Contents

Chapter 01 UAE의 국가현황

1. 주요 사회 경제지표 2
   가. 일반현황 2
   나. 무역현황 4
   다. 농업현황 5
2. 거시환경분석 11
   가. 사회적, 문화적 측면 11
   나. 기술적 측면 12
   다. 경제적 측면 13
   라. 정치·정책적 측면 14

Chapter 02 UAE의 할랄인증제도

1. 할랄인증제도 개황 16
   가. UAE의 "이슬람경제수도" 선언 16
   나. UAE의 할랄인증 행정체계 17
   다. UAE의 할랄제품시책 18
2. 할랄인증제도 21
   가. 할랄식품 요건 21
   나. 이슬람도축 요건 23
   다. 할랄인증절차 25
   라. 할랄인증기관에 대한 인정절차 29
   마. 대 UAE 육류수출과 할랄인증 31
3. 라벨링 규제 32
   가. 일반 요구사항 32
   나. 필수 기재사항 33
   다. 라벨의 사전승인 35
   라. 라벨링 예시와 e-code 35
   마. UAE의 기타 식품 규제 37
4. 수입식품 등록 및 통관 제도 41
   가. 행정체계 41
   나. 법/규정 41
   다. 수입식품 등록 및 통관 절차 42
5. 할랄인증제도 시사점 46

Chapter 03 UAE의 식품시장분석

1. UAE 식품시장 산업 환경 분석 48
   가. 식품 전체 시장 48
   나. UAE 유통현황 및 동향 54
   다. 식품 품목별 세부 시장 61
   라. 리빙랩 및 설문조사 82
   마. 식품세분시장 타겟팅 87
   바. 고객별 타겟팅 91
   사. UAE 식품시장 제품군별 포지셔닝 95
2. 국내 식품기업 환경분석 99
   가. 국내 수출기업의 수출제약요인 분석 99
3. 해외사례분석 101
   가. Big C, Makro – 태국 101
   나. 네슬레 – 스위스 102
4. SWOT 103
   가. SWOT 분석 103
   나. SWOT 전략 도출 105
5. UAE 식품시장 진출 전략 107
   가. 제품 107
   나. 가격 110
   다. 판매처 113
   라. 마케팅 114
   마. 홍보 114

Chapter 04 부록

별첨 1. UAE 할랄 마케팅 시 고려할 점 116
별첨 2. 중동 지역 식품박람회 117
별첨 3. 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 설문조사 118
별첨 4. UAE 리빙랩 조사 결과 123

UAE 할랄시장 심층조사

Chapter 01

UAE의 국가현황

1. 주요 사회 경제지표
2. 거시환경분석

1. 주요 사회 경제지표

가. 일반 현황

1) 국가 일반 지표

일반	위치	걸프만 연안, 사우디·카타르·오만과 접경
	면적	8,360 천 ha한반도의 0.4배,'13
	기후	고온다습, 아열대 및 사막
	인구	9,157 천 명'15
	수도	Abu Dhabi115 만 명
	민족	남아시아인50%, 아랍 및 이란인23%, 토후국인19%
	언어	아랍어공용어, 페르시아어, 영어, 힌두어, 우르투어
	종교	이슬람교76%, 기독교9%
	국기	깃대 쪽으로 빨간색 세로 줄무늬와 초록색, 하얀색, 검정색으로 구성되어 있는 가로 줄무늬로 구성되어 있다. 초록색은 풍요로움을, 하얀색은 중립을, 검정색은 이슬람교의 예언자인 무함마드를, 빨강색은 단결을 의미한다.
정치	독립일	1971. 12. 2.영국
	정치 체제	대통령 중심제
	국가 원수	Khalifa Bin Zayed Al-Nuhayyan 대통령'04. 11. 3.
	의회	단원제연방평의회 40석
	주요 정당	-
	국제기구 가입	UN, IMF, GCC, IBRD, IFC, OPEC, WHO, WTO 등
경제	화폐 단위	Emirati DirhamDh
	회계 연도	1. 1. ~ 12. 31.
	산업 구조	'13 제조업61%, 서비스업38%, 농업1%
	주요 수출품	'13 원유, 천연가스, 재수출, 건어물, 대추야자
	주요 수입품	'13 기계 및 운송장비, 화학제품, 식료품
	주요 부존자원	석유, 천연가스
	경제적 강점	석유 및 천연가스 등 에너지자원 풍부, 중개무역항
	경제적 약점	석유에 편중된 산업구조, 노동 .기술인력 부족

2) 주요 경제 지표

구분	경제지표	단위	2012	2013	2014
국내 경제	GDP	억 달러	3,589	3,694	3,816
	1인당 GDP	달러	64,840	64,780	64,968
	경제성장률	%	4.7	5.2	3.6
	재정수지/GDP	%	13.7	10.7	10.5
	소비자물가상승률	%	0.7	1.6	1.9
대외 거래	상품수출	백만 달러	350,123	368,930	380,300
	상품수입	〃	221,889	249,626	298,600
	상품수지	〃	128,234	119,304	81,700
	서비스 수지	〃	-48,072	-53,757	-59,994
	자본수지	〃	N/A	N/A	N/A
	경상수지	〃	66,553	59,448	N/A
	외환보유액	〃	47,035	68,203	78,424
	환율달러 당, 연중	Dh	3.67	3.67	3.67
외채 현황	총 외채잔액	백만 달러	142,129	146,286	150,842
	단기외채	〃	54,147	N/A	N/A
	총 외채잔액/GDP	〃	37.7	37.8	37.9
	외채상환액/총수출	〃	17.2	18.2	N/A

【양국 주요 지표 비교】

구 분	GDP	1인당 GDP	인구수	면적
UAE	3,816 억 달러	64,968 달러	9,157 천 명'15	8,360 천 ha한반도의 0.4배
한 국	13,371 억 달러	26,491 달러	50,293 천 명'15	9,747 천 ha남북한 21,788 천 ha

나. 무역 현황

1) UAE 전체 무역 현황 (2014)

(단위 : 백만달러, %)

순위	구 분	수 출		구 분	수 입	
		금액	구성비		금액	구성비
무역 총계		380,347	100.0%		298,616	100.0%
1	석유 및 역청유원유에 한한다	75,437	19.8%	금	28,201	9.4%
2	석유와 역청유원유 제외, 분류되지 않은 조제품 및 웨이스트오일	24,037	6.3%	승용자동차와 기타의 차량	13,724	4.6%
3	다이아몬드	12,925	3.4%	다이아몬드	11,713	3.9%
4	금	12,273	3.2%	신변장식용품과 그부분품 귀금속으로 만들거나 귀금속을 입힌 것	8,523	2.9%
5	신변장식용품과 그부분품 귀금속으로 만들거나 귀금속을 입힌 것	10,787	2.8%	전화기 및 기타음성·영상 또는 기타자료송수신용기기	7,579	2.5%
6	석유가스와 기타 가스상 탄화수소	8,380	2.2%	우주선및우주선운반로켓	5,728	1.9%
7	승용자동차와 기타의 차량	6,509	1.7%	터보제트·터보프로펠러와기타 의가스터빈	4,573	1.5%
8	전화기 및 기타음성·영상 또는 기타자료송수신용기기	4,622	1.2%	부분품제8801호나 제8802호의 것	2,668	0.9%
9	알루미늄의괴	3,601	0.9%	자동자료처리기계와 그 단위기기	2,654	0.9%
10	부분품8801호나 8802호의 것	1,869	0.5%	정제한 구리와 구리합금 가공하지 않은 것	2,222	0.7%

출처 : UN comtrade

2) 한-UAE 교역 현황

가) 대 UAE 전체 수출·입 실적

(단위 : 천달러)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014
수 출	5,487,047	7,267,754	6,861,716	5,737,664	7,211,628
수 입	12,170,134	14,759,366	15,115,287	18,122,897	16,194,256
무역수지	-6,683,088	-7,491,612	-8,253,571	-12,385,233	-8,982,628
총 교역액	17,657,181	22,027,120	21,977,003	23,860,561	23,405,884

출처 : 관세청

나) 대 UAE 수출·입 상위 10개 품목 (2014)

(단위 : 천달러)

순 위	수 출		수 입	
	품목	금액	품목	금액
1	승용자동차와 기타의 차량	769,032,278	석유 및 역청유원유에 한한다	11,599,029,096
2	모니터와 프로젝터 및 텔레비전 수신용의 기기	532,832,287	석유와 역청유원유를 제외, 분류되지 않은 조제품 및 웨이스트오일	2,547,042,596
3	전화기 및 기타음성·영상 또는 기타자료송수신용기기	440,502,029	석유가스와 기타 가스상 탄화수소	1,126,651,741
4	부분품과 부속품 차량용의 것에 한한다	404,587,546	알루미늄의괴	288,020,061
5	축전지	285,062,627	철강으로 만든 구조물과 구조물의 부분품	243,837,216
6	시가·셔루트·시가릴로·궐련	274,382,990	구리의 웨이스트와 스크랩	105,785,783
7	폴리카르복시산 및 그들의 무수물·할로겐화물·과산화물·과산화산	232,328,251	일차전지와 축전지의 웨이스트와 스크랩	57,989,441
8	합성필라멘트사의 직물	197,473,958	알루미늄의 웨이스트와 스크랩	52,245,340
9	증기발생보일러와 과열수보일러	173,637,700	납의 괴	51,724,118
10	고무제공기타이어신품	158,865,014	그 밖의 측정용, 검사용 기기와 윤곽 투영기	15,353,700

출처 : 한국무역협회 MTI 4단위

다. 농업 현황

1) UAE 일반 농업 현황

구 분	단위	내용 (전체 내 %)
농업 부가가치	십억 불	2.41 전체 GDP 내 0.6% ,'14
경제활동인구	천 명	5,947 전체 인구 내 63.0% ,'14
농촌인구	천 명	1,396 전체 인구 내 14.8% ,'14
농업 경제활동인구	천 명	154 전체 인구 내 1.6% ,'14
경작적합지①	천 ha	38 전체 농경지 내 20.6% ,'13
영구경작지②	천 ha	40 전체 농경지 내 3.1% ,'13
초지면적③	천 ha	305 전체 농경지 내 76.2% ,'13
농경지①+②+③	천 ha	382 전체 국토 내 54.7% ,'13
관개농업지	천 ha	48 전체 농경지 내 12.5% ,'13
강수량	mm	78'14

출처 : FAOSTAT, Worldbank

2) UAE 농축산물 생산현황

가) 곡물

– 생산량

(단위 : 톤)

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
수수	127,000	130,000	135,000
옥수수	5,500	6,000	6,000
보리	115	118	125
밀	30	35	38

출처 : FAOSTAT

– 재배면적

(단위 : ha)

종 류	재 배 면 적		
	2011	2012	2013
수수	1,500	1,500	1,600
옥수수	290	300	300
보리	14	15	16
밀	5	5	5

출처 : FAOSTAT

나) 과일 및 채소

– 생산량

(단위 : 톤)

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
대추	239,164	250,000	245,000
토마토	58,668	35,470	62,724
신선 채소 기타	26,043	31,707	36,092
호박, 박	23,117	21,355	22,239
양파, 샬롯	15,196	16,000	18,759
오이	4,497	15,105	16,000
신선 과일 기타	13,381	14,000	14,000
양배추 및 배추류	6,574	12,670	13,000
당근 및 순무	9,470	9,500	10,000
감자	9,502	9,600	10,000
수박	2,084	12,664	10,000
가지	11,377	10,695	9,760

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
콜리플라워 및 브로콜리	7,757	6,890	7,251
망고, 망고스틴, 구아바	5,681	4,032	6,680
풋고추 및 피망	3,298	3,300	3,871
레몬 및 라임	3,420	1,948	2,388
멜론칸탈루프 포함	2,050	2,000	2,200
감귤류 과일 기타	319	1,655	1,800
오크라	1,579	1,600	1,668
껍질 콩	1,510	1,500	1,588
시금치	929	1,100	1,318
상추 및 치커리	1,108	1,200	1,193
아몬드	1,168	1,200	1,092
무화과	826	228	840
바나나	184	200	205
포도	53	55	56

출처 : FAOSTAT

– 재배면적

(단위 : ha)

종 류	재 배 면 적		
	2011	2012	2013
대추	41,159	50,000	48,000
토마토	1,351	742	1,726
신선 채소 기타	1,210	1,500	1,596
신선 과일 기타	1,174	1,200	1,200
당근 및 순무	1,045	1,050	1,100
양파, 샬롯	736	750	832
호박, 박	820	708	677
망고, 망고스틴, 구아바	655	432	450
감자	382	400	420
양배추 및 배추류	247	336	340
아몬드	300	320	330
콜리플라워 및 브로콜리	274	242	302
오이	277	265	300
가지	329	315	299
레몬 및 라임	288	251	225
감귤류 과일 기타	20	206	200
수박	72	280	200
풋고추 및 피망	133	140	152
무화과	103	61	136

종 류	재 배 면 적		
	2011	2012	2013
껍질 콩	93	100	106
멜론칸탈루프 포함	84	80	80
오크라	88	90	80
상추 및 치커리	51	55	53
시금치	30	30	34
포도	20	20	20
바나나	13	13	12

출처 : FAOSTAT

다) 축산물 및 낙농품

(단위 : 톤)

종 류	생 산 량		
	2011	2012	2013
닭고기	41,400	42,000	43,200
우유	38,300	39,500	40,000
달걀	28,500	29,000	30,000
쇠고기	15,375	15,750	16,000

출처 : FAOSTAT

3) UAE 주요 농산물 수출입 현황(2014)

(단위 : 백만달러, 천톤)

순위	수출품목	수출액	수출량	수입품목	수입액	수입량
1	시가·셔루트·시가릴로 및 궐련 담배 또는 담배대용물	773	N/A	밀크와 크림 설탕·감미료를 첨가한 것	967	N/A
2	사탕수수당 또는 사탕무당 및 화학적으로 순수한 자당고체상태	506	N/A	쌀	759	N/A
3	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제식료품	402	N/A	가금류의 육과 식용설육 신선·냉장 또는 냉동	751	N/A
4	기타의 견과류신선 또는 건조	349	N/A	스위드, 맹골드, 사료용 뿌리채소류	629	N/A
5	밀크와 크림설탕·감미료를 첨가한것	333	N/A	시가·셔루트·시가릴로 및 궐련 담배 또는 담배대용물	593	N/A
6	말·당나귀·노새와 버새	314	N/A	차류	497	N/A
7	따로 분류되지 않은 조제 식료품	278	N/A	기타의 견과류신선 또는 건조	455	N/A
8	과실주스와 채소주스	189	N/A	밀과 메슬린	435	N/A
9	대추야자·무화과·파인애플·아보카도·구아바·망고·망고스틴	183	N/A	유채레이프 또는 콜자 씨	418	N/A
10	오일-케이크 및 기타 고형의 유박	165	N/A	따로 분류되지 않은 조제 식료품	385	N/A

