

Contents



Chapter 01



Chapter 02



Chapter 01 사우디아라비아의 국가현황

1. 주요 사회 경제지표

- 가. 일반 현황
- 나. 무역 현황
- 다. 농업 현황

2. 거시환경분석

- 가. 사회적, 문화적 측면
- 나. 기술적 측면
- 다. 경제적 측면
- 라. 정치적, 정책적 측면

2

2

3

5

11

11

14

15

19



Chapter 02 사우디아라비아의 할랄인증제도

1. 할랄인증제도 개황

- 가. GCC(걸프협력회의)의 구성과 지역경제 통합
- 나. GSO의 공공경영과 표준화
- 다. 인정기구인 GAC(GCC Accreditation Center)의 주요활동

2. 할랄인증제도

- 가. 사우디아라비아의 할랄식품 행정체계
- 나. 할랄식품 요건
- 다. 이슬람율법에 따른 도축요건
- 라. 할랄인증 규제

3. 라벨링 규제

- 가. 라벨링 규제 개황
- 나. 영양정보 표시
- 다. 건강유익 강조표시 규제
- 라. 식품첨가물 라벨링 요건
- 마. 기타 라벨링 요건
- 바. 라벨링 예시와 e-code

4. 수입식품 등록 및 통관제도

- 가. GCC의 수입식품 규제 프레임워크
- 나. 사우디아라비아의 수입식품 등록 절차
- 다. 수입식품 통관
- 라. 주요 수입금지 품목

5. 할랄인증제도 시사점

22

22

23

26

26

26

28

30

32

33

33

35

35

36

37

37

39

39

40

44

46

46



Chapter

03



Chapter

04



Chapter 03 사우디아라비아 식품 시장 및 유통현황 분석

1. 사우디아라비아 식품시장 산업 환경 분석	48
가. 식품 전체 시장	48
나. 식품시장 유통현황 및 동향	59
다. 식품 품목별 세부 시장	67
라. 리빙랩 및 설문조사	84
2. 국내 식품기업 현황	90
가. 국내 수출기업의 수출 제약요인 분석	90
나. 한국의 현지 유통마켓 매대 디스플레이 한계 분석	92
3. 해외사례 분석	95
4. 타겟팅 전략	96
가. 사우디아라비아 식품시장 타겟팅	96
나. 사우디아라비아 식품시장 포지셔닝	100
5. SWOT	110
가. 조사	110
나. 전략 도출	112
6. 사우디아라비아 식품시장 진출 전략	113
가. 제품	113
나. 가격	117
다. 판매처	118
라. 마케팅	119
마. 홍보	119



Chapter 04 부록

별첨 1. 중동 지역 식품박람회	126
별첨 2. 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 설문조사	127



사우디아라비아 할랄시장 심층조사





Chapter 01

사우디아라비아의 국가현황

1. 주요 사회 경제지표
2. 거시환경분석

1. 주요 사회 경제지표

가. 일반 현황

1) 국가 일반 지표

일반	위치	아라비아 반도	
	면적	214,969 천 ha ^{한반도의 9.9 배} , ^{'13}	
	기후	고온건조한 대륙성	
	인구	31,540 천 명 ^{'15}	
	수도	Riyadh ^{619 만 명}	
	민족	아랍인 ^{90%} , 아프리카-아시아인 ^{10%}	
	언어	아랍어 ^{공용어}	
	종교	이슬람교수니파 85-90%, 시아파 10-15%	
	국기		녹색 바탕에 흰색으로 아랍어 문구와 칼이 새겨져 있다. 국기에 새겨진 아랍어는 술루스 ^{سُلُوث} , Thuluth 체로 되어 있다. 그것은 이슬람교의 신앙 고백사 ^{샤하다} 이며, 다음과 같이 해석된다. "알라 이외에 다른 신은 없고, 무함마드는 알라의 사도이다" 아랍어 문구 밑에 있는 칼은 사우디아라비아의 초대 국왕인 이븐 사우드의 승리를 나타낸다.
정치	독립일	1932. 9. 23. 영국	
	정치 체제	세습군주제 ^{정교일치의 국왕중심제}	
	국가 원수	ABDALLAH bin al-Aziz 국왕 겸 총리	
	의회	국왕이 임명하는 150명의 국정자문위원회가 유사한 역할 담당	
	주요 정당	N/A	
	국제기구 가입	UN, IMF, GCC, IBRD, IFC, OPEC, WHO, WTO 등	
경제	화폐 단위	Saudi Riyal ^{SR}	
	회계 연도	1. 1 ~12. 31	
	산업 구조	'13 제조업 ^{63%} , 서비스업 ^{36%} , 농업 ^{2%}	
	주요 수출품	'13 석유 및 석유제품	
	주요 수입품	'13 기계 및 장비, 식료품, 화학제품, 자동차, 섬유	
	주요 부존자원	석유, 천연가스, 철광석	
	경제적 강점	세계 최대 석유자원 보유	
	경제적 약점	과도한 석유산업 의존, 노동력 부족	

2) 주요 경제 지표

구분	경제지표	단위	2012	2013	2014
국내 경제	GDP	억 달러	7,273	7,456	7,615
	1인당 GDP	달러	25,085	25,163	25,170
	경제성장률	%	5.4	2.7	3.5
	재정수지/GDP	%	14.7	8.7	5.2
	소비자물가상승률	%	2.9	3.7	3.6
대외 거래	상품수출	백만 달러	388,401	375,397	N/A
	상품수입	"	155,593	163,713	N/A
	상품수지	"	232,808	211,684	N/A
	서비스 수지	"	-62,357	-64,902	-68,791
	자본수지	"	6,369	N/A	N/A
	경상수지	"	164,764	135,442	76,916
	외환보유액	"	673,740	737,797	744,441
	환율(달러 당, 연중)	SR	3.75	3.75	3.75
외채 현황	총 외채잔액	백만 달러	91,539	86,775	86,775
	단기외채	"	55,286	51,489	N/A
	총 외채잔액/GDP	"	12.5	11.6	11.1
	외채상환액/총수출	"	3.9	4.1	N/A

[양국 주요 지표 비교]

구 분	GDP	1인당 GDP	인구수	면적
사우디아라비아	7,615 억 달러	25,170 달러	31,540 천 명 ¹⁵	214,969 천 ha ^{한반도의 9.9배}
한 국	13,371 억 달러	26,491달러	50,293 천 명 ¹⁵	9,747 천 ha ^{남북한 21,788 천 ha}

나. 무역 현황

1) 사우디아라비아 전체 무역 현황²⁰¹⁴

(단위 : 백만달러, %)

순위	구 분	수 출		구 분	수 입	
		금액	구성비		금액	구성비
무역 총계		375,873	100.0%		163,713	100%
1	석유 및 역청유원유에 한한다	293,995	78.2%	승용자동차와 기타의 차량	16,090	9.8%
2	석유와 역청유원유 제외, 분류되지 않은 조제품 및 웨이스트오일	19,061	5.1%	전화기 및 기타음성·영상 또는 기타자료송수신용기기	6,951	4.2%
3	에틸렌의 중합체일차제품	9,301	2.5%	금	4,473	2.7%
4	석유가스와 기타 가스상 탄화수소	7,849	2.1%	의약품	3,760	2.3%
5	프로필렌의 중합체나 그 밖의 올레핀의 중합체	5,715	1.5%	화물자동차	3,654	2.2%
6	에테르, 에테르알코올, 에테르페놀, 에테르 알코올페놀	5,603	1.5%	보리	3,250	2.0%
7	비환식알코올과 이들의 할로겐화유도체	3,405	0.9%	자동차료처리기계와 그 단위기기	2,188	1.3%
8	환식탄화수소	2,149	0.6%	파이프·보일러 동체·탱크나 이와 유사한 물품에 사용되는 탭·코크	2,061	1.3%
9	무수 암모니아나 암모니아수	1,302	0.3%	가금류의 육과 식용설육 신선·냉장 또는 냉동	2,028	1.2%
10	에인선과 푸서크라프트	1,106	0.3%	부분품과 부속품차량용의 것에 한한다	1,838	1.1%

출처 : UN comtrade

2) 한-사우디아라비아 교역 현황

가) 대 사우디아라비아 전체 수출·입 실적

(단위 : 천달러)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014
수 출	4,556,673	6,964,299	9,112,041	8,827,722	8,287,511
수 입	26,820,002	36,972,612	39,707,051	37,665,214	36,694,536
무역수지	-22,263,329	-30,008,313	-30,595,009	-28,837,492	-28,407,025
총 교역액	31,376,675	43,936,911	48,819,092	46,492,936	44,982,047

출처 : 관세청

나) 대 사우디아라비아 수출·입 상위 10개 품목²⁰¹⁴

(단위 : 천달러)

순 위	수 출		수 입	
	품목	금액	품목	금액
1	승용자동차와 기타의 차량	3,061,299,766	석유 및 역청유원유에 한한다	31,657,897,433
2	절연전선·전기절연도체, 광섬유 케이블	323,347,317	석유와 역청유원유를 제외, 분류되지 않은 조제품 및 웨이스트오일	2,891,879,028
3	불도저·앵글도저·셔블로더·탬핑머신 및 로드롤러	292,170,698	석유가스와 기타 가스상 탄화수소	636,866,195
4	전기회로의개폐·보호·접속용기기 전압이1,000V 초과하는 것	255,265,767	비환식알코올과 이들의 할로겐화 유도체	491,432,205
5	변압기·정지형 변환기와 유도자	238,235,225	무수 암모니아나 암모니아수	281,327,062
6	온도변화에 따른 방법으로 재료를 처리하는 기계·설비 또는 장치	205,474,075	알루미늄의 괴	236,330,328
7	고무제공기타이어신품	199,644,177	구리의 웨이스트와 스크랩	130,047,098
8	환식탄화수소	195,818,318	환식탄화수소	112,840,643
9	전기제어용이나 배전용 보드, 패널, 콘솔	149,151,482	알루미늄의 웨이스트와 스크랩	72,001,727
10	파이프·보일러 동체·탱크나이와 유사한 물품에 사용되는 탭·코크	143,356,154	에틸렌의 중합체일차제품	38,575,598

출처 : 한국무역협회 MTI 4단위

다. 농업 현황

1) 사우디아라비아 일반 농업 현황

구 분	단위	내용 (전체 내 %)
농업 부가가치	십억 불	14.18 전체 GDP 내 1.9%, '14
경제활동인구	천 명	11,317 전체 인구 내 38.5%, '14
농촌인구	천 명	5,018 전체 인구 내 17.1%, '14
농업 경제활동인구	천 명	440 전체 인구 내 1.5%, '14
경작적합지①	천 ha	3,068 전체 농경지 내 20.6%, '13
영구경작지②	천 ha	227 전체 농경지 내 3.1%, '13
초지면적③	천 ha	170,000 전체 농경지 내 76.2%, '13
농경지①+②+③	천 ha	173,295 전체 국토 내 54.7%, '13
관개농업지	천 ha	N/A
강수량	mm	59'14

출처 : FAOSTAT, Worldbank

2) 사우디아라비아 농축산물 생산현황

가) 곡물

－ 생산량

(단위 : 톤)

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
밀	1,184,454	780,000	600,000
수수	117,091	265,000	265,000
옥수수	91,747	80,000	80,000
보리	15,516	15,000	16,500
조	5,208	10,000	11,000

출처 : FAOSTAT

－ 재배면적

(단위 : ha)

종 류	재 배 면 적		
	2011	2012	2013
밀	192,818	150,000	130,000
수수	44,399	80,000	85,000
옥수수	15,302	15,000	15,000
조	3,086	3,650	3,750
보리	2,270	2,200	2,300

출처 : FAOSTAT

나) 과일 및 채소

－ 생산량

(단위 : 톤)

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
대추	1,008,105	1,050,000	1,065,032
신선 채소 기타	600,000	625,000	553,592
토마토	520,034	525,000	529,874
감자	404,679	450,000	460,000
신선 과일 기타	412,410	415,500	415,500

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
수박	365,903	370,000	371,144
오이	228,762	230,000	226,180
멜론 ^{간탈루프 포함}	190,842	200,000	205,191
포도	139,327	150,000	149,847
호박, 박	127,461	128,000	130,506
양파	104,504	105,000	101,665
감귤류 과일 기타	106,292	100,000	92,770
가지	58,196	60,000	59,398
당근 및 순무	57,034	58,000	59,396
오크라	53,528	51,500	50,668
콩류 기타	12,998	13,000	14,000
양배추 및 배추류	11,500	6,000	7,822

출처 : FAOSTAT

- 재배면적

(단위 : ha)

종 류	재 배 면 적		
	2011	2012	2013
대추	156,023	160,000	168,962
신선 과일 기타	65,223	66,000	66,000
신선 채소 기타	25,909	26,000	24,208
수박	17,911	18,000	17,714
감자	16,296	17,000	17,500
토마토	16,422	16,700	15,175
포도	14,287	14,300	13,282
멜론 ^{간탈루프 포함}	10,142	11,000	10,261
감귤류 과일 기타	12,172	11,500	9,323
양배추 및 배추류	10,000	5,600	6,854
호박, 박	6,451	6,500	6,052
콩류 기타	4,650	4,700	4,750
양파	4,110	4,200	4,128
가지	3,837	4,000	3,763
오크라	4,004	4,000	3,569
당근 및 순무	3,422	3,500	3,326
오이	3,286	3,400	3,129

출처 : FAOSTAT

다) 축산물 및 낙농품

(단위 : 톤)

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
우유	2,000,000	2,070,000	2,085,000
닭고기	571,000	567,000	576,000
달걀	217,996	220,000	222,000
치즈	195,000	195,000	195,000
쇠고기	43,600	51,000	52,000

출처 : FAOSTAT

3) 사우디아라비아 주요 농산물 수출입 현황²⁰¹³

(단위 : 백만달러, 천톤)

순위	수출품목	수출액	수출량	수입품목	수입액	수입량
1	과실주스와 채소주스	399	698	보리	3,250	10,546
2	빵·파이·케이크·비스킷과 기타 베이커리제품	357	161	가금류의 육과 식용설육 신선·냉장 또는 냉동	2,028	853
3	치즈와 커드	312	112	쌀	1,387	1,272
4	버터밀크, 응고밀크와 응고크림, 요구르트	261	177	따로 분류되지 않은 조제 식료품	1,052	130
5	밀크와 크림 설탕·감미료를 첨가하지 않는 것	247	240	시가·셔루트·시가릴로 및 껀련 담배 또는 담배대용물	958	38
6	감미료를 첨가한 물 및 음료 과실주스와 채소주스 제외	214	370	사탕수수당 또는 사탕무당 및 화 학적으로 순수한 자당고체상태	904	1,680
7	사탕수수당 또는 사탕무당 및 화 학적으로 순수한 자당고체상태	197	317	밀크와 크림 설탕·감미료를 첨가한것	878	240
8	밀크와 크림 설탕·감미료를 첨가한 것	180	152	면양과 산양	825	N/A
9	파스타와 쿠푸스쿠푸스	123	73	밀과 메슬린	720	2,119
10	대추야자·무화과·파인애플·아보 카도·구아바·망고·망고스틴	111	106	옥수수	686	2,107

출처 : UN comtrade

4) 한-사우디아라비아 농축산물 교역현황

(단위 : kg, 달러, %)

구 분		2013년 (A)		2014년 (B)		증감율	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
수 출	농산물	5,460,420	22,289,333	5,167,466	27,196,059	-5.4	22
	축산물	315,222	2,769,809	467,041	4,358,353	48.2	57.4
	임산물	3,619,683	7,026,386	1,038,209	3,228,010	-71.3	-54.1
	합 계	9,395,324	32,085,528	6,672,715	34,782,422	-29.0	8.4
수 입	농산물	324,915	407,240	40,150	80,274	-87.6	-80.3
	축산물	95,383	977,153	121,302	1,287,768	27.2	31.8
	임산물	5,362,618	1,190,414	4,068,087	932,188	-24.1	-21.7
	합 계	5,782,916	2,574,807	4,229,539	2,300,230	-26.9	-10.7

출처 : KATI

5) 한국의 대사우디아라비아 주요 농산물 수출입 현황²⁰¹⁴

(단위 : kg, 달러)

순위	수출품목	수출액	수출량	수입품목	수입액	수입량
1	밀크대용물 함유조제품	9,072,501	624,049	어류용 배합사료	32,969	14,840
2	조제분유유아용/소매용	4,299,683	466,327	무수초산	19,900	19,900
3	비스킷, 쿠키 및 크래커	4,014,560	617,813	조제품 기타	14,483	4,046
4	추잉검	3,579,976	809,300	대추야자신선, 건조	2,902	143
5	라면	2,234,110	454,355	핵산	1,805	42
6	아이스크림코코아를 함유하지 않은 것 이외 기타	1,272,622	82,070	목재의 틀	1,207	41
7	파이와 케이크	504,044	117,603	국수조제하지 않은 파스타/조란을 넣은것 이외 기타	1,060	74
8	간장	392,014	349,765	이 류의 소호주 제1호에 규정된 워터파이프 담배	987	169
9	보조사료기타	326,977	80,000	코코아 조제품 초콜릿 및 초콜릿과자 이외 속을 채우지 않은 것	708	16
10	베이커리 제품	281,960	85,931	과실견과기타조제저장처리	619	145

출처 : KATI

6) 사우디아라비아의 대한민국 주요 농산물 수출입 현황²⁰¹³

(단위 : kg, 달러)

순위	수출품목	수출액	수출량	수입품목	수입액	수입량
1	-	-	-	커피·차·마테의 추출물과 이것들을 기본 재료로 한 조제품	9,540,488	664,603
2	-	-	-	맥아 추출물과 조제 식료품 코코아를 함유하지 않은 것	4,201,625	466,199
3	-	-	-	빵, 파이, 성찬용 웨이퍼, 라이스페이퍼	2,341,270	740,862
4	-	-	-	아이스크림과 그 밖의 빙과류	1,895,475	117,272
5	-	-	-	설탕과자코코아를 함유한 것 제외	1,591,451	743,046
6	-	-	-	과실 주스포도즙 포함 와 채소 주스발효하지 않은 것	1,497,698	1,392,703
7	-	-	-	사탕수수당, 사탕무당고체 상태인 것	1,083,926	253,516
8	-	-	-	따로 분류되지 않은 조제 식료품	742,536	14,785
9	-	-	-	파스타와 쿠스쿠스	689,837	389,585
10	-	-	-	수프, 브로드와 균질화한 혼합 조제 식료품	541,566	199,805

출처 : UN comtrade

2. 거시환경분석

가. 사회적, 문화적 측면

1) 인구

- 현재 2015년 인구는 약 3,000만 명이며 급속한 인구증가로 2020년에는 3,720만 명에 도달할 것으로 예상된다. CIA THE World Fact book

그림 1. 사우디아라비아의 인구 증가 추이

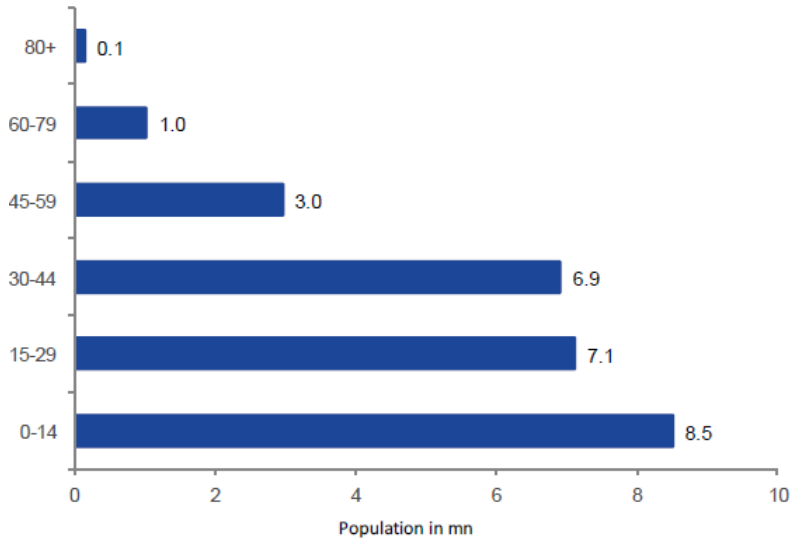


출처: tradingeconomics.com (World bank 2014)

- 총 인구 중 사우디아라비아인 2,070만 명, 외국인 1,007만 명으로 외국인의 비율이 높는데 사우디아라비아는 외국인 수를 줄이고, 내국인 일자리를 마련하기 위해 사우디아라비아인 강제고용정책을 추진하고 있다.
- 사우디아라비아인 중 청장년층이 전체 인구의 44.8%로 높은 경제 활동 인구 비율을 나타내고 있으며, 이들은 주요 수입 농식품의 잠재적 구매층이 될 것으로 예측된다.
 - 사우디아라비아 세대별 인구구성은 0-14세 850만 명, 15-29세 710만 명, 30-44세 690만 명, 45-59세 300만 명, 60세 이상이 110만 명으로, 29세 이상 인구가 전체인구의 약 54%에 이른다.

그림 2. 사우디아라비아의 세대별 인구수

(단위: 백만 명)



출처: UNSD, Al Rajhi Capital; Note

- 사우디아라비아의 지역별 인구 분포는 수도인 리야드에 690만 명, 메카와 사우디아라비아 제일 항구 도시 제다가 있는 마카 지역이 약 710만 명, 마디나 또는 메디나 지역에 약 200만 명이 거주하고 있다.

표 1. 사우디아라비아의 주요 지역별 인구 분포

(단위: 명)

	합계	여성	남성
리야드	6,903,920	3,057,511	3,846,409
마카메카, 제다	7,092,377	3,193,206	3,899,171
메디나	2,001,998	890,484	1,111,514
아서	1,801,967	830,414	971,553
자잔	1,626,002	759,827	866,175
카심	1,404,303	612,490	791,813
타부크	885,025	413,113	471,912
하일	698,019	308,587	389,432

출처: 사우디아라비아 통계청, 2013

2) 교육

- 초등 6년, 중등 3년, 고등 3년, 대학 4년의 교육 과정으로 운영되고 있으며 의무교육은 만6-15세까지이며 전 과정은 무상으로 제공된다.
- 국민 대다수가 대학 교육 이상의 고등교육을 받았으며, 특히 젊은 연령층에서는 해외 유학 경험이 점차 증가하고 있어 새로운 문화에 대한 수용도가 높아지고 있다.

3) 종교

- 사우디아라비아는 이슬람 종주국으로 외국인 근로자를 제외하고는 국민의 100%가 무슬림이며, 특히 이슬람권 국가들 가운데 가장 보수적인 종교생활이 이루어지고 있다.
- 종교적인 이유로 농식품 구입 시 성분과 원산지를 가장 중요하게 여기며 이는 이슬람 종교 성향이 보수성향이 강한 사회에서 금기되는 식품을 섭취하지 않으려고 하는 이유에서 비롯된다.

4) 관습

- 간음, 매춘행위, 음주, 돼지고기 판매, 도박 등이 생활의 금기로 여겨지며, 요란한 음악, 영화 등은 신앙생활을 해친다고 여겨져 허락되지 않는다. 학교에서도 음악, 무용 과목이 없다.
- 왼손은 불결한 것에만 사용하고 오른손은 깨끗한 일을 한다고 여기기 때문에 악수하거나 음식을 먹을 때는 오른손을 사용해야한다.
- 옷차림에서는 남자는 토브라고 하는 흰색 전통복장과 구트라라고 하는 흰색 천을 머리에 두르며, 여자는 아바야라고 하는 검정 옷을 입고 검정 스카프로 머리와 얼굴을 가린 후 외출한다. 외국 여자도 아바야 착용이 의무이다.
- 매년 이슬람 히즈라력 9월라마단월 은 무함마드가 가브리엘 천사를 통하여 코란을 최초로 계시 받은 성스러운 달로 여겨지기 때문에 라마단월 한 달 동안 해가 있는 시간에는 모든 음식물 섭취를 금지하고 있다.

5) 여성의 지위 변화

- 사우디아라비아는 종교적인 이유로 인해 여성의 사회적 참여 제약이 많았으나 인터넷 발달로 인한 외국 문화의 유입과 해외 유학 증가로 젊은 여성의 경제활동 참여가 늘어나고 있다. 이에 따라 여성 소비자의 구매력이 증가하였고, 여성 관련 제품의 판매가 늘어날 것으로 예측된다.

- 2015년부터 여성 참정권 행사가 가능해져 지방선거에서 투표권을 행사할 수 있게 되었다.
- 과학, 기술, 법 분야를 포함해 더 많은 분야에서 공부를 할 수 있게 되었으며, 신분증 부여, 거래 시 남성 법적대리인을 지정해야하는 보호제 폐지, 여성 인력 노동시장 진출을 위한 니트까트 법제도 도입 등 여성들의 사회적 진출이 활발해 지고 있다.

6) 식문화

- 이슬람 교리에 위배되는 돼지고기, 알코올, 이슬람식으로 도살되지 않은 고기, 죽은 짐승의 고기와 피, 내장 등의 섭취를 금하고 있으며 이를 제외한 육류와 음료, 차에 대한 소비가 높다.
- 특히 커피, 차와 함께 대추야자와 같은 단 과자를 많이 먹는 문화로 디저트와 간식이 발달했다.
- 사우디아라비아의 전통 식단은 주로 쌀에 야채와 닭, 양, 낙타, 쇠고기 등의 고기를 같이 담아내는 요리이며 밥, 닭고기, 양고기, 양파, 후추, 당근, 허브, 향신료가 어울려져 특별한 맛을 낸다. 가장 대표적인 캅사^{kabsa} 라는 요리가 있다.

그림 3. 사우디아라비아의 전통요리 캅사



출처: <http://www.food.com/recipe/al-kabsa-traditional-saudi-rice-chicken-dish-289878>

나. 기술적 측면

- 최근 사우디아라비아의 청장년층 사이에서 시작된 전자 상거래의 확대에 따른 유통망의 변화가 예상된다.
- 현재 10% 정도로 미미한 이동전자상거래 시장은 향후 스마트폰 보급률 증가와 함께 이를 활용한 전자쇼핑이 더욱 증가할 것으로 예측되며, 이는 데이터 공급자들에게 큰 기회가 될 것으로 전망된다.

- 인터넷 보급률 또한 점점 증가하는 추세로 전자상거래 시장의 확대에 기인할 것으로 예측되며, 사우디아라비아 여성의 사회적 제약과 30대 미만 인구의 지속적 성장은 더욱 이 분야의 시장 규모를 증가시킬 것으로 예상된다.

다. 경제적 측면

1) 국가 경제현황

- 세계 최대의 석유 부존 및 수출국으로 석유부문이 정부 세입액의 약 80%를 차지하는 석유 의존형 산업구조를 가지고 있다. 2014년 사우디아라비아의 원유 생산능력은 일일 1,250만 배럴이며 실제 생산량은 일일 950만 배럴이다.
- 하지만 2014년 국제유가 하락이 지속되면서 비석유 부문 비중을 늘려나가는 산업 다변화 정책을 추진 중이다. 사회 인프라, 석유화학, 전력, 담수시설과 같은 기간산업 분야 투자와 국민 일자리 창출을 위한 제조업 활성화를 위한 투자를 지속적으로 하고 있다.
- 2014년 명목 GDP가 전년 대비 0.5% 증가한 7,520억 달러이고, 1인당 GDP는 25,400 달러였다.
- ‘제10차 5개년2015-19년 개발 계획’의 주요 목표는 국민 삶의 질 개선, 서비스 수준 향상, 공공시설 효율성 제고, 실업률 감축 및 일자리 확대, 여성의 사회활동 장려, 국가의 균형 개발, 천연자원의 부가가치 제고, 국가소득원의 다변화 및 지속가능성 확보 등으로 하고 있다.

2) 가계소비지출

- 사우디아라비아의 항목별 가계소비지출 분포를 살펴보면, 사우디아라비아 거주민은 한 달에 전체 지출 규모 중 주택 관련 지출에 평균 2,349 리얄약 626 달러 을 투자하여 가장 많이 지출하는 항목으로 조사되었다.
- 식료품에는 평균 2,065 리얄약 550 달러 을 지출하고, 이는 전체 항목 중 18.1%를 차지하며 세 번째로 높은 비율로 조사되었다.

표 2. 사우디아라비아 국민의 한 달 가계소비지출 분포

(단위: 달러)

항목	지출액	비율(%)
주택관리비	626.33	20.5
기타 개인 서비스	604.74	19.8
식료품	550.61	18.1
교통	281.04	9.2
가구	235.71	7.4
통신	193.58	6.4
의류	173.05	5.7
식당 및 호텔	163.45	5.4
여가 및 문화	85.32	2.8
교육	77.06	2.5
의료	53.59	1.8
담배	14.40	0.5
총계	3,058.88	100.0

출처: Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences 2014

- 사우디아라비아 국민의 가구 구성원 규모에 따른 식료품 소비지출 규모를 살펴보면, 10인 이상 대가족 세대부터 세대 구성원 수가 클수록 식료품 소비지출규모가 큰 것으로 나타나며, 반면 1인당 평균 지출액은 세대 규모가 작을수록 높게 나타났다.

표 3. 가구 구성원 규모별 소비지출

(단위: 달러)

품목	10인 이상	9-7	6-4	3-2	1
식료품	1,005.2	837.1	683.4	450.6	157.7
담배	11.7	9.0	9.6	8.8	13.6
의류/신발	357.8	299.3	221.0	144.2	64.6
집세/관리비	1,153.4	1,042.5	779.4	600.4	417.2
가구	548.8	405.4	256.4	212.5	170.8
의료/건강	135.1	72.6	71.6	46.3	10.1
교통	809.2	517.6	321.3	193.1	136.7
통신	325.3	299.8	232.2	178.2	92.3
문화	124.0	146.0	114.4	101.6	45.2
교육	99.8	155.6	78.5	25.0	18.6
식당/호텔	258.0	252.4	167.3	117.6	98.7
기타개인생활	1,582.2	959.7	797.5	580.9	271.1
총계	6,410.3	4,997.1	3,732.5	2,659.2	1,498.6

출처: 사우디아라비아 통계청, 2014

- 세대별 가장의 연령에 따른 식료품 지출 규모는 주로 50세 이상 장년층 연령에서 상대적으로 높게 조사되었다. 이는 전통적인 대가족 구성 비율이 높은 장년층의 세대별 특징이 반영된 것이다.

표 4. 가장의 연령에 따른 식품 소비지출

(단위: 달러)

품목	65+	64-60	59-55	54-50	49-45	44-40	39-35
식료품	663.7	739.5	707.8	654.9	531.2	551.7	495.0
담배	6.4	8.2	11.4	12.2	12.8	14.1	16.0
의류/신발	185.7	271.6	221.0	223.7	175.3	168.9	136.2
집세/관리비	760.8	889.5	884.5	828.3	621.9	649.6	544.2
가구	253.8	289.4	377.7	280.4	237.8	200.3	179.8
의료/건강	64.9	62.5	72.6	83.5	37.8	42.6	48.7
교통	258.8	375.6	434.9	386.8	296.3	243.9	218.4
통신	191.0	237.5	272.7	241.8	186.5	186.2	161.7
문화	104.5	87.0	85.4	102.4	102.7	68.6	56.9
교육	99.5	91.2	182.5	155.6	60.6	68.9	59.1
식당/호텔	149.2	184.6	186.7	195.2	173.7	156.7	121.0
기타개인생활	772.2	504.1	1,172.8	863.7	649.0	587.3	425.1
총계	3,510.4	3,740.8	4,610.0	4,028.6	3,085.6	2,938.8	2,462.1

출처: 사우디아라비아 통계청, 2014

3) 식료품 소비지출

- 사우디아라비아 가계의 식료품 세부 지출항목별 비중을 살펴보면, 육류 소비가 32.1%, 빵류 13.3%, 유제품 10.8%, 야채류 8.8%, 과일 및 견과류 9.4%, 해산물 6.5% 등으로 조사되었다.

표 5. 사우디아라비아 가계의 한 달 식료품 세부품목별 지출

(단위: 달러)

항목	지출액	비율(%)
빵류	87.3	13.3
육류	211.4	32.1
해산물	42.6	6.5
유제품	70.9	10.8
오일/버터	23.9	3.6
과일 및 견과류	61.8	9.4
채소	57.9	8.8
설탕, 잼, 초콜릿	36.9	5.6
커피, 차, 코코아	25.3	3.8

항목	지출액	비율(%)
생수, 주스	40.6	6.2
총계	658.7	100.0

출처: 사우디아라비아 통계청, 2014

- 또한 품목별로 밀가루, 쌀, 설탕, 소고기 등은 저소득 그룹과 고소득 그룹 간 눈에 띄는 차이가 없지만, 토마토, 양고기, 낙타고기, 가금류 등은 소득 수준에 따른 소비차이가 큰 것으로 나타났다.

표 6. 소득별 한 달 식품 소비량 분포

품목	저소득	중소득	고소득
밀가루 _{kg}	8.8	11.1	10.3
쌀 _{kg}	17.3	20.2	21.5
설탕 _{kg}	9.3	12.2	12.2
식용유 _L	3.7	4.8	5.4
토마토 _{kg}	8.9	11.8	13.5
염소/양고기 _{kg}	12.2	17.0	19.1
소고기 _{kg}	9.2	7.7	6.9
낙타고기 _{kg}	7.0	8.5	12.3
닭/오리고기 _{kg}	12.0	15.4	16.7

출처: Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences 2014

- 가격 인상에 따른 소비 감소율은 밀가루를 제외하고는 거의 동일하게 감소했다.

