

aTget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

2014

SEP

K-05

중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략 :
걸프지역을 중심으로

- I. 중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략 : 걸프지역을 중심으로
- II. 국제 금융시장
- III. 최근 주요국의 검역 및 수입제도 변경 사항

aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation
농수산물기업지원센터 식품수출정보팀



중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략: 걸프지역을 중심으로

I . 중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략: 걸프지역을 중심으로

- | | |
|---|----|
| 1. 글로벌 할랄시장의 동향 및 현황 | 5 |
| 2. 할랄인증 표준화제도 구축의 두 톱, 말레이시아와 아랍에미리트 비교 | 20 |
| 3. 걸프지역 할랄시장 진출을 위한 한국기업의 전략 | 26 |
| 4. 할랄음식 산업의 시사점과 향후 대응방안 | 37 |

II . 국제 금융시장

- | | |
|------------|----|
| 1. 국제 외환시장 | 47 |
| 2. 국제 상품시장 | 48 |

III . 최근 주요국의 검역 및 수입제도 변경 사항

- | | |
|---------------|----|
| 최근 검역제도 변경 사항 | 53 |
|---------------|----|

I. 중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략: 걸프지역을 중심으로

작성자: 엄익란

1. 글로벌 할랄시장의 동향 및 현황
2. 할랄인증 표준화제도 구축의 두 톱, 말레이시아와 아랍에미리트 비교
3. 걸프지역 할랄시장 진출을 위한 한국기업의 전략
4. 할랄음식 산업의 시사점과 향후 대응방안

- 전 세계 할랄시장 규모는 2018년 2조 4,700억 달러까지 성장할 것으로 추산된다. 기존의 할랄시장은 무슬림의 먹고 마시는 문제에만 국한되었으나 현재는 그 영역이 확장되어 화장품·의약·금융·오락·여행·물류·미디어·동물사료까지 폭넓게 적용되는 추세이다.
- 할랄시장의 잠재성을 인식한 다국적 기업의 참여가 본격적으로 이루어지면서 할랄시장은 새로운 블루오션으로 부상하고 있다. 성장하는 할랄시장에 대한 우리기업의 관심이 고조되는 상황에서 본 자료집에서는 우리나라 식품기업의 불모지인 걸프국가를 중심으로 중동지역 할랄시장의 진출 전략을 모색했다.
- 본 자료집은 △ 글로벌 할랄시장의 동향 및 현황 △ 할랄인증 표준화제도 구축의 두 톱, 말레이시아와 아랍에미리트 비교 △ 걸프지역 할랄시장 진출을 위한 한국기업의 전략방안 △ 할랄산업의 시사점과 향후 대응방안에 대한 분석 내용을 담고 있다.
- 본 자료집에 따르면 할랄시장은 이슬람국가와 무슬림 소비자에만 국한된 것이 아니다. 식품에 대한 국제표준을 상회하는 까다로운 인증조건으로 인해 할랄인증 획득 식품은 윤리적, 위생적, 웰빙이란 인식이 확대되고 있어, 유럽이나 미주지역에 거주하는 비무슬림의 할랄식품 소비도 점차 증가하는 추세이다.
- 지금까지 할랄식품 소비는 제도적인 문제라기보다 무슬림들의 종교 및 윤리문제로 접근되었으며, 인증획득은 상품수출에 부차적인 문제였다. 할랄식품 소비여부 역시 개인적인 종교 문제로 취급되었고, 국가의 개입은 없었다.
- 2006년 말레이시아 할랄산업개발공사(HDC)가 정부차원의 할랄인증제도 구축을 도입하면서, 인증기관에서는 이전에는 없던 새로운 영역의 경제적 수입을 창출할 수 있게 되었다. 향후 할랄인증 문제는 자국 경제를 위한 보호무역의 수단으로 이용될 가능성도 새롭게 제기되고 있다.



- 할랄인증에 대한 지역적 인식은 다양하다. 할랄식품 구매 시 대체적으로 비중동국가 무슬림 소비자들은 할랄인증 여부와 마크표시에 민감한 반응을 보이는 반면, 중동국가 무슬림 소비자들은 오히려 이에 유연한 태도를 보이고 있다. 그 이유는 중동은 이슬람교가 태동한 지역으로 대부분의 소비자들은 자국 내 유통 상품은 모두 할랄일 것이라 가정하기 때문이다.
- 걸프지역에서는 <노동력의 자국민화> 정책 시행결과 자국민 여성의 노동시장 진출이 활발해지는 가운데 여성의 가사노동을 대체할 조리 및 반조리 음식, 배달음식, 이유식시장 성장이 예상되고 있다.
- 현재 중동지역 할랄시장은 동남아 시장에 비해 개척이 부진한 상황이다. 그러나 할랄시장에 대한 중동 소비자의 인식 고조로 향후 이 시장 진출 시 인증이 의무화 될 전망이며, 이에 우리기업의 대책 마련이 요구된다.

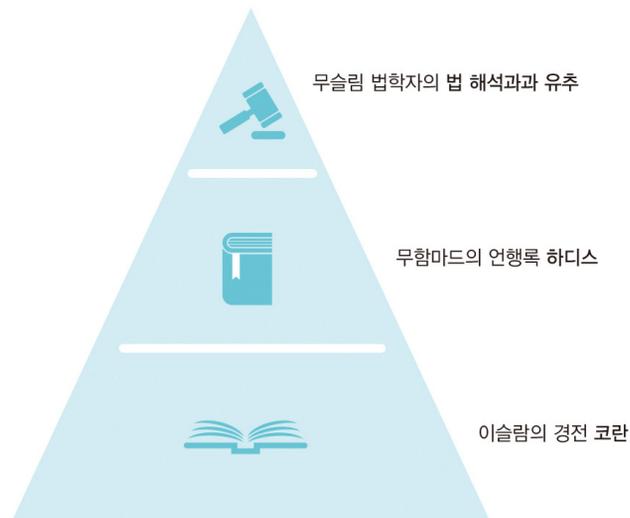
1. 글로벌 할랄시장의 동향 및 현황

1) 글로벌 할랄시장의 동향 및 현황

● 할랄시장은 이슬람법 '샤리아'에 부합하는 시장을 총칭

- 이슬람법 샤리아의 근원은 이슬람교의 경전인 코란, 무함마드의 언행록인 하디스, 무슬림 법학자의 법해석과 유추로 구성된다.

■ 이슬람법 샤리아의 근원 ■



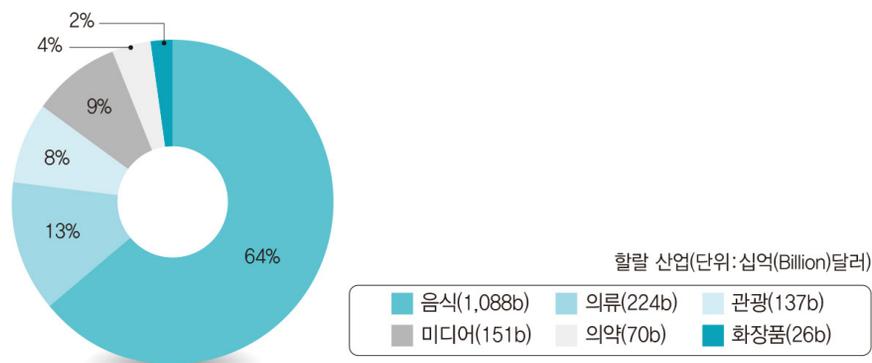
- 기존의 할랄시장은 무슬림의 먹고 마시는 문제에만 국한되었으나 현재는 그 영역이 확장되어 화장품·의약·금융·오락·여행·물류·미디어·동물의 사료까지 폭넓게 적용되는 추세이다. 전 세계 할랄시장 규모는 2018년 2조 4,700억 달러까지 성장할 것으로 추산된다.
- 'The State of the Global Islamic Economy 2013'에 의하면 할랄 식음료 시장은 2012년 1조 880억 달러(전 세계 식음료 시장의 16.8%)에서 2018년 1조 6,260억 달러(전 세계 식음료 시장의 17.4%)로 성장이 예측되고 있다.



- OIC*국가의 식품 수입규모는 전 세계 수입규모의 10.5%인 1,910억 달러를 차지한다. OIC국가 육류의 91%는 비무슬림 국가로부터 수입되며, 미국 173억 달러, 브라질 144억 달러, 네덜란드 123억 달러, 독일 118억 달러, 호주 85억 달러 규모이다.

* OIC(Organization of the Islamic Conference): 이슬람 협력 기구는 이슬람교 국가들의 국제기구로 중동·북아프리카·서아프리카·동남아시아·남아메리카 등 57개 회원국이 참여하고 있다. 본부는 사우디아라비아 제다에 있으며 2011년 6월 이슬람 회의 기구에서 현재 이름으로 명칭을 변경했다.

전 세계 할랄시장의 규모



출처: Thomson Reuter & Dinar Standards(2010)

할랄시장의 특징은 파편화

- 할랄시장은 지역적 개념이 아닌 종교적 개념으로, 하나의 동질적인 시장이 아니라 지역적으로 파편화되어 있다. 할랄시장은 이슬람법에 대한 지역적 해석, 소비자의 경제력, 다문화, 할랄제품 소비에 대한 필요성과 인식 면에서 다양하다. 그 결과 일반화된 진출전략 수립은 불가능하다.
- 전 세계 할랄인증기관은 약 300여 개가 있으며, 각각 서로 다른 인증 요건을 요구하고 있어, 파편화된 할랄시장의 단면을 보여준다.
- 예를 들어, 할랄도축 방식에 대한 국제적 표준이 없으며, 그 해석도 다양하다. 일부는 사람(무슬림 남성)의 손에 의해 도축된 동물만 할랄로 보는 반면, 일부는 기계에 의한 도축방식도 할랄로 인정한다. 또한 동물이 살아있을 때 혹은 기절시킨 후 도축하는 방식을 두고 적법한 할랄행위에 대한 의견도 분분하다.

◆ 국내 할랄시장 관심 배경은 동남아 시장의 인증표기 의무화로 촉발

- 2010년에 동남아 이슬람 시장 진출 시 할랄인증 획득이 기존 선택사항에서 의무사항으로 바뀐 이후로, 우리기업의 할랄시장 진출에 대한 관심이 급증하고 있다.
- 지금까지 할랄식품 소비는 제도적인 문제라기보다 무슬림들의 종교 및 윤리문제로 접근되었으며, 인증획득은 상품수출에 부차적인 문제였다. 할랄식품 소비여부 역시 개인적인 종교 문제로 취급되었고, 국가의 개입은 없었다.
- 2006년 말레이시아 할랄산업개발공사(HDC: Malaysian Halal Industry Development Corporation)가 정부차원의 할랄인증제도 구축을 도입하면서 할랄시장에 대한 국민적 인식이 높아지기 시작했으며, 다국적 기업의 관심도 증가하기 시작했다.
- 수입식품에 대한 할랄인증 취득문제는 동남아 시장에서 중동과 아프리카 시장(MENA), 유럽, 북미와 남미까지 점차 확대되는 추세이다. 증가하는 무슬림 인구와 그들의 소비력을 고려할 때, 할랄인증에 대한 우리 식품업계의 관심과 진출이 요구된다.

◆ 할랄시장의 80%는 외국기업이 장악, 인지도 있는 할랄상품의 90%는 비무슬림 브랜드

- 할랄식품 시장의 주요 공급국은 브라질, 미국, 캐나다, 아르헨티나, 프랑스, 호주, 네덜란드, 뉴질랜드이며, 비무슬림 다국적 기업이 할랄식품 시장의 80%를 장악하고 있다. 아시아의 경우, 할랄인증에 대한 관심이 급증하는 가운데 태국과 인도네시아가 말레이시아에 이어 할랄시장에 진입했으며, 새로운 공급국가로 부상하고 있다.
- Oxford Business Group에 의하면 말레이시아는 2013년 98억 달러 규모의 할랄상품을 수출했으며, OIC의 최대 할랄식품 수출국이 되었다. 미국의 켈로그와 허쉬는 말레이시아에 공장설립을 추진하고 있으며, 인구대비 최대 무슬림 국가인 인도네시아는 2015년에 할랄 산업센터 건립을 계획하고 있다. 태국은 이미 식품의 25%를 할랄제품으로 생산하고 있다.
- 식품산업의 글로벌화 결과 무슬림 소비자 입장에서는 수입식품에 대한 할랄인증이 주요한 이슈가 되었고, 공급자 입장에서는 무슬림 소비자들의 신뢰형성을 위해 인증서 획득이 불가피하게 되었다.