출처 : UN comtrade

4) 한-UAE 농축산물 교역현황

(단위 : kg, 달러, %)

구 분		2013년 (A)		2014년 (B)		증감율	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
수 출	농산물	18,024,178	183,085,229	31,463,004	297,726,027	74.6	62.6
	축산물	56,398	326,659	29,602	230,604	-47.5	-29.4
	임산물	1,823,925	4,952,023	1,290,687	4,225,374	-29.2	-14.7
	합 계	19,904,502	188,363,911	32,783,293	302,182,005	64.7	60.4
수 입	농산물	37,434,860	27,198,642	12,409,253	8,967,888	-66.8	-67
	축산물	16,870	23,836	24,587	39,737	45.7	66.7
	임산물	16,275,318	3,879,698	7,930,695	1,867,629	-51.3	-51.9
	합 계	53,727,048	31,102,176	20,364,535	10,875,254	-62.1	-65.0

출처 : KATI

5) 한국의 대 UAE 주요 농산물 수출입 현황(2014)

(단위 : kg, 달러)

순위	수출품목	수출액	수출량	수입품목	수입액	수입량
1	필터담배	274,382,990	21,394,460	저에루크산 유채유와 그 분획물조유	4,978,308	5,318,106
2	밀크대용물함유조제품	4,626,991	531,227	자당고체의 것/향미, 착색에 첨가된 것 이외 기타	3,423,572	6,737,040
3	과실주스 음료	3,388,662	3,516,323	홍차발효차와 부분발효차3kg이하 포장	213,216	11,268
4	라면	1,693,930	290,445	대추야자신선, 건조	121,283	91,759
5	추잉검	1,670,326	453,495	과실주스 음료	57,113	86,921
6	음료설탕, 과즙음료 이외	1,361,390	1,695,887	버터	34,734	24,322
7	비스킷, 쿠키 및 크래커	1,169,195	139,473	이집트콩건조	32,807	23,400
8	아이스크림코코아를 함유하지 않은 것 외	536,231	33,915	렌즈콩건조	26,128	22,006
9	초콜릿 및 초콜릿과자 2kg 바아상의 것 이외 기타	503,624	131,632	조제하지 않은 파스타	24,963	30,688
10	인스턴트면 면류 라면 외	421,300	85,498	콩비그나, 파세러스 콩/탈락한 것 외 /조제저장처리/냉동제외	16,839	17,280

출처 : KATI

6) UAE의 대한국 주요 농산물 수출입 현황 (2014)

(단위 : kg, 달러)

순위	수출품목	수출액	수출량	수입품목	수입액	수입량
1	사탕수수당 또는 사탕무당 및 화학적으로 순수한 자당고체상태	2,676,577	5,356,480	시가·셔루트·시가릴로 및 궐련담배 또는 담배대용물	25,191,309	1,270,268
2	건조한 채두류	965,211	1,335,867	커피·차 또는 마태의 엑스·에센스와 농축물 및 조제품	7,740,028	622,899
3	따로 분류되지 않은 조제 식료품	632,911	413,052	과실주스와 채소주스	3,915,629	4,825,099
4	유채유 또는 겨자유와 그분획물화학가공제외	508,252	411,800	빵·파이·케이크·비스킷과 기타 베이커리제품	2,295,072	298,274
5	과실주스와 채소주스	425,848	342,277	설탕과자코코아함유제외	1,799,630	778,836
6	차류	249,414	39,199	파스타와 쿠우스쿠우스	1,716,811	427,935
7	대추야자·무화과·파인애플·아보카도·구아바·망고·망고스틴	155,402	104,300	감미료를 첨가한 물 및 음료과실주스와 채소주스 제외	1,701,155	1,969,198
8	버터와 그 밖의 지방과 기름, 데어리 스프레드	112,903	16,381	따로 분류되지 않은 조제 식료품	1,005,824	287,680
9	조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소식초나 초산으로 처리한 것 제외 냉동하지 않은 것	91,190	73,337	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제식료품	467,826	124,064
10	밀크와 크림설탕·감미료를 첨가하지 않는 것	79,860	83,270	변성하지 아니한 에틸알코올, 증류주·리큐르 기타주정음료	467,282	118,145

출처 : UN comtrade

2. 거시환경분석

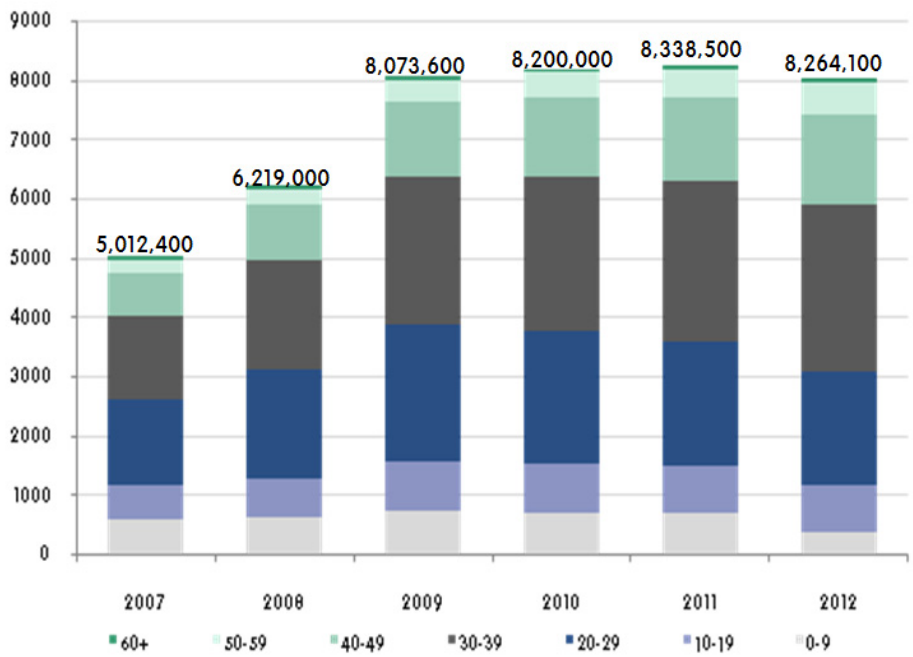
가. 사회적, 문화적 측면

1) 인구

○ UAE의 인구 성장률은 9.3%로 높은 성장률을 보이고 있으며, 인구 중 20-40대가 59%의 비율을 차지하면서 이 세대를 중심으로 신소비 문화가 형성되고 있다.

그림 1. UAE 연도별 인구성장 추이

(단위 : 명)



출처 : EUROMONITOR 2014

○ 소비문화에서는 쿨이슬람과 몰링 소비문화가 확산되고 있다.

- 쿨이슬람은 신념과 즐거움을 접목하여 부유층 엘리트무슬림을 대상으로 서구화와 물질문명을 즐기는 동시에 일상생활에서 이슬람의 교리를 지킬 수 있도록 종교가 실용적으로 재해석된 소비문화다.
- 몰링 문화는 소득이 점점 증가함에 따라 여가시간을 즐기는 인구가 늘어나면서 단순한 물품 구입을 위한 쇼핑몰 방문뿐만 아니라 문화적 욕구도 충족시키려는 소비 패턴이 늘어나면서 확산된 문화이다.

2) 식문화 특징

○ 수식문화권으로 주식은 쌀과 고기, 생선을 섞어서 먹는 것이며, 그 외에 낙농발효음료를 많이 먹고, 다양한 향신료를 사용하는 것이 특징이다. 섭취방법은 구이, 튀김, 건조 방식을 사용한다.

○ GCCGulf Cooperation Council 시장 경향 분석에 따르면 GCC는 인도와 종교가 다름에도 불구하고 식문화, 선호 육류, 주식, 대표적인 음료나 조미료·향신료 등 비슷한 부분이 많은 것으로 조사된다.

표 1. 한국, GCC, 인도 식문화 비교

	한국	GCC	인도
기후환경	온대기후, 사계절 확실	사막건조기후	전반적으로 몬순 기후일부 열대기후
식문화	저식문화권	수식 문화권	수식 문화권
종교	국교 없음	이슬람교	힌두교, 이슬람교
선호 육류	돼지고기, 닭고기, 쇠고기	닭고기, 양고기	닭고기
금기식품	없음	돼지고기, 알코올, 일부 해산물	쇠고기힌두교, 돼지고기이슬람교
주식	쌀자포니카	쌀바스마티, 빵둥글고 납작	쌀바스마티, 빵둥글고 납작
쌀 활용음식	쌀밥에 반찬을 곁들여서	버터에 볶아 고기와 생선과 함께	주재료와 양념이 혼합된 카레를 섞어서
음식 특징	고춧가루로 음식이 매움	향신료를 많이 첨가	칠리로 인해 매움
	발효식품, 김치, 장아찌, 장, 젓갈, 수산물과 야채섭취량 높음	염장: 메히, 타레. 낙농발효제품 발달, 육류소비량 높음	낙농발효제품 발달
대표음료	차	낙농발효음료	낙농발효음료, 홍차
조미료, 향신료	소금, 후추, 설탕, 마늘, 파 등	후추, 커민 씨, 콜리앤더, 시나몬 스틱, 정향나무, 말린 생강, 카르다몸, 심황가람마샬라, 캐러웨이, 코리앤더, 터메릭, 카다몸, 카이엔페퍼 등	
생선 조리	회, 구이, 찜, 조림 등	구이, 튀김, 건조	튀김
대표 음식	비빔밥, 불고기, 김치, 갈비, 잡채	마크부스, 대추야자	로티, 블라우, 커리, 탄두리치킨, 다히, 짜히

나. 기술적 측면

1) 할랄 식품 인증 제도 동향

○ 할랄은 식품산업으로 자리잡기 위해 첨단기술로의 발전 과정을 밟아가고 있다.

- Halal-Toyyiban무슬림에 허용되며(Permissible), 건강에 좋고(Wholesome), 안전하며(Safe), 양질(Quality)이라는 의미 은 산업 내 모든 공급사슬 단계에서 할랄 규정을 준수하는 것이다.

- 산업 내 모든 공급사슬 단계에서 할랄규정을 준수하는 것을 Halal- Toyyiban 이라 한다. 이를 위해 할랄제품의 원료 성분 단계에서부터 과학적 추적 기능성이 중요해졌다.
- 적정한 과학적 인증은 추적가능성을 높이고 부정을 방지하는데 도움이 될 수 있다.
- 그러나 OICOrganisation of Islamic Cooperation 국가내 할랄식품의 과학적 입증을 할 수 있는 최신 실험 시설 부족이 발전을 지체 시키는 요인으로 꼽힌다.

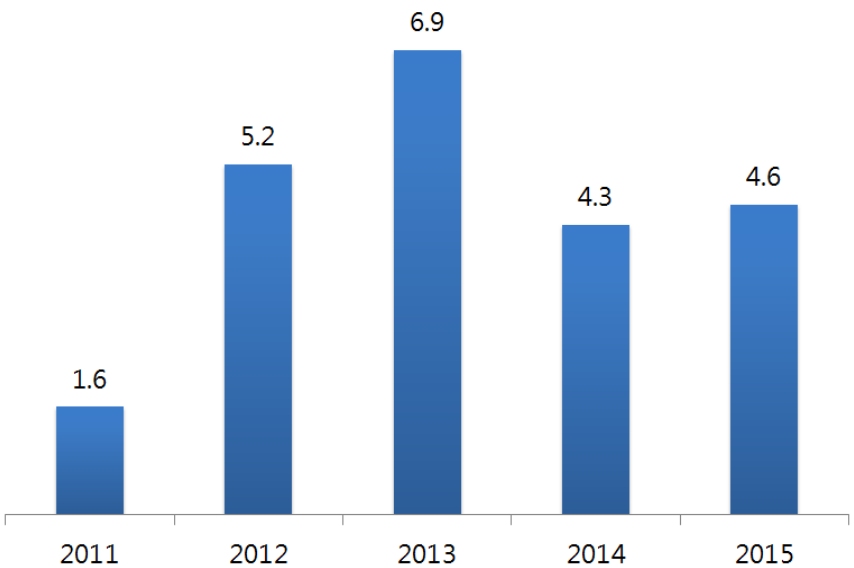
다. 경제적 측면

○ GDP는 44,000달러이며 경제성장률은 2013년 6.9%까지 오르며 2011년 대비 4배 이상 성장하였으나 그 후 하락하여 2014년 4.3%, 2015년 4.6%의 성장률을 보인다.

○ GCC 나라 중 2번째로 높은 관광객을 유치하고 있으며, 향후 2020 엑스포와 2022 FIFA 월드컵 개최로 관광객 유입이 증가될 것으로 예상되어 국내 소비 시장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

그림 2. UAE의 최근 5개년 경제성장률 추이

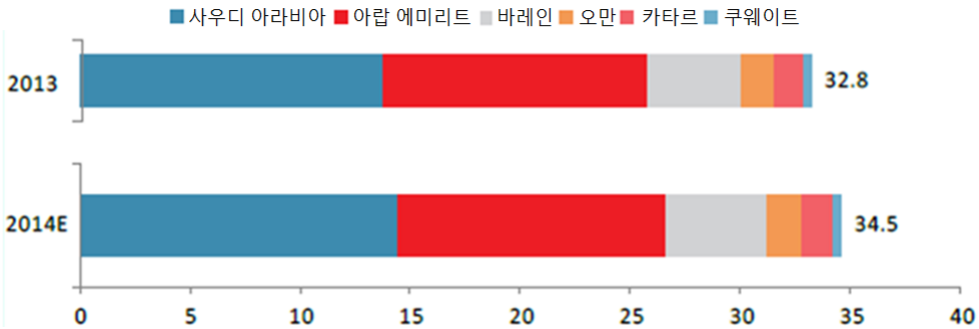
(단위 : %)



출처 : EUROMONITOR 2015

그림 3. UAE의 외국인 관광객 방문자 수

(단위 : 백만 명)



출처 : World Travel & Tourism Council 2014

라. 정치·정책적 측면

1) 정치적으로 가장 안정된 중동 국가

○ UAE 국왕은 현재 투병 중이나 다른 중동국가에 비해 정치적으로 안정적이다. 현 국왕의 이복동생인 셰이크 모하메드 빈 자이드 알 나흐얀53세 이 아픈 국왕을 대신해 지난 5년간 통치자 역할을 수행 중이다.

2) 할랄산업 육성

○ 두바이는 최대자유무역지대인 JAFZA와 Techno Park에 각각 85만 ㎡, 70만 ㎡의 할랄존을 개발하고, 할랄 제조업 관련 교역과 서비스를 집중 육성하겠다는 세부 개발계획을 발표하였다.

- 이곳에 할랄 인증기관, R&D, 할랄제품의 생산과 교역, 물류 및 판매와 마케팅에 이르기까지 원스톱 서비스가 가능한 모든 기관을 유치 중이다.
- JAFZA 무역지대의 경우는 해외시장을, Techno Park는 내수시장과 인근 GCC시장을 타깃으로 개발될 예정이다.

