwest-food.co.il/>
- Supersol – <http://www.shufersal.co.il/>
- Rami Levy – <http://www.rami-levy.co.il/>
- Tiv Ta'am – <http://www.tivtaam.co.il/>
- Mahane Yehuda(전통시장) – <http://www.machne.co.il/>

(6) 글로벌 기관

- CIA The World Factbook – <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- IMF – www.imf.org/
- World Bank – <http://data.worldbank.org/>
- Australian Trade Commission – <http://www.austrade.gov.au/>

(7) 기타

- Stier International Trade Fairs & Exhibition – <http://www.stier.co.il/>
- Trip Advisor – www.tripadvisor.com/
- Australian Trade Commission(Export markets Israel) – <http://www.austrade.gov.au/>
- Bdi Code – www.bdicode.co.il/
- Storenext – www.storenext.co.il/
- Mintel – www.mintel.com/
- Diffen(Halal vs. Kosher) – <http://www.diffen.com/>

이스라엘 코셔식품시장 진출 가이드

발 행 일 : 2015. 10.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

520-350, 전라남도 나주시 문화로 227 aT 본사 수출정보부

061) 931-1114 <http://www.at.or.kr>

수 행 기 관 : 에버민트파트너즈(주)

수행책임자 : 정준하 대표 jhchung@evermintpartners.com

이승연 팀장 ryan.lee@evermintpartners.com

자 료 문 의 : aT 수출정보부 061) 931-0875, 0878

자 료 게 재 : www.kati.net

Guidebook

이스라엘 코셔식품시장 진출 가이드

ISRAEL KOSHER FOOD MARKET



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation