

신규시장 한국식품 진출여건 조사

아랍에미리트 편

2004. 12

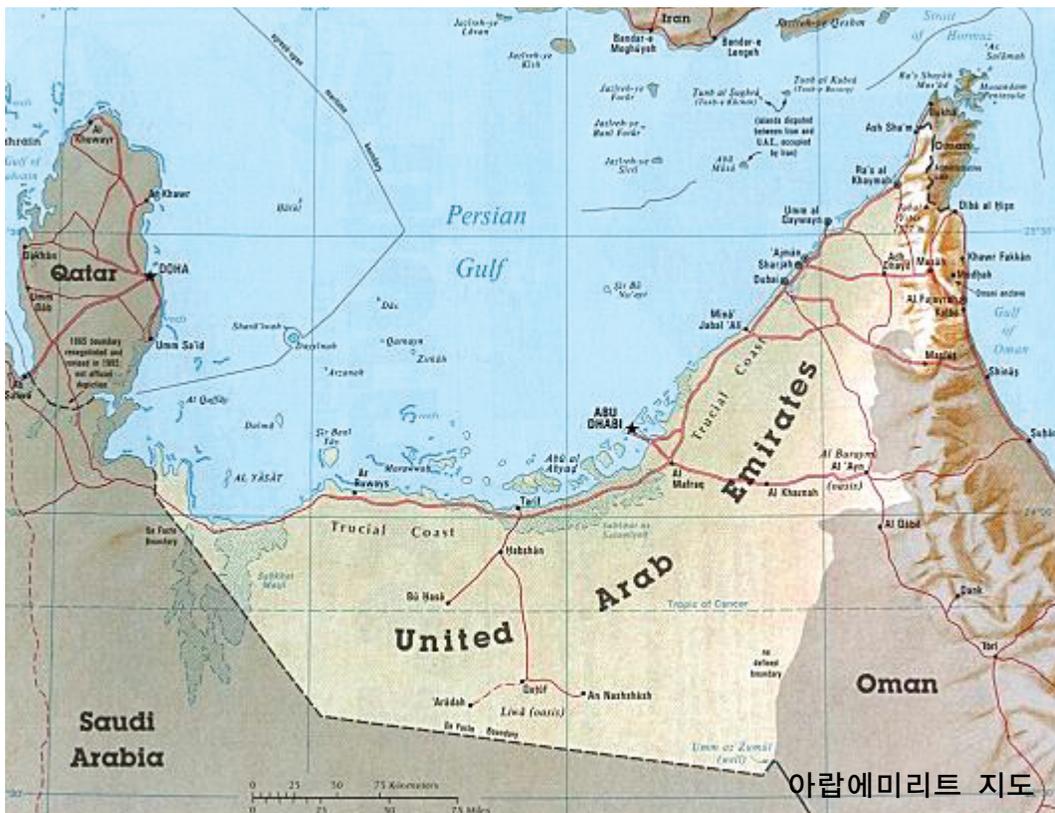
목 차

I. 일반 개황	1
1. 일반 현황	5
2. 주요 경제지표	7
3. 한·아랍에미리트 관계	8
II. 시장 현황	9
1. 시장 현황 및 특성	11
2. 중동·아프리카의 물류센터 두바이	15
3. 바이어의 특징	21
4. 선박수송기간	22
5. 대형식품매장	22
III. 한국 농산물 진출 제약요인 및 진출방안	39
1. 한국산 수입동향	41
2. 한국산 진출 제약 요인	42
3. 한국산 농산물 진출방안	43
IV. 종합의견	53
V. 참고사항	57
1. 수입식품을 위한 요구조건	59

I . 일반 개황



- 아랍에미리트는 중동 및 아프리카, 서남아시아, CIS 등을 배후로 둔 중개 무역지이며, GCC(Gulf Cooperation Council)의 중심 국가임
 - 중동지역의 관문으로 중동의 홍콩이라고 불림
 - 전체 수입 중 30% 만이 내수용이며, 나머지는 중동·아프리카로 재수출하는 물류센터 역할을 수행



- 1971년 영국으로부터 독립 이후 홍콩이나 싱가포르처럼 완전개방경제를 추구해 온 결과, 상관행이 비교적 개방적이며 중동국가 중에서는 가장 서구화 되어 있음
- 따라서 사우디아라비아나 이란 등 인근 중동국가처럼 기도시간 등의 종교적 이유로 비즈니스가 중단되는 경우는 찾아보기가 어려움. 그럼에도 불구하고 종교나 과거의 관습 등에 기인하는 상거래 관행이 아직 남아 있는 부분도 있음
- 인구는 약 400만이며 이 중 한국 교민은 유동인구를 포함하여 약 1,200여명 수준임
- 현재 두바이 인근에는 3개의 신도시가 건설되고 있음



1. 일반 현황

- 국 명 : 아랍에미리트(United Arab Emirates)
 - 위 치 : 아라비안 걸프해 연안, 사우디, 카타르 및 오만과 접경
 - 면 적 : 83,600km² (남한보다 약간 작음, 99% 사막지대)
 - 기 후 : 고온 다습한 아열대성 기후 및 일교차가 매우 심한 전형적인 사막성 기후(최고 53℃)
 - 인 구 : 약 400만 명(2004. 8월말 기준)
 - 수 도 : 아부다비(Abu Dhabi)
 - 주요도시 : 두바이(Dubai), 샤자(Sharjah), 알아인(Al Ain)
 - 민 족 : 아랍족(33.5%), 서남아(인도, 파키스탄, 방글라데시 등 63%), 기타(3.5%)
 - 언 어 : 아랍어(공용어), 영어(상용어)
-

- 종교 : 이슬람교(수니파 70%, 시아파 30%)
 - 독립일 : 1971년 12월 2일(영국으로부터 독립)
 - 정부형태 : 7개 에미리트(Emirate : 土侯國)로 구성된 연방 대통령제
 - 국가원수 : 대통령 셰이크자이드 빈 술탄 알 나하(H.H.Shaikh Zayed Bin Sultan Al-Nahayan) 2001. 12. 1일 7대 대통령에 취임(임기 5년)
 - 교육 : 의무교육 12년, 문맹률 25%
 - 영 해 : 12마일
 - 국 방 : 5만 명(외국인 용병이 80%)
 - 국제기구가입 : UN(71. 12), ILO, FAO, UNESCO, IFC, WHO IDA, OPEC, 비동맹, 아랍연맹
-

