2011 무역정보 테마조사

신시장 개척을 위한

# 중동 이머징마켓 진출여건

## 이스라엘 편

2011. 7

농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

# 머리말

2010년도 우리나라의 농림축수산물 수출규모는 59억 달러로 사상 최고치를 기록하였습니다. 2009년의 48억 달러 수출에 이어 농림수산식품부의 수출 드라이브 정책과 공사의 해외시장개척 사업 추진 등에 힘입어 최근 수출이 대폭 증가하는 추세에 있습니다. 그러나 일본, 중국, 미국, 홍콩, 러시아 등 상위 5개 기존 주력 수출시장이 전체 농림축수산물 수출에서 차지하는 비중이 약 62%로 수출시장이 매우 편중되어 있는 실정입니다.

이에 공사는 '12년 농식품 100억불 수출목표 달성을 위한 규모화된 수출 추진을 위해서는 시장확대 여지가 큰 이머징마켓 개척을 통한 새로운 수출활로 모색이 긴요하다는 판단 하에 기존 주력 수출시장 이외의 이머징마켓 시장조사를 실시하고 있으며 올해에는 중동지역 시장을 조사하게 되었습니다.

현재 농수산식품 시장정보 인프라가 미흡한 이들 중동지역 식품시장에 대한 정보 조사·제공을 통해 수출선 다변화와 신규시장 진출 기회를 제공하여 한국 농식품 100억불 수출목표 달성을 지원토록 금년에는 UAE, 이집트, 이스라엘 3개국에 대한 조사를 추진하였습니다.

본 자료집은 이스라엘 식품시장에 대한 조사결과로 금번 조사에서는 해외전문 조사기관(Business Monitor, Datamonitor 등)의 전문성 있고 신뢰도 높은 식품시장 정보를 최대한 활용하는 한편, 한국식품 유통실태 및 수출확대 방안 등은 KOTRA 무역관(카이로 KBC)을 통해 현장감 있는 정보를 조사하기 위해 노력하였습니다.

본 자료집이 새로운 시장의 개척과 마케팅 전략 수립에 조금이나마 도움이 되고 더 나아가 한국 농식품의 수출증대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

2011. 7

aT 농수산물유통공사
수출이사 **박 종 서**

# 중동 이머징마켓(이스라엘) 조사결과(요약)

## ■ 식품산업 규모

- 식품시장 규모 : ('06) 578.7억 달러 → ('10) 694.4억 달러 → ('14) 815.6억 달러 전망
- 식품소비 : ('10) 168억 달러 → ('14) 194억 달러 전망
  - 1인당 식품소비 : ('10) 2,207 달러 → ('14) 2,380 달러 전망
  - GDP 대비 식품소비 비중 : ('10) 8.46% → ('14) 7.91% 전망

## ■ 시장 특성

- 국가의 부와 발달된 대형유통업체(MGR : Mass Grocery Retail) 분야 덕분에 이스라엘 소매 시장은 유럽 시장의 특성을 지님
- 고온 건조한 기후의 제약에도 불구하고 농업 및 식품가공업 분야에서 상당한 수준을 이룩함
  - 약 2,000개 업체가 다양하며 현대적인 이스라엘의 식품가공업에 종사
- 이스라엘 인구의 60% 가량이 유대교의 정결한 음식인 Kosher 식품만 소비
  - 모든 주요 슈퍼마켓은 Kosher 제품만을 진열, 비 Kosher 제품의 유통은 힘듦
  - 유대인뿐만 아니라 기타 종교집단, 채식주의자들, 건강에 관심이 큰 사람들로 인해 수요 증가 추세
- 생활방식과 소비습관의 변화에 따라 편의성이 접목된 포장식품 및 가공식품에 대한 수요가 증가
  - 통조림 제품 판매규모 : ('10) 121.3백만 달러 → ('14) 134.2백만 달러 전망

◉ 이스라엘 식품 및 음료산업 SWOT 분석

| 강 점 | 약 점 |
|---|---|
| • 규모가 크며 상당히 발달된 식품가공 산업<br>• 소비 습관이 세련된 소비자층<br>• 상당한 수준의 정착된 농업<br>• 높은 1인당 청량음료 소비량<br>• 자국 알코올 음료산업의 부재 | • 지속적인 안보 문제와 정치적인 불안정<br>• 정치적인 이유로 중동시장에 수출이 불리함<br>• 식품회사들의 심각한 원자재 수입의존도<br>• 식품가공 산업의 발달로 신규 진출자를 위한 여지가 없음 |
| **기 회** | **위 협** |
| • 변화하는 소비습관으로 조리식품 소비증가<br>• 건강 의식의 고양과 함께 부가가치 제품 선호<br>• 이스라엘 민족의 대규모 분산거주 방식<br>• 고부가가치 청량음료 및 와인업계 성장 예상 | • 경기침체로 인한 고급 제품 수요 약화<br>• 순수 에너지 수입국으로 에너지 가격변동에 취약<br>- 식품산업 및 소비에 악영향을 미침<br>• 세계적인 이슈가 된 대규모 봉기의 발발 |

## ■ 유통 현황

◉ 이스라엘 대형 유통업체(MGR) 부문 현황

- 이스라엘 소매시장 중 MGR 점유율 : ('08) 65% → ('18) 80% 전망
- MGR 업계 점유율 : ('09) Super-Sol 약 40%, Blue Square 약 20%

◉ 인터넷쇼핑 및 전화주문의 유행

- 안보 문제로 인해 쇼핑센터 및 시장 방문을 꺼리는 소비자 증가
- 현재 이스라엘의 쇼핑센터를 포함한 모든 공공건물 및 복합건물들은 엄중한 경비를 통해 테러 방지중임

## ■ 소비 특성

◉ 저렴한 자체 브랜드의 시장 진출

- 낮은 가격 대비 높은 품질로 급격히 성장하여 식료품 소매 구조의 변동 야기

- 건강에 대한 인식 증가로 유기농 및 기타 자연 제품의 수요 증가
  - 유기농 시장의 높은 성장률('08년 15%)은 이스라엘 정부의 비만인구 감소를 위한 다년 계획과 함께 더욱 치솟을 전망

## ■ 수입 현황

- 식품 및 음료 수입규모는 꾸준히 증가하는 추세로 수출규모의 약 3배 이상임
  - 식품 수입액 : ('07) 19.7억 달러 → ('10) 19.8억 → ('14) 20.0억 전망
  - 주요 수입품목 : 밀, 옥수수, 설탕, 콩, 고기, 담배 등

- 한국의 대 이스라엘 농림수산물 수출규모
  - ('08) 1,125만 달러 → ('09) 1,541만 달러 → ('10) 1,516만 달러
  - 주요 품목 : 커피조제품, 각종 조제식료품 (전체 수출액의 93.5% 점유)

## ■ 한국식품 수출확대 및 진출방안

- 적극적인 마케팅과 제품의 현지화
  - 이스라엘 식품 시장은 경쟁이 치열하여 신규업체의 시장 진입이 까다로움
  - 적절한 재정예산, 강력한 유통망, 활발한 홍보 및 마케팅 활동 등이 긴요
  - 현지에서 선호하는 맛과 향에 맞게 제품의 현지화 및 가격 경쟁력 제고 필요

- 현지문화에 대한 충분한 이해를 바탕으로 한 시장진출
  - 이스라엘에서는 법적 규제는 없으나 대형유통업체와 호텔 등에서 비 Kosher 제품은 취급하지 않으므로, 현지 시장 진출시 Kosher 인증 획득이 필수

- 대형유통업체의 수입/구매부 접촉을 통한 진출방안 강구
  - 대형슈퍼체인은 자체 수입/구매부서가 있어 직접 식품을 수입하므로, 이들 수입/구매부와 접촉하는 것이 좋음

# 목 차

1. 일반현황 ····· 1
2. 식품산업 현황 ····· 7
3. 농식품 수출입현황 ····· 105
4. 수출입 통관제도 ····· 115
5. 한국식품 수출확대 및 진출방안 ····· 133
6. 기타 ····· 149

# 1. 일반현황

가. 국가개요 ····· 3

나. 경제현황 ····· 4

# 1_ 일반현황

## 가. 국가개요

### ■ 일반 사항

- 위 치 : 지중해 동남방
- 면 적 : 20,800㎢
- 기 후 : 고온 건조한 지중해성 기후
- 인 구 : 769만 명 ('11년 4월 기준)
- 수 도 : 예루살렘(78만 명)
- 민 족 : 유대인 (80.1%), 비 유대인 (19.9%)
- 언 어 : 히브리어(공용어) 및 아랍어(아랍 소수민 공식 언어), 영어(상용어)
- 종 교 : 유대교(77%), 이슬람교(19%)

### ■ 정치 사항

- 독 립 일 : 1948. 05. 14.
- 정 치 체 제 : 의회 민주주의, 내각책임제
- 국 가 원 수 : Shimon Peres 대통령(2007. 07. 15취임)
  Benjamin Netanyahu 총리(2009. 03. 31취임)
- 의 회 : 국회(Knesset) (120석)

- 주 요 정 당 : Kadima(제 1당), Likud, Yisrael Beiteinu, 노동당, Shas, United Torah Judaism 등
- 국제기구가입 : UN, IMF, WTO, OECD, GATT 등

## 나. 경제현황

### ■ 경제 사항

- 화 폐 단 위 : New Israeli Sheqel(NIS)
- 회 계 연 도 : 1. 1.~12. 31.
- 산 업 구 조 : ('09) 서비스업 65.4%, 제조업 32%, 농업 2.6%
- G D P : ('08) 1,990억 달러 → ('09) 2,010억 달러 → ('10) 2,100억 달러
- 1인당 GDP: ('08) 27,238달러 → ('09) 28,160달러 / ('10) 28,900 달러
- 경제성장률 : ('09) 1.8% → ('10) 5.7% → ('11) 3.8%(전망)
- 주요 수출품 : ('09) 의약품, 다이아몬드, 항공기, 소프트웨어 등
- 주요 수입품 : ('09) 각종 원자재, 투자재, 일반 소비재, 자동차, 군사장비, 곡물 등
- 경제적 강점 : 양질의 인적자원, 고부가가치 상품의 발달
- 경제적 약점 : 수출 의존적 경제구조, 원자재의 수입 의존, 국방비의 과다지출

### ■ 최근 동향

- 2008년 중반 미국의 서브프라임 모기지 부실화로 유발된 금융위기가 실물경제에 악영향을 미쳐 국제무역이 위축되자 수출지향적인 이스라엘의 경제성장도 둔화함.

그러나 2010년 기준 5.7%의 경제성장률을 기록하고 실업률도 지속적으로 감소하며 경제호조세를 보임

- Netanyahu 정부는 2009년 4월 23일 기업여신에 대한 정부의 보증규모 확대 및 점진적 감세를 골자로 하는 경제위기 대응책을 발표함. 경제위기 대응책의 주요내용으로는 기업여신뿐 아니라 첨단기술 분야 투자의 보증, 수출여신에 대한 보증부터 법인세와 최고소득층의 소득세의 감세도 포함됨

- Netanyahu 정부는 또한 GDP의 절반이 넘는 공공부문의 비중을 줄이고 민간부문의 비중을 확대시킨다는 목표 하에 공기업의 민영화와 정부 보유 주식을 민간시장과 해외에 매각하기 시작함. 이에 따라 Bank Leumi, Bani Discount와 같은 거대은행의 지분이 매각되었고, Bezeq Telecommunication Ltd., IMI(Israel Military Industries Ltd.), Haifa Oil Refinary가 민영화 되었으며 공기업의 민영화는 점차 확대될 전망임

- 이스라엘 경제의 호조세가 2009년 2/4분기 이후부터 시작하여 2010년에도 계속 유지되고 있으며, 기준 금리도 점차적으로 인상하여 09년 9월 0.75%에서 11년 4월 현재 3.0%까지 오름. 그러나 유럽의 경제악화가 이스라엘 경제에도 영향을 미칠 것이라는 우려는 계속 상존하고 있으며 수출 의존적 경제구조의 이스라엘 경제의 향후 수년간 경제성장률은 글로벌 경제 상황에 크게 영향을 받을 것으로 보임

**〈이스라엘 분기별 경제성장률 추이〉**

(단위: %)

| | 2009년 | | | | | 2010년 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 분기 | 1/4 | 2/4 | 3/4 | 4/4 | 전체 | 1/4 | 2/4 | 3/4 | 4/4 | 전체 |
| 성장률 | −2.8 | 1.5 | 3.7 | 4.9 | 1.8 | 5.1 | 5.4 | 4.6 | 7.7 | 5.7 |

출처: KOTRA

- Fisher 이스라엘 중앙은행 총재는 이스라엘 경제의 장기적인 성장을 위해서는 노동시장 참여율이 저조한 정통파 유대인들과 아랍계 이스라엘인들의 노동시장 참여 제고 및 교육부분에 대한 투자 확대를 통한 양질의 노동인력 양성이 시급한 과제라고 언급

- 2009년 8월 무디스는 이스라엘의 장기외화신용등급 전망을 안정적이라고 평가하면서 A1로 유지하였으며, 이에 앞서 S&P도 이스라엘의 신용등급을 A로 유지하기로 결정한바, 신용평가사들의 이러한 평가는 이스라엘 경기가 바닥을 친 방증인 것으로 보임. 한편, 무디스는 이스라엘이 팔레스타인과의 분쟁을 해결하고 연간 100억 달러 규모(GDP의 약 7.3%)인 국방비를 삭감할 수 있다면 신용등급이 상향 조정될 수 있을 것이라고 보고 있음

# 2. 식품산업 현황


가. SWOT 분석 ····· 9
나. 식품산업 전망 ····· 10
다. 음료산업 전망 ····· 18
라. 시장특성 ····· 25
마. 소비특성 ····· 48
바. 유통구조 ····· 57
사. 소매시장 ····· 85

# 2_ 식품산업 현황

## 가. SWOT 분석

### ■ 이스라엘 식품산업 SWOT 분석

| | |
|---|---|
| 강점 | ● 이스라엘의 식품가공 산업은 수출 위주로 규모가 크고 잘 발달되어 있음<br>● 이스라엘의 현대식 소매업은 편의성으로 인해 포장식품 및 가공식품에 대한 관심이 늘고 소비 습관도 세련되어졌음<br>● 이스라엘은 고온 건조한 기후적 제약에도 불구하고 상당한 수준의 농업을 정착시켰음<br>● 이스라엘의 잘 발달된 MGR 업계는 제조업체들이 효율적으로 제품을 출시할 수 있도록 도와줌 |
| 약점 | ● 이스라엘의 식품가공 산업은 상당히 발달되어 있어서 신규 진출자를 위한 여지가 거의 없음<br>● 지속적인 안보 문제와 정치적인 불안정은 식품가공 부문, 특히 수출 업계에 부정적인 영향을 주고 있음<br>● 식품회사들은 정치적인 이유로 대부분의 지역 내 시장들에 자사 제품을 수출할 수 없음<br>● 식품 생산자들은 여전히 핵심 원자재에 대해서 수입에 크게 의존하고 있는데, 이는 농업의 상당한 수준에도 불구하고 이스라엘이 식음료 경상수지의 적자를 겪기 때문임 |
| 기회 | ● 변화하는 소비 습관으로 인해 조리식품과 포장식품 소비증가가 예상됨<br>● 건강의식의 고양은 생산업체가 높은 수익률을 갖는 새로운 부가가치 제품을 도입할 기회를 창출할 것임<br>● 이스라엘의 전 세계에 걸친 대규모 분산거주(Diaspora) 방식은 국내 기업들에게 상당한 수출 기회를 계속 제공할 것임 |
| 위협 | ● 이스라엘의 고급 제품 수요는 2009년 경기침체의 결과로 약화되었음<br>● 이스라엘은 순수 에너지 수입국이기 때문에, 식품 제조업체들은 대부분의 인근 국가들보다 에너지 가격변동에 더욱 취약함 |

### 이스라엘 음료산업 SWOT 분석

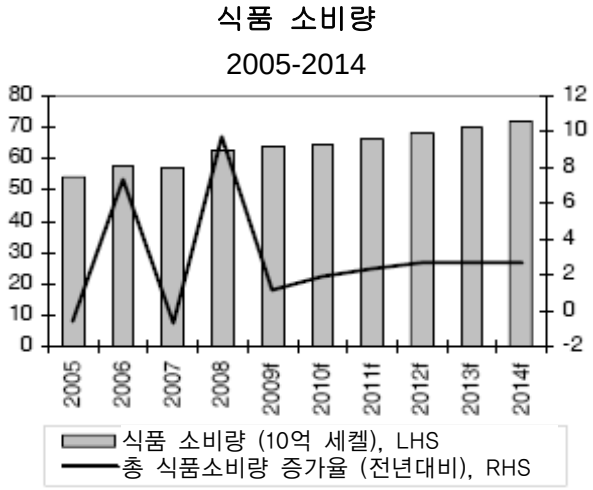
| | |
|---|---|
| 강점 | ◍ 이스라엘의 청량음료 산업은 특히 잘 자리 잡았고 높은 1인당 소비량으로 상당한 이익을 거두고 있음<br>◍ 인근 여러 국가들과 달리 이스라엘은 자국 알코올 음료산업을 보유하고 있지 않음<br>◍ 이스라엘의 발달된 MGR(Mass Grocery Retail) 업계는 제조업체들이 효율적인 제품 출시경로를 확립하도록 도와줌 |
| 약점 | ◍ 음료 회사들은 정치적인 이유로 대부분의 지역 내 시장들에 자사 제품을 수출할 수 없음<br>◍ 알코올 소비 수준은 서구 평균에 비해 낮으며 현재도 큰 성장을 보이지 않음<br>◍ 차와 커피 산업은 이미 충분히 성장했기 때문에 2014년까지 큰 성장을 보이지 않을 것으로 예상됨<br>◍ 청량음료 부문은 소비 수준이 높아 신규 진출자를 위한 여지나 인센티브가 거의 없음 |
| 기회 | ◍ 청량음료 판매액은 과일음료 및 기능성 음료와 같은 고부가가치 부문의 성장과 함께 2014년까지 상당히 증가할 것으로 예상됨<br>◍ 건강의식의 고양은 청량음료 업계의 주요한 동인이 될 것임<br>◍ 2014년까지 주요 알코올음료의 성장이 미약할 것으로 예상되는 반면에, 와인 부문은 내수 및 수출 전선 모두에서 평균을 능가할 전망임 |
| 위협 | ◍ 경기침체는 중요하지 않은 음료, 대표적으로 알코올음료 판매에 결정적인 영향을 주고 있음<br>◍ 이스라엘 와인은 프랑스, 호주 및 남아프리카와 같은 와인업체들과 점점 더 경쟁이 심해지고 있으며, 이는 주요 시장에서의 점유율이 이스라엘 와인업체의 kosher 제품을 더 효과적으로 판매할 수 있도록 하기 때문임 |

## 나. 식품산업 전망

### 1) 식품소비

◍ 이스라엘의 식품 산업은 광범위한 중동지역과 공통점이 거의 없음. 농업 부문이 강하여 이익을 얻는 식품 업계는 2008년 기준 8,529세켈(ILS)의 높은 1인당 식품 소비를 보일 만큼 성숙되어 있음. BMI는 이스라엘 식품산업이 2014년까지의 예측 기간에 걸쳐서 꾸준하게 성장하여 주요 식품 소비가 12.91% 증가한 718억 1천만

세켈이 될 것으로 예측함. 이러한 성장은 주로 높은 가처분 소득과 이스라엘 인구의 증가에 의한 것임. 고급화 역시 성장에 영향을 줄 것으로 예상됨. 1인당 연간 식품 소비는 3.78% 증가하여 8,804세켈이 될 것으로 예상됨




f= BMI 예측. 출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

- 2014년 이후에 대형 유통 소매업계의 지속적인 발전으로 주요 식품 소비가 계속 증가할 것임

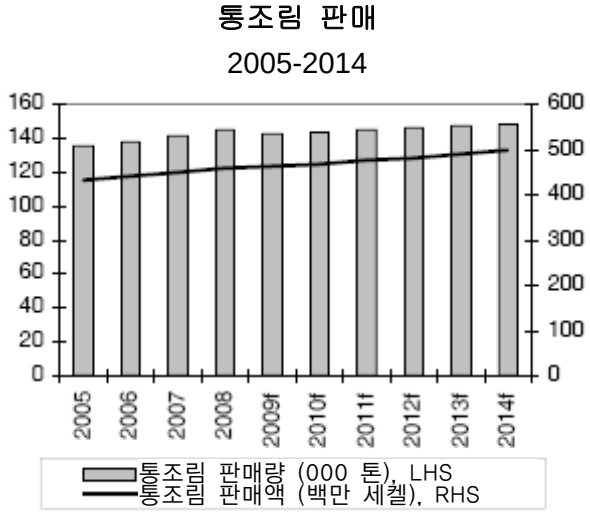
**〈식품 소비 지표– 과거실적과 전망〉**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008e | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 식품 소비 (10억 달러) | 14.99 | 16.08 | 15.97 | 17.53 | 16.73 | 16.83 | 17.01 | 17.46 | 18.40 | 19.41 |
| 식품 소비 (10억 세켈) | 53.78 | 57.69 | 57.29 | 62.87 | 63.60 | 64.79 | 66.34 | 68.11 | 69.91 | 71.81 |
| 1인당 식품 소비 (달러) | 2,145 | 2,260 | 2,205 | 2,378 | 2,232 | 2,207 | 2,194 | 2,215 | 2,294 | 2,380 |
| 1인당 식품 소비 (세켈) | 7,693 | 8,107 | 7,909 | 8,529 | 8,483 | 8,497 | 8,555 | 8,637 | 8,717 | 8,804 |
| 총 식품 소비 증가 (전년대비, %) | -0.64 | 7.28 | -0.70 | 9.75 | 1.15 | 1.87 | 2.39 | 2.67 | 2.64 | 2.72 |
| 1인당 식품 소비 증가 (전년대비, %) | -2.45 | 5.38 | -2.44 | 7.84 | -0.54 | 0.17 | 0.68 | 0.96 | 0.93 | 1.01 |
| GDP 대비 식품 소비 (%) | 9.00 | 9.00 | 8.51 | 8.80 | 8.63 | 8.46 | 8.29 | 8.15 | 8.03 | 7.91 |

출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI
주) ILS : 이스라엘 세켈(약 323원/ '11.6월 환율 기준)

### 2) 통조림

- 이스라엘의 확실히 자리 잡은 통조림 부문은 주요 식품 소비와 유사하게 2014년까지 꾸준히 성장하여 총 판매량이 2005년 대비 4.13% 증가한 148,600톤이 될 것으로 예상됨. 또한 판매액은 7.46% 증가하여 4억 9,640만 세켈로 이와 함께 고급화 현상이 예상됨. 편의식품들이 현대식 소매업체들에 선보여짐에 따라 소비자들의 관심을 증가시켰으며, 조리 식품이 좀 더 정기적으로 소비되는 반면 신선식품 판매는 하락 추세에 있음




f= BMI 예측; na = 대상 아님. 출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

**〈통조림 판매액/판매량 – 과거실적과 전망〉**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 통조림 판매량 (천 톤) | 135.2 | 137.7 | 141.0 | 144.3 | 142.7 | 143.6 | 144.4 | 145.6 | 147.1 | 148.6 |
| 통조림 판매액 (백만 세켈) | 429.0 | 439.7 | 448.3 | 457.6 | 461.9 | 466.9 | 473.4 | 480.9 | 488.4 | 496.4 |
| 통조림 판매액 (백만 달러) | 119.6 | 122.6 | 125.0 | 127.6 | 121.5 | 121.3 | 121.4 | 123.3 | 128.5 | 134.2 |

출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

### 3) 제과

- BMI는 제과 부문이 2014년까지 통조림과 그 이외 식품업계를 능가할 것으로 예상함. 제과 판매량이 8.1% 증가하여 78,430톤까지 도달할 것이라는 예측은 꽤 보수적인 반면 판매 액수에 있어서 두 자릿수의 강력한 증가가 예상됨. 판매액은 20.46% 증가한 22억 7천만 세켈에 달할 것으로 예상됨. 판매량보다 판매금액의 증가가 높다는 것은 업계가 세분화됨에 따라 업체들이 생산을 줄이면서 고급화를 지향한다는 것을 의미함
- 영업시간이 더 길어지고 MGR 산업이 지속적으로 확대되면 제과와 같은 비 필수 식품군의 판매 부문이 이익을 볼 것임. 그리고 브랜드 제품을 찾는 수요도 꾸준히 증가할 것임

**〈제과류 판매액/판매량 – 과거실적과 전망〉**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 제과류 판매량 (천 톤) | 66.49 | 69.41 | 72.47 | 74.12 | 72.54 | 73.43 | 74.27 | 75.47 | 76.90 | 78.43 |
| 증가율, 톤 (전년 대비) | 4.40 | 4.40 | 4.40 | 2.28 | -2.13 | 1.23 | 1.15 | 1.60 | 1.90 | 1.98 |
| 제과류 판매액 (백만 세켈) | 1,459 | 1,586 | 1,707 | 1,858 | 1,882 | 1,938 | 2,010 | 2,093 | 2,178 | 2,267 |
| 제과류 판매액 증가율, 세켈 (전년 대비) | 9.23 | 8.65 | 7.67 | 8.81 | 1.30 | 2.96 | 3.75 | 4.13 | 4.03 | 4.10 |
| 제과류 판매액 (백만 달러) | 406.9 | 442.0 | 476.0 | 517.9 | 495.1 | 503.3 | 515.4 | 536.7 | 573.0 | 612.6 |

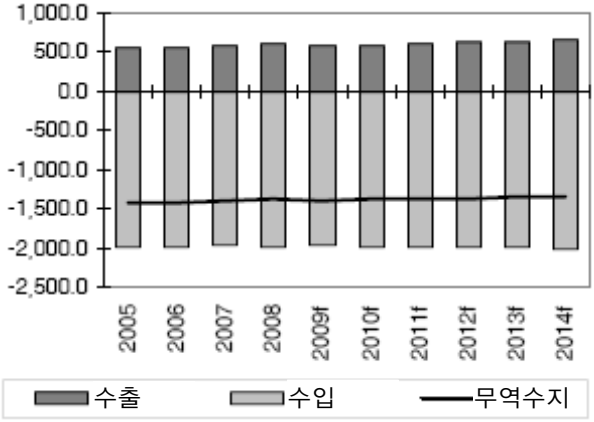
출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

### 4) 무역

- 이스라엘 농업의 강점은 그보다 훨씬 넓은 지역 내 다른 국가들과는 분명한 차이를 드러내고 있음. 식음료 무역수지가 2014년까지의 예측기간에 걸쳐서 여전히 적자일 것으로 예상되지만 수출입 사이의 격차는 좁혀질 것으로 예상됨. 이 기간 동안 수출은

13.9%의 가파른 상승으로 6억 6,790만 달러에 달할 것으로 예상되는 반면에 수입은 20억 달러 전후로 설정됨. 이는 무역적자가 3.75% 감소하는 순 효과를 보일 것임. 수출 증가에 대한 예상은 부분적으로 유수한 식음료 업체들의 해외목표시장 성장을 위한 노력을 반영한 것임

**무역량, 식품, 음료 및 담배 (백만 달러)**
2005-2014




출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, 이스라엘 제조업협회, BMI

**〈무역 지표 – 과거실적과 전망〉**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 수출 (식품, 음료 및 담배) (백만 달러) | 555.7 | 558.2 | 581.9 | 602.6 | 586.4 | 598.7 | 614.8 | 631.6 | 649.3 | 667.9 |
| 수입 (식품, 음료 및 담배) (백만 달러) | 1,983 | 1,988 | 1,967 | 1,978 | 1,972 | 1,976 | 1,982 | 1,988 | 1,994 | 2,002 |
| 무역수지 (백만 달러) | -1,427 | -1,430 | -1,385 | -1,375 | -1,386 | -1,378 | -1,367 | -1,356 | -1,345 | -1,334 |

출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

## 산업 발전

- 2009년 11월에 유수한 이스라엘 기반 식품 및 음료 기업인 Strauss는 2009년 3/4분기 자사의 당기 순이익이 75%(전년대비) 감소한 6,200만 세켈(1,650만 달러)이고 매출액은 전년대비 1.4% 감소한 16억 2천만 세켈(2억 2,800만 달러)이라고 발표했음. 동사는 이러한 감소가 2008년 9월에 자사의 커피 사업부문 주식의 25.1%를 TPG Capital에 매각한 결과 2008년 3/4분기에 7,500만 달러가 증가한 요인일 수 있다고 말했음. 2009년 8월 초에 Strauss는 2009년 1/4분기 동안에 낮은 매출액과 1회성 요인으로 인하여 수익이 하락했다고 발표했음. 동사는 자사 수익이 전년 대비 11.9% 감소하여 7,400만 세켈(1,950만 달러)에 달하고 영업이익은 전년대비 1.5% 하락한 1억 3,500만 세켈(3,560만 달러)에 도달했다고 보고했음. 그러나 이 회사는 동 분기 동안에 세전 수익이 전년대비 5% 증가한 1억 3,400만 세켈(3,530만 달러)을 기록했음. 2009년 7월 초에 로이터 통신은 Strauss가 Tami4 브랜드의 상수도 연결 냉각기를 제조, 공급 및 유지관리 하는 영국계 정수기 회사인 Tana Industries를 2억 9,100만 세켈(7,300만 달러)에 인수했다고 보도했음. 2009년 5월 초에 Strauss는 2009년 1/4분기 당기순이익이 7,400만 세켈(1,850만 달러)이고 전년대비 조직 매출액이 6.3% 증가했다고 보고했음

- 이스라엘 식품생산 업체이자 유통업체인 Osem Investments(스위스 대기업이 지분의 53.8% 보유)는 2/4분기(2009년 3월~6월) 당기순수익이 5,770만 세켈(1,520만 달러)에 달한다고 보고하였음. 매출액은 고무적으로 전년대비 7.3% 증가한 8억 4,460만 세켈이었음. 2009년 5월 초에 Osem은 2008년 4/4분기 자사의 당기 순이익이 전년대비 16.8% 하락한 5,590만 세켈(1,570만 달러)이었다고 발표했음. 매출액은 전년대비 6.0% 상승한 7억 8,890세켈(1억 8,730만 US$)이었음

- 또한 9월에는 이스라엘의 최대 식품 수입업체인 G. Willi-Food International이 자사의 2009년 2/4분기 매출 총이익이 전년대비 6.6% 증가한 1,790만 세켈(460만 달러)이었고 매출액이 전년대비 6.0% 증가한 8,380만 세켈(2,140만 달러)이었다고 보고함. 이 회사는 2009년 2/4분기 530만 세켈(135만 달러)을 기록하여 2008년 2/4분기의 200만 세켈(50만 달러)의 순손실과 대비되었음

### 5) 시장 개요

#### 〈식품 생산〉

- 이스라엘의 식품 소비는 총 가계지출의 약 20%에 해당함. 식품 지출 금액의 약 1/4를 신선 과일과 채소가 차지하고 있음. 그러나 새로운 소매 형식에 관한 관심과 함께 소비자들이 가공 식품과 스낵을 보다 많이 소비함에 따라서 전체적인 식품 지출이 증가하는 추세임

- 이스라엘은 광범위한 식품류를 제공하는 대규모의 다양한 식품가공 산업을 보유함. 거의 2,000개에 달하는 업체들이 여러 형태의 식품가공업에 종사하고 있음. 이러한 형태는 특히 넓은 지역의 대부분 국가들과 비교할 때 대규모이고 다양하며 현대적임. 이스라엘 식품 가공업체들은 새로운 국내 소비자 수요를 포착하는 데 있어서 매우 효과적임. 건강에 대한 의식이 높아지고 있는 추세는 새로운 제품개발을 유도하고 있음

- 식품 부문의 유수한 제조업체들에는 Tnuva Central Co-operative Ltd, Osem, Strauss-Elite, Israel Edible Products(TAMI), Tivall 및 Meir Ezra Group이 있음. Nestlé(Osem-Nestlé), Unilever (Tami-Unilever), Pilsbury, Danone, Knorr, Heinz/Starkist, Procter 및 and Gamble, Del Monte, Cadbury Schweppes, Yoplait, Coca Cola, PepsiCo 및 Best Foods를 비롯한 수많은 다국적 기업들이 현지 식품 생산자들과의 라이선스 계약을 통하여 또는 제휴에 의하여 시장에 성공적으로 진입하고 있음

- Strauss와 Elite의 합병과 같이, 식품가공업계 내부의 인수합병으로 식품 대기업으로부터 인수의 표적이 되지 않기 위해 중소기업들은 경쟁력을 더욱 강화하고 있음. 이제는 제조업체들의 생산품 현지유통을 위한 핵심 채널 역할을 하는 소매업자들과 공급업자들 간의 치열한 수익 다툼이 이스라엘 식품 가공업체들이 풀어야 할 문제임

- 국민들 대다수가 유대교의 정결한 음식인 Kosher를 요구하기 때문에, 이스라엘은 비교적 대규모로 식품가공 산업을 발달시킬 수밖에 없었음. 비 Kosher 식품 또한

생산되고 이스라엘로 수입되지만 전부 합쳐서 식품 시장의 5% 미만이며 마케팅 채널도 제한적임. 이스라엘 인구의 약 60%는 Kosher 식품만을 소비하며 이런 소비자들은 비 Kosher 식품을 진열한 상점들에서 구매하지 않는 경향이 있음. 따라서 모든 주요 슈퍼마켓들이 Kosher 제품만을 진열하여 고객 충성도를 확보하고 있어서 비 Kosher 제품의 유통을 대단히 어렵게 만들고 있음

- Kosher 제품은 세계 식품 생산에서 떠오르는 틈새시장임. 유대인들뿐만 아니라 기타 종교집단, 채식주의자들, 특정음식 알레르기 반응자들 및 건강에 관심 있는 사람들도 Kosher 제품을 점점 더 즐김. 이는 Kosher 제품에 대한 라벨부착 시스템이 제품성분을 투명하게 목록으로 나타내며, 유제품 또는 육류의 포함 여부를 식별하기도 하기 때문임. 특히 미국에서 Kosher 식품 제조업체들에게 주는 기회는 막대하기 때문에, 이스라엘 생산업체들이 늘어나는 수요를 활용하여 미국에 대한 수출을 증대시키기 시작함

### 〈할랄(Halal)〉

- 중동에서 할랄 식품산업의 중요성은 꾸준히 높아지고 있음. 세계할랄포럼(World Halal Forum, WHF)에 따르면 전 세계 할랄 식품 산업의 가치는 2010년에 6,500억 달러 이상으로 추산되며 세계적인 금융위기에도 불구하고 수요가 계속 급상승하고 있음. 할랄 식품 산업의 장기적인 전망은 세계 이슬람 인구가 총 세계 인구의 25%에 육박한다는 사실(세계 이슬람 인구는 16억 명 이상)에 기인함. 이 업계에 대한 투자가 증가함에 따라, 생산자 사이의 경쟁이 과열될 것이고 이는 할랄 식품의 생산성 증대를 초래할 것임

- 중동 소비자들은 전통적으로 신선육을 선호하는 반면, 건강 및 위생 위협은 소비자 습관을 변화시키는 주요 동인으로서 궁극적으로 포장 육류 업계에 이익을 주고 있음. 육류와 할랄 제품은 현재 호주, 뉴질랜드, 아일랜드, 브라질, 캐나다 및 미국을 비롯한 많은 국가들에서 수입되고 있음. 실제로 대부분의 할랄 제품 유통업체들은 이슬람 국가들 출신이 아니며, 많은 다국적 생산업체들이 시장의 잠재성을 인식함에 따라 투자하고 있음

- 할랄 식품 분야의 개발 및 현대화에 있어서 말레이시아가 주도권을 갖고 있지만, 지역 생산자들은 생산량을 증대시키고 걸프 국가들의 수입 의존성을 완만하게 감소시키고 있음. UAE 기반의 Al Islami Foods와 같은 업체들은 지역적 보호막으로서의 역할을 감당하기 시작했음

〈주요 국가들의 이슬람 인구〉

| | 총인구 | 이슬람 인구 비율(%) | 이슬람 인구 |
|---|---|---|---|
| 바레인 | 645,361 | 100 | 645,361 |
| 이집트 | 69,536,644 | 94 | 65,364,445 |
| 이란 | 66,094,264 | 99 | 65,433,321 |
| 이스라엘 | 5,421,995 | 14 | 759,079 |
| 요르단 | 4,212,152 | 95 | 4,001,544 |
| 쿠웨이트 | 1,950,047 | 89 | 1,735,542 |
| 레바논 | 3,776,317 | 70 | 2,643,422 |
| 나이제리아 | 126,635,626 | 75 | 94,976,720 |
| 사우디아라비아 | 19,409,058 | 100 | 19,409,058 |
| 남아프리카 | 41,743,459 | 2 | 834,869 |
| 시리아 | 15,608,648 | 90 | 14,047,783 |
| 터키 | 66,493,970 | 99 | 66,254,592 |
| UAE | 3,057,337 | 96 | 2,935,044 |

