

Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

at | Focus

Vol. 05



MENA 시장 진출의 교두보 : UAE 식품시장 MENA (Middle East & North Africa)

1. 시장특성
 2. 시장규모
 3. 소비특성 및 유통현황
 4. 식품·음료 및 흡연 소비형태
 5. 시장기회 및 마케팅 시사점
 6. 한국식품 진출방안
- ※부록 : 일본지진 관련 해외시장 현황 Update

2011
05

at 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation
수출전략처 식품수출정보팀

MENA 시장 진출의 교두보 : UAE 식품시장 MENA (Middle East & North Africa)

1. 시장특성	3
2. 식품시장 규모	4
3. 소비특성 및 유통현황	6
4. 식품·음료 및 흡연 소비형태	11
5. 시장기회 및 마케팅 전략	19
6. 한국식품 진출방안	24

* 부록 : 일본지진 관련 해외시장 현황 Update

1. 시장특성

- 상업과 관광의 중심지로 해상 교통과 항공 교통의 요충지
 - 두바이는 아랍에미리트 농산품 무역의 중심으로 아랍에미리트에서 소비되는 80%의 소비재를 수입
 - 80%의 수입품 중 30~40%는 다른 시장으로 재수출
 - 걸프지역과 북아프리카 진출의 교두보
- 대부분의 식품을 수입에 의존
 - 열악한 기후조건으로 농작물 생장에 부적합하여 식품의 85%를 수입에 의존
 - 수입 농식품의 주 소비처는 호텔과 레스토랑
- 세계 각국의 다양한 음식이 존재
 - 외국인 근로자, 서구 문화의 영향으로 여러 국가의 다양한 음식이 있으며 식당도 고급 레스토랑에서부터 대중적인 패스트푸드점까지 다양하게 존재
 - 호텔 또한 유명한 글로벌 호텔 체인뿐만 아니라 할랄식품 등 이슬람 전통을 고수하는 이슬람 호텔도 인기임
- UAE는 크게 3부류의 소비자군으로 구분
 - 특히, 두바이와 아부다비는 UAE 국민, 고소비층 외국인 및 비교적 낮은 소득의 외국인 노동자라는 세 그룹의 독특한 소비계층으로 나뉨
 - 외국인 인구는 UAE 전체 인구의 3/4에 달하며, 지출력이 가장 큰 그룹은 UAE 국민이나 외국인 거주자들의 구매력도 큼

〈 UAE 식품 및 음료산업 SWOT 분석 〉

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> • 1인당 국민소득 및 식품소비가 높음 • 식품수요의 85%를 수입에 의존 • 고소비형 외국인 거주인구가 많음 • 1인당 청량음료 소비가 세계 최고 수준 • 차와 커피 소비량이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 걸프지역 표준보다는 높으나 인구가 적음 • 식품구입시 가격에 민감 • 운송 비용 및 배송시간이 유리한 인근 지역 공급업자들과의 경쟁 불리 • 알코올 음료의 판매 제한 • 무슬림 소비자 공략을 위해 할랄인증 필요 • 한국식품에 대한 인지도 미약
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> • 고급 식품시장 기회 • 건강에 대한 의식 증가로 건강식품 및 유기농 식품에 대한 수요 증가 • 기능성 음료 시장 부상 • 바쁜 생활방식과 여성의 사회진출 증가로 포장식품 및 가공식품 수요 증가 • 유통부문의 성장과 현대화 	<ul style="list-style-type: none"> • 경기침체 영향으로 고소비성 외국인의 지출 감소 <ul style="list-style-type: none"> - 외국인은 고급화 시장의 핵심 견인차 • 세계 상품가격의 지속적 상승으로 소비자들이 가격에 민감

2. 식품시장 규모

□ UAE의 식품시장 규모는 약 33억 달러 수준

- UAE의 식품시장의 규모는 '10년에는 32억 5,670만 달러로 '09년의 30억 2,110만 달러 대비 8% 증가하였으며, 매년 확대 추세
- '14년에는 43억 2,660만 달러에 달할 전망으로 '00년의 15억 5,600만 달러 대비 178% 증가 예상 (Datamonitor)

* 한국 식품시장 규모 : 323억 달러

* BMI : 1인당 식품소비액 : UAE 1,529달러, 한국 894 달러
 식품소비 규모 : UAE 72억 달러, 한국 437억 달러

□ 식품시장은 꾸준히 성장하여 '14년에는 43억 2,660만 달러 규모에 달할 것으로 전망

- '00년부터 '14년까지 가장 큰 성장을 보이는 부문은 제과류로 '14년 4억 9,850만 달러에 달해 '00년 대비 407% 성장할 것으로 예상됨

* 연평균 성장률(CAGR)은 12% / 식품시장 연평균 성장률은 8%

- 품목별로는 베이커리 및 씨리얼 시장이 12억 달러 규모로 가장 큼
 - 이어 낙농부문이 6억 달러, 제과류 3억 달러, 육류 및 해산물이 2억 달러 수준

< UAE의 연도별, 부류별 식품시장 규모 >

(단위 : 백만 달러)

구 분	2000	2005	2008	2009	2010(추정)
식품 전체	1,556	2,218.5	2,797.7	3,021.1	3,256.7
베이커리 및 씨리얼	529.8	792.7	1027.3	1119.9	1218
낙농식품	350.8	460.1	546.8	578.9	612.2
제과류	98.3	176.7	232.4	265.8	303.1
육류(수산물포함)	110	171.4	214	229.1	244.2
건식품	97.4	123.8	144.2	153	162
냉동식품	90.7	125.1	146.1	153.7	161.8
냉장식품	48.9	83.9	111.8	121.6	131.3
스낵류	42	62.5	78.7	84.7	91.2

자료 : Datamonitor

- 식품소비도 계속 증가하여 '15년에는 '10년 대비 43% 성장 전망
 - 경기침체로 인해 가라앉은 소비자 신뢰도에도 불구하고 식품소비가 대폭 증가하여 '15년에는 103억 달러 수준에 달할 것으로 예상 ('10년 : 72억 달러 / BMI)
 - 1인당 식품소비는 '00년 1,529달러에서 '15년 1,990달러로 30% 증가할 것으로 전망 (BMI)
- 식품 수입규모는 78억 2천만 달러
 - 음료 및 담배를 포함한 식품수입액은 '10년 78억 2천만 달러로 사우디아라비아에 이어 걸프지역 제2위의 식품 수입국
 - 수출규모는 '10년 51억 4,600만 달러로 약 27억의 무역수지를 기록하고 있음 (BMI)

3. 소비특성 및 유통현황

< 소비트렌드 >

□ 라이프스타일 트렌드로 건강 문제 대두

- 세계적인 휴양지와 스파의 유행은 베이비붐세대의 노화 및 현대사회로 인한 스트레스 결과로
- 일상생활에서 오는 압박으로부터의 탈피와 휴식에 대한 요구의 증가
- 중동에서도 심신의 건강을 추구하는 웰빙 관련 시장이 발달
- UAE 소비자들의 건강에 대한 의식이 높아져 피트니스 업계에도 영향

□ 유기농 식품에 대한 관심과 수요의 증가

- 건강을 의식하는 소비자들에 의해 유기농 식품 수요가 촉발
- 쿠웨이트의 식품 가공업체인 Al Yasra Food는 UAE 유기농 부문에 5년 뒤 5천만 달러, 10년 뒤 1억 달러를 투자하겠다고 밝힘

□ 건강 제품 및 서비스 시장 전망

- 외국인 거주자 인구의 노령화와 2세대 외국인 거주자들의 지속적인 유입으로 스파와 피서지가 늘어날 것으로 예상
- UAE의 건강 제품 및 서비스 시장이 '15년까지 10억 디르함(AED) 규모까지 확대될 것으로 전망(organizers of the Wellness and Spas exhibition)

□ 건강한 식문화 습관의 형성

- 새로 생기는 쇼핑몰의 건강 음식 코너 개설 확대
- 건강을 해치는 요소가 적고 저지방이며 신선한 음식(샌드위치, 파스타, 샐러드 등) 판매

- 식이요법 보충제와 비타민 등 건강 보조제 시장의 확대 전망
 - 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 공략 임박
 - 다양한 유기농 제품군에 대한 수요 증가 예상
 - 식료품 잡화점에서 요식업계 전반으로 건강 음식 제공이 확대될 전망

 - UAE 소비자들의 가격 인식 변화
 - 경기침체 이후 소극적인 소비문화의 확산이 여러 분야의 판매 성장을 둔화시키고 저축률의 증가를 초래함(YouGov)
 - 72%의 아랍에미리트 거주민들이 수입의 30% 이상을 매달 저축
 - 아랍에미리트의 수많은 외국인 거주자들도 저축률 상승에 기여
 - 아랍에미리트인의 낮은 부채 비율: 카드빚 30%, 주택융자 7%, 자동차 대출 37%
 - 럭셔리 제품의 소비가 감소하고 있으며, 절약 분위기는 계속될 전망
 - 따라서 가격에 민감한 소비자를 공략하기 위한 소매업계의 마케팅 전략이 요구됨
- * UAE에서는 흔치 않은 ‘쿠폰’이 최근 식품 분야에서 선풍적인 인기를 얻고 있음

< 유통현황 >

- 대형매장의 증가와 소매업체의 새로운 트렌드
 - UAE 인구의 75%가 거주하는 아부다비, 두바이, 샤르자의 소비자들은 대형 유통매장에서 구매하는 것을 선호
 - 소형잡화점 및 편의점은 필요 식품 구매의 최후수단임. 다만, 교외 지역과 인구가 적은 지역에서는 소형잡화점과 편의점이 주요한 유통시장으로 기능
 - 두바이에는 70여 개의 대형 하이퍼마켓 체인이 존재하며 '09년 기준으로 지난 3년간 15%의 증가율을 보임. 이들은 전체 식품 시장의 50%를 점하고 있으며 꾸준한 시장점유율 증가 추세를 보임



[Mall of the Emirates의 까르푸매장]



[까르푸매장 내 쇼핑객들]

