



No. 2022-36

품목 석류 콜라겐 젤리(Pomegranate Collagen Jelly)

HS CODE 2007.99

국가 아랍에미리트(UAE)



CONTENTS

I

시장 현황 및 전망

3

1. 생산 및 시장 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

9

1. 소비 트렌드
2. 빅데이터

III

유통

14

1. 유통구조
2. 주요 유통채널 분석

IV

통관 및 제도

27

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

IV

시사점

39

I

시장 현황 및 전망



01

생산 및 시장 현황

UAE 천연 가공식품 시장 규모

Euromonitor에 따르면, 천연 가공식품(Naturally Healthy Packaged Food, 이하 NH Packaged food)는 가공을 적게 하고 본연의 건강성을 강조한 식품을 의미함

- 지원기업의 제품인 알지플러스 석류 콜라겐은 석류 농축액, 피쉬 콜라겐 및 발효흑삼 농축액을 주성분으로 정제수, 감미료, 색소 등이 무첨가된 건강기능성 젤리 식품이므로, 천연 가공식품 중 NH 과일 스낵(Fruit snacks)에 포함되는 것으로 분석됨

2021년 NH 가공식품의 시장 규모는 16억 4,000만 아랍에미리트 디르함(이하 디르함)(약 5,894억 원)¹⁾으로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 2.7% 증가함. 코로나19의 영향으로 건강에 대한 관심이 높아지고 있고 면역력 증진을 위한 기능성 식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있음

- NH 과일 스낵류의 경우 아침 식사를 대체하는 고섬유질의 건강한 간식이 인기를 얻고 있음
- 2021년 NH 과일 스낵의 시장 규모는 1억 4,800만 디르함(약 532억 원)으로 전체 NH 가공 식품 시장의 약 9.0%를 차지하고 있으며, 최근 5년간 연평균 0.1% 증가함

향후 5년간(2022-2026년) NH 가공식품은 연평균 2.7% 증가하여 2026년 약 18억 6,300만 디르함(약 6,695억 원)에 달할 것으로 전망됨

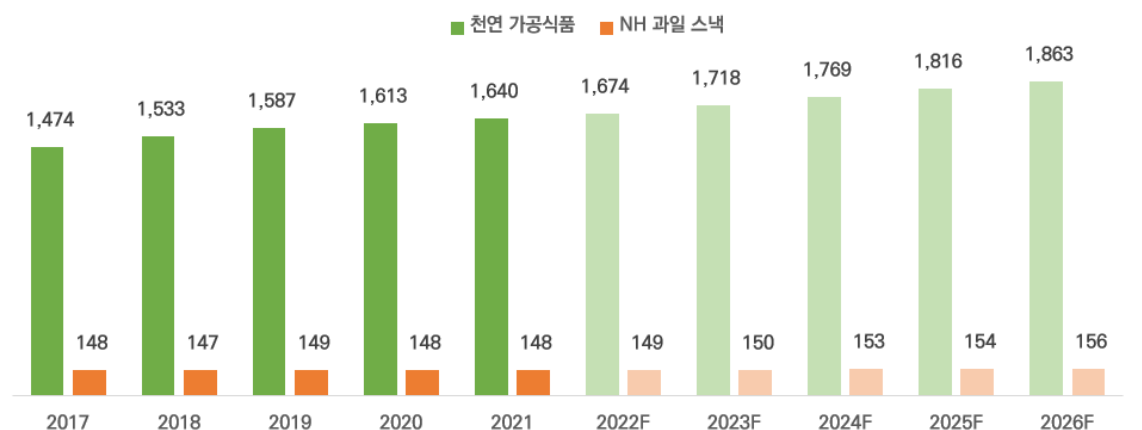
- NH 과일 스낵 시장은 연평균 1.2% 증가하여 2026년 1억 5,600만 디르함(약 568억 원)을 기록, 전체 시장의 8.4%를 차지할 것으로 예상됨



그림 1

UAE 가공식품 시장 규모 추이(2016-2025년)

(단위: 백만 디르함, %)



자료: Euromonitor International

1) 통화환산기준: 1디르함(AED)=359.38(KRW)(KEB 하나은행 매매기준율, 2022.12.08.)

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2007

잼 · 과실젤리 · 마말레이드(marmalade) · 과실이나 견과류의 퓨레(purée) · 과실이나 견과류의 페이스트(paste)(조리해서 얻은 것으로 한정하며, 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없다)

HS CODE 2007.99

기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2007.99
- UAE: 2007.99
- 한국: 2007.99.9000

석류 콜라겐 젤리 제품 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모는 28억 3,779만 달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 4.6% 증가함

- HS CODE 2007.99의 최대 수입국은 미국으로 2021년 수입 규모 4억 2,590만 달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 15.0%를 차지함
- 그 외, 독일(9.3%), 프랑스(7.0%), 캐나다(5.2%), 영국(4.1%) 순으로 높게 나타남. 최근 5년간 연평균 성장률은 캐나다(14.4%)와 미국(12.3%)이 가장 높게 나타났으며, 영국은 상위 5개 수입국 중 유일하게 감소세(-7.7%)를 나타냄

2021년 아랍에미리트(UAE)의 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모는 4,332만 1,000달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 1.1%, 제18위를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 3.9%를 기록함

- 한국의 수입 규모는 3,198만 9,000달러를 기록하여 글로벌 수입 비중의 1.1%, 제19위를 차지함. 최근 5년간 연평균 성장률은 8.8%를 기록함



표 2

글로벌 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
글로벌	2,369,217	2,531,880	2,364,753	2,497,313	2,837,778	4.6
1 미국	267,538	303,941	323,697	383,415	425,895	12.3
2 독일	222,442	237,006	217,159	243,698	265,325	4.5
3 프랑스	182,904	195,750	172,576	183,047	198,031	2.0
4 캐나다	86,857	91,962	99,784	123,231	148,853	14.4
5 영국	161,582	168,713	123,396	127,687	117,231	-7.7
18 한국	22,869	24,328	23,487	26,858	31,989	8.8
21 UAE	24,969	23,731	21,656	20,799	29,137	3.9

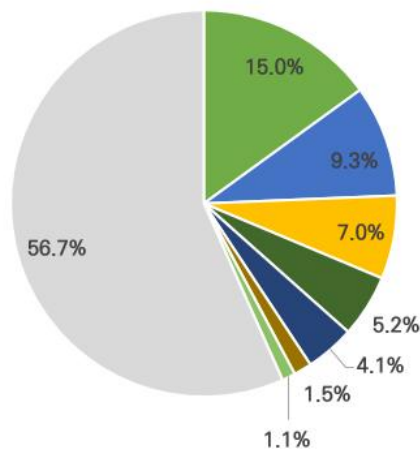
자료: ITC



그림 3

석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 글로벌 수입 비중 현황(2021년)

■ 미국 ■ 독일 ■ 프랑스 ■ 캐나다 ■ 영국 ■ UAE ■ 한국 ■ 기타



자료: ITC

석류 콜라겐 젤리 제품 아랍에미리트(UAE) 수입 규모

2021년 아랍에미리트(UAE) 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 對글로벌 국가별 수입 규모는 프랑스가 약 735만 달러를 기록하여 전체 수입 비중의 25.2%를 차지함

- 최근 5년간 연평균 성장률은 2.4%로 나타남
- 그 외, 수입 비중은 인도(21.9%), 사우디아라비아(5.9%), 벨기에(5.1%), 튀르키예(4.4%), 중국(5.3%) 순으로 높게 나타남

2021년 아랍에미리트의 對한국 수입 규모는 7,000달러로 전체 수입 비중의 0.02%를 차지함. 한국의 수입 규모는 미미한 수준으로, 2017년과 2019년 수입 실적은 없는 것으로 확인됨



표 4

UAE의 국가별 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99)
수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러)

