

2016 이란 할랄식품시장 진출 가이드

IRAN HALAL FOOD MARKET

Iran





Chapter 01



Chapter 02



Chapter 01 이란 개황



Chapter 02 이란 할랄 인증 개요

1. 국가개요	2
1) 일반·정치	2
2) 경제·무역	4
3) 인구 구성	7
4) 사회·문화	10
2. 한국-이란 관계	13

1. 할랄 인증 현황	18
2. 할랄 인증 절차	20



Chapter 03



Chapter 04

 Chapter 03 이란 식품 시장 현황

 Chapter 04 수입 제도

1. 식품 산업 규모 및 동향	26
1) 식품 시장 규모 및 동향	26
2) 음료 시장 규모 및 동향	27
3) 주요 식품 기업 동향	29
4) 주요 품목별 생산 및 소비 동향	33
2. 식품 수출입 현황	48
1) 수출현황	48
2) 수입현황	49
3) 한국식품 수출 현황	54
3. 식품 소비 현황	56
1) 식품 소비 트렌드	56
2) 식품 소비 행태	58
3) 한국 식품 선호 수준	70
4. 식품 유통 현황	77
1) 식품 유통 구조	77
2) 전통 유통 채널	78
3) 현대적 유통 채널	80
4) 온라인 유통 채널	89
5) 한국 식품 유통 현황	91

1. 수입 통관	96
1) 수입 환경	96
2) 수입 절차	98
3) 관세 운영 현황	106
2. 검역 제도	108
1) 식물성 수입품 검역	108
2) 동물성 수입품 검역	108
3. 라벨링	109
4. 기타 주요 이슈	111
1) 주요 수출 애로사항	111
2) 외국회사 사업 여건	112

Contents



Chapter 05 한국 식품 수출 확대 전략



Chapter 06 부록

1. 수출 유망 품목 도출 및 품목별 수출 확대 전략	116	1. 전문가 인터뷰 대상자 목록	150
1) 수출 유망 품목의 도출	116	2. 유통점 품목 주요 가격 정보	151
2) 유망 품목 별 수출 확대 전략	122	3. 품목별 시장 경쟁력 평가 분석 결과	154
2. 한국 식품 이집트 시장 수출 전략	136	4. 이란 수입 품목군 등급	159
1) 현지 시장 환경 및 수출여건	136	5. OIC 규정 할랄 식품 관련 규정 및 법	160
2) 핵심 수출 전략	139	6. 주요 식품 관련 수입 규정	173
		7. 주요 박람회 정보	178
		8. 주요 무역항/자유무역지역 정보	182
		9. 식품 바이어 정보	185
		10. 유관기관 연락망	186
		11. 수출 관련 서류	187
		12. 외국인 투자 방법 및 특징	192
		13. 출처	193



이란 할랄시장 심층조사





حلال



Chapter 01

이란 개황

1. 국가개요
2. 한국-이란 관계

1. 국가개요

1) 일반·정치

- 민주 공화제이나 행정부와 입법부 모두 이슬람 법학자들의 통제를 받으며 최고지도자도 이슬람 법학자가 선출함
- 종교지도자인 최고지도자가 절대적인 국정 운영의 권력을 가지고 있으며 보통선거로 선출되는 대통령이 그 다음 국가권위자임
- 보수파와 개혁파가 존재하며, 2013년 중도 성향의 하산 하산 로하니Hassan Rouhani가 당선됨

■ 국가 기본정보

이란은 중동 페르시아만 동부에 위치한 국가로, 면적은 약 164만 8천km²이며 대한민국 면적의 약 16.5배 수준으로, 중동 지역 내 2번째, 전 세계적으로 18번째로 큰 나라다. 총 인구는 2015년 기준 약 8,180만 명으로 수도인 테헤란에는 약 1,218만 명이 거주하고 있다. 테헤란을 제외한 주요 도시로는 마샤드, 이스파한, 타브리즈, 시라즈 등이 있고, 지리적으로 투르크메니스탄, 파키스탄과 UAE, 터키, 이라크 등의 국가가 이집트 주변에 위치하고 있으며, UAE와의 중개 무역을 활발하게 진행하고 있다.

[이란 국가 일반 사항]

국명	이란이슬람공화국Islamic Republic of Iran
위치	중동 페르시아만 동부, 카스피해 남부터키, 이라크, 파키스탄 등 7개국과 접경
면적	약 1,648,195 km ² 대한민국 면적의 16.5배 수준
기후	대륙성 기후4계절
수도	테헤란인구 843만 - 2015년 기준
주요 도시	마샤드, 이스파한, 타브리즈, 시라즈, 카라지
인구	82,801,633명2016년 추정
언어	페르시아어공용어, 53%, 터키어18%, 쿠르드어10%
민족	페르시아어 51.0%, 아제르바이잔 24.0%, 길락-란다란 8.0%, 쿠르드 7.0%, 아랍 3.0%, 아르메니안 1.0%
종교	이슬람교 99.4%시아파 90~95%, 수니파 5~10%, 기타 0.3%조로아스터교, 기독교, 유대교, 미분류 0.4%
GDP	3,876억 달러2015년 기준, 1인당 GDP - 17,300 달러2015년 기준

출처: CIA World Factbook

기후는 4계절이 뚜렷한 대륙성 기후이며, 접하고 있는 두 해안 중 카스피해 연안은 지중해성 기후, 페르

시안만 연안은 아열대성 기후를 띄고 있다. 인종 구성은 51%가 페르시아인이며, 그 외 아제르바이잔 24%, 길락-란다란 8%, 쿠르드 7% 등으로 구성되어 있다. 공용어로는 이란어 Persian 를 사용하고 있으며, 종교는 이슬람교 98%, 기타 유대교 및 기독교는 2% 수준으로 나타나고 있다.

[이란 지도]



출처: Google image

■ 이란 정치 구조

이란 정부의 형태는 정교일치 이슬람공화국, 최고지도자 중심제로 벨라야티 파키 Velayat-e Faqih : Guardianship of the Islamic Jurists¹⁾ 이념에 따른 독특한 정치적 구조를 나타내고 있다. 이슬람교와 민주 공화 제적 요소를 결합한 정치구조를 갖고 있더라도 이란의 행정부와 입법부 모두 이슬람법을 해석하고 적용하는 이슬람 법학자들의 통제를 받고 있고, 이란의 최고 지도자는 국민이 아니라 이슬람 법학자로 구성된 전문가의회에서 선출된다는 점에서 사실상 공화국체제는 이슬람 체제의 하부구조라고 볼 수 있다.

기본적으로 민주적 절차에 따라 선출된 대통령과 국회에서 일반 행정을 담당하고 있지만 종교지도자인 최고지도자가 실질적인 절대적 국정 운영의 권력을 갖고 있는 구조이기 때문에 최고지도자는 또한 군통수권자로서, 군 정보와 작전을 통제할 권한을 가지고 있고 전쟁 또는 평화를 선포할 수 있으며, 나아가 '대법원장, 국영 라디오 및 TV 방송국, 경찰청장 및 군장성, 헌법수호위원회 위원' 중 6인을 임명한다. 현 이란의 최고지도자는 하메네이로 1989년 6월부터 현재까지 역임하고 있다.

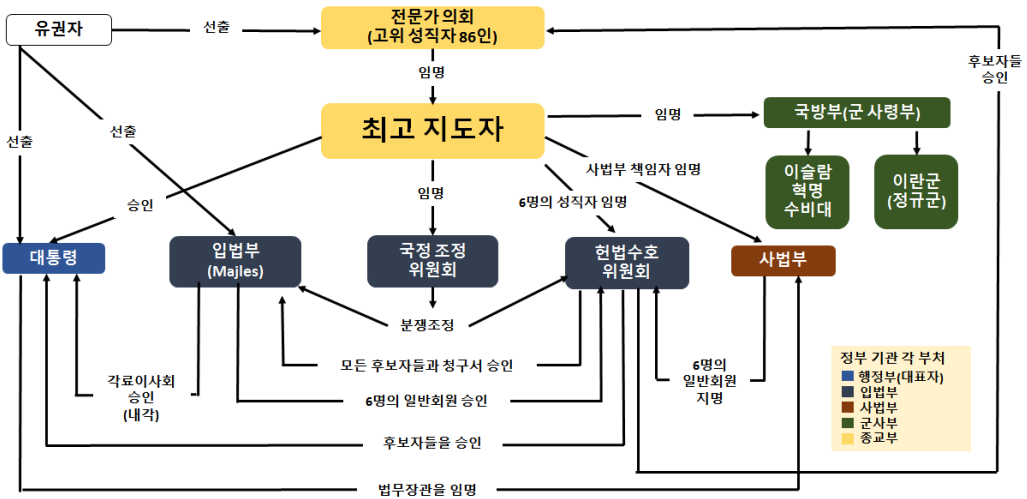
대통령은 최고지도자 다음으로 헌법상 인정되는 최고국가권위자이며, 보통선거로 선출하여 임기는 4년, 1회 재임이 가능하다. 대통령 후보는 출마에 앞서 이슬람혁명의 이상에 부합하는지 확인받는 절차를 헌법수호위원회를 통해 거쳐야 한다. 현 대통령인 하산 로하니의 경우 2013년 8월 대선에서 서방과의 관계 개선

1) 이슬람교와 민주공화제적 요소를 결합한 독특한 정치구조

을 통해 민생을 살리겠다는 공약을 내세워 당선되었다.

이란의 정치세력은 보수파와 개혁파로 나눌 수 있다. 보수파와 개혁파는 이슬람 체제유지라는 공동의 목표를 가지고 있으나, 개혁의 속도, 최고 지도자의 권한과 책임 등에 대해서는 다소 이견을 보이고 있다. 보수파는 원리파라는 이름 아래, 이슬람체제의 초점을 맞추려는 경향이 있으며, 대체적으로 정치 시스템의 현상을 유지하고자 하는 반면 개혁파는 공화국 체제에 초점을 맞추며 헌법수호위원회의 권한 축소와 언론의 자유를 주장하여 대치를 이룬다.

[이란 정부 조직도]



출처: Mullahs, Guards, and Bonyads

2) 경제·무역

- 2010년 국제사회의 이란 경제제재로 2011년 이후, GDP 성장률이 마이너스를 기록함
- 2016년 국제사회의 제재가 해제되면서 경제성장이 일어날 것으로 전망됨
- 제재 해제 이후, 미국을 적대하고 유럽 친화적인 경제 행보를 보이고 있음

■ 이란 주요 경제 특성

이란의 주요 산업구조는 2015년 기준, 서비스업이 51.9%로 절반가량을 차지하고 있으며, 제조업 38.8%, 농업 9.2%로 나타난다. 자원이 풍부한 국가로 주요 수출품은 원유, 화학/석유, 시멘트 제품 등의 공업 제품과 과일류, 견과류 등의 식품과 카펫 등이며, 주요 수입품으로는 중간재, 자본재, 기술 서비스 등이다. 원유 자원이 주 수출 품목이다 보니 석유 위주의 산업 구조가 형성되어 있고 더불어 타 산업 전반에 걸쳐 기술 인력이 매우 부족한 현황이다.

[이란 경제 일반 사항]

화폐 단위	Iranian RialIRR
회계 연도	3. 21 ~ 3. 20
산업 구조	'15 제조업38.8%, 서비스업51.9%, 농업9.2%
주요 수출품	'15 원유, 화학 및 석유제품, 과일류 및 견과류, 카펫, 시멘트
주요 수입품	'15 원자재 및 중간재, 자본재, 식량, 소비재, 기술 서비스
주요 부존자원	석유, 천연가스, 석탄
경제적 강점	석유, 천연가스, 석탄 자원 풍부
경제적 약점	석유 위주의 산업구조, 기술인력 부족

출처: CIA World Factbook

■ 이란 경제 현황

2015년 기준 이란의 GDP는 4,102억 달러, 1인당 GDP는 5,215달러로, 2011년 이후, 연 평균 -7%의 CAGR을 보였다. 이는 2010년 시행된 국제사회의 경제제재 때문인 것으로 판단된다. 관세청 통계자료에 따르면, 국제사회의 경제 제재로 원유 수출은 2012년에 전년 대비 40% 감소한 153만 배럴, 2013년에 100만 배럴에 그쳐, 국내총생산GDP 성장률이 마이너스로 돌아서고 물가상승률이 치솟았다.

[이란의 주요 경제지표]

(단위: US 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	11-15년 CAGR ²⁾	2016년 예상	15-16년 예상 성장률
GDP	5,760억	4,699억	3,975억	4,253억	4,102억	-7%	4,594억	12%
수출	1,448억	670억	930억	864억	791억	-11%	1009억	27%
수입	777억	670억	600억	650억	706억	-2%	833억	18%

출처: EIU, World Trade Atlas, CBI(Central Bank of Iran), Trading Economics

그러나 2015년 핵협상 타결 이후 이란의 경제회복에 대한 기대감이 전반적으로 확산되어 환율은 달러 대비 이란리알화IRR 가치가 3% 이상 상승해 강세로 전환되었고, 2016년 1월 이란에 대한 국제사회의 경제·금융 제재가 해제되면서 원유수출이 재개되고 외국인투자의 확대와 해외 동결자산 해제에 따라 경제성장이 일어날 것으로 전망되고 있다.

이란 정부는 경제 제재 해제 효과로 최대 450억 달러 규모의 외국인 직접 투자 유치에 기대하고 있으며, 16년 한 해 동안 약 150억 달러의 외국인 직접 투자 유치를 예상하고 있다. 이러한 흐름에 따라 프랑스, 독일, 러시아, 일본 그리고 중국은 이란 시장에 진출하기 위해 경제사절단을 파견하는 등 정부 차원에서 적극적인 노력을 기울이고 있다.

2) CAGR(Compound Annual Growth Rate) : 연평균 성장률

제재가 풀린 이후 이란은 유럽과는 밀착, 미국을 적대하는 경제, 외교 노선의 행보를 보이고 있다. 하산 로하니 이란 대통령은 제재 해제 이후 이탈리아와 프랑스를 정상 방문하여 이란의 국제 사회 복귀를 알렸으며, 이란의 외무장관은 폴란드, 핀란드, 스웨덴, 라트비아 순방을 마친 뒤 노르웨이와 독일을 방문하였다. 이러한 유럽 밀착형 행보에 따라 이란 국영석유회사는 유럽의 7개 정유사와 장기 원유 수출계약을 맺었으며, 자동차프랑스 푸조, 항공프랑스 에어버스, 플랜트독일 지멘스 부분에서도 두드러진 계약확대가 이루어지고 있다. 반면 미국에 대한 이란의 적대 정책은 여전히 일관되게 유지되고 있는데, 하메네이 이란 최고 지도자는 '저항경제'를 경제 분야의 일관된 키워드로 제시하며, 미국의 자본에 종속되지 않은 독자적 경제 체제 구축을 강조하며 점진적이고 제한적인 경제 개방을 위한 방향을 제시하고 있는 현황이다.

■ 이란 교역 현황

이란의 교역 규모는 수출 276억 달러, 수입 443억 달러 수준으로 수입이 더 많다. 주요 수출 품목은 석유가스, 플라스틱, 농산물 등이며, 주요 수입 품목은 산업기계, 철강, 전기전자 제품 등이다. 전반적으로 수출입 규모가 지난 5년간 지속적으로 감소 추세였으나 경제제재 해제에 따라 16년도에는 큰 폭으로 성장할 것으로 예상된다.

[이란의 주요 국가별 수출액(상위 10개국)]

(단위: US 백만 달러)

순위	국가	2012년	2013년	2014년	2015년 ~10월
1	중국	5,244	7,048	8,794	6,352 ¹
2	이라크	6,068	6,146	5,751	4,903 ²
3	아랍에미리트	4,117	3,600	3,558	4,042 ³
4	아프가니스탄	2,637	2,687	2,445	1,904 ⁵
5	인도	2,651	2,506	2,108	2,339 ⁴
6	터키	1,512	1,679	1,189	1,244 ⁶
7	투르크메니스탄	707	922	922	662 ⁹
8	파키스탄	686	656	813	626 ⁷
9	이집트	268	493	476	432 ¹⁰
10	아제르바이잔	500	484	473	225 ¹⁸
총 수출액		32,553	31,602	33,275	27,632

*순위는 2014년 기준

출처: World Trade Atlas

중국은 2014년 기준, 이란 수출의 26.4%, 수입의 23.4%를 차지하며 이란 수출 및 수입 시장에서 가장 높은 점유율을 나타내고 있으며, 무역뿐 아니라 에너지·광물자원 조달, 건설·프로젝트, 우주과학기술, 관광 등의 분야에서 활발하게 교류하며 이란의 최대 경제협력 국가로 자리매김하고 있다.

한편 과거 약 20여 년간 이란의 최대 수입국이었던 독일은 이란에 가해진 서방 국가 경제제재로부터 타격을 받아 중국에 밀리게 되었고, 2011년에는 한국에도 밀려 3위로 내려가게 되었다. 한국의 경우, 중계 무역³⁾이 가장 많이 이루어지는 UAE의 실적을 제외하면 중국에 이어 이란의 제 2 수입국으로 새롭게 부상하고 있다.

[이란의 주요 국가별 수입액(상위 10개국)]

(단위: US 백만 달러)

순위	국가	2012년	2013년	2014년	2015년 ~10월
1	중국	7,708	520	12,185	9,340 ₁
2	아랍에미리트	11,831	9,117	11,525	6,789 ₂
3	한국	4,667	3,827	4,146	3,459 ₃
4	인도	1,498	3,719	4,062	2,269 ₅
5	터키	3,619	3,424	3,794	2,819 ₄
6	독일	2,714	2,427	2,512	1,573 ₇
7	스위스	3,029	2,711	2,073	2,180 ₆
8	네덜란드	1,690	1,288	1,033	207 ₁₀
9	이탈리아	1,177	891	994	809 ₈
10	대만	611	551	751	408 ₁₄
총 수출액		52,802	45,431	52,066	36,321

*순위는 2014년 기준

출처: World Trade Atlas

3) 인구 구성

- 인구가 지속적으로 상승할 것으로 보이나 출산율 자체는 타국 대비 낮은 수준임
- 현재 청년층^{29.8세} 중심의 인구구조가 나타나고 있으며, 2030년에는 장년층^{38.5세} 중심의 인구구조로 변화할 것임
- 이민자의 유입이 유출보다 적으며, 향후에도 이민자의 구성에는 큰 변화가 없을 것으로 예상됨
- 도심 거주 비율이 73.4%로 중동, 아프리카 지역 평균 대비 약 27.8% 높음

■ 인구 성장 예상 수준

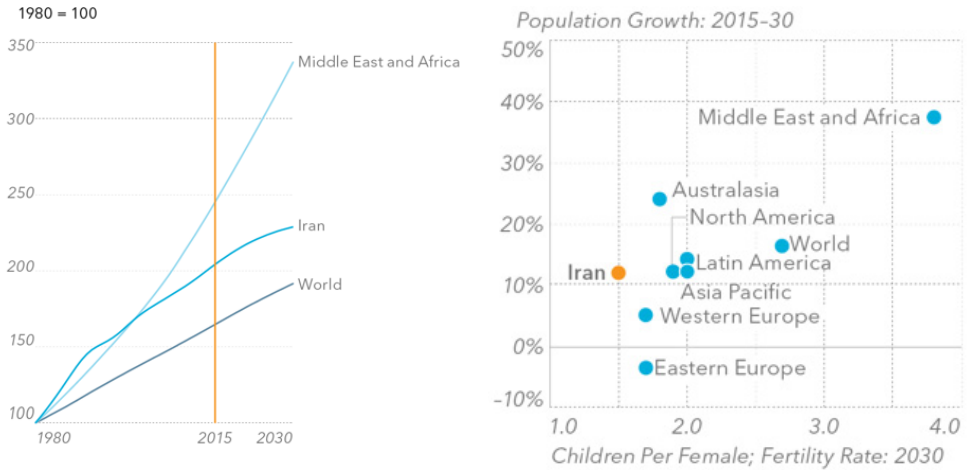
시장 조사 기관 유로모니터의 전망에 따르면 이란의 인구는 2030년에 2015년 대비 11.9% 상승한 8천 8백만 명에 다다를 것이며, 이는 세계 17위 수준의 규모로 나타나고 있다. 나아가 출산율 저하와 사망률의

3) 다른 나라로부터 수입해온 물자를 그대로 제3국에 수출하여 매매 차액을 취득하는 것을 목적으로 하는 무역 형식

증가로 인구의 저성장과 중간 연령층의 규모가 크게 확대될 것이라고 한다.

다른 국가의 예상치와 비교해 볼 때, 인구 성장률은 중간정도 수준이지만 출산율이 낮으며, 특히 주변 중동국가들과 크게 차이가 나는 수치를 보이는 것으로 나타나고 있다.

[인구 성장추이(左), 인구 성장률(예상치)&출산율 비교(右)]

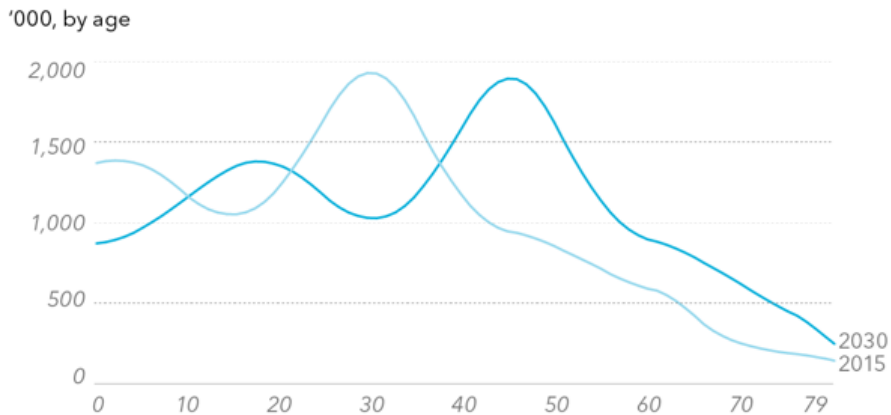


출처: Euromonitor

■ 청년층 중심의 현재, 장년층 중심의 2030년

현재 이란의 청년층 비율이 전체 구성의 약 50%에 이르며 주축을 이루고 있고, 전체 인구 중 인구 구성의 축이 30대 초반^{29.6세}에 위치하고 있으며, 이에 따른 소비 행태, 문화적인 변화가 나타나고 있다. 하지만 향후에는 점차 그 축이 30대 후반^{38.5세}로 이동해 갈 것으로 예상되고 있다.

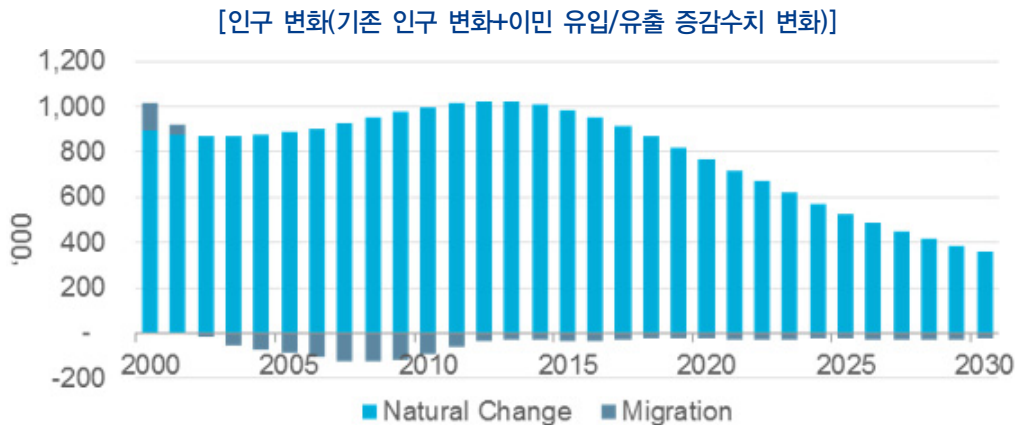
[인구 구성의 예상 변화('15년→'30년 기준)]



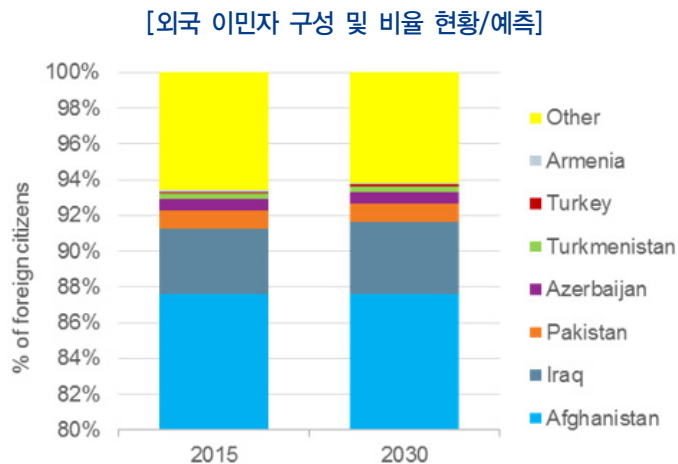
출처: Euromonitor

■ 이민자 구성 및 변화

이민자 인구의 비율은 향후 2030년까지 약 10.9% 성장할 것으로 예상되고 있으며, 이에 따라 2030년 전체 인구의 약 2.2% 수준을 형성할 것으로 나타났다. 이는 주변 중동 국가인 바레인 48.6%, 사우디아라비아 34.9%, 요르단 7.8%의 2030년 예상 이민자 비중에 비해 매우 낮은 수치로 나타났다. 지난 2002년부터 이민을 들어오는 사람의 수보다 이민을 가는 사람의 수가 더욱 크게 나타나고 있는 특징을 보이고 있다.



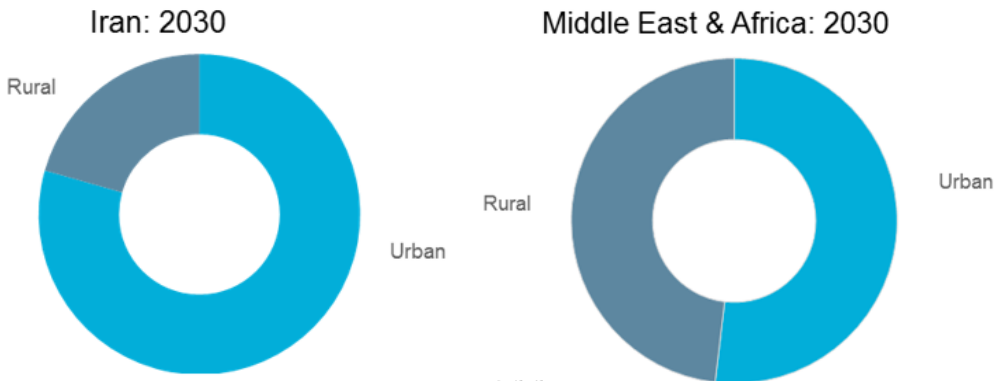
전반적으로 현재와 2030년 외국 이민자 구성은 크게 차이가 없을 것으로 예상되고 있다. 현재 외국인 비중이 가장 큰 출신국가는 아프가니스탄이며, 2030년에도 87.6%의 비율로 유사한 수치로 가장 많은 비중을 차지할 것으로 예상된다. 2번째로 높은 그룹은 이라크이며, 그 외 파키스탄, 아제르바이잔 등의 국가 출신 이민자의 비율은 낮게 나타나고 있다.



■ 도심 거주 비율

이란은 현재 73.4%의 도심 집중율을 보이고 있으며, 2030년에도 79.4%로 매우 높은 비율을 나타낼 것으로 전망되고 있다. 이는 중동, 아프리카 지역에서 45.6%로부터 51.5%^{2030년}로 변화하는 것에 비교해 볼 때 도심 거주 비율이 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

[도시화 비율 비교]



출처: Euromonitor

4) 사회·문화

- 다민족 국가이며 이슬람 국가이나 과거 페르시아 문명에 대한 자부심이 굉장히 강하고 이러한 점에서 주변 중동국가와 문화적으로 다소 차이가 나타남
- 최근 젊은층 중심으로 문화적 변화 움직임이 나타나고 있으나 여전히 이슬람 교리를 엄격하게 적용하고 있음
- 타 중동 국가와 마찬가지로 홍차와 디저트 문화가 잘 형성되어 있고 페르시아 문화 특유의 향신료와 달콤한 디저트가 특징적임

■ 민족 구성 및 종교적 구분

이란은 다민족 국가로 총 60여 개의 민족이 거주하고 있으며, 전체 인구 중 페르시아족이 51%, 아제르바이잔족 24%, 길락-마란다란족 8%, 쿠르드족 7% 그리고 아랍족이 3%를 차지하고 있다. 또한 지리적으로 유럽, 아프리카, 아시아의 중간지대에 위치하여 동서 문명의 가교 역할을 하는 한편, 북방 유목민족 문화와 인더스문명, 메소포타미아문명을 흡수해 복합문화를 형성해왔다. 인구의 90% 이상이 시아파 이슬람교를 믿는 까닭에 국가의 단일성을 장기간 유지해왔고, 이러한 종교적 단일성으로 인하여 11세기부터 16세기에 걸친 셀주크투르크, 몽골 등 이민족의 지배에도 쉽게 동화되지 않았다. 일반적으로 이란을 아랍 문화권으로 규정하나 이러한 역사적 특성으로 인해 이란의 문화는 아랍 문화와는 차이가 있는 편이며, 역사적으로 오히

러 이슬람에 이란의 고유문화가 많은 영향을 주었다고 알려져 있다. 때문에 이란 사람들은 자국 역사 및 문화에 대한 자부심이 매우 강한 편이다.

이슬람 율법에 따라 기본적으로 남녀의 유별성을 강조하고 있어 히잡, 차도르 등을 둘러야 하고 남녀 공학이 금지되어 있다. 여성의 경제 참여가 점차 늘고 있으나 고용과 공공 활동에서 남성과 동일한 기회를 보장하는 것은 종교적으로 어려움이 있는 상태이다.

■ 이슬람 문화

이슬람 여성들은 노출을 꺼려 자신의 얼굴만 보이고 몸을 가리는 차도르를 입고 다녔으나, 지금은 여성의 평등권을 무시한다는 이유로 입고 다니지 않도록 한다. 이란의 수도 테헤란의 거리를 걷는 페르시아 여성들 중 차도르를 입고 다니는 여성들이 있지만, 반면에 차도르를 입지 않고 양의를 입는 여성들도 많이 있다. 하지만, 이란 내에서 머리카락을 가리는 히잡 착용은 종교법적인 이유로 모두외국인 포함에게 적용되고 있다.

이란 정부는 SNS를 통해 이러한 엄격한 규제의 경계가 허물어지는 측면에 대해 강력하게 대응하는 모습을 보이기도 하였다. 2016년 1월 이란 정부는 인스타그램에서 활동하는 사진작가와 메이크업 아티스트 59명, 모델 58명, 패션샐롱 매니저와 디자이너 51명 등 170명을 수사선상에 올렸고, 이중 8명을 체포하기도 하였다.

■ 식생활 및 식문화

식생활은 유목·촌락생활과 밀접한 관련이 있고, 할랄 기준에 따라 날 것이나 뱀장어·조개처럼 비늘 없는 해산물은 먹지 않지만, 새우는 가능하다. 주식은 쌀과 빵, 신선한 과일과 채소로 주로 이루어진다. 이슬람 율법에 의하여 돼지고기는 금기시 되고 있으며, 육류로는 주로 양고기, 염소고기, 닭고기를 먹는다.

이슬람 율법에 의해 현재 이란에서는 모든 돼지고기의 수입과 판매가 금지되어 있음. 돼지고기는 물론 돼지에서 추출한 젤라틴과 분말 스프 등 가공식품에 사용되는 돼지고기 성분 전체를 허용하지 않는다.

[이란 식사 전경]



출처: Wikipedia

술 또한 이슬람 경전인 코란에서 금지하고 있는 식품이나, 1970년대까지는 이란에서 술을 마시는 사람들이 있었다고 알려져 있다. 1976년 이슬람 혁명 이후 이슬람교의 경전을 따르는 생활과 문화가 더욱 강조되어 왔으며, 현재까지 술과 알코올 성분이 들어간 모든 식품을 금지하고 있다. 식후 홍차를 즐기는 문화가 일반적이는데, 이란에서 차는 이란인들의 식문화 중 빼놓을 수 없는 기호식품으로, 이란인들의 1인당 연간 차 소비량은 1kg에 달한다. 주로 마시는 차는 홍차로, 거름망 위에 잎을 올려 뜨거운 물을 부어 우려내는 방식으로 차를 마시는 것이 보편적이다. 이란의 회의나 공식 행사에서는 차를 제안하는 것으로 시작하기도 하며, 하루에도 아침과 점심, 저녁식사에 홍차가 제공되기도 하고, 홍차 외에도 차이Chai 와 생강, 시나몬 등의 향신료를 넣은 차 또한 즐겨 마신다. 금식월인 라마단을 엄격히 준수하고 있어 이 기간 동안 일출에서 일몰까지 음식 및 음료를 일체 섭취하지 않는다.

진하게 우려낸 차를 즐기는 방법으로 각설탕을 함께 먹거나 단맛의 디저트를 곁들이고, 전통적으로 견과류, 과일이 이란의 주요 농산물인 만큼 이를 이용한 간식이 많이 만들어진다. 이란의 대표적인 디저트인 할바Halva 는 설탕과 꿀, 피스타치오나 녹말가루를 넣고 만든 전통 과자로, 차와 함께 즐겨 먹는 디저트다. 이외에도 무화과 잼을 넣은 쿠키나 꿀과 건조과일 등을 넣어 만든 강정 등이 있다. 단맛에 대한 높은 선호도로 초콜릿에 대한 인기 또한 높은 편이며, 이에 견과류를 첨가한 초콜릿이나 초콜릿 파이, 초콜릿 바 등 다양한 종류의 초콜릿 상품들이 인기를 끌고 있다.

[이란 홍차(左), 이란 할바-halva(右)]



2. 한국-이란 관계

1962년 우리나라는 이란과 외교 관계를 수립한 이래로 지속적인 교류를 이어왔다. 1970년대 중동진출 과정에서 이란 건설시장에 적극적으로 참여하면서 양국 관계는 긍정적으로 발전하였고, 특히 1977년에는 우호 관계의 상징으로 각각 서울과 테헤란에 ‘테헤란로’와 ‘서울로’를 지정하였다.

[테헤란로(좌), 서울로(우)]



■ 한국-이란 교역 현황

우리나라는 원유 공급국인 이란과 상호 우호적인 무역관계를 맺어왔지만, 최근 몇 년간 이란에 대한 국제사회의 핵 제재로 무역이 크게 감소하였다. 2012년부터 이란으로부터의 수입은 약 24.8% 감소하였으며 2015년에는 전년대비 약 50% 감소한 23억 6,700만 달러 수준이었다. 한편 이란으로의 수출양도 2013년 이후로 꾸준히 감소하여 2015년 기준 37억 3,000만 달러의 규모를 기록하였다. 주요 수출품은 칼라 TV, 합성수지, 자동차부품, 냉장고 등이 있으며 수입품으로는 원유, 나프타, LPG, 연료 및 스크랩, 기타 금속광물이 있다.

[2010~2015 한국-이란 교역 동향]

(단위: US 백만 달러, 전년대비 증가율 %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수출	4,597 15.2	6,608 32.0	6,257 3.1	4,481 -28.4	4,162 -7.1	3,759 -9.7
수입	6,940 20.8	11,358 63.7	8,544 -24.8	5,564 -34.9	4,578 -17.7	2,362 -48.4
교역규모	11,537 33.8	17,426 51.0	14,801 -15.1	10,045 -32.1	8,740 -13.0	6,121 -30.0

출처: 한국무역협회

[對 이란 수출 상위 10대 품목]

(단위: 백만 US 달러, %)

품목명	2014년		2015년	
	금액	증가율	금액	증가율
합성수지	435	8.9	406	-6.7
승용차	25	-46.3	402	1,156.7
칼라TV	397	-18.8	330	-17.0
자동차 부품	259	92.8	296	14.5
열연강판	132	12.7	181	36.4
냉연강판	115	247.5	146	27.3
냉장고	264	10.7	141	-46.8
평판 디스플레이	210	-6.0	125	-40.4
인쇄용지	80	-59.5	100	25.2
기타 석유화학 제품	96	-3.2	85	-12.1
총 계	4,162	-7.1	3,759	-9.7

출처: 한국무역협회

[對 이란 수입 상위 5대 품목]

(단위: 백만 US 달러, %)

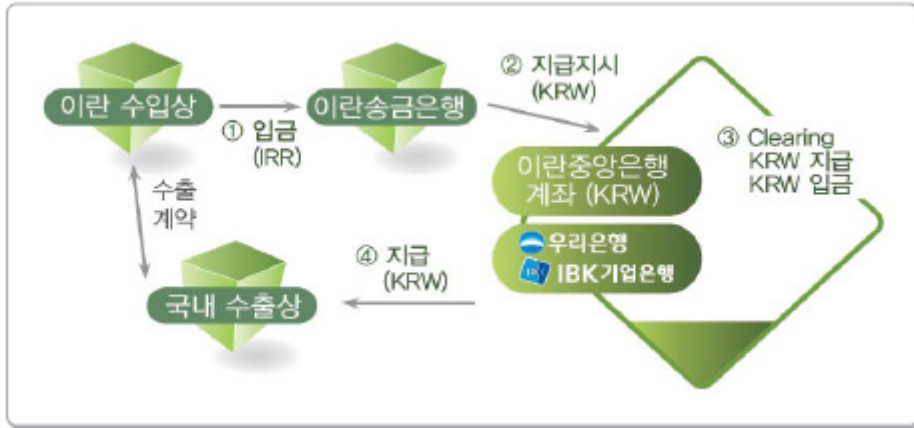
품목명	2014년		2015년	
	금액	증가율	금액	증가율
원유	4,502	-12.3	2,201	-51.1
중유	-	-	72	-
LPG	39	-83.5	59	51.2
아연괴 및 스트랩	12	5.8	10	-10.3
동괴 및 스트랩	1	151.2	6	355.9
총 계	4,578	-17.7	2,362	-48.4

출처: 한국무역협회

■ 한국-이란 금융거래 현황

2010년 7월 미국의 포괄적 이란 제재법이 발효된 이후 이란과 한국 간의 직접적인 금융거래가 중단되었다. 이윽고 2010년 10월 이란과 한국 정부가 협의를 거쳐 이란의 대 한국 원유수출대금을 우리은행과 기업은행에 개설된 이란중앙은행 계좌에 원화로 예치하여 처리할 수 있는 원화결제시스템이 체결되었다.

[원화결제 프로세스(수출대금 흐름)]



출처: 전략물자관리원

■ 문화 교류 현황

이란 국민들은 대체로 한국 문화에 대해 친밀감을 느끼고 우호적인 태도를 보이고 있다. 현재 이란 내의 태권도 인구는 2,000개 클럽에 100만 명이 넘으며, 국영 TV에 방영된 한국 드라마 대장금은 시청률 90%를 기록하였고, 뒤이어 주몽이 주말 황금시간대에 방송되는 등 이란 내에서 매우 큰 인기를 끌었다. 최근 한국어 학습에 대한 수요도 증가하여 서점 내 한국어 교재를 구매할 수 있으며, 테헤란에 위치한 이란국립도서관에 한국어 교재, DVD 등을 구비한 한국 자료실이 개설되어 한국 드라마와 음악을 접할 수 있게 되었다.

[한국 드라마 상영회 행사]



출처: KOCIS



이란 할랄시장 심층조사

حلال



حلال



Chapter 02

이란 할랄 인증 개요

1. 할랄 인증 현황
2. 할랄 인증 절차

1. 할랄 인증 현황

■ 이란의 할랄 인증

현지 유통 전문가에 따르면 이란 소비자들에게 할랄은 굉장히 중요한 이슈이며, 이에 육류 등 기본적으로 할랄 인증이 필요한 제품에 대해 할랄 여부에 대한 확인에 민감한 편이다. 그러나 할랄 인증이 필수적이지 않은 제품에 대해서는 수입 식품일지라도 개의치 않는 편이며 할랄 인증이 필요치 않은 제품의 할랄 인증 획득이 곧 그 제품의 할랄 프리미엄을 보증하지는 않는다. 또한, 말레이시아 등과 같이 정부차원에서 할랄 인증을 산업 표준화하고 있지 않다.

기본적으로 이란 주변국은 대부분 이슬람국가이기 때문에 이란과의 교역 시 할랄 식품 유통에 큰 문제는 없으며, 비할랄 식품 유통의 경우에는 비공식 루트를 통해서 이루어지는 실정이다.

■ 이란 할랄 인증 기관

이란은 지난 2007년, 내부적으로 할랄 문화를 육성하고 확대시키기 위해 담당 기관인 할랄 월드(Halal World Institute)를 설립하였으며, 2010년 OIC에 의해 식품 관련 할랄 기준을 승인받았다. 현재 이란 내 할랄 인증기관으로는 할랄월드(Halal World)가 유일하다. 할랄 월드는 이슬람협력기구(OIC¹⁾의 할랄 식품 인증 기준을 따르고 있으며, 할랄 문화 교류를 주 역할로 삼고 있는 OIC 산하의 ICRIC와 제휴를 맺고 있다. 비할랄 국가에서 할랄 제품과 서비스를 구분하는 역할을 하며 OIC 규제가 준수된 형식적인 할랄 면허증을 발급할 수 있는 기관이다. 생산 관리, 창고 관리, 운송, 소비의 절차를 세우면서 할랄 제품과 서비스를 구분한다. Halal science, Halal regulations, Halal code of conduct 등 총 3개의 부서로 나뉜다.

할랄 월드는 일본의 AA Halal Company, 호주의 European FATWA Council For Halal Transactions, 중국의 ECT GmbH, 터키의 TUMSERT 등의 기업들과 제휴를 맺고 있으며, 할랄 관련 식품, 인증, 표준, 규제, 식당, 약품, 화장품, 서비스, 저장, 교육, 연구, 구조, 무역 등의 부문에 적극 참여하고자 계획하고 있다.

1) OIC는 4대륙에 걸쳐 57개국이 회원으로 참여하고 있으며, 관련 기관으로는 IDB(Islamic Development Bank), ICCLIA(Islamic Chamber of Commerce and Industry) 그리고 ICRIC(Islamic Chamber Research and Information Center)가 존재함. 최근 OIC에서는 할랄 인증 국제표준을 제정하려고 시도하고 있으나, 말레이시아나 인도네시아 같은 동남아 국가 간의 주도권 경쟁 때문에 어려움을 겪고 있음. 나라별로 제각기 다른 할랄 인증제는 할랄 시장으로 진출하려는 기업들에게 가장 큰 어려움으로 지적되는데, 점차 OIC에서 내놓은 표준을 인정하는 회원국이 늘어나고 있으며, 호주나 뉴질랜드와 같은 비회원국도 위 표준을 받아들이고 있는 추세임

[Halal World Institute]



출처: Halal World Institute

■ 연락처

- 주소 : No.8, Afshar Alley, Mofateh Ave, Tehran, IRAN
- 전화 : + 9821 88381320-23
- 팩스 : + 9821 88381324
- 이메일 : info@halalworldinstitute.org
- 웹사이트 : <http://www.halalworldinstitute.org/>

■ Halal World Institute 제공 서비스

- 할랄 교육과정 실시
- 할랄 연구 수행
- 할랄 국제 회의 및 전시회 개최
- 법률에 따른 할랄 기준과 집행 설정
- 할랄 민간연구소 설립
- 할랄 인증 규정 확립
- 할랄 인증 관련 기관 협력
- OIC 산하기관과 협력

이란 할랄 인증은 꼭 이란의 기관으로부터 취득해야하는 것은 아니며, 이란에서 발급받지 않더라도 전 세계의 공식적 할랄 인증기관으로부터의 인증에 대해서는 인정한다. 다만 할랄 인증기관에서의 교차인정이란 양 기관의 상호 동등성을 말하는 것은 아니기 때문에 할랄 인증 품목의 세부 내용에 대해서는 보건부의 조건에 따라서 추가적인 할랄 적합성 검사 등이 진행될 수 있다.

2. 할랄 인증 절차

■ 인증 절차

이런 할랄 월드(Halal World Institute)에서는 다음과 같이 할랄 인증 절차를 규정하고 있다.

[Halal World Institute 인증 절차]

단계	진행 내용
Step 1. 인증 신청서 제출	<ul style="list-style-type: none"> • 할랄 인증을 희망하는 업체는 우선 Halal World Institute의 표준을 검토한 후, 제출 양식에 따라 작성한 서류를 이메일로 접수해야함 • Halal World Institute는 가능한 한 빠른 시일 내에 서류를 검토한 후, 추가로 필요한 정보를 요구하게 되며, 신청 기업은 인증 신청 확인에 대한 답장을 받음
Step 2. 품질 심사 계약서 작성	<ul style="list-style-type: none"> • 인증 신청 기업은 품질 심사에 대한 검토 및 승인을 요구하는 문서를 Halal World Institute로부터 받음 • 견적이 승인되면, Halal World Institute에서 품질 심사 체결 계약서를 보내며, 계약서에는 심사 및 관리 비용과 실험과 샘플링과 같은 추가적인 비용에 대한 요약된 내용이 포함됨 • 계약서는 서명을 한 후, 가능한 한 빨리 Halal World Institute로 보내야 함 • 계약이 체결되면, 신청 기업은 전체 비용에 대한 계약금을 Halal World Institute에 지급해야 하며, 심사 과정을 진행하기 전에는 청구서와 계약서에 따라 선납금을 납부해야함
Step 3. 품질 심사 수행	<ul style="list-style-type: none"> • 서명 된 문서와 비용을 받게 되면, Halal World Institute는 품질 심사 수행을 시작함 • 심사자는 심사 후 결과보고서를 자세하게 작성하여 Halal World Institute로 제출해야함
Step 4. 할랄 인증서 발행	<ul style="list-style-type: none"> • 심사 후 이상이 없을 경우, Halal World Institute은 신청 기업에 인증 유효 기간과 함께 할랄 식별 번호, 인증서, 해당인증 레이블을 발행하며, 인증서는 인증이 결정된 날로부터 1년 동안 유효함 • 인증 생산자와 제품에 대한 정보는 Halal World Institute의 웹사이트(http://www.halalworldinstitute.org)에 기재됨

출처: Halal World Institute

■ 제출 서류 목록

제출 요구 서류는 할랄 인증의 가장 선진국으로 꼽히는 말레이시아의 Jakim 인증 요구 서류와 비교해 볼 때, 비교적 간단한 편으로 나타나고 있다.

[인증 위해 준비 서류 목록 차이]

말레이시아(Jakim) 요청 서류 목록	이런(Halal World Institute) 요청 서류 목록
1. 할랄인증 신청서	1. 신청서
2. 사업자 등록증	2. 회사 등록 정보
3. 공장등록증	3. 관련 기관에서 발급 받은 운영 면허증
4. 품목제조보고서	4. 회사 공식 로고 또는 상표
5. 제조공정도	5. 각각의 제품 생산에 사용되는 원료 목록
6. 시험성적서	6. 생산 공정 전체에 대한 설명
7. 생산허가서 또는 영업허가서(영업신고증)	7. 생산 및 포장 플로우 차트
8. 샘플 보관과 분석에 적절한 양	8. 각 상품의 보관 조건 및 수명

말레이시아 <small>Jakim</small> 요청 서류 목록	이란 <small>Halal World Institute</small> 요청 서류 목록
9. 원재료 표기 <small>실제 사용하는 원료를 모두 빠짐없이 100% 표기</small> 10. 납품회사 원료의 제조공정도 및 동물 원료를 사용하지 않았다는 확인서 11. 수입원료 - 수입신고필증 12. 국산 농수축산물 - 원산지 확인 증명서 13. 수입 할랄 원료 - 외국 공인된 인증기관의 할랄인증서 14. 수산물 - 방사능 확인 증명서 15. 주정을 제조공정에 사용한 경우 - 완료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서 16. 인증서 재발급 요구 시 3만원의 수수료 필요 17. HACCP, GMP, GHP, ISO 또는 기타 인증서가 있는 경우 사본을 제출해야 함 [그 외 필요에 따라 요구하는 서류] - Non-GMO 확인서 - 잔류농약 또는 화학물 시험성적서 - 중금속 시험성적서 - 유전자 분석 시험성적서	9. 종교 기관에 의해 승인된 할랄 도축 증명서 10. ISO, HACCP, GMP 등 국제적으로 공인 된 인증서 11. 주성분 및 첨가제와 관련된 정보, 각 부분의 생산 공정과 사용되는 물의 정보와 관련 문서 12. 각 제품의 이름과 생산량

출처: 해외인증정보시스템, Halal World Institute

■ 신청 양식

홈페이지를 통해 신청할 수 있는 양식은 다음과 같다.

[회사 정보와 제품 정보]

Company profile

Company complete name(Persian):

Company complete name(Latin):

Firstname and lastname of CEO: Mobile:

Central office address:

Central office phones: Fax:

Factory address(Persian):

Factory address(Latin):

Factory phones: Fax:

Company agent:

Firstname and lastname: Mobile:

Phone: Fax:

Products

Product name(Persian)	Product name(Latin)	License number
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

[인증 정보 및 개인·기업 정보]

Certificates information

<input type="checkbox"/> ISO 9001	<input type="checkbox"/> IRIS	<input type="checkbox"/> ISO 17025
<input type="checkbox"/> ISO/TS16949	<input type="checkbox"/> HACCP	<input type="checkbox"/> EC
<input type="checkbox"/> ISO 14001	<input type="checkbox"/> ISO22000	<input type="checkbox"/> FDA
<input type="checkbox"/> OHSAS 18001	<input type="checkbox"/> HSE	<input type="checkbox"/> برنامه ریزی استراتژیک
<input type="checkbox"/> ISO13485	<input type="checkbox"/> ISO/TS29001	<input type="checkbox"/> HALAL
<input type="checkbox"/> IMS	<input type="checkbox"/> عرضه یابی و چرخه بهره وری	<input type="checkbox"/> ثبت برند در داخل کشور
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> EFQM	<input type="checkbox"/> ثبت برند در خارج کشور

Personnel and organizational information

1- Please specify below your employees at work and school levels.

Tier	Job levels	Quantity	Tier	Education levels	Quantity
1	Managers and Directors	<input type="text"/>	6	Master and PHD	<input type="text"/>
2	Technicians	<input type="text"/>	7	Bachelor	<input type="text"/>
3	Supervisors / Foremans	<input type="text"/>	8	Associate degree	<input type="text"/>
4	Employees / Staff	<input type="text"/>	9	Diploma	<input type="text"/>
5	Workers	<input type="text"/>	10	Cycle degree	<input type="text"/>
Total		<input type="text"/>	Total		<input type="text"/>

[할랄 기준과 관련된 정보]

information related to the halal standard

1- How did you become familiar with the organization's certification?
 2- The goal of management is to obtain the standard?

Export development
 Improved company performance
 Increased competitiveness in comparison with other competitors
 Other:

Send Documents

Attach File No file chosen

■ 인증 취득 시 요구되는 비용

할랄 인증 취득 시에는 회사 크기 별로 비용이 다르게 적용된다.

[할랄 인증 비용]

회사유형	소규모	중규모	대규모
직원 수	1~30명	30~100명	100명 이상
고정회비	USD 700	USD 1,000	USD 1,500



이란 할랄시장 심층조사





حلال



Chapter 03

이란 식품 시장 현황

1. 식품 산업 규모 및 동향
2. 식품 수출입 현황
3. 식품 소비 현황
4. 식품 유통 현황

1. 식품 산업 규모 및 동향

- 이란 식품 시장 규모는 2015년 기준 약 850억 달러 규모로 나타남
- 현재 곡류, 육류 시장 규모가 가장 크며, 곡류 시장의 성장세가 13.7%로 높아 2020년에는 곡류 시장 규모가 가장 클 것으로 예상됨
- 이란 정부는 관개시설 개선을 통해 농업 생산성 향상을 목표로 함
- 이란의 음료시장은 우수한 과일생산에 따라 브랜드 경쟁이 치열한 편임

1) 식품 시장 규모 및 동향

■ 식품 시장 규모

시장 조사기관 BMI의 데이터에 따르면, 이란의 식품시장 규모는 2015년 기준, 약 850억 달러로 나타나고 있으며, 2013년 대비 3.1% 수준 감소했으나, 2020년까지 연평균 5.8% 성장이 예상된다. 품목 중에서는 과일의 시장 규모가 가장 크게 감소하였으며, 향후에도 더욱 감소연평균 -5.8% 할 것으로 전망되고 있다. 한편 2020년 가장 규모가 클 것으로 예상되는 빵, 씨리얼, 쌀 등 곡류의 시장 규모는 지난 3년간 연평균 5.3% 증가하였으며, 2020년까지 13.7% 증가가 예상되며, 2015년 기준 가장 높은 육류/가금류의 경우 2.2%의 점진적 증가로 인해 2번째로 높은 규모로 나타날 것으로 전망된다.