출처: www.factbook.net

## 다. 음료산업 전망

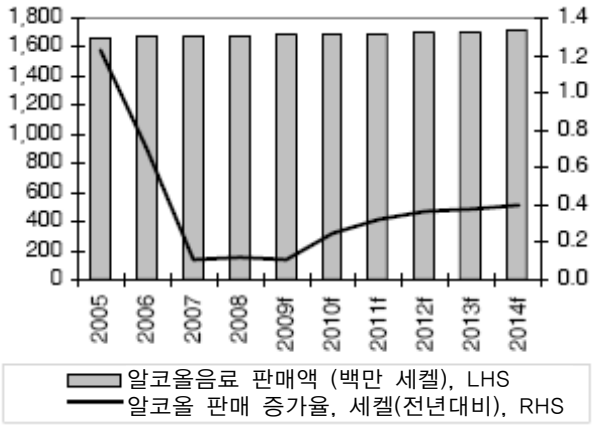
### 1) 알코올음료

- 외국인과 관광객을 넘어서 확대되는 이스라엘의 알코올음료 업계는 지역의 다른 곳과 차별화되고 있으며, 주요 알코올음료 판매액은 2014년까지 큰 변동이 없을 것으로 예상됨. 판매액은 총 1.72% 증가한 17억 세켈에 도달할 것으로 예상되며 주요 개발

및 구조적 변동은 거의 없거나 아주 드물 것으로 예상됨. 유사한 형태의 다른 시장보다 덜 역동적인 이 업계는 비록 여러 부문에 고급화 기회가 존재하나 순 수요 동인의 부족으로 인해 계속 현재 상태로 유지될 것으로 보임. 기존의 소비수준은 낮으며 이스라엘이 꽤 높은 소득의 국가라는 점을 감안할 때 향후 가처분 소득의 증가가 소비량에 실질적인 영향을 줄 것으로는 보이지 않음

**알코올음료**

2005-2014




출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

**〈알코올음료 판매액 – 과거실적과 전망〉**

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 알코올음료 판매액 (백만 세켈) | 1,666 | 1,678 | 1,679 | 1,681 | 1,683 | 1,688 | 1,693 | 1,699 | 1,706 | 1,712 |
| 알코올음료 판매 증가율 세켈(전년대비) | 1.23 | 0.70 | 0.11 | 0.12 | 0.11 | 0.25 | 0.32 | 0.37 | 0.37 | 0.39 |
| 알코올음료 판매액 (백만 달러) | 464.5 | 467.7 | 468.2 | 468.8 | 442.9 | 438.3 | 434.1 | 435.7 | 448.8 | 462.8 |

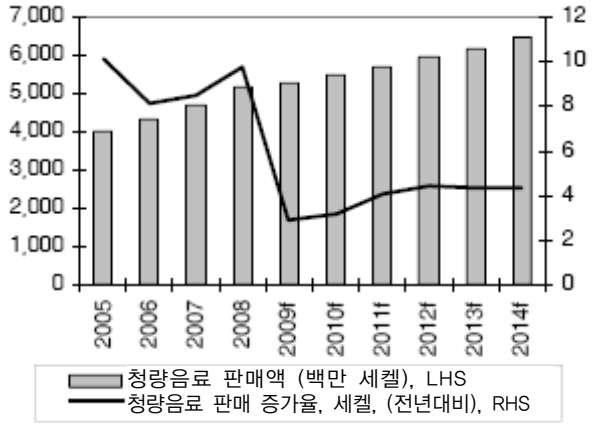
출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

### 2) 청량음료

- 이스라엘의 알코올음료 산업은 예측기간에 걸쳐 다소간 정체될 것으로 예상되는 반면에 청량음료 산업은 변동을 보일 것임. 2014년까지 BMI는 청량음료 주요 판매액이 22.1% 증가한 64억 5천만 세켈이 될 것으로 예측함. 판매는 점차 주요 부문으로 자리 잡고 있는 기능성 음료와 같은 제품들의 부상으로 전 부문에 걸친 고급화에 의해 견인될 것으로 보임. 특히 국내 생산자들 간의 치열한 경쟁으로 인해 제품개발 구상은 앞으로도 중요한 판매액 및 판매량 증가의 동인이 될 것임. 불균형이 주변 지역만큼 심하지는 않지만, 청량음료 업계는 이스라엘의 비교적 낮은 알코올음료 소비로부터 상당한 이익을 얻고 있음

**청량음료**

2005-2014




출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

- 기능성 음료와 같은 부문의 성장은 예측기간인 2014년까지 업계 전체를 능가할 것으로 보이는 반면에, 높아지는 건강 의식은 소비자 지출에 큰 영향을 미침으로써 모든 부문에 이득을 줄 것으로 보임. 특히 높아지는 건강 의식은 생수, 기능성 음료 및 과일주스 부문에 이익을 주며, 종래의 저비용 탄산음료 부문에 의한 치열한 경쟁으로부터 전체 업계를 인도하는 총체적인 역할을 계속 수행할 것으로 보임

〈청량음료 판매액 – 과거실적과 전망〉

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 청량음료 판매액 (백만 세켈) | 3,989 | 4,313 | 4,679 | 5,134 | 5,283 | 5,452 | 5,672 | 5,923 | 6,178 | 6,448 |
| 청량음료 판매 증가율 세켈(전년대비) | 10.11 | 8.12 | 8.47 | 9.73 | 2.91 | 3.19 | 4.03 | 4.43 | 4.31 | 4.37 |
| 청량음료 판매액 (백만 달러) | 1,112 | 1,202 | 1,304 | 1,431 | 1,390 | 1,416 | 1,454 | 1,519 | 1,626 | 1,743 |

출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

### 3) 온음료

- BMI는 이스라엘 커피와 차의 주요 판매액이 2014년까지 완만한 성장을 기록할 것으로 예상함. 이 기간 동안 커피 판매액은 단지 2.4% 증가한 9억 2,850만 세켈로 예상되는 반면에 차는 3.9% 증가한 6억 4,380만 세켈로 예상됨. 커피의 소비가 좀 더 많겠지만, 두 부문은 모두 잘 자리 잡혀 있음. 저성장에 대한 예측은 온음료 산업의 성숙도를 반영한 것임. 특히, 온음료 산업의 혁신과 건강의식의 고양으로 판매량 부문에서 추후 성장을 겪을 수는 있겠지만, 성장 기회는 거의 남아 있지 않음

〈온음료 판매액 – 과거실적과 전망〉

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 커피 판매액 (백만 세켈) | 885.6 | 887.7 | 895.9 | 904.3 | 906.9 | 910.0 | 914.1 | 918.7 | 923.5 | 928.5 |
| 커피 판매액 (백만 달러) | 246.9 | 247.5 | 249.8 | 252.1 | 238.6 | 236.4 | 234.4 | 235.6 | 243.0 | 250.9 |
| 차 판매액 (백만 세켈) | 594.8 | 600.4 | 608.5 | 616.8 | 619.7 | 623.2 | 627.7 | 632.9 | 638.2 | 643.8 |
| 차 판매액 (백만 달러) | 165.8 | 167.4 | 169.6 | 172.0 | 163.0 | 161.9 | 161.0 | 162.3 | 168.0 | 174.0 |

출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

### 〈산업 발전〉

- 2009년 11월, 이스라엘의 조미료 제조업체인 Frutarom은 09년 3/4분기 순이익이 1천만 달러로 6.3% 증가했음. 그러나 이 회사의 매출액은 현지 화폐 기준 1.6% 감소하여 1억 1,160만 달러(4억 2,070만 세켈)에 달했음. 매출액 감소는 미국 달러화의 강세와 세계 경제위기 탓이었음. Frutarom은 2010년에 유기적인 성장과 인수 전략을 계속할 것이라고 말했음. 2009넌 5월 초에 Frutarom은 2009년 1/4분기 중 당기순이익이 전년대비 42.3% 감소한 560만 달러인 반면에 매출액은 전년대비 5.5% 감소한 9,840만 달러였다고 발표함. 동 기간 중 이 회사의 이자, 세금, 감가상각 및 상환 전 수익은 28.2% 감소한 1,450만 달러였음

- 2008년 7월에 덴마크 맥주업체인 Carlsberg는 보유중인 Israel Beer Breweries의 주식 20%를 이스라엘과 루마니아의 Carlsberg 제휴사인 CBC Group에 3,600만 달러에 매각한다고 발표했음. Israel Beer Breweries는 1992년에 두 개의 회사에 의해 설립되었으며 CBC Group이 대주주임. 계약 조건에 따라서 이스라엘 양조업체는 현지 시장에 Carlsberg와 Tuborg 브랜드를 계속 생산할 것임. Carlsberg는 또한 보유중인 Türk Tuborg Bira ve Malt Sanayi 주식의 95.6%를 CBC에 매각하여 두 거래의 총 가치는 1억 1,600만 달러에 달했음. Carlsberg는 이것이 이 두 개의 사업체를 정리함으로써 '자사의 사업 포트폴리오를 최적화하는 것'이라고 주장함

## ■ 시장 개요

### 〈청량음료〉

- 이스라엘의 청량음료 부문은 매우 경쟁적이어서 3개의 회사가 시장 점유율을 다투고 있음. 이들은 이스라엘의 코카콜라 라이선스 보유업체인 The Central Bottling Co, Mayanot Eden Ltd, Jafora-Tabori임. Jafora-Tabori는 현지 RC Cola 제조업체이며 주스와 Ein Gedi 광천수도 생산하고 있음. 현지 Pepsi 생산업체는 Tempo Beer Industries로서 Pepsi-Cola, San Benedetto 광천수, Bacardi

Breezer alco-pops 및 Heineken 맥주를 생산하고 있는데, Heineken은 이 회사의 17%를 소유하고 있음. 지역 전역에서 나타나듯 이스라엘의 높아지는 건강의식으로 인해 생수와 과일주스 판매는 증가했으나 탄산음료 판매는 고충을 겪고 있음. 이로 인해 코카콜라는 모든 제품 범주에서 자사가 대표된다는 것을 확고히 하고 탄산음료의 감소하는 수익으로부터 많은 손해를 겪지 않기 위하여 사업을 확장하였음. 이러한 경쟁 수준과 시장 포화를 감안할 때 신규 진출자들을 위한 여지는 거의 없음. 그러나 기존 주자들은 저칼로리 제품, 에너지 음료 및 건강음료와 같이 인기가 늘어나고 있는 신제품들을 계속 출시하고 있음

**〈알코올음료〉**

- 이스라엘의 알코올음료 소비는 완만함. 인구의 약 20%가 무슬림이며 알코올의 소비량은 더욱 줄고 있음. 이 나라의 경기침체와 정치적 상황은 알코올 판매에 악영향을 주고 있음. 현재 와인이 주로 업계의 성장을 책임지고 있음. 레드와인이 건강에 좋다는 사실은 높아지는 건강한 생활 인식과 함께 널리 알려져 판매를 향상시키고 있음. 이스라엘 와인 시장은 현재 2억 3천만 달러로 추정되며 현지의 Carmel Mizrahi Winery가 시장의 와인 판매액을 절반 가까이 차지하고 있음. 시장의 소비자 패턴은 급속하게 변화하고 있어서 1인당 와인 소비량은 과거 10년에 걸쳐 4.0리터에서 6.5리터로 증가함. 유태인 성인 인구의 약 79.5%가 와인을 소비하고 있음. 이스라엘에서 생산 및 소비되는 대부분의 와인은 Kosher 제품이며 수입품의 대다수는 비 Kosher 와인들임

- 이스라엘 와인 산업 역시 컨소시엄을 형성하여 Kosher 와인의 명성을 제고하면서 그들의 주요 수출지인 미국에서 이스라엘 와인을 마케팅하고 브랜드 이미지를 확립하는 방법을 변화시키고 있음. 이 컨소시엄은 이스라엘 수출연구소와 이스라엘 와인포도위원회의 지원으로 설립되었음. 이러한 동향은 2006년 초 와인 수출이 국제적으로 감소되면서 일어났음. 이스라엘 와인과 프랑스, 호주 및 남아프리카와 같은 와인업체들 간의 경쟁은 점점 더 격해지고 있으며, 이들 경쟁업체들은 주요 시장에서의 점유율 덕분에 그들의 Kosher 제품을 더 효과적으로 판매할 수 있음

- 맥주 부문은 Israel Beer Breweries와 Tempo Beer Industries에 의하여 지배되고 있는데, 자국 내 최대 맥주업체인 Tempo Beer Industries는 Goldstar 맥주뿐만 아니라 미국과 유럽에 수출되는 Maccabi 맥주, Nesher Malt 무알콜 맥주를 생산하고 Heineken으로부터 수입도 하고 있음. 그 밖의 소규모 양조업체에는 8가지의 맥주 제품을 생산하는 Dancing Camel Brewing Company와 Palestinian Taybeh 양조업체가 있음

- 알코올음료 업계의 성장에 영향을 주는 또 다른 문제는 세금임. 2008년에는 음료에 대한 세금이 본선인도 가격(FOB)이 아닌 알코올 함유량을 기준으로 부과되는 새로운 제도가 시행되었음. 2010년까지 모든 주정에는 알코올 1리터당 45세켈(10.4달러)의 정률 세금이 부과될 것임. 이것은 특히 경기 침체 시기에 유행하는 저가의 보드카와 진 생산업체들에 주요한 타격을 입힐 것임. 현재 계획에 따르면 보드카의 세금은 리터당 17세켈이 될 것인데, 이것은 이 음료들이 현재 판매되는 가격에 가깝기 때문에 실질적으로 가격을 두 배로 높일 것임. 한편, 고급 주정에 부과되는 세금은 극적으로 감소될 것임. 현재 고급 브랜드의 경우 세금은 280% 정도로 높을 수 있는데 고정세가 도입되면 극적으로 하락할 것임. 또한 고급제품에 매겨지는 세금이 실질적으로 중요하지 않게 된다면, 이스라엘의 고도로 성공적인 면세점 사업에 종말을 고할 수 있음

### 〈온 음료〉

- 온 음료 시장은, 비록 '건강인식'에 대한 세계적인 추세로 판매량이 타격을 입긴 했지만, 여전히  커피가 지배하고 있음. 이스라엘 온 음료 부문은 수많은 브랜드와 제품으로 꽤 발전해 있음. 그러나 최근 시장에 진입한 과일 및 허브티가 유행함에 따라, 전통차 및 각종 커피제품의 시장점유율이 영향을 받게 됨. 소수의 기업들이 온 음료 부문에서 판매 경쟁을 벌이고 있으며 전통브랜드를 제공하는 소규모 지역 회사들은 물러가고 글로벌 브랜드를 공급하는 대형 다국적 기업들이 진입함

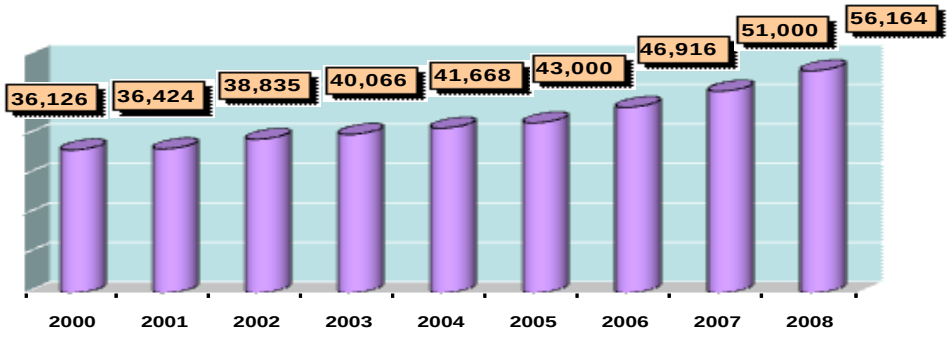
## 라. 시장 특성[1)]

### 1) 일반적인 시장 특성

- 이스라엘의 식품 부문은 이스라엘 경제에서 가장 경쟁이 치열한 분야로, 이스라엘 총 국내 산업 수입액의 약 25%를 차지하고 총 노동력의 17%(59,000명)가 종사하고 있음
- 이스라엘 식품 부문의 특징은 경쟁이 극심한 가운데 첨단 작업 방식과 기술 혁신을 활용할 뿐만 아니라, 무엇보다도 이스라엘과 외국 소비자들에게 품질이 우수한 제품을 다양하게 공급하려는 욕구와 능력이 있다는 점임

〈 ISR 식품 산업의 상환 수익률 〉

(단위: 백만 달러)



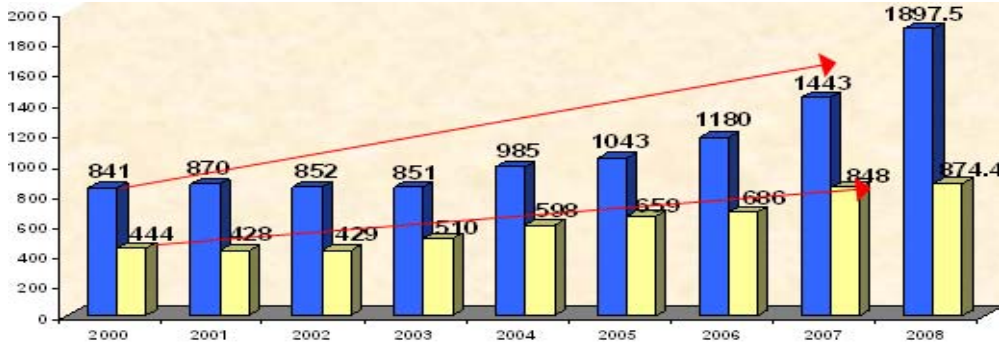

출처: The Manufacturers Association of Israel

- 최근 몇 년간 수많은 다국적 기업이 이스라엘에 진출해 이스라엘 식품 기업에 자금을 투자했음(Nestl, Danone, Unilever, Pepsico 등). 이 같은 다국적 기업과의 견고한 유대관계가 식품 시장의 지식 및 발전에 크게 기여하고 마케팅 네트워크를 강화함. 이러한 추세는 국제화 시대에 이스라엘 식품 산업의 발전을 이끌 것임
- 슈퍼마켓의 평균 플로어 면적은 600㎡인데, 일부 대형 매장의 면적은 1,000~2,000㎡에 달함

1) 텔아비브 KBC

## 〈 ISR 식품 산업의 상환 수익률 〉

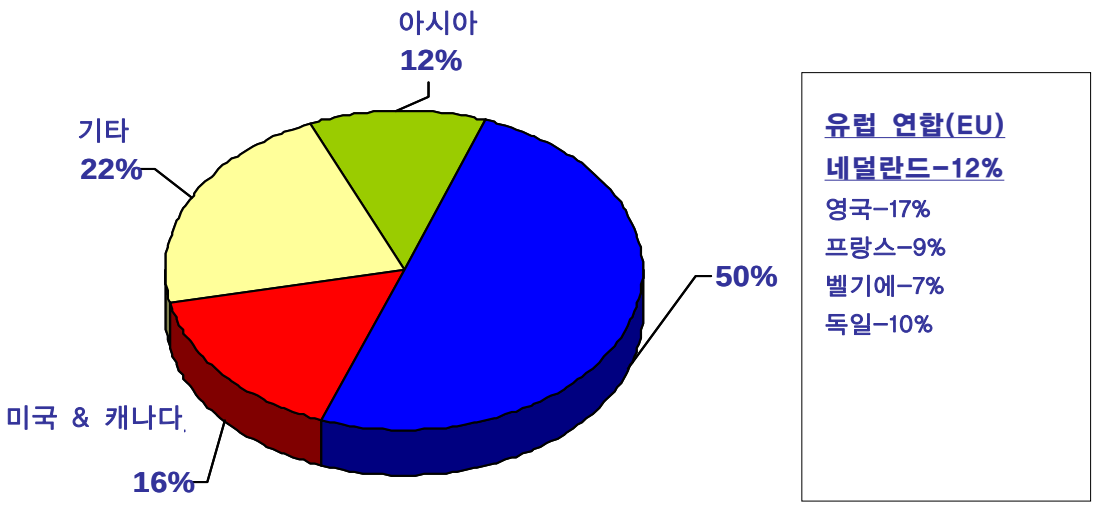
(단위: 백만 달러)




출처: The Manufacturers Association of Israel

- 식품 시장의 나머지 부분은 전형적인 중동 스타일의 노천 시장과 소형 식료품점이 차지하고 있음. 최근 몇 년간 전문 식품 매장이 모든 주요 대도시 중심가에 들어섰을 뿐만 아니라, 150여 개의 편의점이 주유소에 문을 열고 연중무휴 24시간 영업을 하고 있음. 또 유기농 식품으로 이스라엘 소비자 동향이 기울어지는 추세가 점차 고조되고 있음

## 〈 지역별 ISR 식품 산업 수입원 〉




출처: The Manufacturers Association of Israel

## 이스라엘의 상업 및 인구 집중 지역

- 710만 명에 이르는 이스라엘 인구의 약 20%가 이스라엘 상업/금융 중심지인 텔아비브 지구에 집중되어 있음. 기타 주요 인구 집중 지역으로는 주요 항구 도시이자 석유화학/하이테크 산업의 중심지인 하이파 지역(15%)과 예루살렘(12%)이 있음

- 이스라엘에서는 쇼핑몰과 쇼핑센터의 인기가 높아, 현재 200여 곳이 있으며 이외 건설 예정인 곳들도 있음. 이스라엘인의 62%가 한 달에 한 번 이상 쇼핑몰을 찾음. 대부분의 체인과 프랜차이즈가 쇼핑몰/쇼핑센터에 아웃렛을 두고 있음. 성공의 열쇠는 이스라엘 소비자에게 새로운 맛과 향을 점차 더욱 다양하게 제공하는 데 있음

## 식품 부문의 발전 및 시장 점유율

- 전문 슈퍼스토어와 할인점이 이스라엘에 속속 들어서고 있음. 식품 분야 유통망은 슈퍼마켓, 식료품점, 전문 소매점, 노천 시장으로 구성되어 있음. 40%가 넘는 소비자가 식품 소매 부문의 60%를 차지하고 있는 슈퍼마켓에서 식품을 구입함. 이스라엘에는 주로 세 곳의 대형 체인에서 운영하는 470개의 슈퍼마켓이 있음

## 시장 규모

### 식품 소매 부문

- 2008년 소매 식품 시장은 144억 달러(2007년보다 2.3퍼센트 증가) 규모로 평가되었는데, 이 중 62%는 조직적 시장(식품 소매점 체인, 식품 잡화점, 약국)이, 나머지(55억 달러)는 비조직적 시장(오픈 마켓, 식료품점, 키오스크)이 차지했음

- 이스라엘 식품 소매 부문은 경쟁이 극심하고 식품 종류가 다양한 것이 특징임. 매년 약 3,000가지의 신제품이 이스라엘 식품 시장에 출시되고 있음

- 육류를 제외하면 이스라엘로 식품을 수입할 때 의무적으로 코셔[2] 인증을 받아야 하는 것은 아니지만, 비코셔 제품은 대형 슈퍼마켓 체인과 호텔에서 취급하지 않기 때문에 시장 점유율이 훨씬 더 낮음

### 〈 슈퍼스토어와 슈퍼마켓 〉

- 조직적 소매 식품의 총 시장 가치(89억 달러) 중 약 59%(51억 달러)를 주요 소매 식품의 마케팅 체인 두 곳(Shufersal, Blue Square)이 차지하고 있음

### 〈 주요 체인 현황 〉

| 체인 | 매장 수 | 상업지 | 직원 수 | 매출액(2008년) |
|---|---|---|---|---|
| Shufersal(선두 소매 체인) | 241개 | 570만 평방피트 | 10,763명 | 30억 달러 |
| Blue Squre Coop | 204개 | 420만 평방피트 | 7,475명 | 21억 달러 |
| 그룹 합계 | 445개 | 990만 평방피트 | 18,238명 | 51억 달러 |

### 〈 주요 슈퍼마켓 현황 〉

| 체인 | 매장 수 | 매장 유형 | 매출액(2008년) |
|---|---|---|---|
| Tiv Taam | 30개 | 비코셔/국제 | 2억 3,800만 달러 |
| Hatzi Hinam | 6개 | 할인점/코셔 | 4억 8,000만 달러 |
| Kimat Hinam | 18개 | 할인점/코셔 | 3억 2,500만 달러 |
| COOP Jerusalem | 26개 | 코셔 | 3억 2,000만 달러 |
| Rami Levi | 16개 | 할인점/코셔 | 4억 5,000만 달러 |
| Birchat Haaretz | 17개 | 할인점/코셔 | 8,900만 달러 |
| Yyenot Bitan | 12개 | 할인점/코셔 | 2억 7,000만 달러 |
| Victory | 7개 | 할인점/코셔 | 1억 1,600만 달러 |
| Haviv | 1개 | 할인점/코셔 | 4,900만 달러 |
| Madanei Manya | 4개 | 할인점/비코셔 | 3,400만 달러 |
| 총계 | 137개 | | 24억 달러 |

2) 코셔(Kosher) : 유대교의 식사에 관련된 율법 카샤룻(kashrut)에 의해 먹기에 합당한 음식으로 결정된 것을 의미

## 〈 자사 브랜드 〉

- 이스라엘의 자사 브랜드 시장은 유럽 국가에 비해 상대적으로 규모가 작음. 평균적으로 매장에서 판매되는 식품의 약 5퍼센트가 자사 브랜드임. 이스라엘 슈퍼마켓 체인 중 두 곳이 자사 브랜드 시장에서 우위를 점하고 있으며, 이 중 Shufersal이 최대 규모의 자사 브랜드를 보유하고 있음. Shufersal은 2006년에 자사 브랜드 "Shufersal"을 출시했는데, 이 브랜드가 이스라엘 최대의 자사 식품 브랜드임. 현재 약 1,100종의 "Shufersal" 제품을 보유한 Shufersal은 해당 매장에서 판매되는 제품의 약 11퍼센트가 자사 브랜드로, 유럽 기준(20~40퍼센트)과 비슷한 수준을 목표로 하고 있음

- Shufersal과 Blue Square 슈퍼마켓 그룹의 세력 확장에 대항하기 위해 2007년 6개 민영 체인 그룹이 공동 판매자 브랜드를 출시했음. 스스로를 "네 번째 체인"이라고 부르는 이 그룹은 이스라엘 소매 부문에서 최근 가장 빠르게 성장하고 있는 세력임. 신규 브랜드의 이름은 "Hamutag"(히브리어로 브랜드를 뜻함)임. 2009년 "Hamutag" 제품의 매출액은 약 2억 세켈(NIS)(520만 달러)에 달하며, 판매 제품은 600여 종임

## 〈 식료품점과 식품 잡화점 〉

- 이스라엘에는 약 6,500개의 식료품점과 식품 잡화점이 있음. 이스라엘 식품 부문은 경쟁이 매우 치열하기 때문에 식료품점과 식품 잡화점의 수익률이 아주 낮음

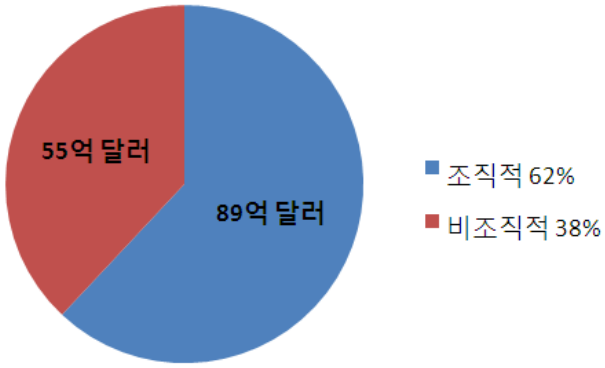
## 〈 편의점 〉

- 최근 몇 년간 주유소, 기차역, 병원 등지에 24시간 영업하는 470여 개의 편의점이 문을 열었음. 이 부문에서 규모가 가장 큰 기업은 "Yellow" 체인을 보유한 Paz Company(매장 수: 200개), "Menta" 체인을 보유한 Delek(매장 수: 137개), "Sogood" 체인을 보유한 Sonol(매장 수: 136개)임. 이스라엘 슈퍼마켓 체인은 이 시장에 진출하고 있지 않음

## 〈 최근 동향 〉

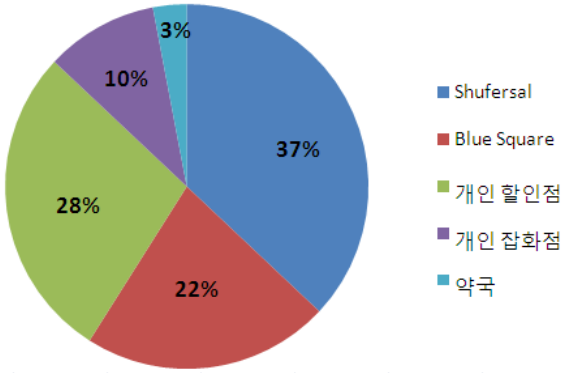
- 유기농 식품, 저지방/저염 식품, 저당 식품, 곡물과 식이섬유를 다량 함유하거나 비타민, 생균제 및 건강에 유익한 성분이 첨가된 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 특정 건강 문제, 즉 당뇨병, 소아 지방병증(글루텐 무함유 식품) 등을 대상으로 하는 틈새 제품도 있음

〈 이스라엘 식품 소매 시장(2008년) 〉




출처: AC Nielsen

〈 이스라엘 식품 소매 시장(2008년) 〉

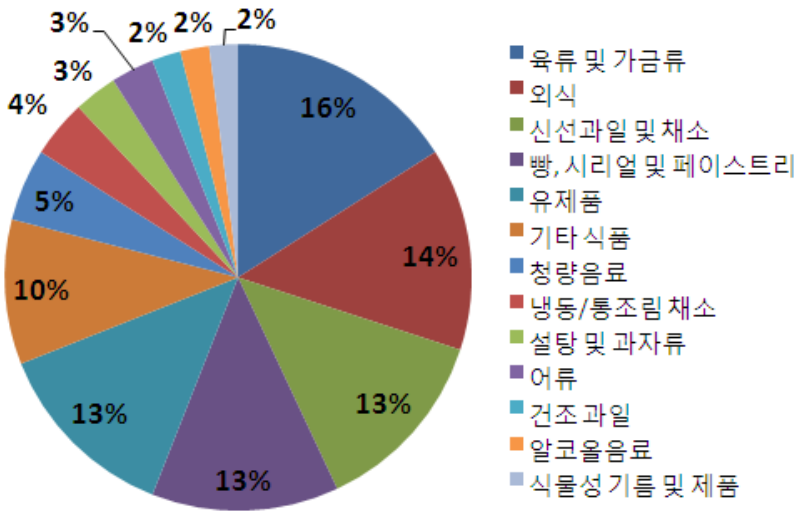



출처: AC Nielsen

〈 소매점 유형별 가정의 식품 구매 점유율(%) 〉

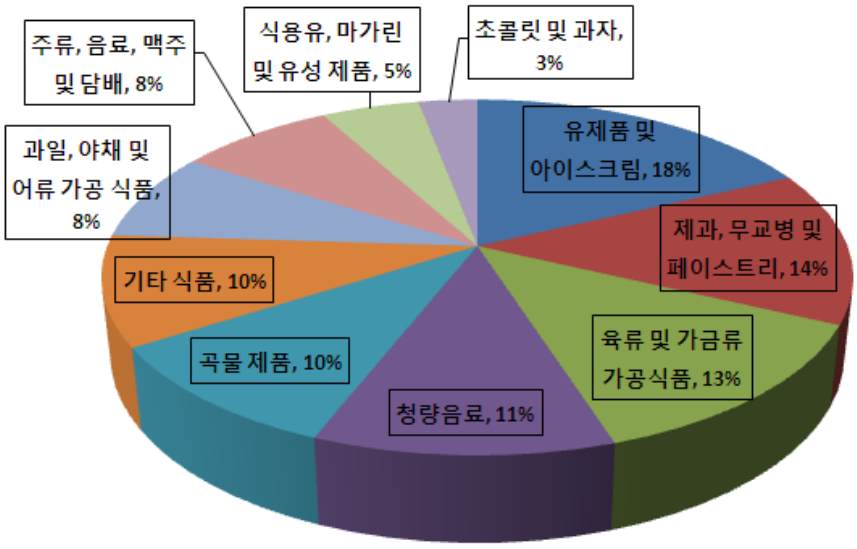
| | 식료품점 | 오픈마켓 | 슈퍼마켓 체인 | 기타 |
|---|---|---|---|---|
| 식품 – 합계 | 18.8 | 5.7 | 56.0 | 19.5 |
| 빵, 시리얼, 페이스트리 제품 | 22.9 | 1.7 | 57.1 | 18.3 |
| 육류, 가금류, 어류 | 10.2 | 4.0 | 48.4 | 37.4 |
| 청량음료 | 25.9 | 1.2 | 64.4 | 8.5 |
| 신선과일 및 채소 | 7.2 | 23.0 | 40.3 | 29.5 |
| 건조과일 | 23.0 | 14.5 | 50.3 | 12.2 |

〈 소매점 유형별 가정의 식품 구매 점유율(%) 〉




출처: 가계 지출 조사(2008년) – CBS

〈 하위 부문별 식품 가공 산업의 가치(%, 2008년) 〉




## 2) 주요 품목별 시장

### 가) 비스킷 시장

**HS 코드의 정의:**

HS Code 1905: 코코아를 함유 또는 함유하지 않은 빵, 케이크, 비스킷, 기타 제빵 제품. 성찬용 빵, 의약용으로 적합한 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스페이퍼, 기타 유사한 제품

190510 - 귀리빵
190520 - 생강 쿠키 및 유사 제품
190531 - 스위트 비스킷
190532 - 와플과 웨이퍼
190540 - 러스크, 토스트 빵, 기타 토스트 제품
190590 - 기타 빵. 의약용 빈 캡슐, 실링 웨이퍼, 라이스페이퍼 등

## 최근 동향

- 스위트 비스킷은 이스라엘에서 매우 인기가 있으며 가구 보급률이 높아 약 96%에 이를 것으로 예상됨. 2010년에 비스킷은 상반되는 두 가지 추세를 보임. 프리미엄 브랜드가 출시되고 높은 성장세를 보인 반면 자체 상표의 판매가 증가함. 이와 같이 자체 상표의 성장과 프리미엄/건강 브랜드 또는 제품 수요가 증가한 결과, 표준/중간 가격의 비스킷 브랜드 판매가 감소함. 이스라엘에는 매우 다양한 비스킷 브랜드가 판매되고 있으나 소비자가 서서히 두 그룹으로 나뉘고 있음. 한 그룹은 돈 가치에 합당한 기본 브랜드, 즉 대체로 자가 브랜드를 찾는 그룹인 반면에 다른 한 그룹은 건강과 품질, 또는 브랜드 이름 등 부가적 가치에 추가로 더 지불할 의사가 있는 그룹임

- 스위트 비스킷 분야에서 건강은 의사 결정에 영향을 덜 미치는 경향이 있음. 소비자의 재료 품질 요인에 대한 관심이 증가했음에도 불구하고 2009년에 건강에 유익한 스위트 비스킷의 판매액은 15% 감소함. 2009년 말에서 2010년에 출시된 주요 비스킷은 프리미엄 비스킷으로 품질에 주안점을 둠

- 다크초콜릿을 함유한 스위트 비스킷은 지속적으로 성장하고 있는 부문으로, 특히 다크초콜릿과 밀크초콜릿으로 제조된 동일한 브랜드의 비스킷 제품 중에서 다크초콜릿 비스킷의 판매가 증가하고 있음. 이러한 추세는 전체 포장 식품 시장에서 두드러지고 있는 현상으로. 스낵바와 초콜릿 과자류, 심지어 유제품에서도 나타나고 있음

- 2010년에는 비스킷의 자체 브랜드 성장세가 높게 나타난 데 비해, 소규모 이름 없는 수입 브랜드의 경쟁이 치열하였으며 매출액 성장이 조사 기간의 성장보다 훨씬 느렸음(-4 % 대 1% 연평균성장률)

- 2010년 동안 일반 비스킷의 감소세는 가장 두드러져 -5%를 기록함. 일반 비스킷, 특히 Petit Beurre 종류는 이스라엘에서 인기가 상당히 높음. 그러나 최근 몇 년 동안 자체 브랜드가 주요 체인형 소매점 매장에 물밀 듯 들어오기 시작하면서 주요 고객은 중간 가격/일반 브랜드를 멀리하고 자체 브랜드에 관심을 더 보이고 있음