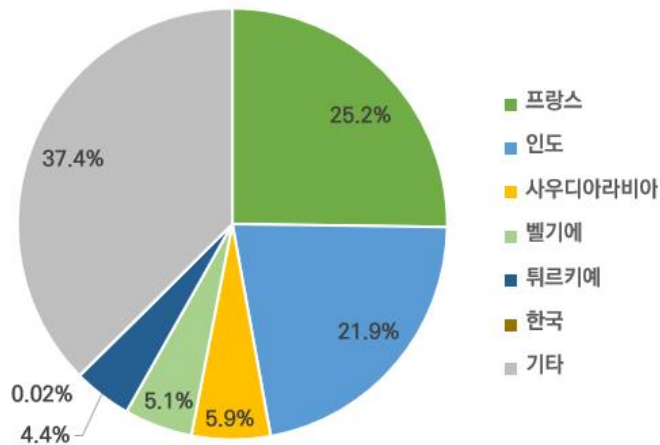
국가	2016	2017	2018	2019	2020	연평균 성장률 (%)
글로벌	24,969	23,731	21,656	20,799	29,137	3.9
1 프랑스	6,686	7,547	6,768	5,909	7,351	2.4
2 인도	1,320	1,342	1,554	904	6,389	48.3
3 사우디아라비아	1,093	1,315	1,146	1,668	1,727	12.1
4 벨기에	2,989	1,774	1,500	1,071	1,497	-15.9
5 튀르키예	1,085	1,199	1,040	1,477	1,277	4.2
58 한국	7	-	-	-	7	0.0

자료: ITC



그림 5

UAE의 국가별 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99) 수입 규모 현황(2021년)



자료: ITC

석류 콜라겐 젤리 제품 한국 수출 규모

2021년 한국의 對글로벌 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99.9000) 수출 규모는 89만 4,266달러, 수출량은 15만 5,881kg을 기록함

- 수출액은 증감을 반복하는 양상을 보이거나 전반적으로 감소세를 나타내고 있으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 9.9% 감소함
- 수출량은 수출액 대비 더 큰 폭의 감소세를 나타내면서 최근 5년간 연평균 15.8% 감소함

2021년 한국의 對UAE 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99.9000) 수출 규모는 8,173달러, 수출량은 2,040kg를 기록함. 수출액과 수출량은 2020년을 기점으로 급격히 증가하고 있으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 각각 7.8%, 21.6%를 기록함



표 6

한국의 對글로벌 및 UAE 석류 콜라겐 젤리(HS CODE 2007.99)
수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 달러, kg, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 (%)
對 글로벌	수출액 (YoY)	1,357,899	1,307,961	2,169,239	694,430	894,266	-9.9
		-32.3%	-3.7%	65.8%	-68.0%	28.8%	-
	수출량 (YoY)	310,864	199,700	286,112	103,505	155,881	-15.8
		8.6%	-35.8%	43.3%	-63.8%	50.6%	-
對 UAE	수출액 (YoY)	6,048	-	3,999	7,600	8,173	7.8
		-	-	-	90.0%	7.5%	-
	수출량 (YoY)	934	-	870	1,875	2,040	21.6
		-	-	-	115.5%	8.8%	-

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 트렌드

건강식품에 대한 현지 소비 트렌드

UAE 식품 시장은 건강에 좋은 식품 및 유기농 제품 수요 증가가 주요 트렌드로 주목됨. 건강 기능성 식품과 유기농 제품을 전용으로 판매하는 섹션을 만드는 슈퍼마켓과 식료품점이 점점 많아지는 추세임

- UAE는 세계 평균 2배 수준의 비만을 보이는 국가이며, 고단백 식사, 동물성 지방 중심의 섭취습관 등에 따라 2형 당뇨병, 고혈압, 심장질환 등 건강문제가 심각한 상황임
- 이에 따라 당뇨병과 셀리악병(Celiac disease) 등과 관련된 특정 음식 과민증을 위한 제품들을 찾는 소비자가 증가하고 있으며, 슈퍼마켓은 이러한 수요를 반영 하여 당뇨병 및 글루텐 프리 제품을 판매하고 있음

건강 트렌드와 소득 증가 등의 영향으로 건강 및 웰빙 제품 시장의 지속적인 성장세를 나타내고 있음

- Euromonitor에 따르면, 2020년 소매 판매액 기준 건강 및 웰빙 제품 시장 규모는 20억 1,070만 달러로 최근 5년간(2016-2020년) 연평균 5.6% 증가한 것으로 나타남
- 세부 시장별 규모는 자연식(NH)가 10억 2,240만 달러를 기록하여 전체 비중의 50.8%를 차지함
- 그 외, 기능성/강화성 38.2%, 건강식(BFY) 7.7%, 유기농 1.7%, 무첨가 1.6% 순으로 높게 나타남. 최근 5년간 가장 높은 성장세를 나타낸 시장은 무첨가(12.8%)로 전체 건강 및 웰빙 제품 평균(5.2%) 대비 약 2.3배 빠른 속도의 성장세를 나타내고 있음

 표 1 UAE 건강 및 웰빙 제품 시장 규모 추이(2016-2020년)

국가	2016	2017	2018	2019	2020	(단위: 백만 달러)
						연평균 성장률(%)
자연식 (Naturally Healthy, NH)	835.8	859.6	886.1	927.4	1,022.4	5.2
기능성, 강화성 (Fortified/Functional, FF)	620.1	675.2	755.2	738.2	767.4	5.5
건강식 (Better For you, BFY)	119.1	127.2	136.3	144.4	154.2	6.7
유기농(Organic)	22	24.4	27.7	31	34	11.5
무첨가(Free From)	20.2	24.2	26.2	29.5	32.7	12.8
합계	1,617.2	1,710.6	1,831.5	1,870.5	2,010.7	5.6

자료: Euromonitor International

건강 관련 소비자 의식수준이 높아짐에 따라 정부 차원에서도 국민 건강 증진을 위한 프로그램을 진행하거나 세금을 부과하는 방식으로 등으로 국민 건강 촉진에 힘을 쏟고 있음

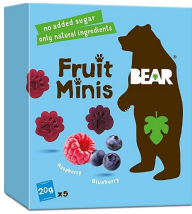
- UAE 정부는 '두바이 피트니스 챌린지 행사'등을 개최한 바 있으며, 이 행사에는 UAE 내 주요 보충제 유통업체, 피트니스 업체 등이 참가함
- 또한 건강한 식습관을 장려하기 위해 2017년 10월부터 에너지음료, 탄산음료 등에 대해 100%에 달하는 설탕세 부과를 시행했으며 건강에 관한 국가 수준의 지원을 강화하고 있음

스낵류 시장에도 건강 트렌드가 반영된 제품 출시가 확대되고 있음

- 건강 트렌드와 바쁜 생활 속에서 편리함을 추구하는 현지 젊은 소비자층의 성장에 따라 스낵바에 대한 수요가 높아지고 있음
- 시장조사기관 Mordorintelligence에 따르면 UAE의 소비자들은 식사용으로 스낵바를 선호하고 있으며 특히 설탕 무첨가, 인공감미료 무첨가 제품, 통곡물, 과일 및 견과류 성분을 포함하고 있는 시리얼바를 선호하는 것으로 나타남
- 아이스크림의 경우에도, 유기농 아이스크림, 설탕 함유율이 낮은 제품, 지방 함량이 적은 아이스크림, 칼로리가 낮은 아이스크림 제품의 수요가 증가하고 있음
- UAE 현지 식료품 업체에 따르면, 소비자들이 건강에 대한 높아진 관심과 이에 따른 정제당(Refined sugars)의 대체재 선호에 따라 낮은 혈당지수(GI)를 특징으로 한 저칼로리 스낵류 제품이 인기를 끌고 있다고 밝힘

지원 업체의 품목인 석류 콜라겐 제품은 설탕 등 감미료와 색소가 무첨가된 제품이므로 이러한 특징을 제품 패키징 혹은 홍보 시 강조한다면 건강에 관심이 높은 현지 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 분석됨

 표 2 UAE 건강 스낵류 제품 현황

		
BEAR Fruit Mini's의 글루텐프리, 설탕 무첨가, 비건 Natural Fruit Snack	부자부자(BoojaBooja)의 무첨가물, 글루텐 프리, 비건 아이스크림	LUKE'S ORGANIC의 유기농, 글루텐 프리, Non-GMO 멀티그레인(MultiGrain) 칩

자료: 각 사 홈페이지

석류 콜라겐 제품 트렌드

Amazon과 Carrefour에서 판매되고 있는 석류 콜라겐 스틱 제품을 살펴보면, 제품 수가 많고 다양하지 않으며 콜라겐 관련 제품은 대부분 태블릿 제형의 건강보조식품으로 섭취되거나 미용 목적의 화장품으로 사용되고 있는 것으로 확인됨