표 7. 가격 인상에 따른 소비 감소율

(단위: %)

품목	저소득	중소득	고소득
밀가루	4.9	6.3	6.0
쌀	8.7	7.5	5.7
설탕	9.9	6.7	5.3
식용유	8.9	6.1	2.9
토마토	10.6	5.6	3.4
염소/양고기	15.8	10.5	8.1
소고기	11.3	6.3	3.1
낙타고기	8.9	8.1	3.2
닭/오리고기	8.3	5.9	5.6

출처 : Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences 2014

라. 정치적, 정책적 측면

□ 주요 정책

- 정교일치의 국왕 중심 정치체제를 유지하고 있으며, 2015년 1월 압둘라 국왕의 서거 이후 왕위를 계승한 살만 국왕은 왕실 계파 간의 화해 및 정치, 경제 개혁, 민생정책 간 조화, 서방, 아시아 및 아랍, 이슬람 국가와의 관계강화 등을 통한 국정운영으로 안정적인 통치를 하고 있다.

□ 이슬람 테러리스트 척결

- 사우디아라비아 동부 지역은 주민 대부분이 시아파 무슬림으로 사우디아라비아 정부의 차별정책에 대한 불만과 수니파 무슬림에 대한 반감으로 테러가 발생했다.
- 2014년도에 강화된 대테러법이 발효되면서 테러범에 대한 강력한 처벌을 내리고 있다.

□ 실업 및 빈부격차 해소

- 사우디아라비아의 실업률은 약 12% 정도이며 그 중 청년실업이 약 40%로 청년 실업 문제가 중요한 현안이다.
- 이러한 실업 문제점을 높은 외국인 고용률에서 비롯된다는 분석 하에 실업해소를 위한 방안으로 자국민화 정책을 추진하며, 산업인력 중 자국민화를 75%까지 올린다는 목표를 정하고 노력하고 있다.



사우디아라비아 할랄시장 심층조사





Chapter 02

사우디아라비아의 할랄인증제도

1. 할랄인증제도 개황
2. 할랄인증제도
3. 라벨링 규제
4. 수입식품 등록 및 통관제도
5. 할랄인증제도 시사점

1. 할랄인증제도 개황

- 사우디아라비아로 수입되거나 유통되는 모든 식품들은 사우디아라비아와 GCC^{결프협력회의}가 수립한 표준과 규정의 요건들을 충족해야 한다. 결프협력회의는 사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트 연방, 카타르, 오만, 바레인 등 6개국이 참여하고 있는 지역협력체로서 경제통합을 추구하고 있으며, 사우디아라비아는 회원국 중 가장 큰 영향력을 가지고 있는 국가로서 식품과 관련한 규정은 GCC의 표준기구인 GSO가 제정한 기술규정이나 표준을 토대로 한다. 따라서 할랄인증 등 사우디아라비아의 식품규제를 파악하기 위해서는 GCC 및 GSO의 거버넌스에 대한 이해가 필요하다.

가. GCC결프협력회의의 구성과 지역경제 통합

1) GCC의 구성

- GCC는 Gulf Cooperation Council의 약자로서 일반적으로 결프협력회의로 번역한다. 이란혁명과 러시아의 아프가니스탄 침공에 따른 위기감을 배경으로 페르시아만안의 아랍산유국이 경제·안전 보장 등 각 분야에서 역내 협력을 강화하기 위해 1981년 5월에 설립되었다.
- 참가국은 사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트연방, 카타르, 오만, 바레인 등 6개국이며 상설사무국은 사우디아라비아의 수도 리야드에 있다. 1990년 2월 오만에서 열린 정상회담에서 GCC 가맹국간의 지역관세 면제, 역외의 공통관세율 설정 등에 합의함으로써 역내 경제통합 근거를 마련했다.

2) 지역경제 통합의 주요내용

- 1981년 GCC 설립에 따라 GCC경제협정서¹⁹⁸¹가 서명, 발효되었고, 이는 2001년 제 22차 GCC최고회의회^{Supreme Council}의 결의에 의거 전면 개정되었다. GCC 경제협정서²⁰⁰¹의 주요내용은 다음과 같다. *The Economic Agreement between the GCC States adopted in 2001, GCC Secretariat General*
 - 관세동맹: 공통의 관세율, 관세규정, 절차, 관세 및 비관세장벽의 제거 등
 - 국제경제관계: 수출입 규정 및 절차의 통일, 타경제블록과의 대외문제에 대해 공통의 입장 견지 등
 - 공통시장: 회원국 시민에 대한 동등대우^{이동, 거주, 근로, 사회보장} 등
 - 화폐통합: 통화 단일화를 통한 경제통합 추구
 - 개발통합: 각국의 경제개발계획 조정 및 통합개발계획 채택, 산업 입법과 규정의 통합, 통일 추구

- 인적자원개발: 의무교육실행 일정 마련, 문맹퇴치 프로그램 채택 등 추진
- 과학기술연구
- 수송통신인프라 통합

나. GSO의 운영체계와 표준화

1) GSO의 설립

- GSO는 GCC Standard Organization의 약자로서 ‘걸프지역표준화기구’로 번역할 수 있다. 역내 경제 통합을 추구하는 GCC 경제협정의 내용에 따라 표준분야의 통합을 이루기 위해 2001년 제 22차 GCC 최고협의회 결의에 의해 설립되었다. 본부는 사우디아라비아의 리야드에 있다.

2) 회원국 및 기관

- GSO는 6개 GCC 회원국들의 각 표준기관 외에도 예멘의 표준기관이 가입하여 모두 7개국 표준기관으로 구성되어 있다. 가입기관들은 다음과 같다.
 - 아랍에미리트연방^{UAE}의 ESMA^{Emirates Authority For Standardization & Metrology}
 - 바레인의 Standards and Metrology Directorate
 - 사우디아라비아의 SASO^{Saudi Standards, Metrology and Quality Organization}
 - 오만의 Directorate General of Specifications and Standards
 - 카타르의 Laboratories and Standardization Affairs
 - 쿠웨이트의 Specifications and Industrial Services Sector
 - 예멘의 Yemen Standardization Metrology and Quality Control Organization

*출처: <http://www.gso.org.sa/gso-website/gso-website/about-gso/about/member-bodies>

그림 4. GSO 회원기관들의 로고



3) 주요 사업목적 Article 4, Bylaws

- 기술거래장벽의 최소화를 통한 역내 교역증진을 위해 회원국 표준기관 간 협력과 조정을 바탕으로 다양한 표준 활동을 통일하고, 그 적용과 준수를 관리한다. 또한 기술규정, 걸프 표준, 걸프 적합성 평가절차의 초안 마련, 제정, 채택, 업데이트 및 발표를 하며, 회원국 표준기관을 통한 기술규정, 표준, 적합성평가절차 등의 적용 및 사후관리를 한다.

*출처: <http://www.gso.org.sa/gso-website/gso-website/about-gso/about/bylaw>

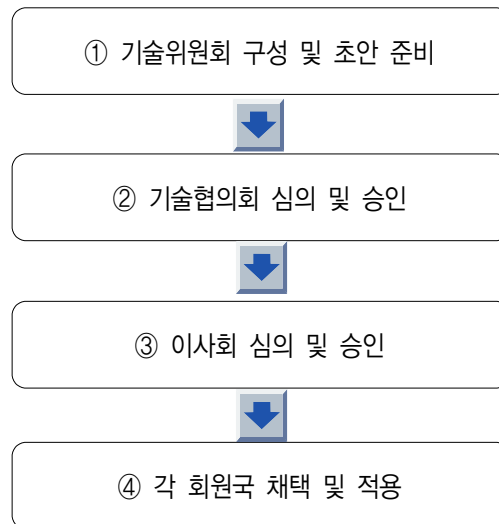
4) GSO의 조직/ 거버넌스 Bylaws

- 이사회 Board of Directors: 각 회원국 표준 관할 장관들로 구성된다. 이사회에는 GSO의 사무총장과 GCC 사무국의 경제담당 사무부총장이 참석한다. 의장은 각 회원국 장관이 1년씩 돌아가면서 담당하며 이사회는 1년에 2회 개최된다. 기술규정 승인이나 정관개정은 만장일치 결의가 필요하다. 이사회의 주요 기능은 장기계획 승인, 기술규정 및 표준, 적합성평가절차 승인 등이다.
- 기술협의회 Technical Council: 각 회원국 표준기관의 장이나 대표들로 구성된다. GSO의 사무총장과 GCC 사무국의 대리인이 참석하며 의장은 회원기관별로 돌아가면서 담당하고 의결은 다수결에 의한다. 주요 기능은 이사회안건의 심의, 기술규정 및 표준, 적합성평가절차 승인 후 이사회의 승인을 위해 제출한다. 기술위원회 활동을 통괄하는 규정, 지침 등을 심의한다.
- 사무국: 임기 3년의 사무총장이 사무국을 대표한다. 사무국의 주요 기능은 GSO의 목표달성을 위한 전략 수립 및 실행, 연차 및 장기계획의 수립 및 사후관리, 예산서의 작성 및 실행, 기술규정, 표준, 적합성평가절차 준비와 감독 등이다.

*출처: <http://www.gso.org.sa/gso-website/gso-website/about-gso/about/bylaw>

5) GSO 표준제정 절차 GSO직원 면담과 GSO홈페이지

○ GSO의 일반적인 표준제정절차는 다음과 같다.



○ 이사회는 각국 표준기관을 관할하는 부처의 장관으로 구성되어 있으므로 이사회의 승인은 각국에서 적용을 의미한다.

○ GSO 표준은 기술규정 **Technical regulation** 과 협의의 표준 **Standards** 로 나눌 수 있다. 기술규정은 모든 회원국의 만장일치로 결정되며, 기존 국가표준을 대체하고 각 회원국에서의 실시는 의무사항이다. 반면, 협의의 표준은 다수결로 결정되고, 각 회원국에서의 시행은 자율적이다.

* 광의의 표준은 기술규정도 포함. 본 보고서에서 ‘표준’이라는 용어는 주로 광의로 사용되고 있으며 기술규정이라는 용어와 혼용되고 있음. Saudi Arabia: Food and Agriculture Import Regulations and Standards–Narrative, Country Report(GAIN Report No.:SA1512), USDA Foreign Agricultural Service

○ GSO 이사회에서 기술규정의 승인이 이루어지면 실시까지 통상 6개월의 유예기간이 주어지나, 실제 시행 시기는 국가마다 달리 적용되고 있다. GSO의 식품표준은 주로 국제식품규격 **CODEX Alimentarius** 에 근거하고 있으며 어느 정도는 유럽과 미국 표준을 참고한다. 하지만 지역의 종교, 문화적 조건을 반영하고 수정되기도 한다.

○ 무슬림들에게 이슬람율법 **샤리아** 에 의해 허용된 **할랄, halal** 방식에 따라 식품을 섭취하는 것은 매우 중요한 일로서 GSO는 이슬람율법에 따른 도축요건, 할랄식품의 요건, 할랄인증기관 요건, 할랄인증기관에 대한 인정기관 요건 등 특정 기술규정 뿐만 아니라, 식품첨가물, 라벨링, 포장, 영양표시 등과

같은 일반 식품 관련 기술규정을 제정, 운영하고 있다.

*출처: <http://www.gso.org.sa/gso-website/gso-website/about-gso>

다. 인정기구인 GACGCC Accreditation Center 의 주요활동

1) GAC 소개

- GAC는 GCC 산하 인정기구로서 사우디아라비아, 쿠웨이트, 바레인, 카타르, 아랍에미리트연방, 오만 등 GSO 소속 7개 회원국GCC 6개국+예멘 을 위해 적합성평가기관CAB 에 대한 인정활동을 제공하기 위해 설립 되었으며 사우디아라비아 리야드에 본부가 있다. GAC((GCC인정센터)의 홈페이지는 <http://www.gcc-accreditation.org/>

2) GAC의 주요활동

- GAC는 테스트 및 교정 서비스 그리고 인증 또는 검사 서비스를 제공하는 기관들을 인정한다. 이 같은 기관들을 적합성평가기구라고 한다. 외국의 적합성평가기구들이 GAC로부터 인정을 받으면 GSO 회원국 모두로부터 인정을 받는 효과가 있다.
- 할랄 업무와 관련해서도 GAC는 할랄인증기관을 인정하는 역할을 수행한다. 현재 아랍에미리트연방이 추진하는 할랄 정책을 총괄하는 에미리트표준청ESMA 은 두바이시의 인정기구인 DACDubai Accreditation Center 와 GAC를 인정기관으로 지정하고 있다.

2. 할랄인증제도

가. 사우디아라비아의 할랄식품 행정체계

1) 사우디아라비아식약처SFDA

- 사우디아라비아 할랄식품과 관련된 행정체계는 전체 식품정책을 책임지고 있는 사우디아라비아식약처 SFDA: Saudi Food Drug Administration 가 그 중심에 있다. 당초 표준기관인 SASOSaudi Standard Organization 가 담당했었으나 SFDA로 이관했다. SASO의 표준화 범주: 건설 및 건축자재, 화학 및 석유제품, 전기 및 전자제품, 섬유제품 등으로 식품분야 제외한 분야에 국한. <http://www.saso.gov.sa/en/standards/Pages/default.aspx>
- 사우디아라비아식약처는 사우디아라비아에서 식품 관련법을 수립하고 국내생산 및 해외수입 식품에 대한 검사업무를 수행하는 독립기관이다. 왕세자가 이사회 의장을 맡고 있으며 사우디아라비아왕에게

직접 보고를 한다.

- 사우디아라비아식약처의 이사회는 보건부장관, 농업부장관 포함 8명의 유관부처 장관과 사우디아라비아식약처장 및 SASO **사우디아라비아표준기구**, 상공회의소 등 다른 조직의 대표들로 구성된다. 사우디아라비아의 식품규제는 사우디아라비아 자체표준이나 GSO의 기술규정에 기반하고 있으며, 할랄식품 규제 역시 GSO가 제정한 할랄표준 **기술규정**에 의거하고 있다.

2) 근거규정

표 8. 할랄식품 관련 주요 기술규정 목록

	참조번호	명칭
1	GSO 993:1998	이슬람율법에 따르는 동물 도축요건
2	GSO 2055-1:2015	할랄식품 Part(1): 일반 요건
3	GSO 2055-2:2015	할랄식품 Part(2): 할랄인증기관에 대한 요건
4	GSO 2055-3:2015	할랄식품 Part(3): 할랄인증기관을 인정하는 할랄인증기관에 대한 요건
5	GSO 2500:2015	사용이 허용되는 식품첨가물
	위 표준은 국제식품규격 CODEX Alimentarius 의 “식품첨가물에 대한 일반표준 CAC 192:2013 ”을 채택한 것으로서, 오른쪽에 표시된 다양한 식품첨가물 표준들을 대체함.	GSO 23:1998, 식품에 사용되는 색소 GSO 172:1994, 식품보존에 사용되는 벤조산, 소디움벤조에이트, 포타슘벤조에이트 GSO 175:1994, 식품보존용 아황산염 GSO 356:1994, 식품에 사용가능한 보존제 GSO 357:1994, 식품에 사용이 허용되는 방부제 GSO 1059:2002, 식품에 사용이 허용되는 방부제의 최대치 GSO 19:2000, 식용기름과 지방에 허용되는 식품첨가물 GSO 381:1994 식품에 사용이 허용되는유화제, 안정제, 증점제
6	GSO 382:1994	농식품 잔류농약 최대치 -1부
7	GSO 422:1994	농식품 잔류농약 최대치 -2부
8	GSO 9:2013	포장식품 라벨링
9	GSO 2233:2012	영양표시 라벨링 요건
10	GSO 839:1997	식품포장 1부- 일반요건
11	GSO 1863:2013	식품포장 2부- 플라스틱 포장 일반요건
12	GSO 150:2007	식품의 유효기간
13	GSO/CAC/RCP 58	육류 및 위생관리방법
14	GSO 1694:2005	식품위생에 관한 일반원칙

가. 할랄식품 요건

- 할랄식품의 일반요건에 대한 기술규정인 GSO2055-1의 내용은 다음과 같다. 사우디아라비아에서 적용되는 할랄식품일반요건은 UAE의 할랄식품 일반요건의 기술규정인 UAE.S.GSO 2055-1과 동일한 내용.

1) 주요 용어 및 정의

- 가) 할랄식품: 이슬람율법에 따라 섭취하도록 허용된 식품 및 음료로서 이 표준에서 정하는 요구사항을 준수할 것.
- 나) 할랄식품인증서: 제품 또는 서비스가 이슬람 율법의 할랄요구사항에 부합함을 증명하는 것으로서 할랄도축인증서, 시설인증서, 도축장인증서, 제품 주원료, 육류/가금육 및 그 부산물을 포함한 첨가물, 레넷rennet, 젤라틴, 동물성지방 및 유지와 그 부산물에 대한 인증서가 해당됨.
- 다) 할랄인증기관: 할랄인정당국으로부터 인정을 받은 할랄인증서 발급기관.

2) 할랄식품 일반요구사항

- 가) 할랄식품 생산에 사용하는 모든 식품첨가물과 원재료는 비할랄요소가 포함될 수 없으며, 포장재를 포함하는 모든 성분에 대해 합법적 공식문서를 제출함으로써 이를 입증해야 한다.
- 나) 할랄식품은 건강에 유해한 독성물질이나 해로운 오염원을 포함할 수 없다.
- 다) 할랄식품은 이슬람율법에서 금지하는 부정한 것으로 오염될 수 없다.
- 라) 할랄제품은 식품사슬 전반에 걸쳐 비할랄식품과 분리되어야 한다.
- 마) 할랄제품 생산시 ‘GSO/CAC/RCP 58- 육류 및 위생관리방법’이나 ‘GSO 1964- 식품 및 위생관리방법’ 등에 의한 위생요구사항이 준수되어야 한다.
- 바) 할랄식품 제조에 사용하는 모든 장비, 도구, 생산라인은 청결해야 하며, 비할랄물질로 제조하거나 비할랄물질을 포함할 수 없다. 비할랄물질과 접촉한 장비 등을 사용하는 경우 세척규정에 따라 비할랄물질을 완전히 제거해야하며, 할랄과 비할랄 전환이 반복될 수 없다.
- 사) 할랄식품과 접촉하는 장비 등을 세척시, 비할랄성분이나 재료를 포함한 액체세제, 그리스, 오일 등을 사용할 수 없다.

3) 할랄식품의 판매 및 유통

- 할랄제품의 판매와 취급중에 사용되는 도구, 장비, 기구는 비할랄식품에 사용되는 것과 완전히 분리해야 한다. 또한 비할랄식품과 음료를 할랄식품과 같은 장소에서 취급하는 것은 금지되어 있다.

4) 보관, 진열, 운송

- 할랄식품의 보관, 진열, 운송 시 할랄로 구분하고 표시하여 비할랄제품과 섞이는 것을 방지해야 한다.

5) 라벨링 라벨 표시정보 주요내용

- 가) 젤라틴, 레넷^{rennet} 등 지방, 유지류, 육류부산물, 추출물을 포함한 제품은 출처를 명확히 밝혀야 한다.

- 나) GMO 포함제품 표시

- 다) 할랄 표시를 원하는 경우 'GSO2055-2: 할랄인증기관 일반요구사항'의 내용을 준수해야 한다.

- 라) 도축한 가축 및 그 제품을 표시할 경우 'GSO 993: 이슬람율법에 따른 가축도축 요구사항'의 내용을 준수해야 한다.

- 마) 식품첨가물은 'GSO 9: 포장식품의 표준'의 내용을 준수해야 한다.

- 바) 비늘이 있는 어류, 새우 및 비늘이 있는 어류의 알과 그 부산물은 '비늘이 있는 어류'로 표시하고, 기타 수생동물과 그 부산물은 '비늘이 없는 어류'로 분명히 표시한다.

6) 비할랄동물 및 식품 분류

표 9. 비할랄동물 및 식품 분류

구분	비할랄식품
동물	이슬람율법대로 도축되지 않은 동물, 기독교인이나 유대교신자 이외의 불신자, 다신론자, 무종교자, 무신론자, 마법사, 배교자들이 도축한 동물, 죽은 동물, 질식시킨 동물, 잔인하게 때려죽인 동물, 육식동물이 섭취한 동물 등
	돼지, 개, 고양이, 가축화된 당나귀 등
	하이에나를 제외한 사자, 곰과 같은 맹수류
	맹금류
	설치류, 파충류 및 이와 유사한 동물 등
	전갈 및 모든 종류의 곤충, 벌레, 이슬람율법에 따라 살생이 금지된 것 제외. 꿀에 빠져있는 꿀벌의 부분은 제외
	애벌레, 고동처럼 껍데기가 있는 동물 등
	불결한 사료를 먹인 동물 등
수생동물/식물	건강에 해로운 독이 있는 것 및 그 식품유해물질 또는 독성물질을 제거한 것은 제외
음료	마취성약물 함유 음료 또는 알코올, 마약, 진정제, 독성물질 또는 유해물질이 함유된 음료
유전자변형식품	하나 이상의 금지된 품종의 유전자를 변형하여 생산된 모든 식품
혈액 등	혈액 및 혈액파생물. 구토 및 소변 등 인간 또는 동물의 몸에서 배출된 모든 액체
식품첨가물	독성이 있거나 유해하거나 진정효과가 있는 식품첨가물 및 그 제품, 부산물 또는 비할랄 물질에서 유래한 제품
효소	비할랄 물질에서 유래한 모든 효소
미생물	비할랄 환경에서 생산되었거나, 비할랄 물질을 사용하여 생산한 균류, 곰팡이류, 독성이 있고 해로운 이스트

나. 이슬람율법에 따른 도축요건

- 이슬람식 도축방식의 준수는 할랄식품의 가장 핵심적인 이슈로서 사우디아라비아의 이슬람도축 준거표준은 GSO 993이슬람율법에 따른 동물도축 요구사항이다. 주요 요건을 살펴보면 다음과 같다.

표 10. 이슬람율법에 따른 도축요건

도축대상	도축대상이 되는 동물은 다음과 같이, 무슬림들에게 식용이 불법이 되는 그러한 동물들이 아니어야 한다. 질식사한 동물, 치명적으로 두들겨 맞아 죽은 동물, 높은 곳에서 떨어져 죽은 동물, 뿔에 받혀 죽은 동물, 포식성 동물에 의해 부분적으로 뜯어 먹힌 동물^{아직 살아있는 경우에는 도축 가능함} 알라신이 아닌 다른 것들에게 바쳐진 동물 돼지, 개, 가축화된 당나귀, 코끼리 및 노새 사자, 호랑이 및 곰과 같은 포식성 동물 독수리 및 매와 같은 포식성 맹금류
도축인	도축인은 무슬림 또는 유대인 또는 기독교인이어야 한다. 도축은 관련 요건을 잘 알고 있는 도축자격증 소지자에 의해 실시되며 자격증은 관할기관이 인정한 이슬람기관이 발행한 것이어야 한다.
도축수단	도축도구는 뼈와 발톱을 제외한 모든 재료들로 만들어져야 한다. 도축도구는 칼의 무게가 아니라 칼의 날카로운 가장자리를 사용하여 절단하는 깨끗하고 날카로운 칼이어야 한다. 기계도축수단을 사용하는 경우 기계의 날은 인도, 식도 및 경정맥만을 절단할 수 있도록 조정하여 다른 부분을 절단하지 않도록 해야 한다.
도축실시요건	기절은 원칙적으로 선호되지 않는다. 하지만 동물을 진정시키기 위해 필요하다면 머리 위 저전압쇼크를 가하는 방법이 허용되며 정해진 전류 및 시간 범위 내에서 허용된다. 강타, 또는 볼트 사출 총 또는 관통하지 않는 타격 또는 이산화탄소에 의한 기절과 같은 유사한 행위들은 허용되지 않는다. 낮은 전압을 사용하여 머리 부분만 기절시키는 경우에는, 종교 의식적으로 죽임을 당할 수 있도록, 동물들이 살아 있어야 한다. 이것은 도축 이후에 동물의 움직임에 의해 나타날 수 있다. 도축 이전에 죽은 동물들은 죽은 고기로 간주되며, 폐기되어야 한다. 조류의 경우에는 전기기절이 허용되지 않는다.¹⁾ 기계도축은 자격 있는 도축인에 의해 정해진 요건 내에서 허용된다. 할랄과 하람 동물을 같은 시설에서 함께 도축할 수 없다. 도축 및 보관 시 충분히 공간을 격리하여 교차오염을 방지해야 한다.
도축절차요건	도축되는 동물을 메카 방향으로 향하고 ‘신의 이름으로 비스밀라’라는 말을 한다. 종교의식적인 도축Tazekeya 은 dabh, nahr, agr 등의 방법 중 하나에 의해 수행되어야 한다. 동물도축은 동물의 인도, 식도 및 경정맥을 절단함으로써 수행되어야 하며, 도축은, 등이나 목 쪽에 서가 아닌 가슴 쪽에서 수행되어야 한다. 동물의 목은 칼로 완전히 절단되거나 또는 유사한 모든 행위에 의해 이루어지지 않아야 하며, 출혈이 멈출 때까지 이루어져야 한다. 동물이 죽기 이전까지는, 동물신체로부터 어떠한 부분도 절단되지 않아야 한다.
인증요건	도축이 이슬람 규칙에 따라 수행되었음을 증명하기 위해, 각각의 고기 덩어리에는 G.C.C. 국가의 관련 영사에 의해 또는 그들의 승인된 대표에 의해 발행된, 또는 각각의 G.C.C. 국가의 관련기관에 의해 인정되는 이슬람센터 또는 단체에 의해 발행된 증명서가 첨부되어 있어야 한다. 증명서는 본 표준 및 다른 관련 규정에 의해 도축이 실시되었음을 반영해야 한다. 이슬람센터 또는 단체의 인장은 조작방지가 되어 있어야 하며, 낙인용 잉크는 먹어도 무방할 정도로 안전해야 한다. 도축이 그러한 이슬람센터 또는 단체의 감독 하에 수행되었음을 나타내기 위해, 냉장 또는 냉동된 각각의 도체들 또는 특정 고기부위의 포장에는 이슬람센터 또는 단체와 그 대표에 의해 낙인이 되어 있어야 한다.

1) 일부 연구에 따르면 GSO 표준과 다소 다른 도축방법도 허용된다고 보고하고 있음. 전기기절의 경우 GSO 관련 표준에서는 소의 경우 허용하는 반면 닭의 경우에는 허용하지 않는데, 사우디아라비아에서는 닭의 경우 전기기절법이 인정되고 소에 대해서는 인정되지 않는다는 것임. (「日本農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」(2014년 5월), 日本貿易振興機構(JETRO), 24쪽)

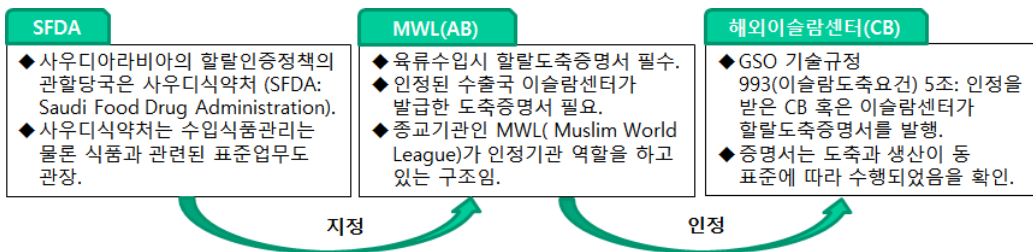
다. 할랄인증 규제

1) 육류중심의 할랄인증규제

- 사우디아라비아는 육류 중심의 할랄인증 규제가 시행되고 있다. 육류나 육류성분을 포함하고 있는 제품의 경우는 할랄인증서의 제출이 의무화되어 있다.
- SFDA에 의하면 성분에 ‘동물성의 육류나 유지’가 포함된 경우는 사우디아라비아 국내에 수입되어 판매되기 위해서는 반드시 할랄인증이 필요하다.
- 해외에서 수입되는 육류나 제품속에 포함된 육류성분에 대한 할랄인증서는 사우디아라비아식약처 SFDA 가 지정한 MWL*이라는 기관이 승인한 수출국 또는 원산지국 이슬람단체가 발행한 것만 인정한다.

주) Muslim World League 사우디아라비아 메카에 있는 종교단체로서 연락처는 다음과 같음.
Kingdom of Saudi Arabia Mecca - or generosity - PO Box: 537, T. +966 2 5600919 Fax: +966 2 5601319 , +966 2 5601267 E-mail: info@themwl.org Website: www.themwl.org

그림 5. 사우디아라비아의 수입육류 할랄인증체계



2) 비육류제품에 대한 할랄인증 규제

- 사우디아라비아에서는 육류나 육류성분을 포함하는 제품 이외 비육류식품에 대한 할랄인증 규제는 아직 실시하지 않고 있다. 육류와 직접 관련이 없는 식품 중 할랄로고를 부착한 제품의 경우라도 통관 시 반드시 인정된 할랄인증서를 요구하지는 않고 있는 상황이다. 하지만 할랄식품에 대한 기술규정 GSO2055:1의 8조(라벨링) 8.5조에 따라 사우디아라비아 정부가 비육류제품의 할랄인증서의 발행기관에 대해서도 인정제도를 실시할 가능성은 상존한다고 볼 수 있으며 이를 대비하여 국내 할랄인증기관이 GSO2055:2에 규정된 할랄인증기관에 대한 요건을 갖추는 것이 필요.

3) 독립적인 할랄인증기관의 존재여부

- 사우디아라비아에는 독립적인 할랄인증기관은 아직 없다. 아랍에미리트의 ESMA와는 달리 사우디

아라비아의 SASO나 SFDA가 독자적인 할랄인증을 하거나 할랄로그를 부여하지 않는다. 이태리에 본사를 둔 Halal International Authority라는 인증기관의 사우디아라비아 지사격인 Halal International Authority Gulf가 World Halal Food Council에 가입한 것으로 해외언론에 보도된 바 있으나, 아직 본격적인 활동은 포착되지 않고 있음.

4) 육류수입제한

- SFDA에서는 육류별로 국가별 수입제한 내용을 발표하고 있다. 수입제한의 형태는 ①수입금지, ②규정과 요구사항에 따른 수입허용, ③허가된 도축장으로부터의 수입허용, ④규정과 요구사항에 따른 열처리 가금육과 卵알에 대한 수입허용 등 모두 4종류로 구분된다. 한국의 경우는 북한과 함께 열처리 가금육과 卵알에 대한 수입허용 대상국으로 분류되어 있다. 생가금육, 양, 소고기 등은 수입금지 대상국이다.

5) 알코올성분

- 알코올류가 혼입되어 있는 식품은 원칙적으로 수입이 금지되기 때문에 향료 등에 미량을 사용한 경우라 하더라도 SFDA의 수입허가 취득은 매우 어렵다.

3. 라벨링 규제

가. 라벨링 규제 현황

- 사우디아라비아의 라벨링 규제는 “GSO 9: Labeling of Prepackaged Foodstuffs포장식품의 라벨링”을 준거표준으로 하여 “GSO 2233: Requirements on nutritional labelling영양라벨링 요건” 등 다양한 관련 표준과 할랄식품표준인 “GSO 2055-1” 및 수입식품관리지침인 “GCC Guide For Control On Imported Foods”에 언급되고 있는 라벨링 규정을 종합적으로 참고할 수 있다.
- “GSO 9: Labeling of Prepackaged Foodstuffs포장식품의 라벨링”의 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

1) 일반 요구사항

- 가) 가공식품의 라벨에는 다른 식품과 혼동을 야기하거나 또는 다른 식품과 관련이 있다고 생각하도록 유도하기 위한 일체의 표현, 기술을 할 수 없다.
- 나) 포장식품의 라벨에는 식품의 특성과 관련하여 사실과 다른 인상을 만들어낼 수 있는 방식으로 기술할 수 없다.

다) 품질이나 유기농 제품처럼 특별한 로고를 사용하려면, 반드시 이 주장^{강조표시}의 타당성을 입증할 증거를 제공해야 한다.

라) 품질경영시스템^{QMS}과 관련된 구문, 로고 또는 상징은 쓸 수 없다.

2) 필수 기재사항

- 제품명
- 성분목록: 제품에 대한 식품첨가물 목록 또는 숫자코드, 과민반응을 야기하는 식품 및 성분명의 표기
- 영양성분 표시
- 순 내용물 표시
- 제조사 또는 포장업자의 상호 및 주소
- 원산지
- 날짜표시 및 보관 및 사용법
- 방사능 처리제품 표시
- 라벨링 의무요구사항의 면제
- 필수정보의 표시
- 표기언어: 아랍어 또는 다른 외국어와 아랍어의 병기

〈주요내용〉

가) 제품의 식품첨가물 목록 또는 숫자코드^{국제분류체계·ICS} 또는 유럽 지수^{지수}가 그 기능명칭과 함께 표시되어야 한다.

나) 겔프 표준에서 허용되는 식품첨가물에 대해서는 기능명칭이 특정 첨가물명 또는 국제번호 옆에 기재된다.

표 11. 기능명칭의 예

Acidity Regulator ^{산도조절제}	Emulsifier ^{유화제}
Preservatives ^{보존제}	Flavor Enhancer ^{향미증진제}

다) 식품첨가제로 허용되는 향료의 경우 ‘natural^{자연의}’, ‘natural identical^{자연과 동일한}’, ‘artificial^{인공}’ 향료로 기술될 수 있다.