- “치즈”의 날로도 알려진 이스라엘 오순절에는 근년 들어 크래커가 큰 인기를 끌어 판매가 증가했음. 오순절 동안 크래커 판매가 다른 보통 달에 비해 약 30% 증가함. 요즘에는 오순절을 “치즈와 크래커”의 날로 여김

- 2010년 Beigel&BeigelMazon(1985) Ltd가 다가오는 오순절을 맞아 미니 크래커 시리즈 중 하나인, 향이 첨가된 미니 크래커 신제품을 출시함. 이 제품은 두 가지 독특한 향 즉 올리브향과 토마토허브향을 가진 통밀 크래커임

### 〈 이스라엘의 상품 수입(2010년) - HS 코드 1905 〉

| HS 코드 | 전체 코드 | 수입국 | 수량(kg) | 금액 (1,000USD) |
|---|---|---|---|---|
| 190510 | 19051010 | 합계 | 79,337 | 500 |
| | 19051090 | 한국 | 4,000 | 10 |
| 합계 | | | 107,939 | 354 |
| 190520 | 19052010 | 합계 | 1,169 | 2 |
| | 19052099 | 합계 | 23,055 | 67 |
| 190531 | 19053110 | 합계 | 1,295,274 | 6111 |
| | 19053120 | 합계 | 24562 | 79 |
| | 19053190 | 합계 | 3,602,490 | 10701 |
| 190532 | 19053210 | 합계 | 4,577 | 17 |
| | 19053220 | 합계 | 126132 | 497 |
| | 19053230 | 합계 | 3,034,532 | 20,006 |
| | 19053290 | 합계 | 3,708,705 | 12,554 |
| 190540 | 19054031 | 합계 | 1,134 | 3 |
| | 19054039 | 합계 | 76007 | 197 |
| | 19054090 | 한국 | 50,845 | 124 |
| 합계 | | | 503379 | 1,979 |
| 190590 | 19059030 | 합계 | 196,537 | 403 |
| | 19059091 | 합계 | 650,913 | 2784 |
| | 19059092 | 합계 | 1,007,389 | 3105 |
| | 19059099 | 한국 | 52,406 | 134 |
| 합계 | | | 3,924,690 | 11,295 |

## 〈 비스킷 시장동향 〉

**품목별 비스킷 판매: 2005년-2010년 판매량**

| 단위: 톤 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | 4,841.2 | 5,000.0 | 5,123.2 | 5,200.0 | 5,111.6 | 5,137.2 |
| **스위트 비스킷** | 26,562.9 | 26,605.8 | 26,230.0 | 26,563.3 | 26,031.4 | 25,855.8 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | 1,398.0 | 1,427.3 | 1,445.8 | 1,470.0 | 1,455.3 | 1,462.6 |
| - 쿠키 | 5,334.2 | 5,382.2 | 5,279.2 | 5,380.0 | 5,229.4 | 5,245.0 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | 7,024.4 | 6,860.8 | 6,745.9 | 6,813.3 | 6,697.5 | 6,597.0 |
| - 일반 비스킷 | 11,300.0 | 11,458.2 | 11,320.0 | 11,450.0 | 11,221.0 | 11,120.0 |
| - 샌드위치 비스킷 | 1,506.3 | 1,477.4 | 1,439.2 | 1,450.0 | 1,428.3 | 1,431.1 |
| **합계** | 31,404.1 | 31,605.8 | 31,353.2 | 31,763.3 | 31,143.0 | 30,992.9 |

**품목별 비스킷 판매: 2005년-2010년 매출액**

| 단위: NIS million | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | 141.3 | 148.4 | 151.6 | 171.3 | 163.6 | 158.4 |
| **스위트 비스킷** | 720.1 | 739.6 | 747.8 | 833.9 | 779.3 | 751.9 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | 66.5 | 67.8 | 69.1 | 77.3 | 72.9 | 71.2 |
| - 쿠키 | 184.5 | 195.5 | 200.4 | 230.5 | 212.7 | 207.4 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | 194.2 | 195.4 | 195.0 | 211.6 | 199.5 | 190.5 |
| - 일반 비스킷 | 229.7 | 234.8 | 236.4 | 264.8 | 247.6 | 236.2 |
| - 샌드위치 비스킷 | 45.2 | 46.1 | 46.9 | 49.7 | 46.7 | 46.5 |
| **합계** | 861.4 | 888.0 | 899.4 | 1,005.2 | 943.0 | 910.2 |

**품목별 비스킷 판매: 2005년-2010년 총 판매량 증가율**

단위 : %

| | 2009/10 | 2005-10 CAGR | 2005/10 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | 0.5 | 1.2 | | 6.1 |
| **스위트 비스킷** | -0.7 | -0.5 | | -2.7 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | 0.5 | 0.9 | | 4.6 |
| - 쿠키 | 0.3 | -0.3 | | -1.7 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | -1.5 | -1.2 | | -6.1 |
| - 일반 비스킷 | -0.9 | -0.3 | | -1.6 |
| - 샌드위치 비스킷 | 0.2 | -1.0 | | -5.0 |
| **합계** | -0.5 | -0.3 | | -1.3 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

**품목별 비스킷 판매: 2005년-2010년 매출액 증가율(%)**

% 경상 가격 기준 매출액 성장률

| | 2009/10 | 2005-10 CAGR | 2005/10 | TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | -3.2 | 2.3 | | 12.1 |
| **스위트 비스킷** | -3.5 | 0.9 | | 4.4 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | -2.2 | 1.4 | | 7.1 |
| - 쿠키 | -2.5 | 2.4 | | 12.4 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | -4.5 | -0.4 | | -1.9 |
| - 일반 비스킷 | -4.6 | 0.6 | | 2.8 |
| - 샌드위치 비스킷 | -0.4 | 0.6 | | 2.9 |
| **합계** | -3.5 | 1.1 | | 5.7 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

나) 면류 시장

**HS 코드의 정의:**

HS Code 1902: 스파게티와 마카로니, 국수, 라자냐, 뇨끼, 라비올리, 카넬로리 등의 파스타와(조리여부, 고기 또는 기타 재료로 속을 채운 것인지의 여부를 불문하며, 기타 방법으로 만든 제품) 쿠스쿠스(조리여부 불문)

190211 - 계란을 함유한 조리하지 않은 파스타

(속을 채우지 않았거나 기타 방식으로 만들어진 제품)

190219 - 속을 채우지 않았거나 기타 방식으로 만들어진 기타 조리하지 않은 파스타

190220 - 속을 채운 파스타(조리나 기타 방식으로 만들어졌는지 여부 불문)

**190230 - 기타 파스타**

190240 - 쿠스쿠스

## 최근 동향

- 이스라엘의 일반 면류는 크게 세 가지 종류로 나뉨. 계란 면류가 판매의 약 50%를 차지하며 일반 수프 면류가 35%, 기타 면류가 15%를 차지하고 있음. 계란 면류 중에서 자체 브랜드는 대체로 시장 규모가 작고 자체 브랜드에 대한 투자가 소매업체에게 유리하지 않기 때문에 파스타에서 보이는 높은 보급 수준에 도달하지 못함. 그러나 일반 수프 면류는 자체 브랜드가 훨씬 더 강세를 보이고 있음

- 불황기였던 2009년에 일반 면류의 단가가 낮기 때문에 파스타와 ptitim(이스라엘 쿠스쿠스)으로 전환한 것이 2010년 일반 면류의 성장이 침체된 주된 원인임. 2009년까지의 주된 동향은 아시아  트렌드였음에도 불구하고, 시장이 침체되었기 때문에 겨우 인구 성장률만큼 성장함

- 이스라엘의 일반 면류는 가격이 중요한 제품으로 소비자 충성도가 낮은 것이 특징임. 그러한 까닭에 일반 면류 부문은 최근 몇 년 동안 혁신과 발전이 미미했음

- 2010년에 봉지 인스턴트 면류는 금액 기준으로 마이너스 성장을 기록하였고 수량 기준으로는 겨우 1%의 성장을 기록함. 이와 같이 저조한 성장은 형성되고 있는 여러 시장 추세에 기인함. 소비자가 비자연적이고 인공적인 요소가 적은 신선하고 건강에 좋은 제품을 찾기 때문에, 인스턴트 면류 제품들의 건강에 좋지 않다는 인식과 연상이 성장을 저해하고 있음. 또한 가정에서 요리한 음식보다 질이 낮은 음식으로 인식되고 있어서 젊은 엄마들도 거부하고 있는 실정임

- 2010년에 면류는 수량 기준으로 2%, 금액 기준으로 1%의 성장을 기록함. 면류 부문은 수 년 동안 상당히 정체되어 있는 상태이며 큰 개발이나 신제품 출시도 없었음. 전체 면류의 판매 수량 중 50%를 차지하고 있는 일반 면류는 철저하게 가격 중심인 제품임

- 2010년에 일반 면류는 수량 기준으로 3% 성장하여 면류 제품 중에서 가장 빠른 성장세를 보임. 면류는 인구 성장률 정도의 수준으로 지속적으로 성장하고 있으나 2010년도 이와 다르지 않음. 금액 기준으로 일반 면류의 성장은 단가 하락의 영향으로 인하여 1% 성장에 그쳤음

- 2010년 현재 금액 기준으로 평균 단가는 2% 감소하여 NIS43[3]에 달했음. 2008년에 큰 폭으로 단가가 상승한 이후, 단가는 지속적으로 조정을 거치면서 계속 하락함

- 이스라엘에서 인스턴트 면류는 다양한 맛의 제품으로 공급되고 있으나 최근 몇 년 사이에 다양성이 점차 감소하는 추세임. 선호되는 맛은 토마토와 치킨, 채소, 소고기임. 토마토가 채소와 치킨을 추월하여 2009년과 2010년에 인스턴트 면류에서 가장 많이 팔리는 맛이 됨. 소비자의 대부분이 파스타를 좋아하고 토마토로 만든 소스가 함유된 면류 등 파스타와 유사한 제품을 즐기는 어린이들임. 한편 2010년에 출시된 인스턴트 면류 신제품은 없음

### 〈 이스라엘의 상품 수입(2010년) - HS 코드 190230 〉

| 제품 코드 | | 금액(USD) |
|---|---|---|
| 190230(기타 파스타류) | 한국 | 2,000 |
| | 합계 | 5,743,000 |

### 〈 면류 시장동향 〉

**품목별 면류 판매: 2005년-2010년 판매량**

| 톤 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **냉동 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **인스턴트 면류** | 647.3 | 678.2 | 703.8 | 730.4 | 743.5 | 753.0 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | 349.8 | 369.2 | 384.6 | 400.0 | 408.8 | 417.0 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | 297.4 | 309.1 | 319.2 | 330.4 | 334.7 | 336.0 |
| **일반 면류** | 622.4 | 650.0 | 670.0 | 690.0 | 714.2 | 734.1 |
| **스낵 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **합계** | 1,269.6 | 1,328.2 | 1,373.8 | 1,420.4 | 1,457.6 | 1,487.1 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

3) NIS: New Israel Shekel, 이스라엘 화폐의 약칭

## 품목별 면류 판매: 2005년-2010년 매출액

NIS '000

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **냉동 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **인스턴트 면류** | 30,850.0 | 32,799.3 | 35,106.0 | 38,505.8 | 37,403.4 | 37,295.0 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | 21,900.0 | 23,370.0 | 24,960.0 | 27,406.1 | 26,803.1 | 27,065.8 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | 8,950.0 | 9,429.3 | 10,146.0 | 11,099.7 | 10,600.2 | 10,229.2 |
| **일반 면류** | 16,870.0 | 18,070.0 | 19,960.0 | 22,754.4 | 20,013.5 | 20,253.6 |
| **스낵 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **합계** | 47,720.0 | 50,869.3 | 55,066.0 | 61,260.2 | 57,416.8 | 57,548.7 |

*출처:* *Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, tradesources*

## 품목별 면류 판매: 2005년-2010년 총 판매량 증가율

% 증가율

| | 2009/10 | 2005-10 CAGR | 2005/10 TOTAL |
|---|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - | - |
| **냉동 면류** | - | - | - |
| **인스턴트 면류** | 1.3 | 3.1 | 16.3 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | 2.0 | 3.6 | 19.2 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | 0.4 | 2.5 | 13.0 |
| **일반 면류** | 2.8 | 3.4 | 18.0 |
| **스낵 면류** | - | - | - |
| **합계** | 2.0 | 3.2 | 17.1 |

*출처:* *Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

**품목별 면류 판매: 2005년-2010년 매출액 증가율(%)**

| % 경상 가격 기준 매출액 성장률 | 2009/10 | 2005-10 CAGR | 2005/10 TOTAL |
|---|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - | - |
| **냉동 면류** | - | - | - |
| **인스턴트 면류** | -0.3 | 3.9 | 20.9 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | 1.0 | 4.3 | 23.6 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | -3.5 | 2.7 | 14.3 |
| **일반 면류** | 1.2 | 3.7 | 20.1 |
| **스낵 면류** | - | - | - |
| 면류 | 0.2 | 3.8 | 20.6 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

다) 커피 시장

**HS 코드의 정의:**

HS Code 2102: 커피 또는 차, 마테의 추출물과 에센스, 농축액 및 이러한 제품을 기제로 한 제조물 또는 커피나 차, 마테를 기제로 한 제조물, 볶은 치커리와 기타 볶은 커피 대용물 그리고 추출물, 에센스, 농축액

210111- 커피의 추출물과 에센스, 농축물

**210112- 커피를 기제로 한 제조물**

210120- 차 또는 마테의 추출물과 에센스, 농축물 또는 차나 마테의 제조물

210130- 볶은 커피 대용물(치커리 포함)

## 최근 동향

- 금융 불황이 이스라엘의 커피시장에 다양한 긍정적 영향과 부정적 영향을 모두 미칠 것으로 보임. 한편 시장 참여가 많은 소비자들이 상업적 소비에서 가정용 소비로

전환할 것으로 보이기 때문에, 가정용 판매가 많아지고 또한 소비자가 브랜드와 제품 선택에서 약간 낮은 등급의 제품을 선택할 것으로 예상되었음. 그러나 실제로 이러한 현상은 일어나지 않았고, 소비자는 평소 패턴을 계속 유지하여 소비자 음식 서비스 채널의 소비자가 정식서비스 레스토랑에서 커피숍으로 전환하였기 때문에 상업용 판매가 지속적으로 증가하였고 가정에서 더 나은 품질의 제품을 구매하고 찾는 소비자 욕구에 따라 소비가 이루어졌음

- 이러한 까닭에 2010년에 커피 소비자의 동향은 상당히 안정을 유지하였고, 가정용 커피는 금액 기준으로 조사 기간 동안 연평균 성장률 4%에 근접한 3%를 조금 상회하는 수준으로 나타났음. 그러나 수량 기준으로는 조사 기간 연평균 성장률 2% 미만보다 훨씬 높은 4%의 성장을 기록하였음. 이와 같이 높은 성장률을 기록한 원인은 이스라엘 소비자가 커피를 매우 좋아하여, 많은 사람들이 커피 머신을 구입하였고 원두와 꼬투리를 모두 사용했으며 인스턴트커피 또는 신선한 분쇄 커피를 자주 구입하므로, 가정에 한 종류 이상의 커피를 보유하는 경향이 있기 때문임

- 자체 브랜드 제품은, 이스라엘의 신선 분쇄 커피 시장에서 아직은 비록 작은 점유율이나 이를 꾸준히 높이고 있으며 더불어 경쟁 포지셔닝 또한 향상되고 있음. 2010년에 자체 브랜드 제품은 신선한 분쇄 커피 제품이 유일하였고 Shufersal이 주요 브랜드였음. 그런데 2010년에 두 번째로 큰 체인형 식품 소매업체인 Mega Retail Ltd가 Mega 브랜드를 가지고 이 시장에 진출하였음. 자체 브랜드 제품은 아직 잠재 성장력에 도달하지 못하였으며 단기적으로 낮은 시장 점유율을 지속적으로 획득할 것으로 예상됨

- 이스라엘에서 커피를 마시는 연령은 점차 낮아져, 평균적으로 처음 커피를 마시는 연령대가 14~15세로 나타났음. 이러한 현상은 이스라엘 청소년이 “성인” 세계에 동화되는 연령이 이보다 훨씬 낮기 때문으로, 화장품과 화장 도구 등 많은 시장에서도 진행되어 어린 소녀들이 색조 화장을 하고 향수를 사용하는 것을 쉽게 볼 수 있음. 이러한 현상은 의복과 신발 시장에서도 나타나고 있어 청소년들이 어린 나이에 어른처럼 옷을 입으려고 함. 청소년들이 성인 세계로 진입하고자 할 때 마지막으로 거치는 중요한 관문은 성장세인 휴대폰 시장임

- 2010년 신선 분쇄 커피는 금액과 수량 기준으로 약 5%와 6%를 약간 밑도는 성장률을 보여, 가정용 제품 중 가장 빠른 성장세를 기록하였음. 신선 분쇄 커피는 이스라엘에서 가장 일반적인 커피 제품이며 이스라엘에서 확고한 입지를 가지고 있음. 2010년 양적 성장률은 연평균 성장률이 2% 미만을 기록한 전체 조사 기간보다 훨씬 높게 나타남

- 2010년 커피의 평균 소매 단가는 침체되어 있는 상태로(인스턴트커피보다 낮음), 가격도 약간 하락하였으며 자체 브랜드가 서서히 시장 점유율을 획득하고 경쟁 구도가 변화하기 시작하였음

- 인스턴트 디카페인 커피는 2010년에 가정용 판매 수량 및 금액 기준으로 가장 크게 감소하여 각각 4%와 5%의 마이너스 성장을 기록하였음. 이 제품의 성장이 미미한 주된 원인은 이스라엘 소비자가 카페인 함유 여부와 같은 문제에 관심도가 낮고 일반 인스턴트커피를 선호하기 때문임

- 2010년 이스라엘의 전체 커피 판매량 중 가정용 판매가 61%를 차지하였고 상업용 판매는 39%를 차지하였으며, 가정용 판매량 성장률이(4%) 상업용 판매량 성장률(3%)보다 높게 나타났음. 이는 커피 머신의 보편화와 함께 가정에 한 종류 이상의 커피를 보유하려는 강한 수요에서 기인한 것임

- 2010년 이스라엘에서 판매 기준으로 가장 빠르게 성장하고 있는 식품 소매 채널은 약 14%의 판매액 증가율을 기록한 체인형 포코트 소매 업체였음. 이렇게 성장률이 높은 것은 2010년 할인점이 30% 가량의 높은 성장을 보이고 이스라엘 사람의 구매 습관으로 자리 잡기 시작하고 있는 편리한 온더고(on-the-go) 문화가 성장하고 있기 때문임. 이러한 문화는 2010년 포코트 채널의 커피 판매에 긍정적 영향을 미쳤음. 여러 조사 기관에 따르면 포코트 판매의 약 6.4%를 커피와 음료수 판매가 차지하고 있음(약 NIS5,000만). 2010년 선도 브랜드인 Yellow를 보유하고 있는 선두 체인형 포코트 업체 PAZ Oil Co Ltd는 커피 판매에 역점을 두기로 결정하고 약 NIS2,000만을 투자하기로 하였음. Paz는 LavazzaSpA, Luigi와 협력 관계를 맺었고 모든 직원에게 바리스타 교육을 시킬 예정임. 이 회사는 체인형 할인점에서 신제품과 페이스트리, 커피 머신을 판매할 계획임

- 한편 이스라엘에서 자동판매기의 판매는 미미한 편임. 그러나 자리를 뜰 수 없는(captive) 환경에서는 자동판매기를 통한 커피 판매율이 높음. 이스라엘 군대(IDF - Israeli Defence Force)는 전역에 배치되어, 자동판매기를 통한 커피 판매의 대부분을 차지함으로써 크게 판매율에 기여하고 있음

### 〈 이스라엘의 상품 수입(2010년) - HS 코드 210112 〉

| 제품코드 | 금액(USD) |
|---|---|
| 210112(커피 제조물) | 2,873,000 |

* 47%를 남아프리카에서 수입

### 〈 커피 시장동향 〉

**커피머신 판매: 2005-2010**

천 개

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 43.4 | 54.8 | 68.5 | 84.9 | 101.1 | 106.1 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, estimates*

**품목별 커피 소매 판매: 2005년-2010년 판매량**

톤

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 신선커피 | 4,250.9 | 4,335.9 | 4,286.0 | 4,174.5 | 4,379.2 | 4,612.3 |
| - Fresh Coffee Beans | 354.2 | 361.2 | 382.9 | 396.3 | 393.1 | 399.0 |
| - Fresh Ground Coffee | 3,896.7 | 3,974.7 | 3,903.1 | 3,778.2 | 3,986.0 | 4,213.2 |
| 인스턴트커피 | 2,783.5 | 2,816.5 | 2,882.6 | 2,963.1 | 3,031.7 | 3,098.7 |
| - 일반 인스턴트커피 | 2,686.5 | 2,718.7 | 2,786.7 | 2,870.3 | 2,942.0 | 3,012.6 |
| - 디카페인 인스턴트커피 | 97.0 | 97.8 | 95.9 | 92.9 | 89.7 | 86.1 |
| **합계** | 7,034.3 | 7,152.4 | 7,168.6 | 7,137.6 | 7,410.9 | 7,711.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 품목별 커피 소매 판매: 2005년-2010년 매출액

백만 NIS

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 신선커피 | 269.3 | 292.2 | 308.1 | 317.5 | 329.7 | 345.4 |
| - Fresh Coffee Beans | 23.2 | 24.0 | 25.9 | 28.2 | 28.0 | 28.9 |
| - Fresh Ground Coffee | 246.1 | 268.3 | 282.2 | 289.3 | 301.7 | 316.5 |
| 인스턴트커피 | 411.4 | 417.6 | 434.8 | 453.5 | 464.6 | 475.1 |
| - 일반 인스턴트커피 | 394.1 | 400.1 | 417.5 | 436.2 | 448.0 | 459.2 |
| - 디카페인 인스턴트커피 | 17.3 | 17.5 | 17.4 | 17.3 | 16.6 | 15.8 |
| **합계** | 680.7 | 709.9 | 742.9 | 771.0 | 794.3 | 820.5 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 품목별 커피 소매 판매: 2005년-2010년 총 판매량 증가율

%

| | 2009/10 | 2005-10 CAGR | 2005/10 TOTAL |
|---|---|---|---|
| 신선커피 | 5.3 | 1.6 | 8.5 |
| - Fresh Coffee Beans | 1.5 | 2.4 | 12.7 |
| - Fresh Ground Coffee | 5.7 | 1.6 | 8.1 |
| 인스턴트커피 | 2.2 | 2.2 | 11.3 |
| - Instant Standard Coffee | 2.4 | 2.3 | 12.1 |
| - Instant Decaffeinated Coffee | -4.0 | -2.4 | -11.2 |
| **합계** | 4.0 | 1.9 | 9.6 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 품목별 커피 판매: 2005년-2010년 매출액 증가율(%)

% 경상 가격 기준 매출액 성장률

| | 2009/10 | 2005-10 CAGR | 2005/10 TOTAL |
|---|---|---|---|
| 신선커피 | 4.8 | 5.1 | 28.2 |
| - Fresh Coffee Beans | 3.3 | 4.5 | 24.5 |
| - Fresh Ground Coffee | 4.9 | 5.2 | 28.6 |
| 인스턴트커피 | 2.2 | 2.9 | 15.5 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| - Instant Standard Coffee | 2.5 | 3.1 | 16.5 |
| - Instant Decaffeinated Coffee | -4.6 | -1.7 | -8.3 |
| **합계** | 3.3 | 3.8 | 20.5 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

**신선 그라운드 커피: 포드용/표준 2005-2010**

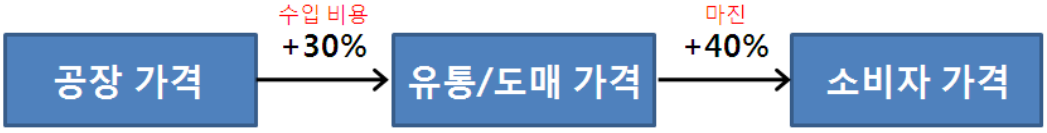
소매 매출액 비율(%)

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 포드용 | 1.0 | 1.2 | 1.4 | 1.6 | 1.3 | 1.4 |
| 표준 | 99.0 | 98.8 | 98.6 | 98.4 | 98.7 | 98.6 |
| **합계** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

### 3) 가격

■ 가격 구조



## 비스킷

| 제품 | 중량 | 평균가격(NIS) |
|---|---|---|
| Biscuits without gluten | 200g | 12.99 |
| Lotus Biscuit Caramel | 각각 50g | 19.99 |
| Lotus Biscuit Caramel | 500g | 12.79 |
| Elite biscuit with chocolate | 500g | 14.99 |
| Shufersal biscuits | 500g | 7.99 |
| Elite Petit Beurre | 1.75kg | 29.99 |
| Osem Petit Beurre | 1.75kg | 29.99 |
| Osem Petit Beurre | 500g | 10.49 |
| Shufersal Petit Beurre | 500g | 8.99 |
| Osem Petit Beurre Vanilla | 500g | 15.49 |
| Elite Petit Beurre butter | 500g | 12.99 |
| Shufersal Petit Beurre | 500g | 11.79 |
| Shufersal Petit Beurre | 1kg | 20.49 |
| Elite Petit Beurre chocolate | 1.75kg | 29.99 |
| Osem Petit Beurre chocolate | 500g | 15.49 |
| Shufersal Petit Beurre chocolate | 500g | 8.99 |
| Elite Petit Beurre chocolate crispy | 500g | 12.99 |
| Shufersal Petit Beurre chocolate | 1kg | 20.49 |
| Shufersal Petit Beurre chocolate | 500g | 11.79 |
| Osem Petit Beurre chocolate-chips | 375g | 15.49 |

## 면류

| 제품 | 중량 | 평균가격(NIS) |
|---|---|---|
| Willi Food Noodles | 400g | 6.99 |
| Osem Frizzly Noodles | 200g | 13.49 |
| Orient Egg Noodles | 400g | 16.29 |
| Neto Noodles Coconut cream | 280g | 10.99 |
| Neto Noodles Pad Thai | 280g | 10.99 |
| Neto Noodles with sweat chilly | 280g | 10.99 |
| Neto Noodles Kong Pau | 280g | 10.99 |
| Willi Food Egg Noodles | 200g | 4.79 |
| Willi Food Egg Noodles Frizzly | 200g | 4.79 |
| Shufersal Noodles | 400g | 13.99 |
| Orient Chinese Noodles | 300g | 12.99 |
| Wiliger Egg Noodles | 400g | 6.99 |
| Neto Magic Noodles meat/mushrooms flavor | 70g | 6.99 |
| Osem Mana Hama Noodles meat/chicken flavor | 70-76g | 8.29 |
| Willy Food Menat Ha-Shef chicken/ vegetables/ chinese/ mushrooms/ corn flavor | 70g | 6.79 |

## 해조류

| 제품 | Weight | Avg. Price (Nis) |
|---|---|---|
| Oriental food Nori seaweed | 10장, 25g | 15.79 |
| GuriNori Asian kitchen seaweed pages | 10개 | 12.99 |
| Nori seaweed silver | 27g | 15.79 |
| Wakamma seaweed | 100g | 9.90 |
| Wakamma seaweed | 500g | 98.60 |
| Nori gold seaweed | 10장 | 9.90 |
| Mituko seaweed Kombu | 50g | 26.90 |

## 커피 가격

- 81~82쪽 참조

## 마. 소비특성[4)]

### 1) 소비특성

- 연간 가구당 소비지출은 4만 달러 수준으로 '08년에는 '07년 대비 1.9% 증가한 41,280달러였으며 이중 식품 구매가 7,100달러로 17.2%를 차지하고 있음
- 주요 식품 구매처는 슈퍼마켓 체인 56%, 식료품점 19%, 노천(재래)시장(open market) 6%, 기타 20%로 지난 10년간 더 많은 소비자들이 슈퍼마켓 체인 이용을 선호
- 유태인은 66%가 슈퍼체인에서 식품을 구매하는 반면 아랍인은 11%로 낮으며, 거의 70%의 소비자가 코셔 식품을 선호
- 이스라엘 인구의 약 19%인 140만 명이 50세 이상이며 28.7%(210만 명)가 14세 미만임. 가구당 평균 인구는 3.7명임
- 이스라엘 소비자들은 타 중동지역 소비자들과 달리 가격보다는 품질 지향적으로 고급식품에 기꺼이 프리미엄을 지불할 의향이 있음
- 쇼핑객들은 더욱 자주 외식을 즐기고 있으며, '07년에 외식에 지출한 금액이 270억 달러에 달함
- 온라인을 통한 식품판매와 관련하여서는 아직까지 인터넷을 통한 식품 판매가 전체 식품 소매판매액의 약 1% 수준으로 상대적으로 적음
- 온라인 판매 역시 두 대형 슈퍼체인이 주도하고 있으며, 다른 슈퍼체인 등은 거의 온라인 판매를 하고 있지 않음. 이는 온라인 서비스 설치 및 운영 비용 그리고 복잡성이 위험을 감수하기에 너무 커 보이기 때문임

4) 텔아비브 KBC

### 2) 소비트렌드

- 건강식품에 대한 수요가 증가
  - 유기농식품, 저지방 식품, 저염, 저당 식품 또는 비타민 첨가식품 등이 인기를 얻고 있고, 특정 건강이슈, 즉 당뇨 등을 타겟으로 한 틈새상품도 유망함
- 비알코올 및 알코올 음료 소비 증가
  - 이스라엘 중앙통계국에 따르면 '08년 알코올음료는 71% (5,100만 달러에서 8,700만 달러로), 청량음료는 94%(1800만 달러에서 3500만 달러로) 수입이 증가한 것으로 나타남
- 알코올음료 시장이 최근 성장하였고 향후에도 연간 5~15% 성장이 지속될 전망
  - 성장요인은 구 소련연방에서 온 100만 명의 이주민 그리고 최근 급격히 알코올 소비가 늘고 있는 젊은층이 주요인임
- 이스라엘은 세계 제 6위의 보드카 소비국으로 연간 8,300만 달러 상당을 소비하고 있으며, 이스라엘에서 판매되는 보드카의 약 50%는 프리미엄 브랜드(Absolut, Finlandia, Smirnoff), 10%는 슈퍼 프리미엄 클래스임(Kauffman)
- 2010년 1월 새로운 알코올 세금 개혁법안이 승인되었고, 2014년까지 알콜 1리터당 10달러의 세금을 부과하여 대다수 서구권 국가들과 과세수준을 맞추는 것이 목표
  - 새 법안으로 보드카 등 알코올도수가 높은 저렴한 주류는 훨씬 비싸지고 고품질 위스키 등 고가의 수입 주류는 약 50%까지 저렴해지게 되는데, 최대 수혜자는 수입업체가 될 것으로 예상
- 최근 몇 건의 식품안전 스캔들로 인해 식품안전이 점점 중요해지고 있음
- 직업에 종사하는 여성이 증가함에 따라 영양가 있는 즉석식품과 준비시간이 적게 소요되는 편의식품에 대한 수요가 증가하고 있음

### 3) 소비자 동향

#### ■ 저렴한 자체 브랜드의 시장 진출

- 자체 브랜드 제품은 19870년대에 두 번째로 큰 식료품 소매 체인점인 Blue Square Israel and Club Market에 의해 이스라엘 시장에 처음 도입되었음. 그러나 마케팅 지원의 부재로 이 시도는 곧바로 실패했음. 2004-2008년 호경기가 되어서야 비로소 자체 브랜드가 인기를 얻게 되었음. 2006년에 이스라엘 최대 식료품 소매 체인점인 Shufersal이 자체 브랜드인 Shufersal을 출시했음. 이것은 식품 시장에서 최초의 자체 브랜드였으며 최대 의약품 체인점인 Life From Super-Pharm Ltd.와 함께 이스라엘 최고의 자체 브랜드 라인으로 간주됨. Shufersal의 자체 브랜드 제품군은 1,000개 이상의 제품으로 구성되며 체인점 전체 매출의 11%를 차지함. 2007년에 Fourth Chain이 여기에 가세하여 2008년에 자체 브랜드 Hamutag를 출시했음. Blue Square Israel은 자체 브랜드 Mega를 출시하며 이에 대응했고, 2009년에는 Co-Op Israel이 자체 브랜드 Cohav Habiet을 출시했음

- 이스라엘 소비자는 '돈에 상응하는 값어치' 원칙을 따르는 편이기 때문에, 자체 브랜드의 낮은 가격대비 높은 품질이라는 장점이 이 범주의 급격한 성장을 이끈 것은 당연한 결과임. 2008년 말에 시작된 경기 침체로 자체 브랜드 제품의 판매에 엄청난 영향을 미쳤음. 소비자들은 경기 침체로 인해 가격에 훨씬 더 민감해졌고 그에 따라 값이 더 저렴한 대안을 찾게 되었음. 이때 경기 후퇴 이전에 나왔던 자체 브랜드 제품이 좋은 대안이었음. 주요 소매업체의 자체 브랜드 제품이 성공하자 제일 먼저 거대 공급업체인 Osem과 Strauss의 시장 점유율이 감소했음. 이로 인해 경기 후퇴 전에 시작되었던 가격 전쟁이 심화되었고, 경기 둔화가 시작되면서 더욱 더 악화되었음

- 자체 브랜드 제품의 가격대는 선두 브랜드의 가격대보다 5%~25% 저렴했음. 전체 식료품 소매 시장에서 자체 브랜드 제품이 전체 소매 매출에서 차지하는 비율은 5%를 약간 넘는 것으로 추정됨. 자체 브랜드 상품은 일용 소비재(FMCG) 시장에서 제품 범주의 약 65%를 차지함. 자체 브랜드 제품이 대량 등장하면서 많은 유명 브랜드의

가치는 저하되었음. 한편 소비자들 사이에서는 식료품 체인점들이 유명 브랜드를 매대 구석으로 밀어내거나 브랜드 제품을 아예 판매하지 않는 방식으로 자체 브랜드 구입을 강요하고 있다는 불만들도 많음

**〈 전망 〉**

- 경기가 호전됨에 따라 현재의 자체 브랜드 생산업체들이 제품의 범위를 늘리고 포장과 디자인에 더욱 신경 쓰면서 시장 점유율을 늘릴 것으로 예상됨. 그리고 미국이나 영국 시장처럼 이스라엘 소매업체들도 고급 자체 브랜드 제품을 도입하여 매출을 늘리고 새로운 시장에 진출할 것으로 전망됨

**〈 영향 〉**

- Globes가 최근 실시한 조사에 따르면 소비자의 30%는 자체 브랜드 제품을 구입하지 않으며 겨우 13%만이 자주 구입하는 편임. 스위스, 영국, 미국 등 다른 시장에서 자체 브랜드가 이룩한 성과를 고려할 때 자체 브랜드 제품은 예측 기간 동안 점유율을 늘릴 것으로 예상됨. 그리고 값이 저렴한 자체 브랜드 제품으로 이동하는 소비자들이 증가함에 따라 고급 브랜드의 단가가 하락하여 자체 브랜드와 고급 브랜드의 격차가 좁혀질 것으로 보임

- 자체 브랜드 제품이 지속적으로 성공하면서 이스라엘의 식료품 소매 구조가 달라질 것으로 전망됨. 소매업체들의 자체 브랜드가 확산되면 식료품 이외 품목에도 초점이 맞추어 질 것임. 이로 인해 다양한 시장에서 소비가전과 가구 같은 비식료품 소매업체의 유통 비율이 영향을 받을 수 있음. 이는 소비자들이 편리하고 저렴한 단일 매장에서 물건을 구입하기로 결정하기 때문임

## ■ 건강에 대한 인식 증가로 유기농 및 기타 자연 제품의 수요 증가

- 건강한 삶의 중요성에 대한 이스라엘 소비자들의 인식이 커지면서 유기농 제품과 자연 제품에 대한 수요가 급증했음. 유기농 시장은 전체 식품 시장에서 차지하는

비율이 낮지만 연간 성장률은 매우 높음. 이러한 제품은 일반 제품보다 단가가 비교적 높은 편임. 당연히 경기 침체기에는 소비자들이 가격에 훨씬 민감해져 유기농 및 자연 제품에 대한 수요가 줄었음에도 불구하고 시장의 다른 영역에 비해서는 상당히 높게 유지되었음. Calaclist에 다르면 유기농 시장의 소비는 2008년에 15% 성장했음

- 한편 최근 들어 이스라엘에서는 과체중 및 비만 인구 증가에 대한 논의가 많았음. 이 문제가 커지자 급기야 2007년에는 감사관이 연차 보고서에서 이 문제를 다루게 되었음. 또한 이스라엘의 당뇨병 환자 수가 급격히 증가했다는 결과도 발표되었음. 이러한 문제와 기타 건강 문제로 이스라엘 국민의 의식은 높아졌고, 대다수가 보다 건강한 삶을 추구하게 되었음

