

# 2016 이집트 할랄식품시장 진출 가이드

EGYPT HALAL FOOD MARKET

## Egypt





## Chapter 01 이집트 개황



## Chapter 02 이집트 할랄 인증 개요

1. 국가개요	2	1. 할랄 인증 현황	22
1) 일반·정치	2	2. 할랄 인증 기준 및 절차	23
2) 경제·무역	4		
3) 사회·문화	9		
2. 한국-이집트 관계	13		



 Chapter 03 이집트 식품 시장 현황

 Chapter 04 수입 제도

<b>1. 식품 산업 규모 및 동향</b>	<b>28</b>
1) 식품 시장 규모 및 동향	28
2) 주요 식품 기업 동향	30
3) 주요 품목별 생산 및 소비 동향	34
<b>2. 식품 수출입 현황</b>	<b>51</b>
1) 수출현황	51
2) 수입현황	55
3) 한국식품 수출 현황	57
<b>3. 식품 소비 현황</b>	<b>60</b>
1) 식품 소비 트렌드	60
2) 식품 소비 행태	69
3) 한국 식품 선호 수준	80
<b>4. 식품 유통 현황</b>	<b>87</b>
1) 식품 유통 구조	87
2) 전통 유통 채널	89
3) 현대적 유통 채널	91
4) 온라인 유통 채널	97
5) 홈쇼핑	98
6) 한국 식품 유통 현황	100

<b>1. 수입 통관</b>	<b>104</b>
1) 수입 환경	104
2) 수입 절차	106
3) 기타 이슈	116
<b>2. 검역</b>	<b>118</b>
<b>3. 라벨링</b>	<b>121</b>
<b>4. 기타</b>	<b>123</b>
1) 주요 수출 애로사항	123
2) 주요 비관세 장벽	124

# Contents



## Chapter 05 한국 식품 수출 확대 전략

- 1. 수출 유망 품목 도출 및 품목별 수출 확대 전략 128
  - 1) 수출 유망 품목의 도출 128
  - 2) 유망 품목 별 수출 확대 전략 132
- 2. 한국 식품 이집트 시장 수출 전략 147
  - 1) 현지 시장 환경 및 수출여건 147
  - 2) 핵심 수출 전략 149



## Chapter 06 부록

- 1. 현지 전문가 인터뷰 대상자 목록 160
- 2. 주요 박람회 정보 161
- 3. 품목별 시장 경쟁력 평가 분석 결과 163
- 4. 주요 항구 정보 168
- 5. 바이어 정보 171
- 6. 수입 관련 서류 172
- 7. 주요기관 연락정보 180
- 8. 출처 182







## 이집트 할랄시장 심층조사





حلال



# Chapter 01

## 이집트 개황

1. 국가개요
2. 한국-이집트 관계

## 1. 국가개요

### 1) 일반·정치

- 이집트는 4년 연임의 대통령제로 대통령에게 권력이 집중되어 있는 구조임
- 북아프리카와 중동을 잇는 수에즈 운하를 관할하는 등 지정학적 유리함으로 아랍 연맹의 본부를 유치하고 지속적으로 장을 배출하고 있음
- 2011년 이집트 혁명으로부터 시작해 지속되어 온 내전으로 인하여 정치적으로 불안정한 상황이며, 국가 기간산업인 관광 사업에 큰 피해를 입고 있는 현황임

### ■ 국가 기본정보

정식 국가 명칭은 이집트아랍공화국(Arab Republic of Egypt) 으로 국가 면적은 대한민국의 5배 수준 1,001,450km<sup>2</sup> 이며, 수도는 카이로(Cairo) 이다. 이외의 주요도시에는 알렉산드리아(Alexandria), 이스마일리아(Ismailia), 포트사이드(PortSaid) 등이 있다. 인구의 경우 2016년 추정으로 약 9,467만 명, 수도 카이로의 인구는 약 1,877만 명 거주하고 있다. 인종은 아랍인 95%, 종교는 이슬람교 수니파가 90%를 차지하고 있다.

#### [이집트 국가 일반 사항]

국명	이집트아랍공화국(Arab Republic of Egypt)
위치	동북 아프리카 지중해 및 홍해 연안
면적	약 1,001,450km <sup>2</sup> (대한민국 면적의 10배 수준)
기후	아열대성 사막 건조기후
수도	카이로(인구 약 18,772,000명 2016년 추정)
주요 도시	카이로, 알렉산드리아, 이스마일리아, 포트 사이드 등
인구	94,666,993명(2016년 추정)
언어	아랍어(상거래 시 영어, 불어 일부 통용)
민족	아랍인 95%, 베두인, 베르베르, 누비아, 베자, 돔 등 소수민족 5%
종교	수니파 이슬람교 90%, 콥트 기독교 10%
GDP	3,338억 달러(2015년 기준, 1인당 GDP - 11,800 달러(2015년 기준)

출처: CIA World Factbook

전 국토의 95%가 사막으로 이루어져 있어 기후는 아열대성 사막 건조 기후이며, 동북 아프리카 지중해 및 홍해 연안에 위치하고 있어 아프리카와 중동 지역을 연결하는 곳에 자리 잡고 있다. 주요 주변국으로는 사우디아라비아, 요르단, 이스라엘, 리비아, 수단 등이 있다.

[이집트 지도]



출처: Operationworld.org

## ■ 이집트 정치 현황

이집트는 4년 연임제의 대통령 중심의 공화국이며, 대통령은 부통령을 지명할 수 있으며, 대통령 후보 등록을 위해서는 최소 15개 이상의 주에서 3만 명 이상의 서명을 받거나 입법부의 추천이 필요하다. 2014년 5월 26~28일에 실시된 대통령 선거에서 전 국방부장관 압둘파타엘시시Abdul Fattah Al Sisi 가 이집트의 대통령으로 당선됐다.

이집트의 정치적 시스템 구조를 보면 대통령이 주된 국가 통제력 권한을 가지고 있으며, 그 밑에 모든 정부 부처를 관할하는 국무총리, 그 밑에는 사법부, 입법부, 행정부가 있다. 이집트는 2014년 1월 국민의 투표로 발효된 신헌법에 따라 구축한 법률 시스템을 따르고 있다.

한편 이집트는 아랍 연맹 본부를 유치하고 있고 지속적으로 연맹의 수장을 배출해 온 명실상부한 아랍 지역의 중심 국가이다. 아랍 연맹은 이집트가 이스라엘과 평화 회담을 맺은 것에 대한 항의의 표시로 본부를 1978년 튀니지로 옮겼으나, 1989년 이집트 카이로로 되돌아왔다. 이집트는 역사적으로 다수의 아랍 국가들에 큰 영향력을 끼쳐 온 강대국이었으며, 이스라엘-팔레스타인 분쟁을 포함해 다양한 아랍 국가들의 중재자 역할을 자처해왔다. 이집트는 캠프 데이비드 협정을 통해 이스라엘과 외교 관계를 수립한 첫 아랍 국가이며, 대부분의 아랍 국가들은 그 영향이 크지 않더라도 이집트가 중재 역할을 하는 것을 신뢰하고 있다.

하지만 현재 이집트는 심각한 경제난으로 인해 사회가 혼란한 상태이며, 경제난의 주요 원인은 테러로

인한 관광산업 붕괴에 있다. 이는 지난 2011년부터 본격적으로 시작된 내전이 가장 큰 이유로, 1981년부터 집권한 호스니 무바라크 전 대통령은 2011년 1월 25일부터 시작된 이집트 반정부 시위로 퇴진하였다. 이는 30년 넘게 이어진 무바라크 전 대통령의 독재에 대한 국민들의 염증과 계속되는 물가 상승, 높은 실업률, 정부의 경제정책 실패 등의 요소가 복합적으로 작용한 결과였다. 이후 2012년 6월 대선을 거쳐 자유정의당 소속의 무함마드 무르시 후보가 이집트 대통령에 당선되었다. 하지만 이러한 변화에도 무르시 전 정부가 신 헌법 발표, 이슬람 정책 추진, IMF 차관 협상 연기, 심각한 전력난, 경제 문제 해결 실패 등의 문제들을 야기하자 야당과 이집트 국민들의 반발이 거세졌고, 결국 축출되었다.

이후 2013년 7월 아들리만수르 헌법재판소 소장이 임시 취임했고, 2014년 5월 대통령 선거를 통해 전 국방부장관인 압델 파타 엘 시시 후보가 당선되었다. 2015년부터 수니파 무장단체 이슬람국가<sup>IS</sup>나 무장정파 하마스 등이 테러의 배후로 추정되는 검찰총장 암살, 이집트발 러시아 여객기 폭탄 테러<sup>224명 사망</sup>, 프랑스발 여객기 추락 등의 사고가 이어졌다. 이로 인해 2010년 2,773만 명에 육박했던 관광객은 2013년 869만 명으로 추락했다.

## 2) 경제·무역

- 2011년 혁명 이후 불안정한 정세에 따라 경제가 악화되었으며 무역 수지 또한 적자 폭이 더욱 커지고 있는 추세임
- 2014년 새로 부임한 엘시시 대통령 이후로 정세 안정을 통한 경기 회복을 위해 다양한 정책을 추진 중임
- 경제 상황의 악화로 인해 2016년 11월 기준으로 3년간 IMF에 120억 달러 규모의 구제 금융이 확정됨

### ■ 이집트 주요 경제 특성

이집트의 주요 산업구조는 2015년 기준, 서비스업이 52.5%로 절반가량을 차지하고 있으며, 제조업 36.3%, 농업 11.2%로 나타난다. 주요 수출품은 원유, 화학/석유 등의 공업 제품과 과일류, 야채류 등의 식품과 면화, 타일 등이며, 주요 수입품으로는 기계, 설비류, 식량, 목재 제품 등이다. 사우디아라비아와의 교역이 활발한 편이며, 중국에서 가장 많은 수입을 하고 있다.

1) 튀니지의 재스민 혁명의 영향을 받아 촉발된 이집트의 반독재 정부 시위로 이집트의 장기 집권 대통령인 호스니 무바라크의 퇴진을 주장함. 이집트 혁명은 2011년 1월 25일부터 2월 11일까지 진행됨

## [이집트 경제 일반 사항]

화폐 단위	Egyptian PoundEGP
산업 구조	(`15) 제조업36.3%, 서비스업52.5%, 농업11.2%
주요 수출품	(`15) 원유, 화학 및 석유제품, 과일류 및 야채류, 면화, 타일
주요 수출 국가	(`15) 사우디아라비아9.1%, 이탈리아7.5%, 터키5.8%, UAE5.1%, US5.1%, UK4.4%, 인도4.1%
주요 수입품	(`15) 기계, 설비류, 식량, 화학, 목재 제품, 연료
주요 수입 국가	(`15) 중국13%, 독일7.7%, US5.9%, 터키4.5%, 러시아4.4%, 이탈리아4.4%, 사우디 아라비아4.1%

출처: CIA World Factbook

## ■ 이집트 경제 현황

이집트 경제는 2011년 이집트 혁명 이후 성장이 정체 되었다. 특히 2013년 무르시 정권 축출사태, 2014년 타바 국경 한국인 관광객 테러사건으로 인하여 외화의 주 수입원이었던 관광업이 지속적으로 감소했다. 2011년 혁명 이전 GDP의 30% 내외를 웃돌던 관광업의 비중이 2013~14년 2.3%까지 하락하기도 했다. 물가상승률과 실업률도 높으며 이집트 국민 40%는 하루 2달러도 벌지 못하는 극빈층 생활을 하고 있다.

1인당 GDP는 미세하지만 2011년부터 2015년까지 1.1%의 연평균 성장을 보이고 있고, GDP도 6.7% 성장하고 있으나 이는 경제성장률을 감안할 때 경제 규모적인 성장의 수준은 아니며, 무역 수지를 살펴보면 수입 규모가 수출 규모의 약 2배 이상의 수준이었으며, 2016년에는 3배 이상으로 예상되고 있어 해외 자원의 의존도가 매우 높게 나타나고 있다.

특히 최근에는 심각한 외화부족에 시달려 IMF국제통화기금 와의 재정지원을 받기 위한 본격적인 협상에 들어가지기도 하여 이집트는 IMF로부터 120억 달러에 달하는 자금을 지원받는 대신 IMF가 요구하는 각종 경제 프로그램 추진 여부, 이행 방안, 세부 사항 등을 협상하여 최근 11월, 3년간 구제금융이 확정되었다.

## [이집트의 주요 경제지표]

(단위: US 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	11-15년 CAGR <sup>2)</sup>	2016년 예상	15-16년 예상 성장률
경제 성장률	1.8%	2.2%	2.1%	2.2%	4.2%	-	3.2%	-
1인당GDP	11,210	10,859	11,068	11,303	11,692	1.1%	12,055	3.1%
GDP	2,429억	2,733억	2,684억	2,969억	3,150억	6.7%	2,828	-10.2%
수출	279.1억	250.9억	265.3억	252.7억	190.3억	-9.1%	154.6억	-18.7%
수입	564.6억	598.3억	560.8억	644.5억	582.9억	0.8%	515.7억	-11.5%

출처: 이집트 재무부, 중앙은행, EIU, IHS

2014년 6월 취임한 엘시시 대통령은 이집트 경제 재건에 정권의 최우선 가치를 두고 각종 경제개혁 및

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



경기부양 조치를 단행하고 있는데, 정부 재정 건전화에 위한 보조금 축소 조치를 추진하고 있고, 한편으로는 제 2 수에즈 운하, 신행정 도시 개발 등 경기부양 및 일자리 창출을 위한 각종 대형 공공 프로젝트를 추진하고 있다.

아울러 중소기업 비즈니스 환경 조성, 현대 기술을 활용한 농어축산물 생산량 증대, 신 공항 건설 등 각종 프로젝트 및 관광객 3,000만 명 유치 등을 4대 역점 사업으로 추진 중이다. 또한 이집트 정부는 주 외화 수입원이자 기간산업인 관광업의 재건을 위해 힘쓰고 있는데 안전한 국가로서의 이미지 제고를 위한 치안 확보에도 많은 노력을 기울이고 있다.

이집트 정부에서 경제 개발 회의 기간 중 밝힌 청사진인 'Vision 2030'의 내용은 다음과 같다.

- 경제: 경제성장률 7%, 투자증가율 연 30%, 서비스 산업 비중 70%, 수출의 경제기여도 25%, 실업률 5% 달성
- 에너지: 에너지 자급률 확대를 통한 자원안보 강화, 에너지 소비 감축, 환경보호
- 도시개발: 750만 가구 주택 건설, 도시 빈민가 개발, 도시화율 증대
- 환경: 매년 수자원 5% 증대, 도시 쓰레기 감축
- 교육: 국제교육지수 상위 30위 진입, 문맹률 7%로 감소, 유아교육률 80%로 증대, 세계상위 500대 대학 진입
- 보건: 산모사망률 60% 감축, 5세 이하 영아사망률 50% 감소, 예방접종률 확대, 기초의료보험 수급률 80%로 확대
- 지식혁신 및 연구개발: 지식 및 연구개발 분야 세계 상위 40위 진입
- 투명성 및 정부효율화: 정부효율성 세계 30위, 국가투명성 세계 20위 진입
- 사회정의: 지역간 고용, 건강, 교육 격차 개선
- 문화: 재능계발을 위한 국가예산 3%로 증대, 문화수출 매년 20% 증대, 영화 제작편수 매년 50% 증대
- 국내정책: 민주정치, 인권, 시민운동, 법치 확립
- 대외정책: 외환보유고 확보, 금융시장 투명성 강화, 투자유치

## ■ 이집트 교역 현황

이집트의 교역 규모는 2015년 기준 수출 211억 달러, 수입 698억 달러 수준으로 수입이 더 많다. 주요 수출 품목은 원유, 과일류, 면화 등이며, 주요 수입 품목은 기계, 설비, 목재제품 등이다. 전반적으로 수출입 규모가 지난 5년간 지속적으로 감소 추세이며, 특히 수출의 경우 연평균 9.5%씩 감소하여 무역수지가 악화되고 있는 현황이다.

## [한국/이집트 연도별 교역 동향]

(단위: 백만 US 달러, %)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	'11-'15 CAGR
수출	31,528	29,244	28,958	26,692	21,119	-9.5%
수입	62,156	67,564	66,042	68,188	69,788	2.9%
무역수지	-30,628	-38,320	-37,084	-41,496	-48,669	-
교역규모	93,684	96,808	95,000	94,880	90,907	-0.7%

\* 이집트 회계연도 기준[예: 2015년은 회계연도 2014/2015년(2014년 7월~2015년 6월)]

출처: KITA

2015년 기준, 대 유럽연합 지역 수출이 전체의 33.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 주변 아랍국, 아시아, 미국 등의 순으로 나타나고 있다. 이집트와의 최대 교역 대상국은 미국이었으나 2012년 이후로 중국이 1위를 차지하고 있다.

수입부문에서도 2015년 기준 약 29.1%의 비중으로 유럽연합이 가장 높으며, 다음으로 아랍, 아시아 등의 순으로 높다

## [이집트의 주요 국가별 수출액(상위 10개국)]

(단위: US 백만 달러)

번호	국가	2012년	2013년	2014년	2015년	'12-'15 CAGR
1	유럽연합	9,071.0	8,903.7	10,069.0	7,473.8	-6.3%
2	아랍 국가들	5,324.3	5,160.9	5,469.2	5,555.6	1.4%
3	아시아 국가들 <sup>아랍 제외</sup>	4,620.4	4,912.8	3,467.4	3,110.1	-12.4%
4	미국	3,431.1	3,757.9	2,510.6	2,185.9	-14.0%
5	유럽연합 비회원국들	1,418.7	1,755.9	1,371.0	1,300.8	-2.9%
6	러시아와 C.I.S	107.4	150.5	183.9	511.6	68.3%
7	아프리카 국가들 <sup>아랍 제외</sup>	499.1	440.1	485.3	498.2	-0.1%
8	호주	22.2	22.3	16.0	25.5	4.7%
9	기타 국가 및 지역들	577.7	1,884.0	2,447.0	1,642.9	41.7%
총 수출액		25,071.9	26,988.1	26,019.4	22,304.4	-3.8%

\* 이집트 회계연도 기준[예: 2015년은 회계연도 2014/2015년(2014년 7월~2015년 6월)]

출처: 이집트 중앙은행

## [이집트의 주요 국가별 수입액(상위 10개국)]

(단위: US 백만 달러)

번호	국가	2012년	2013년	2014년	2015년	'12-'15 CAGR
1	유럽연합	19,282.4	17,682.1	16,229.0	17,815.3	-2.6%
2	아랍 국가들	10,181.8	10,968.1	16,679.0	13,612.5	10.2%
3	아시아권 국가들 <sup>아랍 제외</sup>	11,675.9	11,925.7	12,158.6	13,301.2	4.4%

번호	국가	2012년	2013년	2014년	2015년	'12-'15 CAGR
4	유럽연합 비회원국들	6,099.9	5,078.3	4,287.4	4,471.2	-9.8%
5	미국	4,814.8	3,977.0	4,167.9	3,904.2	-6.7%
6	러시아와 C.I.S	2,578.3	2,045.5	2,633.0	2,977.9	4.9%
7	아프리카권 국가들 <sup>아랍 제외</sup>	505.0	561.0	476.0	553.8	3.1%
8	호주	427.3	356.8	257.2	365.7	-5.1%
9	기타 국가 및 지역들	3,645.5	5,088.3	3,293.8	4,303.7	5.7%
총 수입액		59,210.9	57,682.8	60,181.9	61,305.5	1.2%

\* 이집트 회계연도 기준[예: 2015년은 회계연도 2014/2015년(2014년 7월~2015년 6월)]

출처: 이집트 중앙은행

2015년 기준 기초 제조 자원의 수출액이 가장 높게 나타났으나 지난 3개년 간 연평균 성장률은 20.7%씩 감소하였다. 다음으로 연료 및 원유, 내구 소비재 등의 순으로 높게 나타났으며, 특히 내구 소비재의 경우 3개년 간 118.5%의 높은 성장세를 보였다.

### [이집트의 주요 품목 수출액]

(단위: US 백만 달러)

순위	국가	2013년	2014년	2015년	'13-'15 CAGR
1	기초 제조 자원	7232.3	6918.0	4551.1	-20.7%
2	연료와 원유	3895.3	4770.9	2683.2	-17.0%
3	내구 소비재	400.1	361.7	1909.8	118.5%
4	소비용 기초 식량	941.4	884.2	1216.0	13.7%
5	준내구 소비재	963.2	1171.3	1085.9	6.2%
6	제조 연료와 기타 오일	1925.0	2204.5	1039.5	-26.5%
7	비내구 소비재	634.9	637.8	999.5	25.5%
8	소비용 제조 식품	769.1	626.3	973.0	12.5%
9	기초 산업용 중간재	727.7	1424.8	574.7	-11.1%
10	운송장비를 제외한 자본재	139.5	164.9	339.1	55.9%
11	공업용 제조 식품	164.0	190.0	173.9	3.0%
12	자본재 부품과 악세서리	107.5	170.0	100.1	-3.5%
13	운송 부품과 악세서리	102.7	116.6	96.1	-3.3%
14	공업용 기초 식량	65.6	34.4	89.7	16.9%
15	그 밖의 승용차	108.6	92.4	86.4	-10.8%
16	그 밖의 상품들	28.1	133.3	16.7	-22.9%
17	객차들	39.3	91.6	6.4	-59.8%
총 수출액		2073.2	2271.9	1811.5	-6.5%

\* 이집트 회계연도 기준[예: 2015년은 회계연도 2014/2015년(2014년 7월~2015년 6월)]

출처: 이집트 재무부

수입액 부문 또한 기초 제조 자원이 약 33.7% 비중으로 가장 높게 나타났으며, 3개년 간 연평균 성장률 또한 5.4%로 꾸준히 규모가 커지고 있다. 다음으로 자본재, 제조 연료, 공업용 식량 등의 순으로 나타났다.

### [이집트의 주요 품목 수입액]

(단위: US 백만 달러)

순위	국가	2013년	2014년	2015년	'13-'15 CAGR
1	기초 제조 자원	15744.9	15420.3	17477.2	5.4%
2	운송장비를 제외한 자본재	4832.6	5209.7	5717.7	8.8%
3	제조 연료와 기타 오일	3635.8	4782.2	3103.2	-7.6%
4	공업용 기초 식량	3599.9	2838.4	3017.6	-8.4%
5	기초 산업용 중간재	3596.3	3017.3	2942.6	-9.5%
6	자본재 부품과 약세서리	2318.5	2520.3	2765.0	9.2%
7	소비용 제조 식품	2131.7	1781.9	2763.6	13.9%
8	비내구 소비재	1970.7	2332.4	2380.3	9.9%
9	연료와 원유	2638.0	5537.6	2045.7	-11.9%
10	운송 부품과 약세서리	1907.3	1854.5	1998.4	2.4%
11	객차들	1033.9	841.8	1908.4	35.9%
12	소비용 기초 식량	1174.0	1294.1	1319.4	6.0%
13	준내구 소비재	977.7	859.3	1240.5	12.6%
14	공업용 제조 식품	1410.3	857.8	1144.4	-9.9%
15	그 밖의 승용차	963.6	804.9	1135.3	8.5%
16	내구 소비재	692.2	743.0	768.3	5.4%
17	그 밖의 상품들	8.5	7.7	64.9	175.9%
총 수입액		48635.8	50703.3	51792.6	3.2%

\* 이집트 회계연도 기준[예: 2015년은 회계연도 2014/2015년(2014년 7월~2015년 6월)]

출처: 이집트 재무부

### 3) 사회·문화

- 사회적 계층이 뚜렷한 편이며, 변화에 다소 보수적임
- 지리적 이점에 따른 관광 및 무역의 중심지로서 다양한 문화가 유입되어 주변 아랍 국 중 문화 산업이 발달함
- 최근 여성 사회진출 증가로 냉동조리식품 등의 이용이 늘고 있으며, 젊은 층 중심으로 패스트푸드 문화가 확산되고 있음

#### ■ 민족 구성 및 종교적 구분

이집트 99%가 이집트 후예, 베두인족, 베르베르인이며 나머지 1%는 그리스, 누비아, 아메리카, 이탈리아

아 그리고 프랑스인으로 구성되어 있고 아랍어를 공용어로 사용하고 있다. 인구의 90%가 Sunni 무슬림들이며, 8%는 콥트교 기독교 분파, 나머지 2%가 유대교인이거나 다른 기독교 교파이다. 인구의 과반수가 나일 강 계곡과 델타 주변에 대가족을 이루어 거주하며, 대략 인구의 절반은 소작농들이며 나머지 절반은 중상위층이다.

이집트는 사회적 지위의 경계가 뚜렷하기 때문에 독재적인 성향이 강하며, 따라서 사회적 지위가 다른 사람들끼리 교류하는 일이 흔치 않고 직장에서도 상사와 직원이 수직 관계를 유지한다. 또한, 집단주의이기 때문에 소수의 의견이 존중되기보다는 대다수 의견이 세고 공동체에 대한 충성심을 높게 인정하는 경향이 있다. 변화나 새로운 것들에 관한 관용이 적은 편이기 때문에 정해진 사회적 틀에서 벗어나는 행동들을 잘 하지 않으며, 만약 반사회적 행위를 할 경우 혹독한 처벌을 받을 수 있기 때문에 범죄율이 적은 이집트가 있다.

## ■ 이슬람권 문화

이집트 여성에게 이슬람법대로 보수적이고 압전해야 한다는 사회적 인식이 부여되며 낮은 남자는 이집트 여자에게 다가갈 수 없다. 높은 비율의 이집트 여성이 혼전순결을 지키며 이것은 도덕의 상징으로 여겨지고 결혼할 때에도 더 유리하다. 여성들도 교육을 받으며 실제로 의사, 변호사, 교수와 같은 전문직에도 많이 종사해 있다. 남녀평등법이 존재하긴 하지만 현실에서는 아직도 많은 차별이 이루어진다.

이집트 사람들은 돕는다는 행동 자체에 굉장히 적극적이기 때문에 이집트를 여행하는 관광객들에게 친절한 편이다. 또한, 처음에는 예의상 권하는 것이 통상적이므로, 반복적인 제의가 들어와야 비로소 그것을 진실이 담긴 것으로 받아들인다.

## ■ 이집트 내 현대 문화 보급 수준

지리적 영향으로 세계무역의 핵심부인 동시에 중동국가 중 처음으로 서양과의 교류를 연 나라로 종종 중동국가의 지적지도자로 간주되기도 할 만큼 중동 아시아 중 이집트가 가장 진보적인 국가이며 저널리즘, 영화, 티비, 음악, 예술의 가치가 널리 보급되었다. 제일 큰 신문사는 Al Ahram이며 이집트 방송사는 아랍어, 영어, 프랑스어 그리고 다른 언어를 통해 방송한다. 파라오 시대 때부터 내려오는 풍습은 분명 존재하지만 다른 아랍국 이민자들의 영향과 서양과의 교류 때문에 현대 이집트 사회는 크게 변화되고 있다. 가장 대표적인 예로 아랍 국가 중 이집트에 유일하게 영화 산업이 형성되어 있다는 것을 들 수 있다.

이집트 공립학교들은 영국 제도를 기반으로 하며, 방과 후 특별교육활동으로 축구, 테니스, 수영, 소프트볼이 인기 있다. 라마단 기간 동안 이집트 아이들은 티비시청을 하는 것을 제일 좋아한다. 그 중에서도 코미디 프로그램이 제일 사랑받고 있으며 케이블 TV가 있는 집의 아이들에게 인기 있는 채널은 English/American Show Time 이다. 젊은 연령층의 음악 트렌드를 살펴보면, 아랍 음악은 십대들에게 인기를 잃어가고 있는 추세인 반면 서양 음악들이나 서양 영화의 OST 등의 인기가 급부상하고 있다. 또한, 젊은 층들은 대부분 아르바이트를 하지 않고 동생을 돌보거나 집안 살림을 돕는다.

2015년 이집트 문화산업 관련 동향을 살펴보면 경제문화 개발 계획인 <이집트 2030 vision>에서 밝힌

바대로 중동문화 중심국으로서 문화관련 예산을 대폭 증대하기로 하였고, 중동권 최대 방송사 알자지라 및 이집트 방송사들은 영화, 드라마 등 엔터테인먼트 채널을 점진적으로 확장하고 있다.

## ■ 식생활 및 식문화

이집트는 대부분 황무지이기 때문에 나일 강 유역, 삼각주 평야, 오아시스 주변에서 집약적 농사가 이루어진다. 주요농산물은 면화, 쌀, 밀, 옥수수, 콩, 보리 사탕수수, 대추야자이다. 이슬람 문화와 서유럽 문화의 영향으로 복합적인 음식 문화를 가지고 있으며 주식은 빵으로 아이시(Aish)라고 불리는 밀가루 반죽으로 구워진 납작한 빵을 많이 먹는다. 그 외에 프랑스식 바게트, 식빵, 롤빵, 크루아상 등 다양한 종류의 빵이 있다. 이집트는 빵을 가공하는 기술을 처음으로 도입하였으며, 기원전 2000년경 효모를 넣은 부드러운 빵을 만들기 시작했을 만큼 빵 문화가 잘 발달되었다.

타미아(taamiya)는 이집트식 채소 크로켓으로, 콩을 주재료로 각종 채소와 같이 갈아 동그랗게 만들어 기름에 튀긴 요리이다. 쿠사리(Kushari)는 이집트식 비빔밥으로 곡류와 마카로니 또는 스파게티면에 토마토 소스를 얹고 튀긴 양파를 올려먹는 요리이다. 이외에도 옥수수, 카사바, 양, 감자, 쌀 등을 주요 식재료로 많이 사용하고 있다.

### [아이시(aysh), 타미아(taamiya), 쿠사리(Kushari), 좌측부터]



빵 이외에 신선한 과일, 채소, 계절에 맞는 향신료를 사용한 건강식을 주로 먹는다. 이슬람문화권이기 때문에 돼지고기는 구하기 어려우나 다른 육류는 상시 판매하며 과일은 여름에는 멜론, 복숭아, 자두, 포도를 팔고 겨울에는 바나나, 대추야자열매, 오렌지, 선인장열매를 판다. 홍해와 지중해에는 도미, 농어, 방어, 가자미, 오징어, 낙지, 새우, 뱀장어 등 다양한 어류가 있으며 그 중 튀기거나 구워서 먹는 생선요리가 발달되었다. 귀족들은 호화로운 음식, 와인, 육류를 즐기지만, 대부분 이집트인들에게 고기는 사치스러운 것이기 때문에 소량만 섭취하고 주로 콩과 야채를 많이 섭취한다.

아침식사는 빵, 주스로 간단히 해결하며 주로 점심을 푸짐하게 먹고 식사 후 티타임을 가지기 때문에 대부분 점심시간에 손님 초대를 한다. 가장 대표적인 디저트 Roz bil-Laban은 쌀과 우유를 섞은 쌀 푸딩으로 어른들과 아이들 모두에게 인기 있다. 저녁식사는 8시 이후에 간단히 이루어지며 이러한 식문화에 맞춰



레스토랑의 점심시간은 보통 오후 1시부터 4시까지이며 저녁은 8시부터 자정까지이다. 최근에는 여성의 사회진출이 증가하면서 인스턴트, 냉동조리식품, 통조림 캔 등이 자주 사용되고 있다.

[생선구이(左), Roz bil-Laban(右)]



최근 젊은 연령층 사이에선 핫도그 같이 긴 빵에 얇게 썬 소고기를 소스와 함께 얹은 Shawarma라는 음식이 인기가 있으며 서양의 패스트푸드 햄버거와 같은 것으로 인식된다. 음주는 21살부터 합법이며 미성년자가 술을 마시는 건 종교적 관점에서 금지되어 있다.

[Shawarma]





## 2. 한국-이집트 관계

### ■ 한국-이집트 교역 현황

2011년 시민혁명, 2013년 무르시 정권의 축출 등 연이은 정세불안으로 인해 소비 심리의 위축과 외환 보유고 부족 심화, 현지화폐 가치 하락 등으로 말미암아 우리 나라의 2013년 대이집트 수출은 크게 타격을 받아 연간 10억 달러 규모의 흑자를 기록하던 무역수지가 절반가량인 5억 달러를 기록한 바 있다. 그러나 2014년 한국의 대 이집트 수출은 수직회복세를 보였으며 2014년 대 이집트 수출액은 전년 대비 54% 증가한 23.6억 달러를 기록하여 사상 최대치를 기록한 반면 이집트로부터의 수입액은 대폭 감소해 무역수지 18.3억 달러의 흑자를 기록했다.

2014년 대부분의 수출품목이 전반적으로 전년 대비 호조를 보였으며 특히 석유제품<sup>67</sup>백만 달러, 177,862% 증가, 철도차량부품<sup>27</sup>백만 달러 수출, 279,758% 증가 증가세가 뚜렷하게 나타났다. 천연가스가 이집트 내 공급량 부족으로 인해 수입량이 큰 폭으로 감소해 2014년 한국의 대 이집트 수입액은 전년 대비 대폭 감소한<sup>-48%</sup> 5억 달러에 그쳤으며, 대부분의 수입제품은 석유제품으로 나타났다.

### [한국/이집트 연도별 교역 동향]

(단위: 백만 US 달러, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수출	2,240.4 46.6*	1,726.9 -22.9	1,807.0 4.6	1,534.5 -15.1	2,363.8 54.0	2,178.9 -7.8
수입	937.6 102.5	690.9 -26.3	802.1 16.1	1,015.8 -26.6	531.7 -47.7	218.4 -58.9
무역수지	1,302.9 22.3	1,036.0 -20.5	1,004.9 -3.0	518.7 -48.4	1,832.1 253.2	1,960.5 7.0
교역규모	3,178.0	2,417.7	2,609.1	2,550.4	2,895.5	2,397.3

\*전년대비증감률

출처: KITA

### [對 이집트 수출 상위 10대 품목]

(단위: 백만 US 달러, %)

품목명	2015년	2016년 <sup>1~5월</sup>	
	수출액	수출액	증감률*% <sup>1</sup>
자동차	328.6	167.1	47.1
자동차부품	187.2	59.8	-25.3
합성수지	158.2	58.5	-10.4
평판디스플레이 및 센서	252.5	56.5	-61.6
영상기기	113.3	37.4	-23.4
석유제품	4.7	37.2	17,626.7

품목명	2015년	2016년 <sup>1~5월</sup>	
	수출액	수출액	증감률*%
정전 <sup>static electric</sup> 기기	47.0	34.2	267.5
철도차량 및 부품	164.4	29.2	-51.3
공기조절기 및 냉난방기	54.6	25.9	-35.2
철강판	60.8	18.7	-23.2
총 계	2,178.9	757.1	-23.9

\*전년 동기 대비 증감률

출처: KITA

## 【對 이집트 수입 상위 10대 품목】

(단위: 백만 US 달러, %)

품목명	2015년	2016년 <sup>1~5월</sup>	
	수입액	수입액	증감률*
석유제품	159.0	12.6	-86.2
식물성물질	22.6	8.4	24.6
의류	8.1	3.0	-31.0
기타비금속광물	2.7	0.8	-12.2
기타섬유제품	1.1	0.5	4.7
섬유 및 화학기계	0.2	0.4	578.6
고무제품	0.8	0.3	11.1
기호식품	0.7	0.3	-3.8
농약 및 의약품	0.8	0.3	-10.5
동제품	0.0	0.3	-
총계	218.4	28.6	-74.1

\*전년 동기 대비 증감률

출처: KITA

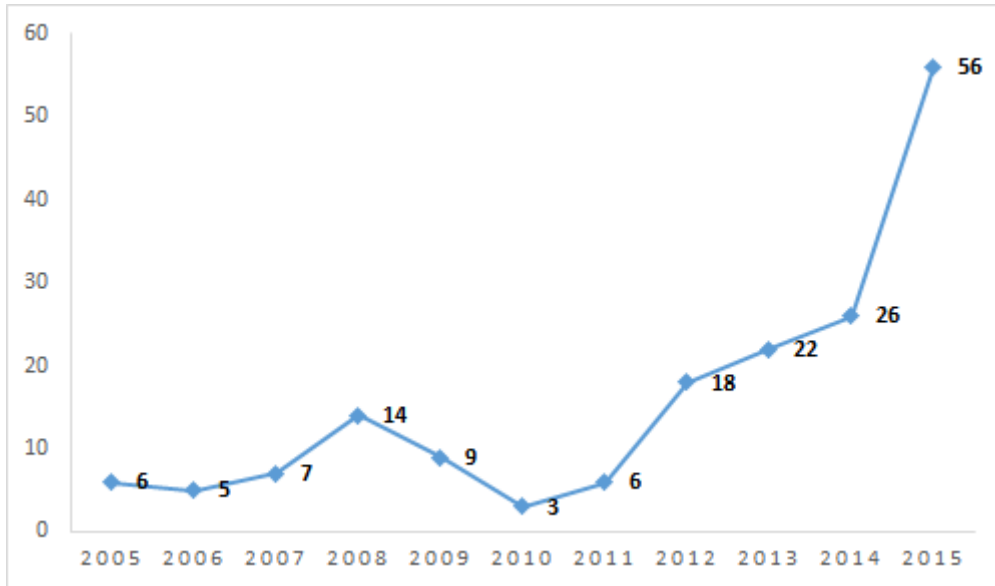
## ■ 문화 교류 현황

북아프리카 최대 인구를 보유하고 있으며, 특히 젊은 층 인구비중이 매우 높아 한류 확산 잠재성이 매우 큰 나라이다. 또한 SNS 및 모바일 사용인구 증가, 인터넷 보급률이 확대되고 있다. 게다가 엘시시 새 정부 출범 이후 정국이 안정화 되고 있고 전자, 자동차 제품을 바탕으로 한국 상품에 대한 충성도가 강한 모습을 보이고 있어 앞으로의 한류 성장 기회가 매우 큰 나라 중 하나이다.

이집트에서의 한류는 한국과 정식 외교관계를 수립한 1995년부터 서서히 전파되기 시작했다. 1996년부터 한국 대사관은 대사관 내에 한국어 강좌를 개설하여 무료로 이집트 국민을 대상으로 한국어를 강의하기 시작하였다. 2005년에는 이집트 아인샤스대학교 알순 대학에 한국어과를 개설하여 주재국 및 아랍권의 최초로 정규 대학 내에 한국어 전공학과를 만들었다. 또 주재국 국영 방송을 통하여 한국드라마 가을동화<sup>2004</sup>, 겨울연가<sup>2005</sup>, 대장금<sup>2006</sup> 등을 방영하였다.

문화 협력 현황을 보면 지난 2005년 6회 수준에서 2014년 26회, 2015년 56회에 걸쳐 점차 늘어나고 있는 현황이다.

[대한민국-이집트 협력 행사 현황]



출처: 주 이집트 대한민국 대사관

다만, 집안에서 여성들이 텔레비전을 통하여 자유로운 시청이 가능한 드라마와 달리 특정 장소에서 방영되는 영화는 여성들의 자유로운 출입이 어려운 까닭에 드라마에 비하여 호응이 적은 현황이고, 또 한국 영화가 이집트 국민들에게 소개되는 기회도 적은 편이다. K-Pop의 경우는 일반 대중에게 많이 알려지지는 않았지만 젊은 대학생들을 중심으로 인기를 끌고 있어 아인샴스대학교 한국어과 및 주재국 한국어교육기관 등에서 한국어를 배우는 학생들을 중심으로 빠르게 퍼져 나가고 있다. 이집트 젊은이들은 인터넷사이트를 통해서 노래를 다운받아 서로 공유하여 듣고 있고, 싸이의 <강남스타일>이 젊은이들에게 인기를 끌던 당시에는 <이집션 스타일>이 나오기도 하였다.

한국국제교류재단에 따르면 전 세계 주요 한류 동호회 1,483개 중 중동·아프리카 지역은 73개 형성되어 있고 그 중에서도 이집트에 23개로 가장 많은 동호회가 운영되는 것으로 나타났다.

[2015 아프리카 중동 한류 동호회 현황]

순위	국가	개수
1	이집트	23
2	아랍에미리트	13
3	모로코	7

순위	국가	개수
4	알제리	7
5	이스라엘	6
6	튀지니	5
7	남아공	3
8	케냐	2
9	나이지리아	1
10	리비아	1
11	사우디아라비아	1
12	에티오피아	1
13	요르단	1
14	이라크	1
15	쿠웨이트	1
합계		73

\* 태대륙 현황: 아시아/대양주(310개), 아메리카(804개), 유럽(306개)

\*\* 아프리카·중동: 가나, 레바논, 르완다, 바레인, 세네갈, 수단, 예멘, 오만, 우간다, 이란, 카타르는 없음

출처: 한국국제교류재단 지구촌 한류현황

이집트에서 운영되고 있는 주요 한류 동호회 23개 중 대부분은 K-pop, 드라마 등의 스타 팬클럽이나 한국 유머 소개<sup>3,638명</sup>, 한국 여행<sup>1,592명</sup>, 한국어<sup>1,588명</sup>, 한식<sup>272명</sup> 등 콘텐츠를 넘어선 한국 문화에 대한 관심으로 이어지고 있는 현황이다.

### [이집트 내 주요 한류 동호회 운영 현황]

순위	이름	회원수명	동호회 성격	개설일자
1	DaMa Catalogue	19,766	한국드라마, 가수 이미지 업로드	2012.1
2	We Want JYJ in Egypt	18,473	JYJ 팬클럽	2011.4.28
3	Cho KyuHyunLovers in Egypt	8,740	슈퍼주니어 조규현 팬클럽	2012.3.26
4	Lee FishyDonghae Fans in Egypt	7,219	슈퍼주니어 동해 팬클럽	2012.8.3
5	Choi Siwon ELF in Egypt	7,097	슈퍼주니어 최시원 팬클럽	2012.9.8
6	Jang Keun Suk Egyptian Eels	6,416	장근석 팬클럽	2009.9.18
7	jang geun suk egyptian fans	5,252	장근석 팬클럽	2011.6.11
8	Super Junior come to Middle East[Egypt]	5,176	슈퍼주니어 팬클럽	2011.7.4
9	HERO Jaejoong Egyptian Fans	4,206	영웅재중 팬클럽	2011.9.27
10	Suju Egy	3,922	슈퍼주니어 팬클럽	2013.1.15
11	Annyeong ms5ara	3,638	한국 유머 소개	2013.3
12	Yunho Egyptian fans	3,458	유노윤호 팬클럽	2011.9.27
13	Egyptian-Korean Friendship Association	2,503	양국 간 교류 장려	2013.3
14	Sam Han - 삼한	2,503	알렉산드리아 한류 팬	2013.1

순위	이름	회원수명	동호회 성격	개설일자
15	Korean Drama & Culture Lovers KOREAN COURSE	2,323	한국드라마 팬클럽	2009.9.5
16	TVXQ5 Egyptian Cassiopeia	2,022	동방신기 팬클럽	2011.3
17	Korea Trip Experience	1,592	한국 여행 관련	2012.7
18	Talk To Me In Korean Egypt	1,588	한국어 관련	2011.9
19	MICKY YUCHUN Egyptian Fans	1,298	믹키유천 팬클럽	2011.10.1
20	Max Chanmin Egyptian Fans	768	최강창민 팬클럽	2012.2.7
21	Egyptian Shawols	668	슈퍼주니어 팬클럽	2013.6
22	Egyptian EXO L	636	엑소 팬클럽	2011.6.11
23	Korean food lovers-Chef Yang Joonghee	272	한식 소개 및 조리법	2014.6
동호회 회원 수 합계		109,536명		

출처: 한국국제교류재단 지구촌 한류현황

한국문화교류재단 분석에 따르면 한류 발전 추이로 볼 때 이집트는 곧 드라마, 영화, 음악 등 한국스타에 매료되어 열광하는 단계에서 대중문화 및 스타와 연계된 상품을 구매하는 단계로 이어지고 있고 나아가 삼성과 LG 등 전자제품과 현대, 기아차 등 자동차에 이어 생활용품에 이르는 한국 상품 구매 선호로 폭넓게 이어지고 있다.

아직 한국 음식이 이집트 대중에게 많이 알려지지는 않았지만 한국에 관심을 가지고 있는 이집트인들 중심으로 카이로 시내에 소재하고 있는 한국 식당을 방문하여 김치, 불고기, 잡채 등을 시식하고 있다. 소수이기는 하지만 한식을 직접 만들어 유튜브 등에 올려 한국 음식에 관심 있는 사람들 간의 의견을 교환하는 모임들도 있다. 제1회 K-Food FESTIVAL이 2013년 6월에 개최되었으며 제2회 K-Food FESTIVAL이 2014년 8월에 열려 한식에 관심 있는 이집트인들이 한식 만들기 경연대회를 펼쳤다.

#### [제1회 K-Food Festival 전경]



출처: 주이집트 대한민국 대사관

## [주요 한국식품 교류 행사 소개]



출처: 주이집트 대한민국 대사관

## ■ ‘한국 전통의 날-설날’ 행사

- 2015년 2월 19일 주 이집트 한국문화원에서 개최
- 한국 대명절인 설을 기념하는 행사로 한국 대명절인 설에 대한 소개와 더불어 연하장 제작, 세배 및 떡국을 함께 먹는 등 한국의 설날 전통문화 체험과 설날 노래자랑 행사로 진행됨

## ■ 한국 이집트 음식을 모두 즐기는 라마단 만찬

- 2015년 6월 25일 주 이집트 한국문화원에서 개최
- 페이스북 페이지에서 참가 신청을 받아 한국 유학생과 이집트 현지인들이 함께 참여하는 라마단 만찬을 기획
- 양국 음식을 함께 즐기며 서로의 음식문화를 교류할 수 있는 시간을 구성하였는데, 특히 한국 요리사와 함께하는 ‘한식의 비밀’에서는 ‘비빔밥’ 요리방법을 설명해주고 함께 체험하는 시간도 마련함



출처: 해외문화홍보원







## 이집트 할랄시장 심층조사

حلال



حلال



## Chapter 02

# 이집트 할랄 인증 개요

1. 할랄 인증 현황
2. 할랄 인증 기준 및 절차

## 1. 할랄 인증 현황

### ■ 이집트 할랄 인증기관

EOS(The Egyptian Organization for Standardization and Quality Control)는 이집트의 국가 표준 단체로, 산업통상부 산하에서 표준화, 품질과 관련된 일 뿐만 아니라 식품에 대한 할랄 인증도 담당하고 있다. 1957년에 설립되었으며 같은 해 ISO(International Organization for Standardization)의 멤버가 되었고, 1979년에 새로운 대통령령이 발행된 후부터 EOS가 유일한 공식적인 관할 기관으로 지정되어 표준화, 품질 관리, 계측학 등에 관련한 모든 일을 담당하게 되었다. EOS는 현재까지 약 8,500여개의 표준을 수립하였다.

또한 EOS는 제품 인증, 테스트, 산업 측정과 같은 적합성 평가 활동을 하고 있다. 제품 인증의 가치 아래 EOS는 모든 타입의 제품에 이집트 품질 마크(Egyptian Quality Mark)를, 안전한 제품에 이집트 적합성 마크(Egyptian Conformity Mark)를, 그리고 식품에 이집트 할랄 마크(Egyptian Halal Mark)를 부여하고 있다. 단순히 표준 인증 발급뿐 아니라 표준화와 관련된 다른 기관과 협력하여 트레이닝 프로그램과 세미나를 운영하고 있다.

### [EOS 기관 정보]



출처: EOS

#### ■ 기관 정보

- 주소 : 16 Tadrib El Motadaribeen St. EL AMIREYA El-Zaytoun, Cairo Governorate, Egypt
- 전화 : + 20 2 22845503/5524
- 팩스 : + 20 2 22845501
- 이메일 : eositc@eos.org.eg
- 웹사이트 : <http://www.eos.org.eg/>

#### ■ EOS 주요 부처 연락처

- General Department for Quality: 202 22845520
- General Department for Standards: 202 22845507
- General Department for Measurements: 202 22845506
- General Department for Technical Relations: 202 22845508
- Food labs: 202 22845521 / Marketing: 202 22845521
- Samples: 202 22845503 / Textile labs: 202 22845517
- Chemical labs: 202 22845514 / Engineering labs: 202 22845512
- Metrology: 202 22845523 / Purchases: 202 22845519

## 2. 할랄 인증 절차

### ■ 인증 절차

이집트 EOS에서는 다음과 같이 할랄 인증 절차를 규정하고 있다.