2. 주요 경제지표(2003년 기준)

- GDP : U\$ 676억
 - 1인당 GDP : U\$ 20,621
 - 실업률 : 공식 통계상으로는 자국민 실업 없음
 - 물가 상승률 : 2.2%
 - 화폐 단위 : Dirham, Fils(1 Dirham = 100Fils)
 - 환율 : U\$ 1 = 3.671Dirham
 - 외환 보유고 : U\$131억
 - 산업 구조 : 농업(3.6%), 광업(28.3%), 제조업(13.9%), 건설업(7.0%), 무역(9.2%), 기타(38.0%)
 - 주요 자원 : 원유(매장량 980억 배럴/세계 3위), 가스(세계 4위)
-

- **교역 규모** : 수출 U\$ 469억, 수입 U\$ 296억
- **주요교역제품** : 수출 - 원유, 나프타, 알루미늄
수입 - 섬유, 전자, 자동차, 소비재

3. 한-아랍에미리트 관계(2003년 기준)

- **체결 협정** : 항공협정, 투자보장협정, 이중과세 방지협약
 - **교역 규모** : 우리수출 - U\$2,269백만(2002년)
우리수입 - U\$4,210백만(2002년)
 - **주요 교역품** : 우리수출 - 산업용전자, 섬유, 자동차, 가전
우리수입 - 원유, 나프타, 알루미늄
-

II. 시장 현황



1. 시장 현황 및 시장 특성

1) 시장현황

- 7개의 에미리트로 구성된 아랍에미리트는 남한보다 약간 작은 면적에 인구가 400여만 명에 불과하나, 수입규모는 2003년 기준 296억 달러를 기록하여 중동·아프리카에서 가장 큰 시장임
 - 이는 아랍에미리트의 상업 중심지인 두바이가 재수출기지 역할을 담당하고 있기 때문임
 - 아랍에미리트의 전체 수입액은 2000년 338억 달러를 기록했으며, 2001년에는 약 3% 증가한 348억 달러를 기록하였음(자료원 : EIU)
 - 공식 통계에 의하면 아랍에미리트는 1998년(UAE의 무역통계는 1998년 통계가 가장 최신통계임) 이란을 포함한 전 세계 160개국에 재수출하였음. 재수출은 핸드캐리, 밀수 등의 방법으로 이루어지는 경우가 많아 공식 통계만으로 실제 재수출 실적 파악이 어려움. 공식 통계로는 전체 수입금액의 약 30%가 재수출되고 있는 것으로 나타나 있으나, 현지 바이어들에 따르면 약 70%가 재수출되고 있는 것으로 알려지고 있음
 - 주요 재수출 시장은 이란을 비롯한 러시아 등의 CIS국가, 사우디아라비아, 쿠
-

웨이트, 바레인, 카타르, 오만 등의 인근 GCC 국가 및 북부·동부 아프리카 임

- 이렇게 볼 때 두바이 수입상들의 마켓클레임(Market claim)이 빈번히 발생하는 이유도 아랍에미리트 자체의 시장상황보다는 주변 국가들의 시황 악화에 연계되어 있다고 볼 수 있음
 - 아랍에미리트는 중동·아프리카지역 국가 중 우리나라가 15억 달러 이상을 수출하는 유일한 시장으로 지난 93년 이후 사우디아라비아를 제치고 이 지역 최대 수출대상국으로 부상했음
 - 이러한 특수한 무역구조로 인해 아랍에미리트의 수입시장 경기는 주요 재수출 시장여건 변화에 따라 민감한 반응을 보이고 있음
 - 90년대 중반 아랍에미리트의 최대 재수출 시장인 이란의 경제상황이 악화되면서 수입규모 증가율이 둔화됐으나, CIS, 동구권, 남아공 등 새로운 재수출 시장이 개척돼 다시 호조를 보이고 있음. 이라크에 대한 UN제재 조치가 해제될 경우, 대 이라크 재수출도 늘어날 것으로 예상됨
 - 아랍에미리트가 이처럼 재수출의 중심지로 부상한 것은 잘 갖추어진 물류 시설과 중동 국가로서는 이례적인 자유스러운 분위기 및 사회제도 때문이며, 또한 페르시아 만 입구라는 전략적 요충지에 위치해 있다는 점도 무시할 수 없는 요인임
-

- 현재 아랍에미리트 인구 400만 중 70%인 280만은 외국인이며, 아랍에미리트 전체 기업의 80%는 외국인이 투자한 회사이고, 두바이에만 70만의 외국인이 거주하고 있음

2) 아랍에미리트의 시장 특성

- 세계 각국의 다양한 제품 전시장
 - 아랍에미리트는 자국내 제조업 기반이 거의 없어 석유/에너지 자원을 제외한 모든 물자를 수입에 의존하고 있음
 - 특히 식품의 경우, 대추야자를 빼고는 모두 수입에 의존하고 있는 실정임
 - 이런 이유로 아랍에미리트는 세계 각국 제품의 품질과 가격이 경쟁하는 상품 전시장이 되고 있음
- 재수출 위주의 중계무역시장
 - 아랍에미리트는 동서양을 잇는 지리적 이점과 잘 갖추어진 인프라, 개방 정책 추진 등에 힘입어 중동, 서남아, 아프리카, CIS, 동구권 등 세계 각처에 재수출하는 물류센터이므로 아랍에미리트의 경제는 재수출 시장여건에 따라 기복이 심함
- 저가품이 선호되는 철저한 가격시장
 - 재수출 시장은 대부분 저가품을 선호하는 지역이며, 현지에 진출해 있는

외국인들도 상품을 구매할 때 가격을 최우선적으로 고려함

- 반면 전체 인구의 25%에 달하는 내국인들은 엄청난 부를 바탕으로 고가의 브랜드 제품 위주의 별도 소비층을 형성하고 있음
- 아랍에미리트에는 많은 외국인 독신자들이 거주하고 있으며, 이들은 스스로 음식조리가 어려워 간편한 가공식품을 선호함에 따라 가공식품의 매출이 큰 편임