- 라) 인공감미료나 인공영양제는 유아식품에서 허용되지 않는다.
- 마) 상당한 양의 첨가물이 들어가 기술적 기능작용을 하는 경우 성분목록에 포함되어야 한다.
- 바) 첨가물이 기술적 기능을 성취할만한 수준 이하로 사용되는 경우에는 성분목록에 포함시킬 필요가 없다.
- 사) 동물성분을 포함하고 있는 경우 동물원천을 표시해야 한다.
- 아) 중량이 100그램 또는 100ml 미만인 경우 모든 영양정보 또는 순내용물은 비율로 표시한다.
- 자) 필수기재사항의 면제: 최대표면면적이 10제곱센티미터 미만인 경우 성분, 배치생산번호, 유효기간, 영양정보는 면제할 수 있다.
- 차) 라벨은 아랍어로 기술해야하며, 다른 언어로 정보를 제공하려면 아랍어 옆에 기재하며 동일한 정보를 담아야 한다.
- 카) 라벨에는 추가문언도 가능하지만 필수기재사항과 상호 배치되어서는 안 되며, 여하한 치료적 선언이 있어서는 안 된다.

나. 영양정보 표시

- 근거표준인 GSO 9에 따르면 영양성분 표시는 필수 기재사항이다. 영양성분 표시에 대해서는 GSO의 또 다른 표준인 GSO 2233:2012를 참고한다. 이에 따르면 다음과 같은 정보를 표시하도록 되어 있다.
- 칼로리
 - 탄수화물
 - 단백질
 - 지방
 - 제품의 영양가
 - 기타 소비자의 건강과 안전에 영향을 미칠 수 있는 성분

다. 건강유의 강조표시 규제

- SFDA는 2015년 초부터 포장식품 라벨에 건강유의강조표시 규제를 본격 시행하여 일부 식품화물의 경우 통관이 거부되는 사례가 발생했다, GSO 9에 따르면 “건강유의강조 오도Misleading health benefits claims”와 관련해서 다음 3개의 조항이 있다.

표 12. 건강유익강조 오도 3개 조항

7.1.5.항	불법적이거나 금지된 명칭, 상징, 용어, 포장, 사진등이 사용된 라벨
8.1.항	의약품이나 처방적 성격을 가진 진술을 포함한 정보가 기재된 라벨
4.2.항	속이거나, 오도하거나 또는 오해나 잘못된 사실을 불러일으킬 수 있는 라벨

○ 예를 들어 SFDA는 다음과 같은 사례의 강조표시는 불허한다.

표 13. 강조표시 불허 예시

녹차	당뇨에 유익하다. 암위험을 감소시킨다. 심장마비위험을 줄인다. 노화를 늦춘다.
----	--

- 질병위험 감소를 가리키는 강조표시
- 아동의 성장 및 건강을 관련된 강조표시
- 기타 강조표시 변역체계증진 등

라. 식품첨가물 라벨링 요건

- 가) 제품의 식품첨가물 목록 또는 숫자코드 국제분류체계·ICS 또는 유럽 지수 가 그 기능명칭과 함께 표시되어야 한다.
- 나) 걸프 표준에서 허용되는 식품첨가물에 대해서는 기능명칭이 특정 첨가물명 또는 국제번호 옆에 기재된다.

표 14. 기능명칭의 예

Acidity Regulator 산도조절제	Emulsifier 유화제
Preservatives 보존제	Flavor Enhancer 향미증진제

- 다) 식품첨가제로 허용되는 향료의 경우 ‘natural 자연의’, ‘natural identical 자연과 동일한’, ‘artificial 인공’ 향료로 기술될 수 있다.
- 라) 인공감미료나 인공영양제는 유아식품에서 허용되지 않는다.
- 마) 상당한 양의 첨가물이 들어가 기술적 기능 작용을 하는 경우 성분목록에 포함되어야 한다.

- 바) 첨가물이 기술적 기능을 성취할만한 수준 이하로 사용되는 경우에는 성분목록에 포함시킬 필요가 없다.

마. 기타 라벨링 요건

- 가) 알레르기 유발성분 표시: 특정 성분에 대해 알레르기가 있는 소비자를 위해 젤라틴을 포함하고 있는 시리얼, 계란 및 동제품, 생선 및 동제품, 견과류 및 동제품, 우유 및 동제품 등 알레르기유발 성분 표시를 해야 한다. 생물공학에 의해 얻은 식품도 알레르기를 유발할 수 있기 때문에 표시를 해야 한다.
- 나) 동물성분을 포함하고 있는 경우 동물원천을 표시해야 한다.
- 다) 중량이 100g 또는 100ml 미만인 경우 모든 영양정보 또는 순내용물은 비율로 표시한다.
- 라) 필수기재사항의 면제: 최대표면면적이 10cm² 미만인 경우 성분, 배치생산번호, 유효기간, 영양정보는 면제할 수 있다.
- 마) 라벨은 아랍어로 기술해야하며, 다른 언어로 정보를 제공하려면 아랍어 옆에 기재하며 동일한 정보를 담아야 한다.
- 바) 라벨에는 추가문언도 가능하지만 필수기재사항과 상호 배치되어서는 안 되며, 여하한 치료적 선언이 있어서는 안 된다.

바. 라벨링 예시와 e-code

- e-code는 할랄 인증을 받은 가공식품의 성분표에 표기되어 있는 숫자 코드인데, 가공식품의 첨가물 질에 따른 각 재료별 코드이다.

그림 6. 라벨 표시 사례



- 사우디아라비아 현지인들은 할랄 인증 마크보다 e-code를 더 주의 깊게 살피는데, 종교적으로 기피하는 재료가 들어가 있을지도 모르기 때문에 더욱 더 신중하게 식품을 구매하려는 의도가 반영되어 있다.

그림 7. 식품에 표기되어있는 e-code



4. 수입식품 등록 및 통관 제도

가. GCC의 수입식품 규제 프레임워크 “GCC Guide For Control On Imported Foods” (2015), The Cooperation Council For The Arab States Of The Gulf Secretariat General

- 사우디아라비아를 포함한 GCC 국가들은 전 GCC국가에서 공통으로 적용될 수 있는 식품안전규정을 준비해왔으며, GCC의 장관급 식품안전위원회는 최근 「GCC 수입식품 관리지침GCC Guide For Control On Imported Foods」 제정했다.
- 사우디아라비아에서는 2015년 6월 1일부터 이 규정을 시범적으로 실시중이다SFDA 내에서 식품수입규제 실무를 담당하는 부서는 수입식품규제경영부(EDIFC: Executive Department of Imported Food Control)임. 이 규정의 주요 내용은 다음과 같다.
 - 수입 가공식품, 육류, 유제품, 계란, 생선뿐만 아니라 식물 및 식품제품에 대한 위생증명서를 제출한다.
 - 동물제품에 사용된 동물은 물고기를 제외한 동물단백질 사료로 기른 것은 안 된다.
 - 동물은 GCC가 승인한 도축장에서만 도축되어야하며, 또한 도축장은 수출국 관할당국의 감독을 받아야 한다.
 - 할랄육류 및 육류제품에 대한 할랄증명서의 제출
- 수출국원산지국 의 관할당국은 제품안전을 보장하기 위해 GCC의 표준위생증명서 양식의 관련 섹션에 위생확인 선언을 해야 한다. 수출 국가는 식품이 수입국의 요구 사항을 충족하는지를 증명하거나 보장 할 필요가 있으며, 수출국의 증명서에 식품이 수입국의 요구사항을 충족하는지를 표시해야 한다.
- 식품화물의 할랄증명서와 할랄도축증명서는 모두 검증이 실시되어야 한다. 고기와 고기 제품의 경우 GCC가 승인한 수출국 이슬람 기관이 도축 과정을 감독하고 GCC의 요건에 따른 서류를 제공한다.
- 고기의 원산지와는 다른 나라에서 그 고기를 원료로 제조하는 경우, 제조국의 관할당국은 제조에 사용된 고기가 원산지국이 제공한 할랄도축증명서에 기재 된 것과 동일하다는 증명을 제공해야 한다.

그림 8. 고기와 고기 제품의 수출을 위한 할랄도축증명서의 문언

Slaughtering has occurred in an approved slaughterhouse and under the supervision of the designated Islamic Agency which has been approved by the concerned authorities in the GCC and in presence of the Islamic Agency representative, by Muslim butchers using the knife and in a place where swine is not permitted to be slaughtered.	تم الذبح بمسلك مجاز من قبل الجهات المختصة بدول المجلس وتحت إشراف هيئة إسلامية مصرحة من قبل الجهات المختصة بدول مجلس التعاون الخليجي وبحضور مفوضها، وذلك باستخدام السكين وبأيدي قصابين مسلمين وفي مكان لا يسمح فيه بذبح الخنازير.
The fresh meat (chilled or frozen) originated from a country and an establishment that is authorized to export Halal meat to GCC; and the animal source ¹¹ is Halal.	أن منشأ اللحوم الطازجة (مبردة أو مجمدة) من دولة ومسلخ مسموح لهما التصدير إلى دول مجلس التعاون الخليجي و مصدرها حيوانات حلال.

본 육류의 도축은 GCC 관할당국에 의해 승인된 도축장에서 인정된 이슬람기관의 감독하에서 무슬림 도축사가 칼을 사용하여 돼지도축이 허용되지 않는 장소에서 실시되었다. 냉장 혹은 냉동된 신선육은 GCC에 할랄 고기를 수출할 수 있는 권한이 있는 곳과 국가로부터 기원하였으며, 그 동물의 원천은 할랄이다.

그림 9. 동물원료 식품의 수출용 할랄증명서의 문언

Food Product of animal origin including fats & Meat derivatives (such as gelatin) used as one of the ingredients of the processed foods, have been extracted under the supervision of an Islamic Agency in the manufacturing country and approved by the GCC on the basis of the original Halal certificate of the slaughtered animals issued by an Islamic Agency approved by the GCC in the country of origin; assurance has been provided that the meat and fat derivatives used in the food processing are the same ones covered by the original Halal certificates.	أن الأغذية المحتوية على منتجات ذات أصل حيواني كالدّهون ومشتقات اللحوم المستخدمة كأحد مكونات السّواد الغذائية المصنّعة (مثل الجيلاتين) قد تمّ استخلاصها تحت إشراف هيئة إسلامية معتمدة من قبل الجهات المختصة لدول مجلس التعاون الخليجي في بلد الصنع بناءً على شهادة الذبح الحلال الأصلية الصادرة من هيئة إسلامية معتمدة من قبل الجهات المختصة لدول مجلس التعاون الخليجي في بلد المنشأ للحوم، مع التأكيد على أن مشتقات اللحوم المستخدمة في التصنيع هي ذات اللحوم المذكورة بشهادة الذبح الحلال الأصلية.
--	---

가공식품의 원료로 지방과 (젤라틴과 같은) 육류 부산물을 포함하는 동물 원료의 식품들은 제조국 이슬람 기관의 감독 하에서 추출되었으며 GCC로부터 허가된 원산지국의 이슬람기관이 발급한 도축동물의 할랄증명서에 근거해서 GCC의 승인을 받은 것이다. 또한 식품가공에 쓰인 고기와 지방 부산물은 원 할랄증명서에서 포함하고 있는 것과 동일한 것이라는 확인이 제공되었다.

나. 수입식품 등록 절차

1) 일반등록

가) 수입자는 식품무역을 할 수 있는 사업자등록을 가지고 있어야 한다.

- 나) 먼저 SFDA에 E-Account 계정을 개설하고 수입하고자 하는 식품을 등록해야 한다.
- 다) 수입식품은 사우디아라비아에서 적용되는 모든 규정, 요구사항, 기술규정 및 표준을 따라야 한다.
- 라) 인보이스 원본은 원산지국의 관할당국의 증명을 받아야 한다.
- 마) 수입하고자하는 식품에 따라 다음 증명서 중 한 가지 또는 그 이상의 증명서가 있어야 한다.
- 원산지증명서 **사본**.
 - 할랄인증서 **원본**.
 - 육류 및 가공육 도축증명서 **원본**.
 - SFDA가 요구하는 기타 서류 또는 증명서.

위 일반적인 요구사항 이외에도 식품종류에 따라 특별요구사항이 있다.

2) 해외생산시설 등록

가) 계정개설

- 사우디아라비아에 수출하고자 하는 해외생산시설과 사우디아라비아 국내의 수입자 및 통관대행사는 계정을 개설하고 등록을 할 수 있으며 등록시한은 없다. 등록은 모두 9단계의 과정을 거쳐 이루어진다. 등록을 하고자 하는 해외생산시설은 먼저 다음의 링크에 접속하여 모든 정보를 제출하고 계정 E-Account 개설신청을 한다. 개설신청을 완료하면 이메일로 개설코드가 송부되며, 그곳에 표시된 링크에 접속함으로써 비로소 계정이 개설될 수 있다.

* 개설링크: <https://frcs.sfda.gov.sa/Account/RegisterAccount.aspx>

나) 생산시설의 등록

- 계정이 개설되면 해외생산시설을 등록하기 위해 다음 단계가 필요하다. 신청링크: <https://frcs.sfda.gov.sa/Login.aspx>

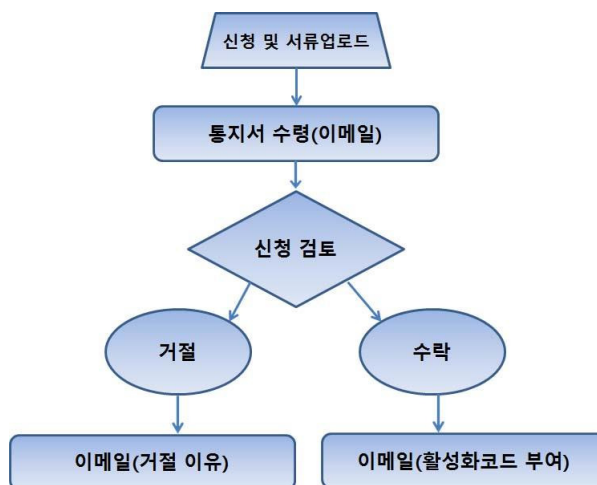
(1) 생산시설 정보

- 생산시설 명칭 **아랍어와 영어**
- 주소 및 연락담당자
- 책임자: 아랍어와 영어 풀네임, 담당분야 및 연락처

그림 10. 계정개설 화면

The screenshot shows the 'Create New Account Form' on the SFDA website. The header includes the SFDA logo and name in Arabic and English, along with a 'Home' button. The form is titled 'Create New Account Form' and is divided into two main sections: 'Username and Password' and 'Account Type'. The 'Account Type' section has two dropdown menus: 'Account Type *' (with 'Select...' as the current selection) and 'Establishment'. The 'Username and Password' section has four input fields: 'Username *', 'Password *', 'Confirm Password *', and a 'Confirm Create New Account' button at the bottom.

그림 11. 계정개설 절차도



- (2) 본사주소 및 연락처
- (3) 공식 검사원 또는 관할당국 명, 주소 및 연락처정보
- (4) 사업활동: 주제품, 제조, 도매, 저장, 운송, 소매, 식품제공, 소비자에게 직판하는 제조업, 도축장
- (5) 생산정보: 생산능력, 실제 생산량, 내수와 수출비율
- (6) 식품 안전 및 위생 관리체제: ISO22000 및/또는 ISO9001 및/또는 GMP 및/또는 HACCP 제출

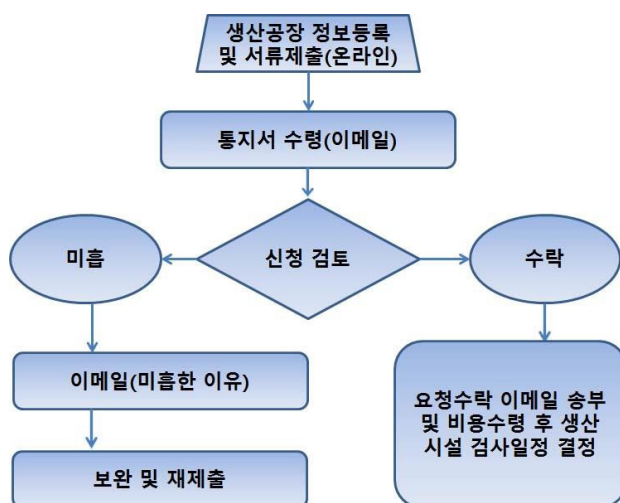
(7) 특별 요구사항: 다음요건을 충족시키기 위한 서류 업로드

(8) 증빙서류 제출: SFDA가 요구하지 않은 추가서류가 있는 경우 업로드

(9) 승인 및 제출

- SFDA는 해외 도축장, 육류 및 육류제품, 가공육, 어류 및 동제품가공시설들이 사우디아라비아에 수출하기 위한 요건을 갖추고 있는지 검사여부를 결정할 수 있다. 사우디아라비아에 수출하고자 하는 해외 생산시설도축장, 육류 및 가공육 처리공장, 어류 및 동 제품 의 등록 및 면허 신청은 이 사이트에서 가능하다.

그림 12. 등록절차도



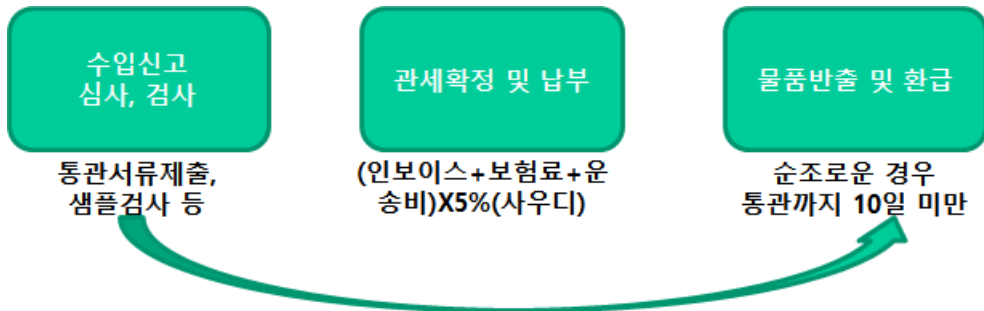
3) 건강보조식품 등의 등록

- 허브조제품, 건강보조식품등은 보건부Ministry of Health 의 의약품면허사무국General Directorate of Medical and Pharmaceutical Licences 에 등록해야 한다. 샘플과 브로슈어 등을 준비하여 사우디아라비아 에이전트를 통해 신청한다. 보건부 소속 랩에서 테스트를 거치며 면허 취득까지는 약 6개월이 소요 된다. 비용은 미화 300불 정도이다.

다. 수입식품 통관

○ 사우디아라비아의 일반적인 통관절차는 다음과 같다.

그림 13. 사우디아라비아의 통관절차



1) 식품 검사준비

가) 먼저 SFDA [사우디아라비아식약처](#) 에 E-Account 계정을 개설하고 수입하고자 하는 식품을 등록한다.

나) SFDA의 식품검사를 위해 수입하고자하는 식품에 따라 다음 서류를 준비하여 SFDA에 제출.

- 인보이스원본: 원산지국 관할당국의 증명

다) 식품종류에 따라 다음 서류 중 필요서류를 제출

- 원산지증명서 [사본](#).
- 할랄인증서 [원본](#).
- 육류 및 가금육 도축증명서 [원본](#).
- SFDA가 요구하는 기타 서류 또는 증명서.

2) 통관항 검사

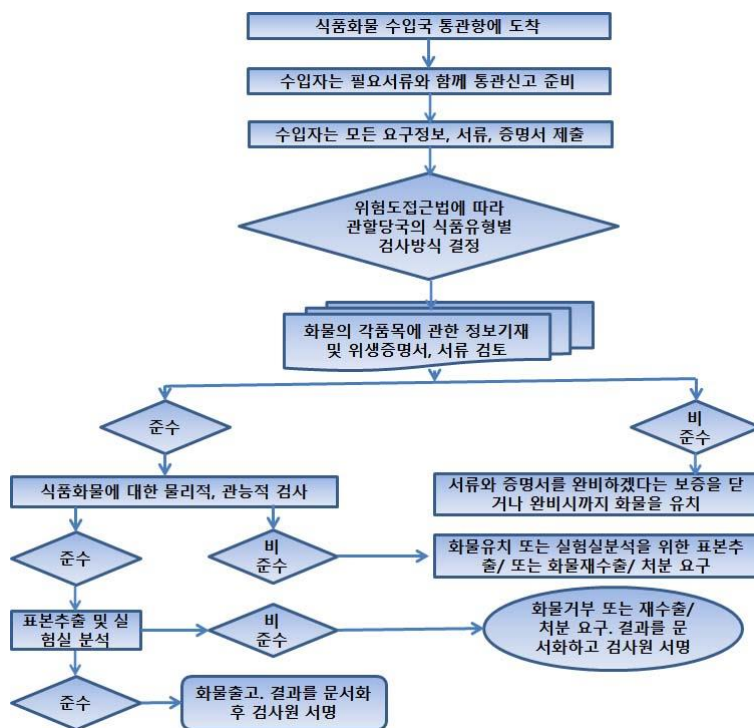
○ 건강보조식품 등을 제외하고 모든 수입식품은 통관항에서 SFDA의 EDIFC [수입식품관리경영부](#) 에서 검사를 실시한다.

○ 수입식품 검사원들은 다음과 같은 4단계의 검사과정을 실시한다.

- 서류 검사: 화물과 관련된 모든 증명서와 서류가 갖춰져 있는지 검사

- 식품동일성 검사: 화물이 서류의 정보와 일치하는지를 검사
 - 물리적 조사: 화물이 모든 기술규정 및 표준을 준수하고 있는지를 검증하고 라벨링 요구사항을 준수하고 있는지 조사, 온도 적합도도 검사
 - 실험실 테스트: 화물에 대한 랩실험이 필요하다고 판단되는 경우 샘플을 무작위로 추출하여 실험의뢰
- 수입식품 검사결과 모든 기준을 충족하는 경우, EDIFC는 해당식품을 즉시 최종통관을 하도록 세관으로 이관한다. 기준미달 식품은 사우디아라비아로의 수입이 거절된다.

그림 14. 수입식품 검사절차



3) 통관

- 사우디아라비아 세관은 상업송장이 CIF**운임 및 보험료 포함 가격** 기준으로 발급되도록 요구하고 있다. 만일 FOB**수출항 본선인도 가격** 기준으로 발급된 경우, 사우디아라비아 수입자는 운임과 보험료를 지불한 후 관세 지불을 위해 세관에 제출해야 한다. 모든 서류가 잘 준비되고 제품이 사우디아라비아의 제 규정을 잘 준수하고 있는 경우 컨테이너는 10일 미만에 반출이 가능하다.

라. 주요 수입금지 품목 **사우디아라비아세관(Saudi Custom)**

- 종교적 이유 때문에 사우디아라비아는 알코올 음료, 살아있는 돼지, 돼지고기 및 돼지고기 성분 또는 돼지비계, 젤라틴 등 돼지고기 제품이 포함된 첨가물의 수입을 금지한다. 사냥견, 경비견, 맹도견 등을 제외한 개도 수입 금지이다. 동물의 피로 만든 식품, 와인 및 취하게 하는 모든 것도 포함된다.

*<http://www.customs.gov.sa/sites/sc/en/CustomsGuideNew/SubHQweb02/Pages/Pages/LandingPage.aspx>

5. 할랄인증제도 시사점

- 최근 UAE가 자국 표준기구인 ESMA에 할랄인증과 할랄마크 수여권한을 부여하고 비육류제품에 대한 할랄인증을 본격화하고 있는 가운데 인도네시아도 식품, 화장품, 의약품에 대한 전면적인 할랄인증 실시를 골자로 하는 할랄제품보장법의 시행준비에 나서고 있어서 세계적으로 할랄주도권 경쟁이 치열해지고 있다.
- 반면 관계자 면담을 포함한 현지 조사결과로 볼 때 이슬람 종주국이라 할 수 있는 사우디아라비아의 경우 UAE와 같은 독자적 할랄인증 플랫폼 수립은 아직 추진되지 않고 있다.
- 하지만 GSO의 할랄 관련 기술규정들이 최근 과거보다 구체적인 내용으로 보완, 개정되면서 지금까지 실행이 유보되어 왔던 요구사항들의 시행가능성이 높아지고 있다.
- 또한 GCC국가들의 동조화 분위기 등을 감안할 때 중장기적으로는 UAE 수준의 할랄인증규제를 사우디아라비아에서도 채택할 가능성이 있는 것으로 판단된다.



Chapter 03

사우디아라비아 식품시장 및 유통현황 분석

1. 사우디아라비아 식품시장 산업 환경 분석
2. 국내 식품기업 현황
3. 해외사례 분석
4. 타겟팅 전략
5. SWOT
6. 사우디아라비아 식품시장 진출 전략

1. 사우디아라비아 식품시장 산업 환경 분석

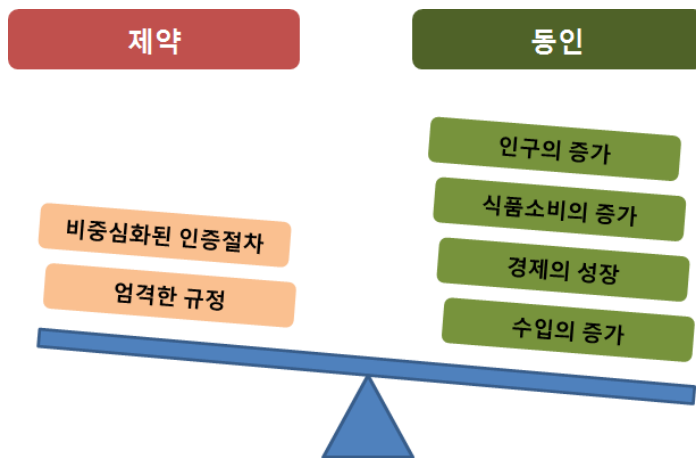
가. 식품 전체 시장

1) 사우디아라비아 식품 시장 동향

가) 개요

- 사우디아라비아의 식품 시장은 중동지역의 약 14%를 점유하고 있으며, 인구증가율이 높아^{3.4%} 식품 소비는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 사우디아라비아 식품시장은 IT, 건설 플랜트와 함께 빠른 성장세를 보이고 있는 산업군으로 지난 30년간 매년 8.2%의 고도성장을 통해 100억 달러 규모로 성장했다.
- 사우디아라비아 정부는 자국 농업발전 정책을 강력히 추진하고 있어 향후 식품류의 자급률이 높아질 것으로 전망되나 현재까지는 해외 의존도가 50% 이상으로 다소 높은 실정이다.

그림 15. 사우디아라비아 식품 시장 동향

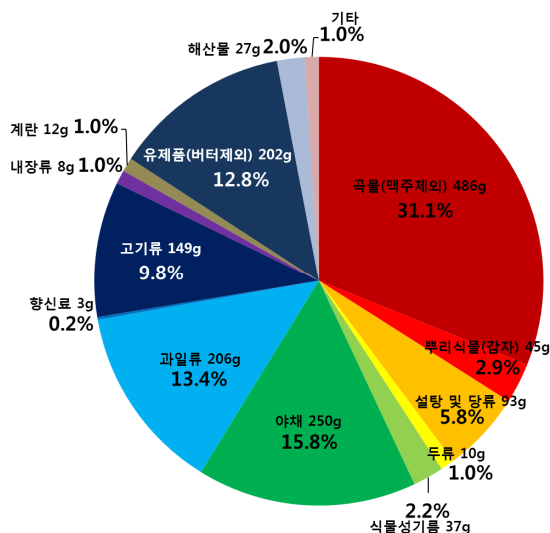


출처: Frost and Sullivan

나) 수요동향

- 1인당 식품 섭취량의 약 31%를 곡류가 차지하고 있고 야채 16%, 과일 13%, 유제품 13%, 육류 10% 순이다.

그림 16. 사우디아라비아 소비자들의 1일 섭취량



출처: FAO, 2014

□ 식품 소비 추이

- 국왕은 2013년에 예산 8억 달러에 달하는 식량안보 정책을 발표하였으며 특히 가공식품산업에 대한 정부 투자에 따라 사우디아라비아 농식품 소비는 꾸준한 증가할 것으로 전망된다. 정부는 특히 유제품 산업에 대한 투자를 늘려나가고 있다.
- 식품, 음료, 담배 등에 대한 소비액은 전체 유통시장의 절반을 초과하며 건조한 기후 및 척박한 토양 조건으로 인해 대부분 수입에 의존한다.
 - 식음료에 대한 지출액은 소득수준이 향상됨에 따라 육류, 간식류, 편의식품, 가공식품에 대한 소비 증가로 향후 지속적인 성장이 예측된다.
- 사우디아라비아는 기온이 높고 건조한 기후적 요인과 함께 엄격한 이슬람 교리로 인해 음주가 금지되어 있어 음료에 대한 수요가 매우 높다.
 - 젊은 층의 소비인구가 많고 고온 건조한 기후로 인해 소프트 드링크류의 소비량이 높으며, 커피 및 각종 차를 자주 마시는 문화가 형성되어 있다. 녹차, 과일 등 향음료가 대중화되어 있으며 커피 소비량이 높다.
- 사우디아라비아 정부는 자국 내 식품산업 보호를 위해 수육류, 가금류, 달걀, 설탕, 마카로니, 유아용 영양식품 등에 고관세율을 부과하고 있다.

- 그러나 급격한 인구증가, 농업용수 및 농지 부족, 고온 건조한 기후로 인해 수입 규모는 매년 증가하는 추세이다.

표 15. 사우디아라비아 식음료 소비 추이

(단위 : 억달러, 억SAR, %)

식품 소비액 및 성장률	2009	2010	2011	2012	2013
식품 소비액	362.0	387.3	422.1	470.2	513.3
사우디 SAR 기준	1,354.4	1,450.5	1,580.6	1,760.9	1,922.1
1인당 식품소비액	1,349.0	1,411.1	1,502.9	1,638.0	1,750.6
사우디 SAR 기준	5,052.0	5,284.0	5,629.0	6,134.0	6,556.0
총 식품소비액 성장률					
전년대비 퍼센트	16.6	6.98	8.98	11.39	9.16
1인당 식품소비액 성장률					
전년대비 퍼센트	13.8	4.60	6.50	8.98	6.87

출처: Economist Intelligence Unit, 2014

- 사우디아라비아 낙농업 진출 현지기업은 Al Marai, Arla Foods, Al -Safi-Danone, Saudia Dairy Foodstuff CompanySADAFCO 등이 있으며, SADAFCO가 가장 높은 점유율을 확보하고 있다.
 - 낙농업 생산제품은 주로 주스, 드링크류에 첨가제로 활용되고 있으며, 연간 1인당 소비량은 50kg이다.
- 수육처리, 소프트 드링크류 생산, 빵, 비스킷, 사탕, 아이스크림 관련 시장은 최근 급속히 발전했으며, 무관세 거래가 가능한 GCC 국가 간에 활발히 거래되고 있다.
- 사우디아라비아 거주민의 1/3이 외국인이며, 동남아시아 출신 비율이 높아 라면의 수요가 꾸준히 증가하는 추세이다.
- 또한 인삼제품을 경험한 현지 남성은 지속적으로 섭취하고자 하는 경향이 있어 향후 마케팅 및 유통 채널 확보 여하에 따라 국내 제품의 수출 가능성이 높은 분야이다. 현지 시장에서는 우리나라의 인삼 제품의 품질은 좋으나, 가격이 높은 것으로 인지하고 있다.
 - 현지 인삼 제품은 일부 한정된 마켓 채널을 통해 유통되고 있으며, 일부 현지인 및 외국인 외에는 인삼의 효능을 인지하고 있지 않다.
 - 사우디아라비아는 고온 건조한 기후로 인해 인삼제품을 제조하고 있지 않으며, 전량 수입에 의존하고 있다.

다) 수출입동향

□ 식음료 수출입 규모

- 식음료 부분의 수출입액은 최근 5년간 대체적으로 꾸준한 성장을 보이고 있으며, 수출액보다 수입액이 훨씬 많은 것으로 나타나 수입의존도가 높다. 특히 가공식품의 수입이 많다.

표 16. 사우디아라비아의 식음료 수출입액

(단위 : 백만 달러)

식음료	2011		2012		2013		2014	
	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출
신선	4,367.2	907.9	7,316.6	1,119.1	8,285.9	1,040.9	7,758.2	1,121.5
가공	12,355.4	2,583.4	11,972.4	2,467.2	13,040.7	2,503.1	13,877.8	2,628.6

출처: 사우디아라비아 통계청

□ 식품 수입 규모

- 현재 사우디아라비아는 식품류의 해외의존도가 높으며, 다양한 해외 국가에서 수입하는 식품의 현황은 다음과 같다.