□ 근린지역 및 거주지역내 유통업체 발달 추세

- 최근 접근이 용이한 소규모 근린지역이나 '익스프레스' 아울렛을 겨냥한 거주지역내 유통업체가 급격히 발달
- UAE 식품유통의 특성을 지닌 소형매장과는 달리 이같은 새로운 형태의 매장들은 서구적이며 고급 식품을 제공하기도 하는데 이는 가격에 민감한 시장을 겨냥한 새로운 동향임

□ Co-op의 기능 및 역할

- 'Co-operative'는 UAE 유통시장의 30%를 차지하는 독특한 형태의 유통매장으로 각 에미리트 정부의 지원을 받아 설립됨
- 이들은 UAE 연방정부의 광범위한 지원을 받는 대신 연방정부와 이익을 공유하며 매년 구매에 대한 리베이트를 지불함. Co-op는 제한적인 범위의 상품에 한해 경쟁력 있는 가격으로 유명함

□ 유통업체의 제품 구매

- 일부 대형유통업체는 중간과정을 거치지 않고 직접 제품을 제공하기도 함. Co-op의 경우 '공동구매협정'에 따라 쌀, 차, 식용유, 분유 등의 필수식품을 조합을 통해 직접 구매함

< 유통경로 및 유통마진 >

- 수입식품의 유통경로는 공급업체 → 수입업체 → 도매상 → 소매상
 - 또는 공급업체 → 대형 소매상 → 소매상
 - 호텔과 레스토랑이 직접 식품을 수입하는 경우는 흔치 않으며 대개 현지 수입업자 또는 도매업자를 이용하여 물품을 공급 받음
 - 맥도날드와 같은 대형 체인점의 경우에는 회사 소유의 공급자를 이용

< 공식수입자 또는 에이전트를 통한 유통경로 >



- 유통마진은 유통경로에 따라 차이
 - 저소득 계층의 소비자들은 소규모 상점과 재래시장을 이용하며, 이들 상점은 보통 1~2%의 낮은 마진으로 운용
 - 반면, 대부분의 아랍에미리트 국민, 사업자, 관광객 등 구매력이 큰 소비자들은 대형유통업체 등을 이용하며, 이때의 소매마진은 매우 높음
 - 일반적인 수입업체의 식품 마진은 약 10~15%이며, 식품의 소매 가격은 일반적으로 수입/도매 가격보다 20~25% 높음
- * Jaleel Traders L.L.C 카테고리 바이어(Mr. Mubarak)에 의하면 브랜드별, 제품별 마진율이 다르며 판매가 잘 될수록 마진이 높다고 함

< 최근 유통트렌드 >

□ 인터넷 소매업의 급격한 증가

- UAE의 온라인 소매 거래량: ('05) 42백만 디르함(AED) → ('09) 72백만
- UAE의 가구당 고속 데이터 통신망 보급률 : 19%('09년 기준)

* 홍콩, 싱가포르, 호주보다 UAE 소비자의 온라인 구매율이 더 높음(MasterCard)

□ 수많은 온라인 쇼핑 사이트가 새롭게 등장

- Saeid Hijazi가 개시한 Nahel.com은 '09년 개설 이후 2달 만에 25,000명이 방문
- 온라인 쇼핑 사이트의 성공이 시장 확대 가속화를 촉진
- 네티즌의 80%가 구매 이전에 제조업체 사이트를 방문
- 네티즌의 70%가 구매 이전에 온라인 리뷰 검색을 수행
- 좋아하는 브랜드 접촉 방식 : 소셜 미디어 41% / 이메일 65% (Yougov Siraj)

□ 인터넷 보급률 증가와 함께 온라인 쇼핑의 확대 전망

- UAE의 가구당 고속 데이터 통신망 보급률 전망
 - '15년 61% → '20년 75%

* '09년 기준 가구당 고속 데이터 통신망 보급률 : 19%

- 편리함과 저렴한 가격, 다양한 상품 및 서비스를 인터넷을 통해 향유할 전망
- 온라인 거래량 전망 : ('09) 9% → ('12) 35% (아부다비 정부)

□ 인터넷 쇼핑의 보편화가 소매업계에 근본적인 변화를 불러올 전망

- 재래식 소매업체와 온라인 소매업체간의 판매전쟁이 시작될 것으로 예상됨
- 가전제품 · 서비스 분야 : 가격 인하 전쟁 시작
- 생활용품 분야 : 브랜드 이미지 강화를 위한 마케팅 투자 강화
- 재래식 소매업체의 소셜 네트워킹을 통한 판매 전략도 실시

4. 식품·음료 및 흡연 소비형태

< 식품·음료 >

□ UAE의 식품 소비 변동 현황

- ('05) 219억 8,400만 디르함(AED) → ('09) 312억 8,250만 디르함(3.4% ↑)
- 향후 계속 증가하여 '20년까지 345억 디르함(AED)에 달할 전망
- 식품 소비는 비탄력적인 경향이 있어 경제상황이 변해도 크게 영향 받지 않을 것임

□ 잡화점 이용 형태

- 슈퍼마켓이나 대형할인마트를 주로 이용하나 최근 각종 프로모션과 저렴한 가격으로 인해 대형할인마트에 대한 선호도 증가
- 소규모 잡화점은 저소득 지역에서 주로 이용하며 구매한 물품의 비용을 한 달마다 가구 단위로 지불하는 '신용 시스템' 운용이 특징

□ 대형할인마트의 특징

- 필요 물품을 저렴한 가격에 대량 구입하기 위해 대다수의 가정이 이용
- 주말 이용객이 대부분이므로 편의성을 위해 대형 쇼핑물에 함께 입점한 형태
- Majid Al Futtaim Hypermarkets LLC의 Carrefour 브랜드가 업계의 20%를 점유하는 선두 업체이며, 특히 자사 브랜드 제품으로 유명
- 자사 브랜드 제조업체들은 공급업자로부터 쌀을 대량 구입한 후 직판장에 낮은 가격에 판매함으로써 쌀시장을 지배
- 대형할인마트의 등장은 쇼핑에 대한 아랍에미리트인의 인식을 여성 위주가 아닌, 가족단위의 활동으로 변화시킴

□ 냉동식품에 대한 인식 변화와 특이 사항

- '05년 대비 '09년 판매량은 7,700만 디르함(AED)으로 9% 증가
- 저렴한 가격과 편리성으로 냉동식품의 선호 현상 촉발
- 대다수 무슬림들은 이슬람교 계율에 따라 도축된 고기인 '할랄' 또는 해외의 일부 신뢰도 높은 브랜드 제품만을 소비

□ 높은 통조림식품과 보존음식 소비량

- 편리성을 추구하는 싱글 소비자들이 선호
- 아랍에미리트에서는 고기, 생선, 채소, 콩, 과일 등의 통조림/보존 음식이 폭넓게 소비됨
- 특히 참치 통조림 소비는 중동 전체 연간 소비량의 6%에 달함

□ 아랍에미리트인의 건강식품 소비를 불러온 건강한 삶에 대한 관심

- 유기농 음식만을 제공하는 슈퍼마켓인 The Organic Foods and Cafe와 함께 대부분의 슈퍼마켓이 다양한 유기농 상품을 제공
- '09년의 한 연구 결과는 아랍에미리트인의 79%가 채식위주가 아닌 식단을 선호하는 것으로 보고되었으나 점차 그 비중이 줄어들 전망

□ 체중감량을 위한 끼니 대체 상품의 인기 상승

- '05년 대비 '09년에 소비량이 8.5% 증가
- 여성 소비자가 대부분으로 이들은 Nature's Path, Whole Earth 등 일부 유기농 식품 브랜드 제품을 신속한 체중 감량 방안으로 인식

□ 포인트 카드를 활용한 슈퍼마켓의 전략

- 가장 유명한 카드인 Spinney's Air Miles와 같은 일부 카드는 쇼핑 포인트를 상품으로 교환 가능
- 적립된 포인트를 신용카드를 통해 상환 받는 방식과 특정 카드 할인 등도 등장

□ 아랍에미리트 음료 소비의 특징과 전망

- 경기침체로 '08년-'09년 기간중 모든 음료 소비가 소폭 감소
- 더운 기후 때문에 냉음료의 소비량이 온음료보다 훨씬 높음
- 차가운 음료(생수, 청량음료, 과일 및 채소 주스)
 - '05년 168,850만 디르함(AED) → '08년 177,740만 디르함(AED), 5% 증가
 - '08년 177,740만 디르함(AED) → '09년 169,500만 디르함(AED)
- 뜨거운 음료(커피, 차, 코코아)
 - '05년 769,100만 디르함(AED) → '08년 848,400만 디르함(AED), 10.3% 증가
 - '08년 848,400만 디르함(AED) → '09년 827,600만 디르함(AED)

□ 아랍에미리트의 유전자 조작 식품 표시 문제

- 아랍에미리트 식품의 40%는 적절한 라벨이 없는 유전자조작식품 ('07 Greenpeace)
- 상품 라벨이 판매에 영향을 끼치기 때문에 업체에서 의도적으로 부착하지 않아 정부가 확실한 라벨 등록을 위해 노력하는 단계

□ 아랍에미리트의 식품 소비는 앞으로도 큰 변동이 없을 전망

- 대다수의 소비자가 슈퍼마켓과 대형할인마트를 꾸준히 이용하고 있으며, 일부 소매점의 대형 상점과의 경쟁도 지속될 전망
- 아랍에미리트에서 미개발된 소매 영역인 편의점이 성장할 전망
- 아랍에미리트의 다문화 인구분포에 맞춰 특화된 잡화점이 경쟁력이 있어 향후 증가 전망
- 자사브랜드의 성공은 더욱 다양한 영역에서 자사브랜드의 개발을 촉구할 전망
- '20년까지 식품 소비량은 '09년 대비 12.6% 증가한 345억 500만 디르함(AED)에 달할 전망