▣ 할랄시장의 주요 공급자 ▣

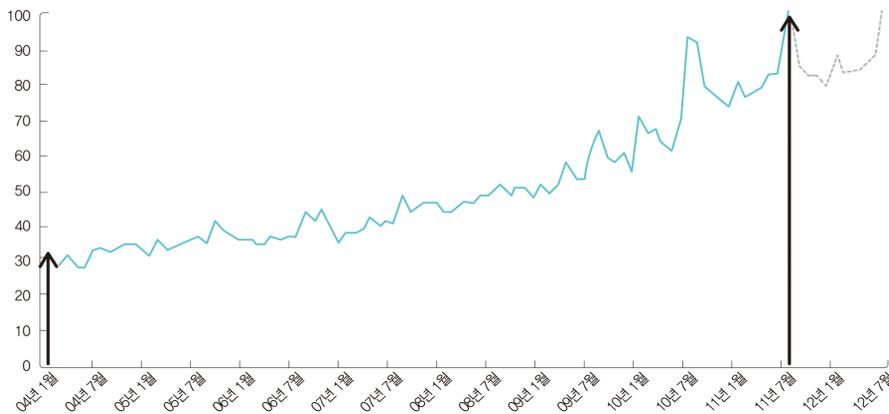
OIC국가	다국적 기업 브랜드	할랄전문기업
Savola Group(사우디)	Nestle(스위스)	Saffron Road(미국)
Yildiz Holding/Ulker(터키)	Tesco(영국)	Al Islami(미국)
Felda Holdings(말레이시아)	Carrefour(프랑스)	Allanasons(인도)
Golden Agri-Resources(인도네시아)	Abbott Nutrition(미국)	Isla Delice(프랑스)
IOI Group(말레이시아)	KFC(미국)	Tahira(영국)
Indofood(인도네시아)		
BIM A.S.(터키)		
Gudang Garam Tbk PT(인도네시아)		
Kuala Lumpur Kepong(말레이시아)		

출처: The State of the Global Islamic Economy 2013

◆ 할랄시장, 성장세와 함께 새로운 블루오션으로 부상

- 2004년 이래 지금까지 인터넷에서 할랄시장을 키워드로 한 웹 검색은 세 배 가량 늘어났으며, 이는 할랄시장에 대한 세계적 관심이 고조되었음을 반증한다.
- Datamonitor에 의하면 할랄식품은 전 세계 식품 교역량의 20%를 차지한다.

▣ 2004년부터 현재까지 '할랄'을 키워드로 한 웹 검색 증가추이 ▣



출처: "The State of Halal Food Industry in OIC Member Countries(2013)", <http://www.halalpakistan.com/>

◆ 할랄산업의 성장과 함께 향후 물류와 이슬람 금융이 동반성장할 것으로 예측

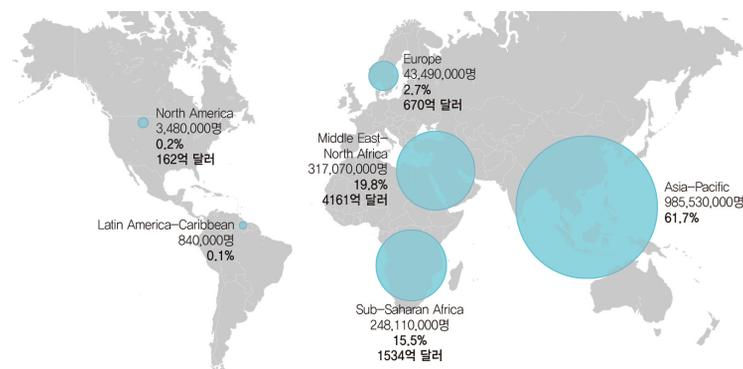
- 할랄 식품시장의 성장과 함께 물류시장도 새로운 블루오션으로 부상할 것으로 예측된다.
- 이슬람 인증사업의 최종 목적은 'Farm to Fork'의 할랄화로, 할랄제품은 교차오염 방지를 위해 포장-보관 및 저장-운송을 포함한 모든 과정에서 비할랄제품과 엄격히 구분되어 취급되어야 한다. 그밖에 결제와 대금지불의 수단인 금융시스템도 이슬람 금융시장의 성장과 함께 동반성장하고 있다.
- 네덜란드의 Rotterdam항은 할랄항 구축을 위해 할랄제품을 비할랄제품과 엄격히 구별하는 운송·물류시스템을 도입했다.

2) 지역별 할랄시장 동향

◆ 무슬림 인구 대비 할랄시장 규모면에서 아시아가 성장잠재력이 가장 큰 시장

- 전 세계 할랄식품 시장은 2004년부터 2010년까지 약 12.6% 성장했으며, 지역별 분포 면에서는 무슬림 인구가 가장 많은 아시아와 중동지역(4,161억 달러)에 집중되어 있다. 그 다음으로는 사하라 이남 아프리카지역(1,534억 달러)-유럽(670억 달러)-미국(162억 달러)순서이다.
- 2012년 기준 개별 국가 차원에서는 인도네시아(197억 달러)-터키(100억 달러)-파키스탄(100억 달러)-이집트(88억 달러)-이란(77억 달러) 순이다.

【글로벌 무슬림 인구 대비 할랄시장 규모】



출처: 엄익란(2013), "이슬람 식품 시장의 할랄 인증제도 의무화에 따른 한국기업의 대응 방안", 이슬람학회논총, 제23-3집, p.40.



- 아시아에는 전 세계 무슬림 인구의 60% 이상(약 10억 명)이 거주하고 있다. 경제 수준이 낮은 편이어서 현재는 그리 큰 시장은 아니지만 인구 측면에서 볼 때 성장 가능성이 가장 큰 시장이다.
- 동남아시아는 할랄시장의 국제허브를 목표로 국가차원의 할랄인증 제도를 구축하고 있기 때문에 할랄시장의 중간 유통지로 성장할 것으로 예상된다.
- 아시아 국가 중 싱가포르, 태국, 브루나이, 파키스탄과 필리핀은 말레이시아에 이어 할랄인증제도 구축과 물류센터의 역할을 자처하고 있다. 특히 싱가포르는 할랄 육류 중심지로 부상하기 위해 중동지역에 적극적으로 광고를 하고 있으며, 태국은 과학실험 중심지 구축을 목표로 삼고 있다.
- 중국은 저렴한 노동력 덕분에 할랄시장 진출의 장점을 지니고 있으며, 최근 EU와 MOU를 체결해 유럽시장에 할랄식품 수출을 준비하고 있다.

◆ 중동, 할랄시장의 메카이자 전 세계 주요 할랄시장의 관문

- 중동지역에서는 경제수준이 가장 높은 GCC국가*의 할랄시장 성장 잠재력이 가장 크다. GCC지역은 물 부족과 경작 가능한 토지부족으로 식품의 90% 이상을 수입에 의존하고 있기 때문이다.

* GCC: 걸프협력회의(Gulf Cooperation Council)로 불리는 GCC국가에는 사우디아라비아, 아랍에미리트, 바레인, 쿠웨이트, 오만과 카타르가 포함되며, 석유와 가스 등 천연자원의 혜택으로 타 아랍국가에 비해 비교적 안정적인 경제와 정치환경을 누리고 있다.

- AT Kearney에 의하면 걸프지역 중 사우디아라비아와 아랍에미리트가 GCC지역 전체 식품수입의 75%를 차지한다. GCC국가는 전 세계에서 가장 부유한 국가로 인구 4,700만에 GDP는 1조 1,000억 달러에 이른다.
- 터키는 유럽지역 할랄시장의 관문역할을 할 잠재적인 할랄식품 공급 국가이다. 인구 7,000만인 이집트는 북아프리카에서 가장 큰 시장으로 아프리카 할랄시장 진출의 교두보 역할을 수행할 수 있다.
- 아랍에미리트는 포스트 오일시대를 대비한 경제 다변화 정책의 일환으로 국제 할랄 허브센터를 구축해 파편화된 할랄인증제도의 통합화를 추진하고 있다.

- 전 세계적 할랄시장의 부상에도 불구하고 현재 아랍지역에서는 할랄인증에 대한 필요성이나 인증식품 소비에 대한 인식 면에서 아시아의 무슬림 국가보다 떨어진다.

◆ 유럽, 비무슬림 소비자의 할랄제품 구매 증가 추세

- 높은 소득 수준과 무슬림 인구 증가(현재 4,300만 명) 등 요인으로 인해 할랄식품에 대한 구매력이 높아지고 있다. 유럽국가 중에서는 무슬림 인구가 많은 동유럽(알바니아 83%, 보스니아 헤르체고비나 41%, 코소보 92%, 마케도니아 35%, 러시아 12%)과 프랑스와 영국이 할랄시장을 주도하고 있다. 프랑스의 할랄시장 시장규모는 170억 달러(2010년), 영국의 할랄시장 규모는 42억 달러(2010년)이다.
- 유럽시장에서는 비무슬림 소비자의 할랄제품 소비가 증가하는데 그 배경은 윤리적이고 위생적이며 안전한 식품구매에 대한 수요가 할랄인증의 요건과 부합하기 때문이다. 할랄상품은 유럽의 비무슬림 소비자 사이에서 공정무역이나 유기농 제품과 교차적으로 사용된다. 영국의 할랄육류 소비자의 15%는 비무슬림이다.
- 북아프리카 출신의 아랍 이주민을 뜻하는 ‘베르베르’인과 ‘부르주아’의 합성어인 프랑스의 ‘베르주아’라는 용어 역시 자국 내 중·상류층으로 부상한 무슬림의 소비력을 반영하는 용어로 사용되고 있다.

◆ 미주, 고급화된 할랄시장

- 북미지역의 무슬림 인구는 타 지역에 비해 적지만(350만 명) 이 지역의 할랄시장 역시 점진적인 성장세를 보이고 있다. 특히 미국의 경우 자국에 거주하는 무슬림 소비자의 구매력은 2009년 기준 2,000억 달러 수준이며, 이는 1인당 약 2만 5,000달러에 해당한다.
- 미주지역 무슬림은 뉴욕, 뉴저지, 로스앤젤레스, 시카고, 디트로이트, 휴스턴, 댈러스, 포트워스, 플로리다 남부, 샌프란시스코에 주로 거주한다.
- 구매력이 높기 때문에 고급화된 할랄시장을 목표로 진출하기 좋은 시장이다.
- 현재 미국의 할랄인증기관은 약 30개가 있으며, 유럽과 마찬가지로 주요 슈퍼마켓에서 할랄식품을 판매하고 있다.



◆ 아프리카, 젊은 인구 증가로 향후 주목할 만한 할랄시장

- 사하라 이남 아프리카의 경우 소득이 적기 때문에 구매력도 떨어진다. 그러나 전체 인구 가운데 무슬림이 15.5%를 차지하고 젊은 층이 대부분이기 때문에, 이 시장 역시 성장이 예상되는 지역이다.

■ 각 지역별 할랄시장 규모(2012년) ■

지역	규모(억 달러)
중동과 북아프리카(GCC제외)	2,370
동아시아	2,290
남아시아	1,770
중앙아시아	1,370
사하라이남아프리카	1,200
GCC지역	850
서유럽	450
동유럽	400
북미	150
남미	20
호주	20

출처: Thomson Reuter & Dinar Standards, State of the Global Islamic Economy 2013

■ 잠재적 할랄식품 구매시장 ■

국가별 무슬림 인구규모 순	국가별 전체 인구대비 무슬림 인구 비중	무슬림 인구 중 구매력 순
인도네시아	바레인	사우디아라비아
파키스탄	쿠웨이트	터키
인도	사우디아라비아	이란
방글라데시	알제리	말레이시아
터키	이란	카타르
이집트	오만	러시아
이란	터키	프랑스
나이지리아	예멘	리비아
중국	튀니지	아랍에미리트
에티오피아	이라크	미국

국가별 무슬림 인구규모 순	국가별 전체 인구대비 무슬림 인구 비중	무슬림 인구 중 구매력 순
알제리	리비아	알제리
모로코	파키스탄	싱가포르
수단	아랍에미리트	인도네시아
아프가니스탄	카타르	이집트
이라크	이집트	네덜란드

출처: Economist Intelligence Unit & AT Kearney를 인용한 싱가포르 정부 자료

http://www.spring.gov.sg/industry/fm/documents/global_halal_food_industry.pdf, p. 6.