○ 완전 개방시장

- 수출입에 대한 정부규제가 거의 없고, 법인 및 개인소득세가 면세임. 또한, 수입품에는 일률적으로 5%의 관세를 부과하고 있음
- 예외적으로 술과 담배는 100%의 관세를 부과하며, 라이선스가 있어야 수입이 가능함

○ 지적재산권 보호가 미흡한 복제품시장

- 두바이에서 유통되는 많은 상품이 제조국가가 변경된 제품이거나 모조제품임
- 예 : 한국산 안경테는 이태리제로, 중국산 분재는 일본산으로, 중국산 담요는 한국산으로 둔갑 빈발

○ 국제원유가 변동에 민감한 시장

- 아랍에미리트의 경우, 원유부문이 정부 재정수입의 80%를 차지하기 때문
-

에 국제 원유가격은 재정수입 및 공공부문 지출에 막대한 영향을 미쳐 국내경기는 물론 수입 수요에도 중요한 변수로 작용함

2. 중동 · 아프리카의 물류센터 두바이

- 최근 우리나라에도 자주 소개된 두바이는 아랍에미리트를 구성하는 7개 에미리트 중 하나임
- 두바이는 아랍에미리트의 상업중심지로 석유산업을 주도하고 있는 아부다비와 함께 아랍에미리트를 이끄는 견인차인 동시에 SIEMENSE, PHILIPS 등 내로라하는 다국적기업들과 삼성, LG, 현대자동차 등 우리 간판 기업들의 지역본부가 밀집해 있는 곳이기도 함
- 아랍에미리트가 중동의 물류센터로 등장한 배경은 지정학적 요인과 더불어 두 가지의 요인이 존재함
 - 첫째, 아랍에미리트는 자국산업 보호를 목적으로 하는 수입규제가 없는 완전개방시장이란 점임
 - 둘째, 1990년 걸프 전쟁 이후 쿠웨이트가 중계무역 기능은 상실함에 따라 두바이가 그 기능을 흡수하게 되었다는 점임

- 뿐만 아니라, 아랍의 바이어들이 수입을 위해 직접 해외 출장을 갈 경우에는 언어적인 문제로 인하여 의사소통 및 공급업체를 신뢰하기가 어렵다는 애로사항이 수반되는데 반해, 두바이에서 직접 수입을 추진할 경우 언어적인 면에서 수월하며 여러모로 편리하므로 두바이를 물류기지로 적극 활용하고 있음
 - 또한, 아랍에미리트 정부는 지난 70년대 이래 자국을 국제 상거래 센터로 탈바꿈 시킨다는 개발 전략을 추진해 왔으며, 당시의 두바이 에미리트 통치자였던 ‘라쉬드 알 막툼’은 부두, 공항 등의 물류 인프라와 외국기업들이 자유롭게 기업 활동을 할 수 있는 자유무역지대 구축에 막대한 자금을 쏟아 부었는데 이러한 전략은 성공적이었음
 - 두바이의 성공에 대해 현지 및 외국 전문가들은 여러 요인들을 들고 있지만, 그 중에서도 ‘세금이 없다’는 점을 가장 중요한 요인으로 들고 있음
 - 두바이를 포함한 아랍에미리트는 법인세, 소득세 등의 세금이 일체 없음. 두바이는 ‘세금천국’으로 은행업, 상업용 부동산 임대업, 석유산업 등 세 가지 업종을 제외한 일반 기업과 개인은 소득에 대해 세금을 낼 필요가 없음
 - 세금과 유사한 성격의 납세는 모든 기업이 매년 사업자 면허를 갱신할 때 납부하는 ‘등록비’가 유일하기 때문에 소득이 순수익으로 직결됨
-

- 심지어 물품 수입관세도 술, 담배를 제외한 모든 수입품에 GCC 공통 관세 5%만 부과하고 있으며, 수입한 지 6개월 이내에 재수출하면 100% 환불됨 (술, 담배는 관세 100% 부과, 재수출되면 환불 가능)
- 소득세가 무세이며 수입 관세도 낮은 관계로 인도, 파키스탄, 이란, 이라크, 레바논 등 인근국은 물론 멀리 CIS에서도 많은 무역상들이 몰려와 두바이에 거주하게 되면서 주변 국가를 대상으로 물건을 사고파는 중계 무역이 발달하게 됨
- 수출입 과정에서 발생하는 마진을 주 소득으로 하는 중계 무역상들에게 세금이 없다는 점은 엄청난 이점임
- 세금 다음으로 중요한 요소로는 ‘풍부한 물류기반’을 들 수 있음. 현재 아랍에미리트의 비 원유부문 교역량의 75%를 담당하는 두바이는 중동과 세계를 잇는 항공, 해운교통의 메카로서 중동 최대시장인 이란, 사우디아라비아, 이라크 등을 비롯, 중동, 아프리카, CIS 지역에 공급되는 각종 물자가 모이는 집산지임
- 두바이 국제공항과 항만을 통해 수입된 물품들은 현장에서 바로 환적 되어 제3국으로 수출되거나 일단 두바이 역내로 반입된 후 재수출되고 있음

- 현재 전 세계 105개 항공사가 총 145개 노선에 취항하고 있는 두바이 국제 공항은 연간 이착륙 항공기 16만 8천대, 항공 화물 수송량 939천 톤의 중동 최대공항으로 현재는 향후 수요증가에 대비, 총 42억 달러가 투입되는 대규모 확장 공사를 진행 중임. 두바이는 국제공항 외에도 라시드항, 제벨알리항 등 2개의 무역항을 가지고 있음
 - 라시드항은 2004년 현재 총 130개 유명 선사들이 진출해 있고 2003년에만 컨테이너선 5,002척을 포함, 총 1만 1,777척의 선박들이 이용했으며, 총 1,200만 톤의 화물을 처리했음
 - 제벨알리항도 라시드항과 함께 두바이 해상운송에서 중요한 역할을 담당하고 있는 항구로 총연장 15km길이에 67개 부두를 보유한 세계 최대 인공항임
 - 연평균 원유 700만 톤, 컨테이너 45만TEUs, 일반 Cargo 화물 180만 톤을 처리하고 있으며 라시드항과는 별도로 MERSK 등 전 세계 유수 해운사 20여개가 진출해 있음
 - 이와는 별도로 두바이 크릭(Creek)에 위치한 다우항도 중요한 물류거점중 하나임
 - 다우(DOW)는 100톤이 하의 중소형 목선으로 대형선박이 접안할 수 없는 아프리카 해안이나, 이란의 소형 무역항들과 두바이를 연결하는 정기
-