[식품 시장 규모 연도별 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 *	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
빵/씨리얼/쌀 등 곡류	18,854.4	17,769.6	20,894.7	39,642.2	5.3%	13.7%
면류/파스타	1,489.2	1,335.1	1,432.3	1,698.9	-1.9%	3.5%
제빵류	978.2	894.7	971.1	1,191.9	-0.4%	4.2%
채소류	8,951.9	7,924.7	8,437.2	9,778.3	-2.9%	3.0%
과일	4,011.1	1,886.9	1,800.7	1,338.0	-33.0%	-5.8%
육류/가금류	25,096.4	22,629.7	24,358.7	27,168.2	-1.5%	2.2%
생선류/관련 제품	3,311.3	2,957.9	3,166.2	3,730.8	-2.2%	3.3%
유제품	9,350.6	8,189.3	8,662.0	9,834.4	-3.8%	2.6%
설탕/과자류	6,587.4	6,054.0	6,588.5	8,150.1	0.0%	4.3%
유지류	162.3	125.1	121.2	97.4	-13.6%	-4.3%

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 *	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
기타	9,078.3	8,123.8	8,705.3	10,290.7	-2.1%	3.4%
식품 전체	87,871.2	77,890.8	85,138.0	112,920.8	-1.6%	5.8%

*F(Forecast): 예측치

출처: BMI Data

■ 식품 시장 동향

이란은 타 중동 지역에 비해, 기상 조건이 뛰어나 중동 지역 중 가장 주요한 농업 생산국으로 손꼽힌다. 또한 전체 산업 분야 노동자 중 16.1%인 32만 8000명이 식품 산업에 종사하고 있을 만큼 농업 의존도가 높은 편이다. 그러나 주기적인 가뭄으로 관개 시설에 대한 정부차원의 투자가 필요하며, 이에 정부는 농업 생산량을 높이기 위해 다양한 정책을 내놓고 있다. 이란의 6차 5개년 발전계획²⁰¹⁶⁻²⁰²¹에 따르면, 이란은 2015년부터 10년 동안 전체 농산품 및 과일, 채소의 생산량을 증가시키는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 식품에 대한 보조금을 폐지하고 기반 시설의 개선에 대한 투자를 확대하는 정책을 개진하고 있으며, 이로 인한 농업 생산량의 증가와 식품 가격의 하락을 기대하고 있다.

식품 소비 동향 중 가장 두드러진 특징은 인구의 증가와 소득 규모 성장에 따라 육류와 우유의 소비량이 크게 증가한 것이다. 육류 중에서는 특히 양고기와 염소고기의 수요가 높은 편이며, 타국에 비해 가금류와 소고기의 소비량은 상대적으로 적은 편이다. 이란 정부는 낙농품 산업의 구조적 문제를 개선하고 규모를 확대시키기 위해 우유 생산에 대한 보조금을 지급하여 수요는 증대되었으나, 우유 공급 네트워크가 제대로 갖추어지지 않은 실정이다.

식품 수입에 대한 개방은 아직 미미한 편이며, 암시장과 비공식적인 시장이 만연해있기 때문에 공식적인 채널을 통한 제품의 효율적 유통 흐름이 저해되고 있다. 그러나 이란에 가해졌던 국제 사회의 경제 제재의 해제로 외국 투자가 증대되고 공식적인 식품 유통이 활성화될 것으로 전망되고 있다.

2) 음료 시장 규모 및 동향

현지 내수시장을 위협할 만한 신규 제품에 수입허가가 까다로운 이란 정책에 따라 내수 사업체 및 브랜드가 포화상태인 이란 음료 시장의 경우 신규업체의 진입이 까다로운 편이다. 더불어 이란 정부의 제조업 육성정책으로 외국 기업들의 진입이 매우 어렵고 토착 기업들이 전반적인 음료 시장을 주도하고 있는 실정이다. 하지만 소비자들의 다양한 취향이 점차 확산됨에 따라 신규 제품 수요가 늘고 있어 최근 외국브랜드의 진입이 점차 증가하고 있다. 외국 음료 제품은 다양한 맛과 패키지 형태로 소비자들의 흥미를 끌고 있으나 대부분 가격이 높은 편이다.

BMI 데이터에 따르면, 음료 시장 규모는 성장률이 다소 감소하고 있으나 2020년까지 약 5~6% 증가할 것으로 전망되며, 특히 알코올음료 시장의 경우 규모는 작지만 향후 15.4% 수준의 성장세가 기대되고 있다.

[음료 시장 규모 연도별 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 ¹	'13-'15 CAGR	'15-'20 ¹ CAGR
음료 전체	3,672.1	3,250.5	3,550.2	4,698.8	-1.7%	5.8%
알코올음료 전체	9.0	10.0	11.1	22.7	11.1%	15.4%

출처: BMI Data

두터운 청년층의 존재는 식품 회사 및 음료 회사가 이란을 매력적인 종착지로 여길 수 있는 중요한 요인이다. 다만, 국제적 그리고 지역적 규범으로 상업 환경이 열악하여 사업을 하는데 많은 비용이 드는 편이며, 알콜 섭취가 이 나라에서 금지되어 있다는 점은 약점으로 작용된다. 과일 음료 시장이 다소 경쟁이 치열한데 반해 독특한 청량음료와 무알콜 맥주 부분은 시장 진입 가능성이 있을 것으로 판단된다.

■ 과실음료 시장 동향

이란은 북서부와 북동부 지역을 중심으로 좋은 품질의 과일 생산이 풍부하여 음료 생산 공장이 밀집해 있다. 최근 이란 내 건강에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 과실음료에 대한 수요가 증가하고 있다. 이란의 과실음료 시장 규모는 약 5억 4000만 달러를 차지하고 있으며, 현재 생산 기업은 약 95개이며 기업 별 제품의 특징은 비슷하게 나타난다. 대표적인 기업은 Shand Iran, Shanbab, Noosh Mazandaran이며, 위 기업을 제외하고 모두 민간 기업이다. 사우디아라비아의 Al Aujun 그룹의 현지 생산 공장은 2007년부터 캔 포장 주스를 생산하고 있으며, 이란 내에서 점유율은 급속도로 증가하고 있다.

■ 탄산음료 시장 동향

이란의 탄산음료 시장은 고용창출과 GDP 성장, 수출 확대를 이끌어 내는 등 이란 경제 성장에 크게 기여하고 있다. 현재 132개의 생산 기업이 존재하며, 약 18만 명이 고용되어 있다. 2007년 기준 약 24억 리터의 제품이 생산되었으며, 이 중 12%는 수출되고 있다. 그러나 최근 5년 간 탄산음료 시장의 성장세는 한 풀 꺾인 상태로, 건강과 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 탄산음료에 대한 비판적인 여론이 증가하였고 또한 무알코올 맥주가 출시되며 인기를 끌고 있기 때문이다. 주요 탄산음료 제조 기업으로는 Zam Zam과 Sassan이 있으며, 각각 40%, 20%의 시장 점유율을 차지하고 있다.

■ 생수 시장 동향

이란의 자연 광천지에서 생산되는 광천수는 매우 좋은 품질로 알려져 있으며 따라서 생수 제품의 품질이 매우 좋아 최근 이탈리아의 한 업체는 대량으로 생수 제품을 주문하기도 하였다. 생산을 시작한 이후로 40년 간 단 2개의 기업에서 70여 기업으로 증가하였고 매년 약 4,000억 리터의 제품이 생산되고 있다. 이 중 90%는 페트병으로 포장되며, 0.5, 1.5, 5, 20리터 용량의 제품이 생산되고 있다. 한편 생수 생산 기업의

약 70%는 현재 부도 위기에 처해 있는데, 페트병의 공급 부족이 가장 큰 원인으로 꼽히고 있다. 대표적인 이란의 생수 기업은 Damavand, Vata, Mazandaran, Anahita Polour가 있으며 Damavand는 30%의 시장 점유율을 차지하고 있고 그 외 기업은 대부분 10% 이내의 점유율을 차지하고 있다.

[ZamZam Cola(左), Damavand Mineral Water(右)]



출처: Google image

3) 주요 식품 기업 동향

■ 가공식품 기업 동향

가공식품 주 생산 기업은 스낵류를 생산하는 Maz Maz, Delpazir와 채소 가공 캔제품과 피클 제품을 생산하는 Badr Food가 있다. 가공식품 기업 뿐만 아니라 유제품 기업도 빠른 속도로 성장하고 있는데, 다양한 이란 국내 기업은 중동 여러 지역으로 제품을 생산하고 있다. 이란 내 유제품 분야를 선도하는 기업은 Kalleh, Pega Dairy와 Solico Food가 있다. 전통이란음식의 품목에는 쌀, 고기 그리고 유지류 부문으로 Behshahr Industrial Company와 Pars Veg Oil Company가 대표적인 기업이다. 패스트푸드에 해당하는 가공식품에는 가공육, 유지류, 소스 그리고 치즈 부문으로 Gooshtiran company와 Amol Meat Prod. Company가 있다.

이란에 가해졌던 경제 제재 기간 동안 유럽의 기업들은 기업 운영 규모를 축소해야함에도 불구하고 이란에서 계속 기업을 운영하였고 이를 통해 새롭게 이란 시장에 진입하려는 기업에 비해 상당한 경쟁우위를 차지하였다. 복잡한 규제 환경 속에서도 지역 가맹점들과 유대관계를 맺고 있고 시장에 대해서도 더 자세히 알고 있었던 점이 주 동인이었으며, 대표적인 해외 기업으로는 유제품과 영유아식품을 생산하는 Danone과 프랑스 기업인 Group Bel이 있다. 글로벌 기업 Nestle 또한 경제 제재 기간에도 식품 시장에서 활발히 활동하였으며, 중동의 기업인 Savola도 이란의 식용유지류 생산을 선도하고 있다.

[이란 식품시장 주요 기업]

구분	기업명	국가
절임식품류 채소 통조림, 피클류	Badr Food	Iran
소스류 케첩, 스프레드류	Delpazir	Iran
유제품 영유아식품	Danone	France
	Group Bel	France
	Kalleh	Iran
	Solico Food	Iran
스낵류 건과류, 칩류	Maz Maz	Iran
음료류 커피, 탄산음료, 무알콜음료	Nestle	Switzerland
	Khosghovar	Iran
	Zamzam Group	Iran
	Behnoush	Iran
기타식용 유지류	Savola	Saudi Arabia

출처: BMI Report

[인스턴트 식품 주요 기업 1 - Amadeh Laziz Food]



기업 유형	제조업
취급 품목	인스턴트 식품
전화	+98-21-88-97-6091~4
이메일	info@amdehlaziz.com
주소	Amadeh Laziz, 17, Bist Metri Dashte Behesht, Saadat Abad, Tehran, Iran.
홈페이지	www.amadehlaziz.com
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 면제품, 스프, 조미료, 향신료 사프란, 기름, 스낵류 등 다양한 제품을 제조함 • 하위 브랜드 9개가 존재하며, 그 중 Elite와 Amadeh Laziz 브랜드 명으로 라면, 스프, 조미료 제품을 판매중임

대표 상품

			
컵라면	스프	조미료	봉지라면

출처: Amadeh Laziz

[인스턴트 식품 주요 기업 2 - Kian Badas]

 Kian Badas <small>FOOD & TECHNOLOGY</small>			
기업 유형	제조업		
취급 품목	면, 밥, 조미료, 소스, 음료, 젤리		
전화	+98-21-48-00-9800		
이메일	info@kianbadas.com		
주소	Tehran, Ahmad-Abad, Iran Post Box:3313116931		
홈페이지	www.kianbadas.com		
기타	<ul style="list-style-type: none"> Hoti Kara, Hoti Noodle 등의 브랜드 명칭을 사용하고 있으며, 관련하여 각종 조리용 파우더와 쌀, 면제품을 제조 판매함 		
대표 상품			
 봉지라면	 스프	 소스	 음료

출처: Kian Badas






[인스턴트 식품 주요 기업 3 - Galin]

 Galín			
기업 유형	제조업		
취급 품목	인스턴트 면 제품		
전화	+98-21-6543-6230		
이메일	info@noodlegalin.com		
주소	No 18 Firouzeh St., Vali Asr Ave, Tehran, Iran		
홈페이지	noodlegalin.com		
기타	<ul style="list-style-type: none"> 1998년 Arvin Macaron 명으로 인스턴트 면 제조공장을 세움 밀가루로 만든 인스턴트면을 주로 생산·수출함 		
대표 품목			
 봉지라면	 컵라면	 	

출처: NoodleGalín

가공 식품 시장과 마찬가지로 이란의 음료 시장도 몇몇 기업이 점유율을 차지하고 있는 구조로 다국적 기업인 Coca-Cola는 대부분 지역에 존재하고 있으며, 이란의 식품 기업 Khoshgozar는 Coca-Cola의 주 브랜드인 Minute Maid를 자체 브랜드로 생산하여 제공하고 있다. 탄산음료 산업을 선도하는 기업은 Zamzam Group으로 중동 지역 전역에 Zamzam Cola를 수출하고 있어 인기를 끌고 있다. 또한 이 Zamzam Group은 미네랄워터, 요거트 원료 음료, 과일주스 그리고 무알콜 맥주를 포함하여 다양한 비알콜 음료도 생산하고 있다. 과일주스 산업에서는 Takdaneh가 산업을 주도하고 있으며, Danone Damavand는 미네랄워터 시장에서, Behnoush는 무알콜맥주 시장을 선도하고 있다.

[음료 시장 주요 기업 1 - Alifard Company]

  Alifard Company			
기업 유형	제조업		
취급 품목	과실주스, 농축액, 시럽		
전화	+98-21-8882-8222		
이메일	info@sunich.org		
주소	No.15, 12th St, Kheradmand Shomali Ave, Tehran - Iran		
홈페이지	http://www.sunich.org/		
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 1979년에 설립되어 과실음료 사업을 시작함 • 현재 다양한 종류의 과실 주스를 활발하게 생산 중이며 이란 내에 가장 유명하고 평판이 좋음 • ISO 인증, HACCP 등 국제 인증을 보유하고 있음 • SUNICH 브랜드는 중동, 유럽, 캐나다 등 여러 지역으로 수출하고 있음 		
대표 상품			
 Ice Tea	 Glass Bottle	 Fizzy Drinks PET	 Fruit Syrup

출처: Alifard Company

[음료 시장 주요 기업 2 - Takdaneh]

Takdaneh Takdaneh	
기업 유형	제조업
취급 품목	과실주스
전화	+98-21-8804-4545
이메일	info@takdaneh.com
주소	Unit 1, No. 5, Golha Alley, Golestan St, Alikhani St., South sheikh Bahaei Ave. Tehran, IRAN
홈페이지	http://www.takdanehco.com/
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 일본, 미국, 유럽을 포함한 16개국에 수출하고 있음 • 과실 주스 농축액, 과일 퓨레, 테트라팩 주스, 과일 통조림이 주요 제품임

대표 상품

			
Orange Juice 100%	Watermelon Tetra Pack	Peach Nectar Can	Tomato Puree Canned

출처: Takdaneh

4) 주요 품목별 생산 및 소비 동향

- 곡류와 육류 모두 수입 물량이 포함되어 있는 한편, 유제품은 생산량이 더욱 많아 수출 비중이 높음
- 제빵류의 비중이 약 50.5%로 가장 높고, 다음으로 유제품, 유지류 등의 순임
- 소스류는 토마토페이스트 비중이 가장 높고 즉석조리식품의 경우 지난 3년간 약 42.1%의 가파른 성장세를 보임
- 음료 중 주스류의 규모가 가장 크지만 다소 포화된 시장으로 특화된 음료 및 농축음료 시장이 성장 중임

I 곡류

이란의 곡류 생산의 대부분은 밀, 보리, 옥수수 그리고 쌀이 차지하고 있으며, 밀은 2015년 전체 곡류 생산량의 63.4%를 차지하며 다음으로 보리, 옥수수, 쌀 등의 순이다. 곡류는 이란 전국 각지에서 생산되고 있으며 전체 농업 분야에서 중요한 부분을 차지하고 있다.

그러나 관개시설의 부족으로 생산에 어려움을 겪고 있으며, 가뭄이 극심한 때에는 생산량이 큰 타격을

입는다. 이에 따라 이란 정부는 기존에 제공하였던 보조금을 철폐하는 대신 인프라 투자에 집중하고 있어 향후 관계 시설 개선에 따른 생산량의 증가가 예상된다.

[곡류 생산/소비량 추이]

(단위: 천 톤)

품목		2013년	2014년	2015년	2020년 ¹	'13-'15 CAGR	'15-'20 ¹ CAGR
밀	생산량	13,800	14,350	13,200	15,966	-2.2%	3.9%
	소비량	16,100	16,900	17,570	22,021	4.5%	4.6%
옥수수	생산량	2,400	2,500	2,520	2,836	2.5%	2.4%
	소비량	6,000	6,300	6,800	8,645	6.5%	4.9%
보리	생산량	3,400	3,250	3,412	3,956	0.2%	3.0%
	소비량	4,600	4,232	4,359	5,237	-2.7%	3.7%
쌀	생산량	1,560	1,660	1,693	1,897	4.2%	2.3%
	소비량	3,300	3,330	3,360	3,724	0.9%	2.1%
주요 곡류	생산량	21,160	21,760	20,825	24,655	-0.8%	3.4%
	소비량	30,000	30,762	32,089	39,627	3.4%	4.3%

출처: BMI Report

■ 육류

육류는 소고기, 송아지고기 그리고 가금류가 주를 이룬다. 최근 국제적인 제재와 사료 값의 폭등은 지난 몇 년 간 이란의 육류 생산량에 영향을 미쳤다. 매년 약 2백만 톤의 육류가 생산되고 있다. 소고기 자체 생산량이 부족하여 정부차원에서 자급자족을 위한 계획을 실행하고 있으나 소 자체 개체수가 부족한 탓에 기존 브라질 외에 인도 등의 국가로부터의 수입량이 지속적으로 증가하는 추세이다.

소고기, 가금류 모두 지난 3개년 대비 향후 2020년까지의 성장률이 더 높을 것으로 전망되며, 2020년의 자급 비율은 75.6%로 2015년 82.0% 대비 감소할 것으로 예상된다.

[육류 생산/소비량 추이]

(단위: 천 톤)

품목		2013년	2014년	2015년	2020년 ¹	'13-'15 CAGR	'15-'20 ¹ CAGR
소고기	생산량	237	239	242.1	261.6	1.1%	1.6%
	소비량	410	417	429.5	535.2	2.4%	4.5%
가금류	생산량	800	81	820	927.8	1.2%	2.5%
	소비량	838	841	866.2	1,037	1.7%	3.7%
육류 전체	생산량	1,037	320	1,062	1,189	1.2%	2.3%
	소비량	1248	1258	1295.7	1572.2	1.9%	3.9%

출처: BMI Report

■ 유제품

이란은 대표적인 우유 수출 국가 중 한 곳이며, 지난 3개년 간 생산량의 연평균 성장률은 1.8%, 소비량의 성장률은 2.8%로 나타났다. 향후 수요가 2020년까지 연평균 3.7% 성장할 것으로 예상됨에 따라 생산량 또한 약 연평균 3.2% 성장할 것으로 추정된다.

[유제품 생산/소비량 추이]

(단위: 천 톤)

품목		2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
우유	생산량	7,500	7,700	7,777	9,085	1.8%	3.2%
	소비량	2,524	2,588	2,666	3,194	2.8%	3.7%

출처: BMI Report

■ 가공식품

서구 제품에 대한 강한 선호도와 대다수의 젊은 소비자층의 특성에 따라 가공식품의 소비도 증가할 것으로 전망된다. 이슬람 국가의 특성 상 알코올 소비가 엄격하게 금지되어 있어 이에 따라 탄산음료와 무알콜 맥주 분야의 개발과 소비가 증가할 것으로 예측된다. 더욱이 도시화로 인하여 여성의 경제활동 인구가 증가하는 등 생활패턴이 변화되고 외식업체 수가 증가함에 따라 가공 식품 수요가 확대되었는데, 특히 외식업체에서 사용하는 가공식품의 양은 전년 대비 10% 상승한 2,300만 톤을 기록하였다^{2015년 기준}. 그 중에서도 냉동 과일·채소류의 거래량이 25% 증가하였다.

한편 최근 냉동·냉장제품과 빵류·유제품이 주목받고 있는데, 냉동·냉장 제품은 보관기간이 길고 편의성이 높으며 그리고 비용 대비 효율적이라는 장점이 있으며, 냉동 과일과 채소류가 그 대부분을 차지하고 있다. 빵류와 유제품은 대부분 외식업체 내에서 자체 생산이 불가하여 냉동형태가 선호되는데, 특히 빵, 케이크, 페이스트리와 같은 빵류는 수제 제품보다 가공·포장된 빵이 트렌드에 더욱 적합한 형태로 여겨짐에 따라 소비가 높아질 것으로 전망된다.

이러한 특징에도 불구하고 가공식품은 가격이 매우 높다는 점이 주요 장벽이며 아직 체인 외식업체 수가 적기에 이란 내에서 가공식품의 필요성은 다소 낮으며, 아직 집에서 가공식품을 소비하는 것도 일반 소비자들에게 생소하게 받아들여지는 추세다. 2013년부터 2015년까지 가공식품의 종류별 판매량을 살펴보면, 가장 많은 판매량을 기록한 품목은 제빵류이며, 다음으로 유제품, 유지류, 쌀·파스타·면류가 뒤를 이었다.

[가공식품 판매량 추이]

(단위: 천 톤)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 ¹	'13-'15 CAGR	'15-'20 ¹ CAGR
영유아식품	15.9	15.7	16.3	20.4	1.3%	4.6%
제빵류	7897.2	7965.5	8012.9	7,553.8	0.7%	-1.2%
비스킷 스낵바	25.2	26.7	18.5	37.8	-14.3%	15.4%
아침식사 시리얼	1.6	1.9	2.2	4.5	17.3%	15.4%
과자류	168.1	171.4	175.8	206.7	2.3%	3.3%
유제품	4538.8	4362.9	4251.5	4,156.4	-3.2%	-0.5%
아이스크림 냉동디저트	203.2	201.2	203.2	234.5	0.0%	2.9%
유지류	1114.8	1126.3	1148.1	1,296.1	1.5%	2.5%
가공 과일 가공 채소	101.7	105.7	110.8	147.1	4.4%	5.8%
가공육 해산물	226.3	238.0	251.7	347.9	5.5%	6.7%
즉석조리 식품	42.8	47.4	52.8	93.0	11.1%	12.0%
쌀, 파스타 면류	901.1	956.7	1016.0	1,457.4	6.2%	7.5%
소스류	374.3	385.0	398.0	457.3	3.1%	2.8%
스프	2.1	2.4	2.7	4.7	13.4%	11.7%
스프레드	92.5	101.5	111.6	192.1	9.8%	11.5%
달고 짠 과자	72.6	75.5	78.8	100.7	4.2%	5.0%
가공식품 전체	15,778.2	15,783.8	15,850.9	16,310.4	0.2%	0.6%

출처: Euromonitor

판매액 기준으로 살펴보면 가공 식품 시장 규모는 2015년 기준 약 275억 달러 수준으로 나타나며, 3개년 간 연평균 성장률은 약 28.0%로 매우 높게 나타나고 있다. 향후 2020년까지도 약 6.6%의 성장이 예상되며, 유제품, 유지류, 제빵류 순으로 높은 비중으로 나타나고 있다. 최근 3개년 간 가장 빠르게 성장한 제품은 즉석 조리식품으로 연평균 42.2%의 성장을 보였고, 다음으로 스프^{41.4%}, 스프레드^{40.2%} 의 순으로 높은 성장률을 나타냈다.

[가공식품 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 ¹	'13-'15 CAGR	'15-'20 ¹ CAGR
영유아식품	119.7	195.3	223.7	305.6	36.7%	6.4%
제빵류	3,105.9	4,391.1	5,496.8	7,931.7	33.0%	7.6%
비스킷 스낵바	44.1	56.7	69.3	100.8	25.4%	7.8%
아침식사 시리얼	12.6	15.8	22.1	50.4	32.3%	18.0%
과자류	910.4	1,149.8	1,398.6	1,760.9	23.9%	4.7%
유제품	3,606.8	4,548.6	5,581.8	6,615.0	24.4%	3.5%

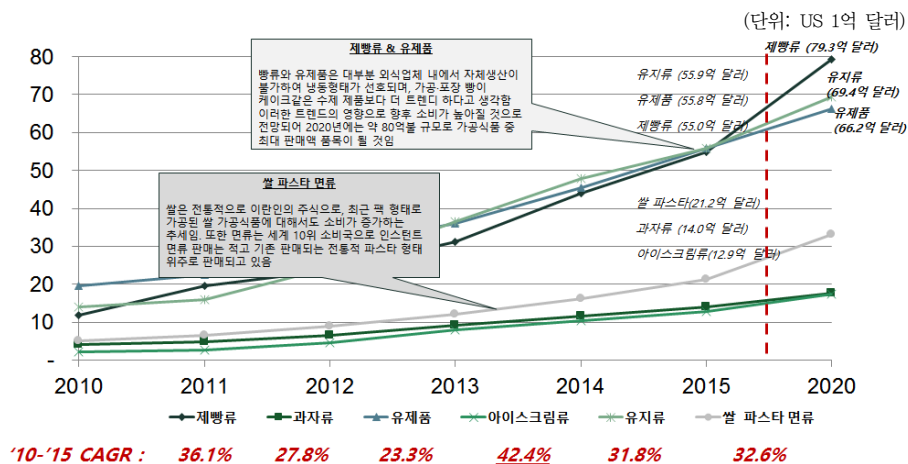
품목	2013년	2014년	2015년	2020년 ¹	'13-'15 CAGR	'15-'20 ² CAGR
아이스크림 냉동디저트	797.0	1,026.9	1,291.5	1,732.5	27.3%	6.1%
유제품	3,638.3	4,797.5	5,594.4	6,936.3	24.0%	4.4%
가공 과일 가공 채소	192.2	258.3	324.5	466.2	29.9%	7.5%
가공육 해산물	1,518.3	1,978.2	2,457.0	3,846.2	27.2%	9.4%
즉석조리 식품	283.5	419.0	573.3	1,152.9	42.2%	15.0%
쌀, 파스타 면류	1,203.3	1,628.6	2,120.0	3,317.0	32.7%	9.4%
소스류	626.9	837.9	1,001.7	1,301.0	26.4%	5.4%
스프	12.6	18.9	25.2	50.4	41.4%	14.9%
스프레드	374.9	560.7	737.1	1,493.1	40.2%	15.2%
달고 짠 과자	349.7	485.1	626.9	878.9	33.9%	7.0%
가공식품 전체	16,799.0	22,361.9	27,540.5	37,941.8	28.0%	6.6%

출처: Euromonitor

가공식품 별 판매액 성장 추이가 10억 달러 이상 규모의 품목들만을 추려서 살펴볼 경우, 제빵류, 유제품 등의 시장규모가 가장 높으며 전통적인 식재료로 파스타 등의 면류 소비가 높게 나타나고 있다. 제빵류 및 유제품의 경우 대부분 외식업체 내에서 자체생산이 불가능하여 냉동형태가 선호되는 편이며, 이에 따라 소비자들은 가공 및 포장된 빵이 케이크와 같은 수제 제품보다 더 트렌디한 제품으로 여기고 있어 향후 관련 소비가 높아질 것으로 전망된다.

한편, 쌀의 경우 이란인의 전통적 주식으로, 최근에는 팩 형태로 가공된 쌀 가공식품에 대해서도 소비가 증가하는 추세다. 또한 면류는 세계 10위 규모의 소비국으로 지속적으로 판매가 증가하고 있으나 인스턴트 면류에 대해서는 아직 소비가 크지 않으며 전통적인 파스타 형태 위주로 판매되고 있는 것으로 나타나고 있다.

[가공식품 판매액 추이 비교(10억 달러 초과)]

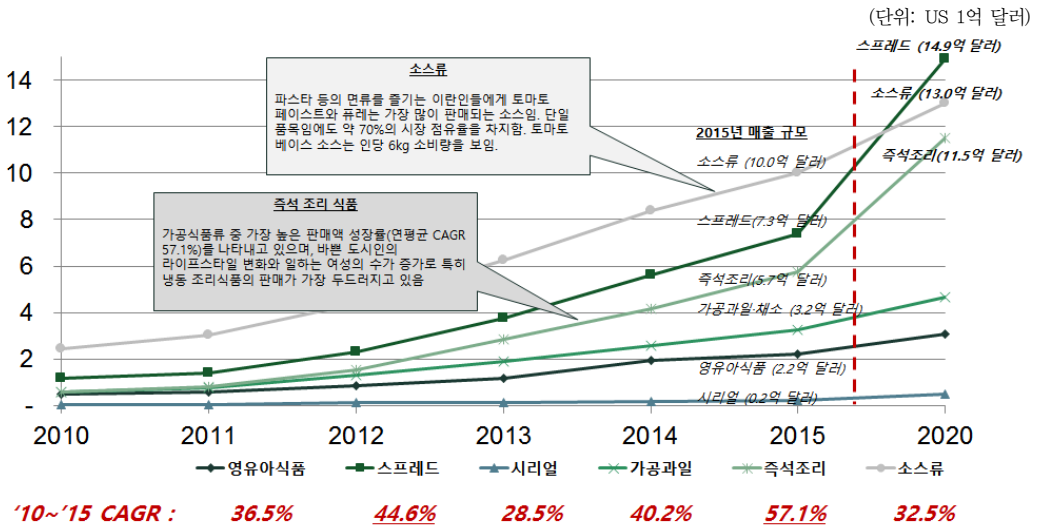


출처: Euromonitor

전체 가공식품 중 10억 달러 미만 규모의 품목 중 즉석 조리 식품의 최근 5년간 성장률이 57.1%로 가장 높게 나타나고 있다. 이는 바쁜 도시인의 라이프 스타일 변화와 일하는 여성의 수가 증가함에 따라 냉동 조리식품의 판매가 두드러지고 있는 추세에 따른 결과로 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

소스류 중에서는 파스타 등의 면류를 즐기는 이란인들에게 토마토 페이스트와 퓨레가 가장 많이 판매되고 있으며, 단일 품목임에도 약 70%의 시장 점유율을 차지한다. 특히, 토마토 기반의 소스류는 인당 연 6kg 수준의 소비량을 나타낼 정도로 이란 소비자들에게 매우 중요한 품목이다.

[가공식품 판매액 추이 비교(10억 달러 이하)]



출처: Euromonitor

• 쌀 가공식품

쌀은 전통적으로 이란의 주식으로서 오랫동안 이용되어왔고, 대부분 이란 가정에서는 가공되지 않은 형태의 쌀을 구입하는 것이 일반적이었다. 그러나 최근 국가적인 홍보와 광고를 통하여 가공 제품으로서 쌀의 소비가 증가하는 추세이다. Golestan은 2015년 전체 쌀 가공식품 시장에서 41%를 차지할 정도로 이란 내에서 가장 유명한 기업이다. Golestan은 가장 먼저 쌀 가공식품을 공급하기 시작하였고, 소비자들에게 다양한 종류의 상품을 제공하고 있다. 특히 이란 국내산 쌀을 이용하여 가공한 좋은 품질의 제품을 생산하는 것으로 유명하다.

• 면류

이란은 면류 소비량이 전 세계 10위로 면류 소비가 많으며, 2015년 기준 1년 간 약 36만 톤의 면류를 소비하였으며, 1인당 약 8kg의 면류를 소비하였다.

면류 중에서 파스타의 일인당 소비량이 빠른 속도로 증가하고 있는데, 합리적인 가격과 간편한 조리법,

그리고 우수한 영양학적 가치 등의 이유로 인기가 더해지고 있다. 주로 토마토소스만으로 조리해서 먹는 편이며, 토마토소스에 양고기를 더하거나 향신료를 첨가해서 조리한 요리 Macaroni 가 대표적이다. 이란의 주요 파스타 공급 업체는 Tak Makaron과 Zar Makaron이다. Tak Makaron은 2015년 전체 이란 파스타 시장에서 23%의 규모를 차지하였고, Zar Makaron은 22%의 규모를 차지하였다.

파스타 외 면류 제품 noodles 은 2015년 가치 성장률 45%를 기록하며 성장이 가장 두드러진 영역이었다. 이는 이란 내 일하는 여성과 혼자 사는 인구가 증가함에 따라 이용률이 빠르게 높아졌을 뿐 아니라 상점 내 면류 제품이 빠르게 침투하고 있다는 점에서 그 원인을 찾아볼 수 있다. 대표적인 면류 생산 기업에는 Amadeh Laziz가 있으며, 2015년 이란 시장에서 83%의 비율을 차지하였다.

[Tak Makaron, Zar Makaron, Golestan 제품]



출처: 각사 홈페이지

인스턴트 면류의 경우 성장세는 높은 편이었으나 물량 자체가 매우 적은 편이며, 파스타, 쌀 모두 지난 3년 간 20% 이상의 성장세를 보였으며 향후에도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[면류/곡류 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
인스턴트 면류 ^{봉지}	1.8	2.9	3.7	7.8	42.3%	16.0%
파스타 ^{건조}	382.0	486.2	550.9	726.7	20.1%	5.7%
쌀	673.9	932.8	1076.9	1374.9	26.4%	5.0%
면류/쌀	1057.7	1421.9	1631.5	2109.4	24.2%	5.3%

출처: Euromonitor

• 소스류

소스, 드레싱, 양념 부문에서는 크게 세 가지 품목에서 소비가 두드러지게 이루어지고 있으며, 토마토

페이스트 소스&튀레의 소비는 2015년 기준 카테고리 내 약 57%의 비중을 차지하고 있다. 특히, 인당 약 6Kg의 연 소비를 보일 정도로 이란인들에게 가장 중요한 제품이다.

다음으로 테이블 소스 중에서 케찹, 마요네즈를 꼽을 수 있는데 두 품목 모두 소비가 지속적으로 늘어나고 있는 제품이며 특히 마요네즈는 전체 소스류 중 두 번째로 높은 판매가 이루어지고 있다. 마지막으로 요리용 재료 중 허브/스파이스 또한 인기가 높은 편으로 지난 3년간 34.4%로 가장 성장세가 높았던 제품이며, 앞으로도 수요가 지속적으로 상승할 것으로 전망된다.

[소스류 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20i CAGR
요리용 재료	52.2	75.7	92.2	162.5	32.9%	12.0%
- 부용소스	6.5	8.5	10.0	16.4	23.9%	10.3%
- 허브/스파이스	40.6	59.6	73.4	132.5	34.4%	12.6%
- 파스타 소스	5.0	7.6	8.8	13.6	32.7%	9.0%
피클제품	57.9	80.7	96.1	157.8	28.8%	10.4%
테이블 소스	111.2	151.3	175.6	243.0	25.6%	6.7%
- 케찹	28.5	35.1	40.4	57.3	19.0%	7.3%
- 마요네즈	72.7	101.6	117.8	158.2	27.3%	6.1%
- 머스타드	0.5	0.8	0.9	1.7	33.1%	12.9%
- 샐러드 드레싱	9.4	13.8	16.4	25.8	32.0%	9.5%
토마토페이스트&튀리	375.7	490.5	550.1	640.8	21.0%	3.1%
기타	30.4	39.5	45.4	55.5	22.2%	4.1%
소스류 전체	627.4	837.7	959.3	1259.6	23.6%	5.6%

출처: Euromonitor

• 즉석조리식품 및 냉동 제품

현대적 라이프 스타일의 확대와 더불어 여성의 사회 진출 증가 추세에 따라서 내식보다 외식을 하는 비율이 점차 증가하고 있고, 이에 따라 식사를 빠르고 간편하게 준비하고자 하는 경향이 증가하고 있어 이를 위한 식품들의 개발, 판매에 관심이 높아지고 있다.

이에 따라 즉석조리식품, 냉동 채소/과일 등의 제품이 유통점을 통해 점차적으로 보급이 늘어나고 있으며, 특히 지난 3년 간 냉동 채소의 소비 증가 비율이 높게 나타났다.

[냉동 채소/과일 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
건조 채소/과일	174.9	235.0	271.2	357.9	24.5%	5.7%
- 건조 콩	90.7	117.7	133.1	161.4	21.1%	3.9%
- 건조 과일	60.5	82.1	96.0	125.4	26.0%	5.5%
- 건조 채소	23.7	35.2	42.1	71.1	33.1%	11.1%
냉동 채소	15.0	21.5	27.8	54.0	36.2%	14.2%
- 냉동 감자	3.3	4.9	6.6	12.7	41.4%	14.2%
- 냉동 채소	11.7	16.5	21.3	41.2	34.7%	14.2%
냉동 채소/과일	190.0	256.5	299.0	411.9	25.5%	6.6%

출처: Euromonitor

즉석 조리 식품은 2015년 전년 대비 36.6%의 성장률을 기록하였다. 특히 냉동 즉석 조리 식품의 판매가 가장 두드러졌으며, 2015년 기준 최근 3개년 간 약 50.5%의 고성장을 기록하였다. 이러한 경향에 맞추어 냉동 즉석 조리 식품과 실온 보관 제품이 바쁜 도시인들에게 하나의 해결책으로 제시되었다. 이러한 추세에 맞추어 생산 업체들은 소비자의 기호를 반영한 제품을 만드는 데 중점을 두고 있다.

[즉석조리식품 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
상온 즉석 조리 식품	241.8	353.7	477.7	936.0	40.6%	14.4%
냉동 즉석 조리 식품	41.6	64.9	94.3	218.2	50.5%	18.3%
즉석 조리 식품	283.40	418.62	572.01	1,154.23	42.1%	15.1%

출처: Euromonitor

즉석 조리 식품의 경우 유통점 중에서도 독립 소규모 식료품 상점에서 90% 이상이 판매되고 있으며, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 판매 비율은 아직 낮은 편으로 나타나고 있다.

[즉석 조리식품 유통 채널 비율]

(단위: %)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
하이퍼마켓	3.9	4.2	4.4	4.7	4.8	5.3
슈퍼마켓	1.7	1.9	2.4	2.7	2.9	3.2
독립 소규모 식료품 상점	94.3	93.9	93.2	92.7	92.3	91.5
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: Euromonitor

수프 시장의 경우 다양한 품목이 거래되고 있지 않으며, 건조 수프 품목은 지난 3년 간 29.0%의 성장률을 나타냈으며 앞으로 2020년까지 약 9.1% 수준의 성장할 것으로 전망되고 있다.

[수프류 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
건조 수프	13.5	19.3	22.4	34.6	29.0%	9.1%

출처: Euromonitor

• 음료류

10여년 전 청량음료의 소비는 이란 내에서 매우 제한적이었으나 2015년을 기준으로 살펴볼 때, 주스류, 병에 든 생수, 에너지 음료 등의 빠른 성장을 토대로 매우 큰 규모로 증가하였다. 탄산음료의 성장세가 과거 대비 다소 주춤했음에도 불구하고 기록적인 성장세를 보이고 있는데 이는 소비자의 이용행태 변화와도 관련이 있는 포인트로 점차 과거 대비 새로운 음료에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 주요 업체들 또한 기존과는 달리 시장 내에서 차별화할 수 있는 음료를 출시하고자 노력하고 있으며 이러한 노력의 일환으로 무설탕 주스, 병에 담긴 오렌지 주스 등의 제품들이 소개되고 있고 이러한 시도들은 소비자들에게 호기심을 불러일으키고 있는 현황이다.

[청량음료 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
생수	147.8	192.0	240.0	444.3	27.4%	13.1%
탄산음료	767.9	862.8	989.6	1192.1	13.5%	3.8%
농축음료	65.7	73.8	89.8	128.8	16.9%	7.5%
주스류	890.5	965.1	1176.3	2345.8	14.9%	14.8%
- 100% 주스	127.9	151.9	195.7	510.4	23.7%	21.1%
- 25% 미만	407.4	444.0	496.7	608.3	10.4%	4.1%
- 25~99% 주스	355.2	369.1	483.9	1227.1	16.7%	20.5%
스포츠/에너지 음료	116.7	128.4	151.2	220.2	13.8%	7.8%
청량음료	1,988.7	2,222.1	2,646.9	4,331.2	15.4%	10.4%

출처: Euromonitor

※ 음료시장 관련 전문가 Q&A

Q. 음료 시장 현황

과일 음료의 경우 오렌지 주스가 약 35%의 점유율을 보이고 다음으로 블루베리, 체리(작은 사이즈), 망고, 파인애플 등의 순으로 나타나고 있다.

무알콜 맥주도 판매가 많이 이루어지고 있는 제품으로 Original보다는 과일 섞인 음료의 반응이 더 좋은 편이며, 300ml 용량의 경우 가격은 약 25,000 IRR(약 800원 수준)이다.

길거리 음료로 많이 판매되는 당근주스는 대중적으로 인기가 많음에도 불구하고 기술력 등의 부족으로 인해 유통점 판매 형태로는 생산되지 않는다.

주스류의 용량에 대해서는 유통기한 등의 이슈로 인해 1L를 선호한다. 음료는 과거에 비해 수입량이 현저히 늘었으며 고객들의 수요량도 늘고 있어 티, 아이스 티, 아이스커피, 과일 주스, 오일의 수입이 많은 편이다.

- 수입 업체, 음료제조업체 담당자 인터뷰 내용 中 -

이란은 온음료의 소비가 높은 국가이지만 타 중동 국가 대비해서는 가장 낮은 소비를 보이고 있는 편이며 이러한 측면에서 시장 내 진입할 수 있는 여지가 높은 것으로 판단한 많은 사업자들이 앞 다투어 진출하고 있는 현황이다.

기본적으로 식습관에 많이 녹아 있는 이란인의 차류에 대한 소비가 최근 커피로 점차 이동해가고 있으며, 커피의 소비에 대해서 문화적 우월감을 느끼는 젊은 층도 크게 늘고 있어 이러한 추세는 앞으로도 지속적으로 커질 것으로 예상된다.

커피 중에서는 인스턴트커피의 비중이 69.8%로 가장 높게 나타나고 있다. 한편, 과일/허브차, 녹차, 고급 홍차 티백의 지난 3년간의 성장세가 매우 높게 나타났으며, 향후에도 지속적으로 높은 증가세를 보일 것으로 전망된다.

[온음료 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
커피	78.2	90.3	118.9	199.8	23.3%	10.9%
- 신선 커피 원두	2.3	2.6	3.2	7.4	18.6%	18.1%
- 커피 팻용 원두	2.0	2.5	3.4	7.8	31.0%	18.5%
- 분말 커피	21.1	24.3	29.9	45.1	19.1%	8.6%
- 인스턴트커피	52.8	60.9	82.4	139.4	24.9%	11.1%
차류	615.3	719.3	886.1	1459.6	20.0%	10.5%
- 홍차 잎	343.1	391.3	468.5	597.3	16.9%	5.0%
- 홍차 티백	167.9	194.8	244.8	474.2	20.7%	14.1%
- 고급 홍차 잎	42.8	51.2	63.4	95.5	21.8%	8.5%
- 고급 홍차 티 백	23.8	32.6	42.5	99.6	33.5%	18.6%

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20f CAGR
과일/허브 차	21.4	28.5	38.6	119.0	34.4%	25.2%
녹차	16.4	20.9	28.3	74.1	31.5%	21.2%
초코렛 파우더류	7.2	10.0	12.2	18.3	30.1%	8.4%
온음료 전체	700.7	819.6	1,017.2	1,677.7	20.5%	10.5%

출처: Euromonitor

2015년 이란 커피 소비량과 판매량은 각각 16%, 32% 성장하였으며, 강세를 나타낸 기업은 다국적 기업에는 Nescafe와 Klassno가 있으며, 이란 국내 기업으로는 Multicafe가 있다.

[커피 회사 점유율 변화]

(단위: %)

	2011	2012	2013	2014	2015
Nestle Iran PJS Co.	22.7	24.5	20.6	18.0	19.9
Mita Kish Co.	20.9	18.0	14.6	14.4	13.9
Multicafe Coffee Co.	6.9	10.6	12.1	11.7	12.3
Amadeh Laziz Co.	2.8	4.8	7.4	8.3	8.0
Khosh Noosh Jahan Co.	3.9	3.7	3.9	3.0	4.1
Shekofa Kish Co.	2.5	2.5	2.8	2.9	3.5
Azar Binesh Co.	-	0.1	0.3	0.3	1.0
Kavin Javaher Pars Co.	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7
Khachik Co.	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4
Daya Behara Co.	5.8	5.6	4.9	-	-
Gardooneh Ran Jahan Co.	1.9	0.3	-	-	-
Noor Raz Del Co.	2.9	-	-	-	-
기타	29.3	29.4	32.7	40.6	36.3
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: Euromonitor

Nestle 커피 믹스의 종류로는 Nescafe 3-in-1이 있으며, 믹스 이외의 다른 종류로는 Nescafe Gold나 Nescafe Red Mug가 있다. 한편 Nestle는 2015년 이란 내 믹스 커피 포장 공장을 세우며, 터키로부터 수입한 커피 믹스를 포장하는 작업을 실행하고 있다. 이는 Nestle 커피를 소비자들이 더 합리적인 가격에 구매할 수 있게 하였고 재고 관리를 수월하게 할 수 있게 되었다.

다국적 기업들은 판매를 촉진하기 위해 잡지나 신문 상의 광고를 적극 이용하고 있으며, 특히 Nestle는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 그리고 전통 소규모 상점에 이르기까지 다양한 점포에 전단지 등의 홍보자료를 활용하여 마케팅을 펼치고 있다.

[Klassno 인스턴트 커피(좌), Nefcafe 인스턴트 커피(우)]



출처: 각사 홈페이지

카페는 지난 몇 년 동안 등장하기 시작하였고, 젊은 소비자들 사이에서 카페 문화가 성장하고 있다. 특히 카페는 친구들과 만나서 시간을 보내기에 적합한 장소로 여겨지며 그 수가 점점 증가하고 있다.

본래 이란인들의 차tea 소비량이 많았지만, 커피가 좀 더 현대적이고 서구적인 하나의 유행으로 자리잡으면서 판매량이 증가하고 있다. Viuna, Coffee Bean 그리고 Posh coffee는 테헤란과 같은 대도시에서 찾아 볼 수 있는 대표적인 카페 체인점이다.

[Viuna Cafe in Tehran]



출처: Cafe-Viuna.com

[Cafe Viuna 소개]



출처: Cafeviuna

■ 카페 체인점 성장 배경

- 2007년에 테헤란에 처음 오픈한 Café Viuna는 현재 이란 전역에 쇼핑몰을 포함하여 약 14개의 매장을 운영하고 있음
- 이렇듯 커피 체인 브랜드의 확산은, 젊은 소비자들 사이에서 카페 문화가 크게 성장하고 있는 상황임
- 이에 따라 인스턴트 커피 소비에도 긍정적인 영향을 기대함

● 알코올음료

알코올음료 소비와 관련하여 이슬람 국가의 특성상 알코올 소비는 엄격하게 금지되어 있다. 알코올음료를 소지하는 것은 물론, 거래와 소비 또한 불법이다. 그러나 이라크와 국경을 마주하는 서부 지역에서 밀수를 통한 불법적인 소비가 만연하다. 과거 몇 년 동안 젊은 이란인들 사이에서 알코올 섭취가 매우 인기를 끌고 있으며, 특히 종교를 그대로 따르지 않는 서구적인 라이프 스타일을 가진 젊은 부유층을 중심으로 소비가 확대되고 있다.

위스키나 보드카, 데킬라와 같은 도수가 높은 술이 선호되며 대체로 탄산음료와 섞어 마시곤 한다. 술을 마실 수 있는 유일한 방법은 집 안에서 먹는 것이며, 부유한 젊은 층은 사교 모임과 파티를 종종 열어 많은 양의 알코올을 소비한다. 경찰에게 알코올 소비나 거래가 발각되었을 시에는 법정에 소환되며 유죄 선고를 받게 된다. 처벌은 대체로 태형이며, 구속되거나 벌금형에 처한다.

● 기타

제과류의 종류가 다양해짐에 따라 소비가 증가하고 있으며, 아직까지는 현대적인 제품보다는 전통적인 제품의 인기가 더 좋은 편이다. 주요 제과회사들은 그들의 제품을 전 식료품 유통 채널에 입점 시키고 소비자들의 구매를 높이기 위하여 활발한 홍보와 이벤트를 펼치고 있다.

이란은 또한 세계에서 가장 큰 건조과일, 견과류 생산국으로 잘 알려져 있는데, 매년 약 90만 톤이 생산되고 있다. 주요 생산 작물로는 피스타치오, 견포도, 대추야자, 아몬드, 호두, 헤이즐넛 등이 있다. 대추야자는 피스타치오 다음으로 규모가 큰 품목으로, 이란 남부지역에서 주로 생산되고 있다.

[Iranian Pistachio]



출처: Csmonitor.com

2. 식품 수출입 현황

- 농식품 수출 품목 중 피스타치오가 가장 많았으며, 이외에도 건조 견과물/과일류의 수출 비중이 높음
- 옥수수, 밀, 쌀 등 곡물 수입이 가장 많으며, 가공식품 중에서는 코코아 조제품의 성장세가 4.2%로 가장 두드러짐('10~'14년)
- 한국은 이란 내 식품 수입국 전체 19위에 올라 있으며, 이란으로 수출하고 있는 품목 중 농산물, 수산물의 비중이 전체 96.4% 수준임

1) 수출현황

■ 농식품

농산물 수출품목 중 가장 많은 수출을 기록한 품목은 피스타치오이다. 피스타치오는 현재 매년 24만톤에 달하는 양이 생산되고 있으며 전체 생산의 70%는 중국, 중동, 러시아 그리고 유럽 등지로 수출되고 있다. 2011년에서 2012년 5월까지 약 90만톤이 생산되었고 11만 5천톤에 달하는 양이 수출되었는데, 대다수가 유럽과 중동, 북아프리카, 그리고 캐나다로 수출되고 있다. 건포도는 건조과일, 견과류 시장에서 3번째로 수출이 많은 품목이다. 2011년부터 2012년 5월까지 14만 5천톤이 생산되었고 2014년 기준, 11만 4천톤이 수출되었다. 아몬드 2만톤의 소비량을 기록하였고, 그 중 2천톤이 수출되었다. 호두도 아몬드와 비슷한 수준으로 동기간 4만톤이 이란 내에서 소비되었고 1천톤의 수출량을 기록하였다. 과일류 중에서는 수박, 사과 등의 수출이 많고, 유제품 중에서는 요구르트, 치즈의 수출이 많이 이루어지고 있다.

[주요 농산물 수출 현황(2014년 기준)]

(단위 : US 백만 달러, 천 톤)

순위	수출품목	수출액	수출량
1	미탈각 피스타치오	1,127	139
2	탈각 피스타치오	374	26
3	건조한 포도	251	114
4	샤프론	220	-
5	대추야자	185	135
6	수박 ^{신선}	159	684
7	요구르트	140	136
8	동물어류 제외 의 장, 방광, 위의 전체나 부분	124	3
9	기타 치즈	123	36
10	신선 사과	123	282

출처 : Global Trade Atlas, HS CODE 6단위 기준

■ 가공식품

가공식품 중에서는 토마토 페이스트의 수출이 가장 많으며, 2014년 기준 약 12만 톤의 물량이 수출된 것으로 나타나고 있다. 다음으로 비스킷, 설탕과자 등의 순으로 수출되고 있다.

[주요 가공식품 수출 현황(2014년 기준)]

(단위 : US 백만 달러, 천 톤)

순위	수출품목	수출액	수출량
1	토마토 페이스트 ^{초산 처리한 것을 제외}	185	119
2	스위트 비스킷	128	69
3	기타 설탕과자	121	47
4	기타 베이커리류	100	44
5	아이스크림과 그 밖의 빙과류	87	43
6	기타의 파스타	46	56
7	코코아를 함유한 기타 조제식품	45	11
8	잼, 과일젤리와 마멀레이드	38	18
9	기타 사료	37	73
10	곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶은 조제식품	35	12

출처 : Global Trade Atlas, HS CODE 6단위 기준

2) 수입현황

■ 수입국 현황

이란은 밀, 보리, 옥수수 그리고 쌀과 같은 주요 곡류들은 대부분 수입을 하는데, 이는 생산량과 소비량 사이에서 발생하는 불균형을 보완하기 위함이다. 쌀의 경우는 제재가 해제된 이후로 인도로부터의 수입 양을 줄이고 기존에 거래하였던 파키스탄과 태국으로부터 다시 쌀을 수입하기 시작하였다. 밀은 부족한 국내 생산량을 보완하기 위해 인도, 중국 그리고 터키에서 수입해오고 있다. 보리 또한 수입에 의존하고 있으며, 주요 수입국은 러시아와 EU 그리고 우크라이나 등이다. 옥수수도 브라질, 아르헨티나에서 주로 대량 수입하며, 쌀은 인도, UAE, 파키스탄, 오스트리아에서 수입하고 있다. 이란 정부는 소고기와 송아지고기의 수요량을 충족시키기 위해 파키스탄이나 인도에서 수입해오고 있다.

주요국별 수입 현황을 살펴보면 기존 UAE에서의 수입량이 가장 많았던데 반해 최근 스위스로부터의 수입량이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 UAE, 인도, 터키, 네덜란드 등의 순으로 나타났다. 한국의 경우 전체 19위에 위치하고 있으며 지난 2013년 대비 꾸준하게 물량이 늘어나고 있는 현황이다.