3) 할랄시장의 성장 동력

● 글로벌 할랄시장의 성장 동력은 증가하는 무슬림 인구와 그들의 경제력에 기반

- 할랄시장의 가장 큰 성장 동력은 증가하는 무슬림 인구에 있다. 무슬림 인구는 현재 약 18억 명, 전 세계 인구의 25%로 추정되며, 2025년에는 36%까지 늘어날 전망이다.
- 이슬람교는 최근 자본주의의 형식을 빌려 진화하고 있다. 이슬람교는 과거 권위주의에서 탈피해 재미와 오락의 형식을 빌려 일반 대중과 소통의 폭을 넓히고 있으며, 이는 상업에도 접목되는 추세이다.

■ 자본주의와 이슬람교의 종교적 가치가 조우한 결과 탄생한 이슬람 식품의 예 ■



* 메카콜라: 이슬람교의 성지인 메카를 모티브로 출시한 콜라이다.

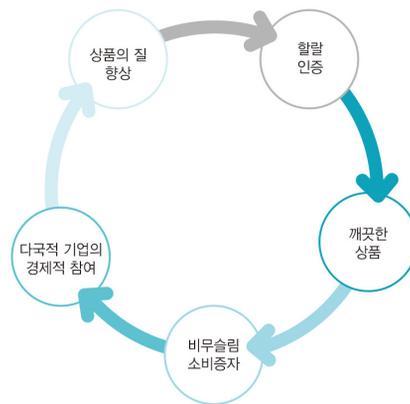
** 네슬레의 생수: 네슬레는 알라의 99개 속성을 모티브로 제작한 만화영화를 활용해 아동의 먹거리 시장에 진입했으며, 호평을 얻고 있다. 무슬림 부모들은 자신의 아이들이 할리우드 슈퍼영웅인 슈퍼맨, 스파이더맨, 배트맨 대신 이슬람의 가치가 녹아있는 <THE 99>을 시청하는 것을 더욱 선호한다.

*** 풀라 시리얼: 풀라 시리얼은 무슬림 어린이 사이에 선풍적인 인기몰이를 하는 풀라인형을 모티브로 한 시리얼이다. 풀라는 무슬림 어린이를 위해 출시된 인형으로 생김새는 바비인형과 비슷하지만 무슬림의 전통의상인 히잡을 쓰고 있다. 풀라는 출시되자마자 선풍적인 인기를 끌었으며, 그 여파는 어린이 식품, 장난감, 의류시장에까지 미치고 있다.



- 부상하는 이슬람 경제도 할랄시장 성장의 원동력으로 작용하고 있다. 이슬람 국가 중 특히 걸프지역 산유국인 GCC국가는 석유경제를 바탕으로 한 자본 덕에 2008년 세계 경제위기에도 굳건했으며, 이는 이슬람식 자본주의 탄생을 예고했다.
- 할랄제품은 윤리와 웰빙을 전면에 내세워 비무슬림 소비자에게도 매력적인 상품으로 부상하고 있다. 할랄제품은 종교적인 부분을 제외하면 공정무역과 동물보호를 추구하는 현대인의 윤리적 소비코드와 청결, 건강, 웰빙을 추구하는 인류의 보편적인 가치에 부합하기 때문이다.
- 비무슬림(특히 유럽)에게도 인기가 있으며, 이 시장의 성장 가능성을 예견한 다국적 기업들의 참여로 할랄시장의 서비스와 질이 향상되는 선 순환적 구조를 지니고 있다.

【 할랄제품의 선순환 구조 】



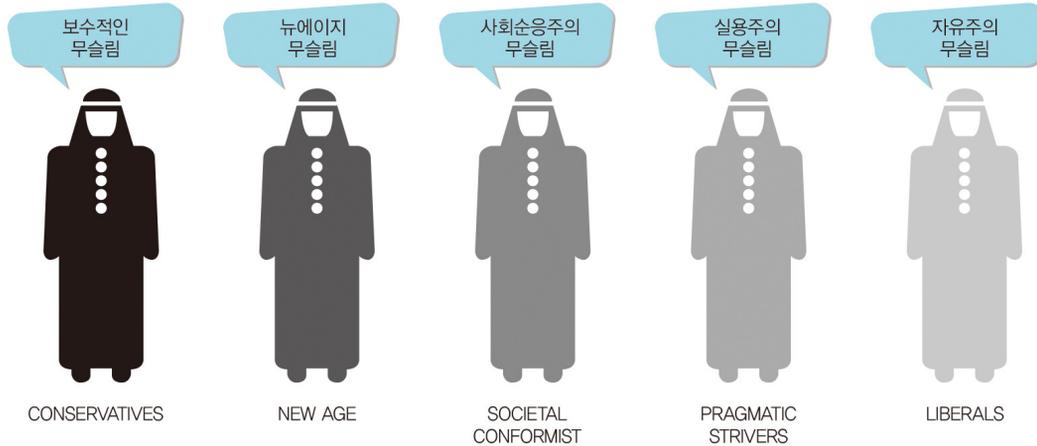
4) 할랄시장의 무슬림 소비자 성향 분류

◆ 다양한 소비제품 중 무슬림 소비자는 일상생활에서 매일 사용하는 물품에 대한 할랄 인증에 더욱 집착하는 경향을 보임

〈제품군〉	〈강도〉
① 일상생활에서 매일 사용하거나 직접적으로 섭취하는 식음료	높음
② 몸에 바르거나 뿌리는 화장품, 향수, 샴푸	↓
③ 비정규적으로 이용하는 금융상품 및 여행상품	
④ 생명의 위협이나 불가항력 상황에서 섭취해야 하는 식품	낮음

◆ 무슬림 소비자의 성향은 보수적인 무슬림부터 자유주의 무슬림까지 다양

▮ 무슬림 소비자의 성향 ▮



출처: 엄익란(2014), 이슬람마케팅과 할랄 비즈니스, p.48.

- 보수적인 무슬림: 일상생활에서 이슬람의 교리를 철저히 신봉하는 보수적인 성향의 무슬림으로 할랄식품에 대한 충성도가 가장 높은 그룹이다.
- 뉴에이지 무슬림: 일상생활에서 이슬람의 교리를 엄격히 준수하는 편이지만 글로벌 문화에 대한 관심도 높다. 신기술에도 능하며 인터넷의 장점을 적극 활용하고 수용하기 때문에 온라인을 통한 할랄식품 구입에 적극적이다. 또한 서구의 글로벌 브랜드에 맞서 이슬람교의 가치가 담긴 '메카콜라'와 같은 상품의 적극적인 소비자이다.
- 사회순응주의 무슬림: 이슬람교의 가치를 중시하면서 사회변화에 순응하는 태도를 보이는 그룹이다. 이들은 사회의 주요 트렌드를 쫓는 성향이 있어 할랄식품에 대한 타인의 소비행태를 따른다.
- 실용주의 무슬림: 전통에 집착하지 않는 개방적인 무슬림이다. 상황에 따라 종교적 가치와 타협을 하는 부류로 자신의 실리와 이익에 의해 소비성향은 달라진다. 할랄식품 소비 면에서는 뉴에이지 무슬림과 같은 소비성향을 나타내며 할랄인증 식품의 구매가 어렵거나 가격이 적절치 않을 때 대체 상품을 선택한다.



- 자유주의 무슬림: 이슬람의 종교적 교리에 집착하지 않으며 젊은 층이 주류를 이룬다. 서구식 삶의 패턴에 익숙하며 할랄인증에 대해 개방적인 태도를 보인다.

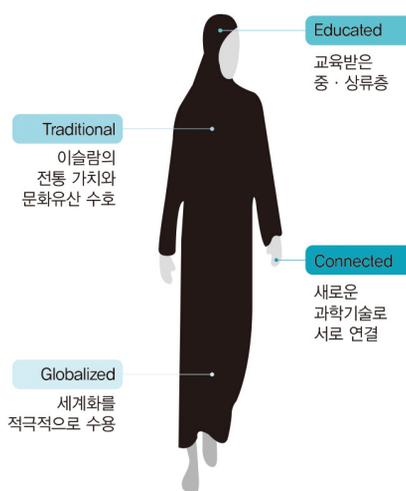
◆ 다양한 무슬림과 할랄식품 소비성향

- 무슬림에게 이슬람은 지정학적 개념이 아니라 종교적 정체성을 나타내는 수단이다. 따라서 할랄시장 내에서는 동질성보다 다양성이 존재하며, 시장의 특성을 동질화해 접근하는 것은 다양한 무슬림 스펙트럼 중 단 일면을 위한 전략일 뿐이다.
- 할랄식품 구매시 대체적으로 비중동국가 무슬림은 할랄인증과 마크표시에 민감한 반응을 보이는 반면, 중동국가 무슬림은 오히려 그에 대해 덜 까다로운 태도를 보이고 있다. 그 이유는 자국 내에서 유통되는 모든 제품은 모두 할랄일 것이라는 인식 때문이다. 이 때문에 중동의 할랄시장 개척이 오히려 부진한 편이다.

5) 할랄시장의 동력, 신세대 무슬림 소비자

- ◆ 할랄시장의 견인차 역할을 하는 무슬림 젊은이들의 특징은 교육받은 중·상류층 젊은이들로, 이들은 대체적으로 개방적이지만 종교적이며 신기술에도 능하다.

■ 신세대 무슬림 젊은이들의 특징 ■



출처: 엄익란(2014), 이슬람마케팅과 할랄 비즈니스, p.115.

- 신세대 무슬림 젊은이들의 특징은 무슬림이라는 자부심과 함께 세계화된 서구의 자본주의 시장에 깊숙이 침투해 종교성과 신념을 더욱 경쟁력 있는 문화상품으로 재 생산하는 개성 있는 생산자이면서 동시에 소비자이다.
- 부유하고 종교적인 신세대 무슬림 소비자를 중심으로 할랄음식이 고급화되고 있으며, 그와 함께 영국에서는 Haloodies라는 신조어가 생성('halal'+'foodies')됐다. 영국에서는 이들을 대상으로 한 온라인과 오프라인 상점의 조리와 반조리 식품시장의 성장을 주목하고 있다.
- 과거 무슬림 소비자들은 서구브랜드 또는 이를 이슬람의 가치로 포장한 제품을 소비했으나 오늘날 신세대 무슬림 젊은이들은 자본주의의 경영방식을 이슬람의 가치에 도입해 할랄시장을 개척하는 생산자로 부상하고 있다.

■ 할랄시장의 개척에 나선 무슬림 신세대 생산자의 예 ■



출처: <http://haloodies.co.uk/>*

* 본 사이트는 2011년 만들어졌으며, 영국에 거주하는 무슬림에게 할랄식품을 온라인으로 구매할 수 있도록 서비스를 제공하고 있다. 본 사이트 창업자인 Noman과 Imran은 모두 의사 출신으로, 교육받은 중·상류계층 무슬림 젊은이들이다.



6) 할랄시장 틈새마켓, 무슬림 여성시장

● 최근 여성경제학을 지칭하는 용어로 '워머노믹스(Women+Economics)'라는 신조어가 등장

● 여성의 지위가 향상되고 소득이 늘어나면서 강력한 소비주체로 부상

- 최근 중동국가에서는 여성의 고등교육기관 진학률(일부 국가에서는 남성보다 여성의 대학진학률이 높은 상황)이 높아지면서 - 비록 타 지역에 비해 여전히 낮은 하지만 - 노동시장 진출이 늘고 있는 상황이다.