## 〈 전망 〉

- 유기농 부문의 급성장을 목격한 주요 식료품 소매업체들은 매장 내에 별도의 유기농 매장을 열어 유기농 시장 진출을 계획하고 있음. Blue Square Israel은 이스라엘에서 유명한 유기농 및 자연 제품 식료품 소매업체인 Eden Teva Market의 51%를 구입하였으며, 지점을 새로 열 계획임

- 경기 침체가 서서히 마무리되고 소비자들이 이전의 소비 습관으로 돌아감에 따라 대부분의 소비자가 경제적 여유가 생기면서 유기농 및 자연 제품에 더 많이 지출할 것으로 예상됨. 이런 추세는 더욱 확산될 것이며, 따라서 소비재 시장에서 유기농 제품의 점유율이 증가할 것임

- 건강에 대한 인식이 커진 것도 소비자들이 저지방 및 저칼로리 제품에서 더욱 자연적이며 심플한 제품으로 눈을 돌리게 만들었고 이런 추세는 향후 가속화될 것으로 보임. 한편 주요 식료품 체인점이 유기농 시장에 진출하면서 가격이 전반적으로 하락할 것으로 예상됨. 주요 체인점들은 결국 유기농 제품 매출의 대부분을 자신들이 차지할 것이라고 생각함

## 〈 영향 〉

- TheMarker의 최근 기사에 따르면 많은 소비자들이 유기농 제품을 구입하지 않은 이유는 가까운 곳에 유기농 제품을 판매하는 매장이 없으며, 유기농 제품을 파는 매장을 어디에서 찾을 수 있는지 잘 모를 뿐만 아니라 찾더라도 제품이 다양하지 않기 때문이라고 함. 유기농 및 자연 제품 시장이 계속 커지면서 판매점 수는 물론 제품의 선택 폭도 넓어지므로 소비자들은 이러한 제품을 현재보다는 좀 더 일반적인 제품으로 받아들이기 시작할 것임. 일부 유기농 매장은 세제, 의복, 화장품 등 기본적인 요소를 거의 다 갖추고 있어서 소비자들이 여러 장소를 다닐 필요 없이 한 곳에서 이러한 품목을 모두 구입할 수 있음

- 자연 제품에 대한 수요가 예측 기간 동안 증가할 것으로 예상됨. 비타민과 식품 보충제 같은 제품은 체중감량 효과 때문에 그 인기가 높아질 것으로 예상됨. 그리고 저지방 제품의 수요도 증가할 것으로 보임

- 정부는 비만으로 고생하는 사람들의 수를 줄이는 것을 목표로 하는 다년 계획을 개발할 예정임. 이 계획으로 건강에 좋은 영양소의 중요성에 대한 공공 인식이 고양되면서 자연 및 유기농 제품의 수요가 증가할 것으로 예상됨. 그리고 최근 감사관의 연차 보고서에서는 설탕이 들어간 음료수 및 식품의 학교 내 판매를 금지할 것이라고 언급되었음. 이는 식품 회사들이 자사 제품에서 지방과 설탕의 양을 줄이도록 고안된 것임

## ■ 어린이들의 인터넷 노출에 영향을 받는 가계 지출

- 이스라엘의 부모 자녀 관계는 지난 10년 동안 크게 다라졌음. 현재 이 관계는 권위보다는 사랑에 바탕을 두고 있으며, 부모에게서 자녀로 전달되던 지식의 흐름이 양방향으로 전달되고 있음. 이러한 변화로 인해 광범위한 가정용품에 대한 구매를 결정할 때 자녀의 영향력이 커졌음

- 어린이들이 인터넷에 노출되고 온라인 소셜 네트워크에 참여하면서 이러한 동향은 점차 강화되는 경향을 보임. 어린이들이 인터넷에 많은 시간을 쏟기 때문에 광고나 브랜드에 지속적으로 노출되어 시장에 새로 나온 것을 이들이 제일 먼저 알게 되는 경우가 많음. 이러한 광고는 어린이들의 욕구에 상당한 영향을 주어 부모에게 구입을 요청하게 됨. 아주 어린 나이부터 인터넷에 노출되면서, 어린이들은 부모보다 훨씬 더 판단을 잘하며 특정 브랜드와 제품 광고에 사용되는 새로운 애플리케이션과 게임에 더욱 개방적임. 이에 따라 많은 기업들은 어린이들이 자사 제품을 손쉽게 접할 수 있도록 무료 게임과 웹사이트를 제공함

### 〈 전망 〉

- 조사 기간에 인터넷이 가능한 컴퓨터의 가정 보급률이 증가했으며, 이러한 추세는 앞으로도 계속될 것으로 보임. 그리고 많은 가정에서 컴퓨터를 한 대 이상 소유하고 있기 때문에 훨씬 더 많은 어린이들이 인터넷에 노출될 수 있음. 점차 인기가 높아지고 있는 스마트폰 또한 어린이들의 인터넷 노출을 증가시킬 것임

- 어린이가 인터넷을 처음 접하는 평균 연령이 예측기간 동안 낮아질 것이며, 어린이들의 자율성 또한 증가하여 가계 구매 결정에서 이들의 영향력은 더욱 늘어날 것으로 전망됨

### 〈 영향 〉

- 인터넷 광고가 증가함에 따라 마케팅 담당자들이 목표 소비자 그룹 또는 일부 경우에서는 개별 소비자에게도 접근할 수 있게 됨. 인터넷 이용요금이 낮아짐에 따라 훨씬 더 젊은 층으로까지 이용이 확대되고 인터넷 평균 이용시간, 특히 소셜

네트워크 이용시간이 증가할 것으로 보임. 따라서 어린이와 관련된 광범위한 제품에 대한 수요가 증가할 것임

- 스마트폰의 진출이 확산됨에 따라 어린이들이 접하는 광고의 양도 증가할 것으로 예상됨. 현재 이스라엘에서는 문자 메시지를 통해 전송되는 정보의 대부분이 성가신 것, 심지어 사생활 침입으로 간주되기 때문에 휴대장치를 통한 광고가 매우 제한적임. 스마트폰의 등장은 마케팅 담당자들이 모바일 광고를 완전히 다른 수준으로 가져올 수 있도록 만들었음. 이제 기업들은 사용자들이 광고를 받아볼 수 있도록, 게임과 같은 부가가치 또는 기타 혜택을 사용자들에게 제공하는 무료 다운로드 애플리케이션을 만들고 있음. 이러한 광고 방법은 향후 더욱 확대될 것으로 전망됨. 이것은 어린이들이 사용하는 제품의 매출뿐만 아니라 스마트폰 매출에도 영향을 미칠 것임

## 치안 및 정치 불안의 영향을 받는 이스라엘 관광 사업

- 조사 기간에 외국인 국내관광과 내국인 해외관광에 큰 영향을 미친 사건이 두 건 발생하였음. 첫 번째 사건은 2006년 여름에 발발한 레바논 전쟁이었음. 2005년과 2006년 사이에 소비자들의 연휴 관광 지출이 15.7% 감소했음. 레저를 목적으로 입국한 관광객 수는 2005년 기준 150만 명에서 2006년에는 140만 명으로 감소했음. 비행기로 입국한 수는 2005년의 157만 명에서 2006년 151만 명으로 줄었으며, 배로 입국한 수도 5,700명에서 2,400명으로 감소하였음. 이와 함께 이스라엘의 숙박, 탐험, 트래킹, 유람 등의 매출도 줄어들었음

- 두 번째 사건은 2009년 1월의 캐스트 리드(Cast Lead) 작전이었음. 이로 인해 많은 이스라엘 사람이 가족의 안전 문제뿐만 아니라 작전에 지장을 주지 않기 위한 이유로도 여행을 연기했음. 2009년에 내국인 해외 관광은 전년 대비 3% 감소하여 총 해외여행자 수가 410만 명으로 집계되었음. 캐스트 리드 작전은 세계적인 경기 침체기에 일어났기 때문에 관광 사업이 받은 직접적인 영향을 정확히 확인하기는 어려움. 그러나 이 작전이 외국인의 이스라엘 관광 감소에 큰 영향을 준 것은 사실임.

2009년 들어 이스라엘 관광 수가 6% 감소하여 관광객은 총 240만 명이었음. 숙박, 유람, 스파 패키지, 항공권 등 대부분의 범주에서 여행 상품과 서비스 매출이 감소했음. 이스라엘의 풍부한 문화와 다양한 관광지에도 불구하고 관광객들은 분쟁 지역 여행을 꺼려했음

- 이 작전 중에 에르도안(Recep Tayyip Erdogan) 터키 수상은 이스라엘의 행위를 비판하고 UN 안보리에 조치를 취할 것을 요청했음. 대다수 이스라엘 국민은 이 비판에 불쾌감을 느끼고 터키를 여행지에서 제외하기로 결정했음. 터키는 이스라엘과의 접근성과 매력적인 상품 때문에 두 번째로 인기 있는 여행지였음. 이러한 사건 이후 이스라엘 국민의 터키 관광이 2009년 7월 기준으로 전년대비 45% 감소했음

**〈 전망 〉**

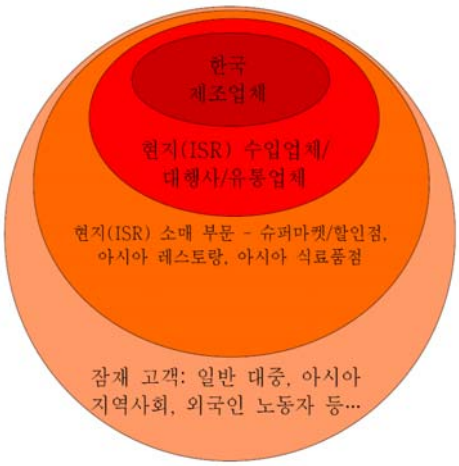
- 예측 기간 동안 정치적이거나 치안 상의 중대한 사건이 발생하지 않는다면, 외국인 국내 관광이 68% 증가하여 2014년에는 관광객 수가 410만 명에 달할 것으로 전망됨. 내국인의 해외 관광은 예측 기간에 62% 증가하여 2014년에는 해외로 떠나는 수가 660만 명이 될 것으로 예상됨. 이스라엘 정부는 이웃 국가들과 함께 치안 및 정치 상황 개선을 위해 지속적으로 노력하고 있으나, 예측 기간 동안 치안 상황이 어떻게 될지 예측하기는 어려움

**〈 영향 〉**

- 향후 이스라엘의 정치 및 치안 상황 예측은 어려워도 이 지역의 안정을 위태롭게 하는 사건이 있을 때마다 국내 및 해외 관광이 타격을 입을 것은 분명함. 중대한 치안 또는 정치 사건이 발생하지 않는다면 국내 및 해외 관광이 모든 범주에서 증가할 것으로 예상됨. 2009년 말까지의 이스라엘 관광을 보면, 세계적인 경기 침체와 캐스트 리드 작전의 영향에서 회복되었음을 알 수 있음. 관광객 수가 증가하면 호텔, 레스토랑, 의복, 보석류 및 온갖 종류의 기념품을 판매하는 관광 상품 판매점에서 이루어지는 소비자 지출에 긍정적인 영향을 줄 것임

## 바. 유통구조[5)]

### 1) 유통현황




- 이스라엘 산업은 일반적으로 애프터서비스를 제공할 수 있는 대행사를 통해 상품을 구매하는 방식을 선호함. 보통 재고 대행사(stocking agent)는 물품을 다량 보유하고 있는 식품 회사를 일컬음. 국가 규모가 작기 때문에 대행사에서 독점권을 요구하는 경우가 많음

- 소비재는 대부분 수입업체와 유통업체를 통해 판매되지만, 대형 소매점 체인과 백화점이 중개인 없이 직접 수입하는 경우가 증가하고 있음. 대부분의 유통 회사는 전국에 상품을 공급함

- 잠재적 대행사가 제조업체에 제기할 첫 번째 문제는 독점 가능성에 관한 것으로, 이스라엘 시장은 비교적 규모가 작다는 점을 감안하여 대다수의 대행사가 독점권을 보유하고 있음. 일부 수출업체는 제한적으로 판촉 캠페인을 시행해 잠재적 소비자를 찾아가는 위탁 판매사를 이용함

- 업계에 친분이 있고 입증된 신뢰성과 충성도, 기술 적합성 및 애프터서비스 능력을 갖춘 우수한 현지 대행사와 파트너십을 체결하는 것이 이스라엘 시장에서 제품을 판매하고, 또 지속적으로 판매력을 유지할 수 있는 핵심 요소임. 한국 기업은 비즈니스 기회를 공격적으로 추구해 이스라엘 국내 판매력을 활성화해야 함

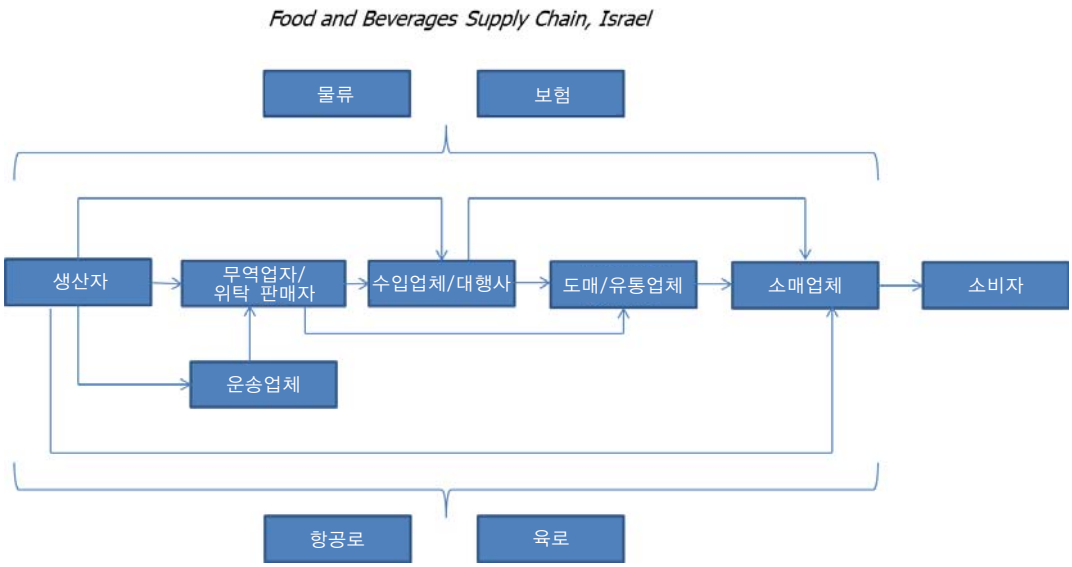
- 소비재 수출업체가 이용하는 가장 일반적인 접근방법은 현지 수입업체/유통업체를 확보하는 것임. 유통업체는 자체적으로 수입해서 지속적인 수요를 충족하거나 전시에 사용할 재고를 충분히 보유하고, 자체 판매 조직과 공급망 관리 능력을

5) 텔아비브 KBC

유지하며, 해당하는 경우 고객 서비스 부서를 유지함. 현지 대행사는 사업을 지속적으로 영위할 수 있도록 법적 지원을 제공하는 경우가 많음

- 한국 회사는 계약 시에 반드시 다음의 내용, 즉 1. 계약 기간, 2. 독점권(해당하는 경우), 3. 독점권 해지 시 계약 기간의 기능으로서의 보상액, 4. 대행사의 판촉 투자 및 매출량, 5. 분쟁 해결 방법(중재 또는 법정 지정(가급적 한국))을 포함시켜야 함

### 2) 유통경로




출처: The Manufacturers Association of Israel

### 3) 품목별 유통 매장 점유율

#### ■ 비스킷

유통 형태별 비스킷 판매: %, 2005-2010

| 소매 매출액 비율(%) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **- 유통 상점** | 100.0 | 99.8 | 99.8 | 99.7 | 99.7 | 99.6 |
| 식료품 잡화점 | 98.5 | 99.0 | 99.2 | 99.5 | 99.6 | 99.3 |
| 슈퍼마켓/하이퍼마켓 | 44.0 | 44.0 | 44.0 | 44.5 | 43.8 | 43.8 |
| 할인점 | 33.0 | 33.5 | 34.0 | 33.0 | 33.4 | 33.4 |
| 소규모 식료 잡화점 | 21.5 | 21.5 | 21.2 | 22.0 | 22.4 | 22.1 |
| 편의점 | 1.0 | 1.0 | 1.2 | 2.0 | 2.6 | 2.8 |
| 독립적 소규모 식료 잡화점 | 18.5 | 18.5 | 18.0 | 18.0 | 17.0 | 16.5 |
| 포어코트 매장 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 2.8 | 2.8 |
| 기타 식료 잡화점 | - | - | - | - | - | - |
| **- 비-식료품 잡화점** | 1.5 | 0.8 | 0.6 | 0.2 | 0.1 | 0.3 |
| 건강 및 미용 유통점 | - | - | - | - | - | - |
| 기타 비식료품 잡화점 | 1.5 | 0.8 | 0.6 | 0.2 | 0.1 | 0.3 |
| **- 비-상점 유통** | - | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.4 |
| 직판 | - | 0.2 | 0.2 | 0.3 | 0.3 | 0.4 |
| **합계** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

#### ■ 면류

유통 형태별 면류 판매: %, 2005-2010

| 소매 매출액 비율(%) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **- 유통 상점** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 식료품 잡화점 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 슈퍼마켓/하이퍼마켓 | 33.5 | 34.0 | 35.0 | 35.5 | 37.5 | 37.5 |
| 할인점 | 18.0 | 18.0 | 18.0 | 18.0 | 19.0 | 19.5 |
| 소규모 식료 잡화점 | 43.5 | 43.0 | 42.0 | 41.5 | 38.5 | 38.0 |
| 편의점 | 7.5 | 8.0 | 8.0 | 8.0 | 8.5 | 8.0 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 독립적 소규모 식료 잡화점 | 36.0 | 35.0 | 34.0 | 33.5 | 30.0 | 30.0 |
| 포어코트 매장 | – | – | – | – | – | – |
| 기타 식료 잡화점 | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| **– 비-식료품 잡화점** | – | – | – | – | – | – |
| 건강 및 미용 유통점 | – | – | – | – | – | – |
| 기타 비식료품 잡화점 | – | – | – | – | – | – |
| **– 비-상점 유통** | – | – | – | – | – | – |
| 홈쇼핑 | – | – | – | – | – | – |
| 인터넷 유통 | – | – | – | – | – | – |
| 직판 | – | – | – | – | – | – |
| **합계** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

### 4) 경쟁업체 및 유통업체

#### ■ 비스킷

**〈 주요 업체 현황 및 전망 〉**

- Osem Food Industries는 2009년 25%의 시장 점유율을 기록한 비스킷 시장의 선도 기업임. Osem은 대부분 비스킷 세부 품목의 강력한 우산 브랜드를 보유하고 있으며 일반 비스킷 시장의 29%와 쿠키 시장의 25%, 짭짤한 맛의 비스킷과 크래커 시장의 51%를 점유하는 등 최대 규모의 매출을 자랑함. 2009년 Osem은 2008년에 비해 2% 이상의 점유율이 하락하였음. 이는 대체로 자체 브랜드의 소비가 증가하고 프리미엄 비스킷이 성장하여 중간 가격의 브랜드가 입지를 잃었기 때문임

- 자체 브랜드의 2009년 매출액은 비스킷 부문에서 가장 크게 증가하였으며, 2008년에서 2009년 사이에 시장 점유율을 약 4% 가량 개선하여 거의 12%에 육박하였음. 소매업체는 자체 브랜드에 더 많은 진열 공간을 제공하고 있음

- 2009년 말과 2010년에 비스킷이 집중적으로 출시되었고 대부분이 프리미엄 제품이었음. 스위트 비스킷 업체는 소비자에게 부가가치를 제공하길 원하여

프리미엄 제품 출시에 역량을 집중하였음. 2010년에는 Dodot Ltd가 Dodot 브랜드로 새로운 시리즈(Olive Oil Biscuits)를 출시하였는데, 최고급 품질의 올리브 오일과 천연 원료만으로 제조되었음. 이 신제품 시리즈에는 세 가지 맛 즉, 참깨 함유 오리지널 올리브 오일 비스킷, 올리브 함유 병아리콩 비스킷, 후추 함유 매운 맛 비스킷이 있음. Seyman A Trade Ltd는 주요 프리미엄 브랜드 Oreo로 새로운 시리즈를(Oreo Wafer Rolls) 출시하였으며, 이는 독특한 두 가지 맛(초콜릿과 바닐라)으로 구성됨

- 2009년 말에 Danshar Ltd가 새로운 브랜드 Mooi로 다른 프리미엄 제품, 스위트 비스킷 프리미엄 시리즈를 출시하였음. 이 신제품 시리즈는 덧입힌 비스킷과 속을 채운 비스킷 든 8종의 스위트 비스킷을 선보여 큰 성공을 거두었음

### 〈 Osem Investments Ltd. 〉

- 이스라엘 최대 식품 제조업체이자 유통업체로, 이 그룹의 대주주는 스위스의 Nestlé S.A.(51% 보유)임. 텔아비브 증권거래소에 상장된 이 회사는 TA-25 지수를 구성하고 있는 일원임

- Osem의 주요 제품은 “Petit Beurre”(페티볼)이라고 하는데, 버터, 카푸치노, 과일, 계피, 바닐라, 초콜릿 향으로 구성되어 있음. 최근 Osem은 글루텐이 함유되지 않은 새로운 비스킷을 출시했는데, 이 Osem 비스킷은 Osem이 이미 자체적으로 보유한 글루텐 비함유 크래커 및 프레첼을 합친 것임

〈 이스라엘의 Osem 비스킷 제품 〉

### 〈 Strauss Group(Elite) 〉

- 이스라엘에서 두 번째로 큰 식음료 회사인 Strauss 그룹은 직원 수가 약 13,500명이고 전 세계 21개국에 25개 생산 공장을 가동하고 있는 국제적인 기업임. 지난 7년간 이 그룹은 지속적인 성장을 달성하여 2010년에는 약 18억 달러의 연간 매출액을 창출했는데, 이 중 46%가 국제 시장에서 비롯된 것임. 현재 이 그룹은 다음의 5개 회사로 구성되어 있음: Strauss Israel, Strauss Coffee, Strauss Water, Max Brenner and Sabra North America

- 텔아비브 25 지수에서 거래되는 Strauss Group은 Standard and Poor's의 자회사인 Ma'alot로부터 신용 등급 AA+를 받았음. 이 그룹은 Danone, PepsiCo 등 주요 다국적 기업과 파트너십을 맺고 2008년에 유명 사모투자펀드 TPG Capital과 파트너십을 체결했으며, 최근 Strauss Water와 세계적인 거대 전자회사 Haier Group이 중국에서 조수기(watermaker)를 생산, 마케팅, 판매하기 위해 파트너십을 체결했음

〈 이스라엘의 Strauss 비스킷 제품 〉

### 〈 Shufersal 〉

- 1958년 설립된 이스라엘 최대 규모의 소매점 체인인 Shufersal은 총 540,997㎡의 지역을 포함하는 전국 248개 매장을 운영하는 기업으로 직원 수가 약 12,400명에 달함. 2010년 연간 매출액은 111억 3,000만 세켈이었음

- Shufersal의 선도 전략은 독자적으로 제품을 회사 매장에 공급할 수 있는 물류 시스템을 갖추고 전국 도시 중심지와 그 주변 지역에 매장을 세워 재무적으로 안정된 상태를 유지하는 등의 경쟁력과 강점을 활용하는 것임

- Shufersal Sheli - "Shufersal Sheli"는 편의성, 가용성, 신선도 및 서비스를 지속적으로 유지하면서 고객에게 필요한 쇼핑 품목을 제공하는 근린 매장 체인임(매장 수: 107개)

- Shufersal Deal - "Shufersal Deal"은 1년 내내 저가 제품을 판매하는 할인점 체인임(매장 수: 74개)
- Yesh - "Yesh"는 고객에게 맞는 제품을 공급하고 특별 카시루트(kashruth)를 제공함으로써 다양한 사람들에게 대응하는 경쟁력 있는 할인점 체인임(매장 수: 54개)
- Shufersal Express - "Shufersal Express"는 2008년 8월에 개점한 편의점 체인(매장 수: 13개)으로, 이 편의점은 근린 지역과 도시 중심지에 소재해 있으며, 대개 프랜차이즈 형태로 운영됨
- Shufersal Yashir - "Shufersal Yashir"는 인터넷과 전화, 팩스로 주문을 받아 고객의 가정이나 사무실에 직접 제품을 판매하는 서비스임
- "Shufersal" 자사 브랜드 - Shufersal은 높은 품질 기준을 충족하고 가격 경쟁력이 있으며 이스라엘 소비자 기호에 맞는 브랜드를 고객에게 제공하는 자사 브랜드를 만들기 위해 최선의 노력을 다하고 있음. 현재 이 브랜드에는 약 1,400종의 제품이 포함되어 있음
- Shufersal Loyalty Club - Shufersal의 Loyalty Club은 회원 수가 140만 명에 이르는 최고의 로열티 클럽임. 이 클럽 회원은 현금 쿠폰, 누적 보너스, 할인, 특가 행사의 혜택을 누림
- Shufersal 신용카드 - 이 회사 전략 계획의 일환으로 Shufersal은 Leumi 카드 및 Paz와 함께 2006년 10월에 Shufersal 신용카드를 출시했음. 이 카드는 비은행 신용 체계와 특가 행사 및 혜택을 고객에게 제공함
- 물류 센터 - Shufersal은 Rishon Lezion에 40,000㎡에 달하는 첨단 물류 센터를 보유하고 있으며, 이 외에 Kfar Vitkin, Ramle, Kadima에도 물류 센터가 있음

〈 이스라엘의 Shufersal 비스킷 제품 〉

## 〈 Diplomat 〉

- Diplomat은 빠르게 변화하는 소비재, 개인 미용/위생 용품, 식품 및 화장품을 취급하는 이스라엘의 선두 마케팅, 판매, 유통 회사임. 동사는 브랜드를 창조적으로 관리하는 등 공급망을 완벽하게 관리하고, 1968년부터 인상적인 국내외 브랜드 포트폴리오를 독점적으로 마케팅 및 유통하고 있음. 매우 유능한 직원과 첨단 IT/물류 인프라를 통해 사업 활동을 지원하고, 이스라엘 소매 시장에서 판매되는 브랜드의 최고 품질 수준과 최대 부가가치를 보장함

- Diplomat은 고객과 공급업체에 진정한 부가가치를 제공하여 이스라엘에서 제품을 판매, 유통하는 세계적인 최고의 공급업체가 되고자 노력하고 있음

- 이러한 비전은 다음과 같은 회사의 확고한 전략적 목표를 실천함으로써 실현됨
  - 공급업체의 요구사항을 파악해 완벽하게 충족
  - 수행하는 모든 활동에서 전면적인 고객 중심적 접근방식을 이행
  - 조직 및 운영 활동의 탁월성 달성

- Diplomat은 전반적인 서비스 브랜드 관리 회사로 Procter & Gamble, H.J. Heintz, StarKist Foods, Quaker, 3M, Thierrry Mugler, P&G Prestige Beauté, Clarins 등 폭넓은 세계적인 제조업체와 독점 판매, 유통 계약을 체결했음. 또한 대체 유아식과 동물 사료 부문의 선도적인 제조업체이자 공급업체인 Ma'abarot 등 현지의 여러 제조업체와 수입업체의 유통을 관리함. 이 회사는 벨기에에서 Lotus 비스킷을 수입함

〈 Shufersal의 Lotus 비스킷 제품 〉

- Diplomat은 점증하는 고객 기반에 최고 품질의 제품과 우수한 서비스를 제공하는 데 전념하며 이스라엘 소매 시장에서 판매, 유통, 물류 부문 산업 기준으로서의 역할을 함. 이 회사는 판매와 머천다이징, 뷰티 컨설팅, 물류, 유통 및 배송 부서에 800여 명의 유능한 직원을 보유하고 전국 식품점 체인, 약국, 편의점, 향수 판매점, 도매업체에 판매하고 있음

## 〈 Guild Enterprises Limited 〉

- Guild Enterprises Limited는 식품 부문 소비자 제품의 수입과 마케팅, 유통을 전문으로 하는 국제 기업임. 이스라엘에 본사를 두고 있는 이 회사는 미국과 캐나다, 영국, 프랑스, 벨기에, 호주, 뉴질랜드에서 영업 활동을 영위하고 있음

- Guild Enterprises는 이스라엘과 팔레스타인 지역에서 다음 제품의 독점 대행사이자 유통업체임. 브랜드: Playtex Products Inc.(미국), Arnott's(호주), Campbell's Soups(미국), Finn Crisp(핀란드), Real Foods(호주), Intersnack-Chio(독일), Flavor Right(미국)
  양념류 및 통조림: LGMC Industries(모로코), N.R. Instant Produce(태국), Pasta Lensi(이탈리아), Tekinak(터키), Triton(아이슬란드), World Cheese(미국), Tongfa Fujian Foods(중국), Covinor(프랑스), Las Lagunas(스페인)
  스낵 및 사탕: General Candy(태국), CeDe Candy(캐나다), Hathor Popcorn(브라질), Gida(프랑스), Day Bright Foods(중국), Aureate(한국), Good-Days(중국), Bicoro(네덜란드), Aladim Confectionary(브라질)
  냉동식품: Flavor Right(미국), La Doyenne(프랑스), De Bioderij(네덜란드)
  견과: Navarro Pecan(미국), Western Nut(미국), Quality Nut(미국)
  식용유: Brokelmann Oil(독일), Coagro(태국), Full Fill Industries(미국), Hojiblanca Olive Oil(스페인)
  원재료: Mauri Yeast(포르투갈), MikroTechnik(독일), Flavor Right(미국), Manildra(호주)

- Guild Enterprises는 Shufersal, Coop Blue Square 등 이스라엘의 주요 체인점 자체 브랜드 개발을 전문으로 함. 이 회사는 마케팅 및 유통 능력을 지속적으로 개발할 뿐만 아니라 이스라엘과 팔레스타인 전역의 광범위한 틈새시장에 제품을 공급하는 여러 유통업체와 전략적인 관계를 맺고 있음

- Guild Enterprise 유통 시스템은 외판원, 텔레마케터, 운전기사, 창고 직원, 회계, 데이터 분석/통계, 일반 관리 직원을 보유하고 있음. 지금까지 이 회사는 주요

슈퍼마켓 체인, 식품 잡화점, 식료품점, 키오스크, 약국 등 이스라엘 9000여 고객에게 상품을 유통하고 있음. 그리고 또한 Guild Enterprises는 호텔, 제과점, 케이터링 업체, 레스토랑, 공장, 유아 및 어린이 용품점 등 기관 시장에 상품을 유통하고 있음. Guild Enterprises는 이스라엘과 팔레스타인 전역으로 일주일에 6일, 매일 상품을 공급함

- 최근에 이 회사는 한국에서 스톤 초콜릿을 수입하기 시작했음. 또한 한국에서 비스킷을 수입할 기회를 찾고 있으며 특히 맛이 첨가된 비스킷에 관심이 있음. 동사는 현재 네덜란드와 핀란드, 스페인에서 비스킷을 수입하고 있음

## 업체별 비스킷 시장점유율 2005-2009

| 소매 매출액 비율(%)<br>업체 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|
| Osem Food Industries Ltd | 33.2 | 31.5 | 30.6 | 27.7 | 25.3 |
| Strauss Group | 3.2 | 15.8 | 16.4 | 15.4 | 13.9 |
| Carmit Candy Industries Ltd | 4.8 | 5.2 | 4.6 | 4.8 | 4.5 |
| LeimanSchlussel Ltd | 3.2 | 3.1 | 3.5 | 4.7 | 4.3 |
| Rokachman Ltd | 4.9 | 4.8 | 4.5 | 3.0 | 4.0 |
| Beigel&BeigelMazon Ltd(1985) | 5.7 | 5.3 | 5.7 | 3.6 | 3.1 |
| Diplomat Distributors Ltd(1968) | – | – | – | 2.5 | 2.8 |
| Danshar Ltd | 2.8 | 3.5 | 3.3 | 1.5 | 1.8 |
| AbadiYossef&Simcha Bakery Ltd | – | – | 1.2 | 2.0 | 1.7 |
| Afifit Ltd | 1.9 | 1.8 | 1.7 | 1.7 | 1.6 |
| J & E Berman Ltd | 0.9 | 0.5 | 0.6 | 1.1 | 1.2 |
| Moshe Sides & Son Ltd | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.9 | 0.9 |
| Seyman A Trade Ltd | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| Salomon A Angel Ltd | 0.2 | 0.4 | 0.4 | 0.7 | 0.5 |
| Bermans Bakery Ltd | 0.5 | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 0.4 |
| Dolce Vita Ltd | 0.3 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Foodline Ltd | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 |
| Menaamim Food Industries Ltd | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| MagdanitHadar Ltd | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Hasade Natural & Organic Products Ltd | – | – | – | 0.1 | 0.1 |
| Cafe Saadi Ltd | – | – | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Bonjour 1986 Ltd | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 |
| Shufersal Ltd | 1.2 | 1.8 | 1.6 | – | – |
| Strauss-Elite Group Ltd | 11.2 | – | – | – | – |
| Prima Ltd | 0.2 | – | – | – | – |
| Gattegno Bros Ltd | 0.1 | – | – | – | – |
| Elite Industries Ltd | – | – | – | – | – |
| Other Private Label | – | – | 0.4 | 8.2 | 11.8 |
| 기타 | 23.5 | 23.3 | 22.5 | 19.8 | 20.0 |
| **합계** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처:* *Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 브랜드별 비스킷 시장점유율 2006-2009

소매 매출액 비율(%)

| 브랜드 | 업체 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|
| Osem | Osem Food Industries Ltd | 23.5 | 22.5 | 21.5 | 19.3 |
| Elite | Strauss Group | 14.8 | 15.4 | 15.4 | 13.9 |
| Other Private Label | | - | 0.4 | 8.2 | 11.8 |
| Man | Rokachman Ltd | 4.6 | 4.3 | 2.7 | 3.8 |
| B&B | Beigel&BeigelMazon Ltd | 2.2 | 2.4 | 2.6 | 3.1 |
| Lachmi's | LeimanSchlussel Ltd | 2.3 | 2.5 | 3.0 | 3.0 |
| Carmit | Carmit Candy Industries | 3.8 | 3.0 | 3.2 | 3.0 |
| Merba | Diplomat Distributors Ltd(1968) | - | - | 2.5 | 2.8 |
| Abadi | AbadiYossef&Simcha Bakery | - | 1.2 | 2.0 | 1.7 |
| Wafers | Carmit Candy Industries Ltd | 1.4 | 1.5 | 1.6 | 1.5 |
| Marmolight | Danshar Ltd | 1.2 | 1.1 | 1.5 | 1.5 |
| Loacker | LeimanSchlussel Ltd | 0.8 | 1.0 | 1.7 | 1.3 |
| Cookies | J & E Berman Ltd | 0.5 | 0.6 | 1.1 | 1.2 |
| HadarTirosh | Afifit Ltd | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 1.1 |
| Zehava | Osem Food Industries Ltd | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| Arnott's | Moshe Sides & Son Ltd | 0.6 | 0.5 | 0.6 | 0.6 |
| Oreo | Seyman A Trade Ltd | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.6 |
| Sesame Cracker | Afifit Ltd | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.5 |
| Angel | Salomon A Angel Ltd | 0.4 | 0.4 | 0.7 | 0.5 |
| Berman | Bermans Bakery Ltd | 0.6 | 0.5 | 0.4 | 0.4 |
| Dolce Vita | Dolce Vita Ltd | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.4 |
| Lotus | Foodline Ltd | 0.3 | 0.3 | 0.4 | 0.4 |
| Mooi | Danshar Ltd | - | - | - | 0.3 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Menaamim | Menaamim Food Industries Ltd | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.3 |
| Hit | Moshe Sides & Son Ltd | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Chocolate Cookies | Rokachman Ltd | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Cracker with Paprika | MagdanitHadar Ltd | 0.3 | 0.2 | 0.2 | 0.2 |
| Hasade | Hasade Natural & Organic Products Ltd | – | – | 0.1 | 0.1 |
| LU | Cafe Saadi Ltd | – | 0.1 | 0.1 | 0.1 |
| Chocolate Cookies | Bonjour 1986 Ltd | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 |
| Metoukies | Beigel&BeigelMazon Ltd | 3.1 | 3.2 | 0.9 | – |
| Merba | Danshar Ltd | 2.3 | 2.2 | – | – |
| Shufersal | Shufersal Ltd | 1.8 | 1.6 | – | – |
| Hagiga | Strauss Group | 1.0 | 1.0 | – | – |
| Elite | Elite Industries Ltd | – | – | – | – |
| Hagiga | Elite Industries Ltd | – | – | – | – |
| Cookies | Gattegno Bros Ltd | – | – | – | – |
| Argeliot | Osem Food Industries Ltd | – | – | – | – |
| MasheuMasheu | Osem Food Industries Ltd | – | – | – | – |
| Petit Beurre | Prima Ltd | – | – | – | – |
| Super Class | Shufersal Ltd | – | – | – | – |
| Elite | Strauss-Elite Group Ltd | – | – | – | – |
| Hagiga | Strauss-Elite Group Ltd | – | – | – | – |
| 기타 | | 30.5 | 29.8 | 25.1 | 25.1 |
| **합계** | | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처:* *Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 면류