[주요 농·축·임산물 수입국 현황]

(단위 : US 달러)

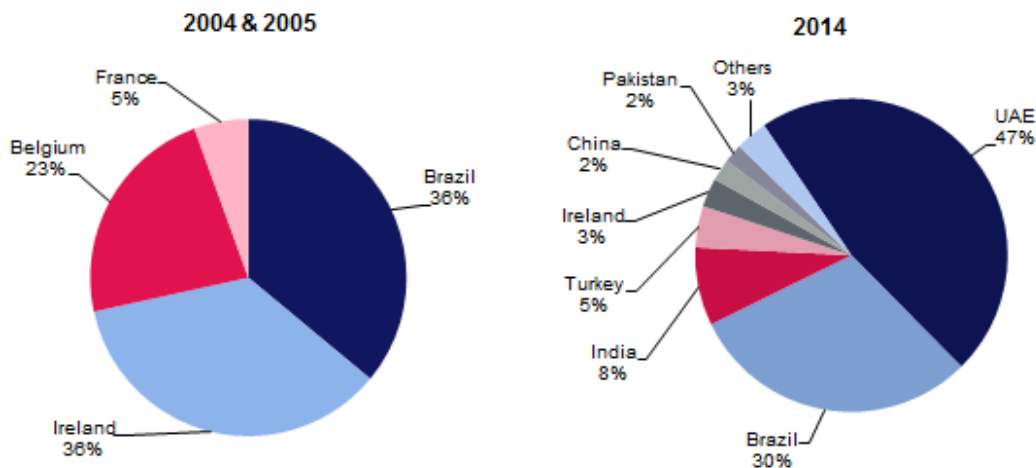
순위 15년기준	품목	2013년	2014년	2015년	'13-'15 CAGR
1	스위스	1,985,987,128	1,446,458,317	2,137,741,640	3.8%
2	UAE	2,160,110,974	2,315,726,676	1,415,938,815	-19.0%
3	인도	2,538,146,787	2,286,412,011	934,466,836	-39.3%
4	터키	985,982,088	1,279,688,303	899,363,449	-4.5%
5	네덜란드	1,097,125,127	847,823,127	545,703,913	-29.5%
6	영국UK	802,542,766	640,252,059	472,668,155	-23.3%
7	싱가포르	577,272,164	271,400,083	457,434,609	-11.0%
8	브라질	284,977,378	474,195,157	322,534,547	6.4%
9	러시아	305,906,248	349,712,221	302,693,798	-0.5%
10	중국	232,822,343	331,433,405	237,885,542	1.1%
11	독일	530,693,172	631,738,980	229,891,297	-34.2%
12	파키스탄	199,363,961	208,651,283	197,754,178	-0.4%
13	리투아니아	101,704,428	95,049,465	114,872,002	6.3%
14	말레이시아	117,769,508	102,606,345	114,124,957	-1.6%
15	스리랑카	129,389,083	121,899,971	112,274,351	-6.8%
16	필리핀	110,569,150	85,782,347	103,478,104	-3.3%
17	아르헨티나	267,182,553	228,136,737	101,546,023	-38.4%
18	우크라이나	69,267,012	153,068,491	96,706,399	18.2%
19	대한민국	28,347,969	53,475,748	92,859,459	81.0%
20	미국	40,963,855	38,438,330	55,527,196	16.4%
전 세계		13,279,538,101	12,810,940,466	9,464,758,368	-15.6%

출처 : 이란 통계청

■ 육류 수입국 변화

육류의 수입국 비중은 지난 2004~2005년 브라질36%, 아일랜드36%, 벨기에23% 순으로 높았으나 2014년 기준으로 UAE47%의 비중이 가장 높았고, 다음으로 브라질30%, 인도8% 등의 순으로 높았다. 경제제재로 인해 유럽 국가들의 수입이 줄어든 것으로 판단되며, 해제에 따라 유럽 국가의 수입 물량이 다시 늘어날 것으로 예상된다.

[육류 주요 수입 국가 변화]



출처 : BMI(Trade Map)

■ 식품 주요 수입 품목 현황

이란의 주요 농산물, 축산물, 임산물의 수입현황 통계를 통해 살펴본 결과, 2015년 기준 약 94억 6천만 달러 규모로 수입하고 있다. 가장 많이 수입하고 있는 품목은 옥수수이며, 다음으로 밀, 쌀, 대두 등의 품목 순이며, 최근 들어 옥수수, 자당의 수입액이 과거 대비 급격히 증가한 특징을 보이며, 팜유와 쌀의 수입량은 감소 추세다.

[주요 농·축·임산물 수입 품목 현황]

(단위 : US 달러)

순위 15년기준	품목	2013년	2014년	2015년	'13-'15 CAGR
1	옥수수	686,638	497,805,149	1,578,336,301	4694.4%
2	듀럼종의 밀	63,883,637	675,503,484	1,118,745,701	318.5%
3	쌀	2,184,908,492	1,644,717,520	772,469,293	-40.5%
4	대두박	1,655,589,799	1,569,242,364	771,412,592	-31.7%
5	대두	46,158,146	19,236,942	726,502,991	296.7%
6	바나나플랜틴	236,384,614	364,535,210	482,092,788	42.8%
7	보리	359,124,177	380,640,385	429,349,936	9.3%
8	대두유	741,610,800	500,222,251	332,767,713	-33.0%
9	쇠고기냉동/뼈 없는 것	385,967,969	502,023,177	318,629,851	-9.1%
10	해바라기씨유	296,002,939	380,163,393	271,945,663	-4.1%
11	홍차와 부분발효차	334,787,643	260,274,480	226,735,647	-17.7%
12	팜핵유	16,050,211	42,171,089	201,861,480	254.6%
13	버터	268,086,093	184,158,477	198,958,549	-13.9%

순위 15년기준	품목	2013년	2014년	2015년	'13-'15 CAGR
14	Food Preparations Nesoi	119,665,117	142,032,364	184,052,625	24.0%
15	팜유	849,870,581	458,985,863	138,411,458	-59.6%
16	담배	79,137,671	114,468,714	116,185,678	21.2%
17	해바라기씨	40,856,669	73,022,492	100,665,940	57.0%
18	사탕수수당	892,586,269	615,121,415	92,191,235	-67.9%
19	렌즈콩	106,876,495	80,920,513	85,005,204	-10.8%
20	자당	598	92,466	80,869,444	36674.1%
농축입산물 전체		13,279,538,101	12,810,940,466	9,464,758,368	-15.6%

출처 : 이란 통계청

■ 농산물 수입 품목 카테고리 별 추이

수입 품목 카테고리 별로 구분하여 비교해보면, 이란 농산물 수입 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 품목은 곡물로 2014년에는 약 61억 달러의 수입이 이루어졌으며, 이는 2011년 이후 이상기후 등으로 수확량이 급감하면서 이란의 주식인 밀과 쌀 수급 대책에 의해 곡물류 수입액이 증가한 것으로 추정된다.

수입 시장에서 가장 높은 성장률을 보인 품목은 어류, 갑각류, 연체동물과 기타 수생동물과 곡류로 2010년부터 5개년 간 평균 28.3%의 성장을 기록하고 있다. 신선 채소와 과일류의 경우 검역상의 문제로 수입량이 많지 않고, 이란의 자급도가 높은 품목으로 수입 실적이 낮은 편으로 나타나고 있다.

【농산물 품목별 수입시장 추이(HS Code 기준)】

(단위: US 천 달러)

품목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	'10-'14 CAGR
HS02. 육과 실용 설육	869,609	984,708	658,679	526,725	548,062	-10.9%
HS03. 어류, 갑각류와 수생동물	56,410	74,162	60,050	75,435	152,954	28.3%
HS04. 낙농품, 조란, 천연꿀	303,136	404,554	307,378	411,075	292,328	-0.9%
HS07. 식용의 채소, 뿌리, 괴경	407,876	435,259	422,923	411,123	384,357	-1.5%
HS08. 식용의 과일과 견과류	540,396	590,155	415,575	367,343	417,223	-6.3%
HS09. 커피, 차, 마테, 향신료	179,839	228,158	523,830	374,828	307,987	14.4%
HS10. 곡물	2,249,403	2,410,863	5,227,268	5,712,387	6,102,013	28.3%
HS11. 밀가루, 곡분, 전분, 글루텐	10,494	14,322	6,635	4,100	7,856	-7.0%
농식품	4,617,163	5,142,181	7,622,338	7,883,016	8,212,780	15.5%

출처: Global Trade Atlas

■ 가공식품 품목별 수입시장 추이

가공식품 수입 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 품목은 당류/설탕과자로 2014년 수입 시장에서 68.5%를 차지하였으며, 그 뒤를 이어 기타 조제식료품이 16.4%로 2위를 차지하였다. 가장 높은 성장

를 기록하고 있는 품목은 코코아 조제품으로, 2014년에는 2010년 대비 18.0%의 성장을 보였으며 유일하게 연평균 성장률이 마이너스가 아닌 품목으로 나타나고 있다. 이는 초콜릿을 좋아하는 이란인들의 소비성향에서 비롯된 현상으로 추정된다.

[가공식품 품목별 수입시장 추이(HS Code 기준)]

(단위: US 천 달러)

품목	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	'10-'14 CAGR
HS16. 육류/어류 조제품	5,978	7,380	416	91	25	-74.6%
HS17. 당류/설탕과자	779,329	582,841	986,237	917,944	651,495	-4.4%
HS18. 코코아 조제품	73,108	96,413	78,452	85,143	86,242	4.2%
HS19. 곡물/베이커리 조제품	11,429	14,374	11,320	2,326	7,450	-10.1%
HS20. 채소/과일 조제품	60,289	89,371	59,278	41,884	46,707	-6.2%
HS21. 기타 조제식품	190,552	246,134	208,373	145,562	156,343	-4.8%
HS22. 음료/알코올	35,460	48,479	32,574	2,447	2,372	-49.1%
가공식품	1,156,147	1,084,994	1,376,653	1,195,400	950,635	-4.8%

출처: Global Trade Atlas

※ 식품 수입 전문가 Q&A

Q. 최근 인기 수입 식품

과거 수출입이 활발하지 않을 때는 야채, 유제품, 허벌(Herbal) 음료, 천연 제품의 인기가 절대적으로 높았으나 최근에는 소다, 콜라, 패스트푸드 제품 소비가 늘고 있다.

Q. 아시아 식품 관심

이란과 아시아의 무역관계는 활동적이다. 이란 또한 많은 제품들을 수입하고 있으며, 관심도 높은 편이다.

Q. 식품 수입 시 주요 성공 요인

브랜드 인지도를 높이기 위한 홍보 노력이 필요하다. 확실히 인지도가 높은 품목이 절대적으로 유리한 환경이다. 최근 터키에서 수입하는 올리브 오일과 Guza티의 경우 브랜딩 및 홍보를 통해 크게 성공하기도 하였다.

Q. 향후 수입 식품 시장 전망

이란 내에서도 점차 건강식품을 선호하고 건강하고 안전한 식품에 대한 니즈가 증가하고 있다. 이에 과거와 달리 최근 이란사람들은 건강식품을 선호하고 정부 기관들도 제품을 홍보할 때 건강 부문을 많이 강조하고 있는 현황이다. 특히 가공식품의 경우는 더 안전한 것을 찾는 추세이다. 따라서 관련된 시장이 조만간 커질 것으로 예상된다.

- 식품 수입업체 담당자, 수출입 전문가 인터뷰 내용 中 -

3) 한국 식품 수출 현황

■ 대 이란 부문 별 수출입 물량/금액 변화

한국의 대 이란 수출입 품목을 부문별로 살펴보면 농산물과 수산물의 비중이 전체의 89.3% 수준이며 두 부문 모두 약 2천 1백만 달러 수준의 수출액을 보이고 있다. 수입 품목의 경우 농산물이 가장 많으며, 전체 합계의 경우 수출 대비 약 1/16 수준으로 나타나고 있다. 농산물과 수산물의 경우 2014년 대비 감소하였으나 축산물의 경우 수출액이 약 84.3%만큼 증가하였다.

[한국 대 이란 수출입 품목(부문별)]

(단위 : Kg, USD)

구 분	2014년 ^a		2015년 ^b		증감율%		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
수 출	농산물	17,645,853	28,618,805	14,640,821	21,359,479	-17.03	-25.37
	축산물	325,841	2,489,905	618,260	4,590,011	89.74	84.34
	임산물	1,078,592	821,524	89,081	137,436	-91.74	-83.27
	수산물	27,216,729	44,444,307	15,505,463	21,403,072	-43.03	-51.84
	합 계	46,267,015	76,374,541	30,853,625	47,489,998	-33.31	-37.82
수 입	농산물	656,466	2,663,585	745,131	2,247,355	13.51	-15.63
	축산물	621	24,632	2,861	171,865	360.71	597.73
	임산물	17,827	571,985	345,917	585,739	1,840	2.40
	수산물	431,421	2,801,766	137,681	677,233	-68.09	-75.83
	합 계	1,106,335	6,061,968	1,231,590	3,682,192	11.32	-39.26

출처: aT Kati

■ 대 이란 주요 수출 품목 현황

품목 별로 살펴보면 수출량 기준으로는 프로필렌글리콜, 젤라틴 등이 가장 많이 수출되는 것으로 나타났으나 수출액 기준으로는 음료가 가장 높게 나타났으며 다음으로 과실주스 음료, 과당시럽 등의 순으로 나타났다.

[한국 대 이란 수출 품목(2015년 기준)]

(단위 : kg, 달러)

순위	수출품목	수출액	수출량
1	프로필렌글리콜	2,803,150	4,737,251
2	젤라틴	600,000	4,421,016
3	라신의 염과 리신에스테르의 염	2,312,000	3,492,559
4	음료설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타	2,445,732.3	2,199,451
5	과당시럽과당 함유량 50% 초과	4,034,100	2,176,725

순위	수출품목	수출액	수출량
6	추잉검 ^{당으로 도포하였는지의 여부 불분}	350,603	1,249,857
7	아조디카본아미드	379,750	1,042,638
8	식물성 점질물 ^{한천, 로우커스트 점질물 이외 기타}	98,000	1,019,872
9	에폭시화한 대두	698,000	909,833
10	과실주스 음료	846,312.9	770,840

출처: aT Kati

3. 식품 소비 현황

1) 식품 소비 트렌드

- 점차적으로 보수적 식품 소비행태를 벗어나 현대적 소비 행태를 보이고 있는 추세임
- 이에 따라 패스트푸드 소비가 늘고 외식, 주문 어플리케이션이 나타나고 건강식품에 대한 관심이 확대되고 있음

■ 이란의 식문화

이란 문화에 있어 음식은 매우 중요하게 여겨지며, 이란인들은 메인 요리와 함께 많은 사이드 요리를 함께 먹는다. 아침 식사는 간편하게 버터, 잼, 치즈를 곁들인 빵을 홍차와 함께 먹는다. 점심은 하루 중 가장 중요한 식사시간으로, 대체로 쌀밥이나 스투, 케밥과 같은 따뜻한 음식을 먹는다. 저녁 식사는 점심 식사에 비하여 상대적으로 가벼운 편이지만 최근에는 가족과 함께 하는 식사 시간이 중시되면서, 저녁 식사의 비중이 점점 커지는 추세이다. 음식은 모두가 동시에 나누어 먹을 수 있도록 큰 접시에 담겨져 식탁의 중앙에 놓인다.

가족 모임이나 파티와 같은 각종 모임에서도 음식은 매우 중요한데, 그 날 파티 음식의 종류와 양 그리고 맛은 초대된 손님들의 주요 대화 소재일 정도이다. 흔히 엄격한 이슬람 교리 때문에, 파티와 같은 모임은 주로 집에서 이루어지며, 주로 배달음식을 시켜먹거나 케이터링 업체를 고용하는 것이 흔하다. 이러한 서비스를 이용한 소비자들은 대체로 적당한 가격 선과 높은 품질로 만족을 표하는 편이다.

[Joojeh Kabab(左), Chelo Kabab(右)]



출처: Dream of Iran.Com(2016), Recipeshubs.Com(2016)

■ 식문화의 변화

기성세대는 외식보다는 집에서 식사를 하는 것을 여전히 더 선호하지만, 청년층에서는 외식이 매우 인기를 끌고 있다. 이들은 이전에는 생일과 같은 특별한 날에만 레스토랑을 찾았지만, 최근에는 일상 속에서

친구를 만나기 위해 카페나 레스토랑을 방문하는 횟수가 증가하고 있다.

대부분의 레스토랑은 전통 페르시아 요리 전문점과 샌드위치, 햄버거, 치킨, 피자과 같은 패스트푸드점으로 나뉜다. Boof, Super star는 학생들과 아이가 있는 가정에서 인기가 있는 대표적인 패스트푸드 체인점이다.

[이란 패스트푸드점]

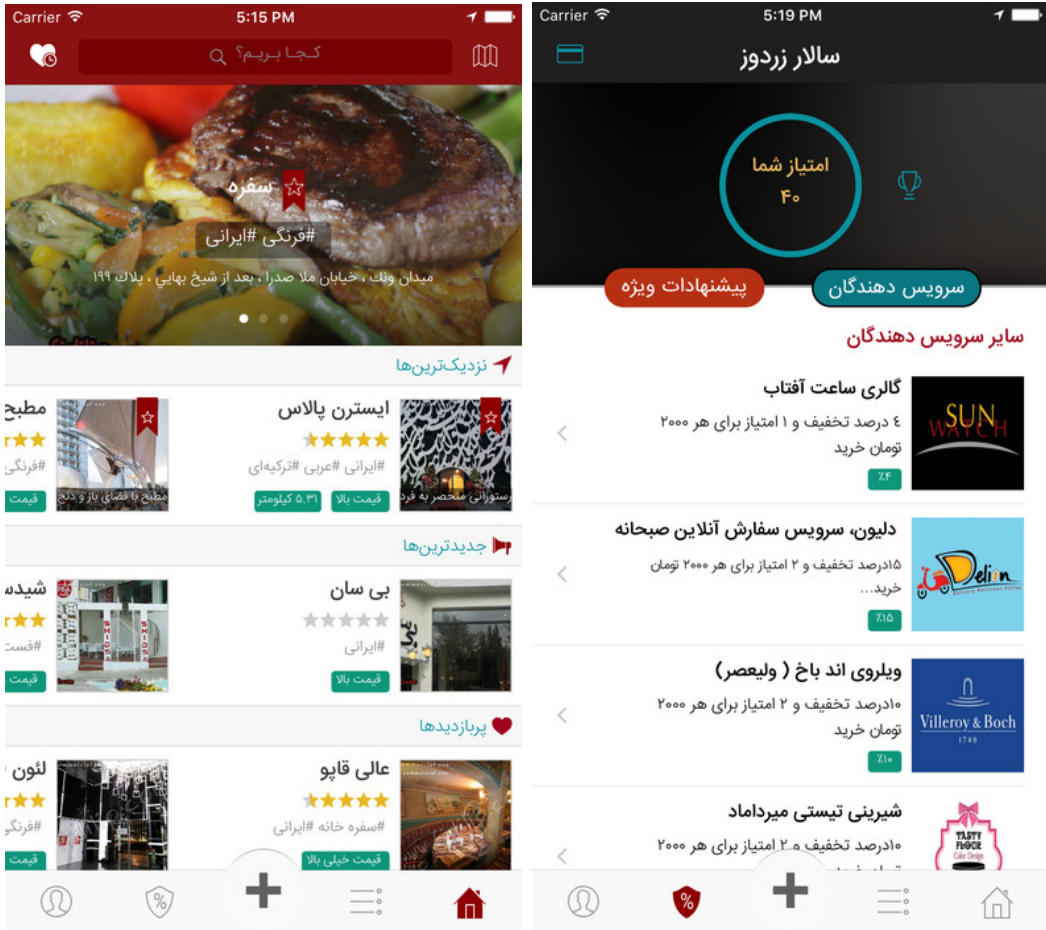


출처: Blogspot, Skyscrapercity

테헤란과 같은 대도시의 경우에는 외식에 대한 관심이 증가하면서 온라인상으로 카페와 레스토랑에 대한 정보를 제공하는 매체도 등장하였다. Fidilio는 테헤란의 젊은 이란인들 사이에서 식당에 대한 정보를 공유하고 이벤트를 진행하는 대표적인 스마트폰 어플리케이션이다.

게다가 테헤란의 교통 체증을 피하기 위한 오토바이 배달 서비스도 등장하였다. 특별히 Peik KhanRangin은 테헤란의 많은 레스토랑과 계약을 체결하여 밤늦게까지 주문을 받고 배달을 하는 것을 전문으로 하는 업체 중 하나이다.

[Fidilio Application]



출처: Sensortower.com(2016)

2) 식품 소비 행태

- 처음 접하는 음식에 호기심이 큰 편이나, 인터넷 배달에 관심이 크지는 않음
- 식품을 주로 대형마트에서 많이 구매하는 것으로 나타나며, 구입 시 건강/영양과 맛을 매우 중시하는 행태를 보임
- 수입식품 구매를 프리미엄하게 느끼지 않는 편이며, 구입 빈도가 높지 않음
- 가격과 식품 안전에 대해 주로 불만사항으로 여기며, 유럽, 미국, 중동 식품 순으로 호감이 높은 편임
- 동남아 식품과 함께 한국 식품에 대해서는 인지 자체가 적고 인증 등에 대한 불신이 존재함

■ 소비자 특징

이란은 중동, 북아프리카 지역에서도 독특하고 매력적인 소비자층을 보유하고 있는데, 그들의 특징은 1) 폭넓은 청년층, 2) 높은 도시화율, 3) 선진 문화 강한 취향, 4) 두터운 중산층 계열 등이다. 전체 인구의 약 50%에 가까운 비율로 청년층이 형성되어 있어 주요 변화가 이들로부터 나타나고 있으며, 이들의 특징은 유럽 등의 선진 문화에 관한 선호도가 높다. 경제제재가 강하게 이루어지던 때에도 쇼핑센터가 성행하였으며 많은 소비가 이를 중심으로 이루어지는 등 선진 브랜드에 대한 선호도가 높고, 인구의 약 73.4%가 도시에 밀집되어 도시화율이 매우 높다. BMI에 따르면 이란 가구 중 92.7%가 2015년에 약 5,000 달러가 넘는 순이익을 기록했고, 인구의 중산층 60.0%의 2015년 기준 총 수입이 전체의 53.4%를 차지하면서 비교 균등하게 분배된 편이다.

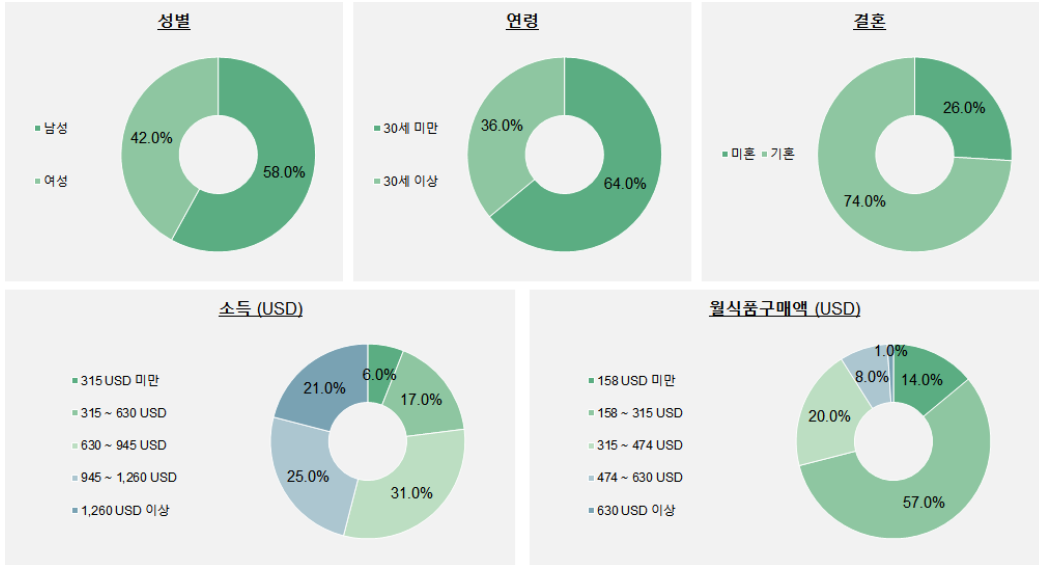
■ 소비자 이용행태 현지 조사 결과

이란 소비자의 식품 이용행태 조사를 위해 20~40대 남녀 100명을 대상으로 식품 구매 채널, 품목, 수입 식품 이용 행태, 한국 식품 관련 인식 및 구매 의향 등에 대하여 오프라인 설문조사를 진행하였다. 그 결과, 외식보다 내식의 비중이 매우 큰 편이고 수입 식품에 대해 특별하게 느끼지 않고, 내식을 중요하게 생각하는 한편, 새로운 식품을 시도해보기는 두려워하지만 호기심을 보이는 편이다. 한편, 현대적인 유통채널인 대형마트의 이용 비중이 절대적으로 늘어나고 있으며 수입 식품의 구매 빈도도 월 1회 이상의 비율이 67.0%로 점차 확산되어 가고 있어 향후 이러한 수입 식품의 유입은 늘어날 것으로 판단된다.

[조사개요]

조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> 본 조사는 이란에 거주하고 있는 소비자 대상으로 식생활 행태와 수입식품 구매행태를 파악하여 향후 마케팅 전략 수립의 방향성 모색을 위한 기초 자료 제공을 목적으로 기획되었음 																
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> 20~49세 이란 시민권자 																
조사 지역	<ul style="list-style-type: none"> 이란 																
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> 구조화된 설문지를 이용한 Offline Survey 																
샘플 구성	<ul style="list-style-type: none"> 총 100명 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>30세 미만</th> <th>30세 이상</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>남성</td> <td>44</td> <td>14</td> <td>58</td> </tr> <tr> <td>여성</td> <td>20</td> <td>22</td> <td>42</td> </tr> <tr style="background-color: #e0e0e0;"> <td>Total</td> <td>64</td> <td>36</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>		30세 미만	30세 이상	Total	남성	44	14	58	여성	20	22	42	Total	64	36	100
	30세 미만	30세 이상	Total														
남성	44	14	58														
여성	20	22	42														
Total	64	36	100														
실사 기간	<ul style="list-style-type: none"> 2016년 8월 29일 - 2016년 9월 16일 (총 15일 간) 																

[응답자 특성]



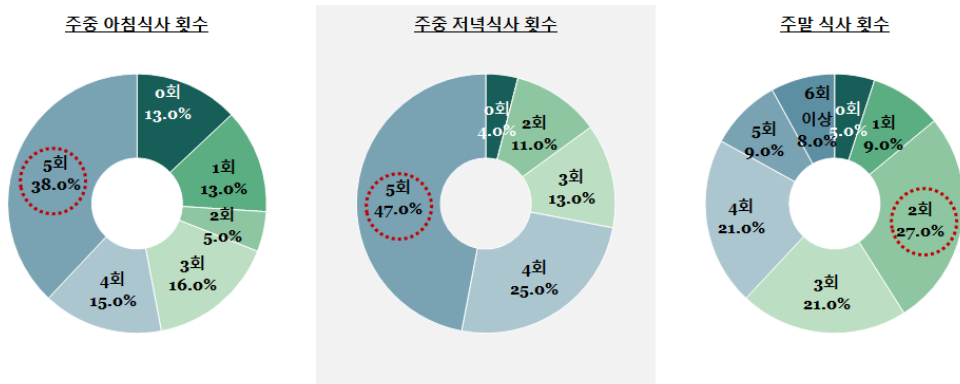
[Base: 전체응답자 (n=100), Unit: %]

(1) 식생활 행태

■ 소비자 내식 빈도

아침 식사와 저녁 식사 모두 주중 5일 내내 내식으로 이루어진다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 주말에도 2회 이상 내식의 비율이 약 70% 수준으로 나타나 전반적으로 외식이 활발하지 않은 것으로 나타났다.

[소비자 내식 횟수]

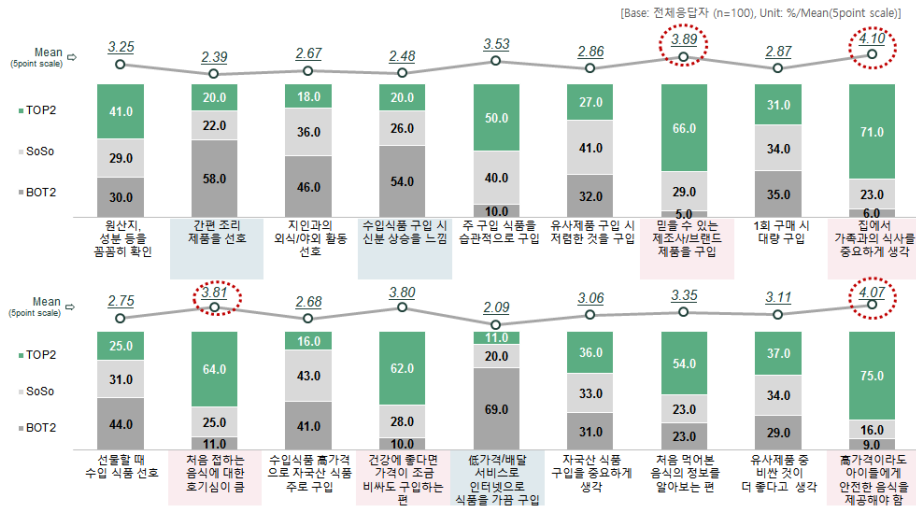


[Base: 전체응답자 (n=100), Unit: %]

■ 평소 식생활 행태

‘가족과의 내식’을 중시하는 비율이 높으며, 한편으로는 ‘처음 접하는 음식에 대한 호기심이 큰’ 것으로 나타났다. ‘인터넷으로 배달 서비스 이용’, ‘간편 조리 제품’ 등에 대해 관심이 적고 전반적으로 ‘수입 식품’에 대해 프리미엄하다고 특별하게 느끼지 않는 것으로 나타났다.

[소비자 식생활 행태]

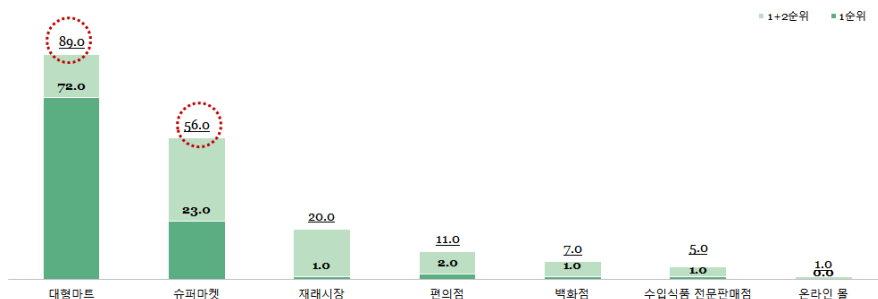


(2) 식품 구매 행태

■ 식품 구입 시 선호 채널

식품 구입 시 선호하는 채널은 1+2순위 기준 대형마트 89.0%, 슈퍼마켓 56.0%이며, 1순위의 경우 대형마트가 72.0%로 매우 높게 나타났다.

[소비자 식품 주 구입 채널]

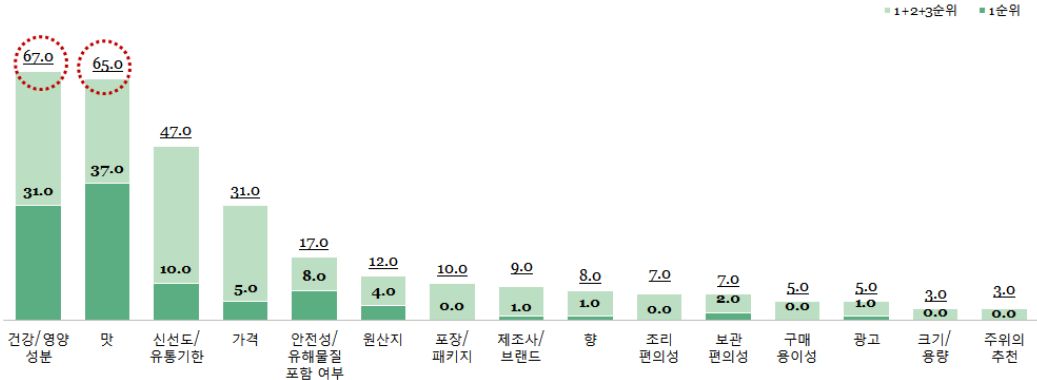


[Base: 전체응답자 (n=100), Unit: %, 중복응답]

■ 식품 구입시 중요 고려 요소

‘건강/영양’을 가장 중시하나 그만큼 ‘맛’도 굉장히 중시하는 것으로 나타났다.

[소비자 식품 구입 시 중요 고려 요소]



[Base: 전제응답자 (n=100), Unit: %, 중복응답]

(3) 수입 식품 구매 행태

■ 수입 식품 구입 빈도

구입 빈도가 1개월에 한번 이상인 사람이 23.0%로 가장 높았으며, 월 2회 이상인 비율 44.0% 수준으로 나타나 수입 식품의 구매 빈도가 높지는 않은 것으로 나타났다.

[수입 식품 구입 빈도]

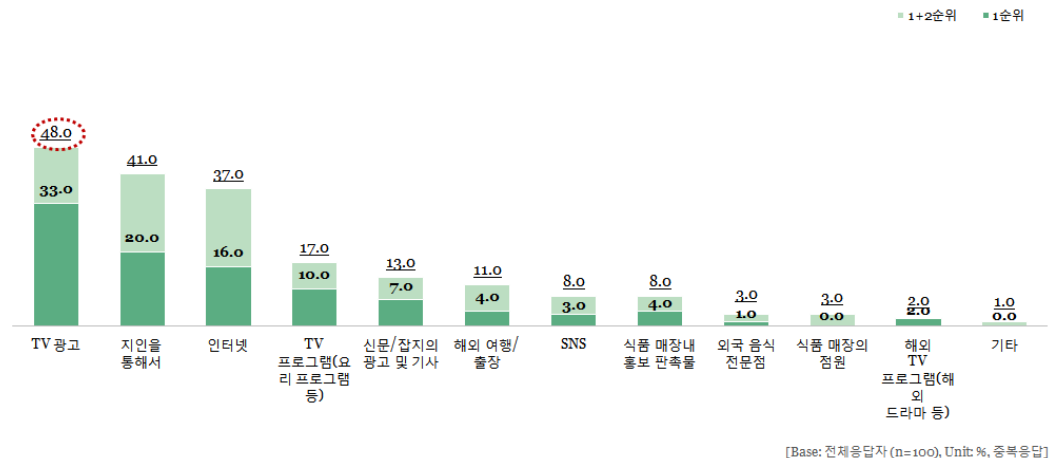


[Base: 전제응답자 (n=100), Unit: %]

■ 수입식품 정보 획득 채널

수입 식품 정보 획득 채널은 TV광고가 48.0% 1+2순위 기준으로 타 채널과 비교하여 가장 높게 나타났 다지인 41.0%, 인터넷 37.0% 등.

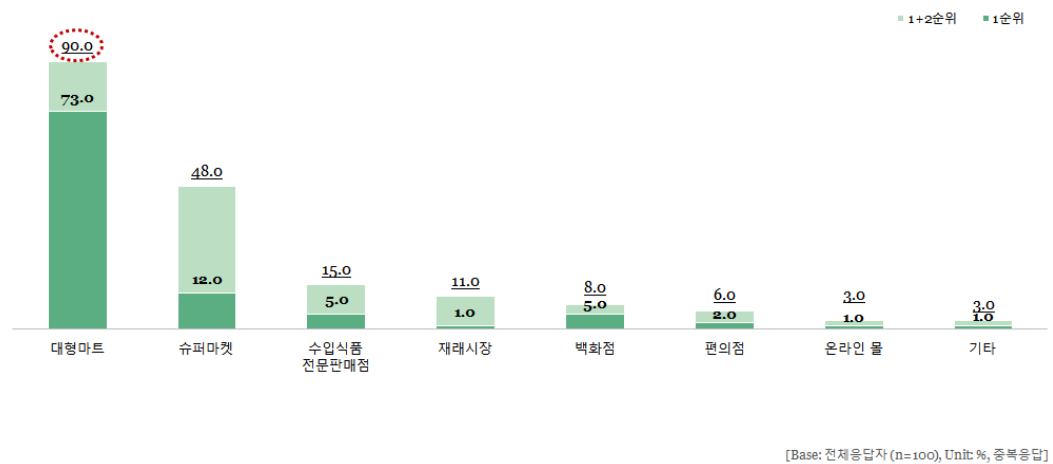
[수입 식품 정보 획득 채널]



■ 수입식품 구입 시 선호 채널

수입식품 구입 시 주 선호 채널은 1+2순위 기준 대형마트 90.0%, 슈퍼마켓 48.0%로 나타나며, 1순위로도 73.0%가 대형마트에서 구입하는 것으로 나타났다.

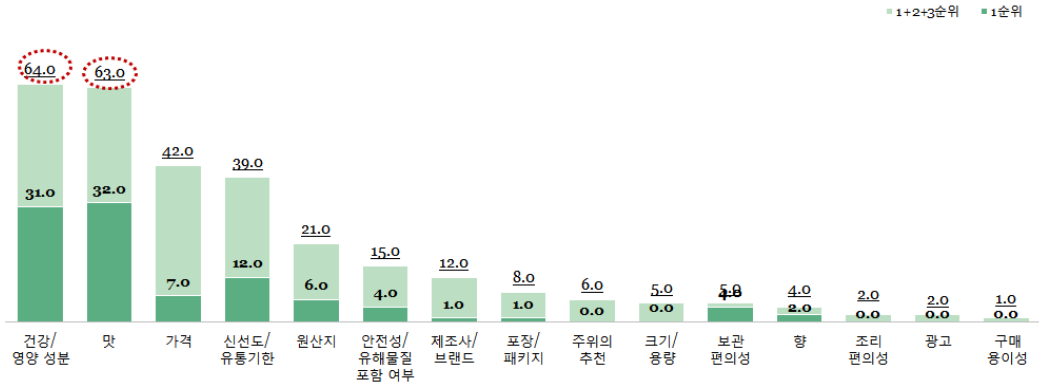
[수입 식품 주 구입 채널]



■ 수입 식품 구입 시 중요 고려 요소

수입식품에 대해 건강/영양 성분 64.0% 을 가장 중요하게 고려하며, 맛 63.0% 을 다음으로 중요하게 고려하였다.

[수입 식품 구입 시 중요 고려 요소]

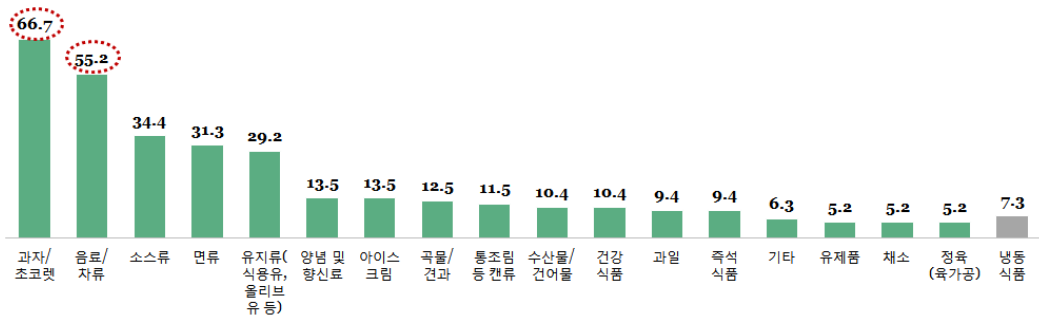


[Base: 전체응답자 (n=100), Unit: %, 중복응답]

■ 구매 경험 수입식품

수입식품 중 과자/초콜렛이 66.7%로 가장 많은 구매 경험이 있으며, 가공식품 구매 경험이 큰 편이다. 다음으로 음료/차류55.2%, 소스류34.4% 등의 순으로 나타났다.

[구매 경험 수입 식품]

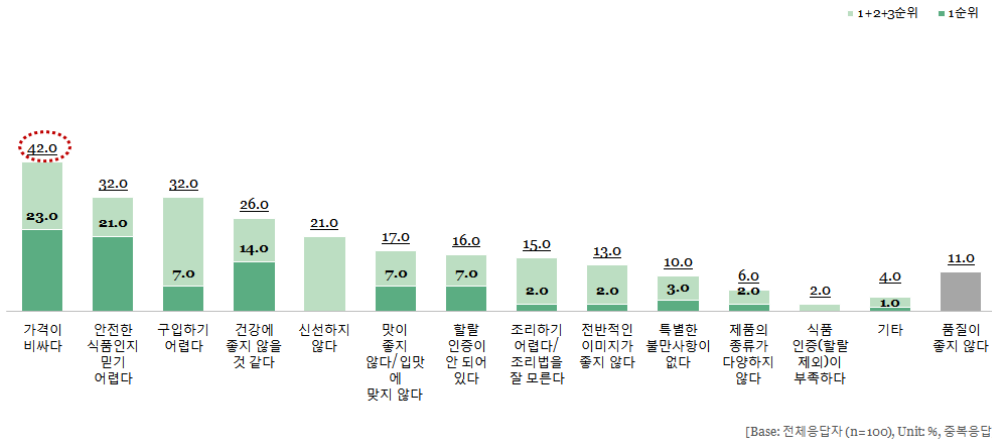


[Base: 전체응답자 (n=100), Unit: %, 중복응답]

■ 수입 식품 불만사항

수입 식품 구입에 대한 가장 큰 불만사항은 1+2+3순위 기준으로 가격42.0%이며, 이어서 식품 안전 32.0%로 나타났다.

[수입 식품 불만사항]



■ 일반 식품 관련 할랄 인증 중요 고려 여부

할랄 인증 자체에 크게 개의치 않는다는 비율이 53.0%로 높게 나타나 수입 식품 구매 시 할랄 인증 여부를 민감하게 따지지는 않는 것으로 나타났다. 이는 할랄 인증이 당연시 여겨지는 분위기 가운데서도 수입식품에 대한 어느 정도의 의심을 갖고 있는 소비자의 비율이 47.0%로 나타난 것으로 할랄 인증 자체가 비교적 중요하게 여겨지는 것을 알 수 있다.

[할랄 인증 중요 고려 여부]

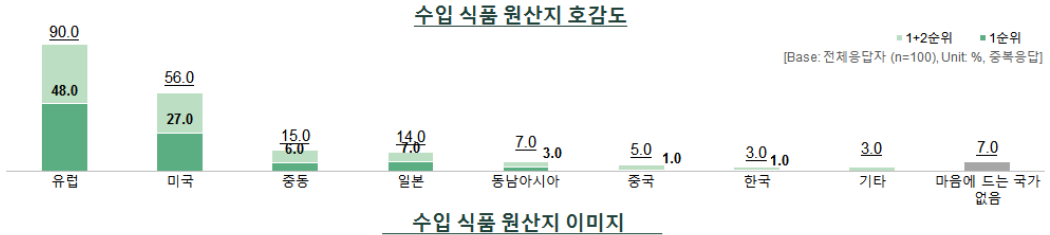
	전체	성별		연령		결혼여부	
		남성	여성	30세 미만	30세 이상	미혼	기혼
인증 자체에 크게 개의치 않는다	53.0	50.0	57.1	53.1	52.8	54.1	50.0
인증이 없으면 구매하지 않는다	47.0	50.0	42.9	46.9	47.2	45.9	50.0

■ 수입식품 원산지 호감도

전반적으로 유럽 식품에 대한 호감도가 매우 높게 나타나고 다음으로 미국, 중동 순이다. 유럽 식품에 대해 전반적으로 안전하고, 맛있고, 품질이 좋은 이미지를 갖고 있으며, 아시아 식품 중 일본 식품에 대해서는 비교적 긍정적이나 중국 식품에 대해서는 품질이 낮고 가격이 싼 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다.

한편, 동남아 식품과 더불어 한국 식품에는 관심이 매우 적은 편으로 나타나 기본적 인지 향상에 노력이 필요할 것으로 나타나고 있다.

[수입 식품 원산지 이미지/호감]



수입 식품 원산지 이미지

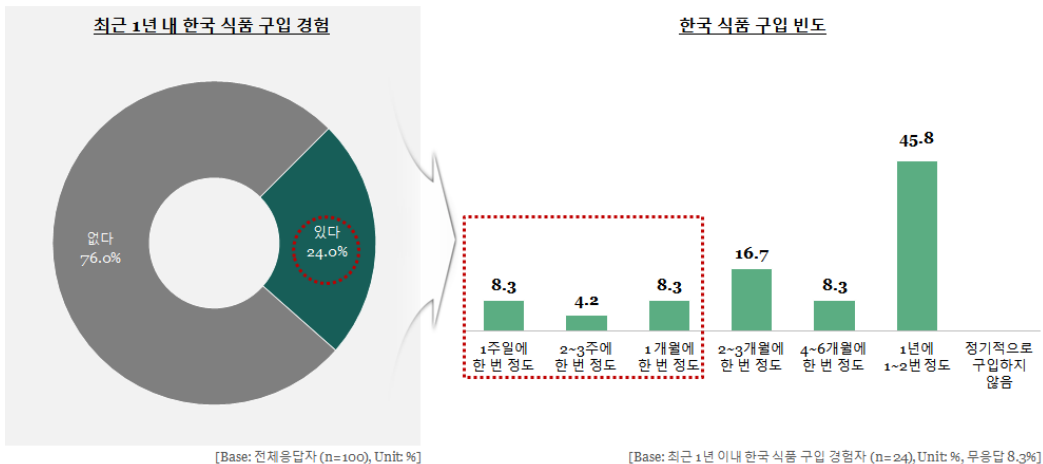
	유해물질이 없는/안전함	건강에 좋음	맛이 좋음/입맛에 맞음	가격이 적당함	제품의 종류가 다양함	구입하기 편리함	조리가 쉬운/조리법 익숙함	신선함	품질이 좋음	전반적인 이미지가 좋음	국가 별 특징 요약
동남아시아 식품	4.0	1.0	6.0	5.0	1.0	4.0	2.0	1.0	1.0	2.0	관심 없음
중국식품	10.0	4.0	3.0	15.0	15.0	12.0	4.0	3.0	1.0	2.0	가격/다양성/편리성 측면 긍정 건강/신선도/이미지 측면 부정
일본식품	17.0	16.0	7.0	3.0	3.0	3.0	1.0	6.0	10.0	14.0	품질/건강/이미지 측면 긍정 가격 측면 부정
미국식품	17.0	13.0	22.0	4.0	25.0	6.0	13.0	10.0	30.0	21.0	품질/이미지/다양성 측면 긍정 가격 측면 부정
유럽식품	30.0	33.0	31.0	12.0	27.0	21.0	16.0	20.0	43.0	40.0	품질/이미지/맛/안전/건강 측면 긍정 가격 측면 부정
한국식품	6.0	10.0	7.0	2.0	2.0	2.0	-	3.0	6.0	5.0	건강 측면 긍정/나머지 관심 없음
중동식품	2.0	7.0	25.0	27.0	7.0	27.0	27.0	17.0	9.0	17.0	조리법/가격/편리성/신선 측면 긍정 안전/건강/품질 측면 상대적 부정
해당사항없음	35.0	32.0	26.0	42.0	41.0	39.0	43.0	51.0	27.0	28.0	

(4) 한국 식품 구매 행태

■ 한국 식품 구입 경험/빈도

최근 1년 이내 한국식품 구입경험자는 24.0%이며, 1주일에 한 번 정도 구매하는 비율은 8.7%, 2~3주에 한 번 정도 4.3%, 1개월에 한 번 정도 8.7% 나타나 구입경험자 중 약 50%가 1년에 1~2회 구입하는 것으로 나타나고 있다.

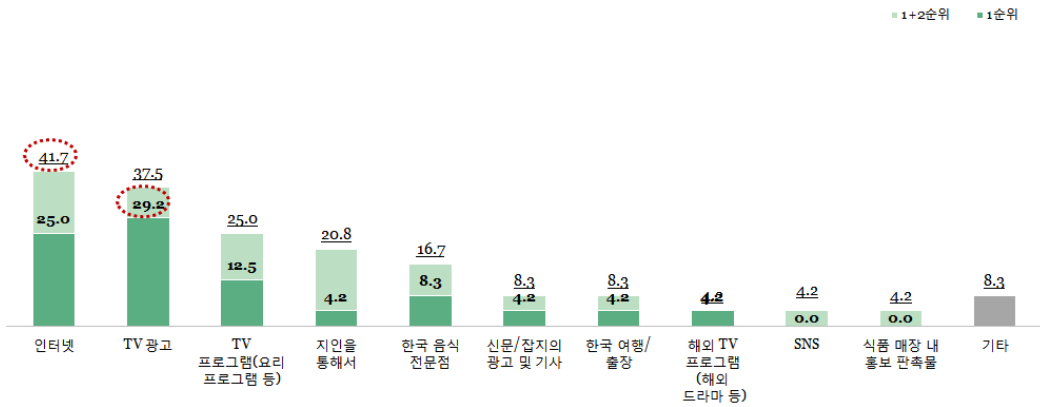
[한국 식품 구입 경험/빈도]



■ 한국 식품 주 인지경로

한국식품 정보 획득 경로로 인터넷이 41.7%로 가장 높게 나타났으며, 1순위로는 TV광고가 가장 높게 나타났다. 전체적으로 인터넷, TV 광고, TV 프로그램 등을 통해서 많이 접하고 있는 것으로 조사되었다.

[한국 식품 주 인지경로]

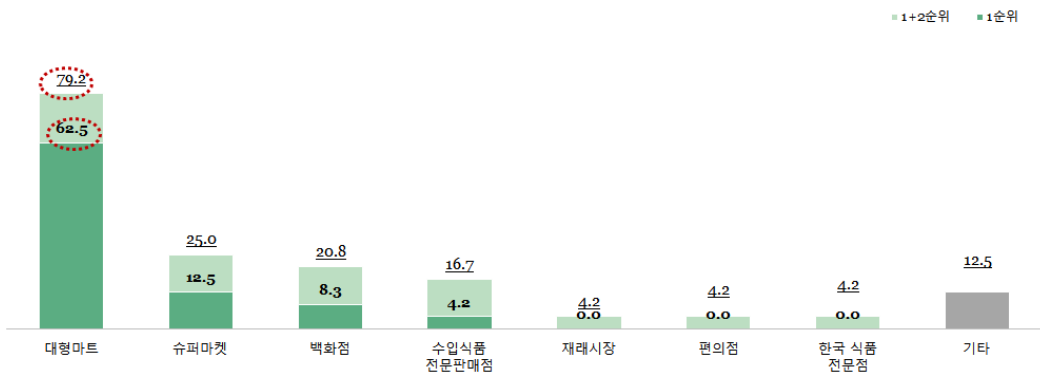


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=24), Unit: %, 중복응답]

■ 한국 식품 구입 시 선호 채널

한국 식품 구입 시 주로 선호하는 채널로는 대형마트 비율이 가장 높게 나타났으며, 1+2순위 79.2%, 1순위 62.5% 모두 매우 높은 수준으로 나타나 구입 채널 비율이 몰려 있는 것으로 조사되었다.

[한국 식품 주 구입채널]

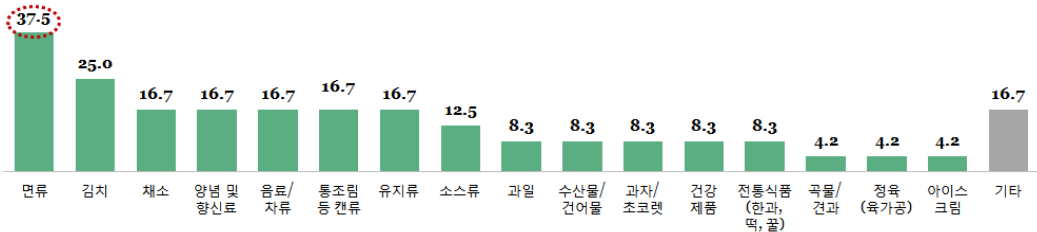


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=24), Unit: %, 중복응답]

■ 구입 경험 한국 식품

최근 1년 내 구입 한 한국식품 중 면류가 36.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 김치, 채소류, 양념류, 음료 등의 순으로 높게 나타났다.

[구입 경험 한국 식품]

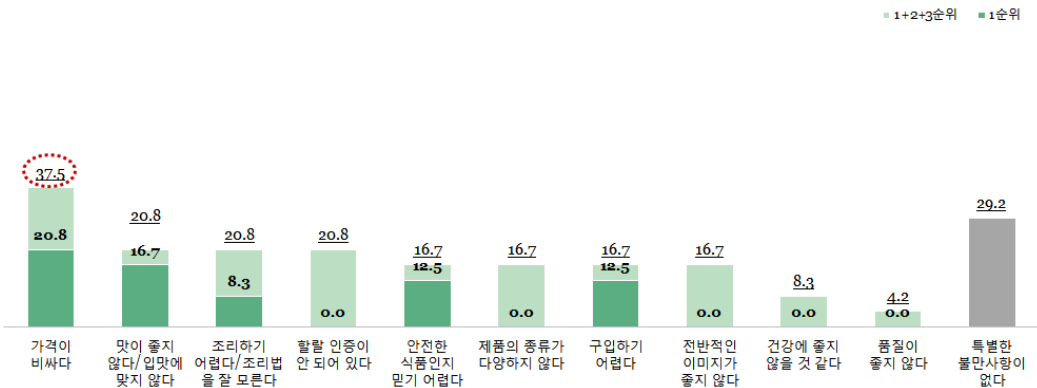


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=24), Unit: %, 중복응답]

■ 한국 식품 관련 주 불만 사항

한국식품 구입에 대한 주요 불만사항은 1+2+3순위 기준, 가격37.5%으로 나타났으며, 다음으로 맛 20.8%, 조리의 어려움20.8%, 할랄 인증 안 됨20.8% 등이 높게 조사되었다.

[한국 식품 관련 주 불만 사항]



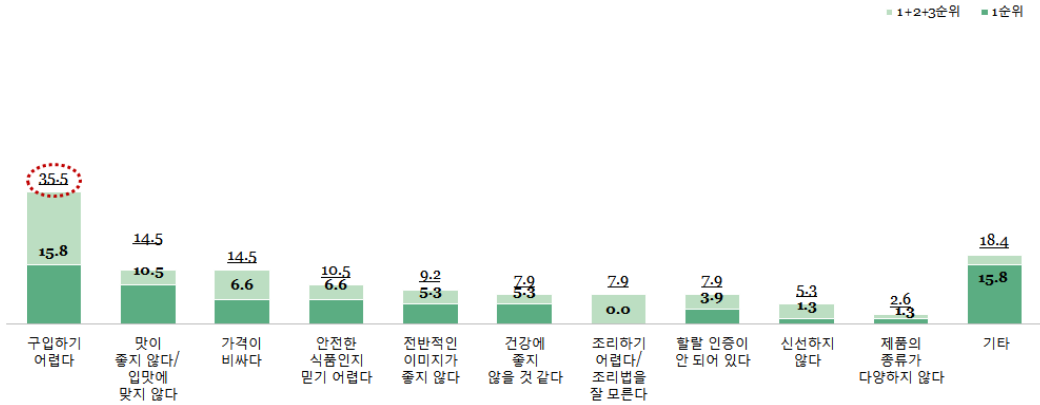
[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=24), Unit: %, 중복응답]

■ 한국 식품 비구입 이유

최근 1년 이내 한국 식품을 구매한 경험이 없는 소비자들의 주된 비구매 이유는 1+2+3순위 기준 구입의 어려움35.5%이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 맛, 가격 등이 높게 조사되었다. 전반적으로

한국 식품을 접할 수 있는 채널 자체가 부족한 것으로 판단된다.