#### [EOS 인증 절차]

단계	진행 내용
Step 1. 공장 검사	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출이나 국내 소비를 위한 소고기나 식품의 수출이 시작하기 전에 EOS에 어떤 공장이 설립되었는지 알려야함</li> <li>해외 기업에 의해 발행된 할랄 증명서는 반드시 이집트로 들어오는 할랄 푸드의 배송물과 함께 첨부해야함</li> <li>할랄 푸드를 생산하거나 유통하기를 원하는 제조업자는 EOS의 설립 조사 부서로부터 공장을 조사받아야함. 따라서 식품 가공과 등록을 신청하기 전에 제조업자로서의 인증을 받아야함</li> <li>신청자는 반드시 할랄 확인 인증 파일을 만들어서 모든 관련된 문서를 저장해야 하며, 해당 파일은 검사 중에 조회될 수 있음</li> </ul>
Step 2. 신청서 작성	<ul style="list-style-type: none"> <li>공장 조사에 대한 승인이 나면 신청서를 구입해 미리 정해진 신청서를 작성할 수 있음</li> <li>만약 각각의 식품에 대해 다른 생산라인이 있으면 각각의 식품에 대해 다른 신청서를 제출해야함</li> </ul>
Step 3. 신청서 제출	<ul style="list-style-type: none"> <li>할랄 식품 등록에 대한 신청서를 EOS 담당자에게 보내야함</li> <li>제조자의 이름, 제품의 통칭적인 이름, 브랜드 이름 등을 진술해야함</li> </ul>
Step 4. 서류 구체화	<ul style="list-style-type: none"> <li>EOS에서는 각각의 식품에 대해 필요한 서류를 구체화하고 있음</li> <li>필요한 서류의 종류는 어떤 식품을 등록, 가공하는 지에 따라 달라질 수 있음</li> <li>예를 들어 몇 가지 서류에서는 소고기 도축 시설이 할랄로 모든 무슬림이 소비하기에 적합한 곳인지에 대해 확인하는 검사나 승인 서식이 필요함</li> </ul>
Step 5. 서류 구체화	<ul style="list-style-type: none"> <li>제출된 식품의 샘플이 점검을 받음. 점검을 통해 라벨, 리플릿, 식품 정보 등을 확인함</li> <li>충분한 조사를 위해 총 3개의 점검 샘플을 제출해야함</li> </ul>
Step 6. 라벨링	<ul style="list-style-type: none"> <li>샘플이 제출된 후에 식품에 할랄 로고를 붙이는 라벨링이 필요함</li> <li>이 단계에서는 할랄 라벨을 제품에 적절히 사용해 무슬림 소비자에게 신뢰감을 주는 것이 필요하며, 또한 라벨링은 정확하고 명확한 정보를 담고 있어야 함</li> </ul>

출처: EOS

### ■ 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]

말레이시아Jakim 요청 서류 목록	이집트EOS 요청 서류 목록
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 할랄인증 신청서</li> <li>2. 사업자 등록증</li> <li>3. 공장등록증</li> <li>4. 품목제조보고서</li> <li>5. 제조공정도</li> <li>6. 시험성적서</li> <li>7. 생산허가서 또는 영업허가서 <span style="color: #e67e22;">영업신고증</span></li> <li>8. 샘플보관과 분석에 적절한 양</li> <li>9. 원재료 표기 <span style="color: #e67e22;">실제 사용하는 원료를 모두 빠짐없이 100% 표기</span></li> <li>10. 납품회사 원료의 제조공정도 및 동물 원료를 사용하지 않았다는 확인서</li> <li>11. 수입원료 - 수입신고필증</li> <li>12. 국산 농수축산물 - 원산지 확인 증명서</li> <li>13. 수입 할랄 원료 - 외국 공인된 인증기관의 할랄인증서</li> <li>14. 수산물 - 방사능 확인 증명서</li> <li>15. 주정을 제조공정에 사용한 경우 - 원료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서</li> <li>16. 인증서 재발급 요구 시 3만원의 수수료 필요</li> <li>17. HACCP, GMP, GHP, ISO 또는 기타 인증서가 있는 경우 사본을 제출해야 함</li> </ol> <p>[그 외 필요에 따라 요구하는 서류]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Non-GMO 확인서</li> <li>- 잔류농약 또는 화학물 시험성적서</li> <li>- 중금속 시험성적서</li> <li>- 유전자 분석 시험성적서</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 신청서</li> <li>2. 이슬람 의례에 의해 할랄 도축을 수행하는 것을 교육 받은 도축 업자를 증명하는 서식</li> <li>3. EOS에서 발행된 도살장에서의 할랄 도축의 검사나 조사에 대한 인증서</li> <li>4. 제조면허와 판매증서</li> <li>5. 등록 상표, 법인/사업상 이름</li> <li>6. 상무부로부터의 브랜드네임의 상표 승인 증명</li> <li>7. 회사의 법인 증명서</li> <li>8. 제조업자로부터 등록을 위해 제출되는 제품의 종합적인 분석 증명서</li> </ol>

출처: 해외인증정보시스템, EOS

※ 식품 유통 구조 관련 전문가 Q&A

**Q 할랄 인증 절차**

이집트 할랄 인증 기관이 요청하는 합법적 사인, 수수료가 지불된 상태로 서류가 완성되어 있어야 하고, 이후 위원회를 통해 합법적 절차를 검토함. 검토 후에 시설을 방문하고 Audit Report(FH03)를 토대로 서류를 수정하며 추가 서류를 요청할 수 있다. 이후 할랄 인증을 확인하는 위원회에 제출할 서류를 준비하고 위원회가 통과 여부를 결정한다.

계약기간은 2년이며, 승인된 기업들을 대상으로 주기적 후속 점검이 매년 2회 이루어진다. 갱신은 계약 만료 4개월 전 수수료를 지불하고 서류를 제출한 이후에 가능하다.

포장에는 원산지, 제품 이름, 도살장 이름, 도살 날짜, 수입업자 이름, 이슬람 율법에 따라 도살 되었다는 권한 정보가 아랍어로 표기되어 있어야 하며 이는 이집트에서 발급된 것이어야 한다.

**Q. 할랄 검증 절차**

할랄인증 위한 검증 절차의 경우 공장과 제조된 식품에 동일하게 적용되는 기준이며, 가공식품 같은 경우는 공장과 도살장 모두 확인하게 된다. 필수자료 중 Analysis Certification은 제품의 요소들이 포함된 정보를 말하고, Health Certification은 도살장 이름, 숫자, 제품 합법 증명서 여부, 도살 날짜, 유효기간 등이 포함된다.

생선류는 할랄 인증 위원회의 승인이 필요 없으나 수입자가 수입 증명서를 받아야 하고 운송 도착 후 보건부에서 조사를 진행한다.

#### Q. 할랄 인증의 필요성

특히 육류가 포함된 경우 할랄 인증은 매우 중요하게 여겨지며, 거래를 하게 될 수입업자 입장에서도 할랄 인증 제품을 생산할 수 있는 할랄 인증 생산 공장을 보유한 업체와 거래하는 것을 선호한다.

- EOS, Ministry of health 담당자 인터뷰 내용 中 -



## 이집트 할랄시장 심층조사







حلال



## Chapter 03

# 이집트 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

### 1) 식품 시장 규모 및 동향

- 식품 품목 중 육류/가금류의 시장 규모가 가장 크게 나타나며 향후 예상 성장률도 가장 높음
- 면류/파스타, 제빵류(구운빵, 디저트류)의 규모는 가장 낮게 나타남
- 음료 중 온음료의 비중이 높으나 청량음료의 성장세도 매우 높은 편임

#### ■ 식품 시장 규모

BMI 데이터에 따르면, 이집트의 식품시장 규모는 2015년 기준, 약 388억 5천만 달러로 나타나고 있으며, 2013년 대비 연평균 11.7% 성장했으며, 2020년까지 연평균 3.4% 성장이 예상된다. 품목 중에서는 육류/가금류의 시장 규모가 전체의 27.7%로 가장 크며, 지난 3년간 연평균 14.5%로 성장하며 가장 높은 CAGR을 나타냈다. 빵을 포함한 곡류 시장은 전체 2번째로 높은 규모를 나타내고 있으며 지난 3년간 12.6% 성장률을 보였으나 제빵류(구운 빵, 디저트류)의 경우 면류/파스타 다음으로 가장 낮은 규모이며, 향후 5년 간 성장률도 매년 19.4%씩 감소할 것으로 전망되고 있다. 한편 면류/파스타의 경우 식품 전체 규모 중 가장 낮은 규모이며, 향후 성장세도 마이너스로 나타나고 있어 식품 소비에서 크게 두드러지지 않는 것을 알 수 있다.

#### [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	4,418.4	5,337.3	5,597.5	6,801.6	12.6%	4.0%
면류/파스타	251.8	277.7	273.0	206.4	4.1%	-5.4%
제빵류	358.4	399.8	396.4	134.8	5.2%	-19.4%
채소류	4,328.1	4,977.4	5,091.5	5,320.4	8.5%	0.9%
과일/가공과일	1,814.2	2,168.1	2,267.8	2,718.1	11.8%	3.7%
육류/가금류	8,199.5	10,116.4	10,755.9	14,074.2	14.5%	5.5%
생선류/관련 제품	2,234.7	2,757.0	2,931.1	3,834.4	14.5%	5.5%
유제품	4,258.5	5,009.1	5,187.1	6,087.1	10.4%	3.3%
설탕/과자류	1,469.9	1,636.9	1,620.9	1,312.0	5.0%	-4.1%
유지류	3,116.8	3,695.2	3,827.4	4,322.1	10.8%	2.5%
기타	713.5	862.5	905.0	1,102.4	12.6%	4.0%

품목	2013년	2014년	2015년	2020년*	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
식품 전체	31,163.9	37,237.3	38,853.5	45,913.4	11.7%	3.4%

\* (Forecast): 예측치

출처: BMI Data

## ■ 식품 시장 동향

이집트는 인구가 약 9천 4백만 명에 이르며, 중동에서 가장 크고 발전 속도가 가장 빠른 소비 시장이다. 최근에는 정치적인 요인으로 다소 주춤하기는 했지만 관광업이 발전되어 있기 때문에 부가가치가 높은 식품이나 음료의 소비가 많은 시장이기도 하다. 특히 음료 부문에서는 차, 커피가 널리 소비되고 있으며, 최근에는 탄산음료를 주축으로 하는 이집트의 청량음료 부문 역시 빠르게 성장하고 있다. 또한 이집트의 유기농 식품 산업은 매출 규모 측면에서 중동에서 가장 큰 시장 중 하나다.

그러나 현재 이집트는 정치적으로 매우 불안정한데 이러한 정치적 불안정성이 경제에도 영향을 미쳐 투자 환경을 조성할 만한 마땅한 환경이 마련되어 있지 않다. 또한 최근에 증가하고 있기는 하지만 타 국가와 비교했을 때 1인당 식품 소비 지출액이 낮다. 주류의 경우 종교적인 이유로 과도한 세금을 부과해 발전이 저해되고 있다.

불안정한 정치 상황, 투자를 저해하고 있는 규제 상황 등은 향후에도 이집트 식품 산업 발전을 저해할 위협요인이 될 것이다. 그러나 이집트 식품 산업은 향후 발전 가능성이 농후하다. 정치적인 불안정성이 해소된다면 향후, 이집트 식품 산업에 새로운 투자가 이루어 질 수 있으며, 소비자들이 건강에 대한 관심이 증가해 건강과 관련된 제품에 대한 소비자 지출도 증가할 것으로 보인다.

## ■ 음료 시장 동향

이집트는 음료 문화의 역사가 깊으며 수백년 전부터 이어진 음료 공정을 지금까지도 이용하고 있다. 이집트에서 인기 있는 음료로는 차, 아와(ahwa : 터키식 커피), 카사브(qasab: 사탕수수 음료), 히비스쿠스(Hibiscus) 주스, 코코넛 음료, 직접 짠 망고, 딸기 주스 등이 있으며, 생수와 탄산음료에 대한 수요도 점차 증가하고 있는 추세이다.

[Qasab(左), Hibiscus Juice(右)]



## 2) 주요 식품 기업 동향

이집트의 주요 식품 기업은 현지 업체와 더불어 많은 글로벌 식품 기업들이 진출해 있어 복합적으로 구성되어 있는 편이다. 특히 미국 쪽 다국적기업들의 진출이 활발한 편이며, 현지 업체와의 합작을 통한 투자도 빈번히 이루어지고 있다.

Edita Food Industries는 이집트 국내의 우수한 기업 중 하나로 제빵류가 특히 유명하며, Molto나 Todo와 같은 케이크 브랜드를 가지고 있다. El Rashidy El Mizan도 과자류의 선도 기업 중 하나로 halva라는 브랜드를 가지고 있다.

또한, 해외 투자자들의 인수 합병에 대한 관심이 증대하고 있다. 예를 들어, 2015년 1월에 미국의 시리얼 회사인 Kellogg Company는 이집트 과자 기업인 Bisco Misr을 인수했고 현재 Kellogg Company는 Bisco Misr 주식의 85% 이상을 차지하고 있다.

[이집트 식품시장 주요 기업]

구분	기업명	국가
육가공류	Cairo Poultry Company	Egypt+Kuwait
	Ismailia Misr Pourtry	Egypt
제과류/과자류	Mars Egypt	US
	CadburyBimBim	Egypt
	Sima Group	Egypt
	Kraft Foods Egypt	US
	AJWA Food Industries	Saudi Arabia/Egypt
유제품 영유아식품	International Company for Agro-Industrial Projects	Egypt
	Juhanya Food Industries	Egypt
	Arab Dairy	Egypt
파스타	Hana Foods	Egypt
음료류 커피, 탄산음료, 무알콜음료	Coca Cola Bottling Company of Egypt	US
	Faragalla Group	Egypt
	Nestle Egypt	Egypt
	Al Ahram Beverages CompanyHeineken	Egypt
	Egypt Bottling CompanyPepsi	US

출처: BMI Report

## [가금류 식품 주요 기업 - Cairo Poultry Company]

 <b>Cairo Poultry Company</b>		
기업 유형	식품 제조업	
취급 품목	가금류	
전화	+202 35714124 35719558	
이메일	ttawfik@cpq.com.eg	
주소	P.O. Box 42 Giza, Egypt, Zip Code:11211	
홈페이지	<a href="http://www.cpg.com.eg/">http://www.cpg.com.eg/</a>	
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 가금류 생산과 가금류 사료에 특화되어 있음</li> <li>• 피자헛, 맥도날드, 버거킹, Marriott와 같은 호텔에 공급하고 있으며, 향후 중동 지역으로 수출 확대가 유망함</li> <li>• 이집트 소비자가 아직도 가공된 육류에 대한 신뢰가 부족하다는 점과 최근 발현한 이집트의 조류 독감 등은 기업 성장의 위협임</li> </ul>	
대표 상품		
 신선육	 냉동육	 육가공품





## [유제품과 주스 식품 주요 기업 - Juhayna Food Industry]

 <b>Juhayna Food Industry</b>		
기업 유형	식품 공업	
취급 품목	유제품과 주스	
전화	+202 3820 0744	
이메일	contactus@juhayna.com	
주소	6 October City, Industrial zone number 1, Egypt	
홈페이지	<a href="http://www.juhayna.com">www.juhayna.com</a>	
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이집트에 6개 공장을 운영하고 있으며 하루에 2,900톤의 물량을 생산함</li> <li>• 레스토랑 체인점, 럭셔리 호텔, Egypt Air, Air France와 같은 항공사에게 물량을 공급함</li> <li>• 이집트가 서구화된 식습관에 노출이 되어 유제품의 수요는 늘어나고 있지만 치열한 기업경쟁과 다국적 기업들이 이집트에 갖는 관심이 기업발전에 위협요인이 됨</li> </ul>	
대표 상품		
 주스	 우유	 요거트

[ 식품 주요 기업 - Faragalla Food Industries ]

 <b>Faragalla Food Industries</b>			
기업 유형	식품 제조업		
취급 품목	육류, 가공제품, 유제품, 주스, 인스턴트식품		
전화	+20 3 5450200		
이메일	faragalla_sharm@faragalla.com		
주소	36 Kafr Abdo st, Roushdy, Alexandria, Egypt		
홈페이지	www.faragalla.com		
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이집트와 중동의 선도적인 식품기업이며 이집트 주스와 우유 시장에서 28% 정도의 시장 점유율을 차지하고 있음</li> <li>• 주스 생산 업체 Del Monte와 프랑스 유제품 기업 Danone과의 생산 합의를 통해 지속적으로 생산라인을 증가하고 있으며 2011년 이후 4개의 새로운 공장을 열었음</li> </ul>		
대표 상품			
 <p>가공된 육류</p>	 <p>주스</p>	 <p>유제품</p>	 <p>제과</p>

[ 제과식품 주요 기업 - Cadbury Egypt ]

 <b>Cadbury Egypt</b>		
기업 유형	제과 제조업	
취급 품목	초콜릿과 젤리	
전화	+202 015-361561-6	
주소	Khartoum St, 2 <sup>nd</sup> Industrial Zone, 10 <sup>th</sup> of ramadan, El Sharkeya, Egypt <small>본사: 영국</small>	
홈페이지	www.cadburymea.com/Home-Egypt	
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1991년에 이집트 시장에 3개의 제품을 출시하여 진입하였음</li> <li>• Cadbury Dairy Milk, Flake, Moro, Tang, Oreo, Tuc, Trident, Clorets, Eclairs, Hallas의 총 9개 브랜드를 가지고 있으며 지역 브랜드로 Mandolin, Gersy, Rasco, Jelly Cola도 가지고 있으며 2010년 미국기업인 Mondelez International에 인수됨</li> <li>• 이집트에서 향후 판매가 증가될 것으로 예상되지만 중동지역에서 경쟁이 심화되고 이집트인들이 소비하기엔 가격이 높음</li> </ul>	
대표 상품		
 <p>초콜릿</p>	 <p>젤리</p>	 <p>아이스크림</p>

## [ 주류 주요 기업 - Al Ahram Beverages Co (Heineken)]

 <b>Al Ahram Beverages Co Heineken</b>		
기업 유형	주류 제조업	
취급 품목	주류, 청량음료, 비알콜 맥주	
전화	+202 246 141000	
주소	Industrial Area Zone A-Area 11 to 24 Block 12003- El Obour - Egypt	
홈페이지	www.alahrambeverages.com	
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 네덜란드 기업 Heineken이 2002년 인수하였으며 이집트 맥주 시장에서 85%가 넘는 점유율을 차지함</li> <li>• 맥주중 Stella가 이집트에서 유명하며 맥주 매출의 40%를 차지함</li> <li>• 청량음료 시장에서의 시장점유율은 11%를 차지하였고 RC Cola, RC Orange와 같은 청량음료와 Amstel Zero, Birell, Fayrouz와 같은 sparkling malt drink도 추가함</li> </ul>	
대표 상품		
 맥주	 와인/스피리트	 청량 음료

## [ 청량음료 주요 기업 - Pepsi Bottling Company]

 <b>Pepsi Bottling Company</b>	
기업 유형	제조업
취급 품목	청량음료
전화	+202 22725324
주소	4 Qaryet el atfal st., el wafaa&el amal city, 10 <sup>th</sup> Distrcet, Nasr City, Cairo, Egypt <small>본사:미국</small>
홈페이지	www.pepsico.com
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 젊은 층을 타겟으로 Vandafone이동무선전화시스템 과 파트너십을 맺고 프로축구와 스폰서십은 체결함</li> <li>• 이집트 내에 7개의 지점에서 영업을 하고 있으며 24개의 창고를 통해 유통하고 있음</li> </ul>

### 3) 주요 품목별 생산 및 소비 동향

- 곡류 부문 중 밀, 옥수수의 자급도가 매우 낮으며, 육류 중 소고기, 가금류 모두 소비가 생산을 상회함
- 유제품 중 우유의 경우 자급이 이루어지고 있으며 수출도 활발한 편임
- 설탕의 소비가 굉장히 큰 국가로 생산량이 많음에도 불구하고 소비량 때문에 수입량도 큰 편임
- 인스턴트 면류와 피클 등의 제품이 크게 증가할 것으로 예상되며, 간장의 판매도 늘 것으로 전망됨
- 탄산음료의 소비 비중이 청량음료 중 최대이며, 즉석커피의 판매가 늘고 있음

#### ■ 농업 환경

이집트 정부는 국가 경제에서의 농업의 중요성을 인식해 농업 부문을 국가의 주요 산업으로 장려하고 있다. 이집트에서 농업은 이집트 GDP와 수출의 약 20%를 차지하고 있으며, 인구의 약 30%가 농업에 종사하고 있다. 그러나 이집트는 농업 생산량이 많음에도 불구하고 인구수가 약 8,850만 명 정도로 많기 때문에 농산물의 주요 수입국이기도 하다. 실제로 이집트는 1970년대 초까지 식량을 자급자족했으며 식량의 순수출국이었다. 그러나 이후 이집트의 인구는 급격히 증가해 1980년 대 초반부터 연간 약 30억 달러 정도의 식량을 수입했고 1990년대부터는 연간 약 40억 달러의 식량을 수입하고 있다. 이집트의 주요 생산 농산물은 면화, 쌀, 밀, 옥수수, 토마토, 감자, 포도 및 딸기 등이 있다.

농업이 국가 GDP에서 차지하는 비중은 높지만 이에 비해 이집트의 경지 면적은 매우 작다. 이집트의 총 경지면적은 이집트 총 면적의 3.5% 수준이며 대부분 나일 델타(Nile Delta) 지역에 집중되어 있다. 따라서 이집트 정부는 경지 면적을 확대하고 자국 농산물 생산량을 높이기 위해 토지개간 사업에 지속적인 관심을 보이고 있다. 실제로 이집트의 사막 면적은 지속적으로 증가하고 있는데, 공식적인 통계에 따르면 사막이 1980년대에 약 250만 헥타르였지만 2004년 말에는 약 350만 헥타르로 증가했고, 이는 연간 평균적으로 약 4만 헥타르가 증가한 수치이다. 이집트의 정부 부처에서는 1997년과 2017년 사이에 약 140만 헥타르만 크기의 토지를 간척하기로 목표를 세웠으나 이러한 계획은 이집트의 높은 물 소비 수준으로 인해 무산되었으며 이집트는 현재 물 빈곤선 아래로 분류되고 있어 상황은 더욱 악화될 것으로 예상된다.

이집트의 정부는 농민들에게 개간, 윤작, 효과적인 수확, 운송 방법, 시장가격을 가르치기 위해 노력하고 있다. 이집트 통상산업부는 USAID(국제개발처), WFP(유엔세계식량계획) 와 같은 국제조직과 함께 협력하여 농민들에게 작물의 적정 가격이나 저장이나 운송의 기술적인 정보를 알려주고 있다. 특히 이와 같은 정보는 대부분의 시장과 멀리 떨어져 있으며, 윤작의 부재로 토양 침식을 겪고 있는 이집트의 상부 지역 농민들에게 중요하다.



## ■ 곡류

한 편, 이집트 정부는 국가재정 건전화를 위해 보조금 감축 정책을 진행 중이며, 농업 보조금도 삭감했다. 2015년 11월, 이집트 정부는 밀에 고정적인 가격으로 보조금을 지급하는 방식이 아닌 밀을 재배하는 토지의 규모에 기반 하여 낮은 보조금을 지급할 계획이라고 발표했으며, 국제수준 가격으로 밀을 구입할 예정이다. 그러나 농민들은 이러한 보조금 구조의 변화가 밀농사의 수익성 하락을 초래할 것이라 반발하고 있다.

생산, 소비량이 가장 많은 밀의 경우 지난 3개년 간, 향후 5개년 간 연평균 성장률이 1% 내외로 큰 변화가 없으나 옥수수의 소비량은 지난 3개년 간 7.6%, 2020년까지도 3.1% 성장이 예측되는 등 곡류 중 가장 큰 변화를 보이고 있다. 쌀의 경우는 비교적 자급도가 이루어지는 비율을 보이고 있으나 밀41.6%, 옥수수 38.5%의 경우 소비량 대비 생산량이 턱없이 부족한 편이다.

### [곡류 생산/소비량 추이]

(단위: 천 톤)

품목		2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
밀	생산량	8,500.0	8,250.0	8,300.0	8,495.8	-1.2%	0.5%
	소비량	18,700.0	18,500.0	19,100.0	20,432.3	1.1%	1.4%
옥수수	생산량	5,800.0	5,800.0	5,960.0	6,218.9	1.4%	0.9%
	소비량	12,000.0	13,200.0	13,900.0	16,166.5	7.6%	3.1%
쌀	생산량	4,675.0	4,750.0	4,530.0	4,450.0	-1.6%	-0.4%
	소비량	4,050.0	4,000.0	4,000.0	4,227.3	-0.6%	1.1%
주요 곡류	생산량	18,975.0	18,800.0	18,790.0	19,164.7	-0.5%	0.4%
	소비량	34,750.0	35,700.0	37,000.0	40,826.1	3.2%	2.0%

출처: BMI Report

## ■ 육류

이집트의 축산업은 가금류 생산이 주를 이루며, 소고기의 생산은 가금류 생산의 약 1/3정도이다. 또한 돼지고기의 생산은 불법이다. 시장조사전문기관 BMI에 따르면 가금류의 경우 투자 환경이 잘 조성되어 있으며, 가금류 생산을 위한 투입요소의 가격 또한 저렴해 향후 가금류의 매출이 증가할 것으로 보인다. 물론 최근의 조류독감 파동으로 인해 가금류 매출이 하락했지만, 이는 일시적인 현상으로 작용할 가능성이 높다.

현재 이집트의 가금류와 소고기의 1인당 소비량은 국제 기준과 비교해보았을 때 낮은 편이지만 향후 가금류, 소고기 모두 수요량이 증가할 것으로 예상된다. 가금류의 가격이 소고기보다 저렴하기 때문에 앞으로 가금류에 대한 수요가 더 많을 것으로 예상된다. 또한 가금류의 경우 현재 이집트인들의 주요 단백질원으로 향후 인구수와 가처분 소득이 증가한다면 가금류 소비량은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

향후 이집트의 축산업 시장은 대두나 사료 첨가물 등의 가격의 변화에 따라 영향을 받을 것이며 이집트 파운드의 약세가 지속된다면 대두나 사료 첨가물의 가격은 지속적으로 상승하여 좋지 않은 환경이 조성될

것이다. 그러나 가금류를 사육할 경우 소를 사육할 때보다 대두와 같은 투입요소가 적게 들어 가격 변화에 대한 영향을 덜 받는다.

따라서 만약 향후 몇 년간 가금류의 투자 환경이 지금처럼 우호적인 상태로 지속된다면 이집트가 가금류 생산의 지역적인 허브가 될 가능성도 있다. 육류 생산 및 소비 모두 가금류의 비중이 매우 큰 편인데, 생산의 경우 75.4%, 소비는 61.3%의 비중을 차지하고 있다. 최근 3개년 간 육류 전체적으로 소비가 8.4%의 높은 연평균 성장률을 보였는데 특히 소고기의 소비량이 3개년 간 17.8%의 높은 성장세를 보였다.

### [육류 생산/소비량 추이]

(단위: 천 톤)

품목		2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
소고기	생산량	285.0	310.0	306.0	351.0	3.6%	2.8%
	소비량	480.0	580.0	666.0	688.6	17.8%	0.7%
가금류	생산량	920.0	935.0	940.0	968.0	1.1%	0.6%
	소비량	982.8	1017.5	1053.1	1275.1	3.5%	3.9%
육류 전체	생산량	1,205.0	1,245.0	1,246.0	1,319.0	1.7%	1.1%
	소비량	1,462.8	1,597.5	1,719.1	1,963.7	8.4%	2.7%

출처: BMI Report

### ■ 유제품

이집트 유제품 산업은 매우 분산된 시장으로 300여 개 이상의 생산업체가 있다. 이집트에서 가장 큰 유제품 생산 업체는 Dina Farms이다. Dina Farms는 2013년 5월에 약 1,300만 달러의 비용을 들여 사업 확장을 완료했다. 6개월 동안 2,400 마리의 젖소를 구입했으며 현재 9,000여 마리의 젖소를 포함해 총 1,5000여 마리의 가축을 보유하고 있다. 또 다른 이집트 내 유제품 생산 업체는 Beyti로 Saudi Almarai와 PepsiCo의 합작사인 IDJ에 의해 인수되었다. 현재 총 우유 생산의 20% 점유율을 가지고 있으며 요거트 생산은 이보다 약간 작은 점유율을 보이고 있다.

외국 기업들도 점차적으로 두각을 나타내고 있다. 예를 들어 2011년 5월에 호주 기업 Agrana는 이집트에서 공장을 개설했다. 또한 최근에는 덴마크 유제품 협동조합 Arla Foods는 이집트 회사 Juhayna와 협약을 맺고 이집트 시장에 ARJU라는 이름으로 진입하기도 했다. 새로운 합작투자를 통해 Juhayna가 ARJU 주식의 51%를 소유하고, Arla는 주식의 49%를 소유하며 유제품 경영을 담당할 계획으로 알려졌다.

유제품의 경우 자금 비율이 충분한 것으로 나타났으며, 우유의 생산, 소비 비중이 절대적으로 높은 가운데, 우유의 생산, 소비 측면의 지난 3개년 간 연평균 성장률은 2.0% 내외로 나타났다.

## [유제품 생산/소비량 추이]

(단위: 천 톤)

품목		2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
우유	생산량	6,100.0	6,200.0	6,324.0	7,210.0	1.8%	2.7%
	소비량	5,747.5	5,875.4	6,011.2	6,700.3	2.3%	2.2%
버터	생산량	128.0	129.0	131.0	141.0	1.2%	1.5%
	소비량	243.2	250.5	256.8	285.7	2.8%	2.2%
치즈	생산량	645.0	655.0	660.0	720.0	1.2%	1.8%
	소비량	677.5	692.7	708.9	807.6	2.3%	2.6%
주요 유제품	생산량	6,873.0	6,984.0	7,115.0	8,071.0	1.7%	2.6%
	소비량	6,668.2	6,818.6	6,976.9	7,793.6	2.3%	2.2%

출처: BMI Report

## ■ 설탕류 제품

이집트 정부는 경제적으로 활력 있는 산업에서 고용을 제한하지 않기 위해서 사탕수수 재배 면적을 합리적으로 유지하기로 했다. 한 편 이집트는 물 자원과 토지가 부족해 이집트 사탕수수 생산이 저해되고 있다.

2012년 2월 이집트의 설탕 정제소 Nile Sugar가 증가하는 수요를 충족시키기 위해 생산능력을 40% 높일 것이라고 발표하였고, 그 결과 Nile Sugar의 분쇄정제 생산능력은 하루에 7,000개 지역에 비트설탕 1,200톤 정도를 공급하고 있다. 2011년에 Nile Sugar는 최대 생산능력 이상의 설탕을 생산하여 국내 시장에 공급할 설탕을 약 30만 톤 생산했다. 또한 Nile Sugar는 수요를 충족시키기 위해 가공되지 않은 설탕을 수입했다. 공식적인 수치에 따르면 이집트는 3분의 1의 국내 수요를 충족시키기 위해 아직도 1년에 100만 톤의 설탕을 수입하고 있다.

현재, 설탕류의 소비량을 생산량이 모두 충족시키지 못하고 있는 현황이며, 지난 3개년 간 연평균 성장률은 2% 미만으로 나타난 가운데, 2020년까지의 소비량 연평균 성장률은 약 2.3%로 예측되고 있다.

## [설탕 생산/소비량 추이]

(단위: 천 톤)

품목		2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
설탕	생산량	2,000.0	2,013.0	2,067.0	2,185.0	1.7%	1.1%
	소비량	2,840.0	2,870.0	2,930.0	3,287.9	1.6%	2.3%

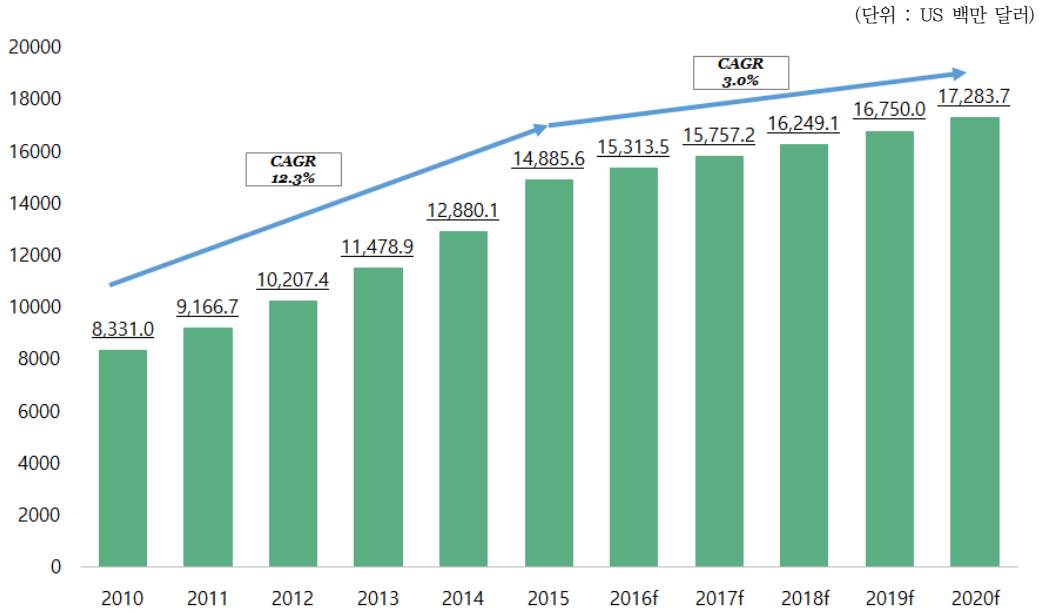
출처: BMI Report

## ■ 가공식품

이집트 가공 식품 시장의 매출 규모는 지속적으로 성장하고 있다. 유로모니터에 따르면 2015년 기준 매출액은 약 147억 9천만 달러였다. 최근 6개년 '10-'15 간의 CAGR은 12.3%였고, 특히 2014년에서 2015년

의 매출 증감률은 15.6%로 최근 6개년 사이의 CAGR보다 높았다. 이러한 가공 식품 시장의 성장은 앞으로도 계속될 것으로 보인다. 가공 식품 매출은 2015년에서 2016년까지 약 2.9% 증가할 것으로 보이며, 향후 6개년 '15-'20f 간의 연평균 3.0% 성장이 예상된다.

[가공식품 매출 규모 변화(2010-2020f)]



출처: Euromonitor

품목별 매출액 비중을 살펴보면 가장 큰 매출액 비중을 차지하는 품목은 제빵류로 2015년 기준 매출액이 약 43억 5천만 달러이며 이는 전체 가공식품 매출액 중 29.1%에 달하는 수치이다.

가공식품에서 두 번째로 큰 매출액 비중을 차지한 품목은 유제품으로 2015년 기준 매출액이 약 26억 달러이며 이는 전체 가공식품 매출액 중 17.6%에 달하는 수치이다. 가공식품에서 세 번째로 큰 매출액 비중을 차지한 품목은 쌀, 파스타, 면류였다.

지난 3개년 간 가공과일/채소가 19.8%로 가장 높은 연평균 성장률을 보였으며, 매출액이 높았던 품목 중 유제품, 가공육/해산물 또한 18.5%의 높은 연평균 성장률을 보였다. 2020년까지 가장 높은 연평균 성장률이 예상되는 품목은 아이스크림 냉동 디저트이며, 즉석조리 식품은 오히려 축소될 것으로 예상되고 있다.

### [가공식품 판매액 추이]

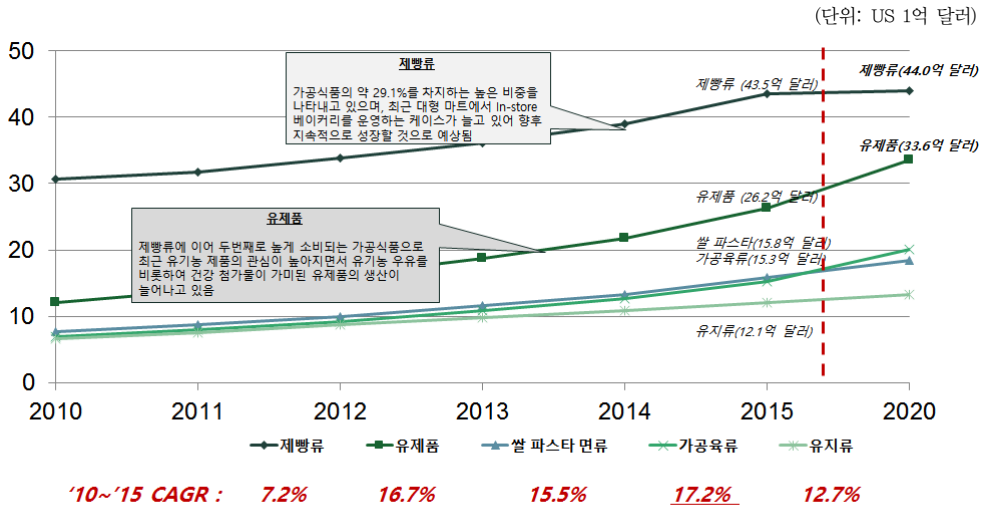
(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 <sup>1</sup>	'13-'15 CAGR	'15-'20 <sup>1</sup> CAGR
유아용 식품	124.6	139.5	159.7	148.3	13.2%	-1.5%
제빵류	3,616.1	3,899.2	4,345.6	4,397.5	9.6%	0.2%
비스킷 스낵바	760.4	838.5	958.0	1,136.0	12.2%	3.5%
아침식사 시리얼	8.5	9.6	11.1	12.5	14.6%	2.4%
과자류	703.7	776.5	888.1	989.6	12.3%	2.2%
유제품	1,867.3	2,178.9	2,621.2	3,356.5	18.5%	5.1%
아이스크림 냉동디저트	430.2	483.0	553.9	779.7	13.5%	7.1%
유지류	976.1	1,082.6	1,208.3	1,330.2	11.3%	1.9%
가공 과일/채소	149.7	178.0	214.8	279.7	19.8%	5.4%
가공육/해산물	1,087.1	1,275.5	1,526.7	2,002.8	18.5%	5.6%
즉석 조리 식품	5.3	5.5	5.7	4.2	3.8%	-6.1%
쌀가공/파스타 면류	1,159.6	1,332.7	1,583.1	1,841.5	16.8%	3.1%
소스류	234.9	270.0	321.8	414.9	17.0%	5.2%
수프	5.4	5.8	6.5	6.8	9.1%	0.9%
스프레드	90.2	98.0	111.0	127.3	10.9%	2.8%
달고 짠 과자	259.8	306.8	370.1	456.3	19.4%	4.3%
가공식품 전체	11,478.9	12,880.1	14,885.6	17,283.7	13.9%	3.0%

출처: Euromonitor

가공식품 별 판매액 성장 추이가 10억 달러 이상 규모의 품목들만을 추려서 살펴볼 경우, 수출가능성이 높은 가공식품 산업에서는 제빵류, 유제품 등의 시장규모가 가장 크며, 가공 육류 등의 성장세가 높게 나타나고 있다. 제빵류 가공식품은 최근 대형 마트에서 In-store 베이커리를 운영하는 케이스가 늘고 있어 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상되고 있다. 유제품은 제빵류에 이어 두 번째로 높게 소비되는 가공식품으로 최근 유기농 제품의 관심이 높아지면서 유기농 우유를 비롯하여 건강 첨가물이 가미된 유제품의 생산이 늘어나고 있다.

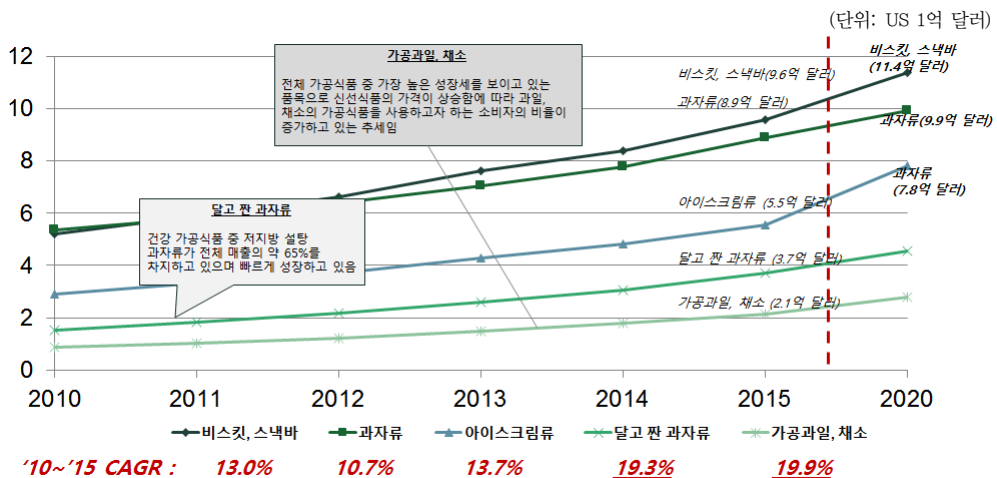
### [가공식품 판매액 추이 비교(10억 달러 이상)]



출처: Euromonitor

기존 신선식품의 대안으로 가공과일을 선택하는 비율도 늘고 있으며, 건강에 대한 관심으로 유기농 가공식품 시장이 성장함에 따라 과자류 시장의 성장에도 영향을 미치고 있다. 달고 짠 과자류 부분의 경우 건강 가공식품 중 저지방 설탕 과자류가 전체 매출의 약 65%를 차지하고 있으며 빠르게 성장하고 있다. 가공식품 중 가장 높은 성장세를 보이고 있는 가공과일 및 채소류의 시장은 신선식품의 가격이 상승함에 따라 과일, 채소의 가공식품을 사용하고자 하는 소비자의 비율이 증가하여 확대되고 있는 추세이다.

### [가공식품 판매액 추이 비교(10억 달러 미만)]

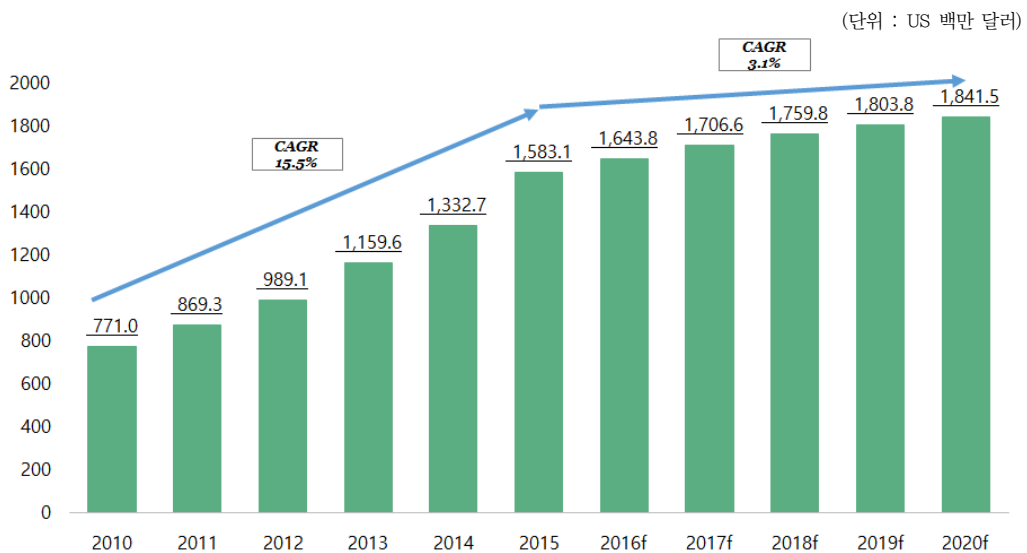


출처: Euromonitor

### • 쌀가공/면류

이집트의 쌀/면류의 경우 2015년에 전년 대비 약 18.8% 증가했으며 최근 6개년(2010~2015) 간의 CAGR은 15.5%였다. 이집트의 쌀/면류 시장의 성장을 가져온 요인에는 3가지가 있다. 첫 번째는 쌀/면류 품목들에 대한 물가 상승이고, 두 번째는 이집트의 인구가 꾸준히 증가하고 있으며, 이들이 쌀과 면으로 된 음식을 점심을 위한 저렴한 식사라고 생각하기 때문이다. 마지막은 쌀이나 면류 중, 프리미엄 제품의 판매가 증가하고 있기 때문인데 이와 같은 판매의 증가는 집에서 프리미엄 쌀이나 면을 이용해 요리하는 것에 대한 관심이 증가하고 있기 때문이다.

[이집트 쌀/면류 매출액 변화(2010~2020f)]



출처: Euromonitor

Al Doha Co for Processing & Distribution은 이집트 쌀/ 면류 시장의 선도적인 기업으로 2015년에 33%의 시장점유율을 차지하고 있다. Al Doha Co for Processing & Distribution은 모든 주요한 유통 채널에서 Al Doha Co for Processing & Distribution의 제품을 구입할 수 있도록 하는 강력한 유통 네트워크를 통해 성공할 수 있었다. 게다가 기업의 브랜드 자산 가치를 증대시키기 위해 꾸준히 투자를 진행하고 있다.

쌀/면류의 경우 지난 3개년 간 16.6%의 높은 연평균 성장률을 기록했다. 쌀 가공식품이 전체 중 72.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 17.9%의 3개년 간 연평균 성장률을 보였다. 전체 중 비중은 작지만 인스턴트 면류의 3개년 간 연평균 성장률이 24.0%로 전체 면 품목 중 가장 높게 나타났으며, 향후 2020년까지 11.9%의 가장 높은 연평균 성장률을 보일 것으로 예상된다. 인스턴트 면류 중에서는 특히 봉지 면류의 비중이 높다.

### [면류/곡류 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년f	'13-'15 CAGR	'15-'20f CAGR
인스턴트 면류	19.9	24.5	30.6	53.7	24.0%	11.9%
- 컵 면류	0.9	1.1	1.3	1.8	17.1%	7.2%
- 봉지 면류	19.0	23.4	29.3	51.9	24.3%	12.1%
소면	0.1	0.2	0.2	0.2	7.4%	3.7%
파스타 <sup>진조</sup>	311.9	346.6	396.6	540.0	12.8%	6.4%
쌀	827.8	961.5	1,150.3	1,584.5	17.9%	6.6%
면류/곡류	1,159.7	1,332.7	1,577.6	2,178.4	16.6%	6.7%

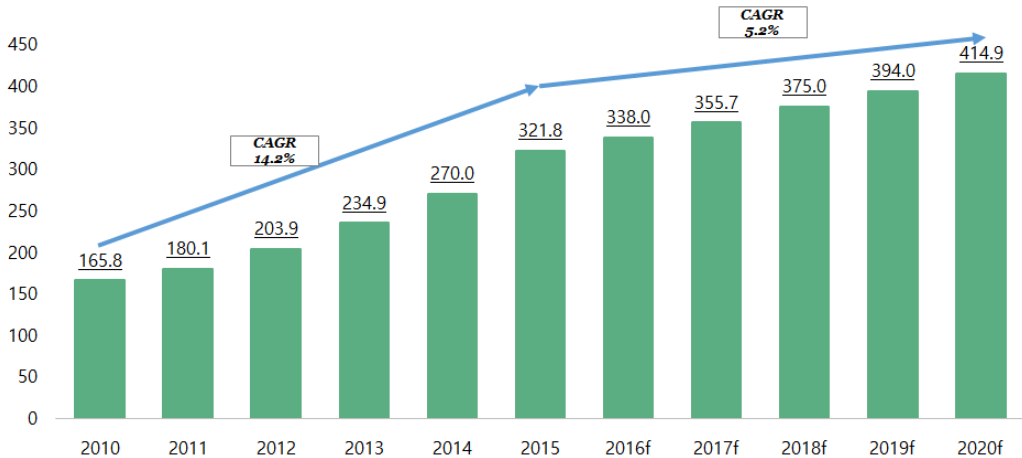
출처: Euromonitor

#### • 소스류

이집트의 소스/드레싱/조미료류는 전년 대비 19.2% 성장했으며 이는 최근 6개년(2010-2015) 간의 CAGR인 14.2%보다 높은 수치이다. 이와 같은 성장은 인플레이션의 영향뿐만 아니라 2015년에 테이블 소스류에서 새로운 브랜드가 등장했으며, 기존 테이블소스 브랜드에서도 다양한 품목을 출시했다는 데 있다.

### [이집트 소스/드레싱/조미료류 매출액 변화(2010-2020f)]

(단위 : US 백만 달러)



출처: Euromonitor

2015년에는 소스류에서 많은 혁신이 일어났다. 예를 들어 케첩이나 마요네즈 등에서 유리병 대신에 플라스틱을 이용해 낮은 가격의 제품을 제공하거나 케첩이나 마요네즈를 섞거나, 마요네즈와 핫소스를 섞은 새로운 제품이 출시되었다.

소스/드레싱/조미료류는 독립소매점(independent small grocers), 슈퍼마켓, 대형 슈퍼마켓 등 여러 유통점



에서 판매되고 있다. 그러나 식료품/담배 전문점<sup>food/drink/tobacco specialists</sup>이 거주지역 인근에 위치하고 있기 때문에, 주로 여기서 주로 소스/드레싱/조미료류가 판매되고 있다.

이집트의 소스/드레싱/조미료류의 세부 품목을 살펴보면 2015년 기준 가장 높은 매출액을 기록한 품목은 피클제품으로 약 59.0% 비중을 차지하고 있다. 피클 제품의 매출액은 2015년 기준 약 1억 9천만 달러이며 최근 3개년 간 연평균 성장률 또한 22.8%로 가장 높게 나타났다. 에피타이저로 피클이 많이 소비되고 있는 현황인데, 위생적인 문제로 소비자들이 포장된 가공 피클 제품을 선호하는 비율이 점차 높아짐에 따라 가공된 피클 제품이 많이 판매되고 있다.

요리용 재료 중에서는 허브/스파이스 소스의 비중이 가장 높았으나 부용소스<sup>1)</sup>의 3개년 간 연평균 성장률이 14.3%로 가장 높게 나타났다. 테이블 소스 중에서는 케찹, 마요네즈 등의 순으로 매출액이 높으나 간장의 판매가 16.6%의 연평균 성장률로 가장 높았다.

향후 2020년까지 성장률이 가장 높게 예상되는 품목은 피클류로 연평균 7.7% 성장할 것으로 나타났으며 다음으로 간장이 5.6%, 부용소스가 4.8%의 연평균 성장이 예상되고 있다.

### [소스류 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 <sup>1)</sup>	'13-'15 CAGR	'15-'20 <sup>1)</sup> CAGR
요리용 재료	41.7	46.1	53.1	61.6	12.9%	3.0%
- 부용소스	16.4	18.4	21.5	27.2	14.3%	4.8%
- Dry sauces	0.7	0.8	0.9	0.8	10.9%	-0.3%
- 허브/스파이스	23.6	25.9	29.6	32.3	12.1%	1.8%
- 파스타 소스	1.0	1.0	1.2	1.3	10.0%	1.7%
Dips	0.5	0.6	0.6	0.5	13.7%	-4.1%
피클제품	126.0	151.9	190.0	276.0	22.8%	7.7%
테이블 소스	24.9	25.6	26.3	22.3	2.7%	-3.2%
- 바비큐 소스	3.4	3.5	3.7	2.6	4.6%	-6.8%
- 케찹	7.5	7.7	8.1	7.3	4.2%	-2.1%
- 마요네즈	6.6	6.6	6.2	5.6	-3.1%	-2.0%
- 머스타드	1.5	1.5	1.5	1.2	2.3%	-4.6%
- 샐러드 드레싱	4.3	4.5	4.6	3.2	3.5%	-7.4%
- 간장	1.0	1.2	1.4	1.8	16.6%	5.6%
- 칠리 소스	0.7	0.7	0.7	0.6	4.2%	-2.6%
토마토페이스트&퓨리	19.3	21.4	24.6	27.9	13.0%	2.5%
기타	22.6	24.3	27.1	26.6	9.6%	-0.4%
소스류 전체	234.9	270.0	321.8	414.9	17.0%	5.2%

출처: Euromonitor

1) 부용(bouillon) 소스는 고기나 채소를 끓여 만든 육수로서 맑은 수프나 소스용으로 쓰는 소스임

### • 청량음료류

청량음료 시장은 2015년 기준 약 17억 2천 5백만 달러 규모의 시장으로 지난 3개년 간 연평균 14.4%의 높은 성장을 보였다. 탄산음료의 비중이 48.6%로 시장의 절반을 차지하고 있으며, 성장세도 지난 3개년 간 연평균 15.8%의 높은 성장률을 기록하였다. 주스류 중에서는 고농도 주스<sup>25% 이상, 100% 주스</sup> 류의 성장세가 높았으며, 즉석커피는 판매액 비중 자체는 적지만 지난 3개년 간 연평균 33.1%의 고속 성장과 더불어 2020년까지 연평균 8.6%의 가장 높은 성장률이 예상된다. 생수의 경우 2015년 기준 전체 청량음료의 두 번째로 높은 규모를 나타내고 있으나 2020년까지 연평균 마이너스 성장률을 보여 주스류의 판매액 규모보다 작아질 것으로 예상되고 있다.