■ 아랍 국가별 여성의 대학진학률 ■

(단위: %)

지역구분	국가명	2009년	2010년	2011년	남성대비 여성의 대학 진학률
걸프지역	사우디아라비아	31	37	41	106
	쿠웨이트	13(2003년)			220(2004년)
	바레인	30(2006년)			252(2006년)
	카타르	10	10	12	560
	아랍에미리트	-			
	오만	24	24	29	138
	예멘	10(2007년)			42(2007년)
레반트지역	이라크	16(2005년)			60(2006년)
	시리아	15(1995년)			72(1995년)
	레바논	53	54	58	115
	요르단	42	38	38	90
	팔레스타인	49	50	51	138
북아프리카지역	이집트	31	32	28	90(2011년)
	수단	6(2000년)			92(2000년)
	리비아	54(2003년)			109(2003년)
	튀니지	34	36	37	152
	알제리	31	31	32	146
	모로코	13	14	-	89(2010년)

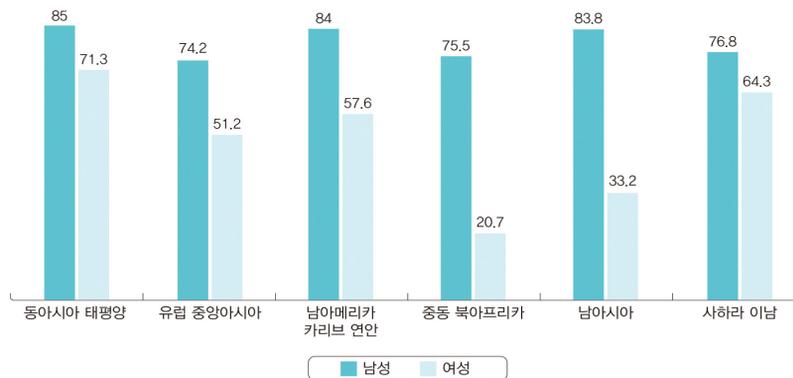
출처: World Bank(2013)

- 아랍국가에서 여성의 노동시장 진출은 가계경제의 부담 때문에 더 이상 선택이 아닌 필수가 되고 있는 상황이다. 특히 여성에 가장 보수적인 정책을 시행해 온 걸프

지역도 포스트 오일시대를 대비하고 외국인 노동인력에 대한 의존도를 줄이기 위해 1990년대부터 '노동력의 자국민화' 정책을 시행해 왔으며, 여성의 노동시장 진출을 핵심과제로 인식하고 있다.

■ 15세 이상 64세 미만 전 세계 남녀 노동시장 참여율 비교 ■

(단위: %)



출처: World Bank(2013)

- Euromonitor International은 중동과 걸프지역 여성의 소비패턴에 종교성이 더 많이 투영된다고 보고 있다. 특히 종교적 성향을 보이지만 글로벌 소비문화를 누리려는 젊은 여성들이 이 시장의 견인차 역할을 하고 있다.
- **중동 무슬림 여성의 사회진출과 가처분 소득 창출로 인해 여성제품뿐만 아니라 가정에서 여성의 노동을 대체할 조리기구 및 조리와 반조리 식품 소비 급증이 예상**
 - Arab News에 의하면 2012년 중동과 북아프리카 지역 여성의 연간 가처분 소득은 남성보다 67.4% 낮다.
 - 특히 GCC국가의 1인당 연간 가처분 소득의 경우 여성은 4,004달러, 남성은 1만 7,021달러로 남성이 여성보다 세 배 가량 많다. 그러나 이슬람 문화정서상 여성은 자신의 수입을 단독으로 관리할 수 있으며, 그 결과 여성의 실질적인 가처분 소득은 훨씬 높아진다.
 - 향후 걸프지역 여성의 노동시장 참여로 인해 집안에서 여성의 가사노동을 대체할 외식업, 조리와 반조리 식품, 배달업에 대한 소비가 늘어날 것으로 예측된다.



2. 할랄인증 표준화제도 구축의 두 톱, 말레이시아와 아랍에미리트 비교

1) 할랄 비즈니스 시장 윤리

◆ 할랄과정은 ‘생산-가격책정-유통-광고-소비’ 등 모든 과정이 샤리아에 부합

- 이슬람의 비즈니스 윤리는 단순한 이익창출이 아니라 이슬람 세계와 무슬림을 존중하고 이슬람교가 제시한 규칙과 규율을 준수하는 것이다. 이슬람 세계에서 비즈니스 성공여부는 물질적인 측면, 즉 얼마나 많은 이익을 냈느냐가 아니라, 알라의 규율을 얼마나 잘 따랐느냐에 의해 평가된다.
- 생산자가 할랄제품을 생산하고 가격 책정시 소비자를 기만하거나 속이는 것은 금물이다. 이슬람에서는 쉽게 얻은 것이나 일을 하지 않고 이익만 챙기는 불로소득은 금지하고 있다.
- 물품의 포장-저장-유통 과정이 모두 할랄이어야 하며 반드시 하람과는 엄격히 구분해 교차 오염의 가능성을 차단하는 것을 원칙으로 한다. 상품의 광고나 마케팅은 이슬람교에서 허용하는 수준으로 해야 하며, 과장광고 또는 잘못되거나 오도되는 내용의 광고는 주의해야 한다.

2) 할랄인증 산업 현황

- ◆ 전 세계적으로 할랄인증 기관은 약 300여개, 이들 기관은 인증에 대한 각기 다른 기준을 요구
- ◆ 따라서 수출을 염두에 둔 물품에 대한 특정기관의 할랄인증 획득 후 타 기관에서 교차인정이 되는지 반드시 확인 필요
- ◆ 현재까지 전 세계적으로 일괄적으로 적용되는 할랄인증 기관은 없으며, 말레이시아와 아랍에미리트에서는 인증의 표준화를 위해 방법을 모색 중

◆ 현재 할랄인증 산업의 선두주자는 말레이시아, 후발주자는 아랍에미리트

- 말레이시아는 할랄산업 허브 육성을 통한 고부가가치 창출을 위해 정부차원에서 할랄인증제도를 구축했다. 반면 아랍에미리트는 할랄제품에 대한 소비자의 수요증가를 인식하며 뒤늦게 할랄인증 표준화 작업에 뛰어들었다.
- 아랍에미리트는 표준원에서 이슬람 회원국에 통용될 할랄규정을 정책적으로 만들고 있으나 아직 진행 중이며, 향후 말레이시아와의 경합관계가 예측된다.

◆ 말레이시아는 아랍에미리트를 교두보로 유럽, 중동, 아프리카 할랄시장 진출을 모색, 반면 아랍에미리트는 할랄 우산정책 수립을 통해 자국을 거쳐 가는 모든 식품에 대한 인증을 통한 할랄시장의 단일화를 모색

3) 할랄인증 산업의 전망

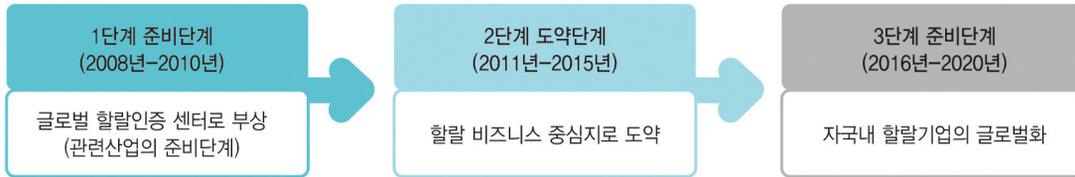
- ◆ 할랄에 대한 지역적 해석의 다양성과 인식 차, 그리고 글로벌 무슬림 소비자의 다양한 취향으로 인해 할랄인증제도에 대한 일괄적인 표준화는 힘들 것으로 예상
- ◆ 할랄인증은 해당 국가의 지식기반경제 산업과 연계되어 향후 주요 참가자들의 경합관계가 예상
- ◆ 할랄시장은 보호무역의 장벽으로 역이용될 수도 있으며, '신의 이름'이란 명분의 새로운 정치경제 무기로 부상할 가능성

4) 할랄인증 표준화제도 구축의 두 톱, 말레이시아와 아랍에미리트

가. 동남아의 할랄허브, 말레이시아

- ◆ 말레이시아는 2006년 할랄산업개발공사(HDC: Halal Industry Development Corporation)를 설립해 할랄산업 및 비즈니스를 실무적으로 관장
- ◆ 할랄마스터플랜을 수립하여 이행 중

▣ 할랄마스터플랜(HIMP) 추진 단계 ▣



출처: 윤서영(2014), '할랄시장에 대한 이해와 접근방법' 제1회 할랄포럼: 이슬람 할랄시장 진출을 위한 마케팅 및 전략수립 자료집, p. 17.

◆ 국내 할랄산업 집합단지인 할랄파크(Halal Park)를 운영

◆ 할랄파크에 입주한 기업에 다양한 인센티브 제공

- 10년간 적격자산 지출에 대한 소득세 100% 면제 또는 5년간 수출세 면제
- 할랄 홍보 상품의 생산 및 개발을 위한 원재료의 수입관세 면제
- HACCP, GMO와 같은 국제표준 획득을 위한 지출시 세금 면제 등

◆ 분야는 할랄표준 제정, 할랄 인증, 할랄 교육 등과 관련된 법제도, 인적자원 양성, 물류 구축

◆ 말레이시아의 향후 계획은 할랄 우산정책을 지향하는 아랍에미리트를 교두보로 유럽, 중동, 아프리카 시장의 진출을 위한 전략 구축

◆ Oxford Business Group에 따르면 말레이시아는 2013년 98억 달러 규모의 할랄물품 수출

◆ 말레이시아 자국 내에서는 국가의 홍보와 인증을 통한 담보로 인해 자국민 소비자의 할랄식품에 대한 신뢰가 깊이 형성되어 있으며, 자국민의 할랄소비를 유도

- 말레이시아는 정부의 할랄정책과 적극적인 홍보추진 결과, 비무슬림 자국민 사이에서도 할랄에 대한 긍정적 인식이 확산되었으며, 할랄식품에 대한 구매의사가 강해졌다. 따라서 말레이시아의 경우 할랄식품 업체들이 비무슬림 시장에 진입할 때도 할랄인증은 긍정적으로 작용한다.

■ 말레이시아 할랄 관련 표준번호 ■

표준번호	분류
MS1480:2007	식품위해요소 중점관리기준(HACCP)
MS1500:2009	할랄식품
MS1514:2009	식품제조 품질관리기준(GMP)
MS1900:2005	품질관리 시스템
MS2200-1:2008	화장품 및 개인위생 제품
MS2200-2:2012	동물의 뼈·가죽·털을 이용한 소비재
MS2300:2009	가치기준 관리 시스템(이슬람 관점에서의 요건)
MS2393:2010	이슬람 및 할랄원칙(인증 및 정의)
MS2400-1,2,3:2010	운송·저장·소매
MS2424:2012	의약품

출처: 윤서영(2014), '할랄시장에 대한 이해와 접근방법', 제1회 할랄포럼: 이슬람 할랄시장 진출을 위한 마케팅 및 전략수립 자료집, p. 18.

나. 중동의 할랄허브, 아랍에미리트

◆ 두바이는 자국경제를 다변화하며 '이슬람 경제(Islamic Economy)' 수도로의 위치를 다지기 위해, 이슬람 허브 육성을 위한 7대 분야 3개년 계획 수립

- 7대 핵심추진 사업 내용: ① 이슬람 금융 ② 할랄 음식산업 ③ 가족 친화적인 이슬람 관광 산업 ④ 이슬람 E-Commerce 및 디지털 경제 ⑤ 패션·예술·디자인 산업 ⑥ 지식기반경제 및 교육과 연구 ⑦ 할랄표준과 인증제도 수립
- 7대 핵심 과제 중 아랍에미리트는 국제적 할랄표준 인증제도 구축과 승인문제를 국가 신성장 동력의 핵심과제로 인식하고 있으며, 이를 위해 2014년 할랄물품 인증을 위한 국제센터를 구축했다.
- 본 센터 프로젝트 1단계에서는 할랄시장에서 유통되는 육류에 대한 인증표준화를 추진한다. 해당 회사가 샘플을 보내는 대신 감사팀을 직접 파견해 공장과 농장에 대한 감독을 시행하며 전 과정이 할랄에 부합하는지를 확인한다. 2단계는 할랄인증 대상을 육류에서 화장품과 개인 위생용품으로 확대하며, 알코올 함유와 할랄에 부합하는 동물 추출성분에 대한 감시를 주 업무로 한다.