무역선들임. 이들이 실어 나르는 제품은 가전제품부터 타이어에 이르기까지 다양하며 심지어 중고차도 싣고 다님

- 두바이는 항공, 해운과 더불어 육상 무역로도 잘 발달되어 있는데 두바이에서 출발한 컨테이너는 육로를 통해 사우디 등을 거쳐 2주내에 터키까지 도착할 수 있고, 남쪽으로는 3일 이내에 예멘까지 수송이 가능함
- 지난 연말에는 이라크 특수로 육상 수송물량이 늘어나 아랍에미리트는 물론 사우디아라비아 등 인근 국에서 몰려든 수백 대의 컨테이너 수송용 트럭들이 두바이 시내에 장사진을 치는 통에 시당국에서 수도와 전기시설까지 갖춘 임시 주차장을 만들어 주기도 했었음
- 세금혜택, 물류기반과 함께 두바이 성공을 뒷받침하고 있는 세 번째 요인은 ‘편리한 무역금융시스템’ 임
 - 중계무역에 있어서 L/C개설과 대금결제 등 무역금융은 가장 중요한 핵심 요소임. 무역대금의 안전한 결제 보장 없이는 무역 자체가 성립될 수 없기 때문임
- 아프가니스탄, 이란, 이라크, 수단, 에티오피아 등 은행 등 금융 시스템 자체를 신뢰할 수 없는 곳은 무역활동에 많은 제약을 받을 수밖에 없음

- 하지만 두바이에서는 모든 문제가 해결됨. 바꿔 말해서 두바이에서는 위에서 언급된 지역뿐만 아니라 전 세계 어디라도 무역대금 결제가 가능한 시스템을 갖추고 있음

 - 두바이의 무역금융 시스템은 서구 시스템인 은행과 전통시스템인 하왈라(HAWALA)가 서로를 보완해 주는 구조임
 - 하왈라는 은행 시스템이 발달하지 않은 서남아시아, 아프가니스탄 등 중아지역 후진국에서 많이 이용되고 있는 일종의 사설 송금 시스템으로 미국의 Western Union에서 하고 있는 해외송금 서비스와 같음
 - 다만 아랍에미리트의 하왈라는 주로 환전소(Money Exchange)들이 하고 있으며 때에 따라 개인이 하는 경우도 있다는 점이 다름

 - 은행과 하왈라가 어떻게 상호보완이 되는지는 아프가니스탄의 예를 보면 잘 알 수 있음
 - 아프가니스탄 수입상들은 은행 L/C 개설 자체가 매우 어렵기 때문에 대부분 두바이에 개설한 지사나 친분 있는 무역상들을 통해 아랍에미리트 은행에서 L/C를 개설케 하고 물품을 수입함

 - L/C결제는 아프가니스탄 수입상이 하왈라를 이용 아랍에미리트로 돈을 송금해 주면 L/C를 개설한 아랍에미리트 지사나 무역상들이 이 돈으로 은행에 갚으면 됨
-

- 비단 아프가니스탄 뿐 아니라, 인도, 이라크, 이란 등 외환사정이 좋지 않고 은행 송금이 번거로운 지역은 이와 같은 하왈라 시스템을 많이 이용하고 있음
- 아랍에미리트에는 현재 외국계 25개, 자국계 21개 등 총 46개의 은행들이 있고 200여개의 하왈라가 성업 중임
- 두바이의 성공을 가능케 했던 요인들은 이 밖에도 정치·사회적 안정, 친서방화 정책, 사회개방정책 등이 존재함

3. 바이어 특징

- 일반적으로 과장이나 허풍이 심함(능력이나 의지가 없으면서도 대량으로 수입할 것처럼 말하며, 특히 인도, 파키스탄 등 서남아 바이어가 이에 속함)
 - 판매능력이나 시장성과는 관계없이 습관적으로 에이전트 ship (Agent Ship)을 달라고 말함
 - 아랍에미리트 수입상들은 경기가 불투명하면 서류상의 사소한 하자나 견본과 본품 간의 경미한 상이 등을 이유로 클레임을 제기하는 사례가 많다고 함
-

따라서 선적서류 작성에 만전을 기하는 한편, 품질관리를 보다 철저히 하여 클레임에 대비하여야 함

- 특히 두바이 상인들의 DISCREPANCY를 이유로 한 UNPAID는 악명이 높은 점을 감안하여 선적서류 작성에는 각별히 주의를 기울여야 함

4. 선박수송기간

국가명	수입주항구	부산-도착항간 소요 일수	주이용선편
UAE	두바이	20일전후	현대상선, 한진해운

5. 대형식품매장

1) 대형식품매장 현황

- 아랍에미리트를 비롯한 중동지역 소비시장이 확대됨에 따라 현지 또는 국제적인 브랜드의 대형유통매장들의 경쟁이 치열해지고 있음
-

- 최근 시장조사 전문 기관인 GODO 리서치에서 발표한 연구 자료에 따르면 중동지역 소매시장에서 가장 큰 시장점유율을 보이고 있는 기업은 프랑스계 체인 매장인 Casino's(Giant)로 2002년에 식품 판매량 344백만 불을 포함 총 687 백만 불의 매출 실적을 올렸음. 그 뒤를 이어 같은 프랑스계 매장인 까르푸(Carrefour)가 매출 637백만 불로 2위를 차지하고 있으며, 식품 판매량에서는 446백만 불로 선두 업체를 앞지르고 있음
- 현재 중동 소매시장에서 선두 그룹을 형성하고 있는 체인 매장 중 아랍에미리트 업체로는 아부다비 소재의 인도인 소유의 EMKE 그룹이 있으며, LuLu, Al Falah plaza 브랜드로 체인매장을 운영하고 있음. 동 그룹의 총 매출액은 310백만 불로 식품판매량은 185백만 불이었음
- 아랍에미리트의 경우, 전체 식품시장의 50%를 이들 대형 체인매장이 차지하고 있으며, 나머지 50%는 소형상점, 편의점 등으로 시장이 나뉘져 있음
- 아랍에미리트 시장만 고려할 경우엔 EMKE 그룹이 체인매장업계 전체 매출의 32%를 차지, 1위를 달리고 있고, 그 뒤를 Cooperative society가 15%, 까르푸(Carrefour)가 14%, 영국계 슈퍼 체인인 스피니스(Spinney's)가 11%를 차지해 선두그룹을 형성하고 있음. 나머지 28%는 Choitheram이나 Almaya Lals 등 여타 브랜드가 분할하고 있음