Chapter 02

UAE의 할랄인증제도

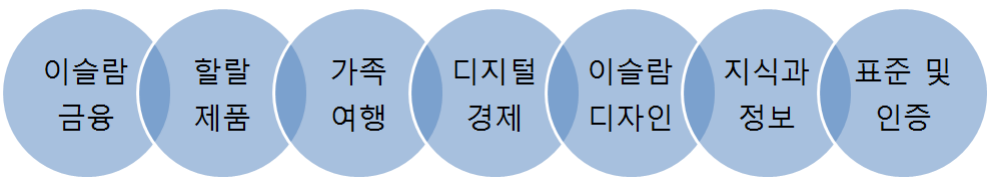
1. 할랄인증제도 개황
2. 할랄인증제도
3. 라벨링 규제
4. 수입식품 등록 및 통관 제도
5. 할랄인증제도 시사점

1. 할랄인증제도 개황

가. UAE의 "이슬람경제수도" 선언

○ 아랍에미리트연방의 제조, 금융, 무역거래 중심지인 두바이시는 스스로를 "글로벌이슬람경제수도 global capital of Islamic economy"로 개발하고자 하는 비전하에 추진기구인 두바이이슬람경제개발센터 DIEDC 를 2013년에 설립하였으며 "글로벌이슬람경제수도"가 되기 위해 다음과 같은 7가지 분야에 대한 개발계획을 수립하고 실행 중이다.

그림 4. 글로벌 이슬람 경제 수도를 위한 7가지 계획



7대 분야

- 이슬람금융
- 할랄제품
- 가족여행
- 디지털경제
- 이슬람 디자인
- 지식과 정보
- 표준 및 인증

○ 두바이시는 2019년에 2조 5,370억 달러약 2,800조원 규모로 성장할 것으로 예측되는 할랄식품시장의 글로벌 게이트웨이로서 포지셔닝을 하고 있으며, 이를 위해 세계적 수준의 할랄인증 및 인정 Accreditation 플랫폼을 창출한다는 목표를 세우고 아랍에미리트연방의 할랄인증 이니셔티브를 사실상 주도하고 있다.

나. UAE의 할랄인증 행정체계

○ UAE의 할랄인증업무의 행정체계를 살펴보면 정부 표준기관인 ESMAEmirate Standardization and Metrology Authority: 에미리트표준측량청 가 할랄인증기관으로서 할랄업무를 총괄하며, 소속 부처인 환경수자원부MOEW: Ministry of Environment &Water 장관이 ESMA의 이사회의장을 맡고 있다. 이외에도 UAE 할랄제품시책the UAE Scheme for Halal Products 에 따른 요건을 실행하도록 권한을 부여받은 세관이나 식품관리부 등 연방 및 지방정부 당국들이 행정체계의 일부를 구성하고 있다.

1) 환경수자원부MOEW

○ UAE의 환경수자원부는 녹색경제 실현을 위한 환경생태계 및 자연자원의 통합관리를 통한 지속발전을 관장하며, '지역개발국'연방, 아부다비, 두바이, 북부지역, 동부지역, '농업·동물국', '지원사업국'인적자원, 금융자원, 법, 행정, 정보기술, '수자원·자연보호국', '환경국' 등의 부서가 있다.

○ 2014년 3월 31일까지 할랄인증 업무를 관장하였으며 2014년 4월 1일 ESMA로 할랄인증 업무를 이관했다.

2) 표준측량청ESMA

○ 법률 번호 28/2001에 의해 설립된 UAE의 유일한 표준측량기관으로 환경수자원부 산하 기관이다. 제품 및 품질의 신뢰도 구축과 안전, 위생, 환경보호 및 소비자 보호와 관련된 제품 및 시스템의 기술적 규제와 관련된 과업을 수행한다.

○ 인적자원·금융개발국, 인정국, 측량국, 표준국, 적합성업무국Conformity Department 등의 부서가 있으며 적합성업무국에서 할랄인증업무를 담당하고 있다. 최고의결기구로서 이사회가 있으며, 환경수자원부장관이 이사회의장을 맡고 있다. 통상적인 사무는 사무총장이 관장한다. 2014년 4월 1일부터 할랄인증 사무를 개시했다.

3) 근거규정

○ UAE는 각료회의 결의 No.10/2014 2014년 1월 를 통해 'UAE할랄제품시책The UAE Scheme for Halal Products'을 확정함으로써 할랄식품의 기술적 요구사항, 적합성평가기관에 대한 인정, 도축장에 대한 특별 요구조건 등을 제시하였다. 또한 ESMA 이사회 결의 No.36/2014에 의거하여 '국가할랄마크National Halal Mark' 운영기준을 마련하였고, 같은 해 '할랄인증기관에 대한 표준UAE.S 2055-2' 및 '할랄인증기관의 인정기관에 대한 표준UAE.S 2055-3'을 개정함으로써 세계적 수준의 할랄 인증Certification 및 인정Accreditation 플랫폼 창출을 위한 준비를 갖추었다.

다. UAE의 할랄제품시책

○ 과거 UAE의 할랄인증제도는 육류 및 육류가 포함된 식품의 할랄인증에 제한되어 왔으며 이에 따라 수출국 도축장의 관리에 정책초점이 맞추어져 왔다. 그러나 2014년 대폭적인 제도보완을 통해 비육류 분야까지 할랄인증범위를 확대하기 위한 준비를 마친 상태이다.

○ 2014년 제도보완의 핵심적 내용 중 하나는 '할랄제품시책the UAE Scheme for Halal Products'을 마련한 것이다. 이 시책에는 할랄도축장의 등록, ESMA 등 관련기관들의 업무, 할랄제품 등에 대한 기술적 요구사항, 라벨링, 모니터링, 처벌 등을 포괄적으로 규정하고 있다.

○ 기존 개별 할랄표준들과 기술규정들이 이슬람율법의 요구사항을 기술적 요구사항으로 전환하여 실행할 수 있도록 해주는 것이라면, 할랄제품시책은 공급사슬의 모든 단계에 대한 통제를 통해 할랄제품이 이슬람율법의 요구사항을 지키도록 하는 통합 메카니즘으로 평가되고 있다. 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

1) 목표: 할랄 및 안전 제품이 이슬람 샤리아, 표준 및 규제의 요구사항을 준수하도록 함으로써 소비자 보호를 보장.

2) 주요내용

가) ESMA의 의무

- UAE표준의 공표, 승인 및 업데이트
- 제품, 서비스 또는 시스템의 적합성의 검증 감독
- '적합성평가기구' 운영규정 체계 적용
- 아랍, 지역단위, 국제적 기구들과 할랄마크 및 인증의 상호인정을 위한 협약

나) 인정기구의 의무

- 할랄 인증을 수행하기에 적절한 인력, 기술, 노하우 등을 갖추었는지 평가해 주는 기관으로 할랄 적합성평가기관을 인정하는 기구를 인정기구라고 한다. 또한 이 기구들은 ESMA와 상호 맺고 있다 ESMA는 GCC 산하 GACGCC Accreditation Center 와 두바이시 소속 DACDubai Accreditation Center 두 곳을 할랄 적합성평가기관에 대한 인정기관으로 지정하고 있다.
- 인정기구의 주된 임무는 본 시책의 목적을 위해 적합성평가기관들을 인정하는 것이다.

다) 승인된 적합성평가기관의 의무

- '적합성평가'란 기술적 규정 또는 표준의 충족을 검증하는 과정이며 적합성평가의 주 분야는 인증, 심사, 테스트 또는 기타 유관 활동을 포함한다. 이 활동을 하는 기관을 적합성평가기관이라고 하며 할랄인증기관도 적합성평가기관이다. UAE할랄제품시책에 따르면 이들의 업무

는 다음과 같다.

- ESMA가 공표한 승인된 표준의 준수
- 인정기구와의 조율을 통해 할랄인증서를 발급하고 ESMA에게 할랄국가마크 부여를 추천
- ESMA가 공표한 표준의 요구사항 및 '적합성평가기구 운영규정' 체계의 요구사항 충족

라) 할랄식품의 기술적 요구사항

– 일반 요구사항

- 이슬람의 율법을 준수하기 위해 제품, 서비스 또는 시스템은 각 승인된 UAE 표준에서 제시하고 있는 요구사항을 충족해야 한다.
- 필요한 검사를 통해 할랄식품이 승인된 UAE 표준, 또는 GCC, 지역 또는 국제적 표준, 또는 입증된 과학적 근거를 가지고 ESMA가 승인한 다른 표준을 준수하고 있는가를 검증한다.
- 제품이 본 시책의 요구사항을 준수하고 할랄인증서 또는 할랄국가마크의 취득을 보장한다.
- UAE 의무표준인 UAE.S OIC/SMIIC1을 준수해야 한다.

– 도축장 요구사항

- 도축장의 직원은 전문능력증명서를 보유해야 한다.
- UAE.S GSO 1694, UAE.S GSO 21 및 UAE.S OIC/SMIIC에 따라 도축장은 GHP우수위생관리기준 을 특별히 고려해야 한다.

– 생산 또는 유통장소 요구사항

- UAE.S GSO CAC RCP 58에 따라 GHP우수위생관리기준 을 특별히 고려해야 한다.
- ESMA가 인정하는 식품안전관리체계 외에도 UAE.S GSO 22000 또는 HACCP과 같은 식품안전관리체계를 실시하며, ESMA가 인정하는 당국이 발급한 증빙서류를 제출한다.
- 각각 승인된 UAE 표준에서 규정되고 있는 운송, 저장 및 유통의 요구사항들은 준수되어야 한다.

– 라벨링 요구사항

- 라벨링은 UAE.S GSO 9일반사항, UAE.S OIC/SMIIC 1 및 특정한 식품에 적용되는 기타 표준에서 규정하고 있는 요구사항을 준수해야 한다.
- 라벨에는 국가할랄마크 또는 특정 국가와의 상호협약에 의거 ESMA가 승인한 다른 할랄마크를 표시한다.

3) 국가할랄마크National Halal Mark 의 개요

○ 정의: UAE할랄식품체계에 따르면 국가할랄마크는 UAE 할랄체계의 요구사항을 준수하는 제품, 서비스, 생산시설이 요구사항에 부합함을 확인하기 위해 특정제품에 부여하는 마크이며,

그 사용증서를 국가할랄마크 라이센스라고 한다.

○ 시행근거: ESMA Board Resolution No.(36)/2014. UAE Cabinet Resolution No.(10) / 2014 "UAE Regulation for control on Halal Products"

○ 마크사용 허가: 국가할랄마크는 ESMA가 인정하는 마크로서 제품이 시책의 요구사항을 준수하면 할랄인증서 또는 할랄국가마크의 취득을 보장한다. ESMA는 2015.9 기준으로 13개사 1,780여 품목에 대해 할랄마크 사용 면허를 부여.

○ 라벨링: 라벨에는 국가할랄마크 또는 특정 국가와의 상호협약에 의거 ESMA가 승인한 다른 할랄마크를 표시한다.

그림 5. UAE 국가할랄마크

○ 라벨링 제품 예시

표 2. 할랄 인증 라벨링 예시

그림 6. 할랄 인증 라벨링 된 닭고기	그림 7. 할랄 육류 전용 가게 라벨링

2. 할랄인증제도

가. 할랄식품 요건

1) 근거표준

○ UAE.S/ GSO2055-1:2015 할랄식품에 대한 일반요구사항

2) 기타참고규정

○ GSO 993: 이슬람율법에 따른 동물도축 요구사항

○ GSO 2055-2: 할랄인증기관 일반요구사항

○ GSO 2055-3: 할랄인증기관을 인정하는 할랄인정기관 일반요구사항

○ GSO/CAC/RCP 58 육류 및 위생관리방법

○ GSO 1964: 식품 및 위생관리 방법

○ GSO 9: 포장식품의 표준

3) 주요 용어 및 정의

○ 할랄식품: 이슬람율법에 따라 섭취하도록 허용된 식품 및 음료로서 이 표준에서 정하는 요구사항을 준수해야 한다.

○ 할랄식품인증서: 제품 또는 서비스가 이슬람율법샤리아, Shariah 의 할랄요구사항에 부합함을 증명하는 것으로서 할랄도축인증서, 시설인증서, 도축장인증서, 제품 주원료, 육류/가금육 및 그 부산물을 포함한 첨가물, 레넷rennet, 젤라틴, 동물성지방 및 유지와 그 부산물에 대한 인증서가 해당된다.

○ 할랄인증기관: 할랄인정당국으로부터 인정을 받은 기관으로 할랄인증서를 발급하는 기관이다.

4) 할랄식품 일반요구사항

○ 할랄식품 생산에 사용하는 모든 식품첨가물과 원재료는 비할랄요소가 포함될 수 없으며, 포장재를 포함하는 모든 성분에 대해 공인된 분석증명서 등을 제출함으로써 이를 입증해야 한다.

○ 할랄식품은 건강에 유해한 독성물질이나 해로운 오염원을 포함할 수 없다.

○ 할랄식품은 이슬람율법에서 금지하는 부정한 것으로 오염될 수 없다.

○ 할랄식품은 전반적인 식품분야에서 비할랄식품과 분리되어야 한다.

○ 할랄제품 생산시 'GSO/CAC/RCP 58- 육류 및 위생관리방법'이나 'GSO 1964- 식품 및 위생관리방법' 등에 의한 위생요구사항이 준수되어야 한다.

○ 할랄식품 제조에 사용하는 모든 장비, 도구, 생산라인은 청결해야 하며, 비할랄물질로 제조하거나 비할랄물질을 포함할 수 없다. 비할랄물질과 접촉한 장비 등을 사용하는 경우 세척규정에 따라 비할랄물질을 완전히 제거해야하며, 할랄과 비할랄 전환이 반복될 수 없다.

○ 할랄식품과 접촉하는 장비 등을 세척 시, 비할랄성분이나 재료를 포함한 액체세제, 그리스, 오일 등을 사용할 수 없다.

5) 할랄식품의 판매 및 유통

○ 할랄식품의 판매와 취급 중에 사용되는 도구, 장비, 기구는 비할랄식품에 사용되는 것과 완전히 분리해야 한다. 또한 비할랄식품과 음료를 할랄식품과 같은 장소에서 취급하는 것은 금지한다.

6) 보관, 진열, 운송

○ 할랄식품의 보관, 진열, 운송 시 할랄로 구분하고 표시하여 비할랄식품과 섞이는 것을 방지해야 한다.

7) 라벨링라벨 표시정보 주요내용

○ 젤라틴, 레넷rennet 등 지방, 유지류, 육류부산물, 추출물을 포함한 제품은 출처를 명확히 밝혀야 한다.

○ GMO 포함제품의 경우 이를 반드시 표시해야 한다.