- 2014년부터 아랍에미리트에서 유통되는 할랄표기 상품은 모두 의무적으로 인증을 받아야 하며, 아랍에미리트 표준원인 ESMA(Emirates Authority for Standardization & Metrology)에서 이를 종합적으로 감독 지휘한다.
- ◆ 할랄에 대한 통합적인 우산정책을 지향하는 아랍에미리트는 지정학적 이점을 내세워 전 세계로 수출되는 할랄상품에 대한 중간 유통지점으로 자리매김하는 동시에 국제적인 할랄인증 국가로 부상할 계획 수립
- ◆ 두바이는 2013년 3월에 두바이 산업도시에 670만 평방피트 규모의 ‘할랄클러스터 (Halal Cluster)’를 구축해 할랄제품 제조와 유통의 중심지로 부상
- ◆ 아랍에미리트 할랄인증에 대한 일반사항
 - a. 이슬람법 샤리아를 따르기 위해 물품, 서비스, 시스템은 승인된 아랍에미리트 표준에 부합해야 한다.
 - b. 할랄음식 규정을 준수하기 위해 아랍에미리트 표준, GCC 표준, 국제표준에 부합하거나 아랍에미리트의 표준원인 ESMA에서 승인한 기준을 준수해야 한다.
 - c. 물품이 요건에 부합함을 할랄인증 획득을 통해 알려야 한다.
 - d. 아랍에미리트 표준 UAE.S OIC/SMIC* 1을 따라야 한다.
 - * SMIC(Institute of Standards and Metrology for Muslim Countries-Turkey)
 - e. 효과적인 할랄인증 관리를 위해 요구 시 문건으로 입증되어야 한다.
 - f. 아랍에미리트 승인 당국의 규정을 준수해야 한다.
 - 도축하는 사람은 전문자격증을 갖추어야 한다.
 - 운송·저장·유통과정이 아랍에미리트 표준에 부합해야 한다.
 - 할랄 부합 평가기관은 ESMA에 등록되어야 한다.
 - 라벨링은 아랍에미리트 표준에 부합해야 하며 자국 할랄 마크나 ESMA에서 승인한 할랄마크를 사용해야 한다.
 - 본 법규 위반 시 2001년 제정된 연방법 28조에 의거하여 처벌된다.

■ 아랍에미리트 할랄 관련 표준번호 ■

표준번호	분류
UAE.S/GSO 993	도축
UAE.S/GSO 1931	식품
UAE.S/GSO 2055	할랄식품 인증기관에 관한 가이드라인
OIC/SMIC(1)	할랄식품
OIC/SMIC(2)	할랄인증기관 요건
OIC/SMIC(2)	할랄인증 심사기관 요건
UAE.S/GSO 9	품질표시
UAE.S/GSO 21	식품설비 및 생산업자 위생 규제
UAE.S/GSO 1694	식품위생에 관한 일반원칙
UAE.S/GSO ISO 22000	식품안전에 관한 경영시스템

출처: 윤서영(2014), '할랄시장에 대한 이해와 접근방법', 제1회 할랄포럼: 이슬람 할랄시장 진출을 위한 마케팅 및 전략수립 자료집, p. 22.

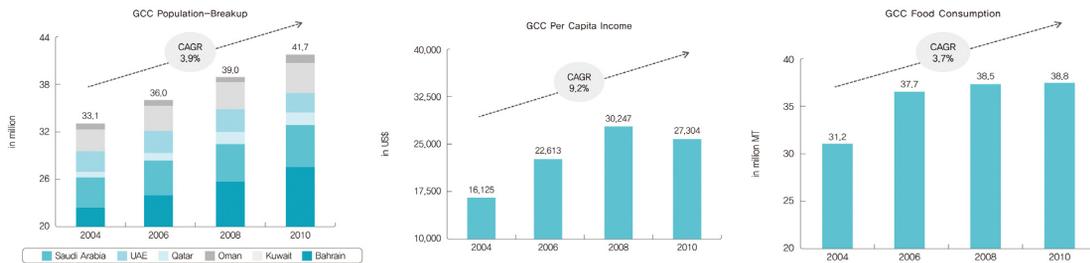


3. 걸프지역 할랄시장 진출을 위한 한국기업의 전략

1) 걸프지역 음식시장의 특징

- 걸프지역은 중동에서 가장 부유한 지역으로, Alpen Capital에 의하면 2009년 세계경제 위기에도 연평균 성장률은 10.2%, 2017년 1인당 소득은 3만 6,839달러로 증가할 것으로 예상
- 인구증가(연3.2%)와 관광객 유입으로 식량 수입 의존도가 더욱 높아지는 실정

■ GCC지역의 인구증가율·1인당소득·음식소비 증가율 ■



출처: Alpen Capital(2013), GCC Food Industry, p. 8.

- 걸프지역은 중산층이 두텁고 소비자는 서구식에 익숙

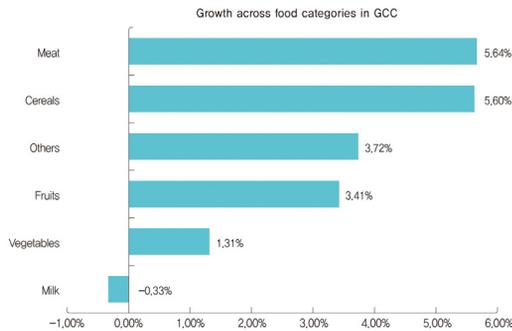
■ 각 국가별 계층 구성비 ■

지역	국가명	상류층	중산층	저소득층
걸프	사우디아라비아	13%	65%	22%
	카타르	8%	70%	22%
	아랍에미리트	11%	60%	29%
	바레인	7%	60%	33%
	쿠웨이트	22%	57%	21%
	오만	6%	63%	31%
	예멘	4%	60%	36%

출처: 엄익란(2014), 이슬람 마케팅과 할랄 비즈니스 (한울), p. 74.

■ GCC지역 식품별 소비 증가율 및 국가별 식량 수입 예측 규모 ■

(단위: 억 달러)



국가	2011년	2015년	2020년
바레인	0.8	1.1	1.6
쿠웨이트	2.5	3.6	5.3
오만	2.1	3.3	4.8
카타르	1.3	2.1	3.3
사우디아라비아	17.9	24.5	35.2
아랍에미리트	3.8	5.5	8.4
GCC총계	28.4	36.3	53.1

출처: Alpen Capital(2013), GCC Food Industry, p. 8, p. 37.

- 물과 경작지 부족으로 전체 식량의 70-80% 이상을 해외수입에 의존
- GCC지역의 음식소비 규모는 사우디아라비아-아랍에미리트-오만-쿠웨이트-카타르-바레인 순, 식량의 주 수입 국가는 주로 호주, 뉴질랜드, 아일랜드, 브라질, 캐나다, 미국
- 식량자급률을 높이기 위해 수경재배와 첨단과학기술을 활용한 농경기법과 양식업에 대한 연구 활성화
- 빠르게 진행되는 도시화로 가공식품 분야의 소비가 늘고 있는 상황. Alpen Capital 에 의하면 GCC 지역의 도시인구는 1980년대 이후 2010년까지 4배 증가(960만 명 → 3,640만 명)했으며, 도시화 수준은 아랍에미리트 80%, 오만 71.5%, 바레인 84.5%, 쿠웨이트 95.4%, 카타르 92.8%, 사우디아라비아 80.2%에 달함
- 도시화는 식품 공급과 유통의 변화를 야기, 즉 도시화의 확산으로 대형 식품 유통체인이 식품의 주요 공급업자로 부상
- 아랍에미리트는 식품가공과 재수출의 중심지로 각광, 특히 Kalifa Industrial Zone Abu Dhabi(KIZAD), Dubai Investments Park(DIP)와 같은 관세자유지역이 주목할 만한 지역



2) 걸프지역의 음식시장 동향

- 생활방식이 서구화됨에 따라 탄수화물 소비보다 고기와 유제품을 중심으로 한 단백질 섭취량 증가
- 여가문화가 가정에서 외부로 전환됨에 따라 걸프지역 프랜차이즈 외식업은 현재 활황기

 - 대부분의 외식업체는 쇼핑몰에 집중되어 있으며, 자국민은 서구, 특히 미국의 프랜차이즈 음식점을 선호한다. 40달러에 이르는 햄버거와 프렌치프라이 세트도 있으며, 맥도널드나 버거킹은 미국보다 5~10% 비싼 값에 판매되고 있다.
 - 최근 걸프지역에 진출한 브랜드는 뉴욕의 Danny Meyer's Shake Shack, 캐나다의 South St. Burger, 덴버의 Smash Burger, 뉴질랜드의 Burger Fuel이 있으며, 미국브랜드가 두바이 쇼핑몰 프랜차이즈 식당의 50% 이상을 차지하고 있다.
 - 마스터카드에 의하면 걸프지역 소비자가 음식에 지출하는 비용은 전 세계에서 세 번째로 많으며, 한 달 평균 지출액은 아랍에미리트가 229달러, 카타르가 211달러, 쿠웨이트가 196달러 수준이다.
- 아랍에미리트는 식품가공과 재수출의 중심지로 각광, 이는 정부의 할랄산업 클러스터 정책과 맞물려 시너지 현상을 보일 것
- 걸프지역은 경제수준이 높기 때문에 가격이 높아도 질 좋은 프리미엄급 가공 식품을 선호
- 국민병인 비만, 당뇨, 고혈압으로 건강식과 유기농 식품 소비에 대한 인식이 확산되며 소비도 증가세
- 여성의 사회진출로 프리미엄 할랄 유아식품이나 조리 및 반조리 식품소비 증가

3) 걸프지역 할랄시장

- 건강에 대한 인식의 확산으로 유기농 식품 수요와 함께 위생적인 할랄식품에 대한 수요가 빠르게 성장
- 주목할 점은 실질적으로 걸프지역 무슬림들이 식품을 구매할 때 할랄인증 여부는 상품 결정에 큰 영향을 미치지 않음
 - Halal Journal에 의하면 2009년 GCC 국가의 할랄제품 소비 규모는 438억 달러이며 향후 인구증가, 할랄제품에 대한 인식확산, 소득증가로 인한 구매력 향상, 관광객 증가로 인해 할랄소비는 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.
 - 그러나 현재 걸프지역 소비자는 말레이시아와 인도네시아 등 아시아 지역 무슬림 소비자에 비해 할랄음식 소비에 대한 의무감을 덜 느끼고 있으며, 할랄제품이 없을 경우 대체상품 선택에 유연한 태도를 보인다.
 - 걸프지역 무슬림 소비자들이 식품 구매시 할랄인증에 대한 인식도가 타 지역에 비해 낮은 이유는 이 지역은 이슬람교가 탄생한 종주지역으로 일상생활에서 이슬람법이 엄격하게 지켜지고 있으며, 식품에도 그 규정이 잘 지켜질 것이라는 믿음 때문이다.
- 걸프지역 진출 시 반드시 자국민 에이전트를 스폰서로 지정할 것을 법규화, 이는 국내기업의 걸프시장 진출의 걸림돌로 작용

■ 스폰서 역할을 할 수 있는 GCC 각 국가별 주요 식품회사 ■

국가	회사명	종류
사우디아라비아	Almarai Company Limited	식품 및 유제품
	Savola	식품 및 유제품
아랍에미리트	Agthia Group PJSC	식음료
	Dubai Refreshments Company	음료
카타르	Qatar Meat & Livestock Company	가금류
	Zad Holding Company	식품



국가	회사명	종류
오만	Oman Refreshment Company	음료
	A'Saffa Foods	가금류
바레인	Delmon Poultry Company	가금류
쿠웨이트	Kuwiat Food (Americana)	패스트푸드