- 현재 체인매장업계의 최대 매출은 식품판매에서 나오고 있는데 일반적으로 전체 매출의 50%로 비중이 높은 편임. 아랍에미리트는 자국에서 사용하는 식품의 99%를 수입하고 있으며, 이 중 85%는 가공식품임

두바이소재 주요 대형유통업체현황

단위 : 백만불

구 분	특 징	비 고
까르푸	현지에서 가장 인기있는 초대형 유통업체로 인종에 관계없이 각종 다양한 상품이 진열되어 가장 선호하는 유통시설임	프랑스계
초이띠람	주로 저가품 위주의 상품을 판매하는 대형유통 시설로 인도계, 아시안들이 선호함	인도계
알마야 랄스	중산층을 주고객으로한 중저가품 위주의 대형 유통업체로 인도계, 아시안들이 선호함	인도계
스피니스	고급품 위주의 상품을 취급하며 고급주택가에 위치, 유럽계 소비자들이 선호	영국계
Cooperative Society	현지인이 합작투자한 주식회사 형태의 대형유통시설로 현지 유통시설중 매출실적 1위로 특히 주부들이 이곳 채소를 선호함	합작투자

2) 대형유통업체에서 유통되는 주요품목의 가격

① Cooperative Society

단위 : 디르함

품 명	가 격	비 고
냉동딸기	4.95/kg	미국산
감	13.95/kg	이란산
복숭아	9.95/kg	이태리산
라면	10.0/20pack	중국산
포도	12.95/kg	미국산
청포도	14.75/kg	칠레산
만다린 오렌지	9.95/kg	스페인산
키위	12.15/kg	뉴질랜드산
사과(Red Delicious)	6.00/kg	미국산
배	19.95/kg	
복숭아	9.95/kg	미국산
배	9.95/kg	아프리카산
브로콜리	22.5/kg	
가지	17.95/kg	화란산

단위 : 디르함

품 명	가 격	비 고
가지	15.95/kg	이란산(모양이 안 좋음)
옥수수(소형)	3.95/kg	태국산
당근	7.75/kg	
미니토마토	6.75/kg	화란산
양송이	7.45/kg	
배	3.25/kg	중국산
오이	3/kg	
토마토	1.5/kg	
상추	5.25/kg	
사과	5.45/kg	이란산
사과(Royal gala)	5.95/kg	칠레산
사과(Golden apple)	4.75/kg	이란산
만다린 오렌지	5.75/kg	호주
복숭아	8.45/kg	아프리카산
수박	1.25/kg	이란산

Cooperative Society



이란산 가지



과일/채소류 코너



② 까르푸(Carrefour)

단위 : 드람

품 명	가 격	비 고
초코파이(오리온)	10.25/12개	
초코파이(롯데)	7.75/박스	
칸초(롯데)	0.9/개	
네스카페	20.25/개	
알로에(웅진)	2.25/180ml	
매실(웅진)	1.8/180ml	
인삼맥주(켄)	2.45/330ml	영국산
포도	12.95/kg	호주산
사과(Red Delicious)	5.75/kg	미국산
사과	4.95/kg	칠레산
밤	11.95/kg	중국산
니신 라면	2.20/개	일본산
니신 컵라면	2.20/개	
오로나민C 드링크	3.50/120ml	일본산

까르푸 매장 입구



인스턴트 면류 코너



컵라면 코너



봉지라면 코너



과일 판매대



과일 판매대



③ 스피니스(Spinneys)

단위 : 디르함

품 명	가 격	비 고
농심 신라면	3.75/개	
해태 맛동산	5.75/121g	
농심 자갈치스낵	4.0/60 g	
농심 콩고물크래커	4.0/68 g	
빙그레 꽃계랑	4.0/55 g	
치토스	4.5/62 g	
오리온 마이구미	4.0/60 g	
농심체크크래커	6.75/106 g	
롯데 마가렛쿠키	15.75/228 g	
농심 새우깡	10.00/100 g	
멸치액젓	11.75/1 l	
남양Near water O2	4.95/캔	
배	6.95/kg	터키산
복숭아	8.5/kg	

품 명	가 격	비 고
사과(Gala)	22.5/kg	
사과(Grannysmith)	22.5/kg	
사과(Royal gala)	6.5/kg	칠레산
사과(Fuji)	6.0/kg	중국산
관엽화분	55/개	케냐산
분재	90/개	일본산
선인장(소형화분)	0.90/개	남아공산
종자	7.5/봉지	
Maggi라면	4.5/5개포장	말련산
Koka컵라면	2.5/개	일본산
Nisin's	2.5/개	일본산
파프리카(오렌지색)	22.5/kg	화란산
파프리카(초록색)	19.5/kg	화란산
파프리카(노란색)	19.5/kg	화란산
파프리카(빨강색)	22.5/kg	화란산
키위	1.75/개	뉴질랜드산
포도(검정)가격	12.5/kg	미국산

스피니스 매장 입구



중국산 후지 사과



미국산 사과



각종 기능성 음료



화훼 코너



판매 중인 분재



남아공산 미니선인장



채소류 판매대



화란산 파프리카

④ 스피니스(Spinneys, MAZAYA소재)

단위 : 디르함

품 명	가 격	비 고
미니토마토	22.5/kg	화란산
배	9.5/kg	뉴질랜드산
배	7.5/kg	칠레산
배	3.75/kg	중국산
배	15.75/kg	미국산
파프리카(빨강색)	22.5/kg	화란산
파프리카(노랑색)	19.5/kg	화란산
고추	35/kg	스페인
고추	35/kg	화란산
두부	12.5/396g	미국산
오렌지(네이블)	7.5/kg	아프리카산
오렌지(발렌시아)	4.5/kg	남아프리카산
레몬	3.75/kg	아프리카산
오렌지(네이블)	4.75/kg	호주산
사과(Grannysmith)	5.75/kg	남아프리카산
분재	90/개	일본산