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

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

○ 식품첨가물은 'GSO 9: 포장식품의 표준'의 내용을 준수해야 한다.

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

8) 비할랄동물 및 식품 분류

표 3. 비할랄동물 및 식품 분류

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

나. 이슬람도축 요건

○ 이슬람식 도축방식의 준수는 할랄식품의 가장 핵심적인 이슈로서 UAE의 이슬람도축 근거규정은 UAE.S GSO 993이슬람율법에 따른 동물도축 요구사항 이다. UAE의 경우 이 표준을 기본으로 하되 실제 세부적 적용에 있어서는 자국의 관습 등이 반영된 모습을 보인다. 이슬람도축의 주요 요건을 살펴보면 다음과 같다.

1) 도축담당자

○ 성인으로서 무슬림이어야 하며 무신론자 또는 우상숭배자는 안 된다. GSO 기준에 기초한 이슬람교 이외의 일신교도유태교, 기독교 도 엄격한 조건하에서 도축담당자가 될 수는 있지만 현실적으로는 곤란한 점이 있는 것으로 알려지고 있다. 도축은 관련 요건을 잘 알고 있는 도축자격증 소지자에 의해 실시되며 자격증은 관할당국이 인정한 이슬람기관이 발행한 것이어야 한다.

2) 기절요건

○ 소나 양 등 무슬림들이 먹을 수 있도록 허용된 동물을 도축할 때 살아 있는 상태이어야 한다. UAE의 이슬람도축 표준에 따르면 원칙적으로 기절은 선호되지 않는다. 하지만 동물을 진정시키기 위해 필요하다면 머리 위 저전압쇼크를 가하는 방법이 허용되며 정해진 전류 및 시간 범위 내에서 허용된다. 소와같이 큰 동물의 경우 전기기절법이 허용되고 있는 반면 가금류의 경우 전기기절은 허용하지 않는다. 이는 말레이시아 할랄식품표준의 경우 소나 양에게 타격법을 허용하거나 가금류에 대한 전기기절법을 허용하고 있는 것과는 차이가 있다.

3) 도축방식

○ 도축되는 동물을 메카 방향으로 향하고 '신의 이름으로비스밀라'라는 말을 한다. 종교의식적인 도축 Tazekeya 은 dabh다브흐: 목의 기도, 식도, 경정맥 등을 자르는 것, nahr나흐르: 목을 찌르는 것, agr아그르: 난폭한 동물의 경우 다리를 묶고 도축을 하는 것 등의 방법 중 하나에 의해 수행되어야 한다.

4) 기타

○ 기계식도축은 자격 있는 도축인에 의해 정해진 요건 내에서 허용한다. 할랄과 하람 동물을 같은 시설에서 함께 도축할 수 없으며, 도축이나 고기 저장 시 충분히 공간을 격리하여 교차오염을 방지해야 한다.

5) 이슬람단체의 확인

○ 도축이 이슬람 규칙에 따라 수행되었음을 증명하기 위해 각각의 고기 덩어리에는 UAE의 영사 또는 그들이 승인한 대표, 또는 관할당국이 인정한 이슬람센터 또는 단체에 의해 발행된 증명서가 첨부되어 있어야 한다. 또한 각각의 도체들 또는 특정 고기부위의 포장에는 이슬람센터 또는 단체와 그 대표에 의해 낙인이 되어 있어야 한다.

6) 도축시 선호되는 행위 및 관습

○ 도축된 동물은 도축 전에 물을 주어서는 안 된다.

○ 도축은 다른 도축 동물에게 보이지 않도록 해야 한다.

○ 도축에 사용되는 칼은 도축 전에 갈아야 하며 도축된 동물 앞에서 갈아서는 안 된다.

○ 낙타는 도축할 때 왼쪽 앞 다리를 묶어서 앉힌다.

○ 도축되는 동물은 좌측으로 눕힌다.

○ 닭, 염소, 소 도축은 두부에 이은 경부의 상부 측머리에 가까운 측 에서 이루어져야 한다.

○ 염소, 양, 소는 왼쪽 뒷다리를 자유롭게 이동할 수 있도록 묶고 왼쪽으로 누운 자세가 되게 한다. 도축담당자는 칼을 오른손으로 잡고 도축할 때 동물이 움직이는 것을 방지하기 위해 왼손으로 동물의 두부를 유지해야 한다.

○ 동물의 경부목구멍 부분 는 메카로 향하게 해야 하며 또한 도축담당자도 가능한 한 메카방향을 향하도록 한다.

다. 할랄인증절차

○ UAE의 할랄인증 절차는 직접 ESMA에 신청하는 방식과 ESMA가 인정한 인증기관을 통해 하는 방식 두 가지가 있다. 두 번째 방식은 신청자의 소재국에 ESMA의 인정을 받은 할랄인증기관이 있는 경우에 가능한 신청방식이며, 그렇지 않은 경우 첫 번째 방식을 통해 신청할 수 있다. 할랄인증신청 절차는 궁극적으로 ESMA의 국가할랄마크를 취득하기 위한 과정이다.

1) ESMA에 직접 신청하는 방식

가) 신청절차

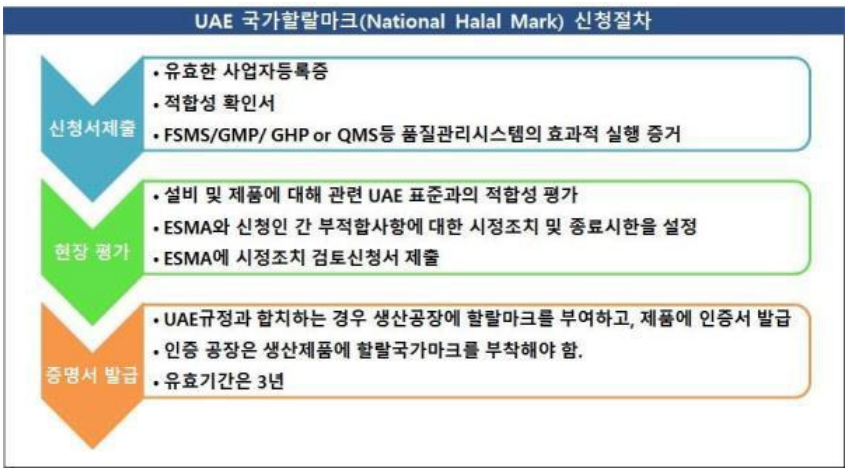
○ 첫 번째 단계는 온라인으로 신청서류를 제출하는 단계이다. ESMA홈페이지에 있는 등록화면등록 링크: https://eservices.esma.gov.ae/ecertify/Online/Login.aspx 에서 신청서류를 준비하여 업로드하면 된다.

○ 두 번째 단계는 업로드한 서류를 바탕으로 ESMA가 서류심사를 하는 단계이다. 재료의 할랄성이 제대로 확보되고 있는지와 기타 식품위생이나 안전기준의 준수가 제대로 실천되고 있는지를 확인한다. 서류심사를 통과하는 경우 다음 단계로 넘어간다.

○ 세 번째 단계는 서류심사를 통과한 기업의 생산현장과 제품에 대한 현장 심사를 하는 단계이다. UAE 할랄식품표준을 바탕으로 적합성을 평가하는 절차로서 부적합사항이 발견되는 경우 현장 시정조치하거나 해결시한을 설정하여 부적합사항을 시정한다.

○ 네 번째 단계는 현장심사 결과와 부적합사항의 시정 사실을 바탕으로 할랄인증서 수여여부를 최종적으로 결정하는 단계이다. 심사패널들이 모여 심사보고서를 검토하고 할랄인증서 및 국가할랄마크 수여여부를 결정한다.

그림 8. 할랄인증절차도



나) 신청서류

○ 유효한 사업자등록/면허

○ 성분목록표

○ 재료목록표

○ 성분/원재료 할랄인증서 사본 또는 제품사양서 사본

○ 제조공정 플로우차트 및 생산절차

○ 라벨 디자인

○ 시험성적서

○ FSMS/GMP/ GHP or QMS 실시 증명

다) 신청비용

항목	금액(AED)
신청수수료	600
공장평가비용	2,500
서류심사비	2,500
할랄마크인증비	15,500

AED : 아랍에미리트 디르함. 1AED=약 321원

라) UAE 할랄표준에 따른 예상 할랄심사 체크리스트[1)]

표 4. 예상 할랄심사 체크리스트

분야	체크사항	Yes	No
재료 및 식품 첨가물	근거표준인 UAE.S.GSO2055-1 부록에 따른 할랄재료인가?		
	독성이 없다는 시험성적서가 있는가?		
	유해물질이 없다는 시험성적서가 있는가?		
	세균이 없다는 시험성적서가 있는가?		
	알코올함량이 허용치 범위 내라는 시험성적서가 있는가?		
	비할랄성분으로부터 오염되지는 않았는가?		
	육류 또는 육류성분이 ESMA의 승인을 받은 할랄도축장으로부터 생산되었는가?		
	원재료의 할랄인증서가 ESMA의 승인을 받은 할랄인증기관으로부터 발급된 것인가?		
	재료공급자의 선정시 할랄성이 관리되도록 확인하고 있는가?		
생산관리	FSMS/ GMP/ GHP/ QMS 또는 HACCP 등 식품위생, 안전기준이 지켜지고 있는가?		
	식품사슬에서 할랄제품이 비할랄제품과 격리되고 있는가?		
	생산설비, 도구, 장비 및 재료가 청결하게 관리되고 비할랄재료를 포함하지 않고 있는가?		
	비할랄성분과 접촉했거나 사용되던 기계 또는 도구들을 이슬람식으로 세척[2)]하고 비할랄생산으로 재전환하고 있지 않은가?		
	할랄식품을 생산하는데 사용하는 기계와 도구들을 세척하고 유지관리 시, 비할랄성분을 포함하는 세척액, 그리스, 기름 등을 사용하지 않고 있는가?		
	생산공정에 따른 할랄중요관리점[3)]이 제대로 파악되고 관리되고 있는가?		
	포장재 적합성에 대한 시험성적서가 있는가?		
	세척제 등 식품과 직접 접촉하는 성분에 대한 시험성적서가 있는가?		
저장, 보관, 수송	할랄식품의 저장, 운송 시 비할랄식품과 섞이는 것을 방지하기 위해 할랄로 분류, 격리하고 있는가?		
	비할랄제품과의 섞임을 방지하기 위해 적합한 운송수단을 사용하고 있는가?		
라벨링	준거표준인 UAE.S.GSO 9에 따른 필수기재사항이 모두 기재되고 있는가?		
	성분목록이 준거표준의 내용을 제대로 반영하고 있는가?		
	지방, 기름, 육류파생물, 추출물젤라틴, 레닛 의 경우 원천을 표시하고 있는가?		
	GMO포함 식품의 경우 이를 표시하고 있는가?		
	육류의 경우 관련표준인 UAE.S.GSO 993의 제 6조에 따른 내용을 표시하고 있는가?		
	식품첨가물인 경우 관련표준인 UAE.S. GSO 9의 규정에 맞게 표시되고 있는가?		
	라벨이 아랍어로 표시되고 있고 영어로 병기되고 있는가?		

1) 본 할랄심사(예상)체크리스트는 관련표준인 UAE.S.GSO2055-1과 2015년 11월 국내에서 진행된 ESMA현장심사의 부적합보고서 내용을 토대로 구성한 것이며, 최소한의 내용만을 담고 있다. 실제 ESMA의 체크리스트와는 많이 다를 수 있다.
2) 통상적인 이슬람식 세척방식은 7번 씻어야 하며 그 중에 한 번은 흙이 섞인 물로 씻어야 한다.
3) 할랄중요관리점(Halal Critical Point: HCP)은 상황에 따라 할랄성이 훼손될 수 있는 취약지점(위험지역)을 가리키는 말. 이 지점에서는 중점관리가 필요.

마) 인증서발급 및 국가할랄마크 사용허가

○ 모든 요구사항의 충족이 확인되면 국가할랄마크를 수여하고 할랄인증서를 발급한다. 인증 받은 기업은 제품에 국가할랄마크를 부착해야 한다.

2) ESMA의 인정을 받은 할랄인증기관을 통해 신청하는 방식

가) 의의

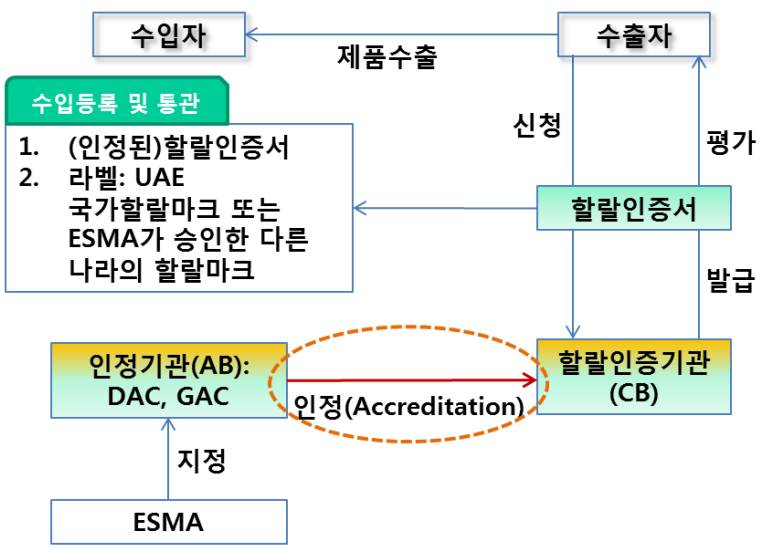
○ UAE가 새롭게 도입한 할랄제품시책UAE Halal Product Scheme 에 따르면 ESMA가 공표한 표준에 따라 제품이 생산되었는지를 심사하는 것을 적합성 평가라고 하며, 이 업무를 수행하는 기관을 적합성평가기관할랄인증기관 포함 이라고 한다.

○ 외국의 할랄인증기관도 UAE 적합성평가체제의 평가기관이 될 수 있으며, 다만 ESMA가 지정한 인정기관으로부터 인정accreditation 을 받아야 한다.UAE할랄제품시책 3.2 및 3.2항

○ 한편, 할랄식품 준거표준인 UAE.S/GSO 2055-1:2015의 3.8항에 따르면 할랄인증기관을 "할랄인정당국으로부터 인정을 받은 할랄인증서 발급기관"으로 정의하고 있다.할랄인증기관에 대한 요건은 별도 표준인 UAE.S. 2055:2에 규정하고 있다.

○ 따라서 ESMA에 할랄인증을 신청하는 신청기업의 소재국에 ESMA로부터 인정을 받은 할랄인증기관이 있는 경우 비용이나 시간이 크게 절감될 수 있다.