[한국 식품 비구입 이유]

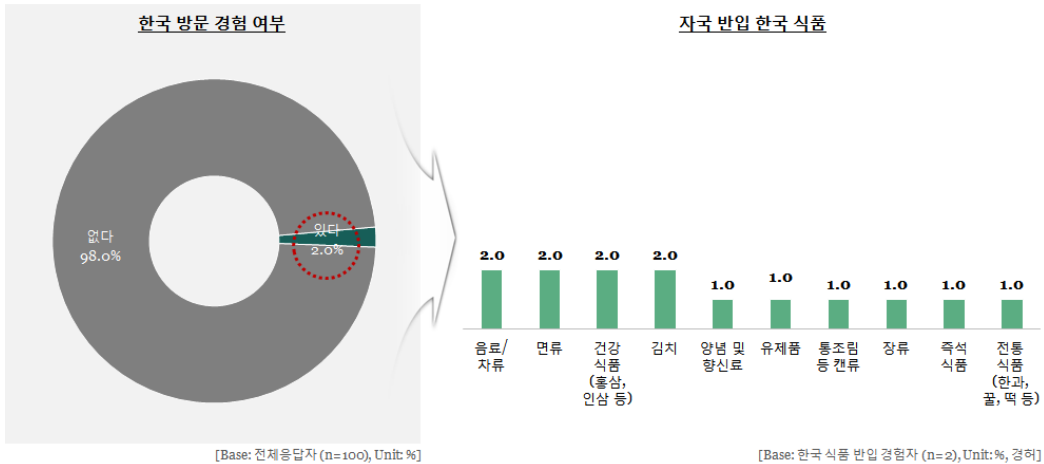


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 비구입자 (n=76), Unit: %, 중복응답, 무응답 27.6%]

■ 한국 방문 경험 및 반입 품목

한국 방문 경험자는 2.9%로 전체 100명 중 2명에 그쳐 매우 적은 것으로 나타났다.

[한국 방문 경험 및 반입 품목]



3) 한국 식품 선호 수준

- 전반적으로 알로에음료에 대한 선호가 높게 나타났고 라면도 비교적 높은 편이었으나 배, 떡볶이, 유자차 등은 시식 전 대비 선호가 줄어들었고, 인삼차는 낮은 만족 수준을 보임

한국 식품 관련 현지 소비자의 선호 수준을 파악하기 위해 수출 성공 가능성이 높은 품목을 도출하여, 이 품목에 대한 현지 소비자의 관능평가를 진행하였다. 이를 통해 소비자의 호감 수준을 파악하고 수출 성공을 위한 주요 피드백을 수렴하였다.

■ 조사 개요

본 소비자 조사의 경우 주요 품목에 대한 소비자의 기호도와 피드백을 수렴하기 위한 목적으로 수출 가능성이 높게 선정된¹⁾ 6개 품목 조사 및 50명의 샘플 구성의 기초 조사로 진행되었다. 따라서 인구통계학적 특성에 따른 분석과 품목별 심층 분석은 불가능하며, 정확한 기초 정보 획득에 집중하기 위해 맛 테스트에 가장 적합한 여성만을 조사 샘플로 구성하여 진행하였으며, 이해가 쉽고 조사가 용이한 항목들을 토대로 구조화된 설문지를 통해 조사를 진행하였다.

[소비자 맛 테스트 조사 개요]

조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> • 본 조사는 이란에 거주하고 있는 소비자 대상으로 한국의 수출유망식품에 대해서 소비자의 반응을 파악하여 잠재품목 수출 방향성을 수립하기 위해 기획됨 										
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 25~49세 이란 시민권자 여성 										
조사 지역	<ul style="list-style-type: none"> • 이란 										
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 구조화된 설문지를 이용한 총 6개 품목에 대한 Gang Survey 										
샘플 구성	<ul style="list-style-type: none"> • 총 50명 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>25~29세</th> <th>30~39세</th> <th>40~49세</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>여성</td> <td>15</td> <td>20</td> <td>15</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>		25~29세	30~39세	40~49세	Total	여성	15	20	15	50
	25~29세	30~39세	40~49세	Total							
여성	15	20	15	50							
실사 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 2016년 9월 21일 - 2016년 9월 27일 (총 5일 간) 										

1) 본 책자 내 116p 한국 식품 수출 확대 전략, 수출 유망 품목 도출 부문 참고

[소비자 맛 테스트 조사 응답자 Profile]

구분	항목	샘플 수	구분	항목	샘플 수	
1) 성별	여성	50	6) 월평균소득	117 USD 미만	6	
	2) 연령	25~29세		15	117 ~ 230 USD	14
30~39세		20		231 ~ 347 USD	17	
40~49세		15		348 ~ 457 USD	4	
3) 직업		회사원/자영업자		4	458 USD 이상	9
	프리랜서	8		7) 월 식비 지출액	57 USD 미만	8
	주부	38			57 ~ 113 USD	23
4) 결혼 여부	미혼	11			113 ~ 173 USD	14
	기혼	39	173 ~ 230 USD		3	
5) 수입식품 구매처	백화점	17	230 USD 이상		2	
	하이퍼마트	28	전체	50		
	슈퍼마켓	5				

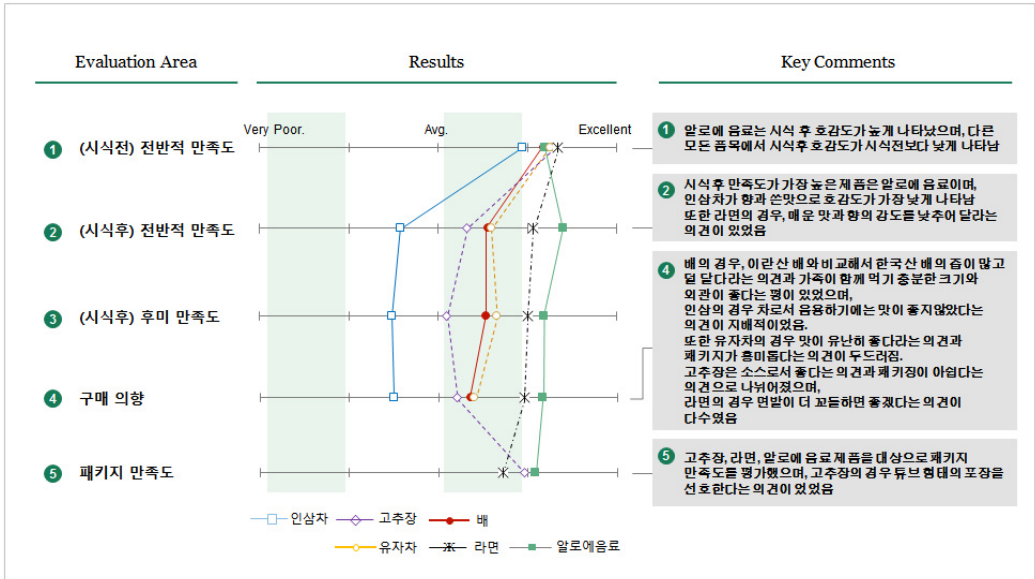
■ 조사 결과 요약

알로에 음료는 시식 후 호감도가 높았던 반면, 다른 모든 품목에서 시식 후 호감도가 시식 전보다 낮게 나타났다. 시식 후 만족도가 가장 높은 제품은 알로에 음료이며, 인삼차가 향과 쓴맛으로 호감도가 가장 낮게 나타났다. 또한 라면의 경우, 매운 맛과 향의 강도를 낮추어 달라는 의견이 있었다.

배의 경우, 이란산 배와 비교해서 한국산 배의 즙이 많고 덜 달다는 의견과 가족이 함께 먹기 충분한 크기와 외관이 좋다는 평이 있었으며, 인삼의 경우 차로써 음용하기에는 맛이 좋지 않았다는 의견이 지배적이었다. 또한 유자차의 경우 맛이 유난히 좋다는 의견과 패키지가 흥미롭다는 의견이 두드러졌다.

고추장은 소스로 좋다는 의견과 패키지가 아쉽다는 의견으로 나뉘어졌으며, 라면의 경우 면발이 더 꼬들하면 좋겠다는 의견이 다수였다. 고추장, 라면, 알로에 음료 제품을 대상으로 패키지 만족도를 평가했으며, 고추장의 경우 튜브 형태의 포장을 선호한다는 의견이 나타났다.

[조사 결과 요약]



6개 품목 중 한 가지를 구매할 수 있다고 가정했을 때, 반드시 구매하고 싶은 품목을 선택하는 종합적 질문에 소비자들은 알로에 음료 42.0% 에 대해 가장 구매를 희망하는 것으로 나타났으며, 다음으로 라면 32.0% 을 구매 희망하는 것으로 조사되었다.

[6개 품목 관련 종합 비교]

[Base: (n=50), Unit: %]

	25~29세	30~39세	40세 이상	총계
샘플 수	(15)	(20)	(15)	(50)
배	-	10.0	13.3	8.0
알로에 음료	20.0	55.0	46.7	42.0
유자차	6.7	10.0	20.0	12.0
인삼차	6.7	5.0	-	4.0
고추장소스	-	5.0	-	2.0
라면	66.7	15.0	20.0	32.0

■ 배신식품

한국산 배의 시식 후 맛^{3.7/5}, 향^{3.5/5}의 호감도는 평범한 수준이나 이란산 배와의 비교해 볼 때, 단 3명만이 한국산 배를 선호한다고 응답했다. 한국산 배에 대해 즙이 많다, 덜 달다 등의 부정적 의견이 나타났으며, 현지 배의 가격이 약 79,000 IRR^{2.48\$/kg} 수준인데 반해 한국산 배에 대한 지불 용의 가격은 63,400 IRR^{2.0\$/kg} 로 현지 배 대비 80.6% 수준으로 조사되었다. 배음료의 경우, 전반적으로 맛이 좋다는 의견이 84.0%로 나타났으며, 현재 이란 내에 판매되고 있는 배 과즙주스는 없는 것으로 조사되었다.

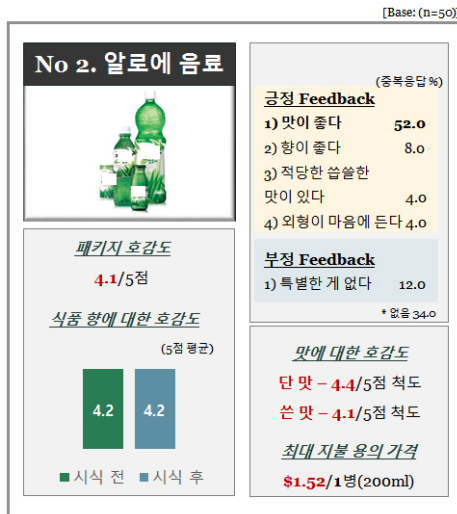
[한국산 배 관련 조사 종합 결과]



■ 알로에음료

현재 이란에 수출되고 있는 알로에 음료에 대해서는 호감도가 높게 나타났다. 세부적인 맛에 대해서도 단 맛^{4.4/5}, 쓴 맛^{4.1/5}에 대해 호감이 높으며, 현재 200ml 한국산 알로에 음료 병은 30,000 IRR^{\$0.95}에 판매되고 있지만, 200ml 병 기준 48,300 IRR^{1.52\$} - 실제 판매 가격 대비 160% 수준을 지불할 용의가 있는 것으로 확인되었다.

[알로에 음료 관련 조사 종합 결과]



■ 인삼차

인삼에 대해 건강식품이라는 이미지가 강하게 인지되어 있는 현황에도 불구하고 향에 대해 시식 후 호감도가 매우 낮았으며 2.5점, 세부적으로 단 맛 2.3/5, 쓴 맛 2.5/5 에 대해서도 호감도가 낮았다. 또한, 맛, 향에 대해서도 전반적으로 부정적인 의견이 많이 나타났다. 그러나 가격측면에서는 일반적으로 20개입 Tea box가 46,550 IRR 1.47\$ 인 것을 감안할 때, 인삼차 10개입 1 Box에 대해 \$2.88로 실제 판매 가격보다 높은 가격을 지불할 용의가 있다는 것이 확인되었다. 그러나 인삼차의 경우, 차보다는 건강식품으로 여기는 것으로 조사되었다.

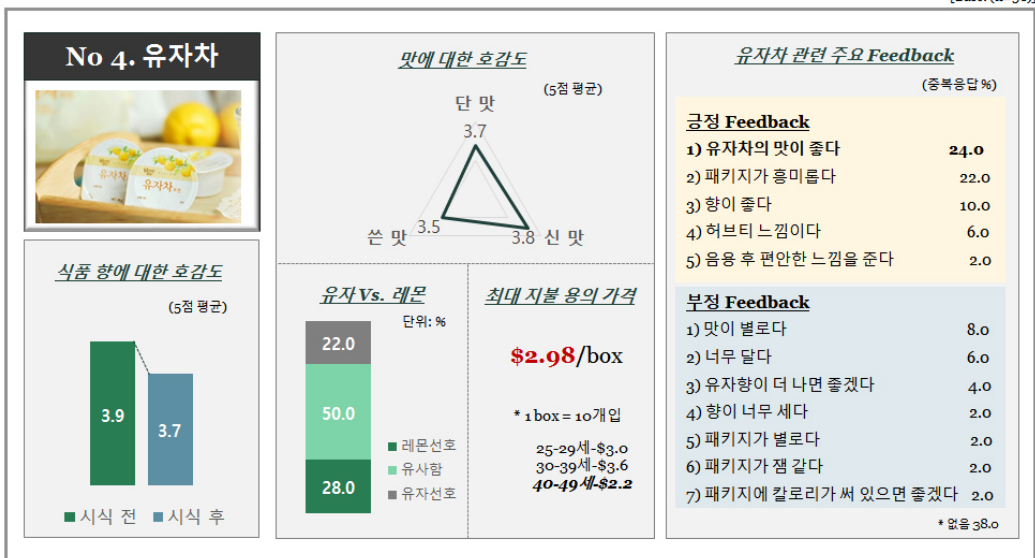
[인삼차 관련 조사 종합 결과]



■ 유자차

유자차에 대해서는 전반적으로 평이한 수준의 호감을 보였으며, 레몬과 유자의 차이를 크게 인지하지 못하여 레몬차와 비슷하다고 여기는 소비자가 많은 것으로 드러났다. 맛과 향이 좋고 패키지가 흥미롭다는 의견을 보였으며, 이러한 영향으로 지불용의 가격 또한 10개들이 1box에 대해 94,700 IRR\$1.87 로 일반적으로 20개입 Tea box에 대해 46,550 IRR1.47\$ 인 것을 감안할 때 약간 높은 수준으로 확인되었다.

[유자차 관련 조사 종합 결과]



■ 고추장

고추장은 떡볶이로 조사를 진행하였으며 소스의 단 맛3.3/5, 짠 맛3.3/5 에 대해 적정 수준의 호감도가 나타난 반면, 매운 맛3.8/5 에 대해서는 비교적 높은 호감도가 나타났다. 소스 및 매운 맛에 대해 긍정적인 이미지가 나타난 한편, 패키지에 대해서는 스쿼지가 가능한 통이 더 적합할 것이라는 의견이 조사되었다.

하인즈 토마토 케찹 255g의 가격이 약 82,000 IRR2.58\$ 에 판매되고 있는데 약 170g 용량의 고추장 1통에 대해 74,900 IRR2.36\$, 케찹 가격의 90% 수준으로 지불용의가 있는 것으로 나타났다.

[고추장 소스 관련 조사 종합 결과]



■ 라면

현지 소비자 조사 결과, 라면의 향에 대해 시식 전보다 시식 후에 호감도가 높아졌으며, 단 맛3.7/5, 매운 맛3.9/5, 짠 맛4.0/5 등에 대해 호감도가 비교적 높게 나타났다. 가격에 대해서는 49,700 IRR\$1.57 로, 이는 실제 판매되고 있는 50,000 IRR\$1.57 가격과 유사한 수준으로 조사되었다. 한편, 타사의 로컬 라면 판매 가격은 38,000 IRR\$1.20 으로 더 저렴한 편이다. 부정적인 피드백으로는 면이 조금 더 꼬들꼬들했으면 좋겠다는 의견과 매운 맛, 향의 강도를 낮출 것에 대한 의견이 주로 나타났다.

[라면 관련 조사 종합 결과]



4. 식품 유통 현황

1) 식품 유통 구조

- 식품 유통 시장은 2015년 기준 약 1,047억 달러 수준이며, 3개년 간 연평균 28.8%의 가파른 성장을 나타냄
- 전통 유통점의 경우 매장수가 정체되어 있는 반면, 현대적 유통점은 꾸준히 증가하고 있어 점차 현대적 유통점 중심의 소비로 이동하고 있는 현황임

이란 정부는 회교혁명 이후 농작물과 공산품 등 생필품을 전국 각 지역의 협동조합을 통하여 유통시켜 왔다. 그 중에서도 공산품 소비재의 경우 고관세 정책으로 인하여 대부분 밀수를 통해 수입되고 있으며, 이란의 많은 상가에는 대량의 물품이 유통되고 있고, TV, 신문, 거리에서 광고 되고 있다. 과거 이란에는 백화점 및 슈퍼마켓과 같은 현대화된 유통 채널이 존재하지 않았지만 1995년 이란 정부의 주도로 테헤란에 Shahrvand와 같은 종합물류센터가 개점되면서 전통 유통 채널의 대표 격인 시장 Bazaar 상인의 유통망과 경쟁을 벌이고 있다.

한편 식료품 유통의 경우 약 30만 개 점포에서 이루어지고 있다. 크게 개인 소매 슈퍼, 식음료·담배 가판대와 같은 전통 유통채널과 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓 등의 현대적 유통채널로 구분된다. 전통 유통채널은 약 29만 8천개소가 존재하며, 현대적 유통채널은 737개소가 테헤란, 이스파한 등 대도시에 밀집하고 있다. 현대적 유통점의 경우 최근 3개년 간 연평균 4.9% 증가하였고 2020년까지 연평균 7.6% 증가할 것으로 전망되나, 전통 유통점의 경우 최근 3개년 간 연평균 -0.4%로 마이너스 성장을 한데 이어 2020년까지 연평균 -0.9% 마이너스 성장세가 이어질 것으로 전망되고 있다.

[식료품 유통점 매장수 추이]

(단위: 개)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
현대적 유통점	670	712	737	1,065	4.9%	7.6%
- 하이퍼마켓	89	92	94	129	2.8%	6.5%
- 슈퍼마켓	581	620	643	936	5.2%	7.8%
전통 유통점	300,506	299,992	298,176	285,573	-0.4%	-0.9%
- 식료품/담배 상점	119,602	118,765	117,814	113,644	-0.8%	-0.7%
- 독립 소규모 식료품점	176,408	176,708	175,825	167,340	-0.2%	-1.0%
- 기타 상점	4,496	4,519	4,537	4,589	0.5%	0.2%
식품 유통점	301,176	300,704	298,913	286,638	-0.4%	-0.8%

출처: Euromonitor

아직까지 이란 내에서는 정부의 현대화 노력 부재와 강력한 외국기업의 자본투자(FDI)가 미비하여 전통 채널이 강세한 편이다. 유통 구조에서 오프라인 채널을 체인형 소매점과 일반 식료품점, 재래시장으로 크게 나눌 수 있다. 체인형 소매점은 종합물류센터 Shahrvand를 포함하여 Refah, Proma 등이 존재하며, 이들은 이란의 소매시장 현대화 추세에 따라 만들어져 대형마트와 슈퍼마켓을 아우르는 것을 특징으로 한다. 이들은 주로 테헤란과 같은 대도시를 중심으로 위치해 있다. 일반 식료품점은 상대적으로 규모가 작은 상점으로 주로 자영업자들이 운영하고 있다.

지난 3년간 하이퍼마켓의 유통 판매량의 성장률이 38.9%로 가장 크게 나타났으나 여전히 독립 소규모 식료품점의 비중이 75.7%로 가장 큰 현황이다. 하지만 향후 2020년까지 예상 연평균 성장률의 경우 전통 유통점이 3.0% 미만인 반면 하이퍼마켓은 9.8%, 슈퍼마켓은 13.2%로 나타나 점차 현대적 유통점 판매량이 확대해 나갈 것으로 예상된다.

[식료품 유통점 판매액 추이]

(단위: 십억 USD)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
현대적 유통점	4.7	6.6	8.8	14.9	37.5%	11.1%
- 하이퍼마켓	2.9	4.2	5.6	8.9	38.9%	9.8%
- 슈퍼마켓	1.8	2.5	3.2	6.0	35.2%	13.2%
전통 유통점	58.5	76.4	95.9	111.1	28.1%	3.0%
- 식료품/담배 상점	10.7	13.4	16.5	17.0	24.2%	0.6%
- 독립 소규모 식료품점	47.7	62.9	79.3	93.9	29.0%	3.4%
- 기타 상점	0.1	0.1	0.1	0.1	27.7%	2.5%
식품 유통점	63.1	83.0	104.7	126.0	28.8%	3.8%

출처: Euromonitor

2) 전통 유통 채널

이란의 전통 유통채널은 2015년 전체 시장에서 91.6% 이상의 판매량을 기록하며 이란의 유통 구조에서 가장 중심을 이루고 있다. 이러한 전통 유통 구조는 이란 정부의 현대화 노력이 부재하고 외국기업에 대한 투자가 미비하다는 점에서 강세를 보인다 할 수 있다. 특히 이란의 전통시장은 단순히 물건을 팔고 사는 경제적인 행위가 이루어지는 장소의 개념을 넘어서 문화를 전시하고 있는 하나의 공간이라 할 수 있다. 지역 전통시장은 판매자가 직접 생산한 물건을 판매하는 곳이며, 농민들, 가축업자들 그리고 수공업 제품 생산자들을 중심으로 교외지역이나 마을 주변에 형성되어 있다.

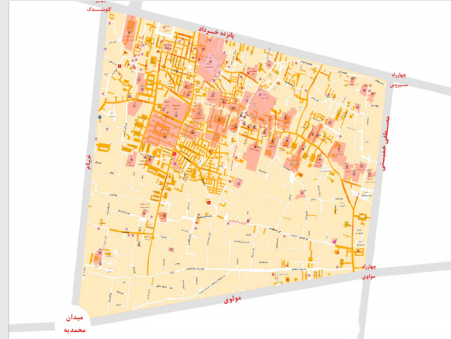
이란 내에서는 특히 카스피해 연안, 아제르바이잔과의 접경 지역과 같은 북부 지역을 중심으로 7일장이 활성화되어 있다. 대체로 농산물, 수공업제품, 밭에서 난 작물들을 판매하고 있다. 7일장은 일주일에 1~2회 마을 중심 도로 교차로에서 열리며, 대체로 체계적인 시스템을 갖추고 있지 않으며, 아침 7시부터 오후

4시까지 운영되는 편이다. 주요 고객층은 상인과의 직접적인 거래를 선호하고 식료품, 의류, 가구 등 다양한 제품군을 한 번에 구매하기를 원하는 소비자들이다. 한편 전통시장은 저렴한 가격과 높은 품질을 강점으로 내세우고 있지만 현지 생산 제품만을 판매한다는 단점을 가지고 있다. 테헤란 바자 Tehran Grand Bazaar, 타즈리쉬 바자 Tajrish Bazaar, 조메 바자 Jomeh Bazaar 가 대표적인 전통시장이며, 최근에는 쇼핑몰과 같은 현대화 된 형태를 갖춘 시장이 등장하면서 전체 유통 구조에서 경쟁력을 더하고 있다.

1. Grand Bazaar

- 주소: District 12, Tehran, Tehran Province, Iran
- 연락처: +90 212 519 12 48
- 홈페이지: tehranbazaar.com/
- 오픈시간: 월~수, 토~일: 08:00~18:00, 목: 08:00~01:00 (금요일 휴장)
- 특징
 - 모두 합치면 10Km가 넘는 미로 같은 길을 중심으로 상점들이 죽 늘어선 모양을 하고 있으며 품목 별로 나뉨
 - 카펫, 귀금속, 향신료 양복점, 문구류를 비롯해 기념품, 목공예품 등 모든 제품을 총망라하여 판매함
 - 12개의 모스크와 게스트하우스, 은행, 소방소 등 모든 시설들이 들어서 있어 시장 자체가 하나의 도시를 이루고 있음

[Grand Bazaar 전경]



2. Tajrish Bazaar

- 주소: Tehran Province, Tehran, Bazar-e-Tajrish, Iran
- 오픈시간: 토요일 ~ 목요일 09:00 ~ 22:00 (금요일 휴장)
- 특징
 - 이란 북부에 위치해있는 시장으로 테헤란 지역에서 오랜 역사를 자랑하는 시장 중의 한 곳임
 - 테헤란 전통 시장 형태로 건축된 형태로 관광객들도 많이 방문하는 곳이기도 한 이 곳은 양념, 유제품, 견과류, 과일, 채소 등의 식품은 물론, 옷감, 식자재 등을 함께 판매하고 있는 시장임

[Tajrish Bazaar 시장 전경]



3) 현대적 유통 채널

- 정부 설립 유통 채널 위주로 구성되어 있었으나 Carrefour에서 운영하는 Hyperstar를 기점으로 점차 해외 자본 유통점도 진입하는 추세임
- 일반 유통점 및 쇼핑몰 형태의 유통점에서 다양한 식품과 수입 식품을 판매하고 있음

현대적 유통채널은 여전히 시장 전체에서는 비중이 적지만 도시화가 가속화되면서 빠르게 성장하고 있다. 대부분의 현대적 유통 채널은 테헤란이나 이스파한과 같은 접근성이 편리한 대도시에 집중되어 있으며, 저렴한 판매 가격, 원스톱 쇼핑의 편리함 그리고 품목의 다양성의 기회를 제공하고 있다. 이란 정부의 식품 유통 현대화 정책의 일환으로, 정부의 지원 하에 Refah Chain Store과 Shahrvand가 운영되고 있다. Refah Chain Store은 가장 오래된 체인 유통점으로 100개 이상의 지점을 보유하고 있다.

한편 2009년 9월 외국기업으로는 최초로 Carrefour가 이란 정부의 허가를 받아 중동파트너인 MAF그룹을 통해 테헤란에 서구식 대형유통체인 1호점을 개장하였다. 기존 유통 채널에서 찾아볼 수 없었던 소비자중심의 제품 진열방식, 대형주차장 그리고 푸드코트와 오락시설은 새로움을 더하며 인기를 끌고 있다. 그러나 글로벌 유통업체는 여전히 이란 내 투자 장벽이 존재하며, 대규모 시설 투자 등을 꺼리고 있는 추세이다.

※ 유통 구조 현황 관련 전문가 Q&A

Q. 대형 마트 현황

이란의 유통 시장은 아직 성장 단계로 최근 급격히 대형마트의 수가 늘고 있다. Nestle, Coca-Cola 등을 제외하면 아직 이란 식품 시장은 로컬 업체들이 장악하고 있어 다국적 기업의 진출이 적은 편이다. Carrefour가 운영하는 Hyper Star 매장은 이란에서 가장 현대식 매장이며, Ekta 매장은 이란에 340개의 자사를 가지고 있고, 이처럼 현대적 유통점이 지속적으로 확대되는 것은 이란에게 큰 변화이다.

Q. 대형 마트 수준

유통의 단계가 많이 발전한 편은 아니지만 Cold Chain은 잘 갖추어져 있다. 소비자의 구매 행태가 점차 현대적 유통점 쪽으로 많이 이동해가고 있으나 아직은 일반 슈퍼마켓과 재래시장에 집중되어 있는 형태다. 로컬 제품의 경우 식품의 패키지가 불안정한 상태이다.

Q. 유통 단계 관련 할랄 중요도

할랄은 기본으로 여겨지며 인증이 필수적이지 않은 제품(과일 등 신선물 등)은 신경 쓰지 않는 편이다. 하지만 기본으로 여겨지는 만큼 비할랄 제품에 대해서 매우 예민하고 할랄 자체가 중요한 이슈이다. 일반적으로 할랄 인증이 필수적이지 않은 제품에 대해서는 수입 식품일지라도 전혀 개의치 않는 편이나 육류 등 인증이 필요한 제품에 대해서는 할랄 인증은 필수로 요구된다. 결론적으로 할랄 인증이 필요한 제품은 반드시 갖춰야 하나, 필요치 않은 제품에 할랄 인증 획득이 곧 그 제품의 할랄 프리미엄을 보증하지는 않는다는 의미다.

Q. 할랄 정책 적용 수준

전반적으로 정책적으로 말레이시아처럼 정부차원에서 할랄 인증을 산업표준으로 만드는 등의 분위기와는 다르며, 이란 주변국이 대부분 이슬람국가로 이란과의 교역 시 할랄 식품 유통에 크게 문제되지 않기 때문이다. 한편, 비할랄 식품의 유통은 비공식 루트를 통해서 이루어지는 것이 보통이다.

- 유통 부문 전문가 Vahid 교수 인터뷰 내용 中 -

■ Refah

Refah는 이란 내 가장 많은 체인형 소매점을 보유하고 있고 유통망을 잘 갖추고 있으며 회원제 카드를 제공하고 있다. 유통 채널이 점차 현대화 되어감에 따라 타 기업들보다 현대적 유통망을 선점하고 확보하기

위하여 전국적으로 매장과 유통 센터를 추가 설립하고 있다.



점포 수	228개 <small>2016년 기준</small>
특징	이란 내 최대 체인형 매장 보유/온라인 매장 운영 중임
주소	223 street, Eram Blvd, Mehrshahr, Karaj, Alborz, IRAN
전화	+98-26-3341-3781
주요 판매품목	식료품, 가전제품, 의류, 화장품 등



■ Proma

Proma 그룹은 카라지, 테헤란, 카즈비, 아르다빌 그리고 마슈하드와 같은 대도시에 소재하여 소득이 높은 중산층을 주요 고객층으로 삼았다. 식료품 이외에도 생필품, 욕실용품, 가구, 신발, 의류 등의 다양한 제품을 판매하고 있으며, 대부분 이란에서 제조된 제품만 취급하고 있다. Proma 매장은 건물에 사용된 시스템과 자재들 **전기, 전자 시스템, 대형화면, 네트워크 장비** 이 일본, 미국, 유럽 등지에서 수입한 해외 제품이라는 특징을 가지고 있는데, 홈페이지를 통해서도 이러한 사실을 공시하고 있다. 또한 매장 내에서 이용할 수 있는 무료 와이파이 서비스를 제공하고 있다.



점포수	6개 <small>2016년 기준</small>
특징	대도시 소재, 고급스럽고 현대적인 설비
주소	Shahab building, Phase 3 , Rajae Shahr, Gohardasht, Karaj, Alborz, IRAN
전화	+98-26-3444-4296
주요 판매품목	식품, 위생제품 등



Hyperstar


Majid Al Futtaim Retail은 프랑스 기업인 까르푸와 프랜차이즈 계약을 맺으며 Hyperstar를 개점하였다. Hyperstar는 이란 최초의 현대적 대형 하이퍼마켓으로 최근 소비자가 늘어남에 따라 무료 배송 서비스를 제공하기 시작하였다.

점포 수	5개 2016년 기준
특징	저렴한 가격, 우수한 품질의 제품, 테헤란 등 대도시에 매장 운영
주소	Eram-e sharghi st Bahar-e jonubi St Ferdos-e qarb BLVD Shahid Sattari Highway Tehran IRAN
전화	+98-21-4805-3000
주요 판매품목	의류, 생활용품, 식료품, 신선식품, 위생용품, 화장품 등



■ Khanevadeh Abi

Khanevadeh Abi는 1992년에 이란 최초로 해산물을 수입한 기업이며 해산물 수입 시장 점유율 중 40%를 차지하고 있다. Hyper Star, Shahrvand, paladium 및 다른 매장에 물품을 공급하며 이란에서 생산되는 지역 해산물을 다른 나라로 수출하기도 한다. Khanevadeh Abi의 모기업은 뉴질랜드에 기반을 두어 있으며 다양한 해산물을 수출한다.

 Khanevadeh Abi	
점포 수	15개
특징	수입 해산물 판매 및 지역 해산물 수출, 회원들에게 레시피 및 온라인 쇼핑 제공
주소	Srdarjngl St., Tehran-Golestan more than thirty-five yards Sardar Sky Building -Fourth Floor-Unit 202
전화	+98-21-4447-7859
주요 판매품목	수산물, 육류, 유제품



■ Yas Chain Store

테헤란 중심지에 위치하고 있는 Yas는 다양한 품목을 판매하고 있고, 다른 유통점들에 비하여 가격대가 높은 편이다. 소비자들의 의견에 따르면 식료품 분야의 품질이 좋은 것으로 알려져 있다.



점포 수	1개
특징	식료품 부분에 특화된 유통점 타 유통점 대비 상대적으로 가격이 다소 비싼 편임
주소	Tehran Province, Tehran, District 7, Haft-e Tir Square, Northeast corner, N Mofateh, Iran
전화	+98-21-8881-1320
주요 판매품목	의류, 생활용품, 식료품, 신선식품, 위생용품, 화장품, 문구류, 전자기기, 가구류, 의약품 등



■ Shahrvand

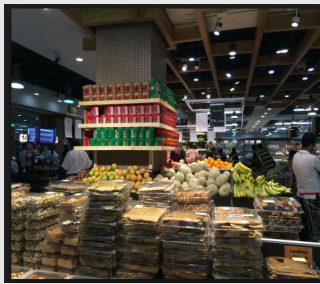
테헤란 지방자치단체에서 운영하는 국영 슈퍼마켓으로 테헤란에 기반을 두고 있으며 2008년에 러시아 슈퍼마켓 NEVA-RUNS와 상호협력 관계를 맺었다. Shahrvand는 이란에서 규모가 가장 크고 가장 현대화된 슈퍼마켓이며, 현재 소비자들의 편의를 위해 온라인 쇼핑 개설, 카운터 수 확장 등 다양한 프로젝트를 진행 중이다.



점포 수	23개
특징	테헤란 대도시에 위치, 온라인 쇼핑 가능 Shahrvand 브랜드의 신용카드 발행을 추진 중임
주소	No.103,Saeidi St., Africa Bld., Tehran-Iran
전화	+98-212-205-5061
주요 판매품목	식료품, 생활용품, 신선식품, 위생용품,



[Palladium Supermarket]



■ 정보

- 점포수: 1개
- 전화 : +98-21-2201-0600
- 주소: Tehran Province, Tehran, District 1, Moqadas Ardabili Street, Iran
- 식료품, 신선식품

■ 특징

- Palladium Supermerket은 2014년에 부유층을 타겟으로 지어진 100,000 제곱미터 규모의 최신식 Palladium 몰 안에 위치함
- 이란에서 가장 많은 수입 식품을 접할 수 있는 곳으로 다양한 종류를 접할 수 있어 소비자들의 만족도가 매우 높음
- 전반적으로 미국/유럽풍으로 운영되고 있으며, 신선도가 높음



■ 유통점 운영 시간

현대적 유통점의 경우 유통 채널을 전반적으로 늦은 시간까지 오픈하는 것으로 나타나 유통 형태별로는 큰 차이가 없다.

[유통 채널 별 영업 시간(2015년 기준)]

채널	평일	토요일	일요일	공휴일 영업 여부
슈퍼마켓	08:00~23:00	08:00~23:00	08:00~23:00	Open
식료품 상점	07:00~24:00	07:00~24:00	09:00~22:00	Open
하이퍼마켓	09:00~22:00	09:00~22:00	09:00~22:00	Open
키오스크 시장	07:00~23:00	07:00~23:00	08:00~23:00	Open

출처: Euromonitor

※ 유통 전문가 Q&A

Q. 소비자 선호 패키지

소스류 제품의 사이즈에 대해서는 상대적으로 작은 것을 선호한다. 소스류에 대해서는 하인즈의 케첩의 판매량이 가장 많고, Tabasco 소스도 많이 활용되고 있다.

Q. 최근 인기 식품 트렌드

건강식품 중에서는 영유아를 위한 식품에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이며, 반려동물을 위한 강아지 식품에 대해서도 시장에 수요가 늘고 있다. 특히, 고객들은 브랜드, 기업에 대한 인지도가 상당히 높아지고 있다.

Q. 수입 식품 유통점 판매 현황

대표적 대형 프리미엄 마트인 Palladium에서도 정식 수입 이전에 수입 품목을 들여와 테스트하는 제품의 수가 상당히 많은 편이다. 선 테스트 후 허가 및 인증을 취득하는 방법을 활용하고 있으며, 밀수품목에 대해 정부 기관의 규제로 인해 벌금이 발생함에도 불구하고 소비자들이 많이 찾아 지속적으로 위와 같은 방법으로 판매하는 추세이다.

Q. 유통점 요구 인증

할랄 인증에 대해서 이란에서 발급받지 않더라도 전 세계 공식적 할랄 인증기관으로부터의 인증은 인정하나 품목의 세부 성분 등의 내용에 대해서는 추가적으로 검사하는 것으로 알고 있다.

수입 농식품은 이란 보건국(Ministry of Health)의 승인 후 보건부 인증 코드 라벨 획득이 필요하다. Palladium supermarket에는 정식 수입된 제품과 밀수된 제품을 모두 판매하고 있으며, 정식 수입된 품목은 이 인증 코드를 부착하고 있어야 하며, Tarhe Shabnam으로 알려져 있다. 현재 한국에서 수입되는 제품 중 알로에 음료, 라면 등은 부착되어 있으나 초코파이, 껌, 인삼음료 등은 두바이로부터 수입되어 부착되지 않은 상태이다.

[보건부 인증 코드 라벨]



- 프리미엄 쇼핑몰/슈퍼마켓 Palladium Shopping center 인터뷰 내용 중

■ 일반 슈퍼마켓

이란의 현대적 유통점 중 하이퍼마트와 함께 빠르게 증가하고 있는 슈퍼마켓은 기존 독립 식료품 소매점과 하이퍼마트의 중간 단계의 역할로, 식료품, 음료, 가공식품 등 다양한 잡화를 구비하고 있으며, 많은 소비자들이 이용하고 있다. 수입 식품도 취급하고 있으며 편의점이 없는 이란에서 실질적인 편의점 역할을 하고 있는 유통점이다.

[일반 슈퍼마켓 전경]



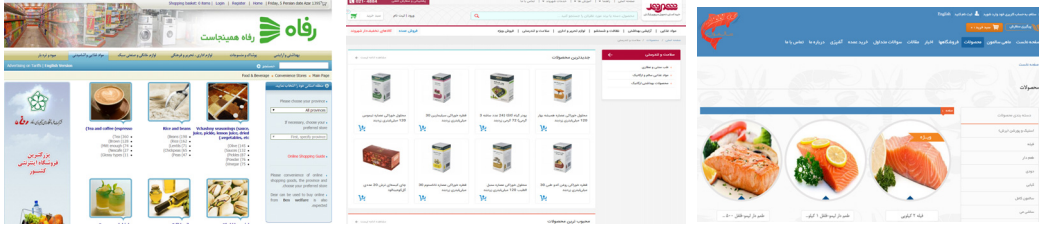
4) 온라인 유통 채널

- 온라인 유통 채널이 활발한 상태는 아니지만 Final, Chare 등의 온라인 전문 쇼핑몰에서 식품을 판매하고 있음
- Refah, Shahrvand, Khanevadeh Abi 등의 대형 유통점에서 오프라인 몰과 온라인 몰을 연계 운영하고 있으며, 앞으로도 이러한 추세가 이어질 것임

온라인 유통 채널은 크게 일반 B2C마켓과 오프라인채널의 온라인 매장으로 구분할 수 있다. 일반 B2C마켓은 식품을 판매하고 있는 곳은 적으며, 대부분 전자제품, 가전제품, 의류 그리고 가구 등을 취급하고 있다. 오프라인 채널의 온라인 매장은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓과 같은 체인형 매장에서 운영하는 사이트로 물건을 온라인상에서 구매하면 배송을 해주는 기본적인 시스템으로 운영되고 있다.

현재는 대형 유통점 중 Refah, Khanevadeh Abi와 Shahrvand에서 온라인 판매를 시행하고 있으며, 이러한 추세는 곧 모든 대형 유통점으로 이어질 것으로 예상된다. 추가적으로 식품만을 전문적으로 취급하는 도매 형태의 온라인 식품 쇼핑몰도 개설될 것으로 전망된다.


[Refah, Shahrvand, Khanevadeh Abi 온라인 쇼핑 홈페이지(좌측부터)]



출처: 각사 홈페이지

이란에 대한 국제 사회의 경제 제재 해제로 다국적 인터넷 유통업체들이 향후 이란 시장 내로 진입할 것으로 전망된다. 더불어 이란 내 빠른 인터넷 보급과 온라인 결제 방법의 현대화로 온라인 유통 채널은 점점 활성화될 것으로 보인다.

[주요 온라인 유통 전문점]



Final

홈페이지 : <http://final.ir/>
E-mail : info@final.ir

- 이란 내 온라인 하이퍼마켓
- 이란 전 지역을 대상으로 상품을 판매하며 제한 없이 수시로 이용가능하다는 장점이 있음
- 식품품, 전자기기, 의류, 화장품, 공인 예매 등 다양한 범위의 상품 판매





Chareh

홈페이지: <http://www.chareh.ir/>
E-mail : sales@chareh.ir

- 이란 최대 온라인 스토어
- 식품품, 전자기기, 가구, 화장품, 서적, 의류, 가드닝 등 다양한 상품 판매 중인 온라인 쇼핑몰임



5) 한국 식품 유통 현황

Shahrvand, Hyperstar, Yas, Palladium Supermarket 등의 대형 유통점을 방문 조사한 결과, 대표적 한국 식품은 5가지가 유통되고 있는 현황이다. 현재 대형마트에서 판매하고 있는 한국 식품은 신라면, 알로에주스, 초코파이, 껌, 인삼액 등이며, 신라면과 알로에는 정식 수입된 품목인 반면, 초코파이, 껌, 인삼액 등은 두바이 중개무역을 통해 들어온 물량이다. 특히 프리미엄 유통점인 Palladium Supermarket 내에서 가장 많은 한국 식품을 판매하고 있는 것으로 나타났다.

반면 전통 채널인 전통 시장과 식료품 소매점 등의 경우 일부 수입 식품은 확인할 수 있었으나 한국 식품은 유통되지 않고 있다.

[대형 유통점 한국 식품 판매 현황]

제품사진	제품명	제조사	용량	가격	수입 형태
	신라면	농심	120 g	55,000 IRR 1.73 USD	직수입
	알로에주스	팔도	180ml	30,000 IRR 0.95 USD	직수입
	초코파이	오리온	360g	112,180 IRR 3.53 USD	병행수입
	Dr. Xylitol Red Energy gum	오리온	61g	67,520 IRR 2.13 USD	병행수입
	won ki sam	제일종합식품	120ml	100,000 IRR 3.15 USD	병행수입

이외에 다양한 수입 식료품을 판매하고 있는 Aban 시장을 비롯한 소규모 식료품 시장에서는 고추장, 백화수, 간장, 된장, 라면 5~6종 등 다양한 한국 식품을 접할 수 있다.

[Aban 시장 전경]

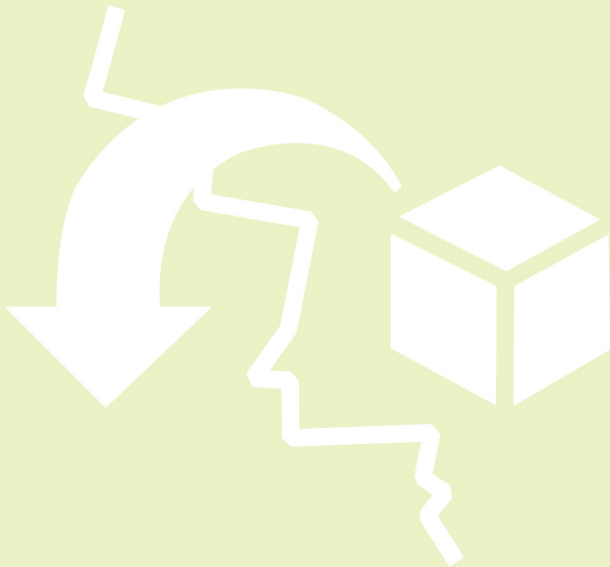


[다양한 한국 식료품]





이란 할랄시장 심층조사





حال



Chapter 04

수입 제도

1. 수입 통관
2. 검역 제도
3. 라벨링
4. 기타 주요 이슈

1. 수입 통관

1) 수입 환경

- 이란의 무역 분야 순위는 전 세계 148위로 매우 낮은 수준임
- 이란 수출을 위해 필요한 서류가 상대적으로 많고, 소요비용과 시간도 많음
- 이란은 수입 절차 과정에서 자국 산업 보호에 각별하게 주의하여 수입 시 규제를 강화함

■ 이란 무역 여건

세계은행(The World Bank)에서 매년 조사하고 있는 ‘사업하기 좋은 나라(Ease of doing business)’ 순위에 따르면 2015년 기준으로 이란은 종합적인 사업의 용이성에 있어 전체 조사국인 189국 중 130위에 올랐으며, 부문별 주요 지표 중 무역 분야(Trading Across Borders)에서는 148위를 기록하였다. 2014년 기준 종합적 사업의 용이성 순위 132위, 무역 분야 순위 155위에 비해서는 개선된 모습이나 전반적으로 열악한 환경인 것을 알 수 있다. 또한 경쟁국 대비 수출입 소요 시간이 더 많이 걸리는 편이며, 필요 서류 또한 가장 많은 것으로 나타나고 있어 전반적으로 수출입 환경이 까다로운 편이다. 이란에서 타국으로부터 수입 시 필요 서류는 총 11개이며, 소요 시간은 37일로 평균 대비 매우 길다.

[이란 무역 분야 순위 비교(2015년 기준)]

구분	이란	MENA지역 평균	OECD 평균	사우디아라비아	대한민국
수출필요서류개수	7	6	4	6	3
수출소요시간일	25	19.4	10.5	13	8
수출소요비용달러/컨테이너	1,350	1,166	1,080	1,285	670
수입필요서류개수	11	8	4	8	3
수입소요시간일	37	23.8	9.6	17	7
수입소요비용달러/컨테이너	1,555	1,307	1,100	1,309	695
무역 분야 순위	148	-	-	92	3

출처: Doing Business

■ 수출입 소요기간 및 비용

이란의 해상 수출에 있어 컨테이너 당¹⁾ 약 1,350달러의 금액이 소요되며 수출에 필요한 서류는 7가지이며 서류 준비를 비롯하여 수출 통관 및 국내 운송, 항만에서의 업무를 포함, 수출에 총 25일이 소요된다. 이란 해상 수입 시 컨테이너 당 약 1,555달러의 금액이 소요되며 수입에 필요한 서류는 10가지이다. 서류 준비를 포함한 수입통관 및 국내 운송, 항만 업무를 포함하여 총 37일이 소요된다.

[이란 수출입 소요 기간 및 비용(2015년 기준)]

구분	수출		수입	
	소요기간일	비용달러	소요기간일	비용달러
서류준비	12	270	24	330
세관통관	2	175	2	220
항만터미널	4	225	5	250
내륙운송	7	680	6	755
합계	25	1,350	37	1,555

출처: Doing Business

■ 수입 제한 정보

이란은 비석유 부문의 산업화 촉진을 위하여 수입 대체 산업 육성에 힘쓰고 있어 완제품 및 국내 생산 가능 품목 그리고 사치성 소비재에 대해서는 수입을 엄격히 제한하거나 고관세를 부과하고 있다. 그러나 비석유 부문 산업화에 필요한 반제품, 기계류, 부품, 원재료 등에 대해서는 저관세를 부과하고 절차와 규제를 간소화시키거나 철폐해 나가는 추세이다. 수입 허가 관청에서는 수입 허가 제도를 활용하고 있는데, 이란의 산업화에 필수적인 자본재의 경우 수입 허가 제도를 간소화시켜 수입을 촉진시키며, 반면 이란 국내에서 생산이 가능한 품목의 경우에는 국내 제품의 품질에 관계없이 수입 허가를 거부하는 경우도 존재한다.

수입 금지 품목의 경우 Positive System에 의해 지정되는데, 무기류, 마약, 술 등이 이에 해당된다. 이외 품목은 조건부 승인 품목으로 상무부에 수입 신청서 제출, 광공업부, 보건부 등 해당 부서에서 품목 별 심사 후 수입 승인 여부를 결정하게 되며, 일부 수입금지 품목 이외 대부분의 품목이 해당된다. 해당 부서에서 수입 허가 고려 시, 동종품목 국내 제조업체의 생산 여부와 생산량을 검토하여 결정한다.

이란에 제품을 수출하기 전에 목표 시장과 유통 채널을 명확하게 정해야 하며, 포장이 매력적으로 디자인되어 제품의 품질을 보여주는 것이 매우 중요하다. 다만 과일 같은 수입품은 수입절차 과정이 매우 까다로운 편이다.

- 수출입 전문가 인터뷰 내용 중 -

1) 20피트 컨테이너(TEU) 만재화물 기준이며, 위험물·군수품 등이 아니라는 가정 하에 산정한 금액임

[이란 수입 금지 품목]

분류	품목
육류	육류 통조림, 육류 추출물, 토끼/돼지/말/당나귀/노새 관련 육류 제품 등
과일	사과, 모과, 살구, 체리, 복숭아, 감귤류, 대추, 무화과, 파인애플, 포도, 메론, 건조과일, 씨앗/유지류 과일, 캔류 과일 등
어류	캐비어(caviar) 및 다른 해산물 등
야채	양파, 샬롯(작은 양파), 마늘, 부추, 토마토, 가공 야채 등
유제품	우유, 유산균 음료, 치즈/버터 제품, 농축유/크림, 미농축유/크림 등
곡류	밀가루, 곡실분(밀가루 제외)
견과류	코코넛, 브라질 호두, 캐슈넛, 호두 등
유지류	돼지 오일, 식초류 등
기타 가공식품	소시지, 설탕에 절여진 과일/채소류, 식초에 절여진 야채류 등
기타	당류(사탕수수당/첨채당/자당 등), 꿀, 인공 알코올, 와인, 허브 등

출처: Iran Trade Promotion Organization of Iran

■ 수입 현황

완제품, 자국 내 생산 가능한 품목, 사치성 소비재는 100% 이상의 고관세를 적용하고 있으나 산업화 정책을 위한 석유화학, 농업, 광업, 자동차, 철강산업 관련 기계류 등의 경우 수입 허가를 면제해주고 있다. 또한 국내 생산을 위한 원재료 및 시설재 중 일부는 상업광공업부의 사전수입 허가가 면제다.

기본적으로 이란의 밀수 제품은 매년 증가하고 있으며 이란산 제품의 질이 좋지 않아 수입산에 대한 선호도가 높으며 대표적으로 전자제품, 의류, 주류 등이 있다. 이란의 까다로운 수입검사와 관료적인 행정 시스템으로 인해 수입 승인에 시간이 오래 걸려 밀수품이 많이 늘고 있으며, 소비자들의 수요 또한 지속적으로 높아지고 있어 이란 수입업자를 중심으로 두바이, 터키, 이란 남부의 Kish Island 자유무역지대 등을 통한 불법 수입이 매우 성행하고 있으며, 심지어 해당 물량이 총 수입물량의 30%를 차지하고 있다.

2) 수입 절차

- 일반적 수입 절차와 동일하게 신청, 선적 전 검사, 제품등록 및 수입허가, 예치금 납부, 통관 등의 순으로 진행됨
- 다만, 수입 신청 시 이란 코드 시스템을 등록하여야함

■ 수입 허가 절차

이란 수입 허가 절차는 다음과 같이 크게 5가지로 구분할 수 있다.



(1) 수입 신청

이란과 교역을 진행하기 위해서는 전략물자관리원에서 발행한 ‘이란 교역 및 투자 비금지 확인서’를 첨부하여 금융기관에 제출해야 한다. 과거 이란은 제품 수입 시 각종 승인 및 등록, A/S 제공 등을 수행할 이란 에이전트 선임을 제도적으로 규정하고 있었으나 부당한 수입 거래가 증대됨에 따라 수출업자들을 보호하고자 이란 수입승인 발급부처에서는 이를 강제하고 있지 않으며 수입업자는 일반 에이전트를 선임하여 진행할 수 있다. 다만, 공공연하게 수입업자들이 독점거래를 선호하는 분위기로 인해 대부분의 계약이 독점을 기반으로 이루어지며, 이에 따라 다양한 바이어를 충분한 시간을 갖고 검토한 후 계약을 충실히 이행할 에이전트를 선정해야 한다. 에이전트와 계약을 할 경우 최소 1년 유지해야 하며, 독점 계약을 맺으면 1년 동안 문제가 생겨도 다른 업체로 교체하기가 어렵다. 이란 코드를 받은 제품만이 이란에 유통될 수 있으며, 수입신용장에 검사증명서를 필수 서류로 제출해야 한다.