▷ 가정내 식사 소비 형태 분석

□ '국민 음식'이 없는 아랍에미리트

- 다문화국가이기 때문에 대표음식을 하나로 규정하기 어려움
- 아시아 음식부터 유럽 음식에 이르기까지 다양한 요리가 존재

□ 가공 조리 식품의 선호도 상승

- 편리성을 추구하는 젊은 미혼 근로자들이 주소비자로 '05년 대비 소비량이 10% 증가
- '08년 기준으로 Gulf Food Industries가 38%의 점유율로 업계 1위, California and Americana brands가 28%의 점유율로 업계 2위

▷ 외식 소비 형태 분석

□ 아랍에미리트의 외식은 주로 점심시간이나 퇴근시간에 이루어짐

- 산업계의 대다수가 근무시간이 길어 하루에 1회 이상의 외식 발생
- 경기침체 이후 중산층은 소매점의 포장 음식으로 점심식사를 대체

□ 외식을 선호하는 아랍에미리트 문화

- 외식은 일종의 사회 활동으로 간주
- 유명 레스토랑은 아랍, 인도, 중국, 이탈리아, 멕시코, 일본 등 다양한 국가의 요리 제공
- 외국인 거주자들은 뷔페를 선호하며 금요일에는 가족과 브런치를 즐김
- 외식 소비량 변화 : ('04) 13억 6,400만 달러 → ('08) 21억 3,200만 달러

* UAE는 금요일, 토요일이 휴일

▷ 카페 문화

□ 카페 이용 지출액은 상당한 증가를 보임

- '05년부터 '08년까지 119%가 증가, 45,400만 달러에 육박
- 임시 커피 가판대가 사람들이 모이는 사회적인 장소로 대두됨
- 전통적으로 커피숍은 남성들을 위한 모임장소였으나 종교적인 이유로 음주나 클럽 문화를 지양하기 때문에 현재는 젊은이들의 커피숍 방문 증가
- 커피숍에서 인터넷을 이용하여 과제 및 업무를 하는 문화가 보편화

□ 잠재력을 지닌 아랍에미리트의 커피 시장

- '10년 (8월) 현재 중동에는 Starbucks 300점포, Whitbread plc's Costa Coffee 150점포가 입점
- 국제적인 커피 체인들의 진출이 더욱 확대될 것으로 전망

* 참고자료: National statistical offices, OECD, Eurostat, Euromonitor International

< 음주 >

▷ 아랍에미리트의 음주 습관 분석

- 무슬림 국가로 음주를 엄격하게 규제함에도 불구하고 구매량 증가
 - ('05) 21,800만 디르함(AED) → ('09) 36,500만 디르함(AED), 67.6% 증가
 - 음주를 하지 않는 대다수 현지 무슬림을 제외한, 외국인 거주자와 여행자의 증가가 원인

□ 알코올 제품에 대한 아랍에미리트의 강경한 대응

- 알코올음료 공급업체는 단 2개 업체로 Maritime & Mercantile International LLC(MMI)와 African & Eastern Ne BVI LTD. (A&E)임

- 그러나 페르시아만을 통한 밀수와 무슬림임에도 불구하고 음주하는 북부 아랍에미리트인들의 불법 주류거래는 아랍에미리트 정부의 강력한 탄압을 촉발
- 대부분의 제품과는 달리 알코올음료의 관세는 '98년 50%에서 70%, '00년엔 100% 부과
- 부가가치세는 5%인데, 움알카이와인(Umm Al Qaiwain)과 아지만(Ajman) 같은 일부 에미리트는 부가가치세가 없어서 두바이나 아부다비의 많은 소비자들이 이들 에미리트에서 주류를 구입

□ 알코올 제품 수요는 증가할 전망

- 종교적 · 법적 규제에도 불구하고 알코올음료의 수요는 외국인 거주자와 여행자의 숫자와 함께 증가할 전망
- '09년 151,200만 디르함(AED) → '20년 218,400만 디르함(AED), 90% 증가 전망

▷ 아랍에미리트의 알코올음료 쇼핑 형태 분석

□ 아랍에미리트의 제한적인 주류 판매

- 두바이에서는 유명 관광지의 호텔이나 나이트클럽에서만 주류 판매
- 아즈만(Ajman)의 밀수 경로를 통해서도 주류가 판매되나 정상적인 가격의 2배 수준
- 두바이의 면세점에서는 주류가 향수의 뒤를 잇는 인기 품목

□ 아랍에미리트의 음주문제 관련 처벌

- 섭취한 알코올음료의 양과 관계없이 음주운전 시에는 최소 1,000 디르함(AED)의 벌금 부과 및 면허증 압수
- 각 에미리트에서 두바이로 주류 운반 도중 발각시에는 감옥행

< 흡연 >

▷ 아랍에미리트의 흡연 습관 분석

□ 아랍에미리트의 높은 흡연율

- '09년 기준: 남성흡연자(성인 남성 인구 대비) 28.4%
여성흡연자(성인 여성 인구 대비) 19.4%
전체흡연자(총 성인 인구 대비) 25.9%
- '05년 대비 '09년의 담배 소비액은 11억 디르함(AED)으로 4.7% 증가

□ 건강을 위한 정부의 흡연 억제책

- 담배 상자에 경고문 부착 법령 마련
- 모든 담배의 판촉 및 광고 활동 금지
- 쇼핑몰, 대중교통, 레스토랑 등 공공장소에서 흡연 금지
- 각종 금연 캠페인 시행

▷ 아랍에미리트의 담배 쇼핑 형태 분석

□ 아랍에미리트 흡연자의 담배 구입 경로

- 소규모 슈퍼마켓 : 대부분의 흡연자들이 주로 이용하며 한 갑이 아닌 개피 단위로 판매. 어린 흡연자들이 별도의 제재 없이 적은 돈으로 쉽게 구입 가능 (* 대부분의 10대가 흡연 인구)
- 대형할인마트 및 면세점 : 대량구매나 면세가격으로 저렴하게 구입 가능

□ 흡연자들의 담배 선호도

- 브랜드 담배 : 흡연하는 브랜드에 충실한 경향. 중산층 흡연자들에게 가장 일반적인 브랜드는 Marlboro이며 이외에도 Davidoff, Kent, Dunhill 등이 있음

- 전자담배는 충분한 테스트를 거치지 않았다는 이유로 정부가 규제하기 전까지는 성행하였음
- tobacco : dhokha 흡연자는 tobacco와 파이프를 소규모 상점에서 구입할 수 있으며 cigarettes에 비해 상대적으로 저렴하여 어린 청소년들에게 많이 팔림. 니코틴 함유량이 cigarette보다 월등히 높음
- 아랍에미리트 내에는 사회적인 활동으로서 흡연을 조장하는 문화가 존재

□ 정부의 각종 규제에도 불구하고 흡연율은 대폭 증가 전망

- '20년 예상 담배 소비량 : '09년 대비 27% 증가한 14억 디르함(AED)

* 참고자료: WHO, OECD, Euromonitor International

5. 시장기회 및 마케팅 전략

< 시장기회 >

□ UAE의 가공식품 재료 수입 시장

- UAE의 국내 가공식품은 주로 수입재료로 만들어지므로 UAE의 식품 시장은 완제식품뿐 아니라 식품재료 부문도 잠재력 있음

□ 주요 품목별 수입현황

- 과자 : 페르시아 만, 유럽, 아시아 국가들로부터 재료 수입
- 시리얼 : 영국, 독일, 호주에서 주로 수입
- 달걀 : 신선함을 위해 높은 가격에도 불구하고 페르시아만 국가에서 수입
- 배 : 미국, 중국, 레바논에서 주로 수입하며 한국도 수출하는 품목임
- 기타 과일 및 야채 : 이란, 인도, 파키스탄, 사우디아라비아, 레바논, 요르단, 남아프리카, 호주, 시리아, 파키스탄, 이집트에서 수입
- 비알콜음료 : 주로 UAE에서 생산되며, 미국과 남아프리카공화국이 고급주스의 주공급국가임
- 알코올음료 : EU, 호주, 인도에서 주로 수입
- 대추, 토마토, 기타 야채 및 딸기 : UAE에서 폭넓게 생산됨
- 닭고기 및 달걀 : 자국내 생산품은 수입품목에 비해 가격이 높음

□ 시장진출 유망품목

- 조제식료품 : 5%의 수입관세가 부과되는 품목으로 2008년 기준 수입량은 57,508톤이며 UAE의 인접국가와 아시아 국가에서 생산된 제품들이 주로 수입됨

- 소스 : 5%의 수입관세가 부과되는 품목으로 2008년 기준 수입량은 36,286톤이며 3년 전부터 매년 65% 가량의 수입증가율을 보임. 저렴한 제품을 제공하는 인접 국가들에서 주로 수입하며, UAE의 자체생산량도 증가 추세
- 기타 잠재력이 큰 품목 : 건강식품과 당뇨병 식료와 같은 특별한 기능을 갖춘 제품, 아이스크림, 과자(염분함유, 고급), 꿀
- '고급' 마케팅 전략 추진시 잠재력이 큰 품목 : 잼 및 마멀레이드, 파스타, 양념, 과자 및 사탕, 초콜릿, 쌀
- 자유무역협정에 따라 식품의 수입관세는 0~5% 사이이며 주요 식품 품목은 무관세
- 제한적인 UAE 생산식품 및 음료 품목: 과자(염분함유), 유제품, 케첩, 일부 냉동 야채, 정제 설탕, 콩기름, 밀가루, 파스타 제품, 통조림 콩, 초콜릿, 사탕, 케이크, 라이선스 계약 하에 제작된 국제적으로 유명한 브랜드의 청량음료, 식용유, 주스

< 마케팅 전략 >

현지 시장에 대한 선행 연구 필요

- UAE의 수입업체들은 지역 시장에 대한 충분한 지식이 없는 해외 공급업체들에게 불만을 가짐

오프라인 비즈니스 선호

- 개별 접촉은 사업 초기의 필수사항으로, 직접 만나는 방법 이전 세계 식품 공급업자로부터 엄청난 양의 편지, 팩스, 이메일을 받는 UAE의 식품 벤더들과 지속적인 비즈니스 관계를 맺을 수 있는 가장 효율적인 방법임