그림 9. 할랄인증기관을 통한 ESMA 할랄인증 신청



나) 신청절차

○ ESMA가 지정한 인정기관의 인정을 받은 할랄인증기관을 통해 신청하는 경우 할랄인증 절차 및 신청서류는 ESMA에 직접 신청하는 경우를 참고.2015년 11월말 현재 ESMA는 세계 각국의 할랄인정기관들로부터 UAE할랄적합성평가체계에 따른 적합성평가기관 등록을 받고 있으며, ESMA가 지정한 인정기관들의 심사가 진행 중임.

○ UAE할랄인증시책에 따르면 할랄인증기관이 UAE할랄인증적합성평가체계에 따른 적합성평가 실시 결과를 토대로 신청기업에게 할랄인증서를 발행하고, ESMA에게 국가할랄마크 수여를 추천하면 ESMA는 신청기업에게 국가할랄마크를 수여한다.

라. 할랄인증기관에 대한 인정절차

1) 의의 및 인정기관

○ UAE할랄시책에 따르면, "인정"이란 CB등 적합성평가기구CAB 가 ESMA가 인정하는 기구로부터 특정업무를 수행할 수 있는 자격을 인정받는 것이다.

2) 인정 신청절차

○ 현재까지 ESMA가 인정한 인정기구는 IAF국제인정기구포럼 의 회원기관인 DACDubai Accreditation Center 와 GACGCC Accreditation Center 두 곳이다.

○ 인정을 받고자 하는 할랄인증기관은 먼저 ESMA담당부서: 인정부-Accreditation Dept. 에 등록한 이후 DAC 또는 GAC에 인정 신청을 한다. DAC 인정신청은 신청서 작성 후 온라인으로 접수한다.

가) 등록신청양식

○ 등록기관 유형별 신청서 양식기재UAE의 인증기관은 CG-01-06, 국제 인증기관은 CG-01-11, 이슬람단체는 CG-01-012 → 신청관련 제반 서류를 제출하고 수수료 납부. 국제 할랄인증기관의 경우 다음의 표준을 참고.

- UAE.S 2055-1: 2015 Halal products- Part one: General Requirements for Halal Food
- UAE.S/GSO 2055-2: 2014 Halal products- Part two: General Requirements for Halal Certification Bodies
- UAE.S /GSO 2055-2: 2010 Halal Food- Part (2): guidelines for halal food Certification Bodies and their Accreditation Requirements
- UAE.S 2055-4: 2014 Halal Products- Part 4: Requirements for Cosmetics and Personal care

* http://halal.esma.gov.ae/en-us/Pages/Register-Halal.aspx

나) 등록절차

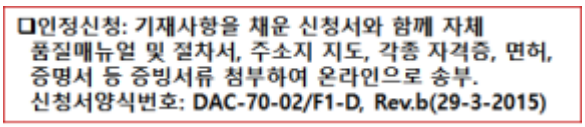
- 신청양식 기재 후 관련서류 소프트카피와 하드카피를 제출.
- ESMA지점의 E-dirham을 통해 신청수수료 1,000AED 지불.
- 서류제출과 동시에 서류검토 실시.
- 필요 시 현장평가 실시.
- 인정절차 진행을 위해 신청서를 ESMA가 승인한 인정기구에 송부.
- 인정이 부여되면, 인증기관은 ESMA에 등록을 완료.
- 인증기관의 통지 신청.

  * http://halal.esma.gov.ae/en-us/Pages/Register-Halal.aspx. 인증기관들은 인정기관에 인정신청을 하기 전에 먼저 ESMA에 등록신청을 해야 한다.

○ 인정기관에 인정신청 시 통상적인 인정절차는 다음과 같음두바이인정센터의 경우

그림 10. 인정절차

그림 11. 인정신청



○ 인정신청과 관련된 상세한 정보는 다음사이트에서 얻을 수 있다.

- http://www.dac.dm.ae/dac/major/services/accreditationofcertificationbodies.htm

마. 대 UAE 육류수출과 할랄인증

1) 육류수출과 관련된 이슈

○ UAE에 육류나 육류성분이 포함된 제품을 수출하고자 할 때 다음 3가지 관련 이슈가 있다.

가) UAE의 수입자가 육류나 육류성분이 포함된 제품을 수입하려면 통관 시 할랄인증서를 제출하여야 하며, 할랄인증서는 UAE의 관할당국이 인정한 할랄인증기관에서 발행한 것이어야 한다. Food Import & Re-export Regulation 규정집 5쪽, Dubai city

나) 한편, 육류나 육류성분을 생산하는 도축장도 UAE 관할당국에 등록해야하는데 표준측량청 ESMA 이 등록증명서를 발급한다.

다) 또한 도축장에서 생산한 개별 육류에는 이슬람단체의 증명서뿐만 아니라 인장이 날인되어야 한다.

2) 도축장 등록 절차

- 안내사이트: http://halal.esma.gov.ae/en-us/Pages/Slaughterhouses.aspx
- 담당부서: ESMA 적합성업무부Conformity Affairs Dept.
- 전화번호: +971-600565554
- 신청형태: 온라인신청
- 평균처리기간: 3개월
- 등록: 다음 서류를 구비하여 온라인으로 신청서 제출
- 제출서류

• 이슬람법에 따른 동물도축 요구사항과 할랄생산의 지속성을 지킨다는 준수확인서
• FSMS식품안전경영시스템 /GMP우수제조기준 /GHP우수위생관리기준의 효과적 실시 입증서류
• 시설배치도
• 원산지국의 관할정부당국에 의한 육류의 위생 및 수의 관리 입증서류
• 수수료

3. 라벨링 규제

○ UAE의 라벨링 규제는 "UAE.S. GSO 9: Labeling of Prepackaged Foodstuffs포장식품의 라벨링"을 근거표준으로 하여 "UAE.S. GSO 2233: Requirements on nutritional labelling영양라벨링 요건" 등 다양한 유관 표준과 할랄식품표준인 "UAE.S. GSO 2055-1" 및 수입식품관리지침인 "GCC Guide For Control On Imported Foods"에 언급되고 있는 라벨링 규정을 종합적으로 참고할 수 있다.

표 5. 라벨링 관련 규정

	관련 규정	발행처
1	UAE.S/GSO 9: Labeling of Prepackaged Foodstuffs	ESMA
2	UAE.S 2055-1: General Requirements for Halal Foods	ESMA
3	Import & Re-export Requirements for Foodstuffs	Food Control Dept, Dubai Municipality
4	GCC Guide For Control On Imported Foods	GCC
5	Food Importers Guide	Abu Dhabi Food Control Authority
6	Food Code	Dubai Municipality

○ UAE 라벨링규제의 준거표준인 "UAE.S. GSO 9: Labeling of Prepackaged Foodstuffs포장식품의 라벨링"의 주요내용을 살펴보면 다음과 같다.

가. 일반 요구사항

1) 가공식품의 라벨에는 다른 식품과 혼동을 야기하거나 또는 다른 식품과 관련이 있다고 생각하도록 유도하기 위한 일체의 표현, 기술을 할 수 없다.

2) 포장식품의 라벨에는 식품의 특성과 관련하여 사실과 다른 인상을 만들어낼 수 있는 방식으로 기술할 수 없다.

3) 품질이나 유기농 제품처럼 특별한 로고를 사용하려면, 반드시 이 주장의 타당성을 입증할 증거를 제공해야 한다.

4) 품질경영시스템QMS 과 관련된 구문, 로고 또는 상징은 쓸 수 없다.

나. 필수 기재사항

1) 필수 기재사항식품포장에 규정된 정보를 포함한 라벨이 없는 경우, 수입, 판매, 탁송, 배달할 수 없음.「Food Code」(Dubai Municipality) 8.1.a

- 식품명
- 전성분목록: 식품첨가물을 포함하여 중량비율순으로 기재. 과민증을 유발하는 성분이나 재료 포함 시 표시.
- 영양정보: 선택사항이지만, 유아용이나 환자용과 같이 특별용도의 경우는 의무기재 사항.
- 내용량: 유동식품은 부피, 고형식품은 무게, 반고형 또는 점성식품은 무게 또는 부피로 표시
- 상호 및 주소: 제조자, (재)포장업체, 유통업체, 수입자, 수출자 또는 벤더
- 원산지국가
- 생산일자
- 유효기간: 3개월 미만인 것은 일-월-년의 순서로 표시하고 3개월을 초과 시 월-년의 순서로 표시
- 저장과 사용설명서
- 방사선처리식품: 전리방사선이온화방사선 처리된 식품은 라벨의 식품명과 가까운 곳에 이 사실을 기재. 성분의 경우에는 성분목록에 이 사실을 기재.
- 표시언어는 아랍어가 기본이며 영어로 병기. 단, 호텔에만 공급될 경우 영어로만 표기해도 무방.

2) 기타 유의사항

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

표 6. 기능명칭의 예

Acidity Regulator산도조절제	Emulsifier유화제
Preservatives보존제	Flavor Enhancer향미증진제

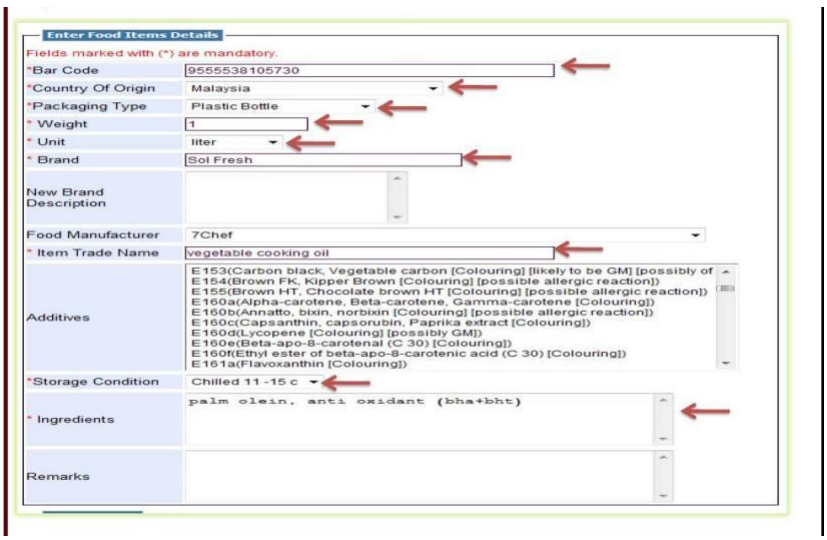
- 식품첨가제로 허용되는 향료의 경우 'natural자연의', 'natural identical자연과 동일한', 'artificial인공' 향료로 기술될 수 있다.
- 인공감미료나 인공영양제는 유아식품에서 허용되지 않는다.
- 상당한 양의 첨가물이 들어가 기술적 기능작용을 하는 경우 성분목록에 포함되어야 한다.
- 첨가물이 기술적 기능을 성취할만한 수준 이하로 사용되는 경우에는 성분목록에 포함시킬 필요가 없다.
- 동물성분을 포함하고 있는 경우 동물원천을 표시해야 한다.
- 중량이 100그램 또는 100ml 미만인 경우 모든 영양정보 또는 순내용물은 비율로 표시.
- 필수기재사항의 면제: 최대표면 면적이 10제곱센티미터 미만인 경우 성분, 배치생산번호, 유효기간, 영양정보는 면제할 수 있다.
- 라벨은 아랍어로 기술해야하며, 다른 언어로 정보를 제공하려면 아랍어 옆에 기재하며 동일한 정보를 담아야 한다.
- 라벨에는 추가문구도 가능하지만 필수기재사항과 상호 배치되어서는 안 되며, 약효나 치료와 관련된 문구가 있어서는 안된다.

그림 12. 라벨링 제품 예시

다. 라벨의 사전승인

○ 포장식품을 수입하고자 할 때 수입 전에 라벨 승인신청을 통해 라벨 내용을 미리 승인받아야 한다. 라벨 승인신청은 두바이 식품관리부Dubai Food Control Department 나 아부다비식품관리국Abu Dhabi Food Control Authority 과 같은 수입 식품 관할 당국에게 제출하며, 관할당국은 제출된 라벨안 을 심사하여 수정사항이 있는 경우 통보한다. 두바이의 경우 전자신청 시스템인 FIRSFood Import Re-export System 를 통해 라벨 승인 신청이 이루어진다.두바이시청 홈페이지에서 회원등록을 한 후 www.dm.gov.ae

그림 13. FIRS의 라벨 승인 신청 화면



라. 라벨링 예시와 e-code

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

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

그림 14. 식품에 표기되어있는 e-code

그림 15. 라벨 표시 사례

마. UAE의 기타 식품 규제

1) 식품첨가물 근거규정

○ UAE.S CAC 192:2013 General Standard for Food Additives식품첨가물에 대한 일반표준

- 본 표준은 UAE의 기술규정으로서 CODEX의 식품첨가물에 대한 일반표준CAC 192:2013 과의 통합표준이다.
- 이 표준에서는 사용이 가능한 식품첨가물 목록을 다음과 같이 분류하여 서술하고 있다.
  - ① 식품범주 및 개별 품목별 특정조건하에서 사용이 허용되는 식품첨가물목록Additives permitted for use under specified conditions in certain food categories and individual food items
  - ② 식품첨가물이 허용되는 식품범주 또는 개별 품목Food categories or individual food items in which food additives are permitted
  - ③ GMP에 따라 달리 정해지지 않은 경우 일반적으로 사용이 허용되는 식품첨가물Additives permitted for use in general, unless otherwise specified, in accordance with GMP

○ 또한 본 표준은 종전 UAE에서 사용되던 식품첨가물에 관한 다음 목록의 표준들을 대체하고 채택되었다.