대 이란 수출을 위해서는 2010년부터 표준산업연구소로부터 국제표준에 맞는 이란코드(Iran National Goods and Services Coding System; Iran Code)를 부착해야 하며, 미부착시 밀수품으로 간주되는데, 이 조치의 목적은 밀수를 방지해 국내 생산기업을 지원하고, 고용을 유지·창출하며, 소비자의 건강과 안전을 지키기 위한 정책이다.

기본적으로 이란 세관은 밀수품이 안팎으로 거래되는 액수가 연간 120억 달러에 이르는 것으로 추정하고 있는데 이란 밀수품의 80%가 인가되지 않은 페르시아 만의 부두를 통해 반입돼 이란 농업·의류·직물·가전·전자산업과 같은 국내 산업을 침식시키고 있다. 밀수가 성행하는 이유는 품질이 낮으면서도 비싼 이란산 제품에 대한 불만, 과도한 수입관세, 중국산 제품의 덤핑 등의 요인이 결합된 것이며, 또한, 전자세관시스템을 도입해 통관 프로세스의 투명성과 효율성, 신속성이 제고되어 수출입 과정의 애로사항이 경감될 것으로 기대하고 있다.

■ 이란 코드시스템

조세징수 및 전자상거래 촉진을 위해 국가 전역 시행되고 있는 이란코드 시스템은 바코드로 광학 판독기계를 통해 제품에 대한 데이터를 표시하는 방식으로 이란 내의 모든 수입 제품·서비스의 유통

경로가 최소한의 시간과 비용으로 추적 가능해진다. 기본적으로 이란 관내로 반입되는 모든 제품과 서비스는 법에 따라 부가세 3% 를 납부해야 하며, 바코드 시스템을 통해 조세징수가 용이하고 투명해질 수 있다. 단, 자유무역지대에서는 부가세가 부과되지 않음. 이란 코드는 16자리의 숫자로 부여되며, 코드 내에는 제품의 종류 및 제품군, 상세품목, 디스트리뷰터에 관한 정보를 포함된다.

[이란 코드시스템 설명]

순번	항목
1	Supplier Name 이란코드시스템상의 공급자 <small>이란어</small>
2	Importer Logo 수입자 로고
3	Unit 단위 <small>이란어</small>
4	Product Name 수입제품명 및 모델 <small>이란어</small>
5	Product Name 제품명 <small>영문</small>
6	Iran Code 제품 이란코드
7	Serial 수입제품 시리얼넘버
8	Iran Code Tracing ID 이란코드시스템에 의해 부여된 추적ID

이란코드 시행을 위해서는 이란의 수입업자는 매번 상업부로부터 수입승인을 받아야 하며, 이 과정에서 이란코드를 받아 입력해야 한다. 이란 세관에서 통관을 진행할 때, 제품에 이란코드 스티커가 부착돼 있어야만 통관이 가능하고 따라서, 이란으로 직수출 시 수출품을 선적하기 전에 미리 스티커를 받아 붙이거나, UAE를 통해서 선적하는 경우, 선적 전에 UAE의 무역회사를 통해서 스티커를 붙이는 등의 조치를 취해야 한다.

[이란 코드시스템 홈페이지]



출처: Irancode 홈페이지

■ 전자 세관 시스템ASYCUDA World 시행

이란 정부는 엄청난 양의 밀수에 따른 폐해를 막고, 타국정부 및 민간기업과 더불어 통관절차의 효율성을 제고하며, 더불어 전자상거래 및 전자통관을 추진하기 위해 전자세관시스템인 ASYCUDA World²⁾ 도입을 결정하여 시행 중에 있다.

(2) 선적 전 검사제도

이란 내 수입업자가 이란 표준산업연구소(ISIRI³⁾)가 지정한 '선적 전 검사 인증' 또는 '적합성 표준증명'을 요구하는 경우가 있으므로 사전에 미리 확인해야 한다. 2001년부터 이란 정부는 선적 전 검사를 선택사항으로 변경하였으나 이란 은행과 무역보험공사에서 일정 금액 이상 수입 시 수입자에게 선적 전 검사를 요구하고 있어 실제 한국에서 수출 시, L/C 오픈 이전 수입자와 서류 필요 여부를 긴밀히 협의해야 한다.

■ 선적서류 영사인증

이란에 상품 수출 시 수입업자가 수출 관련 서류에 대한 영사인증을 요구하였던 점이 한국 수출업체의 주된 애로사항이었는데, 선적서류에 대한 영사인증 의무 또한 선적 전 수입검사와 마찬가지로 의무사항에서 선택사항으로 변경되었다. 그 결과 수입업자가 영사인증을 요구하지 않으면 우리나라 업체가 주한이란대사관의 영사 인증을 받을 필요가 없어서, L/C 개설 이전에 수입자에게 영사인증 조항 삭제를 요구하여 영사 인증에 따른 불필요한 시간과 경비를 절감하는 것이 바람직하다.

■ 표준규격

이란 표준산업연구소(ISIRI)가 정하는 필수 표준규격 적용 대상 품목의 경우 반드시 송장에 규격이 명시되어야 한다. ISIRI에서 정한 표준 규격 적용 대상 품목임에도 불구하고 송장에 규격이 명시되지 않거나 표준에 위반될 경우 통관에 어려움을 겪을 수도 있다. 국제표준을 취득하지 못한 제품의 경우는 통관이 불허되며, 이 경우 다소 시간은 걸리나 수입상과 협의를 통해 이란 표준규격을 취득하는 방법으로 해결할 수 있다.

■ 위생안전 허용 기준

보건위생, 의료 및 의약 관련 품목은 이란 보건의학부의 위생·안전 허용기준 승인을 받은 품목에 한해서만 수입이 허용된다. 선적 전 견본이나 샘플을 보건의학부에 제출하여 심사를 거쳐야 하는데, 심사를 통과하기 위해서는 유럽인증(CE) 나 미국 식품의약국(FDA)의 인증과 같은 국제적으로 공인된 인증이 필요하다. 신청 후 심사결정까지 통상 45~60일이 소요된다.

2) ASYCUDA(Automated System for Customs Data)는 이란 세관과 UNCTAD, UNDP의 기술협력 프로젝트로, UNCTAD가 관세행정을 위해 700만 달러 이상의 비용을 들여, 세계 4개 권역 80개국 이상이 참여하는 최대의 기술협력 프로그램임

3) 이란국립표준공업연구소(Iranian Standard & Industrial Research): 각 제품의 표준 규격을 결정하는 유일한 기관

(3) 제품 등록/수입 허가

■ 제품 등록

수입업자는 원산지 국가의 인정되는 연구소로부터 인증서를 받거나, 사전에 이란에 샘플을 보내어 이란표준산업연구소(SIRI)의 승인을 받은 후에 수입승인을 받아야 한다. 제품을 등록하기 위해서는 제품의 특성에 따른 관계기관의 허가가 필요하며, 일상생활에서 필요한 위생, 의료 및 식품 의약 같은 소비재의 경우 보건부(Ministry of Health and Medical Education)의 허가가 요구되고 담당 부서는 Food and Drug Department, Import section이다. 선적에 앞서 샘플을 보건부에 전달하여 승인을 받고 표준규격 심사를 통과해야 하며 기본적으로 위생과 안전에 관련한 기준을 통과한 제품만이 수입이 허가된다.

[보건부 인증 마크]



[수입 식품 부여 코드]




※ 기관 정보



Ministry of Health and Medical Education– Food & Drug Administration

- 주소: Food and Drug Administration, Fakhreerazi St., Enghelab Ave, Tehran Iran (Islamic Republic of), 1314715311
- Phone: 009821-66405598
- Fax: 009821-66405570
- Email: dinarvand@fda.gov.ir, biosafety@fda.gov.ir
- 홈페이지: <http://www.ttac.ir/>

모든 수입 제품은 보건부 인증과 함께 수입 인증 코드를 부여받게 되며 홈페이지 접속 시 해당 코드 번호를 기입함으로써 정보를 수집할 수 있다. 20개의 번호로 이루어진 UID를 홈페이지에 기입하면 다음과 같이 상세 제품 정보를 검색할 수 있다.

[농심 신라면 수입 코드 및 홈페이지 내 정보 검색 결과]



# دیتا مائیکروس، بارکد	
	
# جزئیات	
shin ramyun- Noodles with Vegetables Powder- shin cap 68 gr	:English name
شبن رامیان- رشته فوری با بودر سبزیجات بودل- شبن کاب 68 گرمی	:Name (Farsi)
06264691100027	:GTIN
آوا مهر پاسارگاد	:License holder
	:Distributor
0	:Products price
# عکس محصول	

■ 수입 허가

보건부의 허가를 받기 위해서는 CE, FDA 등의 인증서가 필요하며 신청 후 결정까지는 보통 45~60일이 소요된다. 이란은 유통 과정 투명화를 위해 코드시스템 Iranian National Products and Services Classification and Codification System 을 활용하고 있으며 이에 따라 이란 수입업자는 매년 상무부 Ministry of Commerce 로부터 수입승인을 받아야 하며, 이 과정 online order registration 에 이란코드를 받아 입력해야 한다. 이란 코드가 있어야만 통관이 가능하므로 미리 이란코드를 준비하여 제품에 부착해야만 한다.

수입 허가 신청 시 다음과 같은 서류가 필요하며, 해당 상품과 동일한 상품의 수입 이력 2년 이내, 동일 생산업자와 상품 이 있을 경우 관련 자료도 첨부해야 한다.

- 송장 원본 [견적송장](#)
- 등록 신청서 원본
- 상품에 관련된 정보 및 분석: 상품명, 상품 관련 물리적, 화학적 특징
- 필요 시 미생물 정보 첨부
- 필요 시 샘플 첨부

※ 수입 제도 관련 전문가 Q&A

Q. 수입 절차 관련

수입 담당자는 Health department certification을 소지하고 있어야 하며, 이는 Health department로부터 2~3개월 후에 확인되고 수입 제품에 대한 검사를 위해 해당국을 방문하고 이후 인증을 부여한다(비용은 수입업자가 부담). 이후 해당 제품의 수입이 허락되며 ‘가공식품란 체크리스트’와 ‘수입 제품 종류/양 기입 form’ 두 서류를 식약품 담당 부서에 Health certification과 함께 제출하고, Representative Certification과 기술자를 위한 Certification을 발급받는다. 이후 선언문을 www.ttac.ir 사이트에 등록되도록 하고, Food and Medicine organization에서 수입허가증을 발급한다.

Q. 국가마다 인증 수준 차이 여부

중국과 같은 수출입 무역이 활발한 국가들의 경우 인증이 용이한 편이고, 이란 내 유통되고 있지 않아 수입 시 이득이 될만한 제품들 위주로 허가를 쉽게 내주는 편이다. 일반적인 아시아 국가의 음식에 대해서는 까다롭게 적용하는 편으로 인증서를 갖고 있는 회사 수도 매우 적다.

Q. 할랄 인증 관련 별도 정보

할랄 인증에 대해서는 DNA조사와 더불어 제품 세부를 검사하여 소/돼지 여부 구별하고, 이는 Health Certificate과는 별개다. 젤라틴을 비롯한 낙지/돼지 성분이 포함된 제품을 엄격히 검사하고 있으며, 실제 이란의 일반적인 유통 채널에서는 하람 제품을 볼 수 없다.

Q. 추가 별도 인증 관련 정보

GMP 인증을 위해서는 Health department에 신청서를 보내고 제품 구성을 서류에 작성한 후 이슬람 법 위배 여부에 대해 위생부에 설명해야 하고, 이후 전문가의 공장 검사 후 GMP 인증을 허가한다.

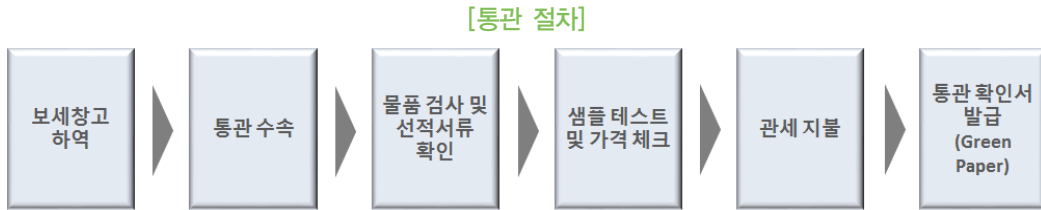
- Ministry of health 수입 부처 담당자 인터뷰 내용 中 -

(4) 예치금 납부/신용장 개설

허가를 받은 후에는 수입자가 수입 금액의 0~60%를 은행에 예치해야 한다. 예치금은 품목 및 수입자의 업체 규모, 신용도에 따라 다를 수 있으며 신용장 개설^{L/C}을 개설하고 수입을 시작한다. 정부부처 및 기관 별 수입할당액은 의회의 승인을 득한 외환 예산 사정에 의거해 분배된다.

(5) 통관

이란의 수입 통관 절차는 상품도착 후, 수입물품 보세창고 하역, 통관수속, 물품 검사 및 선적서류 확인, 샘플 테스트 및 가격체크, 관세 지불, 통관확인서 발급'순이다.



출처: 농수산물출지원정보

■ 서류 준비

통관 수속과 관련된 서류는 서류 세관에 제출해야 하며 그 목록은 다음과 같다.

[통관 시 필요 서류 목록]

통관 시 준비 요구 서류

Bill of Lading 선하증권

Cargo release order 화물반출지시서

Certificate of Conformity 관련기관의 품질인증서

Certificate of Origin 원산지증명서

Commercial invoice 상업송장

Cover letter from Ministry of Trade 커버레터

Customs Import declaration 수입신고서

Packing list 포장명세서

Document receipt certifying payment of customs fees 지불영수증

Insurance policy 보험증권

Registration form/order with the Ministry of Trade 통상부 신청서

■ 수입 신고 심사 및 검사

수입품은 검수관의 감정과 평가 절차에 의해 철저히 검사되며, 신고 되지 않은 품목은 밀수로 간주되고 승인을 받지 못한 품목을 수입한 경우 해당 세관장의 동의 아래에 C&F⁴⁾ 가격의 5~25%에 달하는 벌금을 지불하고 통관이 가능하다.

검사는 견적송장 P/I 체크, 원산지 증명서, 상업 송장 등을 체크하며 이루어진다. 주의해야할 점으로는 세관에서 Green Paper를 발행 받은 후에도 뒷면에 통관이 완전히 종료되었음을 나타내는 특별 스탬프나 도장이 찍혀야만 완전무결한 통관으로 간주된다는 것이다.

수입 통관 시 실제 중량 측정과 관련된 품목인 ‘철강, 종이, 파이프’ 등은 제품 무게를 통관 시 직접 측정하여, 송장 Invoice에 표기된 중량과 비교하는데, 이란 세관은 국제적으로 인정하고 있는 중량의 오차범위 약 5% 내외를 인정하지 않고 있다.

4) C&F(Cost & freight): 판매자가 해상의 운임까지 포함해 부담하는 가격 조건

한편 해외에서 이란으로 도착하는 샘플 및 카탈로그 통관 시 다른 나라와는 달리 소량이어도 통관 수수료 및 관세를 부과해야 하는 경우가 발생하므로 유의할 필요가 있다. 또한 공항 입국 시 소지하는 샘플도 공항 세관에서 통관이 지연되는 경우가 종종 발생하며, 정식 통관 시 절차가 복잡하고 담당 세관원이 영어를 구사하지 못하기 때문에 현지인의 도움을 받지 못한다면 통관까지 많은 시간이 소요되기도 한다. 라벨링의 경우, 의약품·농식품·가공식품 등에 대해서는 페르시아어로 표기해야하며, 포장에는 kg, MT 단위의 무게 정보를 기입해야만 한다.

■ 비용 지불

세관 검사관은 수입업자 또는 법적 대리인과 동행하여 물품을 검사하게 되며 물품과 선적서류를 확인한 후 세관 관련 부서에 보고하게 된다. 수입업자와 법적대리인은 검사관의 보고에 따라 세관에 비용을 지불하게 되며, 세관 지불 시 발생한 관세, 터미널취급수수료, 창고 비용 등도 함께 지불해야 한다.

물품 통관 시 요구하는 예치금 반환을 원할 시 출국과 함께 돌려주는 것이 아니라 출국 후 약 6개월이 지나서 받을 수 있다. 따라서 대부분의 수입 기업은 예치금을 포기하는 경우가 많다. 재수출용 원자재 및 부품 수입의 관세 환급의 경우 관세를 우선 납부하게 되고 이후에 환급이 가능하다. 관세 면제 대상은 상무부가 관련 부서와 의논 후 결정하며, 수출 촉진 목적으로 수입되는 기계류와 같은 품목에 대해서는 관세를 면제해주고 있다. 관세가 본래 예상보다 많게 추정되었을 시에는 관세청 산하 수입부서(Import Department) 나 감찰부서(Inspection Department) 에 연락을 취하면 된다.

3) 관세 운영 현황

과거에는 기본 관세, 상업이윤세 그리고 은행세로 구별되어 있었으나 현재는 상업이윤세가 기본 관세에 통합되어 운영되고 있다. HS 분류방식을 사용하여 코드 8자리를 사용하고 있으며, 국내 산업의 보호를 위해 이란은 HS분류 방식의 관세제도를 택하고 있다. 관세율은 ECO(Economic Cooperation Organization) 회원 국가⁵⁾를 제외한 모든 국가에 동일하게 적용되며, 이란 정부는 특혜 관세율 적용을 검토하고 있다.

관세법 상, 덤핑으로 반입된 수입품이 이란의 동종업계에 피해를 줄 것이라 판단될 때 반덤핑 관세 혹은 상계 관세를 부과할 수 있다. 또한 조세 포탈 목적 등으로 수입 가격이 비정상적으로 낮게 설정될 시, 관세 인상 등의 특별 조치를 취할 수 있다. 수출 촉진의 목적으로 수입되는 기계류 등에 대해서는 관세를 면제하고 있으며, 재수출용 원자재 및 부품 수입의 경우 우선 관세를 납부한 뒤 환급 받을 수 있다. 관세 산정방식은 'C&F 가격 × 해당수입관세율'이며, 이란 수입자는 통관 시, C&F 기준으로 이란 상무부에서 산정한 '기본관세, 상업이윤세, 적십자세, 지방세, 내국세, 교육세'등을 납부해야한다.

반덤핑 관세를 부과하는 경우에는 과거 수입된 동일 품목의 수입가격과 대상 수입품의 송장^{P/I}에 명시

5) 아시아의 10개 국가로 구성된 국제기구로 '아프가니스탄, 아제르바이잔, 이란, 카자흐스탄, 키르기스스탄, 파키스탄, 타지키스탄, 터키, 투르크메니스탄, 우즈베키스탄'으로 구성되어 있다. ECO는 이란의 테헤란에 본부를 두고 있음

된 가격을 비교하여 대상 수입품의 가격이 비합리적으로 낮은 경우 추정가격에 의거해 관세를 산정, 부과하는 방식으로 한다. 또한 반덤핑 관세 또는 상계 관세의 부과와 더불어 의도적으로 통관을 지연시키는 등 **에컨 대 정상 가격에 의한 송장(P/I)발행을 요청하는 등** 조치를 취하기도 한다. 그러나 실제로 이와 같은 사례는 매우 드물게 발생하는 것으로 알려져 있는데, 이는 국영 매장 및 유통 센터에서 상시적으로 L/C개설 전과 주문등록 전 가격을 비교, 확인하고 있기 때문이라고 한다. 수출 촉진 목적으로 수입되는 기계류 등 산업광업무역부가 관련 행정부처와 협의하여 결정한 품목에 대해서는 관세를 면제한다. 재수출용 원자재 및 부품을 수입하는 경우에는 관세를 우선 납부한 후 환급 받을 수 있다.

기본 관세는 모든 품목에 1%씩 부과되며, 상업이윤세는 일종의 수입부가세로서 원자재, 부품, 반제품 등의 항목에는 저율의 관세를 적용하고, 완제품과 소비재에 대해서는 고율의 관세를 적용한다. 상업이윤세 및 별도의 부과세는 수입품목의 관세 **기본관세와 상업이윤세** 를 기준으로 부과되는데, 별도의 부과세에 관한 내용은 다음과 같다.

- 수출보증기금 **Export Guarantee Fund** : 19%
- 도시세 **Municipality Toll** : 7~7.5%
- 적십자사세 **Red Crescent Toll** : 1.5%
- 특별세 **Special Toll** : 1%
- 은행세 **Banking Charge** : 5%

2. 검역 제도

1) 식물성 수입품 검역

부두, 항구, 공항, 철도역, 토양, 식물 제품이나 정부 창고, 상선, 화물 및 여객열차 등을 방문하여 식물 해충 및 질병을 검사하고 샘플을 채취할 수 있다. 만약 해충이나 질병이 발견되면 치료가 수행되고, 치료가 가능하지 않은 경우, 오염된 제품은 폐기된다. 세관공무원에 의해 승객의 화물에서 식물이나 종자가 발견되어 검사할 필요가 있는 경우, 농업부에서 보유하고 있는 검역장소로 이동되어 법적으로 처리된다.

종자, 구근, 싹, 뿌리, 과일, 묘목 및 모든 종류의 식물과 식물의 일부의 통관은 오직 권한을 부여받은 식물검역관에 의해서만 허락될 수 있으며, 수입 농산물의 경우 수출국 식물위생검역증과 수입허가가 필요하다. *Aphelenchoides fragariae*, *Dasheen mosaic virus*, 감자시스트선충, 감자몬스트포낭선충, *Zantedeschia mosaic virus* 등이 주요 해충 검역 대상으로 알려져 있다.

2) 동물성 수입품 검역

동물 및 동물성 제품을 수입하는 경우 수출국의 검역 담당자가 발급한 위생 증명서를 지참하여야 하며 수입허가가 필요하다. 위생 증명서에는 두개골 가스 주입으로 인한 기절 후에 도축하였거나, 또는 중추 신경에 막대를 주입하여 열상으로 인해 사망하지 않았음을 증명하는 내용이 포함되어야 한다.

동물에서 유래한 단백질을 사료로 먹인 동물의 수입은 금지되어 있으며, 동물 탄저병과 브루셀라병으로부터 안전한 지역에서만 수입이 가능하다.

이런 수의학기구(IVO)는 도축 시 해부, 절단, 포장, 보관, 적재 등 모든 과정에서 감독관을 파견할 권리가 있다. 육류의 운송은 최소 18°C 이하에서 이루어져야 하며, 검역 관련 주요 활동은 다음과 같다.

- 검역해충에 대한 추적, 확인, 제어
- 위험분석 및 평가와 수입된 동식물 수입품에 대한 검역조건의 결정
- 수입된 동식물 수입품에 대한 검사, 샘플채취, 실험 및 검역규정의 시행
- 동식물에 대한 감독 및 격리검역규정의 시행
- 수출되는 동식물 화물의 검사, 샘플채취, 실험 및 위생검역증명서 발행

3. 라벨링

의약품, 농식품, 가공식품, 등의 제품에 대한 전반적인 정보를 포함한 라벨을 반드시 페르시아어로 기재
를 해야 하며, 모든 포장위에 kg이나 MT 단위로 제품의 무게를 기재해야 한다. 또한 상품의 영양가에 대해
소비자의 알권리를 개선하기 위해 영양성분표를 작성하고 부착하도록 하고 있다.

이란에서는 해당 상품의 영양가에 대해 소비자의 알권리를 개선하기 위해 영양성분표를 작성 및 부착하
도록 하고 있으며, 수입 상품을 대상으로 하는 라벨링은 페르시아어로 라벨링 초안을 식약처에 제출해야
한다. 주요 표기 내용은 상품 및 브랜드명, 제조업체, 제조국가, 생산 날짜, 유통기한, 수입업자 이름 및
연락처 등이다.

■ 성분표 외양

흰 바탕에 명확하고 이해가 쉽게 되는지 충분히 검사한 후 인쇄해야 하며, 지워지지 않도록 해야 한다.
폰트는 굵은 글씨로 해야 하고 소비자의 눈에 띄는 위치에 배치해야 하며, 표의 상단에 굵고 적절한 크기로
상품명을 기입해야 한다.

■ 유통 기한

유통기한은 페르시아어 및 숫자로 기재해야 한다.

■ 재료 표기

중량 성분은 가장 낮은 것부터 표기하고, 재료에 또 다른 성분이 포함되어 있을 경우 괄호 안에 해당
재료의 함유량을 기입해야 한다.

■ 경고문 기재

보관 시 주의해야 하거나 부패하기 쉬운 식품에는 라벨에 경고문을 부착해야 한다.

[이란 내 유통 과실음료 라벨 기준 예시]



- ① 제품명
- ② 생산자 정보
- ③ 생산국 : 한국
- ④ 생산일자, 유통기한 설명
- ⑤ 위생증명서 발급번호
- ⑥ 이란 수입업자
- ⑦ 사용상의 주의사항
- ⑧ 원재료 성분
(영어, 페르시아어 병기)
- ⑨ 영양성분 표시

출처: aT 이란 조사 보고서

[제품 라벨 내 주요 인증 마크]



4. 기타 주요 이슈

- 샘플 통관 시 소액, 소량인 경우에도 통관 수수료, 관세를 부과함
- 통관 소요 기간이 1~2주 이상으로 긴 편이고, 예치금 반환의 경우 6개월 이상이 걸려 불편함
- 에이전트 독점 계약을 규정으로 하여, 수출업자 입장에서는 수입업자에 따라 달라지는 통관 여건과 불리한 가격협상의 불이익이 발생함

1) 주요 수출 애로사항

■ 샘플통관

해외에서 이란으로 발송하는 샘플 및 카탈로그 통관 시 소액, 소량인 경우라도 현지에서는 통관 수수료 및 관세를 부과하는 경우가 많다. 통관 소요기간도 1~2주 이상이어서 우리나라의 수출업체가 현지 바이어와의 수출 상담 시 필요 이상의 비용과 시간이 소모되고 있어 현지 시장개척에 장애요인이 되고 있다.

핸드캐리 샘플 또한 공항세관에서 통관을 지연 시키는 경우가 있으며 샘플 정식통관 절차가 복잡하고 영어를 구사하지 못하는 세관원이 많아 현지인의 도움 없이는 통관까지 많은 시간이 소요될 뿐만 아니라 불가능한 경우도 있다. 정식 통관 시 요구하는 예치금의 반환은 출국 후 6개월 이후에나 돌려받을 수 있어 많은 업체에서 예치금 반환을 포기하고 있는 상황이다. 특히 최근에는 여타 항공특사 대비 가격 이 저렴한 EMS를 활용하는 국내기업이 많은데 현지 EMS의 서비스 약화로 샘플이 되돌아가는 경우도 있어 EMS활용 시에는 현지 바이어에게 EMS 발송 코드 송부를 통해 Follow-up 하도록 하는 것이 바람직하다.

■ 에이전트 독점 계약

과거 이란과의 거래를 위해서는 한 곳의 수입업자를 선정해야 하였으며, 수입승인 발급부처에서 이를 강제하지 않는 방향으로 변화하였음에도 불구하고 수입업자들은 여전히 독점거래만을 조건으로 계약을 체결하고 있어 공공연하게 독점 거래가 지속적으로 유지되고 있는 상태이다. 이에 따라 수출업체 입장에서는 경쟁 가격 비교가 불가능함은 물론이며 상대적으로 불리한 조건이 있더라도 수용해야 하는 위치에 놓여 있다. 이처럼 수입업자에 따라 달라지는 통관 여건과 불리한 가격협상 환경으로 인해 수입업자에 따른 편차가 너무 커지고, 이는 곧 수출업체들이 이란에 진출하는데 큰 장벽으로 작용하고 있다. 이란과의 효과적인 계약을 위해서는 유리한 수입업자와의 계약이 가장 좋은 선택이겠지만 기본적으로 절차를 명확히 이해하고 필요한 서류들, 요건들을 검토한 후 불필요한 조건들을 제외한 양질의 계약을 성사시키기 위한 노력이 필요하다.

※ 이란 수출 애로사항 관련 전문가 Q&A

Q1. 이란 수출 애로사항

이란의 A라는 업체가 품목을 등록하면 다른 업체는 그 품목을 들여올 수 없다. 신규 거래처(바이어)를 만들 수 없다는 것 자체가 이란 시장을 개척하는 데 있어 걸림돌이 된다. 이란 업체에서 신규 거래 문의는 꽤 오고 있지만 기존 바이어와의 독점권으로 인해 거래는 불가능한 상황이 발생한다.

Q2. 통관 서류 준비의 복잡성

일반적으로 수출 시 인보이스, 패킹리스트, BL만으로 통관이 가능하지만 수입업자에 따르면 이란의 경우 이 세 가지 서류의 인증이 추가적으로 요구된다. 1차 대한상공회의소, 2차 외교부 영사과의 인증을 완료한 후, 마지막으로 이란대사관의 인증까지 마쳐야 통관이 가능하다.

신규제품등록 시에는 성분분석표, 자유판매계약서, 영양 성분표를 추가적으로 발급받아야 한다. 위생증과 자유판매계약서의 경우 식약처에서 발급받아 영사과의 인증을 받아야 하며, 대한상공회의소에서는 원산지 증명서를 발급받아야 한다. 성분분석표와 영양성분표는 인증 없이 회사에서 발급한 서류를 보내면 되지만, 식약처에서 발급받는 자유판매계약서에 등록되는 거래처로 인해 그 업체와만 거래해야 하는 독점권이 발생하며, 임의적으로 계약서 상의 기간을 연장하여, 결국 그 기업하고만 거래를 해야 하는 강제성이 생기는 문제가 있다. 이러한 인증 과정에서 약 100만원 수준의 비용이 발생한다.

- 국내 음료 수출업체 담당자 인터뷰 내용 중 -

2) 외국회사 사업 여건

■ 일반 사항

외국회사가 이란 내 영업을 개시하기 위해서는 우선적으로 ‘외국인 투자 촉진 및 보호에 관한 법률(FIPPA)’을 고려해야하며, 이후 세법과 노동법 등 내국회사와 동등한 규정을 적용한 법률을 고려해야 한다. 계약은 이란인 혹은 이란법인회사와 직접 체결할 수 있으며, 이란 내 설립한 지점을 통해서도 계약을 체결할 수 있다. 법인을 설립하고자 할 때에는 ‘설립, 사무실 임차, 고용, 계약체결, 관세 및 조세 납부’ 단계별 자문 서비스를 제공할 수 있는 자문사를 선임해야한다. 신규 사업 투자, 공장 건설 등 투자를 원할 시에는 외국인 투자 촉진 및 보호에 관한 법률(FIPPA)에 의거하여 가능하다.

■ 주요 관련 기관 역할

1975년 설립 된 이후로 이란 투자청은 외국인투자 촉진 및 보호에 관한 법률에 따라 외국인 투자를 법적으로 보호하고 각종 혜택을 제공하는 업무를 담당하고 있다. 투자청은 관련 법률에 따라 자금조달, 국제 차입 등의 업무를 수행하며, 외국인 투자 신청을 심사하고 투자 허가를 발급한다.

※ 기관 정보

이란 투자청(OIETAI)

- 청장: Mohammad Kdazzei
- 주소: OIETAI, Ministry of Economy and Financial Affairs, Davar St, Sour Esrafil St, Bab Homayoun St, Imam Khomeini Sq, Tehran, Iran
- 연락처: +98 21 33967043 33967770 39902010 39902103
- 팩스: +98 21 33967759
- 이메일: m.khazaee@investiniran.ir
- 웹사이트: www.investiniran.ir

이란 투자청 산하 외국인투자서비스센터는 이란 내 외국인 투자 사업에 관한 사무를 간소화하고 효율적으로 조직을 운영하기 위하여 이란 전 지역에 설치되었다. 각 센터마다 외교부, 국세청, 관세청 등 관련 행정부처의 담당 사무관이 배치되어 외국인 투자와 관련된 담당 업무를 전담하게 된다.

■ 바이어 발굴 지원 기관

현지 방문을 제외한 바이어 발굴은 어려운 상황이며, 일부 관련 기관은 있지만 전문적으로 바이어 매칭을 하는 기업은 없는 실정이다. 또한 바이어 발굴용 별도 간행물도 존재하지 않고 있다. 정부 소속 바이어 발굴 관련 기관으로는 이란 무역투자진흥청(TPO: Iran Trade Promotion Organization) 과 이란 상공회의소(Iran Chamber of Commerce, Industries & Mines) 가 있다.

- 이란 무역투자진흥청(TPO) : www.tpo.ir
- 이란 상공회의소 : www.iccim.org

이란 내에서 인터넷 상으로 업체 디렉토리를 제공하는 사이트가 매우 드물며, 현재 운영되고 있는 사이트는 Iran Yellow Page와 Iran Hiway가 유일하다.

- Iran Yellow Page : www.iranyellowpages.net/en/
- 이란 상공회의소 : www.iranhiway.com



이란 할랄시장 심층조사





حلال



Chapter 05

한국 식품 수출 확대 전략

1. 수출 유망 품목 도출 및 품목별 수출 확대 전략
2. 한국 식품 이집트 시장 수출 전략

1. 수출 유망 품목 도출 및 품목별 수출 확대 전략

1) 수출 유망 품목 도출

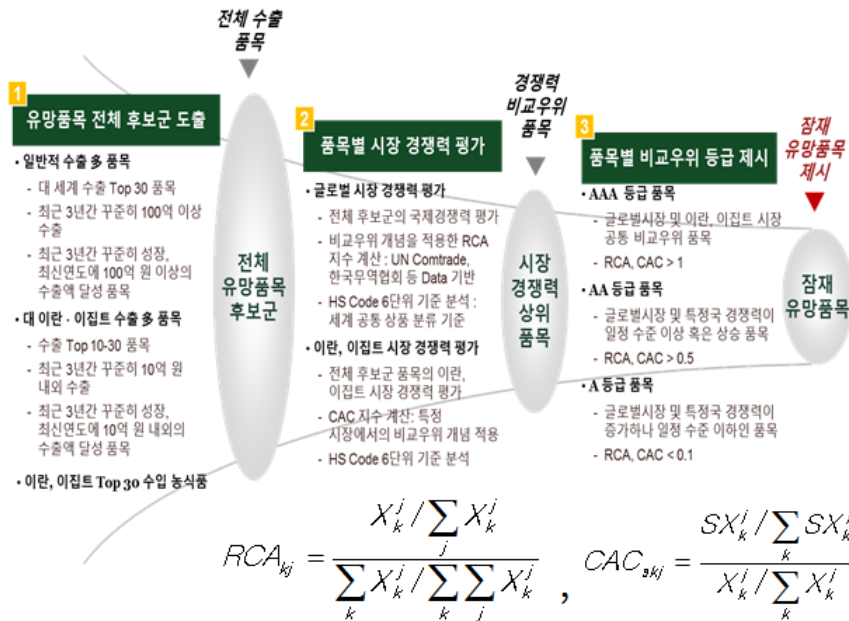
■ 수출 유망 품목 도출 과정 요약

수출 유망 품목을 도출하기 위해 통계 분석에 따라 경쟁력 있는 잠재 품목 후보군을 도출하고 이후 이에 대한 정성적 검증을 통해 핵심 후보군을 도출하였다. 이후 핵심 후보군을 대상으로 소비자 맛 테스트를 진행하며 본 결과를 활용하여 각 품목별 수출 방향성을 선정하고 전략을 도출했다.

(1) 비교우위 분석을 통한 유망 품목 도출

시장에서 이미 실현된 교역량 데이터를 바탕으로, 국내 가공식품의 글로벌 경쟁력 및 이란 시장에서의 경쟁력을 정량화할 수 있는 지표들을 도출하고 수출 잠재유망품목을 검토하고자 하였다. 일반적 수출 다품목과 대 이란 수출 다품목, 그리고 이란 수입 식품을 검토하고, 글로벌 시장에서의 경쟁력과 이란 시장에서의 경쟁력을 포괄적으로 분석하였다.

[잠재 품목 비교우위 분석 단계]



$$RCA_{kj} = \frac{X_k^j / \sum_j X_k^j}{\sum_k X_k^j / \sum_k \sum_j X_k^j}, \quad CAC_{a/kj} = \frac{SX_k^j / \sum_k SX_k^j}{X_k^j / \sum_k X_k^j}$$

단, j는 수출국, k는 품목, S는 수입국(특정시장, 목표시장)을 뜻함

경쟁력 있는 유망품목 후보군을 도출하기 위해 총 9가지 기준에 따라 유망품목 기본 후보군을 취합하였다. 9가지 기준은 우리나라의 수출 유망 품목, 이란과의 수출 현황, 주변국 대상 수출 현황, 이란의 주요 수입 식품 등 다각도로 후보군을 수집하여 빠지는 기준 없이 리스트를 구성하도록 하였다.

[유망품목 전체 후보군 List-up]

1 유망품목 전체 후보군 도출		
각 기준에 해당하는 품목들의 합집합으로 검토 대상 품목을 선정함		
1 우리나라의 대 세계 수출 Top 30 품목 (2015년 기준)	2 최근 3년간 꾸준히 100억원 이상 (천만 달러 이상)의 수출을 달성하고 있는 품목	3 최근 3년 사이 꾸준히 성장한 결과 2014년, 혹은 2015년에 100억원 이상(천만 달러 이상)의 수출액을 기록한 바가 있는 품목
4 우리나라의 대 이란 수출 Top 30 품목 (2015년 기준) - 단, 수출액이 5천만원 미만 시 내부 회의 거쳐 확정	5 최근 3년간 대 이란 수출액이 꾸준히 1억원 이상 (십만 달러 이상)인 품목 - 적어도 최근 3년 간 꾸준히 성장, 14년 혹은 15년 대 이란(이집트) 수출액이 5천만원(5만 달러) 이상이었다면 적용 가능 품목	6 최근 3년 사이 대 이슬람권 수출액이 꾸준히 성장한 결과 2014년, 혹은 2015년에 5억원 이상(오십만 달러 이상)의 수출액을 기록한 바 있는 품목
7 대 UAE 수출 TOP 30 품목 (2015년 기준)	8 대 이슬람권 수출 TOP 30 품목 (2015년 기준)	9 이란의 주요 수입품목 Top 30 품목 (2015년 기준)

① 우리나라의 대 세계 수출 Top 30 품목(2015년 기준)

이미 세계 시장에서 일정한 수출 성과를 보이고 있는 품목들은 그 경쟁력을 증명했다고 볼 수 있다는 차원에서 제시되었으며, 본 기준에 의하여 검토 대상으로 선정된 품목은 다음과 같다.

- 껌, 음료, 커피조제품, 라면, 인삼, 설탕자당, 비스킷, 제3맥주, 조제분유, 소주, 파프리카, 맥주, 김치, 단일과실조제품, 젤라틴, 배, 과당, 대두박, 채소종자, 곡류조제품, 닭고기, 유자차, 베이커리 반죽, 인스턴트면, 아이스크림, 딸기, 코코아분말, 국수, 고추장, 쇠고기

② 최근 3년간 꾸준히 100억 원 이상천만 달러 이상 의 수출을 달성하고 있는 품목

Top 30 수출 품목 안에는 들지 못해도 이 정도 규모의 수출이 꾸준히 이뤄진다면 어느 정도 수출 경쟁력을 증명한 것으로 볼 수 있다는 차원에서 제시되었으며, 본 기준에 의하여 검토 대상으로 추가 선정된 품목은 다음과 같다.

- 빵, 마요네즈, 밤, 혼합조미료, 캔디, 옥수수전분, 초코렛, 리큐르, 견, 옥수수유, 팥이버섯, 새

송이버섯, 밀, 고추, 간장, 막걸리, 토마토, 쇼트닝, 잎담배, 유장, 단감

③ 최근 3년 사이 꾸준히 성장한 결과 2014년, 혹은 2015년에 100억 원 이상천만 달러 이상 의 수출액을 기록한 바가 있는 품목

아직 안정적인 수출 규모를 보이고 있지는 않으나 성장잠재력이 충분한 품목을 고려하기 위한 것으로, 본 기준에 의하여 검토 대상으로 추가 선정된 품목은 다음과 같다.

- 생우유, 과실혼합물혼합주스, 우유조제품, 백합, 연유, 전분박, 들기름, 배추

④~⑤ 우리나라의 대 이란 수출 Top 30 품목 / 최근 3년간 대 이란 수출액이 꾸준히 1억 원 이상십만 달러 이상 인 품목

세계 시장에서의 수출 성과는 다소 작을지라도 이란 시장에서 성과를 올리거나 잠재력을 보이는 품목이 있다면, 이들 기준을 통하여 그러한 품목을 검토해보고자 하였다. 본 기준들에 의하여 검토 대상으로 선정된 품목의 경우 일부 품목이 앞서 선정된 품목과 겹치기는 하나 다음과 같다.

- 혼합조제식료품, 젤라틴, 기타음료, 과당, 껌, 기타식물성점질물, 채소종자, 쇼트닝, 단일과실 조제품, 백삼조제품, 기타식물성액즙, 잎담배, 커피조제품, 보조사료, 국수, 라면, 글리세롤, 에틸알코올, 기타동물성유지¹⁾

⑥ 이란의 주요 수입품목 Top 30 품목

지금까지의 기준들이 우리나라의 수출 데이터를 중심으로 마련된 것과 다소 관점을 달리 하여, 이란 측의 수입 수요가 많은 품목을 중심으로 이들 품목 중 혹시 우리나라가 경쟁력을 가진 것으로 판단 되는 품목이 있는지 살펴보기 위한 목적으로 제시되었다.

- 옥수수, 밀, 쌀, 대두박, 대두, 바나나, 보리, 대두유, 쇠고기냉동/뼈 없는 것, 해바라기씨유, 홍차와 부분발효차, 팜핵유, 버터, 팜유, 담배, 해바라기씨, 사탕수수당, 렌드콩, 자당, 채소종자, 참깨, 잎담배, 메슬린, 사료용 조제품계, 고양이용 이외, 탈지분유, 코코아분말, 식물성유지, 전지분유, 코코넛, 밀 종자

⑦ 대 UAE 수출 TOP 30 품목

이는 이슬람권 국가 중 우리나라의 농식품 수출이 가장 활발한 나라가 UAE라는 점에 착안하여 마련되었다. 즉 이들 품목이 향후 타 이슬람권 국가에도 수출 가능성이 있다는 점과 UAE에서 이들 품목을 현재 타 이슬람권 국가에 재수출하고 있을 가능성 등을 염두에 두었다.

- 껌, 커피조제품, 옥수수유, 과실주스음료, 기타음료, 비스킷, 껌, 라면, 아이스크림, 혼합조제 식료품, 국수, 과당시럽, 김치, 초콜릿 및 초콜릿과자, 속을 채운 파스타, 옥수수유, 인삼음료,

1) 수출액 순으로 나열함. 참고로 기타동물성유지의 2015년 기준 대 이란 수출액은 2만3천불로 나타남.

곡류조제품, 인스턴트면류, 베이커리제품, 소주, 물, 쌀, 기타채소, 음료베이스, 채소류조제품, 고추장, 캔디류, 소스 및 소스조제품, 커피크리머, 포도당, 커피볶은 것, 설탕과자류, 간장, 배, 맥주, 백삼조제품 등

⑧~⑨ 대 이슬람권 수출 TOP 30 품목 / 최근 3년 사이 대 이슬람권 수출액이 꾸준히 성장한 결과 2014년, 혹은 2015년에 5억 원 이상오십만 달러 이상 의 수출액을 기록한 바 있는 품목

첫 번째 기준부터 세 번째 기준까지를 이슬람권 국가²⁾ 전체에 맞추어 재적용한 기준으로, 즉 세계 시장에서의 수출 성과는 다소 작을지라도 이슬람권역 시장에서 성과를 올리거나 잠재력을 보이는 품목이 있다면, 이들 기준을 통하여 그러한 품목을 검토해보고자 하였다. 본 기준들에 의하여 검토 대상으로 선정된 품목의 경우 다수 품목이 대 UAE 수출 상위품목과 겹치는 것으로 나타난다. 따라서 추가된 품목은 다음 10개 품목이다.

- 기타유지가공품쇼트닝 등 제외, 개 사료, 홍삼, 된장, 당면, 인삼음료, 켈런, 커피조제품, 가죽, 돼지고기

■ 품목별 시장 경쟁력 평가

도출된 후보군을 바탕으로 비교우위 분석을 통해 경쟁력 있는 주요 품목 후보군을 선정했다. 이를 위해 교역 유형 평가를 토대로 국제 경쟁력을 측정하는 ‘현시비교우위 지수 분석’과 이란 내에서의 수출 경쟁력을 측정하기 위한 ‘국별비교우위 지수 분석’을 종합적으로 적용했다.

[시장 경쟁력 평가 분석]

2
품목별 시장 경쟁력 평가

정교한 비교우위 분석을 위해 기존 현시비교우위 지수 분석에 국별 비교우위 지수를 함께 활용하여 분석함

현시비교우위지수(RCA-Revealed Comparative Advantage) 분석

교역유형을 평가함으로써 국제 경쟁력을 측정하는 방법으로 다음의 2가지 조건에 따라 품목을 검토함

1. RCA > 1 품목(11~14년 기준)
 - 커피조제품, 라면 등의 인스턴트 면, 인삼, 소주, 맥걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분 등
2. RCA 지수가 낮지만 '10년 이후 지속 증가 혹은 예년 비해 높은 품목
 - 연유, 단일과실조제품, 대두박, 유자차, 비스킷(빵), 아이스크림, 옥수수유, 채소종자 등이 있음

+

국별 비교우위지수(CAC-Comparative Advantage by Country) 분석

각 품목의 이란 시장 내 CAC 지수를 구하여 해당국 내에서의 수출 경쟁력을 가능해보고자 함


1. [이란] CAC > 1 혹은 분석기간 내 1보다 큰 기록 있는 품목
 - 과당, 젤라틴, 글리세롤, 감, 옥수수유 등 총 14개 품목

2) 이슬람협력기구(OIC, Organization of the Islamic Conference) 회원국 57개국을 뜻함

■ 품목별 비교우위 등급 제시 및 정성적 분류

통계 분석에 따라 일정 등급으로 분류한 후 식품업체 관계자 인터뷰, 최근 중동 박람회 등의 경향, 국내 농가 고려, 구체적인 수출 실적 등을 고려한 정성적인 조정을 토대로, 보다 현실적인 후보군을 선정하였다. 이에 따라 커피조제품, 라면, 김치, 버섯류, 껌, 파프리카, 배, 고추장, 과실주스, 기타 음료, 백삼조제품, 유자차 등 12개 품목을 도출하였다.

[품목별 비교우위 등급]

비교우위 등급 도출		최종 선정 품목
	이란	
AAA	커피조제품, 라면, 인삼, 소주, 막걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분, 젤라틴, 기타 식물성점질물, 식물성액즙, 잎담배, 과당, 껌, 기타 사료용 조제품, 옥수수유, 글리세롤, 혼합조제식품, 에틸알코올, 기타 동물성유지, 식물성유지, 채소종자 등	 <p>커피조제품, 라면, 김치, 버섯류, 껌, 파프리카, 배, 고추장, 과실주스, 기타 음료, 백삼조제품, 유자차 등 총 12개 품목</p>
AA	꿀련, 파프리카 등 고추, 배, 감, 마요네즈나 장류 등의 소스, 간장, 음료베이스 등 향미용조제품, 기타 음료 등 음료, 기타 조제식품 등	
A	연유, 단일과실조제품, 유자차, 딸기, 조제분유, 비스킷(빵), 속을 채운 파스타, 아이스크림 등	

※ 식품/유통/수입 전문가 대상 한국 식품 관련 Q&A

Q. 한국 식품 인지

인삼 등 한국산 건강식품에 대해서는 관심이 높아지고 있는 추세이다. 인삼차는 의료용으로 이란에서 나름의 성과를 보인 걸로 알려져 있다.

유자차, 인삼, 알로에 음료는 건강식품이기 때문에 브랜드로 수입이 가능할 것으로 판단하여 관심을 가지는 곳이 꽤 될 것이다.

Q. 판매 형태 및 호감 패키지 추천

인삼이 건강에 좋은 식품이라는 점에 대해서는 널리 인지되고 있으며 기본적으로 캡슐 형태로 먹는 것을 가장 선호하는 편이다. 인삼 캔디의 경우 현재 활용하는 붉은 패키지는 너무 중국의 느낌이 강해 바꾸는 것을 추천한다.

소스류 중 고추장 소스의 경우 현재 포장형태는 불투명한 형태로, 소비자 선호도가 낮을 것으로 예상된다. 케첩에 사용되고 있는 일반적인 튜브 타입의 형태가 판매에 더욱 적합할 것으로 판단된다.

Q. 한국 식품 한계점

과거 한국 에너지 드링크 제품을 수입해서 판매하였으나 높은 가격과 낮은 인지도로 인해 실패하였다. 반면 Redbull은 브랜드 파워를 기반으로 여전히 시장에서 인기가 높은 편이다.

Q. 한국 식품 관련 제언

간장의 경우 현재 일본 키오만 간장이 잘 팔리고 있으나 타 경쟁 브랜드가 전무한 상태로 한국 간장도 수출해 볼 만할 것이다.

커피를 매우 좋아하는 이란인들의 특성을 감안할 때, 믹스커피의 성공 가능성은 높을 것으로 전망된다. 아시아 지역에서 많이 활용되는 자판기를 통해 판매되고 있는 믹스커피와 캔커피 등은 이란 시장에서 수요가 꽤 있을 것으로 판단된다.

라면의 경우 관심이 높아 현재 들어오고 있는 신라면 외에 더욱 많은 종류의 라면을 시장에 테스트해볼 것을 추천한다.

- 식품 제조업체, 수입업자, 레스토랑 매니저, 대형 유통점 매니저 등 인터뷰 내용 中 -

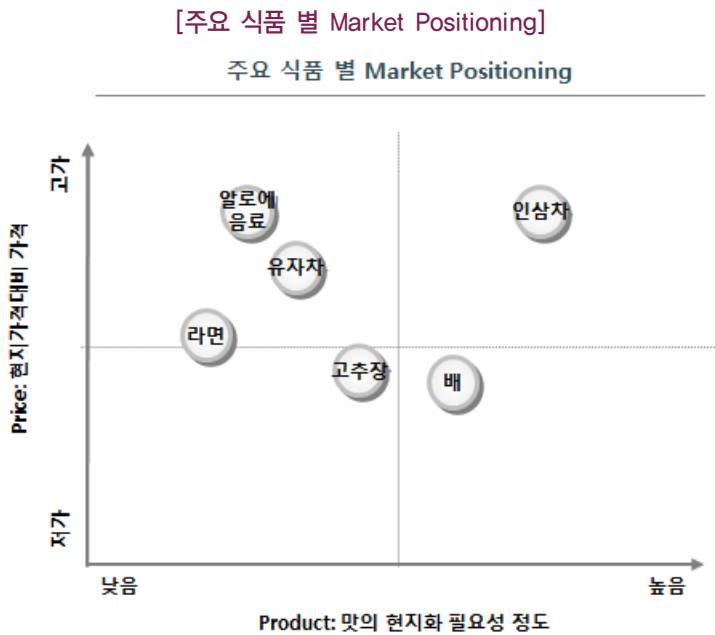
12개 품목 중 1. 현지 조사 가능 품목, 2. 할랄 이슈 자유로운 품목, 3. 실제 통관상의 수출 문제가 없는 품목, 4. 중동 지역 수출이 진행되었던 품목 등의 기준에 따라 배, 유자차, 인삼차, 알로에음료, 고추장, 라면 등 총 6개의 품목을 선정하여 조사를 진행하였다³⁾. 라면과 알로에 음료 등은 현재 수출되고 있는 품목으로 현지 과일 음료, 면류 시장 규모가 지속적으로 증가하고 있음을 감안하여 선정하였다. 배의 경우 선정된 신선식품 중 저장성이 가장 좋아 수출에 유리한 품목으로 조사에 포함되었고, 차류의 소비가 높으며 과일 생산이 풍부하여 음료의 종류가 다양한 현지 특징에 따라 유자차를 선정하였다. 인삼의 시장 성공 가능

3) 본 책자 내 70p 한국 식품 선호 수준 부문의 조사 결과 참고

성을 높게 평가한 이란 현지 전문가 인터뷰의 결과에 따라 인삼차를 조사 후보로 선정하였고, 소스류의 종류가 다양한 중동 지역의 특징에 따라 고추장을 마지막으로 포함하여 총 6개 품목에 대해 소비자 조사를 진행하여 현지 소비자의 호감 수준과 주요 피드백을 수렴하여 수출 가능성을 검토하였다.

2) 유망 품목 별 수출 확대 전략

각 품목에 대한 소비자 조사의 결과를 바탕으로, 제품의 맛에 대한 현지화 필요성 및 가격에 대한 전체적 포지셔닝 맵을 그리면 다음과 같으며, 이를 통해서 수출 대상 품목의 맛에 대한 조정과 진입가격을 결정하는 데 기초자료로 활용할 수 있다.



소비자 관능검사 결과, 맛에 대해 현지화가 가장 필요한 품목은 인삼차로 드러났으며, 현지화가 상대적으로 덜 필요한 제품은 라면 및 알로에 음료로 드러났다. 또한, 가격 측면에서 현지 제품보다 높은 가격을 지불해도 경쟁력이 있는 품목은 알로에음료와 인삼차로 드러났다.

따라서 조사 대상 품목 중, 알로에 음료가 상대적으로 맛에 대한 조정이 특별히 요구되지 않으며, 가격 측면에서도 경쟁제품 대비 높은 가격으로 진입할 수 있어, 초기 시장 진입에 가장 유리한 것으로 나타났다. 또한 라면도 맛의 현지화에 대한 요구도가 낮고, 유자차 역시 가격 프리미엄이 가능한 제품으로 식별되었다. 결론적으로 이번 조사 결과에 기초했을 때, 라면과 알로에 음료, 그리고 유자차가 시장 진입에 가장 유리한 품목으로 보인다. 개별 품목 별, 현지 시장 현황 및 수출전략은 다음과 같다.