□ 국제식품쇼 참가를 통한 비즈니스 기회 창출

- 특히, 매년 두바이에서 개최되는 Gulf Food Show는 중동에서 가장 큰 식품 박람회이며 걸프지역의 주요 식품 관련자들이 대거 참여

* aT는 한국식품 수출업체를 모집, 매년 동 박람회에 참가

- 지역 방문이나 Gulfood 참석이 불가능하다면 ANUGA, SIAL, Private Label Show, NRA, Bakery Ingredients, SNAXPO, Fancy Foods와 같은 국제적인 푸드 쇼에 참석하는 것도 좋은 방안임

□ 식품 수·출입 관련 규정 파악

- 라벨링 규정 등 관련 규정 숙지와 제품에 관심 있는 바이어와의 상담에 대비해 가격 및 마케팅 계획에 대한 준비 필요

□ 초기 마켓 테스트용 소량 주문에 대한 대응

- 지역 특성상 초기 선적분에 대해서는 일반적 관례보다 적은 양을 수입하기를 원하는 수입업자가 많으므로 국내 다른 수출업자와 함께 선적하거나 여러 품목을 한꺼번에 선적하는 것이 바람직

□ 효율적인 광고 전략 수립

- 신문, 잡지 등 지면광고는 가격 대비 가장 유용한 신제품 홍보 전략임. 반면, TV광고는 유용하나 광고 비용이 매우 높음
- 웹사이트 URL의 제공 : 계약업체와 소비자들이 제품에 대한 문의 사항을 제출할 수 있는 매개 정보의 제공이 필요함. 웹사이트는 수입업자의 제품과 라벨에 대한 검색을 도움

□ 라벨 개선

- 시장 진입 시에 저해요인이 되지 않도록 사전에 라벨을 개선해야 할 필요가 있음

* UAE 라벨링 규정은 www.kati.net 발간책자 (수출대상국 라벨링 규정 UAE) 참조

□ 소량다품목 수출전략

- 대부분의 수입·도매·유통업체는 단품 컨테이너보다 여러 품목으로 구성된 컨테이너를 선호함
- 또한 식품 수입 및 유통 관련업체들은 최신 창고시설과 다수의 트럭과 판매원을 보유해야 함

※ 세대별 마케팅 착안사항

■ 어린이

- 어린이 인구는 '05년 328천명에서 '09년 376천명으로 15% 증가
- 어린이 대상 마케팅 활발
 - 교통정체가 심한 에미리트의 특성상 도로 위에서 아이들이 접할 수 있는 쇼핑물 광고나 라디오의 광고 음악 등이 발달
 - 대부분 쇼핑물이 어린이 전용 구역 보유
 - 음식 가판대 등을 설치하여 어린이를 위한 부모의 소비를 유도

■ 8-14세 어린이

- '05년 199천명에서 '09년 225천명으로 13% 증가
- 부모의 소비에 가장 큰 영향을 미치는 중요한 소비자군으로 TV 시청에 시간을 많이 보내므로 TV 광고주들은 이들의 중요성을 인식
- 식품시장에서는 패스트푸드, 초콜릿, 아이스크림, 군것질 식품 등의 가장 큰 소비자

■ 10대

- 평균 용돈은 주당 130달러로 영국의 11배 수준이며, 대부분 저축하지 않고 소비
- 대부분의 10대가 흡연을 함
- 온라인 생활이 일상화되어 있으며, 패스트푸드와 청량음료 부문 수요에 큰 영향

■ 20대

- 미혼인 20대는 가처분 소득이 큰 경향
- 미혼인 소비자는 간편하고 시간절약 상품 선호하여 포장식품과 테이크아웃 식품 수요증가

■ 30대

- 외국인 거주자 유입으로 30대 인구는 '09년 1,488천명으로 '05년 대비 32.4% 증가
- 외국인 거주자는 대부분의 수입을 고국에 있는 가족에게 보내 지출이 적음
- 자녀가 있는 30대는 자녀를 위한 건강한 음식, 의류, 교육 등에 대한 지출이 많음

■ 중년

- 럭셔리 제품보다 생활필수품 구매비중이 높으며, 쿠폰이나 할인 안내책자를 이용하여 생활용품 및 패스트푸드를 저렴하게 구매
- '20년에는 인구가 1,919천명으로 '09 대비 86% 증가할 전망으로 건강식품 수요 증가 전망

■ 노년

- 건강식품과 의료서비스가 주된 관심사항으로 건강제품 수요 증가 전망
- 수입이 적어 지출도 적은 편으로 가족에 의존하거나 연금으로 식품 등 필수품 구매
- '09년 인구수는 47천명이나 '20년에는 123천명으로 152.6% 증가 예상

6. 한국식품 진출방안

가. 한국식품 유통현황

□ 현지 한국식품 수입·유통업체 현황

- 신씨네는 도매시장내 상품전시 공간을 이용하여 방문고객을 대상으로 소매를 겸하고 있고, 특히 벤더를 통해 버섯(새송이, 느타리 등)을 까르푸에 납품하고 있음
- 아시아나슈퍼는 바로 옆에 식당을 같이 운영하고 있어 식당 고객이 식당 메뉴의 식재료를 슈퍼를 방문하여 구입할 수 있도록 하고 있으며,
- 우리식품은 약 7개월 전부터 사업을 시작하여 주로 원전 등 건설현장에 식자재 납품을 담당하며 오만, 바레인 등에 일부 품목을 공급하고 있음
- 한아름은 전형적인 소매점으로 소량다품목을 한 컨테이너에 혼재하여 수입하고 일부 품목은 핸드캐리 등을 통해 들여와 판매하고 있음

□ 주요 수입/유통품목 및 유통실태

- 주요 수입/유통품목은 라면류, 냉동식품, 인스턴트 식품과 일부 스낵류이며, 김치 및 반찬류는 현지에서도 일부 생산하여 판매되고 있음
- 대부분의 한국식품이 한국인 식료품점을 통해 유통되고 있으나 새송이버섯, 느타리버섯, 종가집김치(열무·갓·알타리 등)가 두바이몰 및 에미리트몰 등 대형쇼핑몰에 있는 까르푸 매장에서 판매되고 있음
- 그러나 일본식품, 태국식품 등은 국가별 식품코너에 다양한 상품이 진열·판매되고 있어 향후 수출확대를 위해서는 상품의 다양화 및 인지도 제고 등을 통해 한국식품 코너 개설이 필요할 것으로 판단됨



[한국식품점의 각종 면류 제품]



[버섯은 한국식품점과 까르푸 판매]

나. 한국식품 문제점 및 개선사항

- 인종이 다양하고 식문화가 달라 타깃 소비자를 정하는 데 애로
 - 한국인 이외에 한국식품을 찾는 소비자는 약 10%이며 그나마 현지 아랍인을 고객으로 하는 곳은 중심가에 자리한 아시아나슈퍼 정도임
 - 주 고객이 한국인으로 현지 교민수 및 건설현장 현황에 따라 시장이 좌우
- 시장확대의 걸림돌인 높은 가격
 - 한국산 딸기도 당도가 높고 품질이 좋아 호응이 좋았으나 가격 문제로 본격적인 추진을 못했다고 하며, 현지 대형유통업체중 하나인 Spinney's에서 작은 크기의 딸기를 수입한 적이 있으나 맛이 별로 없었다고 함
- 소량다품목 위주의 수입
 - 규모화가 이루어지지 못하고 있으며, 심지어 식품과 함께 화장품 등 비식품을 혼적하거나 목록에 없는 품목을 선적하는 경우도 있어 통관시 문제발생 사례도 있음

□ 현지 소비자에 대한 고려가 부족한 제품포장 디자인

- 대부분 제품이 한국에서 유통되는 포장 그대로 수입되어 유통되고 있으며, 스티커에 성분명이 잘못 번역되어 당국에 적발된 경우도 있을 정도임
- 현지 소비자들은 한글 및 한자에 익숙지 않아, 한국산 식품을 중국산으로 착각하는 경우가 있음
- 중국산 식음료는 기피하는 경향이 짙으므로 중국산 제품 포장과 차별화 필요

□ 소극적인 마케팅 활동

- 한국식품의 품질 및 특징, 장점이 대다수 소비자에게 알려져 있지 않음

□ 이슬람 율법에 저촉되는 제품이 대부분

- 육류의 경우 돼지고기 성분 함유제품은 수출이 불가능하여 시장진출에 큰 제약요인으로 작용
- 식음료의 경우, 제품 포장에 할랄 인증 표시를 해야만 이슬람 소비자들의 소비를 유도할 수 있음



[대형유통매장 육류코너 : 모든 육류가 할랄임을 표시]

□ 대중화가 힘든 한국식의 특성

- 식재료의 경우 조리법이 너무 어렵고 레시피 소개가 안 되어 있음

다. 한국식품 경쟁력 및 유망품목

□ 한국식품 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 제품구성 • 품질에 대한 신뢰성 • 전반적으로 한국산 제품 이미지 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 미미한 브랜드 인지도 및 낮은 글로벌화 • 한정된 유통경로 • 할랄인증 제품 미흡
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> • 한국에 대한 우호적 이미지 형성 • 원전 등 건설현장 식자재 수요 증가 • 음료시장의 급격한 성장 	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁 업체의 공격적인 마케팅 활동 • 중국, 인도산 제품과의 가격 경쟁