표 17. 사우디아라비아의 식품 수입 현황

(단위 : 백만 달러)

식품 품목	총수입액	주요 수입원산지	주요 수출 강세국의 강점
냉동 닭고기	1,800	브라질 ^{79%} 프랑스 ^{17%} 미국 ^{2%}	브라질산 닭고기가 가격경쟁력이 가장 우수함
유제품	1,200	뉴질랜드 ^{24%} 미국 ^{13%} 네덜란드 ^{7%} 이집트 ^{7%} 독일 ^{7%}	가격경쟁력과 품질이 주요 결정요인
신선과일	729	이집트 ^{19%} 남아공 ^{11%} 칠레 ^{9%} 인도 ^{8%} 터키 ^{8%} 미국 ^{5%}	신선과일 수입 시, 가격과 공급안정성이 계약체결의 주요 판단기준
가공채소	495	이집트 ^{16%} 네덜란드 ^{14%} 미국 ^{12%} 중국 ^{11%} 벨기에 ^{10%} 스페인 ^{10%}	일부 로컬가공업자들이 냉동채소를 수입, 재포장하여 판매 중

식품 품목	총수입액	주요 수입원산지	주요 수출 강세국의 강점
쇠고기	488	인도 ^{53%} 호주 ^{31%} 파키스탄 ^{5%} 뉴질랜드 ^{5%} 캐나다 ^{3%}	미국산, 브라질산 쇠고기 수입금지 조치로 인해, 인도산 쇠고기 수입 급증
식물성유지 (팜유제외)	464	미국 ^{25%} 우크라이나 ^{15%} 오만 ^{14%} 말레이시아 ^{8%} 러시아 ^{5%}	전통적으로 미국산 옥수수유 비중이 가장 높았으나, 최근 우크라이나와 오만산 수입 점진적 증가 오만산 유지는 재포장·재수출제품
어류 및 해산물	420	태국 ^{29%} 예멘 ^{25%} 인도네시아 ^{15%} 파키스탄 ^{5%} 일본 ^{4.5%} 미국 ^{1%}	태국산 해산물이 가장 가격경쟁력이 우수함
스낵류	298	이탈리아 ^{19%} 터키 ^{13%} 폴란드 ^{10%} 영국 ^{8%} 중국 ^{8%} 미국 ^{6%}	유럽산 스낵제품이 가격 및 품질에서 우세
신선야채	293	이집트 ^{30%} 요르단 ^{24%} 중국 ^{11%} 네덜란드 ^{6%} 인도 ^{6%} 미국 ^{2%}	가격경쟁력으로 인해 중국산 신선채소 수입이 최근 점증하고 있음
향신료	212	과테말라 ^{31%} 인도 ^{29%} 중국 ^{13%} 파키스탄 ^{9%} 싱가포르 ^{3%} 미국 ^{2%}	과테말라 및 아시아 원산지 향신료 수입이 강세
가공 과일	230	인도 ^{23%} 중국 ^{14%} 미국 ^{9%} 태국 ^{8%} 이집트 ^{7%} 캐나다 ^{6%}	가격경쟁력과 품질에서 미국산 가공과일 수입 점증 중
조미료 및 소스류	187	인도네시아 ^{26%} 미국 ^{14%} 오만 ^{14%} 이집트 ^{14%} 영국 ^{6%}	인도네시아가 조미료 및 소스류 부문의 전통적 수출 강세국, 최근 미국산 제품도 수입 점증 추세

식품 품목	총수입액	주요 수입원산지	주요 수출 강세국의 강점
견과류	142	인도 ^{38%} 미국 ^{38%} 터키 ^{10%} 호주 ^{4%} 스리랑카 ^{3%}	미국산 아몬드 수입 강세

□ 한국산 농식품의 사우디아라비아 수출 실적

- 우리나라 농식품 중 농산물이 2014년 기준 27,196천 달러로 가장 많이 사우디아라비아에 수출되었으며, 낙농품, 어류 등의 순으로 많이 수출되었다.

표 18. 한국산 농식품 대 사우디아라비아 수출실적

AGCODE		2013년		2014년		증감률(%)	
		중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)	중량	금액
1	농산물	5,460,420	22,289,333	5,167,466	27,196,059	-5.37	22.01
111	곡류	34,500	75,316	9,230	34,059	-73.25	-54.78
11101	쌀	7,500	20,975	7,730	31,787	3.07	51.55
116	과실류	1,306,691	1,425,848	215,522	350,950	-83.51	-75.39
11602	배	1,650	5,027	0	0	-100.00	-100.00
121	채소류	51,810	242,948	107,497	533,678	107.48	119.67
12105	김치	236	572	44,783	269,976	18876	47099
12121	무	221	406	650	3,950	194.12	872.91
12161	고추	7,600	44,933	16,967	111,348	123.25	147.81
131	식물성유지	11,171	131,919	12,945	131,626	15.88	-0.22
13101	대두유	1,651	3,870	3,631	8,344	119.93	115.61
13114	참기름	9,320	125,944	8,734	118,452	-6.29	-5.95
143	소스류	587,866	1,191,512	483,543	696,888	-17.75	-41.51
14301	간장	395,930	443,303	349,765	392,014	-11.66	-11.57
14302	된장	43,645	82,102	40,050	57,506	-8.24	-29.96
14303	춘장	1,260	1,885	2,100	3,150	66.67	67.11
14304	고추장	51,968	143,016	48,560	111,506	-6.56	-22.03
155	인삼류	72,179	248,135	81,437	323,301	12.83	30.29
15593	인삼음료	71,990	217,140	71,163	213,732	-1.15	-1.57
241	낙농품	311,557	2,662,411	466,327	4,299,683	49.68	61.50
411	어류	11,852	974,234	413,426	1,151,973	3388.2	18.24
41123	고등어	60,787	290,607	9,350	31,948	-84.62	-89.01
41129	명태	18,273	89,893	20,513	82,233	12.26	-8.52

출처: 관세청, 2014

2) 사우디아라비아 식품시장 규모 및 성장률

가) 시장규모

① 신선식품 시장 규모

- 사우디아라비아의 신선식품 시장 규모는 매년 증가하는 추세이며 특히 과일, 야채, 생선/해산물의 소비가 크게 증가하고 있음을 볼 수 있다.

표 19. 사우디아라비아 신선식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)

품목/연도	2009	2010	2011	2012	2013
과일	125.0	164.4	175.4	225.7	215.8
야채	54.2	73.7	93.4	143.6	179.6
생선/해산물	296.5	506.8	566.3	396.3	450.2
육류	2,371.3	2,798.6	3,330.2	3,319.5	3,792.9
합계	2,847.1	3,543.5	4,165.3	4,085.1	4,638.5

출처: FAOSTAT, COMTRADE

② 가공식품 시장 규모

- 가공식품 시장 규모 역시 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 빵류와 유제품이 가장 큰 규모의 시장을 확보하고 있다.

표 20. 사우디아라비아 포장식품 시장 규모

(단위: 백만 달러)

품목/연도	2011	2012	2013	2014F	2015F
유아용 음식	809.0	940.6	1,092.8	1,242.4	1,431.4
빵류	4,391.9	4,818.6	5,312.2	5,670.9	6,130.7
과자류	1,063.8	1,189.6	1,307.9	1,437.4	1,583.4
유제품	3,675.5	4,075.4	4,641.5	4,883.1	5,343.2
냉동식품	354.2	377.3	411.5	460.8	497.2
아이스크림	370.1	418.1	471.8	523.7	569.5
면제품	110.1	114.1	119.9	128.1	131.8
기름/지방	1,028.5	1,193.6	1,353.6	1,510.7	1,626.6
소스/드레싱	444.7	467.8	496.2	527.5	540.0
잼	239.4	272.6	305.7	336.2	357.6
합계	12,487.2	13,867.7	15,513.1	16,720.8	18,211.4

출처: Euromonitor 2014, CANADA Market Access Secretariat Global Analysis Report 2015

③ 온음료 시장 규모

- 커피, 차 등 사우디아라비아의 온음료 시장 규모 역시 꾸준히 증가하고 있으며, 커피의 소비량이 많다.

표 21. 사우디아라비아 온음료 시장 규모

(단위: 톤)

품목/연도	2011	2012	2013F	2014F	2015F
커피	21,320	22,504	23,750	25,139	26,488
차	18,988	20,039	21,162	22,349	23,574
기타 온음료	6,948	7,034	7,126	7,239	7,338
합계	47,257	49,578	52,039	54,728	57,401

출처: Euromonitor 2014

④ 음료시장 규모^{Off-trade}

- 슈퍼마켓, 면세점 등에서 일반적으로 판매되는 사우디아라비아의 음료 상품 시장 규모 역시 매년 지속적으로 증가하고 있는데, 생수의 성장률이 높다.

표 22. 사우디아라비아 음료시장 규모

(단위: 백만 리터)

품목/연도	2011	2012	2013	2014F	2015F
생수	1,548.4	1,620.2	1,692.6	1,779.5	1,877.1
탄산음료	1,993.5	2,154.8	2,302.1	2,432.2	2,593.6
과일, 야채주스	751.1	791.2	829.7	871.4	915.8
스포츠, 에너지음료	42.4	45.9	49.4	53.1	56.9

출처: Euromonitor 2014

⑤ 사우디아라비아 원료곡 시장규모

- 원료곡은 2013년 117억 달러에서 2014년 128억 달러로 9.3% 성장했다. 빵의 판매는 25억 6천만 달러에서 27억 5천만 달러로, 주로 빵과 함께 구매되는 성장 유제품의 판매는 47억 달러에서 51억 달러로 성장했다.
- Almarai^{12.8%}, SAVOLA^{5.4%}, Al Safi Danone Ltd^{3.6%} 등이 주요한 핵심 시장진입자로 볼 수 있다. 특히 유아식과 아침식사, HMR^{가정간편식}의 시장 성장률을 보면 현재는 규모는 적으나, 건강을 생각하는 사우디아라비아인들의 욕구가 반영된 것으로 볼 수 있다.

표 23. 사우디아라비아 원료곡 시장 규모

(단위: 천 톤)

Categories	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% CAGR 2009-14
전체	5,745	5,971	6,191	6,460	6,741	7,024	4.1%
빵	3,137	3,237	3,329	3,442	3,560	3,675	3.2%
유제품	1,571	1,656	1,744	1,846	1,954	2,067	5.6%
쌀	612	626	636	656	677	696	2.6%
기름 및 오일	267	286	306	328	352	377	7.1%
유아식	38	41	45	49	53	58	8.8%
파스타	46	48	50	52	55	56	4.0%
스프레드	28	30	32	34	35	37	5.7%
라면	29	31	33	34	35	36	4.4%
아침식사	16	17	18	19	21	22	6.6%
HMR	0.08	0.09	0.09	0.10	0.11	0.11	6.7%

출처: Agriculture and Agri-Food Canada-Packaged food sales in Saudi Arabia, 2015

⑥ 간식시장규모

- 2013년에 비해 2014년은 11% 성장세이며 유통망이 시장규모를 키우는 중요한 역할을 한다.
- 과자류는 가장 큰 성장률로 16억 달러의 시장이 되었고 이는 연평균 성장률이 7.1% 이다.
- Artisanal^{32.3%}, Master Foods Middle East FZE^{8.6%}, Saudi Snack^{5.4%}, International Foodstuffs Co^{3.6%}의 점유율을 가지고 있으나 핵심시장진입자라고 하기는 시장이 너무 세분화되어 있다.
- 전문가들은 달고 짭짤한 과자, 케이크, 아이스크림을 중심으로 성장할 것을 예상하고 있다.

표 24. 사우디아라비아 간식 시장 규모

(단위: 천 톤)

Categories	2009	2010	2011	2012	2013	2014F	%CAGR 2009-14
전체	480.9	504.9	536.9	573.5	612.6	654.3	6.4%
빵	162.2	171	181.2	194.4	207.7	221.1	6.4%
비스킷	86.7	91.4	96.1	101.7	107.6	114.1	5.6%
과자	72.1	75.4	83	88.7	95.2	101.8	7.1%
달콤 짭짤 과자	58	60.6	64.4	69.4	74.8	81.5	7.1%
케이크	58	60.3	64.3	68.7	73.7	79.3	6.5%
아이스크림	43.2	45.3	47.1	49.7	52.6	55.6	5.2%
스낵바	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	5.4%

출처: Agriculture and Agri-Food Canada-Packaged food sales in Saudi Arabia, 2015

⑦ 간편식 시장규모

○ 2014년 16억 달러의 시장으로 시장성장률은 7.8%이다. 식품의 주요한 성장요인은 편의성이며, 이에 따라 냉동식품과 냉장식품이 각각 성장할 것으로 예상된다. 주요기업으로는 National Food Co^{11.2%}, Basamh Trading Co^{7.5%}, Halwani Bros Co^{5.9%}가 시장에서 자리 잡고 있다.

- 이는 여성의 일자리 참여가 많아짐에 따라 식품조리의 편의성이 향상된 식품을 희망하고 있어, 보다 다양하고, 건강 및 영양을 고려하는 식품을 선호할 것으로 예상된다.

표 25. 사우디아라비아 간편식 시장 규모

(단위: 천 톤)

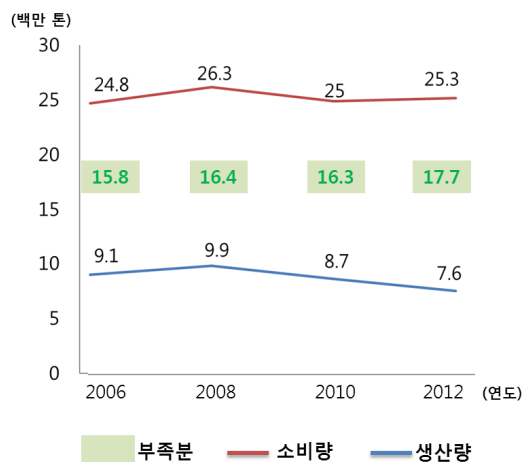
Categories	2009	2010	2011	2012	2013	2014F	% CAGR 2009-14
전체	284.3	295	306.1	317.8	328	340.2	3.7%
캔/보존형태	95.8	99.2	102.9	107.1	108.7	110.1	2.8%
소스, 드레싱, 조미료	87.5	91.1	94.8	98.8	102.4	106.1	3.9%
냉동식품	79.9	82.6	85.6	89	93.4	99.8	4.6%
냉장식품	13.7	14.2	14.7	14.5	14.9	15.4	2.4%
디저트믹스	3.7	3.8	3.9	4	4.2	4.2	2.6%
수프	2.6	2.7	2.9	3	3.1	3.2	4.3%
사전식	1.2	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4	3.2%

출처: Agriculture and Agri-Food Canada-Packaged food sales in Saudi Arabia, 2015

나) 사우디아라비아 식품 생산, 소비규모

○ 사우디아라비아의 식품 소비량은 2012년 기준 2,530만 톤이며 식품 수입 비용은 10억 3,000만 달러이다.

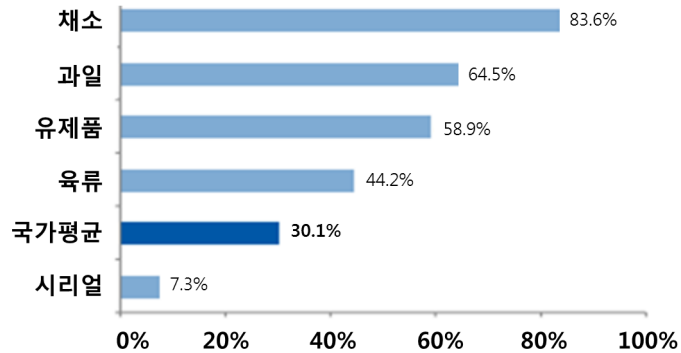
그림 17. 사우디아라비아의 식품 생산 및 소비 그래프



출처: Arab Agricultural Statistics Yearbook, Alpen Capital, 2013

- 사우디아라비아의 식품 생산, 즉 자급자족률은 채소와 과일이 매우 높은 편으로, 전체 식품 평균을 훨씬 상회하는 비율이다.

그림 18. 사우디아라비아의 식품별 자급자족 비율

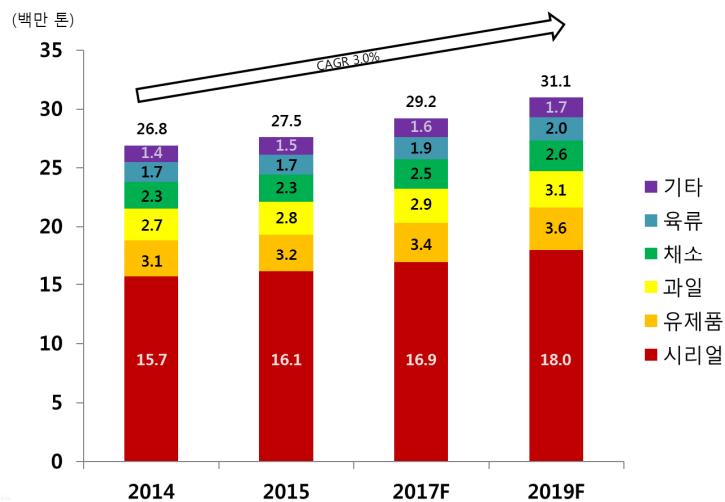


출처: Arab Agricultural Statistics Yearbook, Alpen Capital, 2012

다) 사우디아라비아 식품 시장 성장률

- 사우디아라비아의 식품소비는 2019년 3,110만 톤으로 예상되며 2014년 이후 연간 성장률은 3.0%로 추정된다.

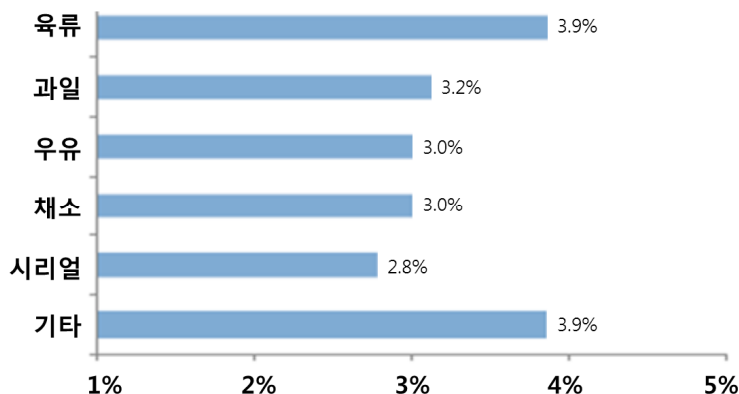
그림 19. 식품 품목별 식품소비 예상(2014-2019)



출처: Alpen Capital, 2013

- 육류소비는 연평균 3.9% 증가할 것으로 예상되며, 과일, 야채, 우유 등의 소비는 3.0% 이상 증가할 것으로 추정된다.

그림 20. 식품 품목별 식품소비 증가율(2014-2019)

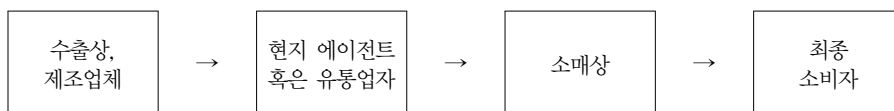


출처: Alpen Capital, 2013

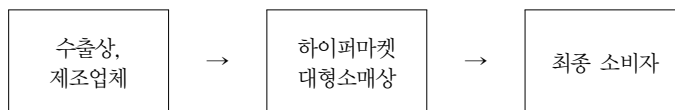
나. 식품시장 유통현황 및 동향

1) 유통구조 및 유통망

- 사우디아라비아는 현지 에이전트의 역할이 매우 크며, 정부에서도 자국 무역업 보호를 위해 에이전트 제도를 적극 지원하고 있다. 사우디아라비아로 수출되는 대부분의 품목은 아래 그림과 같이 현지 에이전트에 의해 시장에 유통되며, 식품류도 유사한 형태로 유통된다.

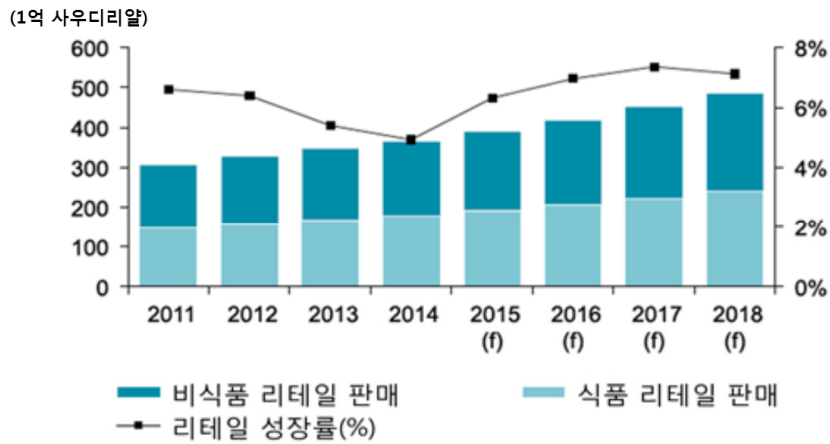


- 단, 식품류의 경우 현지 대형 하이퍼마켓을 통해 유통되는 비율이 높으며, 이 경우 직접 제조업체로부터 수입하는 경우도 있다.



- 사우디아라비아 식품소매유통산업의 2014년 기준 시장규모는 약 530억 달러로 추산되며, 2019년까지 약 6.1%로 성장할 것으로 전망된다. [Euro Monitor의 2014년 조사 자료에서 발췌함](#). 사우디아라비아의 식품 리테일 및 비율은 다음과 같다.

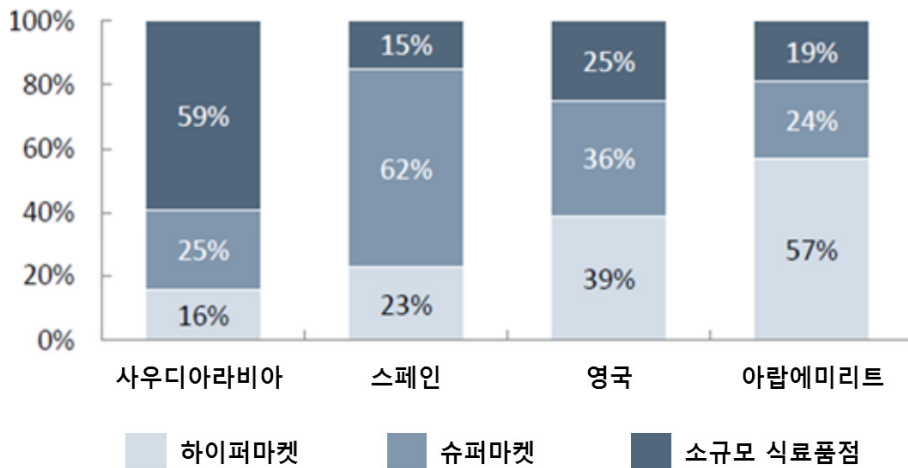
그림 21. 사우디아라비아의 식품/비식품 리테일 비율



출처: EIU, KPMG Research & Analysis, 2015

- 사우디아라비아의 리테일 마켓 형태는 소규모 식료품 매장이 59%로 가장 많았고, 그 다음 슈퍼마켓이 25%, 하이퍼마켓이 16%로 가장 적었다. 다른 국가와 비교했을 때 소규모 식료품점의 비율이 매우 높은 편이다.

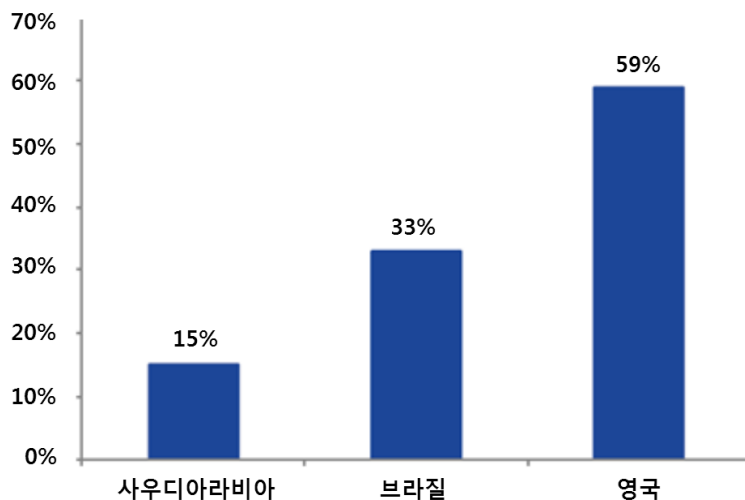
그림 22. 사우디아라비아의 리테일 마켓 형태 비율



출처: AL Rajhi Capital

- 조사된 통계에 따르면 타 국가에 비해 소매유통채널의 현대화가 진척되지 못한 것으로 나타났다. 상위 5개 업체의 시장점유율도 15%에 그쳐 소매유통산업의 발전 잠재력이 큰 것으로 풀이된다.

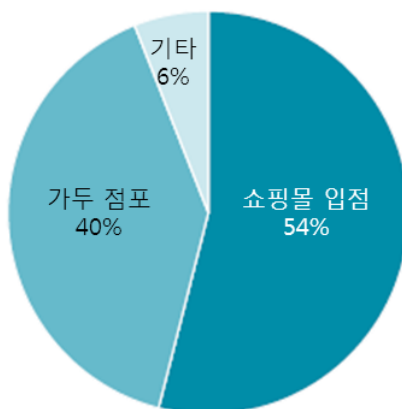
그림 23. 국가별 소매유통 상위 5개 업체 시장점유율 비교



출처: Savola Group, 2014

- 특히 리야드 지역의 소매유통 점포의 입점 형태별 분포는 쇼핑몰 입점 비율이 54%로 40%인 가두 점포보다 발달되어 있는 것으로 조사되었다.

그림 24. 리야드 지역 소매유통 채널 비중



출처: KPMG Research & Analysis

2) 주요 유통기업

- 주요 소매유통채널로는 Savola그룹 계열의 Panda, Al Othaim, Bin Dawood, Al Raya, 이 밖에 Tamimi Markets 등이 있다.

표 26. 사우디아라비아 주요 식품 리테일 업체

기업	총 판매 면적 (m ²)	평균 판매 면적 (m ²)	식료품 판매량 (EUR)
Panda	634,100	3,269	1,822,898,679
Al Othaim	177,145	1,582	794,054,317
Bin Dawood/ Danube	200,000	6,897	679,522,850
Al Raya	75,900	2,300	418,580,583
Carrefour	97,500	6,500	300,129,030

출처: Planet Retail, 2014

○ 사우디아라비아 현지 조사를 통하여 다양한 상품들의 유통 및 거래 시장을 조사하였다.

① Al Jazeera Shopping Center

- 이곳의 주요 이용 고객의 소득계층은 과거에는 중하층이 대부분이었으나 현재는 중산층 고객들을 대상으로 타겟팅을 하고 있다.
- 신선식품의 원산지는 매우 다양하지만 가장 우선시 하는 요소는 가격과 신선도 부분이다.
- 보여준 샘플 중 메밀소바 라면에 관심을 보였고, CIF^{운임 보험료 포함 가격}로 공급 가능한 가격을 알려주기를 희망하였다.

② Nest-O

- 아직 사우디아라비아 리야드 지역에는 매장수가 많지 않은데, 이는 기존 유통매장과의 경쟁을 피하기 위해 매장이 신도시지역으로 진출하였기 때문이다.
- 아직 이용 고객수가 많지는 않지만 점진적으로 증가하고 있다.

③ Hyper Panda Azazia Mall

- 판다 그룹은 사우디아라비아 지역 100여개 이상의 하이퍼마켓을 운영 중이며, 사우디아라비아 지역 최대 리테일 업체이다. 뿐만 아니라 UAE에도 진출해 있다.
- 본부 구매담당자와 협의해서 벤더를 통하지 않는 직접 공급도 가능한데, 직접 공급 시 중요한 점은 안정적인 공급이다.

④ Al Raqeeb Universal Group

- 식품수입업체로서 현재 사우디아라비아 지역 주요 리테일 업체에 식품을 공급하고 있다. 주요 취급 상품 중 동남아시아 소스, 스낵류, 라면류 등의 상품들이 많다.

- 한국 식품에 대해서도 관심이 많은데, 현지 시장은 아직 건강식품에 대한 수요는 크지 않은 상황으로, 리테일 업체들도 이에 대한 공급문의가 아직 크지 않은 실정이다. 다만 가격 조건이 좋고, 품질이 좋은 제품이 있다면 이 업체가 구매하고 싶다는 긍정적인 반응을 나타냈다.

⑤ Tamimi Markets

- 타미미 체인의 전체 시장 점유율은 3위이나 에스닉푸드 건강식품에 대한 리테일 점유율은 사우디아라비아 지역 내 가장 높다. 매장 내 별도의 진열대를 꾸며 에스닉 푸드와 건강식품을 진열하고 있다.
- 현재 200여개의 해외브랜드의 상품을 조달해서 판매하고 있으며 해외직접 구매조직은 미국과 영국에 있다. 테스코 상품도 직접 조달한 상품 중 하나이다.
- 그 외 지역의 브랜드는 벤더를 통해 공급받고 있으며, 한국산 식품이 가격경쟁력이 있다면 판매 가능하다는 의견을 보였다.
- 특히 연어 캔은 당장 구매 가능한 물품이며, 현재 미국산 연어 캔을 판매하고 있는데 참치에 비해 가격이 상당히 높은 편이라 다른 브랜드의 제품을 조달, 판매하고 싶어 하였다.
- 시리얼 바 및 간편 조리식품도 시장 진출 가능성이 열려있다.

⑥ DALMAZA Food Industries Co.

- 이 기업의 주요 생산 제품은 스낵류이며, 현재 사우디아라비아 모든 리테일 업체에 제품이 공급되고 있다.
- 이곳과 협력이 가능한 부분은 스낵 중간원료 공급과 비스킷, 견과류 최종제품 공급 부분이며, 재무적으로는 매우 안정적이기 때문에 협력투자는 필요하지 않다.
- 이곳의 모기업은 사우디아라비아 최대 은행인 Al Rajhi Bank이다.
- 스낵을 만드는 공정은 크게 중간 원료 펠릿을 기름에 튀기고 맛을 첨가하는 것이 있는데, 이러한 펠릿을 공급해줄 수 있는 한국 업체를 소개받고 싶어 했다.
- 사우디아라비아 전역에 이 업체가 보유하고 있는 물류아울렛은 약 80여 곳이며, 이 업체가 구매를 희망하는 비스킷 종류는 크게 40, 100, 140그램 제품인데, 제품 중량이 가장 중요한 요소이다.

⑦ Othaim Head Office

- 사우디아라비아 지역 리테일 2위 업체로서, 사우디아라비아 전역에 매장을 가지고 있다. 매장 형태는 매장규모에 따라 크게 슈퍼마켓과 하이퍼마켓으로 구분되며, 주요 고객층은 중산층이다.

- 아직 사우디아라비아 소비자들의 건강식품이나 에스닉 푸드에 대한 관심도는 크지 않기 때문에, 별도로 상품을 판매하고 있지는 않다.
- 이 회사의 경우, 벤더들에게 별도의 입점료를 받지 않으며, 마케팅 프로모션 비용도 자체 비용으로 해결하는 경우가 많다.
- 아시아 푸드 구매 확대에 많은 관심을 가지고 있으며 좋은 제품이 있다면 상세정보와 가격을 제안 받길 원하고 있다.

그림 25. 사우디아라비아 현지 유통 업체 사진

Al Jazeera Shopping Center	Nest-O
	
Hyper Panda Azazia Mall	Tamimi Markets
	
Al Othaim Markets	Danube
	

3) 주요 식품제조기업

① Saudi Vegetable Oils & Ghee CoSAVOLA Group

- SAVOLA는 1979년 제다에서 시작되었고 벌크 채소오일을 수입, 정제, 패킹해서 Afia 와 같은 브랜드로 판매하기 시작했다. 현재 본 회사는 MENA에서 가장 큰 식품복합기업이 되었다. 이 회사는 주식을 통해서 식용유, 버터기름, 설탕, 파스타 등의 기업을 인수하게 되었고 옥수수기름은 대표적인 식용유가 되었다. SALVOLA의 USC는 유일한 설탕기업이고 1.2백만 톤의 생산능력을 가지고 2016년에는 1.7백만 톤으로 생산능력을 향상시킬 것이다.
- 사우디아라비아에서 240개의 유통 아울렛을 가진 하이퍼기업으로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등을 가지고 유통한다. <http://www.savola.com/SavolaE/>

② Almarai Company

- Almarai는 유제품, 주스, 가금류, 유아식, 제빵, 스낵 등을 생산하는 4개의 큰 회사를 가진 식품복합기업이다. 이 회사는 사우디아라비아와 인근 국가에서 판매를 하고 있고 알마라이는 GCC 국가에서 가장 큰 식품생산을 하고 있는 기업이다.
- Almarai Dairy는 1977년 설립된 가장 오래되고 큰 자회사이다. 140,000 낙농우가 일 년에 10억 리터 가량을 생산하고 있는 세계적으로 큰 회사이며 유제품, 주스 농축액을 수입해서 다양한 치즈, 버터, 과일주스를 만들고 있다.
- 아르헨티나, 미국에 있는 농장을 매입해 콩, 옥수수, 알파파 등을 생산해 사우디아라비아로 수출하고 있다. Almarai's Poultry는 사우디아라비아에서 세 번째로 큰 가금류 생산업자이며, 이전 HADCO를 매입하여 2009년 삶은 고기 생산을 하였다. Almarai는 공시기업으로 SAVOLA의 주식의 대주주이다. <http://www.almarai.com/en/>

③ Herfy Foods

- Herfy Foods는 1981년 리야드에서 패스트푸드 식당으로 시작되었다. 1982년에는 자체 제빵회사 [Herfy Bakery](#) 를 만들었다. 그 이후 Herty Food는 몇 개의 식품가공공장을 인수하여 제빵, 해산물, 육고기를 250개 retail outlet 매장에 유통하고 있다. 이 회사는 대부분의 가공식품 원료를 수입하고 있다. 이 회사는 SAVOLA Group과 주식을 공유하고 있는 기업 중에 하나이다. <http://www.herfy.com/en/>

④ The National Agricultural Development Company **NADEC**

- NADEC은 1989년 사우디아라비아 정부의 법령에 의해 리야드에 본부를 두게 되었다. 현재 회사는 농업과 식품가공 회사 중에 사우디아라비아에서 가장 큰 기업이다. 사우디아라비아 정부는 20%의 지분을 보유하고 있다.
- 이 회사는 여섯 개의 유제품 농장을 가지고 있으며 6만 마리의 소를 키우고 있어서 매일 150만톤의 우유를 생산하고 있다. 회사는 다양한 유제품과 과일주스를 판매하고 있다. 농업분야에서는 곡물, 사료, 과일, 대추야자, 채소, 올리브기름 등을 생산하고 있고 벌크치즈와 무지방 우유, 버터, 과일 농축액을 수입하고 있다.<http://www.nadec.com.sa/>

4) 주요 합작 기업

- 사우디아라비아 내 합작 기업의 현황은 다음과 같다. 할랄 상품을 프로모션하기 위해서는 사우디아라비아 프랜차이즈와 협력하거나 지역의 회사와 합작하여 기업을 만들어야 한다. 프랜차이즈는 괜찮은 모델로서 보다 경제적이고 편리하게 초기에 접근가능하다.
- 프랜차이즈를 실행하기 위해서는 상업부 **Ministry of Commerce** 에 등록이 필요하다. 합작 기업은 프랜차이즈보다 더 많은 자금투자가 이루어져야 하나 결국에는 정부로부터 세금 및 인센티브, 기술과 브랜드의 결합이 이루어져야 할 때를 고려하면 합작 기업형태를 택하는 것이 적합하다.