(1) 배

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

이란은 과일이 주요 수출 품목인 만큼 과일의 종류와 생산량이 많은 시장으로 새로운 과일에 대한 선호도가 전반적으로 떨어지는 편이다. BMI 데이터에 따르면 2015년을 기준으로, 과일의 시장 규모는 2013년 대비 33% 감소하였으며, 향후에도 더욱 감소연평균 -5.8% 할 것으로 전망되고 있다. 게다가, 이란은 6차 5개년 발전계획(2016-2021)에서 향후 10년간 전체 농산품 및 과일의 생산량을 증가시키는 것을 목표로 하고 있기 때문에 해외 과일 품목은 경쟁이 더욱 어려워질 전망이다. 이러한 풍부한 과일 생산 때문에 이를 활용한 과일 음료도 다수 출시되어 있으며, 경쟁도 매우 치열한 편이다. 이란의 과일 음료 시장 규모는 약 5억 4000만 달러를 차지하고 있으며, 현재 생산 기업은 약 95개정도이다. 이러한 과일음료 시장은 지속적으로 성장하고 있다.

한편, 도시화로 인해 여성의 경제활동 인구가 증가하고 그 결과, 외식업체 수가 증가하고 있기 때문에 외식업체에서 사용하는 가공식품의 양이 증가하고 있으며, BMI 데이터에 따르면, 그 중에서도 냉동 과일·채소류의 거래량이 2015년을 기준으로 2014년 대비 25% 증가하였다. 냉동 과일 및 채소류의 경우, 일반 소비자를 대상으로 하는 판매량도 2013년부터 2015년까지 연평균 4.4%의 성장률을 기록했다. 또한, BMI 데이터에 따르면, 건조 과일의 소비도 증가하고 있는 추세로 2013년부터 2015년까지 연평균 26%의 성장률을 기록했다.

이란 배는 현재 1kg에 약 3.1달러에 판매되고 있으며, 복숭아는 약 1.34달러/kg, 사과는 약 2.11달러/kg에 판매되고 있다. 현지 소비자 관능평가 조사 결과 한국산 배에 대해 평균 2달러/kg로 응답하였으며, 이는 이란산 배보다 약 1.1달러 저렴하게 나타난 결과이다.

[한국산 배 경쟁 품목 가격 현황]

제품사진	제품명	제조국	용량	가격
	배	이란	1.295kg	128,000 IRR 4.03 USD
	배고급형	이란	0.855kg	195,000 IRR 7.18 USD
	복숭아	이란	1.175kg	50,000 IRR 1.58 USD
	사과	이란	1kg	67,000 2.11 USD

■ 마케팅 전략 요약

• Targeting

배의 경우, 현지 이란 소비자들이 이란 배를 더 선호하는 경향이 있기 때문에, 새로운 음식에 거부감 없는 젊은 층을 공략하는 것이 좋을 것으로 판단된다.

• Product

한국산 배가 이란 배에 비해 선호도가 현저히 떨어지기 때문에 냉동 및 건조 또는 배 주스 등 과일 가공식품의 형태로 제품을 변경하는 것을 고려해 볼 필요가 있다.

• Price

신선식품으로 수출하고자 한다면, 현재 이란 배의 판매금액인 79,000 IRR^{2.48\$/kg} 보다 낮은 가격을 책정해야 경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

• Place

수입 식품의 주된 구매처가 대형마트이기 때문에 대형마트에서의 유통에 주력해야 한다.

• Promotion

젊은 소비자를 대상으로 하기 때문에 인터넷을 통한 정보 확산과 TV광고를 병행할 필요성이 있으며, 도입기의 시장이기 때문에 마트의 판매 프로모션을 진행할 필요가 있다.

■ 수출시 유의사항

배의 경우, 신선식품이기 때문에 유통 과정에 주의가 요구되며, 이란까지의 운송거리가 상당하므로 신선도에 주의를 기울여야 한다. 또한 과일은 수입절차가 매우 까다롭다는 점을 염두에 두어야 하며, 반드시 할랄 인증을 받아야 하는 식품은 아니기 때문에 할랄 인증을 받는다고 할랄 프리미엄이 보증되는 않는다.

(2) 알로에 음료

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석





알로에 음료의 경우, 현지에서 판매되고 있는 제품으로 이란 소비자들에게 비교적 친숙한 제품이라고 할 수 있다. 이란 현지에서 현지산 500ml 알로에 음료는 45,000 IRR^{1.42\$}, 한국산 1.5L 알로에 음료는 129,000 IRR^{4.06\$} 에 판매되고 있다.

과실음료 시장은 이란에서 경쟁이 매우 치열한 시장으로 최근 이란 내 건강에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 과실음료에 대한 수요가 증가하고 있다. 이란의 과실음료 시장 규모는 약 5억 4000만

달러를 차지하고 있으며, 현재 생산 기업은 약 95개이다. 식품시장과 마찬가지로 이란의 음료 시장도 몇몇 기업이 시장의 대부분을 점유하고 있는 구조다. 대표적인 과일음료 판매 기업은 Shand Iran, Shanbab, Noosh Mazandaran이며, 위 기업을 제외하고 모두 민간 기업이다. 사우디아라비아의 AI Aujun 그룹의 현지 생산 공장은 2007년부터 캔 포장 주스를 생산하고 있으며, 이란 내에서 점유율은 급속도로 증가하고 있다.

이란 소비자들은 점차 과거 대비 새로운 음료에 대한 관심이 증대되고 있으며, 이에 주요 업체들은 시장에서 차별화가 가능한 음료들을 출시하고자 노력하고 있는 현황이다. 또한, 현지 음료시장 관련 전문가 인터뷰 결과, 주스류의 용량에 대해서는 유통기한 등의 이슈로 인해 1L를 선호한다고 한다.

[알로에음료 경쟁 품목 가격 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Ginovera Aloe vera Drink	Ginovera	이란	1L	90,000 IRR 2,84 USD
	Sunich Aloe Vera	Medyagroup	이란	1L	58,500 IRR 1,84 USD
	Orange Juice	Tkdanh	이란	200 mL	39,0 IRR 4,43 USD
	Banana Pear Juice	برند : شادلی Shadly	이란	1 L	42,500 IRR 1,34 USD
	Mango Juice	برند : شادلی Shadly	이란	250mL	12,750 IRR 0,40 USD

■ 마케팅 전략 요약

• Targeting

이란의 소비자들은 건강에 관심을 갖고 있어 과일 음료를 찾고 있다. 따라서 건강에 관심이 있는 소비자 및 과일 음료 소비가 많은 젊은 층을 대상으로 한다.

• Product

소비자 조사 결과, 제품에 대한 만족도는 높은 편이나 차별화된 포인트가 없는 것은 단점으로 지적되었다. 이란 유통 전문가 인터뷰 결과, 포장의 고급화로 제품의 품질을 증명할 필요가 있다고 조사되었기 때문에, 타 제품과의 차별화를 위해 포장의 고급화 등을 시도해 볼 필요가 있다.

• Price

한국산 알로에 음료라고 했을 때, 실제 판매되고 있는 제품대비 160%의 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 조사되었으므로, 현지 제품 수준보다 약간 높은 가격대를 책정해도 무리가 없을 것으로 판단된다.

• Place

식품을 대형마트에서 구매하는 비중이 높아지고 있기 때문에 대형마트에서의 유통에 주력해야 한다.

• Promotion

수입식품이기 때문에 인터넷 광고와 TV광고를 병행할 필요성이 있으며, 이란의 알로에 음료 시장 자체는 성장기의 시장이지만 아직 한국 제품에 대해서는 생소하기 때문에 마트에서 판매 프로모션을 진행하고 인터넷을 통해 정보 확산이 되도록 유도할 필요가 있다.

■ 수출시 유의사항

알로에 음료는 현재 한국에서 정식으로 수출하고 있는 품목으로 Tarhe Shabnam 인증이 부착되어 있다. 이는 이란 보건국의 정식 승인을 받았다는 라벨로 안정성을 보증할 수 있는 수단이다.

(3) 인삼차

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

이란은 식사와 함께 차를 마시는 식습관이 있기 때문에 차류의 소비가 많은 편이다. 주로 홍차를 많이 마셨으나 점차 커피 소비량이 증가하고 있는 추세로 커피시장은 지난 3년간 연평균 23.3%의 성장을 보였다. 과일/허브차, 녹차, 고급 홍차 티백도 지난 3년간의 성장세가 매우 높게 나타났으며, 향후에도 지속적으로 높은 증가세를 보일 것으로 전망된다. BMI 데이터에 따르면, 과일 및 허브차의

경우, 2013년에서 2015년까지 연평균 성장률은 34.4%를 기록했다.

■ 마케팅 전략 요약

• Targeting

인삼의 경우, 건강 식품의 이미지가 강하기 때문에 건강에 관심 있는 소비자를 대상으로 하는 것이 타당하다.

• Product

현지 소비자 조사 결과, 쓴 맛에 대해 거부감이 있었기 때문에 제품의 맛을 현지화 할 필요가 있는 것으로 판단된다. 예를 들어, 인삼차에 단 맛을 추가하거나 꿀이나 설탕의 비율을 명시한 음용법을 제품에 표시하는 방법 등으로 제품의 맛을 현지화할 수 있다.

• Price

조사결과, 실제 판매금액보다 높은 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 판명되었기 때문에, 높은 가격을 책정해 프리미엄 전략을 시행해도 무관할 것으로 보인다.

• Place

연령에 관계없이, 식품 및 수입 식품의 주된 구매처가 대형마트이기 때문에 대형마트에서의 유통에 주력해야 한다.

• Promotion

건강에 관심 있는 소비자를 대상으로 하기 때문에, TV 건강 프로그램 협찬이나 인터넷을 통한 정보 확산 등으로 인삼의 효능에 대해 알릴 필요가 있으며, 선물용으로 인지하도록 유도하는 것도 좋은 전략이라고 판단된다. 또한, 도입기의 시장이기 때문에 마트의 판매 프로모션을 진행할 필요가 있다.

■ 수출시 유의사항

UAE 등과 같은 타 중동 국가의 경우, 인삼을 약재로 인정하고 인삼 관련 제품을 건강기능식품으로 수입하기도 하기 때문에, 이란 시장 진출 이전에 인삼에 대한 통관 및 검역 기준에 대한 철저한 검토가 필요하다.

(4) 유자차

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

이란은 온음료의 소비가 높은 국가로 최근 많은 해외 기업들이 진출하고 있다. 최근에는 커피의 소비가

증가하고 있는데 이는 커피 소비에 대해 문화적 우월감을 느끼는 젊은 층이 늘고 있기 때문인 것으로 분석된다. 커피 중에서는 인스턴트커피의 비중이 69.8%로 가장 높게 나타나고 있다. 또한, 과일/허브차, 녹차, 고급 홍차 티백의 지난 3년간의 성장세가 매우 높게 나타났으며, 향후에도 지속적으로 높은 증가세를 보일 것으로 전망된다. 과일 및 허브차의 경우, BMI 데이터에 따르면, 2013년에서 2015년까지 연평균 성장률은 34.4%를 기록했으며 2020년까지 25.2%의 성장률을 유지할 것으로 예측된다.

Ahmed 社の Lemon&Lime Tea의 경우 100g에 4.46 달러로 판매하고 있으며, Lipton의 Earl Grey 100g의 경우 5.34달러에 판매하고 있다.

[유자차 경쟁 품목 가격 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Breakfast Tea	Golestan	이란	100g	169,150 IRR 5.33 USD
	Lemon & Lime Tea	Ahmad	영국	100 g	141,550 IRR 4.46 USD
	Guzel Tea	Guzel	이란	100 g	169,150 IRR 5.33 USD
	Earl Grey	Lipton	영국	100g	170,000 IRR 5.34 USD

■ 마케팅 전략 요약

• Targeting

젊은 층은 커피소비가 문화적 우월감으로 인식되고 있어 커피 소비를 리딩하고 있다. 따라서 단순 젊은 층을 타겟으로 하기보다, 유자차 목표고객은 기존 과일/허브차를 선호하는 층으로 공략해야할 것이다.

• Product

소비자 조사 결과, 레몬차와 비슷하기 때문에 현지 소비자들의 거부감이 없을 것으로 판단되고 패키지가 흥미롭다고 표현한 소비자가 있었기 때문에 패키지는 유지해도 될 것으로 판단된다.

• Price

현재 다른 차 종류의 판매금액보다 좀 더 비싼 금액을 지불할 용의가 있는 것으로 확인되었으므로 다른 제품 보다 약간 비싼 가격을 책정해도 무관할 것으로 보인다.

• Place

연령에 관계없이, 식품 및 수입 식품의 주된 구매처가 대형마트인 것으로 조사되었기 때문에 대형마트에서의 유통에 주력해야 한다.

• Promotion

젊은 소비자를 대상으로 하기 때문에 인터넷 광고와 TV광고를 병행할 필요성이 있으며, 아직 유자차에 대해 생소한 도입기의 시장이기 때문에 마트의 판매 프로모션을 진행할 필요가 있다고 판단된다.

■ 수출시 유의사항

유자차의 경우, 가공 식품이기 때문에 할랄 인증을 받는 것이 유리하며, 새로운 식품이므로 통관 및 검역에 대한 철저한 준비가 필요하다.

(5) 고추장

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

파스타 등의 면류를 즐기는 이란인들에게 토마토 페이스트와 퓨레는 가장 많이 판매되고 중요한 소스류이며, 전체 소스류 시장의 약 70%의 점유율을 보유하고 있다. 특히, 토마토를 기반으로 한 소스류는 1인당 연 6kg 소비될 정도로 매우 중요한 품목이라고 할 수 있다. BMI 데이터에 따르면, 토마토 소스류는 지난 3년간 연평균 3.1%의 성장률을 보였다.

요리용 소스 중에서는 허브 및 스파이스향신료 가 인기 있는 편이다. BMI 데이터에 따르면, 지난

3년간 34.4%로 가장 성장세가 높았던 제품으로, 앞으로도 지속적으로 시장 규모가 상승할 것으로 전망된다. 이란 현지 소스 회사 중 가장 점유율이 높은 기업은 Gooshtiran company와 Amol Meat Prod. Company이다.

소스류는 수입 식품에 대한 거부감이 덜한 품목 중 하나이다. 소비자 조사 결과, 소스류의 구매 경험이 있는 소비자가 34.4%로 나타났다. 한편, 소스류 제품의 사이즈에 대해서는 상대적으로 작은 것을 선호하는 편이다.

토마토 페이스트 800g에 약 1.38달러로 판매하고 있으며, 칠리소스 240g은 0.67달러에 판매하고 있다.

[고추장 경쟁 품목 가격 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Pardis 토마토 페이스트	golestan	이란	800g	43,730 IRR 1.38 USD
	Pomegranate Paste	The Best Pomegranate	이란	250 mL	66,150 IRR 2.08 USD
	칠리 소스	Behrouz	이란	240g	21,120 IRR 0.67 USD
	살사 소스	Behrouz	이란	150g	72,000 IRR 2.27 USD

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	케찹	Heinz	미국	255g	82,000 IRR 2.58 USD
	Kikkoman 간장	Kikkoman	일본	1L	285,000 IRR 8.98 USD

■ 마케팅 전략 요약

• Targeting

새로운 제품에 대해 거부감이 없는 젊은 소비자 및 주부를 대상으로 한다. 고추장은 기본적으로 요리에 활용하는 소스로 요리를 주로 하는 계층에게 소구할 수 있는 전략을 수립해야 한다.

• Product

소비자 맛 테스트 결과, 매운 맛에 대해 대부분 긍정적으로 평가하였기 때문에 제품을 변경시킬 필요는 없으나, 패키지의 경우, 짜서 쓰는 것이 가능한 용기가 더 적합할 것으로 판단된다.

• Price

하인즈의 토마토 케찹 255g의 가격이 약 82,000 IRR^{2.58\$}에 판매되고 있는데 소비자 조사 결과, 약 170g 용량의 고추장 1통에 대해 74,900 IRR^{2.36\$}를 지불 할 용의가 있는 것으로 나타났다. 이는 현지 케찹 가격의 90% 수준이며, 고추장의 가격은 케첩과 거의 비슷하거나 약간 저렴하게 책정하는 것이 타당해 보인다.

• Place

연령에 관계없이, 식품 및 수입 식품의 주된 구매처가 대형마트이기 때문에 대형마트 진출에 주력해야 한다.

• Promotion

젊은 소비자층을 대상으로, 인터넷을 통한 정보 확산과 다양한 요리를 통한 시식행사 등을 추진하며, 대형마트의 판매 프로모션을 활용해야 할 것이다.

■ 수출시 유의사항

고추장은 발효식품이기 때문에 발효과정에서 알코올 성분 등이 발생하므로 할랄 인증은 필수적이다.

(6) 라면

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

이란은 면류 소비량이 전 세계 10위로 면류 소비가 많은 국가이다. 1년 간 약 36만 톤의 면류를 소비하였으며, 1인당 약 8kg의 면류를 소비하였다^{BMI 데이터}. 면류 중에서 파스타는 가장 대중적인 형태이며 현재 빠른 속도로 일인당 소비량이 급증하고 있는데, 합리적인 가격과 간편한 조리법 때문에 선호하는 것으로 분석된다.

BMI 데이터에 따르면, 인스턴트 면류의 경우, 2013년부터 2015년까지 매년 42.3%의 성장률을 기록하고 있다. 이는 이란 여성의 경제 활동이 증가하고 1인 가구가 증가하고 있기 때문인 것으로 분석된다.

주요 이란 인스턴트 면 제조 기업으로는 Amadeh Laziz Food^{Elite} 와 Kian Badas^{Hoti Noodles} 가 있다.

이란 내 유통되는 인스턴트 면의 10g당 평균 가격은 1,858리알이었으며, 인스턴트 면에 각종 향신료를 첨가하는 것이 특징적이다. Kian Badas 사의 인스턴트 면이 약 0.27 달러였으며, 파스타 면의 경우 700g에 0.72 달러 수준으로 판매되고 있는 것으로 나타났다. 컵 누들의 경우 약 0.95 달러에 판매되고 있다.

[라면 경쟁 품목 가격 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Noodelite Curry Flavor	Elite	이란	65g	30,000 IRR 0.95 USD
	Hoti Noodle Tomato flavored	Kian Badas	이란	77g	8,500 IRR 0.27 USD

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Curry instant noodle	Mamee	말레이시아	85g	28,000 IRR 0,89 USD
	파스타 면	NC Macaron	이란	700 g	22,950 IRR 0,72 USD
	Noodlelite chicken flavor	Amadeh Laziz	이란	85 g	30,000 IRR 0,95 USD

■ 마케팅 전략 요약

• Targeting

라면의 경우, 맛이 자극적일 수 있으므로 새로운 음식에 거부감이 없는 젊은 소비자를 대상으로 한다.

• Product

소비자 조사 결과, 매운 맛, 향의 강도를 낮출 것에 대한 의견이 주로 나타났으며 제품의 맛을 현지화 할 필요가 있음을 시사한다.

• Price

소비자 조사 결과, 현재 판매금액인 50,000 IRR\$1.57 와 비슷한 가격을 지불할 용의가 있음이 확인 되었으므로 현재의 판매가격을 유지해도 무관할 것으로 보인다.

• Place

연령에 관계없이, 식품 및 수입 식품의 주된 구매처가 대형마트이기 때문에 대형마트에서의 유통에 주력해야 한다.

• Promotion

젊은 소비자를 대상으로 하기 때문에 인터넷 광고와 TV광고를 병행할 필요성이 있으며, 도입기의

시장이기 때문에 마트의 판매 프로모션을 진행할 필요가 있다.

■ 수출시 유의사항

현지 전문가 인터뷰 결과, 고기 성분이 있는 제품의 경우에는 할랄인증 여부에 민감하다는 의견이 있었다. 라면의 경우 스프에 고기 성분이 함유되어 있으므로 반드시 할랄 인증이 필요하다고 할 수 있다.

(7) 종합 분석

종합적으로, 현지 시장의 규모와 성장성, 그리고 국내 수출 품목의 경쟁력을 함께 고려하는 것이 필요하다. 즉, 진입하려는 시장의 규모가 너무 작거나, 성장성이 정체되고 있는 시장은 시장 매력도가 낮다고 볼 수 있으며, 시장 매력도가 높은 시장인 경우일지라도, 국내 수출 품목의 경쟁력이 낮다면 초기 진입 성과가 어려울 수 있다. 따라서 수출 유망 품목별 한국 식품 경쟁력 등급품목별 비교우위 등급 표 참조 과 현지 시장의 성장률 및 규모를 고려하여 수출 유망 품목에 대한 결론을 도출하면 다음과 같다.

[수출 유망품목 비교우위 등급 표]

비교우위 등급 도출	
	이란
AAA	커피조제품, 라면, 인삼, 소주, 막걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분, 젤라틴, 기타 식물성점질물, 식물성액즙, 잎담배, 과당, 검, 기타 사료용 조제품, 옥수수유, 글리세롤, 혼합조제식품, 에틸알코올, 기타 동물성유지, 식물성유지, 채소종자 등
AA	퀵린, 파프리카 등 고추, 배, 감, 마요네즈나 장류 등의 소스, 간장, 음료베이스 등 향미용조제품, 기타 음료 등 음료, 기타 조제식품 등
A	연유, 단일과실조제품, 유자차, 말기, 조제분유, 비스킷(빵), 속을 채운 파스타, 아이스크림 등

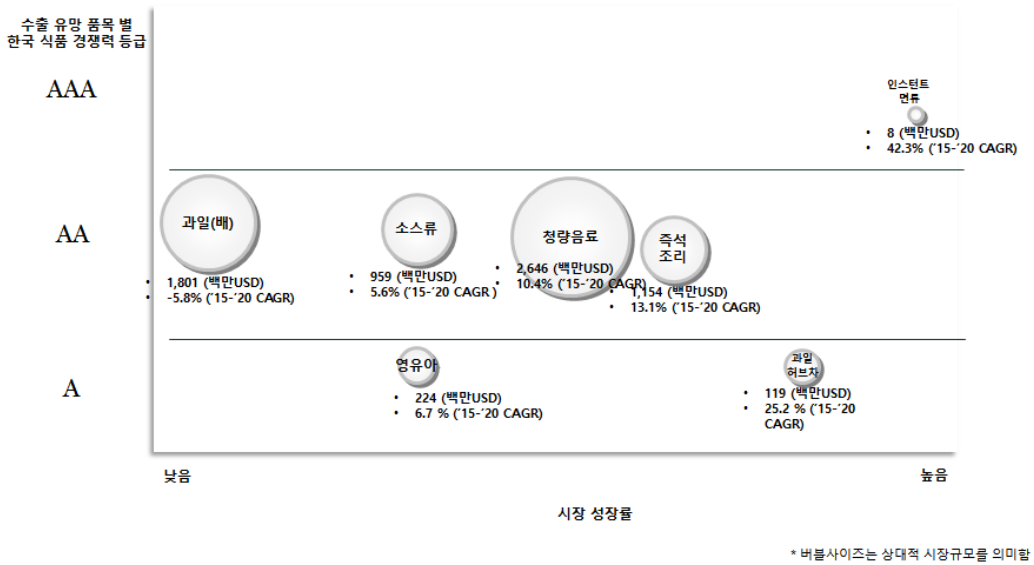
이란 시장에서 향후 가장 성장률이 높으며, 한국 식품의 경쟁력도 가장 뛰어난 품목은 인스턴트 면류 중 라면이라고 할 수 있다. 비록 시장 규모는 이제 태동기로 크지 않으나, 성장률 면에서 단연 독보적이다. 또한 국내 품목별 비교우위 등급에서 AAA 등급으로 수출 경쟁력이 매우 높은 것으로 나타나, 성장성과 경쟁력 측면에서 유리하다고 판단될 수 있다.

그 다음 유망 품목군은 현지 맛 테스트에서 좋은 평가를 받았고 시장 성장률도 25.2%인 과일 및 허브티 류의 유자차라고 할 수 있다. 시장 규모는 작으나, 성장률이 매우 높으며, 국내 유자차의 경쟁력으로 공략 해볼 수 있는 시장이다. 또한 청량음료 시장은 성장률이 평균 이상이며 시장규모도 상당하여 유망 시장으로 분류할 수 있으며, 소스류 시장은 성장률은 크게 높지는 않으나, 고추장 소스에 대한 소비자 호응 등을 감안

할 때 진입이 유망한 시장으로 분류될 수 있다. 기타 진입 검토가 필요한 시장으로 영유아 시장이 있으며, 현지 시장 조사 시 고급 쇼핑물에 영유아 제품에 대한 니즈가 많은 것으로 확인되었다. 일반적으로 중동 지역의 출산율은 높으며, 부유층일수록 자녀수가 높아, 영유아 식품에 대한 관심은 소득이 높은 계층에서부터 수요가 진작될 것으로 보인다.

한편, 과일의 경우, 마이너스 성장을 기록하고 있기 때문에, 시장 진입에 대해 심사숙고할 필요가 있다.

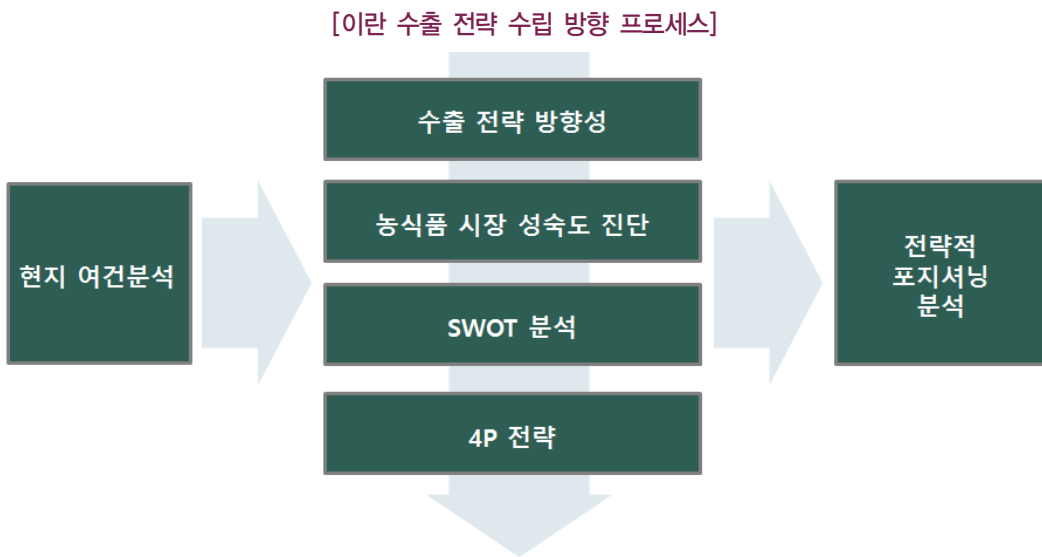
[수출 유망 품목별 한국식품 경쟁력 등급 X 시장 성장률]



2. 한국 식품 이집트 시장 수출 전략

■ 전략 수립 개요

개별 품목에 대한 수출 전략에 더해 한국 식품의 전반적 수출 확대 전략을 수립하기 위한 전략적 방안은 다음과 같은 절차를 통해 도출한다. 우선, 현지 시장 여건 및 한국산 식품에 대한 소비자의 태도를 분석한 후, 앤소프 매트릭스⁴⁾를 통해 수출 전략 방향성을 수립한다. 다음으로 이란 식품 시장의 성숙도를 진단하고 SWOT 분석을 통해 전략의 기초를 탐색하며, 마케팅 전략을 위해 4p 전략을 도출하고 전략적 포지셔닝 분석을 통해 핵심 수출 전략을 도출한다.



1) 현지 시장 환경 및 수출여건

■ 현지 시장 환경

현재 이란에 가해졌던 국제 사회의 경제 제재가 해제되면서, 식품 시장은 점차 확대되고 있는 추세이며, 서구의 식음료 회사들이 잠재적 이익을 위해 대이란 진출을 본격화하고 있는 추세이다. 따라서 앞으로 해외 식품 업체들 간의 경쟁이 치열해질 것으로 전망된다.

전반적으로 자국 식품에 대한 신뢰가 높고 자부심이 강하기 때문에 식품에 대해서는 보수적인 편이지만, 새로운 식품에 대한 젊은 연령층 소비자들의 거부감이 감소되고 있다. 이는 이란의 젊은 연령층이 전 인구의 50%를 차지하는 것으로 볼 때, 이란의 수출업체들에게 좋은 기회임을 알 수 있다. 또한, 이란은 도시화

4) 제품과 시장을 두 축으로 하여 특정 시장 상황에서 기업의 성장전략을 결정할 때 활용할 수 있는 도구

율이 높으며 선진 문화를 좋아하며 중산층 계층이 많기 때문에, 구매력이 있는 계층의 소비자들이 많다고 할 수 있다.

이란의 소비자들은 내식을 중요하게 생각하고, 새로운 식품에 대해 호기심은 있지만 시도하는 것은 두려워하는 편이다. 수입 식품의 구매 빈도가 월 1회 이상인 소비자의 비율이 67.0%로 점차 확산되어 가고 있다는 사실이 이를 입증한다. 파티와 같은 모임도 주로 집에서 이루어지고 배달음식을 주문하거나 케이터링 업체를 고용해서 이루어진다.

할랄의 경우, 할랄 인증이 필요한 제품은 반드시 할랄 인증을 취득하여야 하지만, 과일 등 인증이 필수적이지 않은 제품에 대한 할랄 인증 획득이 곧 그 제품의 할랄 프리미엄을 보증하지는 않는다.

한편, 전통적인 유통채널을 통한 구매가 전체의 91%를 차지하고 있어, 이란의 소비자들은 아직 저렴한 가격과 높은 품질에 강점이 있는 전통적인 유통채널을 선호하는 것을 알 수 있다. 그러나 전통 시장은 현지 생산 제품만을 판매한다는 단점이 있으며 현대적인 유통채널인 대형마트의 이용 비중이 가파르게 증가하고 있는 추세다.

■ 수출 열위 요인

현지 소비자 조사 결과, 이란의 소비자들은 동남아 식품과 더불어 한국 식품에는 관심이 매우 적은 편이며, 인지도 또한 매우 낮은 현황이다. 중국 식품은 저렴하고 품질이 좋지 않으며 일본 식품은 고가이나 품질이 좋다는 인식이 있지만, 한국 식품의 뚜렷한 특징에 대해서는 인지하지 못하고 있으며, 타 아시아 지역의 식품과도 차별화를 하지 못한 것으로 나타났다. 또한, 소비자 이용행태 조사 결과, 한국 식품은 구입이 어렵고 가격이 비싸기 때문에 구매를 하지 않는다는 의견이 많은 것으로 드러났다.

■ 수출 우위 요인

현지 전문가의 인터뷰 결과, 이란 소비자들은 한식에 대해 건강한 이미지로 인식하고 있는 것으로 드러났다. 이는 현지 소비자들이 식품을 소비할 때, 건강에 대한 관심이 증가하고 있다는 측면에서 한국 식품의 기회요인이라고 할 수 있다.

청년 비율이 매우 높은 이란의 인구구조를 감안할 때, 대학생과 청소년들을 위주로 K-POP 등의 한류가 확산되고 있는 것은 또 다른 기회 요인이라 할 수 있다.

※ 식품/유통/수입 전문가 대상 한국 식품 관련 Q&A

Q. 한국 및 한국 식품 이미지

기본적으로 한국/중국/일본 식품 자체에 대해 인지도가 높지 않은 편이나, 중국 제품에 대해서는 싸다는 인식, 일본은 너무 비싸다는 인식을 갖고 있다.

과거 일부 지역에 한국음식점이 있는 것으로 알고 있으나 현재는 많이 줄어들고 있다. 대부분의 사람들이 한국 식품과 다른 아시아 음식과의 차이를 거의 인지하고 못하고 있다.

Q. 이란 식품 산업 현황 및 한국 식품 한계점

음료 시장의 경우 로컬 업체의 가격 경쟁력을 뛰어 넘기엔 매우 어려운 상황으로, 그들과의 합작 생산으로 시장에 진출하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

기본적으로 주스류의 소비가 많아 해당 카테고리의 시장은 크지만 생산도 큰 규모로 이루어져 기본 과일 음료 시장은 경쟁이 치열한 편이며, 로컬 업체와의 가격 경쟁력은 쉽게 공략하기 어려운 것이 현실이다. 다만 이란에서 생산되지 않는 과일이나 과일의 원료 등으로 제품 차별화를 시도하는 가능성은 존재한다.

Q. 한국 업체 대상 수출 형태 제언

이란은 현재 경제제재 해제 이후 사업 확장 의지가 매우 강하다. 이에 많은 기업들이 해외의 유력 업체들과의 제휴를 추진하고 있다.

이란 음료 업체 한 곳의 경우 역시 현재 보유하고 있는 공장의 활용 확대를 위해 해외 업체와의 합작 투자 의향이 강한 편인데, 한국 기업 중 주스의 원료를 제공할 수 있는 업체가 있다면 합작 생산하고자 하는 의지를 보이고 있다.

Q. 수출 시 제품 형태 제언

효과적인 이란 진출을 위해서는 기본적으로 식품의 적절한 홍보 및 현지화가 반드시 요구된다. 이란은 식품, 식문화의 자부심이 굉장히 강한 국가로서, 기존의 제품 그대로 수출하기보다는 현지 입맛에 맞게 Localization하려는 노력이 필요할 것이다. 기본적으로 이란 사람들은 식품에 대해 보수적인 편으로 해외여행 시에도 다양한 음식을 테스트하기 보다는 캔 음식 등을 챙겨가는 경우가 많다. 이는 이란 내에 다국적 레스토랑이 많이 개설되지 않는 가장 큰 이유이나 제품을 소비자에 테스트하고 그 후 현지화 수준을 조절하여 수출할 경우에는 한국 식품의 수출 가능성이 충분히 높을 것으로 판단한다. 추가적으로 GMP 혹은 보건부 인증을 취득하면 수출국이 어느 곳이든 이란에서는 크게 신경 쓰지 않을 것이며, 더불어 라벨링이 페르시아어로 인쇄가 된다면 더욱 판매가 증대될 것이다. 다만 이란 시장 내에 없거나 현지 산업을 보조해 줄 수 있는 품목일수록 수입 허가가 더 용이할 것이다.

Q. 수출 시 유통 관련 제언

이란에 제품을 수출하기 전에 목표 시장과 유통 채널을 명확하게 정해야 하며, 포장이 매력적으로 디자인되어 제품 품질을 보여주는 것이 매우 중요하다. 다만 과일 같은 수입품은 수입절차 과정이 매우 까다로운 편이다.

현재 한국 식품은 라면, 인삼음료, 초코파이, 껌 등이 Palladium Supermarket에서 판매되고 있으며, 한국 식품 코너를 만드는 방안도 고려해 볼 수 있다는 의견을 먼저 제안할 정도로 관심이 높다. 한국 식품 기업에서 샘플을 보내면 한국 식품 코너를 만들어 테스트 후 관심이 높을 시 수입 허가 취득을 도와 정식 수입 제품으로 판매하는 방법도 있을 것이라는 의견을 보이고 있다.

- 수입업자, 레스토랑 매니저, 대형 유통점 매니저 등 인터뷰 내용 中 -

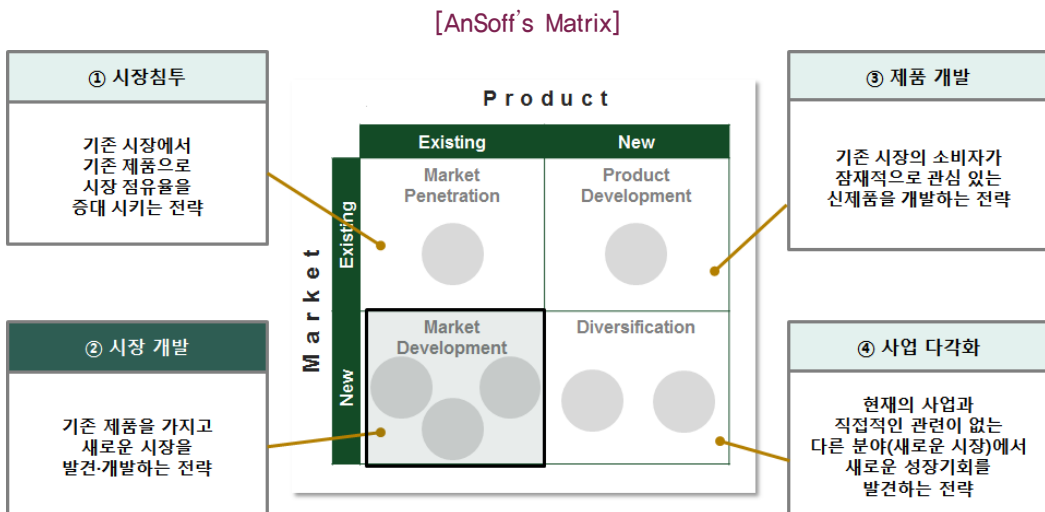
2) 핵심 수출 전략

(1) 한국산 식품 수출 전략 방향성

현재 이란 시장의 한국 식품 수입량이 크지 않고 이란 소비자들을 대상으로 한 소비자 이용행태 조사 결과 한국 식품에 대한 전반적인 인지도가 높지 않음을 감안할 때, 국내 수출업자들에게 이란 시장은 신규 시장으로 정의된다. 또한, 한국 식품에 대한 인지도가 낮고, 이란 소비자의 새로운 제품에 대한 수용성이 낮은 점을 감안할 때, 완전히 새로운 제품으로 시장을 공략하기보다 현지 소비자에게 익숙한 제품을 통해 이란 시장을 공략하는 것이 효과적일 것으로 판단된다. 따라서, 앤소프 매트릭스 상의 ‘시장개발Market Development’ 단계의 준비가 필요하다.

시장 개발에서 중요한 점은 PoDpoint of differentiation 이며, 이는 유통되는 기존 제품과의 차별화를 통해 현지 소비자에게 접근하는 것이다. 또한 기존 소비자에게 잘 알려져 있고 대중화된 유통 채널을 확보하는 것이 필요하며, 이를 위해 대형 유통업체와의 총판계약이나, 현지 식품기업과의 협작을 통해 그들이 확보하고 있는 유통채널을 활용하는 것이 효과적이다.

맛의 현지화, 인증 획득 등의 준비는 선행되어야 하며, 다만 기존 제품과 전혀 성향이 다른 새로운 제품을 개발해야 하는 것은 아니다. 이를 위해 이란 식음료 시장의 성숙도를 비롯하여 경쟁 품목들의 브랜드 경쟁현황 고려가 필요하고 유통 구조에 대한 이해는 물론 니치마켓의 유무에 대한 면밀한 검토도 필요하다.



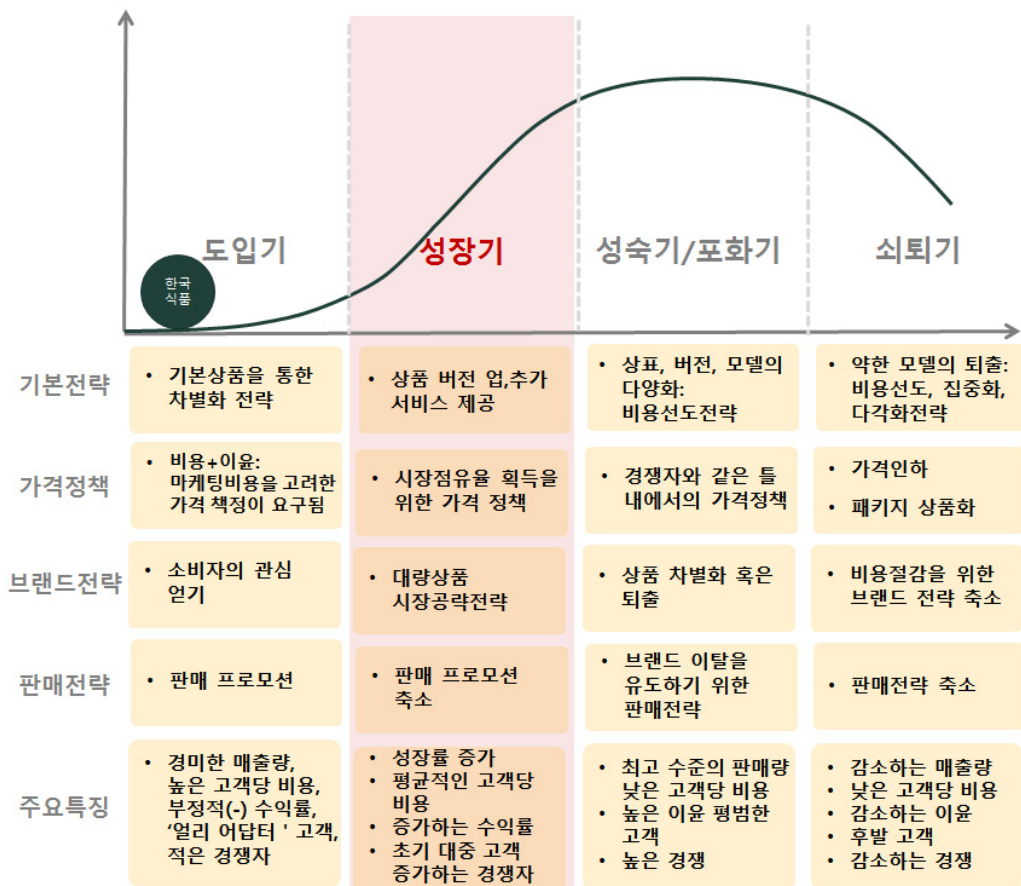
(2) 이란 식품 시장 성숙도 진단

- 이란 식품산업은 성장기에 있는 시장으로, 향후 5년간 성장세도 지속될 것으로 판단되나, 다만 한국 식품은 시장 도입기에 있는 것으로 나타남

2003년 식품에 대한 이란 정부의 수입 규제가 철회되면서 매년 수입이 증가해 2014년 약 12억 달러의 식품류를 수입하였고, 18억 달러를 수출하였다. 이러한 시장상황을 고려할 때, 현재 이란의 식품 시장은 산업생명주기 상의 성장기에 있다고 판단되며, 이러한 단계에 맞는 전략을 고려해야 한다. 동시에 고려해야 할 사항은, 이란 내의 한국산 식품이 이제 도입되고 있는 단계라는 것이다. 성장 단계에 접어든 이란의 식품 산업을 이해하고 이에 맞는 전략을 준비하되, 한편으로는 기존 제품과의 직접적 경쟁보다는 간접적으로 시장에 호소할 수 있는 전략적 방법 또한 필요하다고 할 수 있다.

한국 식품이 도입 단계에 위치해 있기 때문에 현지의 성장 단계로 전개되는 시장 현황과 진입 기업들과의 경쟁을 위해 기본적인 가격 경쟁력은 물론이며, 제품이 가지고 있는 확실한 차별화된 요인을 마련해야 한다. 이와 더불어 물량, 인지 측면에서의 열위를 극복하기 위해 우수한 품질과 더불어 적합한 홍보/마케팅 노력도 요구된다.

[산업 생명 주기에 따른 전략방향]

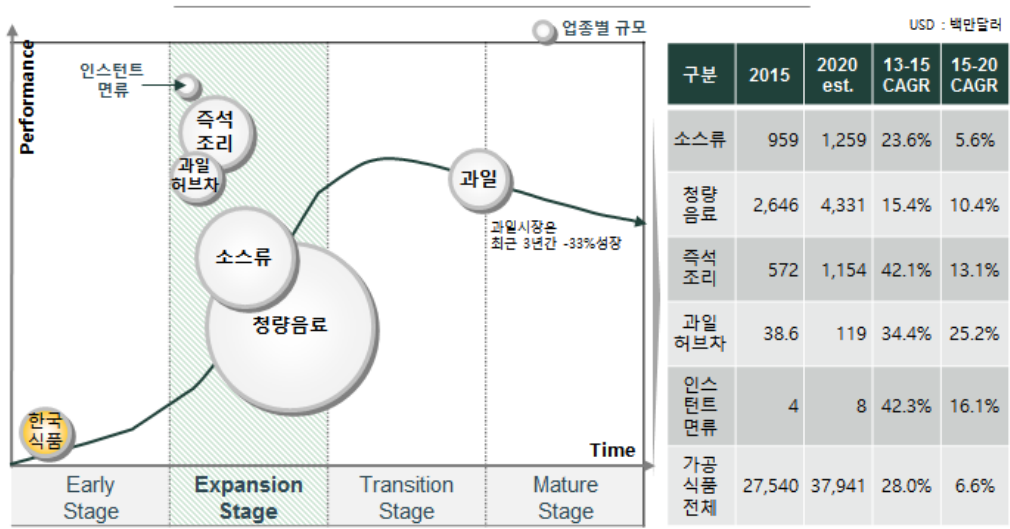


주요 가공식품 별 최근 3년간 성장세는 상당히 높았으며, 시장개방 이후 그 성장세는 지속될 것으로 예상되나, 다소 성장세는 완화될 것으로 전망되고 있다. 전반적으로 소비자 측면의 수요증가와 로컬 생산업체의 증가 및 개방이후 해외업체의 진출 러쉬 등의 공급증가로 가공식품의 산업 성숙도는 성장기에 있다고 판단된다. 다만, 한국식품은 시장 도입기에 있어, 수요·공급 모두 확대가 필요한 상황이다.

[식품 산업 Life Cycle(업종별)]

식품 산업 라이프 사이클(Food Industry Lifecycle)

주요 식품 별 Market Positioning



* 버블사이즈는 상대적 시장크기이며, 버블의 세로(Y축) 위치는 13-15년 상대적 CAGR 순위로 위치함

(3) 한국산 식품 SWOT 분석 및 전략

- 한국 식품의 강점으로는 건강을 고려한 식품군이 다양하며, 제품 포장 품질이 로컬 업체에 비해 우수하나, 이란 현지 소비자에게 낮은 인지도는 치명적인 수출장벽이 될만큼 약점으로 나타남
- 최근 UAE를 비롯한 중동 국가로의 식품수출이 약진하고 있어, 지속적인 인지도 제고를 위한 홍보전략과 안정적인 현지 유통망 확보를 위한 합작 생산투자 방식도 고려할 필요가 있음

■ 강점

한국산 식품은 사계절이 뚜렷하고 선진화된 기술로 품목이 매우 다양하다는 강점을 가지고 있다.

따라서, 현지 기호에 맞는 식품을 적절히 선정할 수 있다. 또한, 건강 발효 소스류가 많고 건강식이라는 이미지는 다른 강점이라고 할 수 있다.

■ 약점

현지 소비자 및 유통업자 조사결과, 한국 식품 구매에 대한 가장 큰 장애 요소는 비싼 가격과 낮은 인지도로 판명되었다. 즉, 한국 음식은 다른 아시아 지역과 차별적이지 않은 것으로 인식되는 것으로 드러났다. 또한, 현지에서 한국 식품을 구입하기 어렵다는 점과 중동 지역에 한국 식품 수출 경험미 적다는 것도 약점 중 하나로 드러났다.

■ 기회요인

이란의 청년층 소비자들은 이슬람교의 식생활을 따르면서도 새로운 음식에 대해 개방적인 편으로 드러났다. 이러한 소비자들이 전체 인구의 50%를 차지하는 것은 식품 수출업자들에게는 큰 기회요인이라고 할 수 있다. 게다가, 대학생과 청소년들을 위주로 K-POP 등의 한류가 확산되고 있는 점은 한국 제품에 또다른 기회요인이 된다고 할 수 있다. 이에 더해, 현지 전문가 인터뷰 결과, 최근 이란사람들은 건강식품을 선호하고 정부 기관들도 제품을 홍보할 때 건강 부문을 많이 강조하고 있는 것으로 나타나 건강식의 이미지를 가지고 있는 한국 식품에 또 다른 기회요인으로 작용한다고 할 수 있다.

■ 위협요인

이란 사람들은 전반적으로 식품에 대해 보수적이어서 새로운 식품에 대한 거부감 및 안전에 대해 불신하는 편이다. 일례로, 현지 전문가 인터뷰 결과, 이란인들은 해외여행 시에도 자국의 음식을 가지고 가는 편이라고 한다. 따라서 신규 해외 기업의 시장 진출이 매우 어려운 편이다. 이는 인지도가 낮은 한국 식품에 위협요인이 될 수 있다.

[이란 수출을 위한 한국 식품의 SWOT 분석]

외부 환경 전략적 방향	내부 역량 S <ul style="list-style-type: none"> 건강을 고려한 식품이 많음 다양한 종류의 식품이 존재함 	W <ul style="list-style-type: none"> 이란 식품에 비해 다소 비싼 가격 중동지역 식품 수출의 경험이 적음 낮은 인지도 구매채널의 부재
	O <ul style="list-style-type: none"> 새로운 음식에 개방적인 젊은 층 한류의 확산 건강을 고려한 음식에 대한 관심도 증가 	SO 전략 <ul style="list-style-type: none"> 건강을 고려한 식품이라는 이미지를 적극 활용 한류 콘텐츠를 활용해 젊은 층에게 한국 식품에 대한 매력을 알림
T <ul style="list-style-type: none"> 보수적인 식문화 신규 기업의 진입이 어려움 	ST 전략 <ul style="list-style-type: none"> 이란 소비자에게 친숙한 제품 위주로 시장에 진입하여 보수적인 이란 소비자의 거부감을 경감시킴 건강식의 이미지로 보수적인 이란 소비자의 기호를 충족시킴 	WT 전략 <ul style="list-style-type: none"> 회소성을 활용한 마케팅 전략 이란의 식품 기업과 합작을 통해 유통을 확대하여 보수적 소비자에게 어필

■ SWOT 전략

① SO 전략

SO 전략은 강점을 이용하여 기회를 최대한 활용하는 전략으로, 한국 식품의 건강한 이미지를 적극 활용하여 이란의 건강을 고려한 식품 수요를 충족시키는 방법을 고려해 볼 수 있다. 또한, 한류 콘텐츠를 활용해 젊은 층에게 한국 식품에 대한 매력을 알리는 방법도 필요할 것으로 판단된다.

② ST 전략

ST 전략은 강점을 활용하여 위협을 최대한 극복하는 전략으로, 이란 소비자들에게 친숙한 제품을 선정하거나 건강식의 이미지를 활용하여 보수적인 이란 소비자들을 공략하는 방법을 고려해 볼 수 있다.

③ WO 전략

WO 전략은 약점을 보완하여 기회를 최대한 활용하는 전략으로 높은 가격과 부족한 유통망 확대를 위해 현지 유명 식품 기업과 합작하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 또한 한류를 활용해 시장에 진출하는 것도 낮은 인지도 및 중동지역 수출 경험 부족을 극복할 수 있는 방안이라고 할 수 있다.

④ WT 전략

WT 전략은 약점을 보완하여 위협을 최대한 회피하는 전략으로, 한국 및 한국 식품에 대한 이미지가 거의 없는 상태를 감안하여 희소성을 마케팅의 포인트로 활용하는 방법도 고려할 수 있으며, 이란의 식품 기업과의 합작을 통해 보수적인 이란 소비자에게 다가가는 방법도 있다.

(4) 한국산 식품 4p 전략

■ 제품: 맛의 현지화 및 포장의 고급화

현지 유통 전문가의 의견에 따르면 이란은 식품, 식문화에 대한 자부심이 굉장히 강한 국가이기 때문에, 기존의 제품을 그대로 수출하기보다는 현지 입맛에 맞게 현지화하려는 노력이 필요하다고 한다. 또한, 디자인적으로 훌륭한 포장을 통해 제품 품질을 보여주는 것이 매우 중요하다는 의견도 있었다. 따라서, 한국 식품이 이란에 진출하려면 맛을 현지화 해야 하며, 포장도 고급스럽게 해야 할 것이다.

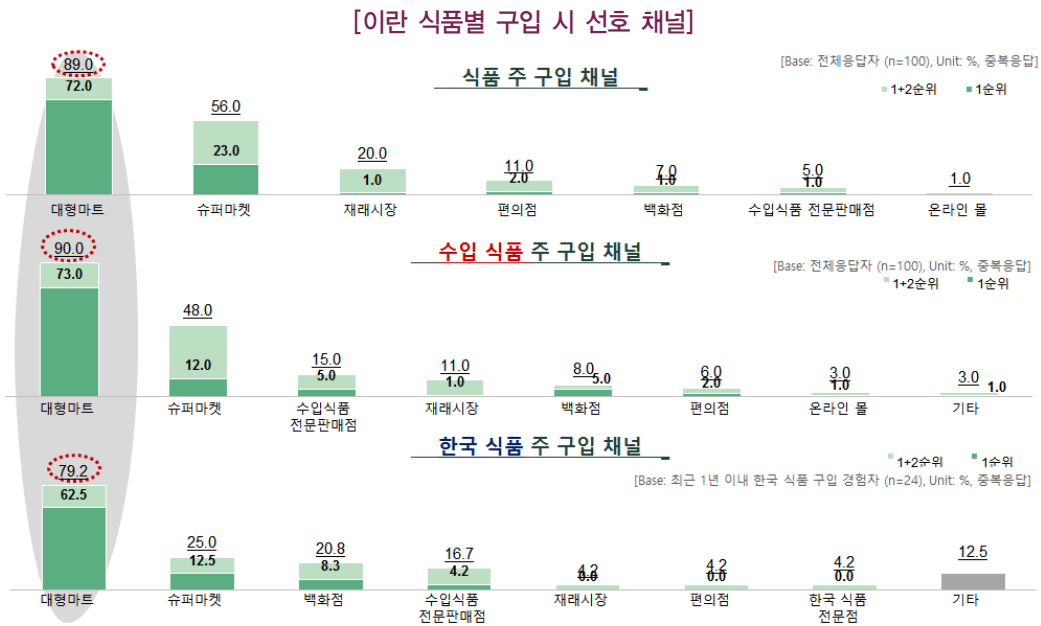
■ 가격: 경쟁력 있는 가격대

한국 수입 식품에 대해 비싸서 구매가 망설여진다는 의견이 전체 소비자의 약 37%로 조사되었다. 또한, 이란 현지 유통 전문가의 의견에 따르면 이란 소비자들은 저렴한 가격을 매우 중시하는 것으로 드러났다. 따라서 현지 식품 회사와의 기술 합작 등을 통해 현재보다 가격을 낮추는 전략이 필요하다.