품 명	가 격	비 고
Maggi라면	1.0/개	말련산
KOKA라면	1.0/개	싱가폴산
KOKA컵라면(소)	2.5/개	싱가폴산
KOKA컵라면(대)	2.95/90g	싱가폴산
컵라면(대)	2.95/개	필리핀산
컵라면(소)	1.75/개	필리핀산
간장	6.75/150ml	말련산
간장(기꼬만)	7.25/130ml	일본산
간장(몽고진간장)	11.75/1 l	한국산
표고버섯	42.75/100g	일본산
두부	5.95/290g	일본산
라면(샷바로 이찌방라면)	5.25/100g	일본산
표고버섯(상자포장)	15/25g	태국산

스피니스 매장 입구



판매 중인 한국산 간장



화훼 코너



판매 중인 일본산 분재



일본산 건표고



남아공산 사과



⑤ 초이띠람(Choitheram)

단위 : 드람

품 명	가 격	비 고
파프리카(Green)	14.95/kg	화란산
파프리카(Orange)	16.50/kg	화란산
파프리카(Yellow)	15.95/kg	화란산
파프리카(Red)	16.25/kg	화란산
미니토마토	11.50/kg	화란산
양송이버섯	6/250g	화란산
느타리버섯	45.95/kg	
인스탄트 쌀국수	3.50/개	태국산
Fantastic컵라면	2.75/개	태국산

초이띠람 전경



매장 입구



III. 한국 농산물 진출 제약요인 및 진출방안



1. 한국산 수입동향

- 한국산을 취급하는 업체는 3개에 불과하며, 이들 업체는 전문 취급상이나 수입상은 아님
 - 70년대 후반에서 80년대 초까지 월남 건설 기술자·중동 건설기술자 및 현지 취업 가능인력들이 아랍에미리트 정착 후 식품점 운영 및 수입, 유통의 주축이 됨
 - 주요 수입 방법은 소량 다품목으로 Full-Container로 채워서 수입
 - 통관 시 유의사항으로는 아랍어 표기, 제조/유효기간 기재 의무화를 들 수 있음
 - 현지 유통의 특징은 수입 후 아랍에미리트에서만 판매되지 않고 인접국가로의 재 유통이 일반화되어 있다는 점이며, 한국식품의 주요 소비처는 중동지역 건설 근로현장 및 현지교민과 일부의 현지인 임
-

2. 한국산 진출 제약요인

- 날씨가 더운 동 지역 수출 시 리퍼 컨테이너 사용에 따른 물류비 증가
 - 제조기일, 유효기한 표기 및 준수
 - 제조기일, 유효기한이 엄격히 표기 및 준수되어야 함
 - 까르푸에서 생산되는 포장 쌀조차도 모두 유효기간을 기재해야 함(모든 식품의 유효기간은 최장 2년 이내로 한정됨)
 - 현지의 식품 유효기간은 최장 2년이며, 시청의 위생과 같은 공무원들의 정·비정기 단속 위반 시 다음 연도 사업허가 불허(벌점 120점이상시) 및 10,000 디르함(한화 약 3,500천원)의 벌금을 부과함
 - 성분 및 유효기간 기재 의무화 및 현지 공무원들의 식품점 불시 단속
 - 한국산 통조림은 유효기간이 4년으로 되어 있어 최장 식품 유통기한이 2년에 불과한 아랍에미리트에는 수입 및 판매 불가(2년으로 표기 시 수입 가능)
 - 현지의 식품시장을 장악하고 있는 인도, 이란계 상인들과 경쟁이 되는 품목을 수입하면, 이들의 방어망이 워낙 견고하여 진출이 거의 불가능하다는 것이 한국인 수입자들의 전언임
-

3. 한국산 농산물 진출방안

1) 한국산 수출 확대 방안

- 한국 상품에 대한 효율적이고 지속적인 홍보를 통한 인지도 및 신뢰도 제고
 - 현지 수입 물품 중 50% 정도는 아랍에미리트에서 소비되고, 나머지는 주변국에서 소비되는 점을 고려하여 인접국의 컨셉에 맞는 제품의 현지 소비촉진 광고실시
 - 현지 대형마켓(예 : 두바이 까르푸)에서의 시식회 및 판촉 등을 통한 입맛들이기 사업을 통한 한국 상품 홍보 실시

 - 효율적인 물류시스템 운용으로 물류비 부담 절감 및 가격 경쟁력 향상

 - 아랍에미리트 지역에 수출하는 국내산 농수산물에 대한 의무 표기 사항은 국내 수출업체의 사전 포장·인쇄

 - 상권의 70%를 장악하고 있는 인도 상인들 취급 품목과의 경쟁은 현실적으로 많은 어려움이 있으므로 틈새시장을 공략할 수 있는 품목개발

 - 수많은 호텔이 있고, 외식산업이 매우 발달해 있으므로 고급 식재료 공급 모색
-

- 구매력이 매우 큰 현지 여성을 대상으로 한 기능성 식품 신규 진출 추진
 - 일부다처제에서 오는 스트레스를 쇼핑으로 해소하는 경우가 많음

- 경제적 계층별로 적합한 수출전략 구사

- 아랍에미리트를 비롯한 중동시장은 우리가 개척하여야 될 매우 유망한 식품 시장으로 판단되지만, 조금하계 접근하여 일거에 대박을 터뜨리고자 하는 자세는 지양해야 할 것임

- 향후 지속적인 발전이 예상되는 시장이므로 시장진출을 위한 꾸준한 관심과 적극적인 노력 필요

2) 유망 품목 및 품목별 수출 확대 방안

□ 과실류

- 사과·배는 수출 가능성이 높으며 고급 잠재수요 및 호텔에서의 수요가 예상됨에 따라 고소득층 및 호텔 시장공략 전략 구사
 - 배는 현지에서 주로 시판되고 있는 서양 배(중국산, 칠레산)에 비해 한국산 배의 당도와 품질이 우위에 있으며, 한국산 배에 대한 이미지가 좋아 고소득층을 중심으로 한 선물용 및 호텔 고객을 타겟으로 전략적인 접근
-