#### [청량음료 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 <sup>f</sup>	'13-'15 CAGR	'15-'20 <sup>f</sup> CAGR
생수	359.1	426.3	462.2	390.8	13.5%	-3.3%
탄산음료	624.8	710.5	838.3	1,093.0	15.8%	5.4%
농축음료	25.4	27.9	31.0	33.8	10.5%	1.7%
주스류	302.4	335.7	384.1	532.6	12.7%	6.8%
- 100% 주스	6.1	6.9	7.8	9.5	12.3%	4.2%
- 25% 미만	88.8	96.6	107.1	115.6	9.8%	1.5%
- 25~99% 주스	207.4	232.3	269.2	407.5	13.9%	8.6%
즉석 커피	1.1	1.5	1.9	2.9	33.1%	8.6%
즉석 티	0.3	0.3	0.4	0.5	12.2%	5.3%
스포츠/에너지 음료	6.1	6.6	7.2	7.8	8.5%	1.5%
청량음료	1,319.1	1,508.9	1,725.1	2,061.3	14.4%	3.6%

출처: Euromonitor

이집트의 탄산음료 시장은 Coca-Cola와 Pepsi가 주도권을 가지고 시장을 선도하고 있다. 걸프를 기반으로 한 기업들은 이집트에서 적극적으로 활동 중이며 일부는 중동과 북아메리카 지역으로 진출하기 위해 Almarai와 PepsiCo와 같은 서구 업체들과 제휴하고 있다. 이집트의 청량음료 브랜드로는 Faragello와 Juhanya Industries가 있다. 이집트 젊은 소비자를 중심으로 탄산음료 판매량이 굉장히 높으나 점차 건강을 의식해 건강과 관련된 신제품을 선호하는 추세다.

무슬림 대상 콜라 생산으로 전 세계적으로 유명한 Mecca Cola는 과거에 미국 제품 보이콧으로 인한 수혜를 얻은 기업이며 최근에는 팔레스타인인과 이집트인의 문제<sup>2)</sup>에 자신들의 이익의 일부를 기부하겠다고 공언해 회사의 시장점유율을 넓혀 나가고 있다. 또한, 2014년 3월, Coca-Cola는 이집트 공장을 지역적 수출 허브로 발전시키기 위해 이집트에 약 500만 달러를 투자할 것이라고 밝혔다. 더불어 2014년 2월 사우

2) 엘시시 대통령 당선 이후 세속주의로 변화함에 따라 기존에 아랍 보수파를 중심으로 적극적으로 펼쳤던 팔레스타인 지원을 점차 축소해나감에 따라 갈등이 야기됨

디아라비아 기업 Aujan Coca-Cola는 100만 달러를 들여 2016년에서 2017년 사이에 가동할 수 있는 과일 주스 공장을 건설하겠다고 발표했다. 2014년 6월에 Almarai와 PepsiCo's는 그들의 이집트 공장에 최소 345만 달러를 투입해 새로운 주스 공장 유제품 농장을 건설하겠다고 발표하기도 하였다.

생수 부문에도 다양한 다국적 기업이 존재한다. Coca-Cola의 Dasani와 Nestle의 Pure Life는 유명 브랜드에 속한다. Pure Life는 2002년에 이집트에서 출시되었으며 현재 시장점유율의 약 15%를 차지하고 있으며, Evian과 Volvic 또한 이집트의 생수 시장에서 꾸준히 성장하고 있다. 대부분의 브랜드는 서구에서 처음 개발해 성장하는 시장으로 수출하는 전략을 이용하지만, Nestle의 경우 반대로 성장하는 시장에서 먼저 제품을 출시하는 전략을 이용했으며, Nestle의 브랜드가치를 이용해 생수시장에서 여러 지역 브랜드와 경쟁하고 있다. 탄산음료 시장과는 다르게 생수 산업에서는 상당히 많은 자국 업체들이 존재하고 있다. Mansour Group의 Hayat과 Sadat의 Aqua Siwa 등이 국내 브랜드로써 널리 소비되고 있다.

#### ● 따뜻한 음료 온음료

온음료의 2015년 기준 시장 규모는 약 5억 3천 6백만 달러이며, 최근 3개년 간 연평균 성장률은 8.5%로 비교적 높게 성장해왔다. 다만, 2020년까지 향후 연평균 성장률이 1% 미만으로 예상되며 다소 정체된 것으로 나타나고 있다. 그 중에서도 특히 전체 온음료 중 가장 큰 규모인 차류의 경우 최근 3개년 간은 7% 내외의 연평균 성장세를 보였으나 향후 2020년까지 마이너스 성장이 예상되고 있다.

규모는 작지만 초코렛 파우더류 음료의 3개년 간 연평균 성장은 19.7%로 가장 높았으며, 초코렛류를 좋아하는 이슬람 소비자의 기호에 따라 향후 2020년까지도 4.2%의 성장세를 보일 것으로 예상되고 있다. 전체 규모 중 두 번째로 큰 커피 시장 또한 지난 3개년 간 12.3%의 높은 성장세에 이어 향후 2020년까지 4.8%의 성장이 전망되고 있다.

#### [온음료 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
커피	57.5	65.1	72.6	91.8	12.3%	4.8%
차류	385.9	412.8	448.0	443.4	7.8%	-0.2%
- 홍차 잎	206.9	221.1	239.9	236.3	7.7%	-0.3%
- 홍차 티백	166.9	178.5	193.4	190.3	7.6%	-0.3%
- 고급 홍차 잎	1.0	1.1	1.1	1.1	7.2%	-0.8%
- 고급 홍차 티백	0.7	0.8	0.8	0.8	7.8%	-0.6%
과일/허브 차	10.0	11.0	12.3	14.4	11.0%	3.2%
녹차	0.4	0.5	0.5	0.6	10.3%	3.7%
초코렛 파우더류	12.5	14.1	16.1	19.7	13.2%	4.2%
온음료 전체	455.9	492.1	536.7	554.9	8.5%	0.7%

출처: Euromonitor

티백이 이집트 시장에서 점차 유명해지고 있기는 하지만 아직까지는 전통적인 잎차가 시장 판매량의 대부분을 차지한다. 이는 전통적인 잎차가 맛이나 품질, 편리성 등의 요인으로 인해 프리미엄 제품으로 인식되기 때문이다. 현재는 블랙티가 시장을 지배하고 있기는 하지만 녹차나 과일차, 허브차 등도 꾸준히 유명세를 얻고 있다. 또한, 이집트는 젊은 층의 인구 비율이 높아 초콜릿을 기반으로 한 온음료에 대한 수요가 높아질 것으로 예상된다. 초콜릿 파우더가 들어간 음료는 겨울에는 따뜻한 음료로 여름에는 차가운 음료로 이용될 수 있다.

이집트의 국내 기업 중 Badawy & Sons Company라는 곳이 차 부문을 선도하고 있다. 이 기업의 El Arosa라는 브랜드는 차 시장 점유율의 반 이상을 차지하고 있다. Unilever의 Lipton tea 브랜드는 두 번째로 점유율이 높으며 특히 이집트의 중고소득 소비자들에게 인기가 많다. 이집트의 대부분의 소비자들은 지출 능력이 낮기 때문에 Lipton의 주요 소비층이 이집트 인구의 대부분이 될 수는 없다. 그러나 향후 이집트 중산층의 규모는 지속적으로 증가할 것으로 예상되기 때문에 Lipton의 소비자는 더욱 증가할 것으로 보인다.

### [El Arosa의 주요 제품]



출처: El Arosa 홈페이지

#### • 알콜음료

주류 소비의 대부분은 관광객에 치중되어 있으나 인구의 거의 전체가 무슬림임에도 불구하고 이집트 사람들은 타 무슬림국가에 비해 술에 대해 상대적으로 자유로운 경향이 있다.

그러나 아직도 이집트의 술 소비량은 국제적인 기준보다는 낮다. 또한 WHO World Health Organization의 통계에 따르면 70%이상의 이집트 성인은 술을 마시는 것을 자제하고 있으며 20대의 어린 이집트 사람이나 여성은 거의 술을 마시지 않는다. 맥주를 마시는 것이 가능한 법적 나이는 18세 이상이며, 더욱 도수가 높은 술을 마시는 것이 가능한 법적 나이는 21세 이상이다. 전통적으로 집 안에서 술을 마시지만, 밖에서 술을 마실 때에는 친구나 동료와 함께 찻집이나 커피숍에서 술을 마시기도 한다. 최근에는 젊은 소비자들을 위해 도시에 있는 펍pub, 바bar와 같은 대체적인 장소도 증가하고 있는 추세이다. 물론 아직도 보수적인 이집트 사람들은 술을 마시는 행위에 대해 매우 부정적으로 받아들인다.

## [카이로에 위치한 펍(pub), 바(bar)]



시장조사 전문기관 BMI에 따르면 알콜음료 지출액 규모는 약 15억 9천만 달러로 나타났으며, 지난 3개년 간 13.7%의 높은 성장률을 보였다. 특히 향후 2020년까지도 11.6%의 성장이 예상되어 알콜음료의 시장이 점차 커질 것으로 보인다.

## [알콜음료 지출액]

(단위: US 백만 달러)

	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20f CAGR
알콜음료 지출액	1,230.8	1,394.1	1,591.2	2754.5	13.7%	11.6%

출처: BMI Report

알콜음료 소비량을 살펴보면 전체 2억 5백만 리터가 소비되고 있으며, 소비량 자체의 3개년 간 연평균 성장률은 5% 수준으로 나타났다. 전체 중 맥주의 비중이 89.3%로 가장 높게 나타났으며, 향후 2020년까지도 연평균 약 10.7% 성장할 것으로 전망되고 있다. 한편, 와인의 경우 가장 비중이 적으며, 최근 3개년 간 연평균 성장률은 -4.3%, 향후 2020년까지도 -13.3%로 지속적으로 시장이 작아질 것으로 전망되고 있다.

## [알콜음료 소비량 추이]

(단위: 백만 리터)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20f CAGR
맥주	165.2	168.1	183.0	304.2	5.2%	10.7%
와인	9.6	9.3	8.8	4.3	-4.3%	-13.3%
양주	11.2	11.4	13.2	18.8	8.6%	7.3%
알콜음료 소비량 전체	186.0	188.7	205.0	327.2	5.0%	9.8%

출처: BMI Report



이집트의 주류 판매는 지역 소매상에서 많이 이루어지고 있지만 이들 중 대다수가 잘 보이지 않는 곳에 위치한다. 최근에는 슈퍼마켓이나 대형 슈퍼마켓이 저렴한 가격에 다양한 상품의 주류를 판매해 지역의 소매상이 설 자리를 잃고 있다. 특히 슈퍼마켓이나 대형슈퍼마켓은 이집트의 젊은 소비자층을 중심으로 주류 판매를 늘려나가고 있으며, 현재 슈퍼마켓과 대형 슈퍼마켓에서 이집트 주류의 3분의 1정도를 판매하고 있다.

맥주는 이집트에서 가장 유명한 주류로 이집트는 천 년이 넘는 맥주 생산, 소비 역사를 가지고 있다. 이집트에서는 맥주가 여타 다른 주류보다 상대적으로 세금 비율이 낮기 때문에 수입 라거 맥주의 인기가 좋다. 이집트 알코올음료 시장의 주도 기업은 Heineken이 소유하고 있는 Al-Ahram Beverages Company이다. 2003년에 Heineken이 Al-Ahram의 지분의 97.8%를 사들이면서 Al-Ahram Beverages Company이 이집트 음료 부분의 주도 기업으로 성장했으며 현재 이집트 알코올음료 시장에서 독점적인 위치에 있다. 그러나 최근 Egyptian International Beverage Company(EIBCO)가 이집트 알코올음료 시장에 진입해 장기적으로 알코올음료 부분의 경쟁이 발생할 것으로 예상된다. 물론 초기에는 Al-Ahram Beverages Company가 이집트 알코올음료시장의 절대적인 강자이기 때문에 EIBCO의 진입으로 인한 영향이 심하지는 않을 것으로 예상되지만 EIBCO가 AL-Ahram의 시장점유율을 높이기 위한 목표를 세우고 제품의 발전을 빠르게 진행하고 있는 만큼 향후 경쟁이 심화될 것으로 보인다. 다만 기간산업이자 주류 소비에도 가장 큰 비중을 차지하는 관광객 규모가 2011년 혁명을 기점으로 급격히 줄어들었으며, 여전히 예전 수준을 회복하지는 못하고 있다.

이러한 상황을 타개하기 위해 Al-Ahram은 비알코올맥주를 판매 비중을 늘리기 시작했으며, Heineken의 국제적인 유통망을 이용해 인도네시아, 모로코, 레바논과 같은 이슬람 국가로 진출할 계획을 하고 있다. 특히 Fayrouz 브랜드는 수니파 이슬람교에서 가장 명망 있는 종교적인 단체인 Al-Azhar 대학으로부터 할랄 인증을 받았다. 이러한 인증을 통해 해당 브랜드는 알코올음료를 마시지 않는 무슬림이 있는 이슬람 시장에서 이점을 가질 수 있다.

#### [Al-Ahram의 대표 브랜드 Fayrouz]



출처: Al-Ahram 홈페이지

### • 냉동식품

냉동식품 규모는 약 11억 4천만 달러이며, 2012년부터 2016년까지 약 15.7%의 연평균 성장이 예상되고 있다. 냉동 육류의 비중이 가장 크며, 그 중에서도 가금류의 비중은 전체 중 39.3%로 가장 높다. 성장률의 경우 냉동 채소가 6개년 간 19.7%로 가장 높게 전망되고 있다.

#### [냉동식품 판매액]

(단위: US 백만 달러)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년 예상	'12-'16 CAGR
냉동 생선·해산물	161.2	190.6	223.1	237.2	252.0	11.8%
냉동 고기 - 가금류	268.6	332.3	406.1	448.7	491.8	16.3%
냉동 고기 - 가축	196.4	235.4	278.9	295.9	311.4	12.2%
냉동 채소	52.7	63.4	93.6	101.5	108.2	19.7%
냉동 가공식품	725.9	881.2	1,055.3	1,140.7	1,302.8	15.7%

출처: BMI Report

이집트의 대표적인 냉동육 업체는 Cairo Poultry Processing사로, 약 25%의 시장점유율을 보이고 있다. 이 외에도 Koki와 American brands 등은 wing, 너겟, 필렛, 치킨버거 등을 포함한 다양한 제품을 선보이는데 넓은 유통망을 지닌 Koki사는 제품 사이즈를 다양화하고 합리적인 가격에 제공함으로써 2014년 20%의 시장점유율을 기록하였다.

슈퍼마켓이나 하이퍼마켓의 냉장고를 채우는 냉동식품은 주로 소규모 지역 브랜드를 포함한 이집트 국내 브랜드로, 그 중 가장 눈에 띄는 회사는 Egyptian International Co.사이다. 이 업체는 이집트인들 입맛에 맞도록 현지식으로 양념을 한 냉동식품을 내놓아 2014년에만 52%의 영업이익의 성장을 기록하였다. 기본적으로 냉동식품 가공산업은 Mido, Faragello와 Koki 같은 이집트 현지 브랜드들이 이끌어가고, 현지 소비자들의 신뢰를 얻고 있어 글로벌 경쟁 브랜드의 현지 시장 진출이 어려울 것으로 예상되고 있다.

냉동식품 관련 한국산 냉동어류의 대 이집트 수출은 2014년 대비 증가하고 있는데, 2015년 8월 기준 한국산 냉동어류의 이집트 수출은 전년 동기 대비 438.1% 증가한 약 340만 달러를 기록하였다. 과거 2013년 약 1천 3백만 달러 규모였음을 감안할 때 향후 더욱 증가할 수 있을 것으로 전망된다.

#### [냉동어류 수입 규모]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2014년 1~8월	2015년 1~8월	'14-'15 증감률 1~8월
전체	322.9	417.7	274.4	285.8	4.2%
한국	13.7	0.8	0.6	3.4	438.1%

출처: Global Trade Atlas

## •기타

초콜릿은 이집트의 과자류 시장에서 독보적인 위치에 있으며 국내 생산자와 수입업자가 시장에 초콜릿을 공급하고 있다. 다국적 기업인 CadburyMondelēz International 소유는 이집트 초콜릿 시장에서 선도적인 기업으로 이집트 초콜릿 부문 매출의 약 50%를 차지한다. 그러나 최근 Mondelēz은 당사의 노동자들이 노동조합을 조직하려는 것에 대해 처벌을 가해 대중적인 비판을 받고 있다.

최근 몇 년간 이집트의 정치적인 혼란은 해외 기업의 이집트 내 공장 운영에 악영향을 끼쳤다. 예를 들어, 2013년 8월에 이집트의 Mondelēz는 이집트에서 생산 공장을 증설시켰으나 정치적인 불안으로 정부와 시민들이 길거리에서 충돌하여 8월 16일에 생산이 중단되었다. 그러나 사회적, 정치적인 불안이 커짐에도 불구하고 Mondelēz Egypt는 현재의 상황에 적응하고 해결책을 찾아 꾸준히 사업을 이어나가 생산성을 확보할 것이라 말했다.



## 2. 식품 수출입 현황

- 신선/건조 오렌지, 냉동 감자, 포도, 양파, 치즈, 식재료 가공품 등을 수출하며, 밀, 옥수수, 쇠고기, 대두 등을 수입함
- 주 수입국은 브라질, 우크라이나, 아르헨티나, 미국의 순이며, 대한민국은 55위를 차지함
- 한국의 대 이집트 수출입 품목 중, 농산물과 수산물의 물량 비중이 전체의 99.4%이며, 수출액 규모로는 농산물이 1,130만 달러로 약 79.4%를 차지함

### 1) 수출현황

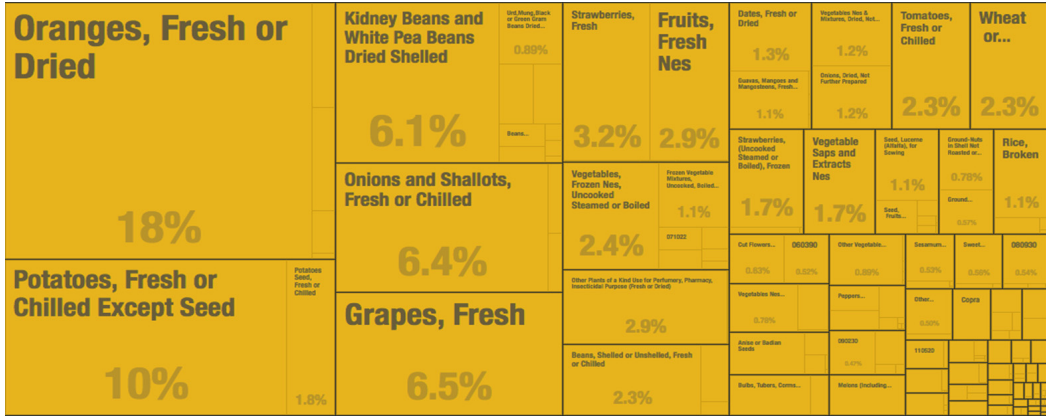
#### ■ 농산물 수출

농산물 수출 전체 합계는 약 31억 7천만 달러 규모이며, 농산물 중 신선/건조 오렌지의 수출액이 약 5억 8천만 달러로 가장 높게 나타나고 있으며, 전체 중 비중 또한 30.0%로 높게 나타나고 있다. 다음으로 냉동 감자, 포도, 양파 등의 순으로 수출이 많이 되고 있다.

#### [농산물 주요 수출 품목]

(단위: US 백만 달러)

순위	품목	수출액
1	신선하거나 건조된 오렌지	583
2	씨가 없는 신선하거나 냉각된 감자	322
3	신선한 포도	206
4	신선하거나 냉각된 양파 및 쪽파	202
5	건조되거나 껍질을 벗긴 강낭콩과 흰 완두콩	193
6	신선 쌀기	102
7	신선과일	93
8	향수 제조, 약학, 살충용에 쓰이는 기타 식물들	90.4
9	요리되지 않은 냉동 야채	75.4
10	신선하거나 냉각된 토마토	73.7
이집트 농산물 수출 전체 합계		3,170



출처: Global Trade Atlas

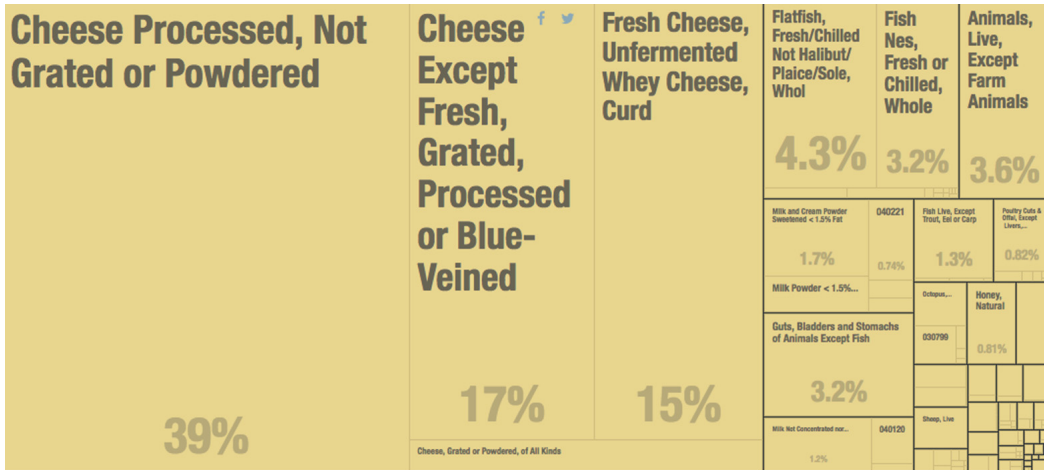
### ■ 유제품/육류 수출

유제품/육류 부문의 수출은 약 5억 3천만 달러 규모이며, 가공된 치즈가루형태를 제외한 제품 가 약 2억 7백만 달러로 약 39.1% 정도로 나타나고 있다. 그 다음으로는 신선 치즈, 납치류의 생선, 살아있는 동물 등의 순으로 나타났다.

### [유제품/육류 주요 수출 품목]

(단위: US 백만 달러)

순위	품목	수출액
1	가루형태가 아닌 가공된 치즈	207
2	신선하거나, 갈리거나, 가공되거나 블루베인Blue-Veined 되지 않은 치즈	87.5
3	발효되지 않은 신선한 치즈, 커드치즈	79.5
4	신선하거나 냉각된 납치류 생선가자미 제외	22.8
5	가축을 제외한 살아있는 동물live animal	19.3
6	생선을 제외한 동물들의 내장, 방관, 위	16.8
7	신선하거나 냉각된 생선	16.7
8	모든 종류의 치즈	12.1
9	지방 미만으로 당이 포함된 우유 및 크림 파우더	8.86
10	장어, 송어, 잉어를 제외한 활어	6.81
이집트 유제품/육류 수출 전체 합계		530



출처: Global Trade Atlas

## ■ 가공 식품 수출

가공식품 수출 전체는 약 15억 4천만 달러 규모이며, 식재료 가공품 규모가 2억 1백만 달러로 가장 높으며, 다음으로 설탕, 사탕무 및 사탕수수 펄프, 올리브 등의 순으로 많이 수출되고 있다.

### [가공식품 주요 수출 품목]

(단위: US 백만 달러)

순위	품목	수출액
1	식재료 가공품	201
2	고체 형태의 정제된 설탕 <small>순수제당</small>	145
3	사탕무 및 사탕수수 펄프 등 제당 부산물	132
4	조리되거나 보존된 올리브	73.2
5	초콜릿류 <small>2kg 초과</small>	54.3
6	냉동 조리감자	53.9
7	계란이 함유되지 않은 생면	44.3
8	식초로 조리되거나 보존된 야채, 과일, 견과류	43.2
9	담배 및 파이프 담배와 대체물이 혼합된 담배	43.2
10	효모	40.1
이집트 가공 식품 수출 전체 합계		1,540

<b>Food Preparations Nes</b> <b>13%</b>	Mixtures of Juices Not Fermented or Spirited <b>3.4%</b>	Uncooked Pasta, Not Stuffed or Prepared, Without Eggs <b>2.9%</b>	Sweet Biscuits, Wafers and Waters <b>2.2%</b>	Cigarette or Pipe Tobacco and Tobacco Substitute Mix <b>2.8%</b>	Veg, Fruit, Nuts Nes Prepared or Preserved by Vinegar <b>2.8%</b>
	Refined Sugar, in Solid Form, Nes, Pure Sucrose <b>9.4%</b>	Olives, Prepared or Preserved, Not Frozen/Vinegar <b>4.8%</b>	Potatoes, Prepared, Frozen <b>3.5%</b>	Soups and Broths and Preparations Thereof <b>2.5%</b>	Yeasts, Active <b>2.6%</b>
	Beet-Pulp, Bagasse & Other Waste of Sugar Manufacture <b>8.6%</b>	Chocolate, Cocoa Preps, Block, Slab, Bar, Filled, >2k <b>3.5%</b>	Molasses, Except Cane Molasses <b>2.6%</b>	Fruit, Edible Parts Not Otherwise Prepared... <b>1.8%</b>	Tomato Ketchup and Other Tomato Sauces <b>1.7%</b>

출처: Global Trade Atlas

### ■ 유지류 수출

유지류 수출 전체는 약 2억 2천 5백만 달러 규모이며, 전체 수출 규모 중 25.1%를 차지하고 있다. 대두 원유 및 정제 대두유, 식물성 유지 분획물 등이 많이 수출되고 있다.

#### [유지류 주요 수출 품목]

(단위: US 백만 달러)

순위	품목	수출액
1	정련의 여부와 상관없는 대두원유	56.4
2	화학적 변형이 이루어지지 않은 정제 대두유	40.8
3	화학변형이 되지 않은 식물성 유지 분획물	32.1
4	해바라기 혹은 홍화 오일, 정제된 분획물	19.6
5	해바라기씨 혹은 홍화 대두유	16.4
6	팜오일 혹은 정제된 분획물	14.6
7	식물성 지방, 오일 혹은 에스테르화 되거나 물 첨가된 분획물	12.6
8	공업용 유기 지방산	8.86
9	화학적 변성이 이루어지지 않은 옥수수기름, 분획물	5.21
10	벼진 올리브 오일	4.55
이집트 유지류 수출 전체 합계		225

Soya-Bean Oil Crude, Whether or Not Degummed	Refined Soya-Bean Oil, Not Chemically Modified	Veg Fats, Oils Nes, Fractions, Not Chemically Modified		Palm Oil or Fractions Simply Refined	Veg Fats, Oils or Fractions Hydrogenated, Esterified
		14%	2.3%		
25%	18%	Sunflower or Safflower Oil, Fractions Simply Refined	Sunflower-Seed or Safflower Oil, Crude	Industrial Monocarboxylic Fatty Acids, Nes, Acid Oils	2010 Mix & Preparations of Animal & Veg Fat, Oil, etc
		8.7%	7.3%	3.9%	1.8%
				Olive Oil, Virgin	2.0%

출처: Global Trade Atlas

## 2) 수입현황

### ■ 수입국 현황

이집트는 약 128억 달러 규모의 식품을 수입하고 있으며, 브라질에서 약 20억 달러 규모로 가장 많은 식품을 수입하고 있다. 다음으로 우크라이나, 아르헨티나, 미국 등의 순으로 많이 수입하고 있으며, 대한민국으로부터의 수입량은 전체 58위 수준에 그치고 있다.

### [주요 농·축·임산물 수입국별 수입량 추이]

(단위 : USD)

순위 15년기준	품목	2013년	2014년	2015년	'13-'15 CAGR
1	브라질	1,599,803,728	1,587,623,218	2,051,329,373	13.2%
2	우크라이나	1,686,712,906	1,524,914,991	1,204,375,866	-15.5%
3	아르헨티나	1,519,221,364	1,108,779,253	1,160,861,069	-12.6%
4	미국	1,717,105,542	1,997,210,602	1,151,116,947	-18.1%
5	러시아	884,705,662	1,447,153,763	1,077,050,659	10.3%
6	프랑스	523,306,344	592,665,609	714,648,138	16.9%
7	인도	513,521,585	688,290,954	476,365,618	-3.7%
8	뉴질랜드	300,213,404	338,771,768	326,775,221	4.3%
9	루마니아	497,634,769	559,693,524	323,238,448	-19.4%
10	이탈리아	90,719,083	200,692,454	260,290,619	69.4%
58	대한민국	5,747,563	10,222,347	8,020,029	18.1%
전 세계		13,891,128,150	13,918,595,435	12,795,598,212	-4.0%

출처: 이집트 통계청

## ■ 식품 주요 수입 품목 현황

주요 농축 임산물 중 밀의 수입량이 22억 1천만 달러로 가장 많았으며, 전체 중 17.3% 수준의 비중을 차지하고 있다. 다음으로 수입량이 많은 품목은 옥수수로 2013년 가장 수입이 많은 품목이었으나 3개년 간 연평균 -8.5%의 마이너스 성장률을 보이며 감소하는 추세다. 다음으로 쇠고기, 대두, 대두박 등의 순으로 나타났다.

### [주요 농·축·임산물 수입 품목 현황]

(단위 : USD)

순위 15년기준	품목	2013년	2014년	2015년	'13-'15 CAGR
1	듀럼종의 밀	1,921,992,918	2,955,290,314	2,214,568,040	7.3%
2	옥수수	1,966,449,568	1,924,630,264	1,645,058,449	-8.5%
3	쇠고기 <small>냉동/뼈없는것</small>	821,717,088	1,174,739,550	1,307,200,679	26.1%
4	대두	585,828,351	1,049,718,142	683,311,890	8.0%
5	대두박	535,960,803	631,746,999	649,343,017	10.1%
6	사과 <small>신선</small>	221,369,519	303,621,841	440,787,529	41.1%
7	사탕무당	246,240,844	188,234,366	283,252,335	7.3%
8	잠두 및 말먹이 용의 잠두 <small>건조</small>	299,214,359	290,546,877	279,398,507	-3.4%
9	홍차와 부분발효차	290,290,683	327,316,990	257,862,453	-5.8%
10	쇠고기 <small>식용설육, 냉동</small>	171,048,205	160,519,176	226,149,731	15.0%
11	대두유	215,536,146	86,735,686	189,813,574	-6.2%
12	배합사료	124,511,125	154,610,317	188,424,190	23.0%
13	Food Preparations Nesoi	117,961,831	182,785,791	182,342,859	24.3%
14	탈지분유	241,351,500	261,837,289	174,086,201	-15.1%
15	해바라기씨유	633,278,067	387,130,071	160,208,317	-49.7%
16	전분박과 이와 유사한 박류	131,534,584	138,472,382	139,031,602	2.8%
17	버터	131,700,850	145,727,952	136,888,167	2.0%
18	닭고기 <small>냉동</small>	142,706,111	147,037,957	134,876,016	-2.8%
19	렌즈콩 <small>건조</small>	79,407,356	89,864,129	126,525,080	26.2%
20	Offal Of Bovine Animals, Edible, Nesoi, Frozen	49,758,576	91,593,290	126,390,573	59.4%
농축임산물 전체		13,891,128,150	13,918,595,435	12,795,598,212	-4.02%

출처: 이집트 통계청

## ※ 식품 수입 현황 관련 전문가 Q&A

### Q. 주요 수입 식품

농산물은 주변국, 향신료는 아시아, 유럽 각국에서 수입한다. 향신료 중 아시아 음식, 그리스 음식, 인도 음식 등의 비율이 약 75% 정도 차지한다. 파프리카의 경우, 원산지는 인도, 사우디, UAE에서 가공 후 수입되는 물량이 많으며, 버섯은 인도, 중국에서, 브로콜리는 UAE, 사우디 등에서 수입하고 있다. 주변 걸프지역 국가들로부터는 마른 과일류를 주로 수입한다. 콩, 치즈, 닭고기, 참치, 설탕 등의 품목도 많이 수입하는 편이며, 주로 러시아로부터 밀을 많이 수입하는 편이다.

- 대형유통점, 수입업체 담당자 인터뷰 내용 中 -

## 3) 한국 식품 수출 현황

### ■ 대 이집트 부문 별 수출입 물량/금액 변화

한국의 대 이집트 수출입 품목을 부문별로 살펴보면 농산물과 수산물의 물량 비중이 전체의 99.4% 수준이며 수출액 규모로는 농산물이 1,130만 달러로 약 79.4%의 높은 비중을 차지하고 있다. 한편, 2014년 대비 농·축·임산물은 수출액이 감소한 반면, 수산물의 경우 79.5% 증가하였다.

### [한국 대 이집트 수출입 품목(부문별)]

(단위 : Kg, USD)

구 분	2014년 <sup>a</sup>		2015년 <sup>b</sup>		증감율%		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
수 출	농산물	4,108,163	12,285,510	3,564,611	11,299,309	-13.2	-8.0
	축산물	20.9	7,866	51.2	3,568	145.0	-54.6
	임산물	121,847	379,774	40,060	198,612	-67.1	-47.7
	수산물	2,128,681	1,524,904	3,484,580	2,737,790	63.7	79.5
	합 계	6,358,712	14,198,054	7,089,303	14,239,279	11.5%	0.3%
수 입	농산물	90,624,248	32,240,637	114,189,522	25,018,721	26.0	-22.4
	축산물	148,153	2,608,341	26,204	552,019	-82.3	-78.8
	임산물	132,582	56,274	248,987	89,971	87.8	59.9
	수산물	239,741	152,156	320,588	364,642	33.7	139.6
	합 계	91,144,724	35,057,408	114,785,301	26,025,353	25.9%	-25.8%

출처: aT Kati

### ■ 대 이집트 주요 수출 품목 현황(카테고리 별)

2015년 대 이집트 주요 수출 품목 별로 살펴보면 수출액 기준으로 식물성 유지가 약 319만 달러로 가장 높았으며, 다음으로 어류, 커피류, 기타조제농산품 등의 순으로 나타났다. 한편, 수출량 측면에서는 어류가 약 346만 Kg으로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 다음으로 식물성유지, 기타조제농산품 등의 순으로 나타

났다. 식물성유지의 수출량, 수출액 모두 2014년 대비 크게 증가한 반면, 기타 조제 농산품은 49.4% 감소하였다.

[한국 대 이집트 수출 품목(카테고리별)]

(단위 : kg, 달러)

순위	수출품목	2014년 <sup>A</sup>		2015년 <sup>B</sup>		연간전년대비%	
		수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1	식물성유지	387,180	1,122,446	1,273,390	3,187,480	228.9	184
2	어류	2,046,364	1,415,820	3,456,950	2,711,489	68.9	91.5
3	커피류	312,361	2,680,528	349,869	2,496,174	12.0	-6.9
4	기타조제 농산품	2,345,110	3,504,908	1,116,921	1,771,709	-52.4	-49.4
5	연초류	424,613	2,462,463	235,255	1,642,978	-44.6	-33.3
6	채소류	9,719	1,050,061	9,647	969,907	-0.7	-7.6
7	사료	184,850	567,065	159,119	485,018	-13.9	-14.5
8	유지가공품	193,400	335,212	209,314	286,663	8.2	-14.5
9	음료	166,349	172,474	122,421	134,007	-26.4	-22.3
10	가구류	81,334.20	336,481	31,607	124,234	-61.1	-63.1

출처: aT Kati

■ 대 이집트 주요 수출 품목 현황 세부 품목별

2015년 대 이집트 수출 품목 별로 살펴보면 수출액 기준으로는 팜유 분획물이 약 3백만 달러로 가장 높게 나타났으며 다음으로 고등어냉동, 우유대용물함유조제품 등의 순으로 나타났다. 수출량 기준으로는 우유대용물함유조제품이 약 329만 kg으로 가장 많았으며 다음으로 고등어냉동, 팜유 분획물 등의 순으로 많았다. 팜유, 고등어냉동 등의 2014년 대비 수출량/액은 크게 증가하였으며, 필터담배, 라신의 염과 리신에 스테르의 염 등은 크게 감소하였다.

[한국 대 이집트 수출 품목(세부품목별)]

(단위 : kg, 달러)

순위	수출품목	2014년 <sup>A</sup>		2015년 <sup>B</sup>		연간전년대비%	
		수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
1	팜유, 분획물 <small>수소첨가, 에스테르화, 엘라이 디화</small>	352,780	980,594	1,227,790	3,008,391	248	206.8
2	고등어냉동 <small>스롬베 스킴브루스·스롬베오스트랄라시쿠스·스롬베 자포니쿠스</small>	591,000	544,105	3,291,030	2,533,284	456.9	365.6
3	우유대용물함유조제품	298,276	2,506,796	331,669	2,273,584	11.2	-9.3
4	필터담배	424,613	2,462,463	235,255	1,642,978	-44.6	-33.3
5	프로펠렌글리콜	756,800	1,394,253	670,800	1,054,836	-11.4	-24.3



순위	수출품목	2014년 <sup>A</sup>		2015년 <sup>B</sup>		연간전년대비%	
		수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
6	라신의 염과 리신에스테르의 염	1,190,000	1,724,636	391,000	506,640	-67.1	-70.6
7	기타채소종자	9,060	380,432	8,252	391,967	-8.9	3
8	에폭시화한 대두	193,400	335,212	209,314	286,663	8.2	-14.5
9	토마토 종자	211	245,434	258	283,301	22.3	15.4
10	고추·단고추 및 착색단고추류의 종자	447	424,195	295	269,261	-34	-36.5

출처: aT Kati

### 3. 식품 소비 현황

#### 1) 식품 소비 트렌드

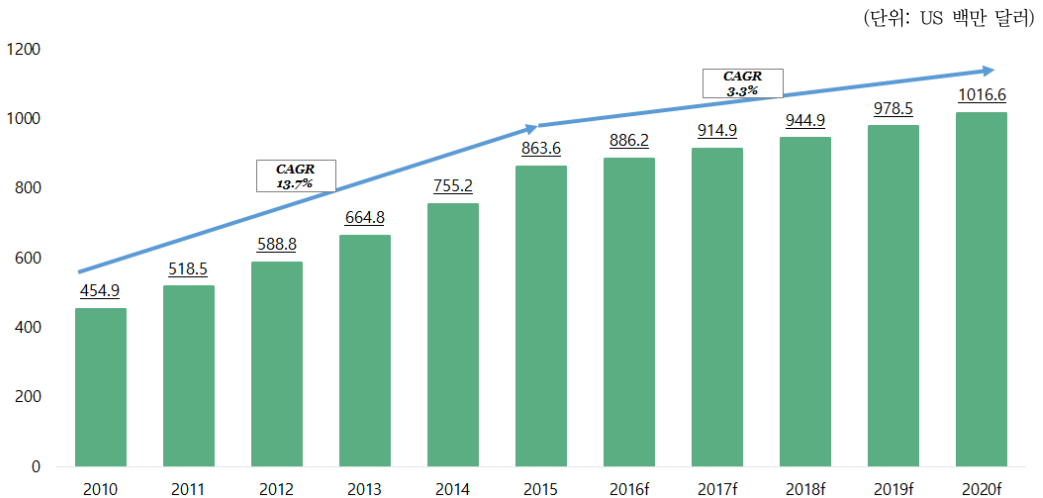
- 건강에 대한 관심이 증가하여, 건강식품 시장규모는 약 8억 6천만 달러이며, 최근 6개년('10-'15)간 CAGR은 13.7%로 나타남
- 이집트의 젊은 층을 중심으로 전통적인 음식을 퓨전 메뉴로 개발하거나 새로운 메뉴를 파는 음식점들의 인기가 빠르게 증가하고 있음

#### ■ 건강식품 소비 증가

미디어의 보도가 증가하고 인터넷을 통한 정보습득이 용이해지면서 이집트 소비자들은 건강에 대한 관심이 증가했고 이는 건강식품에 대한 수요가 증가로 이어지고 있다. 특히 시장조사전문기관 유로모니터에 따르면 이집트의 경우 15세 이상 인구의 33%가 비만이고, 33%가 과체중으로 비만 인구의 비율이 매우 높아 최근 중산층고소득층을 중심으로 지방·열량 섭취를 줄이려는 움직임을 보이고 있다.

이집트의 건강식품은 2015년 기준 전년대비 매출이 약 15% 성장했고 시장규모는 약 8억 6천만 달러이다. 최근 6개년 '10-'15 간 CAGR은 13.7%이고 향후 6개년 '15-'20f 간 CAGR은 3.3%로 성장 폭이 다소 감소할 것으로 예상되지만 꾸준히 양+의 성장을 할 것으로 보인다.

[건강식품 판매액 추이]



출처: Euromonitor

2015년 기준 건강식품 판매액 중 건강음료로서의 청량음료 비중이 약 3억 5천만 달러, 전체 41.0%로

가장 크게 나타났으며, 다음으로 유아식품이 약 1억 4천만 달러로 높게 나타나고 있다. 지난 3개년 간 가장 높은 연평균 성장률을 보인 품목은 유제품으로 22.7%의 성장률을 기록하였으며, 향후 2020년까지 연평균 4.8%의 성장률을 유지해 유아식품을 제치고 건강 가공식품 중 전체 2위의 비중을 기록할 것으로 전망된다.

### [건강식품 판매액 부문별 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 <sup>f</sup> CAGR
건강 음료	286.6	329.7	372.9	493.4	14.1%	5.8%
- 온음료	15.6	17.3	19.1	21.4	10.5%	2.3%
- 청량 음료	271.0	312.5	353.8	472.0	14.3%	5.9%
건강 가공 식품	378.2	425.4	490.7	523.2	13.9%	1.3%
- 유아식품	109.6	122.5	140.2	129.7	13.1%	-1.5%
- 비스킷 스낵바	0.8	0.9	1.0	0.9	9.5%	-0.5%
- 아침식사 시리얼	8.5	9.6	11.1	12.5	14.6%	2.4%
- 과자류	72.3	78.0	87.1	89.2	9.7%	0.5%
- 유제품	81.0	97.7	122.0	154.1	22.7%	4.8%
- 유지류	62.7	71.3	80.9	97.8	13.6%	3.9%
- 쌀, 파스타 면류	0.2	0.3	0.3	0.4	17.5%	3.2%
- 스프레드	10.0	10.8	11.8	12.5	8.5%	1.2%
- 달고 짠 과자	33.1	34.4	36.3	26.1	4.7%	-6.4%
건강 식품	664.8	755.1	863.6	1,016.6	14.0%	3.3%

출처: Euromonitor

이집트 저지방 건강 가공식품에서 가장 큰 매출액을 기록하고 있는 품목은 저지방 설탕 과자류로 2015년 기준 매출액이 약 3,270만 달러로 이는 이집트 전체 건강 가공식품 매출액의 약 65.0%를 차지하는 수치이다. 특히 무설탕 껌의 경우 다른 껌들에 비해 프리미엄 제품으로 인식되고 있으며, 무설탕 껌을 생산하는 주요 기업으로는 Cadbury와 Wrigley가 있다. 2015년 기준 Cadbury의 무설탕 껌 시장의 시장 점유율은 55%, Wrigley의 시장 점유율은 43%이다.

저지방 유제품은 2015년 기준 매출액이 약 1,750만 달러, 매출액 비중은 34.8%이다. 고소득 소비자의 건강, 영양 중시 행태가 점차 확산됨에 따라 저지방 우유에 대한 소비가 점차 증가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 고소득층 소비자들은 생산, 유통, 저장 과정 중의 위생이나 안전을 생각해 살균, 포장 우유를 선호하는 추세다. 이러한 트렌드에 따라 2014년에 Juhayna에서 무지방 우유를 출시하기도 했다.

### [이집트 저지방 가공식품 매출액/매출액 점유율]

(단위: US 백만 달러)

품목	2015년 매출액\$	매출액 비중%
저지방 설탕 제과류	32.7	65.0
저지방 유제품	17.5	34.8
저지방 오일/유지류	0.1	0.2
저지방 가공식품 전체	50.3	100

출처: Euromonitor

이집트 저지방 가공 식품 시장의 주요 기업으로는 Cadbury와 Wrigley가 있는데 이들은 각각 저지방 가공 식품 시장점유율의 31%, 23%를 차지하고 있다. 특히 두 기업은 무설탕 껌 시장에서 각각 시장점유율의 55%, 43%를 차지하고 있다. Juhayna의 경우 저지방 유유에 대한 소비자의 선호가 급증함에 따라 2015년 가장 크게 성장하였다.

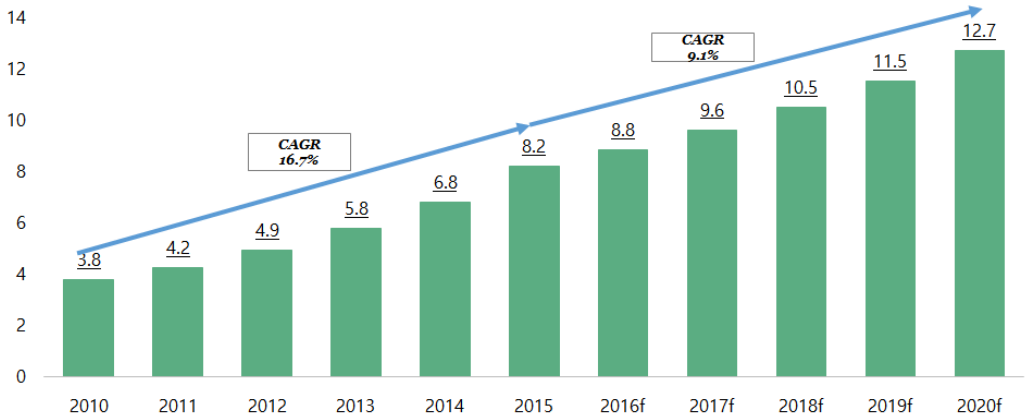
이러한 추세는 소득 수준의 향상에 따른 결과로 향후에도 지속적으로 유지될 트렌드로 예상되며, 특히 건강 가공식품의 주 유통채널인 현대적 유통점 이용의 빠른 증가에 따라 더욱 크게 확산될 것으로 전망된다.

#### ■ 유기농 가공 식품 소비 증가

유기농 가공 식품은 성장세가 빠르게 증가하고 있어 최근 6개년 '10~'15 간 CAGR은 16.7%로 나타났다. 또한 향후 6개년 '15~'20f 간 CAGR은 9.1%로 앞으로도 유기농 가공 식품 소비는 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 특히 대도시에 거주하는 고소득층과 중산층을 중심으로 시장이 확대될 전망이며 대형마트 등의 유통 채널이 확대되면서 유기농 가공 식품의 유통 범위가 더욱 넓어질 것으로 전망된다.

### [유기농 건강식품 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)



출처: Euromonitor

유기농 건강식품은 지난 3개년 간 19.1%의 연평균 성장률을 기록하며 가파르게 성장하였으며, 특히 유제품의 경우 2015년 기준 약 4백만 달러로 전체 중 가장 비중이 높으면서도 동시에 3개년 간 연평균 성장률 또한 23.9%로 가장 높았다. 향후 2020년까지도 11.1%의 연평균 성장률을 통해 지속 성장할 것으로 예상된다. 다음으로 2015년 기준 약 3백만 달러로 두 번째로 높게 나타난 유기농 유지류 또한 3개년 간 15.1%의 연평균 성장률을 기록하였고, 향후 2020년까지 8.8%의 연평균 성장을 통해 시장이 더욱 커질 것으로 전망된다.

### [유기농 건강식품 판매액 부문별 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
유기농 유아 식품	0.1	0.1	0.1	0.1	9.5%	-1.7%
유기농 유제품	2.7	3.3	4.1	7.0	23.9%	11.1%
유기농 유지류	2.4	2.7	3.1	4.8	15.1%	8.8%
유기농 쌀, 파스타 면류	0.2	0.3	0.3	0.4	17.5%	3.2%
유기농 스프레드	0.4	0.4	0.5	0.4	13.2%	-2.6%
유기농 건강식품 전체	5.77	6.77	8.19	12.68	19.1%	9.1%

출처: Euromonitor

이집트 유기농 가공식품 시장의 선도적인 기업은 Isis로 2015년 기준 전체 시장점유율의 73%를 차지했다. Isis는 소비자의 신뢰도가 높은 기업으로 다양한 국제 인증을 획득했다. Isis는 특히 2015년 기준, 유기농 우유91%, 유기농 꿀93%, 유기농 쌀70% 부문의 시장 점유율이 압도적으로 나타나고 있다. 한편 해외 유명 다국적 유기농 브랜드의 경우, 이집트의 유기농 가공식품 시장이 고소득층을 중심으로 제한된 시장이라 판단하여 진출에 소극적인 편이며, 이러한 추세는 곧 Isis의 독점으로 자연스럽게 연결되고 있다. Isis 외에 Al Sakr For Food Industries, Safa Honey Co, Mediterranean Garden 등의 기업이 있지만 시장점유율은 매우 낮은 편이다.

현재 이집트 정부 차원에서 운영하는 유기농 인증 마크는 없는 상태이다. 이는 높은 가격에 따른 제한된 소비자층으로 인해 시장 내 유기농 관련 개념이 정립되지 않았기 때문으로 해석되며, 이에 따라 많은 기업들이 무분별하게 '유기농'이라는 단어를 통해 부가적인 효과를 노리는 꼼수를 빈번하게 쓰고 있는 부작용이 나타나고 있다. 이러한 추세에 따라 실제 유기농을 생산하는 기업들은 해외에서 유명한 유기농 인증 마크를 취득하여 활용함으로써 소비자에게 차별화 요소를 호소하고자 하는 노력을 기울이고 있고 한편으로는 Carrefour, Spinneys 등 해외 유명 브랜드 유통점을 활용한 채널 전략으로 차별화 하고자 노력하고 있다.

### ■ 외식/에스닉 푸드 인기

이집트의 젊은 층을 중심으로 전통적인 음식을 퓨전 메뉴로 개발하거나 새로운 메뉴를 파는 음식점들의

인기가 빠르게 증가하고 있다. 이러한 추세는 에스닉 레스토랑에 대한 소비 증대로 이어지고 있으며, 단순히 레스토랑의 증가에 그치는 것이 아니라 고급 레스토랑이나 실험적인 레스토랑 개설의 토대가 되고 있는 현황이다.

### ※ 외식 산업 관련 전문가 Q&A

#### Q. 이집트 소비자 소비 성향

기본적으로 내식 비중이 매우 큰 편이었으나 젊은 층을 중심으로 점차 외식의 비중이 늘어나고 있는 추세이다. 한편으로는 이집트 소비자들은 새로운 것을 계속 시도하려고 하는 편이나 다시 기존 식습관으로 쉽게 회귀하기 때문에 트렌드를 형성한다는 것은 굉장히 어려운 일이기도 하다.

#### Q. 최근 외식 트렌드

외식의 비중이 높아지고 다양해지면서 특히 패스트푸드 계열의 외식 레스토랑의 소비가 빠르게 늘고 있다. 이러한 트렌드와 더불어 간편 조리식품의 소비도 점차 늘어나고 있는 추세이다.

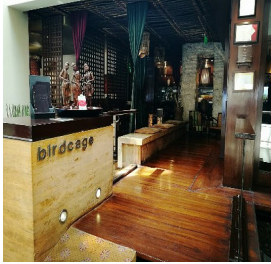


#### Q. 외식 선호 에스닉

외식에 대해서 유럽 음식(50%) > 중동식 (25%) > 아시아 음식 등(25%) 정도의 선호를 보이는 편이다.