### 〈 주요 업체 현황 및 전망 〉

- Osem은 2009년에 면류 시장의 선도 기업으로 당시 금액 기준으로 점유율이 31%였음. Osem은 2008년~2009년 사이에 자체 브랜드 등 경쟁 브랜드의 증가로 경쟁 포지셔닝이 2% 하락한 반면에, 입지가 탄탄한 수프 면류 시장에서의 점유율은 증가하였음

- Unilever Israel은 2009년 큰 면류 시장에서 두 번째로 큰 기업으로 현재 금액 기준으로 15%의 점유율을 기록하였음. Unilever는 면류 브랜드 중에서 세 번째로 큰 브랜드를 가지고 있으며 Knorr가 12%의 브랜드 점유율을 달성하였음. 게다가 Unilever는 시장 점유율이 32%에 달하는 강력한 국내 브랜드인 Telma를 보유하고 있음. 그러나 몇 년 동안 Unilever는 면류 시장에서 Telma 브랜드보다 국제 브랜드인 Knorr에 역량을 집중하였음

- Neto M E Holdings가 2009년에 판매액 기준으로 가장 크게 성장하여, 2009년 기준으로 전년대비 2% 증가한 13%에 도달하였음. Neto는 2종의 면류 브랜드를 보유하고 있으며 Magic 브랜드는 10%, Williger 브랜드는 3%의 시장점유율을 가지고 있음

- 자체 브랜드는 2009년에 전년 대비 1% 증가한 11%를 기록하였음. 자체 브랜드는 일반 면류와 컵 인스턴트 면류 판매에서 가장 높은 성장을 보임

## 유통 업체

### 〈 EAST & WEST FOOD LTD. 〉

- East and West Food Ltd.는 10여 년간 이스라엘에 아시아 식품을 제공하고 있는 선두 공급업체로, 아시아에서 양질의 다양한 식품과 주방 용품을 수입해 이스라엘 전역과 유럽, 캐나다, 미국의 슈퍼마켓, 델리카트슨, 식료품점에 유통시킴. 게다가 동사는 이스라엘의 텔아비브, 예루살렘, 하이파 등의 주요 도시들에 자사 상점을 보유하고 있음

- 또한 동사는 아시아 식품 분야에서 일고 있는 새로운 동향을 확인해 고객에게 필요하고 고객이 원하는 사항을 만족시키는 능력이 우수하다고 자부함. 자가 브랜드 Taste of Asia를 보유한 곳으로, Asian Home Gourmet Kosher Spice Pastes의 독점 유통업체이기도 함

- EAST & WEST IMPORT & MARKETING LTD.는 다음의 기관들에 의해 검증받음: 보건부, 상무부, 와인협회, 표준협회, 랍비위원회(이스라엘 또는 해외에 소재한 기관에서 랍비가 엄격하게 검사하여 유태율법에 따라 만든 제품에 카시루트 인증서 부여)

- 동사의 수입 품목은 일본, 중국, 태국, 홍콩, 필리핀, 싱가포르, 한국 및 대만에서 들어옴. 한편 최근 들어 동사는 간장을 수입하기 위해 한국 회사인 샘표와의 협업에 착수하였음

- East and West Food Ltd.는 높은 식품 및 서비스 품질을 이룩하는 데 필요한 재정적 안정성을 유지하고 있으며, 고객과 긴밀한 관계를 맺는 것을 굉장히 중시함

### 〈 EAST & WEST IMPORT AND MARKETING LTD. 〉

- EAST & WEST IMPORT & MARKETING LTD.는 아시아 주방 도구와 식품 수입 시장 분야에서 가장 오래된 선두 브랜드임. 광범위한 600여 종의 제품(식음료품, 이스라엘 시장에 뿌리 내린 독특한 요리와 서빙 도구)을 수입하는 이 회사는 아시아 요리학 분야에서 빼놓을 수 없는 자산으로 여겨지고 있음

- EAST & WEST IMPORT & MARKETING LTD.는 이스라엘 전역의 레스토랑, 호텔, 소매점, 제과점, 케이터링 업체, 요리학교 및 전문점에 제품을 판매함. 이 분야에서 선두 자리를 유지하고 있는 이 회사는 저렴한 가격으로 최고 품질의 제품을 수입할 가능성이 있는 기업임

- 동사의 광범위한 제품은 이 분야에서 최고 품질 기준을 충족하고 해당 기관에서 인정받은 전통 있는 회사와 사업체에서 수입됨. 한편 과거 중국에서 면류를 수입했지만 이스라엘 소비자의 입맛을 사로잡지 못한 경험이 있음

### 〈 Neto Group 〉

- Neto Group은 양질의 다양한 식품을 수입, 생산 및 유통하는 시장에서 이스라엘 상위 5위 안에 꼽히는 선도 기업으로, 연간 매출액이 2억 7,500달러를 상회함. 이 그룹은 다양한 범주, 다양한 브랜드의 수입업체, 생산자, 유통업체로서 사업을 영위하고 있으며, 여러 브랜드 가운데 Magic(인스턴트 면류와 수프 제품) 브랜드를 취급하고 있음

- 또한 다음과 같은 제품군을 관리함

1. 서유럽 국가에서 고품질 치즈를 수입 및 유통하고, 이스라엘에서 유제품 생산자를 선정
2. "SalateiMahsany"에서 제조하는 냉동 샐러드 제품을 유통함
3. Moshav Pedaya에 소재한 독립적 물류 센터를 운영하는 "Bickurei Hasade Darom"을 통해 생과와 채소를 마케팅 및 유통함

- Neto 제품은 첨단 사내 물류 센터에서 트럭 150대를 이용해 유통함. 또한 이 그룹은 밴 운전자가 독자적으로 보유한 민간 판매 유통망을 운영해 독립적인 소형 판매점에 제품을 공급함. 총 직원 수는 1,500명임

### 〈 Oriental Food 〉

- Oriental Food는 1992년에 설립된 이스라엘의 동양 식품 수입업체임. 이 회사는 태국(주로)과 일본, 중국, 싱가포르에서 수입함. 현재 이 회사는 한국에서 식품을 수입하고 있지는 않지만 한국과의 비즈니스 기회를 모색하고 있음. Oriental Food는 이스라엘의 대형 슈퍼마켓(Sufersal, blue square, Tiv Ta'am), 호텔, 레스토랑 및 기타 소매점에 제품을 판매함

### 〈 Osem Inveestments Ltd. 〉

- Osem은 이스라엘 최대 식품 제조업체이자 유통업체로, 이 그룹의 대주주는 스위스의 Nestlé S.A.(51% 보유)임. 또한 텔아비브 증권거래소에 상장되어 TA-25 지수를 구성하고 있는 일원이기도 함

### 〈 G. Willi-Food 〉

- G. Willi-Food International은 이스라엘에서 최대 식품 수입업체 중 하나로, 세계에서 가장 다양하고 품질이 우수한 코셔 식품을 공급하고 있음. 현재 이 회사의 제품 목록에는 전 세계 100여 곳의 최우량, 최고 품질의 식품 제조업체와 공급업체가 특별히 Willi-Food를 위해 생산하는 약 400여 종의 식품이 포함되어 있음. 이들 제품은 품질 수준이 탁월하고 타의추종을 불허할 만큼 랍비 감독 기준을 준수하는 것으로 유명함. Willi-Food은 이스라엘과 미국, 유럽에서 취급하는 여러 제품의 독점 유통권을 가지고 있음

- 최고의 다양성: Willi-Food은 일상 식료품에서 외국의 민속 음식에 이르기까지 다양한 제품을 공급함. 동사는 변화하는 소비자의 취향과 추세를 반영하여 매년 40-60종의 새로운 제품군을 공급 품목에 추가하고 훌륭한 새로운 맛을 전 세계에서 찾아내어 수준 높은 고객에게 제공함

- 제품의 대부분이 자체 브랜드로 판매되고 있지만 Willi-Food는 Completa 커피 크림(네덜란드), Zanetti 치즈(이탈리아), Breda 버터(네덜란드), NoblezaGaucha

Yerba Mate차(아르헨티나), Lurpak 발라먹는 버터(덴마크). Arla Foods 유제품(덴마크) 등 세계 주요 제조사의 다양한 제품을 유통하고 있음

- Willi-Food는 이스라엘에서 도매업체와 주요 슈퍼마켓 체인, 식품 잡화점, 식품 서비스 산업, 군 시설 등 1,500여 곳의 전국 고객에게 우수한 제품을 공급함. 이 회사는 일부 고객에게 개별 요구에 맞게 자체 브랜드로 제품을 공급하기도 함

- Willi-Food의 모든 제품은 BadatzHatamSofer, She'erit Israel, Chief Rabbi of Israel 등의 엄격한 랍비 기관의 감독을 받아 생산됨

## 잠재 고객

1) 흥미로운 식품의 다양성을 추구하고 다른 동양 및 아시아 식품을 맛보려는 욕구가 큰 일반 대중과 고객

2) 이스라엘의 아시아 지역사회 주민: 최근 몇 년간 이스라엘의 아시아 지역사회가 번영해 가고 있음. 이 지역사회는 주로 외국인 노동자(특히 필리핀, 중국, 태국 출신)로 구성되어 있음. 외국인 노동자 중 상당수가 불법 체류자라서 등록되어 있지 않았기 때문에 이스라엘에 외국인 노동자가 정확히 몇 명이나 있는지는 아무도 모름. 그러나 비공식적 추산으로 이스라엘에 있는 외국인 노동자 수는 17만 명에서 20만 명 사이이며, 이 중 대부분이(약 14만 명) 아시아인임

## 경쟁 업체

< Magic >

- "Magic(현지 브랜드명)"은 NetoGroup에서 수입하는 인스턴트 면류 제품임. Magic 면류로는 네 가지 맛의 스파게티 볼로냐와 채소를 곁들인 으깬 감자, 쿠스쿠스(Kuskus) 토마토소스 파스타가 출시되어 있음

### 〈 Manna Hama 〉

- "Mana Hama"는 태국 Thai President Foods Public Company Limited에서 생산하는 수입 제품임. 1972년에 설립된 TPFP는 현재 태국과 극동 지역에서 최대 규모를 자랑하는 면류 제조업체이자 세계적인 선도 기업임

- "Mana Hama"는 "Osem"에서 수입함. Osem은 이스라엘 최대의 식품 제조업체이자 유통업체로, 1942년에 설립되어 이스라엘 식품 산업 분야에서 최초로 설립된 기업 중 하나임. 그 이름은 제품의 품질이 우수한 최고의 식품으로 인식되고 있음. 다년간 수많은 국내외 식품 제조, 유통 회사를 보유해 왔던 Osem은 현재 영국과 미국에서도 사업 활동을 하고 있음. 1995년부터는 Nestle Corporation이 Osem의 지분을 소유하고 있음(53%)

- "ManaHama" 제품 시리즈는 서로 다른 18가지 맛으로 출시되고 있는데, 이 중 세 가지는 천연 성분만을 사용해 제조함. "건강"에 관한 이 메시지는 효과가 매우 높은데, 특히 가공 제품은 건강에 좋은 성분을 함유하고 있지 않다는 오명을 지닌 시장에서 특히 그러함

- "Mana Hama"는 현지 "가정식 식품"에서 시장 점유율의 62%를 보유하고 있으며, 판매액이 연간 6,000만 달러로 추산됨

### 〈 Manat Hashef 〉

- "Manat Hashef"는 "G. Willi-Food International"에서 수입 및 유통하고 있음. 이 업체는 이스라엘 최대 식품 수입업체이자, 품질이 우수한 코셔 식품을 가장 폭넓게 제공하는 세계 최대 규모의 유일한 공급업체임

- 현재 이 회사의 제품 목록에는 전 세계 100여 곳의 최우량, 최고 품질의 식품 제조업체와 공급업체가 특별히 Willi-Food를 위해 생산하는 약 400여 종의 식품이

포함되어 있음. 이들 제품은 품질 수준이 탁월하고 타의추종을 불허할 만큼 랍비 감독 기준을 준수하는 것으로 유명함. Willi-Food는 이스라엘에서 도매업체와 주요 슈퍼마켓 체인, 식품 잡화점, 식품 서비스 산업, 군 시설 등 1,500여 곳의 전국 고객에게 우수한 제품을 공급함

- "ManatHashef"는 시장의 다른 기업보다 종류가 많고 면류 양도 많은 Kalkar 제품을 공급하고 있음. 이 회사의 제품 시리즈는 다섯 가지 다른 맛(치킨맛, 버섯, 매운 등심맛, 옥수수, 야채)으로 출시되고 있음

〈 "Manat Hashef"– 인스턴트 면류 제품 〉

**인스턴트 면류의 맛 선호도 2005-2010**

| 순위 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 토마토 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 닭 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 야채 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 |
| 쇠고기 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 업체별 면류 시장점유율 2005-2009

| 소매 매출액 비율(%) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 업체 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Osem Food Industries Ltd | 30.6 | 32.8 | 34.3 | 33.1 | 31.0 |
| Unilever Israel Ltd | 28.5 | 21.9 | 18.2 | 16.3 | 15.2 |
| Neto M E(Vitasoy International Holdings Ltd) | 10.4 | 12.0 | 12.0 | 11.7 | 13.4 |
| G Willifood International Ltd | 6.8 | 10.2 | 11.4 | 12.2 | 13.2 |
| Wissotzky Tea (Israel) Ltd | - | - | - | - | 10.8 |
| Moshe Sides & Son Ltd | 12.2 | 12.1 | 12.3 | 11.1 | - |
| 자체 상표 | 6.2 | 6.5 | 6.9 | 10.2 | 11.4 |
| 기타 | 5.3 | 4.5 | 4.8 | 5.4 | 5.1 |
| **합계** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 브랜드별 면류 시장점유율 2006-2009

| 소매 매출액 비율(%) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 브랜드 | 업체 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| "Mana Hama" | Osem Food Industries Ltd | 17.5 | 19.9 | 19.2 | 18.7 |
| Osem | Osem Food Industries Ltd | 15.3 | 14.4 | 13.8 | 12.3 |
| Knorr | Unilever Israel Ltd | 11.3 | 12.2 | 11.6 | 11.8 |
| Orient noodles | Wissotzky Tea (Israel) Ltd | - | - | - | 10.8 |
| Magic | Neto M E Holdings Ltd | 9.2 | 9.1 | 8.5 | 10.3 |
| ManatHashef | G Willifood International Ltd | 7.4 | 8.2 | 8.5 | 9.3 |
| Willifood | G Willifood International Ltd | 2.8 | 3.3 | 3.7 | 3.8 |
| Williger | Neto M E Holdings Ltd | 2.8 | 2.9 | 3.2 | 3.1 |
| Telma | Unilever Israel Ltd | 9.2 | 5.0 | 3.6 | 2.3 |
| Oriental noodles | Unilever Israel Ltd | 1.4 | 1.1 | 1.1 | 1.0 |
| Oriental noodles | Moshe Sides & Son Ltd | 12.1 | 12.3 | 11.1 | - |
| 자체 상표 | 자체 상표 | 6.5 | 6.9 | 10.2 | 11.4 |
| 기타 | | 4.5 | 4.8 | 5.4 | 5.1 |
| **합계** | | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 커피

### 〈 주요 업체 현황 및 전망 〉

- Strauss Group은 2010년에도 이스라엘의 커피 소매 판매를 지배하였으며 소매 판매 금액 기준으로 55%의 시장 점유율을 기록하였음. Strauss는 커피 소매에서 가장 크고 가장 성공적인 브랜드를 보유하고 있음. Elite Turkish 브랜드는 2010년 신선한 분쇄 커피 판매 수량의 78%를 차지하였고, Elite 브랜드는 2010년 인스턴트커피 판매 수량의 51%를 차지하여 선두를 점하였음. 2010년에 Strauss는 Jacobs 커피 브랜드를 독점적으로 판매하고 유통할 수 있는 권리를 잃었고 그 결과 2009년에서 2010년까지 경쟁 포지셔닝이 약화되었음. 게다가 2009년 동안 Strauss는 판매 점유율을 확대하기 위해, 하나의 우산 브랜드로 기존 브랜드를 통합하고 기존 제품의 일반적 외관, 맛, 에센스를 유지하기로 결정하였음. 이 조치는 실패한 것은 아니지만 회사의 시장 점유율을 제고하지 못하고 현상을 유지하는데 그쳤음

- Osem Food Industries Ltd는 이스라엘에서 두 번째로 큰 커피 공급업체로 2010년 금액 기준으로 23% 시장 점유율을 보유하고 있음. 이 회사의 주요 브랜드인 Nescafé Taster's Choice가 인스턴트 일반 커피 시장에서 수량 기준으로 25% 시장을 점유하고 있음. 2010년 Nescafé Taster's Choice는 주요 브랜드 Elite와 달리 지속적으로 성장하고 있으며 3%의 성장을 기록함
- 2010년 Diplomat Distributors(1968) Ltd는 주요 유통업체 중 하나로 과거에 Strauss Group에서 판매하던 Maxwell House 브랜드와 Jacobs의 마케팅 권리를 획득하였음. 그 결과 Diplomat는 이스라엘 커피 시장에 진출할 수 있었고, 2010년 기준 총 커피 소매 판매액의 약 5%를 차지함

- Mega Retail Ltd는 이스라엘에서 두 번째로 큰 체인형 식료품 소매업체로 성공적인 자체 브랜드 제품 Mega를 통해 신선한 분쇄 커피 시장에 처음 진출했음. 신제품 Mega Turkish Coffee는 100% 고품질 아라비카와 로부스타 커피 원두로 제조됨. 터키식 커피(정의 참조)는 이스라엘에서 매우 인기가 높으며 이 회사의 소식통에

따르면 체인의 터키식 커피 연간 판매액은 약 NIS3,500만으로 추정됨. 터키식 커피는 이스라엘에서 매우 잠재력 있는 제품으로, Strauss Group이 Elite Turkish Coffee 브랜드로 강력히 지배하고 있으나 Mega 브랜드가 가까운 장래에 성공할 것으로 예상됨

- 2010년 Elite Instant Coffee는 국제슈퍼브랜드기구에서 선정한 이스라엘 커피 부문의 슈퍼 브랜드임. Elite Instant Coffee는 1958년 이스라엘에서 처음 출시되어 이스라엘 역사의 일부가 된 독특하고 전통적인 주석 용기에 담은 인스턴트 일반 커피임. 이 브랜드는 이 시장의 선두 브랜드로서 주요 국제 브랜드와 자체 브랜드와 격렬한 경쟁에도 불구하고 판매 수량의 39%를 점유하고 있음. 최근 몇 년 동안에 이 브랜드는 커피를 좋아하는 젊은 층 사이에서 가장 인기 있는 브랜드가 되었음. 2008년에는 Elite Vanilla Instant Coffee라는 새로운 맛의 제품을 출시하여 인기를 거두었고, 2010년에도 이 전략에 따라 Elite Mocha Instant Coffee를 출시하였음

- 새로운 맛을 선보이는 것 외에도 Strauss Group은 여름 행사로 친숙한 Elite Instant Coffee 쇼, Musicafe를 독자적으로 개최하여 Elite Instant Coffee 브랜드와 젊은 층 소비자를 계속 지원하였음. 새 프로젝트는 약 NIS200만을 투자하였으며 성공한 이스라엘 아티스트가 출연함. 이 이벤트는 텔아비브 중심가에 자리 잡은 인기 있는 재즈 바에서 일주일에 한 번씩 8주에 걸쳐 개최됨
- 2010년 Diplomat Ltd는 성공적인 Jacobs 커피 브랜드의 대대적인 마케팅 캠페인에 US$300,000를 투자했음. 이 캠페인의 슬로건은 “Jacobs가 없다면 그냥 두세요.”임. 이 새로운 캠페인의 일환으로 실외용 포스터 제작, 라디오 광고, 사전 판촉 행사도 실시됨

- 2010년에 Osem은 Nescafé Taster’s Choice 브랜드로 신제품을(Taster’s Choice To Go) 출시했음. 이 제품은 1인용 작은 막대형 팩이 들어있는 새로운 멀티팩(20개)입니다. 각 막대형 팩에는 한 스푼의 커피가 들어 있음. 이 브랜드에서 소비자가 좋아하는 커피 브랜드를 가지고 다닐 수 있는 휴대형 제품을 제공하는 것은 처음 있는 일임

- 자체 브랜드는 2009년에서 2010년 사이에 경쟁 포지셔닝이 제고되어 수량 기준으로 거의 5%의 점유율을 확보했음. 2010년 선두 브랜드는 주요 체인 식료품 소매점의 Shufersal이었음. 그 외에 2010년에 두 번째로 큰 체인 식료품 소매업체가 Mega 브랜드라는 자체 브랜드 제품을 출시했음

- NESCAFE 브랜드("Taster's choice")는 Nestle Korea가 제조하고 Osem(Nestle Corporation의 이스라엘 자회사)가 수입함. 이 제품은 이스라엘의 주요 동결 건조 브랜드 중 하나임

## 〈 STRAUSS COFFEE B.V. 〉

- Strauss Coffee는 현재 커피 생두 조달 부문에서 세계 5위 자리에 오른 기업으로, 지난 7년간 세계에서 가장 빠르게 성장해 온 커피 회사임. 이 기간 동안 Strauss Coffee는 2002년 10억 세켈에서 2010년 34억 세켈로 규모면에서 3배 이상 성장했음. Strauss Coffee는 볶아서 갈아 만든 커피와 기타 보완 커피 제품(AFH, 호텔, 레스토랑, 커피숍, 사무실 커피 서비스에 제공)에 주력하고 있음. 동사는 중유럽, 동유럽, 브라질, 이스라엘의 커피 시장에서 선두 자리를 누리고 있으며, 사업 활동을 영위하고 있는 대부분의 시장에서 1, 2를 기록하는 업체임

| | |
|---|---|
| 직원 수 | 5,500 |
| 2009년 세전 이익 | 227,362,000세켈 |
| 2009년 총 매출액 | 69억 세켈(2008년보다 안정) |
| 기업 위험(기준: BDI) | 낮음 |

## 〈 OSEM FOOD INDUSTRIES LTD. 〉

- Osem(TASE: OSEM)은 이스라엘에서 가장 큰 식품 제조 및 유통업체 중 하나로, 스위스의 Nestle가 51%를 소유하고 있음. 텔아비브 증권거래소에 상장된 이 회사는 TA-25 지수를 구성하고 있는 일원이기도 함

| | |
|---|---|
| 직원 수 | 4,804 |
| 2009년 세전 이익 | 76,093,000세켈 |
| 총 매출액 | 2009년 대비 2010년 매출 및 순수익 증가 |
| 기업 위험(기준: BDI) | 매우 낮음 |

## 커피 부문 인기 브랜드

### 〈 STRAUSS COFFEE B.V 브랜드 〉

| 범주 | 브랜드명 | 무게(그램) | 가격대 |
|---|---|---|---|
| 분말 | Kafe Names Elite | 200 | NIS 20 |
| 분말 - 디카페인 | Hag | | NIS 35 |
| 분말 - 유향(有香) | Kafe Names Elite(바닐라, 모카)<br>Cappuccino Elite(카푸치노, 바닐라) | | NIS 24~NIS 28<br>NIS 20~NIS 24 |
| 과립 | Aroma Elite | | NIS 26~NIS 31 |
| 동결 건조 | Elite(아프리카, 브라질, 콜롬비아) | | NIS 30~NIS 35 |

모든 STRAUSS COFFEE B.V 제품은 이스라엘에서 제조됨

### 〈 OSEM Nestle 브랜드 〉

| 범주 | 브랜드명 | 무게(그램) | 가격대 |
|---|---|---|---|
| 1. 유향 인스턴트커피 | Nescafe Tasters' Choice<br>(너트, 바닐라) | 150 | NIS 32~NIS35 |
| 2. 유향 인스턴트커피<br>(신제품) | 2 in 1 Nescafe Tasters' Choice Ice Coffee(Coffee to go) | 170<br>(20개*8.6) | NIS 10~NIS15 |
| 3. 과립 | Nescafe Red Mug | 200 | NIS 24~NIS 29 |
| 4. 과립 - 디카페인 | Nescafe Red Mug | 200 | NIS 32~NIS 39 |
| 5. 동결 건조 | Nescafe Tasters' Choice | 200 | NIS 32~NIS 36 |

Nestle - OSEM은 2, 5번 제품을 **한국**에서 수입(Nestle Korea에서 제조)
Nestle - OSEM은 1번 제품을 프랑스에서 수입(Nestle France에서 제조)
Nestle - OSEM은 3, 4번 제품을 스페인에서 수입(Nestle Spain에서 제조)

## 〈 Diplomat 브랜드 〉

| 범주 | 브랜드명 | 무게(그램) | 가격대 |
|---|---|---|---|
| 동결 건조 | Kraft's Jacobs coffee - Gold | 200 | NIS 33~NIS 38 |
| 동결 건조 | Kraft's Jacobs coffee - Kronung | 200 | NIS 40~NIS 47 |
| Kraft's Jacobs는 독일에서 수입됨 | | | |

### 업체별 커피 매출 비율 2006-2010

| 소매 매출액 비율(%) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 업체 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Strauss Group Ltd | 30.6 | 59.5 | 61.5 | 60.8 | 55.3 |
| Osem Food Industries Ltd | 24.2 | 24.2 | 23.8 | 23.1 | 22.9 |
| Diplomat Distributors(1968) Ltd | - | - | - | 1.4 | 4.9 |
| Landwer Coffee Ltd | 3.7 | 3.8 | 4.3 | 4.8 | 4.7 |
| GLS Coffee Ltd | 3.7 | 4.4 | 4.6 | 3.9 | 3.7 |
| Strauss-Elite Group Ltd | 29.2 | - | - | - | - |
| Wissotzky Tea (Israel) Ltd | 1.5 | 1.7 | - | - | - |
| Sides & Sons Inc | 1.3 | 1.2 | 1.3 | - | - |
| Elite Industries Ltd | - | - | - | - | - |
| 자체 브랜드 | 0.3 | 0.3 | 0.7 | 1.0 | 1.7 |
| 기타 | 5.7 | 4.8 | 3.9 | 5.1 | 6.7 |
| **합계** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

### 브랜드별 커피 매출 비율 2007-2010

| 소매 매출액 비율(%) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 브랜드 | 업체 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Elite | Strauss Group Ltd | 54.5 | 57.1 | 57.2 | 54.6 |
| Nescafe Taster's Choice | Osem Food Industries Ltd | 13.0 | 13.0 | 14.6 | 16.1 |
| Nescafé | Osem Food Industries Ltd | 11.2 | 10.7 | 8.5 | 6.8 |
| Lavazza | GLS Coffee Ltd | 4.4 | 4.6 | 3.9 | 3.7 |
| Jacobs | Diplomat Distributors Ltd | - | - | 0.3 | 3.5 |
| Landwer | Landwer Coffee Ltd | 2.3 | 2.9 | 3.4 | 3.3 |
| Maxwell House | Diplomat Distributors Ltd | - | - | 1.1 | 1.3 |
| Café Hag | Strauss Group Ltd | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Illy | Landwer Coffee Ltd | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 |
| DerechHaCafe | Landwer Coffee Ltd | 0.8 | 0.6 | 0.7 | 0.7 |
| Jacobs | Strauss Group Ltd | 4.3 | 3.7 | 2.9 | – |
| Ragwan | Wissotzky Tea (Israel) Ltd | 1.7 | – | – | – |
| Maxwell House | Sides & Sons Inc | 1.2 | 1.3 | – | – |
| Café Hag | Strauss-Elite Group Ltd | – | – | – | – |
| Café Hag | Elite Industries Ltd | – | – | – | – |
| Elite | Strauss-Elite Group Ltd | – | – | – | – |
| Elite | Elite Industries Ltd | – | – | – | – |
| Jacobs | Strauss-Elite Group Ltd | – | – | – | – |
| Jacobs | Elite Industries Ltd | – | – | – | – |
| 자체 브랜드 | 자체 브랜드 | 0.3 | 0.7 | 1.0 | 1.7 |
| 기타 | | 4.8 | 3.9 | 5.1 | 6.7 |
| **합계** | | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*출처: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources*

## 해조류

### 〈 EAST & WEST FOOD LTD. 〉

- East and West Food Ltd.는 이스라엘의 식용 해조류 시장의 최대 40%를 좌우하는 업체임. 동사의 제품은 대체로 중국에서 수입하고 있는 자가 브랜드임

### 〈 EAST & WEST IMPORT AND MARKETING LTD. 〉

- EAST & WEST IMPORT & MARKETING LTD.는 아시아 주방 도구와 식품 수입 시장 분야에서 가장 오래된 선두 주자임. 동사는 한국 업체인 Alpha international trading과 함께 해조류 수입 가능성을 모색하고 있음

### 〈 IMO Eastern Trading Co. Ltd. 〉

- Imo Food은 식품 시장의 선두 주자이자 코셔 식품을 세계 각지에 공급하고 있는 회사임. 오늘날 이 회사는 식품 업계에서 가장 빠르게 성장하는 공급업체로 인식되고 있음. Imo Food는 사회적 책임을 부담해야 하는 문제에 긍정적으로 접근하였기 때문에, 환경과 사회 영향을 해결하고 식품 사업과 평판에 가치를 부가하는 해결 방안을 개발하였음

- Imo Food Ltd는 향신료, 소스, 면류, 식용유, 쌀, 생강에서 찜통, 젓가락, 초밥 선물 세트 등에 이르는 다양한 제품을 공급함. 코셔 동양 식품에 대한 세계적인 수요 때문에 Imo는 유태인, 기독교도, 이슬람교도 등 다양한 지역 사회에 대한 마케팅을 확대하였음

- Imo는 코셔 동양 식품 마케팅을 전문으로 하는 기업이기 때문에 이 회사는 전문가를 고용하여 개발 부서에서 가장 정밀한 세부 가공 절차를 실시하고 KF London의 엄격한 표준에 적용하여 "코셔" 승인을 받음. 이 회사는 정책적으로 신뢰할 수 있는 서비스와 지속적인 전문가 자문을 강조함. 고객 만족이 Imo Food의 주요 목표이며 고객 만족은 서비스 수준과 품질이 우수한 제품을 지속적으로 개선함으로써 달성된다고 믿음

- IMO는 과거에 한국 식품을 수입하였으나 높은 가격 때문에 중국과 태국에서 수입하기로 결정함

- 이 회사는 한국에서 해초류 스낵 수입에 관심이 있으며 자세한 정보와 가격을 입수하기를 원함

## 사. 소매시장

### 1) 시장 개요

- 국가의 부와 잘 정착된 MGR(Mass Grocery Retail: 대형유통업체) 부문 덕분에 이스라엘 소매 시장은 발달된 유럽 시장들의 많은 특성을 갖고 있음
- 전통적인 소매업(노천시장, 소규모 현지 식료잡화점 및 독립 슈퍼마켓 체인)의 시장 점유율은 현대식 소매 형태의 출현과 이에 대한 소비자들의 수용적 태도로 잠식되고 있음. MGR 매장들은 2011년에 이스라엘 식품 판매액의 25.6%를 차지할 것으로 예측됨
- 비식품 부문은 식품 부문보다 더욱 빠르게 발전하고 있는데, 이는 현대식 쇼핑센터의 점유율 증가라는 주요한 영향과 함께 소매업계가 성숙해졌기 때문임
- 특히 쇼핑몰에서 독립 소매업체보다 체인업체가 점점 우세해지고 있음

**〈최근 동향〉**

- 2009년 동안 내구재 구매에 많은 증가가 있었음. 2009년 1/4분기에 바닥을 치고 나서 이 범주의 실제 소비는 2009년 2/4, 3/4 및 4/4 분기에 분기별로 각각 26.2%, 33.7% 및 3.1%(전 분기 대비, 연간 및 계절적 조정) 증가함
- 2010년 5월에 발표된 CBS의 데이터는 비록 이전 3분기 동안에 보인 5%의 수치보다는 낮으나, 2010년 초 3개월 만에 이스라엘의 소비자 지출이 1.6% 증가했음을 보여줌
- CBS는 8월, 이스라엘의 경제성장이 2010년 2/4분기에 전년 대비 4.7%로 가속화되었는데, 이는 2년 이상의 기간 동안 가장 빠른 추세로서 수출과 소비자 지출이 증가했기 때문이라고 말함. Bloomberg에 의해 조사된 6명의 경제 분석가들의 중간 예측은 2.9% 성장이었음
- 경제개발협력기구(OECD) 추정치는 이스라엘 GDP가 2010년 3.9%, 2011년 4.0% 및 2012년 4.3%로 증가할 것을 보여주는데, 이는 2012년 OECD 국가 평균인 3.0-3.5%를 상회하는 것임

- 그러나, 2010년 7월의 인플레이션은 소비가 하락할 위험이 있음을 보여줌. 7월수치는 전체 CPI가 2007년 9월 이래 가장 낮은 수준인 전년대비에서 1.8% 하락했을 정도로 놀라움. 실제로 주택가격 지수를 제외한 소비자 물가는 2010년 6월 1.7%에서 2010년 7월에는 전년대비 0.8%로 하락함. BMI는 중앙은행이 2010년도 말 이전에 다시 금리를 인상할 것으로 확신하는데, 이는 추가적으로 2010년 7월에 전년대비 5.6% 높아진 대출 증가율을 억제하고 상승하는 주택 가격을 안정화할 것으로 보임(Macroeconomic Outlook 참조)

- 그럼에도 불구하고 BMI는 경제회복이 여전히 진행되고 있다고 확신함. 소비자들은 텔아비브에서 가장 큰 Azrieli Center와 같은 현대식 쇼핑센터에 계속 모여들고 있음. 테러리스트 공격의 위협으로 인하여 이스라엘의 모든 공공건물과 같은 복합건물들은 엄중한 경비가 이루어지고 있음. Azrieli Center는 세계에서 가장 안전한 쇼핑센터로 모든 출입문마다 이중의 방어선이 구축되어 있음
- 이스라엘에는 예루살렘의 Malha Mall을 포함하여, 캐나다 건축가인 David Azrieli에 의해 설계 및 건축된 7개의 몰이 있음. 1993년에 개관된 이 쇼핑센터는 37,000㎡의 쇼핑공간과 260개의 점포를 보유함

- 홍콩 무역 개발 위원회(Hong Kong Trade Development Council, HKTDC)는 투자자들을 위한 안내서에서 이스라엘의 여러 도시들마다 소비자들이 상이한 성격을 보인다고 언급함. 예를 들면, 텔아비브는 신개념에 대해 더욱 수용적인 데 비하여 종교의 중심지인 예루살렘 사람들은 상대적으로 더 보수적인 편임

**〈핵심 주자들〉**

- 이스라엘 MGR 시장은 근본적으로 이 나라의 양대 선도 소매업체인 Shufersal(이전의 Super Sol)과 Blue Square에 의해 복점되고 있음. 독립 슈퍼마켓 체인에는 Hatzi Hinam, Tiv Taam, Co-op Jerusalem, Rami Levy, Birkat Haaretz, Yad Itzhak, Abba Victory, Haviv, Metro Market 및 Mania Delicatessen이 있음

- Shufersal은 최근 Super-Sol Green이라는 명칭으로 천연식품 소매업에 진출했음. 최초의 매장은 2010년 10월 Ra'anana에 있는 Super-Sol Deal 지점 내부에 개장되었음. 약 1,500개의 건강 및 유기농 제품이 90㎡의 공간에서 판매되고 있음

- Blue Square가 소유한 Bee Retail은 3종류의 비식품 분야 제품을 전문적으로 취급하고 있음. 첫 번째는 가정용 의류, 가정용품 및 원예 제품으로서 Naaman, Vardinon 및 Sheshet 체인을 통하여 판매됨. 장난감 및 레저 제품들은 Kfar Hashashuim 및 All In Dollar를 통하여 판매됨. 끝으로, 유아용품은 Dr Baby 및 Rav Kat를 통하여 판매됨