■ 판매장소: 대형마트

소비자 이용행태 조사의 결과, 이란의 소비자들은 수입식품을 주로 대형마트와 슈퍼마켓에서 구매하는 것을 선호한다. 실제 대형 마트 운영자들도 한국 식품에 대해 관심이 많으며, 현지 인터뷰에 응했던 담당자들도 적극적으로 한국 식품 수입 의지를 표명했다. 이 경우, 우선 소규모로 판매 테스트를 진행한 후, 소비자의 반응에 따라, 제품 판매 확대 여부를 결정할 수 있을 것이다.

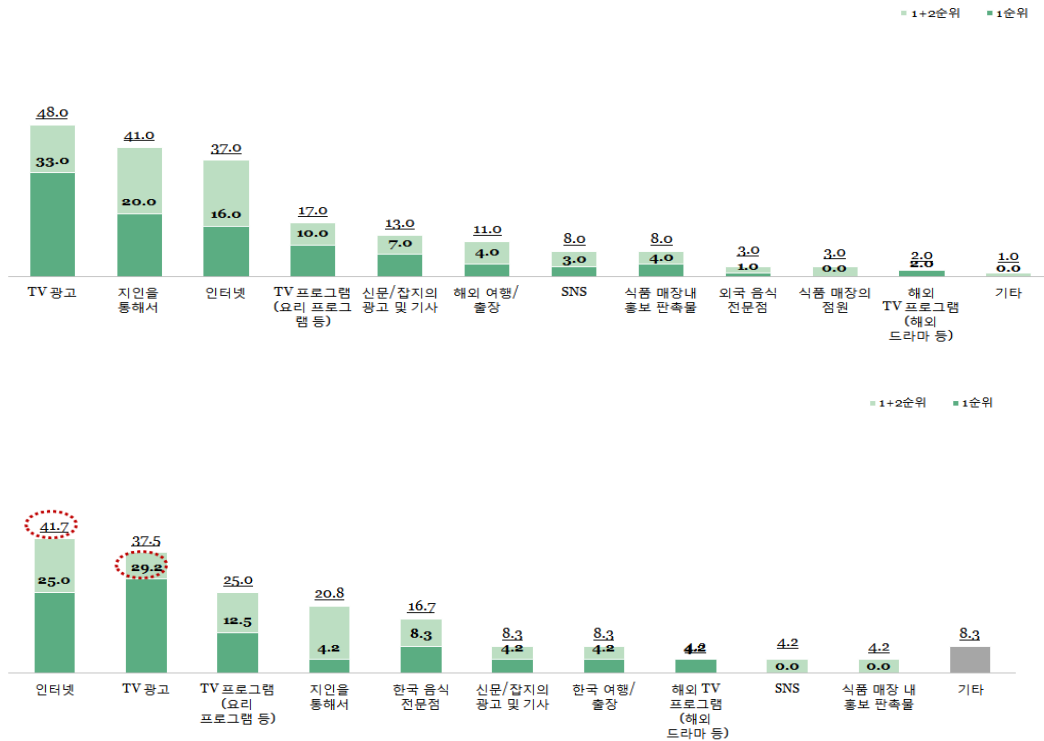
따라서 한국산 식품의 경우, 현지 대형마트 담당자들과 논의하여 대형마트를 통해 판매하는 것이 중요하다.



■ 프로모션: TV광고 및 인터넷

현지 소비자 조사 결과, 이란 소비자들은 수입식품에 대한 정보를 주로 TV광고를 통해 얻는 것으로 조사되었으며 48%, 1+2순위, 한국 식품의 경우, TV광고 및 인터넷을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다. 현지 또한, 현지 유통전문가의 인터뷰 결과, TV광고를 통해 인지도를 상승시켜야 한다는 의견이 있었다. 따라서 현지 소비자를 대상으로 한 효과적인 프로모션 방법은 TV광고라고 할 수 있다. 이에 더해, 새로운 식품에 거부감이 덜한 젊은 층을 대상으로 하기 때문에, 추가적으로 인터넷 채널을 활용한 정보 확산이 필요하다고 할 수 있다.

[이란 주요 소비자 수입 식품 정보 획득 채널]



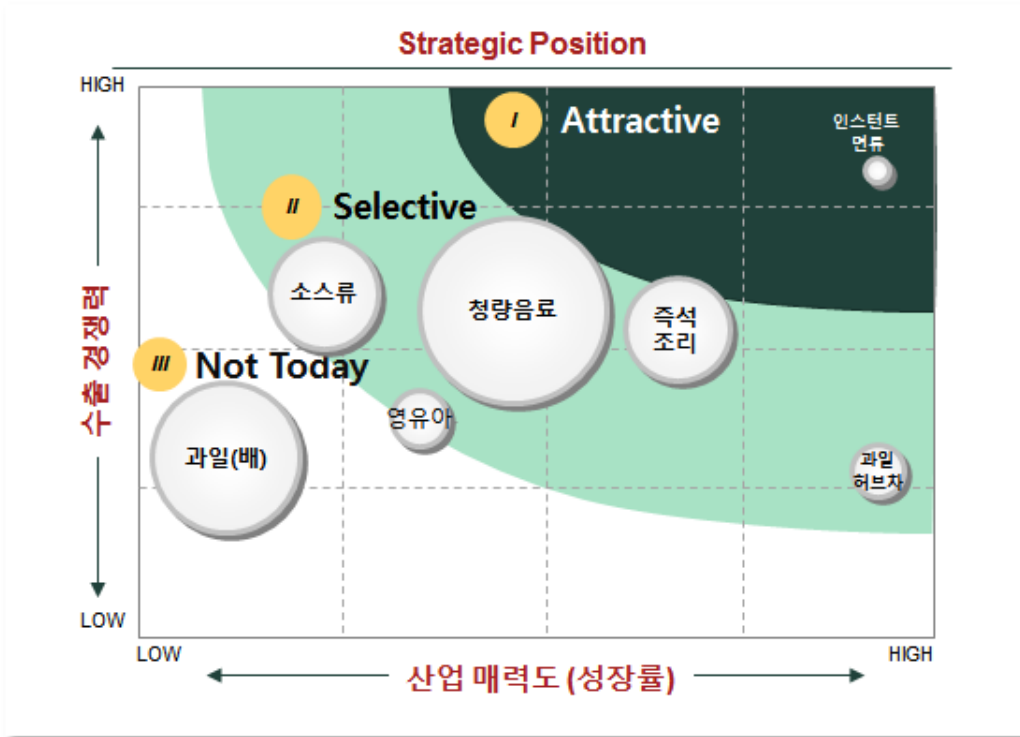
[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=24), Unit: %, 중복응답]

(5) 한국 식품 전략적 포지셔닝 분석

앞서 조사된 내용을 토대로 최종적으로 한국 식품의 포지셔닝 전략을 수립하기 위해 이란 식품 시장의 환경 분석을 요약하면 다음과 같다.

이란의 식품 시장의 성장률을 산업 매력도로 보고, 한국 식품의 수출 경쟁력 등급을 고려하면, 한국의 수출 유망 품목 별, 진출 우선순위를 도출할 수 있다. 즉, 현재의 산업 매력도가 크고 우리 제품의 경쟁력이 큰 시장에 우선적으로 진출해야 한다고 할 수 있는 것이다. 이에 따라, 단계적 시장 진출을 위한 포지셔닝 맵을 도출하면 다음과 같다.

[이란 식품 시장 수출 전략 포지셔닝 분석]



포지셔닝 맵에 따라 한국 식품이 우선적으로 진출해야 할 매력적인 시장은 인스턴트 면류 시장이라고 할 수 있다. 이 시장은 이란 내의 성장률이 크고 한국 식품의 경쟁력도 높은 시장이다. 다음 단계로 고려해 볼 수 있는 시장은 즉석조리 식품, 청량음료, 소스류, 과일 및 허브차 시장이다. 이 시장은 성장률과 국내 식품 경쟁력이 어느 정도 있는 시장으로 우선적으로 진입할 시장은 아니지만 시장 진입에 대해 심사숙고해 볼 수는 있다. 이에 더해, 영유아 식품 시장 또한 이 단계에 포함될 수 있는 시장이라고 할 수 있다. 마지막으로 추후, 한국 식품의 경쟁력이 증가하고 현지 시장의 성장률이 상승하게 되면 진입을 고려할 시장으로는 과일 시장이 있다. 이 시장은 현재 성장률이 마이너스이고 경쟁이 치열하기 때문에 당장 진입하기는 어려운 것이 사실이다.

이렇게 구분된 각 시장에 성공적으로 진출하기 위해, 앞서 제시된 SWOT 전략, 품목별 4P 전략 등 다양한 전략들을 활용할 수 있을 것이다. 예를 들어, ‘한류의 적극적 활용을 통한 인지도 향상’ 효과를 노리거나 ‘현지 기업과의 제휴’를 통한 생산 효율 극대화 등의 전략을 통해, 이란 현지 시장에 성공적으로 진출할 수 있을 것이다.



이란 할랄시장 심층조사





حلال



Chapter 06

부록

1. 현지 전문가 인터뷰 대상자 목록

부문	업체명	정보	담당자 부서/직급
수출입	Omid Trading Company	식품 수출입 무역 업체	식품, 원료 수입 부문 25년 근무
	ALIS	음료 수출입 업체	수출입 관리 부처 근무
	Dey Bank	수출입 부문 투자 전문 기관	수출입 담당 부서 10년 근무
	Kerry Group	수출입 전문 업체	수출입 부문 근무
유통 부문	Copenhagen/Shiraz University	물류유통 전문가	경영학 교수
	Raftari Group	유통업체 Operation	대표
	Palladium Supermarket	프리미엄 쇼핑몰 내 대형마트	General Manager
식품 업체	Pak Company	유제품 제조 업체	유제품 유통 부문 10년 근무
	Nariiran	음료 제조 업체	대표
정부 기관	Ministry of Health	수입 규제 기관	GMP Process 검사 부문

2. 유통점 품목 주요 가격 정보

1) 초콜렛/캔디/껌류

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Pomegranate Mint gum	PUR	캐나다	77 g	97,520 IRR 3,07 USD
	hard candies	Werther's Original	독일	50g	37,000 IRR 1,17 USD
	Fruit babol gum	Chupa Chups	스페인	27,6 Kg	70,000 IRR 2,21 USD
	85% cacao chocolate	Lindt	스위스	35 g	70,000 IRR 2,21 USD


2) 커피류

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	NESCAFÉ	Nestle	스위스	480g	92,000 IRR 2,90 USD
	카푸치노 마르딘	Mardin	이란	12gX24개입	155,000 IRR 4,88 USD
	Super Coffee Regular	Super Group	싱가폴	800g	165,000 IRR 5,20 USD
	Torabika Cappuccino	Mayora Group	인도네시아	500g	159,000 IRR 5,01 USD

3) 음료류

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Guava Nectar	takdaneh	이란	1L	42,500 IRR 1,34 USD
	Sparkling Water	Perrier	미국	250mL	79,500 IRR 2,50 USD
	Energy Drink	Iran BEHNOUSH Co.	이란	250mL	29,700 IRR 0,94USD
	Energy Drink	Red Bull	오스트리아	250mL	90,000 IRR 2,84 USD

4) 야채류

제품사진	제품명	제조국	용량	가격
	고추	이란	1 Kg	90,000 IRR 2,84USD
	파프리카	이란	1 Kg	56,000 IRR 1,76 USD
	Blnchyng mushroom	이란	1 Kg	29,500 IRR 0,93 USD
	양파	이란	1kg	19,500 0,61 USD
	흰 가지	이란	1kg	69,000 IRR 2,17 USD
	고추파프리카	이란	1kg	189,000 IRR 5,95 USD

3. 품목별 시장 경쟁력 평가 분석 결과

앞서 품목 선정 절차상 반영된 경쟁력 분석은 현시비교우위RCA 지수 분석과 국별 비교우위CAC 지수 분석에 의해 진행되었으며, 이에 대한 상세 절차는 다음과 같이 진행되었다.

1) 수출유망 후보 품목의 현시비교우위RCA 지수 분석

현시비교우위 지수(Revealed Comparative Advantage Index, RCA)는 발라사(Balassa)에 의해 개발된 지수로 시현된 교역유형을 평가함으로써 국제 경쟁력을 측정하는 방법이다. 측정하고자 하는 상품의 국제 시장 점유율을 측정하고자 하는 상품 수출국의 총 상품 국제 시장 점유율로 나누어 계산한다.

따라서 측정하고자 하는 상품의 특정 국가의 수출에 있어서 상대적 중요도를 나타내며 비교우위 개념에 근접하는 것으로 볼 수 있다. 또한 RCA 지수는 가격 및 품질 경쟁력 요소를 포괄적으로 수용하고 자료의 입수가 용이한 장점이 있다.

RCA 지수를 수식으로는 다음과 같이 표현할 수 있는데, 지수가 1보다 클 경우 경쟁력이 있는 것으로 볼 수 있으며, 또한 지수가 클수록 경쟁력이 높다는 의미로 해석할 수 있다.

$$RCA = (X_{ij}/X_{wj}) / (X_{it}/X_{wt})$$

여기서, X_{ij} = 특정국 i 의 j 상품 수출

X_{wj} = j 상품의 세계 전체 수출

X_{it} = 특정국 i 의 전체 상품 수출

X_{wt} = 세계 전체 상품 수출

앞서 취합한 후보 품목들을 대상으로 RCA 지수를 계산해 본 결과, 커피조제품, 라면 등의 인스턴트 면, 인삼, 소주, 막걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분 등 9개 품목의 RCA가 1보다 큰 것^{2011~2014년 기준}으로 나타난다. 분석 대상 품목 중 2014년 기준 RCA가 가장 높은 품목은 인삼^{5,470}이었으며, 이어 막걸리^{3,598}, 라면과 인스턴트 면^{2,944}, 커피조제품^{2,001}, 버섯류^{1,940} 등의 순으로 나타난다. 특히 밥과 버섯류 품목을 제외하면 2010년 이후 RCA가 1 이상인 품목의 대부분이 가공식품인 것으로 나타나 1차 농림축산물에 비해 상대적으로 가공식품군의 수출경쟁력이 높은 것으로 분석된다.

국내 농식품산업 여건을 고려하여 경쟁력 유무 판단 기준을 완화하고 RCA가 0.5 이상인 품목을 추가로 살펴보면, 켈런, 파프리카 등의 고추류, 배, 기타 소스제품^{고추장, 된장, 마요네즈 등}, 간장, 과당, 껌, 음료 등이 비교적 수출경쟁력이 있는 품목인 것으로 분석된다. 이들 품목 역시, 고추류와 배, 감 등을 제외하면 주로 가공식품이나 식품첨가물 등이 대부분을 차지하는 것으로 나타난다.

[주요 수출 유망 농식품 중 2010년 이후 RCA가 0.5 이상인 품목]

품목	HS code	연도별 RCA					
		2005	2010	2011	2012	2013	2014
커피조제품	210112	3.927	1.952	1.975	2.570	2.857	2.001
라면, 인스턴트 면 등 기타 파스타	190230	5.450	3.142	3.125	3.206	3.304	2.944
인삼	121120	7.534	7.086	10.916	5.737	5.660	5.470
소주	220890	2.237	1.526	1.168	1.230	1.025	1.093
막걸리	22060	1.271	3.521	4.716	4.548	3.784	3.598
김치	200599	1.811	1.493	1.329	1.255	0.867	0.861
밤	080241, 080242	6.887	3.523	3.206	3.265	2.324	1.687
버섯류	070959	1.533	2.601	2.093	1.894	2.040	1.940
옥수수전분	110812	1.390	1.797	1.099	1.167	1.007	1.244
퀵런	240220	0.596	0.872	0.739	0.851	0.736	0.915
파프리카 등 고추	070960	0.785	0.504	0.521	0.682	0.562	0.586
배	080820	1.304	0.768	0.599	0.610	0.547	0.744
감	081070	-	-	-	0.777	0.439	0.923
마요네즈, 고추장, 카레 등 기타 소스	210390	0.723	0.607	0.624	0.646	0.608	0.656
간장	210310	1.214	0.899	0.775	0.833	1.005	0.748
과당	170260	0.032	0.951	0.818	0.660	0.801	1.436
껌	170410	1.459	0.806	0.836	0.772	0.725	0.658
기타 조제식품	2106	0.406	0.501	0.563	0.527	0.587	0.542
음료베이스 등 향미용조제품	210690	0.424	0.532	0.594	0.555	0.619	0.571
음료	2202	0.288	0.386	0.479	0.580	0.592	0.637
기타 음료	220290	0.530	0.638	0.764	0.905	0.817	0.841
기타 식물성점질물	130239	0.949	0.892	0.914	0.760	0.839	0.722
젤라틴	3503	0.424	0.556	0.490	0.575	0.528	0.435

출처: 관세청 무역통계, UNcomtrade 자료로 계산

한편 RCA 지수가 다소 낮게 나타나더라도 2010년 이후 꾸준히 증가하고 있거나 2005년, 2010년 등 예년에 비해 2010년 이후의 RCA 지수가 더 높아진 경우에도 경쟁력이 제고되고 있는 것으로 판단할 수 있는데, 이런 품목에는 연유, 단일과실조제품, 대두박, 유자차, 비스킷¹⁾, 아이스크림, 옥수수유, 채소종자 등이 있다.

2010년 이후 RCA가 꾸준히 증가하고 있는 품목으로는 연유^{2010년 0.067 → 2014년 0.307}, 비스킷^{2010년 0.357 → 2014년 0.491}, 속을 채운 파스타^{2010년 0.313 → 2014년 0.463} 등을 들 수 있다. 또한 2010년 이후의 RCA가 다소 부침이 있다 하더라도 2005년이나 2010년 에 비해 평균적으로 증가한 품목¹⁾으로는 유자차, 딸기,

조제분유, 아이스크림, 채소종자 등이 있다.

[주요 수출 유망 농식품 중 RCA 증가세 품목]

품목	HS code	연도별 RCA					
		2005	2010	2011	2012	2013	2014
연유	040299	0.034	0.067	0.085	0.179	0.278	0.307
단일과실조제품	2008	0.055	0.154	0.159	0.160	0.160	0.161
대두박	2304	0.000	0.033	0.042	0.034	0.077	0.107
유자차	210120	0.192	0.178	0.217	0.322	0.315	0.172
딸기	081010	0.039	0.440	0.295	0.323	0.418	0.433
조제분유	190110	0.361	0.243	0.291	0.393	0.367	0.403
비스킷 ^빵	190590	0.368	0.357	0.389	0.476	0.472	0.491
속을 채운 파스타	190220	0.192	0.313	0.348	0.400	0.432	0.463
아이스크림	210500	0.133	0.239	0.273	0.413	0.331	0.338
기타 사료용조제품	230990	0.122	0.166	0.151	0.129	0.159	0.178
옥수수유	151521, 151529	0.000	0.172	0.159	0.324	0.394	0.490
채소종자	120991	0.342	0.276	0.286	0.396	0.381	0.343

자료: 관세청 무역통계, UNcomtrade 자료로 계산

2) 우리나라 주요 수출 유망 농식품의 이란 내 비교우위지수^{CAC} 분석

농식품은 다른 공산품에 비해 상대적으로 이동·저장 등의 과정에서 지리·기후적 제약에 민감할 뿐 아니라, 식습관 등의 문화적 제약도 크게 받는 상품이라고 할 수 있다. 따라서 우리나라가 가진 지리적/문화적 이점과 우리 나름의 다양한 식문화를 잘 활용한다면, 국가와 지역에 따라서는 우리나라에서 생산한 식품이 상대적인 경쟁력을 가질 수도 있다.

즉, 현실적으로 어느 국가의 특정 상품이 세계시장 전체에서 평균적으로 가지는 경쟁력과 특정 시장에서 가지는 경쟁력은 경우에 따라 큰 차이를 보일 수 있다. CAC(Comparative Advantage by Country; 국별 비교우위 지수)은 이런 점에 착안하여 전자의 경쟁력을 대표하는 지표인 RCA 지수를 보완하고자 개발된 지수로 다음과 같이 수식화할 수 있다.

$$CAC = (SX_{ij}/SX_{it})/(X_{ij}/X_{it})$$

여기서, SX_{ij} = 수입국 S에 대한 수출국 i의 j 상품 수출액

SX_{it} = 수입국 S에 대한 수출국 i의 총수출액

X_{ij} = 수출국 i의 j 상품 수출액

X_{it} = 수출국 i의 전체 상품수출액

1) 이를 다음 수식을 충족하는 품목으로 정의할 수 있음 : 2011년~2014년 RCA 평균 > max (2005년 RCA, 2010년 RCA)

이에 본 소절에서는 앞선 소절에서 아홉 가지 기준에 따라 정리하였던 우리나라의 ‘주요 수출 유망 농식품’들을 대상으로 각 품목의 이란 시장 내 CAC 지수를 구하여 해당국 내에서의 수출 경쟁력을 가늠해보고자 하였다.

다만 해당국들은 정치적 불안정 등의 사정으로 수출 환경이 아직 안정적이지 못하기 때문에 이를 감안하여 CAC 지수 분석 시 지수의 일관성보다는 상대적으로 기간 내 지수 값이나 가능성 등에 초점을 맞추었다.

주요 수출 유망 품목들을 대상으로 이란 시장에서의 CAC 지수를 계산해 본 결과, 과당, 젤라틴, 글리세롤, 껌, 옥수수유 등 총 14개 품목의 CAC 지수가 평균적으로 1보다 크거나 분석기간 내 1보다 컸던 적이 있는 것으로 나타났다. 분석 대상 품목 중 이란 시장에서 2014년 기준 CAC 지수가 가장 높은 품목은 글리세롤 48,630 이었으며, 이어 젤라틴 14,225, 과당 11,387, 껌 9,745, 잎담배 8,972 등의 순으로 나타났다. 주목할 만한 사실은, 이들 품목 중에 RCA가 1보다 컸던 품목은 하나도 없다는 것이다. 즉, 세계시장에서는 아직 크게 경쟁력이 있지 않으나 이란 시장에서 강세를 보이는 품목들이 있다는 점이다. 특히 기초적이고 광범위하게 사용되는 식품첨가물 계열의 품목들이 이란 시장에서 높은 경쟁력을 보이고 있는 것으로 판단된다.

또한 채소종자나 기타 사료용조제품처럼 농식품 배후산업의 생산물들 역시 이란 시장에서 강세를 보이는데, 이는 연관산업이 충분히 발전하지 않은 이란 시장의 특성을 반영하는 현상인 것으로 판단된다.

[주요 수출 유망 농식품 중 CAC 증가세 품목(이란)]

품목	HS code	연도별 CAC					
		2005	2010	2011	2012	2013	2014
퀵런	240220	15,790	1,527	1,499	2,152	0,528	0,000
음료	2202	0,447	4,161	5,175	2,281	1,119	0,573
젤라틴	3503	0,000	4,745	6,452	5,573	6,757	14,225
기타 식물성점질물	130239	0,987	0,943	1,816	1,848	1,369	3,548
섬유판	4411	1,046	1,489	0,132	11,380	1,575	0,000
식물성액즙	1302	0,306	0,423	0,928	0,641	1,026	1,571
잎담배	2401	2,172	0,000	19,005	13,031	4,958	8,972
과당	170260	0,000	0,000	0,107	3,389	1,134	11,387
껌	170410	0,162	1,375	7,646	6,875	15,179	9,745
기타 사료용조제품	230990	0,000	0,000	0,106	0,151	1,934	2,154
옥수수유	151521, 151529	0,000	0,000	0,000	0,000	6,567	8,266
글리세롤	290545	0,000	0,000	0,053	32,278	29,817	48,630
혼합조제식료품	2922	1,298	1,491	1,162	2,189	3,509	4,003
에틸알코올	220710	0,000	0,000	0,000	0,129	2,159	5,242
기타 동물성유지	150600	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,212
식물성유지	151620	0,000	0,000	0,000	0,000	2,600	1,393
채소종자	120991	0,000	0,378	0,813	0,652	0,626	3,153

출처: 관세청 무역통계, UNcomtrade 자료로 계산

이밖에도, 검토 대상 품목 중 이란 시장에서 수출경쟁력이 있는 것으로 파악된 품목들을 본 절의 분석 결과를 바탕으로 크게 세 등급, 즉 AAA_{RCA}나 해당 시장의 CAC 지수가 1 이상인 품목, AA_{RCA}나 해당 시장의 CAC 지수가 0.5 이상이거나, 꾸준히 증가하고 있거나, 최근 3개년도 평균이 예년에 비해 확연히 증가한 품목. 단, 꾸준히 증가하고 있거나 최근 3개년도 평균이 증가한 품목의 경우, 최근의 RCA나 CAC 지수가 0.1 이상이어야 함., A_{RCA}나 해당 시장의 CAC 지수가 꾸준히 증가하고 있거나 최근 3개년도 평균이 예년에 비해 확연히 증가한 품목 중, 최근 RCA나 CAC 지수가 0.1 이하인 품목 등급으로 각각 구분하여 나열하면 다음과 같다.

- AAA : 커피조제품, 라면, 인삼, 소주, 막걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분, 젤라틴. 기타 식물성점질물, 식물성액즙, 잎담배, 과당, 껌, 기타 사료용 조제품, 옥수수유, 글리세롤, 혼합조제식료품, 에틸알코올, 기타 동물성유지, 식물성유지, 채소종자 등
- AA : 켈런, 파프리카 등 고추, 배, 감, 마요네즈나 장류 등의 소스, 간장, 음료베이스 등 향미용조제품, 기타 음료 등 음료, 기타 조제식료품 등
- A : 연유, 단일과실조제품, 유자차, 딸기, 조제분유, 비스킷^빵, 속을 채운 파스타, 아이스크림 등

4. 이란 수입 품목군 등급²⁾

순위	품목
1	필수적인 아이템: 붉은 고기 ^{red meat} , 흰 살 고기 ^{white meat} , 버터, 살아있는 양, 옥수수, 쌀, 콩, 식용 오일 ^{eating oil} , 설탕, 산업용 분유 ^{industrial dry milk} , 분유 ^{baby dry milk} , 밀, 동물용 옥수수 ^{animal corn} , 렌즈 콩 ^{lentils} , 데이트 오일 ^{Date oil}
2	의약품, 이란에서 생산되지 않거나 부족한 의약품과 치과용품들
3	살아있는 젖소, 백신을 만드는 달걀 ^{SPF eggs for making vaccine} , 콩, 양식과 새우를 위한 먹이 ^{foods for Shrimp and other Aquaculture} , 미네랄과 화학적 비료 ^{mineral and chemical Fertilizers} , 철과 구리 폐기물 ^{iron and copper wastes} , 모든 종류의 살충제 ^{all kinds of insecticides} , 모든 종류의 독약 ^{all kinds of poisons} , 생선알 ^{fish eggs}
4	SBR, 트럭과 버스타이어, 철로합금 ^{페로} ^{Ferroalloyed of iron} , 철제품들 ^{iron products} , CD-Bar, 도로건설장비, 과립제 ^{granules} , 철강반제품 ^{semiproducts of iron}
5	고무 ^{Gums} , 송진 ^{resins} , 코코넛 오일, 팜 오일, 탄산망간 ^{MN} ^{carbonate} , 우라늄 ^{uranium} , 높은 가치의 메탈스톤 ^{high value metal stone} , 희유가스 ^{rare gases} , 질산염 ^{nitrates} , 방사능화학방사성화학원소 ^{radioactive chemicals elements} , paints, 오가닉 물질 ^{organic materials} , 효소 ^{enzymes} , 나무, 종이, 실 ^{yarn} , 실험밸브 ^{laboratory valves} , 스팀터빈 ^{steam turbines} , 전자용품 ^{electronica equipment} , 트랙터 ^{tractors} , 항공기계 ^{airline machines} , 측정기계 ^{measurements equipment} , 암모니아고무 ^{ammoniac}
6	바나나, 감자 녹말 ^{farina} , 블랙 티 ^{black tea} , 지방 ^{other fats} , 올리브오일, 광택오일 ^{polish oil} , 젓당 ^{lactose} , 과일 주스 ^{fruit juice} , 접착제 ^{glues} , 폴리머 ^{polymers} , 에너지 전환 벨트 ^{energy transfer belts} , 섬유 유리 ^{glass fibers} , 철 합금 ^{iron alloy} , 도로 건설 기계 ^{road construction machines} , 신문용 종이 ^{newspaper papers} , 상자와 종이 ^{carton and papers} , 산업용 오일 ^{industrials oil} , 모든 종류의 실, 수송기계 여유 부품 ^{transportation vehicle spare parts} , 트럭
7	식물추출물 ^{Vegetable extracts} , 몰트 ^{malt} , 초코렛 파우더, Tabaco, 프린트용 잉크, 섬유 ^{fibers} , 코코넛가루 ^{coconut powder} , 측정기계 ^{calculator machine} , TV와 음악플레이어, 카메라, 램프와 조명 ^{lamp and light} items, 초코릿 크림 ^{chocolate cream}
8	연필, 램프, 배터리, 건설 기계 ^{constriction machines} , 수공구 ^{hands tools} , 칼날 ^{blade} , 부엌과 가정용 악세서리 ^{kitchen and home accessories} , 파이프 악세서리 ^{pipng accessories} , 금, 은, 냉장고, 자동차 타이어, 세탁기, 가스 용기 ^{gas cylinder} , 식기세척기
9	새알 ^{Bird eggs} , 야채 ^{vegetables} , 녹차, 향신료 ^{Spices} , 과일주스, 화장품, 담배, 종이, 음악용품, 가구, 돌쌓기 용 석재 ^{cut stone} , 노트북, 태블릿
10	암탉 ^{Hen} , 말, 조류고기 ^{birds meats} , 생선 ^{fish meat} , 장갑 ^{gloves} , stocks, fiber covers, 카펫, 벽지, 껌과 사탕, 초코릿, 담배, 우편카드 ^{postal card} , 가방과 서류가방, 옷, 전화기, 핸드폰, 1500cc. 넘는 차 ^{car with over than 1500cc.}

2) 이란의 국내 산업 보호에 따른 까다로운 수입절차가 있는 한편으로, 국내에 없거나 경쟁력이 약한 산업의 경우 적극 유치하는데 이와 관련하여 수입 시 가장 최우선 순위 품목을 다음과 같이 정함

5. OIC 규정 할랄 식품 관련 규정 및 법³⁾

1) 영역

할랄 정책은 할랄 음식의 받는 것, 준비, 과정, 분류, 결정, 포장, 라벨링, 마킹, 통제, 처리, 운송, 배급, 저장, 그리고 서비스 과정과 이슬람 율법을 기반으로 한 제품들을 포함한 모든 먹이사슬 단계에서 꼭 준수해야만 하는 기본 필요조건을 규정한다. 본 규제의 모든 필요조건들은 포괄적이며 먹이사슬과 연관된 모든 기관들에게 적용하기 위함이다.

2) 참고자료

다음의 자료들은 규제 적용에 반드시 필요하며 참고 자료의 최신판이 적용된다.

- CODEX STAN 1, 판매하기 전 포장한 음식의 라벨링에 관한 일반적인 기준
- CAC/RCP 1, 음식 위생의 일반적인 규제에 관한 권장되는 국제적 코드
- CAC/RCP 58, 고기에 관한 위생 코드
- ISO 22000, 음식 안전 관리 시스템 - Food Chain 관련 기관 요구 서류
- ISO 22005, 먹이사슬과 동물 사료의 자국추정가능성

3) 용어와 정의

- 3.1. 이슬람 율법: ALLAH가 무슬림을 위해 Holy Qur'an, Prophet Mohammed, PracticesSunnah 로 부터 유래된 법으로 지정한 것들
- 3.2. 할랄 음식: 이슬람법에 의해 마실 수 있는 음료를 포함하여 규제에 순응하는 음식
- 3.3. 전제조건PRPs: 위생 환경을 유지하기 위해 필요한 조건 및 활동
 - 3.3.1. Good manufacturing practiceGMP: 안전과 건강한 생산, 저장, 음식 배급을 강화하기 위한 직원과 위생법 설립에 관한 조치
 - 3.3.2. Good hygiene practiceGHP: 소비를 위한 안전한 음식의 공급을 강화하기 위해 음식 사슬 단계에서 측정된 수치
- 3.4. 음식 안전: 사용에 따라 섭취되거나 준비되었을 때 소비자들에게 위험을 입히지 않을 음식에 대한 컨셉
- 3.5. 음식 사슬: 원료부터 소비까지 과정, 생산, 포장, 운송, 배급, 마켓 공급을 포함하는 음식 생산에 포함된 모든 단계들
- 3.6. 식품 첨가물: 원료나 보충 물질의 사용을 위해 준비, 분류, 과정, 생산, 포장, 운송, 저장 동안 음식을 보존하거나 맛, 냄새, 모양 등을 향상시키거나 용액으로 사용하려는 목적으로 첨가된 물질

3) General Guidelines on Halal Food(OIC)

- 3.7. 저온 유통 체계: 저온 유통 체계를 필요로 하는 식품이 기존 품질 유지하기 위하여 이루어지는 저장, 배급 등 일련의 과정
- 3.8 Genetically modified food(GMF): 유전자 변형생물(GMO) 을 포함하는 음식이나 음료
- 3.9 물 속 동물들: 물에 살거나 밖에서 살 수 없는 동물들
- 3.10 양서류의 동물들 : 물이랑 육지에서 둘 다 살 수 있는 동물들

4) 제품들/서비스

다음의 제품 및 서비스가 할랄 규제에 포함된다.

- 4.1 고기 그리고 고기 제품들
- 4.2 우유 그리고 유제품들
- 4.3 계란 그리고 계란 제품들
- 4.4 시리얼 그리고 시리얼 제품들
- 4.5 야채 그리고 동물성 기름과 지방들
- 4.6 과일과 야채들 그리고 그 제품들
- 4.7 설탕과 과자류의 제품들
- 4.8 음료수들 청량음료들
- 4.9 꿀과 이와 관련된 재료들
- 4.10 식사 보충물들
- 4.11 유전자 변형 음식들(GMF)
- 4.12 식품 첨가물
- 4.13 효소들
- 4.14 미생물들
- 4.15 포장 재료들
- 4.16 음식 서비스와 전제들
- 4.17 생선 그리고 생선 제품들
- 4.18 물
- 4.19 다른 것들

5) 필요 조건들

- 5.1.1.1. 할랄 동물들
 - a) 소, 버팔로, 양, 염소, 낙타, 닭, 거위, 오리, 터키 같은 가축
 - b) 사슴, 영양, 사모아, 야생 소같은 비육식성 야생 동물들
 - c) 비둘기, 참새, 메추라기, 찌르레기, 타조같은 비육식성 새들

5.1.1.2. 할랄 동물이 아닌 것들

- a) 돼지, 개, 그들의 후손들
- b) 알라 이름으로 도살되지 않은 동물들
- c) 이슬람 법대로 도살되지 않은 동물들
- d) 스스로 죽은 동물들
- e) 곰, 코끼리, 원숭이, 늑대, 사자, 호랑이, 검은 표범, 고양이, 자칼, 여우, 다람쥐, 담비, 족제비, 두더지, 악어, 엘리게이터 같이 먹이를 죽이기 위해 사용하는 어금니나 길고 뾰족한 이빨을 가진 동물들
- f) 매, 독수리, 까마귀, 솔개, 올빼미 같이 날카로운 발톱이 있는 포식성 새들
- g) 들쥐, 지네, 전갈, 뱀, 말벌, 쥐와 같이 독이 있거나 해충이 있는 동물들
- h) 도마뱀, 달팽이, 곤충과 애벌레 단계와 같은 혐오스럽게 여겨지는 동물들
- i) 꿀벌이나 후투티같이 이슬람에서 죽이는 것이 금지된 동물들
- j) 당나귀랑 노새
- k) 비할랄 동물로부터 추출된 재료 또한 할랄이 아님
- l) 고의적이거나 지속적으로 non-halal 음식을 섭취한 사육된 할랄 동물들

5.1.2. 물 속 동물들

- a) 모든 비늘 생선들, 새우, 그리고 비늘 생선의 알들과 부산물들은 다 할랄임 모든 다른 수생 동물들과 이와 관련된 제품들도 다 할랄임^{12.1.2.1m 참조}
- b) 건강에 해를 끼치는 독성이 있는 수생 동물은 할랄이 아님

5.1.3. 양서류들

모든 양서류는 할랄이 아님

5.1.4 Food of plant origin

독이 있거나 해로운 식물들을 제외하고 모든 식물들과 그의 제품들은 할랄이다.

5.1.5 사람이나 동물들의 피나 다른 재료들

모든 종류의 피와 그 부산물은 할랄이 아니며, 오줌, 태반, 배설물, 구토, 고름, 정자, 난자와 같은 사람이나 동물의 인체 구멍으로부터의 어떠한 액체나 배출된 물질은 할랄이 아님. 먹기 위한 인간의 어떠한 부분들도 할랄이 아님

5.2. 도살에 관한 규칙들

5.2.1. 가축이 도살되기 위한 필요조건들

- a) 도살되려는 동물은 반드시 할랄 동물에 해당되어야 함
- b) 면허증은 반드시 도살되는 동물이 건강한지 증명하는 수의사에 의해 발급 되어야함
- c) 도살되려는 동물은 도살할 때 반드시 살아있어야 함. 도살 과정에서 동물들을 확대하면 됨
- d) 할랄 음식으로 된 먹이를 먹은 동물만이 표준 수의학 순서에 따라서 도살하는 것이 허락됨

e) 만약 동물이 먼 곳에서부터 도착하였다면, 도살 전에 그들이 충분히 휴식을 취할 수 있어야 함

5.2.2. 도살자

- a) 도살자는 완벽히 동물 도살에 관한 기본 규칙과 사항들을 이해하는 성인 무슬림이어야 함
- b) 도살자는 건강, 위생 그리고 할랄 도살 법들에 관한 것들을 관리하는 감독관청으로부터 발급된 할랄 도살 면허증을 소지하고 있어야함

5.2.3. 도살 기구들

- a) 도살하는 라인들, 식품 도구들 그리고 기구들은 할랄 도살 목적으로만 사용되어야 하며 깨끗해야함
- b) 머리를 자를 때 사용되는 도살 기구들은 날카롭고 강철로 만들어진 것들이어야 함
- c) 도살 기구들은 중량이 아닌 가장자리에 의해 절단해야함
- d) 뼈, 손톱, 이빨들은 도살 기구로써 사용되면 안 됨

5.2.4. 도살 장소들

도살 장소들은 오로지 할랄 동물들과 할랄 도살자들에게만 제공 되어야 하며 Codex CAC/RCO 1이 나 ISO 22000에 규정된 대로 필수 프로그램의 필요 조건들이 모두 충족되어야함. 도살장의 물질적 조건들은 국가의 법적 요구 사항을 충족해야함. 제공 되어야 하는 것들은 다음과 같음

- a) 건강 검진을 위한 편리한 공간을 허용하는 방문 지역
- b) 특별 도살 지역의 입구에서 동물을 들기 위해 사용되는 전기식 자동장치 혹은 수동으로 작동되는 롤러 체인 시스템
- c) 일의 흐름을 배열하는 롤러 체인이 장착된 자동, 수동으로 작동되는 레일 시스템
- d) 노동자들의 스키닝 처리와 시체준비를 편하고 효율적으로 도와주는 염소, 양, 소를 위해 디자인 된 지역과 고정 혹은 이동 로딩 플랫폼
- e) 무게 시설
- f) 시체를 씻는 시설**압력 물, 자동 선회**
- g) 세척, 소독 혹은 더러운 도구 **살균액, 행거 등등** 을 목적으로 한 뜨거운 물을 포함한 관, 살균 액체를 갖고 있는 큐벳, 발이나 무릎 또는 광전지에 의해 운영되는 탭이 장착된 손 싱크대를 갖고 있는 큐벳, 발이나 무릎 또는 광전지에 의해 운영되는 탭이 장착된 손 싱크대
- h) 깨끗하고 압력이 있는 물은 언제나 공급되어야함
- I) 모든 살균제 및 살균 액체는 할랄 식품분야에서 사용하기에 적합해야함

5.2.5. 기절

- a) 기절과 뇌진탕**의식 상실** 의 모든 방식들은 금지된다. 그러나 전기충격 사용이 필요할 때**진정, 동물로부터 폭력 저항**, Annex A에 따라 기절을 위한 허용 기관과 전류 값이 허용됨
- b) 가금류를 기절시키는 것은 금지되어 있음. 하지만 만약 필요하다며 밑의 조건들이 적용됨
 - I. 가금류는 기절시키는 동안이나 그 후, 그리고 도살당할 때까지 살아있어야 하고 안전한 상태여야 함
 - II. 만약 사용 된다면, 감전 기간과 전류는 Annex A에 있는 대로 지정되어야함
 - III. 도살 전에 죽은 가금류는 규율에 맞지 않으며, 죽었다고 처리됨

- IV. 이 모든 조건들은 사람에게 입증 되어야 하며
- V. 도살 후 피의 양을 줄여서는 안 됨

5.2.6. 도살 절차

5.2.6.1. 동물 도살 절차

Clause 5.2.1.에 따르면 다음과 같은 요구사항이 적용됨

5.2.6.1.1. 도살 전 동물 건강 검진

앤티 부검 제어에 따라서 다음의 요구 사항도 적용됨

a) 동물이 도살당하기 위해서는 수의사에게 표준검사 방법에 따라 자격을 갖춘 수의사에게 검진 받아야 함

b) 동물 중 임신의 1/3단계 이상을 거친 동물들은 도살당할 수 없음

5.2.6.1.2. 동물을 씻기는 것: 도살자에게 보내진 동물들에게 배설물, 오줌, 진흙이 있으면 안 됨. 더러운 동물들은 작은 방목장이나 세척 목적으로 지어진 장소에서 세척해야 함. 동물들이 젖은 상태일 때는 도살하는 것을 삼가야 함

5.2.6.1.3. 다른 동물의 혼합 방지: 도살지역, 작은 방목장, 세척장으로 동물을 옮길 때 다른 동물들과의 혼합을 방지하는 특별한 주의가 필요함

5.2.6.1.4. 도살장으로 동물을 이동시킬 때: 도살당하려는 동물들은 자격을 갖춘 사람에 의해 인도적인 방법으로 복도를 통하여 도살 영역으로 주도되어야함

도살 목적으로 들어온 동물들이 있는 복도 끝에서, 줄에서 대기하고 있는 동물들이 도살당하는 과정을 보지 않게 이동 커튼이나 파티션 시스템으로 가려야 함

5.2.6.1.5. 절차

a) 들어 올려진 후나 Kibah를 바라보며 왼쪽에 배치 된 후 Mecca 방향 동물은 도살당할 수 있음. 동물이 들어 올려 지거나 배치되는 동안, 혹은 너무 오래 줄에서 기다리는 동안 동물들이 고통스러워하지 않게 관리가 필요함

b) 동물을 도살할 때, 도살자는 "In the Name of Allah"의 뜻을 가진 "BISMILLAH"를 외쳐야 하며 알라 외에는 어떠한 이름도 언급해서는 안 됨. 그렇지 않으면 비할랄임. 각각의 모든 시체 "Zabiha"에 알라의 이름이 언급 되어야함

c) 도살은 각 동물 당 한 번씩만 실행되어야 함. 도살의 톱질 작업도 도살할 때 동물을 칼로 들어 올리지 않는 한 허락이 됨

d) 할랄 도살 행위는 성문 바로 밑쪽의 목 부분에서 긴 목 동물은 성문 후에서 시작되어야 함

e) 도살 행위는 동물의 출혈과 죽음을 증진시키기 위해 기관, 식도, 경동맥과 경정맥을 잘라야함. 출혈은 자연스러우며 그쳐야 하고, 출혈 시간은 전체 피를 빼내고 동물이 완전히 죽을 만큼 충분해야 함

5.2.6.1.6. 사체와 내장의 사후 검사: 사후검사는 자격을 갖춘 수의사에 의해 진행 되어야함. 시체나 시체 부분에 대한 판단은 안전과 위생 필요조건을 만나기 위해 CAC/RCP 58 규정대로 만들어

저야 함

5.2.6.1.7. 시체 세척과 도장 찍는 것

세척, 건조, 냉장 및 냉동은 알맞은 장비나 기구에 의해 실행되어야함 도장 찍는 것은 할랄 성분을 포함한 food grade ink를 사용해야하며 냉장 보관 온도는 최대 4도 이어야 함

5.2.6.2. 가금류의 도살 절차: Clause 5.2.1에 따라 다음의 필요조건들이 적용되어야 함

5.2.6.2.1. 도살장에서 그리고 도살장으로 운송할 때 가금류 접수: 도살장에서 수신 된 가금류는 최대한 빠른 시간 안으로 도살하는 곳으로 이전 되어야 함

5.2.6.2.2. 도살 전 가금류 건강 체크: 앤티 부검 제어에 따르면 다음 요건이 적용됨. 도살되려는 가금류는 표준검사 방법에 따라 자격을 갖춘 수의사에 의해 검사되어야 함. 아프거나 아픈 것 같거나 혹은 죽은 가금류는 재빨리 분리된 공간에서 제거되거나 분리 되어야 함. 그리고 법적 절차가 성취되어야 함. 이미 죽었거나 죽어가는 가금류가 라인에 들어오지 못하게 수신된 가금류는 점검 되어야 함

5.2.6.2.3. 절차

a) 도살자는 한손으로 머리를 단단히 아래쪽으로 내려 잡고 이슬람 율법대로 다른 손으로 도살 칼을 잡고 목을 잘라야 함

b) Clause 5.2.6.1.5. 에 명시된 종교 법칙을 준수해야 함

5.2.6.2.3.1. 기계 도살: 기계 도살은 검증시스템과 함께 사용 되어야 함. 적절한 라벨링은 제품이 기계로 도살했다는 것을 증명해주며 제품 위에 적용됨

a) 기계 칼 조작자는 어른 무슬림 이어야 함

b) 도살자는 기계칼을 바꾸기에 앞서 BISMILLAH를 외쳐야 하며 도살장을 떠나면 안 됨

c) 도살자가 도살장을 나가기 전에는 기계들을 다 스톱시키고 기계 칼 전원을 끄. 재작동 시키기 위해선 다른 무슬림 도살자가 기계 라인이라 기계 칼 전원을 켜기 전에 BISMILLAH를 외쳐야 함

d) 도살자는 가능한 이상 기계를 운영하는 시간뿐만 아니라 각각 도살 작업동안 BISMILLAH를 외쳐야함. 녹음 기계를 사용하는 것은 허용되지 않음

e) 사용되는 칼은 단일 블레이드 타입과 날카로워야 하며 강철로 만들어진 것이어야 함 stainless steel

f) 도살자는 동물의 출혈과 죽음을 서두르기 위해 기관, 식도와 경동맥 정정맥을 잘라야 함

g) 도살자는 각 가금류가 잘 도살되었는지 확인해야하며 기계칼을 빗겨간 가금류는 매뉴얼대로 도살당해야 함

h) 만약 머리가 기계 블레이드에 의해 완전히 제거 되었다면, 가금류와 그들의 머리는 non-halal로 간주됨

i) 출혈 기간은 최소 180초 이어야 함

5.2.6.2.3.2 자동화 된 가금류 가공공장에 손 도살

손 도살은 검증시스템과 함께 사용될 수 있다. 알맞은 라벨링은 제품이 손으로 도살했다는 것을

증명해주며 제품 위에 적용됨

- a) 도살자는 어른 무슬림이어야 함
- b) 각 새를 위해 도살자는 BISMILLAH를 외쳐야 함
- c) 사용되는 칼은 단일 블레이드 형태로 날카로워야 하며 강철로 만들어진 것이어야 함. 칼은 수평적으로 움직여져야 하며 중량에 의한 것이 아니라 가장자리에 의해 절단해야 함
- d) 도살자는 동물의 출혈과 죽음을 서두르기 위해 기관, 식도와 경동맥 경정맥을 잘라야 함
- e) 도살자는 각 가금류가 잘 도살되었는지 체크함
- f) 출혈 기간은 최소 180초이다.