- Amazon에서 판매되고 있는 석류 콜라겐 스틱 제품 중에는 당사의 알지플러스 석류 콜라겐 제품이 가장 인기가 많고 리뷰 수가 많은 것으로 확인됨
- 그 외, 한국 브랜드인 BB Lab과 삼지원의 석류 콜라겐 제품이 판매되고 있으며 일본산 브랜드도 일부 확인됨

제품명	판매처	이미지 / 제품 특징
Pharmaxxi Innovative Formula Maxxi Collagen Sticks (155.04디르함 / 140g)	Amazon	 - 여성을 위한 피부미용 제품으로 피부 탄력 개선, 수분 보습, 다이어트에 효과적 - 설탕과 카페인 무첨가 - 마린 콜라겐, 로얄 젤리, 글루코사민 등 함유 - 할랄 인증 보유
ReFa Collagen ENRICH Jelly (292디르함 / 14개입)	Amazon	 - 고순도 콜라겐으로 한 개입당 일일 권장량인 5,000mg 함유 - 저분자량과 비타민 C 및 시스테인 펩타이드의 첨가로 체내 흡수가 우수함 - 혼합 과일맛
Bb Lab Goodnight Low Molecular Collagen (143.85디르함 / 60g)	Amazon	 - 건강한 피부, 근육, 손톱, 모발, 인대, 혈관 개선에 도움을 주는 해양 콜라겐 파우더 보충제 - 1,000DA의 저분자량 마린 콜라겐 - 혼합과일맛
Korean Beauty Baekje Geumsan Women's Pomegranate Collagen Jelly Stick (272.91디르함 / 450g)	Amazon	 - 스페인산 석류농축액 93.1%, 저분자피쉬콜라겐 함유 함유 - 브랜드명은 삼지원 홍삼, 판매사는 백제금산인삼농협, 제조사는 (주)힐링팜
DHC Collagen Jelly Ex (76.12디르함 / 15개입)	Amazon, Carrefour	 - 망고스틴 추출물 3,000mg 함유한 망고맛 콜라겐 젤리 - 설탕, 착색제 및 방부제 무첨가 - 무카페인&저칼로리 제품

빅데이터 분석

1. 개요

아랍에미리트 Amazon에서 석류 콜라겐 젤리(Collagen jelly, Pomegranate jelly)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 28건, 소비자 반응 1,285 건임

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

콜라겐 제품 소개 출현 단어빈도 중 제품과 직접적 연관단어인 콜라겐, 젤리는 빈도 순위에서 제외함. 알약 6건, 피부 5건, 펩타이드 3건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들로는 비타민, 바이오틴, 건강, 영양소, 채식, 얼굴, 공급 순으로 출현함. 아랍에미리트 내 온라인몰 콜라겐, 젤리 부분에서는 미용 및 영양분 보충으로 분석됨



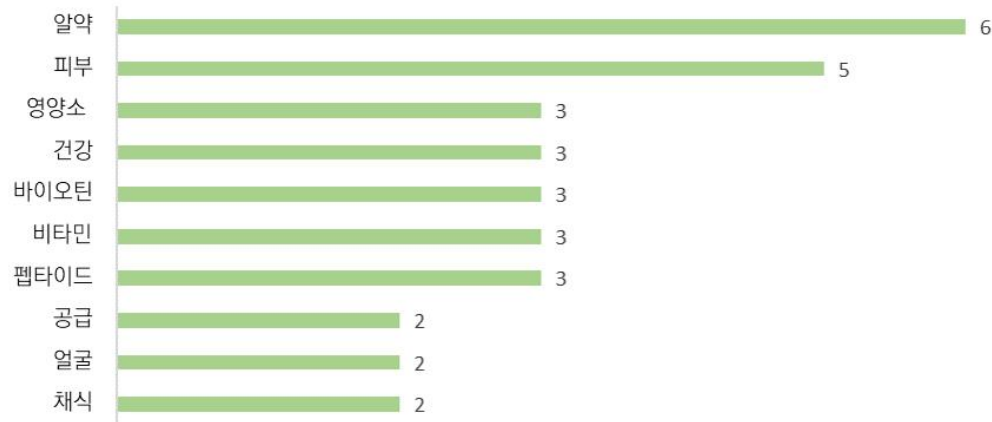
표 3

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	알약	6
2	피부	5
3	펩타이드	3
4	비타민	3
5	바이오틴	3
6	건강	3
7	영양소	3
8	채식	2
9	얼굴	2
10	공급	2



표 4 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현 단어 분석

콜라겐 젤리, 석류 젤리의 키워드 검색 결과 콜라겐 젤리 제품은 1건이 수집되었으며, 위 제품은 아미노산, 비타민, 콜라겐의 보충을 주요 키워드로 삼고 있음. 이외 21건의 제품은 콜라겐 영양제 제품류로 수집되었으며, 21건의 제품을 포함한 동시출현 단어들의 빈도는 아래 표와 같음

석류 관련 제품은 콜라겐을 제외한 석류 음료 제품이 판매 중이며, 콜라겐 영양제 제품 판매 시 주요 키워드는 콜라겐 및 다른 영양분을 보충하기 위한 영양제, 미용을 위한 마스크팩, 크림으로 분석됨



표 5 동시출현 단어 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	채식의 콜라겐	2
2	석류 콜라겐	2
3	석류 액체	2
4	바다의 콜라겐	2
5	콜라겐 캡슐	2
6	아미노산 젤리	2
7	펩타이드 비타민	1
8	피부, 뼈	1
9	콜라겐 음료	1
10	비타민 산	1

4. 리뷰 출현 단어 분석

콜라겐 관련 제품을 구매한 소비자들은 제품을 찾는 키워드는 피부와 머리카락에 영양분을 공급하기 위해 구매하는 것으로 분석되며, 섭취 후 개선되었다는 언급이 높음. 미용 이외에 구매 요인으로는 비타민, 단백질과 같은 영양분을 보충하기 위해로 분석되었으며, 섭취 시간은 주로 오전으로 분석됨



표 6

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	출현빈도
1	헤어 네일	32
2	피부, 머리카락	20
3	피부 차이	18
4	콜라겐 파우더	15
5	슈퍼 콜라겐	13
6	피부 개선	11
7	마스크 팩	10
8	콜라겐 공급	9
9	모닝 커피	9
10	스킨 크림	8

III

유통



01 유통 구조

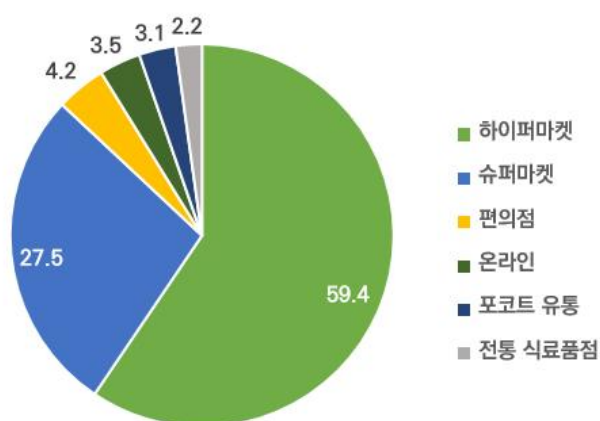
UAE 석류 콜라겐 젤리 유통구조

석류 콜라겐 젤리 제품의 유통구조를 조사하기 위해 천연 가공식품(Naturally Healthy Packaged food)의 유통구조를 분석함

- 2021년 천연 가공식품 시장의 유통구조는 크게 점포 기반 소매(Store-Based Retailing)과 무점포 기반 소매(Non-Store Retailing)으로 분류할 수 있으며, 각각 전체 유통채널의 96.5%, 3.5%를 차지하고 있음
- 세부 유형별 유통채널 하이퍼마켓(59.4%), 슈퍼마켓(27.5%), 편의점(4.2%), 온라인(3.5%), 포코트 유통(3.1%) 등 순으로 높게 나타남
- 따라서, 천연 가공식품의 86.9%는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 판매되는 것으로 조사됨

석류 콜라겐의 주요 유통채널인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 그리고 업체의 요청사항을 반영하여 드럭스토어의 대표적인 유통채널을 중점적으로 분석함

 그림 1 UAE 일반 가공식품 시장 유통채널별 시장 점유율(좌) 및 현대 유통채널 세부 점유율 현황(우)



자료: Euromonitor International

02 주요 유통 채널 분석

UAE 석류 콜라겐 젤리 오프라인 유통채널: (1)슈퍼마켓/하이퍼마켓

2021년 아랍에미리트(UAE) 유통채널의 식료품 총 매출액은 227억 3,100만 달러를 기록하여 최근 3년간(2019-2021년) 연평균 8.2% 증가함