- 추가적으로 Blue Square의 Mega 원스톱 쇼핑 체인은 식품과 비식품 제품들을 판매하며, 기술, 전기제품, 섬유, 가정용품, 향수 및 약품에 특화되어 있음. 이 체인은 전국에 36개 지점을 보유함

### 2) 지역 소매업 전망

- BMI 중동 및 아프리카(MEA) 소매 분야는 7개 국가들로 구성되며, BMI의 지역 데이터는 이들 국가들에 대해 수집된 통계를 의미함. 이것은 한정된 표본으로서 아프리카보다는 걸프 지역에 중점을 두고 있는 반면에 가장 큰 국가들과 소매 주자들의 대부분을 포함하고 있음. 시장 발전은 발달중인 남아프리카의 복잡한 규모부터 쿠웨이트와 같이 보다 폐쇄된 환경에 이르기까지 폭넓게 다룸. 이 지역에서는 정부와 중앙은행들이 제공한 소매에 대한 세부적인 판매 데이터가 부족하여 문제가 종종 발생함. 출처와 정의는 다른 지역보다는 훨씬 다양하나 아시아 및 유럽보다 신뢰도가 떨어짐

## 〈중동 및 아프리카(MEA지역) 소매업 동향, 2007-2014〉

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010e | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1인당 평균 GDP (달러) | 7,744.0 | 8,993.0 | 8,297.6 | 9,716.2 | 10,345.0 | 11,431.5 | 12,454.7 | 13,407.2 |
| 평균 GDP 증가율 (%) | 12.1 | 18.2 | -6.2 | 19.1 | 8.1 | 12.2 | 10.6 | 9.3 |
| MEA지역 총인구 (백만 명) | 167.8 | 170.7 | 173.5 | 176.5 | 179.3 | 182.0 | 184.8 | 187.6 |
| 1인당 평균 소비자 지출 (달러) | 3,073 | 3,432 | 3,497 | 3,816 | 4,030 | 4,330 | 4,619 | 3,629 |
| 총 소비자 지출 (10억 달러) | 515.63 | 585.98 | 606.90 | 679.32 | 722.41 | 788.24 | 853.66 | 680.89 |
| 지역별 소매 판매액 (10억 달러) | | | | | | | | |
| 바레인 | 1.09 | 1.13 | 1.07 | 1.41 | 1.53 | 1.72 | 1.80 | 1.54 |
| 이집트 | 16.84 | 19.98 | 24.20 | 26.48 | 28.64 | 30.74 | 33.14 | 35.75 |
| 이스라엘 | 27.74 | 33.84 | 35.28 | 36.82 | 38.18 | 39.40 | 40.81 | 42.20 |
| 쿠웨이트 | 5.83 | 6.43 | 7.12 | 7.55 | 8.06 | 8.69 | 9.30 | 10.04 |
| 사우디아라비아 | 19.73 | 21.64 | 20.82 | 25.08 | 26.52 | 28.72 | 30.60 | 32.63 |
| 남아프리카 | 63.25 | 60.65 | 63.43 | 67.33 | 73.52 | 80.80 | 89.28 | 97.48 |
| UAE | 15.28 | 17.52 | 18.22 | 18.87 | 20.23 | 21.71 | 23.20 | 24.70 |
| 지역 합계 | 149.76 | 161.18 | 170.14 | 183.52 | 196.69 | 211.78 | 228.14 | 244.35 |
| 연간 소매 판매 증가율 (%) | 12.1 | 7.6 | 5.6 | 7.9 | 7.2 | 7.7 | 7.7 | 7.1 |

e/f = 추정/예측. 출처: BMI

- 2011년 MEA 국가들의 소매 판매액은 1,966억 9천만 달러가 될 것으로 예측됨. BMI의 거시경제 데이터베이스를 바탕으로 한 총 소비자 지출은 7,224억 1천만 달러임. 2011년에 BMI는 남아프리카와 이스라엘이 지역 소매 판매액의 56.8%를 차지할 것으로 예측하며 이들의 합계 점유율은 2014년까지 57.2%로 상승할 것으로 예상하였음

- BMI는 2011년~2014년 동안 지역 소매 판매액이 24.2%, 연평균 수치로는 7.4% 증가했다고 기록함. 남아프리카는 가장 빠르게 성장할 것이고 이집트와 쿠웨이트가 그 뒤를 따를 것임

- 2011년 MEA 지역 식음료 소비는 BMI의 추정치를 기준으로 1,193억 9천 달러로 예상되며 2014년까지 1,543억 4천만 달러에 도달하여 38.2%의 증가를 보일 것임. 이 부문 안에서 MGR 판매액은 2011년 기준의 690억 달러에서 2014년 말에는 884억 5천만 달러로 증가할 것임

**〈지역별 MGR(Mass Grocery Retail) 소매 판매액 점유율, 2007-2014〉**

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010e | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 바레인 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.8 | 0.6 |
| 이집트 | 11.2 | 12.4 | 14.2 | 14.4 | 14.6 | 14.5 | 14.5 | 14.6 |
| 이스라엘 | 18.5 | 21.0 | 20.7 | 20.1 | 19.4 | 18.6 | 17.9 | 17.3 |
| 쿠웨이트 | 3.9 | 4.0 | 4.2 | 4.1 | 4.1 | 4.1 | 4.1 | 4.1 |
| 사우디아라비아 | 13.2 | 13.4 | 12.2 | 13.7 | 13.5 | 13.6 | 13.4 | 13.4 |
| 남아프리카 | 42.2 | 37.6 | 37.3 | 36.7 | 37.4 | 38.2 | 39.1 | 39.9 |
| UAE | 10.2 | 10.9 | 10.7 | 10.3 | 10.3 | 10.2 | 10.2 | 10.1 |

e/f = 추정/예측. 출처: BMI

## 〈최근 동향〉

- MEA 지역의 소매 시장들은 다음과 같은 요인들로 인하여 급속히 확장하고 있음: 소득 상승, 인구 증가(특히 도시지역), 여성의 사회적 지위 향상, 늘어나는 중산층, 외국인의 부 및 현대적인 소매 인프라의 발달

- 경영 컨설팅 기업인 A.T. Kearney의 제9차 연례 세계 소매업 발달 지수에 따르면, 중동과 북아프리카 지역은 국제 소매업체들에게 가장 흥미로운 소매업 성장 기회를 제공함

- BMI의 MEA 소매지역에 속한 다음 4개 국가들은 글로벌 기준 상위 21개국에 속함: 쿠웨이트(2위), 사우디아라비아(4위), UAE(7위), 이집트(13위). 이들 국가 대부분은 전년도보다 인지도가 높아졌음

- 이 보고서는 쿠웨이트를 포함한 작은 국가들이 국제적인 소매업 팽창을 위한 더욱 매력적인 기회를 갖고 있다고 기록함. A.T. Kearney Middle East의 파트너인 Martin Fabel은 다음과 같이 말함: 'MENA 소매시장의 인지도는 지역 소매업체들뿐만 아니라 전 세계 소매업체들에 풍부한 기회를 제공하고 있습니다.'

- 영국의 패션 소매업체인 Ted Baker는 2010년 3개월 동안 20%의 매출액 증가와 8.6%의 판매량 증가를 기록하였으며, 이는 아부다비와 쿠웨이트의 신규 국제 매장들의 성과에 의한 것이었음

- 쿠웨이트뿐만 아니라, UAE 및 사우디아라비아의 지속적인 강세로 인해 이 지역 시장들은 세계에서 가장 매력적인 10대 소매 시장에 속하게 되었음

- MEA(중동 및 아프리카) 지역 국가들의 대부분은, 소비자들이 서구식 쇼핑 습관을 채택함에 따라 쇼핑몰이 점차 전통적인 시장을 인수하고 있는 상태임. 예컨대, 바레인 소매시장이 두바이나 아부다비보다 상당히 덜 발달되어 있는 것처럼, 이러한 추세는 일부 국가들에서 더욱 두드러지게 나타나고 있음. 그러나 중동쇼핑센터협의회(Middle East Council of Shopping Centres)는 사우디아라비아가 걸프지역에서 가장 큰 잠재력의 소매 시장을 보유한 국가임을 밝히고, 사우디아라비아인들에게 인기 있는 관광 명소인 바레인이 직접적인 수혜자가 될 것이라고 덧붙였음

- CB Richard Ellis의 「2010 How Global is the Business of Retail?」 보고서는 유럽 소매업체들이 중동에 분명히 우선순위를 두고 있으며, 그들의 유럽 이외 지역의 상위 6개 시장 중 5개가 중동에 위치하고 있다고 밝힘

- 2009년에 신규 소매업체 진출을 보인 도시들 중에서 다음의 중동 도시들이 보고서의 상위 등급으로 이동하였음: 리야드(25위에서 14위로), 제다(26위에서 15위로), 쿠웨이트 시(28위에서 17위로)

- 이 조사는 또한 중동 도시들이 특히 중급 패션 부문을 지배하고 있다는 것을 발견함. 두바이는 상위였으며, 쿠웨이트 시, 리야드, 제다 및 아부다비 역시 상위 10위 안에 들었음

- 많은 MEA 국가들의 인구가 상당한 비율로 증가하고 있음. 사우디아라비아의 2011년 약 2,700만 명의 인구는 2014년까지 2,800만 명 이상으로 증가할 것으로 예측되며, 이는 사우디아라비아를 매력적인 시장으로 만드는 동인임. 2011년 기준 인구가 8,600만 명인 이집트는 아랍 지역의 최대 시장이며, 2014년까지 총 9천만 명 이상으로 증가할 것으로 예측됨
- 도시화의 확산 역시 소매 판매 증가에 기여하고 있음. 바레인의 경우, 2010년 말을 기준으로 인구의 91%가 도시에 살고 있는 것으로 추정됨. 쿠웨이트의 경우, 2015년까지 자국민의 99%가 도시 거주자가 될 것으로 예측됨

- 관광 또한 MEA 지역의 소매 매출 인상의 주요 동인임. 문화정보부의 관광국 통계에 따르면 바레인에 입국한 관광객 수는 지난 3년에 걸쳐서 연평균 10-15%로 증가하였고 향후 10년에 걸쳐 연평균 2.5% 증가할 것으로 전망됨

- 이집트의 외국인 관광객 수는 2008년 총 1,280만 명에 이르러 전년대비 19%의 증가를 보임. 2009년 첫 9개월 동안 5.5%의 관광객 감소와 6.4%의 관광수입 감소에도 불구하고, 이집트는 여타의 관광지에 비하면 자국의 역사적 경쟁력을 꾸준히 유지하고 있음. BMI는 방문객 숫자가 더욱 증가하여 2014년 말까지 거의 1,800만 명에 이를 것으로 예측함

- 관광부의 Marthinus van Schalkwyk에 따르면 남아프리카에 2010년 1월과 9월 사이 입국한 관광객 수는 전년대비 16.8% 증가하였음. 그는 다음과 같이 말했음: '저는 남아프리카가 월드컵 개최로 인한 보상을 거두고 있음을 의심하지 않습니다.' 그는 토너먼트 기간 동안 309,000명의 관광객이 입국하여 36억 ZAR(5,200만 달러) 이상을 소비했다고 말했음

- 특히 걸프지역에서 외국인 근로자들은 지역 소매시장을 자극하는 요소임. 쿠웨이트 인구의 약 80%에 해당하는 많은 근로자들이 쇼핑하기 위해 이라크로부터 국경을 넘고 있음

- 지역 전역에서 쇼핑몰의 그칠 줄 모르는 부상은 가장 현저한 추세 중 하나임. 2005년 카이로에 개장된 City Stars는 중동과 북아프리카에서 가장 큰 쇼핑몰임. 준공되면 세계 최대의 쇼핑센터가 될 Mall of Arabia는 2010년 후반 두바이에 개장될 계획이었으나 지연되고 있음. 그 밖에 이 지역의 계획된 개발에는 이집트 Hughada 북부의 3천만 평방미터 면적의 Gamsha Bay 리조트 시티와 전체 73,000평방미터 면적의 소매 공간이 이미 할당된 남아프리카 Eastern Cape의 15억 ZAR(1,500만 달러) 규모인 Hemingway's Mall이 있음

- Arabian Business News에 따르면 2010년까지 쿠웨이트 소매 부문의 총 임대가능 면적(GLA)은 2006년의 345,000㎡와 비교하여 총 115만 ㎡로 추정되었음. MECSC에 따르면 UAE 쇼핑몰 증가는 2010년 말까지 GDP의 25%가 될 것으로 예상됨

- 부동산 상담사인 Jones Lang LaSalle은, 두바이 몰 소매공간의 총 임대가능 면적(GLA)이 전년도에 비하여 28% 넓어진 280만 ㎡이 될 것으로 추정함

- Al-Futtaim Group Real Estate의 이사인 Philip Evans는 이 지역이 2011년 말까지 27,000개의 소매점을 갖게 될 것으로 예상한다고 말함. 사우디아라비아, 바레인, 쿠웨이트, 오만, 카타르 및 UAE로 구성되는 걸프협력회의 내에서 향후 5년 안에 추산 200개의 프로젝트들이 건설 계획되고 있음

- Evans는 다음과 같이 말함: '중동은 소매업체들의 핵심 시장으로 부상하였습니다. 이 지역에는 3억 1천만 명의 인구가 2025년까지 2배로 늘어날 것으로 예상되며 투자도 증가하고 있습니다. 인구는 연평균 2.8%, 관광객 수는 약 7%만큼 늘어나고 있으며 시장은 아직 포화되지 않았습니다.'

- 소매업체 증가 수는 Evans의 말과 일치하는 것으로 보임. FIFA 전 세계 마스터 라이선스 소유자인 Global Brands Group은 사우디의 소매업체인 Fawaz Alhokair & Company와 중동 및 북아프리카에서 14개의 공식 FIFA 매장을 운영하는 4년 계약을 체결했음. Fawaz Alhokair는 사우디아라비아, 이집트, 시리아, 요르단, UAE, 쿠웨이트, 바레인, 오만 및 카타르에 공식 매장을 개장할 예정임. 이 사우디 소매업체는 70개의 국제 패션 브랜드가 입점한 매장들을 운영하고 있으며 연간 20억 SAR(5억 3,400만 달러)의 매출액을 보유함

- 서유럽 시장의 포화로 국제 소매업체들은 확장 기회를 위하여 신흥시장들을 점차 모색하고 있음. Zara와 Massimo Dutti의 모기업인 스페인의 Inditex는 2008년 말에 이집트 소매시장에 진입하여 카이로에 Pull and Bear와 Bershka 매장들을 개장하였음. Inditex는 또한 최초의 이집트 Zara 매장을 계획하고 있음

- 미국 소매업체 Gap은 가장 최근 사우디아라비아 시장에 진입하는 해외업체들 중 하나임. 이 업체는 2012년까지 44개의 Gap 매장(Gap콘셉트의 변형매장 포함)과 10개의 Banana Republic 매장을 개장할 계획임

- 1991년에 두바이에서 최초의 자사 GCC 지사를 설립한 스웨덴 가구 소매업체 IKEA는 2011년 1/4분기에 Yas Island에 대표적인 매장을 개장하여 역내에서의 자사 사업장을 확장할 계획을 세움. 33,000㎡의 면적을 가진 이곳은 Abu Dhabi Marina Mall 매장 규모의 3배 이상이 될 것이며 Dubai Festival City에 있는 25,400㎡ 면적의 매장보다 클 것임

- IKEA는 또한 향후 3년에 걸쳐서 사우디아라비아에 2개의 신규 매장을 계획하고 있음. 신규 사우디 매장들은 Riyadh, Jeddah 및 Dammam에 있는 기존 매장들에 더해질 것임. 이 소매업체는 카타르와 쿠웨이트에서 프랜차이즈를 맺었지만 매장은 아직 개장되지 않았음

- 2010년 2월에 영국 백화점 그룹인 House of Fraser는 중동으로 진출할 것을 발표하고 UAE의 Retail Arabia International과의 제휴 체결을 확인하였음

- Retail Arabia와의 프랜차이즈 계약은 영국과 아일랜드에 62개의 매장을 가진 영국 백화점 체인의 해외 매장 최초 개장을 위한 초석을 닦을 것임. House of Fraser는 아부다비, 이집트 카이로, 사우디아라비아의 리야드, 제다 및 다란, 오만의 무스카트 및 도하에 매장을 여는 것을 목표로 하고 있음. Retail Arabia International은 UAE 기반 그룹 Daud Investment의 자회사인 Daud Arabian과 투자은행인 Gulf General Investment의 합작사임

- 영국 기반 패션 및 가정제품 소매업체인 Laura Ashley는 2010년 11월에 바레인에 최초 매장을 개장함. 이 매장은 Seef Mall에서 5,000 평방피트(460㎡ 이상)를 커버함

- 젊은 여성 및 남성을 위한 라이프스타일 의류 브랜드인 American Eagle Outfitters는 2010년 말경 Mall of the Emirates 두바이의 2번째 매장을 개장함. 새로운 매장은 모두 연초에 개장된 두바이의 Mirdif City Centre와 쿠웨이트의 The Avenues에 위치한 자사 대표 매장의 성공 덕분에 열리는 것임. 이 업체는 중동 전역에서 확장을 계속할 것이라고 말했음

- 지역 소매업체들 역시 국가 경계를 벗어나 확장을 꾀하고 있음. 사우디아라비아의 al-Sawani Group(ASG)은 2009년 2월에 Beltone Egypt와의 합작 사업으로 이집트 소매 시장에 진출할 것이라고 발표함. 25개의 패션 매장들이 카이로와 알렉산드리아에 계획되어 있음

- 1973년에 바레인에서 단일 점포로 설립된 Landmark Group은 900개 이상의 점포를 가진 중동 최대의 소매 대기업으로 성장하였음. 2011년에 이 회사는 130만 평방미터 이상을 차지하는 총 소매 면적으로 16개 국가에서 1,100개 이상의 매장을 운영할 것을 목표로 하고 있음

- M.H. Alshaya는 지역 최대의 그룹 중 하나로서 15개 국가들에 2,000개가량의 매장을 보유하고 있음. 2010년에는 쿠웨이트 시 North America 외곽과 두바이 최초의 Victoria's Secret 매장을 개장함. 이 업체는 베이루트의 Victoria's Secret 매장을 포함하여 2011년에 250개의 매장을 추가로 개장할 것을 예상하며 5년 안에 1,250개 매장의 개장을 목표로 함

- GCC(걸프협력회의) 지역에 58개의 패션 및 라이프스타일 매장을 보유한 REDT 그룹은 매년 20%의 비율로 성장하고 있으며, 몰과 번화가에 한 해 최소 12개의 신규 매장을 개장할 것을 계획하고 있음

### 3) 대형 유통업체

#### 이스라엘 대형 유통업체 SWOT 분석

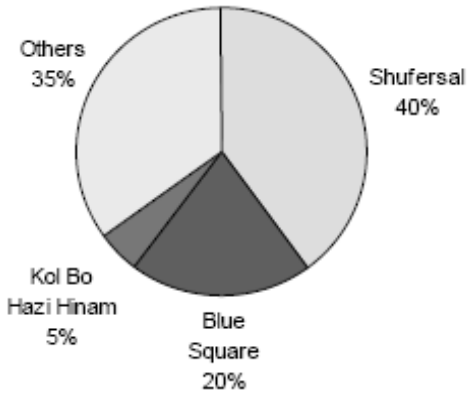
| | |
|---|---|
| 강점 | ● 이스라엘의 MGR 산업은 조직화된 소매업체들이 식료잡화 판매액의 다수를 점유하여 잘 정착되어 있음<br>● 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 부문이 특히 잘 자리 잡았음<br>● MGR 산업은 1인당 높은 식품 소비 덕분에 이익을 얻고 있음 |
| 약점 | ● 이스라엘의 MGR 부문은 외국 투자자들이 현저하게 부족하여 가까운 미래에 시장 진입이 발생할 것으로는 보이지 않음<br>● MGR 부문은 손해를 입히는 가격전쟁을 특징으로 하며, 이는 최근 업계의 수익성에 심각하게 영향을 주고 있음<br>● 슈퍼마켓 가격전쟁은 소매업체들과 공급업체들의 수익성에 영향을 주고 있으며, 이 문제와 관련된 지속적인 분쟁이 공급 체인에서의 두 연결점 사이의 관계에 영향을 주고 있음<br>● 할인매장 부문은 이스라엘에서 진전을 위해 분투하고 있으며 BMI의 예측기간에 걸쳐서 낮은 기초 수준으로부터 완만한 성장만을 기록할 것으로 예측됨<br>● 이스라엘 소매업체들은 정치적인 이유로 인근 지역으로 확장할 수 없으며 가능한 성장 진로를 차단하고 있음 |
| 기회 | ● 경기침체는 자사 상표 제품에 대한 수요를 강화시켰으며, 이러한 동향은 향후 추가적인 성장을 촉구할 것임<br>● 고품질 제품을 저렴한 가격으로 제공하는 업체들 또한 성공할 것인데, 이는 소비자들이 저가를 원하긴 하지만 '할인'된 제품이라는 인식을 주는 제품을 바라지 않기 때문임<br>● 기존 소매업체들은 혁신적인 부가가치의 자체 제공품목을 더욱 구비하여 소비자 지출과 충성도를 제고할 수 있고 매장 확장에 투자할 필요가 없이 성장할 수 있는 기회를 지님<br>● 장기적인 관점에서, 고용 증가는 민간 소비 증가를 뒷받침할 것임 |
| 위협 | ● 경기침체는 고수익 프리미엄 제품에 대한 수요를 약화시키고 소매업체들이 가격에 더욱 주목하게 만듦<br>● 순수 에너지 수입국으로서 이스라엘은 큰 가격변동에 취약하며, 2008년 빠르게 높아진 석유가격은 인플레이션 상승에 기여함 |

## 시장 개요

- 이스라엘 MGR 업계는 Shufersal(Super Sol)과 Blue Square라는 두 소매업체들에 의해 지배됨. Super-Sol은 약 40%, Blue Square는 약 20%의 시장점유율을 보임. 두 소매업체들은 4개의 핵심 영역인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 및 할인점 부문에 걸친 다양한 모델을 제공하고 있음

**추정 대형 식료잡화 소매업 시장점유율 %**

2009




출처: 기업 정보, BMI

- 이스라엘의 선도적인 소매업체들의 지배는 서구사회를 향한 이스라엘의 느린 변형으로 설명할 수 있음. 소비자들은 지속적으로 편의를 추구하고 있으며, 업계는 소비자들의 쇼핑 습관을 변형시켜 현지 상점에 매일 들리기보다는 대형 슈퍼마켓에 가끔씩 방문하는 습관을 갖게 함. 슈퍼마켓에서 판매되는 편의제품과 가공식품들 역시 전통적인 현지 소매점들에서 판매되는 신선 제품에 비하여 유명세를 높이고 있음. 흥미롭게도 소비자들의 취향이 전통성이 감소되고 더욱 복잡하게 됨에 따라서 고급제품보다는 저렴한 서구화된 식품을 구매할 수밖에 없는데, 그것은 실업률 및 인플레이션의 수준과 이것이 고급 제품 구매에 미치는 영향으로 인한 것임. 최근의

경제적으로 어려운 시기 또한 이스라엘 소비자들이 점차 가격에 민감해지고, 이로 인하여 할인점을 더욱 선호하게 되었다는 것을 의미함. 2008년에 소비 습관의 이러한 변화를 반영하여. Shufersal와 Blue Square는 모두 할인점에 진출할 계획을 발표했음

- 이스라엘 소매 식품 판매에서 MGR부문 외의 30%는 전통 노천 시장들, 소규모 현지 잡화상, 그리고 독립 슈퍼마켓 체인들로 구성됨. 독립 슈퍼마켓 체인들은 최근까지 소매 부문에서 비교적 상당한 성장을 경험하였으며, 주요 소매업체들로부터 시장점유율을 어느 정도 탈취하기 시작했음. 이 부문의 시장 선도자는 Hatzi Hinam임. 그 밖의 독립 슈퍼마켓 체인에는 Tiv Taam, Co-Op Jerusalem, Rami Levy, Birkat Haaretz, Yad Itzhak, Abba Victory, Haviv, Metro Market 및 Mania Delicatessen이 있음. 독립 잡화상의 대다수는 할인가격을 통하여 경쟁하는 반면에, 몇몇 다른 업체들은 전문화를 통하여 그들의 시장 지위를 확보할 것을 선택함

- 이스라엘의 안보 문제는 소비자의 구매방식에 엄청난 영향을 주고 있음. 인터넷과 전화를 통한 잡화 구매의 큰 유행은 계속될 것으로 보이는데, 이는 이스라엘 쇼핑객들 모두가 쇼핑센터와 시장에서 발생했던 테러에 대해 너무 잘 알기 때문임

- 이스라엘 MGR 업계의 또 다른 특징은 자사 상표 제품에 대한 관심임. Blue Square는 고객 충성도를 획득하는 방법으로서 최초로 자사 상표를 사용하였으며 이에 따라 다른 소매업체들도 곧 자사 상표를 적용하게 되었음. 자사 상표는 최근까지도 이스라엘에서 인기를 끌고 있는데, 이는 소비자들은 자신들이 충성도를 계속 갖고 있는 매장을 선호하기 때문임. Blue Square는 또한 다양화 측면에서도 이 방법을 주도하였음. 이 업체는 신제품과 서비스를 계속적으로 조사하여 금융 서비스 연계와 같은 자사 제공 서비스를 강화하여 동일 매장의 지출을 증가시켰음. Super-Sol도 Blue Square를 따랐고 소비자들은 그러한 경쟁으로 인해 늘어나는 혁신과 부가가치 서비스가 가용하는 이익을 얻었을 것임. 이러한 추가 제공 서비스들은 대형 독립 업체들이 경쟁하는 데 비용 효율적인 수단인데, 이는 추가 서비스들이 재정적으로 여유 있는 업체들에게는 문제가 되지 않기 때문임

〈이스라엘 대형 식료잡화 소매 부문 – 형식별 판매액 (10억 달러)〉

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 슈퍼마켓 | 2.01 | 2.10 | 2.21 | 2.29 | 2.40 | 2.48 |
| 하이퍼마켓 | 1.56 | 1.54 | 1.58 | 1.61 | 1.63 | 1.64 |
| 할인점 | 0.38 | 0.36 | 0.36 | 0.35 | 0.35 | 0.35 |
| 총 MGR 판매액 | 3.95 | 4.00 | 4.15 | 4.25 | 4.38 | 4.47 |

출처: CBS, 업계 신문, BMI

〈매장별 추정 판매액, 2008〉

| | 백만 달러 | 백만 세켈 |
|---|---|---|
| 슈퍼마켓 | 3.4 | 12.4 |
| 하이퍼마켓 | 22.8 | 81.9 |
| 할인점 | 1.9 | 6.9 |
| 총 MGR 판매액 | 4.6 | 16.5 |

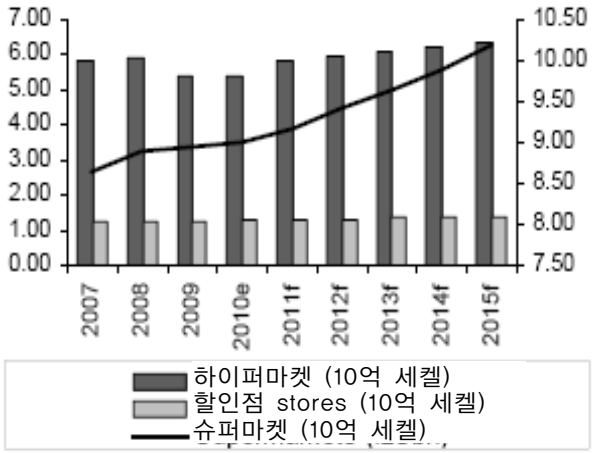
출처: BMI

〈산업 전망 시나리오〉

- 이스라엘의 MGR 부문은 상당히 성숙한 반면에, 성장 기회는 여전히 남아 있으나 힘든 싸움이 될 것임. 2개의 선도 기업들에 의하여 지배된 이 부문은 근본적으로 복점으로서, 신규 진출자가 나올 확률은 거의 없으며 산업구조의 실질 변동 가능성도 매우 희박함. BMI는 현재 2010년과 2015년 사이 14.7%의 성장을 예측하고 있으며 2015년에는 총 판매액이 179억 7천만 세켈에 달할 것으로 예상함. 실제로 장기 성장 시장이 되기 위한 충분히 많은 인구가 부족하기 때문에, 증가하는 가처분 소득과 MGR 방식으로 소비습관을 전환하는 보다 많은 소비자들로 인해 성장이 견인될 것임

**대형 식료잡화 소매**

2007-2015




e/f= BMI 추정/예측, 출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

- 하이퍼마켓은 2015년까지 18.4%의 가장 강력한 성장과 함께 판매액이 63억 8천만 세켈에 도달할 것으로 예상되는데, 이는 이러한 매장들이 규모의 경제로부터 이익을 보기 때문임. 여전히 MGR 판매의 대다수를 구성하는 슈퍼마켓은 13.3%의 성장을 경험하여 102억 세켈에 도달할 것으로 예상됨. 이 형태는 기존 제공 품목들에 신규 서비스와 제품을 더함으로써 이익을 얻을 것임. 경기침체가 지나가면 감소될 가능성이 없는 소비자의 증가하는 가치에 대한 수요로부터 이익을 얻는 할인점 판매액은 9.3% 증가하여 13억 9천만 세켈에 도달할 것으로 예상됨

〈이스라엘 MGR 판매, 2007 – 2015〉

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010e | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f | 2015f |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 슈퍼마켓 (10억 세켈) | 8.63 | 8.90 | 8.93 | 9.01 | 9.16 | 9.41 | 9.65 | 9.90 | 10.20 |
| 하이퍼마켓 (10억 세켈) | 5.84 | 5.90 | 5.38 | 5.39 | 5.86 | 5.96 | 6.08 | 6.24 | 6.38 |
| 편의점 (10억 세켈) | 1.25 | 1.25 | 1.25 | 1.27 | 1.30 | 1.32 | 1.34 | 1.37 | 1.39 |
| 총 대형 식료잡화 소매 부문 (10억 세켈) | 15.71 | 16.05 | 15.56 | 15.67 | 16.31 | 16.68 | 17.07 | 17.51 | 17.97 |
| 총 대형 식료잡화 소매 부문 성장, 세켈 (전년대비) | 2.96 | 2.13 | –3.01 | 0.69 | 4.12 | 2.26 | 2.33 | 2.54 | 2.66 |
| 슈퍼마켓 (10억 달러) | 2.40 | 2.48 | 2.27 | 2.41 | 2.44 | 2.51 | 2.64 | 2.79 | 2.91 |
| 하이퍼마켓 (10억 달러) | 1.63 | 1.64 | 1.37 | 1.44 | 1.56 | 1.59 | 1.67 | 1.76 | 1.82 |
| 편의점 (10억 달러) | 0.34 | 0.34 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 1.33 | 2.33 | 3.33 | 4.33 |
| 총 대형 식료잡화 소매 부문 (10억 달러) | 4.38 | 4.47 | 3.96 | 4.19 | 4.35 | 4.45 | 4.68 | 4.93 | 5.14 |

e/f= BMI 추정/예측. 출처: 이스라엘 은행, 중앙통계국, BMI

〈 이스라엘 MGR 판매 세분화, 2008년 및 2018년(%)〉

| | 2008 | 2018f |
|---|---|---|
| 조직화/MGR | 65 | 80 |
| 비조직화/독립 | 35 | 20 |

f = BMI 예측. 출처: BMI

## 산업 발전

### 〈Super–Sol의 계속적인 지배〉

- 이스라엘의 대형 식료잡화 소매(MGR) 부문은 고도로 통합되어 있어서 단 2개의 소매업체만이 이 부문 의 판매를 지배하고 있음. 이 나라의 선도적인 MGR 사업자는

Shufersal(Super-Sol)로 판매의 약 40%를 점유하고 있으며 주요 경쟁사인 Blue Square는 시장의 약 20%를 점유하고 있음. 750만 명의 비교적 적은 인구는 장기적인 성장 기회를 제약할 수 있지만, 이스라엘에서 식료잡화 판매액의 약 35%가 여전히 독립 사업자들에 의해 점유된다는 BMI 예측은, Blue Square와 Super-Sol 모두가 예측기간 이후에는 성장규모가 유망함을 시사하고 있음. 두 소매업체 모두 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 및 할인점이라는 4개 핵심 부문에 점포 자산을 보유함. 그들의 강점은, 특히 소비자들의 지출력과 서구적 취향 및 선호도를 감안할 때 유수한 국제적 MGR 업체들로부터 투자를 효과적으로 막아내고 있다는 것임

- Super-Sol은 금융위기와 경기침체에도 불구하고 작년에 강력한 성과를 거두었음. 2010년 2월에 로이터는 Super-Sol이 낮은 금융비용과 결합된 높은 판매의 결과로 2009년 4/4분기 동안 순이익이 7,800만 세켈(2,090만 달러)에 달하는 전년대비 56%의 당기순이익을 기록했다고 보도함. 매출액은 27억 5천만 세켈(7억 369만 달러)로 전년대비 1.8% 증가함. 이 부문에서 신규 매장을 위한 적은 공간과 극도로 첨예한 경쟁으로, 이스라엘 소매업체들 사이에는 전략적 장소에서 부동산을 취득하려는 치열한 경쟁이 있음. Ha'aretz에 따르면 이러한 경쟁구도로 인해 지난 1월 Super-Sol은 북부 텔아비브의 Yehuda Maccabi 거리의 한 잡화점에 220만 세켈(59만 달러)을 지불하고 지역의 명당자리를 얻음. Super-Sol은 해당 부동산을 확보하려는 경쟁사인 AM:PM과의 입찰을 통해 160㎡의 쇼핑 공간에 매월 7,000달러의 임대료를 계속 지불하는 계약을 체결했음

### 〈Blue Square의 따라잡기 위한 노력〉

- 한편, Blue Square는 발판을 확보하기 위해 열심히 노력하고 있으며 3월에는 4/4분기 동안(2009년 12월 31일까지 3개월) 전년대비 3.5% 증가한 18억 1천만 세켈(4억 9천만 달러)의 판매액을 보고했음. 전년대비 7.3% 강화된 비식품 판매의 초과 성과에 의한 4/4분기의 유망한 성과는, 전년대비 1.1% 하락하여 3억 5천만 세켈로 축소된 2009년의 힘들었던 H110(회계연도)을 어느 정도 보상하였음

- 더욱 단단해진 H210(회계연도) 판매 기반에 의한 여세를 몰아 2010년에 자사상표 포트폴리오를 슈퍼마켓 판매액의 10%까지 증가시키려는(2009년 6.5%에서 증가) Blue Square의 계획은 이 회사의 경쟁력이 강화될 가능성이 있다는 것을 보여줌. 소비자 신뢰도는 2011년 동안 강화될 것으로 보이는 반면, 저비용 자사상표 대체품들은 동일 매장 트래픽 증가를 견인하는 데 계속 일조할 것으로 보임. H109(달력) 기간이 거의 틀림없이 Blue Square의 가장 큰 도전이었다는 점을 감안하면, 특히 H110(회계연도)을 통한 유리한 기저 영향은 고급품 판매를 팽창시킬 것으로 보임

- 2010년 5월, Blue Square는 식품 및 비식품 사업부문의 성장이 2010년 1/4분기(2010년 3월 31일 종료)의 상당한 성과를 기록하는 데 도움을 주었다고 발표함. 당기 순이익은 3,710만 세켈(1천만 달러)을 기록하여 전년대비 14.9% 증가한 반면에 매출액은 동기간에 전년대비 3.7% 증가한 18억 3천만 세켈(4억 9,330만 달러)을 기록함. 2010년 1/4분기에 슈퍼마켓 매장의 매출액은 16억 9천만 세켈(4억 5,550만 달러)로 3.8% 증가한 반면에 비식품 사업의 매출액은 1억 3,190만 세켈(3,560만 달러)로 전년대비 2.6% 증가를 기록하였음. 자사상표의 확대를 추구하는 것과는 별도로, Blue Square는 자사의 Mega 슈퍼마켓 체인 안에 시범적인 유기농 매장의 개장을 계획하고 있음. 3개의 Eden Teva 유기농 매장이 Ra'anana, Jerusalem 및 Modi'in의 Mega 슈퍼마켓 매장 내에 개설될 예정임. 이 회사는 2011년에 6개의 슈퍼마켓 내 매장과 일부 단독 매장의 론칭을 목표로 함. Blue Square는 첫 9개 Eden Teva 매장에 약 3,200만 세켈(8,500만 달러)을 투자할 예정임