시 시장 진출가능성이 매우 높음

- 사과는 중국산이 시장을 장악하고 있으며, 한국산은 품질은 양호하나, 가격이 비싸 향후 고소득층 공략을 통한 시장 진출이 가능할 것으로 판단됨

- 단감은 이란산 단감이 수입 판매되고 있으나, 품위는 한국산에 비해 많이 뒤떨어져 품질경쟁력이 있음
- 아랍에미리트는 과일, 채소류 등을 수입할 때 가격 및 물량을 확정하여 보통년 단위 계약을 함. 따라서 수출하고자 하는 물량에 대한 국내가격에 관계없이 지속적인 수출가능 및 신뢰도 구축이 요구됨

□ 가공식품(인삼류, 음료류, 주류, 과자류 등)

○ 인삼류

- 중동지역에서 고급 건강 보조식품으로 인식, 잠재시장 개척을 위하여 한국산 인삼 인지도를 높일 수 있는 지속적인 홍보 및 이벤트를 통한 시장 확대방안 추진이 필요한 것으로 사료됨
- 중동지역에서는 인삼을 정력식품으로 인식하고 있는 경우가 있으며, 실제로 동 제품을 섭취한 경우, 정력증강 사례가 있음
- 비아그라 출현으로 인삼선호도가 다소 떨어지는 경향을 보이고 있음
- 인삼 특유의 향을 싫어하기 때문에 엑기스, 캡슐 등 인삼가공 제품 수출가능

- 인삼류는 전문 수입상·취급상을 통하여 현지 유통 채널을 확보하여 현지 마케팅을 통한 판매유도 및 동일 아이템끼리 과당 경쟁방지로 수익성 제고

○ 음료류

- 땀을 많이 흘리는 무더운 기후의 영향으로 탄산음료, 우유 음료, 에너지 음료(건강음료)를 선호하며, 그 중 에너지음료로 분류되는 알로에 음료는 가능성이 있는 것으로 판단됨
- 콜라, 세븐업 등 청량음료 및 Red Bull(영국산), 오로나민 C(일본산) 등 기능성 음료의 소비가 활발하여 인삼드링크 및 알로에음료의 확대 진출가능성이 있다고 판단됨

호주산 배추



이란산 배추



- 현재 웅진식품의 알로에 및 매실음료가 현지시장에서 비교적 좋은 반응을 얻고 있음



○ 차류

- 커피, 녹차 등 다양한 종류의 차류가 세계 각지에서 수입되어 판매되고 있으며, 커피류는 브랜드를 보고 구매하는 경향이 짙어 네슬레, 스타벅스 등 유명 브랜드가 주도하고 있으며, 새로운 브랜드로의 시장개척은 매우 어려울 것으로 판단됨
- 현재는 네슬레사의 커피가 가장 인기가 있음
- 유자차는 단 것을 좋아하는 현지인의 입맛과 맞물려 가능성이 있는 품목으로 판단됨

○ 과자류

- 현지 과자는 단맛이 강하도록 초코렛 코팅이나 크림, 꿀 등을 가미하고 있음
- 중동지역 소비자들은 단맛이 강한 과자류를 매우 좋아하므로 현지 시장에 출시되고 있는 초코파이를 필두로 현지인의 입맛에 맞는 과자류 수출시 가능성 있음
- 특히 캔디류는 시장성이 있는 것으로 판단됨

○ 라면, 국수, 만두 등의 파스타 제품

- 일본, 중국, 동남아(필리핀, 싱가포르, 대만, 인도네시아)산 라면이 판매되고 있음. 한국산 라면은 맛과 품질 면에서 경쟁력이 있으나, 가격이 걸림 돌임



○ 장류

- 간장은 일본의 스시문화와 맞물려 현지에서 잘 알려져 있는 품목으로 자연 식품인 콩으로 만들어졌다는 천연식품으로 인식되어 인지도도 확산되어 있고 인기도 있음
- 프랑스산이 수입 판매되고 있으나, 한국산에 비해 품질이 많이 떨어짐



□ 화훼류

○ 죽제품

- 정교하고 아름다운 한국산 죽제품 수출시 무더운 날씨와 매치되어 구매력이 큰 현지여성 공략가능
- 현재 수입판매중인 인도산, 중국산 죽제품은 품질이 매우 조악함

○ 분재

- 일본산 분재라 하여 현지 거주 유럽인들을 중심으로 소비되고 있으나, 중국산을 일본산으로 둔갑, 판매하고 있는 것으로 판단되며, 품질은 한국산에 비해 매우 떨어짐
- 아울러 아랍에미리트의 화훼산업은 향후 많은 발전가능성이 있을 것으로 판단되며, 현재 케냐, 남아공, 화란 등으로부터 생화를 수입하고 있음



Black Tulip
Flowers 작업장

3) 그 외 품목의 동향

□ 주류

- 이슬람교에서는 음주를 금하고 있어 주류시장 자체가 존재하지 않으나, 아랍에미리트의 경우, 아랍지역에서 유일하게 호텔에 한하여 음주가 가능하며, 최근에는 술집이 많이 생겨나고 있음
-

□ 육류

- 현지의 식문화를 보면 생고기를 사다가 집에서 요리하기보다는 가공된 형태로 구입 후 집에서 간단히 조리하여 먹는 경향이 강하여 실제 생고기에 대한 현지 반응은 그리 적극적이지 않음
 - 대형 유통매장(까르푸)에도 신선육코너는 매우 협소하며 판매 물량도 적어 실제로 신선육 판매 및 구입 비중이 매우 낮음을 보여주고 있음
- 대부분의 사람들은 종교적인 이유로 돼지고기는 섭취하지 않으며, 나머지 육류 및 낙농품에는 모두 의식을 거친 육류 제품이라는 표시인 “HALAL” 문구가 포장지에 인쇄되어 출품