□ 유망품목 및 선정이유

- 현재 세계 각국의 다양한 식품이 공급되고 있는 시장이므로 현지에 없는 우리만의 독특한 품목으로 접근할 필요가 있음
- 삼계탕, 인삼제품 : 무슬림 시장 특성과 건강 트렌드제품 (인삼은 최근 여성고객도 증가 추세, 현지 대형수입업체도 냉동치킨을 유망품목으로 추천)
- 버섯류 : 인근 국가 및 자국 생산 양송이버섯은 많이 유통되나, 새송이버섯, 느타리버섯은 한국산이 독특한 지위를 점하고 있음
- 김, 라면, 알로에주스 : 현지 한국 식품점과 수입업체가 유망품목으로 전망
- 건강 음료 및 차 제품 : 현지 음료 및 차 시장이 크므로 건강과 연계, 복분자 음료, 한방차를 현지의 웰빙 트렌드와 접목하면 성공할 수 있을 것으로 전망
- 커피류 : 현지 유통 상품에 대한 외국인들의 반응이 좋으며, 녹차라떼, 바닐라라떼, 홍차라떼 등 다양한 향의 인스턴트커피는 미개척시장으로 가능성 높음
- 홍삼제품 : 한국산 홍삼은 현지에서 이미 받고 싶어하는 선물용품이자 인기 건강식품으로 부상했음

라. 한국식품 시장진출 및 수출확대 방안

□ 유망 에이전트 발굴

- 식음료 시장은 다양한 유통채널을 구축하여 공급루트를 확보하고 있는 것이 매출확대에 가장 중요
- 따라서 한국식품을 적극 마케팅 할 수 있는 에이전트를 선정해야 함
- * 신씨네도 벤더를 통해 까르푸에 성공적으로 새송이버섯, 느타리버섯 등 납품 중으로 대형유통업체 구매부 공급은 에이전트를 통해 공급되고 있으며, 현지 각종 규제와 거래선 확보 등의 문제로 에이전트를 통한 마케팅과 판매가 필수적

□ 가격경쟁력 제고 방안 강구

- UAE를 포함한 GCC 지역은 가격에 민감한 시장으로 UAE 및 인근 중동국가 공략을 위해 가격경쟁력을 갖출 수 있는 다각적인 노력이 필요함
- * 아시아나슈퍼와 신씨네는 운송비 절감을 위해 컨테이너를 같이 이용하는 방안을 협의 중, 우리식품도 쌀 등 일부 품목만이라도 공동 운송 또는 창구 단일화로 물류비 절감희망

□ 할랄인증을 통한 할랄식품 시장 공략

- UAE 국민의 약 76%가 무슬림으로 시장규모는 1억 5천만 달러로 추산되며, 할랄식품의 80%는 수입식품이 차지함
- 또는 육류 비함유 제품을 건강식으로 포지셔닝하여 접근 (최근 야채 만두, 잡채 등을 구입하고 조리법에 대한 문의가 많다고 함)

□ 식문화 전파

- 한식 홍보 및 한국식당과 연계하여 한국식품을 알리고 이를 통한 소비자변 확대

**☣ 부록 : 일본지진 관련 해외시장 현황
Update**

부록 : 일본지진 관련 해외시장 현황 Update

* 본 자료는 aT Focus 4월호의 내용 중 주요국별 일본산 식품 시장반응과 대체가능 한국식품 및 수출확대 방안을 갱신 및 수정·보완한 것입니다. 4월호 내용은 www.kati.net 무역정보 → 발간책자에서 조회하여 보실 수 있습니다.

▶ 주요국별 일본산 식품시장 반응

1) 홍콩

○ 정부, 유통업체, 바이어, 소비자 반응

구 분	주요 내용
홍콩정부	<ul style="list-style-type: none"> - 홍콩 식품환경위생서의 5월 중까지의 일본 수입 채소, 계란, 우유, 고기 등 약 9,000건에 대한 검사 결과 대부분이 방사능 검사를 통과했음(5.18) - 입법의회 양택원 의원이 검사에 합격된 일본수입 식품에 "Q마크" 인증을 제공하는 안건을 제출하여 시민들의 일본식품에 대한 신뢰 회복을 노렸으나 구체적 실행은 아직 검토중임(5.18)
대형 유통업체	<ul style="list-style-type: none"> - 저스코(JUSCO)에서는 판매중인 일본산 채소류에 후쿠시마와 거리가 먼 큐슈(九州)나 시코쿠(四國) 지역산임을 일본지도로 표시하여 강조 - 일본산 대체상품으로 한국산, 대만산, 태국산 등을 확대하고 있으며, 안전성이 확보된 냉동식품(만두, 우동 등) 매대를 2배로 확장 - 일본산 위주였던 가공식품의 경우 한국산 위주로 변동되었고, 태국 상품전 등의 개최를 통한 매장 활성화 시도 - 당초 6월 예정의 일본식품전을 "한국식품 페어"로 대체하여 추진(6. 23~29) - 스시용 생선류의 경우 캐나다, 미국, 필리핀, 노르웨이산 등으로 조달 - 유니백화점에서 운영하는 중상류층 매장인 APITA(3매장)에서는 Japan Food Festival을 개최하여 저조한 매출액을 만회(5.4~15) - 소고백화점에서는 처음으로 한국페어(4. 6~19)를 대대적으로 개최하여 소비자들의 관심을 유도하고 있음
바이어	<ul style="list-style-type: none"> - 신선농산물: 대체 가능한 타국산(한국산, 대만산, 말레이산, 중국산 등) 모색 및 타국산 신상품 입점 확대중임 - 수산물: 일본산 수산물 공급의 중단에 따라 타국산으로 대체하고 있으며 일본 식당과 스시바의 폐점 및 한국식품으로의 전환이 연이어 발생

	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품: 일본산을 대체하는 한국산 가공식품의 선호도 증가로 인해 한국산이 메인 상품으로서 매장의 전면에 대두되었으며 특히 과자류는 저녁 이전에 물량이 소진됨 - 사과, 배 등이 일본산을 대체하여 확대될 것을 예상하여 한국산 과실류 수출업체 정보를 홍콩aT센터에 요청해왔음 - 최근 홍콩의 건전복 및 견해삼 최대 바이어가 한국을 방문하여 수출계약을 체결함 - 한국산 라면 바이어에 따르면 전년 동기대비 매출액이 7배 증가함 - 일본 지진사태 이후 분유 바이어들이 한국산 분유 수출업체 정보를 홍콩aT센터로 요청, 향후 한국산 분유 취급 확대 의향을 보임
소비자	<ul style="list-style-type: none"> - 일본산 식품전반에 대한 부정적인 이미지 확산으로 한국산과 대만산이 주요 대체식품으로 인식되고 있으며, 최근 한국산에 대한 소비자 관심 대폭 상승 - 최근 홍콩언론에서는 후쿠시마 방사능 누출이 2개월째로 접어들면서 일본 식품에 대한 신뢰도가 지진 발생전 수준으로 회복되고 있다고 보도하고 있으나, 소비자들의 일본산 기피현상은 지속될 것으로 보임

○ 연도별 일본산 수입 동향

(단위 : 천불)

주요 품목	2009		2010		2011.2월		2011.3월	
	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율	수입액	증감율
전 체 합 계	717,345	16.4	973,906	35.8	89,223	42.7	97,885	28.0
수산물(갑각류 및 연체류)	305,110	11.4	457,844	50.1	51,137	124.6	51,072	49.2
우유 및 유제품	75,078	330.3	100,299	33.6	7553	-23.4	11,865	15.2
가공식품	73,890	13.3	105,417	42.7	8,834	3.3	9,637	4.0
수산물(어류)	45,487	14.3	51,200	12.6	4,094	21.5	4,528	10.6
설탕가공품	38,109	-15	41,908	10	2,145	-33.1	2,698	15.0
과일 및 너트류	16,671	34	19,625	17.7	1,919	28.9	1,536	23.3
쇠고기류	7,902	31.7	13,390	69.4	1,414	102.8	1,419	97.3
채소류	7,460	-2.6	9,837	31.9	437	-37.9	878	70.0

※ 4월 이후의 식품수입통계는 업데이트 되지 않았음

2) 미국

○ 미정부 조치사항

<환경영향 평가측면>

- 환경보호국(EPA:Environmental Protection Agency)은 대기 중의 방사능 수치를 매일 측정하여 발표

<식품안전 측면>

- 식약청(FDA)은 지난 3월 일본 피해 발생지역(후쿠시마, 이바라키, 토치기)으로부터의 농식품수입금지조치 이후 이를 계속 유지
- 특히 유제품, 식수 및 기타 관련식품의 안전에 대한 검사 강화

<식품 수입검사>

- 농무부(USDA)는 일본으로부터의 육류 및 육류관련제품 수입이 1년간 거의 없었고 가공육류와 가공난류 제품 또한 수출이 불가능하다고 발표
- 식약청 및 관세청은 방사능 측정기기를 사용하여 모든 수입항에서 식품의 안전도 검사 강화

<수입절차>

- 수입식품을 4분류로 나누어 각기 다르게 절차를 적용하며 그중 전면 수입 금지된 품목은 다음과 같음
 - ※ 5월17일 현재 해당품목 : 후쿠시마지역에서 생산되는 시금치, (꽃)상추, 샐러리, 냉이, 근대, 케일 등 결구식물류와 순무, 브로콜리, 컬리플라워, 버섯, 죽순, 양치류 등 비결구식물류. 후쿠시마지역의 까나리. 후쿠시마와 이바라키지역의 우유제품. 후쿠시마와 이바라키지역의 시금치와 카키나
- 현재 일본으로부터 수입되는 모든 식품은 식약청과 관세청의 컴퓨터 상에 자동적으로 주의경보가 표시되도록 프로그램 되어있으며 통관시 각별한 주의를 기울이고 있음
 - ※ 전반적인 절차 강화로 인해 한국산 반건조 수산물 수입시 안전한 수입검역 및 통관을 위해 HACCP 인증 필요