기업명	홈페이지	회사설명
Mars Inc.	http://www.mars.com/middle-east/en/	KAEC에 위치. 초콜릿, 제과 등 생산 및 가공. 미국기업으로 60백만\$에 해당하는 제조장비를 투자하였다. Galaxy 브랜드로 인근국가로 수출하는 것을 목표로 하고 있고 추가투자 150백만\$을 유치하고 있다. 제조기반니즈를 갖춘 것이다.
Nabisco Arabia Company Ltd.	http://olayan.com/Product/8	Mondelez와 Olayan사의 합작투자기업. 리즈 크래커, 오레오 쿠키, 웨이퍼 등 생산으로 글로벌 브랜드에 대한 현지생산라인을 구축함으로써 생산비와 판매비용을 줄일수 있는 효과를 볼 수 있었다.
PepsiCo - Saudi Snack Food Co. Ltd.	http://www.pepsico.com/	펩시코 사우디아라비아 투자자 사이의 합작투자기업. 감자칩 등 스낵 식품 제조기업. 스낵류로 사우디아라비아와 인근지역에 판매가 되고 있다.
Middle East Food Solutions Company MEFSCO	http://www.arasco.com	사우디아라비아 사료 기업 ARASCO의 자회사이다. 옥수수를 분쇄하거나 전분 제품을 생산 및 가공하는 업체이다.
Americana Group	www.americana-group.net	쿠웨이트와 제다 기반의 자회사이다. 규모가 큰 대기업이며, 육류 및 해산물 가공 기업이다.

기업명	홈페이지	회사설명
Al Safi Danone	http://www.alsafidanone.com/	Al Faisaliah사와 Danone사와의 합작투자기업이다. 유제품, 과일주스 제조 및 가공. 연간 30만 톤 이상의 우유를 가공한다.
National Food Industries Company Ltd NFIC	http://luna.com.sa/	사우디아라비아와 예멘 투자자의 합작투자기업이다. 콩류, 크림 치즈 등 통조림식품을 생산 및 가공한다. 매년 10억개 이상의 제품을 생산한다.
Saudia Dairy and Foodstuff Company SADAFCO	http://www.sadafco.com/	TADAWUL의 자회사이다. 치즈, 우유분말, 과일음료, 버터, 아이스크림 등을 생산 및 가공한다. 제다에 1976년에 설립되었다.
Food Manufacturers Company FMC -Ulker International	http://www.ulker.com.tr/en	터키 Ulker와 사우디아라비아 Dallah사의 합작투자기업이다. 비스킷, 초콜릿, 스낵 등의 수출업체이다. 1999년에 제다에 설립되었다.
Saudi New Zealand Milk Products Company Limited	https://www.fonterra.com/	뉴질랜드 Fonterra사의 자회사이다. 치즈, 버터, 분유의 가공 및 포장 전문 업체이다.
United Food Industries Corporation UFIC -Lactalis Saudi Arabia	http://www.unitedgroup.com.sa	LACTALIS 그룹의 자회사이다. 치즈 등을 가공 및 포장 하는 전문업체이다. 1984년 알코바에 설립되었다.
Arab Malaysian Vegetable Oil Products Co. Ltd ZEYUT	http://www.zeyut.com/eng/i	Alami사의 자회사이다. 콩, 옥수수, 해바라기 등 식물성 기름 제품을 제조한다.

다. 식품 품목별 세부 시장

1) 신선식품 [Fresh food](#)

가) 채소

- 채소류는 가격과 수송비 등 비용문제와 신선도를 고려했을 때 수출 가능성이 높은 품목은 아니나, 파프리카는 품질과 가격에 대한 경쟁력이 있을 것으로 예상된다.

표 27. 사우디아라비아 채소류 시장 규모

(단위: 백만 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013
채소	54.2	73.7	93.4	143.6	179.6

출처: FAOSTAT, COMTRADE

- 파프리카는 서양식 음식의 재료로 활용되고 있으며, 이로 인해 파프리카에 대한 친숙도가 높은 편이다. 특히 건강에 대한 관심 증가로 인하여 수요가 더욱 증가할 것으로 예상되는 품목이다.

- 사우디아라비아는 파프리카를 주로 이집트와 시리아에서 수입하고 있으며, 2012년에는 총 1,730만 달러가 수입되었다.

표 28. 사우디아라비아 파프리카 수입 규모

(단위: 백만톤, 달러)

파프리카	2009	2010	2011	2012	2013
수입량	8,868	21,693	20,732	21,390	21,069
수입액	3,903,266	16,860,288	15,310,686	17,301,088	16,902,000

출처: FAOSTAT

- 파프리카는 주로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서 판매되나 재래시장에서도 구매할 수 있다.
- 일반적으로 녹색 파프리카의 가격이 개당 약 0.34 달러로 가장 저렴하며, 그 다음으로 노란색과 붉은색이 각각 약 0.45 달러이다.
- 매장과 파프리카의 산지에 따라 조금씩 다른 양상을 보이나, 오렌지 색상이 노란색과 붉은색 대비 약 1.3~2.1 달러 더 높은 가격대에 판매되는 경향을 보인다.

나) 과일

- 농업 부문의 성장으로 과일 평균 자급도가 50~85%에 이르고 있다.

표 29. 사우디아라비아 과일류 시장 규모

(단위: 백만 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013
과일	125.0	164.4	175.4	225.7	215.8

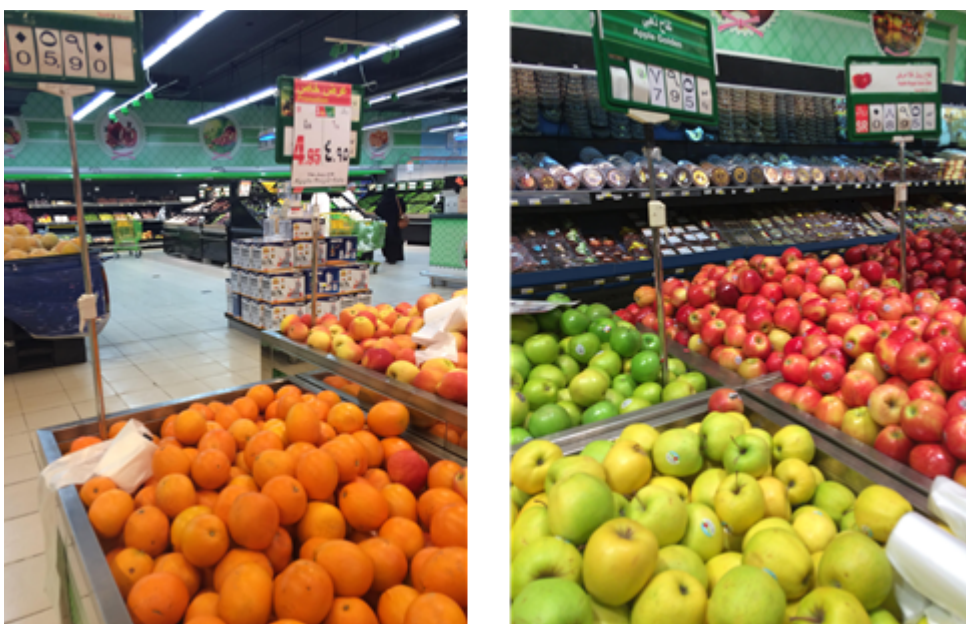
출처: FAOSTAT, COMTRADE

- 그러나 사과 시장은 대부분 수입 제품이 차지하고 있으며 자국에서 생산하는 양은 미미하다. 신선사과 수입액은 2010년 157만 달러에서 2011년 248만 달러였다.
- 주요 수입 국가로는 칠레, 이탈리아, 프랑스, 중국, 미국 등이 있으며 사과 수입업체는 Mohammed Abdallah Sharbatly Co, Ltd.와 Abbar and Zainy Cold Stores가 대표적이다.
- 품종은 Golden, GreenGranny Smith, RedRed Delicious, Fuji, Royal Gala, Pink Lady가 대부분이다.
- 대부분의 과일은 저가로 수입되어 저가로 팔리고 있으나 고품질의 과일은 미국에서 항공으로 운송되어 Danube, Bin Dawood, Panda 등 대형 슈퍼마켓에서 고가에 팔리고 있다.
- 사우디아라비아로 수입되는 사과는 미국, 칠레, 프랑스산이 가장 많으며 사과 및 과일 구입 시 중

요하게 고려하는 요인으로는 원산지보다는 가격과 품질이다.

- 주요 수입국인 칠레, 이탈리아, 프랑스, 미국, 중국의 중·소과 제품은 kg당 1.32~2.39 달러의 가격대를 형성하고 있다. 과실이 크고 프리미엄으로 판매되고 있는 미국산 사과는 kg당 26.95~29.95SAR7.20~8.00 달러의 높은 가격대로 팔리고 있다.

그림 26. 현지 유통시장 Nest O의 과일 판매 코너



다) 육류

- 사우디아라비아의 육류 소비 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 닭고기와 양고기이다.

표 30. 사우디아라비아 육류 시장 규모

(단위: 백만 달러)

	2009	2010	2011	2012	2013
육류	2,371.3	2,798.6	3,330.2	3,319.5	3,792.9

출처: FAOSTAT, COMTRADE

- 사우디아라비아 사람들이 즐겨먹는 대표 고기 요리로 캅사^{kabsa}가 있는데, 이는 밥과 닭고기/양고기, 양파, 후추, 당근, 스페셜 허브, 향신료가 어우러져 특별한 맛을 내는 전통 음식이다.

표 31. 육류 종류별 시장 점유율 (2014)

(단위: 천톤, %)

품목	소비량	시장점유율
닭고기	1,452	79.5
양고기	192	10.5
소고기/송아지고기	183	10.0
총계	1,827	100.0

출처: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>

- 사우디아라비아의 연간 닭고기 생산량은 2009년 566,567톤에서 2012년 572,270톤으로 일정한 수준을 유지하고 있다.
 - 주로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 판매되고 있으며 신선보다는 냉동 형태로 많이 유통되고 있다.
 - 냉동 닭고기에 대해서 인식이 긍정적이며 냉동 제품이 가격뿐만 아니라 위생 관리가 더 잘되어 있다는 인식 때문에 소비자들에게 더 많이 판매되는 경향을 보인다.
- 양고기 섭취는 이슬람 종교권에서 아주 오래된 역사를 지니고 있으며 문화적 관습과 아랍권의 전통에 있어서 매우 중요한 부분이다.
 - 현재까지 매년 3.8%의 인구가 증가하는 사우디아라비아에서의 제일 중요한 단백질 공급원은 양고기였다.
 - 그러나 최근 시장이 닭고기에 더욱 큰 호응을 보내고 있어 red/white meat market에서 67.4%의 높은 비중을 차지했다. 양고기는 여전히 사우디아라비아인들의 중요한 육류 섭취 수단이지만 2위에 머물렀다.
 - 양고기 소비가 줄어드는 요인 중 하나는 사우디아라비아의 도축 과정 때문이다. 매우 엄격한 할랄 조건에 맞춰 도축된 양고기를 생산하는 것은 힘들며, 이를 위반하면 계약과 비즈니스 관계에 대한 신뢰를 잃게 된다. 따라서 그보다 간편한 닭고기에 대한 관심이 높아진 것으로 예측된다.

그림 27. 닭고기와 양고기



출처: <http://www.sa.all.biz/allhm-u-mntgat-allhum-bgr103>

2) 가공식품 Processed food

가) 가공식품

- 사우디아라비아의 가공식품 시장은 크게 유아식품, 제빵, 냉장가공식품, 통조림식품, 당류, 유제품, 건조가공식품, 냉동가공식품, 아이스크림, 면류, 유지류, 파스타, 간편 조리식품, 소스 및 드레싱, 스낵바, 스프, 잼 및 스프레드, 스낵 등으로 구분된다.
- 사우디아라비아 1인당 품목별 지출비율은 빵류가 29.8%로 가장 높았으며, 다음으로 유제품류 24.2%, 건조가공식품류 9.6%, 당과류 7.4%, 유지류 7.0%, 유아식품 5.8%, 소스 및 드레싱류 2.8% 순으로 조사되었다.

그림 28. 사우디아라비아 현지 유통마켓의 가공식품 진열 상품



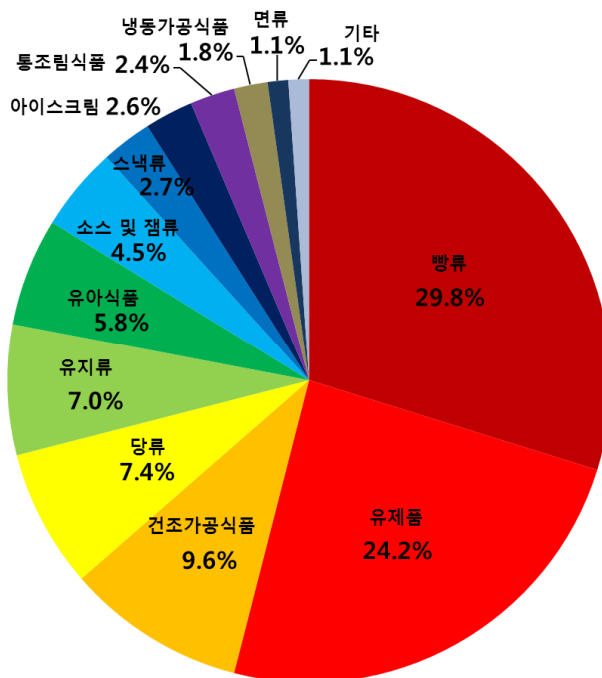
표 32. 사우디아라비아의 가공식품 규모

(단위: 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014F	2015F
유아용 음식	809.0	940.6	1,092.8	1,242.4	1,431.4
베이커리	4,391.9	4,818.6	5,312.2	5,670.9	6,130.7
과자류	1,063.8	1,189.6	1,307.9	1,437.4	1,583.4
낙농품	3,675.5	4,075.4	4,641.5	4,883.1	5,343.2
냉동식품	354.2	377.3	411.5	460.8	497.2
아이스크림	370.1	418.1	471.8	523.7	569.5
면제품	110.1	114.1	119.9	128.1	131.8
기름/지방	1,028.5	1,193.6	1,353.6	1,510.7	1,626.6
소스/드레싱	444.7	467.8	496.2	527.5	540.0
스낵바	239.4	272.6	305.7	336.2	357.6
스프	34.3	35.9	37.9	40.1	42.8
잼	239.4	272.6	304.3	339.6	378.3

출처: Euromonitor 2014, CANADA Market Access Secretariat Global Analysis Report 2015

그림 29. 사우디아라비아 1인당 포장가공식품 품목별 지출비율



출처: EURO MONITOR, 2014

① 빵류

- 사우디아라비아는 세계에서 1인당 빵 소비량이 2번째로 많은 나라이다. 한 번에 많은 양을 사지 않고 매일 아침 신선한 빵을 가게에서 구입하는 패턴을 보이며, 과일 케이크와 서구식 빵이 유망품목이다.
- 사우디아라비아의 베이커리들은 150개의 종류가 넘는 빵들을 생산하고 외국인 거주자들을 주요 고객으로 선정해 판매한다. 현재 거의 모든 대형 마켓에 베이커리가 입점해 있다.
- 제빵 전문가가 증가함에 따라 Packaged/industrial bread와 케이크 같은 제품들의 수요가 증가했다. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 수의 증가도 베이커리 확산 현상을 꾸준히 뒷받침해주었다. 가장 보편적인 화이트 브레드가 500g에 0.74 달러 수준이다.

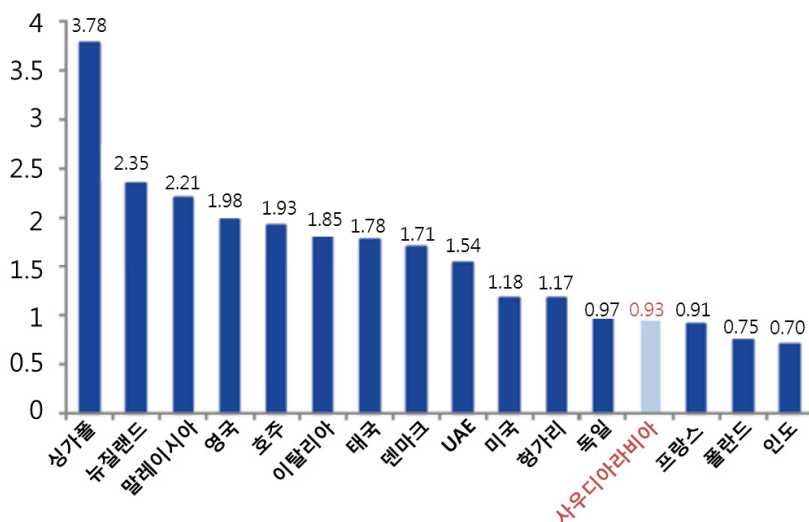
그림 30. 사우디아라비아 현지 유통마켓의 베이커리



② 유제품류

- 사우디아라비아 지역의 리터당 우유 판매가격은 리터당 93센트로 소득수준이 비슷한 이탈리아와 비교해 54%, 인근 지역 국가 UAE에 비해 63% 가량 저렴한 것으로 조사되었다.

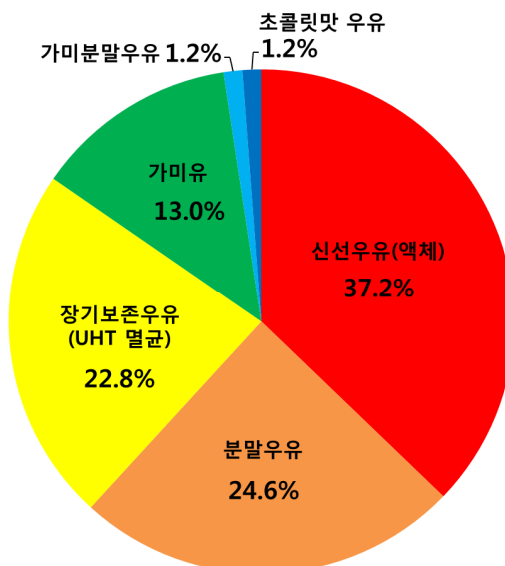
그림 31. 주요국 리터 단위당 우유 판매가격 비교



출처: Almarai, Al Rajhi Capital, 2013

- 우유제품의 시장 세분화는 신선유, 분유, 멸균Long Life 우유, 염소유 등으로 구분된다.

그림 32. 사우디아라비아 우유시장의 구분과 시장점유율



출처: Almarai, Al Rajhi Capital, 2013

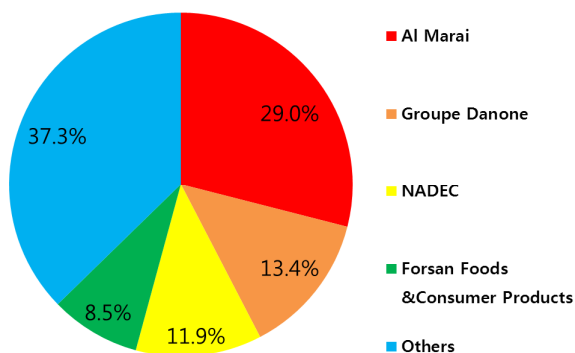
- 주요 유제품에 대한 상위 3개 제조기업의 시장점유율 2012년 기준 은 우유는 51%, Laban요구르트 는 68%, Zabadi염소유 요구르트 는 65%로 상위 3개 기업의 시장점유율은 매우 높은 것으로 조사되었다.

그림 33. 사우디아라비아 현지 유통마켓의 유제품 진열 상품



- 사우디아라비아 유제품시장의 시장점유율은 Al Marai가 29%, Danone이 13.4%, NADEC가 11.9%, Forsan Foods가 8.5%로 조사되었다.

그림 34. 사우디아라비아 유제품 시장의 구분과 시장점유율

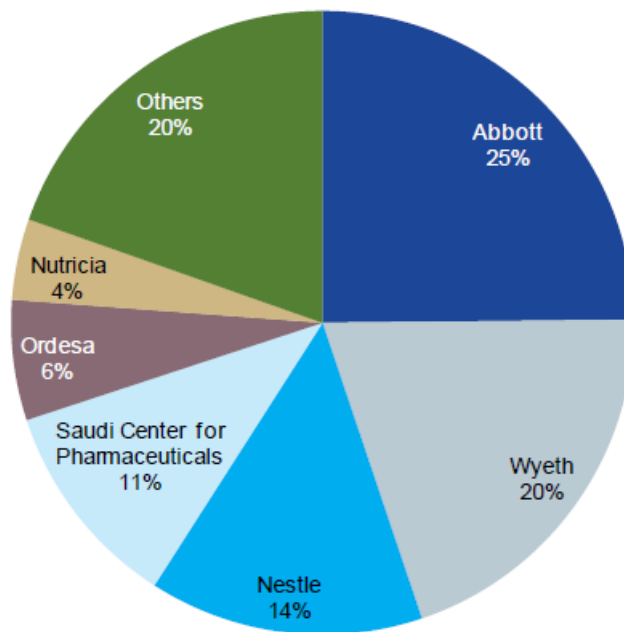


출처: Almarai, Al Rajhi Capital

- 사우디아라비아는 2014년 기준 1인당 2.21명의 출산율을 보이며, 14세 이하 유소년 아동 층이 전체 인구의 28%를 차지한다.

- 이와 같이 전체 인구에서 젊은 층이 상당 부분을 차지하고 있어 가임 여성의 비율 또한 높고, 이슬람교 율법 상 낙태가 허용되지 않으며 정부도 인구 증가를 위해 다산을 장려하고 있기 때문에 조제분유의 수요가 높고 점점 확대될 전망이다.
- 분유의 유해 성분에 대한 전 세계적인 이슈가 발생하였고 마찬가지로 사우디아라비아에서도 이에 대해 리콜 조치 경험이 있었기 때문에 소비자들이 분유 안전성에 대한 인식을 높게 가지고 있다.
- 유아용 분유시장의 시장점유율은 주요 상위기업 abbott 25%, Wyeth 20%, Nestle 14%로 상위 3개 기업의 시장점유율이 59%에 달하는 것으로 조사되었다.

그림 35. 사우디아라비아 주요 분유제조업체의 유아용 분유시장 점유율



출처: Almarai, Al Rajhi Capital

③ 면류

- 2010년 기준으로 면류와 관련된 시장은 1억 500만 달러를 상회하였다. 즉석면 시장은 꾸준한 성장세를 보이며 2014년에는 1억 8,000만 달러의 시장 규모를 기록하였다.
- 2009년 경제 위기 이후 더 간편한 식사에 대한 라이프스타일의 변화와 함께 식사대용 제품으로 즉석면이 활용되면서 수요가 증가했으며, 여성들의 사회진출로 인해 부엌에서 있는 시간이 줄어들어 면류와 같은 빠르고 간편하게 준비하는 소비형태로 변화하고 있다.

표 33. 사우디아라비아의 면류제품 시장 매출액

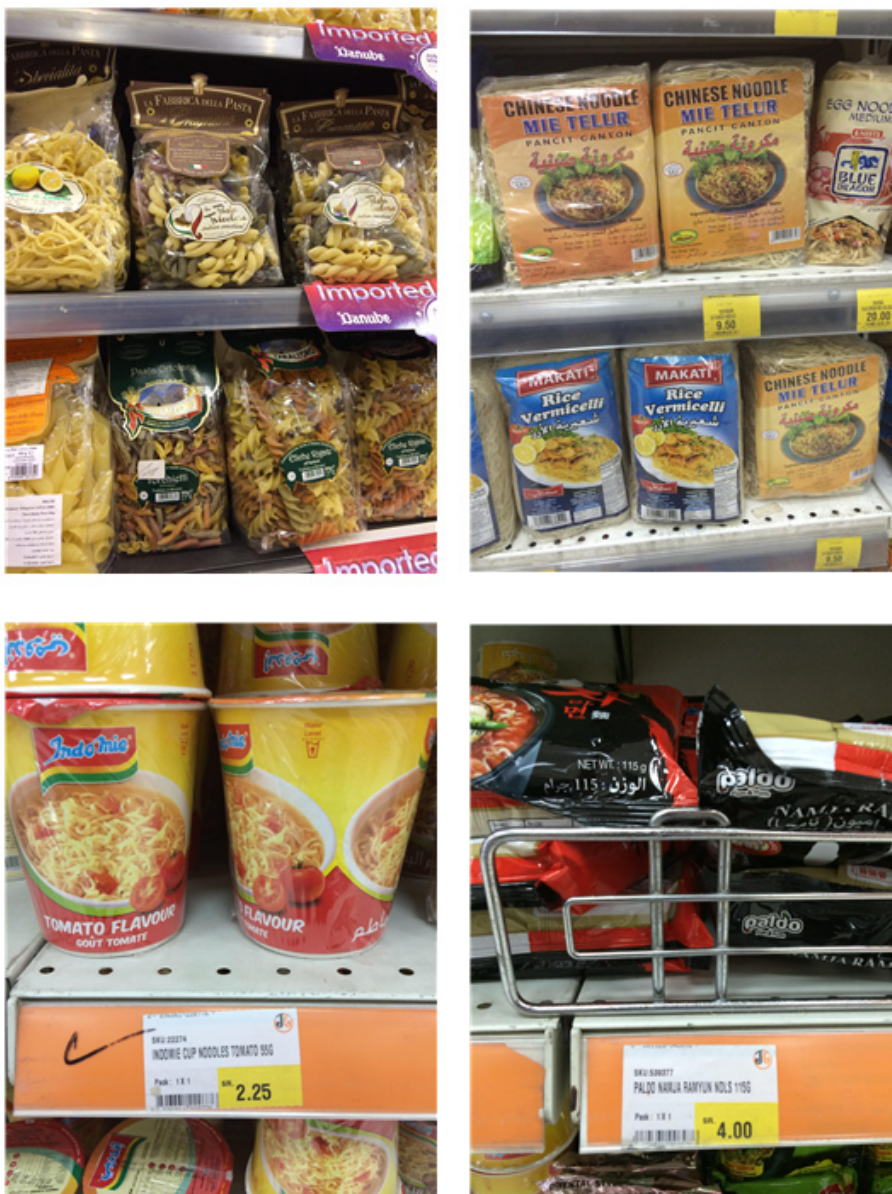
(단위: 백만 달러)

	2011	2012	2013	2014F	2015F
면류	110.1	114.1	119.9	128.1	131.8

출처: Euromonitor 2014

- 붉은 육류 중 제일 선호하는 육류는 닭고기와 양고기이며 이를 활용한 면 요리가 주를 이룬다.
 - 제일 인기가 좋은 면 요리는 plain chicken, special chicken과 chicken curry 등으로 다양한 맛의 닭고기가 첨가된 면 요리이다.
- 2013년 4월 세계 즉석면 협회(World Instant Noodle Association)의 집계 결과, 사우디아라비아는 2012년 연간 라면 소비가 5.8억 패킷(packet, 봉지와 컵 형태 모두 포함)으로 세계 17위를 기록했다.
 - 인도네시아 Indofood사의 'Indomie' 즉석면 제품이 시장의 약 75%를 점유하고 있으며 젓다와 닭맘에 현지 생산시설(Pinehill Arabia Food Limited)을 두고 사우디아라비아 시장에 제품을 공급하고 있다. 이외에도 'Toya' 네덜란드, 'Mamee' 말레이시아 등이 있다.
 - 한국산 브랜드로는 농심이 2011년에 진출하여 수입업체인 'Al Rasheed Est.'와 거래하였으나 그 관계가 중단되었으며 현재는 팔도 라면이 2012년 재도약 차원으로 진출하여 'Al Rasheed Est.'사를 통해 공급하고 있으며 성장세가 가속화 중이다.

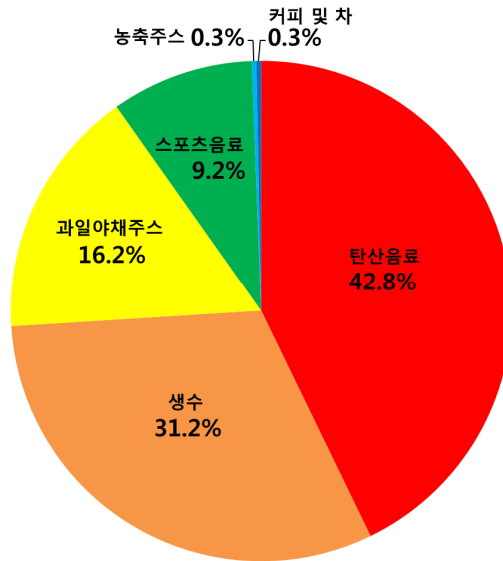
그림 36. 사우디아라비아 현지 유통마켓의 면류 진열 상품



나) 음료

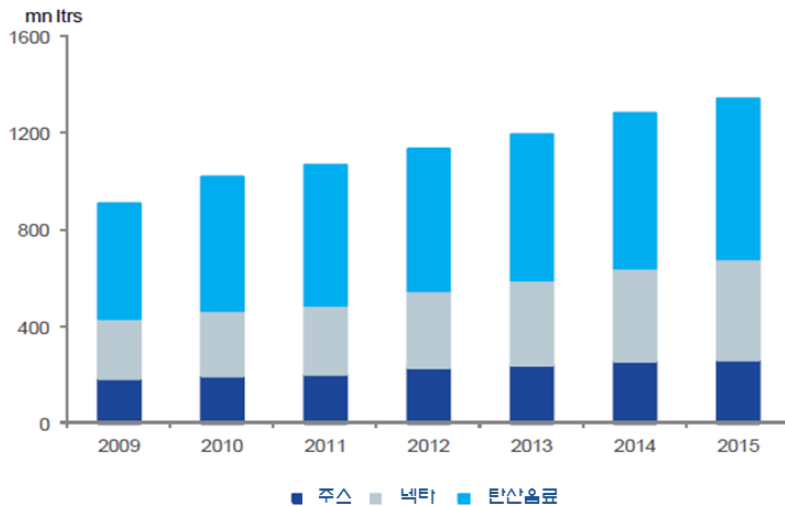
- 음료 부문 시장의 구분은 크게 생수, 탄산음료, 농축 주스, 과일야채 주스, 커피 음료, 차 음료, 스포츠 음료로 크게 구분되며, 이 중 1인당 음료 소비는 탄산음료 42.8%, 생수 31.2%, 과일야채 주스 16.2% 순으로 소비되는 것으로 조사되었다.

그림 37. 비알콜성 음료시장의 1인당 소비비중



출처: Al Rabie, Industry data, Al Rajhi Capital, 2013

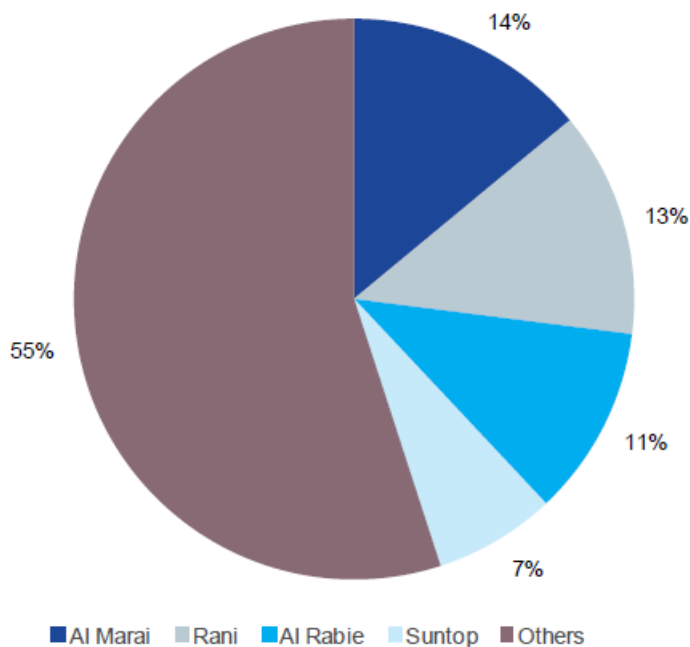
그림 38. 비알콜성 음료시장의 연간 판매량 성장 추이



출처: Al Rabie, Industry data, Al Rajhi Capital, 2015

- 사우디아라비아 음료 시장의 경우, 주요 시장점유율은 Al Marai가 14%, Rani가 13%, Al Rabie 11%, Suntop 7% 순이며, 이들 상위 4개 기업의 시장점유율은 45%에 달하는 것으로 조사되었다.