- 유통채널은 크게 점포 소매와 무점포 소매로 분류할 수 있으며, 2021년 각각 전체 비중의 79.0%, 21.0%를 차지하고 있음
- 점포 소매는 현대식 유통채널과 전통식 유통채널로 구성되며, 2021년 각각 오프라인 매출 비중의 85.1%, 14.9%를 차지함

2021년 오프라인 유통채널별 비중은 하이퍼마켓이 전체 유통 판매액의 46.2%를 차지하고 있으며, 그 외 슈퍼마켓(19.3%), 전통식 유통채널(11.8%), 편의점(1.7%) 순으로 높게 나타남

- 따라서, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 전체 식료품 유통채널의 65.5%를 차지하고 있음
- 최근 3년간 가장 높은 연평균 증가율을 기록한 오프라인 유통채널은 슈퍼마켓(5.1%), 하이퍼마켓(4.2%) 순으로 나타난 반면, 편의점(-0.6%)과 전통식 유통채널(-21.0%)은 모두 감소세를 기록함

온라인은 전체 유통채널 중 최근 3년간 가장 높은 증가세(36.7%)를 기록함

- 2020년 코로나19의 영향으로 전년 대비 59.0%의 큰 폭의 성장세를 나타냈으며, 온라인 플랫폼 활용 확대, 비현금 결제 증가, 편리한 배송 서비스에 따른 소비자 만족도 증가 등의 영향으로 포스트코로나 시대에 온라인 시장의 성장세는 긍정적으로 전망됨
- 향후 온라인 유통채널 매출액은 두 자릿수의 성장세를 지속하며 2022년 전년 대비 19.3% 증가한 57억 500만 달러를 기록할 것으로 예상됨



그림 2 UAE 오프라인 유통업체별 식료품 매출액 추이(2019-2022년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

아랍에미리트 유통채널은 대형 체인형 소매업체들을 중심으로 빠르게 확산 중이며, 배달 및 건강·환경제품의 트렌드화 및 코로나19로 인해 소비자 선호도가 증가하는 추세임

- UAE의 현대식 유통채널의 대다수를 차지하는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 다국적 체인형 대형 소매업체들이 점령 중이며, 아랍에미리트 두바이와 아부다비 등 대형 도시를 기반으로 빠르게 확산 중임

도심 내 체인형 유통채널은 아랍에미리트의 낮은 기업세, 발전된 인프라, 비즈니스 방문객들과 관광객들의 증가, 지식재산권 관련 법률 확립 등의 영향으로 빠르게 성장함

- 소규모의 독립형 전통 식료품점인 바칼라(Baqala)는 두바이 구도심과 북부지역(샤르자, 라스알카이마 토호국, 푸자이라 등)을 중심으로 분포되어 있음. 바칼라는 최소 주문액 제한 없이 전화로 주문을 받아 가정 내 배달 서비스를 제공하는 편리성이 있음

UAE 하이퍼마켓은 크게 까르푸(Carrefour)와 같은 외국 프랜차이즈, 루루 하이퍼마켓(Lulu Hypermarket)과 같은 현지 프랜차이즈 그리고 유니언 콕(Union Co-operative Society, Union Coop)와 같은 정부 설립의 협동조합 형태로 구성됨

Euromonitor에 따르면, 2021년 하이퍼마켓의 업체별 시장 점유율은 Carrefour가 38.4%를 차지하여 1위를 기록함. 그 외, LuLu Hypermarket(26.6%), Union Co-operative society(17.1%), Abu Dhabi Cooperative society(5.2%), Sharjah Co-operative Society(3.5%) 등 순으로 높게 나타남

- UAE 까르푸는 굴지의 현지 기업 마지드알푸테임이(Majid Al Futtaim)가 인수하여 운영하고 있으며, 14만 m² 규모의 제벨알리 창고시설을 활용하여 산하에 까르푸 시티(Carrefour City)와 까르푸 슈퍼마켓(Carrefour supermarket) 체인을 보유 중
- 시장 점유율 26.6%를 기록하여 2위를 차지한 루루하이퍼마켓은 UAE 주요 거점 및 사우디아라비아, 오만 외 걸프지역, 이집트, 인도 및 말레이시아 등에 점포를 보유한 대형 유통업체임. 슈퍼마켓 체인인 루루센터(Lulu Center)를 포함하여 2022년 7월 좀 더 신선한 제품을 컨셉으로 하는 루루 익스프레스 슈퍼마켓(LuLu Express Supermarket)을 런칭하며 사세를 확장 중에 있음
- 3위를 차지한 유니언 콕(Union COOP)은 1982년 5월 노동과 사회복지(Labour and Social Affairs)장관 결의안에 따라 설립됨. 로컬 커뮤니티에 봉사하고 에미리트 사회와 경제 부양을 목적으로 하며, 4개의 쇼핑몰을 비롯, 20여 개의 점포를 운영 중임. 산하에는 미니 콕(Mini Coop)과 콕 슈퍼마켓(Coop Supermarket) 체인을 보유하고 있음

슈퍼마켓의 경우, West Zone이 2021년 시장 점유율 18.7%를 차지, 점포 수 150개를 보유하여 1위를 기록함. West Zone Group의 산하 슈퍼마켓 체인 브랜드인 West zone supermarket은 10만 m²의 유통센터, 15만 m²의 매장 규모를 자랑하고 있으며 일평균 방문객 수는 3만 5,000명 이상임. 또한 수입 제품 비중이 30%에 달하며 2개의 자사 브랜드(PB)를 운영하고 있음

- 그 외, Al Maya Supermarket(13.2%), Carrefour Market(13.1%), Spinneys(9.8%) 순으로 높게 나타남



표 3

UAE 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 주요 업체별 점유율 및 점포 수 현황(2021년)

(단위: %, 개)

하이퍼마켓				슈퍼마켓			
순위	회사명	시장 점유율	점포 수	순위	회사명	시장 점유율	점포 수
1	Carrefour	38.4	100개 이상	1	West Zone	18.7	150개
2	Lulu Hypermarket	26.6	98개	2	Al Maya Supermarket	13.2	51개
3	Union Co-operative Society	17.1	23개	3	Carrefour Market	13.1	100개 이상
4	Abu Dhabi Cooperative Society	5.2	40개	4	Spinneys	9.8	51개
5	Sharjah Co-operative Society	3.5	35개	5	Al Madina Supermarket	9.6	49개

자료: Euromonitor International

2. 주요 슈퍼마켓/하이퍼마켓 유통채널

1) Carrefour

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1995년에 아랍에미리트에 진출하였으며, UAE의 대표 식료품 유통업체 2021년 마켓플레이스(Marketplace)의 도입과 함께 117개의 배송센터운영을 시작하여 온라인 사업 확대 - 50만 개 이상의 식품 및 비식품 상품을 판매 중임. 까르푸 매장의 약 80%는 지역 상품들이며 지역 제조업자, 공급자 및 지역경제 활성화에 중점을 두고 운영 - 현지 대형 유통매장 중 한국 식품이 가장 다양하며, 인스턴트 라면류, 김치 및 김치 관련 스낵류, 소스류 등이 판매되고 있음
유통업체명	CARREFOUR HYPERMARKET UAE		
연락처	+971-42093377		
홈페이지	www.carrefouruae.com	본사 소재지	MAF Tower Near Deira City Center Dubai, United Arab Emirates
		매출액 및 종업원 수	약 2억 5,387만 달러 (약 1,300명)
입점 절차			
1) 홈페이지를 통한 직접 등록 - 온라인 폼 작성 및 등록 (www.carrefouruae.com/contact-us) - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보 (공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소) ② 공급 제품 정보 (브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고자료 (회사소개서, 카탈로그 등) - 담당 바이어 전달 및 회신			
2) 특이사항 - 소요시간: 약 30일 - 벤더 등록 제품이 신뢰성이 높다고 판단하는 경향이 있음 - 별도 이메일을 통한 접수는 불가			