- 현지 식당, 아시아 식당 매니저 인터뷰 내용 中 -

기본적으로 현재 이집트에서는 대도시를 중심으로 다양한 에스닉 푸드가 인기를 끌고 있다. 가정에서 합리적인 가격에 에스닉 푸드를 만드는 것이 하나의 문화 트렌드로 자리 잡아 에스닉 푸드와 관련된 상품에 대한 수요가 증가하고 있다. 대형마트에서 에스닉 푸드 재료의 구입이 쉬워짐과 동시에 간장과 같이 이전에는 없던 가공식품의 소비가 증가하고 있다. 일부 기업은 기존 제품에 대한 'Exonic Renewal' 에스닉한 제품으로 다시 만들어내는 것 전략을 시행하고 있다. 향후 에스닉 푸드에 대한 인기의 지속이 예상됨에 따라 새로운 소스나 재료 구매 트렌드가 확산될 것으로 예측되며, 다양한 수입품목 도입 및 반 조리 양념이나 소스 등의 상품 개발이 예상된다. 현지에서 인기가 많은 유명 아시아 레스토랑은 다음과 같다.

## [Birdcage]

Birdcage	
에스닉 종류	태국 요리 전문점
주소	Corniche El Nil   Semiramis InterContinental Cairo, Cairo 11511, Egypt
연락처	+20 2 27988000
Trip Advisor 순위	'16년 7월 기준 카이로 소재 음식점 중 2위
주요 전경	  

출처: Trip Advisor

## [Indira Indian Restaurant]

Indira Indian Restaurant	
에스닉 종류	인도 요리 전문점
주소	Holiday Inn Cairo Citystars   Ali Rashed Street, Cairo 11511, Egypt
연락처	+20-24803007
Trip Advisor 순위	'16년 7월 기준 카이로 소재 음식점 중 3위
주요 전경	  

출처: Trip Advisor

### [Shogun Japanese Restaurant]

Shogun Japanese Restaurant	
에스닉 종류	일식 요리 전문점
주소	Omar Ibn EL Khattab St, Heliopolis   InterContinental Cairo Citystars, Cairo 11511, Egypt
연락처	+202-2480-0100
Trip Advisor 순위	'16년 7월 기준 카이로 소재 음식점 中 4위
주요 전경	

출처: Trip Advisor

### [8 Chinese Restaurant]

8 Chinese Restaurant	
에스닉 종류	중국 요리 전문점
주소	1089 Corniche El Nil   Garden City, Cairo 11511, Egypt
연락처	+20 2 27916888
Trip Advisor 순위	'16년 7월 기준 카이로 소재 음식점 中 38위
주요 전경	

출처: Trip Advisor



## ※ 외식 산업 관련 전문가 Q&A

### Q. 에스닉 레스토랑 현황

최근 관광객들이 급격히 줄어들고 있어 에스닉 레스토랑들이 지점을 줄이고 있는 추세이다.

### Q. 아시아 식당의 인기 정도

동아시아 음식이 건강에 좋다는 인식을 갖고 있는 사람이 많다. 하지만 예전에는 중식, 인도식 음식점들이 인기가 많았다면 최근에는 현대적인 느낌의 이탈리아인 음식점들이 인기가 많은 편이며, 중식에 대해서는 사람들의 호불호가 갈리는 편이다.

레스토랑에서 음식의 메뉴를 다양화하고 있어 아시아 메뉴가 늘어나고 있는 추세지만 이집트 사람들은 아시아 음식을 잘 모르기 때문에 본 음식의 타깃은 주로 여행객이나 이민자들에 그치고 있는 현황이다.

### Q. 외식당 메뉴 구성

현재 이집트 레스토랑 산업은 메뉴 경쟁이 펼쳐지고 있어 단순히 한 메뉴만을 제공하기보다는 지중해식, 이탈리아, 아시안 음식을 모두 제공하기도 하는 등 다양한 메뉴를 갖추고자 하는 노력을 보이고 있다.

- 현지 로컬 식당, 아시아 식당 매니저 인터뷰 내용 中 -

## ■ 젊은 소비자를 중심으로 수입품 Indulgence<sup>3)</sup> 품목 선호

이집트의 인구구조를 살펴보면 인구의 30% 이하가 15세 이하로 젊은 층의 비중이 굉장히 높다. 젊은 소비자는 수입품이나 Indulgence 품목을 선호하고 있다.

이에 따라 Indulgence 브랜드는 젊은 층 사이에서 브랜드의 인지도를 강화하고자 페이스북을 통해 자신의 브랜드의 홍보하고 있으며, 향후에도 새로운 방법을 통해 홍보를 강화하고 있다.

## ■ 높은 설탕 의존도

이집트 식문화에서 설탕은 큰 비중을 차지한다. 요리를 할 때나 차를 마실 때 설탕을 몇 스푼씩 넣어 먹는다. 국민 5명 중 1명이 당뇨병을 앓고 있기도 하다. 하지만 슈퍼마켓에서 설탕은 빠르게 사라지고 있다. 이는 이집트의 외화벌이가 예전만치 못한 이유가 가장 크다. 기본적으로 이집트는 연간 설탕 소비량 300만 톤 중 3분의 1을 해외에서 수입하는데 2013년부터 이어진 경제위기로 수입품에 대한 구매력이 크게 떨어졌고 유가 하락으로 걸프 지역 노동자들로부터 유입되던 돈이 줄어들었다. 또한 관광 산업의 침체와 수에즈 운하 사업의 부진으로 인해 전반적으로 어려움을 겪고 있다.

이에 최근에는 설탕가격 폭등과 품귀현상을 겪으면서 민심이 크게 흔들리고 있고 엘시시 대통령의 지지도에도 영향을 미치고 있다고 한다. 실제 1kg에 1달러 정도 하던 설탕 가격은 불과 몇 주 만에 2배 이상 뛰고 정부의 식량 보조금 삭감도 함께 중첩됨에 따라 문제는 더욱 심각해지고 있는 현황이다.

3) 초콜릿 바, 아이스크림 등 고열량/단 맛/고지방 제품으로 럭셔리프리미엄 혹은 미식을 위한 제품

## [식료품 상점에서 설당을 사들이는 이집트 국민들]



출처: alghad.tv

### ■ Smart Family Card를 이용한 식품 구입

이집트 정부의 Smart Family Card 시스템은 정부에서 보조금으로 지원하는 식품을 배급하는 시스템으로 이집트 내 17개의 지방정부에서 사용하고 있다. 이러한 시스템 도입 이전에 이집트 정부는 베이커리에 밀가루를 제공하고 지역 로컬 베이커리는 이를 빵으로 만들어 배급 수혜자에게 저가에 판매하도록 하는 시스템을 택했다.

그러나 이 시스템에서는 선착순 제도로 매진 및 품귀 현상이 잦아서 폭력사태가 발생하고, 일부 제빵사가 밀가루를 암거래에 유통하는 등의 문제점이 발생했다. 따라서 이집트 정부는 Smart Family Card 시스템을 도입했고, 각 가정은 인당 쿼터Quota 제도를 도입해 5개의 빵을 구매하는 것이 가능해졌다. 현재는 쿼터Quota 제도에서 포인트 베이스 시스템으로 전환했다. 포인트 베이스 시스템에서는 빵이 아닌 다른 품목으로 대체해서 구입할 수 있다. 해당 포인트 만큼 각 수혜자가 빵, 유지류, 파스타, 육류 등을 구입할 수 있다.

## [Smart Family Card]



출처: secureidnews

## 2) 식품 소비 행태

- 여전히 내식 빈도가 크며, 매일 가정에서 아침 또는 저녁 식사를 한다고 응답한 비율이 각각 40.4%, 49.4%로 나타남
- 전반적으로 음식 안전에 매우 예민한 편으로, 믿을 수 있는 제조사 및 브랜드의 제품을 구매하거나 건강에 좋으면 가격이 비싸더라도 구매하는 편임
- 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

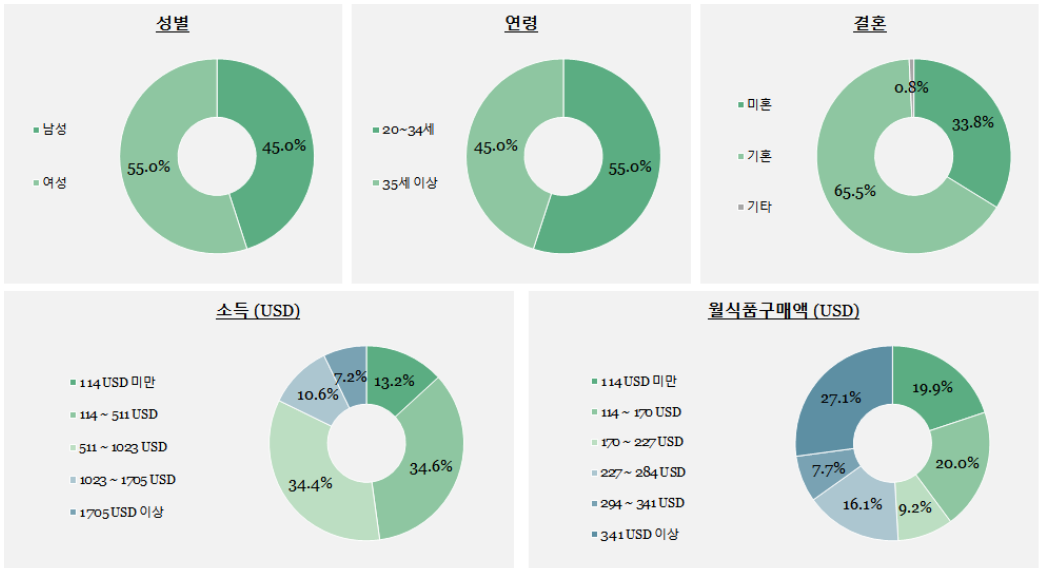
### ■ 소비자 이용행태 현지 온라인 소비자 조사 결과

이집트 소비자의 식품 이용행태 조사를 위해 20~30대 남녀, 200명을 대상으로 식품 구매 채널, 품목, 수입 식품 이용 행태, 한국 식품 관련 인식 및 구매 의향 등에 대하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 조사 결과, 이집트 소비자들은 외식보다 내식의 비중이 매우 큰 편이고 수입 식품에 대해 특별하게 느끼지 않고, 내식을 중요하게 생각하며, 건강, 안전에 대해 매우 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 주된 유통채널은 슈퍼마켓 이집트 소비자의 경우 수입 식품의 할랄 인증을 매우 중시하는 편이다.

### [조사 개요]

<b>조사 목적</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>본 조사는 이집트에 거주하고 있는 소비자 대상으로 식생활 행태와 수입식품 구매행태를 파악하여 향후 마케팅 전략 수립의 방향성 모색을 위한 기초 자료 제공을 목적으로 기획되었음</li> </ul>																
<b>조사 대상</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20~39세 이집트 시민권자</li> </ul>																
<b>조사 지역</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>이집트</li> </ul>																
<b>조사 방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구조화된 설문지를 이용한 Online Survey</li> </ul>																
<b>샘플 구성</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>총 200명</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>2034</th> <th>35세 이상</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>남성</td> <td>45</td> <td>45</td> <td><b>90</b></td> </tr> <tr> <td>여성</td> <td>65</td> <td>45</td> <td><b>110</b></td> </tr> <tr style="background-color: #d9e1f2;"> <td><b>Total</b></td> <td><b>110</b></td> <td><b>90</b></td> <td><b>200</b></td> </tr> </tbody> </table>		2034	35세 이상	Total	남성	45	45	<b>90</b>	여성	65	45	<b>110</b>	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>90</b>	<b>200</b>
	2034	35세 이상	Total														
남성	45	45	<b>90</b>														
여성	65	45	<b>110</b>														
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>90</b>	<b>200</b>														
<b>실사 기간</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년 8월 08일 - 2016년 8월 20일 (총 12일간)</li> </ul>																

### [응답자 특성]



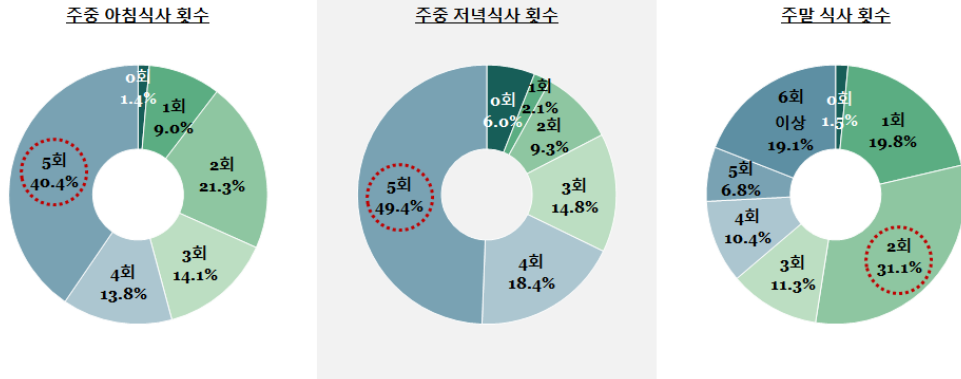
#### (1) 식생활 행태

##### ■ 소비자 내식 빈도

주중의 경우, 매일 가정에서 아침 또는 저녁 식사를 한다고 응답한 비율이 각각 40.4%, 49.4%로

가장 높게 나타나고 있다. 반면 주말의 경우, 2회 정도 집에서 식사하는 비율이 31.1%로 가장 높은 특징을 보인다.

### [소비자 내식 횟수]

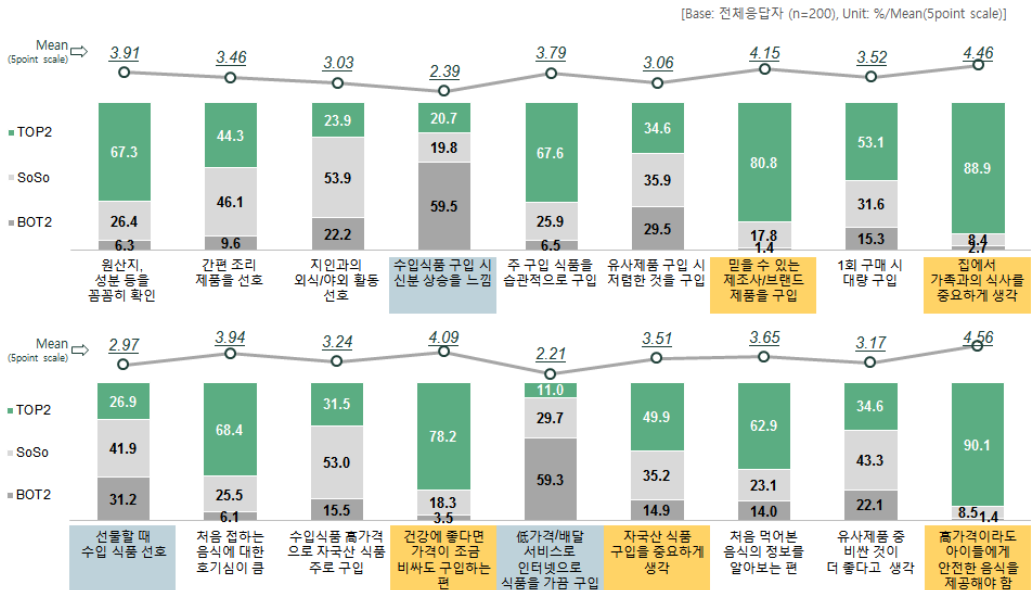


[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %]

### ■ 평소 식생활 행태

전반적으로 음식 안전에 매우 예민한 편으로, 믿을 수 있는 제조사 및 브랜드의 제품을 구매하거나 건강에 좋으면 가격이 비싸더라도 구매하는 편으로 조사되었다. 또한 수입식품에 대해서는 높게 평가하지 않는 편이다.

### [소비자 식생활 행태]

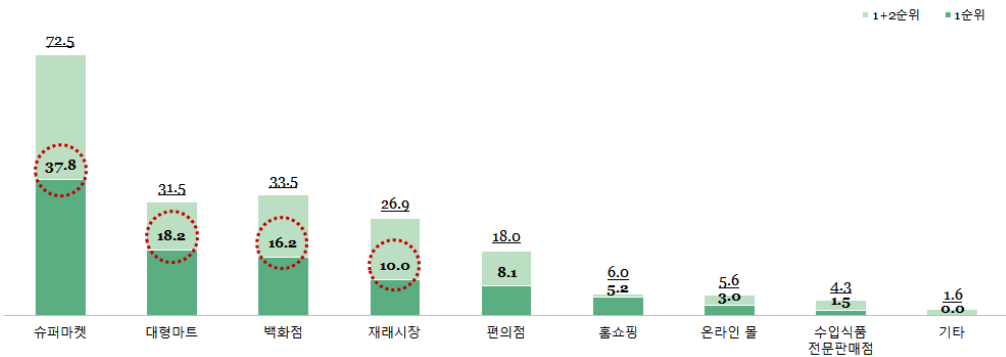


## (2) 식품 구매 행태

### ■ 식품 구입 시 선호 채널

식품 구입 시 선호 채널은 슈퍼마켓 37.8%, 대형마트 18.2%, 백화점 16.2%, 재래시장 10.0% 이며, 그 중 슈퍼마켓은 타 채널과 비교하여 높은 비율을 차지하고 있다.

[소비자 식품 구입 선호 채널]

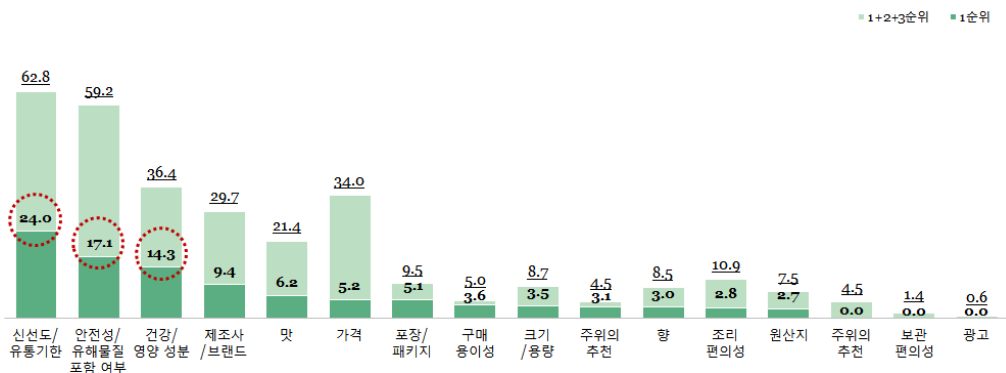


[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

### ■ 식품 구입 시 중요 고려 요소

식품 구입 시 신선도 및 유통기한 24.0% 을 제일 중시하며 안정성/유해물질 포함여부 17.1%, 건강/영양 성분 14.3% 등의 순으로 중시하는 것으로 나타나 식품 구입 시 인체에 직접적인 영향을 주는 요소를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

[소비자 식품 구입 시 중요 고려 요소]



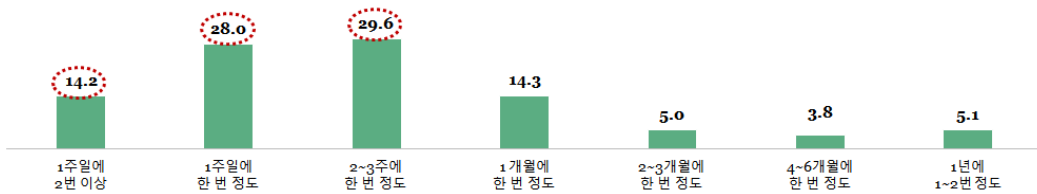
[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

### (3) 수입 식품 구매 형태

#### ■ 수입 식품 구입 빈도

1주일에 한번 이상 수입 식품을 구매는 사람의 비율은 40.2%로 나타났으며, 2~3주에 한번 정도 구매하는 사람도 29.6%로 높게 나타났다.

[수입 식품 구입 빈도]

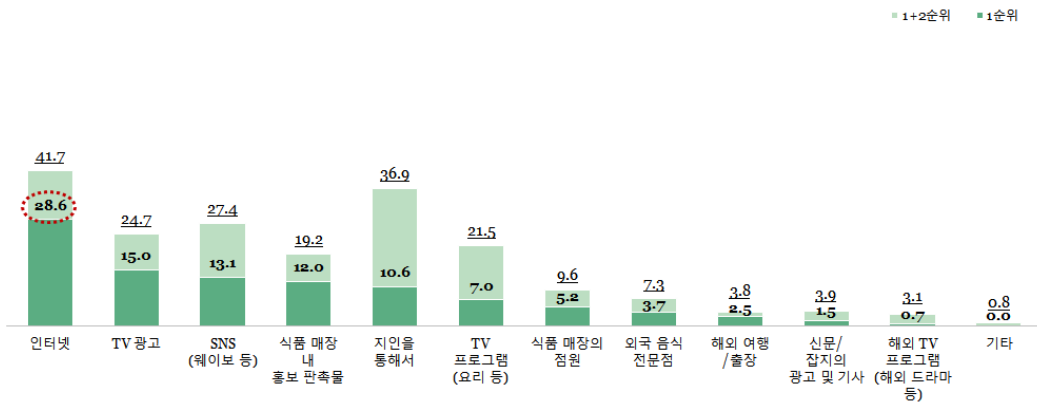


[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %]

#### ■ 수입식품 정보 획득 채널

수입 식품 정보 획득 채널은 인터넷이 28.6%로 타 채널과 비교하여 가장 높게 나타나고 있다. 다음으로 TV광고 15.0%, SNS 13.1%, 식품 매장 내 판촉물 12.0% 등의 순으로 조사되었다.

[수입 식품 정보 획득 채널]

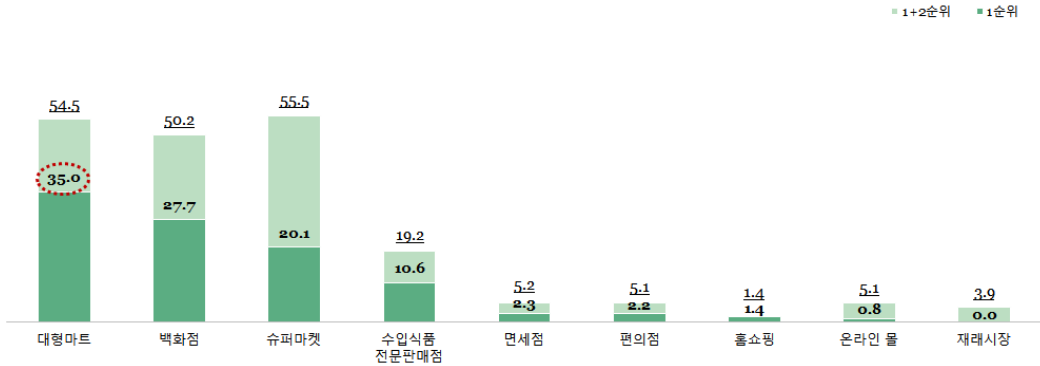


[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

#### ■ 수입식품 주 구입 채널

수입식품 주 구입 채널은 대형마트 35.0%, 백화점 27.7%, 슈퍼마켓 20.1%, 수입식품 전문판매점 10.6% 으로 조사되었다.

### [수입 식품 주 구입 채널]

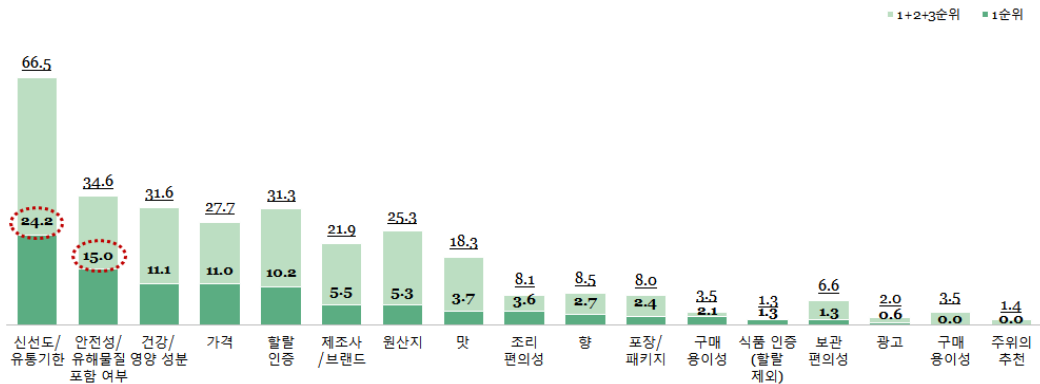


[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

### ■ 수입 식품 구입 시 중요 고려 요소

식품 구입 시 중요 고려 요소와 동일하게 건강 관련 요소를 가장 중요하게 고려하며 **신선도/유통기한** 24.2%, **안정성/유해물질 포함여부** 15.0%, **건강/영양 성분** 11.1% 수입 식품인 만큼 **가격** 11.0%, **할랄인증** 10.2% 도 중요 고려 요소로 나타났다.

### [수입 식품 구입 시 중요 고려 요소]



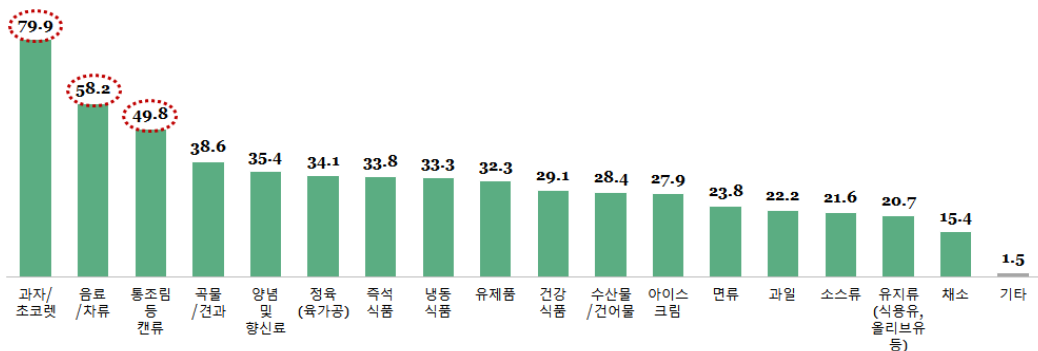
[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

### ■ 구매 경험 수입식품

수입 식품에 대해서, 과자/초콜렛에 대한 구매 경험이 79.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 음료/차류 58.2%, 통조림 등 캔류 49.8% 의 순으로 나타나, 가공식품 구매 경험이 큰 편이다.



## [구매 경험 수입 식품]

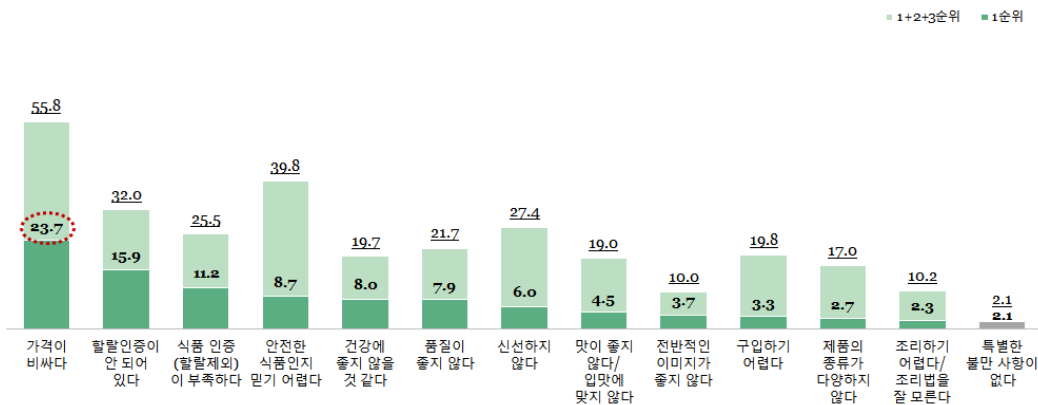


[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

## ■ 수입 식품 불만사항

수입 식품 구입에 대한 가장 큰 불만사항은 가격 $23.7\%$ 이며, 다음으로 할랄인증이 되어 있지 않음  $15.9\%$ , 할랄 외 식품 인증의 부족 $11.2\%$  등으로 조사돼, 식품인증을 중요시 하는 것으로 나타났다.

## [구매 경험 수입 식품 관련 불만사항]



[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

## ■ 일반 식품 관련 할랄 인증 중요 고려 여부

동일 제품 중 가격이 비싸도 할랄 인증 제품을 선택한다는 비율이  $45.1\%$ 로 가장 높게 나타나 할랄 인증 자체에 대해 매우 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

### [할랄 인증 중요 고려 여부]

	전체	성별		연령		결혼여부	
		남성	여성	34세 이하	35세 이상	미혼	기혼
인증 자체에 크게 개의치 않는다	16.8	23.3	11.6	15.2	18.8	12.1	19.5
인증이 없으면 구매하지 않는다	38.0	37.6	38.4	45.3	29.2	44.7	35.1
동일 제품일 경우 가격이 비싸도 할랄 인증 제품을 선택하는 편이다	45.1	39.1	50.0	39.5	52.0	43.2	45.5

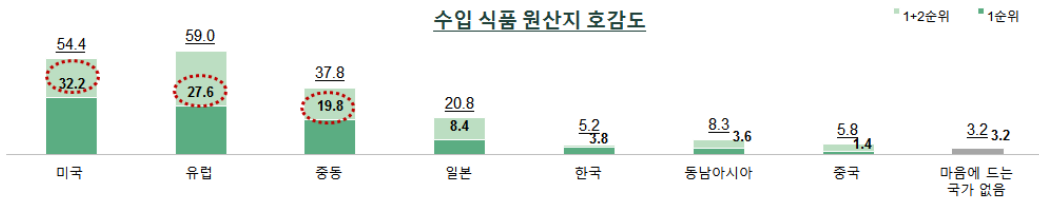
[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %]

### ■ 수입식품 원산지 호감도

수입 식품의 원산지에 대해서는 미국, 유럽, 중동 순으로 호감도가 높게 나타났으며, 미국, 유럽, 일본 식품은 품질에 대한 이미지가 좋은 반면 가격에 대해 부정적이나 중국 식품에 대해서는 저렴하고 다양하다고 생각하는 반면 안전/건강에 부정적으로 느낀다.

한편, 동남아시아 식품 및 한국 식품에 대해서는 관심이 매우 낮은 것으로 나타났다.

### [수입 식품 원산지 이미지/호감]



### 수입 식품 원산지 이미지

[Base: 전체응답자 (n=200), Unit: %, 중복응답]

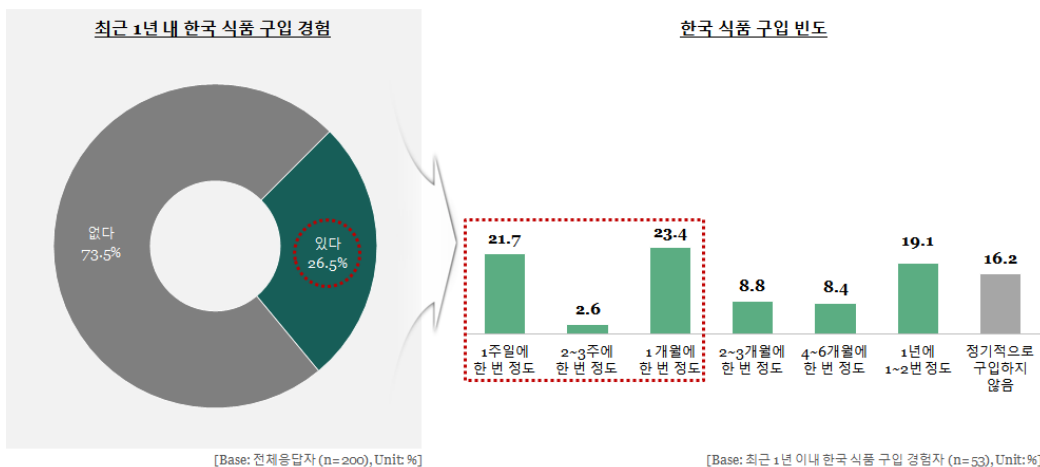
	유해물질이 없는/안전함	건강에 좋은	맛이 좋은/입맛에 맞는	가격이 적당함	제품의 종류가 다양함	구입하기 편리함	조리가 쉬운/조리법 익숙함	신선함	품질이 좋은	전반적인 이미지가 좋은	국가별 특징 요약
동남아시아 식품	2.2	5.0	3.4	7.7	9.8	7.4	3.4	4.1	0.6	2.7	관심 낮음
중국식품	1.5	5.1	1.5	34.3	33.6	32.0	14.6	3.4	2.1	3.6	가격/다양성/편리성 측면 긍정 안전/건강/품질 측면 부정
일본식품	18.2	17.5	8.3	2.1	7.9	2.0	4.9	8.5	29.4	29.7	품질/이미지 측면 긍정 가격 측면 부정
미국식품	26.8	25.1	39.2	7.6	33.6	19.4	30.7	20.8	41.8	38.4	품질/이미지/맛/다양성 측면 긍정 가격 측면 부정
유럽식품	26.2	32.5	30.1	8.2	23.4	15.1	17.1	19.4	40.1	48.6	품질/이미지/맛 측면 긍정 가격 측면 부정
한국식품	3.8	4.4	2.2	5.0	3.9	3.1	3.6	1.5	7.5	11.1	관심 낮음
중동식품	24.7	20.0	44.7	38.7	21.1	45.0	38.0	37.4	12.5	15.3	맛/가격/편리성/신선 측면 긍정 품질 측면 상대적 부정
해당사항없음	21.0	16.6	4.3	12.1	4.9	5.1	9.5	22.8	4.4	2.2	

#### (4) 한국 식품 구매 행태

##### ■ 한국 식품 구입 경험/빈도

최근 1년 이내 한국식품 구입경험자는 26.5%이며, 구입경험자 중 약 50%주 1회 21.7%, 2~3주에 한 번 정도 2.6%, 1개월에 한 번 정도 23.4% 가 1개월에 한 번 이상 구입하는 것으로 나타났다.

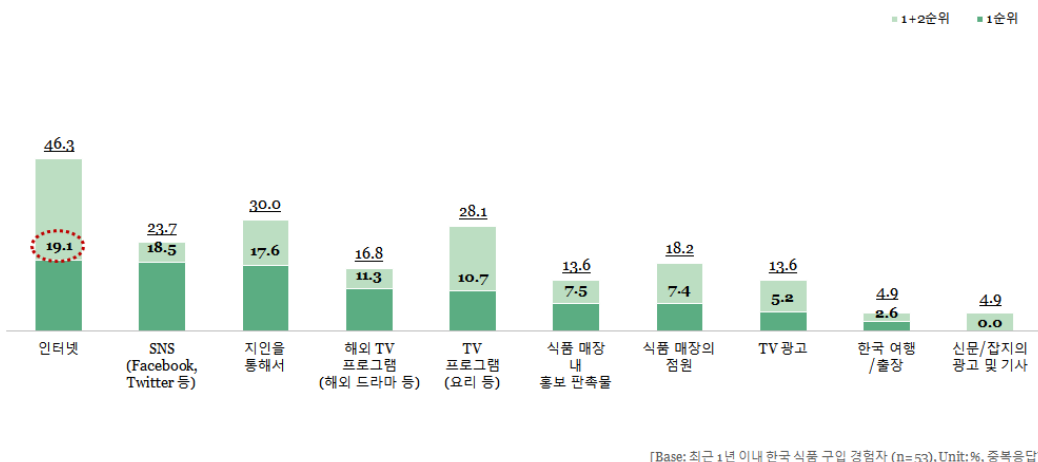
[한국 식품 구입 경험/빈도]



##### ■ 한국 식품 주 인지경로

한국식품에 대한 정보 획득 채널은 수입 식품과 동일하게 인터넷이 19.1%로 가장 높게 나타났다.

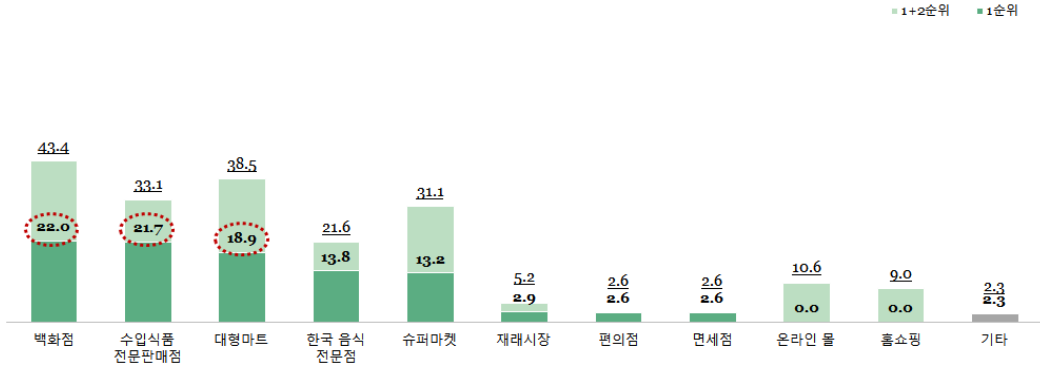
[한국 식품 주 인지경로]



### ■ 한국 식품 주 구입 채널

백화점22.0%, 수입식품 전문판매점21.7%, 대형마트18.9% 이 한국식품의 주 구입 채널로 조사되었다.

[한국 식품 주 구입채널]

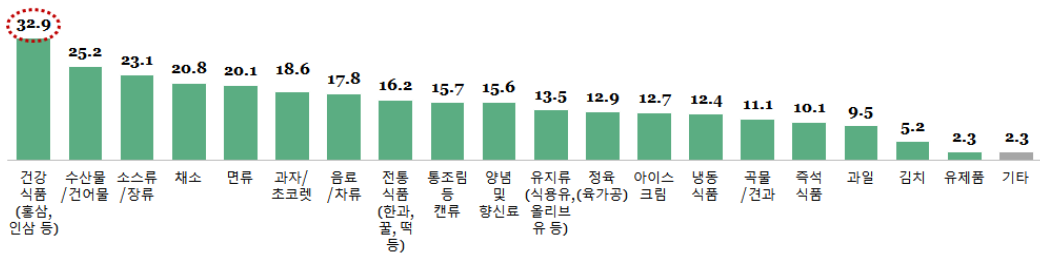


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=53), Unit:%, 중복응답]

### ■ 구입 경험 한국 식품

최근 1년 내 구입 한 한국식품 중 홍삼/인삼 등의 건강식품이 32.9%로 가장 높게 나타나고 있다.

[구입 경험 한국 식품]

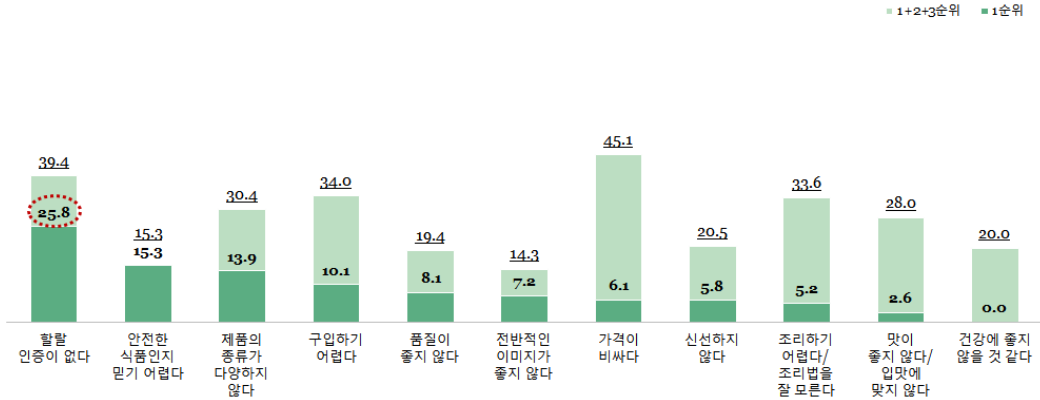


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=53), Unit:%, 중복응답]

## ■ 한국 식품 관련 주 불만 사항

한국식품 구입에 대한 가장 큰 불만사항은 할랄 인증이 없는 것 25.8% 으로 나타났다.

[한국 식품 관련 주 불만 사항]

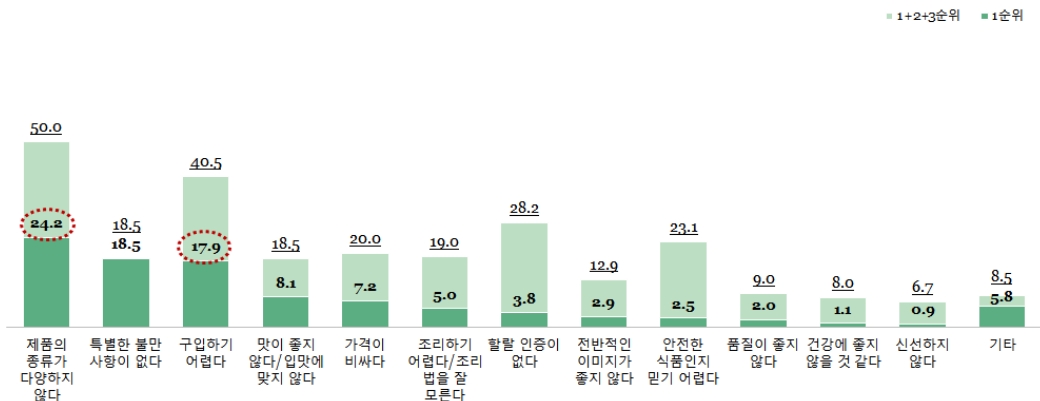


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=53), Unit: %, 중복응답]

## ■ 한국 식품 비구입 이유

제품 종류의 비다양성 24.2% 및 구입의 어려움 17.9% 이 최근 1년 이내 한국식품 비구입 이유로 나타나고 있다.

[한국 식품 비구입 이유]

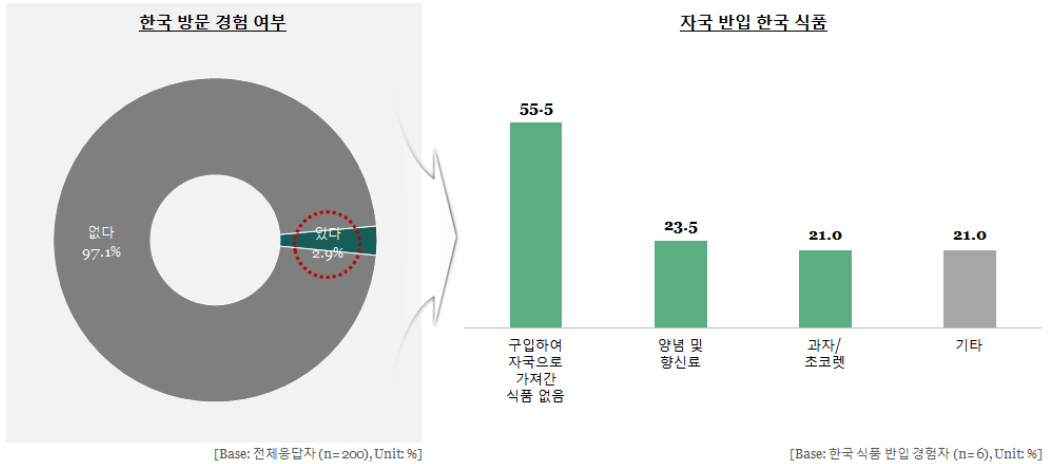


[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 비구입자 (n=147), Unit: %, 중복응답]

### ■ 한국 방문 경험 및 반입 품목

한국 방문 경험자는 2.9%로 매우 적게 나타났으며, 그 중 자국으로 반입한 식품은 양념 및 향신료, 과자/초콜렛으로 나타났다.

[한국 방문 경험 및 반입 품목]



### 3) 한국 식품 선호 수준

- 전반적으로 고추장 소스에 선호가 높게 나타났고 라면도 비교적 높은 편이었으나 배, 알로에음료, 유자차 등은 시식전 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 소비자 관능평가를 진행하였다. 이를 통해 소비자의 호감 수준을 파악하고 수출 성공을 위한 주요 피드백을 수렴하였다.

#### ■ 소비자 관능평가 조사 개요

본 소비자 조사의 경우 주요 품목에 대한 소비자의 기호도와 피드백을 수렴하기 위한 목적으로 수출 가능성이 높게 선정된<sup>4)</sup> 5개 품목 조사 및 50명의 샘플 구성의 기초 조사로 진행되었다. 따라서 인구통계학적 특성에 따른 분석과 품목별 심층 분석은 본 조사 결과를 통해서서는 불가능하며, 정확한 기초 정보 획득에 집중하기 위해 맛 테스트에 가장 적합한 여성만을 조사 샘플로 구성하여 진행하고 이해가 쉽고 조사가 용이

4) 본 책자 내 128p 한국 식품 수출 확대 전략, 수출 유망 품목 도출 부문 참고

한 항목들을 토대로 구조화된 설문지를 통해 조사를 진행하였다.

### [소비자 맛 테스트 조사 개요]

<b>조사 목적</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>본 조사는 이집트에 거주하고 있는 소비자 대상으로 한국의 수출유망식품에 대해서 소비자의 반응을 파악하여 잠재품목 수출 방향성을 수립하기 위해 기획됨</li> </ul>										
<b>조사 대상</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>25~49세 이집트 시민권자 여성</li> </ul>										
<b>조사 지역</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>이집트</li> </ul>										
<b>조사 방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>구조화된 설문지를 이용한 총 5개 품목에 대한 Gang Survey</li> </ul>										
<b>샘플 구성</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>총 50명</li> </ul> <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <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							
<b>실사 기간</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016년 10월 18일 - 2016년 10월 24일 (총 5일 간)</li> </ul>										

### [소비자 맛 테스트 조사 응답자 Profile]

구분	항목	샘플 수	구분	항목	샘플 수
1) 성별	여성	50	5) 결혼 여부	미혼	3
				기혼	47
2) 연령	25~29세	15	6) 월평균소득	114 ~ 511 USD	13
	30~39세	20		511 ~ 1,023 USD	25
	40~49세	15		1,023 ~ 1,705 USD	11
		1,705 USD 이상		1	
3) 직업	회사원	6	7) 월 식비 지출액	114 USD 미만	2
	회사원(계약직)	5		114 ~ 227 USD	7
	주부	34		227 ~ 341 USD	6
4) 동거 가족 수 (본인 포함)	프리랜서	4		341 ~ 455 USD	11
	기타	1		455 ~ 568 USD	11
	2명	6		568 USD 이상	13
	3명	8			
	4명 이상	36			
Total		50		평균	385 USD

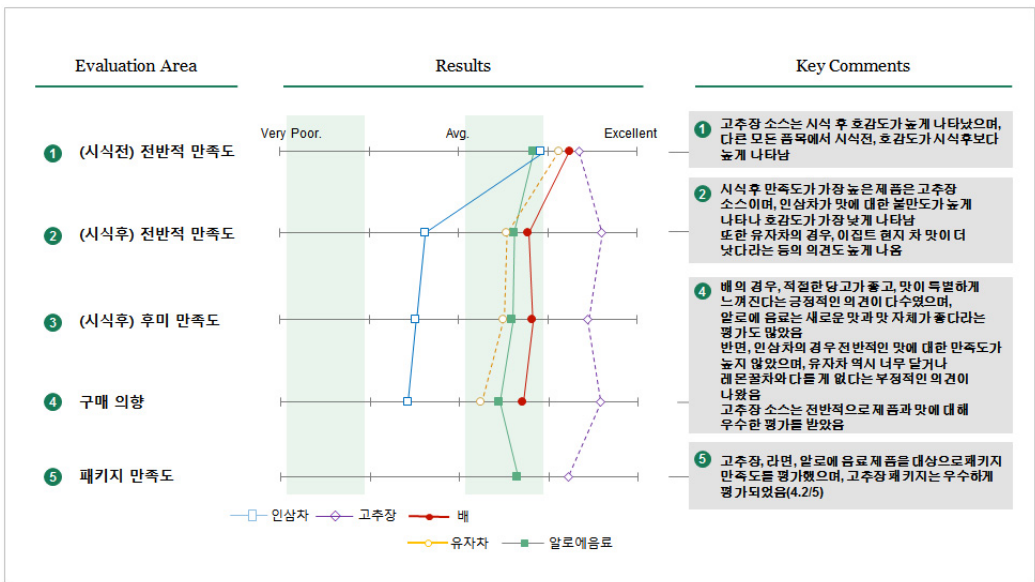
#### ■ 조사 결과 요약

고추장 소스는 시식 후 호감도가 높게 나타났으며, 다른 모든 품목에서 시식 전, 호감도가 시식후보다 높게 나타났다. 시식 후 만족도가 가장 높은 제품은 고추장 소스이며, 인삼차가 맛에 대한 불만도가 높게

나타나 호감도가 가장 낮게 조사되었다. 또한 유자차의 경우, 이집트 현지 차 맛이 더 낫다라는 등의 의견도 높게 나왔다. 배의 경우 적절한 당도가 좋고 맛이 특별하게 느껴진다는 긍정적인 의견이 다수였으며, 알로에 음료는 새로운 맛과 맛 자체가 좋다는 평가도 많았다. 반면, 인삼차의 경우 전반적인 맛에 대한 만족도가 높지 않았으며, 유자차 역시 너무 달거나 레몬꿀차와 다를 게 없다는 부정적인 의견이 나왔다.

고추장 소스는 전반적으로 제품과 맛에 대해 우수한 평가를 받았으며, 패키지에 대해서도 우수하게 평가되었다. 4.2/5

### [조사 결과 요약]



5개 품목을 모두 구매할 수 있다고 가정했을 때, 반드시 구매하고 싶은 품목을 선택하는 종합적 질문에 대해 소비자들은 배 74.0% 에 대해 가장 구매를 희망하는 것으로 나타났으며, 다음으로 고추장 소스 62.0% 를 구매 희망하는 것으로 조사되었다.



## [5개 품목 관련 종합 비교]

[Base: (n=50), Unit: 중복응답 %]

	25~29세	30~39세	40세이상	총계
샘플수	(15)	(20)	(15)	(50)
배	73.3	75.0	73.3	74.0
알로에 음료	60.0	40.0	46.7	48.0
유자차	40.0	35.0	26.7	34.0
인삼차	26.7	25.0	26.7	26.0
떡볶이 (고추장 소스)	53.3	65.0	66.7	62.0

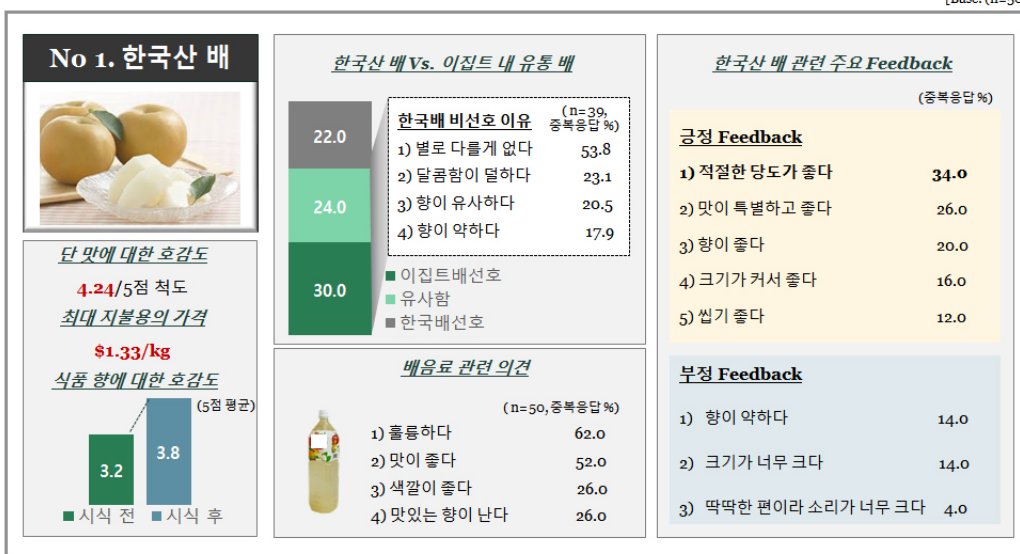
## ■ 배신식품

한국산 배의 시식 후 향 3.8점/5점 척도 에 대해 호감이 있지만 이집트 현지 배와 비교할 때 크게 차이를 느끼지 못하는 것으로 나타났다.