- UAE.S GSO 23:1998 Colouring Matter Used In Foodstuffs식품에 사용되는 색소
- UAE.S GSO 172:1994 Benzoic Acid, Sodium Benzoate And Potassium Benzoate Used In Preservation Of Foodstuffs식품보존에 사용되는 벤조산, 소디움벤조에이트, 포타슘벤조에이트
- UAE.S GSO 175:1994 Salts Of Sulphurous Acid Used In Preservation Of Foodstuffs식품보존용 아황산염
- UAE.S GSO 356:1994 Preservatives permitted for Use in food products식품에 사용가능한 보존제
- UAE.S GSO 357:1994 Antioxidants permitted for Use in foodstuffs식품에 사용이 허용되는 항산화제
- UAE.S GSO 995:1998 Sweeteners Permitted For Use In Food Products식용가능한 감미료
- UAE.S GSO 1059:2002 Maximum Limits Of Antioxidants Permitted For Use In Food Products 식품에 사용가능한 항산화제의 최고 한계
- UAE.S GSO 19:2000 Permitted Food Additives In Edible Oil And Fats식용기름과 지방에 허용되는 식품첨가물
- UAE.S GSO 381:1994 Emulsifiers, stabilizers and thickeners permitted for use in food stuffs식용가능한 유화제, 안정제, 증점제

2) 할랄식품표준UAE.S.2055-1 상의 식품첨가물 규정「UAE.S 2055-1: 2015 Halal Products- Part 1: General Requirements for Halal Foods」

가) 식품첨가물의 정의

○ 영양적 가치의 유무와 관계없이 직접 식품으로서 소비되지 않고 통상적으로 식품의 요소로서도 사용되지 않는 물질. 식품의 제조, 준비, 가공, 포장, 운송 등의 과정에서 색깔, 맛, 냄새 등과 같은 감각적 성질까지도 포함하는 기술적 목적을 위해 식품에 의도적으로 추가되기도 한다.「UAE.S 2055-1: 2015 Halal Products- Part 1: General Requirements for Halal Foods」 3.6조

나) 식품첨가물의 비할랄성분 사용금지

○ 할랄식품 생산에 사용되는 모든 식품첨가물과 원재료는 어떠한 비할랄성분도 포함되어서는 안 된다. 이 사실은 포장재를 포함 성분을 설명하는 합법적 증빙서류에 의해 입증되어야 한다.「UAE.S 2055-1: 2015 Halal Products- Part 1: General Requirements for Halal Foods」 4.3조

다) 식품첨가물의 표시

○ 식품첨가물은 식품라벨링의 근거표준인「UAE.S. GSO 9: Labeling of prepackaged food stuffs」에서 요구하고 있는 대로 표시하여야 한다.「UAE.S 2055-1: 2015 Halal Products- Part 1: General Requirements for Halal Foods」 8.6조. 식품라벨링 준거표준인 UAE.S.GSO 9에서는 제품의 식품첨가물 목록 또는 숫자코드(국제분류체제·ICS 또는 유럽 지수)가 그 기능명칭과 함께 표시되어야 한다고 규정. 유럽지수로는 E-number가 사용됨.

3) 두바이시 식품규정상의 식품첨가물 규정「Food Code」(Dubai Municipality) 3.2.4

○ 식품관리부Food Control Dept. 가 금지한 식품첨가물은 사용될 수 없다.

○ 모든 첨가물은 관련표준에서 정하는 바에 따라 농축상태로 사용된다. 표준이 없는 경우 과학적 검증이 필요하다.

○ 첨가물의 제조업체와 공급자는 안전한 사용정보를 제공해야 한다.

○ 첨가물을 취급하는 식품취급자는 첨가물 사용을 위한 적절한 교육을 받아야 한다.

4) 두바이시 금지 식품첨가물과 처분

○ 아래의 식품첨가물은 모든 식품에서 사용이 불허「Unpermitted Food Additives」(Dubai Municipality)

그림 16. 두바이 금지 식품첨가물

E-넘버	분류	명칭
E104	색소	퀴놀린 옐로우
E105	색소	패스트 옐로우 AB
E107	색소	옐로우 2G
E123	색소	카르모이신/ 아조루빈
E124	색소	폰세아우 4R/ 코치닐 레드 A
E127	색소	에리트로신 BS
E131	색소	패턴트 블루V
E142	색소	그린 S / 애시드 브릴리언트 그린 BS
E924	가공보조제	브롬산칼륨
E952	인공감미료	시클라메이트
E1510	용매	에탄올

○ 파기절차「Import & Re-export Requirements for Foodstuff」, 19쪽, Food Control Dept., Dubai Municipality

- 위 목록상의 금지식품첨가물은 관할당국이 결정하는 특정한 경우를 제외하고, 재수출되고 두바이 내에서 파기가 허용되지 않기 때문에 어떤 시설도 식품거래과Food Trade Section 의 허가가 없이는 금지식품을 파기할 권리가 없다. 이를 위반한 시설에게는 상응한 조치가 취해진다.
- 모두 식품거래과Food Trade Section 의 감독 하에 파기되어야 한다.

5) 특정식품에서 사용이 허용되는 색소

○ 이하의 색소는 정해진 식품에서만 사용 허용

그림 17. 특정식품에서 허용되는 색소

E-넘버	색소	식품	최대치
E127	에리크로신BS	체리와 그 제품들	-
E128	레드2G	소세지맛 요거트	20 ppm
E161G	칸타산신	요리한 소시지 식용얼음	30 ppm 100 ppm
E173	알루미늄	케이크나 패스트리 설탕과자 외부코팅	GMP
E174	은	과자외부 코팅	GMP
E175	금	과자외부 코팅	GMP
E180	리톨루빈BK	식용치즈표면	GMP
-	오렌지B	프랑크푸르트트소세지표면	150 ppm
-	시투르스레드 No.2	오렌지껍질	2 ppm
E171	이산화티타늄	타헤나(tahena. 광물)	-

○ 허용된 식품첨가제는 고유명칭 또는 E-넘버와 색소/ 유화제 등 특성 명기. (예) sodium benzonate 또는 E 201preservative 「Import & Re-export Requirements for Foodstuff」, 19쪽, Food Control Dept., Dubai Municipality

○ 돼지고기

- 만일 어떤 식품이 돼지고기나 돼지고기로 만든 제품을 포함하고 있는 경우 이 사실을 라벨에서 밝혀야 한다.「Requirement prior to importing foodstuffs」(Dubai Municipality)
- 비할랄제품이 진열되거나 판매하는 장소에서 완벽한 물리적 분리가 제공되어야 한다.「Food Code」(Dubai Municipality) 8.7.3
- 비할랄식품의 준비를 위한 장비와 도구는 전용이어야 하며 비할랄용 장비는 다른 식품생산에 공유할 수 없다.

○ 알코올

- 식품에 알코올첨가는 불허. 다만 주스와 같이 자연발효과정에서 나오는 경우는 기준치 범위 내 허용.「Import & Re-export Requirements for Foodstuff」, 19쪽, Food Control Dept., Dubai Municipality

표 7. 식품의 알콜함량 최대치

번호	식품종류	알코올
1	비알코올 맥주 및 비알코올 맥아음료	0.05% v/v
2	에너지드링크	0.05% v/v
3	비알코올 탄산음료	0.05% v/v
4	포도주스	0.5% v/v
5	물리적 수단으로 보존되는 포도과일주스	0.3% v/v
6	망고주스 및 넥타	0.3% v/v
7	혼합과일주스	0.5% v/v
8	혼합과일넥타	0.3% v/v
9	과일음료	0.03% v/v
10	기타 과일주스 및 넥타	0.3% v/v
11	포도와인 식초	1.0% v/v
12	기타 식초	0.5% v/v
13	과일농축액	0.5% v/v
14	시럽 및 스쿼시과일베이스	0.5% v/v
15	시럽합성	0.1% v/v
16	소스 및 케첩모든형태	0.5% v/w
17	초콜렛	0.2% v/w
18	기타 식품	0.2% v/w

- v/v %농도 : 용액 1,000mL속에 녹아 있는 용질의 mL수 [mL/L] → vol % 표시
- v/w %농도 : 용액 100g속에 녹아 있는 용질의 mL수 [mL/g]

4. 수입식품 등록 및 통관 제도

가. 행정체계

○ UAE의 식품관리와 직, 간접적으로 유관한 행정기관은 각 자치체의 Food Control Department식품관리부 와 중앙정부기관인 Ministry of Health보건부, Ministry of Environment and Water Resources환경수자원부, the Emirates Authority for Standardization and Metrology ESMA: 표준측량청 이 있으며, 수입식품 관리와 관련한 1차적인 관할당국은 최대도시인 아부다비와 두바이의 경우 다음 기관이 담당한다.

- 아부다비: Abu Dhabi Food Control Authority"ABFCA"
- 두바이: Food Control Department"FCD"

나. 법/규정

○ UAE 수입식품관리 및 통관과 관련한 법/규정은 다음과 같이 정리할 수 있다.

(G.C.C.)

「Common Customs Law of GCC States GCC국가공통관세법」

「GCC 수입식품 관리지침GCC Guide For Control On Imported Foods」

(아부다비)

「Food Law식품법」

「Food Importers Guide식품수입자 안내서」

(두바이)

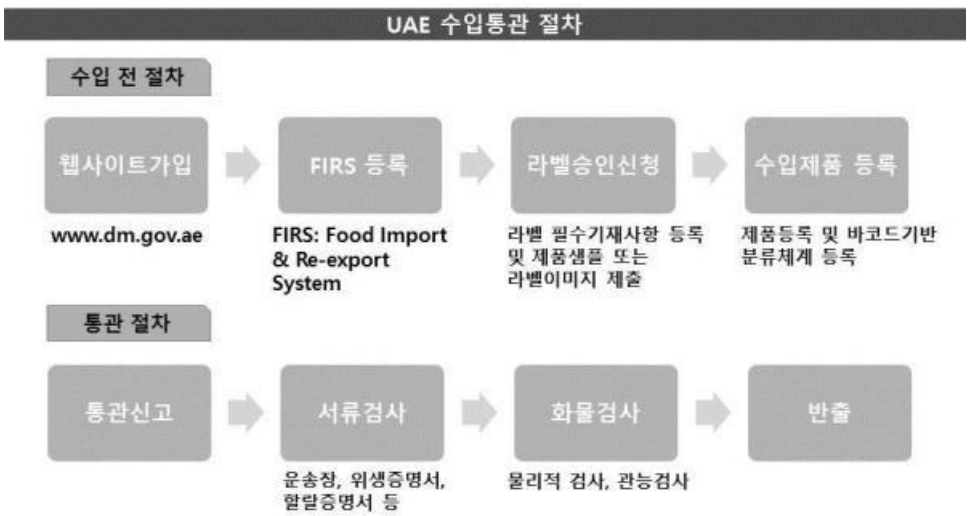
「Food Code식품법」

「Import and Reexport Requirements for Food Stuff식품수입 및 재수출 요건」

다. 수입식품 등록 및 통관 절차

○ UAE의 일반적인 수입식품 등록 및 통관 절차는 다음과 같이 수입 전 절차와 통관절차로 구분할 수 있다.

그림 18. UAE 수입통관 절차



1) 수입 전 절차

○ 두바이시 식품수입 지침에 따르면 식품 수입 전에 다음과 같은 절차가 선행되어야 한다.「Requirement prior to importing foodstuffs」(Dubai Municipality)

가) FIRS에 기업등록: 식품수입신청food import requests 과 검사로부터 반출까지 수입진행상황을 점검할 수 있도록 두바이시청 홈페이지에서 제공하는 FIRS을 통해 등록.

(두바이시청 홈페이지)

https://www.dm.gov.ae/wps/portal/home

Municipality Business → Food Control 메뉴에서 관련 정보 취득.

주) FIRS는 두바이시청이 세계 최고수준이라고 자부하는 전자서비스로서 이 시스템을 통해 제품등록 및 라벨평가신청 등을 포함하여 두바이 식품관리부(Food Control Department) 식품무역관리과(Food Trade Control Section)가 담당하는 모든 업무처리가 가능. Food Import & Re-export System

나) 식품라벨 승인취득: 모든 수입품목의 식품라벨에 대해 식품 수입 전에 승인을 취득함으로써 통관 시 발생할 수 있는 거절사태를 미연에 방지할 수 있다.

다) 수입식품등록: 수입 전 FIRS에서 수입식품 품목 등록 완료해야 한다.

라) 소비적합성시험: 수입 전 두바이중앙식품시험소Dubai Central Food Laboratory 또는 국제적으로 인정된 시험소로부터 수입 대상 식품의 소비적합성에 대해 성적서를 취득할 것이 권고된다. 성적서가 없으면 화물도착 후 샘플을 채취하여 시험결과가 나올 때까지 화물은 반출이 보류된다.

2) 수입식품 통관 절차

가) 위험기반 식품관리 체계

- 다른 GCC국가와 마찬가지로 UAE는 수입 식품으로부터 소비자들이 받을 잠재적 위험 및 전 세계 식품 공급에서 나타날 수 있는 새로운 위험에 대응하기 위해 식품별 위생위험을 체계적으로 파악, 분류하여 위험기반 식품관리체계를 적용하는데 목표를 두고 있다.
- 이 체계에서는 식품을 위험도에 따라 다음과 같이 고위험, 중위험, 저위험의 3등급의 범주로 구분한다.제1장, 「Food Importers Guide(식품수입자 안내서)」, Abu Dhabi Food Contorl Authority

표 8. 위험도별 식품분류

고위험 식품	육류, 닭고기 및 수산물, 우유, 요거트 및 치즈, 아이스크림, 달걀 및 버터, 우유와 계란을 함유한 냉동 패스트리 및 베이커리제품, 유아용 식품, 특별규정식, 말린 견과나 견과로 만든 플레이크, 코코넛, 참깨, 타히니 및 땅콩버터, 자른 포장채소, 증류한 저산성 식품
중위험 식품	생수, 탄산음료, 주스 및 농축액, 신선과일 또는 포장과일, 냉동야채 및 과일, 코코아 및 초콜릿, 비스킷 및 사탕, 향신요 및 건조스프, 이스트 및 박테리아 배양물, 커피크림, 휘핑크림, 잼 및 젤리, 쌀, 밀가루와 전분, 튀김 및 조식용시리얼, 산성식품
저위험 식품	커피 및 차, 설탕, 시럽 및 꿀, 탄산음료농축액, 식품첨가물 및 향료추출물, 기름, 지방, 마가린, 견과일 및 포장야채, 곡물 및 콩, 파스타, 스파게티 및 쿠스쿠스, 말린 허브, 소금 및 식초, 알코올음료 및 희석주류

- 한편 통관 시 각 수입식품들의 위생검사는 난이도에 따라 다음과 같이 세 가지 절차가 있다.

표 9. 난이도에 따른 위생검사 절차

녹색절차	위생서류 검토
황색절차	위생서류 검토 및 화물검사
적색절차	위생서류 검토, 화물검사 및 표본추출 실험실 분석

- 다음은 식품의 위험도 범주별 위생검사절차에 따른 식품화물검사의 수준과 빈도를 보여준다.

표 10. 식품화물검사의 수준과 빈도

	적색절차빈도	황색절차빈도	녹색절차빈도
고위험식품	80-100%	0-10%	0-10%
중위험식품	15-25%	15-25%	50-70%
저위험식품	5-10%	0-5%	85-90%

나) 수입식품화물 통관 시 필요한 서류와 증명서 제2장, 「Food Importers Guide(식품수입자 안내서)」, Abu Dhabi Food Contorl Authority

- 원산지국 또는 수출국 관할당국이 발행한 위생증명서.
- 냉장 및 냉동화물의 경우 컨테이너 운송과정 중 온도기록.
- 패킹리스트.
- 원산지증명서.
- 수입허가서 또는 상업면허.
- 세관신고서 또는 선하증권.
- 기타 추가적인 서류와 증명서.
- 라벨에 영양이나 건강 강조표시가 있는 경우 사실을 입증할 수 있는 증빙서류.
- 육류나 가금육의 경우 할랄도축 증명서. 육류성분이 포함된 식품의 경우 할랄인증서.