2) Lulu Hypermarket

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2000년 설립되었으며 루루그룹인터네셔널 (LuLu Group International)이 소유한 하이퍼마켓 체인 - 약 22개국에 대형 슈퍼마켓을 보유, GCC국가 내 매장 210개 및 23개 쇼핑몰 운영 중 - 사우디아라비아 제다 지역에 사우디 여성 800명 고용하여 여자의 경제적 참여를 독려함과 동시에 여성 직원들만 있는 매장을 제공하여 보수적인 사우디 여성들의 편안한 식료품 쇼핑을 도와주고 있음 - 약 100,000개의 품목을 취급하고 있으며, 한국산 스낵용 김, 인스턴트 라면류, 김치, 만두 등을 판매 중
유통업체명	LULU HYPERMARKET (L.L.C.)		
연락처	+971-48833433		
홈페이지	www.luluhypermarket.com	본사 소재지 매출액 및 종업원 수	MAF Tower Near Deira City Center Dubai, United Arab Emirates 약 9,704만 달러 / 글로벌 총매출액은 106억 4,000만 달러 (약 850명)
입점 절차			
1) 이메일을 통한 직접 문의 - 사업제안서와 연락처 정보를 포함하여 자유 형식으로 신청서 작성 후 제품 담당자 메일로 송부 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등)			
2) 문의사항 연락처 - 담당자: Mr. Jayan(Purchase Manager) - 이메일: jayands@ae.lulumea.com			

3) West Zone

		간략 소개 및 주요 이슈	- 2005년 설립되었으며, 아랍에미리트 내 150개 점포 보유 - West Zone, Yash, Praise, La Filipina, Pinoy, Nine 6개의 자체 브랜드를 보유하고 있음 - 신선도, 품질, 편의성에 중점을 둔 슈퍼마켓으로 지역 고객의 요구사항을 바탕으로 서비스를 제공하고자 함 - 월간, 국가기념일, 라마단, New Year 등 다양한 할인 행사 진행 - 2019년 1월, 경쟁사인 Giant Group의 Safeway를 인수함
유통업체명	WEST ZONE FRESH SUPER MARKET (L.L.C)		
연락처	+971-42885555		
홈페이지	www.westzonefresh.com	본사 소재지	MAF Tower Near Deira City Center Dubai, United Arab Emirates
		매출액 및 종업원 수	약 3,268만 달러 / 약 1,000명
입점 절차			
1) 회사소개서 및 카탈로그를 수입 담당자 이메일 또는 공개 메일 로 송부 - 홈페이지 하단 메뉴 VENDOR & SUPPLIER 클릭하여 온라인폼 작성 및 등록 - 홈페이지 기입 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 회사명, 사업자등록증, 기업종류 입점 희망하는 제품, 현재 유통채널			
2) 입점 관련 담당자 정보 - 담당자: Mr. Shanu - 직책: Import Manger - 이메일: inventory@westzonefresh.com - 공개메일: info@westzonefresh.com			
3) 벤더 리스트(식음료 브로커) - 벤더명: Bagason Group (식음료 브로커) - 홈페이지 : bagason.com - 전화번호 : +971-4-3394496 / 이메일: info@bagason.com - 기업소개 : 웨스트 존 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동 지원			

4) Spinneys

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1961년에 설립되었으며 UAE회사 Albwardy Investment가 100% 지분 소유 - 영국계 대형유통업체로 아랍에미리트 내 51개 (슈퍼마켓 30개, 편의점 21개) 점포 운영 - 고품질 및 유기농 제품 취급 및 판매 비중 높음 - 유럽산(영국산) 제품, 자체 브랜드(PB) 상품 등 프리미엄 제품군이 많이 포진되어 있으며 가격대가 상대적으로 높아주 고객층이 고소득층인 미주 유럽계임 - 온라인몰도 운영하고 있으며, collagen 관련 제품으로는 태블릿/파우더 제형의 건강보조식품과 콜라겐 화장품 및 삼푸 제품 판매 중 - 스피니스 자체 브랜드 제품을 2019년 7월부터 UAE 아마존 내 판매 시작함
유통업체명	SPINNEYS EGYPT		
연락처	+20-1000272551		
홈페이지	www.spinneys.com	본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차	MAF Tower Near Deira City Center Dubai, United Arab Emirates 약 7억 2,000만 달러 / 약 1,920명

1) 구매부와 연락을 통한 등록

- 등록 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)
 - ② 공급 제품 정보
(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
 - ③ 참고자료
(회사소개서, 카탈로그 등)

2) 로컬 에이전트를 통한 등록

3) 구매부 연락 정보

- 연락처: +971-4-2743332

4) 벤더 리스트(식음료 브로커)

- 벤더명: Food Emporium
- 홈페이지 : foodemporiumuae.com
- 전화번호 : +971-4-8851111
- 기업소개 : 스피니스 포함한 다양한 슈퍼마켓 납품 및 판매 활동지

5) Al Maya Supermarket

		간략 소개 및 주요 이슈	- Al Maya Group은 1982년에 설립되었으며, 30개국에서 소매/베이커리/FMCG 등 사업을 중점적으로 운영 중임 - 유통 매장 수 90개 이상, 월평균 쇼핑물 이용객 200만 명 이상, 취급 브랜드 100개 이상을 특징으로 함 - Almaya Supermarkets는 UAE와 오만 술탄국 전역에 50개 이상의 점포를 보유하고 있으며 24시간 운영됨. 신선식품 카테고리를 많이 취급하는 것이 특징임
유통업체명	Al Maya Supermarket		
연락처	+971-37559559	본사 소재지	Al Garhoud Airport Road Shareat Al Muwaiji, Al Ain, United Arab Emirates
홈페이지	www.almaya.ae	매출액 및 종업원 수	약 1억 8,662만 달러 / 약 1,000명

UAE 석류 콜라겐 젤리 오프라인 유통채널: (2)드럭스토어

1. 드럭스토어

UAE의 주요 드럭스토어로는 일반의약품(OTC)과 H&B 제품을 함께 판매하는 약국형 체인 라이프파머시(LIFE Pharmacy), 애스터파머시(Asterpharmacy), 빈시나(Bin Sina), 알마나라 파머시(Al Manara Pharmacy), 슈퍼케어파머시(Supercare Pharmacy) 등과 건강기능식품과 H&B 제품을 전반적으로 취급하는 부츠(Boots)와 왓슨스(Watsons)가 있음

- 특히 드럭스토어는 한국의 홍삼 제품이 주로 판매되는 유통채널로, 캡슐 제품이 가장 많이 판매되고 있으며 그 외, 인삼차, 인삼젤리, 인삼청 등이 다양하게 판매되고 있음
- KGC인삼공사는 2020년 말 UAE 정부로부터 홍삼 농축액, 홍삼 음료 제품에 대한 등록 허가를 승인받은 후 2021년 중동 지역으로의 수출이 전년 동기 대비 5배 이상 크게 확대됨
- 대표 홍삼 브랜드인 정관장은 현재 UAE에 10여 개의 체인 약국 200여 개 매장에 입점되었으며, 이 중 50개 매장에는 별도의 정관장 전용 스페셜 카운터까지 마련돼 있는 것으로 확인됨

2. 주요 드럭스토어 유통채널

1) LIFE Pharmacy

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1996년에 설립되었으며, 중동 내 최초로 헬스케어 하이퍼마켓을 운영함 - 파머시(Pharmacy), 하이퍼마켓(Hypermarket), 헬스앤웰니스스토어(Health and Wellness) 형태로 다양하게 운영 중 - 2011년부터 2018년까지 슈퍼브랜드 달성했으며, 일일 평균 방문객 수는 약 1,000만 명 수준에 달함 - 일부 매장은 24시간 운영되고 있으며, 드라이브스루 등 다양한 시도를 통해 편리한 서비스 제공				
유통업체명	JVT LIFE PHARMACY LLC			본사 소재지	71246 Dubai, Dubai, United Arab Emirates		
연락처	+971-4341000					매출액 및 종업원 수	약 2억 4,239만 달러 (약 1,500명)
홈페이지	www.life-me.com						
		입점 절차					

1) 유선 연락 혹은 이메일을 통한 입점 문의

- 등록 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)
 - ② 공급 제품 정보
(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등)
 - ③ 참고자료
(회사소개서, 카탈로그 등)
 - 담당 바이어 전달 및 회신