현지 배의 온라인 판매 가격은 15.75 EGP\$1.79/kg 이며 한국산 배에 대한 지불 용의 가격은 11.7 EGP\$1.3/kg 로 조사되어 약 72.6% 수준의 가격을 지불할 의향이 나타났다. 현지에서 판매하고 있는 캔 형태의 배음료는 300ml에 2.95 EGP\$0.34 로 저렴하게 판매됨. 배음료가 훌륭하다는 의견은 전체의 62.0% 수준으로 조사되었다.

## [한국산 배 관련 조사 종합 결과]

[Base: (n=50)]



## ■ 알로에 음료

알로에 음료의 향에 대해 호감 $3.6$ 점/ $5$ 점 척도 인 것으로 조사 되었다. 세부적인 맛에 대해서도 단 맛 $3.6$ 점/ $5$ 점 척도, 쓴 맛 $3.7$ 점/ $5$ 점 척도 에 대해 호감이 높으며, 현지에 알로에음료는 판매하지 않고 있다.

코카콜라 1L의 가격은 5.5 EGP\$ $0.63$ , 프리미엄 주스인 DILI 1L의 가격은 12.95 EGP\$ $1.47$  로 형성되어 있는 한편, Pet 기준 12.4 EGP\$ $1.4$  수준의 지불 용의를 나타냈다.

### [알로에 음료 관련 조사 종합 결과]



## ■ 인삼차

인삼은 건강식품이라는 이미지가 강하게 인지되어 있음에도 불구하고 향에 대해 시식 후 호감도 $2.5$ 점/ $5$ 점 척도 가 낮게 나타났으며, 세부적으로 단 맛 $2.5$ 점/ $5$ 점 척도, 쓴 맛 $2.9$ 점/ $5$ 점 척도 에 대해서도 낮은 호감을 보였다.

맛, 향에 대해 전반적으로 불편한 의견이 많이 나타났으며, 립톤의 녹차 25개입 1Box가 7.50 EGP\$ $0.85$ , Dilmah의 고급 녹차 20개입 1Box에 20.50 EGP\$ $2.33$  로 형성되어 있어 인삼차 10개입 1 Box에 대해 9.78 EGP\$ $1.1$  고급 녹차와 유사한 가격 수준의 지불의향이 있는 것으로 나타났다. 주요 불만 사항으로는 단 맛이 적다, 쓴 맛이 난다 등의 의견이 나타났으며, 긍정 의견으로는 에너지를 준다는 의견이 조사되었다.

## [인삼차 관련 조사 종합 결과]

[Base: (n=50)]



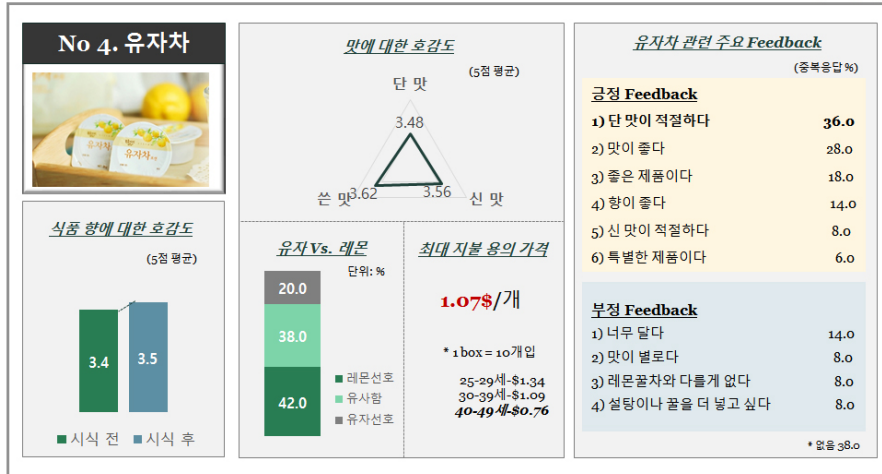
## ■ 유자차

유자차에 대해서는 전반적으로 평이한 수준의 호감을 보였으며, 레몬과 유자의 차이를 크게 인지하지 못하는 것으로 나타났다. 단 맛 3.5점/5점 척도, 쓴 맛 3.6점/5점 척도, 신 맛 3.6점/5점 척도 정도의 호감을 보이고 있어 전반적으로 세부적인 맛에 호감인 것으로 조사된 가운데, 단 맛이 적절하고 향이 좋다는 의견이 조사되었다.

현지 내 Ahmed Lemon Tea 20개입 1Box에 13.45 EGP\$1.53 으로 형성되어 있으며, 지불용의 가격은 10개들이 1box에 대해 9.42 EGP\$1.07 로 더 높게 나타났다.

## [유자차 관련 조사 종합 결과]

[Base: (n=50)]



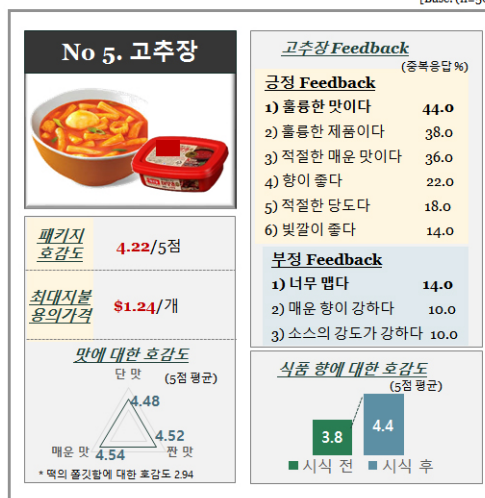
## I 고추장

고추장은 떡볶이로 조사를 진행하였으며 소스의 단 맛 4.5점/5점 척도, 짠 맛 4.5점/5점 척도, 매운 맛 4.5점/5점 척도 모두 매우 높은 호감도가 나타났으며, 향에 대한 호감도 또한 시식 전 3.8점/5점 척도 대비 시식 후 4.4점/5점 척도로 매우 높게 나타났다. 맛, 제품 품질에 대해 높게 평가하였으며 적절한 매운 맛이라는 의견도 있었다.

유통점에서 고추장은 판매되지 않고 있으며, 하인즈의 Chili Harissa 170g 6.50 EGP\$0.74, HADAY의 버섯간장 소스 150ml 9.50 EGP\$1.08 인 점을 감안할 때, 약 170g 용량의 고추장 1통에 대해 10.91 EGP1.24\$ 수준으로 상대적으로 비슷하거나 약간 높은 수준의 지불 용의가 있는 것으로 조사되었다.

## [고추장 소스 관련 조사 종합 결과]

[Base: (n=50)]



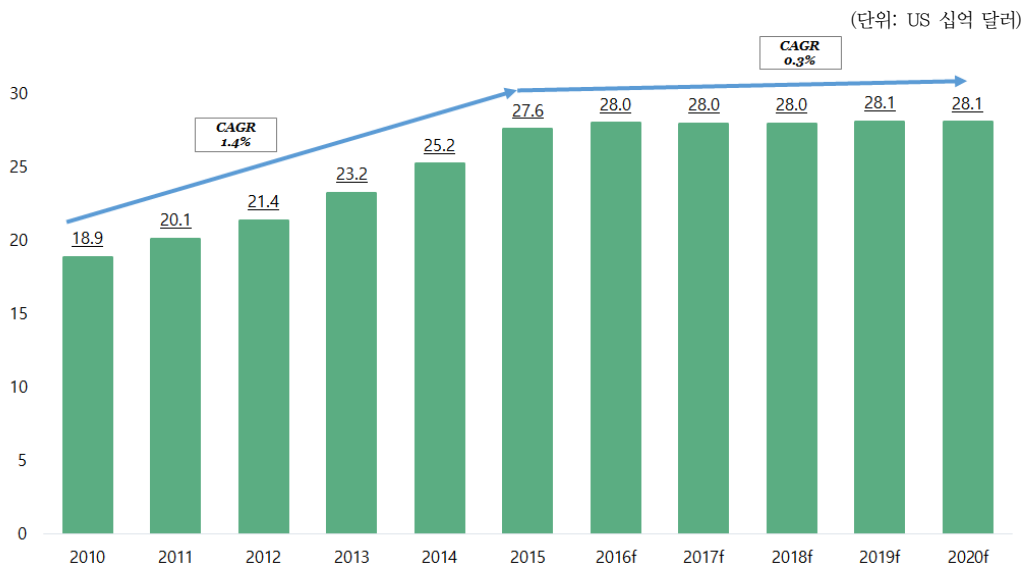
## 4. 식품 유통 현황

### 1) 식품 유통 구조

- 2015년 기준 이집트 전체 식료품 전문점의 매출 중, 현대 식료품 전문점은 약 64억 달러, 전통 식료품 전문점이 약 212억 달러로 전통 식료품 전문점의 매출이 현대 식료품 전문점 매출의 3배 이상임
- 현대 식료품 전문점은 2015년 기준 3,283개가 존재하며 매출은 63억 5,128만 달러로 이는 전년대비 약 15% 증가함

시장조사전문기관 유로모니터에 따르면 2015년 기준 이집트 전체 식료품 전문점의 매출은 약 276억 달러 수준이며 이중 현대 식료품 전문점은 약 64억 달러, 전통 식료품 전문점이 약 212억 달러로 전통 식료품 전문점의 매출이 현대 식료품 전문점 매출의 3배 이상이다.

[식료품 유통점 판매액 추이]



출처: Euromonitor

현재 이집트 시장에서 전통 식료품 전문점은 현대 식료품 전문점에 비해 76.7%로 높은 비중을 차지하고 있으나 현대 식료품 전문점의 성장세로 점차 그 점유율을 빼앗기고 있는 추세다. 이에 따라 2020년까지 현대적 유통점은 연평균 5.1% 성장할 것으로 예상되는 반면, 전통 유통점은 연평균 -1.3%의 마이너스 성장률이 예상되어 현대적 유통점의 비중이 더 커질 것으로 전망된다.

현대 식료품 전문점에서 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있는 채널은 슈퍼마켓으로 2015년 기준 매출은 약 48억 9천만 달러를 기록하고 있다. 현대적 유통점 중에서 특히 편의점의 성장세가 매우 두드러지게 나타나고 있는데, 최근 3개년 간 연평균 25.8%의 높은 성장률을 보이고 있다.

### [식료품 유통점 판매액 부문별 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20f CAGR
현대적 유통점	5,284.1	5,784.1	6,420.5	8,215.9	10.2%	5.1%
- 편의점	136.4	159.1	215.9	272.7	25.8%	4.8%
- 주유소 슈퍼마켓	284.1	295.5	318.2	284.1	5.8%	-2.2%
- 대형마트	829.5	886.4	1,000.0	1,261.4	9.8%	4.8%
- 슈퍼마켓	4,034.1	4,443.2	4,886.4	6,397.7	10.1%	5.5%
전통 유통점	17,943.2	19,420.5	21,181.8	19,840.9	8.7%	-1.3%
- 식음료/담배 전문점	9,500.0	10,352.3	11,329.5	10,386.4	9.2%	-1.7%
- 독립형 소매점	4,488.6	5,079.5	5,738.6	6,306.8	13.1%	1.9%
- 기타	3,954.5	3,988.6	4,113.6	3,147.7	2.0%	-5.2%
식료품 유통점 전체	23,227.3	25,204.5	27,602.3	28,056.8	9.0%	0.3%

\* 전통시장 제외

출처: Euromonitor

2015년 기준 현대 식료품 전문점은 약 3,300여개이다. 이중 주유소 내 식품점이 2,400여 개, 슈퍼마켓이 700여 개, 편의점이 200여 개로 구성되어 있다. 대형마트의 경우 점포 수 자체는 적고 증가폭이 크게 나타나지 않고 있다. 현대 식료품 전문점의 최근 3개년 간 연평균 점포수 증가율은 1.6%로 나타났다.

2015년 기준 전통 식료품 전문점은 약 1,169,100개이다. 이중 식료품/담배 전문점이 892,400개, 기타 식료품점이 190,500개, 독립 소매점이 86,200개이며, 전통 식료품 전문점의 최근 3개년 간 연평균 점포수 증가율은 1.4%로 나타났다

### [식료품 유통점 매장 수 추이]

(단위: 천 개)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20f CAGR
현대적 유통점	3.2	3.2	3.3	3.7	1.6%	2.3%
- 편의점	0.2	0.2	0.2	0.4	0.0%	14.9%
- 주유소 슈퍼마켓	2.3	2.3	2.4	2.5	2.2%	0.8%
- 대형마트	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0%	0.0%
- 슈퍼마켓	0.6	0.7	0.7	0.8	8.0%	2.7%
전통 유통점	1,146.5	1,156.5	1,169.1	1,254.1	1.0%	1.4%

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20f CAGR
- 식음료/담배 전문점	876.5	883.5	892.4	953.2	0.9%	1.3%
- 독립형 소매점	85.6	85.8	86.2	89.8	0.3%	0.8%
- 기타	184.4	187.2	190.5	211.1	1.6%	2.1%
식품품 유통점 전체	1,149.7	1,159.7	1,172.4	1,257.8	1.0%	1.4%

\* 대형마트는 100개 미만

출처: Euromonitor

### ※ 식품 유통 구조 관련 전문가 Q&A

#### Q. 유통 구조 현황

이집트 유통 시장의 특징은 할인점 및 백화점이 매우 적은 것이다. 그러나 최근에는 체인형 슈퍼마켓 형태가 점점 확산되고 있고 소비자들의 소비도 점점 그 쪽으로 이동해가고 있다. 유통 브랜드로는 Awlad Ragab, Alothaim, Panda, and Mercato 등의 브랜드들이 빠르게 숫자를 늘려가고 있고 이는 국내 수입업자, 해외 수출업자에게 큰 기회로 작용하고 있다.

#### Q. 유통점 입점 시 경쟁력

이집트 유통점 진출에 있어서 가장 중요한 포인트는 가격 경쟁력이다. 기본적으로 하이퍼마켓과 같은 대형 소매업체에서도 그 가격은 저렴하지 않기 때문에 가격이 매우 중요한 이슈인 실정이다. 수입 육류 중에서는 브라질산이 가장 이러한 포인트에 소구하여 매우 경쟁력 있는 품목으로 소비되고 있다. 이는 타 아시아 식품이 수입되기 위해서도 반드시 고려해야 할 사항일 것이다.

- 대형 유통점 전문가 인터뷰 내용 中 -

## 2) 전통 유통 채널

전통 식료품 전문점은 2015년 기준 약 117만 개소가 존재하며, 매출은 212억 9,076만 달러로 이는 작년 대비 약 9% 성장한 수치이다. 현대 식료품 전문점의 증가율이 15%인 것에 비하면 낮은 수치다. 특히 전통 식료품 전문점은 대형 유통 기업에서 소규모 점포로 설립한 'mini'나 'express'와 직접적으로 경쟁하게 돼 경쟁열위에 처하게 되었다.

전통 식료품 전문점에서는 고정적인 가격으로 한정적인 상품만을 판매하고 있는 반면 대형 현대 식료품 전문점에서는 저렴한 가격으로 다양한 상품을 판매하고 있다. 따라서 소비자들은 슈퍼마켓이나 대형 슈퍼마켓이 멀리 떨어져 있어서 우유나 빵과 같은 필수품 구매가 어려울 때만 전통 식료품 전문점을 이용하고 있다.

## ※ 대표 전통 시장

### Khan-Al-Khalili

■ 주소: Al-Azhar Street, Cairo 11511, Egypt

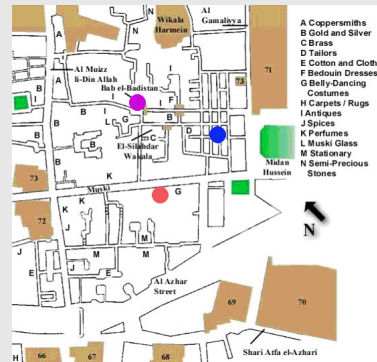
■ 연락처: +202 2589 7443

■ 오픈시간: 오후 12시부터 자정까지

#### ■ 특징

- 이집트에서 가장 큰 규모의 시장으로 Cairo 지역에서 14세기부터 설립되어 현재 관광지로 선정된 재래시장
- 다양한 물건들을 흥정하여 저렴하게 파는 곳이기 때문에 일반서민들의 생활을 엿볼 수 있는 곳이며, 현재 약 1,500여개의 상점이 운영 중임

#### [Grand Bazaar 전경]



#### ■ 독립 소매점의 여전한 인기

이집트의 독립 소매점은 2015년 기준 약 86,168개였다. 독립 소매점의 경우 증가율은 미미하나 기본적인 식품을 현대 식료품 전문점보다 낮은 가격으로 판매해 소비자들 사이에서 여전히 인기가 많다. 독립 소매점은 카이로, 알렉산드리아 등 많은 도시 내 위치하고 있으며 이들은 지역 내에서 외상 거래 등과 같은 영업으로 주민과의 신뢰도를 쌓아 인기를 끌고 있다.



### 3) 현대적 유통 채널

- 현대적 식료품 전문점에서 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있는 채널은 슈퍼마켓으로 2015년 기준 매출은 약 48억 9천만 달러를 기록하고 있음
- 슈퍼마켓의 경우 2015년 기준 전년대비 점포수가 약 4% 증가했으며 편의점의 경우에도 약 9% 증가

여성의 경제활동이 증가하면서 온라인 마트와 현대적 유통 채널 중 장시간 영업을 하는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 선호하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 2015년에 현대 식료품 전문점은 새로운 점포를 내거나 이전의 점포를 개선시키는 방법을 통해 성장했다. 현대 식료품 전문점은 2015년 기준 3,283개가 존재하며 매출은 약 64억 2천만 달러로 이는 작년대비 약 15% 증가한 수치로 전통 식료품 전문점의 증가율보다 높았다.

슈퍼마켓의 경우 2015년 기준 전년대비 점포수가 약 4% 증가했으며 편의점의 경우에도 약 9% 증가했다. 담배/식음료 가판대의 경우 2015년 기준 전년대비 점포수가 단 1% 증가했다. 현대 식료품 전문점은 전통 식료품 전문점에 비해 가격과 품질적인 측면에서 경쟁력이 높다.

#### ■ 대형 유통회사의 대형 슈퍼마켓 도입

이집트의 대규모 유통회사인 Majid Al Futtaim이 Carrefour를 도입하는 등 대규모 유통회사가 대형 슈퍼마켓을 도입하는 경우가 많아지고 있다. 대형 슈퍼마켓은 저가 공약을 펼치고 있으며 특히 라마단 기간 동안의 적극적인 저가 공약으로 소비자에게 어필하고 있다.

이러한 전략으로 인해 대형 슈퍼마켓이나 슈퍼마켓에 대한 소비자의 수요가 증가하였으나 편의점 매출에는 악영향을 미쳤다. 그럼에도 불구하고 2015년 편의점 매출은 전년대비 약 30% 성장해 여전히 성장세에 있다.

#### ■ 정부 운영 마트의 강세

이집트 정부는 전 이집트 지역에서 유통채널을 운영하고 있다. 정부가 운영하는 유통 채널의 대표 업체로는 Alahram Markets, Alex Market, Nile Market 등이 있다.

- Alahram Market : 260-300m<sup>2</sup> 규모, 2015년 기준 104개
- Alex Market : 100-450m<sup>2</sup> 규모, 2015년 기준 199개
- Nile Market : 80-8000m<sup>2</sup> 규모, 2015년 기준 198개

정부 운영 마트는 이집트 내에 4,000여개가 있으며 몇몇의 유통 상점은 이집트 조달부와의 직접적인 계약으로 소비자에게 저렴한 상품을 제공하고 있다. 정부 운영 마트에서 제공하는 제품의 경우 시중보다

약 20~30% 저렴하며, 특히 라마단 기간에는 밀가루, 육류, 설탕 등의 특정 품목에 대해 40%까지 할인된 가격으로 제품을 판매한다. 이집트 정부 운영 마트는 모든 제품에 대해 가격을 고정해 민간기업 품목의 가격 상승을 방지하고 있다.

2015년 Alexandria, Al Ahram, Nile, Al Masreiah 지역에 위치한 정부 운영 마트의 매출은 약 1억 1,261만 달러였으며 이중 가장 큰 규모지점 수, 198개의 Nile Market의 매출은 약 4,369만 달러로 전체 매출의 약 40%를 차지했다.

## ■ 주요 대형 유통 기업

이집트 식료품 유통 시장을 선도하는 대형 유통 기업은 다음과 같다.

### ● Metro

2015년 기준 Mansour Mfg & Distribution MMD 는 전체 식료품 유통시장 점유율의 4%를 차지하고 있는 선도 기업이다. MMD는 Merto라는 브랜드를 운영하고 있으며 2015년 기준 MMD는 전체 슈퍼마켓 매출 점유율의 21%를 차지한다. 이 기업은 24시간 운영한다는 점과 고품질의 상품을 좋은 가격으로 판매한다는 점에서 인기가 좋다.



그룹사	Mansour Group
점포 수	19개
특징	이집트 내 최대 규모의 슈퍼마켓 체인
주소	Industrial Zone, Zahraa EL Maadi, District 5, P.O Box 45 Maadi, Cairo
전화	+202 52 18 080
홈페이지	http://www.metro-markets.com/
주요 판매품목	식료품

주요 전경



출처: Metro 홈페이지

### • Ragab Sons

두 번째로 큰 선도적인 유통 기업은 Ragab Sons for Trade & Distribution으로 2015년 기준 전체 유통 시장 점유율의 약 2.7%를 차지한다. 이 기업은 Al Mahmal Company을 인수해 슈퍼마켓 부분의 시장 점유율을 13%에서 16%로 높였으며 저소득층 고객을 타겟으로 슈퍼마켓 사업을 성공시켰다.

 <span style="font-weight: bold; color: white;">Ragab Sons</span>	
그룹사	Ragab Sons for Trade & Distribution
점포 수	70개
특징	이집트 내 두 번째로 큰 유통기업
주소	Al Haram, Oula Al Haram, Al Omraneyah, Giza Governorate
전화	+202 52 18 080
홈페이지	<a href="http://www.awladragab.com/">http://www.awladragab.com/</a>
주요 판매품목	식품, 의류, 가구류, 생활용품, 미용품
주요 전경	 

출처: Ragab Sons 홈페이지

### • Carrefour MAF

Carrefour MAF는 세 번째의 대형 유통 기업이다. 원래 Carrefour와 Majid Al FuttaimMAF가 합작 투자했지만 2013년 5월 이후 MAF가 지분의 100%를 보유하고 있다. MAF는 특히 이집트를 기반으로 중동 지역에서의 확장 계획을 펼치고 있으며 향후 5년간 20억 달러 이상을 투자해 14만 개 이상의 일자리를 창출할 계획에 있다. 또한 알렉산드리아Alexandria, 샤르키아Sharkia, El Beheira 지역에 2만~4만m<sup>2</sup> 규모의 Carrefour 매장 10개를 오픈할 예정이다.



Carrefour

그룹사	Carrefour SA
점포 수	28개
특징	이집트 내 세 번째로 큰 유통기업
주소	131 Mostafa El Nahhas St., Nasr city, Cairo
전화	+20 16061 / +20 127 798 7221
홈페이지	www.carrefour.com.eg
주요 판매품목	식품, 의류, 가구류, 생활용품, 전자류, 미용품

주요 전경



출처: Carrefour 홈페이지

• Spinneys

Spinneys는 중동지역에서 선도적인 프리미엄 슈퍼마켓이며 2007년에 이집트 시장에 진입했다. Spinneys는 쌀과 설탕 등을 포함하는 식품과 휴지나 공구 등 식품이 아닌 품목에서도 다양한 자사 제품을 구비하고 있다. 2014년 기준 Spinneys는 Cairo, Hurgada 지역에서 6개의 매장을 운영하고 있다 또한 이집트뿐만 아니라 요르단, 레바논, 아랍에미리트, 카타르 등과 같은 MENA지역에서도 입지를 다지고 있다.

그룹사	Spinneys Group Ltd.
점포 수	6개 이집트 내
특징	이집트 내 두 번째로 큰 유통기업
주소	14D Magdy Salama St, off Autostrad, Maadi
전화	+202 25173247
홈페이지	www.spinneys-egypt.com/
주요 판매품목	식료품

주요 전경



출처: Spinneys 홈페이지

• 기타

이외에도 Makro cash and carry는 2008년에 이집트 유통 시장에 진입했지만 정치상황이 불안정해지면서 2011년 철수를 결정해 현재는 이집트에서 사업을 운영하고 있지 않다. Azizia Panda United는 사우디 기업으로 2015년 이집트 유통 시장에 진입해 2017년까지 카이로, 알렉산드리아 등의 도시에 16개의 매장을 오픈할 계획에 있다.

[이집트 주요 식품 유통 기업 정리]

기업	Country of Origin	형태	개수
MetroMansour Group	이집트	슈퍼마켓/할인점	96
Carrefour MAF	프랑스/아랍에미리트	대형 슈퍼마켓/슈퍼마켓	28
Ragab Sons	이집트	슈퍼마켓	20
Spinneys Group	레바논	대형 슈퍼마켓	4
Awlad Ragab	이집트	할인점	5
El Mahridjoint venture	이집트	할인점	8
Fathalla	이집트	슈퍼마켓	8
Zahran	이집트	슈퍼마켓	5
Abu Zekri	이집트	할인점	4
El Hawary	이집트	슈퍼마켓	1

기업	Country of Origin	형태	개수
Oscar	이집트	슈퍼마켓	2
Metro	독일	cash&carry	2

출처: BMI Report(2016)

### [이집트 식품 유통 기업 시장 점유율]

(단위 : %)

브랜드	기업	2012	2013	2014	2015
Metro	Mansour Mfg & DistributionMMD	2,4	2,8	2,8	3,0
Ragab Sons	Ragab Sons for Trade & Distribution	1,9	2,5	2,5	2,7
Carrefour	Carrefour SA	0,7	0,8	0,8	0,9
Kheer Zaman	Mansour Mfg & DistributionMMD	0,7	0,8	0,7	0,7
Carrefour Market	Carrefour SA	0,3	0,4	0,6	0,7
Zahran	Zahran Group	0,5	0,5	0,6	0,6
Spinneys	Spinneys Group Ltd	0,3	0,4	0,6	0,6
Fathalla	Gomla Marke Co	0,2	0,4	0,4	0,4
Al Mahmal	Al Mahmal Co	0,2	0,4	0,4	0,4
Seoudi	Seoudi Co	0,4	0,4	0,3	0,4
Awlad Ghanem	Al Marwa For Trading & Distribution Co	0,2	0,3	0,3	0,3
Lulu Hypermarket	Emke Group	0,2	0,2	0,2	0,2
Alfa Market	Alfa Market SAE	0,2	0,2	0,2	0,2
Hyper1	Al Hawary Co	0,2	0,2	0,2	0,2
Nile Market	Hoding Co for Food Industries	0,2	0,1	0,2	0,2
Alahram Markets	Hoding Co for Food Industries	0,2	0,2	0,2	0,2
La Poire	International Co for Sweets Production	0,1	0,1	0,1	0,1
Mobil Market	Exxon Mobil Corp	0,1	0,1	0,1	0,1
Esso	Exxon Mobil Corp	0,1	0,1	0,1	0,1
Oscar	Oscar Supermarket	0,1	0,1	0,1	0,1
	기타	90,7	89,1	88,7	88,0
	합계	100,0	100,0	100,0	100,0

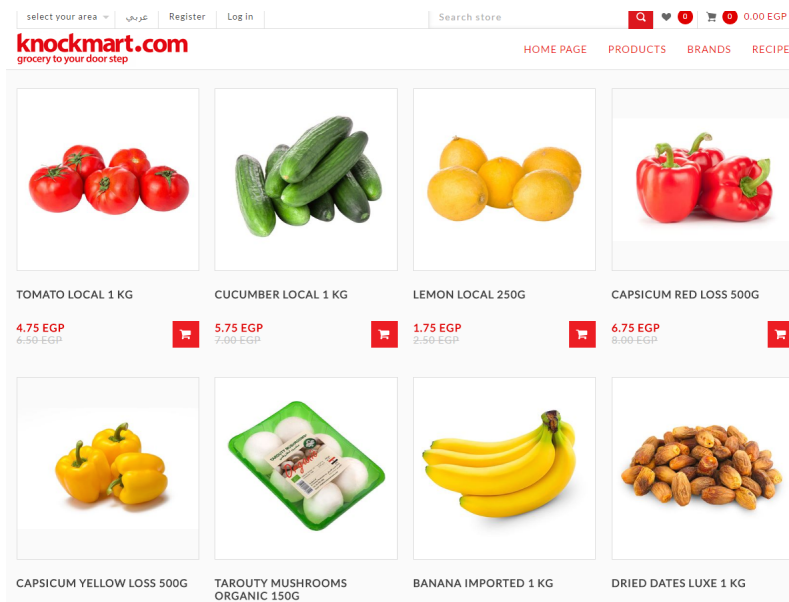
출처: Euromonitor

#### 4) 온라인 유통 채널

- 온라인 유통 채널이 점차 증가하고 있으며, 대형 유통점이 온라인 몰과 오프라인 몰을 연계하여 운영함

온라인을 통한 유통이 점진적으로 증가하고 있다. 보통 모바일 어플리케이션이나 컴퓨터를 통해 주문이 이루어지며 주문한 제품은 가정으로 배달된다. Knockmart의 경우 2015년에 365일 24시간 운영하며 음식이나 가정잡화와 같은 상품을 판매하고 있다.

#### [이집트 Knockmart 홈페이지]



Ragab Sons에서 운영하고 있는 Awladrajab.com의 경우 70개의 오프라인 매장을 활용하고 있으며, 또한 Baqala.com의 경우 카이로에 있는 창고를 증설해 온라인 유통을 증가시키고 있다. Baqala.com의 경우 주로 중산층이나 외국인을 타깃으로 삼고 있으며 2016년에는 온라인 유통을 더욱 발전시킬 계획에 있어 직원 수도 250명에서 700명 정도로 증원하려 한다. 특히 온라인 유통은 일을 하는 여성들 사이에서 인기가 있다.



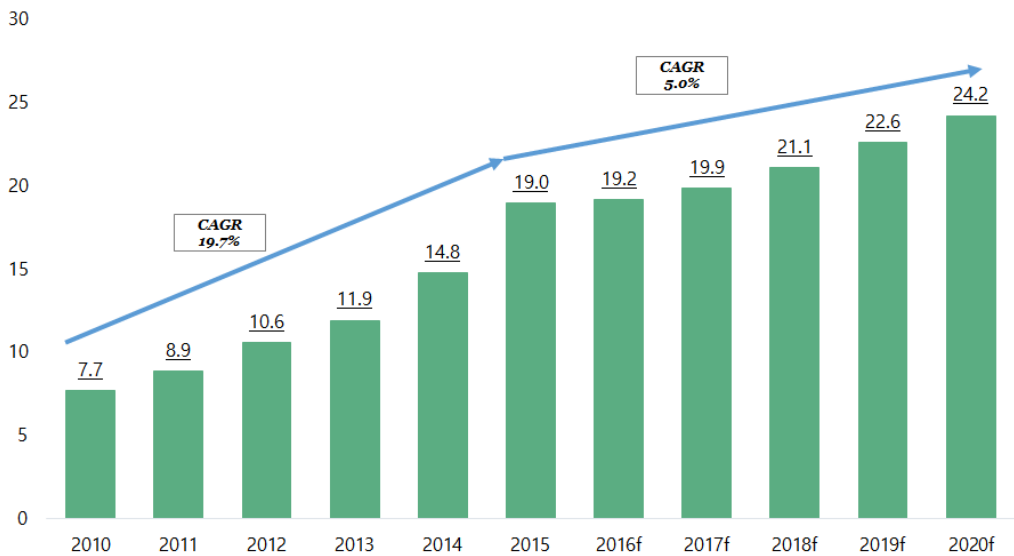
## 5) 홈쇼핑

- 이집트 소비자들이 케이블 TV를 설치하기 시작하면서 홈쇼핑 채널이 고속 성장 중이며, 특히 라마단 기간에는 밖에 나가기 어려우므로 홈쇼핑 매출이 증가함

2015년 기준 이집트의 홈쇼핑을 통한 유통의 매출액은 1,880만 달러이며 전년대비 성장률이 28.5%, 지난 3개년 간 연평균 26.1%의 고속 성장을 보였다. 최근 6개년 간<sup>10-'15</sup> CAGR도 19.7%로 매우 높았다. 향후 6개년 간<sup>15-'20f</sup> 예상 CAGR은 5.0%로 성장 폭은 다소 감소할 것으로 예상되나 꾸준히 양+의 성장을 지속할 것으로 보인다.

[홈쇼핑 판매액 추이]

(단위: US 백만 달러)



출처: Euromonitor

이집트 홈쇼핑이 급격하게 성장할 수 있었던 이유로는 이집트 소비자들이 케이블 TV를 설치하면서 홈쇼핑에 대한 접근성이 증가했다는 점을 꼽을 수 있다. 2014년 기준 케이블 TV를 설치한 이집트 소비자는 약 91%에 달한다.

케이블 TV 홈쇼핑 채널에서는 주방기기, 화장품, 의류, 음식, 화장품 등 다양한 제품을 판매하고 있다. 특히 여성 고객들을 중심으로 오프라인 상점보다 저렴한 의류, 미용제품, 헬스케어 제품이 인기가 있다. 식품/음료 부문의 판매금액은 아직 미미한 수준이지만 2020년까지 연평균 14.9% 수준으로 성장할 것으로 전망된다. 또한, Eid celebrations와 라마단 기간에는 홈쇼핑 매출이 급격히 증가하고 있는데 이는 Eid



celebrations와 라마단 기간 동안에는 외부에서 쇼핑을 하는 것이 불가능하므로 홈쇼핑을 통해 제품을 구입하는 소비자가 많기 때문이다.

### [홈쇼핑 매출 변화 추이]

(단위: US 백만 달러)

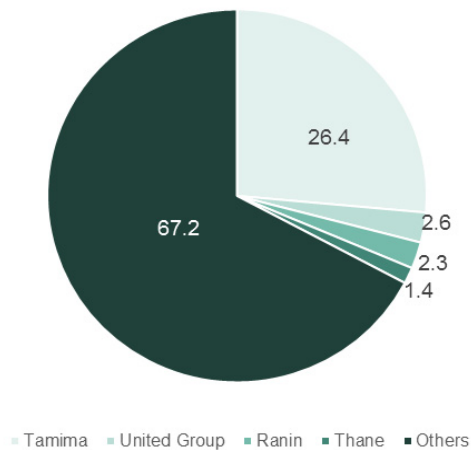
품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
식품/음료	0.01	0.01	0.01	0.02	0.0%	14.9%
가사도구/집기	7.3	8.4	9.6	11.1	14.6%	3.1%
기타	4.7	6.4	9.4	13.1	42.3%	6.9%
홈쇼핑 전체	11.9	14.9	19.0	24.2	26.1%	5.0%

출처: Euromonitor

이집트 홈쇼핑 산업에서의 주요 기업은 Tamima Group로 2015년 기준 이집트 홈쇼핑 시장 점유율의 26%를 차지했다. Tamima Group은 보석, 스킨케어 제품, 소형 가전제품 등을 주로 판매하고 있다. 두 번째로 큰 점유율을 차지하고 있는 기업은 United Group로 2015년 기준 약 3%의 점유율을 차지하고 있다.

### [이집트 주요 홈쇼핑 기업 시장점유율(2015)]

(단위 : %)



출처: Euromonitor

홈쇼핑 채널들은 향후에 이집트 내 인터넷 쇼핑이 급증하고 있다는 점에 착안하여 e-commerce, m-commerce 등의 판매 채널 확대를 도모하고 있으며, 페이스북 등을 통한 인터넷 마케팅 활동도 준비하고 있다.

## 6) 한국 식품 유통 현황

현지 한인회에 따르면 유통점을 통해서 정식으로 접할 수 있는 한국 식품으로는 과거에 라면이 존재했으나 현재는 거의 전무한 상태이다. 이에 주변국을 통한 병행수입 혹은 입국자들에게 부탁하여 한국 식품을 취급하고 있는 실정이며, 한인 마트 또한 원활한 운영이 이루어지지 않고 있다. 관광객이 예전과 달리 줄어들어 한식당 운영도 더욱 어려워질 것으로 예상된다. 주 이집트 대사관에 따르면 카이로의 한국식품점은 세 곳으로 확인된다. ‘아리랑’과 ‘가야’에서는 떡을 구입할 수 있으며 ‘토마토 식품’에서는 라면, 간장, 과자 등 다양한 한국식품을 구입할 수 있다.

### [토마토 식품점]



다른 중동국가들과 비교해볼 때, 이집트의 카이로 내에는 상대적으로 많은 한국 식당이 진출해있다. 카이로에 위치한 한국식당은 약 10개가 있으며, 식당목록은 다음과 같다.

### [카이로 내 위치한 한국식당(식료품점)]

식당/식료품점 명	일반전화	E-mail
아리랑식품	+20(2)2519-3671	-
토마토식품	+20 0127 404 5003	-
가야	+20(2)2519-7769	ccxcc@hanmail.net
가야스시	+20(2)2519-9860	Amira7402@gmail.com
김가네	+20(2)2527-2474	Cairopark2005@gmail.com
미나	+20(2)2519-3413	omscairo@hotmail.com
산마리노	+20(2)2519-2451	ksw56@msn.com
서울갈비	+20(2)2753-7328	Jung.yi60@hotmail.net
아리랑	+20(2)2519-3739	
하나	+20(2)2736-7873	egyptoon@yahoo.co.kr
한강누웨이바	+20(69)350-0970	-
실로암누웨이바	+20(69)350-0970	cairoje@hamail.net

출처: 한인회





## 이집트 할랄시장 심층조사





# Chapter 04

## 수입 제도

1. 수입 통관
2. 검역
3. 라벨링
4. 기타

## 1. 수입 통관

### 1) 수입 환경

- 수출 소요 비용은 선진국, 주변국 평균보다 적어 비용 측면에서는 유리한 편이나 필요 서류가 비교적 많은 편임
- 비합리적, 비과학적인 검사 기준, 높은 관세율, 지나치게 오래 걸리는 통관 시간 등은 수입에 매우 불합리한 환경임
- 이집트 세관은 까다롭고 복잡한 통관 절차, 무성의하고 형식적인 일처리, 부패, 자의적 세금 부과, 관세 이익신청 제도 미비 그리고 관세 환급 제도 미비 등의 문제 발생이 잦은 편임

#### ■ 이집트 무역 여건

세계은행(The World Bank)에서 매년 조사하고 있는 ‘사업하기 좋은 나라(Ease of doing business)’ 순위에 따르면 2015년 기준, 이집트는 종합적인 사업의 용이성에 있어 전체 조사국인 189국 중 112위에 올랐으며, 부문별 주요 지표 중 무역 분야(Trading Across Borders)에서는 99위를 기록하였다.

[이집트 무역 분야 순위 비교(2015년 기준)]

구분	이집트	MENA지역 평균	OECD 평균	사우디 아라비아	대한민국
수출필요서류개수	8	6	4	6	3
수출소요시간일	12	19.4	10.5	13	8
수출소요비용달러/컨테이너	625	1,166	1,080	1,285	670
수입필요서류개수	10	8	4	8	3
수입소요시간일	15	23.8	9.6	17	7
수입소요비용달러/컨테이너	790	1,307	1,100	1,309	695
무역 분야 순위	99	-	-	92	3

출처: The World Bank

2014년 대비, 각각 1~2위 상승하여 무역환경이 크게 변화가 없는 것으로 나타났으며, 수출 소요 비용은 선진국, 주변국 평균보다 적어 비용 측면에서는 유리한 편이나 필요 서류가 비교적 많은 편이기 때문에 불리한 여건인 것으로 조사되고 있다.

## [수입 통관 구비서류 국가별 비교(2013)]



출처: The World Bank and International Finance Corporation

## ■ 이집트 무역 장벽

미국 무역대표부 USTR 에서 작성하여 매년 발표하고 있는 미국의 국별 무역장벽 보고서에 따르면 이집트 정부 측에서 수입농산물 관련 통관 시간 단축을 위해 노력 중이나 여전히 위생, 검역 부문에서 과학적 기준을 적용할 필요가 있을 것으로 지적하였다.

이외에 이집트에서는 자국 산업 보호를 위해 외국 기업, 수입 물품 관련 표준을 차별적으로 적용하는 경우도 존재하는데, 옥수수, 대두 및 보리에서 발견될 수 있는 유해 식물 성분 검사를 수입 물품에만 시행하는 것이 이 경우이며, 2013년 비필수품목과 수산물 등에 취한 관세 인상 조치 이후 여전히 고관세율을 유지하고 있다. 특히 선글라스, 땅콩, 포도, 비디오 게임, 시계 등 100 여개 품목을 비필수품목으로 지정하고 수산물, 건과일 등을 포함한 물품들에 대해 5~30%의 관세를 기존 관세에 추가하여 인상 적용하고 있다. 또한 수출하는 물품의 구비서류에 대해 수출자로 하여금 영사관의 확인을 받도록 하고 있는데, 이에 따른 행정절차는 상당한 시간과 비용이 소요되어 개선되어야 할 점으로 지적하고 있다.

한편 영양보조식품, 특선식품, 식품보충제 등에 대한 식품 허가 관련해서 식약청 등 관련기관 국립영양연구소-National Nutrition Institute 과 국민보건부 the Ministry of Health and Population 산하 의약정책센터 the Drug Planning and Policy Center 의 수입 허가 절차 개선이 필요하다. 수입허가를 위해 6~8주 기간이 필요하며, 1년 혹은 5년마다 갱신이 필요하다. 비용은 허가 건별로 약 US 1,000 달러를 납부하여야 한다.

## 2) 수입 절차

### ■ 수입 통관 관련 부처

이집트의 통관과 관련된 행정조직으로는 재무부<sup>Ministry of Finance</sup> 산하의 관세청<sup>Customs Authority</sup>, 산업통상부<sup>Ministry of Industry & Trade</sup> 산하의 수출입감독청<sup>General Organization for Export & Import</sup>, 교통부<sup>Ministry of Transportation</sup> 산하의 항만청<sup>the Port Authority</sup>, 공항청<sup>the Airports Authority</sup> 이 있다.

관세청은 관세법 및 관련 법령에 따라 수출입물품에 부과되는 세금을 징수하고 세금 포탈을 관리한다. 또한 수입물품과 관련하여 식약청, 농림수산부, 문화부 등이 주관하는 보세창고의 물품 관리, 통관 관련 허가·승인 등의 규제사항을 관리하거나 밀수품, 마약 등의 국경관리, 관세영역의 효율적 관리를 위한 사전적 위험관리기술 도입 등의 역할을 담당하고 있다.

수출입감독청은 1999년에 설립되어 2015년 기준 주요 항만과 공항에 11개의 수출검사기관과 수입검사를 위한 26개의 사무국과 실험실을 두고 있다. 수출입감독청은 수입물품에 대한 원산지 감독, 산업제품의 시험, 인증 및 등록 업무, 기술표준의 검증과 평가 등을 관할하고 있다.

항만청과 공항청에서는 수출입 물류 시스템을 관리하고 감독하고 있다.

#### [이집트 통관 행정조직]



출처: 한국조세재정연구원

### ■ 수입 허가 절차

이집트 세관은 까다롭고 복잡한 통관 절차, 무성의하고 형식적인 일처리, 부패, 자의적 세금 부과, 관세이의신청 제도 미비 그리고 관세 환급 제도 미비 등의 문제 발생이 잦은 편이다. 따라서 복잡한 분쟁에 휘말리는 것을 미연에 방지하거나 통관 기간을 단축시키기 위해서는 통관대행사나 에이전트를 심사숙고하여 선정해야 한다. 세관 당국과 밀접한 관계를 맺고 있는 통관업자가 유리하며 최악의 상황을 감안해 배송 기간을 고려하고 계약을 체결해야 한다.

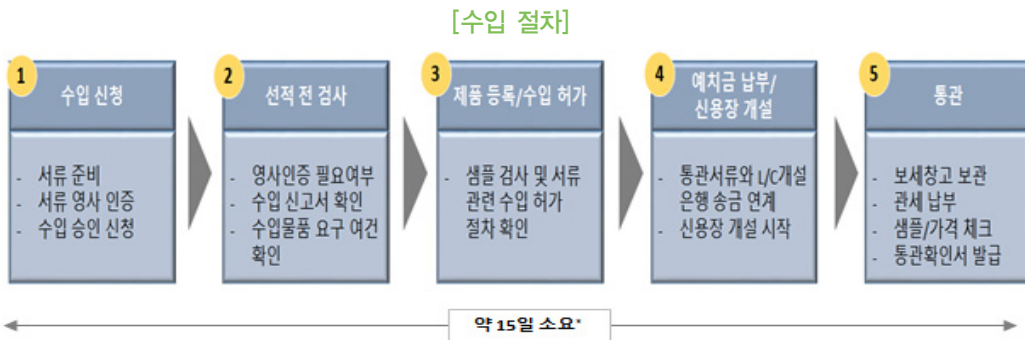
과거 이집트에서 호텔공사를 진행한 한국 건설회사는 건축자재의 통관지연으로 막대한 재산상의 손실을 입었고, 영국계 슈퍼마켓 체인점인 Sainsbury는 빈번한 통관절차 지연으로 판매할 물건이 부족해 폐업하



는 사태까지 생겼던 전례가 있다. 이밖에 한국 수출업자가 보낸 라면 등 식품류도 통관절차의 지연으로 유통기한이 지난 후에야 통관시키는 사례가 많아 통관 지연에 따라 벌어질 상황에 대한 대비는 항상 준비해야 한다.

기본적으로 이집트 법규는 수입업자를 이집트인으로 한정하고 있으나 유통계열 기업이라면 외국인 소유 기업도 특정 조건하에 수입이 가능하다. 해운을 통해 이동할 경우, 일반적으로 물품선적 후 부산, 인천 등 한국 항에서 이집트 알렉산드리아 항까지 항해 일수는 대략 35~40일 정도 소요되며, 통관 후 물품인수까지 20일 정도 추가적으로 소요되어 총 55~60일 정도 걸린다. 수입 통관 시에는 먼저 CUSTOM HOUSE 출입 승인을 획득한 후 컨테이너 개봉 및 검사를 하고 관세 및 제세액이 확정된 후 관세를 납부하고 물품을 인수하면 된다.

이집트 수입 허가 절차는 다음과 같이 크게 5가지로 구분할 수 있다.



\* 평균 15일 소요이나 열악한 통관 환경에 따라 약 10~20일 추가 소요도 염두에 두어야 함

### (1) 수입 신청

수출·수입자에게는 무역업자 등록증<sup>Dealer's Card</sup> 이 필수적으로 요구되며, 무역업자 등록을 안 한 수입자의 경우 사업자등록증과 국세청 등록증<sup>Sales Tax Authority registration certificate</sup> 을 제출하고 세관에서 임시 등록을 하고 있다.

수입 신고에 필요한 기본서류는 크게 1)선적서류, 2)물품 관련 서류, 3)수입허가와 관련된 서류로 구분된다.

### [수입 신고 필요 서류]

서류 구분	항목
선적관련 서류	선하증권 <sup>Bill of Lading</sup>
	운송허가증
물품 관련 서류	원산지 증명서 3부 <sup>Country of Origin</sup>
	상업송장 원본 3부 <sup>Commercial Invoice</sup>
	포장명세서 1부

서류 구분	항목
수입허가 관련 서류	성분검사증
	수입허가서
	수입자 사업등록증
	L/C 사본
	Tax ID, Custom ID
	Sales Tax Card

출처: USDA

수입자는 화물 도착 전까지 수입신고의 절차를 밟아야 하며, 수입신고서 등 제반 서류는 수입자 또는 통관 업무를 대리하는 이집트 국가공인 통관 대행업체를 통해 제출할 수 있으며 통상적으로 통관 대행업체를 통해 이루어진다. 통관 대행업자들은 선박이 도착하기 전에 세관의 사전 승인을 얻고 수입 신고 후 관세 등의 전자납부가 가능하도록 하여 물품의 신속 통관을 추진하고 있다. 이 절차를 통해 통관이 이루어질 경우 모든 서류를 원본으로 준비해야 하고 포장명세서의 제출도 필요하다. 세부 서류 요건은 다음과 같다.

#### ■ 선하증권<sup>B/L</sup>

소요부수나 양식에 관한 특별한 규정은 없으나 통상적으로 수하인 명 및 주소, 목적항, 품목설명, 운임 및 기타 비용명세, B/L FULL SET의 부수 등을 기재해야 하며 반드시 상업송장의 내용과 일치해야 한다.

#### ■ 원산지증명서

특별한 양식은 없으나 외국산 사용분의 원산지 및 사용 비율 명시, 주한 이집트 대사관 영사 확인을 거쳐야 하며, 내용은 모두 사실과 일치해야 한다. 특히 이집트 세관은 원산지 증명서를 분실해 당사자에게 다시 제출해 줄 것을 요구하는 것이 빈번한 만큼 2장 ~ 3장을 넉넉히 마련하는 것이 좋다.

#### ■ 상업송장<sup>Commercial Invoice</sup>

상업송장에는 품목설명, 가격명세, 실 중량<sup>Net Weight</sup> 및 총 중량<sup>Gross Weight</sup>, 제조업체명, 주소, 지불조건 등을 기재해야 한다. 통상적으로 이집트인들은 관세 회피 목적으로 30% 이상의 Under Value<sup>1)</sup>를 일반화하고 있다.

#### ■ 소포우편

소포로 수입된 화물도 타 수입상품과 동일한 수입절차를 밟으며 관세 및 기타 제세금이 부과 된다. 특히 인쇄물이나 전자제품, CD, 서적 등에도 상당한 금액의 세금이 부과되며 일단 세금이 부과된 경

1) Under Value: 실제 송장으로 대금을 청구해야 할 가격보다 낮게 보내는 것

우에는 이를 납부하기 전까지는 우편물을 취득할 수가 없다.