**〈경쟁의 부족〉**

- 대중과 정부는 이러한 높은 수준의 업계 통합 및 경쟁 부족을 간과하지 않았음. 3월에 Ha'aretz는 국회경제상임위원회(Knesset Economic Affairs Committee) 위원 대다수가 이스라엘 식품 부문이 너무 적은 업체들에 의해 지배된다는 것에 동의했다고 보도했음. 토론을 시작한 MK Amir Peretz(노동당)는 현지 개인

상점들의 가격이 대부분 슈퍼마켓 체인보다 10% 이상 높다고 주장했음. 그는 체인점들, 식품 제조업체 및 공급업체들 사이의 힘의 균형으로 인해 소규모 매장들은 경쟁력을 갖지 못한다고 덧붙였음. 또한 독점금지 위원회 국장인 Ronit Kan이 모든 상점들에 동일한 조건을 제시하는 규정을 이행할 것을 권고했음

- 한편, 시장의 다른 소매업체들은 시장을 석권하고 있는 두 업체보다 우위를 점하기 위한 방안을 모색하고 있음. 2010년 11월 themarker.com의 보도에 의하면, 이스라엘 할인점 체인인 Rami Levy Shivuk Hashikma가 당월 말에 새로운 소매 웹사이트를 론칭할 것을 발표했다고 함. 체인 설립자인 Rami Levy에 따르면, 이 웹사이트는 제품의 92%를 시장 경쟁에 따라 책정된 가격으로 제공할 예정임. 이 웹사이트는 3개월 안에 전국적으로 확대될 것임

# 3. 농식품 수출입현황


가. 대외 교역동향 ····· 107

나. 농산물 교역동향 ····· 107

다. 한국과의 수출입현황 ····· 109

# 3_ 농식품 수출입 현황

## 가. 대외 교역동향

- 무역은 세계 여섯 대륙의 여러 국가들과 이루어짐. 수입의 54%와 수출의 33%는 유럽과의 교역이 차지하는데 이는 유럽연합과 1975년에 체결한 자유무역협정이 영향을 미친 것임. 유사한 무역협정이 1985년 미국과도 체결됨. 미국과의 교역량은 이스라엘 수입량의 23%와 수출량의 32%를 차지함
- 낮은 단가와 저렴한 제품이 강점인 폴란드, 중국, 터키의 3국에서 주로 수입
- EU국가들과 주로 겨울에 농식품, 특히 채소 교역이 잦음
- 캐나다, 불가리아, 요르단, 루마니아, 터키, 멕시코, 미국, MERCOSOR(브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이)와 FTA를 체결함

## 나. 농산물 교역동향

- 이스라엘의 농식품 주요 수출국으로는 미국(41.1%), 벨기에(8.9%), 홍콩(6.8%), 영국(4.3%), 독일 (4.2%)이 있으며 최대 수출국인 미국 및 벨기에와의 교역량이 전체 교역량의 절반을 차지함
- 이스라엘이 주로 수출하는 주요 품목은 고추, 후추, 감자, 채소 등임. 이들은 이스라엘이 자급자족할 수 있는 이상의 생산량을 제공하는 품목이라는 것을 알 수 있음

## 〈 주요 품목별 수출 현황 〉

(단위: 톤, 1,000 달러, 달러/톤)

| 품목 | 물량 | 금액 | 단가 |
|---|---|---|---|
| 조제식품 | 156,751 | 231,773 | 1,479 |
| 고추, 후추 | 116,655 | 215,703 | 1,849 |
| 감자 | 462,066 | 125,067 | 271 |
| 신선 채소 | 35,484 | 94,670 | 2,668 |
| 토마토 | 36,123 | 75,811 | 2,099 |
| 아보카도 | 43,988 | 60,417 | 1,373 |
| 대추 | 9,513 | 52,592 | 5,528 |
| 자몽 | 46,494 | 51,560 | 1,109 |
| 농축 오렌지 주스 | 23,243 | 42,858 | 1,844 |
| 페이스트리 | 13,159 | 35,386 | 2,689 |
| 농축 자몽 주스 | 30,085 | 33,867 | 1,126 |
| 자몽 주스 | 45,519 | 29,741 | 653 |
| 기름 | 1,725 | 29,323 | 16,999 |
| 과즙 | 28,191 | 29,016 | 1,029 |
| 목화실 | 13,992 | 28,436 | 2,032 |
| 닭고기 통조림 | 11,886 | 25,944 | 2,183 |
| 과일 주스 | 17,147 | 25,209 | 1,470 |
| 오렌지 | 32,606 | 22,756 | 698 |
| 당근, 순무 | 72,481 | 22,196 | 306 |
| 망고, 구아바 | 16,591 | 21,742 | 1,310 |

출처: KATI

- 이스라엘이 주로 수입하는 주요 농식품 교역국은 기존의 터키, 중국, 폴란드 등에서 미국, 유럽국가로 바뀌고 있음. 특히 미국 14% 벨기에 7.9%, 독일 6.2%, 중국 6.2%로 이들 4개국과의 교역량이 전체 농식품 수입량의 약 1/3을 차지함

- 이스라엘이 주로 수입하는 주요 품목은 이스라엘 역내 생산이 힘든 제품으로 밀, 옥수수, 설탕, 콩, 고기 등이 있음

〈 주요 품목별 수입 현황 〉

(단위: 톤, 1,000 달러, 달러/톤)

| 품목 | 물량 | 금액 | 단가 |
|---|---|---|---|
| 밀 | 1,225,625 | 330,093 | 269 |
| 옥수수 | 1,065,417 | 235,686 | 221 |
| 조제식품 | 47,457 | 224,234 | 4,725 |
| 정제 설탕 | 481,799 | 205,767 | 427 |
| 콩 | 515,477 | 202,575 | 393 |
| 뼈없는 고기 | 65,815 | 201,279 | 3,058 |
| 담배 | 6,042 | 126,147 | 20,878 |
| 초콜릿 | 11,945 | 58,325 | 4,883 |
| 쌀 | 105,186 | 57,575 | 547 |
| 페이스트리 | 11,958 | 48,892 | 4,089 |
| 커피 | 25,737 | 47,647 | 1,851 |
| 음료 | 38,644 | 46,776 | 1,210 |
| 보리 | 185,389 | 43,851 | 237 |
| 시리얼 | 16,006 | 40,332 | 2,520 |
| 해바라기 케이크 | 199,517 | 39,390 | 197 |
| 지방산 | 59,784 | 38,153 | 638 |
| 참깨 | 35,535 | 37,482 | 1,055 |
| 과즙 | 26,489 | 36,655 | 1,384 |
| 맥아, 밀 추출액 | 9,673 | 34,607 | 3,678 |
| 사탕과자 | 11,854 | 32,219 | 2,718 |

출처: KATI

## 다. 한국과의 수출입현황

- 한국의 대 이스라엘 농림수산물 수출규모는 2006년부터 대체로 증가하는 추세로 '10년에는 약 1,516만 달러를 수출하였음

### 〈 對이스라엘 한국의 농림수산물 수출규모 〉

(단위: 톤, 달러)

| 기간 | 물량 | 금액 |
|---|---|---|
| 2006 | 942 | 8,102,300 |
| 2007 | 5,062 | 12,310,915 |
| 2008 | 1,322 | 11,246,820 |
| 2009 | 9,527 | 15,414,340 |
| 2010 | 1,383 | 15,158,230 |

출처: KATI

- 한국의 대 이스라엘 농림수산물 수입규모는 2006년 대비 2007년에 금액 기준 3배 이상이 증가한 후 2008년까지 지속적으로 증가했으나 2009년과 2010년에 연이어 약간 감소하여 2010년 기준 12,759,905달러를 수입하였음

### 〈 對이스라엘 한국의 농림수산물 수입규모 〉

(단위: 톤, 달러)

| 기간 | 물량 | 금액 |
|---|---|---|
| 2006 | 2,268 | 4,477,125 |
| 2007 | 7,190 | 13,885,111 |
| 2008 | 9,094 | 16,772,787 |
| 2009 | 9,159 | 14,745,887 |
| 2010 | 6,935 | 12,759,905 |

출처: KATI

- 한국의 대 이스라엘 농림수산물의 수출현황을 살펴보면, 부류별로는 농산물 14,694천 달러, 수산물 261천 달러, 축산물 127천 달러, 임산물 75천 달러로 '09년 대비 증감은 농산물과 수산물의 수출은 금액 기준 각각 -85.92%, -34.23%로 감소하는 동향을 보였으나 축산물과 임산물의 경우 각각 50.19%, 77.88%로 증가하여 수출 증가를 주도하고 있음

- 주요 품목별로는 커피조제품, 혼합조제식료품, 기타조제식료품의 수출 규모가 가장 크며 이들 3개 품목이 전체 농림수산물 수출액의 93.5%를 차지하고 있음

## 〈 대 이스라엘 농림수산물 수출현황〉

(단위: 톤, 달러)

| 구 분 | 2009년 | | 2010년 | | 대비 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 합 계 | 9,527 | 15,414 | 1,383 | 15,158 | -85.48 | -1.66 |
| 농 산 물 | 9,492 | 15,158 | 1,336 | 14,694 | -85.92 | -3.06 |
| 수 산 물 | 14 | 166 | 9 | 261 | -34.23 | 57.6 |
| 축 산 물 | 0 | 50 | 0 | 127 | 50.19 | 156.53 |
| 임 산 물 | 21 | 41 | 38 | 75 | 77.88 | 82.9 |
| 커피조제품 | 874 | 10,838 | 885 | 13,226 | 1.27 | 22.04 |
| 혼합조제식료품 | 0 | 151 | 0 | 578 | 1,288.24 | 282.18 |
| 기타조제식료품 | 206 | 353 | 210 | 375 | 2.04 | 6.26 |
| 김 | 6 | 157 | 9 | 260 | 53.32 | 65.81 |
| 베이커리반죽 | 43 | 75 | 93 | 151 | 116.5 | 100.62 |
| 선 인 장 | 0 | 2 | 8 | 91 | 2,830.31 | 3,682.67 |
| 기타소오스제품 | 12 | 55 | 18 | 79 | 45.26 | 43.77 |
| 기 타 곡 물 | 46 | 68 | 40 | 60 | -12.3 | -12.2 |
| 초 코 렛 | 25 | 82 | 14 | 44 | -44.9 | -46.54 |
| 밀 | 31 | 44 | 22 | 30 | -30.95 | -31.71 |
| 물 | 17 | 12 | 27 | 16 | 58.48 | 34.34 |
| 빵 | 6 | 19 | 3 | 12 | -43.23 | -37.87 |
| 비 스 킷 | 4 | 21 | 2 | 11 | -51.76 | -45.33 |
| 식 초 | 15 | 13 | 11 | 10 | -26.32 | -26.22 |
| 라 면 | 1 | 1 | 2 | 2 | 82.74 | 80.77 |
| 인삼액즙 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 기타베이커리제품 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| 기 타 해 초 류 | 0 | 1 | 0 | 1 | 188.89 | 29.33 |
| 기 타 채 소 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 고 추 장 | 0 | 1 | 0 | 1 | -37.59 | -27.95 |
| 미 역 | 0 | 1 | 0 | 0 | -33.09 | -28.41 |
| 김 치 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 홍 삼 정 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 95.45 |
| 고 추 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 홍삼조제품 | 0 | 0 | 0 | 0 | 233.33 | 75 |
| 홍 삼 분 | 0 | 0 | 0 | 0 | 650 | -40 |

자료 : KATI

- 한국의 대 이스라엘 농림수산물의 수입현황을 살펴보면, 부류별로는 농산물 12,175천 달러, 수산물 63천 달러, 축산물 320천 달러, 임산물 203천 달러로 '09년 대비 증감은 농산물과 임산물의 경우는 금액 기준 각각 -13.43%, -52.59%로 감소하는 동향을 보였으나 수산물과 축산물의 경우 각각 87.08%, 44.7%로 증가하여 수출 증가를 주도하고 있음
- 주요 품목별로는 면, 오렌지, 포도 등의 수입 규모가 가장 크며 수축임산물에 비해 농산물이 차지하는 비중이 크기 때문에 농산물의 주요품목들의 수입금액은 수축임산물 총수입금액보다 높음. 또한 기타소금 및 해수의 수입액이 수입 수산물 수입액의 대부분을 차지함

## 〈 대 이스라엘 농림수산물 수입현황〉

(단위: 톤, 달러)

| 구 분 | 2009년 | | 2010년 | | 대비 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 | 물량 | 금액 |
| 합 계 | 9,159 | 14,746 | 6,935 | 12,760 | -24.28 | -13.47 |
| 농 산 물 | 8,209 | 14,063 | 6,438 | 12,175 | -21.57 | -13.43 |
| 수 산 물 | 33 | 33 | 72 | 63 | 122.08 | 87.08 |
| 축 산 물 | 136 | 221 | 258 | 320 | 90.13 | 44.7 |
| 임 산 물 | 782 | 428 | 167 | 203 | -78.66 | -52.59 |
| 면 | 483 | 1,130 | 132 | 2,886 | 175.77 | 155.48 |
| 오 렌 지 | 4,185 | 6,702 | 829 | 1,154 | -80.18 | -82.78 |
| 포 도 | 1,510 | 1,769 | 937 | 1,191 | -37.94 | -32.68 |
| 혼합조제식료품 | 49 | 347 | 9 | 913 | -81.22 | 163.14 |
| 단백질농축물 | 385 | 467 | 473 | 705 | 22.76 | 50.93 |
| 기 타 음 료 | 0 | 0 | 75 | 350 | 0 | 0 |
| 딸 기 주 스 | 66 | 228 | 93 | 325 | 44.85 | 42.45 |
| 과 실 주 스 | 84 | 152 | 125 | 251 | 49.26 | 65.47 |
| 파인애플주스 | 111 | 197 | 123 | 221 | 11.42 | 12.14 |
| 복 숭 아 주 스 | 73 | 151 | 89 | 174 | 22.15 | 15.41 |
| 기 타 채 소 | 23 | 131 | 26 | 151 | 12.55 | 15.04 |
| 호 호 버 유 | 20 | 191 | 14 | 147 | -29.4 | -23.25 |
| 식 물 성 액 즙 | 0 | 131 | 0 | 138 | -12.83 | 4.8 |
| 건축용석재·제품 | 722 | 326 | 123 | 108 | -82.96 | -66.8 |
| 비휘발 식물성유지 | 18 | 108 | 16 | 101 | -10.4 | -5.99 |
| 기타토마토페이스트 | 76 | 376 | 19 | 97 | -74.98 | -74.06 |
| 오 렌 지 주 스 | 10 | 12 | 74 | 86 | 676.07 | 650 |
| 카 네 이 션 | 5 | 86 | 6 | 81 | 25.89 | -6.3 |
| 유당(99%이상함유) | 0 | 0 | 108 | 79 | 0 | 0 |

자료 : KATI

# 4. 수출입 통관제도


가. 세관 규정 ····· 117

나. 통관 및 검역제도 ····· 120

다. 라벨링 규정 ····· 123

라. 식품 수입절차 ····· 126

# 4_ 수출입 통관제도[6)]

## 가. 세관 규정

### ■ 수출입 세관 규정

- 이스라엘 세관 규정은 기본적으로 국가표준기구인 이스라엘 표준협회(SII)와 국제표준 네트워크에 통합되어 있는 국제표준화기구(ISO), 국제전기기술위원회(IEC), 국제전기통신연합(ITU), 국제법정계량기구(OIML)의 규정을 준수함

### ■ 주요 국제 경제 협력

- 이스라엘은 EU, 미국, EFTA, 터키, 멕시코, 캐나다, 요르단, 이집트 및 메르코수르와 자유 무역 협정을 체결했음. 또한 1994년부터 이스라엘과 팔레스타인의 관세 동맹이 발효됨

### ■ 수입 관세 및 세금

**〈 관세기준 〉**

- 이스라엘은 관세분류방식으로 HS코드를 채택하고 있으며 다단계수입 구조를 가지고 있음. 필수식품, 원자재, 생산재 및 안전관련 제품에 대한 관세는 대폭 인하 또는 면제되고 있으며, 관세부과 표준금액은 CIF가격에 도매상의 이윤을 더한 금액을 기준하고 있음

- 관세는 NIS화로 납부해야 하며 종량세는 특별히 언급하지 않는 한 포장재를 제외한 순량 기준으로 부과됨. 오염방지 장비 등의 수입은 내무부 산하 환경보호국의 승인을 받은 경우 관세 및 구매세가 면제됨

6) KATI 및 텔아비브 KBC

〈 관세율 〉

- 중량세나 종합세 부과 등 특별한 경우를 제외, 종가세를 원칙으로 하며, 관세율은 CIF기준 0.8 ~80%까지 부과함. 미국 및 유럽산 제품이 무관세로 수입됨에 따라 전체 수입액의 15%만이 관세적용을 받고 있으며, 극동아시아 지역상품에는 고율의 관세가 적용됨

- 농산품은, 1996년부터 시작하여 10년 동안, 이스라엘의 GATT 가입과 함께 단계적으로 관세를 철폐했음. 기초원료, 농업 및 산업용 기계류 등의 수입은 타국가의 경우와 마찬가지로 수입관세가 면제되는 반면, 사치성 소비제품, 기초 외식품, 이스라엘내 생산 가능품목의 경우 최고 관세율이 부과됨

〈 관세율 변화추이 〉

- 무역자유화의 점진적 추진에 따라 매년 7월 1일 저개발국에 대한 수입관세를 인하시키고 있음. 현재 일반품목에 대한 관세율은 13~60%이며 섬유와 목재 등 가격민감품목에 대해 82%까지 고관세를 부과함. 일반품목에 대한 관세는 8~12%로 인하할 계획이며, 가격민감품목은 향후 9년간에 걸쳐 인하할 예정임

〈 수입관련내국세 〉

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

- 물품세(purchase tax) : 주로 사치품 및 소비재에 물품세를 적용. 물품세의 산정은 국내제품의 경우 도매가격에, 수입품의 경우 CIF 가격에 추가로 증가율(Tama)을 더한 수치를 기초로 함. 따라서 Tama 시스템은 국내제품보다 수입품에 고율의 세금이 부과됨

- TAMA(국내산업 보호를 위한 추가과세조치) : 이스라엘 정부는 국내산업 보호를 위하여 TAMA 시스템을 운용하고 있음. TAMA는 CIF 가격에 일정한 비율을 곱하여 가격을 의도적으로 올리는 것으로서, 구매세와 연동되어 있음. TAMA의 가산율은 업계의 의향을 반영하여 재무부가 최종적으로 결정함. 예컨대 CIF 가격이 100 달러이고 이에 대한 TAMA가 50%, 구매세가 10%일 경우, 구매세는 CIF 가격에 TAMA를 가산한 150 달러에 대하여 부과되므로 최종적으로 가격은 165 달러가 됨. TAMA 및 구매세 모두 관세율표에 표기되어 있음
- 부두 사용료 : 이스라엘 정부는 수입품의 CIF 가격에 대하여 1.1%를 부과하던 부두 사용료를 2003년 1월부터 1.02%로 인하하였음

## 주요 품목의 관세

- 면류와 커피의 관세는 전부 면세인 데 비해, 해조류의 경우는 HS Code 121220198에 해당하는 품목에만 29%가 부과되고 나머지 품목은 면세임. 비스킷의 경우는 종류 및 성분에 따라 하기 표와 같이 관세가 차등 적용됨

| HS Code | | 품목 설명 | 관세 |
|---|---|---|---|
| 1905 | 3110 | 계란 농축물이 중량의 10% 이상 함유된 제품 (유지방 1.5%, 우유 단백질 2.5% 미만인 경우) | kg당 12%+0.82(112% 미만) |
| | 3120 | 밀에서 추출하지 않은 밀가루가 전체 중량의 15%를 초과하지 않는 기타 제품 | kg당 12%+0.32(112% 미만) |
| | 3190 | 기타 제품 | kg당 12%+0.32(112% 미만) |
| | 9020 | 당뇨환자용 비스킷 및 케이크 제품 | 면세 |
| | 9030 | 제품 조리를 위해 사전 준비된 밀가루 반죽 | 12% |
| | 9091 | 계란 농축물이 중량의 10% 이상 함유된 제품 (유지방 1.5%, 우유 단백질 2.5% 미만인 경우) | kg당 12%+0.82(112% 미만) |
| | 9092 | 밀에서 추출하지 않은 밀가루가 전체 중량의 15%를 초과하지 않는 기타 제품 | kg당 0.32(112% 미만) |
| | 9099 | 기타 제품 | kg당 0.32(112% 미만) |

## 나. 통관 및 검역제도

### 수입요건

- 이스라엘에 물건을 수입하기 위해서는 상업용 인보이스 3통이 필요함. 수출업자는 자신의 인보이스를 사용할 수 있으나, 원산지증명, 발행연월일, 매도자 및 매입자의 성명, 주소, 전화번호, 상품의 설명, 수량, 크기, 총중량·순중량, 거래가격, 지불방법 등을 기재해야 함. 아울러, 선하증권(B/L: Bill of Lading) 2통도 필요함

### 수입절차

- 수입제품은 정규제품과 비정규제품으로 나뉨
- 수입자 등록 절차

① 수입자는 자신이 적합한 수입자임을 증명하는 신청서를 필히 기재해야 하며, 저장을 위한 창고를 소유하고 있음을 증명해야 함
② 정규제품의 수입자는 증명서양식에 기입해야 함: 수입자 진술서
③ 수입자 진술서에 기재 후, 이스라엘 식품영양국에서 공식 수입자 인증서 발급

- 상품등록

① 수입 정규 식품에 대한 기본적 신청서 기재 필. 비정규 식품 수입의 경우 다음의 절차를 따름
  - 수입자 등록
  - 수입 식품 허가에 관한 기본적 신청서, 국경 통과 신청서 (공식 수입자 인증서 원본/복사본, 식품 인증서 원본/복사본, 선적송장, 게이트패스 인증서, 수입 관세 사본 지참)

② 수입식품은 식품 영양국장의 승인을 받아야 하며, 라벨링과 포장에 대한 승인도 받아야 함. 식물(건과일과 견과류 포함)은 식물검역국의 수입승인을 받아야 함. 가공되거나 포장되지 아니한 수입육의 경우 IVS(이스라엘 수의국)의 허가를 받아야함. 유통용 가공육은 식품영양국의 식품안전행정부의 승인을 받아야 함

## 통관 절차

- 이스라엘 관세청이 이스라엘의 모든 수입에 대해 담당. 세관의 법령에 따라 수입물품은 수입된 시점부터 소비 혹은 수출로의 통관이 이어질 때 까지 세관 당국의 관리 하에 놓임

- 1995년부터 전자시스템 도입
  - 수입 신고와 통관에 쓰이는 서류는 동일한 Entry Manifest - Form7을 사용. 입국에 필요한 서류는 수입자나 수입자의 대행인이 제출해야 하며, 세관의 전산시스템으로 전송됨. 통관이 허가되면 수입자 혹은 대행인에게 알려지며, 이스라엘 세관이 정한 일정 기간 후 수입자 혹은 대리인은 Entry Manifest의 하드카피를 세관에 제출하여야 함. 동물, 동물제품, 식물, 채소와 과일은 수입 승인과 이스라엘 보건부와 농업부 허가를 받아야 함. 통관의 전제조건으로는 관련된 승인이나 보건, 농업부로부터의 허가가 필요함

## 소비(최종소비)를 위한 수입에 대한 통관

- 소비를 위한 수입품은 Entry Manifest 형식에 기재 필. 수입에 대한 사항은 전자적으로 기록되어지며 통관되었을 시 전자통관서를 부여받음. 아래의 서류가 제시되어야 함
  - 선화증권/ 항공화물 운송장
  - 화물송장
  - 상업송장
  - 포장명세서
  - 농식품은 통관의 전제조건으로 관련된 인증서 혹은 농업, 보건부의 인증증명이 필요함(세관 심사서류 381)
  - 연례 수입자 신고서(세관 심사서류 138a) - 형식적으로 수입업자들은 모든 수입절차마다 수입자 신고를 필요로 했음. 최근의 수입업자들은 각각의 공급업자 / 제조업자(사업 관계에 대해 자세하게 기술하여야 함)에 대해 연례(1년에 한번) 신고서를 제출
  - 코셔 인증서

● 일시수입에 대한 통관제도

- 관세법은 특정 물품이 포장, 가공, 수리, 재생, 전시 등을 위해 수입되는 경우 세금을 부과하지 않는다고 규정함. 세금의 면제는 보증서에 의해 보장되며, 관세청이 정한 기간(의례적으로 1년) 내에 처리 혹은 사용 후 수출되어야 함
- 일시 수입으로 세금의 면제를 받기 위해서 수입자는 "의무"서류를 제출에야 함
  * 세관 형식 373, 물품이 일정기간동안만 수입되고 다시 수출할 것임을 증명하는 서류

● 검역

- 수입 농축수산물에 대한 검역을 주관하는 기관은 다음과 같음

**〈 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 웹사이트 'Contact Us' 이용
- 웹사이트 www.vetserveng.gov.il

**〈 농업지방개발부 (Ministry of Agriculture and Rural Development) 내 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, 웹사이트 'Contact Us' 이용
- 웹사이트 www.ppis.moag.gov.il

- 식물과 식물제품의 국제무역은 법과 기준, 건강과 교역되는 물품의 품질과 안전에 초점을 맞춘 조약이 따라야 함
- 이스라엘에서는 식물보호기구(NPPO)가 식물의 수출입에 대한 공식적인 인증서와 서류를 담당하고, 식물 제품에 대하여는 농업지방개발부의 식물검역청(PPIS)이 담당함

- 인증서는 공식적으로 검역되고 적절한 기준과 규정에 충족됨이 확인된 식물의 수출입 후 발급
- 수입 식물과 식물상품은 품질, 식물위생, 안전, 관련이 있다면 이스라엘의 유기농 기준을 충족시키는지에 대한 검역이 이루어짐 검역관들은 이스라엘의 모든 항구, 터미널, 공항, 입국지에 배치되며, 식물 상품을 포함한 모든 수입 선적에 대한 확인. 검역에 대한 목적은 기정된 수입요건과의 일치를 확인함. 모든 서류와 시각 심사, 샘플링 등의 확인을 포함함
- 입국 확인서는 모든 수입 요건을 충족시킨 선적에 한해서만 발행됨
- 이스라엘에 수입되는 식물과 식물 상품은 아래의 조건을 충족시켜야 함
  - 수입을 위한 검역 통과 증명서
  - 입국 확인서(주로 수출국에서 발행)에 나타난 요건과 위생증명서 제출
  - 검역관 수행 하에 도착하는 선적물에 대한 검역
  - 실험 분석과 테스트
  - 일정기간(새로운 곳에서의 적응력 확인되는 기간) 검역용 온실에서 재배

## 다. 라벨링 규정

### 라벨링 제도 (Labeling Requirement)

- 이스라엘은 매우 엄격한 라벨링 제도를 운영하고 있으므로 이스라엘에 제품을 수출하고자 하는 경우에는 반드시 현지 수입업자와 상의해야 함. 라벨링 제도 및 포장규격에 관한 구체적인 정보는 산업통상노동부 중량수치과로부터 확인할 수 있음

**〈 산업통상노동부►중량 수치과(Department of Weights and Measures) 〉**

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

- 이스라엘로 수입되는 모든 물품에는 원산국, 생산자 명칭 및 주소, 이스라엘 수입업자 명칭 및 주소, 내용물, 미터법에 따른 중량 또는 크기 등이 히브리어로 표시되어있어야 함. 동 내용은 영어로도 표시할 수 있으나, 글자 크기가 히브리어 글자 크기보다 작아야 함. 물품 종류에 따라 구체적으로 요구되는 표시내용이 다르므로 주의가 요망됨

- 마킹은 제품에 직접 또는 제품의 포장 위에 인쇄(printing), 각인(engraving), 날인(stamping) 또는 기타 방식으로 이루어져야 함. 마킹을 할 수 없는 경우에는 라벨을 제품에 직접 또는 제품의 포장 위에 봉합하거나 부착해야 함. 마킹은 배경색과 다른색깔로 하고 읽을 수 있도록 뚜렷하게 해야 함. 인쇄염료 또는 기타 마킹 물질이 상품의 품질에 영향을 미쳐서는 안 됨. 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 함. 한 포장 안에 여러 개의 하위 포장물(subpackages)이 포함되어 있는 경우에는 외부 포장에 하위 포장물 개수, 하위 포장물 내용, 전체 포장의 순중량을 표시해야 함. 통상적인 마케팅 조건에서 무게가 감소하는 제품의 경우, 예상 최대감실량을 표시해야 함

- 수입품 중 포장식품은 반드시 영양성분을 표시해야 하며, 이와 관련된 구체적인 정보는 보건부 식품통제실로부터 확인할 수 있음

### 라벨링 기준의 적용

- 소매유통용 포장식품에 대한 라벨링 규정의 기준으로, 가공되지 아니한 과일과 채소는 제외함. 소매유통용이 아닌 포장식품에 관한 라벨링 규정 : 생산가공용, 재포장 식품; 도매유통용 식품; 단위포장을 포함하는 사전포장식품

- 사전포장식품에 대한 규정 1118과 특별기준에 의한 라벨링규정이 상반되는 경우, 특별기준에 의한 라벨링규정이 우선함

- 모든 라벨은 정확하고 오해의 소지가 없어야 하며 충분한 증거가 있어야 함. 제품의 라벨은 약효성분 표기를 해서는 안 되며, 제품이 질병을 치료하거나 예방함을 진술해서도 안 됨

- 의무적 라벨링 정보는 히브리어로 표기되어야 함 : 외국어로 반복되어질 수 있고, 모든 정보는 히브리어로 작성된 내용과 일치해야 함

- 라벨상 히브리어의 크기는 다른 언어보다 커야 하며, 트레이드네임의 크기는 식품명의 크기보다 3배 이상 클 수 없음

- 다양한 형태로 판매되어 지는 식품의 경우, 적합한 라벨링이 필요함: whole(전체의), sliced(얇게 썬), crushed(부숴진), segments(조각), cubes(사각모양) 등. 이 라벨의 크기는 최소한 식품명 크기의 반이 되어야 함

- 식품명 : 라벨에 식품명 필히 기재되어야 함. 식품명에 있는 단어는 똑같은 크기로 작성돼야 함. 제품에 특별한 기준이 있을 시, 식품명은 특별기준에 의해 작성되어야 함. 식품명에 트레이드네임을 추가 가능

- 제조업자, 수입자, 판매자, 포장업체명 : 라벨에 제조업자명과 그의 주소의 정확한 표시가 포함되어야 함. 대체적으로, 제조업자의 이름 대신 주소와 함께 그가 생산하는 등록된 상품의 상표 포함 가능. 원포장이 판매되는 경우의 수입제품의 라벨링은 수입업자명과 그 주소가 명시되어야 함. 타인이 식품 제조(제조, 포장, 계량, 라벨링, 판매, 운송, 저장)에 대한 규정을 보증할 수 있다면 제조업자명과 주소대신 식품명과 타인의 주소명시 가능

- 생산국 : 수입식품의 라벨링에는 생산국명이 명시되어야 함. 이스라엘 식품 제조의 경우 수입식품의 생산국을 명시하지 않는 것 허용됨

- 내용물 : 라벨링은 포장된 식품의 실함량(무게 혹은 용량단위)을 표기해야 함. 액체식품의 함량은 용량의 단위로 표기되어야 함 : - 1,000 ml를 넘지 않는 식품의 경우는 밀리리터(ml); - 1,000 ml이상인 식품의 경우는 리터. 고체식품, 반고체 혹은 점성식품의 경우 무게로 표기되어야 함 - 1,000g을 넘지 않는 식품의 경우는

그램(gr); - 1,000g이상인 식품의 경우는 킬로그램(kg). 연무제에 포장된 제품의 실함량은 반고체형태이거나 분말형태의 경우는 무게로, 액체형태의 경우에는 용량으로 표기되어야 함. 무게와 용량의 단위에 형용사를 더하는 것은 금지되며, 이는 오해의 소지를 막기 위함. 액체에 포장된 식품의 함량은 무게의 단위로 표기되어야 하며, 탈수 후의 순중량 또한 표기되어야 함. 탈수후 무게의 표기 시, "weight after draining"이 포함되어야 함. 한 포장 안에 여러 개의 하위 포장물(subpackages)이 포함되어 있는 경우에는 외부 포장에 하위 포장물 개수, 하위 포장물 내용, 전체 포장의 순중량을 표시해야 함. 통상적인 마케팅 조건에서 무게가 감소하는 제품의 경우, 예상 최대감실량을 표시해야 함

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

## 라. 식품 수입절차

### 쿼터

- 일반적으로 비스킷과 면류, 해초류, 커피 관련 제품에 대한 쿼터의 제한이 없음

### 식품 첨가물 규정

- 식품 첨가물 규정은 "공중 보건 규정(식품)(식품 첨가물) 1997"을 기준으로 함. 최신 승인된 식품 첨가물 목록은 2001년 식품관리서비스에서 공표하였음. 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, 성분군(첨가물군) 또는 특정 이름을 표시하여야 함

## 식품 첨가제 수입 지침

- 이스라엘에 식품 첨가제를 수입할 수 있는 허가를 얻으려면, 식품첨가제규정 5/18/97에 의거하여 다음의 서류가 필요함

1. 생산 공장이 검사를 받고 있다는 점에 대해 승인된 기관에서 제출한 확인서
2. 승인된 기관에서 제출한 자유판매 허가증명서
3. 제조사가 적정제조기준(GMP)에 따라 생산을 하고 있다는 확인서. 확인서는 승인된 기관에서 제출하거나 이스라엘 식품 관리국(FCS)에 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 원료(잎사귀, 건조 식물 및 분말), 식물 추출물, 미생물이 포함된 식물 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

## 카샤룻

- 이스라엘에 식품을 수입하기 위해서는 수입업체가 엄격한 보건 규칙을 준수하고 식품에 대한 코셔 관습을 따라야 함. 이스라엘은 정부가 경제적으로 민감하고 농업 정책상 고려할 사항에 해당한다고 판단하는 제품의 수입을 제한하고 있음. 수입 식품이 반드시 유대교 율법에 따라 만들어야 한다는 법적 요건은 없지만 그러나 설문조사 결과 유태인의 60~65%가 코셔 식품을 선호하는 것으로 나타났으므로, 상업용 제품의 경우 대체로 제품과 원자재에 대한 코셔 인증을 획득하는 것이 좋음

- 이스라엘 법률에서 코셔 식품을 인증하는 유일한 기관이 바로 이스라엘 최고랍비위원회임. “코셔”라는 표시가 되어있는 모든 식품은 카샤룻을 인증하는 사람의 이름과 위치 또는 이스라엘 내 카샤룻 인증 단체의 등록 상표도 표시되어 있어야 함

- “코셔”라는 말에 “육류”, “유제품” 또는 “유월절”, “기부금 및 십일조 공제”, “올라 또는 세 번째 해 소출일 가능성 없음”, “안식년 생산품 아님” 등의 단어를 추가하는 것을 권함. 이는 대상의 성격과 카샤룻 인증자의 권한에 따름

- “코셔”라는 단어의 글씨 크기는 제품명 글씨의 최소 크기보다 작으면 안 됨. 또한 인증자의 이름과 위치를 나타내는 글씨의 크기는 제조사의 이름을 나타내는 글씨의 최소 크기보다 작으면 안 됨

- 동일한 제조사에서 생산한 유사한 제품들 중 규정 12.1 및 12.2항에 규정된 바와 같이 카샤룻 인증이 포함되고 이 표시가 되어있지 않은 제품들은 눈에 띄게 다른 라벨이 부착되어야 함. 이 요건은 “유월절용 코셔”라고 표시된 제품들에는 적용되지 않음

- 이스라엘 법에서는 이스라엘 최고랍비위원회가 제품의 코셔 해당 여부를 결정할 책임이 있는 유일한 기관이라고 규정하고 있기 때문에, 코셔 제품 수출업체들은 수입 대리인을 통해 이스라엘 최고랍비위원회의 해당 코셔 인증에 대한 허가 여부를 확인해야 함

## 기타 개별 표준

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

- 이스라엘 표준협회(SII)는 대부분의 제품 표준 개발, 규정 준수 시험, 제품 인증, 업계 품질 보증 시스템을 담당하는 기관임. 더 자세한 내용에 관심이 있는 기업은 다음 연락처로 연락하기 바람. The Standards Institution of Israel, 42 Levanon Street, Tel Aviv 69977

전화: 972-3-6465154;
팩스: 972-3-6419683. 이메일: 일반 정보:
웹사이트: http://www.sii.org.il

- 이스라엘은 ISO-9000 표준을 공식적으로 도입하지는 않았지만, 이스라엘 수입업체 가운데 ISO-9000 표준을 선호하는 경우가 증가하고 있음. 이 점은 수출 제품의 생산에 필요한 재료 및 원료의 경우에 특히 중요함