○ 정부, 유통업체, 바이어, 소비자 반응

품목	바이어	유통업체	소비자
과자류 소스류 차류	<ul style="list-style-type: none"> - 방사성 물질이 검출된 우유가 유입될 수 있는 과자류, 소스류는 수입을 중단하거나 안전성 검증 제품에 한해 수입을 최소화 하고 있는 상황 - 차류는 타국산 대체품이 많아 기피현상이 나타나는 일본산 수입에 소극적 	<ul style="list-style-type: none"> - 원전피해 이전 수입품은 재고가 바닥난 상태, 소비자의 구입기피 현상과 대체품 수요로 인해 일본 제품 매출 감소 - 과자류는 기호식품으로 소비자들이 구입자체를 포기하는 경향이 많아, 아직까지 한국계 마켓 외에는 대체품 발굴에는 적극적이지 않음 - 차류의 경우 일본산 제품의 판매 및 매출이 소폭 감소했으며 일본산 제품 이외의 차류제품군이 다양해 대체 제품을 신중하게 고려하지는 않고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본제품 구입을 기피, 구입 하더라도 원전피해 발생 이전 생산제품 확인 후 구입 - 과자류는 장기적으로 일본 제품 수입이 금지되고 안전성 문제가 이어질 경우 유사 대체품 구입을 고려할 것으로 예상 - 일본계 소비자의 경우 수입통관 과정에서 방사능 오염 여부가 검증되었기 때문에 일본제품 구매에 거부반응이 없음
수산물	<ul style="list-style-type: none"> - 고가의 한국산보다는 저가의 동남아산으로 대체 진행중 - 일본 수입품 검사 강화 * 미국에서 유통되는 일본산 생선은 1%에 불과, 현재 수입량 감소 추세 - 방사성 요오드 관련 김 제품은 한국산 등 수입 확대 중 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본산 어류를 알래스카, 남미산으로 대체하는 상황, 최상급으로 여겨지던 일본 북부산 엘로테일과 고등어는 이미 캘리포니아의 많은 일식당에서 판매 중단 - 기타 건조품이나 가공품의 경우 방사능 문제로 당장 일본산 취급 중단이 어려우나 점진적으로 축소중 - 한국산의 경우 품질 신뢰도는 높으나 가격이 비싸 취급하기를 주저함 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본제품 구입 기피 - 일부 소비자는 제품구입시 항상 원산지, 생산 및 수확일 등을 확인하고 원전피해 이전 생산 및 수확품만 구입 - 일본계 소비자는 통관 과정에서 방사능 오염 여부가 검증 되었기 때문에 일본제품 구매에 거부반응이 없음

○ 미국의 연도별 일본산 수입 동향

(단위 : 천불)

품 목	2010		2011	
	2월	3월	2월	3월
가리비과 조개 기타	11,553	12,844	3,429	4,659
소스와 소스용 조제품, 혼합조미료 (간장, 된장, 조미료 포함)	7,141	11,861	6,823	11,136
기타 조제식료품	6,742	12,053	6,170	10,849
어류 횡레 및 기타 어육 냉동한것 기타	6,865	12,916	10,461	17,433
빵·케이크·비스킷과 기타 베이커리 제품	5,943	9,288	6,556	10,463
기타의 발효주(사케 등)	6,136	9,505	5,813	10,611
조제 또는 저장처리한 과실·견과류와 식용기능 식물 (조미김 포함)	3,858	6,477	4,442	7,380
기타 조제 또는 저장처리한 어류	4,329	7,798	4,807	8,879
파스타	4,750	7,615	4,553	6,982
어류 횡레 및 기타 어육 신선또는 냉장한것 기타	4,272	6,814	4,875	8,325
참기름과 그 분획물	4,484	7,827	4,173	6,871
설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물	2,380	3,861	3,194	5,204
녹차(3kg 이하)	1,841	2,985	2,921	4,528
조제 또는 저장처리한 기타 채소	1,546	2,542	1,896	2,835
어류신선,냉장(횡레,간,어란제외)	1,749	2,845	1,912	2,938
해초류와 기타 조류(김, 미역 등)	1,068	1,993	601	1,455

3) 중국

- 2010년 중국의 총수입액은 약 788억불이며, 이중 일본산은 약 6억불 (0.8%), 한국산 점유율은 0.6%
- 일본산 주요품목은 연어, 조미료, 어류, 소스류, 주류, 견과류, 스낵류 등으로 일부 품목을 제외하고는 수입품목이 한국산 수입품과 유사함
- 중국정부 조치사항

<11.3.24 중국국가품질감독검사검역 총국의 일본 5개현 생산품 수입 금지>

- 금지지역 : 후쿠시마(福島)현, 도치기(栃木)현, 군마(群馬)현, 이바라키(茨城)현, 지바(千葉)현
- 금지품목 : 유제품, 채소 및 그 제품, 과일, 수생동물 및 수산물

<11.4.08 중국국가품질감독검사검역 총국의 일본 12개 지역품 수입 제한>

- 12개현 농식품 및 사료 수입제한 조치 및 일본 정부가 발급한 방사능 합격서 요구
- 금지지역 : 후쿠시마(福島)현, 군마(群馬)현, 도치기(栃木)현, 이바라키(茨城)현, 미야기(宮城)현, 야마카타(山形)현, 니가타(新潟)현, 나가노(長野)현, 야마나시(山梨)현, 사이타마(埼玉)현, 도쿄(東京)도, 지바(千葉)현 등
- 일본 측의 서류 발급이 원활하게 이루어지지 않아 중국 통관 전면 중단
- 교도통신사는 중국 정부가 요구하고 있는 '일본 정부에서 발급한 방사성 물질 검측합격 증명'을 발급하는 공식부서가 일본에 없다고 보도

<11.5.22 야마가타, 야마나시 2개현 수입 금지조치 완화>

- 원자바오 총리가 한중일 정상회담 시 일본 측의 요청에 응답

○ 바이어, 유통업체, 소비자 및 기타 반응

구분	업체명	주요의견	비고
바이어	上海津豊食品有限公司	<ul style="list-style-type: none"> 4월 이후 일본 식품의 수입이 완전히 중단된 상태이며 기존에 수입하던 카레, 와사비 품목 취급 중단 일본산 수입을 고려하던 김, 라면 제품의 경우 한국산 수입을 추진중 <ul style="list-style-type: none"> 김은 스시용 김과 아동용 김 2종 제품 수입 협의 중 라면은 한국 농심에서 생산된 제품 수입추진 중 그밖에 한국산 김치부침가루 등 취급품목 추가 고려 중 	유럽, 한국, 일본식품 바이어
	集珍齋	<ul style="list-style-type: none"> 현재 일본식품 수입에 대한 검토를 완전히 중단한 상태임 현재 한국산 김 1컨테이너(40ft)와 생수 1컨테이너(20ft)를 들여온 상태이며, 유통매장과 TV 홈쇼핑을 통해 반응을 살펴본 후 한국산 수입 확대 예정 	유럽, 한국식품 바이어
	上海東峰實業有限公司	<ul style="list-style-type: none"> 총 9,000여개 수입산 품목을 취급하고 있으며, 수입선 다변화를 위해 한국산 및 유럽산 고급 농식품 수입 추진 중 <ul style="list-style-type: none"> 현재 한국산 가공식품 1컨테이너 시험 수입 진행 중이며 6월 방한, 수출업체 미팅 예정 중일 정상회담에 따라 6월부터 일본산 수입이 회복될 것으로 전망하고 있음 	일본식품 최대 바이어
유통업체	RT-Mart	<ul style="list-style-type: none"> 일본산 공급업체는 크게 2개가 있는데 현재까지 제품공급에 아무런 문제가 없는 상태 일반 소비자들의 경우 중국 질검총국을 통과한 제품은 안전하다는 인식이 있어 구매동향에 별다른 변화는 없음 	대만계 대형유통매장
	久光백화점	<ul style="list-style-type: none"> 현재까지 일부 재고량이 부족한 품목이 있음 <ul style="list-style-type: none"> 재고 부족한 품목: 일본산 생수, 어묵제품 기타 냉동식품 및 스낵류 등은 재고량이 있으나 2개월 내에 물량이 소진될 것으로 전망 소비자들의 일본식품 구매동향은 지진발생 전과 커다란 차이가 없음 	일본식품 판매 전문 백화점

구분	업체명	주요의견	비고
유통 업체	GL Japan Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 일본식품 재고량이 급감하고 있으며, 소비자들의 일본식품에 대한 반응도 소극적임 - 현재 일본 생수, 음료 등은 재고량이 있는 상태이며, 스낵류 등은 재고가 부족함 • 현재 유럽, 미국, 한국산 제품으로 대체하고 있으며 한국산의 경우 스낵류 위주임 	일본계 프리미엄 매장
	City Shop	<ul style="list-style-type: none"> • 현재까지 일본식품 판매량에 감소는 없으며, 재고량을 지속 판매 중임. 6월부터 재고량이 소진될 것으로 전망되지만 일본산을 대체할 수 있는 기타 국가가 없다고 판단, 일시적인 취급 중단 후 수입재개 시 판매 예정임 • 소비자들은 매장에서 판매되는 일본식품은 통관에 문제가 없는 것으로 안전하다고 믿고 있으며, 구매 물량 상 큰 변화는 없음 	수입식품 전문매장
	新快, 美農屋	<ul style="list-style-type: none"> • 재고 보유 중으로 판매에 큰 영향은 없으며, 유통 소비자도 크게 변화는 없음 	일본 교민마트
소비자	-	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 지진 발생 직후에는 구매를 꺼리는 경향이 있었으나 중국 정부의 엄격한 통관 제한 등에 따라 중국에 일단 반입된 제품은 신뢰함. 단 적극적인 구매의향은 없음 	전화탐문
기타 (언론 보도)	食品産業网 (上海, 4.2)	<ul style="list-style-type: none"> • 일본 식품 수입중단으로 대형유통매장은 재고량만으로 판매하는 상태 - 기린(麒麟), 바오광리(宝矿力) 등 중국현지에서 생산되는 일본제품은 문제없음 - 일본에서 직수입하는 간장, 스낵류 등은 재고 부족 • 소비자들은 물건 구매 시 생산일자를 확인하여 지진 발생 전이면 안심하고 구입 	
	中國新聞网 (4.9)	<ul style="list-style-type: none"> • 지진발생 후 일본산 분유, 스낵, 조미료 등의 상품이 감소하였으며, 현재 판매되는 제품은 3월 11일 이전에 생산된 재고물량임 • 그밖에 중국 국내산 일본브랜드 상품이 판매되고 있음 	