## ■ 라벨규정

2005년 이전까지는 별다른 규정이 없었으나 2006년도부터는 모든 수입품의 포장에 수입상의 주소와 상호, 전화번호를 아랍어와 영어로 병기해야 한다. 모든 식품 및 주사기, 카테터와 같은 일부 특정 물품의 경우 수입신고 시 유통기한의 절반 이상이 남아있어야 한다는 규정으로 인해 수입통관에 최소 2주 이상이 걸린다는 점을 감안하여 사전에 유통기한을 확인해야 한다. 가금류 및 육류제품의 경우 이슬람 종교의식에 반하지 않는다는 문구를 표시하여야 하고 포장용기의 안과 밖에 모두 라벨을 부착하는 등 표기규정에 유의하여야 한다.

## (2) 선적 전 검사

이집트에 제출해야하는 통관서류는 주변국, OECD 선진국 대비 다소 복잡한 편이다. 또한 이집트 세관은 이집트로 수출하고자 하는 외국의 수출업자들에게 상업송장, 원산지 증명서 등의 서류를 해당국 주재 이집트 영사로부터 공인(Legalize) 받도록 하고 있어 추가적인 비용, 시간이 소요된다. 모든 상업송장, 원산지 증명서 등 선적 서류에 대해 한국 상공회의소와 확인을 거친 후 추가적으로 주한 이집트 대사관의 영사 확인을 요구하고 있다.

수입자나 통관 대행업자가 수입신고서 및 제반 서류를 전산으로 통관시스템에 제출한 후 세관에서 접수하면 수입자에게 신고서 접수확인증이 발급된다.

수입신고 시 유의할 점으로는, 관세를 납부하지 않아도 되는 물품에 대해서도 수입신고서를 해야 하며, 수입신고서의 유효기간은 6개월로 규정돼 있다는 점이다. 또한 통관시스템에 수입신고서와 제반 서류를 제출하고 관세청에서 일련번호(Customs Register)를 부여해야 수입신고서가 유효하게 접수된 것으로 간주된다.

수입신고 전에 품질관리국의 인증 또는 관계당국의 허가를 받아야 하는 물품에 대해서는 해당 기관의 인증서 또는 허가서를 수입신고 시 제출해야 한다. 마지막으로 세관에 수입신고서를 제출하여 전산시스템에 접수된 후 검사 여부가 결정되기 전까지는 수정 사유를 서면으로 통지하고 관세청의 승인을 거쳐 수입신고서의 수정이 가능하다. 이 단계에서 유의할 사항은 다음과 같다.

## ■ 수입물품에 대한 차별적 기준 적용

수입물품에만 적용되는 품질표기 및 포장요건은 수입통관 절차에 추가 비용을 발생하도록 하고 있다. 예를 들어 가금류 및 육류가공품에 대해서는 직접 운송을 원칙으로 하고 아랍어로 표기할 것을 의무화하고 있다. 또한 이집트에서는 자국 산업을 보호하기 위해 국내와는 차별적인 기준으로 외국기업이나 수입물품에 대한 표준을 적용하기도 한다. 예를 들어 옥수수, 대두 및 보리에서 발견될 수 있는 유해식물 성분 검사를 수입물품에만 시행하고 있다. 따라서 사전에 이집트 수입물품에 대한 품질관리와 표기방법 등에 대한 이집트 표준을 숙지해 혼란을 방지해야 한다.

### (3) 제품 등록/수입 허가

제품 등록 및 수입 허가 단계에서도 각종 불이익이 발생할 수 있다. 예를 들어, 수입품 검사 시 샘플검사를 원칙으로 하고 있으나, 실제로는 세관당국에서 전량검사를 실시해 통관경비가 과다 발생하거나 물품의 도난 및 파손 또는 세관원의 부정거래행위 요구 등이 빈번하게 발생하고 있다.

#### ■ 시설 등록

쇠고기 같은 경우 MALR의 수의임상총국GOVS의 요청에 따라 이집트에 수출하려는 공장들은 점검 및 승인 되어야 한다. 모든 승인된 도살 시설들은 3년마다 이집트에 수출하기 적합한지 재검토를 받으며 식품 안전 및 할랄 관습을 따르고 있는지가 평가된다.

#### ■ 제품 등록

제품을 등록하기 위해서는 해당 회사가 제품명, 제조사, 원산지, 수입자<sup>만약 수입품일 경우</sup>, 성분 및 세부사항, 제조 과정, 분석 증명서, 건강 증명서, 자유판매증명서를 포함한 지원서를 제출해야 한다. 제출된 샘플로 제품이 신청서에 기록된 내용과 일치하는지와 증금속, 잔류농약, 그리고 미생물 오염 물질여부에 관하여 분석하며 라벨들을 검토하고 신청서를 확인한다. 결과는 검토를 위해 NNI-TRC로 전송되며, NNI-TRC의 추천서들이 상위 영양 위원회의 검토에 참조된다. 합의는 승인으로 이루어지며 만약 신청서 승인이 거부될 경우, 지원자는 거절 사유를 참조하여 다시 신청서를 작성하여 제출할 수 있다. 제품이 등록되고 모든 수입 필요조건에 부합된 후에는 라이선싱 필요조건들은 더 이상 요구되지 않는다.

등록 승인을 더 신속히 받기 위해선 수출업자들은 가능하면 발급된 검역증명서나 건강증명서를 포함하는 것이 좋다. 만약 제품이 젤라틴을 포함하고 있다면, 이에 대해 알려야 한다. 수입자는 반드시 수입 허가증을 신청해야 하며 승인 절차는 1~6개월 소요된다. 만약 비슷한 식품 보조제가 지역 시장에서 판매되고 있다면 신청서의 승인은 이루어지지 않을 것이다.

### (4) 예치금 납부/신용장 개설

이집트 신정부의 정책에 따라 2012년 10월부터 통관 검사가 더욱 강화되었고, 이에 따라 통관 서류와 L/C 개설 및 은행 송금 등을 연계시킴으로써, 외국기업에 대해 엄격하게 세금을 부과하고 있다. 이러한 관세 등의 납부는 주로 현금이 아닌 신용장<sup>Credit</sup> 형식으로 이루어지고 있다.

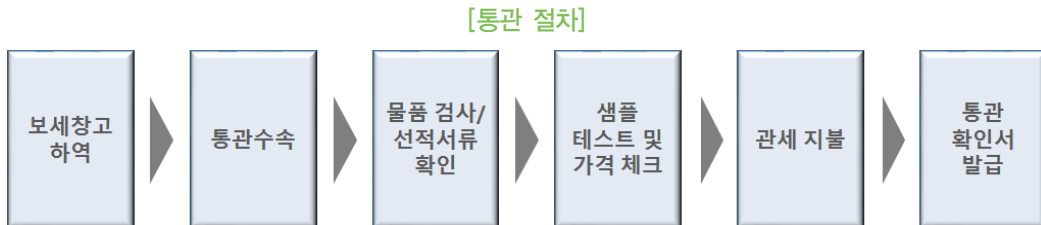
### (5) 통관

각 물품별로 세관에서 확정된 관세 및 제세액을 납부해야 한다. 이 때 주의할 점은 이집트 관세당국이 관세기액을 평가할 때 송장에 기재된 CIF<sup>2)</sup> 가격을 기준으로 과세해야 하지만 송장가격보다 10~30% 높게

2) CIF는 매도자가 상품의 선적에서 목적지까지의 원가격, 운임료, 보험료 일체를 부담할 것을 조건으로 한 무역계약이다.

책정하는 경우도 있다는 것이다. 또한 관세율을 적용함에 있어 항구 및 담당자별로 상이한 관세율을 적용하기도 하며, 일부 세관의 경우 규정과 전혀 관련 없는 세율을 적용하기도 한다.

이집트의 통관 절차 및 단계별 세부내용은 다음과 같다.



출처: 농수산물수출지원정보

### ■ 보세창고 하역

통관은 하주, 하주의 대리점, 공인통관업자에 의해 수속이 가능하며, 일반 화물은 7일간 무료 보관이 허용되고 그 동안 보세창고 및 냉장시설로의 이송도 가능하다. 화물보관 허용 기간은 3개월이며 동 기간을 초과할 경우 경매 처분도 가능하다.

### ■ 통관 수속

세관에서는 신고서류를 심사하고 물품 반출 채널을 녹색, 황색, 적색의 세 개의 채널로 분류해 세관 검사장에서 물품검사를 실시한다. 녹색채널에서는 일반적인 화물의 통관절차가 진행된다. 그러나 신고 내용이 부족한 경우에는 황색채널에서, 통관관계 법규를 위반하거나 내용이 불일치하는 경우에는 적색채널에서 통관절차가 진행된다.

### ■ 품질 검사

최초로 수입되는 물품에 대해서는 이집트 표준 또는 그에 상응하는 국제표준 부합여부가 확인된 후에 시장 진입이 가능하도록 하고 있으며, 적용가능한 표준이 없는 경우에도 기존의 표준을 적용하려는 관례가 있다. 이러한 적합성인증 절차 가운데 가장 문제가 되는 것은 ‘standard creation at port’인데, 새로운 물품이 수입될 때 적용 가능한 인증표준이 없음에도 불구하고 EOS 또는 세관에서 ‘관행 historically common in nature’인 것으로 간주되는 표준을 적용하려 한다.

식품 등 특정물품은 수출입관리청 이외에도 3~4개의 관련부처에서 독립적으로 검사를 시행하기 때문에 한 수입물품에 대해 여러 개의 샘플을 제공해야 한다. 또한 국제표준인증을 받은 수입물품이라 하더라도 수출입관리청 산하 품질관리국에서 운영하는 ‘이집트 표준’에 따른 검사를 받아야 하기 때문에 수입자들에게는 큰 불편함으로 작용하고 있다. 수입검사 시 선별검사를 원칙으로 하고 있으

CIF가격이란 수출입 상품의 운임·보험료를 포함한 가격, 즉 도착항까지의 인도가격을 말한다.

나, 실제로는 전량검사를 실시하여 통관경비 과다 발생, 물품의 도난 및 파손, 세관공무원과의 부정거래행위 등이 초래되고 있다. 실제로 최근에는 항만당국이 보안기준을 강화해 모든 컨테이너에 최소한 육안검사를 거치도록 하고 있다. 또한 홍해 항만청의 경우에는 물품검사를 대폭 강화해 X-ray 스캐너를 통해 모든 컨테이너를 검사하고 있다.

포장명세서상에 대량으로 수입되는 화물임이 입증되지 않는 물품의 경우 전체 선적 건에 대해 전수검사가 실시된다. 또한 각 통관위원회에서 수입신고서를 심사하여 화물과 포장명세서상에 기재된 내용이 일치하지 않는 경우에도 전수검사를 실시한다.

스캐너 등의 검사기기가 도입되지 않아 검사가 자동화되어있지 않거나 물품검사 비율이 높은 세관의 경우 통관 지연이 초래되어 세관별로 항만 작업시간과 통관기간이 달라지는 요인이 되고 있다. 실제로 소크나항의 경우 물품검사가 까다로워 통관기간이 알렉산드리아 항보다 2일이나 더 소요된다.

이러한 이유로 현재 이집트에서는 이러한 과도한 검사 절차를 줄이기 위한 노력을 하고 있다. 수입 관련 법령에 따라 모든 수입물품에 대해 수입검사를 요구하고 있지만 최근에는 반복적으로 수입되는 물품에 대해서는 검사 빈도를 줄이려는 노력을 기울이고 있다. 또한 이집트 세관은 일정 요건을 갖춘 수입자에게 일부 서류제출을 면제하고 낮은 검사비용을 적용하는 방식을 마련하고 최신 검사 장비를 도입하는 등 컨테이너 검사비용을 낮추려 노력하고 있다.

미국 국별 무역장벽 보고서(National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers: NTE 보고서)에서는 이집트의 수입농산물에 대한 위생 및 검역 분야에서 좀 더 과학적인 기준을 적용할 필요성이 있음을 지적했다. 예를 들어, 이집트는 2014년 6월 동물성 성장촉진제에 대한 품종관리 표준을 수립하고 WTO에 이를 보고하였는데, 미국에서는 이러한 이집트의 품종관리 표준에 대해 과학적이지 않다는 입장을 표명하고 있다.

## ■ 관세 및 부가세

### • 관세 운영 현황

이집트 관세의 과세가격은 기본적으로 WTO협정에 따른 수입자가 실제로 지급하였거나 지급하여야 할 수입물품의 거래가격으로 한다. 이집트 세관당국에서는 관세가액 평가 시 송장에 기재된 CIF 가격을 기준으로 과세하지만 송장가격보다 10~30% 높게 책정하는 경우도 있다. 1995년 WTO에 가입 후 시장개방정책과 자유무역협정 체결에 따라 지속적으로 수입 개방 폭을 확대하면서 2004년부터는 본격적으로 관세율 인하정책을 단행하고, 2004년 평균 관세율 14.5%에서 2011년까지 5.5%로 인하한다는 계획 하에 6,500개 품목의 관세를 평균 40% 인하하였다. 2007년에는 경제위기에 대응하고 산업 성장 촉진정책의 일환으로 1,000여개 품목에 대한 관세율 인하정책을 취했다. 그러나 2013년 3월에는 자국 산업 보호 및 재정적자 완화를 위하여 186개 수입 품목에 대해 관세인상 조치를 취하는 등 불안정한 정치 및 경제상황으로 관세인하가 사실상 지연되고 있다. 일례로, 연 1억 5,000만 달러 규모의 세수를 확보하고 재정적자를 완화하기 위해 100개의 비필수품목과 선글라스, 시계, 비디오게임기, 새우, 선박 등 비필수 소비재 및 사치품목에 대해 5~40%의 관세 인상을 시행하였다. 이집트 정부는

WTO에 가입한 후 관세를 인하하였으나 판매세율을 지속적으로 높여 수입업자 및 소비자에게는 혜택이 없다는 비판을 받고 있기도 하다.

### [이집트 관세개정안(2013년 기준)]

(단위: %)

품목	기존 관세율	새 관세율
냉동·비냉동 갑각류	5	20
조제 및 저장처리한 갑각류·연체동물 및 기타 수생무척추 동물	20	40
조제 처리하지 않은 기타 수생무척추 동물 <small>달팽이, 고둥류</small>	20	20
불꽃 제품·신호용 조명탄, 레인로켓, 안개 신호용품	10	40
LED 조명	30	5
꽃, 산수목 <small>상미, 카네이션, 백합, 난초</small>	30	40
탈각한 견과일류	5	10
생과일류 <small>멜론·파파야·수박·딸기류·키위류·살구·버찌·복숭아·자두</small>	5	10
사과·배 및 마르멜로	20	30
견과일 <small>사과, 살구, 프룬</small>	5	10
대나무, 등나무 및 기타 식물성 충전재료	2	5
캐비어 및 캐비어 대용물	30	40
추잉껌 및 기타 설탕 과자	30	40
모터보트 <small>아웃보트 모터보트 제외</small>	5	10
팔목시계, 회중시계 및 기타 휴대용시계	10	20
유희 용구, 테이블 실내 게임 용구	30	40
셀프 복사지, 전사지	2	5
도포하지 않은 크래프트와 판지	10	5
삼륜 오토바이	10	20
오토바이 부품 <small>프레임, 포크, 휠립, 스프링, 허브, 프리휠, 스프로킷 휠, 브레이크 및 그 부품</small>	5	20

출처: 이집트 관세청

관세의 세부 항목에 대한 확인은 이집트 재무부 홈페이지<sup>3)</sup>를 통해 가능하다.

3) 이집트 재무부 홈페이지: <http://www.mof.gov.eg/mofgallerysource/English/New-Tariff/Customs.htm>



## [이집트 관세를 조회 화면과 관세율표 예시]



**New Customs Tariff According to the Amendments of the Harmonized System**  
 2007/Amend. by the Presidential Decree No. 312/2007  
**Presidential Decree No. 39/2007 Amending the Incorporated Customs Tariff**  
**Explanatory Note on Presidential Decree No. 39/2007 Concerning the Issuance of the Customs Tariff**  
**General rules for the interpretation of the Harmonized System**

**SECTION II: LIVE ANIMALS; ANIMAL PRODUCTS**

- Section Notes  
 1. Live animals.  
 2. Meat and edible meat offal.  
 3. Hair and cutaneous, mucous and other aquatic invertebrates.  
 4. Claws, prongs, hoofs, eggs, natural horns, visible products of animal origin, not elsewhere specified or included.  
 5. Products of animal origin, not elsewhere specified or included.

**SECTION III: VEGETABLE PRODUCTS**

- Section Notes  
 8. Live trees and other plants, bulbs, roots and the like, cut flowers and ornamental foliage.  
 9. Edible vegetables and certain roots and tubers.  
 10. Edible fruit and nuts, seed of stone fruit or melons.  
 11. Coffee, tea, mate and cocoa.  
 12. Products of the milling industry: wheat, starches, milks, wheat gluten.  
 13. Oil seeds and oleaginous fruits, miscellaneous grains, seeds and fruit, industrial or medicinal plants, straw and fodder.  
 14. Lign: gums, resins and other vegetable saps and extracts.  
 15. Vegetable plating materials, vegetable products not elsewhere specified or included.

**SECTION IIII: ANIMAL OR VEGETABLE FATS AND OILS AND THEIR CLEAVAGE PRODUCTS; PREPARED EDIBLE FAT, ANIMAL OR VEGETABLE WAXES**

- Section Notes  
 16. Animal or vegetable fats and oils and their cleavage products, prepared edible fats, animal or vegetable waxes.

**SECTION IV: PREPARED FOODSTUFFS; BEVERAGES, SPIRITS AND VINEGAR; TOBACCO AND MANUFACTURED TOBACCO SUBSTITUTES**

- Section Notes  
 18. Preparations of meat, of fish or of crustaceans, molluscs or other aquatic invertebrates.  
 17. Sugars and sugar confectionery.  
 19. Cereals and meslin preparations.  
 20. Preparations of cereals, flour, starch or milk, pasticcini products.  
 21. Preparations of vegetables, fruit, nuts or other parts of plants.  
 22. Miscellaneous edible preparations.  
 23. Beverages, spirits and vinegar.  
 24. Residues and waste from the food industries, prepared animal fodder.  
 25. Tobacco and manufactured tobacco substitutes.

H.S. Code	DESCRIPTION	Rate(%)
09.01	Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion.	
	- Coffee, not roasted:	
0901.11	-- Not decaffeinated	Free
0901.12	-- Decaffeinated	Free
	- Coffee, roasted:	
0901.21	-- Not decaffeinated	10
0901.22	-- Decaffeinated	10
	- Other:	
0901.9010	-- Coffee husks and skins not roasted	5
0901.9090	-- Other	20
09.02	Tea, whether or not flavoured.	
0902.10	- Green tea (not fermented) in immediate packings of a content not exceeding 3 kg	2
0902.20	- Other green tea (not fermented)	2
0902.30	- Black tea (fermented) and partly fermented tea, in immediate packings of a content not exceeding 3 kg	2
0902.40	- Other black tea (fermented) and other partly fermented tea	2
0903.00	Maté	5
09.04	Pepper of the genus <i>Piper</i> ; dried or crushed or ground fruits of the genus <i>Capsicum</i> or of the genus <i>Pimenta</i> .	
	- Pepper:	
0904.11	-- Neither crushed nor ground	2
0904.12	-- Crushed or ground	2

그러나, 이집트의 항구나 담당자마다 품목 분류, 과세가격의 결정 등의 관세행정에 대한 일관성이 부족하고 일부 세관의 경우 규정과 전혀 연관 없는 세율을 적용하기도 한다. 따라서 수입자와의 커뮤니케이션 과정에서 관련 부분 또한 면밀히 체크해야 한다. 통관 후 물품 인수까지 통상 20일 정도가 추가적으로 소요되고 수출입감독청, 관세청과 선사에서 결정하는 항만이용료, 터미널 이용료 등의 통관비용을 추가 납부해야 한다.

관세청은 등록된 수입상의 원료, 중간재, 비내구성 소비재 샘플 통관 시 별도의 수입허가를 요하지는 않지만, 가액에 따라 관세를 부과하고 있다. 수입된 Sample이 1년 이내에 재수출되거나 수입 당시 재수출할 것을 서약할 경우 관세가 환급된다. 간단한 휴대 Sample은 통관이 용이하나 별도로 발송하는 것은 4~5일의 통관 절차가 소요되며 잘못 전달되는 경우도 있으니 유의해야 한다.

● 판매세

이집트의 판매세는 우리나라의 부가가치세에 해당하는 것으로 판매세법에 따라 물품과 용역의 공급에 대해 부과하게 된다. 부과대상은 연매출 EGP 54,000를 초과하는 제조, 서비스, 수출입업체와 연매출 EGP 150,000를 초과하는 도매 및 소매기업이다. 일반적으로 물품에 부과되는 세율은 10~50%, 서비스에 대해서는 일반적으로 5~10%, 사치품에 대해서는 25~30%정도의 세율을 적용하고 있다. 수입물품에 부과되는 판매세를 책정할 때는 CIF(Cost insurance and freight) 가격에 관세를 가산한 가격을 과세가격으로 하여 세율을 적용하고 있다.



- 서비스 비용 service charge

관세법 제 111조에 따라 세관 감독 하에 검사장, 보세구역 등에 장치되는 물품들은 세관에서 제공하는 물품 보관, 검사 등에 필요한 서비스 비용을 납부해야 한다. 만약, 물품이 자유무역지대에 보관된다면, 자유무역지대의 장치 수수료를 납부해야 한다.

- 검사비용 inspection fee

수입관리대상 품목의 위생, 검역 등에 필 검사를 수행하는 경우 수출입관리법 시행령 부속서에 규정된 검사비용 inspection fee 이 부과된다.

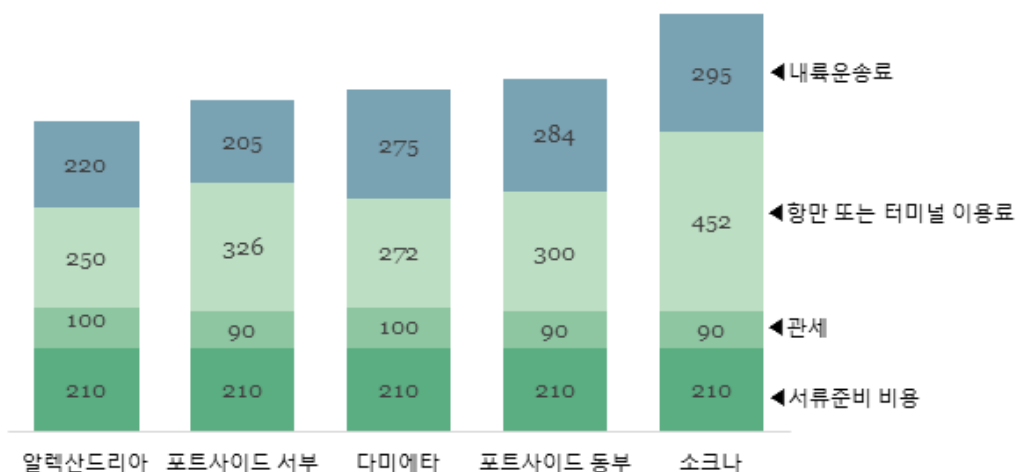
- 항만 이용료 Port charge or 터미널 이용료 Terminal charge / 내륙운송료 Inland transportation

항만 또는 터미널마다 직업 설비의 배치와 물류처리절차가 상이하여 항만 이용료, 터미널 이용료, 내륙운송료가 달라진다. 예를 들어, 항만 이용료의 경우 공립항만이 사립항만보다 26% 낮은 요율이 적용되기도 한다. 또한 통관비용 가운데 서류준비와 세관절차에 소요되는 비용은 항만별로 유사하나, 내륙 운송비와 터미널 이용료는 30% 이상까지 차이를 보이고 있다.

선사에서는 항만당국에서 정하는 요율에 근거하여 별도의 요금을 정하여 부과하고 있다. 다미에타와 알렉산드리아 항과 같은 일부 항만당국의 경우에만 이용료를 일반에 공개하고 있으나, 다른 항만의 경우 이를 공개하지 않고 내부적으로 합의된 요율을 일방적으로 적용하고 있다.

### [항만별 수입통관 비용 비교(2014년 기준)]

(단위 : US 달러/컨테이너)



출처: The World Bank and the International Finance Corporation

### 3) 기타 이슈

#### ■ 수입 규제 대상

이집트에서는 수출입관리법(Import and Export Law No.118/1975) 부속서 1에서 명시하고 있는 수입규제 및 관리품목에 따라 몇 가지 품목의 수입을 금지하고 있다.

- 이슬람교에 반하는 디자인이나 상표가 부착된 제품
- 닭고기 내장 및 다리
- 가금류 내장
- 오일 분사 펌프를 장착하지 않은 2행정 모터바이크
- 모든 종류의 석면
- 석면으로 제작된 브레이크 패드
- 유전자 조작 오일을 함유하고 있는 참치
- DDT 등 127개 종류의 화학제(농업용 살충제 및 살균제는 농업부의 허가를 받은 후 수입가능, 수입금지 살충제 및 화학제 내역은 별도 리스트로 관리)

주류의 경우 수입이 완전히 금지된 것은 아니지만 보호관세율의 성격이 있어 매우 높은 세금을 부과하고 있다. 예를 들어, 알콜 성분을 가진 맥주의 경우 관세는 최소 1,200%(비알콜성 맥주는 55%, 병입 와인의 경우 1,800~3,000%)이다.

#### ■ 체계화되지 않은 관세 납부 및 물품 반출

이집트 관세당국은 관세가액 평가 시 송장에 기재된 CIF 가격을 기준으로 과세하도록 하고 있으나, 송장가격보다 10~30% 높게 책정하는 경우도 있다. 이는 이집트가 WTO 및 WCO 회원국임에도 불구하고 수입물품의 거래가격을 기초로 과세가격을 산출하는 WTO 관세평가협정 제 1조 및 제9조를 준수하고 있지 않기 때문이다. 특히 관세율 적용에 있어서 항구 및 담당자별로 편차가 심해 일관성이 결여되어 있고, 일부 세관의 경우 규정과 전혀 관련 없는 세율이 적용되고 있다.

2012년 10월부터는 신정부의 정책에 따라 통관 검사가 더욱 강화되었으며, 이에 따라 이집트 정부는 통관 서류와 L/C 개설 및 은행 송금 등을 연계시킴으로써, 외국 기업에 대해 엄격하게 세금을 부과하고 있다. 이러한 관세의 납부는 대부분 현금이 아닌 신용장(Credit)으로 지급하는 방법으로 이루어진다.

이집트 세관에서 견본품의 반입수량을 제한하거나 예치금을 납부하도록 규정하고 이사 화물 반입 등 상품 가치가 없는 물품에 대해서도 관세를 부과하는 등, 통관절차가 복잡하고 자의적인 판정을 남발하고 있는 것으로 조사된 바 있다. 소포로 수입된 화물도 간소한 통관 절차가 적용되지 않아 일반적인 통관 절차를 거쳐야 하며, 관세와 기타 세금 또한 부과된다. 간단한 휴대용 견본품은 통관이 용이하나, 별송품은 4~5일의 시간이 소요되고 배송에 오류가 발생하기도 한다.

## ■ 관세 환급 절차의 어려움

이집트의 관세 환급은 관세법에 규정되어 있지만 관료주의적 행정으로 인하여 서류심사만 최소 1년 이상 걸리거나 실제로 지급받기가 매우 어렵다. 수입된 견본품이 1년 이내에 재수출되거나, 수입하는 때에 일정기간 내에 재수출될 예정임을 신고한 경우 관세를 환급한다. 하지만 납부한 통화와 다른 통화로 지급되거나 세관의 자금 상황에 따라 지급되기 때문에 업체들에게 불리하게 처리되고 있다. 물품을 반송하고자 재수출하는 경우, 항공화물의 경우 신고가격의 4~25% 또는 최소 30달러의 비용이 세관수수료로 부과된다.

## ■ 저작권/상표 법

2002년 6월, 이집트는 저작권의 법적 권한과 시행 절차, 긴급 상표 등록, 그리고 사생활 보호를 다루는 지적 재산권 IPR 법 82/2002 을 통과시켰다. IPR 법은 공법 57/1939를 상표 및 정보로, 공법 132/1949를 특허권 및 Industrial drawings 로, 공법 354/1954는 저작권으로 대체하였다. 이집트는 아직 2013년 10월에 제약 특허와 IPR합의의 가장 큰 문제점인 TRIPs 협정을 완전히 준수하고 있지는 않다.

82/2002 IPR 법의 제 63조는 상표를 독특한 형태, 서명, 글짜, 캐릭터, 수치, 그림을 수용하는 이름으로 정의한다. 조달부의 상공부는 상표를 등록하는 책임이 있다. 제 73-84에 입력 절차가 상세하게 나와있다. 제 73조는 지원자가 지원자에게 30일 이내로 판단 여부를 알려줘야 하는 부서에게 상표 요청을 제출하도록 한다. 로고나 브랜드 이름을 등록하는데 대략 9~12개월이 소요된다. 승인된 후, “상표 신문”에 공지된다.

다음 아이템을 포함한 몇몇의 증명서와 서류는 반드시 등록 절차 동안 제출되어야 한다.

- 로고와 브랜드 이름 샘플
- 본사 국가에 있는 회사 법인 증명서
- 제안된 기업 이름이나 로고가 이집트에 등록되어 있지 않다는 것을 증명해주는 이집트의 상업 등기에 의해 발급된 증명서

기업은 비슷한 물품의 상표가 시장에 이미 존재하는지 알기 위해 반드시 “상표심사서류”를 신청해야 한다. 만약 외국 기업이 자사의 로고를 보호하기 원한다면, 기업은 로고가 세계 지적 소유권 기관 WIPO 에 등록되었다는 예시를 상표와 함께 총괄 경영층에 제출해야 한다. 외국 회사는 상표 등록 절차를 따르기 위해 카이로에서 대리인을 고용해야 한다. 제 90조는 등록 후 상표 보호가 10년 동안 유지되도록 한다. 10년이 경과한 후에는 갱신할 수 있는 기간을 추가적으로 6개월 부여한다. 하지만 새로운 법은 자동 상표 상태를 상업등기부서에 등록 없이 국제적으로 잘 알려진 제품에게 부여한다.

## 2. 검역

### ■ 제품 샘플링

모든 제품의 샘플들은 배송된 물건을 대표할 수 있어야 하며 하역작업 동안에 시행되어야 한다. 물류가 항구에 도착할 때마다 위원회는 랜덤 샘플을 채취한다. 예: 신체검사 위원회 하나의 대표 샘플 사이즈 별로 구별된 이 각 배송 물류에서 채취되고 포함된 모든 검역 기관들은 검문과 검사를 지휘한다. 검사는 세 곳의 다른 실험실에서 이루어진다.

모든 식품의 번호들은 제품 샘플 회수 용이성 때문에 필요하다. 각 번호는 샘플 회수 목적을 위한 다른 아이템들로 간주된다. 샘플은 다른 생산날짜와 만료 날짜를 가진 각 번호로부터 추출된다. 다른 날짜를 가진 제품들은 다른 아이템으로 간주될 것이며 양도 증명서 등의 서류를 통해 같은 것으로 식별 되어야 한다.

청결은 오염을 방지하기 위해서 샘플들이 검사될 때 반드시 보장되어야 한다. 또한 위원회는 샘플들이 분석을 위해 연구소로 운송되는 동안 제품 샘플들의 안전을 보장하기 위한 필요절차들을 밟아야 한다. 샘플링 결과는 조사 결과 란에 표기되어 있어야 한다. MOH에서 발급된 법령 232/ 1996에 따르면, 샘플이 회수 되었을 때 아래의 사항들이 고려된다.

- 탁송물은 한 번의 선적(single shipment) 으로 간주됨
- 샘플들은 사이즈와 제품의 종류에 따라서 나뉘어야 함
- 샘플들은 반복되지 않게 실험실로 배급 되어야 함
- 모든 라벨 정보는 “샘플 분석 서류”에 표기되어야 함
- 만약 탁송물이 여러 원산지나 여러 제품 소스(product source) 로부터 수입된 것이라면, 각각 다른 비밀 번호가 있어야 함

### ■ 곡물 및 오일 시드

아플라톡신 검사가 완료되었다는 것을 입증하는 증명서는 모든 곡물과 오일 시드 출하량에 동반되어야 한다. 농업부와 GOEIC은 수입된 적하물의 아플라톡신 수치가 2ppm 미만인지를 검토한다. 게다가 수출업자들은 이집트 당국이 수입된 제품의 생산 날짜 혹은 작부 연도가 표기된 서류가 구비된 곡물 적하물을 요구한다는 것을 참조해야 한다.

### ■ 육류, 가금류 및 제품들

요청서류들은 변경되기 쉽고 세관 당국에 의해 엄격히 검토되기 때문에 축산물 수출업자들은 수출 요건<sup>4)</sup>을 지속적으로 확인하며, 이집트 수입자들과 긴밀히 협력하는 것이 좋다.

위생증명서에 FSIS 9060-5 따르면, 증명서는 반드시 수송품에 동반되어야 한다. 또한 할랄 도살 증명서는

4) 미국의 USDA에서는 주기적으로 FSIS Export Library를 업데이트하여 관련 내용을 제공하고 있다.

이집트에 수출하기 위해 필요하다. 육류, 쇠고기, 양고기, 가금류 및 파생물들의 수송물들이 위임 대표와 총무의 직접적 협조 하에 있는 이슬람 의식인 샤리아(Sharia) 법의 필요조건대로 도살 되었다는 것을 명시하는 할랄 증명서는 원산지에 있는 이슬람 협회로부터 발행된다.

비 할랄 음식과 알콜 제품들과의 접촉을 막기 위한 충분한 예방책이 동반되었고, 따라서 육류는 할랄이고 국가를 불문하고 무슬림들이 소비하기에 합당하다는 것이 명시 되어있어야 한다. 할랄 증명서는 아라비안-아메리칸 상공 회의소나 이집트 영사관에 의해 증명되어야 하며 모든 수하물에 부착되어 있어야 한다.

### ■ 어류 및 수산 제품들

어류 및 수산 제품들을 동반한 수출 증명서에는 반드시 어법, 잠재오염가능성, 어업 날짜, 포장 및 냉동 등이 명시되어 있어야 한다. 증명서는 어류나 그 제품들이 폭발물을 사용하지 않고 잡혔다는 것을 증명해야 한다.

또한, 어류들이 방사선, 비료 혹은 해충체로부터 오염된 구역에서 잡히지 않았다는 것을 필히 입증해야 하며 어업 날짜, 포장 및 냉동-18도 이하 가 서류에 언급되어 있어야 한다.

#### [품목 별 수출 시 요구 서류]

종류	인증서	요구 사항	목적	요청 기관
모든 식품	수출 증명서 FDA자유판매증서 혹은 위생 증명서		위생/자유 판매 증명서	GOEIC, MoH
	원산지 증명서 주/지방 당국 혹은 수출자국 상공 회의소에서 발급된 서류		상품 원산지	GOEIC, 세관당국
곡물 및 오일종자	식물검역증명서APHIS		건강 증명서	GOEIC, MoA
	곡물 검사 증명서FGIS	2 ppm 미만인지 확인하는 아플라톡신 검사	무게, 질, 아플라톡신(2ppm)	GOEIC, MoA, MoH
	화물 검사증FGIS		오염물질 및 해충 부재free	GOEIC, MoA, MoH
식물성 오일	분석 증명서FGIS		제품과 계약 조건이 일치하는지 보장해주는 실험 결과	GOEIC, MoA, MoH
육류/ 가금류	할랄 도살 증명서		종교적 증명서	GOEIC, MoA, MoH
	안전함에 관한 육류와 가금류 수출 증명서FSIS	FSIS 규제에 적합한 구체적인 증거가 필요	건강 증명서	GOEIC, MoA, MoH
수산물	수출 건강 보증서 및 원산지 증명서NOAA	폭발물 사용으로 인해 잡히거나 오염 수에서 잡히지 않은 제품들	건강 증명서	GOEIC, MoA, MoH
유제품	위생 증명서AMS		건강 증명서	GOEIC, MoA, MoH
청과물	식물검역증명서APHIS		식물검역증명서	GOEIC, MoA

종류	인증서	요구 사항	목적	요청 기관
식물 종자	식물검역증명서 <sup>APHIS</sup>	식재를 목적으로 한 씨앗 수입 전에 Egyptian MoA의 사전 승인이 필요함	식물검역증명서	GOEIC, MoA

\*농업부(MoA), 보건부(MoH), 수출입통제협회 (GOEIC) 등이 식품 검사의 행정권한을 가지고 있음

출처: USDA

### 3. 라벨링

#### ■ 일반적 라벨링

이집트는 수입하는 식품에 대한 별도의 라벨링 규정을 가지고 있다. 라벨에 부착되는 모든 정보는 아랍어로 쓰여야 하는 것이 의무적인 조건이다.

항목	내용
라벨 필수 규정	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 라벨은 포장지 위에 인쇄되거나 접착스타일로 부착되어야함</li> <li>• 생산 및 만기일을 포함한 정보는 영어를 사용하는 것이 가능하지만 ‘Production생산’이나 ‘Expiry만기’라는 단어는 아랍어로 쓰여야 함</li> <li>• 제품이 한 개 이상의 생산 및 만기일을 보여줘서는 안 됨. 예를 들면, 바깥의 포장과 달리 포장 안에 다른 생산 및 만기일이 제시되었다면 그 제품은 거절됨</li> <li>• 라벨에 있는 정보는 어떤 방식으로든 지워지거나 스크래치가 나거나 변해서는 안 됨. 특히 육류 제품에서 이러한 규정이 더욱 강함</li> </ul>
라벨 필수 포함 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제조자의 이름과 주소</li> <li>• 브랜드나 상표<sup>적절하다면</sup></li> <li>• 원산국</li> <li>• 제품 명칭, 등급 및 종류</li> <li>• 수입업자의 이름과 주소</li> <li>• 생산 및 만기일</li> <li>• 제품 사용 설명서<sup>선택 사항</sup></li> <li>• 함유 성분 및 비율</li> <li>• 보존 방식과 저장 환경</li> <li>• 상품의 유형에 따른 순수 총 중량</li> <li>• 상자나 케이스의 총 무게와 개수</li> <li>• 첨가물, 방부제 혹은 상향 성분</li> <li>• 육류에 한하여 ‘slaughtered according to the Islamic ritual이슬람 종교적 절차에 따라 도축됨’ 또는 ‘Halal slaughtered할랄 도축’이라는 문구가 제시되어야함</li> </ul>
라벨링 규정 제외 품목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 면적이 10cm<sup>2</sup> 이하인 제품</li> <li>• 용량이 200ml 이하인 우유나 음료</li> <li>• 포장된 건조 사탕류<sup>sweets</sup></li> </ul>

출처: USDA, 미국 상무부

#### ■ 냉동 쇠고기류 라벨링

산업자원부에 따르면 냉동 쇠고기 제품은 위생 기준에 맞게 완벽하게 밀봉돼 있어야 하며 다음과 같은 정보를 담고 있어야 한다. 다만 최근 생산자로부터 비용이 증가한다는 불만이 제기됨에 따라 수입되는 쇠고기나 쇠고기 제품에 대한 라벨링 조건을 단순화하는 새로운 규정을 발표했다.

항목	내용
필수 포함 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원산국</li> <li>• 제조자의 이름</li> <li>• 도축장의 이름</li> <li>• 도축 날짜</li> <li>• 수입업자의 이름과 주소</li> <li>• 이슬람법에 따라 도축을 감독한 사람의 이름</li> </ul>
라벨링 조건 수정 적용 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입 제품은 더 이상 라벨이 붙은 플라스틱 용기에 포장되지 않아도 됨</li> <li>• 새로운 가이드라인은 깨끗한 플라스틱 용기 안에 라벨이 삽입되어있지만 하면 됨</li> <li>• 삽입된 라벨은 원산국, 생산일, 만기일의 정보를 담아야 함</li> <li>• 라벨은 포장 위에 프린트되거나 접착스타일로 부착할 수 있음</li> <li>• 제품은 포장 안에 한 개 이상은 생산 및 만기일을 보여줘서는 안 됨</li> <li>• 라벨의 정보는 어떤 식으로도 변경돼서는 안 됨</li> <li>• 포장의 라벨은 코드 사용 없이 생산 및 만기일을 보여줘야 함</li> <li>• 라벨에 대한 구체적인 크기나 위치에 대한 조건은 없음. 그러나 50g이상의 포장에는 모두 라벨이 부착돼야 함</li> <li>• 안팎의 포장지의 색상은 사람의 건강에 해를 끼쳐서는 안 되며, 바뀌어서도 안 됨. 만약 색상이 쉽게 변한다면, 그 포장지는 허용되지 않음</li> <li>• 모든 식품 포장은 제품과 사용법에 적합해야 함. 포장이 식품에 해를 끼칠 수 있는 유독성 물질이나 화합물을 만들어내서는 안 됨</li> <li>• 포장 내부에 잉크를 사용하는 것은 금지되나 외부 포장에서는 안전한 잉크는 사용할 수 있음</li> </ul>

출처: USDA

### ■ 할랄 라벨링

할랄 인증 제품은 반드시 이슬람의 원칙에 의해 도축되었다는 문구를 담은 라벨을 부착해야 한다. 수출업자는 이슬람 조직으로부터 할랄 인증이나 이슬람 도축 인증을 받아 해당 육류가 이슬람의 종교적 요건에 맞게 도축되었다는 사실을 증명해야하며 모든 제품의 수송물에 'Halal'이라는 라벨이 붙여져야 한다.

### ■ 포장 용기 조건

이집트에서는 포장지나 용기 사이즈에 대한 조건이나 규제가 없다. 특별한 쓰레기 처분법이나 제품 재활용 규제가 없어 PVC같은 물질을 사용하는데 제한이 없다.



## 4. 기타

- 수입업자를 이집트인으로 한정하고 있으나 유통계열 기업이라면 외국인 소유기업도 특정 조건하에 수입이 가능
- 통관대행사의 능력에 따라, 통관 여부가 달라짐
- 국제적인 기준과 다른 기준, 곡류에 대한 지나친 검역 등 비관세 장벽이 다수 존재함

### 1) 주요 수출 애로사항

#### ■ 통관 시스템 문제

이집트의 통관시스템의 전산화는 현재 진행 중인 상태로, 일부 주요 세관에 현대화 세관(Modern custom centers)이 설립되어 유관기관과 정보를 공유할 수 있는 데이터 시스템이 구축되어 있다. 또한 몇몇 곳에서는 EDI 시스템<sup>5)</sup>을 구축하여 수출입감독청에서 수입신고서 정보를 바탕으로 수입요건 확인에 필요한 정보를 추출하고 있다. 그러나 여전히 이집트의 통관절차는 아직 신속하지 않다. 이는 여러 원인이 있겠지만, 아직 행정서류의 간소화가 이루어지지 않아 구비해야 하는 서류가 많다는 점이 주요 원인으로 꼽히고 있다. 예를 들어 다른 통상 국가에서는 수입신고서로 갈음할 수 있지만 이집트에서는 수입신고서뿐만 아니라 통관증명서, 관세납부신청서, 영수증을 관세청에 제출해야 한다. 또한 이집트의 통관시스템은 아직 불안정해 주로 수작업을 통해 수입신고서 관리가 이루어지고 있다.

이에 대한 보완책 개념으로 활용할 수 있는 방법이 이집트 관세청에서 운영하고 있는 'TradeNet'이라는 프로그램을 통해 관세청 사이트에서 직접 통관 신청이 가능하다. 그러나 사전에 수입허가가 필요한 품목에 한해서는 마찬가지로 구비서류를 가지고 직접 세관에 신고해야 한다. 통관 신청할 때 상업송장, 적하목록 내용이 물품과 일치하도록 작성해야 문제발생의 소지가 적다는 점을 유념해야 한다.

#### ■ 제조 공장 등록제의 시행

이집트는 자국의 산업을 보호하고자 2016년 3월 1일부터 이집트로 수입되는 24개 품목 제품에 대해 수출지의 제조 공장 등록제가 시행돼 앞으로 등록되지 않은 공장에서 수입된 제품은 이집트에서 통관이 금지된다. 특히나 공장 등록 대상 품목은 자국 생산이 가능한 소비재 위주로, 식품 중에서는 유제품, 건조 또는 보존처리한 과일, 유지류, 초콜릿 및 카카오를 함유한 식료품, 제과·제빵 제품, 물, 과일주스가 해당된다.

이처럼 새롭게 시행된 규정에 따라 이집트로의 수출을 원하는 기업은 제조 공장을 이집트 수출입청 GOEIC에 등록해야 한다. 제출 서류로는 공장면허 사본, 공장 제조품목 및 법적 지위에 대한 확인서, 제품 상표권 증명 등을 이집트 대사관에서 공증 받아 수출입청 웹사이트에 등록해야 한다.

5) EDI(Electronic Data Interchange): 전자문서 교환 시스템

## 2) 주요 비관세 장벽

### ■ 낮은 육류 합성호르몬 허용 수치

2015년 2월 7일 EOS에서 육류에 대한 표준을 개정했다. 새로운 개정안에서는 육류 식품에서 자연적으로 발생하는 호르몬을 고려해 최대잔류수준(MRLs, maximum residue level)을 없애고 합성호르몬 사용에 대한 허용 수준을 '0'으로 설정했다. 냉동 쇠고기나 부산물들은 합성호르몬 테스트의 대상으로 만약 합성호르몬이 발견되면 수송물이 거절돼 수입업자는 그 수송물을 다른 지역에 재수출하거나 다시 돌려보내야 한다. 이집트의 합성호르몬의 허용 기준 수치인 '0'은 국제적인 기준에 부합하지 않는다.

### ■ 소의 사육기간 제한

이집트에서는 소해면상뇌병증(BSE, Bovine Spongiform Encephalopathy)에 대한 염려로 인해 살코기는 48개월 미만의 소, 뼈가 있는 고기는 30개월 미만의 소로 규정했다. 이러한 규정은 세계동물보건기구(OIE, World Organization for Animal Health)의 가이드라인과는 맞지 않다.

### ■ 곡물에 대한 지나친 검역

MALR(Ministry of Agriculture and Land Reclamation)의 CAPQ(Central Administration for Plant Quarantine)는 밀, 대두, 옥수수 등 곡물 수송물에 돼지풀이 포함되면 안된다는 장관령 426/2009을 발행했다. 만약 돼지풀 씨앗이 CAPQ 조사관에 의해 검출되면 수입업자는 CAPQ 조사관의 감독하에 해당 수송물을 체로 쳐야 하며 잡초 씨앗의 개수는 kg당 25개로 제한했다.

### ■ 씨감자에 대한 지나친 검역

이집트는 세계에서 씨감자를 가장 많이 수입하는 나라 중 하나이다. 하지만 이집트는 갈색 부패병이나 윤부병<sup>6)</sup> 등의 다양한 식물 위생 문제 때문에 미국의 씨감자를 수입하지 않는다. 미국의 종자 증명 절차에 따라 씨감자가 다른 질병뿐만 아니라 앞서 언급한 바이러스로부터 안전하다는 사실이 입증되어도 이러한 수입금지를 강행하고 있다. 이집트는 기본적으로 해충 위험 평가를 진행하고 두 가지의 현장 점검을 하는데, 이러한 위험 평가의 과정을 통과해도 미국산 모든 씨감자 수입을 허용하지 않으며, 각 주별로 검사가 필요하다고 공언했으며, 이는 국제 기준에 어긋난다.

### ■ 지나친 원산지 증명 기준

이집트 원산지 관련 규정에 따르면, 제품 표면, 선적서류, 원산지 증명서의 원산지가 모두 동일해야 통관이 가능하며 이 중 불일치한 사례가 있으면 Double Origin을 사유로 원칙적으로 통관을 불허한다. 한국에서 선적된 제품의 일부 부품에 타국 원산지가 표기돼 있으면 원칙적으로 해당 부품의 원산지를 증명하는

6) 세균 *Corynebacterium sepedonicum*에 의해 감자가 썩는 병; 잎이 시들고 덩이줄기의 유관속(維管束)이 고리 모양으로 썩음

서류를 해당국에서 추가로 발급받아야 통관이 가능하다. 중계 무역의 경우나, 부품 중 일부를 주변국에서 아웃소싱하는 경우 Double Origin에 해당된다.



## 이집트 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

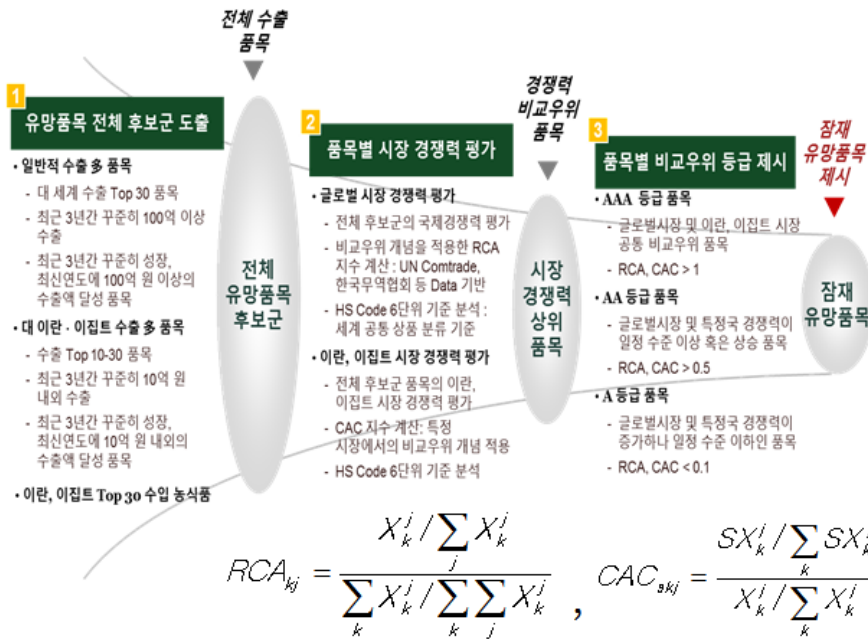
#### ■ 수출 유망 품목 도출 과정 요약

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 도출하였다.