그림 39. 제조업체별 사우디아라비아 음료 시장 점유율



출처: Nielsen Company 2014, Al Rajhi Capital

- 사우디아라비아의 커피와 차 시장이 이미 성숙기에 접어들었음에도 불구하고 향후 5년간 차 시장은 약 8%, 커피시장은 약 18% 성장이 예상되며 동일 부문의 기술 혁신 및 신제품 개발 활성화에 힘입어 허브, 녹차, 고급커피 등의 출시가 시장성장을 주도할 것으로 분석된다.

표 34. 사우디아라비아 온음료Hot drink 판매금액

(단위: 백만 달러)

온음료판매액	2011	2012	2013	2014F	2015F	2016F
커피	270	311	345	386	429	480
차	164	180	190	204	219	235

출처: Business Monitor International (BMI)

- 사우디아라비아 사람들은 샤이Shai 라고 부르는 홍차와 노란색 박하 향의 차를 즐겨 마시며 손님 접대 시 아랍 커피 카화Qahwah 와 함께 차를 권유하는 것이 상례이다. 비만과 당뇨병으로 건강식품에 대한 관심이 증가하면서 녹차 중에서도 과일이 함유된 제품에 대한 제품 개발이 증가 추세이다.
- 차와 온음료 소비는 겨울철과 우기인 10월~1월 사이에 소비가 급증하며 커피 보다는 홍차와 녹차에 대한 선호가 더 높게 나타난다.

- 소비자 심층 집단 인터뷰에서 나온 소비자 응답에 따르면 대형마트에서 차와 온음료를 구입하며, 브랜드에 대한 고려는 다소 있는 편이나 우선적으로 가격에 대해 가장 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.
 - 가격 다음으로는 브랜드에 대한 고려가 이루어지며 Twinings와 같은 프리미엄 차에 대해서는 Lipton이나 다른 현지 차류 대비 2배가 넘는 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고 구매를 하고자 하는 경향을 보였다.
- 또한 과일차와 기능성 차 음료의 많은 수입량이 성장의 원동력으로 작용할 것으로 전망된다.
 - ‘봉봉’, ‘썹썹’과 같은 제품이 중동에서 다시 빛을 발하고 있으며 과육이 씹히는 과립음료와 차 제품 종류가 주변 아랍 국가에서 수출되고 있다.
- 과일차에 대한 주요 경쟁사로는 영국의 LiptonUnilever 과 Twinings 그리고 자국산 브랜드인 Rabea가 있다.
 - Lipton은 1960년대부터 걸프로 진출하여 두바이에 세계에서 2번째로 큰 생산기지를 구축하여 수출하고 있으며 GCCGulf Cooperation Council 시장의 70%를 점유하고 있다.
 - Twinings는 Bahrawi Trading Company를 통해 독점적으로 수입되고 있으며 현지에서 프리미엄 마케팅으로 고급 브랜드로 인식되고 있다.

그림 40. 사우디아라비아 현지 유통마켓의 음료 진열 상품



3) 푸드서비스 Food Service

- 패스트푸드, 레스토랑, 케이터링, 테이크아웃 등 소비자에게 식품 서비스를 공급하는 모든 항목을 포함한다.

표 35. 사우디아라비아의 푸드 서비스 시장 규모

(단위: 백만 달러)

카테고리	2010	2011	2012	2013	2014F
패스트푸드	3,451.8	3,748.1	4,077.5	4,400.6	4,583.4
개인 푸드서비스	2,681.9	2,902.0	3,157.8	3,414.1	3,567.4
체인점	1,958.7	2,146.8	2,355.2	2,554.6	2,674.1
소매 푸드서비스	1,466.9	1,603.7	1,753.6	1,906.3	2,000.6
풀서비스 레스토랑	589.2	628.5	677.7	721.2	746.0
카페	424.3	479.5	547.2	618.4	673.4
여행 푸드서비스	334.3	373.9	422.4	480.4	509.5
여가 푸드서비스	257.0	276.9	305.9	319.7	328.5
숙박 푸드 서비스	158.5	170.9	182.5	196.7	204.1
피자	217.2	234.7	252.1	266.6	273.7
노점	79.3	87.4	95.4	103.6	108.2
배달 및 테이크아웃	78.6	86.3	94.4	102.7	107.6
셀프 서비스 식당	17.5	19.1	20.7	22.3	22.9
총계	4,640.6	5,048.8	5,513.0	5,968.8	6,241.5

출처: Agriculture and Agri-Food Canada, Package food sales in Saudi Arabia, July 2015

- 사우디아라비아의 푸드서비스 시장은 개인이 독립적으로 운영하는 푸드서비스의 시장 규모가 가장 크고, 식품 기업의 체인점 역시 활성화되어있다. 뒤를 이어 소매형 식품 서비스와 풀 서비스 레스토랑이 상승세를 보였고, 배달 및 테이크아웃과 셀프 서비스 식당은 상대적으로 낮은 규모를 보인다.

라. 리빙랩 및 설문조사

1) 사우디아라비아 일반가정의 리빙랩

리빙랩이란 사용자가 적극적으로 혁신활동에 참여 가능한 사용자 주도 개방형 혁신을 통한 조사방법이며, 이를 통해 현지의 식문화에 대한 이해를 다루고자 하였다. 리빙랩은 3주동안 4인 가족 한가정을 관찰하였다.

참가자			가정의 학력		대졸
가장연령대			자녀		2명
가장직업			가장직업		서비스업
식단조사			외식(식당)		구매마켓
1일	2015-10-08	아침	빵, Mean Meal		빵, 계란
		점심	Arabic Rice		쌀
		저녁	빵, 치즈		빵

2일	2015-10-09	아침	영국식 아침		빵, 참치
		점심		양고기, 쌀	
		저녁		피자	
3일	2015-10-10	아침		샌드위치	
		점심	쌀, 해산물		쌀, 생선
		저녁	파스타		
4일	2015-10-11	아침	영국식 아침		
		점심	쌀, 치킨		치킨
		저녁	피자		
5일	2015-10-12	아침	빵		
		점심	쌀		
		저녁		패스트푸드	
6일	2015-10-13	아침		샌드위치	
		점심	쌀, 양고기		양고기
		저녁	패스트푸드		
7일	2015-10-14	아침	빵		
		점심	쌀		쌀
		저녁	파스타		
8일	2015-10-15	아침	샌드위치		빵
		점심		쌀	
		저녁		인디안 푸드	
9일	2015-10-16	아침	빵		
		점심	쌀		
		저녁		아프리칸 푸드	
10일	2015-10-17	아침	영국식 아침		빵
		점심		쌀	
		저녁		버거킹	
11일	2015-10-18	아침	빵		
		점심	쌀		
		저녁		피자	
12일	2015-10-19	아침		서브웨이 샌드위치	
		점심	쌀		
		저녁	빵		
13일	2015-10-20	아침		영국식 아침	
		점심	양고기, 쌀		
		저녁	파스타		
14일	2015-10-21	아침	빵		
		점심		쌀, 치킨	
		저녁		샌드위치	

15일	2015-10-22	아침	빵		빵
		점심	양고기, 쌀		양고기
		저녁	파스타		
16일	2015-10-23	아침	샌드위치		
		점심	쌀		
		저녁	파스타		
17일	2015-10-24	아침		빵	
		점심	쌀		
		저녁		해산물	
18일	2015-10-25	아침	빵		
		점심		쌀, 치킨	
		저녁	파스타		
19일	2015-10-26	아침			
		점심	쌀		
		저녁	피자		
20일	2015-10-27	아침	빵		
		점심		KFC	
		저녁	샌드위치		
21일	2015-10-28	아침		영국식 아침	
		점심	쌀, 치킨		
		저녁	파스타		

- 참가자는 아침을 주로 샌드위치, 영국식 조식 등 거의 매일을 빵으로 섭취했다. 21일 중 20일
- 점심에는 쌀을 이용한 요리를 먹었는데 그 날의 기호에 따라 양고기 또는 닭고기 또는 해산물을 곁들여 먹었다. 쌀: 21일 중 20일/ 양고기: 21일 중 4일/ 닭고기: 21일 중 4일/ 해산물: 21일 중 1일
- 저녁은 다양한 메뉴로, 대부분 외식 또는 특별 메뉴로 식사하는 경향을 보였는데, 패스트푸드와 이국적인 메뉴가 눈에 띈다.

2) 사우디아라비아 현지인들의 식품 인식 설문조사

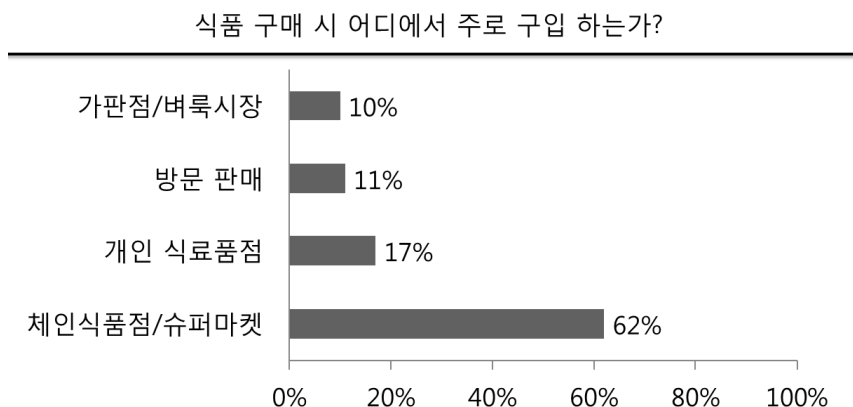
- 사우디아라비아 현지 내 소비자들을 대상으로 식료품 구매 관련 현황을 조사한 결과는 다음과 같다.

Datamonitor Consumer 2014 Mobile Survey data: Saudi Arabia에서 발췌

조사대상	사우디아라비아 현지 소비자 약 500명 (남자 275명, 여자 225명)		
조사지역	사우디아라비아 전역	조사방법	모바일 설문조사
조사기간	2014. 09. 01~2014. 09. 15 (약 2주간)		
조사항목	1. 식품 구매 시 주요 구입처 2. 식품 및 비알콜음료 구매 시 가장 중요한 사항 3. 국제적인 브랜드에 대한 신뢰도 4. 식품 구매 시 현지/해외브랜드 선호도 5. 비알콜음료 구매 시 현지/해외브랜드 선호도 6. 새로운 제품을 구매하는 가장 주요한 원인		

① 식품 구매 시 어디에서 주로 구입 하는가?

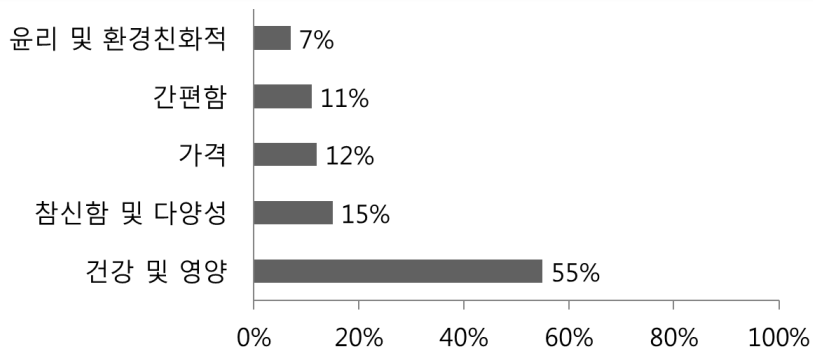
- 전체응답자 500명 중 절반이 넘는 62%의 응답자가 체인 식품점 또는 슈퍼마켓이라고 응답했으며, 17%가 개인 식료품점, 11%의 응답자는 직접 방문 판매를 통해 식품 구입을 한다고 응답했다.
- 나머지 10%는 가판점 또는 벵룩시장이라고 응답하여 체인 유통마켓이 활성화 되어있고, 대형 슈퍼마켓의 이용률이 높다는 것을 알 수 있다.



② 식품 및 비알콜음료 구매 시 가장 중요한 것은?

- 전체응답자 500명 중 절반이 넘는 55%의 응답자가 건강과 영양이라고 응답했고, 15%가 참신함과 다양성을 중시한다고 응답했다. 나머지 12%의 응답자는 적당한 가격, 11%는 편하고 간단한 음식, 7%는 윤리적이고 환경 친화적인 식품을 가장 중시한다고 응답했다.
- 이는 사우디아라비아의 소득 및 소비자 수준이 높아져 각종 건강식품과 맛있고 다양한 상품이 활발하게 소비되고 있다는 것을 시사한다.

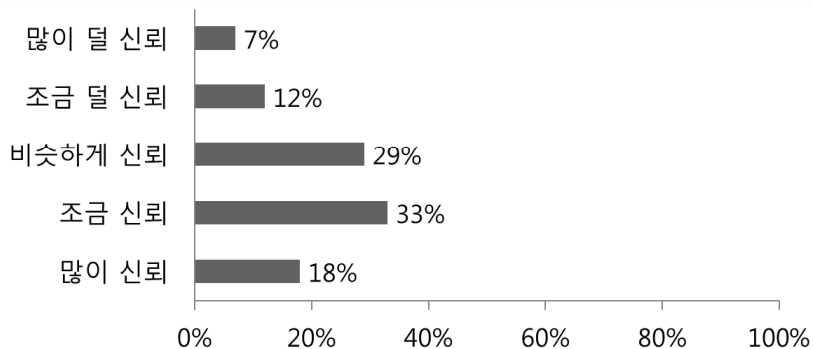
식품 및 비알콜음료 구매 시 가장 중요한 것은?



③ 국제적인 브랜드에 대한 신뢰도

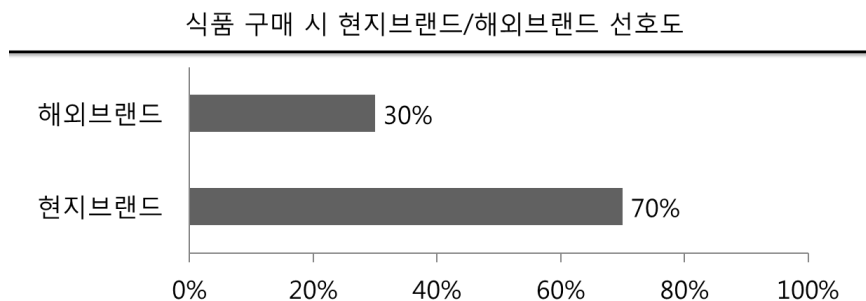
- 전체응답자 500명 중 33%가 해외브랜드를 조금 더 신뢰한다고 응답했고, 29%는 둘 다 비슷하게 신뢰한다고 응답했다. 그리고 18%의 응답자가 현지브랜드에 비해 매우 많이 신뢰한다고 응답했고, 반면에 12%는 현지브랜드보다 조금 덜 신뢰, 7%는 현지브랜드보다 매우 덜 신뢰한다고 응답했다.
- 절반이 넘는 응답자가 신뢰한다는 의견을 보여 전반적으로 해외브랜드에 대한 선호도 및 신뢰도가 높은 편이라는 것을 알 수 있다. 또한 여성보다는 남성이 해외브랜드에 대한 신뢰도가 조금 더 높은 것으로 조사되었다.

국제적인 브랜드에 대한 신뢰도



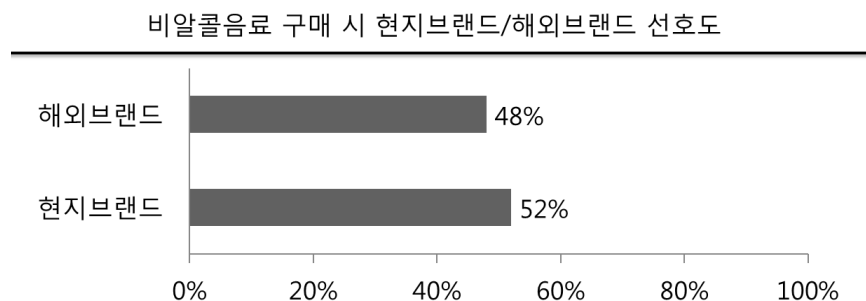
④ 식품을 구매할 때 현지브랜드/해외브랜드 선호도

- 그러나 식품에 대한 브랜드 선호도 조사를 실시했을 때는 반대의 결과가 나왔다. 전체응답자 309명 중 현지브랜드에 대한 선호도가 더 높다고 응답한 쪽이 70%, 해외브랜드는 30%로 조사되었다.
- 특이한 것은 20세 이하의 응답자들과 45세 이상은 선호도가 비슷한 수준으로 나왔지만, 21세-44세의 대상자들은 극명하게 국내 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다.



⑤ 비알콜음료를 구매할 때 현지브랜드/해외브랜드 선호도

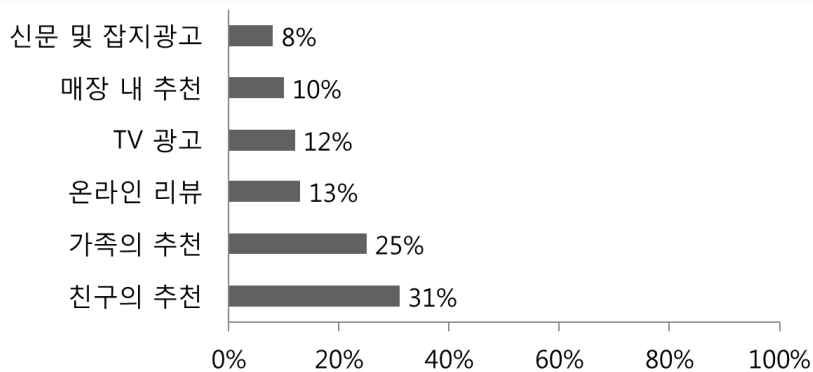
- 음료에 대한 브랜드 선호도 조사에서는 전체응답자 145명 중 52%가 현지브랜드, 해외브랜드는 48%로 현지브랜드 선호도가 조금 더 높게 조사되었지만 전체적으로 비슷한 수준으로 조사되었다. 그러나 35세-44세의 응답자들은 오히려 해외브랜드의 선호도가 전체 응답자 중 62%로 더 높게 조사되었다.
- 모든 상품에 대한 브랜드 자체의 선호도 및 신뢰도는 해외브랜드가 더 높지만, 식품에 대해서는 현저하게 낮은 것으로 조사되었고, 음료는 비슷한 수준으로 조사되었다. 이를 통해 사우디아라비아 현지인들은 식품에 대한 안전성 및 맛, 익숙함, 윤리적/종교적 이유 등이 다양하게 작용해 현지 식품에 대한 충성도가 높다는 것을 알 수 있다.



⑥ 새로운 제품을 구매하게 되는 가장 주요한 원인은 무엇인가?

- 전체응답자 500명 중 친구의 추천이 31%로 가장 많았고, 그 뒤를 이어 25%의 응답자가 가족의 추천, 13%가 긍정적인 온라인 리뷰라고 답했다. 나머지 12%는 TV광고, 10%가 매장 안에서의 추천, 8%는 신문 및 잡지의 광고라고 응답했다.
- 즉 56%의 응답자가 지인의 추천으로 새로운 제품을 구매하게 되는 것으로 조사되었고, 이는 현지 내 소통 및 바이럴마케팅으로 인한 상품 판매 방식이 유리하다는 것을 시사한다.

새로운 제품을 구매하게 되는 가장 주요한 원인은 무엇인가?



※ 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 소비자 설문조사는 별첨2에 수록되어 있음

2. 국내 식품기업 현황

가. 국내 수출기업의 수출 제약요인 분석

1) 식문화

- 중동의 식문화는 쌀과 고기, 생선튀김을 주로 먹고 유제품 등의 전통식을 즐겨 먹고 있으나 건강식품과 새로운 식품에 대한 수요 또한 크다.
- 이러한 식문화에 맞추어 인도, 레바논 등의 기업은 해외 기업 개별 제품의 차별성을 중동의 생활식문화 속에 녹여내고 있다.

- 최근 중국 기업 또한 아시아 식품의 다양성으로 중국 식문화를 중동에 맞추기 위해 노력하고 있다. 그러나 한국 기업은 한국 고유의 식문화를 중동현지에 맞추어 개선하려는 노력이 부족하다.

2) 가격경쟁력

- 인근국가에서 대부분의 식자재를 공급할 뿐만 아니라 육류에 대해서는 글로벌 경쟁력을 가진 브라질, 호주, 미국, 캐나다 등이 경쟁하여 참여할 수 있는 구조를 갖추고 있다.
- 해외 대기업들은 안전하고 품질 높은 식품을 경쟁력 있게 현지에서 소비할 수 있도록 생산, 유통, 대량육생산, 대량조달곡류, 할랄 클러스터를 구축하여 식품의 가격경쟁력과 함께 식품산업경쟁력을 확보하기 위해 국가와 민간의 협력 하에 진출을 추진하고 있다.
- 이에 비해 한국 중소 식품수출기업들의 경우 다품종 소량생산이므로, 생산 및 유통경쟁력을 확보하기가 어렵다. 이를 극복하기 위해서는 할랄 단위 통합 프로세싱과정의 그룹 단위 구성이 필요하다.
- 따라서 한국 신선식품 대부분은 가격경쟁력과 안정적 수급에 있어 한계를 지닐 수밖에 없다.

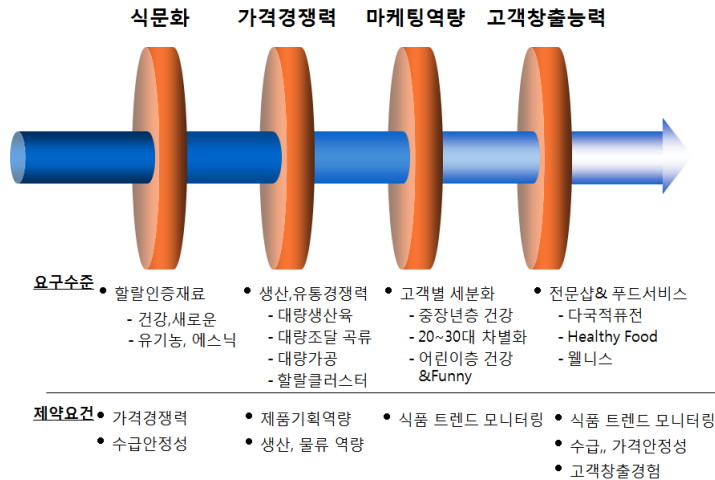
3) 마케팅 역량

- 세대별, 소비성향별 고객층별 중·장기적인 분석을 통한 고객에 맞춤형으로 식품을 개발하고 발전시키는 과정이 필수적인데 현지에서 식품화 트렌드에 대한 모니터링 후 마케팅 전략, 실행을 이행할 민간단체의 양성이 전무한 상황이다.
- 현지에서는 현지 한인 대상의 판매 또는 개별 음식점만 존재할 뿐 클러스터형 마케팅 협업체계가 없고 따라서 현지 식품업계의 트렌드 중심의 한국식품의 경쟁력을 연계시킬 레버리지를 갖추지 못하고 있다.

4) 고객 창출 능력

- 식품을 넘어 식문화로써 고객창출을 위하여 다국적기업들은 다양한 문화와 권위, 편의, 특별함으로써 고객창출능력을 갖추려고 노력한다.
- 그러나 현재 한국의 식품공급방식은 가격 흥정단위에서 결론이 내려지고 있다.
- 한국의 식품이 웰빙 및 웰니스 문화를 그대로 담고 있고 이를 통해 병원 및 식당, 케이터링 등으로 발전시킬 수 있는 가능성이 있음에도 불구하고 이에 대한 투자가 이루어지지 않고 있다.

그림 41. 국내 수출기업의 수출 제약요인 분석



나. 한국의 현지 유통마켓 매대 디스플레이 한계 분석

- 현재 UAE 및 사우디아라비아의 유통매장에 들어가 있는 한국 식품의 진열 상황은 매우 비효율적이다.
- 한국 식품 및 식문화에 대한 정보가 익숙하지 않은 현지 마켓에서 종류별, 품목별로 상품을 진열해 놓는 것은 마케팅적으로 효율성이 떨어진다.
- 예를 들어, 당면을 먼 품목 코너 한쪽에 진열해놓으면 현지인들이 조리 방법, 또는 이 재료를 이용하여 할 수 있는 음식 등에 대한 이해도가 부족하기 때문에 선택도가 낮을 수밖에 없다.
- 잡채 등 당면을 이용하여 만들 수 있는 음식의 레시피를 간단하고 알기 쉽게 만들어 진열대 한쪽에 붙이고, 그 요리에 들어가는 각종 조미료 및 기타 재료들을 같이 진열하는 것이 더욱 효과적이다.
- 현재 현지에서 판매되고 있는 한국 간식으로는 컵라면, 새우깡 등 스낵류가 주를 이루고 있다.

그림 42. 사우디아라비아 현지 마켓의 즉석면 및 스낵류 매대 사진



- 또한 소스류인 불고기 양념이 3단에 진열되어 있고, 당면과 빵가루는 최하단에 놓여 있는데, 당면과 빵가루에 대한 식문화가 없는 사우디아라비아에서 이 재료들을 별도로 판매하는 것보다는 패키지 또는 재료와 소스를 연계해서 매대에 진열할 필요가 있다.

그림 43. 사우디아라비아 현지 마켓의 소스 및 빵가루 등 진열 현황



- 또한 사우디아라비아 현지 마켓에서는 최근 글루텐 프리, 유기농, 건강식품, 저당, RTE^{ready to eat} 제품을 주요 수입품으로 판매를 하고 있다.

그림 44. 사우디아라비아 현지 마켓의 저당, 저염 식품 등 건강식품샵



- 몸에 좋으면서도 편히 먹을 수 있는 상품으로 바쁜 직장인들이지만 영양을 챙길 수 있는 웰빙족을 타깃으로 하고 있다.
- 상품진열이 최상단과 최하단 등 상대적으로 매대에서 집중 받지 못하는 섹션에 자리 잡고 있다. 아직은 판매가 활발하지 않은 상품으로, 상품 집중도가 떨어지는 곳에 배치되어 있다.

그림 45. 사우디아라비아 현지 마켓의 국내 과자 진열 현황



- 작은 코너라도 진열대의 일부분을 한국 식품 전문 코너로 만들어 단일 상품이 아닌 요리와 레시피, 식문화를 같이 판매하는 전략으로 가야할 것이다.

3. 해외사례 분석

□ McDonald

- McDonald는 1993년 리야드에 처음 가게를 낸 후, 현재는 사우디아라비아 내 114개 이상의 아울렛을 내게 되었다. 패스트푸드 체인은 독립적으로 운영되고 있다.
- McDonald는 지역적으로 비즈니스를 하며, 브랜드를 구축하는 것에 특히 신경을 썼다. 브랜드의 강화는 장기적이고 지속적인 사업 이익 창출에 필수적인 요소가 되었다.
- McDonald는 영양적 가치 및 영양성분에 대해 웹사이트와 회사소개서에 집중하여 홍보를 하였다.
- 또한 품질, 식품안전, 높은 운영기준에 집중했고, 따라서 회사는 고객에게 맞는 고품질 할랄 식품을 안전하게 공급하는 것을 확신시켰다.
- 독립적인 프랜차이즈 모델은 100% 현지 지역기업이 소유 및 운영하게 되었다. 이 모델에서 모회사는 지역파트너에게 모든 지원을 하게 되었고, 지역에서 비즈니스를 하게 되는 노하우를 제공했으며, 향후에는 지역파트너에 의해 운영되었다. 최근에는 원래메뉴와 함께 아라비아 퓨전메뉴도 추가하게 되었다.
- McArabia는 그릴로 구운 닭고기로 토마토, 상추, 마늘소스가 피타 브레드에 쌓여서 나오는 메뉴이며 사우디아라비아, UAE, 카타르, 오만, 이집트, 파키스탄 등에서 판매되고 있다.

그림 46. McArabia



- 프랜차이즈 시장 환경: 프랜차이즈 비즈니스 모델은 사우디아라비아에서 가장 빨리 성장하는 모델이다. 젊은 층의 증가로 프랜차이즈가 늘어나고 있고, 젊은이들은 사우디아라비아에서 보통 프랜차이즈로 사업을 시작한다. 현재 500여개의 프랜차이즈가 있고, 해당영역은 식음료를 비롯하여 소매점, 서비스, 건강, 교육, 가구, 호텔, 화장품 등이 있다.
- 향후진입전략: 사우디아라비아는 비교적 외국 프랜차이즈에 대한 규제가 엄격하지 않으며, 해외투자법의 규정을 따르도록 하고 있다. 최소자본금 13만 달러(한화 약 1억 5,700만 원)로 내국 파트너에게 25% 이상을 주고 브랜드를 시작하되 현지의 문화, 젊은이들의 문화, 운영자와 종업원 및 고객들이 함께 즐길 수 있는 문화를 만드는 것이 필요하다. 가족 중심의 사회이기 때문에 가족석을 따로 두는 배려 또한 현지문화를 존중하는 하나의 방편으로 볼 수 있다.

4. 타겟팅 전략

가. 사우디아라비아 식품시장 타겟팅

1) 신선식품

○ 과일

- 사우디아라비아에서 과일은 수요와 자급자족률이 매우 높은 품목이다.
- 현지인들이 과일을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 가격과 품질인데, 국내 과일은 운송 및 보관 등을 고려했을 때 가격 경쟁력이 상대적으로 낮을 수밖에 없다. 왜냐하면 운송비에 투자를 많이 하면 신선도는 충분히 유지될 수 있지만 가격이 올라가게 되기 때문이다.
- 국내 과일의 품질은 매우 우수한 편으로, 상품 자체로서는 현지 시장에서 구매 경쟁력이 있다. 따라서 차별화된 과일을 수출하는 전략을 수립하는 것이 중요하다.
- 사우디아라비아는 대체로 중동 지역 특산 과일을 많이 소비하므로, 국내에서 생산되는 겨울 과일, 즉 딸기나 사과 및 귤과 유자 등을 유망품목으로 선정하여 수출하는 것이 경쟁력이 높을 것으로 예상된다.

○ 채소

- 사우디아라비아는 상당히 큰 채소시장을 보유하고 있다. 현지인들이 채소를 구매할 때 가장 중요시하는 것은 가격과 품질이다. 볶음밥, 면요리 등 주식에도 항상 들어가며 가족 구성원이 많을수록

많이 소비하기 때문에 신선도와 품질에도 많은 관심을 보인다.

- 국내 채소의 종류 역시 다양하고 품질이 좋은데, 이를 건조하여 건채소 형식으로 공급하면 신선도와 가격, 차별성 부분에서 경쟁력이 있다.
- 또한 시래기와 같은 우리나라의 고유 채소와 나물 문화를 함께 마케팅 하는 것이 경쟁력을 높일 수 있는 방법이다.

○ 육류

- 사우디아라비아는 육류 소비량이 상당히 높고 지속적으로 소비가 늘고 있기 때문에 성장률도 높지만, 국내 육류는 할랄 인증의 문제로 수출이 어렵기 때문에 할랄 인증 제도를 받는 것이 가장 중요한 사안이다.

시장평가 기준	중요도	세부기준	중요도	과일	채소	육류
시장의 매력도	30	시장 규모	10	6점. 1,128.4ton	8점. 1,687.4ton	10점. 1,526.7ton
		성장률	10	6점. 3.2%	4점. 3.0%	10점. 3.9%
		자급률	10	8점. 64.5%	10점. 83.6%	6점. 44.2%
고객의 편의 및 가치	20			15점. 가격, 품질 가격 경쟁력은 낮음	20점. 가격, 품질 좋은 품질을 낮은 가격에 공급 가능	10점. 가격, 신선도 현지 육류 가격이 저렴하며, 냉동 운송
경쟁의 정도	25	신선도	5	5점. 신선도 유지됨	5점. 신선도 유지됨	3점. 냉동으로 운송
		품질	5	5점. 현재 유기농과일 국내에서도 인기	5점. 현재 유기농 채소 국내에서도 인기	3점. 국내 육류 품질 경쟁력 낮음
		가격	5	1점. 운송비 등 가격이 높아질 수밖에 없음	1점. 운송비 등 가격이 높아질 수밖에 없음	3점. 현지 가격이 워낙 낮아 비교적 높음
		식문화	5	1점. 중동 과일 대세	3점. 볶음밥에 사용	5점. 식문화에 부합함
		차별성	5	5점. 겨울 과일 인기	3점. 국내 고유 나물	1점. 육류 한정돼있음
국내 현황과의 적합성	25			25점. 사과, 유자 등 겨울과일 수출시 경쟁력 있음	25점. 시래기 등 고유 나물 채소를 스토리와 함께 마케팅	0점. 할랄인증 받은 후 재검토
총 합	100			77점	84점	51점
순 위				2	1	4

2) 가공식품

○ 빵류

- 사우디아라비아는 빵 소비율이 높고, 거의 주식으로 먹기 때문에 종류도 매우 많다.
- 가공보다는 매일 아침 신선한 빵을 조금씩 구입해 먹는 문화가 있어 국내에서 빵 자체를 수출하는 것은 가격 경쟁력 및 신선도 측면에서는 불리하다. 우리나라는 밀 가격이 상대적으로 높아 밀 생산량이 높은 국가들에 비해 빵 가격이 높아질 수밖에 없기 때문이다.
- 따라서 편의중시형 고객보다는 건강중시형 고객을 상대로 웰빙 전략을 수립하는 것이 유리하다.