2) 특이사항: UAE FDA 인증 필수

3) 문의사항 연락처

연락처: +971-(0)4-561-0000

이메일: cpd@life-me.com

2) Asterpharmacy

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1989년 설립되었으며, 애스터 디엠 헬스케어 (Aster DM Healthcare)의 자회사 - 2010년 메드샵(Medshop)에서 애스터(Aster)로 상호를 변경함 - 아랍에미리트, 쿠웨이트 등의 GCC 국가와 인도에서 운영 - 온라인몰을 통해 약 11,000개의 제품 배송 서비스 제공 중 - 2019년 3월 헬스앤웰니스 부문 '두바이 서비스 엑셀런스 어워드(Dubai Service Excellence Awards)' 수상함 - 2019년 자체제작 브랜드 뉴트라트림(Nutra Trim)과 더마바이트(DermaBite)를 출시
유통업체명	ASTER DM HEALTHCARE FZC		
연락처	+971-44546001	본사 소재지	Business Bay 33rd Floor, Tower D - Aspect Tower, Executive Tower at Bay Avenue Dubai, Dubai, United Arab Emirates
홈페이지	www.asterdmhealthcare.com	매출액 및 종업원 수 입점 절차	약 6억 8,000만 달러 (약 101명)

1) 홈페이지를 통한 직접 입점 문의

- 홈페이지 Supplier 탭 클릭하여 해당 양식 작성 후 제출 (asterpharmacy.com/supplier/supplier-registration)
- 등록 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보
(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)
 - ② 회사 관련 내용
(공급 관련, 아랍에미리트 외 유통 채널, 사업자등록증, 무역업고유번호 등)
 - ③ 제품 정보
(제품명, 패키지, 내용물, 제조업체, 원산지, UAE 내 공급업체, 원가, 판매가, 제품 카탈로그 및 샘플 등)
- 담당 바이어 전달 및 회신

2) 특이사항

- 소요시간: 3개월 이하
- 사업자등록증, 무역업고유번호부여증, 가격구조 서류의 경우 첨부 및 업로드 필수
- 제품 승인 시, 벤더 등록을 위해 7,000 디르함(한화 약 230만 원)을 UAE 정부에 지불 후 수출 자격을 얻을 수 있음
- 문의 사항 연락처: info@asterpharmacy.com

3) BinSina

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1965년에 설립된 알크하이얏트인베스트먼트 의 (Al Khayyat Investments)의 자회사로 UAE 최초의 약국 체인이자 120개 이상의 매장 보유 - 온라인몰을 운영하여 배송 서비스를 제공하고 있으며, 슈퍼브랜드로 4번 선정됨 - 까르푸 매장에 입점해있으며, 전화로 주문 시 제품 배송 서비스 제공
유통업체명 (그룹사명)	BinSina Pharmacy		
연락처 (그룹사 기준)	+971-48105555		
홈페이지 (그룹사 기준)	www.akigroup.com	본사 소재지 (그룹사 기준) 매출액 및 종업원 수 (그룹사 기준) 입점 절차	Office (35E01) ,I-Rise Office Tour, Al Barhsa Dubai, Dubai, United Arab Emirates 약 7억 달러 (약 240명)

1) 직접 문의: 유선이나 이메일로 직접 문의

2) 벤더 등록

- 로컬 에이전트 소싱
- 로컬 에이전트를 통한 등록

3) 등록 시 필요한 일반적 정보

- ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소)
- ② 회사 관련 내용(공급 관련, 아랍에미리트 외 유통 채널, 사업자등록증, 무역업고유번호 등)
- ③ 제품 정보(제품명, 패키지, 내용물, 제조업체, 원산지, UAE 내 공급업체, 원가, 판매가, 제품 카탈로그 및 샘플 등)

- 담당 바이어 전달 및 회신

4) 문의사항 연락처

- 전화번호 :+971(0)4 810 5555
- 이메일: Retail.inq@akigroup.com

IV

통관 및 인증



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류 상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

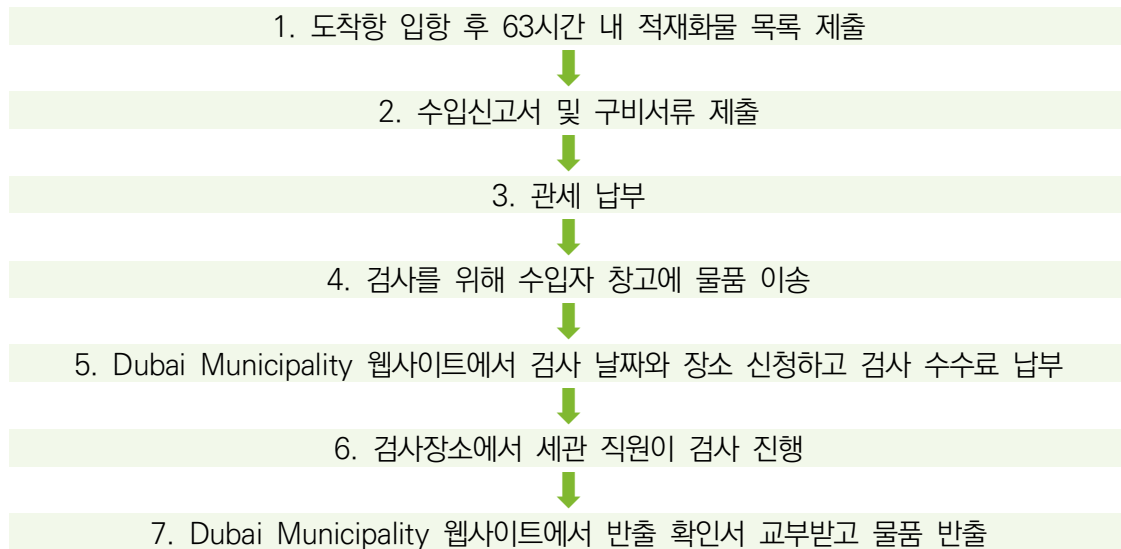
수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

UAE 통관 절차

개요

수입 통관은 외국 물품을 UAE 내로 반입하기 위한 일련의 행위로, 수입신고, 물품 심사·검사, 관세 납부 또는 징수, 수입허가 등 일련의 절차를 의미함. 식품을 수입하는 경우에는 Dubai Municipality 웹사이트²⁾에서 식품 등록 및 라벨 평가를 수입 전에 완료해야 함

UAE 수입 통관 절차도



2) Dubai Municipality
<https://hub.dm.gov.ae/link/servicedetails?servicecode=2974>

UAE 수입 통관 절차

적재화물 목록 제출

입항 시 선장은 적재화물 목록, 승객 목록, 해당 항구에서 하역할 물품 목록 등을 제출하여야 하며, 적재화물 목록에는 선박명, 선박 국적, 적재항, 적재화물 등이 기재되어야 함

수입신고서 및 구비서류 제출

모든 서류나 정보는 온라인으로 제출하며, 원본 서류는 물품 반출 전/후에 제출해야 함

〈수입신고 시 제출 서류〉

- 상업 송장
- 포장명세서(품목별 중량, 포장방법, HS CODE 포함)
- B/L
- 원산지증명서
- 수입 제한 물품 또는 면세품인 경우 수입허가서(Import Permit)
- 식품의 경우 건강 증명서(Original health certificate)

관세 납부

- ① 관세 납부 또는 담보 제공
관세를 납부해야 물품 반출이 가능함. 관세를 납부하거나 관세액에 상당한 담보를 제공하고 물품을 반출할 수 있음
- ② 관세 면제
UAE 본토로 반출하는 물품은 관세가 부과되며, FTZ로 반출하는 물품은 관세가 면제됨

Dubai Municipality
신청 후 물품
검사

① 개요

물품 검사는 검사 장소로 이송하여 세관에서 실시하며, 현장에서 샘플 채취가 필요하다고 판단할 경우 샘플을 채취해서 검사를 진행해 육안 검사에 추가하여 전문기관을 통해 분석(시험)을 할 수 있음. 검사 결과 유해하거나 승인할 수 없다고 판단되는 경우 폐기 또는 재수출 명령을 내릴 수 있음

② 검사 소요기간

- 샘플을 채취하지 않는 경우: 1영업일
- 샘플을 채취하는 경우: 9영업일

③ 검사 비용

- 수입자 창고까지 운송비용: 50아랍에미리트 디르함
- Knowledge and Innovation: 20아랍에미리트 디르함
- 검사 비용은 화주가 부담함

〈Dubai Municipality 신청 시 제출 서류〉

- 세관에 발급한 입국 신고서(Bill of Entry)
- Delivery Order(컨테이너로 수입된 경우 한정)
- 건강증명서
- 할랄 인증서
- GMO Free 인증서
- 유기농 인증서
- 조류독감 바이러스, 다이옥신, 중금속, 방사능 물질을 함유하고 있지 않다는 증명서
- 기타 건강, 영양 관련 증명서(필요한 경우)