4) 싱가포르

- AVA (Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore) 대응 (5.2) : 일본산 전제품에 대한 방사능 오염 검사를 강화하여 현재 수입된 모든 제품은 방사능에 안전하다고 밝힘
- 언론, 소비자, 바이어, 유통업체 반응
 - 언론(Strait Times) : 방사능 오염 관련 기사보도를 전혀 하지 않음
 - 소비자 : 시간이 지남에 따라 초기 우려를 벗어나 다시 일본 농식품 소비가 증가하는 것으로 파악됨. 유통업체 확인결과, 최근 매출이 10% 감소
- 기타 동남아 국가 반응
 - 말레이시아 AEON(JUSCO 운영) : 소비자들이 일본산 제품을 꺼리지 않음
 - 태국 TOP'S MARKET : 일본산 어류 수입을 중단하고 호주 및 뉴질랜드, 노르웨이 등 수입선을 다변화 시켰음

품목	바이어	유통업체
사과	Ban Choon	NTUC Fair Price
	○ 방사능에 대한 소비자 불안 심리가 수그러들어 일본 아오모리와 후쿠오카에서 사과 수입을 재개하였으나 매출은 그다지 확대되지 않고 있음	
버섯	○ 일본 나가노 지역에서 생산되는 버섯 수입 재개 및 한국 및 대만산으로 일부 대체 수입중임	○ 일본산 과일과 채소는 싱가포르 신선 식품 시장의 10~15% 정도 차지, 비중이 크지 않으며 고급품으로 판매
딸기	Fresh Mart	○ 소비자 인식이 다소 나아지고는 있으나 예전 상황으로 완전히 회복된 것은 아닌 상태로, 아직까지도 일본산 식품의 매출이 10% 정도 감소하여, AVA 검사로 안전한 식품만을 판매하고 있다고 계속 홍보하고 있음
	○ 한국산 시즌이 종료됨에 따라 미국산 수입 재개	
과일 채소	Kyoho Marketing	
	○ 전량 일본과일, 채소만 수입하는 수입업체로 상황이 호전되었으며, 고객들이 다시 구매하기 시작함	
수산물	Eastern Harvest	Cold Storage
	○ 가리비는 수요가 크지 않아서 큰 영향이 없는 반면, 꽁치는 수요가 있어 한국산 수입희망 ○ 또한, 큰 오징어도 수입 희망함	○ 일본산수산물은 싱가포르 점유율 2%, 전체 일본산 중 0.5% 미만인 극소량으로 큰 영향이 없으며 점차 소비심리도 회복되고 있음
	MBS 일식 레스토랑	Meidiya (일본계 슈퍼마켓)
	○ 일본산 식자재 구매 중단 후 유럽, 호주, 뉴질랜드, 러시아, 노르웨이(관자) 등에서 대체수입 중이나 품질수준이 낮은 것으로 평가	○ 전체 제품의 40%가 일본산 제품으로 구성되어 있으며 대부분 소비자가 일본인으로서 방사능 유출 초기와 비교하여 현재 매출액은 대부분 회복된 것으로 보임

○ 연도별 일본산 수입 동향

(단위 : 톤, 천불)

품목	2009	2010	2011년			
			1월	2월	3월	4월
	금 액	금 액	금 액	금액	금액	금액
면 류	5,597	7,134	467.71	529.92	578.74	510.23
음 료	2,791.38	3,445.17	270.86	296.06	255.90	164.56
쇠고기	1,682.36	1,386.41	311.81	237.00	333.07	55.11
고등어	1,789.22	2,420.10	105.51	92.12	96.85	48.81
간 장	1,235.74	1,454.822	158.26	130.70	71.65	168.50
쌀	828	1,425	155.90	93.70	188.97	134.64
감 굴	192.49	377.84	81.10	55.90	30.70	8백불미만
우 유	839	991	6.29	127.55	31.49	4.72
팬이버섯	646.24	777.35	139.37	101.57	89.76	34.64
딸 기	175.36	245.70	61.41	52.75	64.56	20.47
오징어	554.17	704.66	11.81	18.89	21.25	11.02
김	2,136.52	2,051.55	113.38	51.96	147.24	37.00
파프리카	806.93	655.72	55.11	51.96	51.18	29.92
굴	84.94	199.67	101.57	없음	없음	없음
멜 론	345.93	416.72	41.73	40.94	41.73	22.83
사 과	459.64	616.45	47.24	28.34	54.33	18.89
양배추	240.44	299.42	27.55	35.43	34.64	20.47
토마토	219.89	301.23	18.89	22.83	24.40	17.32
넙 치	54.80	68.502	7.08	7.08	7.08	5.51
생 수	93.85	93.275	3.94	7.08	5.51	없음
배	89.74	98.16	3.15	1.575	4백불미만	4백불미만
밤	2.74	9.27	4백불미만	없음	없음	없음
유 자	0.55	1.37	없음	4백불미만	4백불미만	없음

※ 출처 : Global Atlas 및 Singapore Stat link(2011년: 기간 평균 환율 1.27 적용)

5) 유럽

- 연도별 일본산 수입 동향
 - 일본과의 무역에서 식품이 차지하는 비중이 상대적으로 적은 유럽 연합 지역에서는 일본 식품보다는 일본과의 FTA 관련 회담을 개최할 것인지에 대한 관심이 더 높은 것으로 나타남
- 유럽연합, 일본산 농식품 검역 강화 품목 추가
 - 일본산 원유(raw milk), 대나무 순, 터넵(turnip)
- 바이어, 소비자, 식품시장 반응
 - 주요 일본산 식품 품목 : 야끼소바 소스, 혼다시 등의 소스/조미료 및 와사비 그린 피와 같은 과자류가 대부분
 - 일본 제품에 대한 소비자들의 반응 : 제품 수입시 방사능 안전 검사를 받음에도 일부 소비자들은 대체식품을 선호하고 있으나, 유럽 거주 일본인들의 선호도는 크게 변화하지 않음
 - 일본 지진 이후 일본 식품 판매량의 변화 여부 : 약 20% 감소
 - 생선류 및 미역제품의 판매량이 특히 영향을 많이 받았으며 이는 방사능 누출사고로 인한 바다 오염이 대대적으로 보도되었기 때문으로 사료됨

▶ 주요국별 일본산 대체가능 한국식품 및 수출확대방안

□ 홍콩

- 일본산 건전복 확보를 위해 가격이 30%이상 증가, 전복공급 차질예상
 - 일본산 건전복 연간 300톤 이상 수입규모 바이어는 공급차질로 인해 한국산 채널을 홍콩aT센터에 문의해온바 한국 수출업체와 알선하였음. 이를 활용 고부가가치 상품인 건전복 및 해삼관련 적극적인 시장개척 필요
 - 그 외 일본산 수산물은 홍콩수입의 50%이상을 차지하고 있으므로, 전복, 해삼, 굴, 어류, 패류 등 다양한 수산물 대체노력 필요
- 일본산의 한국산 대체를 위한 집중 홍보(PR) 등 자체 계획 중인 사업 또는 추가적으로 추진가능 검토 사업
 - 특정 품목에 대한 개별적인 지원 및 접근보다는, 한국 농식품 전반에 대하여 “지금이 품질/가격/공급력/안전성을 고려했을 때 한국식품을 선택할 때이다”라는 메시지로 대규모 홍보사업 추진 필요
 - 분유, 과일, 수산물, 라면류, 아이스크림 등 시장확대가 예상되는 품목에 대해서는 개별 판촉 및 홍보지원 필요
 - 홍콩 HOFEX 식품박람회(5.11~14)의 경우 일본 참가기업이 지난해보다 66% 감소한 20업체 미만이었으며, 참석한 바이어와 인터뷰한 결과, 이번 전시회를 통해 한국산이나 대만산을 적극 발굴하여 일본산을 대체할 계획이라고 함
- 기타 일본산의 한국산 대체를 위한 현지 aT센터 의견 등
 - 최근 지속적인 한류의 영향으로 한국식품에 대한 이미지 향상 및 수요 증가가 이루어지고 있어, 이러한 흐름을 바탕으로 일본지진 사태를 적극 활용하면 한국식품의 홍콩시장 점유율 확대가 용이할 전망

미 국

품 목	시장규모 (천불)	한국 상품과의 경쟁력	대체를 위한 시장개척방안
수산물 (김)	14,256	- 품질 우수, 중국산 대비 높은가격 - 일본제품에 비해 제품군 한정(조미김)	- 판촉행사 확대 - 고품질 안전성 홍보강화
소스류 (간장)	19,610	- 품질 우수, 중국산 대비 높은가격 - 일본제품에 비해 낮은 인지도	- 판촉행사 확대 - 고품질 안전성 홍보강화
과자류	83,848	- 품질 우수, 일본제품의 유사제품 많음 - 일본제품에 비해 낮은 인지도	- 판촉행사 확대 - 고품질 안전성 홍보강화
차류 (녹차)	30,546	- 일본산에 비해 품질 및 인지도 낮음 - 일본산 대비 낮은 가격	- 판촉행사 확대 - 고품질 안전성 홍보강화
기타	한국산 농식품 전체적인 고품질 안전성 홍보 필요		

※ 시장규모는 유통비용, 이익 등을 감안 '10년 일본산 수입금액의 2배로 추정, 미국내 식료품 수입품 중 일본에서 들어오는 비율은 4% 미만

○ 한국산 파프리카의 대미 수출을 위한 마케팅 전개

- 수입을 희망하는 바이어가 있어 파프리카의 미국시장진출에 적극적인 지원과 마케팅을 고려할 필요가 있음

※ 전반적으로 한국산 농식품이 방사능에 안전하다는 홍보를 통해 한국산의 고품질 안전 농식품 이미지 강화 필요

□ 중국

- 현재 일본산 제품은 3월 지진발생 이전 수입품 및 중국내 생산품위주로 판매
- 일본산과 한국산은 공통적으로 가공식품 위주임. 정상회담에서 일본 정부가 수입금지 해제를 요청하고, 원자바오 총리가 수용기로 언급함에 따라 수입이 전면 재개되기 전에 한국식품 수출알선을 위한 빠른 대처 필요
 - 상해 현지의 일본식품 취급 빅바이어를 발굴하여 수출알선 및 마케팅지원 필요
 - 6월 BKF 행사시 일본농식품의 70%를 취급하고 있는 상해 업체 및 차 순위 업체 초청하여 한국 가공식품 소개 및 업체 면담 알선예정