다) 위생검사Health Clearance 절차

- 수입자 또는 통관대리인이 자동통관정보시스템을 이용하여 필요한 정보를 모두 기입하고 수입화물과 관련된 서류 제출.
- 통관원에 의해 제출된 정보와 관련서류 검증.
- 통관원에 의한 통관신고서 수락과 동시에 위생검사절차에 접근하고 완수할 수 있는 시스템으로 이동.
- 수입자 또는 통관대리인은 위생증명서와 수입식품화물 관련서류를 관할당국 식품검사원에게 제출.
- 식품검사원이 수입식품화물의 정보와 자료를 검증하면 위험도에 따른 범주별로 정해진 절차를 취한다.

라) 샘플검사

- 국경에서 권한이 있는 검사원이 식품안전관리의 목적을 위해 적색절차red channel 로 분류되는 샘플을 채취한다.
- 샘플채취는 하나의 품목에 대해서만 실시한다.
- 샘플 크기는 반복분석을 할 수 있을 정도의 크기가 되어야 한다.

마) 기타 고려사항

- 식품운송과 온도관리제4장, 「Food Importers Guide(식품수입자 안내서)」, Abu Dhabi Food Contorl Authority
  - 식품의 오염 방지를 위해 운송과정 중 적정한 온도가 유지되어야 한다.
  - 냉장식품: 섭씨 5도 미만
  - 냉동식품: 섭씨 영하 18도 이하
  - 기타식품: 인간의 건강에 미칠 수 있는 위험을 방지하기 위해 식품별로 적당한 온도 유지

- 라벨링
  - 필수기재사항이 정확이 표시되어야 함.

- 식품유효기간

표 11. 제품별 유효기간

제품	유효기간
이산화탄소 환경에서 포장된 냉장육	도축일로부터 90일
가금육	도축일로부터 7일
소고기, 버팔로고기, 낙타고기	도축일로부터 21일
양고기 및 염소고기	도축일로부터 14일
진공 포장된 육류	도축일로부터 10주
저온살균 크림	21일
유아용멸균액상우유	9개월
물기를 뺀 유아용식품	12개월

5. 할랄인증제도 시사점

○ 종전에는 육류 및 육류제품이 할랄인증서 제출대상이었으나, 2014년 ESMA의 할랄인증 강화 이니셔티브가 실행되면서 비육류 가공식품에까지 할랄인증의 영역이 넓어지고 있는 상황이다.

○ 한편 수입식품관리를 담당하는 두바이시청 식품관리부Food Control Dept. 면담결과, 수입식품관리에 적용될 후속 실무 가이드라인은 아직 준비가 되지 않은 상태여서 유예기간 적용의 상황을 나타내고 있다2015년 9월 중순 기준. .

○ 하지만 향후 1년 정도 준비기간을 마치고 새로운 할랄식품 규정이 전면적으로 실시될 예정이므로 우리기업들도 기본 표준인 UAE.S/ GSO2055-1:2015 및 UAE.S/GSO 993:2015의 제반 요구사항에 대한 면밀한 검토를 통해 본격 대응에 나설 필요가 있다.

* 전면 실시시기는 2017년 초로 예상. 현지미디어 http://www.thenational.ae/ 2015년 2월 8일자 보도. "Global mark of quality for halal food begins with Australia and New Zealand exports to UAE"

○ 특히 다양한 종류의 원재료를 사용하는 가공식품의 경우 원재료에 대한 정보를 준비하고 증빙서류를 완벽하게 확보해둘 필요가 있으며, 필요한 경우 실제로 수입검사를 받을 수입항을 관할하는 각 에미리트의 식품관리부와 사전적으로 상담을 통해 수입의 가부, 조건, 필요 서류 및 라벨의 확인, 필요에 따라 샘플검사를 받는 것이 중요한 것으로 판단된다.

Chapter 03

UAE의 식품시장분석

1. UAE 식품시장 산업 환경 분석
2. 국내 식품기업 환경분석
3. Best Practice(모범사례) 분석
4. SWOT
5. UAE 식품시장 진출 전략

1. UAE 식품시장 산업 환경 분석

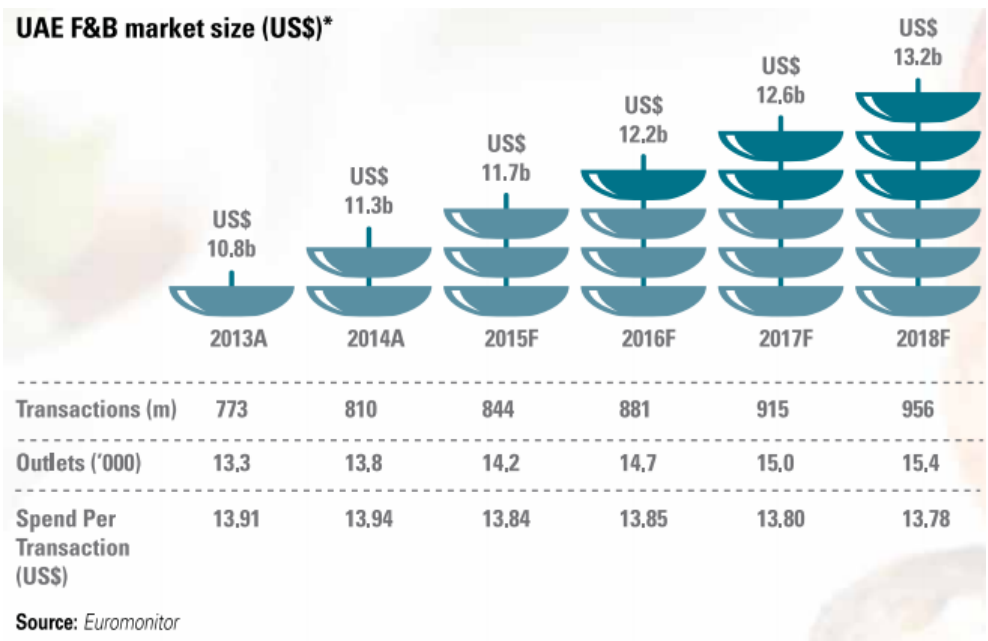
가. 식품 전체 시장

1) 식품시장 규모 및 성장률

○ UAE의 지역은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓이 인근 지역국가들에 비해 크게 발달한 곳이다. 2013에서 2018까지 식품 시장은 연평균 7.7% 성장할 것으로 예상된다.

○ 식품시장규모: 2013년 139억 1,000만 달러, 2014년 139억 4,000만, 2018년에는 137억 8,000만 달러로 증가할 것으로 예상하고 있다.

그림 19. UAE 식품시장 규모



○ UAE로 농산물, 벌크식품, 패키지식품, 냉동식품, 조리식품 등이 수입되고 있다. UAE는 이미 파키스탄 쌀, 고기, 고기관련제품, 어류 및 어류관련제품, 과채, 양념류 등을 수입한다. 외국인수가 많아짐에 따라 수입상들은 잘 알려진 브랜드로서 프로모션 전략을 수립하고자 한다. 다만 큰 슈퍼마켓체인들은 지역판매를 목표로 하고 있고 점점 특색있는 PB 상품에 관심을 많이 가지게 된다.

2) 가공식품시장

○ 가공식품시장은 2009년에서 2012년까지 23.3% 성장하였고 그중에서 가장 성장률은 높은 것은 스프레드이다.

○ UAE인들은 과체중이고 비만인 사람이 많아서 정부에서는 건강음식에 대한 인식을 제고하기 시작하였다. 소비자들은 보다 건강한 음식을 택하고 있다. 신선식품과 유기농식품은 크게 성장하여 매년 18% 이상 성장하고 있다. 건강식BFY 과 유기농시장은 식품성장이 높아져서 15%, 13.4%의 성장률을 각각 보인다. 탄산음료 시장은 매우 높으나 저칼로리 음료에 대한 광고에 대한 선호도가 높다. 건강대안음료는 탄산음료를 대체하고 있다. 건강음료는 14.7%, 건강기능강화음료는 12.2% 연평균성장률을 보이고 있다.

표 12. 식품별 시장 규모

(단위 : 백만 USD)

Category	2009	2010	2011	2012	2013(F)	2014(F)
가공식품	2,294.5	2,445.8	2,628.9	2,830.0	3,028.0	3,232.3
냉음료	1,119.3	1,184.2	1,412.6	1,483.4	1,569.9	1,661.6
건강음료 및 식품	735.6	794.4	863.8	915.0	974.4	1,039.2
유제품	545	573.4	607.5	641.4	676.2	716.9
제빵	514.3	547.6	584.8	629.3	670.9	711.0
천연강화식품	388.8	418.7	450.4	473.7	502.9	535.9
과자류	266.9	295.9	328.5	359.6	389.1	417.1
건조 가공식품	291.7	306.6	328.6	354.2	383.3	413.2
기능강화식품	241.8	263.5	286.6	305.7	326	346.8
온음료	127.3	137.2	149.9	159.8	172.1	184.9
오일	122.0	133.5	144.4	155.6	164.9	174.2
소스	114.0	119.9	127.9	137.3	147.2	158.0
냉동식품	101.6	106.6	115.4	126.2	136.9	147.8
건강식품BFY	92.0	98.0	111.3	118.7	127.1	136.5
유아식	74.8	81.1	89.6	97.0	103.6	111.4
과자류	78.5	82.7	87.9	94.7	101.9	109.5
아이스크림	55.4	60.1	64.7	69.8	74.6	79.3
캔 가공식품	58.7	60.9	64.4	68.6	73.2	78.0
스프레드	33.4	37.9	43.0	50.7	57.0	63.2
냉동 가공식품	34.7	36.0	38.3	41.1	44.0	47.0
라면	22.0	23.0	24.9	27.2	29.7	32.1
간편 가정식	14.7	15.2	16.4	17.8	19.0	20.2
스프	14.1	14.8	15.8	17.0	18.5	20.0
파스타	13.0	14.0	15.1	16.5	17.9	19.2

Category	2009	2010	2011	2012	2013(F)	2014(F)
유기농	11.7	12.6	13.8	15.0	16.3	17.7
과자	3.2	3.4	3.8	4.2	4.8	5.3
알러지 방지 식품	1.4	1.5	1.7	1.9	2.1	2.3
식사 대용	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3

출처 : Euromonitor, November 2013

3) 푸드서비스 시장

○ 푸드서비스 시장은 2009년에서 2012년동안 38.1% 성장하였고 2012년에서 2014년까지 카페/바의 영역은 가장 높은 성과CAGR 26.2% 가 높은 영역으로 드러났다. 배달서비스가 다음으로 높게 향상되었다. UAE 거주민들은 가정에서 음식을 준비할 시간이 없고 생활방식이 많이 서구화되어서 편리한 푸드서비스를 많이 이용한다.

표 13. 연간 푸드서비스 종류별 시장 규모

(단위 : 백만 USD)

Categories	2009	2010	2011	2012	2013(F)	2014(F)
푸드서비스	5,841.5	6,472.1	7,267.7	8,069.4	8,533.4	9,350.9
카페/바	2,165.4	2,380.1	2,706.0	3,028.4	3,403.9	3,821.4
정찬	1,763.4	2,015.4	2,216.8	2,392.8	2,556.1	2,736.0
패스트푸드	1,776.0	1,932.0	2,189.3	2,484.3	2,398.9	2,606.3
피자	338.3	366.9	399.3	420.4	445.0	480.3
가정용 배달 시장	116.7	122.6	132.6	140.2	149.9	161.6
자판기	9.5	10.5	11.2	11.7	12.2	12.9
셀프서비스 카페테리아	10.4	11.5	11.8	12	12.4	12.8

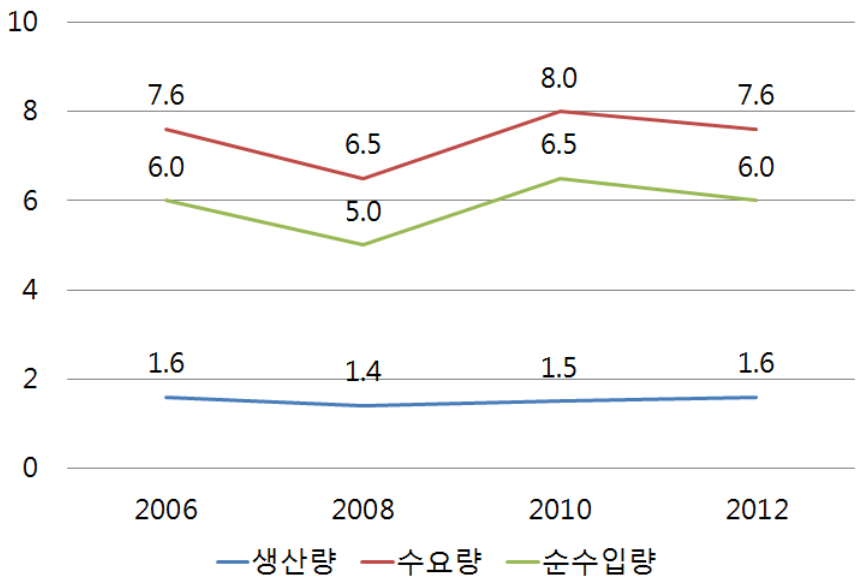
출처 : Euromonitor, November 2013

4) 식품자급도 : 식품에 대한 UAE의 수요는 평균 743백만 톤이지만 생산량은 152백만 톤이어서 평균적으로 매년 591백만 톤을 수입하고 있다.

- 시리얼, 과일, 채소, 육류, 유제품 순으로 시장 규모가 발전하고 있으며, 시리얼, 육류, 채소에 대한 자급률이 낮다.
- UAE 육류소비는 연평균 5.2% 증가할 것으로 예상되며, 기타 생선과 계란 등 단백질이 풍부한 음식소비도 더욱 증가할 것으로 예상된다.

그림 20. 연도별 수요량과 생산량 및 순수입량

(단위: 백만 톤)



출처 : Alpen Capital 〈Arab Agricultural Statistics Yearbook〉

○ 식품자급률: UAE의 환경 자체가 농업을 통한 식품 공급이 어려운 자연환경을 지니고 있어 UAE의 자급률 평균은 21.2%로 매우 낮은 편이다.

- 과일의 자급률은 51.1%로 높은 편이나 유제품 30.5%, 채소는 16.4%로 신선제품에 대한 비율도 매우 낮으나 육류와 시리얼은 각각 14.1%, 1.1%에 달할 정도로 자급자족이 되지 않는다.
- 곡물 자급율은 5.4%에 불과하며, 식물성 유지의 자급률은 55%로 높은 편에 속한다. 채소의 자급률은 20%, 과일 자급률은 26%대추야자 포함, 육류 자급률은 25.2%, 수산물 자급률은 28%로 대체로 낮은 편이다.

○ UAE는 세계에서 3번째로 큰 재수출 국가이며 식품 재수출 금액은 2.9억 달러이며 한화로는 3,376억 4,700만 원이다.