반출 확인서
교부

Dubai Municipality 웹사이트에서 반출 확인서 교부받고 창고에서 물품을 반출함

02 인증

Trade License 발급

1. 개요³⁾

외국 기업이 UAE로 물품을 수출입하기 위해서는 경제개발부(DED, Department of Economic Development)에서 Trade License를 발급받아야 함. Commercial or Trade License 또는 General Trade License를 발급받아 수출입을 비롯한 전반적인 무역거래를 할 수 있음. 라이선스를 발급받으면 UAE에 사무소를 설립하거나 UAE 국적의 대리점 또는 대리점을 임명하여 UAE 본토(FTZ가 아닌 구역)로 물품을 수출입할 수 있음. FTZ(Free Trade Zone)에 설립한 기업이 라이선스를 발급받으면 해당 FTZ로 물품을 수출입할 수 있음. 발급 기간은 3일~4주 소요됨



3) 경제개발부(DED):

www.tamm.abudhabi/en/tamm-centers-services/department-of-economic-development

2. 제출 서류

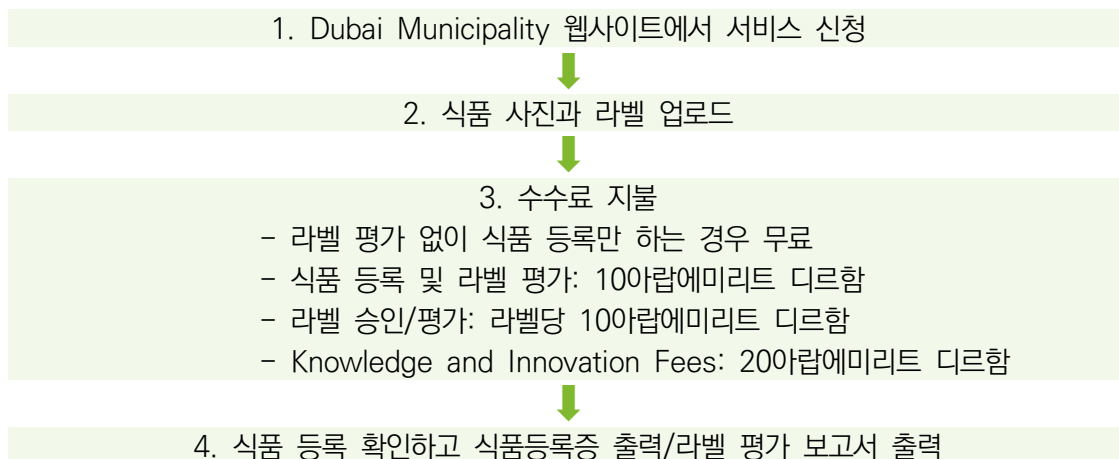
- ① Trade License 발급 신청서
- ② Memorandum of Association(연합 각서)
- ③ Company Name Approval(업체명 승인서)
- ④ 업체 대표의 여권 사본
 - 업체명 승인서는 기업이 업체명을 선택하면 DED에서 승인서를 송부함. 10월 1일~12월 31일 사이에 재등록을 해야 하며, 재등록 기간에 연장하지 않은 시설은 만료 시설, 등록하지 않은 시설로 간주됨

사전 식품 등록 및 라벨 승인

1. 개요

UAE로 식품을 수출하기 위해서는 수출하려는 식품을 Dubai Municipality를 통해 사전에 등록하고 라벨 승인/평가를 받아야 함. 식품 등록에 1영업일, 식품 라벨 평가에 5영업일이 소요됨

2. 식품 등록 및 라벨 승인 절차



3. 제출 서류

- ① 등록하거나 평가받을 식품 라벨
- ② 제품 사진

03 라벨링

라벨링

① 개요

UAE의 라벨링 요건은 모든 도매 및 소매 식품 품목에 적용됨. 식품 라벨링은 Standard UAE.S GSO 9:2017 “Labeling of Prepackaged Food Stuffs”을 따라야 함

② 언어

아랍어 또는 아랍어/영어로 표기해야 하며, 아랍어 스티커를 사용할 수 있음. 스티커 또한 사용 전에 라벨 평가를 받아야 함

③ 표기 사항

상품명, 원재료, 원산지, 보관환경/사용방법/영양정보(해당하는 경우)

④ 유통기한 표기

- 유통기한이 3개월 이하인 식품: 일/월/년
- 유통기한이 3개월 이상인 식품: 일/월/년 또는 월/년(월의 마지막 날이 만료 날짜로 간주됨)
- 월은 숫자 또는 문자로 표기 가능

⑤ 동물성 성분

동물성 지방 등 동물성 성분은 할랄 인증을 받은 동물성 성분을 사용해야 함. 돼지고기 지방은 비무슬림 제품과 소매점 지정 제한구간에서 판매하는 경우에만 사용 가능함. 돼지고기가 포함된 경우 라벨에 분명히 표기해야 함

⑥ 기타

- 라벨에 유기농 로고가 표기된 경우 이에 관한 공인기관의 인증서를 제출해야 함. 유기농 제품이라도 라벨에 유기농 표기를 하지 않는 경우에는 인증서를 제출할 필요가 없음
- 라벨에 “GMO Free”가 표기된 경우 원산지 증명서를 발급하는 관할 기관의 GMO Free 인증서를 제출해야 함

1) 기본 표시사항 및 용어 정의



표 1

UAE 육류 제품 라벨 표시 사항

구분	필수/선택	구분	필수/선택
1) 브랜드명	선택	8) 제품 바코드	선택
2) 제품/물품명	필수	9) Lot 번호	선택
3) 식품원료	필수	10) 아랍어 라벨	필수
4) 제품별 생산일자 및 만료 일자	품목별 상이	11) 보관방법	일부 유형 필수
5) 제조업체, 유통업체, 또는 수입업체	선택	12) 아나필락시스 유발 성분이 함유된 제 품 표시	선택
6) 순중량 및 중량	선택	13) 섭취 방법	일부 유형 필수
7) 원산지	필수	14) 영양 성분	일부 유형 필수

주1. 제품/물품명의 경우, 해당 물품에 대한 간단한 설명이 필요함

주2. 식품 원료의 경우, 내림차순 또는 중량/용량 순으로 기입해야 함

주3. 아랍어 라벨의 경우 라벨은 아랍어로 작성해야 하며, 기존 라벨 위에 아랍어로 작성된 라벨 스티커를 부착하는 방법도 허용

주4. 제품별 생산일자 및 만료일자의 경우, 유효기간 기입이 필수인 제품이 아닌 제품은 제외

주5. 보관방법의 경우, 특수한 보관 방법이 필요한 제품에 한하여 기재해야 함

주6. 아나필락시스(Anaphylaxis): 항원-항체 면역 반응이 원인이 되어 발생하는 급격한 전신 반응

주7. 섭취 방법의 경우 필요 시 기재해야 함

주8. 영양성분의 경우 유아식품 등 일부 품목은 제외함

자료: aT농수산식품유통공사(UAE 육류제품 시장조사)

2) 표기 방식

UAE에서 유통되는 식품의 라벨 표시사항은 아랍어 또는 아랍어와 영어로 표기해야 함

- 아랍어로 작성된 라벨 스티커 부착은 필수인 것이 아님

삽입물(Inserts)을 사용하는 경우, 해당 원료의 생산일자 및 유통기한을 반드시 표기해야 하며 삽입물은 허가된 원료로만 사용 가능함

3) 유의사항

라벨은 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 명확하게 기입되어야 함

표기되어 있는 정보들은 식품의 특성에 관하여 오해의 소지가 없어야 함

04 위생 요건

식품 첨가물 규정

UAE의 식품첨가물 규제는 걸프협력회의(GCC, Gulf Cooperation Council)의 규정을 따르고 있음. UAE 식품첨가물 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 “식품첨가물/유해물질 > 아랍에미리트(UAE) > 식품유형 > 과자류, 빵류 또는 떡류 > 캔디류”를 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 캔디류의 식품첨가물 관련 규정을 검색한 결과, 총 19건의 물질과 관련 기준이 검색됨