품목	일본산 시장규모	한국 상품과의 경쟁력	대체를 위한 시장개척방안
간장	9,025천불	가격경쟁력 높음	소비처 대상 시식기회 제공
분유	12,650천불	브랜드 인지도 낮음	대형마트 입점 및 홍보강화

- 한국산 대체상품 집중 홍보(PR)등 자체 계획 중인 사업 및 추진가능 검토 사업
 - 현재 냉동수산물(오징어, 고등어)의 대형매장 입점을 위해 바이어에 수산물 수출업체를 알선, 협의 추진중
 - '11. 8월 오픈예정인 NS홈쇼핑에 한국산 참치캔 방영추진 계획
 - 동 사업 추진 시 카탈로그 제작비 일부지원으로 사업성과 제고 계획
 - 시행효과를 분석하여 분유 등 타제품으로 확대추진
 - 일본식품 전용매장 및 수입전문매장을 활용한 판촉추진
 - 久光백화점, City Shop 등 일본식품 전문매장 내 판촉을 통한 입점품목 확대추진

- 기타 일본산의 한국산 대체를 위한 현지 aT센터 의견
 - 일본 방사능 유출에 따른 피해우려로 최근 중국에서는 기 생산된 소금의 품귀현상까지 발생하는 등 소비자들이 민감하게 반응하고 있음
 - 일본식품 빅 바이어들은 최근 사태로 인해 외부대응을 꺼려 정확한 동향 파악은 어려우나, 대체식품으로 유럽, 미국산을 더 선호하는 것으로 파악되어 대체가능 한국식품의 우수성 및 안전성의 적극 홍보 및 알선 필요
 - 현지에서 한국식품은 바이어(수출업체) 과다로 인한 유통혼란(가격, 품질 등) 등 사업성이 기타 국산에 비해 낮다고 판단하는 것으로 추정됨
 - 특히 향후 대체가능한 한국 수산제품의 마케팅 및 제품알선 필요
 - 기타 가공식품 중 소비자 기피현상이 예상되는 부문의 대체가능 식품 매장 및 바이어 소개 등과 같은 마케팅 강화 필요

싱가포르

품목	시장규모	한국 상품의 경쟁력	대체를 위한 시장개척방안
면류 음료	7,097.54 3,445.17	○ 한국산 면류는 소면 등은 일본산과 대체할 품목 부족, 음료류는 종류가 늘어나는 추세로 대체 가능성 있음	○ NTUC에 한국산 쥬스류 수출 알선 성공으로 6월 중순 첫 런칭 확정 (롯데음료)
버섯	777.35	○ 일본산 새송이버섯 물량 미미 팡이 버섯은 고품질 및 높은 가격 경쟁력으로 대체 가능	○ 해당 한국산 버섯 수입비중 높이려는 바이어와 협조, NTUC Fair Price에서 Demo 추진(6월초)
사과	616.45	○ 일본산 사과 소비가 그다지 크지 않아 한국산은 저가의 중국산과 경쟁	○ 한국산 최대 수입바이어와 협의 중으로 6월초 판촉전 개최 예정
파프리카	655.72	○ 품질은 일본산에 크게 떨어지지 않는 것으로 판단되나 일본식당에서는 일본산만을 소비	○ 수입업체 의향 확인 및 공급업체 알선 추진
멜론	416.72	○ 일본산 멜론은 프리미엄 제품으로 당도가 뛰어나며, 향이 좋음. 최근 몇 회 수입되었던 한국산 멜론은 당도가 떨어지고 향이 약해, 바이어의 관심이 없는 상태임	○ 수입업체와 6월부터 첫 선적 협의중
감귤	377.84	○ 현재 한국산 감귤 시즌종료	○ 12월부터 수출 재개 추진
딸기	245.70	○ 한국 딸기 수출 시기 종료	○ 11월부터 수출 재개 추진
간장	1,454.82	○ 기꼬만 간장에 대한 대체수요 소폭 예상	○ 샘플 및 제일제당 간장류 수출알선 추진
쌀	1,416.43	○ 일본식당 식자재 및 일본전문 유통업체의 일본산 쌀 수요 감소	○ 현재 싱가포르 최대 수입업체 Tong Seng pte ltd와 협의 “한국 쌀 구매사 절단” 5명 한국 출장 <5/22~5/27>
물	93.28	○ 시장규모는 크지 않으며 타국산 대체 수요 발생 예상	○ 롯데 “아이리스” 수출알선 성공으로 첫 선적 완료
소고기 우유	1,386.41 906.90	○ 일본산 수요 급감 및 대체수요 발생, 그러나 한국산 소고기 및 우유 등 축산물은 원천적으로 수입금지 품목	
김	2,051.55	○ 일본식당 식자재 및 일본전문 유통업체의 일본산 김 수요 감소 예상	○ 현재 싱가포르 일식당 및 유통업체에 김 납품 바이어에게 수출알선 성공, 4/27일 쓰시용 김 입고 완료
해산물 (오징어, 굴, 고등어, 넙치)	3,392.93	○ 넙치 이외 대부분 한국산은 공급이 원활하지 못해 공급이 어려울 것	○ 관련 제품 수입자 대상 한국산 수입 의사확인 및 관심 있을시 공급기능업체 알선

- 한국산 대체상품 집중 홍보(PR)등 자체 계획 중인 사업 및 추진가능 검토 사업
 - : NTUC Fair Price 100개 매장 구매 바이어 대상 한국식품 Demo 및 시식행사 개최예정. 첫 품목으로 신선버섯을 선정, NTUC 바이어와 6월초 개최 협의중
 - : 한국산 전통 주류(소주, 막걸리, 복분자주 등), 음료수(알로에음료, 커피음료, 물 등)의 가공식품 신규 납품 수출알선 성공으로 6월말 첫 런칭 및 대규모 판촉행사 개최 예정
- 기타 일본산의 한국산 대체를 위한 현지 aT센터 의견 : 싱가포르aT는 대형 유통매장 또는 현지 유력 벤더와의 한국산 스시용 김, 물 수출알선에 성공, 전통주류 신규 런칭에 합의, 6월 말 이전 대대적인 프로모션 추진을 통해 소비 확대에 주력할 계획

□ 유 럽

○ 굴

- 프랑스는 연간 108,000톤의 굴을 섭취하는 국가로, 지난 2008년 이후 해안가에 번진 바이러스로 어린 굴이 폐사하여 지난해 프랑스의 굴 연간 생산량은 38%가 감소함에 따라 일본 미야기 현의 굴 종패 (학명 *Crassostrea gigas*) 수입을 계획
- 그러나 이번 쓰나미로 인해 굴 양식장이 파괴되면서 프랑스는 일본에서 굴 종패를 수입하여 프랑스에서 양식하려던 계획을 취소
- 프랑스 농수산부에서는 일본산 굴의 방사능 오염여부 우려 때문에 일본산 굴의 수입이 더 이상 매력적이지 않다고 밝히고 바이러스에 저항성이 강한 굴 종패를 수입할 수 있는 새로운 수입업체 리스트를 작성 중인 것으로 알려짐
- 굴을 폐사시키는 바이러스는 제 2의 유럽 내 굴 생산국인 아일랜드와 영국에도 큰 영향을 끼친 것으로 알려짐
- 따라서 일본산 굴을 대신하여 굴 종패 또는 굴의 수출을 확대할 수 있도록 과학적이고 객관적인 한국산 굴의 바이러스 저항성 실험 결과 등으로 유럽 수산물 전문 박람회를 통해 한국산 굴의 우수성을 홍보함으로써 향후 유럽 지역에 발생될 굴 부족 현상에 대비하는 것이 필요함

○ 소스, 조미료 및 기타

- 소스, 조미료 및 빵, 비스킷류는 가공식품으로 방사능으로 인한 직접 피해는 없으나 소비자들이 대체식품을 선호하는 경향을 보여 한국의 대 유럽 수출 통계에도 영향을 미침

- 현재 유럽 연합 회원국에서는 월별 국가별 수입 통계를 발행하고 있지 않아 일본산과 한국산 식품의 수입동향의 직접 비교는 불가능하나, 한국산의 유럽 수출 통계를 바탕으로 살펴보면 아래와 같음
- 일본의 미소와 유사한 된장은 작년 대비 47.25%, 일본의 혼다시 대체가능상품인 혼합 조미료는 216.3%가 증가함
- 또한 일본의 와사비 그린 피클 대체할 수 있는 한국의 빵과 비스킷류는 작년 대비 각각 485.94%, 72.96%가 증가한 것으로 나타남

< 한국산 주요 품목의 대 유럽 수출 통계 >

품목명	2010년 4월		2011년 4월		증감률 (%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
소스류	477,247.1	903,326	594,436.4	1,176,557	24.56	30.25
- 간장	181,187.2	168,595	203,320.4	202,482	12.2	20.1
- 된장	52,583.3	66,520	76,151.8	97,948	44.82	47.25
혼합조미료	8,413.8	39,258	31,976.4	124,172	280.05	216.3
빵	5,682.1	23,479	59,984.1	137,573	955.67	485.94
비스킷	30,198.1	173,811	61,682.2	300,619	104.26	72.96

자료: kati.net

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발 행 처 : 농수산물유통공사

발 행 일 : 2011년 5월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

문 의 처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1399 / info1@kati.net

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

* 본 자료는 Business Monitor International의 UAE Food & Drink Report Q2 2011, Retail Report Q2 2011, USDA UAE Exporter Guide, Kotra 및 aT 조사담당자의 현지출장 조사결과 등을 종합하여 작성하였습니다.

본 자료에 대한 문의사항 또는 앞으로 다루었으면 하는 주제가 있으시면 언제든지 위 문의처로 연락 주시기 바랍니다.