출처: Alpen Capital(2013), GCC Food Industry

4) 식량안보를 위한 걸프지역 각 국가별 정부정책

❖ 식량의 90%를 수입에 의존하는 걸프지역 각 국가별 정부정책은 주로 식량안보 확충에 중점에

- 사우디아라비아 정부는 수단과 자유지역을 설정해 사우디의 식량자급률을 높이고 식량안보 문제를 해결하기 위한 협약을 체결했다. 자유지역은 주로 곡물과 야채 재배를 위한 것이다.
- 아랍에미리트 정부는 아랍 전 지역의 식량안보 문제를 해결하기 위해 적극적이다. 위 정부는 베트남, 캄보디아, 이집트, 파키스탄, 루마니아, 수단, 미국의 농업 프로젝트에 투자하고 있다. Abu Dhabi Fund는 수단에 3만 헥타르 규모의 농경지에 투자하고 있으며, 동물사료, 밀, 옥수수, 감자 생산을 시작했다. 또한 세계의 할랄 허브로 부상하기 위해 현재까지 150여 개의 음식가공공장을 설립했다.
- 카타르는 식량 자급자족을 위해 국내외 기술 개발 및 투자를 하고 있으며, 사막에 온실 건립, 수정재배 기술 확충 등을 추진하고 있다.
- 오만의 농림수산부는 식량안보확충 5개년 계획을 수립했다. 수산업을 국가의 주력 사업으로 간주하는 오만에서는 9개의 어장을 신설했다. 또한 2011년에는 목초지에 대한 디지털 지도도 완성했다.
- 섬나라인 바레인은 자국 내 식량 생산량을 높이기 위해 어장을 추가적으로 신설했다. 식량안보를 위해 온실에서 의 잎채소 생산 계획도 수립하고 있다.
- 쿠웨이트는 베트남과 장기 협력을 통해 식량과 에너지 안보 확충을 모색하고 있다. 또한 70~90년간 캄보디아의 토지를 임대해 쌀 생산을 도모하고 있으며, 그에 대한 대가로 캄보디아는 쿠웨이트에서 5억 4,600만 달러 규모의 인프라 구축 사업에 참

여하고 있다. Kuwait Institute for Scientific Research(KISR) 에서는 염분 있는 토양과 고온의 기후에서 재배 가능한 곡물생산 기술을 연구 중이다.

5) 국내 기업의 할랄인증과 할랄시장 진출현황

- ◆ 국내기업은 주로 국내 이슬람 사원이나 국내 컨설팅 회사를 통해 해외 공신력 있는 할랄인증기관(말레이시아의 JAKIM, 인도네시아의 MUI, 미국의 IFANCA, 싱가포르의 MUIS 등)의 인증을 획득하고 있는 상황
- ◆ 할랄인증방식은 원재료 각각에 대한 할랄인증 또는 플랜트별 인증방식

 - CJ제일제당은 2013년 국내 식품업체 가운데 최초로 자체 브랜드 3개 플랜트에 대해 말레이시아 JAKIM으로부터 할랄인증을 획득했으며, 햇반류, 김치류, 조미김류 등 총 30여개 품목이 생산된다.
 - 농심은 2011년 4월 부산공장에 할랄 전용 생산라인을 구축했다.
- ◆ 식품음료신문에 의하면 2013년 한해 국내 식품기업의 할랄인증 제품 수출이 전년대비 9.3% 증가, 매출 약 1억 5,000만 달러를 기록, 주로 조제식품품 중심
- ◆ 한국경제 매거진에 의하면 국내에서 할랄 식품인증을 받은 회사는 111개로 농심과 CJ를 포함한 대부분 대기업에 편중
- ◆ 국내 기업은 다양한 국가에서 할랄인증 획득

 - 싱가포르: 삼육식품에서 생산하는 ‘바나나두유’, ‘딸기두유’, ‘검은콩칼슘두유’, ‘메론두유’, ‘초코두유’ 등은 싱가포르에서 할랄인증 획득(2014년)
 - 말레이시아: 풀무원식품은 풀무원의 생라면 브랜드 ‘자연은 맛있다’ 중 2개 제품을 말레이시아 정부 기관인 JAKIM에서 할랄인증 획득(2013년)
 - 미국: 교촌에프앤비는 교촌소스, 핫소스, 허니소스 등 소스 3개 품목에 대해 미국 이슬람 식품영양협의회(IFANCA)로부터 할랄인증 획득(2014년)

- 한국 KMF: SPC그룹의 파리바게트는 국내 이슬람 사원에서 할랄인증을 획득 (2012년)
- 그밖에 대상, 롯데제과, 오리온 등이 인도네시아, 인도 등의 인증기관에서 할랄인증을 획득해 제품판매 중이다.

■ 국내기업 할랄인증 주요상품 ■



제품명	신라면	꼬깔콘	종가집 김치	초코파이
제조사명	농심	롯데	대상	오리온

6) 한국기업의 걸프지역 진출 현황

- 현재까지 대부분의 국내 기업은 동남아 무슬림 시장 진출을 목표로 할랄인증을 획득한 상태이며 중동의 무슬림 시장 진출은 미미한 상황
- 걸프지역에서는 아랍에미리트를 중심으로 한국과 한국음식에 대한 인지도가 상승, 주로 한류의 영향
- 국내기업의 GCC국가 진출 시 반드시 현지인 에이전트를 스폰서로 지정해야 하는 법규로 인해 진출이 제한
- 도시화로 인한 삶의 패턴 변화와 여성의 사회진출로 인한 틈새시장 공략이 주효할 것으로 예상

7) 걸프지역의 틈새시장

- △ 도시화로 인한 삶의 패턴 변화와 구매력 향상 △ 인터넷 확산 △ 여성의 사회진출로 인해 신속편리·위생적이고 안전한 식품에 대한 선호도 증가 △ 건강식에 대한 수요 증대 등으로 인해 걸프지역이 주요 할랄시장으로 부상할 것으로 전망

① 조리과 반조리 시장에 대한 각 국가별 특징

- 사우디아라비아의 시장 규모는 작지만 전반적으로 조리 음식 시장의 현황은 좋은 편이다. 편리함을 선호하는 생활 패턴과 서구식 음식을 선호하는 식습관, 그리고 여성의 사회참여 확대에 향후 조리음식 시장의 선전이 예상된다.
- 아랍에미리트에서는 경제 여건이 향상되고 편리함을 추구하는 생활패턴으로 조리 음식 시장의 상황은 좋은 편이다. 그러나 자국민의 건강에 대한 의식 증가와 외국인 중심으로 형성된 신선식 선호의 영향으로 조리 음식보다 신선식을 선호하는 경향이 있다.
- 기타 중동지역의 조리식품 시장 추세: 알제리의 조리식품 시장은 전년대비 15% 성장했으며, 캔 음식과 보존식의 값이 비싼 편으로 주로 고소득층 사이에서 소비되고 있다. 대부분의 이집트 여성들은 노동 시장에 참여하기보다 주로 집에 머물기 때문에 가정식 소비가 많고, 고소득층 역시 도우미가 있으므로 조리음식 시장은 크게 발달하지 않았다. 현재 이집트의 불안한 정국과 청년 실업률을 고려할 때 조리식품 시장은 크게 성장할 것으로 예상하지 않는다.

② 주요 온라인 음식배달시장

- A.T. Kearney Middle East에 의하면 아랍지역의 온라인 시장규모는, 스마트폰의 보급률이 높고 인터넷망 구축이 잘 되어 있는 아랍에미리트에서 가장 크다. 아랍에미리트 온라인 시장은 전 세계 25위를 차지하고 있으며, 향후 2016년까지 22억 달러 규모로 성장할 것으로 예측되고 있다.
- 온라인 시장의 활성화와 함께 할랄 음식시장 및 배달시장도 성장세를 보일 것으로 예상된다. 구글에 의하면 아랍에미리트 인구의 74%, 그리고 사우디아라비아 인구의 73%가 스마트 폰을 소유하고 있다.



〈대표적인 온라인 배달 사이트〉

- FoodonClick은 두바이, 아부다비, 샤르자에 있는 회사로 배달 가능한 각 지역의 음식점 목록을 홈페이지에 게재하고 있다. 음식점 선택과 함께 자세한 메뉴를 볼 수 있으며, 예상 배달 시간까지 알려준다. 또한 다음날 아침 식사까지 미리 주문이 가능하다. 본 서비스는 컴퓨터와 아이폰 앱을 통해 이용 가능하다. 또한 라마단 기간 동안 금식에 참여하지 않는 사람들에게도 서비스를 제공한다.
- Room Service Delivery(RSD)는 두바이와 아부다비에 있으며 홈페이지에서 메뉴를 선택하면 음식을 배달해 준다. 저렴한 가격에 오토바이로 배달하는 신속 서비스도 제공한다.
- Otlob은 1999년에 이집트에서 처음으로 개장했으며, 현재는 아랍에미리트, 사우디아라비아, 바레인, 수단까지 비즈니스를 확장했다. 아랍어와 영어서비스가 함께 제공된다.

③ 이유식시장

- 아랍의 이유식 시장은 모로코의 Agro-Food Industrie가 몇 년 전 VitaMeal Baby를 만든 것이 시초이다. 과일, 야채, 고기와 생선으로 만든 이유식이 북아프리카와 프랑스, 네덜란드 등 유럽에서 팔리기 시작했으며, 현재는 아랍에미리트의 EN Majd사와 계약을 체결해 아랍에미리트와 걸프지역까지 수출하는 단계에 이르렀다.
- 여성의 사회참여 증가로 인한 이유식 시장의 성장도 예측된다. 모유수유를 선호하는 문화 때문에 중동과 북아프리카의 이유식 시장은 불모지였으나 일하는 여성이 늘어남에 따라 이 시장 역시 확대될 것으로 예측된다.
- 이유식 시장은 우유와 유아용 유동식, 건조 음식 등이 주를 이룬다.
- 다민족·다문화로 구성된 아랍에미리트의 이유식은 다양한 맛을 즐기는 소비자의 특성을 반영하여 대구와 쌀, 연어와 당근, 닭과 쿠스쿠스, 소고기 타진, 파스타류를 포함한 30개의 다양한 재료가 사용되고, 한 병당 Dh10(약2,790원)에 판매되고 있다. 또한 비만과 당뇨 등 성인병이 만연한 지역의 특성을 고려해 귀리죽도 출시되었다.
- 다양한 민족이 거주하는 아랍에미리트는 한국 맛의 글로벌화를 위한 시범지역으로 적합하다.

【 VitaMeal Baby의 종류 】



종류	시리얼	유동식	유제품
무게	200g/날개포장은 30g	250g	100g

- 여성의 노동시장 참여가 막 시작된 사우디아라비아의 이유식 시장 성장이 가장 주목된다. 사우디아라비아의 대표적인 이유식 진출업체는 Wyeth, Similac, Nestle Nan, Aptamil, Liptomil, Enfragrow가 있다.