5.2.6.2.4. 털 제거

시체는 털 뽑는 과정이 수월하기 위해 끓는 물에 접촉함. 뜨거운 물과 뜨거운 공기의 사용은 끓는 방법으로 허용함

5.2.6.2.5. 시체의 건강 검사

부검 제어를 게시하기 위해선 다음 조치들이 필요함

- a) 시체를 세척한 후에, 각 시체는 검사받아야 함. 고기 검사 규정 또는 회원국의 수의학 서비스의 표준에 따라서 검사는 시행됨
- b) 신체검사가 진단에 도달하기에 충분하지 않은 경우, 의심되는 물질 혹은 샘플은 시체가 적당한 온도에서 보존되는 동안 실험실로 보내져야함. 결정은 실험 결과에 의해 만들어져야 함

5.2.6.3. 가금류 외에 도살

5.2.6.3.1. 생선은 도살할 필요가 없음. 살아 있는 동안은 물속에 보관되어야 하고 죽이는 것은 물 밖에서 해야 함

5.2.6.3.2. BISMILLAH를 외친 후 사냥되거나 죽인 할랄 동물들은 도살된 것으로 간주된다. 생포된 동물들은 이슬람 율법대로 도살당해야 함. 사냥동안 죽은 상태로 잡힌 동물이나 새는 다른 사냥하는 동물이나 새들에게 먹힌 흔적이 없는 한 할랄로 간주됨

5.3. 고기 그리고 고기 제품

- a) Clause 5.1.1.1, Clause 5.2.6.1 and 5.2.6.2에 따라 규명된 할랄 동물들의 시체로부터 나온 고기들은 Clause 13에 규정된 법적 요구 사항을 만족해야함
- b) 육류 및 육류 제품에 사용되는 방부제 같은 식품 첨가물은 비할랄 재료를 포함되면 안 되고 이슬람 율법에 따르지 않는 가공 보조제를 포함하지 않은 processing 사용도 안 됨

5.4. 우유와 유제품들

- a) Clause 5.1.1.1에 명시된 동물로 부터 나온 우유랑 유제품은 할랄임
- b) 레닛과 젤라틴같은 식품 첨가제들은 비할랄 제품으로부터 생산되면 안 됨

5.5. 계란과 계란 제품들

- a) Clause 5.1.1.1 그리고 5.1.2에 명시된 할랄 동물로부터 얻은 계란과 계란 제품들은 할랄임
- b) 계란 제품들은 비할랄 제품들을 포함하면 안 됨
- c) 도살될 필요가 없는 생선 같은 동물에서 나온 계란들은 소비하기 안전한 이상 할랄임

5.6. 시리얼 및 시리얼 제품들, 야채 그리고 동물성 오일과 지방, 과일과 야채와 그 제품들, 설탕과 제과 제품 등 모든 음식들은 할랄 제품으로부터 할랄 방법을 써서 생산 되어야 함

5.7. 음료수들

- a) 모든 종류의 물과 비알콜 음료들은 건강에 해롭거나, 독성, 취할 수 있는 것들을 제외하곤 할랄임
- b) 알코올을 포함하거나 이슬람 율법에 위배되는 모든 재료들은 요리목적이나 사탕 안에 액체라도 금지됨
- c) 음료에 들어간 색료, 방부제 등등 식품 첨가물은 식품 단계가 아니거나 비할랄 재료로부터 생산되면 안 됨

5.8. 꿀과 부산물

- a) 해롭지 않은 식물로부터 꿀벌이 수집한 인분으로부터 나온 벌 수집품꿀, 로얄젤리, 꿀벌 꽃가루 은 할랄임
- b) 꿀에 떨어진 꿀벌이랑 피할 수 없는 부분은 할랄임

5.9. 식이 보충제

식이 보충제는 할랄 동물이나 식물로부터 비롯되거나 생산 되어야하며 할랄이 아닌 재료를 포함하면 안 됨

5.10. 유전자 변형 식품^{GMF}

5.10.1. 유전자 변형 생물들^{GMO} 이나 재료, GMO 포함 제품은 non-halal 유전 제품을 사용해서 만들면 안 됨

5.10.2 음식 DNA로 만들어진 변형과 유전 변형 기술로 만들어진 미생물, 동물, 식물들의 유전자 변형으로 생산된 GMF들은 할랄 음식을 만들 때 사용됨

5.11. 식품 보조품

식품 보조품은 음식으로 여겨짐. 비할랄 재료로 만들어진 식품 보조품은 할랄이 아님

5.12. 효소들

원료, 가공 보조제 또는 최종 제품으로 사용되는 효소들은 할랄 재료들로부터 나온 것들이어야 하며 라벨에 리스트가 적혀 있어야함

5.13. 미생물들

독이 있거나 건강에 해로운 것들을 제외하고 박테리아, 곰팡이, 효모같은 미생물들은 할랄임. 음식이나 음식 생산에 사용된 미생물들은 할랄 문화 매체를 사용하여 생산되어야 함. 효모 추출물이나 그로부터 나온 제품들은 맥주 효모로 만들어지면 안 됨

5.14. 포장재

- a) 포장재는 비할랄 재료로 만들어지면 안 됨
- b) 포장재는 비할랄 재료와 혼합된 기계를 사용하여 준비, 처리, 제조되면 안 됨
- c) 준비, 처리, 보관, 운송하는 기간 동안 비할랄 제품들과 a)나 b)에 규제된 필요조건에 부합하지 않는 제품들과 따로 분리되어서 보관되어야 함
- d) 포장재는 사람 인체에 해로운 재료들을 포함하면 안 됨

5.15. 다른 제품들

sub-articles Clause 5.3 to 5.14 에 포함되지 않는 제품들은 비할랄 재료로부터 생산되면 안 되고 알코올이 나 알코올제품들과 같이 사용되면 안 됨

5.16. 음식 서비스와 기관들

모든 음식 서비스와 기관들은 다음 필요사항들에 충족되면 할랄임

- a) Clause 5를 충족하는 재료들과 그 제품들과 제품군, 물질만을 취급할 경우
- b) 서비스나 제품판매동안 사용된 툴과 기구들이 할랄 음식에만 사용되거나 완전히 외부로부터 분리된 경우
- c) 보통 비할랄을 생산하지만 할랄 제품으로 바뀌는 식품들은 할랄 제품을 시작하기 전에 이슬람 법 Annex B 에 따라 cleaning process를 거쳐야함. 제품을 비할랄로 바꿨다가 다시 할랄로 바꾸는 반복적인 행위는 금함
- d) 알콜 제품을 제공하는 것은 아예 금함

6) 식품 가공

모든 가공 식품은 다음 필요사항들에 충족되면 할랄임

- a) 이슬람 율법에 의해 비할랄인 재료가 포함되지 않은 제품이나 재료
- b) 이슬람 율법에 의해 비할랄로 발표된 어떠한 재료도 포함하지 않은 재료들
- c) 안전한 제품이나 재료들
- d) 비할랄 제품과 접촉하지 않은 장비나 기관들을 사용하여 준비, 처리, 가공된 재료들
- e) 준비, 처리, 포장, 저장, 운송 과정 동안 a~d의 요구사항을 충족시키지 못하거나 이슬람 율법에 의해

비할랄로 표기된 음식들로부터 분리되어야 함

7) 기계, 식기, 생산 라인

- a) 할랄 음식을 만드는데 사용되는 기계, 식기, 생산 라인은 이슬람 율법에 의해 규명된 비할랄을 포함하거나 만들어진 것이면 안 됨. 그리고 할랄 음식을 위해서만 사용 되어야 함
- b) 비할랄 제품에 의해 오염된 가공라인을 할랄 가공 라인으로 바꿀 경우, 위생 규칙에 따라 깨끗하게 씻겨 져야함. 그리고 할랄 음식을 위해서만 작동 되어야 하며 비할랄로 바꾼 후 다시 할랄로 바꾸는 반복적인 행위는 금함
- c) 기계와 장치 유지를 위해 사용된 오일은 식품 레벨의 오일이어야 하며 비할랄 제품을 포함하면 안 됨
- d) 제품 품질이나 건강에 영향을 주는 과정에서 사용된 측정 및 테스트 장치는 눈금이 매겨져야 함

8) 저장, 디스플레이, 서비스 및 운송

- a) 운송 기간 동안 저장, 디스플레이, 판매된 할랄 라벨링이 되어 있어야 하고 음식은 비할랄 음식과 섞이는 것을 방지하기 위해 분리되어야 함
- b) 운송은 제품의 본성과 양립해야함. 운송 차량은 위생법들을 충족해야 함

9) 위생과 식품안전

- a) 위생 및 식품 안전은 할랄 음식 대비에 전제 조건이어야 함
- b) 할랄 음식은 Codex CAC/RCP 1과 다른 연관 Codex 및 국제 기준의 위생 필요조건을 지켜서 제조, 가공, 포장, 운송, 저장 되어야함
- c) 위생에 사용된 화학품이나 재료들은 할랄 음식 부문에 사용하기 적합해야함
- d) 모든 식품 안전 측정은 할랄 음식 부문 사용에 알맞아야 함

10) 확인 및 검증

10.1. 확인 및 검증 방법

비할랄 재료를 평가하기 위한 목적으로 실행되는 검사나 실험은 국가나 국제수준에서 검증된 방법에 따라서 진행되어야 함

10.2. 과정 확인과 제품 검증 방법

- a) 할랄 식품 제조 과정은 연관된 국제 기준에 명시된 대로 확인되어야 하며 할랄 식품 제품은 Clause 10.1에 명시된 방법에 의해 검증되어야 함
- b) 포장은 국가나 Clause 12.1.2에 명시된 라벨링 규칙에 따라야 함

11) 식별 및 추적

- a) 전체 생산 과정을 통하여 할랄 음식은 알맞은 수단에 의해 식별되어야 함. 할랄 음식 상태는 정중하게 모니터링 하고 요구사항을 측정하기 위해 식별 되어야 함
- b) 추적이 필요할 땐, 제품이 관리 되어야 하며 제품의 특이사항은 기록되어야 함
- c) ISO 22000, ISO 22005 혹은 Codex CAC/RCP 1은 할랄 음식을 위한 음식 추적 시스템의 실행과 디자인에 관한 기본 필요조건들을 명시하고 원칙을 줌. 먹이 사슬의 어떠한 단계라도 작동하는 기관에 의해 적용될 수 있음

12) 시장에 대한 제시

모든 저장, 디스플레이, 판매된 할랄 음식은 할랄로 분류되고 라벨 되어야 함. 할랄 음식은 각 단계마다 다른 비할랄 제품과 섞이지 않도록 분리되어야 함

12.1. 포장

- a) 할랄 음식은 Clause 5.14에 부합하는 재료를 사용하여 알맞게 포장되어야 함
- b) 포장 과정은 위생적인 방법으로 실행되어야 하며 온도는 제품의 질과 안전을 충족시켜야 함
- c) 시체는 고기의 안전이나 질에 영향을 주지 않는 냄새가 나지 않고, 정상적이며 새 포장지에 잘 포장되어야 함

12.1.2. 라벨링

12.1.2.1. ISO 22000 혹은 Codex CAC/RCP1 및 CODEX STAN 1에 명시된 필요조건에 따르면, 각 포장은 읽기 쉽고 지워지지 않게 마크 되어 있어야 하거나 다음 정보와 같이 라벨이 포장에 부착되어 있어야 함

- a) 제품 이름
- b) 재료 목록
- c) 계약 만기일
- d) 미터 시스템^{SI unit} 으로 표기된 내용량
- e) 제조자, 수입자나 배급자와 등록상표의 이름과 주소
- f) 추적 가능한 제조 배치 번호와 날짜가 표기된 코드 번호
- g) 원산지
- h) 적합한 사용 방법
- i) 만약 식품이 젤라틴과 레닛같은 고기의 추출물이나 지방을 포함하고 있다면, 내용물에 속한 동물이 생산 라벨에 표기되어 있어야 함
- j) 만약 식품이 GMO를 포함하고 있다면, 이 사실이 명확하게 명시되어야 함
- k) 할랄 마크가 사용될 때, 권한과 인증번호를 제품에 부착해야 함
- l) 제품의 특성
- m) 모든 비늘생선, 새우, 비늘생선의 알과 부산물은 scaled fish로 라벨이 되어 있어야 함. 다른 물 속

동물들과 그 부산물은 non scaled fish and others로 라벨이 되어야 함

12.1.2.2 주요 육류 제품은, ISO 22000 혹은 Codex CAC/RCP 1에 명시된 필요사항들에 따라 라벨이나 마크가 다음과 같은 정보를 포함해야 함

- a) 도살 날짜
- b) 처리 날짜
- c) 해당 시체에 대한 정보가 있는 수의학 상태 보고서의 수
- d) 스탬프는 수정 불가능해야하며 브랜딩 잉크는 안정적이고 식품 등급의 것이어야 함
- e) 감독관청의 감시 하에 도살이 이루어 졌다는 것을 확인하기 위해특별 고기 조각의 각 시체 최종 포장지는 공인 기관의 형식적인 스탬프와 자격 소지자에 의해 상표 되어야 함
- f) 할랄 마크가 사용될 때, 허가증과 면허 번호가 제품 위에 표기되어야 함

13) 법적 필요조건들

제품은 요구 사항 이외에 다른 측면에서 현재 국가에서 시행하는 연관된 필요조건들을 포함한 법령을 준수하여야 함

[ANNEX A(규범)]

Table 1- 전기 기절을 위한 지침 변수

동물 종류	전류암페어	기간초
닭	0,25-0,50	3,00-5,00
양	0,50-0,90	2,00-3,00
염소	0,70-1,00	2,00-3,00
양	0,70-1,20	2,00-3,00
송아지	0,50-1,50	3,00
수송아지	1,50-2,50	2,00-3,00
소	2,00-3,00	2,50-3,50
황소	2,50-3,50	3,00-4,00
버팔로	2,50-3,50	3,00-4,00
타조	0,75	10,00

주의: 전류와 기간은 동물의 종류와 무게 그리고 다른 요건들을 고려하여 기관에 의해 인증되고 결정되어야함

[ANNEX B규범] : 이슬람법에 따른 세척 방법

B1 전반적인 필요조건들

눈에 보이던 **ainiah** 안 보이던 **사라지거나 마른것 najs**는 hukmiah로 지명된 Najs를 세척하기 위해서는:

- a) 7번 세척해야하며, 그 중 하나는 물과 흙이 혼합되어야 함
- b) 몇 번의 세척이 필요하다더라도 첫번째 세척은 najs의 존재를 씻기 위함이어야함. 첫 번째 세척에

서 나온 물은 남겨지면 안 되고 다음 세척은 두 번째 세척으로 매겨짐

- c) 사용된 흙의 양은 suspension을 만들기 충분해야 함
- d) 흙을 포함한 제품 사용은 허가함

B2 흙 조건들

흙 조건들은 a) naj스가 없어야 하며 b) 호우 후에 대상을 제외하곤 musta'mal 흙건조 목록에 사용된 것은 안 됨

B3 물의 조건들

물 조건들은 자연 그대로 이어야 하며, musta'mal이 아니며 naj스가 없어야 함

6. 주요 식품 관련 수입 규정⁴⁾

1) 신선 식품

(1) 생나무 및 기타 식물; 구근과 뿌리 및 유사품목; 자른 꽃들 및 관상용 나뭇잎

- 수입품은 1967년에 채택된 식물 보호법 제 11조의 준수 대상임
- 원산지의 수출 서류에 따라서 유전자 변형으로 간주된 씨앗이나 식물의 입국은 환경적 위험 측면에서 환경 보호 기구의 승인 대상임
- 상업 규모의 씨앗이나 묘목 수출은 연구, 등록 기관으로부터 얻은 인증서와 씨앗과 묘목의 인증서 그리고 격리 규정 준수 대상임
- 유전자 변형 생물과 유전자 이식 제품의 수출입은 나라와 보완과 Jihad 농업부의 이전 허가가 있는 생물학적으로 법적 식량을 살리기 위함이어야 함

(2) 식용 채소와 특정 뿌리들 및 덩이뿌리

- 이 장에 명시되어 있는 가공되지 않은 야채 및 신선한 과일, 심을 씨앗, 콩은 1967년에 채택된 식물 보호 법 제 11조의 준수 대상임
- 모든 종류의 씨앗들, 이 장에서 구분된 6개의 야채 수입 관세는 값의 5%임
- 소비를 목적으로 포장 되거나 캔에 들어있거나 이 장에서 명시된 음식들의 반입은 1967년에 채택된 식료품과 음료에 관한 법의 제 16조에 적용됨
- 원산지의 수출 서류에 따라서 유전자 변형으로 간주된 씨앗이나 식물의 입국은 환경적 위험 측면에서 환경 보호 기구의 승인 대상임
- 유전자 변형 생물과 유전자 이식 제품의 수출입은 나라와 보완과 Jihad 농업부의 이전 허가가 있는 생물학적으로 법적 식량을 살리기 위함이어야 함
- 상업 규모의 씨앗이나 묘목 수출은 연구, 등록 기관으로부터 얻은 인증서와 씨앗과 묘목의 인증서 그리고 격리 규정 준수 대상임

(3) 신선 과일들과 견과; 유자 과일 껍질 혹은 메론

- 이 장에서 명시되어 있는 모든 과일들의 수입은 1967년에 채택된 식물보호 법의 제 11조의 규정 대상임
- 이 장에서 언급된 건조되거나, 캔에 담겼거나, 저장식이거나, 조리되거나, 냉동된 제품들의 수입은 1967년에 채택된 식품과 음료에 관한 법의 제 16조의 규정 대상임
- 원산지의 수출 서류에 따라서 유전자 변형으로 간주된 씨앗이나 식물의 입국은 환경적 위험 측면에서 환경 보호 기구의 승인 대상임

4) Trade Promotion Organization of Iran: 이란 내 수입 식품 관련 주요 세관 규정 소개(2015년 기준)

- 유전자 변형 생물과 유전자 이식 제품의 수출입은 나라와 보완과 Jihad 농업부의 이전 허가가 있는 생물학적으로 법적 식량을 살리기 위함 이어야 함
- 1.5kg 의 사과와 1kg 바나나 당, 모든 관세와 상업이윤은 값의 5%와 동일함

(4) 커피, 차, 마테차 및 향신료

- 입국은 1967년에 승인된 식품과 음료에 관한 법의 제 16조 준수 대상임
- 갈려진 밀가루와 으스러지지 않은 제품의 수입은 1967년의 식물 보호법의 제 11조 준수 대상임

(5) 시리얼

- 수출은 1967년에 승인된 식품과 음료에 관한 법의 제 11조 준수 대상임
- 씨앗 시리얼의 수입관세는 값의 5%임
- 이 장에 명시된 제품들의 수출입은 1971년도에 승인된 수의 법의 제7조 준수 대상임
- 원산지의 수출 서류에 따라서 유전자 변형으로 간주된 씨앗이나 식물의 입국은 환경적 위험 측면에서 환경 보호 기구의 승인 대상임
- 상업 규모의 씨앗이나 묘목 수출은 연구, 등록 기관으로부터 얻은 인증서와 씨앗과 묘목의 인증서 그리고 격리 규정 준수 대상임
- 유전자 변형 생물과 유전자 이식 제품의 수출입은 나라와 보완과 Jihad 농업부의 이전 허가가 있는 생물학적으로 법적 식량을 살리기 위함 이어야 함

(6) 제분업의 제품들; 엿기름, 녹말, 이눌린; 밀 글루텐

- 입국과 정리는 1967년¹³⁴⁶에 승인된 식품과 음료에 관한 법의 제 16조의 준수 대상임
- 약 생산을 목적으로 수입된 옥수수 전분 보건, 치료 및 의료교육부의 규정 대상임

(7) 오일시드 및 기름이 많이 들어있는 과일들; 여러 종류의 곡물들, 씨앗들 및 과일; 공업용 혹은 의학용 식물들; 밀집 그리고 사료

- 수입과 정리는 1967년에 승인된 식품과 음료에 관한 법의 제 16조의 준수 대상임
- 이 장에서 명시된 식품들의 수입은 1967년에 승인된 식물 보호법의 제 11조의 규정 대상임
- 기름 씨앗, 사탕무 씨앗, 목화 씨앗, 사료 작물 식물 씨앗, 목초지 식물과 잔디 풀의 수입 관세는 값의 5%임
- 양귀비 씨와 양귀비 밀가루 수입은 금지됨
- 원산지의 수출 서류에 따라서 유전자 변형으로 간주된 씨앗이나 식물의 입국은 환경적 위험 측면에서 환경 보호 기구의 승인 대상임
- 상업 규모의 씨앗이나 묘목 수출은 연구, 등록 기관으로부터 얻은 인증서와 씨앗과 묘목의 인증서 그

리고 격리 규정 준수 대상임

- 대마 식물이나 그의 일부, 코코아잎, 양귀비 잎의 수출입은 금지됨
- 유전자 변형 생물과 유전자 이식 제품의 수출입은 나라과 보완과 Jihad 농업부의 이전 허가가 있는 생물학적으로 법적 식량을 살리기 위함 이어야 함
- 씨앗, 원유, 팜오일, Jihad 농업부에 의해 보장된 구입가격의 국내의 씨앗을 구입할 경우에 관한 관세는 5%, 10% 그리고 26%가 될 것임

(8) 랙; 껌, 송진 및 다른 야채 수액 및 추출물들

- 수입은 1967년에 채택된 식품 및 음료 법의 제16조의 준수 대상임
- 아편 수입은 금지됨
- 대마초인도 대마 추출물 수입은 금지됨
- 송진 톱크 추출물(resin tincture extract) 과 대마유의 수출입은 금지됨
- 코코아 추출물과 코코아 반죽의 수입은 금지됨

(9) 야채로 간주된 물질들; 명시되거나 포함되지 않은 야채 제품들

- 수입은 1967년에 채택된 식물 보호법의 제11조의 준수 대상임
- 원산지의 수출 서류에 따라서 유전자 변형으로 간주된 씨앗이나 식물의 수입은 환경적 위험 측면에서 환경 보호 기구의 승인 대상임
- 유전자 변형 생물과 유전자 이식 제품의 수출입은 나라과 보완과 Jihad 농업부의 이전 허가가 있는 생물학적으로 법적 식량을 살리기 위함 이어야 함

2) 가공 식품

(1) 가공 육류, 생선 혹은 갑각류, 연체동물 혹은 다른 수생 무척추류

- 이 장에서 언급된 종교적으로 금지된 동물들의 고기나 피와 관련된 제품들의 입국은 금지되어 있음
- 입국은 1971년 채택된 수의 법의 제 7조 혹은 1976년에 채택된 식품과 음료 법의 제 16조의 준수 대상임
- 1602,4100에서 1602,4900 제목에 있는 제품들의 입국은 금지됨(Hams and cuts thereof, Shoulders and cuts thereof, Other, including mixtures)
- 식이요법 식품치킨 고기 의 수입은 보건, 치료 및 의학교육부의 재량으로 허가됨

(2) 설탕 및 설탕 과자류

- 수입은 1967년의 식품 및 음료 법의 제 16조에 준수 대상임
- 약 생산을 목적으로 한 글루코어스 시럽과 텍스트로오스 수입은 보건, 치료 및 의학교육부의 재량의 대상임

- 경제 이사회가 승인한 해당 금액 안에 준수된 국가 배급 계획을 목적으로 한 수입된 원당과 정당은 5%의 증가세⁵⁾ ID의 대상임

(3) 코코아 및 코코아 조제용 물질

- 수입은 1967년에 승인된 식품 및 음료 법의 제 16조에 준수 대상임
- 이 장에서 언급된 코코아 콩과 쥐엄열매의 수입은 1967년에 적용된 식물 보호법의 제 11조에 준수 대상임

(4) 가공 시리얼, 밀가루, 녹말 혹은 우유; 페이스트리 전문 제품

- 입국은 1967년의 식품 및 음료 법의 제 16조에 준수 대상임
- 의약용 캡슐 수입은 보건, 치료, 의학교육부의 승인 대상임
- 이 장에 명시 되었거나 수출입 양식의 다른 장들에 거론된 희귀 병 페닐케톤 요증PKU 을 위한 식료품의 수입관세는 값의 5%임
- 보건, 치료, 의학 교육부의 대상인 수출입을 포함한 다른 장들이나 이 장에 거론된 희귀병 대사를 위한 식품 수입관세는 값의 5%임
- 이 장이나 보건, 치료, 의학 교육부의 준수 대상인 다른 장들에 의한 식품의 특별 수입 관세는 값의 5%임

(5) 가공 야채, 과일, 견과 혹은 식물의 일부

- 입국은 1967년에 승인된 식품 및 음료 법의 제 16조의 준수 대상임
- 만약 종교적으로 금지된 것이라면, 이 장에 분류된 상품의 수입은 금지됨
- 원산지의 수출 서류에 따라서 유전자 변형으로 간주된 씨앗이나 식물의 입국은 환경적 위험 측면에서 환경 보호 기구의 승인 대상임

(6) 기타 식용 가공 식품

- 이 장에 거론된 제품의 수입은 1967년에 승인된 식품 및 음료 법 제 11조의 준수 대상임
- 보건, 치료, 의학 교육부의 대상인 수출입을 포함한 다른 장들이나 이 장에 거론된 희귀병 대사를 위한 식품 수입관세는 값의 5%임
- 이 장이나 보건, 치료, 의학 교육부의 준수 대상인 다른 장들에 의한 식품의 특별 수입 관세는 값의 5%임
- 보건, 치료, 의료 교육부의 준수 대상인 2106.90.90Complementary food 과 2106.90.80Other 관세와 관련된 중환자실을 위한 보충재의 수입 관세는 값의 5%임

5) 증가세: 과세 물건의 가격을 표준으로 하여 일정 비율로 부과하는 세금(물품세 등)

(7) 음료, 양주류 및 식초

- 만약 종교적으로 금지된 것이라면, 이 장에 명시된 제품의 수입은 금지됨
- 산업부와 보건, 치료, 의학 교육부에 승인된 100% 순수 에탄올 수입은 허가됨

(8) 식품 기업들에서 나오는 잔여물과 폐기물; 가공 가축 사료

- 수입은 1971년에 발탁된 수의 법의 제 7조의 준수 대상임
- 수입은 1967년에 발탁된 식물 보호 법 제 11조의 준수 대상임
- 2307.00.00 Wine lees; argol, 제목에 명시된 제품들의 입국은 금지됨

(9) 담배 및 제조된 담배 대체재

- 수입된 담배는 유익하도록 선적 운임이 포함된 값의 20%로 결정됨
- 수입 관세로부터의 담배 회사 면제는 폐지됨
- 제품화 되지 않거나 말린 담배와 폐기물의 입국은 1967년에 승인된 식물 보호 법 제 11조의 준수 대상임
- 부가 가치세 법의 제 51조와 제 35조에 의함 적용된 부가가치세율이 적용된 특정 물품들 기반

7. 주요 박람회 정보

 <i>International Agricultural Trade Fair</i>	
일정	2017년 05월 22일 ~ 25일
장소	Tehran Permanent Fair ground, Tehran, Iran
연락처/이메일	+98-21-88 20 57 35/36
홈페이지	http://www.iran-agro.com/
대상자	다국적 수출업자, 이란 농업 수입자
행사 개요	중동에서 세 번째로 큰 농업기술 관련 무역 박람회이며 농업 기구 및 장비, 가축과 가금류 생산에 초점을 둔 박람회



 <i>International Food, Beverage&Packaging Technology and Food Ingredients Trade Fair</i>	
일정	2017년 05월 22일 ~ 25일
장소	Tehran Permanent Fair ground, Tehran, Iran
연락처/이메일	+98-21-88 20 57 35/36
홈페이지	http://www.iran-foodhospitality.com/
대상자	다국적 식품 거래자, 외식산업 관련 장비 제조업자들
행사 개요	최신 외식산업 관련 장비들이 전시되어 있으며 지난 행사에는 35개국에서 711명의 개최자들이 참여함



iran
food+bev tec 24th International Food, Beverages & Hospitality Trade fair

일정	2017년 05월 22일 ~ 25일
장소	Tehran Permanent Fair ground, Tehran, Iran
연락처/이메일	+98-21-88 20 57 35/36
홈페이지	http://www.iran-foodbevtec.com/
대상자	음료 포장 기업, 식음료 및 제과 관련 기업
행사 개요	식품 생산, 포장법, 냉동법, 식품 안전 관리, 운송, 저장 등에 쓰이는 다양한 과정 및 기술이 전시됨



2016
COFFEE & TEA
EXPO 2016

2016 Iran Coffee & Tea Expo

일정	2016년 08월 17일 ~ 20일 2017년 일정은 미정
장소	Goftgou Exhibition Center Tehran, Iran
연락처/이메일	+ 98 21 88427610
홈페이지	http://coffeeteaexpo.ir/
대상자	커피와 티 관련 사업가들
행사 개요	커피와 티 산업의 최신 트렌드와 이란의 커피와 티 관련 시장 흐름을 경험할 수 있다.





15th International Exhibition of Poultry, Livestock, Dairy and Related Industry

일정	2016년 10월 27일 ~ 30일 <small>2017년 일정은 미정</small>
장소	Tehran International Permanent Fairgrounds
연락처/이메일	+98 21 44448216
홈페이지	www.miladgroup.net
대상자	가금류, 가축, 유제품 관련 산업 종사자들
행사 개요	이란의 가금류, 가축 및 유제품 산업의 대표적인 무역 박람회로써 다국적 기업도 참여할 수 있음



HALAL IRAN 2016

Iran Halal Expo

일정	2016년 10월 02일 ~ 05일 <small>2017년 일정은 미정</small>
장소	Tehran Municipality's Specialized Exhibitions Center <small>Gofrgou Park</small>
연락처/이메일	+98 919 2404569
홈페이지	http://www.halalexpo.ir/en
대상자	할랄 연관 산업 담당자
행사 개요	식품, 관광, 의류, 금융 등 할랄 관련 다양한 연관 산업 업체 간 사업 기회를 마련하기 위한 Expo



I FOOD 2016

일정	2016년 08월 25일 ~ 28일 <small>2017년 일정은 미정</small>
장소	Mashhad International Exhibition Center in Mashhad, Iran
연락처/이메일	+98 51 3501 3760
홈페이지	http://ifoodexpo.com/
대상자	식품, 유제품, 제과품, 기계관련산업, 포장업 등의 기업
행사 개요	식품과 가공식품 관련 박람회를 열며 "Khorasan Industrial Estates Company"와 "Iranian Northeast FOOd technology & Biotech Park"에 의해 개최됨



The 10th International Flour & Bakery Industry Exhibition

일정	2016년 12월 06일 ~ 09일 2017년 일정은 미정
장소	Tehran, Iran
연락처/이메일	+98 (21) 880 70 833
홈페이지	www.ibex-en.com
대상자	제과류 관련 및 제빵 기계 관련 산업 종사자들
행사 개요	이란의 제과류 산업의 역량을 늘리기 위한 목적의 박람회로 2015년에 122개의 기업이 등록하였고 다국적 기업이 참여함



The 14th International Exhibition On Nuts, Dried Fruits & Related Industry

일정	2017년 01월 04일 ~ 07일 2017년 일정은 미정
장소	Tehran International Permanent Fairground
연락처/이메일	+98 21 222 400 11
홈페이지	www.irannutex.ir
대상자	견과류 관련 산업 종사자들
행사 개요	다국적 기업 위주로 참석함



15th Iran International Confectionery Fair

일정	2016년 09월 13일 ~ 16일 2017년 일정은 미정
장소	Tehran International Permanent Fairgrounds
연락처/이메일	+98 21 88558066
홈페이지	http://iranicef.ir/en-us
대상자	디저트류 관련 사업가들
행사 개요	디저트류 관련한 포럼 및 전시 행사

8. 주요 무역항/자유무역지역 정보

1) 주요 무역항 정보

이란 내 주요 무역항은 북쪽 카스피해에 인접한 반다르안자일과 노샤호르가 있고, 남부 지역 이란 최대의 항구인 반다르아바스가 있다.

현재 우리나라는 주로 반다르아바스항을 이용하여 이란과 교역하고 있다. 반다르아바스항은 2015년 기준 이란 전체 수출입 물동량의 47.7%, 컨테이너물동량의 78.1%를 처리하여 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 평균 부산항에서 반다르아바스항까지 약 23 ~ 28일 소요되며, 한편 현재 6개 항구(Bandar Iman Khomeini항, Bandar Anzali항, Khorramshahr항, Assaluyeh항, Aprin항, Amir항)는 제재 대상자 운영 항구로 여전히 이용이 불가능한 상태이다.

[이란 내 주요 무역항]



출처: KSG

자유무역지역(FTZ) 과 특별경제구역(SEZ) 은 그 설치지역에 따라 구분되는데, 자유무역지역(FTZ) 은 국경인근 지역에 설치되지만, 특별경제지구(SEZ) 는 이란 내 어디든지 설치 가능하다. 현재 이란 내 7개의 자유무역지구(FTZ) 와 57개의 특별경제구역(SEZ) 이 지정되어있으며 이란 정부는 외국인 투자를 활성화시키기 위하여 위 구역에 등록된 회사에 특별 인센티브를 제공하고 있다.

자유무역지역(FTZ) 과 특별경제구역(SEZ) 내 투자 가능 분야는 크게 일반 경제와 지역 내 사회기반시설로 나누어지는데, 일반 경제 분야로는 산업제조업(활동생산, 가공, 포장, 어업, 가스, 석유·화학 상류부문 및 하류 부문, 상업수출, 수입, 재수출, 재수입, 수송 등), 상업 서비스(항공, 도로, 해운 여객 및 화물, 해외 은행 및 보험 서비스, IT 및 하이테크 투자, 상설 박람회 소비자 대상 상품 판매)가 해당한다. 지역 내 사회기반시설 분야로는 항만, 공항, 교통터미널, 발전소, 공공 창고 및 냉장시설, 원거리 통신이 해당된다.

2) 주요 자유무역지역 FTZ

(1) 키쉬 Kish 자유무역지역

키쉬 Kish 자유무역지역	
위치	<ul style="list-style-type: none"> - 키쉬 섬은 이란 본토에서 약 19km 떨어진 곳에 위치 - 페르시아만 북부에 위치해 있고 대부분 평지로 이루어짐
인프라	<ul style="list-style-type: none"> - 이 지역을 인터넷 시티로 만들기 위한 준비를 진행하고 있어 전화보급률이 100%에 달함 - 100개 이상의 제조회사가 영업 중임 - 관광중심지로서 연간 내국인 100만, 외국인 10만 이상이 방문함 - 키쉬 FTZ 장기 프로그램이 관광객 증가에 기여함
무역 및 수송	<ul style="list-style-type: none"> - 키쉬 섬은 페르시아만에서 중요한 국제 해상무역 루트이자 최대 상권 중 하나임 - 무역 지원 및 금융기관 확대로 상업 개발의 기회가 풍부함

(2) 퀘شم Qeshm 자유무역지역

퀘شم Qeshm 자유무역지역	
위치	<ul style="list-style-type: none"> - 페르시아만 최대의 섬으로 호르무즈 해협 입구에 있음 - 반다르 압바스에서 22km, 아랍에미리트에서 220km 떨어진 곳에 위치함 - 총 자유무역지역 면적은 300km²에 달함
인프라	<ul style="list-style-type: none"> - 전국 전력망에 연결되어 있으며, 지구 내에 발전소가 설치되어 있으며 국제 통신설비도 갖추고 있음
무역 및 수송	<ul style="list-style-type: none"> - 정유공장이 인접해 있고 샤히드 라자타이 항구 사용이 가능함 - 국제 공항 등 주변 사회기반 시설 활용이 가능하며, 장비 운송을 위한 카베흐 Kaveh 항구 이용이 가능함

(3) 차바하르 Chabahar 자유무역지역

차바하르 Chabahar 자유무역지역	
위치	<ul style="list-style-type: none"> - 차바하르 항구도시와 오만해에 근접해 있으며, 파키스탄 국경에서 70km 떨어져 있음 - 인접국 및 중앙아시아 국가로의 접근성이 높음
무역 및 수송	<ul style="list-style-type: none"> - 샤히드 베세쉬티 부두, 샤히드 칼란타리 부두가 존재함 - 코나라크 공항은 자유무역지역에서 20km 떨어져 있음 - 교통터미널이 있어 생산, 수입 또는 수출된 상품을 육로로 운송 가능함

(4) 졸파 Jolfa 자유무역지역

졸파 Jolfa 자유무역지역	
위치	<ul style="list-style-type: none"> - 아제르바이잔 지방 서북쪽에 위치함 - 졸파 시는 이란 서북부 아라스 강 남쪽 지방에 자리 잡고 있음
무역 및 수송	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽, 터키, 지중해 지역과 육로로 연결되는 국제 수송 회랑에 위치함 - 아제르바이잔, 아르메니아 등과 국경을 마주하고 있음 - 농업 부문의 투자 기회가 높음

(5) 안잘리^{Anzali} 자유무역지역

안잘리 ^{Anzali} 자유무역지역	
위치	<ul style="list-style-type: none"> - 해안선 8km에 걸쳐 있으며, 반다르 안잘리 지역 동쪽 23km에 위치함 - 자유무역지역 북쪽에는 카스피 해가 있고 남쪽으로는 파타토 마을과 가지안이 있음 - 테헤란까지 360km로 이란 수도와 인접함
무역 및 수송	<ul style="list-style-type: none"> - 항만 설비, 시설 및 해양 교통의 중심지임 - 러시아 아스트라한 및 라간, 투르크메니스탄 크라스노데스크, 카자흐스탄 악타우 및 아제르바이잔 바쿠 항구와 인접함 - 자유무역지역 내에서 제조된 상품을 수출, 분류, 포장 및 재포장, 상품 수송 및 제출을 함

(6) 아르반드^{Arvand} 자유무역지역

아르반드 ^{Arvand} 자유무역지역	
위치	<ul style="list-style-type: none"> - 쿠지스탄^{Khuzistan} 지방 남서쪽에 위치하여, 국경 강인 아르반드 강을 따라 위치하고 있음 - 동아시아국가 및 페르시아 만 연안 국가, 유럽-코카시안 대륙과 상업 및 산업을 추진할 수 있는 전략적 위치에 놓여있음
무역 및 수송	<ul style="list-style-type: none"> - 석유 및 석유화학 기반 부산물 산업에 유리함 - 천연자원, 석유산업, 철도 및 비옥한 토양의 중심에 위치함

9. 식품 바이어 정보

No	바이어명	Tel	담당자	이메일
1	ALIS	+98-91-5519-3906	Ms. AZAR KOLAHBOOZ	azar.kolahdooz@gmail.com
2	ARPANOOSH INDUSTRIAL Co.	+98-21-8853-2960~4 +98-91-2644-5249	Mr. Rahimi	o.rahimi@topsolici.com
3	Dadeh Electronic Co.	+98-91-2449-6293	Mr. Sadegh Sokhandan	Sadegh.Sokhandan@gmail.com
4	Agp	+98-91-2171-7027	Mr. Hafez	hafezoptical@yahoo.com
5	Remak Dairy Co.	+98-71-1235-2499	-	info@ramakdairy.com
6	Parsian Civilization Development Co.	+98-21-2285-8032	Hamid Reza Miraftab	Parsian.tv@Gmail.Com Info@Parsian.tv
7	Ghasem Iran Co.	+98-21-4454-3072	-	Modarresnia@minoogroup.com ghasemiran@minoogroup.com
8	Sassan	+98-21-6662-8941	-	Commerce@Sasanco.com Info@Sasanco.com
9	Nar Iran Co.	+98-21-8877-9406	Mr. Mohammadreza Fahimimajd	management@nariranco.ir commercial@nariranco.ir
10	Aban Trading Co. Ltd.	+98-21-7751-3809	Mr. Mehdi Misaghi	-
11	Foodyar	+98-21-4403-2514	-	Info@Foodyar.com
12	Palladium Supermarket	+98-21-2266-7424	Mohammad Badbarin General manager	m.badbarin@pldmmall.com
13	Raftari Group	-	Sean RaftariCEO	sean@raftarigroup.com
14	Pars Noosh Kish Co.	+98-764-445-6808 +98-764-442-5371	-	parsnooshkish@yahoo.com

10. 유관기관 연락망

순번	기관명	정보
1	주 대한민국 대사관	주소: No. 2, West Daneshvar St, Sheikhbahai Ave, Vanak Sq, Tehran, Iran 11155-3581 전화: +98-21-8805-4900~4 E-mail: emb-ir@mofa.go.kr 홈페이지: irn.mofa.go.kr
2	KOTRA 무역관	주소: No.18, 21th Alley, Velenjak, P.O 19615-391, Tehran, Iran 전화: +98-21-2217-4005~7 E-mail: kotratehran@hotmail.com 홈페이지: www.kotra.or.kr
3	이란 무역진흥기관 TPO	주소: Tehran Province, Tehran, District 6, Kalantari St, Iran 전화: +98-21-2266-4063 E-mail: info@tpo.ir 홈페이지: www.eng.tpo.ir
4	이란 관세청	주소: Customs Admin. HQ Vali-e-Asr Ave Tehran Iran 전화: +98-21-8299 E-mail: info@irica.org 홈페이지: www.irica.gov.ir
5	이란 보건부	주소: Tehran Province, Tehran, District 2, Eyvanak Blvd, Iran 전화: +98-21-6640-6663 E-mail: pr@behdashy.gov.ir 홈페이지: www.behdasht.gov.ir
6	이란 상공회의소	주소: North Building of Iranian Chamber of Commerce, Industry and mines, No. 254 Taleghani Ave, Tehran 15814 Iran 전화: +98-21-8868-5036 E-mail: ifjia@iran-investment.org 홈페이지: www.iran-investment.org
7	이란 소비자보호기관	주소: Vali Asr Avenue, Opposite Mellat Park, Western's streets, MEhshad Street North, No. 66 전화: +98-21-2205-9371 E-mail: Info@Cppo.ir 홈페이지: www.cppo.ir
8	이란 상무부	주소: 175, Taleghani Ave. Tehran/Iran 전화: +98-21-8882-5111 홈페이지: www.en.iccima.ir
9	한국은행 외환심사팀	주소: 서울 특별시 중구 남대문로 39 남대문로3가 전화: 02-759-5300 E-mail: bokfxint@bok.or.kr 홈페이지: www.bok.or.kr
10	이란 외무부 Ministry of Foreign Affair	주소: Iran Tehran Imam Imam Khomeini Street 전화: +98-61-151-009-821 E-mail: Info@Mfa.gov.ir 홈페이지: mfa.gov.ir
11	이란 투자·경제 및 기술지원기관	주소: Tehran Province, Tehran, Davar, No. soor-e Esrafil, Iran 전화: +98-21-3990-3167 E-mail: s.shams@investiniran.ir 홈페이지: www.investinira.ir
12	한국검수 검정협회	주소: 서울시 종로구 관훈동 198-16 남도빌딩 501호 110-330 전화: 02-737-6934 E-mail: kts6934@hanmail.net 홈페이지: cafe.daum.net/kts6934/EpeR/4?

11. 수출 관련 서류⁶⁾

1) 원산지 증명서

발급번호 : 1VMG-RJ39-ZWYT-7B0T-A385



#212, Mokdongjungang-ro, Yangcheon-gu, Seoul, Korea, Tel: +82-2-2640-1307, Fax: +82-2-2640-1360

Serial No : MFDS FID - 2016000326

Page No : 3

CERTIFICATE OF FREE SALES

TO WHOM IT MAY CONCERN :

01/06/16

MFDS certifies that the following products are freely sold without any restriction under the FoodSanitation Act of the Republic of Korea

Name and address of production establishment : LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,LTD
291, BUKJEONG-DONG, YANGSAN CITY, KYOUNG NAM, KOREA

Country of destination : ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN

Name and address of consignor : LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,LTD LOTTE
CASTLE GOLD, 7-18, SINCHON-DONG,
SONGPA-GU,SEOUL,KOREA

Name and address of consignee : PARS NOOSH KISH CO., LTD 83, pardis1,
International mall, Kish island, IRAN

Remark : Purpose of Prior Consultation before Exportation

Sincerely Yours,

Kim, Gyong Hwan
Director of General Services Division
Seoul Regional Food & Drug Administration

This certificate was issued by internet and can be verified at Food Safety Korea Site(<http://www.foodsafetykorea.go.kr>)

6) 롯데칠성음료의 대 이란 수출 당시 활용했던 주요 인증 증명서

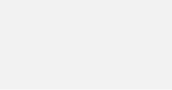
2) 상업송장

COMMERCIAL INVOICE

1) Shipper/Exporter LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,LTD. 1322-1, SEOCHO-DONG, SEOCHO-KU, SEOUL, KOREA		8) No. & Date of Invoice 20151020221517 Dec 21, 2015	
2) For Account & Risk of Messrs PARS NOOSH KISH CO 83 PARADISE 1 MALL, KISH ISLAND, IRAN TEL: +98-764-4425371-78 FAX: +98-764-4425379 MOD: +98-912-1007224 MOD: +98-938-1007224		9) No. & Date of Contract LCS15-N-1126 Nov 26, 2015	
3) Notify Party SAME AS ABOVE		10) Issuing Bank	
4) Port of Loading BUSAN, KOREA		5) Final destination BANDAR ABBAS, IRAN	
6) Carrier HANJIN BUDAPEST 0058W		7) Sailing on or about Dec 24, 2015	
11) Remarks * T/T Payment			
12) Marks and Numbers of PKGS	13) Description of Goods	14) Quantity	15) Unit Price
			16) Amount
	FOB BUSAN, KOREA		
2101.12-9010	LET'S BE CAPPUCCINO COFFEE 175ML X 30PACKS X 1C/T	5,601	CTNS
	LOTTE CHILSUNG BEVERAGE PRODUCT CATALOG 10KG X 1C/T	1	CTNS F.O.C (Free Of Charge) US\$0.00
	TOTAL	5,602	CTNS USD



11 JAN 2016



Director
HEON-BAE LEE

17) C.P.O. Box: C.P.O Box 2394
Cable Address: "LOTTE CHILSUNG" SEOUL
Telephone No. : 3479-9424

LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,LTD.

18) Signed by [Redacted]
J. H. LEE / PRESIDENT

BS-1571-06

Lotte Chilsung Beverage CO.,LTD

A4 (210 X 297)

이란 할랄시장 심층조사

3) 포장 명세서

PACKING LIST

1)Shipper/Exporter LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,L. 1322-1, SEOCHO-DONG, SEOCHO-KU, SEOUL, KOREA		8)No. & Date of Invoice 20151020221517 Dec 21, 2015			
2)For Account & Risk of Messrs PARS NOOSH KISH CO. 83 PARADISE 1 MALL, KISH ISLAND, IRAN TEL: +98-764-4425371-78 FAX: +98-764-4425379 MOD: +98-912-1007224 MOD: +98-938-1007224		9)Remarks 1. LET'S BE CAPPUCCINO COFFEE 175ml PRODUCTION DATE: 14/12/15 EXPIRY DATE: 13/12/17 SERIAL NUMBER: BN1215			
3)Notify Party SAME AS ABOVE					
4)Port of Loading BUSAN, KOREA	5)Final destination BANDAR ABBAS, IRAN				
6)Carrier HANJIN BUDAPEST 0058W	7)Sailing on or about Dec 24, 2015				
10)Marks and Numbers	11)Description of Goods	12)Q.ty	13)N weight	14)G weight	15)measu rement

2101.12-9010	LET'S BE CAPPUCCINO COFFEE 175ML X 30PACKS X 1C/T	5,601CTNS	30,805.50KG	35,286.30KG	50.717CBM
	LOTTE CHILSUNG BEVERAGE PRODUCT CATALOG 10KG X 1C/T	1CTNS	10.00KG	10.00KG	.009CBM
	TOTAL	5,602CTNS	30,815.50KG	35,296.30KG	50.726CBM

16)C.P.O. Box: C.P.O.Box 2394
Cable Address: "LOTTE CHILSUNG" SEOUL
Telephone No. : 3479-9424

17)Signed by

LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO., LTD

H. LEE / PRESIDENT

양식BS-1571-06

롯데칠성음료(주)

A4 (210 X 297)

Sworn before us that the foregoing to be true and correct.



11045581

11 JAN 2016

Director
HEON-BAE LEE

4) 위생 증명서

발급번호 : 1VMG-RJ39-ZWYT-7B0T-A385



#212, Mokdongjungang-ro, Yangcheon-gu, Seoul, Korea, Tel: +82-2-2640-1307, Fax: +82-2-2640-1360

Serial No : MFDS FID - 2016000326

Page No : 1

HEALTH CERTIFICATE

TO WHOM IT MAY CONCERN :

01/06/16

MFDS certifies that the following products are manufactured, distributed and fit for human consumption with compliance and supervision under the Food Sanitation Act of the Republic of Korea

Name and address of production establishment : LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,LTD
291, BUKJEONG-DONG, YANGSAN CITY,
KYOUNG NAM, KOREA

Country of destination : ISLAMIC REPUBLIC OF IRAN

Name and address of consignor : LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,LTD LOTTE
CASTLE GOLD, 7-18, SINCHON-DONG,
SONGPA-GU,SEOUL,KOREA

Name and address of consignee : PARS NOOSH KISH CO., LTD 83, pardis1,
International mall, Kish island, IRAN

Remark : Purpose of Prior Consultation before Exportation

Sincerely Yours,



Kim, Gyong Hwan
Director of General Services Division
Seoul Regional Food & Drug Administration



This certificate was issued by internet and can be verified at Food Safety Korea Site(<http://www.foodsafetykorea.go.kr>)

이란 할랄시장 심층조사

5) 유통정보 안내서

LOTTE CHILSUNG BEVERAGE

3th Floor, Lotte castle gold, 269, Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul, South Korea
 PHONE: +82-2-2142-6856 FAX: +82-2-6234-9004

DISTRIBUTION LETTER

JAN 7, 2016

1. Name and address of appointer: LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO.,LTD.
 3th Floor, Lotte castle gold, 269, Olympic-ro, Songpa-gu, Seoul, South Korea
2. Name and address of appointee: Pars noosh kish co.
 No 83, Pardis 1 mall, Kish island, Iran
3. Merchandise:
 - 1) Let's be coffee : Mild, Cappuccino, Espresso, Americano, Choco latte, Mokka, Cafe time Classic, Cafe time Latte
 - 2) Lotte Energy Drink
 - 3) Cantata coffee : Premium Latte, Americano, Caramel Macchiato, Dutch Black
4. Packing: 175ml can, 240ml can, 275ml can
5. Duration: January 1, 2016 to December 31, 2019

We appoint Pars noosh kish co. as our official exclusive agent that can import and distribute above mentioned products in Iran.

We hereby certify that the signature appearing herein has been duly registered at this chamber



11045582

Director
 HEON-BAE LEE

Sincerely yours,
 LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO., LTD.
 J. H. LEE / PRESIDENT

12. 외국인 투자 방법 및 특징(FIPPA⁷⁾에 의해 제공되는 편의사항)

투자방법	투자영역	투자유입 형식과 방법 현금 및 비현금	투자규모 및 지분을	자본보증/보장	외환 외전	
					자기자본/이자	기술 및 서비스 계약에 대 한 금액
외국인직접 투자 ^{FDI}	전 영역을 민간 부문 에 개방	- 투자허가서 상에 명시된 외 국인투자위원회 ^{FIB} 의 승인 조건 - 그 밖의 허가 불필요	- 제한 없음	- 몰수 및 국유화 조치에 대한 보상을 보장 - 수출 보장 및 수출금지로 인한 외환 획득 보장 - 내국 투자자와 동일한 대우 부여	- 외환 형태 제한 없음 - 수출 목적 프로젝트에 대해서는 상품의 형태 에 따른 제한 없음	- 외환 형태 제한 없음 - 수출 목적의 프로젝트 에 대해서는 상품의 형 태에 따른 제한 없음
계약방식: -건설-운영 -이전 ^{B.O.T} 방식	전 영역을 민간 및 정부 부문 에 개방	- 투자허가서 상에 명시된 외 국인투자위원회 ^{FIB} 의 승인 조건 - 그 밖의 허가 불필요	- 제한 없음	- 몰수 및 국유화 조치에 대한 보상을 보장 - 수출 보장 및 수출금지로 인한 외환 획득 보장 - 내국 투자자와 동일한 대우 부여 - 법 제정 또는 내각 명령에 따른, 금융계약상의 이행 금지 또는 중단으로 인한 손실에 대한 보상을 보장 - 정부 기관이 생산된 상품 및 용역의 단독 구매자인 경우, 상품 구매 보장	- 외환 형태 제한 없음 - 수출 목적 프로젝트에 대해서는 상품의 형태 에 따른 제한 없음	
바이백 ^{Buy-Back}	전 영역을 민간 및 정부 부문 에 개방	- 투자허가서 상에 명시된 외 국인투자위원회 ^{FIB} 의 승인 조건 - 그 밖의 허가 불필요	- 투자 규모 관련 제한 없음 - 지분을 해 당 없음	- 몰수 및 국유화 조치에 대한 보상을 보장 - 수출 보장 및 수출금지로 인한 외환 획득 보장 - 내국 투자자와 동일한 대우 부여 - 법 제정 또는 내각 명령에 따른, 금융계약 상의 이행 금지 또는 중단으로 인한 손실에 대한 보상을 보장	- 상품의 형태에 따른 제 한 없음	
민간참여	전 영역을 민간 및 정부 부문 에 개방	- 투자허가서 상에 명시된 외 국인투자위원회 ^{FIB} 의 승인 조건 - 그 밖의 허가 불필요	- 제한 없음	- 몰수 및 국유화 조치에 대한 보상을 보장 - 수출 보장 및 수출금지로 인한 외환 획득 보장 - 내국 투자자와 동일한 대우 부여 - 법 제정 또는 내각 명령에 따른, 금융계약 상의 이행 금지 또는 중단으로 인한 손실에 대한 보상을 보장	- 상품의 형태에 따른 제 한 없음 - 수출 프로젝트에 대해 서는 상품의 형태에 따 른 제한 없음	- 외환 형태 제한 없음 - 수출 목적 프로젝트에 대해서는 상품의 형태 에 따른 제한 없음

7) FIPPA(Foreign Investment Promotion and Protection Act): 이란의 외국인투자 촉진 및 보호법

13. 출처

1) 기관 자료

- BMI, 2016. Iran Food & Drink / Iran Agribusiness Report / Middle East and Africa Food and Drink Insight / Five Key Themes For Middle East Africa Agribusiness / Demographic Outlook
- BMI, 2015. Special Report Iran Unlocked A Wealth of Potential
- Euromonitor, 2015. Consumer Lifestyles in Iran / Grocery Retailers in Iran / Hot Drinks in Iran / Juice in Iran / Other Hot Drink in Iran / Packaged Food in Iran / Processed Fruit and Vegetables in Iran / Retailing in Iran / Rice Pasta and Noodles in Iran / Sauces Dressings and Condiments in Iran / Soft Drinks in Iran / Tea in Iran / Iran Post sanctions what will this mean for the food and beverage industry
- 한국조세재정연구원, 2014. 신흥교역국의 통관환경 연구
- aT, 2016. 이란 식품 시장진출조사
- aT, 2016. 농식품 해외시장 맞춤조사
- aT, 2016. 음료 미니시장 조사
- aT, 2015. 농림수산물 수출입동향 및 통계
- 농림축산검역본부, 2016. 신선 농산물 수출검역 요건
- 농림축산검역본부, 2015. 수출입식품 검역동향
- 농촌 경제 연구원, 2015. 할랄식품시장의 의의와 동향
- 한국 농촌 경제 연구원, 2015. 이슬람권 농식품 시장 수출 동향 및 잠재성
- 한국 문화 관광 연구원, 2015. 외래 관광객 실태조사 보고서
- 한국 해양 수산 개발원, 2015. 할랄 식품 시장 동향과 수산물 수출 활용 방향
- 한국국제교류재단, 2015. 지구촌 한류 현황
- Kotra, 2016. 이란투자실무가이드 / 상반기 해외 출장 자료
- 주이란 한국 대사관, 2015. 수입통관 관련 자료
- ITA, 2016. Agricultural Food Sector in Iran
- EBSCO, 2016. Iran Country Report
- World Obesity, 2016. Global Prevalence of Adult Obesity
- IJPSE, 2015. Local food production and consumption in Iran
- Aftab, 2015. The journal of the Iran's pavilion in mihmas

2) 기관 홈페이지

(1) 국내 정부/주요 기관

- aT Kati - <http://www.kati.net>
- 해외인증정보시스템 - <http://www.cic.ktl.re.kr>
- 한국무역협회 - <http://www.kita.net>
- 산업통상자원부 - www.motie.go.kr/
- 외교부 - <http://www.mofa.go.kr/>
- 코트라 - <http://www.kotra.or.kr>
- 주 이란 대한민국 대사관 - <http://irn.mofa.go.kr/>
- HS 코드 - <http://www.hscode.co.kr>
- 관세청 - <http://www.customs.go.kr>
- 농림축산검역본부 - <http://www.qia.go.kr/>
- 전락물자관리원 - <https://www.kosti.or.kr/>
- 한국국제교류재단 - <http://www.kf.or.kr>
- 해외문화홍보원 - <http://www.kocis.go.kr>
- 한국조세제정연구원 - <http://www.kipf.re.kr/>
- 코리아쉬핑가제트 - <http://www.ksg.co.kr/>
- 재이란한인회 - <http://homepy.korean.net/~iran/www/introduction/>

(2) 현지 및 해외 기관

- 이란 중앙은행 - <http://www.cbi.ir>
- Trade Promotion Organization of Iran - <http://eng.tpo.ir/>
- IFDA - <http://www.fda.gov.ir>
- 이란 통계청 - <https://www.amar.org.ir/>
- Halal World Institute - <http://www.halalworldinstitute.org>
- Ministry of Health and Medical Education Food& Drug Administration - <http://www.ttac.ir>
- USDA - <http://www.usda.gov>
- UN Comtrade - <https://comtrade.un.org/>
- Doing Business - <http://www.doingbusiness.org/>
- CIA World Factbook
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- World Bank - <http://www.worldbank.org>
- IMF - <http://www.imf.org>

Economist Intelligence Unit – <http://www.eiu.com>

- ICRICIslamic Chamber Research & Information Center – <http://www.icricinternational.org>
- Halal Focus – <http://halalfocus.net>
- Every Culture – <http://www.everyculture.com>
- World Trade Atlas – <http://www.gtis.com/wta.htm>
- EBSCO – <https://www.ebscohost.com/>
- Italian Trade Agency – <http://www.italtrade.com/>
- Trip Advisor – <http://tripadvisor.com>

이란 할랄시장 심층 조사

보고서 기획 및 작성 한국농수산물유통공사 수출정보부
에버민트파트너즈(주)

발행일 2016

발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 수출정보부
061-931-0872

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