- 의무적으로 적용되던 미터 기준 중량 및 측정 표준이 1998년 말에 자발적인 것으로 전환됨. 즉 제조업체에 대한 지침의 의무적인 적용이 중단된 것임. 그러나 포장에 내용물을 미터 단위로 표시하는 것은 아직도 의무 사항임. 공식 표준에 적합하지 않은 규격의 포장에는 제품의 단가가 표시되어야 함

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

## ■ 수입 절차

### 〈 수입업체 등록 〉

- 수입업체는 신청서에 유자격 수입업체임을 기재하고, 자신 또는 대표자가 저장 목적의 창고를 보유하고 있음을 확인해야 함. 이 절차는 두 가지 제품에 사용됨. 일반 제품 수입업체는 수입업체 진술서를 작성해야 함. 수입업체 진술서를 작성한 뒤엔 이스라엘 식품영양국으로부터 공식 수입업체 증명서를 받게 됨

### 〈 제품 등록 〉

- 제품 등록 시에는, 일반 식품 제품 수입 승인 예비 신청서를 접수해야 함

### 〈 특수제품 등록 〉

- 특수제품을 수입하려면 다음과 같은 절차가 필요함

1. 위의 수입업체 등록 부분을 참조하기 바람
2. 식품 제품 수입 승인 예비 신청서 및 국경역 출고 신청서. 국경역에서 식품 제품을 출고시키려면 다음 증명서가 필요함
   a. 공식 수입업체 증명서 원본/사본
   b. 식품 증명서 원본/사본
   c. 선적 송장
   d. 불출 증명서
   e. 선하증권 및 포장 명세서 사본
   f. 수입세 증명서 사본

## 수입 서류

### 〈 선적 서류 〉

- 이스라엘 세관에서는 수출업체가 공급업체 이름 및 주소, 상품의 일반적인 성격, 상품의 원산국, 이스라엘 내 고객 이름 및 주소, 이스라엘 대리인 이름, 약관, 환율(해당 시), 이스라엘 수입 면허 번호(해당 시), 선적 정보, 그리고 선적 표시, 수량 또는 단위 등 모든 선적 상품에 대한 자세한 설명, 상품 구성(혼합 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 선호함. 총 선적 금액에는 이스라엘로 상품을 수출하는 과정에서 발생한 포장, 선적, 부두 이용 및 대리 수수료, 보험료가 포함됨. 상업 송장은 제조업체, 위탁업체, 소유자 또는 승인된 대리인이 서명해야 함. 한국 수출업체는 선하증권과 포장 명세서 등 다른 서류가 필요한지도 이중 확인해야 함

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

### 〈 승인 수출업체 지위 〉

- 수출업체는 블랭킷 CO, 즉 “승인 수출업체” 지위를 신청할 수 있음. “승인 수출업체”는 “승인 수출업체” 번호와 상품이 원산지 요건에 적합하다는 확인이 들어있는 CO를 대신하는 송장만 제출하면 됨. 인증과 공증은 필요 없음

### 〈 승인 수출업체 승인 절차 〉

- “승인 수출업체”가 되고자 하는 제조업체 또는 수출업체는 신고 양식을 작성해 Export Department, Israel Customs Services, 32 Agron Street, P.O. Box 320, Jerusalem으로 제출해야 함. 연간 총 이스라엘 수출 금액이 2천만 달러 이상이고 이스라엘 세관 기록이 깨끗한 회사라면 후보자가 될 수 있음

- 이스라엘 세관은 해당 제조업체 또는 수출업체가 기준에 적합한지를 점검하고 “승인 수출업체” 지위 승인을 내림. 승인 수출업체는 모든 송장에 날인하는 ID 번호를 부여받게 됨. 승인은 6개월 간 유효하며, 그 이후에는 수출업체가 이스라엘 세관에서 자동 연장을 받음. 이스라엘 세관에서 자동으로 연장을 받지 못한 수출업체는 승인의 사용을 중단해야 함

### 〈 수입 식품의 검역국 통과 〉

- 수입업체는 수입 식품 제품의 통과를 위해 보건부 검역국에 다음 서류를 제출해야 함
  a. 식품 수입 면허 및 식품 관리국에 등록된 모든 부록 포함
  b. 공급업체 송장
  c. 세관 접수 양식
  d. 실험실 분석 결과

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

## 〈 식품 수입 승인 신청서 〉

- 식품 수입 승인 신청서 작성 시에는 다음의 내용을 반드시 기재해야 함

1. 수입업체의 이름, 주소, 전화번호
2. 제품명(히브리어, 판매명)
3. 수출업체명 및 상품 원산국
4. 포장 유형 및 중량(부피). 저장 식품의 경우, 건조 중량 및 탈수 중량
5. 완제품의 경우, 원래 포장 또는 사진을 첨부해야 함.
6. 신청서 양식을 포함해 모든 서류는 사본 2부로 제출해야 함.
7. 분석일이 실험실 분석에 반드시 나타나 있어야 하며, 분석은 분석 실시자의 서명과 직위 설명이 포함되어 있어야 함. 서명이 되어 있지 않은 서류는 접수할 수 없음
8. 이스라엘에서 라벨을 부착할 수 있는 승인이 이루어졌는데 판매점에서 히브리어 라벨이 없는 것이 발견된 식품 제품은 승인이 취소됨
9. 우편물 반송을 위해 주소가 기재되어있고 우표가 붙여져 있지 않은 봉투를 첨부해야 함
10. 상기 지침에 의해 기존 지침 또는 기타 법률을 변경 또는 폄하할 수 없음. 도착한 제품 중 절차 지침에 적합하지 않은 제품은 취급되지 않은 상태로 반송됨

# 5. 한국식품 수출확대 및 진출방안


가. 이스라엘 주요 시장 전망 ····· 135

나. 시장진출 애로사항 및 문제점 ····· 143

다. 시장진출 및 수출확대 방안 ····· 145

# 5_ 한국식품 수출확대 및 진출방안[7)]

## 가. 이스라엘 주요 시장 전망

### ■ 비스킷 시장

- 단맛이 나는 비스킷은 수량이나 가격 변화가 있지 않을 것으로 보이므로, 전망 기간 중 꽤 안정적인 상태를 유지할 것으로 예상됨. PL(자체 브랜드)과 유력한 프리미엄 브랜드 매출은 계속 단 맛이 나는 비스킷 매출의 중심이 될 것이므로, 중가 브랜드는 고전을 면치 못할 것임

- 상표가 없는 수입산 단 맛 비스킷이 항시 출시되는 현상은 서서히 줄어들 것임. 왜냐하면 소비자들은 이러한 브랜드 집중도가 낮아지고 극단적인 제품, 즉 가격 대비 우수한 제품이나 유명한 프리미엄 제품을 찾을 것이기 때문임. 단맛 비스킷은 하위 범주의 브랜드 수가 매우 적은 이전의 경쟁이 치열했던 환경으로 돌아갈 것으로 예상됨

- 이스라엘의 PL 브랜드는 매우 기본적인 제품이고 주로 가격을 조정하는 전략을 채택하므로, 판매 점유율은 약 10%로 제한될 가능성이 높음. 하지만 전망 기간 중, 대표적인 소매업체가 새로운 프리미엄 PL 브랜드를 출시할 경우, PL에 강력한 성장과 높은 판매 영향력을 미칠 것으로 보임

- 비스킷 시장은, PL 브랜드가 인기를 끌고 다른 한편으로는 프리미엄 브랜드가 성장하는 상황에서, 부분적으로 양적 성장을 보일 것으로 예상됨

- 짭잘한 맛의 비스킷과 크래커 및 샌드 비스킷은 전망 기간 중 약 8%의 지속적인 양적 성장으로 인해 전망 기간 중 좋은 실적을 보일 것으로 예상됨. 이스라엘에서는 샌드 비스킷의 인기가 매우 높으며, 이스라엘 소비자들은 보통 Oreo와 같은 유명 프리미엄 브랜드를 구매하는 편을 선호함

7) 텔아비브 KBC

- 최근에 Danshar에서 출시한 단맛의 프리미엄 비스킷 시리즈인 Mooi는, 이스라엘 소비자들이 최종 소비자에게 진정한 부가가치 및 새롭고 독특한 특징을 선사하는 신규 및 기존의 프리미엄 제품을 찾고 있기 때문에 단기적으로 좋은 실적을 거둘 것으로 예상됨. Mooi는 제품 개발 및 마케팅에 있어서 많은 투자를 얻은 제품이었음. 단맛 비스킷 분야의 업체들은 프리미엄 브랜드에 집중하거나, 신규 또는 기존 버전이나 전혀 다른 새로운 브랜드를 출시할 것으로 보임

**품목별 비스킷 판매 전망: 규모 2010-2015**

| 톤 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | 5,137.2 | 5,183.4 | 5,245.6 | 5,324.3 | 5,414.8 | 5,523.1 |
| **스위트 비스킷** | 25,855.8 | 25,855.6 | 26,011.7 | 26,244.1 | 26,528.9 | 26,872.0 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | 1,462.6 | 1,472.8 | 1,490.5 | 1,511.4 | 1,534.0 | 1,558.6 |
| - 쿠키 | 5,245.0 | 5,271.3 | 5,334.5 | 5,403.9 | 5,490.3 | 5,589.2 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | 6,597.0 | 6,544.3 | 6,557.3 | 6,590.1 | 6,642.8 | 6,702.6 |
| - 일반 비스킷 | 11,120.0 | 11,131.1 | 11,186.8 | 11,287.5 | 11,400.3 | 11,548.5 |
| - 샌드위치 비스킷 | 1,431.1 | 1,436.1 | 1,442.6 | 1,451.2 | 1,461.4 | 1,473.1 |
| **합계** | 30,992.9 | 31,039.0 | 31,257.3 | 31,568.3 | 31,943.7 | 32,395.1 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

**품목별 비스킷 판매 전망: 가치 2010-2015**

| NIS '000 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | 158.4 | 154.9 | 153.5 | 153.8 | 155.8 | 158.6 |
| **스위트 비스킷** | 751.9 | 730.2 | 732.7 | 738.2 | 746.3 | 757.7 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | 71.2 | 69.1 | 69.1 | 69.2 | 69.5 | 70.0 |
| - 쿠키 | 207.4 | 201.6 | 202.6 | 204.2 | 206.7 | 210.8 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | 190.5 | 184.1 | 183.1 | 183.5 | 184.8 | 186.8 |
| - 일반 비스킷 | 236.2 | 229.8 | 231.6 | 223.9 | 236.8 | 240.1 |
| - 샌드위치 비스킷 | 46.5 | 45.7 | 46.2 | 47.3 | 48.5 | 50.0 |
| **합계** | 910.2 | 885.2 | 886.2 | 892.0 | 902.1 | 916.3 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

품목별 비스킷 판매 전망: 규모 성장률 2010-2015

| % | 2014/15 | 2010-15 CAGR | 2010/15 TOTAL |
|---|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | 2.0 | 1.5 | 7.5 |
| **스위트 비스킷** | 1.3 | 0.8 | 3.9 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | 1.6 | 1.3 | 6.6 |
| - 쿠키 | 1.8 | 1.3 | 6.6 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | 0.9 | 0.3 | 1.6 |
| - 일반 비스킷 | 1.3 | 0.8 | 3.9 |
| - 샌드위치 비스킷 | 0.8 | 0.6 | 2.9 |
| **합계** | 1.4 | 0.9 | 4.5 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

품목별 비스킷 판매 전망: 가치 성장률 2010-2015

| % | 2010-15 CAGR | 2010/15 TOTAL |
|---|---|---|
| **세이버리 비스킷 및 크래커** | 0.0 | 0.1 |
| **스위트 비스킷** | 0.2 | 0.8 |
| - 초콜릿 입힌 비스킷 | -0.3 | -1.7 |
| - 쿠키 | 0.3 | 1.6 |
| - filled 비스킷(내용물 첨가) | -0.4 | -1.9 |
| - 일반 비스킷 | 0.3 | 1.7 |
| - 샌드위치 비스킷 | 1.4 | 7.4 |
| **합계** | 0.1 | 0.7 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

## 면류 시장

- 전망 기간(2010~2015년) 중 면류, 특히 일반 면류 신제품과 관련해 큰 성장이나 개발 가능성은 매우 낮음. 이것이 전망 기간 중 상수 값 기준 -1%의 연평균성장률이 예상되는 주된 이유임. 매출량은 전망 기간 중 주로 일반 면류 및 인스턴트 면류 덕분에 약간 증가할 것으로 예상됨

- 인스턴트 면류가 건강에 부정적인 영향을 미친다는 생각은 전망 기간 중 인스턴트 면류에 대한 관심이 저조한 상황의 주된 이유로 남을 것임. 또한 인스턴트 제품에 대한 유통 공간의 감소가 일어날 가능성이 높음
- 일반 면류는 전망 기간 중 가장 빠른 매출 성장을 계속해서 보일 것으로 보이며, 그 주원인은 인구의 자연적인 성장에 따른 것임. 일반 면류의 매출은 검토 기간에 비해 성장이 둔화될 것으로 보이기는 하지만, 소매 상수 값 기준 연평균성장률 1%, 수량 기준 연평균성장률 3%의 증가를 보일 것임

**품목별 면류 판매 전망: 규모 2010-2015**

| 톤 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **냉동 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **인스턴트 면류** | 753.0 | 756.8 | 758.9 | 759.1 | 758.0 | 755.1 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | 417.0 | 424.5 | 430.8 | 436.0 | 440.4 | 443.9 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | 336.0 | 332.3 | 328.0 | 323.1 | 317.6 | 311.3 |
| **일반 면류** | 734.1 | 754.0 | 775.1 | 796.0 | 818.3 | 842.0 |
| **스낵 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **합계** | 1,487.1 | 1,510.8 | 1,533.9 | 1,555.1 | 1,576.3 | 1,597.2 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

**품목별 면류 판매 전망: 가치 2010-2015**

| NIS '000 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **냉동 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **인스턴트 면류** | 37,295.0 | 36,513.8 | 35,614.5 | 34,569.0 | 33,473.9 | 32,333.8 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | 27,065.8 | 26,847.2 | 26,498.9 | 26,000.3 | 25,436.4 | 24,842.9 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | 10,229.2 | 9,666.6 | 9,115.6 | 8,568.7 | 8,037.4 | 7,490.9 |
| **일반 면류** | 20,253.6 | 20,513.0 | 20,795.7 | 21,120.1 | 21,489.7 | 21,941.0 |
| **스낵 면류** | - | - | - | - | - | - |
| **합계** | 57,548.7 | 57,026.9 | 56,410.2 | 55,689.1 | 54,963.6 | 54,274.8 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

품목별 면류 판매 전망: 규모 성장률 2010-2015

| % | 2014/15 | 2010-15 CAGR | 2010/15 TOTAL |
|---|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - | - |
| **냉동 면류** | - | - | - |
| **인스턴트 면류** | -0.4 | 0.1 | 0.3 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | 0.8 | 1.3 | 6.5 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | -2.0 | -1.5 | -7.4 |
| **일반 면류** | 2.9 | 2.8 | 14.7 |
| **스낵 면류** | - | - | - |
| **합계** | 1.3 | 1.4 | 7.4 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

품목별 면류 판매 전망: 가치 성장률 2010-2015

| % | 2010-15 CAGR | 2010/15 TOTAL |
|---|---|---|
| **냉장 면류** | - | - |
| **냉동 면류** | - | - |
| **인스턴트 면류** | -2.8 | -13.3 |
| - 컵/용기 인스턴트 면류 | -1.7 | -8.2 |
| - 파우치 인스턴트 면류 | -6.0 | -26.8 |
| **일반 면류** | 1.6 | 8.3 |
| **스낵 면류** | - | - |
| **합계** | -1.2 | -5.7 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

## 커피 시장

- 이스라엘의 일반적인 소비자는 커피 관련 제품 선택에 매우 보수적이고 자신이 선호하는 브랜드와 제품에 대해 강한 충성도를 보이는 경향이 있기 때문에, 틈새시장 커피 종류는 커피 소비 행태에 아직 영향을 주고 있지 못함. 유기농 커피, 공정 거래 커피, 다양한 과일로 만든 커피는 이스라엘 시장을 침투하지 못했으며, 전망 기간(2010~2015년) 중 영향을 미칠 것이라고 예상되지 않음

- 최근 몇 년 간 이스라엘의 커피 머신 시장은 상당한 성장을 기록하였으며, 전망 기간 중 계속 규모면에서의 성장을 거듭할 것으로 보임. 가정용 및 사무실용 커피 머신의 성장이 더해 갈수록, 이스라엘의 커피 원두 판매도 증가할 것으로 예상됨. 소비자들이 더 나은 품질의 제품을 찾고 있기 때문에, 점점 많은 수의 커피 전문점이 더욱 다양한 양질의 원두를 판매할 것으로 예상됨

- 더 나은 품질의 제품을 찾는 소비자들이, 커피 중 더 나은 품질인 냉동 건조 분말 인스턴트커피 소비를 선호함에 따라, 과립형 인스턴트커피의 판매는 지속적으로 부진할 것으로 예상됨. 냉동 건조 분말 제품은 2010년까지 평균 단가가 과립형 커피와 매우 비슷해 소비자의 구매 결정이 매우 용이했음. 하지만 단가 상승으로 인해 전망 기간의 초기 몇 년 간은 소비자의 선택에도 영향이 있을 것임

- 전망 기간 중, 커피 소비량은 가정용 커피 품질의 개선 욕구가 늘어나고 가정에서 하나 이상의 커피를 사용하려는 경향이 높아짐에 따라 영향을 받을 것으로 보임. 커피는 전망 기간 중 연평균성장률이 2%, 수량 기준 연평균성장률은 4% 증가할 것으로 예상됨. 수량 기준으로 볼 때, 이러한 증가는 이전까지의 성장세보다도 더욱 강하게 나타날 것임

- 커피전문점 시장의 매출 성장은 가정시장 성장보다 높을 것으로 예상됨. 각각 연평균성장률이 5%, 4%가 될 것임. 이스라엘 소비자들은 커피를 매우 좋아하며 매일 마시는 경향이 있기 때문에 커피전문점 시장과 가정시장 모두 전망 기간 중 규모면에서 강력한 성장률을 보일 것으로 예상됨. 또한 테이크아웃 및 매장 내 커피 수요가 지속적으로 증가하고 있기 때문에 체인 커피 전문점은 빠른 속도로 성장하고 있음

- 일반적인 커피 분야에서 주된 위협이 되는 문제는 세계 커피 원두 가격의 변동성임. 원두 가격은 제조업체와 최종 소비자에게 큰 영향을 주기 때문에, 단가가 상승하거나 구매 행태가 변하는 등의 결과를 초래함
- 신선한 커피는 가정시장 매출 기준 연평균성장률이 거의 5%에 달해 전망 기간 중 매출이 증가할 것으로 예상됨. 이러한 인상적인 성장의 주된 원인은 소비자들이 정기적으로 커피전문점을 방문하기 때문에 커피전문점 매출 내에서 강력한 성장이 이루어지기 때문임. 또한, 가정에서의 신선한 커피 수요가 증가하면서 가정시장의 매출도 늘어날 것으로 예상됨
- 평균 단가는 전망 기간 동안에 약간 증가할 것으로 예상됨. 세계 커피 시장은 근년에 불안정했고, 이로 인해 가끔씩 소매 단가가 증가하기도 했음. 전망 기간 중 초기 몇 년 간은 소매단가의 큰 상승이 이루어질 것이라고 예상하지는 않음. 특히 신선한 분쇄 커피의 경우 새로운 PL(자체 브랜드) 제품의 가격이 안정적으로 유지될 것이기 때문임
- Osem의 2010 Nescafé Taster's Choice To Go 출시는 업소시장 채널이 온-더-고(on-the-go) 제품을 장악하고 소비자들은 커피를 직접 만들어 가지고 다닐 가능성이 적어지기 때문에 단기적으로는 큰 성공을 거둘 것으로 예상되지 않음. 하지만, Osem이 마케팅과 샘플 제공 부분에서 제품에 지속적으로 투자를 할 경우, 장기적으로는 이러한 추세가 유력해질 수 있음. 전망 기간 중 첫 몇 년 간은 다른 업체에서 유사한 제품들을 출시할 것으로 예상되지 않으며, 이스라엘 시장에서 온-더-고 추세가 유력해질지에 관해 시간을 두고 지켜볼 가능성이 높음

**품목별 커피 판매 전망: 규모 2010-2015**

| 톤 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **신선 커피** | 4,612.3 | 4,844.5 | 5,082.6 | 5,315.6 | 5,541.5 | 5,767.9 |
| - 신선 커피콩 | 399.0 | 412.2 | 428.7 | 447.6 | 469.0 | 492.5 |
| - 신선 그라운드 커피 | 4,213.2 | 4,432.3 | 4,653.9 | 4,868.0 | 5,072.5 | 5,275.4 |
| **인스턴트커피** | 3,098.7 | 3,164.8 | 3,229.3 | 3,292.2 | 3,353.5 | 3,412.7 |
| - 일반 인스턴트커피 | 3,012.6 | 3,081.9 | 3,149.7 | 3,215.9 | 3,280.2 | 3,342.5 |
| - 디카페인 인스턴트커피 | 86.1 | 82.8 | 79.6 | 76.3 | 73.3 | 70.2 |
| **합계** | 7,711.0 | 8,009.3 | 8,311.9 | 8,607.8 | 8,895.0 | 9,180.6 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

### 품목별 커피 판매 전망: 가치 2010-2015

| 백만 NIS | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **신선 커피** | 345.4 | 358.1 | 372.2 | 388.6 | 406.5 | 425.9 |
| - 신선 커피콩 | 28.9 | 29.9 | 31.1 | 32.8 | 34.8 | 37.1 |
| - 신선 그라운드 커피 | 316.5 | 328.2 | 341.0 | 355.7 | 371.7 | 388.8 |
| **인스턴트커피** | 475.1 | 476.7 | 479.4 | 484.1 | 490.2 | 498.3 |
| - 일반 인스턴트커피 | 459.2 | 461.6 | 464.9 | 470.3 | 477.1 | 485.9 |
| - 디카페인 인스턴트커피 | 15.8 | 15.1 | 14.4 | 13.8 | 13.1 | 12.5 |
| **합계** | 820.5 | 834.8 | 851.6 | 872.6 | 896.8 | 924.2 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

### 품목별 커피 판매 전망: 규모 성장률 2010-2015

| % | 2014/15 | 2010-15 CAGR | 2010/15 전체 |
|---|---|---|---|
| **신선 커피** | 4.1 | 4.6 | 25.1 |
| - 신선 커피콩 | 5.0 | 4.3 | 23.4 |
| - 신선 그라운드 커피 | 4.0 | 4.6 | 25.2 |
| **인스턴트커피** | 1.8 | 1.9 | 10.1 |
| - 일반 인스턴트커피 | 1.9 | 2.1 | 10.9 |
| - 디카페인 인스턴트커피 | -4.2 | -4.0 | -18.5 |
| **합계** | 3.2 | 3.6 | 19.1 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

### 품목별 커피 판매 전망: 가치 성장률 2010-2015

| % | 2010-15 CAGR | 2010/15 전체 |
|---|---|---|
| **신선 커피** | 4.3 | 23.3 |
| - 신선 커피콩 | 5.1 | 28.4 |
| - 신선 그라운드 커피 | 4.2 | 22.8 |
| **인스턴트커피** | 1.0 | 4.9 |
| - 일반 인스턴트커피 | 1.1 | 5.8 |
| - 디카페인 인스턴트커피 | -4.7 | -21.2 |
| **합계** | 2.4 | 12.6 |

*출처: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

신선 그라운드 커피: 표준 Vs 포드용 2010-2015

| % | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 포드용 | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| 표준 | 98.6 | 98.5 | 98.5 | 98.5 | 98.5 | 98.5 |
| **합계** | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

*Source: Euromonitor International from trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources*

### ■ 해조류 시장

- 해초류 시장은 향후 성장 가능성이 거의 없음. 수입업체와 유통업체는 이 시장의 성장률이 0~1%에 불과할 것으로 예상하고 있음

| 연도 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|---|---|---|---|
| HS Code 121220 시장 전망 (백만 달러) | 9.8 | 9.84 | 9.87 | 9.91 |

## 나. 시장진출 애로사항 및 문제점

### 〈 비스킷 시장 〉

- 유력 경쟁업체 간의 경쟁이 치열하기 때문에 대다수 기업이 상당한 광고 캠페인을 펼치는 등 격렬한 브랜드 전쟁과 마케팅 활동을 전개하고 있음. 상당수의 신규 시장 참여자는 모두 이러한 문제를 해결하기 위해 적절한 재정 예산을 보유하고 있어야 함
- 비스킷 부문은 매우 새롭고 역동적인데다 혁신적인 개념과 풍미를 지닌 제품이 굉장히 자주 출시되므로 신규 경쟁업체는 이에 맞게 활동해야 함
- 연구 결과에 따르면, 신규 경쟁업체는 이스라엘에서 선호하는 맛과 향에 맞게 이를 조정해야 함
- 신규 경쟁업체는 강력한 유통망을 보유하고 있어야 함

〈 커피 시장 〉

- 두 유력 경쟁업체 간의 경쟁이 치열하기 때문에 이 두 기업에서 상당한 광고 캠페인을 펼치는 등 격렬한 브랜드 전쟁과 마케팅 활동을 전개하고 있음
- 상당수의 신규 시장 참여자는 모두 적절한 재정 예산을 보유하고 있어야 함
- 이 범주는 매우 역동적이고 혁신적인 개념과 풍미를 지닌 제품이 자주 출시됨
- 소비자 연구 결과에 따르면, 신규 경쟁업체는 이스라엘에서 선호하는 맛과 향에 맞게 이를 조정해야 함
- 신규 경쟁업체는 강력한 유통망을 보유하고 있어야 함

〈 면류 시장 〉

- 모든 음식을 "코셔"라는 엄격한 유태교 음식 규정에 따라 조리해야 하기 때문에 이스라엘에서 한국 제품을 수입해서 판매, 요리하기란 상당히 어려움. 무엇보다도 식자재를 선택하는 데 제약이 많음. 코셔 규칙에서는 지느러미와 비늘이 없는 생선을 사용하는 일이 허용되지 않기 때문에 새우와 오징어를 사용할 수 없음. 육상 동물의 경우 되새김질을 하고 발굽이 갈라진 동물의 고기만 허용되므로 돼지고기는 사용할 수 없음
- 위에서 설명한 바와 같이 인스턴트 면류 시장은 이스라엘의 몇몇 대형 수입업체/유통업체가 지배하고 있음. 이 시장에 새로운 면류 제품을 성공적으로 출시하려면 위에서 언급한 선두 유통업체와 손을 잡거나, 광범위하고 다양한 제품을 보유하여 매장을 유지할 수 있는 다른 주요 유통업체와 협력해야 함
- 역전략이 포함되어 있는 세 번째 옵션(특히 현지 시장에 대한 사전 경험이 없고 처음으로 ISR 시장에서 판매를 시작하려는 한국 기업에 적합함)은 유사 제품을 이미 판매하고 있지만 아시아 제품을 찾고 있는 현지 매장에 접근할 수 있는 특별한 능력을

보유한 대형 아시아 식품 수입업체와 파트너십을 체결하는 것임. 먼저 "발판"을 마련하고 한국 회사가 현지 시장을 연구한 후에 앞서 설명한 다른 두 가지 유통 전략 중 하나에 착수할 수 있음

**〈 해조류 시장 〉**

- 이스라엘 사람들의 입맛은 한국인의 입맛과 다름. 정통 한국 해조류(김)는 과거 이스라엘에서 성공을 거두지 못했음

## 다. 시장진출 및 수출확대 방안

### ■ 유력업체와 관계 구축

- 믿을 만하고 효율적인 수입업체 및 유통업체와 비즈니스 관계를 확립하여야 함
- 현지에서 식품의 적절한 분배 및 판매 채널을 파악하고, 관계가 구축된 업체와는 신뢰가 두터워지면 거래를 확대해 나가야 함

### ■ 대형유통업체의 수입/구매부 접촉을 통한 진출방안 강구

- 대형슈퍼체인은 자체 구매/수입부서가 있어 직접 식품 수입하며, 비용 절감을 위해 직수입을 늘리고 있음
- 따라서 특히 신상품의 경우 이들 수입/구매부와 접촉하는 것이 좋으며, 이들의 가격 민감성, 상품 요구조건, 구매정책, 예상 구매량 등을 고려해야 함

### ■ 현지 개최 박람회 등 참가

- 현지의 식품 박람회 또는 시장개척단 참가를 통한 시장진출 추진

## 코셔인증 및 식품기준, 라벨링 규정 준수

- 육류 및 가금육은 코셔 인증 필요
- 코셔 인증을 받으면 현지 시장에서 유리할 수 있음
  - 일부 조사에 따르면 유대인구의 60~70%가 코셔 제품을 소비하고 있으며, 최대 소매체인, 호텔, 기관시장(institutional markets : 대규모 구매가 이루어지는 조직)은 코셔 제품만 구입
- 식품 기준과 라벨링은 유럽 기준과 유사. 이스라엘 규정을 잘 알아야 하며 요구조건 준수 필요
  - GMP와 HACCP 증명서류 첨부시 시장 진입이 용이해질 수 있음
  - 선적부터 판매까지 장기간이 소요될 수 있으므로 유통기한은 최소 9개월 이상인 상품 위주로 수출할 것
  - 최대 수입업체는 상대적으로 대량 구매하는 대규모 소매체인이기 때문에 적정 생산역량을 갖춘 업체만이 수출에 적합한 것으로 간주될 수 있음

## 식문화 홍보 및 관광 마케팅

- 이스라엘인들은 전 세계적으로 여행을 많이 하는 것으로 유명함. 이스라엘인들이 처음으로 장기 해외여행을 하는 시기는 보통 의무 군복무 기간 이후임(남: 21-24세, 여: 20세). 젊은 이스라엘인들이 일반적으로 많이 여행하는 곳은 태국, 네팔, 인도, 일본, 미국임. 그렇기 때문에 이스라엘인들은 동방의 음식에 익숙해져 있지만, 한국 음식에는 익숙하지 않음.
- 이스라엘인 소비자들에게 정통 한국의 맛을 알고, 한국 제품 및 식품을 소개하고 한국 제품을 더 많이 소비하게 만들기 위해서는, 종합적인 홍보 및 전략적 관광-마케팅 계획을 추진해 이스라엘의 젊은층이 한국에 더 자주 여행을 오도록 해야 함

## ■ 품목별 시장진출 및 수출확대 방안

### 〈 비스킷 시장 〉

- 시장 진입 전략: 수출업체는 지각력이 높은 브랜드 가치를 창출해 다른 기업과 차별화하고, 최고가에 제품을 판매해야 함. 한 가지 선택할 수 있는 방법은 “Osem” 같은 경쟁업체와 협력하여 프리미엄 브랜드와 향(예: 초콜릿 비스킷)을 이용하는 것임. 다른 선택 방안은 “자사 브랜드”로 “Shufersal”(이스라엘 최대 규모의 소매업체) 등 딜러/소매업체 중 하나와 협력하는 것임

### 〈 면류 및 해조류 시장 〉

- 한국 업체는 이스라엘 고객들이 한국 식품보다 태국 및 일본 식품에 더 많이 노출되어 있다는 사실을 고려해야 함. 따라서 한국 업체는 이스라엘인의 입맛에 맞는 것이 무엇인지 알아내기 위해 심층적인 시장 조사를 수행해야 함. 특히 과거에 한국 면류 수입 시도가 성공하지 못한 경우를 보면 더욱 그러함

- 한국 업체들이 이스라엘 시장 침투시에 겪는 또 다른 큰 문제는 한국 제품의 가격이 중국, 태국, 심지어 일본 제품에 비해서 비싸다는 점임

- 또한 면류의 경우, 코셔에 해당하지 않는 재료(돼지고기)가 들어있기 때문에 코셔 승인을 얻기가 어려움. 이스라엘 소비자들은 사용하기 편리하고, 직장에서 먹을 수 있으며, 가격이 매우 저렴한 라면/국물 면류를 찾고 있음. 현재 이스라엘 시장에는 양질의 저렴한 제품들이 있음

### 〈 커피 시장 〉

- 신규 경쟁업체는 이 시장에서 우위를 차지하고 있는 두 기업과 경쟁해야 하는 어려움이 있음

- 시장 진입 전략 : 가급적 견실한 기업, 프리미엄 브랜드를 선택해야 주요 활동 분야에서 경쟁할 수 있음(동결 건조 부문). 수입업체는 지각력이 높은 브랜드 가치를

창출해 다른 기업과 차별화하고 최고가에 제품을 판매해야 함. 현지 시장의 최고 FMCG 공급업체와 협력해야 함. Unilever Israel(영국-네덜란드 다국적 기업의 자회사)은 아직 제품군에 커피 브랜드가 포함되어 있지 않음. 이 회사는 현재 진출한 기업과 동등하게 경쟁할 수 있고, 향후 제품군에 커피 브랜드를 추가할 수도 있음. 다른 선택 방안은 "자사 브랜드"로 Shufersal(이스라엘 최대 규모의 소매업체)과 협력하는 것임

# 6. 기 타

가. 자료출처 및 추가정보
참고사이트 등 ····· 151

# 6_ 기 타

## 가. 자료출처 및 추가정보 참고사이트 등

### 자료출처

| | |
|---|---|
| 이스라엘 식품산업협회 | http://www.industry.org.il/Eng/SubIndex.asp?CategoryID=114 |
| 이스라엘 상공회의소연맹 | http://www.chamber.org.il/ContentsList.aspx?cat=942&type=1 |
| 이스라엘 해외무역청 | http://www.moital.gov.il/NR/exeres/A5E90C0B-C1F0-475C-BC35-436C87A9E0DF.htm |
| ISR 중앙통계청 | http://www.cbs.gov.il/reader/?MIval=cw_usr_view_SHTML&ID=435 |
| 이스라엘 관세부가세청 | http://www.mof.gov.il/customs/eng/mainpage.htm |
| 이스라엘 보건부 | http://www.health.gov.il/english/ |
| 이스라엘 표준협회(SII) | http://www.sii.org.il/20-en/SII_EN.aspx |
| KOTRA | http://english.kotra.or.kr/wps/portal/dken |
| 한국무역협회(KITA) | http://global.kita.net/ |
| EAST & WEST FOOD LTD. | http://www.eastwest-food.co.il/ntext.asp?psn=7 |
| EAST & WEST IMPORT AND MARKETING LTD. | http://www.ewi.co.il/english/ |
| USDA 해외농업청(FAS) 보고서 | http://gain.fas.usda.gov/ |
| Supersal | http://www.shufersal.co.il/Supersol_En/Money.htm |
| Blue Square | http://www.bsi.co.il/en/index.asp |
| Strauss Group | http://www.strauss-group.com/en/ |
| Osem | http://osem.co.uk/ |
| Diplomat | http://www.diplomat.co.il/english.html |

## 추가정보 참고사이트

1. Dan & Bradstreet Israel:
   산업 및 시장 분석(시장 특성 검토, 규모 및 크기, 해당 시장에서 운영하고 있는 회사 목록, 유통 경로, 위험 요소, 진입 장벽, 공급업체, 상품 및 제품, 향후 전망)
   http://www.dundb.co.il/english/index.asp
2. IDC Israel:
   http://www.idc.co.il/index.php?wsp=10
3. BDI-KOFAC:
   http://www.bdi.co.il/EngDefault.aspx
4. McKinsey & Company(이스라엘):
   http://www.mckinsey.com/locations/telaviv/
5. Adkit - 전 세계 정보 조사:
   http://www.adkit.com/Global-Kit.html
6. Geocartography
   이스라엘의 선두 연구 기관 Geocartography의 주요 활동 분야: 여론 및 마케팅 조사, 전략, 시장 잠재성 분석, 정성 조사, IT 및 솔루션
   http://www.geocartography.com/Eng/?CategoryID=156&ArticleID=152
7. LINX - 연구 및 분석:
   http://linx.co.il/english/
8. TAVOR - 경제 컨설턴트:
   http://www.tavor.biz/en/index.asp
9. Market Research.com
   http://www.marketresearch.com/?SID=62341393-511699806-499690063

# 신시장 개척을 위한 중동이머징마켓 진출여건

## 이스라엘 편

**발행처** : 농수산물유통공사
**발행일** : 2011년 7월
**주 소** : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터
**조사참여** : Business Monitor International
- Egypt Food & Drink Report Q2 2011
- Egypt Retail Report Q2 2011

KOTRA 카이로 무역관
총괄 및 조사 - 식품수출정보팀(차장 오세원, 김민선)
**문의처** : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393

본 자료는 KATI(www.kati.net) 〉 무역정보 〉 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

---

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.