○ 유제품

- 사우디아라비아는 높은 유제품 구매율을 보이는데, 치즈를 식사에 곁들여 먹고 요거트를 자주 섭취하며, 유아 및 아동의 증가에 따라 조제분유의 소비량이 매우 높기 때문이다.
- 현지에도 유제품의 종류가 많고 다양하며, 인근에 낙농 국가들이 많기 때문에 차별화 전략을 내세우기는 힘들어, 기능성을 강조한 고급화 전략을 수립하면 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상된다.

○ 음료

- 사우디아라비아의 음료 시장은 가공식품 중에서 가장 크다고 볼 수 있다.
- 앞에서 언급했듯이 현지에서는 생수를 가장 많이 소비하며, 비알콜성 음료 품목도 매우 다양하고 수요가 높다.
- 우리나라는 상대적으로 음료 생산비가 낮아 타국가와 가격 경쟁력이 있으며, 다양한 종류의 음료가 많이 개발되어 있어 다양성에서도 경쟁력이 있다.
- 국내 생수 및 탄산수를 주력 상품화하고, 청량감과 깨끗함을 주요 마케팅 포인트로 설정하는 것이 유리하다.
- 또한 오디, 홍삼, 유자 등 현지에서 생산하기 힘든 과일 음료를 스토리 마케팅과 함께 수출하면 시장진입 가능성이 높을 것으로 예상된다.

시장평가 기준	중요도	세부기준	중요도	빵류	유제품	음료
시장의 매력도	30	시장 규모	15	10점. 61억 4,174만 달러	5점. 53억 5,294만 달러	15점. 87억 9,400만 달러
		성장률	15	10점. 3.2%	10점. 3.0%	15점. 6.04%
고객의 편익 및 가치	20			10점. 맛, 가격 인접 국가에 비해 상대적으로 경쟁력 낮음	20점. 신선도, 가격 좋은 품질의 유제품 공급 가능	15점. 가격, 맛 가격 경쟁력 있으며, 다양한 맛의 제품 공급 가능
경쟁의 정도	25	신선도	5	3점. 즉석 베이커리보다는 상대적으로 신선도 낮음	3점. 유통기한이 짧은 제품은 공급하기 어려움	3점. 신선도 유지 가능
		품질	5	3점. 현지보다는 좋을 수 있지만 유럽제품에 비해 떨어짐	5점. 좋은 품질의 유제품 공급 가능	5점. 다양한 맛의 제품 공급 가능. 품질이 좋음
		가격	5	3점. 밀 가격이 상대적으로 낮은 국가가 더 유리	3점. 인근에 낙농업이 발달한 국가가 많고, 현지 판매 금액이 낮아 불리함	5점. 상대적으로 음료 생산비가 낮아 가격 경쟁력 있음
		식문화	5	1점. 종류가 많고, 고기에 싸먹거나 곁들여 먹는 문화	3점. 남녀노소 다 즐기며 치즈를 식사에 곁들여 먹음	5점. 생수를 많이 소비하며, 비알콜성 음료의 수요 높음
		차별성	5	3점. 현지 빵 종류가 약 150종류로 차별성은 부족	3점. 현지에도 유제품 종류가 많아 차별성은 부족	5점. 국내 음료도 상당히 다양해 차별화된 품목 찾을 수 있음
국내 현황과의 적합성	25			20점. 국내 빵 종류가 서구보다 다양하지 않아 웰빙 전략으로 가야함	15점. 조제분유가 유망품목이나 국내 상품은 가격 경쟁력 떨어짐	25점. 국내 생수 및 탄산수 마케팅 전략 수립
총 합	100			63점	62점	93점
순 위				2	3	1

* 가공식품 시장 항목 중 시장규모가 가장 큰 세 항목을 선정하여 타겟팅 함

3) 푸드서비스

- 사우디아라비아의 푸드 서비스 유형 중 가장 시장 규모가 큰 것은 패스트푸드와 개인 식품서비스다. 패스트푸드는 편의와 맛을 가장 중시하는 시장이기 때문에 국내 패스트푸드의 독창적인 장점을 살려 퓨전 식품을 판매할 수 있으며, 저렴한 가격으로 서비스를 공급할 수 있어 가격 경쟁력에서도 유리하다.
- 또한 개인 레스토랑은 현지인을 타깃으로 요리를 판매해야하기 때문에 현지인의 입맛, 식문화, 최신 음식동향 등을 주기적으로 분석 및 파악해야한다. 우리나라 고유 음식과의 퓨전으로 차별화 전략을 기대할 수 있다.

시장평가 기준	중요도	세부기준	중요도	패스트푸드	개인 식품서비스
시장의 매력도	30	시장 규모	15	15점. 45억 8,340만 달러	10점. 35억 6,740만 달러
		성장률	15	10점. 5.83%	15점. 5.87%
고객의 편익 및 가치	20			20점. 편의, 맛 우리나라의 패스트푸드 및 즉석식품은 독창적인 장점이 있고, 편의와 맛 모두 제공 가능	15점. 청결, 맛, 품질 현지 시장을 목표로 개인 레스토랑 서비스를 운영하기에는 현지인 입맛 파악해야 할 것
경쟁의 정도	25	신선도	5	1점. 방부제 및 운송 여건으로 신선도 저하	5점. 현장에서 조리하기 때문에 경쟁력 있음
		품질	5	3점. 특성상 고품질을 기대하기 어려움	5점. 재료와 조리법에 따라 고품질 기대 가능
		가격	5	5점. 저렴한 가격으로 서비스 공급 가능	1점. 재료와 조리 여건 상 고가일 확률 큼
		식문화	5	5점. 젊은 층을 중심으로 패스트 문화 형성	3점. 현지 식문화 부합에 많은 노력 기울여야함
		차별성	5	1점. 기존 패스트푸드의 품목으로는 차별성 기대하기 힘들며 개발에 주력해야 함	5점. 우리나라 고유 음식과의 퓨전으로 차별화 전략 기대할 수 있음
국내 현황과의 적합성	25			25점. 패스트푸드 특성상 전 세계인의 입맛에 맞을 수 있고, 국내 조리법 및 재료 그대로 적용 가능함	15점. 현지인을 타겟으로 개인 레스토랑 및 식품 서비스를 운영하려면 현지 입맛, 문화 등을 분석 및 파악해야 함
총 합	100			85점	74점
순 위				1	2

* 푸드 서비스 시장 항목 중 시장규모가 가장 큰 두 항목을 선정하여 타겟팅 함

나. 사우디아라비아 식품시장 포지셔닝

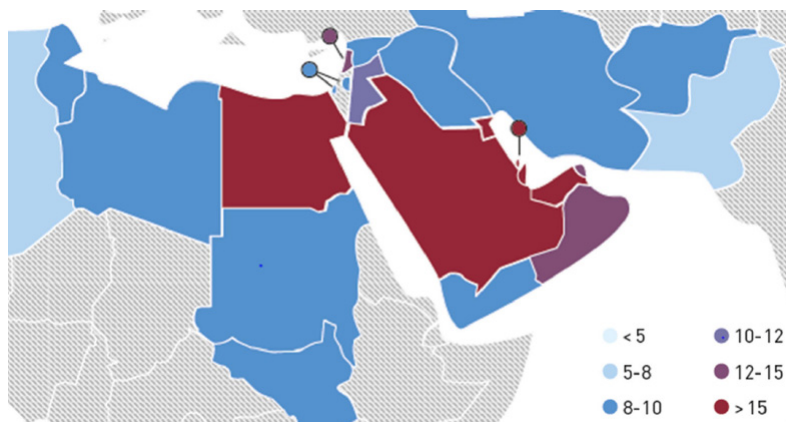
1) 고객 유형

가) 건강중시형

① 배경

- 육류 소비와 당과류 섭취를 즐기는 전통적인 식습관과 더운 날씨로 인해 움직임을 피하는 생활습관이 합쳐져 중동지역의 당뇨병 발생률은 매우 높기로 유명한데, 그 중 사우디아라비아 등 GCC 국가들의 당뇨병 발병률은 15%이상에 달한다.
- 경제 성장으로 인해 수명이 길어지고 생활 패턴들이 바뀜에 따라 당뇨나 심장관련 질병과 같은 non-communicable disease의 발병률이 눈에 띄게 증가하고 있다. 심장마비, 심근경색은 많은 사인들 중 최고 수치를 기록하고 있다.

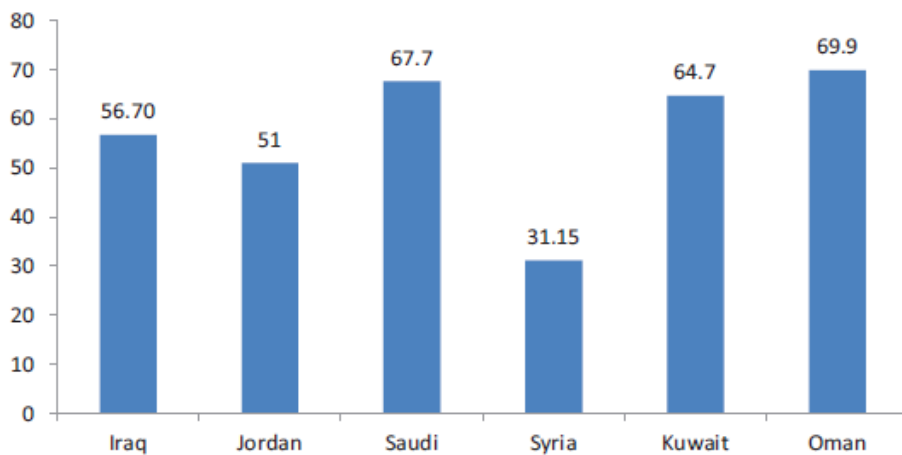
그림 47. 20-79세 성인 당뇨병 발병률(%)



출처: Lisa Klautzer¹, Joachim Becker², Soeren Mattke³, *The curse of wealth 2014

- 사우디아라비아인들은 운동을 좋아하지 않는데, 10분 이하 운동을 하지 않는 사우디아라비아 거주민의 인구비중은 약 67.7%로 상당수의 주민들이 운동을 거의 즐기지 않는 것으로 조사되었다.

그림 48. 나라별 10분 이하 운동을 하지 않는 인구수



출처: STEP wise data from selected countries in the Eastern Mediterranean Region

- 이러한 운동부족의 한 요인으로 지리환경적인 요인을 무시할 수 없는데, 사우디아라비아의 여름 시즌 동안의 평균기온은 54도를 상회해 일상적인 바깥활동에 제약이 많다.

그림 49. GCC 주요국의 월별 평균기온

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
카타르				34.4 (94 F)	41.6 (107 F)	46.1 (115 F)	50.5 (123 F)	56.6 (134 F)	51.6 (125 F)	41 (106 F)	30 (86 F)	
바레인				32.2 (90 F)	42.2 (108 F)	47.7 (118 F)	53.8 (129 F)	57.2 (135 F)	53.5 (128 F)	41.6 (107 F)	28.8 (84 F)	
쿠웨이트				35 (95 F)	53.8 (129 F)	58.3 (137 F)	58.3 (137 F)	58.3 (137 F)	57.7 (136 F)	43.8 (111 F)		
오만			30 (86 F)	35.5 (96 F)	41 (106 F)	41.6 (107 F)	39.4 (103 F)	41.6 (107 F)	41 (106 F)	38.3 (101 F)	31.6 (89 F)	
사우디				35.5 (96 F)	48.3 (119 F)	51.1 (124 F)	57.2 (135 F)	58.3 (137 F)	52.7 (127 F)	42.7 (109 F)	28.8 (84 F)	
UAE			29.4 (85 F)	36.1 (97 F)	44.4 (112 F)	56.6 (134 F)	57.2 (135 F)	58.3 (137 F)	58.3 (137 F)	45.5 (114 F)	32.2 (90 F)	

안전	주의	매우 주의	위험	매우 위험

출처: National Oceanic Atmospheric Administration (NOAA)'s National Weather Service's Heat Index

② 최근 경향

- 웰빙에 대한 관심이 높아지면서 건강과 관련된 식품에 대한 관심도 높아지고 있다.
- 현재 사우디아라비아 비타민/건강보조제 시장은 총 1억 3,668만 달러 규모이며, 2006~2011년까지 연평균 10.6% 성장했고, 2016년에는 2011년 대비 25.9% 성장한 1억4,558만 달러에 달할 전망이다.
- 건강 중시 경향은 특히 어린 아기를 둔 젊은 부모세대에서 많이 띄는 경향이며 자신들이 소비하기 보다는 자녀에게 건강한 식품을 제공하려는 목적으로 웰빙 식품을 찾고 있다.

③ 사례

- 건강 관련 정보가 표시가 된 제품
 - 사우디아라비아의 소비자들은 제품의 질과 영양 성분, 가격 및 포장에 대한 인식이 높아지고 있다.
 - 제품의 유통기한에 주의를 기울이기 시작했고, 신상품에 대한 관심을 가지기 시작했다.
 - 따라서 이러한 정보들에 대한 표시가 되어있는 상품들을 다양하게 판매하는 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓이 사우디아라비아의 시장 경쟁에서 우위를 점하고 있다.
- 유기농 식품
 - 유기농 식품에 대한 인식 자체가 낮아 요구도 또한 매우 낮지만 점차적으로 유기농에 대한 관심과 요구도가 늘어나고 있는 추세이다.

- 아직은 유기농 식품에 대한 마케팅이 충분하게 이뤄지지 않았기 때문에 활발한 마케팅을 실시한다면 큰 시장으로 발달할 가능성이 있다.

나) 편의중시형

① 배경

- 수명이 길어지고 생활 패턴들이 1970년대 경제성장으로 인하여 전통적인 방식에서 현대 사회의 방식에 맞게 변화 중이다.
- 음식을 사서 포장하여 집에서 먹는 문화가 매우 발달하였으며, 여성들의 사회진출이 증가함에 따라 여성들이 가정에서 음식을 직접 만들고 가정을 꾸리는 시간들이 절대적으로 적어졌다.

② 최근 경향

- 경제성장과 여성들의 사회진출로 인해 음식을 조리할 시간 자체가 줄어들어 포장음식과 간편하게 반조리된 음식의 선호도가 매우 높아졌다.
 - 간편하게 사서 섭취하기만 하면 되는 패스트푸드와 탄산음료의 서양 식습관 문화가 점점 퍼지고 있으며, 그로 인해 사우디아라비아의 비만률이 지속적으로 증가해 28.9%에 달한다.
 - 특히 여성의 사회 참여 비율이 높고 서양 식습관 문화에 대한 흡수가 빠른 젊은 세대에서 이러한 경향이 짙게 나타나며, 포장 식품들의 판매가 꾸준히 증가하고 있다.
- 2010년 사우디아라비아에 166종의 새로운 곡물을 이용한 식품들이 수입되었다. 점심으로 제일 많이 이용되는 것은 비스킷과 쿠키^{55종}이며, 다음으로 케이크, 패스트리와 달달한 제품들^{40종}, 파스타^{32종}, 빵과 빵으로 만든 제품들^{24종}, 기타^{15종} 순으로 이어진다.

표 36. 사우디아라비아에 들어온 166종의 곡물 관련 식품

카테고리	품목 수	비율 (%)
빵류	24	14.5
케이크, 패스트리, 간식류	40	24.1
파스타	32	19.3
비스킷, 크래커 ^{잔맛}	6	3.6
스낵, 시리얼, 에너지바	9	5.4
비스킷, 쿠키 ^{단맛}	55	33.1
총계	166	100.0

자료 : Mintel GNPD, 2014

○ 기존의 소비패턴과 달리 One-stop Shopping한 곳에서 다 할 수 있는 쇼핑을 선호하는 추세이다.

③ 사례

○ 영유아 식품

- 사우디아라비아의 영유아 식품 시장은 2007년과 2012년 매출을 비교하였을 때 꾸준히 성장했다.
- 맞벌이 가정의 증가로 부모들은 완전 조리되거나 완성품의 단계에 있는 영유아 식품을 구매한다. 특히 조제 유류의 구매율이 전체 영유아 식품 산업에서 가파른 상승세를 보이고 있으며, 이 식품산업은 앞으로도 지속적으로 상승할 것으로 전망된다.

○ 면 요리

- 2010년 기준으로 면과 관련된 시장의 가치는 6%나 증가하여 1억 500만 달러라는 기록을 세웠다.
- 여성들의 사회진출로 인해 부엌에서 쓰는 시간이 줄어들어 면과 같은 빠르고 간편하게 준비해서 식사하는 방식으로 변하고 있다.
- 붉은 육류 중 제일 선호하는 육류는 닭고기와 양고기이며 이를 활용한 면요리가 주를 이룬다. 제일 인기가 좋은 면 요리는 plain chicken, special chicken과 chicken curry 등으로 다양한 맛의 닭고기가 첨가된 면 요리이다.

○ 베이커리

- 사우디아라비아는 1인당 빵 소비량이 매우 많은 나라이며, 사우디아라비아의 베이커리들은 150개의 종류가 넘는 빵들을 생산하고 있다.
- 제빵 전문가가 증가함에 따라 Packaged/industrial bread와 케이크 같은 제품들의 수요도 증가했다.
- Supermarket과 Hypermarket 수의 증가도 베이커리 확산 현상을 꾸준히 뒷받침해주고 있다.

다) 가격중시형

① 배경

- 대부분 저소득층 및 저학력계층이 많고, 외국인 이주 노동 계층이 두텁다. 소득이 적기 때문에 가격인상에 대한 반감이 있으며, 경기 변화에 매우 민감한 경향을 보인다.

② 최근 경향

- 가격 면에서의 프로모션 상품을 선호하며, 근접성이나 상품의 질 보다는 저렴한 가격이 최우선 가치이다. 상대적으로 저렴하게 구매할 수 있는 번들 구성 상품을 선호한다.

③ 선호 품목

- 가격이 비교적 저렴한 면류
- 즉석 및 간편 조리식품

④ 현재 진출 기업

- LuLu
 - 인도계 EMKE 그룹이 GCC 지역에 세운 소매 유통체인인데, EMKE 그룹 계열사를 활용한 대규모 수입과 도매 유통으로 가격 경쟁력을 유지하고 있다.
 - 신선, 육류 제품은 그룹 내 구매전문 계열사를 통한 직접조달 방식을 채택해 소비자들에게 가격에 대한 부담감을 낮추었다. 이러한 시스템으로 안정적인 물품 조달과 마진을 확보에 큰 도움이 되었다.

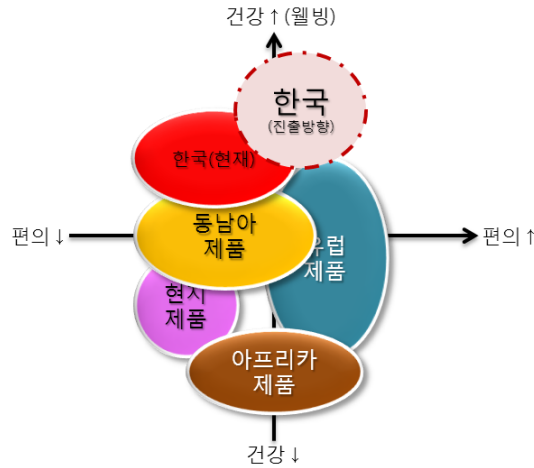
2) 사우디아라비아 식품시장 내 한국식품의 포지셔닝 전략

가) 신선식품

□ 편의-건강웰빙: 가치 측면

- 대부분의 수입산 식품들이 가격과 인식 저하 문제 때문에 웰빙 전략을 추구하지 않고, 많은 국가들이 현재 사우디아라비아 동향에 맞춰 편의중시형 제품을 수출하고 있다. 따라서 한국은 웰빙 전략으로 수립하되 아이디어성 즉석 및 편의 식품 노하우를 결합하여 진출할 필요가 있다.

그림 50. 사우디아라비아 내 수입 신선제품의 포지셔닝편의-건강



자료: (주)이암허브

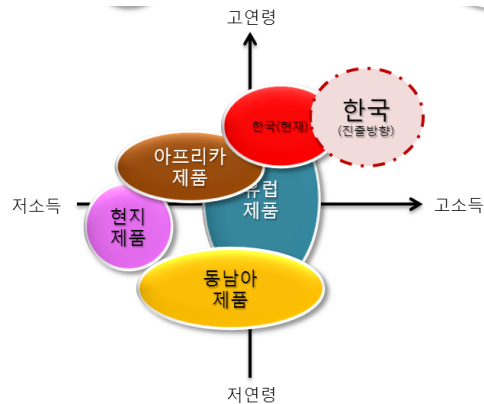
* 점선은 한국이 앞으로 가야할 진출방향을 나타낸 것임

- 현재 사우디아라비아의 가장 큰 고객 유형군은 건강중시형과 편의중시형이다. 따라서 두 고객층 모두의 만족을 위해서는 편하게 섭취할 수 있는 즉석 신선식품 및 편의 식품에 건강한 식재료 및 웰빙 스토리텔링 마케팅을 더하여 웰빙 편의 식품으로 진출하는 것이 전략적이다.

□ 연령-소득: 고객 측면

- 현지의 신선식품은 전반적으로 가격이 낮은 편이며, 저소득층도 무리 없이 구매할 수 있고 모든 연령이 편하게 구입할 수 있다.
- 따라서 가격 경쟁력에서 뒤쳐질 수 있는 한국은 고소득, 고연령 계층을 상대로 한 고급화 전략을 수립하여 고급 신선식품 방향으로 진출해야한다.

그림 51. 사우디아라비아 내 수입 신선제품의 포지셔닝연령-소득



자료: (주)이암허브

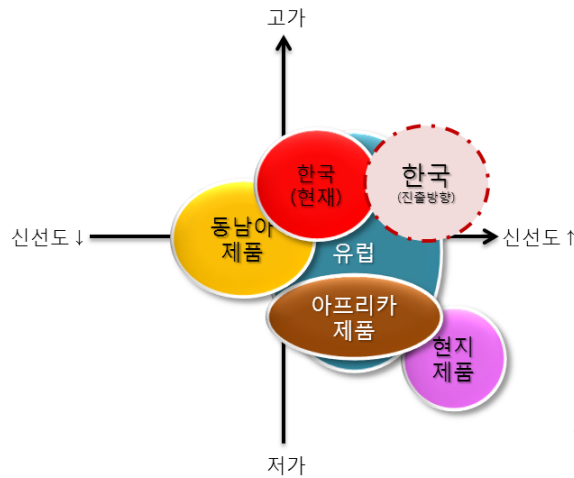
*점선은 한국이 앞으로 가야할 진출방향을 나타낸 것임

- 현재 국내 신선식품은 정확한 타겟을 설정하여 고연령 중심의 고급 신선식품을 수출하는 것이 아니라 전반적으로 이러한 이미지 마케팅만 주로 이루어지고 있어 정확한 타겟팅이 필요하다.

□ 가격-품질신선도: 제품 측면

- 사우디아라비아의 인근 국가들의 신선식품이 대부분 신선한 상태로 수입되기 때문에 한국 역시 최대한 신선도를 살려 수출해야 한다.
- 그렇게 되면 가격 경쟁력이 떨어질 수밖에 없는데, 이를 극복하기 위해 웰빙 전략, 고급화 전략이 필요하다.
- 현재 사우디아라비아의 고객 유형은 건강을 중시하는 유형의 고객들이 크게 늘고 있어 신선도가 높고 품질이 좋으면 가격이 어느 정도 높아도 구매할 수 있는 고객층이 두텁다.

그림 52. 사우디아라비아 내 수입 신선제품의 포지셔닝가격-품질



자료: (주)이암허브

*점선은 한국이 앞으로 가야할 진출방향을 나타낸 것임

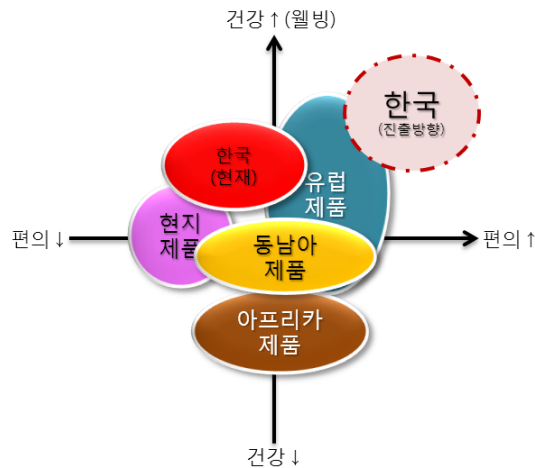
- 현재 한국의 신선식품 수출전략도 이와 비슷한데, 좀 더 기능성과 신선도, 유기농 상품을 강조하고, 무리해서 가격을 낮추지 않는 전략이 필요하다.

나) 가공식품

- ☐ 편의-건강 **웰빙**: 가치 측면

- 대부분의 수입산 가공식품이 건강 관련 가공식품보다는 저가 상품, 편의 상품을 수출하고 있다.

그림 53. 사우디아라비아 내 수입 가공제품의 포지셔닝편의-건강

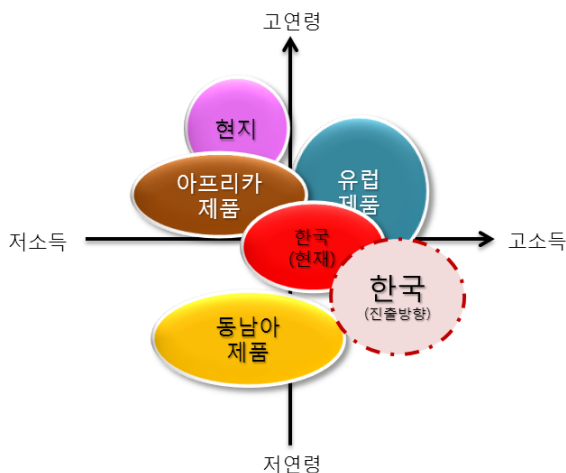


- 따라서 한국은 웰빙 및 고급화 전략으로 수립하되 아이디어성 편의 식품으로 진출해야 한다.
- 현재 사우디아라비아의 가장 큰 고객 유형군은 건강중시형과 편의중시형이기 때문에 신선식품과 마찬가지로 두 고객층 모두의 수요를 만족시키기 위해서는 편하게 섭취할 수 있는 즉석 및 편의 식품에 건강한 식재료 및 웰빙 스토리텔링 마케팅을 더하여 조리하기 쉬운 웰빙 편의 식품으로 진출하는 것이 전략적이다.

□ 연령-소득: 고객 측면

- 현재의 트렌드를 반영하여 10대-30대를 겨냥한 고급 가공식품을 수출하는 전략을 수립하면 경쟁력이 있다.

그림 54. 사우디아라비아 내 수입 가공제품의 포지셔닝연령-소득



자료: (주)이암허브

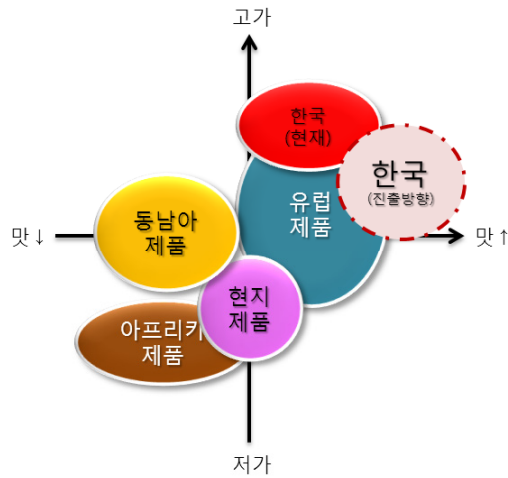
* 점선은 한국이 앞으로 가야할 진출방향을 나타낸 것임

- 현재 사우디아라비아는 젊은 층의 가공식품 섭취량이 점점 증가하는 추세이다. 따라서 아동 및 학생들을 대상으로 건강과 맛 모두를 만족시킬 수 있는 상품을 개발하여 고급화 전략으로 진출하면 시장 경쟁 가능성이 있다.

□ 가격-품질: 제품 측면

- 현지 가공식품 및 수입 가공식품은 대부분 저가 전략에 초점이 맞춰져있다. 따라서 가격 경쟁력을 잡기 위해 저가로 수출하되 맛에 가장 중점을 두어 모든 연령이 쉽게 구매할 수 있는 방향으로 진출해야한다.

그림 55. 사우디아라비아 내 수입 가공제품의 포지셔닝가격-품질



자료: (주)이암허브

* 점선은 한국이 앞으로 가야할 진출방향을 나타낸 것임

- 현재 국내 가공식품은 대부분 맛은 있지만 고가 상품이 주를 이루는데, 다양하고 좋은 맛의 여러 가공식품을 포장 및 유통비를 절감하여 지금보다 저렴한 가격에 수출하는 것이 필요하다.

5. SWOT

가. 조사

- 할랄 식품에 대한 한국과 사우디아라비아 및 글로벌 시장 진입 동향을 분석하고 한국 기업 및 사우디아라비아 현지 내부 상황을 파악하여 종합적인 전략 이슈를 도출하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.
 - 강점과 약점은 한국 기업의 내부 현황 및 시장 진입 입장이며, 기회와 위협은 사우디아라비아 및 글로벌 현황이다.

그림 56. 사우디아라비아 SWOT 분석

H	기회	L	위협
1	2013년에 8억 달러에 달하는 식량안보선언	1	GSO 표준에 따른 라벨링-소량물품 병합 한계
2	GCC 시장에서 관세 단일화의 중심국가	2	다양한 식품개발 수요 있으나 표출되지 않음
3	소득의 증가와 소득의 27%를 식품비용에 사용	3	플레인 식품에 대한 소비가 기본이 됨
4	일하는 여성의 증가와 라이프스타일의 변화	4	GCC 중심의 농식품시장 형성위한 고관세 전략
5	ISO, HACCP 인증으로 식품의 안정성을 높여감	5	자국 외의 건강식에 대한 정보 부족
6	쇼핑 문화가 사우디에서 제일 가는 여가활동	6	안정적인 글로벌 식품 가치사슬구축 필수 점검
H	강점	L	약점
1	건강식품, 위생처리(HACCP, GMP, GHP)시설 확보	1	다품종 소량생산으로 가격경쟁력 약함
2	식품 수출, 가공, 포장기술 강함	2	소규모 식품공장은 R&D보다 마케팅 프로모션
3	식품의 다양성이 높고 식문화가 발달	3	전통적 한국수출품목 위주 마케팅 전략에 고착
4	농식품 생산성과 품질향상에 대한 기술/노하우	4	글로벌 브랜드 및 마케팅 전략 부재
5	글로벌 마켓 네트워크로 할랄식품에 유기농, 건강, 한국식품의 정체성을 담을 수 있음	5	현지에서 한상의 유통마케팅 협업체계 부재
6	정부, 지자체의 높은 관심과 식품 클러스터화	6	현지 기관, 기업, 정부와의 협력/협상 경험부족

- 한국의 가장 큰 강점은 건강식품과 위생처리 관련 시설이 확보되어 있다는 것과, 식품 가공 및 포장 기술이 발달되어 있다는 것이다.
- 가장 큰 약점은 다양한 품종을 소량만 생산하기 때문에 가격경쟁력에서 약하며, 소규모 식품공장에서는 R&D 보다는 마케팅 프로모션에 집중한다는 것이다.
- 외부환경을 살펴보면, 2013년에 예산 약 8억 달러에 달하는 식량안보 정책 선언으로 해외 식품기업들의 진출 가능성이 높아졌고, 사우디아라비아가 GCC 시장 중에서 관세단일화의 중심적인 국가라는 것이 현재 한국의 입장에서는 기회적인 측면이다.
- 그러나 GSO 표준에 따른 라벨링과 소량 물품 병합의 한계점이 있다는 것과 다양한 식품개발에 대한 수요가 표출되지 않는다는 것에 위기가 있을 수 있다.
- 이와 같이 정리된 내부 및 외부 환경 SWOT 분석을 통하여 한국 식품 기업의 진출 전략방향을 도출하였다.

나. 전략 도출

1) 신선식품, 가공식품에 대한 아시아-중동, 아프리카-중동 가치사슬 구축

- 파프리카, 딸기, 버섯 등 현지에서 인기 있으면서 한국에서 경쟁력이 있는 신선채소에 대한 경쟁력을 갖추기 위한 생산, 물류, 저장, 포장, 유통 가치사슬 구축이 필요하다.
- 토마토, 오이, 양배추 등 소비가 많은 상품에 대한 아프리카 및 인근국가와의 협력 가치사슬을 구축해야 한다.

2) 기술협력 및 합작기업 활성화로 가격경쟁력, 공급안정성, 지속적인 국가간 협력체계 구축

- 현지 투자기관과의 협력과 교류활성화로써 국내 할랄기술 보유 기업에 현지기업과의 공동 인큐베이션이 필요하다.
- 인큐베이팅 후 현지기업의 경쟁력 확보에 대한 비즈니스 협력모델을 개발하고 적용해야한다.
- 국내 합작기업의 지속적인 기술현지화와 현지 합작기업의 생산, 가공, 마케팅 역량강화를 이루어야 한다.