【 이유식 주요상품 】



제조사	Wyeth	Nestle	Danon
제품	illumina	Nan	Aptamil

④ 할랄자판기 시장

- 현대인의 바쁜 생활패턴을 고려할 때 할랄음식을 판매하는 자판기 시장도 가능성 있는 시장이다. 할랄자판기는 학교, 병원, 회사 등에 설치할 수 있으며, 간단한 샌드위치, 쿠키, 케이크, 롤, 아이스크림, 따뜻한 음식, 간식류 등 다양한 음식을 선보일 수 있다.
- ◆ 그밖에 바쁜 현대인의 삶에 부합하는 패스트푸드 및 아침식사시장, 그리고 국민병인 당뇨와 고혈압, 비만에 대한 인식확산으로 인한 다이어트 식품과 건강기능식품 시장, 에너지 음료 시장이 지속적으로 성장할 것으로 예측



- 걸프지역에서는 한류의 영향으로 한국음식에 대한 관심이 일부 마니아를 중심으로 지속적으로 높아지고 있으며, 건강식이라고 인식되고 있는 상황
- 특히 한국의 인삼은 걸프지역 소비자에게 건강상품으로 호평
- 그밖에 여성의 사회진출로 인한 화장품 및 미용 산업이 급성장할 것으로 예상되며, 문화적으로 민감한 세탁업 시장도 수요를 못 따라가는 실정

4. 할랄음식 산업의 시사점과 향후 대응방안

1) 할랄음식 산업과 한국기업에의 시사점

- ◆ 할랄시장에 대한 세계적 관심 속에 한국기업도 2010년을 계기로 할랄시장에 진출하기 시작
- ◆ 할랄시장에 대한 정보미흡과 할랄인증 절차의 까다로움 및 비용문제가 걸림돌로 작용

 - 할랄인증에 대한 국제적 표준이 없으며, 인증제도가 국가마다 다르고 인증기간도 1~2년으로 한정되어 있다. 또한 생산-가공-포장-저장-유통 등 전 과정의 할랄화를 실현하기 위해 전용 생산라인 구축, 전용 물류시스템 마련, 인증료 및 컨설팅비를 포함하면 할랄식품의 가격상승은 불가피하다.
 - 할랄인증제품은 비할랄인증 제품에 비해 가격이 10~30% 높아지기 때문에 비용절감에 대한 고민이 필요하다. 실제로 중국에 진출한 파리바게트의 할랄제품은 비할랄제품보다 1.5배 가량 비싼 값에 판매되고 있다.
- ◆ 할랄인증을 통해 동남아시아, 중동, 아프리카 무슬림 시장뿐만 아니라 유럽이나 미국의 할랄시장도 진출이 가능
- ◆ 걸프지역에서는 한류의 영향으로 한국음식이 건강식이라는 인식이 확산되는 가운데 프리미엄 음식을 선호하는 이 지역 소비자들의 니즈에 부합하는 마케팅 전략 구축이 필요
- ◆ 국내 할랄시장의 경우 한류와 의료관광의 영향으로 국내 무슬림 관광객은 늘어나는 추세

 - 가족과 함께 여행하는 아랍인의 여행패턴으로 인해 환자는 일반적으로 가족을 동반하고 입국한다. 환자를 동반한 가족들은 병원에서 제공되는 할랄음식을 제외하고 국내에서는 이태원을 포함한 일부 지역에서만 할랄음식을 조달할 수 있다.



- 일본의 경우 할랄앱을 개발해 자국 내 무슬림을 위한 할랄식품 취급 상점 및 음식점에 대한 정보를 제공하고 있다.

◆ 할랄시장의 확장으로 인한 유통 구조망과 소비자 변화에 주목

- 최근 할랄제품의 수요가 증가함에 따라 유럽과 미국에서는 소매점이나 대형마트에서 전문적으로 할랄제품을 판매하고 있다. 할랄시장 유통구조가 대형화, 전문화되고 할랄음식이 프랜차이즈 형태로 운영되면서, 조리식품과 패스트푸드, 테이크아웃 음식이 증가하고 있으며, 여성의 노동시장 참여로 이 시장은 더욱 커질 것으로 전망되고 있다.

◆ 미국과 중국의 할랄시장에서의 교훈, “정직이 최선”

- 2013년 1월 미국의 디트로이트 지역에 위치한 맥도널드 매장은 할랄치킨 샌드위치에 대한 허위광고로 이슬람 공동체에 70만 달러 지급 판결을 받았다.
- 2013년 1월 중국 신장지역의 한 회사는 말레이시아에서 수입된 식품에 가짜 할랄마크를 붙여 판매해 위그로 무슬림의 분노를 샀다.

◆ 향후 할랄시장은 무역장벽으로 역이용될 수도 있으며, ‘신의 이름’이란 명분의 새로운 정치경제 무기로 부상할 가능성

- 2009년 인도네시아는 도축과정이 이슬람법 샤리아에 부합하지 않았다는 이유로 뉴질랜드 산 쇠고기 수입을 전면 금지했다. 이 사건은 표면적으로는 종교적인 명분을 앞세웠으나 향후 자국 산업 보호를 위한 무슬림 국가의 보호무역 수단으로 이용될 가능성이 있음을 시사한다.
- 국가 차원에서 관리 감독됨으로써 인증기관은 이전에는 없던 새로운 영역에서 경제적 수입을 창출할 수 있게 되었다. 이는 미래에 할랄인증제도에 대한 국가 간 패러다임 다툼 문제로 비화될 수 있음을 시사한다. 즉 할랄시장에 대한 관심이 지속적으로 고조될 경우 할랄인증문제는 종교적 문제에서 정치·경제문제로 비화될 수 있다.

2) 향후 도전과제와 해결점

◆ 정직을 최우선으로 하는 이슬람 마케팅 윤리에 대한 숙지가 우선 과제

- 이슬람의 비즈니스 윤리는 단순한 이익창출이 아니라 이슬람 세계와 무슬림을 존중하고 이슬람교가 제시한 규칙과 규율을 준수하는 것이다. 이슬람 세계에서 비즈니스 성공여부는 물질적인 측면, 즉 얼마나 많은 이익을 냈느냐가 아니라, 알라의 규율을 얼마나 잘 따랐느냐에 의해 평가된다는 점을 염두에 두어야 한다.

◆ 국제 할랄인증제도의 분산화와 패러다임 변화에 대한 전략적 대응

- 현재 할랄인증기관은 전 세계적으로 300여 개 기관이 존재하며 각 인증기관마다 서로 다른 인증기준을 제시하고 있다. 한편 말레이시아와 아랍에미리트는 할랄인증산업을 국가의 미래 산업으로 간주하고 이 시장 개발을 주력사업으로 삼아 표준인증제도를 구축했다. 이에 우리기업의 무슬림 시장 진출시 각 시장에 부합하는 할랄인증에 대한 이해가 우선시되고 있다.
- 네슬레는 하나의 할랄인증기관에 집착하는 대신 진출지역 거주민에게 친근한 할랄인증을 받아 상품을 판매하고 있다. 즉 파편화된 할랄시장의 성격에 부합하는 지역화와 차별화 전략을 성공적으로 구현하고 있다.

◆ 국제적 이슬람 혐오증에 대한 대응방안

- 모든 소비자가 할랄에 대해 긍정적인 것은 아니다. 9.11사건 이후, 그리고 최근에는 IS 테러집단의 활동으로 이슬람에 대한 부정적인 견해도 있어 할랄인증물품에 대한 거부감 또한 고려해야 할 것이다.
- 살아있는 동물을 도축하는 이슬람식 동물취급 방식을 비윤리적으로 인식하는 소비자도 있다.
- 영국의 Chicken Cottage사는 할랄음식을 생산하면서 할랄을 전면에 내세워 홍보하기보다 웰빙과 건강식에 대한 홍보를 더욱 적극적으로 행한 결과 무슬림과 비무슬림 모두에게 높은 신뢰를 받고 있다.
- 현재 할랄인증을 받은 국내 제품은 상품표기령에 저촉되기 때문에 할랄인증마크를



붙여 내수용으로 판매할 수 없다. 때문에 국내 무슬림 소비자는 할랄식품에 대한 정보습득과 소비 면에서 많은 애로사항을 겪고 있다. 할랄과 이슬람문화에 부정적인 내국인 소비자들을 고려할 때 일본의 경우처럼 할랄앱을 출시하는 것도 한 방안이다.

◆ 국가차원의 할랄인증에 대한 관리시스템 구축 및 일원화가 시급

- 국내 할랄인증에 대한 국가차원의 단일화된 채널 구축을 통해 이슬람 할랄시장 진출을 도모하는 국내기업을 지원할 수 있으며, 비용절감과 시간낭비를 줄일 수 있다. 또한 국내할랄인증에 대한 관리시스템 구축을 통해 수출국에 신뢰형성을 유도할 수 있다.

◆ 할랄시장의 확대와 진출의 필요성에 대한 인식이 증가하는 가운데 할랄인증 관련 전문가 양성도 필요한 시점

지역별 할랄 식품시장 규모

(단위: 억 달러)

지역 \ 연도	2004년	2005년	2009년	2010년
아프리카	1,369	1,395	1,503	1,534
아시아	3,696	3,758	4,001	4,161
GCC	384	395	438	447
인도네시아	729	739	776	785
중국	185	189	208	212
인도	218	221	236	240
말레이시아	66	69	82	84
유럽	643	644	666	670
프랑스	164	165	174	176
러시아	207	208	217	219
영국	34	35	41	42
오세아니아	11	11	15	16
북미지역	153	155	161	162
미국	123	125	161	162
캐나다	14	15	18	19
전체규모	5,872	5,961	6,345	6,615

출처: Agriculture and Agri-Food Canada (2011)



■ 아랍지역 여성인구 비율 ■

지역구분	국가명	전체인구(명)	여성인구비율(%)
걸프	사우디아라비아	28,290,000	42.9
	쿠웨이트	3,250,000	40.2
	바레인	1,318,000	37.7
	카타르	2,051,000	23.5
	아랍에미리트	9,206,000	29.6
	오만	3,314,000	37.9
	예멘	23,850,000	49.6
레반트	이라크	32,580,000	49.4
	시리아	22,400,000	49.0
	레바논	4,425,000	49.1
	요르단	6,318,000	48.9
	팔레스타인	4,047,000	49.2
북아프리카	이집트	80,720,000	49.8
	수단	32,200,000	49.8
	리비아	6,155,000	49.6
	튀니지	10,780,000	50.4
	알제리	38,480,000	49.4
	모로코	32,520,000	50.7
총합계	아랍지역	341,904,000	44.82

주: 걸프지역의 경우 외국인 노동자수도 여성인구비율에 포함되기 때문에 순수 자국민 여성 인구는 이보다 크게 적음.

출처: World Bank(2013)

■ 중동 국가별 여성의 노동시장 참여율 ■

지역구분	국가명	여성의 노동시장 참여율(%)
걸프	사우디아라비아	18
	쿠웨이트	43
	바레인	39
	카타르	52
	아랍에미리트	44
	오만	28
	예멘	25
레반트	이라크	15
	시리아	13
	레바논	23
	요르단	16
	팔레스타인	-
북아프리카	이집트	24
	수단	31
	리비아	30
	튀니지	26
	알제리	15
	모로코	26

출처: World Bank(2013)

II. 국제 금융시장

작성자: 양다영

1. 국제 외환시장
2. 국제 상품시장

1. 국제 외환시장

주요 통화대비 미국 달러화 가치는 ECB의 추가 완화정책 시행, 미 연준(Fed)의 기준금리 조기인상 가능성 등으로 2013년 7월 이후 최고 수준으로 상승

- 미국의 2/4분기 GDP 성장률 수정치가 상향 조정(4.0% → 4.2%, 전기대비 연율) 되고 고용, 제조업 등 주요 경제지표가 회복세를 지속하는 가운데 기준금리 조기인상에 대한 기대가 높아져 달러화 가치는 상승했다.
- 반면, 달러 대비 유로화 가치는 ECB가 9월 통화정책회의에서 추가 완화정책을 결정함에 따라 하락하였다(9/4).
 - ECB는 9월 통화정책회의에서 디플레이션 우려, 유로지역 성장세 약화 등으로 인해 기준금리 인하(0.15% → 0.05%), ABS 및 커버드본드 매입프로그램 도입 등 추가 완화정책을 실시하기로 결정하였다.
- 달러 대비 일본 엔화 가치는 글로벌 달러화 강세가 지속되는 가운데 구로다 일본은행 총재가 추가 완화정책 시행을 시사하면서, 금융위기 이후 최저 수준으로 하락하였다.

원/달러 환율은 미 연준(Fed)의 기준금리 조기인상 가능성에 따른 글로벌 달러화 강세와 한국은행의 기준금리 추가인하 기대 등으로 상승

■ 주요 환율 동향 ■

구분	2014.9.15 (현재)	2014.8.15 (1개월전)	2013.9.15 (1년전)	전월대비 상승률	전년대비 상승률
달러 인덱스 ¹	84,264	81,424	81,452	3.49%	3.45%
달러/유로	1,2940	1,3401	1,3294	-3.44%	-2.66%
엔/달러	107,19	102,36	99,38	4.72%	7.86%
위안/달러	6,1417	6,1483	6,1188	-0.11%	0.37%
원/달러	1038.0	1021.2	1087.0	1.65%	-4.51%

주: 1. 유로, 일본 엔화, 영국 파운드, 캐나다 달러, 스웨덴 크로네, 스위스 프랑 등 6개 통화에 대한 미국 달러의 가치를 나타낸 것(1973년 3월=100)

출처: Bloomberg.