- 돼지고기는 일반 시중에서는 판매하지 않으며, 외국인 투숙 호텔에서만 제공되고 있음. 이는 비 이슬람교도를 위한 것으로 메뉴에 별도표기가 있음

□ 유기농 제품

○ 건강에 대한 관심의 증가로 유기농 재배식품 판매가 증가하는 추세를 보이고 있으며, 유기농 인증마크를 포장에 인쇄하기도 함

IV. 종합의견



-
- 이슬람 문화의 종교적 습관으로 ‘할랄(HALAL)마크’ 인증 요구 등 수입이 다소 까다롭지만 인구의 70% 이상이 외국인으로 구성되어 세계 식문화 수입에 앞장서고 있으며, 한국 농산물 시장 개척을 위한 입맛들이기 등 현지 중동 부호들을 위한 과감한 마케팅 실시 필요
 - 중동지역 시장 개척을 위해서는 지금이 가장 적기라고 판단되며 그 이유는 유가 상승에 따른 수입 증대로 소비지출이 급증하고 있고, 인근의 이라크 정세가 안정이 된다면 향후 10년간은 시장의 활황이 지속될 것으로 관망되기 때문임
 - 따라서 효율적인 시장 개척을 위해서는 중동 지역 수출 유망 품목을 엄선하여 판매 촉진 행사를 수시로 개최하고, 믿을 만한 현지 에이전트를 선정하여 시장 구축을 위한 첨병역할을 할 수 있도록 지원이 필요함
 - 두바이 식품 박람회의 적극적인 참가를 통해 중동 시장의 가능성을 재확인하고 적극적인 홍보 및 이벤트 개발지원이 필요하다고 판단됨
 - 두바이에서는 정부가 주관하는 Dubai Shopping Festival이 매년 봄(3월경)에 개최되는데, 이 행사에는 두바이에서 수입 판매되고 있는 모든 식품이 전시 판매되며, 바이어상담도 이루어진다고 하는 바, 이러한 행사에 공사 차원에서 반드시 참가하여 우리식품의 우수성을 널리 홍보하여야 한다고 판단됨
-

V. 참고사항



1. 수입식품을 위한 요구조건

1) 필요서류

- 두바이로 들어오는 모든 식품의 탁송에는 다음의 서류가 첨부 되어야 함. 서류는 원본이어야 하며, 제출하지 않으면 탁송이 거부됨
 - 세관신고서 또는 선하증권
 - 포장명세서
 - 보건인증서
 - 할랄 증명서(육류 및 가금용)

- 간혹 특정 나라에 대해서는 특별한 문제들로 인하여, 제품 또는 식품 범주에 관해 특별한 증명서들을 상기 서류에 추가 하여 요구할 수도 있음

- 항구에 도착하는 모든 식품은 물리적으로 검사를 받으며, 이 요구에 예외란 없음

2) 라벨링

- 식품의 각 품목별 라벨링은
 - 떼거나 변경하기가 어려워야 함
-

- 만일 제품이 동물성지방, 동물성 효소, 젤라틴을 함유하고 있는경우 제품은 어느 동물에서 추출했는지를 라벨에 명시하여야 함
- 라벨상의 정보는 명확하고 읽기가 쉬워야 함

○ 라벨 명시사항

- 제조 및 유효일자
- 식품명
- 원료명(중량/내림차순)
- 첨가물명
- 순 질량(중량 또는 부피)
- 제조 업체명 및 주소
- 상표명
- 원산지
- 보관방법
- 조리방법/준비방법

- 라벨은 애매모호한 표현의 사용이나, 거짓된 정보의 표기는 금지
알코올은 어떠한 식품에도 허용되지 않음
-

3) 제조자, 제조일 및 제조원

- 제조자명, 주소 및 식품 포장자가 명시되어야 하며, 추가하여 제조일자, 포장일자 및 유효기간이 명시되어야 함
분배자 또는 수입자의 이름도 명시되어야 함
시당국의 결정에 의해 제외된 식품은 예외적일 수 있음
- 원산지 표기는 식품의 원산지를 표기하는 것이 원칙이나 원료를 수입해 제조과정에서 원래의 원료의 성격이 변할때는 관련법규의 조항에 의해 제조국을 원산지로 표기할 수 있음

4) 식품에 관한 일자

요구조건 :

- 식품의 각 품목은 제조일 및 유효일자를 명시하여야 함
- 날짜는 손으로 쓰거나 스티커로 붙여서는 안 됨
- 날짜는 쉽게 지울 수 있어서는 안 됨
- 제조 및 유효기간 연월일은 보존기간이 6개월을 초과하여서는 안 됨
- 날짜는 기계로 인쇄되어야하며, 엠보싱 인쇄(눌러서 찍어낸 것)또는 잉크젯으로 하여야 함
- 식품에는 날짜가 중복되어서는 안 됨

5) 통관거부 피하기

- 다음은 공급자 또는 제조자가 불필요한 통관 거부를 피하기 위하여 조심스럽게 체크하여야 함. 이에 대한 책임은 수입자에게 있음
 - 물품의 정확한 보존기간이 적절한 법률에 따라 적용되었는지 확인
- 식품의 라벨에 부착된 정보는 소비자가 구매하고 이용하는데 있어 쉽게 읽을 수 있도록 뚜렷하고 명확하게 기재되어 있어야 함
- 라벨정보는 바탕과 다른 색깔로 써야 하며, 식품명은 라벨에 적힌 다른 데이터와 비교하여 적절한 크기로 써야 함

6) 거절된 식품에 대한 조치

- 수입된 식품이 인체에 유해하다는 것이 발견될 경우에는 입국이 거절됨
 - 그러한 식품은 수출국으로 반송되거나 두바이시 식품 통제국의 감독 하에 폐기될 것임
-

〈 용어해설 〉

※ 할랄(HALAL)이란 이슬람인이 먹을 수 있는 음식으로 모든 고기는 할랄(HALAL) 도살법에 따라 도축을 해야함

할랄(HALAL) 도축법이란 가축을 도살할 때 이슬람에서 가르치는 방식에 따라 도살하며, 도살한 후에도 동물의 피를 완전히 빼낸 다음 고기를 도려내는 방식을 말하는데, 이슬람에서는 할랄(HALAL) 방식에 의해 도살된 고기는 할랄(HALAL)이라하여 먹을 수 있지만 이렇게 도살하지 않는 고기는 양고기조차도 하람(HARAM)이라하여 먹지 못하게 되어 있음

따라서 이슬람인들을 식사에 초대할 때는 메뉴가 고기인 경우, 반드시 고기가 할랄(HALAL)도축법에 따라 도축된 고기인가를 확인하고 그렇지 않은 경우에도 하람(HARAM)에서 제외된 생선이나 스파게티 요리를 준비하는 것이 바람직함

본 자료의 내용에 대한 문의는 농수산물유통공사 정보지원처
마켓분석부로 문의하여 주시기 바랍니다.

서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터

TEL : (02) 6300-1381~5

FAX : (02) 6300~1609

<http://www.afmc.co.kr>