 표 2 석류 콜라겐 젤리에 적용되는 식품첨가물 기준

물질명	식품 유형	사용기준
acesulfame potassium	누가와 마지팬	1,000mg/kg(노트 161 & 188)
aspartame	누가와 마지팬	3,000mg/kg(노트 161 & 191)
copper complexes of chlorophylls and chlorophyllins	누가와 마지팬	100 mg/kg
acesulfame potassium	딱딱한 사탕	500mg/kg(노트 156, 161 & 188)
aspartame	딱딱한 사탕	3,000mg/kg(노트 161 & 148)
copper complexes of chlorophylls and chlorophyllins	딱딱한 사탕	700 mg/kg
ammonium chloride	모든 식품	GMP
alpha-amylase from aspergillus oryzae var.	모든 식품	GMP (밀가루개량제 기능에 한함)
alpha-amylase from bacillus stearothermophilus expressed in bacillus subtilis	모든 식품	GMP (밀가루개량제 기능에 한함)
Alpha Amylase from Bacillus Subtilis	모든 식품	GMP (밀가루개량제 기능에 한함)
cyclotetraglucose	모든 식품	GMP (운반제, 피막제 기능에 한함)
cyclotetraglucose syrup	모든 식품	GMP (운반제 기능에 한함)
carbohydrase from bacillus licheniformis	모든 식품	GMP (밀가루개량제 기능에 한함)
sodium erythorbate	모든 식품	GMP
acesulfame potassium	부드러운 사탕	1,000mg/kg (노트 157, 161 & 188)
aspartame	부드러운 사탕	3,000mg/kg (노트 161 & 148)
copper complexes of chlorophylls and chlorophyllins	부드러운 사탕	100mg/kg
grape skin extract	부드러운 사탕	1,700mg/kg (노트 181)
hydrogenated poly-1-decene(s)	부드러운 사탕	2,000mg/kg (노트 XS309R)

자료: KATI농식품수출정보

유해물질



표 3

석류 콜라겐 젤리에 적용되는 유해물질 기준

물질명	식품 유형	함량 정보	분류 PVO
Salmonella	건조(경화) 사탕, 부드럽거나 냉동된 종류 (예: 사탕, 캐러멜)	n=5, c=0, m&M=Not Detected in 25g	O
Acrylonitrile	식품	0.02mg/kg	O
cyflumetofen	식품	0.01mg/kg (식품 포장 재료) 1.0 mg/kg	O
virginiamycin	식품	0.01mg/kg	V
melamine	식품(유아용 조제식 제외)	2.5 mg/kg (노트 1, 2)	O
241 Americium(241Am)	유아용 식품 외 모든식품	10 Bq/kg	O
Co-60 감마선(Cobalt 60)	유아용 식품 외 모든식품	1,000 Bq/kg	O
134 Cesium(134 Cs)	유아용 식품 외 모든식품	1,000 Bq/kg	O
144Cerium(144Ce)	유아용 식품 외 모든식품	1,000 Bq/kg	O
14 Carbon(14C)	유아용 식품 외 모든식품	10,000 Bq/kg	O
137 Cesium(137Cs)	유아용 식품 외 모든식품	1,000 Bq/kg	O
3 Hydrogen(3H)	유아용 식품 외 모든식품	10,000Bq/kg (유기 결합 트리튬 값을 표시)	O
129 Iodine(129I)	유아용 식품 외 모든식품	100 Bq/kg	O
192Ir(192 Iridium)	유아용 식품 외 모든식품	1,000 Bq/kg	O
238 Plutonium(238 Pu)	유아용 식품 외 모든식품	10 Bq/kg	O
239 Plutonium(239 Pu)	유아용 식품 외 모든식품	10 Bq/kg	O
240 Plutonium(240 Pu)	유아용 식품 외 모든식품	10 Bq/kg	O
Radioactivity 131 I	유아용 식품 외 모든식품	100 Bq/kg	O
103 Ruthenium(103Ru)	유아용 식품 외 모든식품	1,000 Bq/kg	O
106 Ruthenium(106Ru)	유아용 식품 외 모든식품	100 Bq/kg	O
90 Strontium(90Sr)	유아용 식품 외 모든식품	100 Bq/kg	O
89 Strontium(89Sr)	유아용 식품 외 모든식품	1,000 Bq/kg	O
35 Sulfur(35S)	유아용 식품 외 모든식품	1,000Bq/kg (유기 결합 황 값을 표시)	O
99Technetium(99Tc)	유아용 식품 외 모든식품	10,000Bq/kg	O
235Uracil(235U)	유아용 식품 외 모든식품	100Bq/kg	O
Enterobacteriaceae	캔디형 당제품(고체), 부드럽거나 냉동된 형태의 캔디, 캐러멜 또는 유사제품	n=5, c=2, m=10, M=10 ²	O
Mold and Yeast	캔디형 당제품(고체), 부드럽거나 냉동된 형태의 캔디, 캐러멜 또는 유사제품	n=5, c=2, m=10, M=10 ²	O

*유해 물질 분류: 농약(P): Pesticide / 기타(O): Others

자료: KATI농식품수출정보

V

시사점



01

수출 확대 방안

패키징에 건강 성분 및 면역 기능성 강조

두바이 식품 시장의 주요 트렌드로 설탕 무첨가, 인공감미료 무첨가 제품 등이 인기를 끌고 있는 등 건강과 웰빙을 반영한 프리미엄 식품의 수요가 증가하고 있음

- 지원기업의 품목인 석류 콜라겐 제품은 정제수, 설탕 등 감미료와 색소가 무첨가된 제품이므로 이러한 특징을 제품 패키징에 강조할 필요성이 있음
- 또한, 온라인상에서 인기리에 판매되고 있는 일본산 콜라겐 제품과의 차별점은 발효흑삼이 함유되어 항산화 기능 및 면역력 개선에 도움이 된다는 점임. 한국 홍삼의 우수성은 전 세계적으로 이미 알려져 있으므로, 이러한 차별점을 제품 패키징이나 홍보 자료에 부각시킨다면 효과적으로 소비자들에게 소구할 수 있음

SNS 플랫폼을 활용한 마케팅

UAE를 포함한 중동의 소셜 미디어 이용자 수는 많은 편이며 일평균 사용량 또한 3시간 30분으로 세계 최고 수준을 기록한 바 있음. 밀레니얼 세대의 85%는 한 명 이상의 인플루언서를 팔로우하고 있으며, 소셜 미디어상의 피드와 정보를 보고 제품을 구매하는 소비자들이 늘어나는 추세임

- 따라서, UAE 내 가장 활성화된 SNS 플랫폼인 인스타그램, 유튜브, 스냅챗, 틱톡 등을 적극 활용하여 브랜드 노출량을 증가시키고 뷰티 및 건강 부문에 영향력 있는 인플루언서 마케팅을 통해 제품을 효과적으로 홍보하는 방안을 고려해볼 수 있음
- 그러나 SNS 마케팅 시 종교와 관련한 금기사항을 숙지하여야 하며 그 외 국가 가치 훼손, 통치자 모욕, 반정부적 콘텐츠나 메시지가 광고에 포함되지 않도록 주의를 기울일 필요성 있음

한류를 활용한 적극적인 SNS 마케팅 필요

드라마와 K-Pop에 대한 인기로 K-푸드에 대한 수요가 증가하고 있음. UAE의 경우 한류의 아이콘으로 상징되어지는 BTS가 UAE 팬클럽 계정에 약 5만 명 이상의 회원 수를 보유하고 있으며 최근 한국 문화 콘텐츠의 확산에 따라 K-뷰티에 대한 관심도도 증가하는 추세임

- 따라서 UAE 현지 소비자들에게 인기 있는 한류 아이돌 혹은 인플루언서를 활용하여 마케팅 한다면 효과적인 브랜드 인지도 제고를 기대해볼 수 있음
- 또한 직관적으로 한국 제품임을 알 수 있도록 제품 디자인이나 패키징에 한국적인 요소를 반영하는 방법도 고려해볼 수 있음

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor
2. ITC
3. 일본백화점협회(日本百貨店協会)
4. Mordorintelligence
5. Amazon
6. Carrefour
7. 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)
8. 농식품수출정보(KATI)
9. D&B Hoovers

□ 참고 자료

1. Euromonitor International, "Naturally Healthy Packaged Food in the United Arab Emirates", 2022.01
2. 미국농무부(USDA), "Retail Foods in UAE", 2022.08.17
3. "2021 농식품 수출국가정보 아랍에미리트", aT두바이지사
4. 캐나다 농업농산식품부(AAFC), "Consumer Profile – The United Arab Emirates", 2022.03.16

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락 하여 주시기 바랍니다.