2. 국제 상품시장

◆ 국제유가는 지정학적 불안정 지속에도 불구하고 주요국 경기 부진에 따른 석유수요 둔화 우려, 미국 달러화 강세 등으로 하락

- 우크라이나와 친러시아 반군 간 휴전 협정 체결(9/5)에도 불구하고 미국과 유럽연합(EU)의 대러시아 추가 제재 시행(9/12) 등 지정학적 불안이 지속되면서 유가 상승압력으로 작용하고 있다.
 - 또한 미국 오바마 대통령이 이라크와 시리아에서 세력을 확장 중인 이슬람 수니파 반군 IS에 대한 공습 확대 계획을 발표하면서 지정학적 불안이 확대되고 있다(9/10).
- 그러나 이러한 지정학적 불안에도 불구하고 원유수급 측면에서 공급과잉이 예상되고 미 연준(Fed)의 기준금리 조기인상 가능성에 따른 글로벌 달러화 강세로 유가는 전월에 비해 5% 내외로 하락하였다.
 - 중국과 유럽의 경제 성장세가 둔화되고 있는 가운데 국제에너지기구(IEA)는 석유시장 보고서를 통해 2014년과 2015년 세계 석유수요 증가폭을 각각 일평균 90만 배럴과 120만 배럴로 전망하여 전월의 전망에 비해 하향 조정하였다(9/11).
 - 또한 OPEC의 월간 석유시장 보고서에 따르면, 8월 OPEC의 원유 생산은 일평균 3035만 배럴로 전월에 비해 23만 배럴이 증가한 반면 2014년과 2015년 OPEC 원유수요는 각각 일평균 2,950만 배럴과 2,920만 배럴로 하향 조정되었다(9/10).

■ 국제유가 동향 ■

(단위: \$/b)

구분	2014.9.15 (현재)	2014.8.15 (1개월전)	전월대비 상승률
WTI유	92.60	97.29	-4.82%
Dubai유	95.19	100.96	-5.72%
Brent유	96.56	102.21	-5.53%

출처: Bloomberg.

● 주요 곡물 가격은 예상보다 우호적인 기후 상황이 지속되는 가운데 미국의 생산량 전망의 상향 조정으로 하락

- 미 농무부는 9월 세계곡물수급전망(WASDE) 보고서에서 옥수수, 대두 등 주요 곡물의 2014/15 시즌 생산량 전망치를 상향 조정하였다(9/12).
 - 2014/15 시즌 미국의 옥수수 생산량 전망치는 140억 9,500만 부셸로, 전월에 비해 3억 6,300만 부셸 상향 조정되어 시장의 예상을 크게 상회하였다.
 - 대두 생산량의 경우에도 2014/15 시즌에 39억 1,300만 부셸에 이를 것으로 전망되어 전월의 전망치(38억 1,600만 부셸)를 웃돌았다.
 - 소맥의 경우 생산량과 기초 재고 전망치는 전월과 동일하나 캐나다 등으로부터 수입이 증가할 것으로 예상되어 2014/15 시즌 미국의 소맥 공급량이 전월의 전망치에 비해 1000만 부셸 늘어난 27억 8900만 부셸에 이를 것으로 전망하였다.
- 또한 주요 소맥 생산지인 흑해 연안의 지정학적 불안이 다소 완화된 점도 소맥 가격 하락에 영향을 주었다.
 - 우크라이나와 친러시아 반군 간 휴전 협정이 체결(9/5)된 가운데 미 농무부가 우크라이나의 2014/15 시즌 소맥 생산량 전망치를 2,200만 톤에서 2,400만 톤으로 상향 조정하면서 소맥 가격 하락을 이끌었다(9/12).

■ 세계 주요 곡물 가격 동향 ■

(단위: ¢/bu)

구분	2014.9.15 (현재)	2014.8.15 (1개월전)	전월대비 상승률
소맥	500.75	551.25	-9.16%
옥수수	339.0	365.6	-7.28%
대두	989.5	1102.5	-10.25%

주: 근월물(최근 선물) 기준
출처: 시카고상품거래소(CBOT).

Ⅲ. 최근 주요국의 검역 및 수입제도 변경 사항

작성자: 박지현

1. 최근 검역제도 변경 사항

1. 최근 검역제도 변경 사항

● EU, 식품첨가물 어드밴타임(advantame) 사용 규정 개정(2014. 5. 27)¹⁾

- EU는 감미료인 어드밴타임(advantame)의 사용 규정에 대한 개정((EU) No 497/2014) 내용을 지난 5월 27일 WTO SPS 위원회에 통보하였다.
 - EU는 2010년 5월 특정식품군에서 감미료로서 advantame의 사용 승인을 신청한 바 있다.
 - 유럽식품안전청은 2013년 7월 특정식품군에서 감미료로 사용되는 advantame의 안전성 평가에서 advantame의 일일섭취허용량을 5 mg/kg bw/day으로 설정하였다.
 - 다음은 주요 식품군에서 advantame의 최대 사용 허용치를 나타낸 것이다.

■ 주요 식품군에서 Advantame의 사용 조건 ■

식품군 번호	식품군	최대 수준(mg/l 또는 mg/kg)
03	식용 얼음	10
04.2.3	캔 또는 병에 든 과일 및 채소	10
04.2.5.2	잼, 젤리, 및 마멀레이드, 푸레	10
05.1	코코아, 초콜릿제품	20
05.3	츄잉껌(무설탕) 츄잉껌(설탕추가)	400 200
09.2	가공 어류 및 어류제품	3
12.4	겨자	4
12.6	소스	4
14.2.1	맥주 및 맥아음료	6
15.2	가공된 견과	5

http://members.wto.org/cnattachments/2014/sps/EEC/14_2460_00_e.pdf

1) G/SPS/N/EU/77



◆ 미국, 농식품 잔류농약 허용치 규정 WTO에 통보(2014. 5. 23)²⁾

- 미국 환경보호국(Environmental Protection Agency; EPA)은 농식품의 농약 잔류허용 한계치에 대해 규정한 내용을 2014년 5월 WTO SPS 위원회에 통보하였다.
 - EPA는 농약 잔류허용 한계치 규정이 제정될 때마다 WTO에 통보하고 있다.

■ 미국 주요 농식품의 농약 잔류허용치 규정 ■

품목	농약	Parts per million (ppm)	발효 일자
오렌지	Tebuconazole	1.0	2014. 5. 7
오렌지 오일	Tebuconazole	10	2014. 5. 7
아몬드 껍질	Cyflumetofen	4.0	2014. 5. 21
감귤류 오일	Cyflumetofen	16	2014. 5. 21
과일, 감귤류	Cyflumetofen	0.3	2014. 5. 21
과일, poem	Cyflumetofen	0.3	2014. 5. 21
포도	Cyflumetofen	0.6	2014. 5. 21
견과	Cyflumetofen	0.01	2014. 5. 21
딸기	Cyflumetofen	0.6	2014. 5. 21
토마토	Cyflumetofen	0.4	2014. 5. 21
사과	Mancozeb	0.6	2014. 11. 14
아스파라거스	Mancozeb	0.1	2014. 11. 14
바나나	Mancozeb	2	2014. 11. 14
보리	Mancozeb	5	2014. 11. 14
브로콜리	Mancozeb	7	2014. 11. 14
옥수수	Mancozeb	0.1	2014. 11. 14
생강	Mancozeb	1.2	2014. 11. 14
포도	Mancozeb	1.5	2014. 11. 14
망고	Mancozeb	15	2014. 11. 14
양파	Mancozeb	1.5	2014. 11. 14
땅콩	Mancozeb	0.1	2014. 11. 14
배	Mancozeb	0.6	2014. 11. 14
후추	Mancozeb	12	2014. 11. 14
감자	Mancozeb	0.2	2014. 11. 14
가금류	Mancozeb	0.5	2014. 11. 14
쌀	Mancozeb	0.06	2014. 11. 14
귀리	Mancozeb	5	2014. 11. 14
토마토	Mancozeb	2.5	2014. 11. 14
호두	Mancozeb	0.7	2014. 11. 14
밀가루	Mancozeb	20	2014. 11. 14
밀	Mancozeb	5	2014. 11. 14

자료: Federal Register, Volume 79, Number 88, 93, 98

2) G/SPS/N/USA/2669, G/SPS/N/USA/2671, G/SPS/N/USA/2672

● 일본, 식품 및 식품첨가물 규격기준 개정안 WTO 통보(2014. 5. 23)³⁾

- 일본 노동후생성은 식품위생법에 따라 식품 및 식품첨가물 규격기준에 대한 개정안을 2014년 5월 23일 WTO SPS 위원회에 통보하였다.
 - 농약 Fenpyroximate에 대한 최대 잔류허용치(Maximum residue limits; MRLs)는 다음과 같다.

■ 농약 Fenpyroximate에 대한 최대 잔류허용치 개정안 ■

농약	주요 품목	MRL(개정초안) ppm	MRL(현재) ppm
Fenpyroximate	밀	0.01	0.02
	보리	0.01	0.02
	옥수수	0.01	0.02
	대두	0.05	0.1
	완두콩	0.1	0.2
	감자	0.01	0.02
	아스파라거스	0.01	0.02
	양파	0.01	0.02
	당근	0.01	0.02
	토마토	0.7	0.5
	호박	0.05	0.02
	생강	0.01	0.02
	표고버섯	0.2	0.02
	체리	0.7	0.5
	키위	0.05	0.1
	아몬드	0.05	0.02
	호두	0.05	0.02
차	40	10	

자료: http://members.wto.org/crnattachments/2014/sps/JPN/14_2387_00_e.pdf

3) G/SPS/N/JPN/348



◆ **일본, 비오틴(Biotin)에 대한 사용 기준 개정(2014. 5. 23)⁴⁾**

- 일본은 식품위생법 제11조에 의거하여 식품첨가물 비오틴에 대한 사용 기준을 개정하였다.
 - 식품첨가물 비오틴이 분말우유 및 관련 제품에서 사용될 수 있도록 다음과 같이 기준이 개정되었다.
 - 비오틴은 우유(소의 우유)로부터 생산된 분말우유, 분말형태의 모유 대체품(두유와 같이 우유제품이 아닌), 그리고 건강을 강조한(영양기능 강조) 식품에서만 사용이 허가된다.
 - 비오틴이 모유 대체품에 사용될 경우, 비오틴은 각 제품에서 100kcal당 10 μ g를 초과해서는 안된다.

◆ **일본, 사료 및 사료첨가제 기준 개정 발표(2014. 5. 5)⁵⁾**

- 일본 농림수산성은 지난 5월 5일 사료 및 사료첨가제에 대한 기준 법령을 시행하기 위해 개정된 내용(농약 잔류량 기준 개정)을 WTO SPS 위원회에 통보하였다.
 - 동 개정에서 사료용 보리 (HS 10.03), 밀(HS 10.01), 사탕수수(HS 10.07), 대두(HS 12.01), 대두박(HS 23.04) 등에 대한 농약 Dicamba의 최대잔류량 한계치(MRLs)가 제안되었다.

■ 사료용 곡물에 대한 농약 Dicamba의 최대잔류 한계치 ■

사료용 곡물	제안된 MRL(mg/kg)	현재 MRL(mg/kg)
보리	7	0.5
밀	2	0.5
사탕수수	4	3
대두	10	-
대두박	10	-

자료: G/SPS/N/JPN/345

4) G/SPS/N/JPN/350

5) G/SPS/N/JPN/345

aT get (Global Export Trends) 한국 편

2014 K-05

**중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략
: 걸프지역을 중심으로**

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
- 대외경제정책연구원 아시아태평양실

발 행 일 : 2014. 10.

발 행 처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1119 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.