#### (1) 비교우위 분석을 통한 유망 품목 도출

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

[잠재 품목 비교우위 분석 단계]



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

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

## ■ 통계 분석에 따른 잠재 품목 후보군 도출

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

### [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 이집트 수출 Top 30 품목 (2015년 기준) - 단, 수출액이 5천만원 미만 시 내부 회의 거쳐 확정	5 최근 3년간 대 이집트 수출액이 꾸준히 1억원 이상 (십만 달러 이상)인 품목 - 적어도 최근 3년 간 꾸준히 성장, '14년 혹은 '15년 대 이집트(이집트) 수출액이 5천만원(5만 달러) 이상이었면 적어 있는 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 이집트의 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 100억원 이상천만 달러 이상 의 수출을 달성하고 있는 품목

Top 30 수출 품목 안에는 들지 못 해도 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, 밥, 혼합조미료, 캔디, 옥수수전분, 초코렛, 리큐르, 껌, 옥수수유, 팥이버섯, 새송이버섯, 밀, 고추, 간장, 막걸리, 토마토, 쇼트닝, 잎담배, 유장, 단감

③ 최근 3년 사이 꾸준히 성장한 결과 2014년, 혹은 2015년에 100억원 이상천만 달러 이상<sup>1)</sup>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, 과일혼합물혼합주스, 우유조제품, 백합, 연유, 전분박, 들기름, 배추

④~⑤ 우리나라의 대 이집트 수출 Top 30 품목 또는 최근 3년간 대 이집트 수출액이 꾸준히 1억원 이상십만 달러 이상 인 품목

세계 시장에서의 수출 성과는 다소 작을지라도 이집트 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.

- 팥유, 커피조제품, 혼합조제식료품, 껌, 채소종자, 쇼트닝, 사료첨가제, 보조사료, 대두유, 기타음료, 기타식물성접질물, 라면, 효소<sup>1)</sup>

⑥ 이집트의 주요 수입품목 Top 30 품목

지금까지의 기준들이 우리나라의 수출 데이터를 중심으로 마련된 것과 다소 관점을 달리 하여, 이집트 측의 수입 수요가 많은 품목을 중심으로 이들 품목 중 혹시 우리나라가 경쟁력을 가진 것으로 판단되는 품목이 있는지 살펴보기 위하여 제시되었다.

- 밀, 옥수수, 쇠고기냉동/뼈 없는 것, 대두, 대두박, 사과, 사탕무당, 잡두, 홍차와 부분발효차, 쇠고기식용설육/냉동, 대두유, 배합사료, 탈지분유, 해바라기씨유, 전분박과 이와 유사한 박류, 버터, 닭고기냉동, 렌즈콩, 전지분유, 소, 치즈 팥유, 제조담배, 자당, 해바라기씨, 잎담배, 감자, 껌, 밀크에서 얻어진 기타 지와 유, 커피, 후추

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.

1) 참고로 효소의 2015년 기준 대 이집트 수출액은 3만6천불임.



- 껌, 커피조제품, 옥수수유, 과일주스음료, 기타음료, 비스킷, 껌, 라면, 아이스크림, 혼합조제 식료품, 국수, 과당시럽, 김치, 초코렛 및 초코렛과자, 속을 채운 파스타, 옥수수유, 인삼음료, 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, 또는 최근 3년 사이 대 이슬람권 수출액이 꾸준히 성장한 결과 2014년, 혹은 2015년에 5억원 이상오십만 달러 이상 의 수출액을 기록한 바 있는 품목

첫 번째 기준부터 세 번째 기준까지를 이슬람권 국가<sup>2)</sup> 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.

- 기타유지 가공품쇼트닝 등 제외, 개 사료, 홍삼, 된장, 당면, 인삼음료, 껌, 커피조제품, 가죽, 돼지고기

## ■ 품목별 시장 경쟁력 평가

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

### [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 매년 비례 높은 품목
  - 연유, 단일과실조제품, 대두박, 유지자, 비스킷(병), 아이스크림, 옥수수유, 재소종자 등이 있음

+

국별 비교우위지수(CAC-Comparative Advantage by Country) 분석

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

[이집트] CAC > 1 혹은 분석기간 내 1보다 큰 기록 있는 품목
 


- 커피조제품, 기타 식물성정질물, 글리세롤, 재소종자 등

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, 백삼조제품, 김치, 버섯류, 과일주스, 기타 음료, 배, 유자차, 만두, 고추장, 밥 등 12개 품목으로 좁혀졌다.

### [품목별 비교우위 등급]

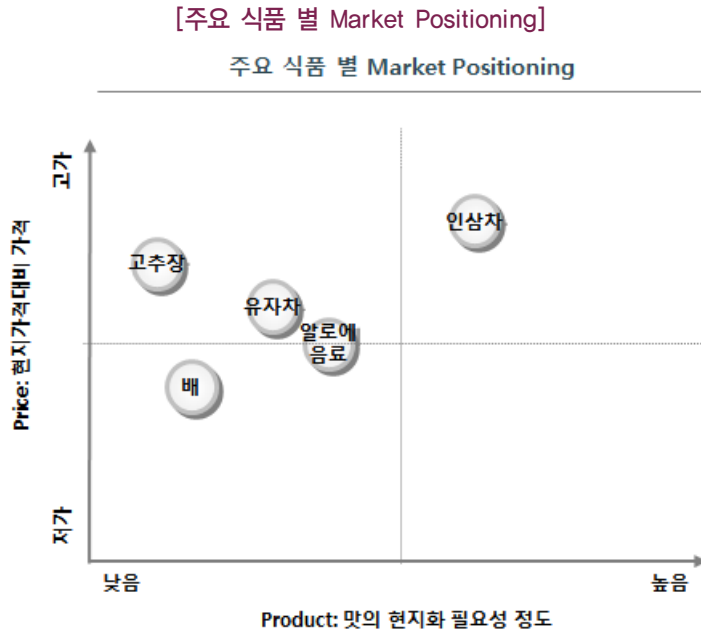
비교우위 등급 도출 및 정성적 조정		이집트
AAA	커피조제품, 라면, 인삼, 소주, 막걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분, 기타 식물성점질물, 기타 사료용 조제품, 글리세롤, 혼합조제식료품, 채소종자 등	 <p>커피조제품, 라면, 백삼조제품, 김치, 버섯류, 과일주스, 기타 음료, 배, 고추장, 유자차, 만두, 밥 등 총 12개 품목</p>
AA	깰런, 파프리카 등 고추, 배, 감, 마요네즈나 장류 등의 소스, 간장, 음료베이스 등 향미용조제품, 기타 음료 등 음료, 기타 조제식료품, 젤라틴, 초콜릿, 식물성액즙 등	
A	연유, 단일과실조제품, 유자차, 밀기, 조제분유, 비스킷(빵), 속을 채운 파스타, 아이스크림 등	

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 등 총 5개의 품목을 선정하여 조사를 진행하였다<sup>3)</sup>. 배의 경우 선정된 신선식품 중 저장성이 가장 좋아 수출에 유리한 품목으로 조사에 가장 우선적으로 포함되었으며, 차류의 소비가 높으며 특히 최근 과일차의 소비가 늘고 있는 현지 특징에 따라 유자차를 선정하였다. 음료류 중 인접국가에 수출이 늘고 있는 알로에 음료와 건강식품의 소비행태가 늘고 있으며, 인삼에 대한 건강식품의 이미지가 강하다는 이집트 현지 전문가 인터뷰의 결과에 따라 인삼차를 조사 후보로 선정하였고, 다음으로 건강식품의 소비행태가 빠르게 늘고 있는 소스류의 종류가 다양한 중동 지역의 특징에 따라 고추장을 마지막으로 포함하여 총 5개 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 가격 설정에 대한 전체적 포지셔닝 맵은 다음과 같으며, 이를 통해서 수출 대상 품목의 맛에 대한 조정과 진입가격을 결정하는 데 기초자료로 활용할 수 있다.

3) 본 책자 내 80p 한국 식품 선호 수준 부문의 조사 결과 참고



소비자 관능검사 결과, 맛에 대해 현지화가 가장 필요한 품목은 인삼차로 드러났으며, 현지화가 상대적으로 덜 필요한 제품은 고추장으로 드러났다. 또한, 가격 측면에서 현지의 비슷한 제품 대비 높은 가격 책정이 가능한 품목은 고추장과 인삼차임을 알 수 있다.

따라서 조사 대상 품목 중, 고추장이 맛에 대한 조정이 특별히 요구되지 않으며, 가격 측면에서도 경쟁 제품 대비 높은 가격으로 진입할 수 있어, 초기 시장 진입에 가장 유리한 품목으로 보인다. 또한 사실상 맛의 현지화가 어려운 배는 해외 수입 배와의 경쟁 열위로 가격 전략만이 유효할 것으로 나타났다. 품목 별, 현지 시장 현황 및 수출전략은 다음과 같다.

#### (1) 배

##### ■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

주요 수출 품목 중에 과일이 포함되어 있을 정도로 과일 생산이 비교적 많이 되는 편이며, 시장 규모 또한 2015년 기준 약 22억 7천만 달러 수준으로 큰 편이고, 최근 3개년 간 연평균 성장도 11.8%로 높았다.



## ■ 마케팅 전략 요약

### • Targeting

현지 소비자들은 한국산 배에 대해 현지에서 판매되고 있는 배와 크게 다르지 않다고 여겨 뚜렷한 목표 고객층을 설정하긴 어려우나 다양한 수입산 제품을 선호하는 20대~30대층을 겨냥해야 할 것이다.

### • Product 관점

이집트에서 유통되고 있는 배와 다른 형태, 다른 질감, 당도를 통해 호소해야 할 것이다.

### • Price 관점

이집트에서 유통되는 중국산, 이탈리아산 배와 한국산 배는 다른 형태, 다른 식감이며 과즙도 달라 제품 자체만으로는 차별화 포인트가 있으므로 이 부분을 고려해야 할 것이다.

### • Place 관점

전통 시장을 통한 유통이 가장 적합하나 수입산 과일로 기존 소비자들이 접하던 배와 형태가 다른 과일을 시장에서 판매하고자 하는 업자는 드물다. 이에 대형 유통점을 토대로 시작하는 것이 적합하다.

### • Promotion 관점

이집트 소비자들은 수입 식품에 대한 정보를 주로 인터넷에서 획득하기 때문에 이를 기본으로 하되, 대형마트의 시식행사 등 한국산 배에 대해 소비자들에게 인지도시켜주는 것이 매우 중요하다.

## ■ 수출시 유의사항

배의 경우, 신선식품이기 때문에 유통 과정에 주의가 요구되며, 이집트까지의 운송거리가 상당하므로 신선도에 주의를 기울여야 한다. 또한 과일은 수입절차가 매우 까다롭기 때문에 사전 숙지가 필요하다.

## (2) 알로에 음료

### ■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

유로모니터에 따르면 현재 청량음료의 시장 규모는 2015년 기준 약 17억 2천 달러 수준이며, 지난 3개년 간 연평균 14.4%의 고성장을 기록하였다. 주스류의 경우 약 3억 8천만 달러의 시장 규모를 기록하였고 3개년 간 연평균 12.7%를 기록하고 있으며, 향후 2020년까지 6.8%의 상대적으로 높은 성장률을 보일 것으로 전망된다. 특히, 과즙이 가득한 주스류의 성장세가 더욱 두드러지는 편인데, 이러한 점은 건강 음료의 기호와도 연계되며, 알로에 음료의 특성상 점도가 높고 건강음료 컨셉을 갖고 있어 시장에서의 경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

[청량음료 시장 규모 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년	'13-'15 CAGR	'15-'20 CAGR
농축음료	25.4	27.9	31.0	33.8	10.5%	1.7%
주스류	302.4	335.7	384.1	532.6	12.7%	6.8%
- 100% 주스	6.1	6.9	7.8	9.5	12.3%	4.2%
- 25% 미만	88.8	96.6	107.1	115.6	9.8%	1.5%
- 25~99% 주스	207.4	232.3	269.2	407.5	13.9%	8.6%
청량음료	1,319.1	1,508.9	1,725.1	2,061.3	14.4%	3.6%

출처: Euromonitor

시장 점유율 1위 브랜드는 12.2%의 점유율을 가진 Egyptian Co for Advanced Foodstuff로 나타났으며, Juhayna Food Industries가 11.2%로 다음으로 높게 나타나고 있다.

[주스류 부문 10대 기업 시장 점유율]

순위	브랜드명	기업명	점유율%
1	Ya Nas YahooFaragalla Group	Egyptian Co for Advanced Foodstuff	12.2
2	Juhayna	Juhayna Food Industries	11.2
3	BestCan Co Egypt	Egyptian Canning Co Best SAE	7.7
4	Lamar	Alexandria Agric Co	5.7
5	Yes	Seclam Co	5.2
6	EnjoyGozour Group	Nile Co for Food IndustriesEnjoy	3.7
7	FaragelloFaragallaGroup	Egyptian Co for Advanced Foodstuff IndustriesFaragalla	3.3
8	Beyti	International Co for Agro Industrial Projects Beyti SAE	3.0
9	Easy MouzuooFaragallaGroup	Egyptian Co for Advanced Foodstuff IndustriesFaragalla	1.8
10	Aga	Nile Agricultural ProductionAGA	1.5

현재 알로에 주스는 판매되지 않고 있으며, 주스류 제품 중 1L 용량 가격의 경우 1.25 달러에서 2.05 달러까지 다양한 편이다. 이집트 현지산 제품이 대다수 판매되고 있는 것으로 나타나고 있다.

## [알로에 음료 경쟁 품목 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Beyti Tropicana Juice	Beyti	이집트	1L	11,00 EGP 1,25 USD
	Juhayna Pure Orange Juice	Juhayna	이집트	1L	14,50 EGP 1,65 USD
	Lamar Pomegranate Juice	Lamar	이집트	1L	18,00 EGP 2,05 USD

### ■ 마케팅 전략 요약

#### • Targeting

주스류를 대체할 만한 음료로 젊은 층을 타겟으로 하되, 알로에의 속성을 감안했을 때 장년층까지 타겟을 넓힐 수 있다.

#### • Product 관점

맛에 대해서는 크게 두드러지는 불만이나 호감이 없는 편으로, 당도 부분에서 현지의 맛과 유사하게 접근할 필요가 있다.

#### • Price 관점

소비자 평가 시 1,41 달러로 현지에서 판매되고 있는 가격대의 중간 수준으로 나타났으며, 알로에 음료의 건강음료로서의 이미지가 동반될 경우 2,05 달러 이상의 가격으로 형성하여도 경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

#### • Place 관점

단시간에 가장 많은 소비자를 접촉할 수 있는 대형 유통점을 기점으로 판매되어야 할 것이며, 이후 슈퍼마켓으로 확산되어야 할 것이다. 온라인 식품판매 플랫폼을 통해서도 판매를 고려해볼 수 있다.

•Promotion 관점

다양한 유통망을 통해 판매하고 대형 유통점을 통해 시음 행사 등을 펼쳐 소비자들에게 맛의 특징을 익숙하게 할 필요가 있다.

■ 수출시 유의사항

생소한 제품인 알로에에 대한 검역 및 통관 기준이 까다로울 수 있으며, 이에 대한 준비가 필요하다. 할랄 인증은 반드시 받는 것이 좋다.

(3) 인삼차

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

건강음료 자체의 시장은 2015년 기준 약 3억 7천만 달러 수준으로 최근 3개년 간 연평균 14.1%의 높은 성장을 보이고 있으며, 그 중 온음료 시장의 시장은 약 2천만 달러 수준이다. 성장세는 3개년 간 연평균 10.5%로 건강음료 전체의 성장률보다는 다소 낮은 편이다.

[건강식품 시장 규모 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 <sup>†</sup>	'13-'15 CAGR	'15-'20 <sup>†</sup> CAGR
건강 음료	286.6	329.7	372.9	493.4	14.1%	5.8%
- 온음료	15.6	17.3	19.1	21.4	10.5%	2.3%
- 청량 음료	271.0	312.5	353.8	472.0	14.3%	5.9%
건강 식품	664.8	755.1	863.6	1,016.6	14.0%	3.3%

출처: Euromonitor

건강 음료 1위 기업은 Juhayna로 이집트 건강 음료 시장의 약 4.9%의 점유율을 보유하고 있으며 나머지 기업들도 2~4% 대의 점유율을 보유하여 전반적으로 여러 기업이 시장 점유율을 나눠 갖고 있는 혼재된 구조다.

[건강 식품 부문 10대 기업 시장 점유율]

순위	브랜드명	기업명	점유율%
1	Juhayna	Juhayna Food Industries	4.9
2	S-26Nestle SA	Wyeth Nutritionals Ireland	4.3
3	BebelacDanone, Groupe	Nutricia Zoetermeer NV	3.2
4	BarakaNestle SA	Societe des Eaux MineralesVittorSAE	3.0
5	El Salheya	New Salheya Olive Oil Mill	2.9
6	Coca-Cola LightCoca-ColaCo, The	Coca-Cola Egypt	2.3



순위	브랜드명	기업명	점유율%
7	Actilife	Juhayna Food Industries	2,2
8	Al Wadi	Al Wadi Foods	2,2
9	NesvitaNestle SA	Nestle Egypt SAE	2,0
10	ISIS Dates	SEKEM Group	1,9

말레이시아 기업 Power Root에서 생산하는 전 세계적으로 유명한 Alicafe 브랜드에서 인삼차를 판매하고 있으며, 16.5g에 0.142 달러로 판매하고 있다. 유명 고급 차 브랜드인 Twinings에서 판매하는 녹차의 경우 25개입 1박스에 3.64달러로 판매하고 있다.

#### [인삼차 경쟁 품목 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Alicafe with ginseng	Power Root	말레이시아	16.5g	1.25 EGP 0.142 USD
	Twinings Pure Green tea	Twinings	UK	25 bags	32.0 EGP 3.64 USD

#### ■ 마케팅 전략 요약

##### • Targeting

건강음료인 만큼 장년층이 타겟으로 적합하다.

##### • Product 관점

기존 패키지에 대해 ‘중국스럽다’라는 지적이 많았으며, 현지 제조업체인 Alicafe도 커피를 티백형태로 제조하고 있는 점을 감안했을 때, 패키지의 현대적인 느낌이 필요할 것으로 판단된다. 성분의 맛 또한 인삼 특유의 쓴 맛이 강한 점은 건강음료로서는 강점이지만 단 맛을 좋아하는 이집트 소비자들의 특성을 감안한 맛의 보완이 필요할 것이다. 또한 대부분 20~25개입 1박스로 판매되고 박스보다는 가루로 된 통이 더 많이 소비되는 특성에 따라 가루형태로 판매하는 것도 좋은 시도일 것으로 판단된다.

•Price 관점

가격의 경우 10개입 1박스에 1.1달러의 구매의향이 나타났지만 실제 판매되고 있는 Alicafe의 10개입이 약 1.4달러임을 감안해볼 때, 20개입으로 약 3~4달러 수준으로 판매하는 것이 적합해보이며 나아가 건강차라는 특성을 고려할 때 더 높은 가격을 책정할 수도 있을 것으로 예상된다.

•Place 관점

건강차의 특성상 백화점, 대형 유통점 등을 통해서 유통이 되어야 적합한 소비자 타깃층을 공략할 수 있을 것이다.

•Promotion 관점

한국 사극 드라마가 인기가 많은 점을 활용하여 인삼차의 효능에 대한 부분을 드라마와 연계하여 홍보할 경우 큰 효과가 있을 것으로 판단된다.

■ 수출시 유의사항

UAE 등과 같은 타중동 국가의 경우, 인삼을 약재로 인정하고 인삼 관련 제품을 건강기능식품으로 수입하는 경우도 종종 있기 때문에, 이집트 시장 진출 이전에 인삼에 대한 통관 및 검역 기준에 대한 철저한 검토가 필요하다.

(4) 유자차

■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

유로모니터에 따르면 온음료의 2015년 기준 시장 규모는 약 5억 4천만 달러 수준이며 3개년 간 연평균 8.5%의 성장을 보였으나 향후 2020년까지 0.7%의 성장률로 정체된 모습을 보일 것으로 전망되고 있다. 그 중에서 과일/허브 차 부문은 경우 2015년 기준 약 1,200만 달러 수준으로 최근 3개년 간 연평균 11.0%의 높은 성장세를 보였으며, 향후 2020년까지도 3.2%의 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[온음료 시장 규모 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 <sup>f</sup>	'13-'15 CAGR	'15-'20 <sup>f</sup> CAGR
과일/허브 차	10.0	11.0	12.3	14.4	11.0%	3.2%
녹차	0.4	0.5	0.5	0.6	10.3%	3.7%
초코렛 파우더류	12.5	14.1	16.1	19.7	13.2%	4.2%
온음료 전체	455.9	492.1	536.7	554.9	8.5%	0.7%

출처: Euromonitor

시장 점유율 1위 기업은 El Arosa 브랜드의 Badawy & Sons Co로 전체 온음료 시장 규모의 약 40.0%를 차지하며, 매우 높은 시장 점유율을 보이고 있다. 다음으로 Unilever Group의 Lipton이 27.4%로 높은 점유율을 보이고 있으며, 두 기업이 전체 시장의 67.4%로 약 2/3를 점유하고 있는 구조로 나타나고 있다.

#### [온음료 부문 10대 기업 시장 점유율]

순위	브랜드명	기업명	점유율%
1	El Arosa	Badawy & Sons Co	40,0
2	Lipton Yellow Label	Unilever Group	27,4
3	NescafeNestle SA	Nestle Egypt SAE	4,7
4	El Jawhara	El Jawhara Co	4,2
5	Corona	Alexandria Confectionery & Chocolate Co, TheCorona	1,6
6	IsisSEKEM Group	Isis Co	1,4
7	Fawzy El Banan	Fawzy El Banan Co	1,4
8	Shaheen Coffee	Shaheen Coffee Co	1,1
9	NesquikNestle SA	Nestle Egypt SAE	0,9
10	Café Najjar	Societe Ets Michel Najjar	0,7

유자차의 경쟁 품목인 Ahmed 사의 레몬티의 경우 20개입에 약 1.53달러로 판매되고 있으며, Lipton 녹차는 25개입에 0.91달러로 저렴하게 판매되고 있다. 한편, 이집트의 대표 브랜드인 El Arosa tea의 경우 40g 1개에 0.23달러로 판매되고 있다.

#### [유자차 경쟁 품목 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Ahmed Tea Fruts tea lemon	Ahmed	UK	20 bags	13,45 EGP 1,53 USD
	Lipton Green tea Classic	Unilever	영국/ 네덜란드	25 bags	8,00 EGP 0,91 USD
	El Arosa tea	El Arosa	이집트	40G	2,00 EGP 0,23 USD

## ■ 마케팅 전략 요약

### • Targeting

유자차의 경우 달달한 맛과 레몬티의 향을 함께 함유하고 있기 때문에 단 맛을 선호하는 이집트의 특성을 감안해볼 때, 중장년층 뿐만 아니라 젊은층에도 인기가 있을 제품이다.

### • Product 관점

유자차 맛에 대해서는 대체로 만족도가 높은 편이었으며 패키지에 관하여 조사에 쓰인 캡슐형태도 호감을 보였기 때문에, 비용 측면에서 큰 차이가 나지 않는다면 이러한 형태로 수출되어도 성공할 가능성이 높게 판단된다.

### • Price 관점

현지 레몬티가 20개입에 1.53 달러로 판매되고 있는 반면, 조사 결과 유자차에 대해 10개입에 1.07 달러로 구매의향을 보여 20개입으로 환산할 경우 2.14 달러로 더 높은 가격에 구매할 의향이 있는 것으로 조사되었다. 다만, 현지에서 판매되고 있는 다른 티의 가격이 저렴한 점을 고려할 때, 캡슐형태의 비용을 보완할 수 있는 다른 패키지 형태로 가격 경쟁력을 갖는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

### • Place 관점

대형 유통점을 시작으로 슈퍼마켓으로 확산되는 것이 적합할 것이며, 캡슐 형태로 판매할 경우 백화점을 기반으로 판매되는 것도 효과적일 것이다.

### • Promotion 관점

인터넷을 통해 그 효과와 맛의 특징에 대해 홍보함으로써 젊은층을 흡수하되, 대형 유통점 시음 행사 등을 통해 설당을 매우 좋아하는 이집트 소비자들 시 설당을 레몬차에 넣지 않아도 되는 유자차의 단 맛에 대해 익숙해질 수 있는 기회를 마련하는 것이 적합할 것이다.

## ■ 수출시 유의사항

유자차는 가공 식품이기 때문에 할랄 인증을 받는 것이 중요하며, 현지 시장의 새로운 식품이므로 통관 및 검역에 대한 철저한 준비가 필요하다.

## (5) 고추장

### ■ 현지 시장 현황 및 경쟁 상황 분석

유로모니터에 따르면 현재 소스류의 유통은 약 85.4%가 전통 식료품점에서 이루어지고 있으며, 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 등 현대 식료품점에서의 유통은 14.6%를 차지하고 있다. 2015년 기준 이집트

소스 시장은 약 3억 2천만 달러 규모이며, 최근 3개년 간 연평균 17.0% 성장하였고 향후 2020년까지 5.2%의 성장이 전망된다. 요리용 재료는 2015년 기준 약 5천 3백만 달러 규모로 나타났고 3개년 간 연평균 12.9% 성장을 보였으며, 허브/스파이즈도 연평균 12.1%의 성장을 보였다. 또한 간장의 판매액 3개년 간 연평균 16.6%로 빠르게 늘고 있어 고추장 소스의 진입에 비교적 유리한 환경으로 전망된다.

### [소스류 시장 규모 추이]

(단위: US 백만 달러)

품목	2013년	2014년	2015년	2020년 <sup>1</sup>	'13-'15 CAGR	'15-'20 <sup>1</sup> CAGR
요리용 재료	41.7	46.1	53.1	61.6	12.9%	3.0%
- 부용소스	16.4	18.4	21.5	27.2	14.3%	4.8%
- Dry sauces	0.7	0.8	0.9	0.8	10.9%	-0.3%
- 허브/스파이즈	23.6	25.9	29.6	32.3	12.1%	1.8%
- 파스타 소스	1.0	1.0	1.2	1.3	10.0%	1.7%
테이블 소스	24.9	25.6	26.3	22.3	2.7%	-3.2%
- 간장	1.0	1.2	1.4	1.8	16.6%	5.6%
소스류 전체	234.9	270.0	321.8	414.9	17.0%	5.2%

출처: Euromonitor

시장 점유율 1위 기업은 18%의 점유율을 가진 New Salheya Olive Oil Mill이며 다음으로 Al Wadi Foods가 14.7%를 기록하여 두 기업이 시장의 1/3을 점유하고 있는 구조로 나타나고 있다.

### [2015년 소스류 시장 점유율 상위 10개 기업]

순위	기업명	점유율%
1	New Salheya Olive Oil Mill	18.1
2	Al Wadi Foods	14.7
3	Misrco Farm Fresh	8.3
4	Samahi Co	6.8
5	Fine Foods Egypt	5.9
6	El Rashidy El Mizan	5.3
7	Heinz Egypt	4.6
8	Faiez Al Suhagy	4.4
9	Olive Hill Foods	2.3
10	Kaha Preserved Foods Co	2.2

고추장의 직접적인 경쟁 제품은 없지만 케첩류 등 테이블 소스를 제외한 요리 소스류를 경쟁 제품으로 볼 수 있다. 지불 의향 가격에 대해서는 약 170g 용량의 고추장 1통에 대해 10.91 EGP<sup>1,24</sup> USD

수준으로 타 소스류에 비해 약간 높거나 비슷한 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다. 하인즈 Chili Harissa 170g, 6,50 EGP(\$0,74 USD) / HADAY 버섯간장소스 150ml, 9,50 EGP (1,08 USD)<sup>4)</sup>

### [고추장 간접 경쟁 품목 현황]

제품사진	제품명	제조사	제조국	용량	가격
	Chili Harissa	하인즈	USA	170g	6,50 EGP 0,74 USD
	버섯간장소스	Haday	중국	150ml	9,50 EGP 1,08 USD
	케찹	하인즈	USA	340g	9,25 EGP 1,05 USD
	치킨 Masala	Tropical Heat	케냐	100g	21,50 EGP 2,44 USD

#### ■ 마케팅 전략 요약

##### • Targeting

현지 소비자 맛 테스트 대상인 기혼 여성 소비자들에게 고추장 소스가 좋은 반응을 얻었고, 기본적으로 소스류를 주로 사용하는 소비자가 기혼 여성임을 감안할 때, 기혼 여성 소비자를 타겟으로 하는 것이 적합하다.

##### • Product 관점

이집트 소비자들은 건강 및 안전을 중시하기 때문에 건강에 좋고 안전한 제품에 가격을 더 지불할 용의가 있다. 따라서 청결해 보이고 내용물이 보여 안심할 수 있는 유리병 용기가 적합하며, 발효 과

4) 이집트 온라인 쇼핑몰 Knockmart 홈페이지 <http://knockmart.com/>

정에서 알코올이 발생하므로 반드시 할랄 인증을 받아야 한다.

• Price 관점

소비자 평가 결과, 지불 의향이 있는 가격대는 중간이나 약간 높은 수준으로 판명되었다. 또한, 도입기의 시장으로 초반부터 저가로 책정하지 않아도 경쟁력이 충분하다.

• Place 관점

대부분의 소스류가 전통 식료품점 위주로 유통되고 있기 때문에 전통 식료품점을 대상으로 하여야 하나 슈퍼마켓을 위주로 소비되고 있는 현황을 감안, 적극 공략해야 할 것이다.

• Promotion 관점

이집트 소비자들은 수입 식품에 대한 정보를 주로 인터넷에서 수집하기 때문에, 이를 기본으로 하되 소비자들이 가장 많이 방문하는 슈퍼마켓에서의 홍보도 필요할 것이다.

## ■ 수출시 유의사항

고추장은 발효식품이기 때문에 발효과정에서 알콜 성분 등이 포함될 수 있다. 그러므로 할랄 인증을 획득하는 것이 반드시 필요하다.

## (6) 종합 분석

종합적으로, 현지 시장의 규모와 성장성, 그리고 국내 수출 품목의 경쟁력을 함께 고려하는 것이 필요하다. 즉, 진입하려는 시장의 규모가 너무 작거나, 성장이 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 등급·품목별 비교우위 등급 표 참조 과 현지 시장의 성장률 및 규모를 고려하여 수출 유망 품목에 대한 결론을 도출하면 다음과 같다.

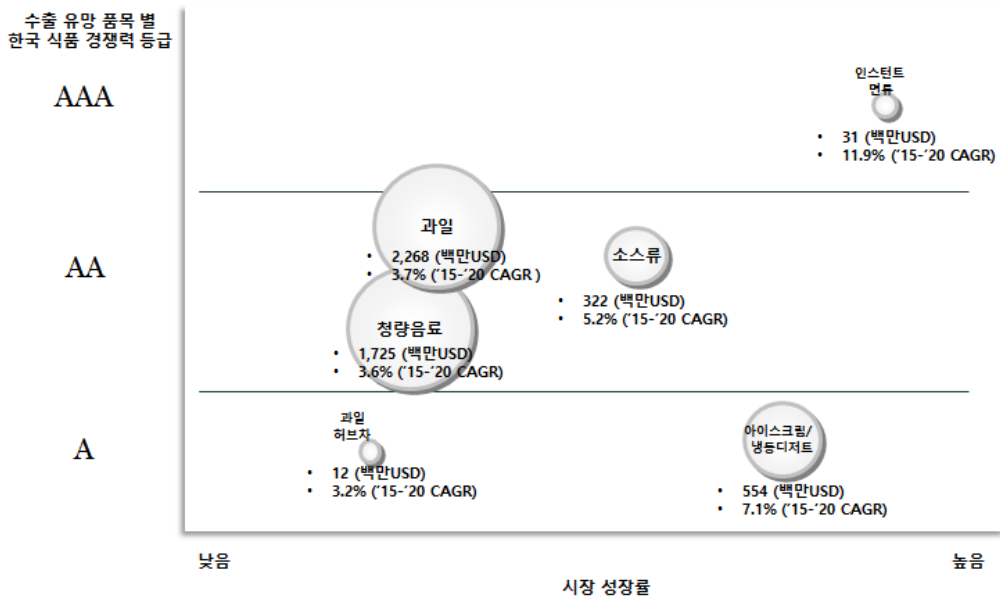
[수출 유망 품목별 비교우위 등급 표]

비교우위 등급 도출 및 정성적 조정	
이집트	
AAA	커피조제품, 라면, 인삼, 소주, 막걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분, 기타 식물성점질물, 기타 사료용 조제품, 글리세롤, 혼합조제식품, 채소종자 등
AA	커피, 파프리카 등 고추, 배, 감, 마요네즈나 장류 등의 소스, 간장, 음료베이스 등 향미용조제품, 기타 음료 등 음료, 기타 조제식품, 젤라틴, 조물릿, 식물성액즙 등
A	연유, 단일과실조제품, 유자차, 딸기, 조제분유, 비스킷(빵), 속을 채운 파스타, 아이스크림 등

한국 식품 중 이집트 시장에서 가장 높은 성장률을 보이며 경쟁력도 뛰어난 품목은 인스턴트 면류 중 라면이다. 인스턴트 면류는 시장 규모는 작으나, 성장률 면에서 단연 독보적이며, 도시화율 증가에 따른 소비자 라이프스타일의 트렌드에 부합되는 매력적인 시장이다. 또한 품목별 비교우위 등급에서 AAA 등급으로 수출 경쟁력이 매우 높은 것으로 나타나, 성장성과 경쟁력 측면에서 유리하다고 판단될 수 있다. 그 다음 유망 품목은 현지 맛 테스트에서 좋은 평가를 받았고 성장률도 5.2%인 소스류에 속하는 고추장이다. 경쟁력 등급이 유사한 과일과 청량음료 부문보다 성장률이 높아, 수요 측면에서 더욱 유리하다고 볼 수 있다. 비록 성장률이 보통으로 나타나 성숙기 단계에 해당되지만 시장 규모가 큰 과일과 청량음료 시장 또한 아시아 식품이 많지 않은 시장 현황을 감안할 때, 차별화된 제품으로 공략해볼만한 시장이다.

성장률도 낮고 시장규모도 작으며, 경쟁력 등급도 상대적으로 낮은 과일/허브 티 시장이 있으며, 이 시장에서 낮은 국내 식품 인지도로 경쟁하기는 현실적으로 어렵다. 이외로 성장률은 높으나, 경쟁력 등급이 낮은 아이스크림/냉동 디저트 시장이 있으나, 현실적으로 냉동제품의 경우 물류비 등의 원가 부담이 높아 국내 식품 가격 경쟁력이 떨어져 성공 가능성이 낮은 시장이다.

[수출 유망 품목별 한국식품 경쟁력 등급 X 시장 성장률]



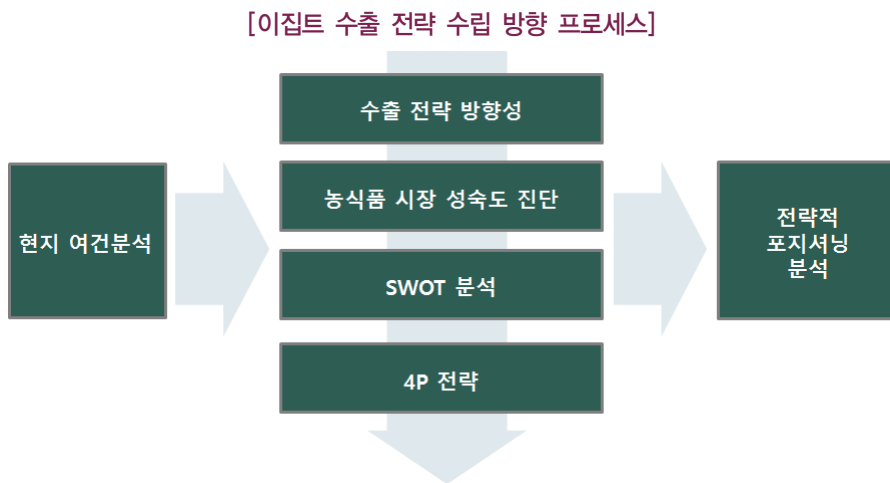
\* 버블사이즈는 상대적 시장규모를 의미함



## 2. 한국 식품 이집트 시장 수출 전략

### ■ 전략 수립 개요

개별 품목에 대한 수출 전략과 더불어 한국 식품의 전반적 수출 확대 전략을 수립하기 위해 현지 여건의 분석을 통해 현황을 파악하고, 이를 토대로 수출 전략 방향성과 성숙도 진단을 진행하였다. SWOT 분석을 통해 전략의 기초를 탐색하며, 마케팅 전략을 위해 4p 전략을 도출하고 전략적 포지셔닝 분석을 통해 핵심 수출 전략을 도출하였다.



### 1) 현지 시장 환경 및 수출여건

#### ■ 정세 현황

수년간 지속적으로 이어져 온 불안정한 정세로 인해 경제적 요건이 악화되고 있으며, 이에 따라 주요 기간산업인 관광업의 지속적 불황으로 에스닉 식당을 비롯한 수입 식품의 인기가 시들한 편이다. 이에 따라 경제 성장률은 저조하고 구매력은 이전 대비 줄어든 현황이다.

#### ■ 식품 산업 현황

이러한 현황에도 불구하고 식품 시장 규모는 '13~'15년 기준 연평균 11.7%이며, 가공식품 시장은 연평균 13.9%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 구매력이 줄어들었음에도 불구하고 식품 산업은 꾸준히 성장하고 있다. 최근에는 특히 건강식품의 소비가 빠르게 증가하고 있어 관련 산업의 기회 또한 확대되고 있다.

## ■ 아시아 식품 소비

에스닉 식당의 주된 소비층인 관광객이 정세 불안정으로 급감하고, 동일한 이유로 주재원 등 이민자들이 많이 이집트를 떠나면서 아시아 식품에 대해서는 특별히 소비가 많이 이루어지고는 있지 않지만 간장의 판매는 꾸준히 늘어나고 있다. 할랄 인증에 예민하여 식품의 가격이 상대적으로 비싸더라도 할랄 인증이 있는 제품을 선택한다.

## ■ 유통 현황

점차적으로 전통시장으로부터 현대적 유통점으로 소비가 옮겨가고 있어 전통시장의 성장세는 정체 수준이다. 이처럼 대형 유통점에서의 소비가 늘고 있지만 아직 미미한 수준이며, 슈퍼마켓에 대한 의존도가 높은 편이다.

## ■ 소비자 이용행태

내식의 비중이 매우 큰 편이며 수입 식품의 소비에 특별히 거부감이 없다. 식품 안전에 대해서 매우 중요하게 생각하는 편이다. 미국, 유럽, 중동 순으로 원산지에 대해 호감이 있으며, 아시아 식품 자체에 대한 인지 및 이해도는 높지 않다.

### ※ 식품/유통/수입 전문가 대상 한국 식품 관련 Q&A

#### Q. 한국 식품 이미지

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

#### Q. 수입 추천 품목

기본적으로 이집트는 재배/생산되는 제품을 수입할 경우 높은 관세를 부과하기 때문에 품목 선택에 있어서 신중해야 한다.

에너지 드링크와 같은 음료는 이미 시장을 Red Bull이 선점하고 있어 경쟁이 어려울 것으로 예상되나 인삼, 유자차, 고추장 등은 차별화될 수 있을 것으로 보여 일부 수입업자들은 관심을 보이고 있다. 버섯의 경우 관심은 많으나 미국/유럽, 중국 등과 경쟁하기 위한 가격 경쟁력이 필요할 것이다. 고추장 소스에 대해서도 관심을 보이는 수입업자가 많이 있고, 인삼, 배, 초코렛류, 버섯 등은 이집트에 들어오는 것을 추천한다.

버섯, 인삼, 유자차 등은 수입된다면 업장에 테스트해보고자 하는 의지가 있다. 버섯의 경우는 미국/유럽산, 중국산이 이미 많이 들어와 있기 때문에 경쟁력 있는 가격과 품질로 들어와야 할 것이다. 결론적으로 미국/유럽산과의 경쟁을 위해서는 품질 측면, 중국산과 경쟁하기 위해서는 가격 측면에서 우위를 점해야 할 것이다.

**Q. 패키지 추천**

고추장은 유리병에, 인스턴트 음식은 투명한 플라스틱백, 차(Tea) 종류는 회사이름과 브랜드가 표시된 박스에 포장하는 것이 적합하다.

버섯은 투명한 통에 담는 것이 적합하며, 캔에 포장할 경우 잘라서 소독된 채로 담아 유효기간이 표시되어야 한다.

초콜릿은 플라스틱 커버로 포장되어야 하며, 커피믹스는 유리병에 담기는 것이 효과적일 것이다.

**Q. 한국 식품 유통점 진입 시 유의사항**

이집트 유통점 진입을 위해서는 유효기간이 알맞게 조절되어야 하며, 수출 기업의 평판이 좋아야 한다. 계약 내용 준수, 물량의 안정적 공급, 제품 품질 유지 등의 이슈는 그들이 가장 중요시 하는 요소이다.

**Q. 한국 식품 수입 관련 전망**

Domty company, Faragello company에서 알로에 음료를 수입하는 것으로 알고 있으며, El-Doha, Heinz and El Rashidi, El Mizan에서 고추장 수입 수요가 있을 것으로 전망된다. 인삼은 Imtenan이라는 기업에서 Jelly를 팔고 있는 것으로 알려져 있다.

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

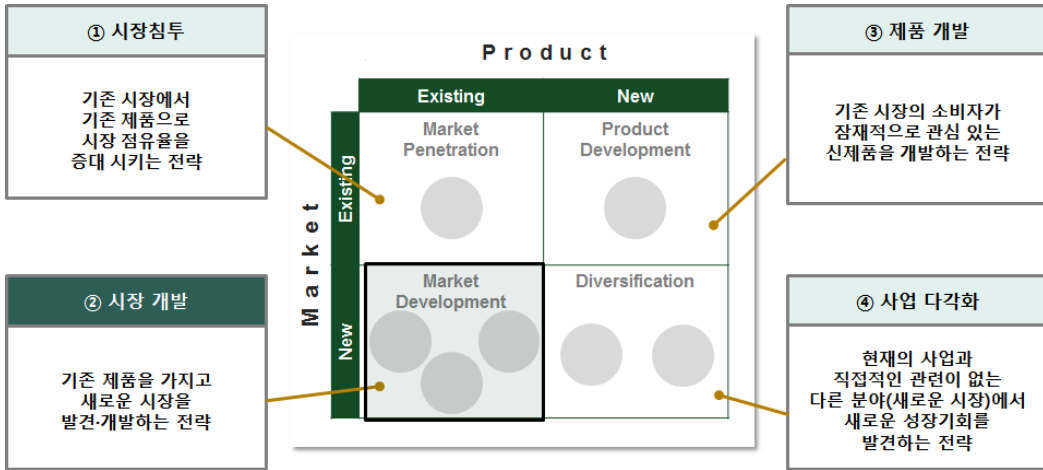
**2) 핵심 수출 전략****(1) 한국산 식품 수출 전략 방향성**

현재 이집트 시장을 대상으로 한국 식품 수출량이 크지 않음과, 현지 소비자들을 대상으로 한 온라인 조사 결과 한국 식품에 대한 전반적인 인지도가 높지 않았던 결과를 감안할 때, 국내 수출업자들에게 이집트 시장은 신규 시장으로 정의된다. 이에 신규 제품을 판매하기 위한 전략이나 기존 시장에서의 사업 다각화 등의 방법과는 다른 현 상황에 가장 적합한 단계를 찾아야 한다.

따라서 한국 식품의 이집트 시장 진출은 앤소프 매트릭스<sup>5)</sup>를 통해 상의 ‘시장개발(Market Development)’ 단계에 해당됨을 알 수 있다. 즉, 기존 제품을 어떻게 하면 이전에 공략하지 못했던 새로운 환경의 시장 진출이 가능할지에 대한 전략을 고민해야 한다.

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

[AnSoff's Matrix]



시장 개발 단계에 필요한 전략은 해당 시장에 어떠한 경로를 통해 제품이 진출하게 되는지를 반드시 고려하고, 이후 최종 소비자와의 접점을 파악하여 제품에 대한 정보를 충분히 소비자에게 어필하는 것이다. 이를 위해 맛의 현지화, 수입 허가, 할랄 인증 등의 기본적인 준비는 당연히 선행되어야 하지만 기존 제품과 전혀 성향이 다른 새로운 제품의 개발이 필수적인 것은 아니다. 이러한 준비를 위해서는 이집트 식음료 시장의 성숙도 단계를 비롯하여 경쟁 품목들의 브랜드 경쟁현황 등의 고려가 필요하며, 유통 구조 및 산업 현황에 대한 면밀한 파악을 통해 니치마켓의 유무를 가려낼 필요가 있다.

(2) 이집트 식품 시장 성숙도 진단

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

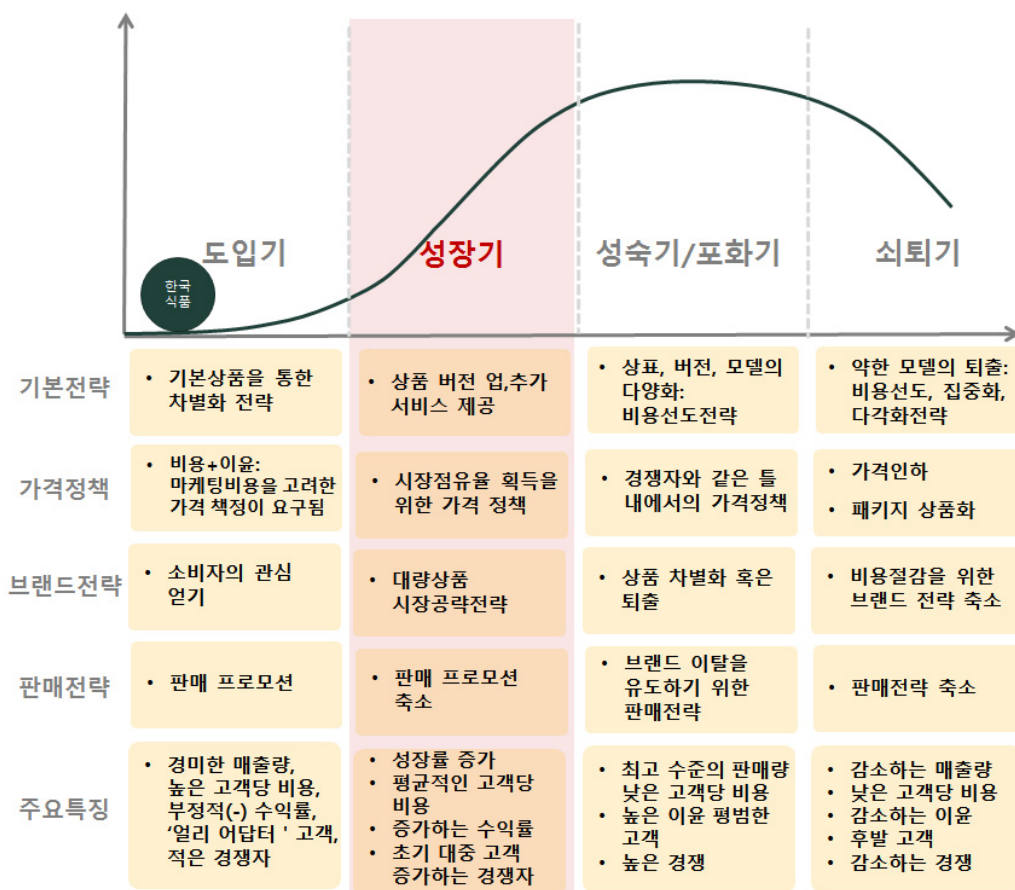
현재 이집트 식품 시장 규모는 2015년 기준, 약 388억 5천만 달러 수준이며 성장률의 경우 최근 3개년 간 11.7%의 CAGR을 기록하고 있어 지속적으로 성장하고 있는 시장임을 알 수 있다. 또한 동시에 건강식품 시장이 2015년 기준 약 8억 6천만 달러로 3개년 간 연평균 14.0%의 성장세를 보이고 있어 단순히 시장의 전반적 도입 단계가 아닌 성장 단계가 지속되고 있음을 파악할 수 있다.

다양한 에스닉 레스토랑의 소비가 이루어지고 있고 패스트푸드 등의 소비도 크게 늘고 있으나 아직 즉석 조리식품의 인기가 형성되지는 않았다는 점을 감안해볼 때, 이집트 식품 시장 단계는 성숙 단계에 접어들지 않은 것으로 판단된다. 이러한 전반적인 현황을 미루어 판단해 볼 때, 이집트 식품 시장은 성장기에 있다고 추정되고 이에 따라 도입 및 성숙 단계에서의 전략이 아닌 성장 단계의 진출 전략을 활용하는 것이 적합하다.

이집트는 높은 인구와 관광산업의 영향으로 식품소비가 빠르고 부가가치가 높은 식품시장으로 발전해왔

으나, 불안정한 정세로 인해 투자 환경이 조성되지 않아 1인당 식품 소비액이 타 국가 대비 적은 편이며, 향후 성장성 또한 낮은 수준이다. 한국식품은 시장 도입기에 있어, 한국제품의 수요·공급 모두 확대가 필요한 상황이다. 다만, 한국 식품 자체의 인지도나 매력도가 초기 단계라는 점을 함께 고려해야 할 것이다. 특히, 불안한 정세로 인해 한인 거주 및 관광 방문 비율이 낮아짐에 따라 이전보다 한국 식품의 유입이 더욱 줄어든 현황이다. 따라서 현지인들에게 호소할 수 있는 적극적인 홍보/마케팅 전략을 통해 인지 및 매력은 물론, 경쟁력 있는 가격 설정이 매우 중요할 것으로 판단된다.

[산업 생명 주기에 따른 전략방향]

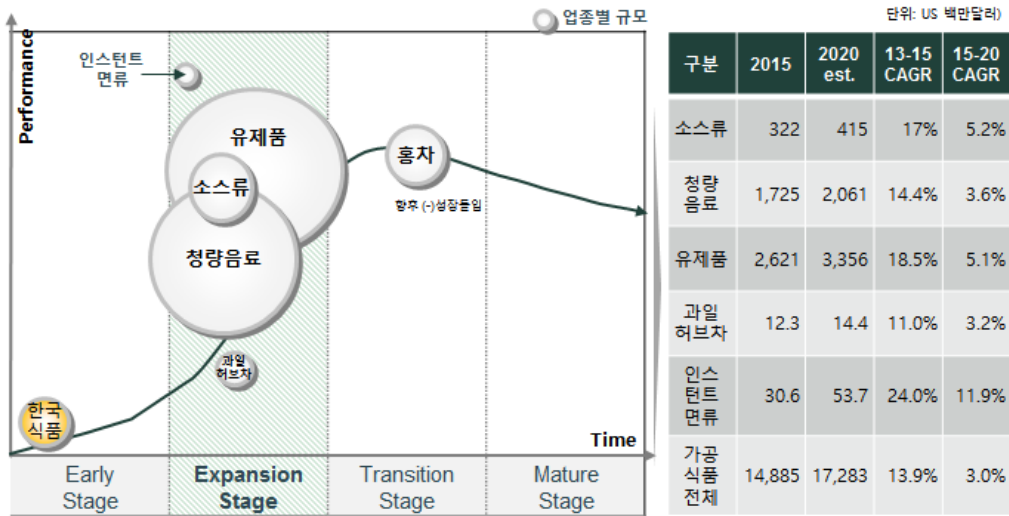


이집트 식품시장은 최근 3개년 간 11.7% 연평균 성장률을 보이고 있으며, 특히 높은 비만율로 인해 건강 식품 시장이 14%로 성장하고 있다. 또한 탄산음료를 주축으로 하는 청량음료 시장과 패스트푸드 소비도 크게 증가하고 있으며 시장은 작지만 인스턴트 면류 소비가 급속히 증가하고 있는 성장기에 있는 시장이다. 반면, 즉석조리식품은 상대적으로 덜 발달한 것을 고려해볼 때, 아직 도입기의 시장으로 보인다.