3) 국내 식품 현지화를 위한 원료, 첨가물, 위생관리 표준화 및 LINE-UP

- 할랄 원료/첨가물 표준화
- 할랄 원료/첨가물에 대한 맛 표준화와 상품 라인업 확대
- 할랄 원료/첨가물에 대한 위생관리 표준화

4) 현지인의 놀이, 체험, 문화를 고려한 마케팅 전략수립, 이행, 모니터링

- 현지인들이 관심을 가지고 소비를 희망할 수 있도록 여성 및 아이들을 위한 스토리텔링을 개발해야 한다.
- 공동브랜드로 할랄원료, 할랄가공, 할랄물류, 할랄유통에 참여하는 다양한 기업이 한국의 하나의 브랜드로 PB화를 이루어야 한다.
- 지속적인 스토리 발굴, 마케팅 및 활동에 대한 모니터링으로 문화적인 참여가 꾸준히 이루어져야 한다.
- 지속적인 현지의 식문화를 고려한 식품개발 및 브랜드 관리기능의 강화가 필요하다.

그림 57. SWOT 전략 도출

H	WO(약점/기회) 전략	L	SO(강점/기회) 전략
1	시설채소, 어류 양식 등 다품종 관련 기술참여	1	건강 및 가공식품의 현지 라이프스타일화 투자
2	GCC내 생산,저장,포장,유통 가치사슬 거점확보	2	기술투자 협력모델 지원으로 합작기업 활성화
3	할랄인증 위한 원료, 첨가물 표준화, 위생관리 기술개발	3	건강과 편의 고려한 여성/아동 상품 개발 강화
4	건강, 편의 고려한 꾸준한 식품개발 투자	4	여성/아동이 쉴 수 있는 쇼핑, 푸드서비스 문화 결합 활성화
5	ISO,HACCP에 대한 지역/품목단위 연구회지원	5	
6	현지 인적/문화적/기술적 교류 통한 협업강화	6	
H	WT(약점/위협) 전략	L	ST(강점/위협) 전략
1	건강식, 고품질 신선식품에 대한 소량수출 통합물류 시스템 구축	1	육류 외의 신선채소, 건강식품의 다양한 응용 패키지화
2	현지 농업/식품 수요에 대해 M&A, 합작기업에 대한 가치사슬 구축 전략 수립 지원	2	GCC국가 및 인근 국가와의 협력 프로젝트 개발
3	판매에 대한 브랜드 개발, 적용, 유지를 위한 KOREAN PB 통합 전략 필요	3	간식, 특식을 고려한 현지식품 개발에 지자체 단위 투자, 마케팅 실행, 모니터링 시스템 구축
4	현지인 입맛에 맞는 식품개발 정보, 식문화 엔터테인먼트 요소 강화 마케팅	4	생산, 가공, 유통의 현지 협력 파트너 구축 프로그램
5	현지인의 수요와 트렌드를 주도해 나갈 수 있는 식품 홍보 및 모니터링 거점 마련	5	GCC, EAC, COMESA와의 협력 레짐 구축

6. 사우디아라비아 식품시장 진출 전략

가. 제품

- 사우디아라비아인의 주요 구매식품은 빵류, 특히 서구식 빵(Tlat bread, 육류닭고기, 양고기, 유제품요구르트, 우유, 치즈, 분유, 과일, 해산물 등이다.
- 여기서는 제품을 크게 신선 식품과 가공 식품으로 분류하였으며, 각 품목의 진출 전략 및 유망 품목을 도출하였다.

표 37. 제품 전략

항목	품목	유망품목	품목별 진출 근거 및 전략
신선식품	과일	사과	-수입에 많이 의존하는 과일 -현지에서 생산할 수 없는 겨울 과일 품목
	채소	파프리카	-다양한 요리에 적용 가능한 채소 -신선도 대비 가격경쟁력이 있는 품목
	해산물	새우, 도미	-수요는 높지만 사우디아라비아 현지 가격이 비싼 품목 -지역 특성상 현지에서 주로 볼 수 없는 해산물

항목	품목	유망품목	품목별 진출 근거 및 전략
가공식품	빵류	건강빵, 찹쌀빵	-통호밀 등 웰빙 전략 세울 수 있는 품목 -식사료가 아닌 간식류 빵 초코, 크림 등 주력
	유제품	조제분유	-식품 안정성 강조 -조제분유를 고급화 전략으로 마케팅
	면류	즉석면	-다양한 맛의 즉석면류 수출 -편의를 강조한 다양한 크기의 사발면 수출
	인삼 및 홍삼	인삼/홍삼 조제품	-건강 및 스테미너를 강조한 마케팅 -음료 및 캡슐 형태의 제품으로 수출
푸드 서비스	패스트푸드		-편의에 맛과 영양, 품질을 개선시킨 음식
	개인 식품서비스		-현지 식문화와 한국 고유 맛을 퓨전시킨 품목

1) 신선 식품

□ 사과

- 신선 식품 중 과일 품목에서는 사과가 가장 많이 수입되는 품목이다. 수요가 많은 과일 중에서 다른 과일들은 대부분 자체 재배되지만 사과는 거의 유일하게 수입에 의존하며 수요도 높은 과일이다.
- 주요 수입 국가로는 칠레, 이탈리아, 프랑스, 중국, 미국 등이 있으며 사과 수입업체로는 Mohammed Abdallah Sharbatly Co, Ltd.와 Abbar and Zainy Cold Stores가 대표적이다.
- 품종은 Golden, Green **Granny Smith**, Red **Red Delicious**, Fuji, Royal Gala, Pink Lady가 대부분이며, 구매 시 원산지보다는 가격과 품질을 많이 고려하는 경향을 보인다.

그림 58. Golden apple



그림 59. Pink lady apple



□ 파프리카

- 채소 품목 중에서는 파프리카가 품질과 가격에 대한 경쟁력이 있을 수 있다. 파프리카는 서양식 음식의 재료로 활용되고 있으며, 이로 인해 파프리카에 대한 친숙도가 높은 편이다.
- 특히 건강에 대한 관심 증가로 인하여 수요가 더욱 증가할 것으로 예상되는 품목이다.
- 파프리카는 대부분 이집트와 시리아에서 수입하고 있으며, 주로 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에서 판매되거나 재래시장 내 야채가게에서도 구매할 수 있다. 일반적으로 녹색 파프리카의 가격이 가장 저렴하며 그 다음으로 노란색과 붉은색이 동일한 정도를 이루고 있다.

2) 가공 식품

□ 웰빙빵

- 가공식품 중 빵류를 살펴보면, 사우디아라비아는 세계에서 1인당 빵 소비량이 2번째로 많은 나라이다. 한번에 많은 양을 사지 않고 매일 아침 신선한 빵을 가게에서 구입하는 소비패턴을 보이며, 과일 케이크와 서구식 빵이 유망품목이다.
- 사우디아라비아의 베이커리들은 150개의 종류가 넘는 빵들을 생산하고 외국인 거주자들을 주요 고객으로 선정해 판매하고 있다.
- 제빵 전문가가 증가함에 따라 포장된 빵과 케이크 같은 제품들의 수요가 증가하는 추세이다.
- 통호밀빵, 찹쌀빵, 두부과자 등 웰빙 전략을 세울 수 있는 건강빵 품목을 개발하여 수출할 필요가 있으며, 식사료가 아닌 간식류 빵을 개발하는데 주력해야 한다.
- 또한 포장(package) 안에 한류 연예인 스티커나 만화 캐릭터 관련 스티커 등을 함께 넣어 젊은 층을 타겟팅하는 전략도 필요하다.

표 38. 사우디아라비아의 베이커리

그림 60. 식빵으로 서구식 아침을 즐김	그림 61. 사우디아라비아의 베이커리
	

□ 조제분유

- 유제품 중에서는 조제분유가 가장 많이 소비되고 수출 가능성이 높은 품목이다. 사우디아라비아는 전체 인구에서 젊은 층이 상당 부분을 차지하고 있어 가임 여성의 비율 또한 높고, 이슬람교 율법상 낙태가 허용되지 않으며 정부도 인구 증가를 위해 다산을 장려하고 있기 때문에 특히 조제분유의 수요가 높고 점점 확대될 전망이다.
- 분유의 유해 성분에 대한 전 세계적인 이슈가 발생하였고 마찬가지로 사우디아라비아에서도 이에 대해 리콜 조치 경험이었기 때문에 소비자들이 분유 안전성에 대한 인식을 높게 가지고 있다.

□ 즉석면

- 면류, 특히 즉석면 역시 많이 소비되는 품목 중 하나이다. 2009년 경제 위기 이후 더 간편한 식사에 대한 라이프스타일의 변화와 함께 식사대용 제품으로 즉석면이 더 활용되면서 수요가 증가했으며, 여성들의 사회진출로 인해 부엌에서 쓰는 시간이 줄어들어 면과 같은 빠르고 준비하기 쉬운 식사 방식이 대신하게 되었다.
- 선호 육류 품목 중 닭고기와 양고기를 활용한 면요리가 주를 이루고 있다. 제일 인기가 좋은 면 요리는 plain chicken, special chicken과 chicken curry 등으로 다양한 맛의 닭고기가 첨가된 면 요리이다.
- 인도네시아 Indofood사의 'Indomie' 즉석면 제품이 시장의 약 75%를 점유하고 있으며 젓다와 담뱃에 현지 생산시설 [Pinehill Arabia Food Limited](#) 을 두고 사우디아라비아 시장에 제품을 공급하고 있다. 이외에도 'Toya' [네덜란드](#), 'Mamee' [말레이시아](#) 등의 브랜드가 있다.
- 한국산은 2011년에 진출하여 수입업체인 'Al Rasheed Est.'와 거래하였으며 현재는 'Al Rasheed Est.'사를 통해 진출하여 성장세가 가속화되고 있다.

□ 인삼 및 홍삼

- 현재 사우디아라비아에서 인삼 관련 제품에 대한 인지도는 아직 낮지만 인삼 기반 제품이 성장할 수 있는 가능성은 높은 편이다.
- 인삼 관련 제품은 현재 소량으로만 거래가 되고 있어 시장규모는 산출되고 있지 않다.
 - 인삼제품은 크게 식품과 의약품으로 분류되며 분류기준이 명확하지는 않으나 관습적으로 뿌리삼, 엑기스, 음료 등은 식품으로, 인삼성분이 들어간 태블릿 및 캡슐제품은 의약품으로 분류되어 수입된다.

표 39. 대 사우디아라비아 인삼류 수출량 및 수출액

인삼류	2013		2014		전년대비	
	수출량(kg)	수출액(달러)	수출량(kg)	수출액(달러)	수출량(%)	수출액(%)
백삼조제품	458	11,416	14,000	32,200	2,956.8	182.1
홍삼정	30.6	7,410	0.5	156	-98.37	-97.89
홍삼조제품	11	2,072	12	1,190	9.09	-42.57
인삼음료	71,178	217,140	71,162	213,732	-1.15	-1.57
총계	72,178	248,135	81,437	323,301	12.83	30.29

출처: KATI 농수산식품수출지원정보, 2015

- 홍삼류 중에서는 홍삼분·홍삼 타블렛 또는 캡슐 제품 이 큰 비중을 차지하며, 음료 형태로도 대체적으로 높은 수출량을 보인다.
- 한국산은 고려인삼연구의 고려인삼차와 한국인삼공사의 홍삼정 캡슐 제품이 진입하여 한인 슈퍼마켓을 중심으로 판매되고 있다.
- 인삼과 홍삼의 본질적인 효능과 인삼 중주국으로서의 스토리를 함께 마케팅 전략으로 수립하는 대대적인 홍보가 필요하다.

나. 가격

- 대표 유망 품목들을 선정하여 사우디아라비아의 수도인 리야드의 평균 가격을 조사하고^{2015년 평균 가격}, 품목 별로 한국 제품 수출 시 가격 책정 전략을 도출하였다.

표 40. 유망품목별 평균 가격 및 가격 책정 전략

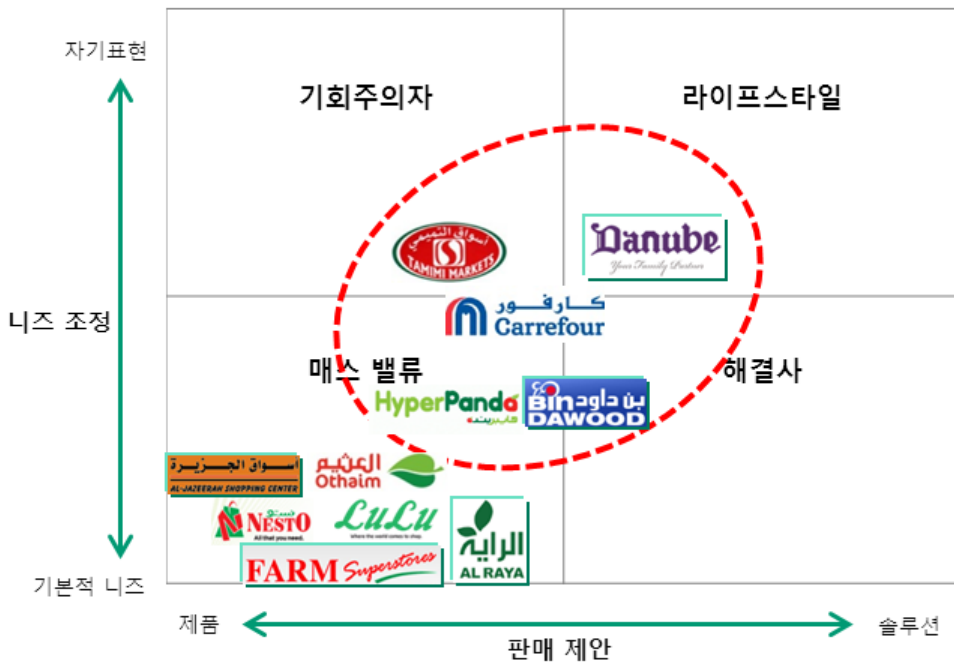
상품명		현지 판매가격	한국 제품 수출 시 가격 책정 전략
사과 1kg	Green	1.25 \$	수송비 및 신선도를 고려했을 때 지속적인 저가 판매는 어렵다. 고 품질, 고가의 호주산 망고의 경우 초기 시장 진입 시 약 2년간 저가로 제품을 공급하면서 홍보와 입맛 길들이기를 선행한 후 서서히 제품 가격을 상승시킨 사례가 있으므로, 소비자를 대상으로 하는 초기 저가 공급 전략이 필요하다.
	Red	1.49 \$	
	Fuji	1.57 \$	
파프리카 6개	Yellow	2.66 \$	파프리카는 현지 시장 상품이 매우 저렴하기 때문에 저가 수출전략이 필수적이나, 현지로 수입되는 파프리카의 종류가 매우 다양하기 때문에 국내 파프리카 품종의 장점 ^{무르지 않고 요리하기 용이함} 을 살려 적당한 가격선을 책정할 필요가 있다.
	Red	2.66 \$	
빵	White Bread ^{500g}	0.74 \$	사우디아라비아는 빵을 주식으로 먹고 매우 다양한 종류를 생산 및 소비하기 때문에 상대적으로 가격이 낮은 편이다. 그러나 한국은 건강빵 및 한국식 빵을 수출하는 것이 유리하기 때문에 약간의 고가 전략도 필요하다.
	식빵 ^{270g}	0.67 \$	
	조각 케이크 ^{1개}	2.73 \$	

상품명	현지 판매가격	한국 제품 수출 시 가격 책정 전략
조제분유400g/1통	11.25 \$	안전하고 청결한 제품의 이미지를 구축하여 마케팅하는 것이 필수적이기 때문에, 브랜드 고급화를 통해 차별적인 중고가 가격 전략을 수립하는 것이 유리하다.
즉석면60g/1컵	0.60 \$	편의와 맛으로 소비자 수요를 반영한 차별화 된 제품으로 수출하며, 용량을 현지 통용 용량에 맞추어 가격을 낮추어야한다.
인삼 및 홍삼캡슐 90g	66.67 \$	대대적이고 전략적인 마케팅이 필수적이며, 고연령 및 고소득층을 타겟으로 고급화 전략을 수립하여 고가 제품으로 수출하되 분말 및 젤리 형태의 간편식은 저가 상품으로 만들어 수출할 필요가 있다.

출처: <http://www.numbeo.com> 및 현지조사

다. 판매처

그림 62. 사우디아라비아 지역 리테일 섹터 포지셔닝



출처: (주)이암허브 구성

- 사우디아라비아의 각 유통망 채널에 대한 포지셔닝 도표이며, 각 기업들이 상기 도표의 섹션 별로 분포되어 있다.
- 사우디아라비아에는 저렴한 기본적인 상품을 대량으로 파는 유통 채널이 주를 이루는데, 한국은 아시아 푸드 및 오가닉 푸드 등 특성 있는 품목과 섹션을 제공하며, 고소득 여성주부층을 겨냥해서 서구 고급식품들을 주로 판매하는 업체들을 대상으로 진출 포지션을 설정해야 한다.

라. 마케팅

- 한국 식품을 수출하여 현지에서 현지화 시켜 진출하기 위해서는 물건 또는 서비스를 판매하는 마케터(Marketer, 즉 판매자의 역할 또한 매우 중요하다.
- 판매자는 현지의 최근 식품 트렌드와 식문화를 이해하고 좋아하며, 끊임없이 한국의 새로운 식문화를 개발하고 전파시킬 수 있는 사람이어야 한다.
- 기존에 있는 한국 식품만을 판매하려는 전략으로는 시장 진입에 한계가 있기 때문에 상품이 아닌 식문화 그 자체를 선보이고, 한 단계 더 나아가 현지에 맞춰 개량하며, 재미있고 고급화된 식문화를 전파할 수 있는 사람으로 선발하여야 한다.
- 즉, 한국의 고유 식문화와 최신 푸드 트렌드, 현지의 고유 식문화와 최신 현지 푸드 트렌드 모두를 이해할 수 있어야 한다.
- 그리고 한류 열풍과의 연계를 통한 비즈니스적 마케팅의 추진이 필요하다. 현재 인기가 많은 한류 미디어 열풍에 관심과 흥미가 많고 전반적인 퓨전 마케팅에 대한 이해도가 높은 사람이면 한국 식품의 현지화 전략에 알맞을 것이다.
- 또한 한국인이 현지에 진출하여 상품 및 식문화를 판매할 경우, 무슬림의 문화, 종교, 가치관을 존중하는 기업 이미지의 구축 작업도 병행하여 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.
- 이를 위해서는 현지로 진출한 한국인들이 무슬림에 대한 근본적인 이해와 관심을 높일 필요가 있다. 즉, 무슬림 소비자들의 종교적, 문화적 이유에 따른 비무슬림 소비자들과의 차이점을 깊게 이해하고 이를 바탕으로 전략적인 마케팅 단계를 밟아가야 할 것이다.
- 동남아시아의 경우, 몇 년째 지속되는 한류 열풍으로 직·간접적으로 접해본 한국 음식에 대한 호기심과 호감으로, 한국 식품의 수입 품목이 점점 다양하게 늘어가고 있는 추세이다.
- 사우디아라비아로 진출하는 한국 식품 기업들 역시 상품만을 판매하는 전략보다는 한국 문화 및 식문화, 퓨전에 대한 폭넓은 이해도를 가지고 진출하려는 마음가짐이 필요하다.

마. 홍보

□ 진출 유망 품목들에 대한 현지 마케팅 전략

- 단기 전략

- 1+1 마케팅: 가공식품, 특히 유제품과 음료에 대해 1+1 전략을 수립하면 타국가 또는 타사와 경쟁력

이 있을 수 있다.

- 사은품 증정: 특히 가공식품 구매 시 생필품을 증정하고, 특정 가격 이상 구매 시 차등으로 사은품을 증정한다.

- 중기 전략

- 정기 할인 행사: 현지에서 유일한 프로모션으로, 입점하는 마켓의 분위기 및 주요 판매 상품에 따라 할인율을 조정한다. 특히 유통기한이 짧은 과일과 채소를 주요 할인 대상으로 선정한다. 시즌 별로, 또는 월별로 정기적으로 진행하는 것이 중요하다.
- 경쟁사와의 가격 경쟁 이벤트: 경쟁사의 가격 및 할인율을 분석하여 타사보다 비싼 경우 상품권을 증정하는 등 경쟁 이벤트를 진행한다. 시즌 별로, 또는 월별로 정기적으로 진행하여 고객을 유치하는 것이 중요하다.

- 장기 전략

- 쿠폰 및 포인트제도: 상품에 대한 할인 쿠폰 증정 행사를 수시로 진행하고, 카드를 발급하여 매 구매마다 포인트를 적립하여 재구매율을 높인다.
- 오프라인 배달: 기준 금액 이상 구매 시 주소지를 받아 배달해주는 서비스를 진행하여 장기 고객을 유치하는 것이 핵심이다.

□ 현지 유통업체의 주력 상품 및 주요 판매군

- Danube

- 한국의 대형 쇼핑몰과 흡사하게 대부분의 품목을 갖추고 있음
- 아기용품 및 목욕용품
- 베이커리
- 유제품
- 건 과일
- 신선한 채소 및 과일

– LULU

1) 냉동식품

- 소고기: 소고기 버거, 소고기 미트볼 등
- 닭고기: 빵가루를 묻힌 닭 살코기, 닭고기 케밥 등
- 채소: 스프링롤, Samosa, 혼합채소, 감자, 완두콩 등
- 과일: Tapioca 브라질산 야생수의 일종, 코코넛 등
- 빵: 패스트리, Porottam Paratha 등
- 튀김류: 감자튀김, 생선튀김
- 어패류: 새우

2) 식료품 잡화점

- 과자: 비스킷, 아기용 시리얼, 버터 쿠키, Wafers, 감자칩 등
- 빵: 컵케익
- 음료: 브라질 커피, 생수, Instant Drinks 등
- 통조림: White Oats, 파인애플, 올리브, 참치, 잼 등
- 조미료: 토마토 페이스트, 소금
- 기름: 식물성 기름, 해바라기유
- 곡물: 태국 쌀, 자스민 쌀
- 아기용품: 분유

– TAMIMI

- 육류: 닭고기, 소고기, 연어 등
- 채소: 토마토, 가지, 허브, 칠리, 양파 등
- 과일: 중국산 사과, 혼합 과일 등
- 곡물: 인도쌀, 혼합 곡물 등
- 면류: 파스타 면
- 기름: 콩기름

- 아기용품: 분유
- 유제품: 치즈, 버터, 휘핑크림, 버터향 치즈 등
- 세정 용품: 가루비누 등
- 냉동식품: 닭고기 버거, 팝콘치킨, 소고기 미트볼, 핫도그 등
- 과자: 초콜릿, 초콜릿바, 비스킷, 쿠키 샌드위치 등
- 통조림: 참치, 혼합 견과류
- 조미료: 땅콩버터, 꿀, 후추 등
- 음료: 립톤 티백, 각종 주스

그림 63. Danube 전단지

Danube الدانوب

CHOCOLATE

29.95 SAR (original 43.00 SAR) - 500g chocolate bar

49.95 SAR (original 75.00 SAR) - 1kg flour

16.95 SAR (original 30.00 SAR) - 1kg sugar

12.50 SAR (original 20.00 SAR) - Lipton Yellow Label Tea

169.00 SAR (original 299.00 SAR) - Electric kettle

28.95 SAR (original 40.00 SAR) - Chicken

26.95 SAR (original 40.00 SAR) - 2L detergent

18.95 SAR (original 24.95 SAR) - 1kg detergent

74.95 SAR (original 126.00 SAR) - 7L detergent

139.00 SAR (original 199.00 SAR) - Iron

599.00 SAR (original 999.00 SAR) - Lamb

18.95 SAR (original 24.95 SAR) - 2L detergent

7.50 SAR (original 10.00 SAR) - 1L detergent

16.95 SAR (original 30.00 SAR) - 1kg detergent

79.00 SAR (original 119.00 SAR) - Blender

359.95 SAR (original 499.00 SAR) - Lamb

18.95 SAR (original 24.95 SAR) - 2L detergent

7.50 SAR (original 10.00 SAR) - 1L detergent

16.95 SAR (original 30.00 SAR) - 1kg detergent

279.00 SAR (original 299.00 SAR) - Microwave

26.95 SAR (original 40.00 SAR) - Fish

2.95 SAR (original 4.00 SAR) - Bananas

3.95 SAR (original 5.00 SAR) - Tomatoes

2.95 SAR (original 4.00 SAR) - Potatoes

39.00 SAR (original 79.00 SAR) - Dishwasher

هذا العرض خاص بفروع مدينة الفرج (الرياض فقط)
وساري هذا العرض اعتباراً من ١٤٣٧ هـ (١٤ مارس ٢٠١٦ م) حتى غابر الكعبة ٢٢ (الجمعة) مبيعات التكلفة
إن شاء الله تعالى

그림 64. LuLu 전단지

HYPERMARKETS.
SUPERMARKETS.
DEPARTMENT STORES.
Buy better.

LuLu
Where the world comes to shop.

عروض رائعة بأقل الأسعار
Great Deals at Lowest Price.
إذا لم تفقد الفرصة فستفقد كل ما تحتاجه بأفضل الأسعار
Don't Miss out the Exclusive deals.
You will find everything you need at the best prices you can get.

Purchase limit may apply.
Promotion valid from 17th to 27th December 2014 or until stocks last.
In all LuLu Hypermarkets, Supermarkets & Department stores
at Dubai, Sharjah, Ajman, Umm Al-Qaiwain, Ras Al Khaima & Doha.

عروض اليوم Deal of the Day

عسل خضراء (UK) Per kg 3.95	توتون حمر (UK) Per kg 1.95	دجاج حمر (UK) Per kg 19.90
عسل خضراء (UK) Per kg 2.85	فراولة (UK) Per kg 6.95	دجاج حمر (UK) Per kg 24.50
عسل خضراء (UK) Per kg 4.50	دجاج حمر (UK) Per kg 29.90	دجاج حمر (UK) Per kg 24.50

www.luluhypermarket.com | www.facebook.com/luluhypermarket | www.twitter.com/luluhypermarket | www.youtube.com/luluhypermarket

그림 65. Tamimi 전단지

أسواق التميمي
tamimi markets

عروض الأسبوع!
ON SALE THIS WEEK!

8.50 each 79.95	49.95	9.95
29.95	49.95	59.95
26.95	3.95	3.95



사우디아라비아 할랄시장 심층조사





Chapter 04

부 록

별첨 1. 중동 지역 식품박람회

별첨 2. 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 설문조사

별첨 1. 중동 지역 식품박람회

전시회명	일시	성격	비고
Gulfood	2016.2.21 ~2016.2.25	- 두바이에서 개최되는 중동 최대의 바이어 전문 식품 박람회 - 걸프지역 주요 식품 관련자들이 대거 참여 - aT는 한국식품 수출업체를 모집, 매년 동 박람회에 참가	Gulfood 2014의 경우 120여개국 4,500여개 업체가 참가 Gulfood 2015의 경우 156개국 84,000여명의 바이어가 방문
Gulfood Manufacturing	2016.11.7 ~2016.11.9	- 중동, 아프리카, 인도 등을 권역으로 하는 식품 및 음료 공정 산업 디자인 박람회 - 식료품 재료들을 최신의 기술들로 가공하고 포장하는 것까지의 작업에 대해서 의논함	150개국 이상 나라에서 약 1,500개의 기업 및 26,000명이 인원이 모임
SEAFEX	2016.11.7 ~2016.11.9	- Gulfood Manufacturing과 공동 개최되는 특정 식품 박람회 <i>Speciality Food Festival</i>	2015년 29개국 183개의 기업이 참가하였고 약 1만 3천 명이 모임
Sweets & Snacks Middle East	2016.11.7 ~2016.11.9	- 다양한 고객들의 입맛을 맞추고 빠르게 성장하는 제과업계 및 간식시장을 위한 박람회	코코아, 초콜릿, 초콜릿 관련 제품, 설탕 조제 식품 등의 가공업자와 판매업자
The Speciality Food Festival	2016.11.7 ~2016.11.9	- 중동아시아와 아프리카의 식음료계의 미식가들을 위한 모임 - 미식가들과 특별한 식품 산업에 대한 최신 정보와 뉴스를 서로 공유하는 축제	중동 전체의 수입자, 소·도매업자, 공급업자, 호텔·레스토랑·케이터링 회사들 중 최상의 맛을 제공하고자 하는 관계자들
Foodex Saudi	2016.11.21 ~2016.11.24	- 제다에서 개최되는 사우디의 대표적인 식품 박람회 - 사우디아라비아 농림부 후원자들을 기념하고자 열림 - 사우디에서 가장 큰 식품 및 음료 박람회	29개국 138개 업체, 5,300명 참관
SIAL ABU DHABI	2016.12.5, ~2016.12.7	- UAE 아부다비에서 개최되는 국제 식품 박람회 - 최근 산업동향, 획기적 아이템, 신 바이어 개척, 제품 프로모션 등	약 400여 업체 참가

별첨 2. 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 설문조사

사우디아라비아는 총 인구가 약 2,730만 명으로, 그 중 외국인이 약 560만 명이며, 국민의 99%가 이슬람교도이다. 한국식품의 시장 진입 성공을 위하여 한국식품 및 할랄인증이 식품 구매에 얼마나 영향을 미치는지에 대해 사우디아라비아 현지 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다.

조사대상	사우디아라비아 국민 및 거주민 100명		
조사지역	사우디아라비아 전역	조사방법	온라인 설문조사
조사기간	2016. 02. 05~2016. 02. 12 약 1주간		
조사항목	한국식품 인지도 및 선호도, 제품종류 및 구입처, 개선사항 할랄인증식품 인지도 및 선호도, 인증기관 신뢰도 및 중요도		

1. 당신의 연령은?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
20세 이하	0	0.0
20~29세	29	29.0
30~39세	47	47.0
40~49세	20	20.0
50~59세	4	4.0
60세 이상	0	0.0
총계	100	100.0

2. 당신의 성별은?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
남성	91	91.0
여성	9	9.0
총계	100	100.0

3. 당신의 한 달 수입은?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
1,000 달러 이하	16	16.0
1,000~3,000 달러	41	41.0
3,000~5,000 달러	24	24.0
5,000~7,000 달러	13	13.0

항목	응답자 수(명)	비율(%)
7,000 달러 이상	6	6.0
총계	100	100.0

4. 한국 식품을 구입해본 적이 있는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
있음	65	65.0
없음	35	35.0
총계	100	100.0

5. 있다면, 어떤 제품을 구입했는가?복수 응답 가능

항목	응답자 수(명)	비율(%)
제과	28	43.1
면류	24	36.9
음료 및 차	26	40.0
기타	124	61.4
총계	65 ²⁰²	

6. 한국 식품을 처음으로 접한 장소는 어디인가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
TV/라디오	13	20.0
마켓	24	36.9
전단지	5	7.7
해외여행	0	0.0
인터넷	9	13.8
추천	7	10.8
선물	3	4.6
식당	4	6.2
기타	0	0.0
총계	65	100.0

7. 주로 어디에서 한국 식품을 구입하는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
슈퍼마켓	20	30.7
하이퍼마켓	30	46.2
전통시장	2	3.1

항목	응답자 수(명)	비율(%)
편의점	3	4.6
온라인	4	6.2
홈쇼핑	1	1.5
수입식품 매장	5	7.7
기타	0	0.0
총계	65	100.0

8. 한국 식품에 대한 만족도는 어느 정도인가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
매우 만족	13	20.0
만족	28	43.0
보통	22	34.0
불만족	1	1.5
매우 불만족	1	1.5
총계	65	100.0

9. 한국 식품을 구매하는 이유는 무엇인가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
높은 품질	8	12.3
합리적인 가격	8	12.3
안전한 위생	8	12.3
세련된 포장	3	4.6
한류 열풍	4	6.2
적절한 포장 용량	1	1.5
지인의 추천	5	7.7
광고	6	9.3
호기심	9	13.8
맛	9	13.8
기타	4	6.2
총계	65	100.0

10. 다른 식품과 비교해 한국 식품이 개선해야 할 부분은? 복수 응답 가능

항목	응답자 수(명)	비율(%)
품질	15	23.1
가격	21	32.3
맛의 현지화	26	40.0

항목	응답자 수(명)	비율(%)
위생 강화	16	24.6
포장 디자인	12	18.5
포장의 용량	8	12.3
매장의 부족	25	38.5
광고의 부족	28	43.1
총계	65151	

11. 한국 식품을 구매해본 적이 없다면, 구매하지 않는 이유는?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
높은 가격	0	0.0
전에 본 적이 없어서	16	45.7
맛의 선호도	3	8.6
매장의 부족	6	17.1
광고의 부족	3	8.6
할랄 인증을 받지 않아서	6	17.1
기타	1	2.9
총계	35	100.0

12. 주로 어떤 할랄 식품을 구매하는가?복수 응답 가능

항목	응답자 수(명)	비율(%)
음료	61	61.0
면류	60	60.0
육류	60	60.0
소스	47	47.0
과자	54	54.0
할랄식품 구매 안함	3	3.0
기타	1	1.0
총계	100286	

13. 할랄 인증 식품을 더 선호하는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
그렇다	97	97.0
아니다	3	3.0
총계	100	100.0

14. 당신은 GSO 관련 할랄 인증기관에 의해 인증된 식품도 신뢰하는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
그렇다	95	95.0
아니다 오직 GSO만 신뢰	5	5.0
총계	100	100.0

15. 신뢰한다면, 그 중 어떤 할랄 인증기관을 가장 신뢰하는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
JAKIM	14	14.7
LPPOM MUI	5	5.3
MUIS	5	5.3
KMF	12	12.6
GSO에 의한 기타 할랄인증기관	59	62.1
총계	95	100.0