[식품 산업 Life Cycle]

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 식품군과, 특히 이집트 소비자들의 관심이 높은 소스류 제품이 다양하다는 특징이 있지만, 현지 내 낮은 인지도를 개선하지 않으면 수출 초기 진입부터 난항이 예상됨
- 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

한국 식품의 경우, 건강을 고려한 대표적 식품이 많은 편이다. 또한 새로운 식품으로 이집트 소비자들의 호기심을 자극할 수 있으며, 소스 종류가 다양한 편이다.

■ 약점

현재 병행수입 방식으로 판매되는 제품들은 대부분 할랄 인증이 없어 구매를 꺼리고 있으며, 인지도에 비해 비싼 가격 때문에 구매에 거부감이 있는 편이다. 시장에 도입된 품목이 다양하지 않아 선택

의 폭이 좁다.

또한 한국 식품에 대한 인지도는 매우 낮으며 관심도 적다. 현지 유통 업자에 따르면 아시아 음식에 대한 관심이 거의 없기 때문에 본국민이나 본국 관광객을 대상으로 하는 것이 전부일 것이라고 한다.

### ■ 기회요인

식품시장이 최근 3개년 간 연평균 11.7%로 높은 성장을 보이고 있다. 건강과 안전에 대한 수요가 높고, 한국 식품은 잘 알려지지 않은 식품이어서 호기심으로 경험하고자 하는 사람들이 많다. 또한 한류 침투 수준이 중동 지역에서 가장 높으며, 한국 식품에 대한 관심으로도 이어지고 있다.

### ■ 위협요인

시나위 반도의 무장테러 조직의 활동으로 3년 째 대테러 군사작전이 지속되고 있어, 러시아, 영국 등 주요 관광객 수요가 급감하고 있다. 같은 이유로 인해 식품 및 에너지에 대한 정부 보조금 감소, 식품 가격의 급격한 상승으로 인한 소비가 축소되고 있다. 또한 에스닉 식당의 인기가 이전보다 많이 하락하고 있다.

### ■ SWOT 전략

#### ① SO 전략

시장 현황을 고려하여 건강식품을 중심으로 수출을 집중하고, 새로운 식품으로의 호기심을 자극하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 한류를 적극 활용한 홍보도 필수적이다.

#### ② ST 전략

많은 소스를 즐기는 현지인들에게 호소하기 위해 다양한 소스를 홍보하고, 현지 식당에 건강식품으로써 식재료 제공 가능성을 공략해볼 수 있다.

#### ③ WO 전략

우선 한류를 통해 낮은 인지도를 보완하려는 노력이 필요하고, 국제 인증을 통해 건강 식품 이미지로 상대적 고가로 포지셔닝하는 전략도 고려해 볼 수 있다. 나아가 중국 식품보다는 비싸지만 고품질이고 일본 식품보다는 상대적으로 저렴하다는 가격의 특징을 적극 호소할 필요가 있다.

#### ④ WT 전략

현지 업체와의 협력이나 주변국의 저렴한 부지에 생산기지를 설립하며 물류, 통관 등의 비용을 절감하고 제품 가격을 인하하는 전략이 존재하며, 관광객보다 현지인을 공략하기 위해 적은 품목을 집중적으로 홍보하는 방안도 고려해볼 수 있다.

[SWOT 분석]

SWOT분석

<b>외부 환경</b> 전략적 방향	<b>내부 역량</b>	<b>S</b>	<b>W</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•건강 고려 식품 다수 보유</li> <li>•한국 식품에 대한 호기심</li> <li>•다양한 소스 종류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•상대적으로 높은 가격</li> <li>•다양하지 않은 수출 품목</li> <li>•낮은 인지도/매력도</li> </ul>	
<b>O</b>	<b>SO 전략</b>	<b>WO 전략</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•성장 단계의 식품(가공) 시장</li> <li>•건강과 안전에 대한 중시</li> <li>•새로운 식품에 대한 호기심</li> <li>•중동에서 가장 높은 한류 침투 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•건강 관련 식품의 집중적 공략</li> <li>•새로운 식품으로써 소비자들의 관심을 불러일으킴</li> <li>•한류를 활용한 식품 홍보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•국제 인증을 통해 건강 식품 이미지로서 상대적 고가 포지셔닝</li> <li>•한류를 통한 낮은 인지도 보완</li> <li>•일본 제품 대비 저렴한 가격 호소</li> </ul>
<b>T</b>	<b>ST 전략</b>	<b>WT 전략</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•정치적 불안감으로 관광객 수 감소</li> <li>•식품가격 상승 및 보조금 감소로 소비 축소</li> <li>•에스닉 식당의 인기 하락</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•현지인들에게 호소하기 위한 다양한 소스 홍보</li> <li>•현지 식당에 건강 식품으로써 식재료 제공 가능성 공략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•현지 업체와의 협력, 주변국 생산기지 설립 등 가격 인하 전략을 추진</li> <li>•관광객보다 현지인을 공략하기 위해 적은 품목 중점적으로 홍보</li> </ul>

(4) 한국산 식품 4p 전략

■ 제품: 할랄 인증 및 안전성이 강화된 포장

• 인증 요건

이집트 소비자는 할랄 인증을 매우 중요시하기 때문에, 할랄 인증이 없는 제품은 거의 구매하지 않으며 비싸더라도 할랄 인증이 있는 제품을 구매한다. 따라서 이집트 식품시장에 진출하고자 할 경우, 할랄 인증은 반드시 필요한 요건이다.

• 패키징

식품의 안전성을 매우 중시하기 때문에 낫신 식품의 경우 투명한 포장, 유리병 포장 등을 선호하며, 이에 안전한 외관의 포장이 필수적이다.

• 맛의 현지화

새로운 식품을 만들 필요는 없지만 현지인의 입맛을 고려한 식품 개선은 요구된다.

■ 가격: 중저가전략

중국 식품의 경우 가격이 저렴하지만 안전성에 대해 불안해하고, 일본 제품의 경우 안전성은 높으나 가격이 비싸다는 인식이 존재한다. 한국산 식품에 대해서는 대체로 비싸다고 인식하고 있으므로



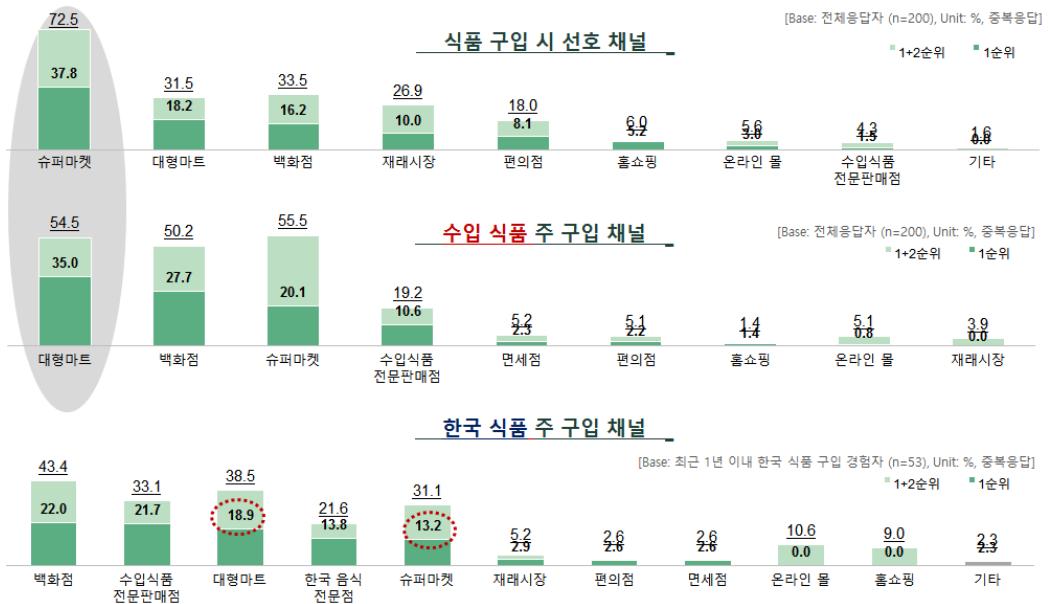
가격은 낮추되 공신력 있는 국제 식품 인증은 취득함으로써 안전성에 대해서는 안심할 수 있도록 강조하여 중국 식품과의 차별화되어야 한다. 물리적 거리를 고려할 때, 가격을 낮추기 위해서는 현지 업체와의 제휴나 주변국 공장 개설 등이 필요할 것으로 판단된다.

### ■ 판매장소: 슈퍼마켓

현재 이집트 소비자들은 식품을 구매할 때 슈퍼마켓에서의 구매를 가장 선호하고 있는 반면, 한국 식품의 경우 주로 백화점에서 구매하고 있는 것으로 나타나고 있다. 수입 식품을 백화점을 통해 판매하는 방법도 존재하지만 결론적으로는 슈퍼마켓까지 진출해야 주 소비층의 구매를 이끌어낼 수 있을 것이다.

현지 유통전문가의 의견에 따르면, 이집트의 유통점 진입을 위해서는 수출 기업의 평판이 좋아야 하며 계약 내용 준수, 물량의 안정적 공급, 제품 품질 유지 등이 요구된다고 한다. 이를 위해서는 신뢰할 수 있는 수입업자와의 계약이 필수적이다.

### [이집트 식품 구입 채널 관련 조사 결과]



### ■ 프로모션: 온라인 프로모션 및 K-Pop 한류 활용 홍보

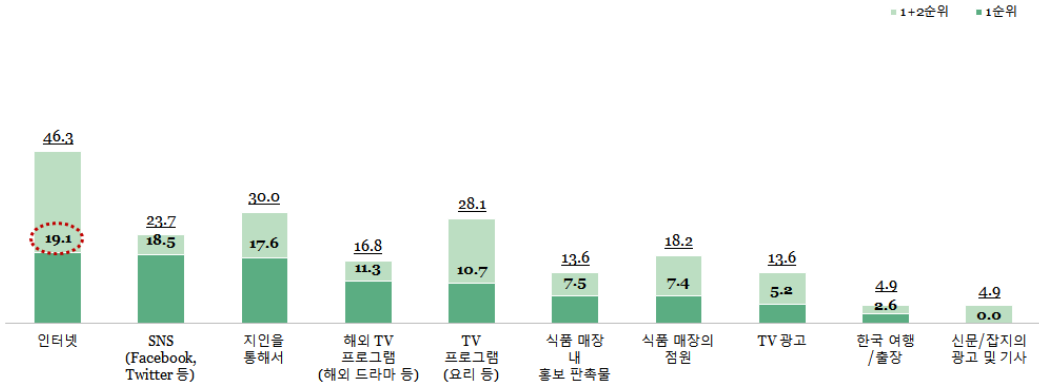
#### • 온라인 채널 활용

현재 이집트 소비자들은 수입식품에 관한 정보를 주로 인터넷을 통해 얻고 있으며, 다음으로 SNS, 지인 등의 순으로 나타나고 있다. 즉, 온라인 채널을 통한 홍보가 효과가 있을 것으로 예상된다.

• 한류 활용

이집트는 중동 지역에서 한류 동호회 23개 가 가장 많은 국가로, 이러한 환경을 잘 활용하여 한류 스타를 통한 마케팅을 함께 구성할 경우 그 효과가 더욱 확대될 것으로 전망된다.

[이집트 소비자 수입 식품 정보 획득 채널]



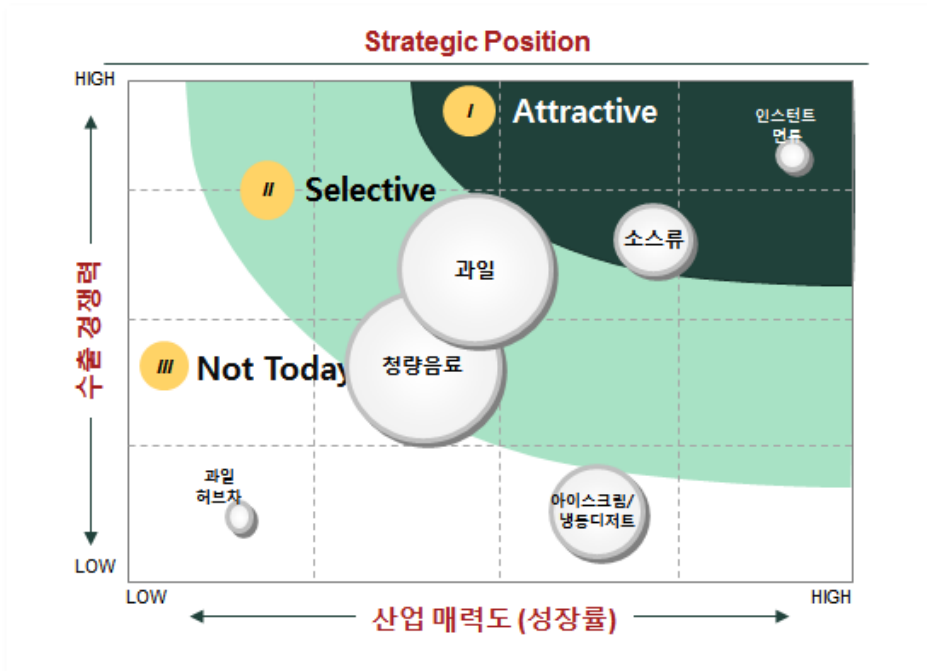
[Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구입 경험자 (n=53), Unit: %, 중복응답]

(5) 한국 식품 전략적 포지셔닝 분석

앞서 조사된 내용을 토대로 최종적으로 한국 식품의 포지셔닝 전략을 수립하기 위해 이집트 식품 시장 분석을 요약하면 다음과 같다.

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

## [이집트 식품 시장 수출 전략 포지셔닝 분석]



포지셔닝 맵에 나타난 결과를 보면 한국 식품이 우선적으로 진출해야 할 매력적인 시장은 인스턴트 면류 시장과 소스류 시장이라고 할 수 있다. 이 시장은 이집트 내의 성장률이 크고 한국 식품의 경쟁력도 높은 시장이다. 다음 단계로 고려해 볼 시장은 과일 및 청량음료 시장이다. 이 시장은 성장률과 국내 식품 경쟁력이 보통인 편이며, 이에 당 시장 진입에 대해 숙고해볼 수 있다. 마지막으로 한국 식품 경쟁력이 증가하고 성장률이 상승할 경우 진입을 고려해 볼만한 시장으로 과일/ 허브 차 시장이 있다.

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 등을 꾀할 수 있으며, ‘슈퍼마켓 유통점 공략’과 현지 소비자가 가장 많이 소비하고 있는 채널을 활용하는 등의 전략을 통해, 이집트 현지 시장에 성공적으로 진출할 수 있을 것이다.



## 이집트 할랄시장 심층조사





# Chapter 06

## 부록

1. 현지 전문가 인터뷰 대상자 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 품목별 시장 경쟁력 평가 분석 결과
4. 주요 항구 정보
5. 바이어 정보
6. 수입 관련 서류
7. 주요기관 연락처
8. 출처

## 1. 현지 전문가 인터뷰 대상자 목록

부문	업체명	정보	대상자 부서/직급
수출입	5.B. International	수출입 전문 업체	Export General Manager
	Carrefour	유통 업체 내 수입 식품 취급 부서	냉동&수입 식품 담당자
	Engineering for Commercial trade	수출입 전문 업체	대표
유통부문	Carrefour	대형 유통 업체	육류 관리 담당자
	Chief International	Catering 업체	대표
외식산업	Chez Edo	아시아 레스토랑	Restaurant Manager
	Pekin Company	호텔 레스토랑	Operation Manager
	Om Hassan	로컬 레스토랑	Restaurant Manager
수입제정기관	EOS	표준 제정기관 <b>할랄 인증도 담당</b>	할랄 부서장
	해외제조등록 허가청	해외 제조업체 등록 담당	대표
	Ministry of Health	수입 규제 기관	축산 부서장

## 2. 주요 박람회 정보

 <span style="font-weight: normal;">Food Africa</span>	
일정	2017년 4월 22일~24일 11:00 - 19:00, 매년 개최
장소	Cairo International Convention and Exhibition Center
연락처/이메일	+20 2 2528 3101 / 2
홈페이지	<a href="http://www.foodafrica-expo.com/">http://www.foodafrica-expo.com/</a>
대상자	2016년에는 다양한 식품 기업, 유통업자, 도매업자를 포함한 291개 기업이 참가함
행사 개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 할랄 식품을 포함한 다양한 식품군을 전시하며 기업들과 도매업자, 소매업자, 전문가들의 파트너십을 발전시키고 그들이 이집트의 슈퍼마켓이나 상점에 제품을 유통시킬 수 있는 기회를 제공함</li> </ul>



 <span style="font-weight: normal;">Africa Food Manufacturing</span>	
일정	2017년 4월 22일~24일
장소	Cairo International Conference Center CICC
연락처/이메일	(202)23781592
홈페이지	<a href="http://africa-foodmanufacturing.com/">http://africa-foodmanufacturing.com/</a>
대상자	이집트, 인도, 터키, 중국, 한국, 타이완, 터키 일본, 사우디아라비아, 프랑스, 독일, 영국, 헝가리, 이탈리아, 미국, 호주, 캐나다 브라질 등 다양한 국가의 식품 포장/가공 기업
행사 개요	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 음식물 포장기술, 낙농기술, 음식물 처리기술, 음료 기술, 식음료 산업, 제빵/제과 기술 관련 다양한 전시품들이 전시되는 박람회이며 2016년에는 Afro Food라는 행사명으로 200개가 넘는 업체가 참여함</li> </ul>





Cairo Bites

일정	2016년 4월 15일~16일 <small>2017년 일정은 미정</small>
장소	Merryland Park
연락처/이메일	+201011055100, +201097900044
홈페이지	<a href="http://www.cairobites.com">http://www.cairobites.com</a>
대상자	레스토랑, 베이커리, 외식업체, 카페, 맛집, 뿐만 아니라 Pepsi나 Lipton 등의 소매용 제품 판매 기업
행사 개요	• 이집트에 있는 국내·국제적인 식품업체가 참가하는 이집트에서 처음 생긴 제일 큰 음식 축제



Supermarket Expo

일정	2016년 6월 2일~5일 <small>매년 개최되며, 2017년 일정 아직 미정</small>
장소	Cairo International Convention Center
연락처/이메일	(+202) 3336 3317/18
홈페이지	<a href="http://www.supermarketexpo.com/">http://www.supermarketexpo.com/</a>
대상자	제조업체, 유통업체, 포장업체, 소매업체 등
행사 개요	• 식품, 세제, 가정용 소매제 등의 품목과 관련된 기업들 및 다국적 무역상들에게 다양한 업체들과 거래할 수 있는 기회를 제공해준다.





### 3. 품목별 시장 경쟁력 평가 분석 결과

앞서 품목 선정 Process상 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, 그보다 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
겔린	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 조제식료품	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 나타났더라도 2010년 이후 꾸준히 증가하고 있거나 2005년, 2010년 등 예년에 비해 2010년 이후의 RCA 지수가 더 높아진 경우도 경쟁력이 제고되고 있는 것으로 판단할 수 있는데, 이런 품목에는 연유, 단일과실조제품, 대두박, 유자차, 비스킷<sup>1)</sup>, 아이스크림, 옥수수유, 채소종자 등이 있다.

2010년 이후 RCA가 꾸준히 증가하고 있는 품목으로는 연유<sup>2010년 0.067 → 2014년 0.307</sup>, 비스킷<sup>2010년 0.357 → 2014년 0.491</sup>, 속을 채운 파스타<sup>2010년 0.313 → 2014년 0.463</sup> 등을 들 수 있다. 또한 2010년 이후의 RCA가 다소 부침이 있다 하더라도 2005년이나 2010년 에 비해 평균적으로 증가한 품목<sup>1)</sup>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 <sup>빵</sup>	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

출처: 관세청 무역통계, UNcomtrade 자료로 계산

## 2) 우리나라 주요 수출 유망 농식품의 이집트 내 비교우위지수<sup>CAC</sup> 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 상대적으로 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)는 이런 점에 착안하여 전자의 경쟁력을 대표하는 지표인 RCA 지수를 보완하고자 개발된 지수로 다음과 같이 수식화될 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 이집트 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.

다음으로 주요 수출 유망 품목들을 대상으로 이집트 시장에서의 CAC 지수를 계산해 본 결과, 커피조제품, 기타 식물성점질물, 글리세롤, 채소종자 등의 CAC 지수가 평균적으로 1보다 크거나 분석기간 내 1보다 컸던 적이 있는 것으로 나타났다.

분석 대상 품목 중 이집트 시장에서 2013년이나 2014년 기준 CAC 지수가 가장 높은 품목은 글리세롤 25.181 이었으며, 이어 채소종자 6.469, 커피조제품 6.111 등의 순으로 나타났다. RCA가 1보다 커 글로벌 시장에서의 경쟁력을 증명했던 ‘커피조제품’의 경우, 이집트 시장에서는 더욱 경쟁력을 가진 품목인 것으로 나타났다. 또한 식품첨가물 계열의 품목들이 이집트에서도 경쟁력을 갖고 있는 것으로 분석되었다.

나아가 채소종자나 기타 사료용조제품과 같은 농식품 배후산업의 생산물들이 이집트에서 경쟁력을 가진 것으로 확인된다.

### [주요 수출 유망 농식품 중 CAC 증가세 품목(이집트)]

품목	HS code	연도별 CAC					
		2005	2010	2011	2012	2013	2014
겔라틴	240220	0.000	0.000	0.019	0.869	2.615	0.891
커피조제품	2202	0.000	0.000	2.562	3.748	4.883	6.111
젤라틴	3503	0.521	0.000	6.149	3.185	0.000	0.000
기타 식물성점질물	130239	0.000	0.153	0.734	3.114	3.368	1.154
초콜릿	1806	0.000	0.347	0.000	0.394	0.524	0.640
식물성액즙	1302	0.228	0.101	0.287	1.069	1.170	0.371
간장	210310	0.000	0.445	0.321	0.678	0.428	0.018
기타 사료용조제품	230990	0.915	0.594	1.871	3.676	1.964	1.737
글리세롤	290545	0.000	11.943	0.000	51.068	42.626	25.181
혼합조제식료품	2922	1.831	0.305	2.852	1.668	1.047	1.964
채소종자	120991	0.000	3.449	4.419	5.153	6.900	6.469

출처: 관세청 무역통계, UNcomtrade 자료로 계산

이밖에도, 검토 대상 품목 중 이집트 시장에서 수출경쟁력이 있는 것으로 파악된 품목들을 본 절의 분석 결과를 바탕으로 크게 세 등급, 즉 AAA<sub>RCA</sub>나 해당 시장의 CAC 지수가 1 이상인 품목, AA<sub>RCA</sub>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<sub>RCA</sub>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 등급

으로 각각 구분하여 나열하면 다음과 같다.

- AAA : 커피조제품, 라면, 인삼, 소주, 막걸리, 김치, 밥, 버섯류, 옥수수전분, 기타 식물성점질물, 기타 사료용 조제품, 글리세롤, 혼합조제식료품, 채소종자 등
- AA : 켈런, 파프리카 등 고추, 배, 감, 마요네즈나 장류 등의 소스, 간장, 음료베이스 등 향미용조제품, 기타 음료 등 음료, 기타 조제식료품, 젤라틴, 초콜릿, 식물성액즙 등
- A : 연유, 단일과실조제품, 유자차, 딸기, 조제분유, 비스킷<sup>빵</sup>, 속을 채운 파스타, 아이스크림 등

## 4. 주요 항구 정보

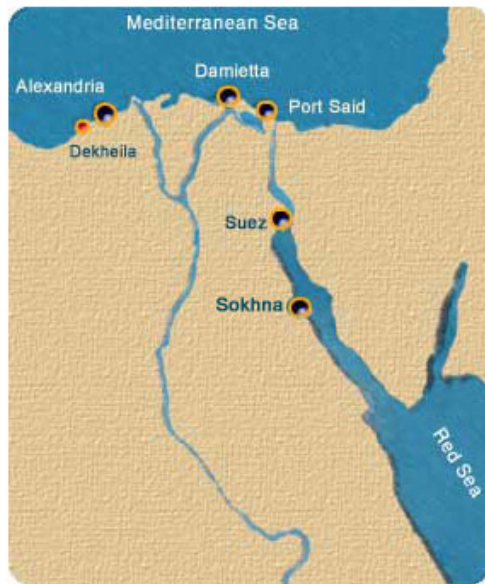
이집트는 해상운송을 이용한 물류가 발달해 실제로 이집트 수출의 90% 이상이 해상운송을 통해 이루어지고 있다. 전체 65개의 항구가 있는데 대부분이 지중해와 홍해 부근에 위치하고 있다.

알렉산드리아항은 대부분의 물류를 처리하는 수출입물류의 관문과 같은 역할을 하고 있다. 2013년 기준 3천 만 톤 이상의 물량을 처리했으며 최근에는 항만시설의 확장과 현대화를 도모하여 통관시간을 포함한 물품의 도착에서 반출까지 소요시간을 8~9일로 단축하기도 했다.

소크나 항과 포트사이드 동부항만은 비교적 최근에 설립된 항구로 각각 2002년과 2004년에 설립되었다. 운영기간은 짧지만 현대식 인프라 시설을 기반으로 2011년 기준 50,000 TEU<sup>2)</sup>이상의 물량을 처리하였다.

한국에서 선적 할 때는 알렉산드리아항이 포트사이드항보다 통관 등 세관행정이 덜 까다로워 선호되고 있다. 따라서 일반적으로 무역항으로는 알렉산드리아가 이용되고 포트사이드는 자유무역지대로 비관세물품의 반입이 되고 있으며 다미에타는 천연가스와 석유 등 지하자원 수출항구로 이용된다.

[이집트의 주요 항만]



출처: Rafimar

2) TEU(Twenty-foot Equivalent Unit): 20피트 길이의 컨테이너 크기

## [이집트의 주요 항만]

항구	전체면적 Km <sup>2</sup>	전체면적 Km <sup>2</sup>	연간최대처리용량		부두수	부두길이 m	최대수심 m
			화물 백만 톤	컨테이너 백만 TEU			
Alexandria	8.4	1.6	36.8	0.5	59	7,925	12.8
El Dekheila	6.2	3.5	22.1	0.5	20	4,586	20
Damietta	11.8	8.5	19.75	1.2	18	4,750	14.5
Port Said	3	1.3	12.18	0.8	32	4,400	13.2
El Arish	0.23	0.05	1.2	0	2	364	8
East Port Said	72.1	70.6	6	2.2	3	1,200	14.5
Suez	162.4	2.3	6.6	0	12	2,070	8
Petroleum Dock	1.16	4.14	0	7	828	9	
Adabiya	0.85	7.93	0	9	1,840	12	
Sokhna	87.8	22.3	8.5	0.4	7	2,350	17
Hurghada	9.9	0.02	0	0	1	340	5
Safaga	57	0.48	6.37	0	4	968	14
El Tour	1.65	0.43	0.38	0	1	75	5
Nuwaiba	9.87	0.34	1.9	0	4	380	8
Sharm El Sheikh	88.28	0.16	0	0	1	625	8
합계	518.63	113.59	133.85	5.6	180	32,401.1	

출처: 이집트 교통부

5개 항만에서의 통관 처리 시간은 거의 비슷하지만 항만별로 내륙운송료와 이용료 등의 비용이 상이하  
여 비용 면에서는 많은 차이가 있다. 특히 공립항만과 사설항만 간의 항만·터미널 이용료의 차이가 크다.  
또한 포트사이드 동부와 소크나 항은 도심과의 거리가 멀어 내륙운송비용이 많이 든다.

## [이집트 항만별 통관 기간 및 비용]

(단위: 일, 달러)

구분	알렉산드리아		다미에타		포트사이드 동부		포트사이드 서부		소크나 수에즈	
	기간	비용	기간	비용	기간	비용	기간	비용	기간	비용
수출	11	615	10	585	11	694	11	532	12	667
서류 준비	7	125	7	125	7	125	7	125	7	125
내륙 운송	1	220	1	275	1	284	1	205	1	320
세관통관	1	100	1	95	1	110	1	95	1	100
항만·터미널	2	170	1	90	2	175	2	107	3	122
수입	14	780	14	857	15	884	14	831	16	1,047
서류 준비	8	210	8	201	8	210	8	210	8	210
내륙 운송	1	220	1	275	1	284	1	205	1	295

구분	알렉산드리아		다미에타		포트사이드 동부		포트사이드 서부		소크나 수에즈	
	기간	비용	기간	비용	기간	비용	기간	비용	기간	비용
세관 통관	2	100	3	100	4	90	3	90	4	90
항만·터미널	3	250	2	272	2	300	2	326	3	452

출처: 한국조세재정연구원

최근 이집트는 항만시스템의 처리속도를 향상시키고자 수입자, 통관업자, 검역에 필요한 서류 등을 통합, 연계하는 전자 시스템을 구축하였지만 여전히 화물 적체, 하역서비스업체의 낮은 생산성 등으로 인한 문제점이 있다.



## 5. 바이어 정보

No	바이어명	Tel	담당자	이메일	홈페이지
1	Al Dhabi Trading and Exporting Co. <small>A TEC</small>	+202-26717338 / +2012-2227203 / +2010-1564976	Mr. Mohamed Samir	info@al-dhabi.com sales@al-dhabi.com	<a href="https://www.al-dhabi.com/">https://www.al-dhabi.com/</a>
2	Al Monairy Trade S.A.E	+202-26715062 / +202-26715063 / +202-26715064	Mahmoud Saadoun	export@monairy.com	<a href="http://www.nadaflour.com">www.nadaflour.com</a>
3	Wadi El Nil for Agricultural Development	+202-37609092 / +202-37609091 / +202-37605251	Mr. Ahmed Hamdy	wadielnil@wadielnil.net wadielnilco_2004@yahoo.com	<a href="http://www.wadielnil.net/english.html">www.wadielnil.net/english.html</a>
4	Higaze for Import and Export	+2013-2471898	Mr. Mohammed Higaze	info@higazegroup.com	<a href="http://www.higazegroup.com/">www.higazegroup.com/</a>
5	Nada Import Export	+202-7618434 / +202-7618435 / +202-7618436	Mr. Yehia El Zont	info@nadagroup.net	<a href="http://www.nadagroup.net/">http://www.nadagroup.net/</a>
6	Samo Trading Company <small>Abu Auf</small>	+202-26181830 / +202-26181831 / +202-26181832	Mohamed Auf Hamada	Samoa@samotrading.com	<a href="http://www.abu-auf.com/">http://www.abu-auf.com/</a>
7	Al Nada Flour Mills	+202 2 660 444	Mahmoud Saadoun	info@elnada & elnada.com	<a href="http://www.monairy.com/">http://www.monairy.com/</a>
8	International Confectionary Company <small>JiOLA</small>	+202-2751007	Mohamed Auf Hamadat	info@jiola.net	
9	Misrco Farm Fresh	+203-5180042 / +202-5180249	Dr. Hala	info@farmfreshegypt.com	<a href="http://www.farmfreshegypt.com/">http://www.farmfreshegypt.com/</a>
10	Starlink Shipping and Trading	+203-4868216 / +203-4856422 / +203-4829464	Mokhtar Mansour	admin@starlinkegypt.com import@starlinkegypt.com	<a href="http://www.starlinkegypt.com/">http://www.starlinkegypt.com/</a>
11	Navigator Egypt	+203-5838647	Mr. Hazem Madkour	info@navigatoreregpt.com	<a href="http://www.navigatoregypt.com/">http://www.navigatoregypt.com/</a>

## 6. 수입 관련 서류

### 1) 필수 요건 정보

#### ( المحتويات )

تسجيل المصانع المؤهلة لتصدير منتجاتها إلى جمهورية مصر العربية طبقاً للقرار الوزاري رقم ٤٣ لسنة ٢٠١٦ .

- تفويض القائم علي تسجيل المصنع لدي الهيئة العامة للرقابة علي الصناعات والادارات .
- شهادة من المصنع بالبيان القانوني والمنتجات التي يقوم بتصنيعها .
- رخصة تشغيل المصنع .
- بيان من المصنع بالمنتجات التي يقوم بتصنيعها تحت العلامات التجارية المملوكة له أو المملوكة للغير .
- ( مستند إثبات ملكية العلامات التجارية في حالة ملكية المصنع لتلك العلامات ) .
- بيان من مالك العلامات التجارية للمنتجات الحاملة لها والمنتجة بواسطة المصنع .
- ( مستند إثبات ملكية العلامات التجارية في حالة ملكية الغير لتلك العلامات دون المصنع ) .
- شهادة الجودة للمنتجات المصنعة صادرة من جهة معتمدة من ( ILAC ) أو ( IAF ) .

#### (Contents)

For the registration of qualified factories to export their products to the Arab Republic of Egypt in accordance with the Ministerial Decree No. 43 of 2016 Egypt.

- Authorization to submitter the registration documents of the factory with GOEIC in Egypt.
- Certificate from the factory about the legal entity and manufactured products.
- License of the factory.
- Statement from the factory about the products manufactured under the trademarks owned by him or other owned.  
(Proof document of ownership of trademarks in the case of the factory is the owner to those trademarks).
- Statement from the owner of trademarks about products bearing his trademarks and produced by this factory.  
(Proof document of ownership of trademarks in the case of other owner of these trademarks without the factory).
- Quality certificate of products manufactured issued from an accredited of (ILAC) or (IAF).

☆ جميع المستندات المطلوبة تكون معتمدة من الغرفة التجارية في دولتها وموثقة من السفارة أو القنصلية المصرية في دولتها وتصحبها ترجمة باللغة العربية معتمدة .

☆ All the required documents are approved by the Chamber of Commerce in their state, documented from the Egyptian Embassy or Consulate in their state and accompanied by a certified translation in Arabic.

## 2) 정보 기입

## (نفويض)

نحن ..

( اسم المصنع / اسم الشركة مالكة العلامة التجارية ) : .....

العنوان : .....

الجنسية : .....

نفوض السادة : ( شركة / مكتب / شخص ) : .....

للمباشرة عملية التسجيل لدى الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات طبقاً للقرار  
الوزاري رقم ٤٣ لسنة ٢٠١٦ .

التوقيع : .....

## (Authorization)

We,

(The factory name / the trademark owner company name): .....

Address: .....

Nationality: .....

We authorize Gentlemen (company / office / person): .....

To the registration process with General Organization for Exports &  
Imports Control in accordance with the Ministerial Decree No. 43 of  
2016 Egypt.

Signature: .....

## 3) 회사 정보 등록

إلى : الهيئة العامة للرقابة علي الصادرات والواردات

نحن (اسم المصنع) : ..... ، نود أن نوضح الآتي :

الكيان القانوني : .....

رقم الترخيص : .....

العنوان : .....

الجنسية : .....

نقوم بتصنيع المنتجات :

..... - 1

..... - 2

..... - 3

التوقيع : .....

( مرفق صورة من ترخيص المصنع )

**To: General Organization for Exports & Imports Control**

**We, (the factory name): ....., hereby to clarify the following:**

**The legal entity: .....**

**License number: .....**

**Address: .....**

**Nationality: .....**

**We're Manufacturer of products:**

**1.....**

**2.....**

**3.....**

**Signature: .....**

**(Attach a copy of Facility License).**

## 4) ផលិតផល ចុះត្រួតពិនិត្យ

ទៅ : គណៈកម្មាធិការទូទៅសម្រាប់ការត្រួតពិនិត្យចេញទៅនិងចូលមក

ឈ្មោះ (ឈ្មោះ ផលិតករ) : .....

អាសយដ្ឋាន : .....

ជាតិ : .....

សូមបញ្ជាក់ផលិតផល ខាងក្រោម :

ផលិតផល ដែល ត្រូវ ចុះត្រួតពិនិត្យ :

..... ១

..... ២

ក្រោម គ្រឹះស្ថាន ពាណិជ្ជកម្ម ដែល ម្ចាស់ / ម្ចាស់ ផ្ទាល់ (ឈ្មោះ ក្រុមហ៊ុន ម្ចាស់ គ្រឹះស្ថាន ពាណិជ្ជកម្ម) :

..... ត្រូវ ចុះត្រួតពិនិត្យ ដោយ :

..... ១

..... ២

ត្រូវ ចុះត្រួតពិនិត្យ : .....

**( ត្រូវ ចុះត្រួតពិនិត្យ ផលិតផល ពាណិជ្ជកម្ម )**

**To: General Organization for Exports & Imports Control**

We, (the factory name): .....

Address: .....

Nationality: .....

We would like to clarify the following:

**Products we manufacture:**

1.....

2.....

**Under the trademarks / brands the following which owned by us /**

**owned by (the trademark owner company name): .....**

**in accordance with the license attached:**

1.....

2.....

Signature: .....

**(Attached a copy of the license ownership of trademark).**

## 5) 제품 상세 정보

إلى : الهيئة العامة للرقابة علي الصادرات والواردات

نحن ( اسم الشركة مالكة العلامات التجارية ) : .....

العنوان : .....

الجنسية : .....

نود أن نوضح الآتي :

العلامات التجارية المملوكة لنا بموجب الترخيص المرفق :

..... ١

..... ٢

للمنتجات :

..... ١

..... ٢

ويتم تصنيع هذه المنتجات في المصانع التالية :

١..... ( اسم المصنع ، العنوان ، الجنسية )

٢..... ( اسم المصنع ، العنوان ، الجنسية )

التوقيع : .....

( مرفق صورة من ترخيص ملكية العلامات التجارية )

**To: General Organization for Exports & Imports Control**

We (the trademark owner company name): .....

Address: .....

Nationality: .....

We would like to clarify the following:

Trademarks / Brands the following owned by us in accordance with

License:

1.....

2.....

To products:

1.....

2.....

And those products are manufactured in the following factories:

1..... (factory name, Address, Nationality)

2..... (factory name, Address, Nationality)

Signature: .....

(Attached a copy of the license ownership of trademark).

## 6) 요구 정보

**(المحتويات)**

تسجيل الشركات مالكة العلامات التجارية المؤهلة لتصدير منتجاتها إلى جمهورية مصر العربية طبقاً للقرار الوزاري رقم ٤٣ لسنة ٢٠١٦ .

- تفويض القائم علي تسجيل الشركة مالكة العلامات التجارية لدي الهيئة العامة للرقابة علي الصادرات والواردات .
- بيان من الشركة مالكة العلامات التجارية بالعلامات التجارية المملوكة لها والمنتجات التي تحملها والمصانع القائمة علي تصنيع تلك المنتجات .
- ( مستند إثبات ملكية العلامات التجارية ) .
- بيان من الشركة مالكة العلامات التجارية بمراكز التوزيع والتصدير المسموح لها تصدير المنتجات حاملة العلامات التجارية المملوكة لها .
- شهادة الجودة للرقابة علي جودة المنتجات المصنعة صادرة من جهة معتمدة من ( ILAC ) أو ( IAF ) .

**(Contents)**

For the registration of qualified trademark owner companies to export their products to the Arab Republic of Egypt in accordance with the Ministerial Decree No. 43 of 2016.

- Authorization to submitter the registration documents of the trademark owner company with GOEIC in Egypt.
- Statement from the trademark owner company about the trademarks owned, the products which carried by and the factories producing those products. (Proof document of ownership of trademarks).
- Statement from the trademark owner company about the distribution and exporting centers which are allowed to export the products bearing her owned trademarks.
- Quality certificate for controlling the quality of products manufactured issued from an accredited of (ILAC) or (IAF).

☆ **جميع المستندات المطلوبة تكون معتمدة من الغرفة التجارية في دولتها وموثقة من السفارة أو القنصلية المصرية في دولتها وتصحبها ترجمة باللغة العربية معتمدة .**

☆ **All the required documents are approved by the Chamber of Commerce in their state, documented from the Egyptian Embassy or Consulate in their state and accompanied by a certified translation in Arabic.**

## 7) 허가서 기입 서류

## ( تفويض )

نحن ..

( اسم المصنع / اسم الشركة مالكة العلامة التجارية ) : .....

العنوان : .....

الجنسية : .....

نفوض السادة : ( شركة / مكتب / شخص ) : .....

للمباشرة عملية التسجيل لدى الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات طبقاً للقرار  
الوزاري رقم ٤٣ لسنة ٢٠١٦ .

التوقيع : .....

## (Authorization)

We,

(The factory name / the trademark owner company name): .....

Address: .....

Nationality: .....

We authorize Gentlemen (company / office / person): .....

To the registration process with General Organization for Exports &  
Imports Control in accordance with the Ministerial Decree No. 43 of  
2016 Egypt.

Signature: .....



## 8) ផលិតផល យូតុង ព័ត៌មាន

ទៅ : គណៈកម្មាធិការទូទៅសម្រាប់ការត្រួតពិនិត្យចេញទៅនិងចូល  
 មក ( ឈ្មោះ ក្រុមហ៊ុន កាត់ ព័ត៌មាន ពាណិជ្ជកម្ម ) : .....  
 អាសយដ្ឋាន : .....  
 ជាតិ : .....  
 យើង ចង់ បញ្ជាក់ បន្ថែម :  
 ផលិតផល ពាណិជ្ជកម្ម ដែល កាត់ ព័ត៌មាន ពាណិជ្ជកម្ម របស់ យើង :  
 ១ .....  
 ២ .....  
 មជ្ឈមណ្ឌល ចែកចាយ និង ចេញទៅ ដែល អនុញ្ញាត ឲ្យ ចេញទៅ ផលិតផល :  
 ១ ( ឈ្មោះ មជ្ឈមណ្ឌល , អាសយដ្ឋាន , ជាតិ ) .....  
 ២ ( ឈ្មោះ មជ្ឈមណ្ឌល , អាសយដ្ឋាន , ជាតិ ) .....  
 ហត្ថលេខា : .....

**To: General Organization for Exports & Imports Control**

**We (the trademark owner company name):** .....

**Address:** .....

**Nationality:** .....

**We would like to clarify the following:**

**Products bearing trademarks owned by us:**

1.....

2.....

**Distribution and export centers which are allowed to export these products:**

1..... (the center name, Address, Nationality)

2..... (the center name, Address, Nationality)

**Signature:** .....

## 7. 주요 기관 연락처정보

순번	기관명	정보
1	The Central Administration of Plant Quarantine CAPQ	담당자:Dr. Saad Mohamed Mousa 전화:(202) 3335-1625 혹은 (202) 3760-8575 E-mail: capqoffice@gmail.com
2	General Organization for Veterinary Services GOVS	담당자:Dr. Ibrahim Mahrous 주소:Ad Doqi, Giza, Giza Governorate, Egypt 전화:(202) 3748-1750 E-mail: govsv-egypt@govs.gov.eg 홈페이지:www.govs.gov.eg/FrontEnd/en/Default.aspx
3	Central lab of Residue Analysis of Pesticides & Heavy Metals	담당자:Dr. Ashraf Al Marsafy 주소: 7 Nadi El-said street, Dokki, Giza, 7 Nadi Al Saeed, Ad Doqi, Giza Governorate 12311, Egypt 전화:(202) 3748-6163 E-mail: qcaph@link.net 홈페이지:www.qcap-egypt.com/myPage.aspx?id=36
4	Regional center For Food and Feed RCFF	담당자:Dr. Gihan Mogazy 주소:Giza, Giza, Egypt 전화:(202) 3572-2069 E-mail: clff@intouch.com 홈페이지:www.rcff.com.eg/
5	The Agriculture Pesticide Committee APC	담당자:Prof Mohamed Abdel Meguid 주소: St. Ministry of Agriculture-Dokki-Cabinet of the ministry - Ground Floor 전화:(202) 3748-0576 E-mail: Chairman@apc.gov.eg 홈페이지:www.apc.gov.eg/en/
6	Animal Health Research Institute	담당자:Dr. Mohamed Agour 주소:Ad doqi, Giza GOVERNORATE, Egypt 전화:(202) 3337-4856/3748-9022 E-mail: Ahri@arc.sci.eg 홈페이지:www.ahri.gov.eg/
7	Central Labs Administration	담당자:Dr. Ahmed Safwat 주소:El-Shaikh Rihan, Ad Dawawin, Abdeen, Cairo GOVERNORATE, Egypt 전화:(202) 2795-0096 E-mail: centralhealthlabs@yahoo.com 홈페이지:www.healthlabs.net
8	National Nutrition Institute NNI	담당자:Dr Zeinab El Sedafi 주소: 16 Kasr El Ainy St., KASR EL AINY, El-Sayeda Zainab, Cairo Governorate, Egypt 전화:(202) 2532-4315-2364-6413/3522 E-mail: nniegypt@nni.org.eg 홈페이지:www.nni.org.eg/contactus_ar.htm

순번	기관명	정보
9	Egyptian Organization for Standardization and Quality control	<p>담당자: Dr. Hassan Abdel Megiud  주소: 16 Tadrib El Motadaribeen St., EL AMIREYA, El-Zaytoun, Cairo Governorate, Egypt  전화: (202) 2284-5524 혹은 (202) 2284-5528  E-mail: eos@idsc.net.eg  홈페이지: www.eos.org.eg/public/en-us</p>
10	General Organization for Export and Import Control GOEIC	<p>담당자: Dr. Nour Abu El-Ela  주소: 12 Ard El Barid, Kafr El-Gazzar, KALOPBEYA, Al Qalyubia Governorate, Egypt  전화: (202) 2266-9609  E-mail: dr.nor2@hotmail.com  홈페이지: www.goeic.gov.eg/en/index_R.asp</p>
11	Egyptian Customs Authority	<p>담당자: Mr. Magdy Abdel Aziz  주소: 1 Ramsis extension st., Ministry of Finance Towers, Nasr City, Cairo  전화: (202) 2342-2152~4  E-mail: info@customs.gov.eg  홈페이지: www.customs.gov.eg</p>
12	Inter-Ministerial Committee for Foreign Aid	<p>담당자: Dr. Mohamed Abdallah Badr  주소: Kasr Al Ainy Street, Downtown, Cairo, Arab Republic of Egypt 99  전화: (202) 2670-0029/ 2270-5533  E-mail: imcfa@yahoo.com  홈페이지: www.msit.gov.eg</p>
13	Internal Trade Development Authority	<p>담당자: Dr. General Ahmed Al Idrissi  주소: Victory Road intersection Makram Ebeid Street, Nasr City, Cairo 4  전화: (202) 2271-8974  E-mail: info@itda.gov.eg  홈페이지: www.itda.gov.eg</p>

## 8. 출처

### 1) 기관 자료

- BMI, 2016. Egypt Agribusiness report / Egypt Food and drink report / Egypt retail report / Middle east and africa food and drink insight / Five key themes for middle east africa agribusiness
- Euromonitor, 2015. Better for you packaged food in Egypt / Consumer lifestyles in Egypt / Grocery Retailers in Egypt / Health and Wellness in Egypt / Hot Drinks in Egypt / Juice in Egypt / Organic Packaged food in Egypt / Packaged food in Egypt / Retailing in Egypt / Sauces dressings and condiments in Egypt / Soft drinks in Egypt / Tea in Egypt / Processed fruit and vegetables in Egypt
- 한국조세재정연구원. 2014. 신흥교역국의 통관환경 연구
- aT, 2015. 농림수산물 수출입동향 및 통계
- aT, 2014. 중동지역 할랄시장과 국내기업의 진출전략
- 농림축산검역본부. 2016. 신선 농산물 수출검역 요건
- 농림축산검역본부. 2015. 수출입식물 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. 외래관광객 실태조사 보고서
- 한국 해양 수산 개발원. 2015. 할랄 식품 시장 동향과 수산물 수출 활용 방향
- 한국국제교류재단. 2015. 지구촌 한류 현황
- USDA, 2016. Exporter Registration Requirement / New Exporter Registration Requirement / What's the matter with Egyptian agricultural trade / Egypt's increasing food prices driving higher inflation
- USDA, 2015. Food and agricultural import regulations and standards / Food and processing ingredients
- 주 이집트 한국 대사관. 2015. 한-이집트 주요 문화교류 현황

## 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/](http://www.motie.go.kr/)
- 외교부 - <http://www.mofa.go.kr/>
- 코트라 - <http://www.kotra.or.kr>
- 주 이집트 대한민국 대사관 - <http://irn.mofa.go.kr/>
- HS 코드 - <http://www.hscode.co.kr>
- 관세청 - <http://www.customs.go.kr>
- 관세법령정보포털 - <https://unipass.customs.go.kr/>
- 비관세장벽 포털 - <http://ntb.kita.net/>
- 농림축산검역본부 - <http://www.qia.go.kr/>
- 전락물자관리원 - <https://www.kosti.or.kr/>
- 한국문화교류재단 - <http://kofice.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/>
- 이집트 한인회 - [egypt.korean.net](http://egypt.korean.net)

### (2) 현지 및 해외 기관

- 이집트 재무부 [www.mof.gov.eg](http://www.mof.gov.eg)
- 이집트 중앙은행 [www.cbe.org.eg/](http://www.cbe.org.eg/)
- 이집트 통계청CAPMAS - [www.capmas.gov.eg/](http://www.capmas.gov.eg/)
- 무역부 - <https://www.export.gov/>
- 보건부Ministry of health - <http://www.mohp.gov.eg/>
- The Agricultural Research Center - <http://www.arc.sci.eg/>
- EOS - <http://www.eos.org>
- Metro <http://www.metro-markets.com/>
- Ragab sons <http://www.awladragab.com/>
- Carrefour - [www.carrefour.com.eg](http://www.carrefour.com.eg)

- Spinneys - [www.spinneys-egypt.com/](http://www.spinneys-egypt.com/)
- Knockmart - <http://www.knockmart.com/>
- Web Track - [www.egtrade.com](http://www.egtrade.com)
- Egyptian International Trade Point - [www.tpegypt.gov.eg](http://www.tpegypt.gov.eg)
- Trade Egypt - <http://www.tradeegypt.com>
- OIC <http://www.oic-oci.org/>
- ICRIIslamic Chamber Research & Information Center - <http://www.icricinternational.org>
- 미국 상무부 <https://www.commerce.gov/>
- FAOSTAT - <http://www.fao.org>
- Doing Business - <http://www.doingbusiness.org/>
- World Bank - <http://www.worldbank.org>
- IFC - International Finance Corporation - <http://www.ifc.org>
- USDA - <http://www.usda.gov>
- UN Comtrade - <https://comtrade.un.org/>
- CIA World Factbook - <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- IMF - <http://www.imf.org>
- Economist Intelligence Unit - <http://www.eiu.com>
- secureidnews - [www.secureidnews.com/](http://www.secureidnews.com/)
- IHS - <https://www.ihs.com>
- 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>
- Egypt Wanderer - <http://www.egyptwanderer.com/>
- 10 times국제 박람회 포털 - <http://www.10times.com>

## 이집트 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.net](http://www.kati.net)에서 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.