표 14. 2014년 식품별 자급률

(단위 : 1,000톤)

대분류	품목	생산량	수입량	수출량	국내공급량	자급율
설탕			2,043	600	1,009	0.0%
유지작물			1,077	22	1,057	0.0%
주류			410	8	402	0.0%
두류			352	71	243	0.0%
기호 작물			107	49	64	0.0%
향신료	향신료합계		97	6	91	0.0%
	고추		3	1	2	0.0%
	피멘토		9	0	9	0.0%
	정향		2	0	2	0.0%
	기타 향신료		83	5	78	0.0%
견과류		1	276	9	267	0.4%
곡물 – 맥주 제외	곡물합계	133	2,981	639	2,463	5.4%
	밀과 밀제품		1,120	155	1,090	0.0%
	도정된 쌀		1,325	427	760	0.0%
	보리		152	5	148	0.0%
	옥수수		330	9	326	1.8%
	귀리		18	6	12	0.0%
	기장		13	0	13	0.0%
	수수	127	3	0	130	97.7%
	기타 곡물		20	37		
고구마		10	183	10	181	5.5%
우유 – 버터 제외		147	1,050	411	997	14.7%
동물성 지방		4	30	11	23	17.4%
채소류	채소류합계	176	893	146	924	19.0%
	토마토와 토마토제품	59	325	102	282	20.9%
	양파		175	15	161	0.0%
	기타 채소	117	393	29	481	24.3%

출처 : FAO

표 15. 2014년 식품별 자급률

(단위 : 1,000톤)

대분류	품목	생산량	수입량	수출량	국내공급량	자급율
육류	육류 합계	131	418	313	519	25.2%
	소고기류	15	36	4	47	31.9%
	염소류	45	34	1	78	57.7%
	돼지고기류		13	0	13	0.0%
	가금류	41	334	25	352	11.6%
	기타 육류	30	1	1	29	103.4%
		262	1,008	363	997	26.3%
	오렌지, 만다린		284	111	173	0.0%
	레몬, 라임과 그 제품	3	54	2	56	5.4%
	포도와 그 제품		9	1	8	0.0%
	감귤류		6	20		
	바나나		116	7	109	0.0%
	사과와 그 제품		178	20	158	0.0%
	파인애플과 그 제품		41	5	36	0.0%
	대추	239	5	51	193	123.8%
	포도와 그 제품와인제외		36	10	54	0.0%
	기타 과일	20	279	136	224	8.9%
수산물	수산물 합계	80	247	38	289	27.7%
	민물 생선		4	0	4	0.0%
	해저 생선	47	103	5	145	32.4%
	원양 생선	27	42	18	52	51.9%
	바다 생선	4	51	2	53	7.5%
	갑각류	1	40	10	30	3.3%
	연체 동물		3	0	3	0.0%
달걀		29	31	3	57	50.9%
채소 추출 기름		342	834	469	623	54.9%

출처 : FAO

나. UAE 유통현황 및 동향

1) 유통 구조 및 유통망

가) 유통구조의 개요

○ UAE는 두바이를 비롯한 대도시 3곳에 전체 인구의 75%가 밀집했을 만큼 도시의 과밀집화가 진행되면서, 소비자들은 대형 유통매장 쇼핑을 선호한다.

○ 대형 유통 매장이 많아 유통 업체 간의 경쟁이 심하다.

- 특히 대형매장의 성장세가 부각되고 있으며 자국내의 유통매장뿐만 아니라 글로벌 외국계 기업들이 할랄 시장에 관심을 가지면서 현지 기업과 외국계 기업들과의 경쟁이 이루어지고 있다.
- 2012년 기준으로는 대형 유통매장 연간 판매액이 약 55억 달러로 집계되었으며 성장률 또한 매우 높아 2016년까지 약 80억 달러 규모로 성장할 것을 전망된다.

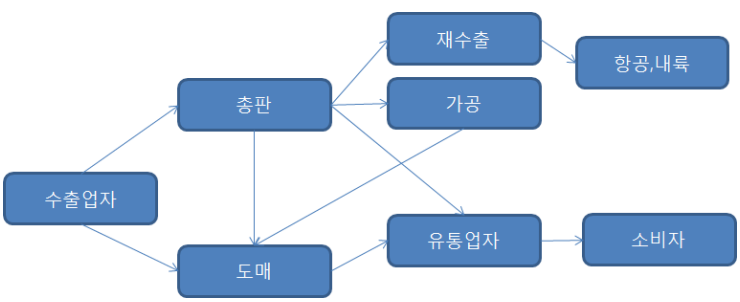
○ 최근에는 접근이 용이한 소규모의 'Express'형태의 매장들이 거주지역 곳곳에 분포되어 있으며, 이 매장들에 대한 고객들의 수요와 선호도가 높아지고 있다.

- 기존의 전통 매장과 달리 이러한 매장 특징은 서구적인 분위기, 고급 식료품을 함께 제공함으로써 고객들에게 주목 받고 있다.

○ 이미 많은 기업들이 진출하여 블루오션보다는 레드오션이라는 평가를 받고 있지만 시장의 규모가 커 많은 기업들이 지속적인 출점 경쟁을 하고 있다.

- 따라서 많은 기업들이 다양한 상품과 차별화된 전략으로 경쟁하고 있어 전통적인 소규모 시장들의 몰락이 진행되고 있다

나) UAE 내에서의 유통 구조



○ UAE의 유통은 내수와 재수출의 과정은 총판을 주축으로 이루어진다. 총판이 도매, 유통업자, 가공 재수출의 핵심네트워크를 구축하고 있고 총판은 주로 국가별로 유럽계, 인도계, 파키스탄계로 구분된다.

○ 특히 대형매장의 성장세가 부각되고 있으며 국내의 유통매장뿐만 아니라 글로벌 외국계 기업들이 할랄 시장에 관심을 가지면서 현지 기업과 외국계 기업들과의 경쟁 또한 엄청난 규모로 이루어지고 있다.

- 2012년 기준으로는 대형 유통매장을 통한 연간 판매액이 약 55억 달러로 집계되었으며 성장률 또한 매우 높아 2016년까지 54.6% 증가한 약 80억 달러의 규모로 성장할 것을 전망된다.

○ 현지 유통업체의 주력 상품 및 주요 판매군은 다음과 같다.

표 16. 2015년 신선 식품 제품군별 주력 상품

제품군	주력상품
과일	레몬, 바나나, 사과, 청포도, 키위, 아보카도, 오렌지, 석류, 올리브
육류	소고기, 닭고기, 달걀, 훈제 닭고기
견과류	호두, 아몬드, Cashew
채소류	수박, 양배추, 두류, 토마토, 베리류, 감자, 브로콜리, 양파, 가지

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

표 17. 2015년 가공 식품 제품군별 주력 상품

제품군	주력상품
가공식품	구운 코코넛, 시리얼, 참치통조림, 탄두리치킨
냉동식품	인도식 볶음밥, 치킨너겟, 닭가슴살
음료	오렌지주스를 비롯한 각종 과일 주스, 탄산음료
유제품	우유, 치즈, 요거트
빵류	크로와상, 식빵, 과일케익
간식류	비스킷, 초콜릿, 푸딩, 누텔라

○ UAE 내 유통형태별 매장 수는 전문점/프랜차이즈점이 5,500개로 가장 많았으며 중소형 슈퍼마켓/편의점 체인, 하이퍼마켓/대형 슈퍼마켓, 백화점 순이다.

표 18. UAE 내 유통 매장 수

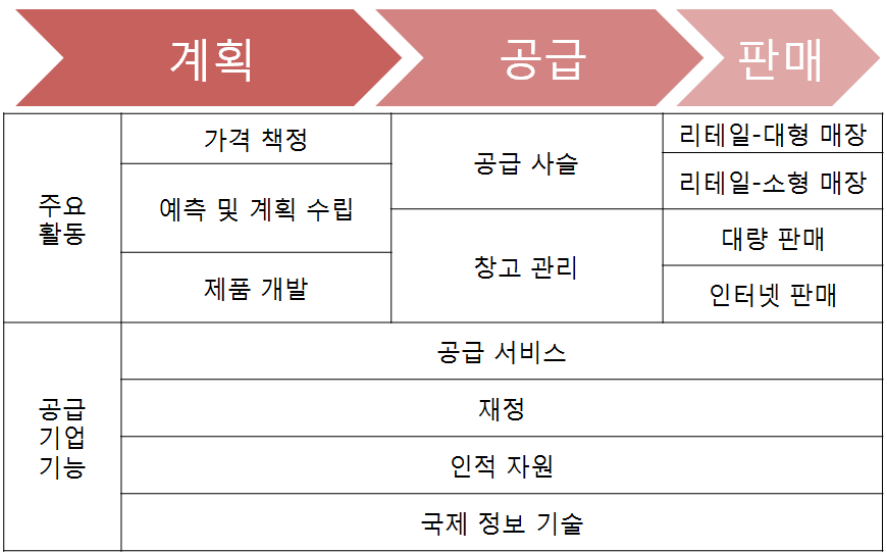
구분	백화점	하이퍼마켓/ 대형 슈퍼마켓	중소형 슈퍼마켓/ 편의점 체인	전문점/ 프랜차이즈점
매장 수개	10	220	825	5,500

출처 : EUROMONITOR 2013

○ UAE 주요 유통업체는 LuLu Hypermarkets, Carrefour, Spinneys, Sharaf DG가 있다.

○ 유통의 가치사슬을 살펴보면 기획단계로는 가격선, 판매량 결정, 제품개발, 공급단계로는 유통구조 관리, 창고관리, 유통단계로는 슈퍼마켓, 대형총판, 인근편의점, 인터넷판매의 과정을 거치며 이를 수행하고 위한 지원인력이 구축되어야 한다.

그림 21. UAE 식품 가치사슬



2) 주요 유통 기업

가) 오프라인 주요 매장

○ GCC 지역에서 식품유통망은 향후 5년 이상 230억 달러USD 이상의 기회를 가질 것으로 예상하고 있다. 동시에 1인당 소비량은 2011년 연간 US$ 960에서 2016년 US$ 1,132 가 될 것으로 예상한다. 식품시장은 지역거점 시장 또는 온라인 시장으로 확대될 것으로 예상하고 있다.

표 19. UAE 오프라인 주요 매장

기업명	규모 및 형태	특징	입점비용	마케팅 전략
Carrefour	• UAE 로컬 유통 그룹 Majid Al FuttaimMAF 와 합자 형태로 진출함 • 현재 LuLu와 시장점유율 1,2위를 다투는 UAE지역 최대 리테일 체인 • UAE 지역 총 51개 매장 운영. 하이퍼마켓 21개, 슈퍼마켓 30개 • 주요 도시 내 거점 지역별 고른 분포를 갖고 있으며 매장 면적은 최대	• 다양한 물품들에 대하여 다양한 고객층들이 구입할 수 있도록 물품을 구비함 • 카르푸의 가격정책은 매우 낮은 단가로 제공하자는 것 • E-code에 대한 인식이 있어 대부분의 제품에 E-code가 적혀있음	• 품목입점비용 약 500만원 • 물건 판매 시 판매비용의 40% 추가 납부	• 특정 소비계층을 타겟팅 하기 보다 Mass Value를 추구하여 전 고객층이 골고루 구매할 수 있게 유도함
al maya	• 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 마트, 베이커리 샵 등 다양한 형태의 매장을 운영하고 있어 접근성이 유리함	• 아이스크림과 냉동식품, 건조 제품과 같은 간편한 제품에 대한 비중이 높음	–	• 고객 편의를 위해 24시간 무료 배달 서비스를 운영하여 시간적인 여유가 없는 직장인들을 위한 맞춤 서비스 제공
Al Islami Foods	• 1971년에 설립된 UAE 두바이 소재 양계 육가공 전문기업	• 주요 취급식품은 냉동닭고기, 냉동닭고기 가공품, 냉동 야채팩과 같은 즉석조리 또는 간편조리 식품을 주로 판매 • 햄버거 패티, 너겟, 소시지, 미트볼 등과 같은 가공품들이 많음 • 제공하는 음식과 제품들이 대부분 자체적으로 요리한 것으로, 신선도와 브랜드 컨셉 유지에 많은 공을 들임		• 호주계 레스토랑과 식료품 소매 판매, 무료 요리 교실 운영 등 다양한 방법으로 소비자들에게 접근. 자신들의 요리 메뉴를 한 자리에서 즐기고, 배우고, 쇼핑할 수 있는 전략 • 특히 이 레스토랑은 서구적이며 현대적이면서 고객들에게 특별한 느낌을 줄 수 있는 메뉴들과 상품을 구성해 프리미엄 제품과 매장을 선호하는 미식 추구형에게 알맞음

기업명	규모 및 형태	특징	입점비용	마케팅 전략
Spinneys	• 1924년 Arthur Rawdon가 이집트 Alexandria에 소매체인으로 시작 • 전 세계 공급업체 네트워크를 개발하여 우수한 콜드체인 시설을 활용해 전 세계에서 다양한 식료품들을 신선하게 공급	• 유기농 제품에 대한 마켓팅을 적극적으로 하고 있어 유기농 제품의 비율이 타업체들에 비해 높음 • 15년 12월 Global G.A.P 가입. G.A.P인증 과채류만을 수입 및 판매할 계획 • 고급 웨스틴 푸드에 대한 매장별 상품 구색 비중이 상대적으로 높음	• 품목입점비용 약 500만원 • 판매비용의 30%	• 신선하고 고품질의 식품만을 선별하여 취급하므로 건강을 중시하는 고객들을 타깃으로 활동 중
Union Coop	• 정부 출연금으로 설립된 생활협동 조합 형태의 소매 유통체인 • UAE 생산자, 공급업자, 소비자 등 다수 이해관계자가 조합원으로 참여하고 있음. • 제3자를 제외한 직접 조달을 우선 시 • Al Quoz와 Jabel Ali 자유 구역에 있는 현대적 물류시스템을 보유 중	• 지역 생산자가 생산한 로컬 푸드 판매를 중시함 • 신선 식품의 신선도에 각별하게 신경 씀	• 품목입점비용 :거의 없음 • 판매비용의 20% • 판매가격이 타 리테일에 비해 10~15% 저렴	• 멤버십 고객에게는 상시 가격 할인 서비스를 제공해 가격 경쟁력과 고객 유치를 동시에 획득 • 저렴한 가격과 신선한 식품의 제공을 우선 시 하는 여성 주부들을 타겟팅
Waitrose	• 구매 조달 정책은 로컬푸드와 공정무역 상품의 우선 구매 조달 방식을 채택 • Waitrose 내의 자체적인 구매팀을 통해 지역생산단체를 발굴하고 로컬푸드 신선식품을 확보하기 때문에 신선하면서도 우수하고 다양한 제품들이 많음	• 영국 내 시장점유율 약 5%6위 에 해당하나, 유기농 식품 분야에 한해서는 18%의 점유율을 보임 • 고객설문조사에서는 1위	• 품목입점비용 :1~2년간 독점납품 • 판매비용의 20% • 판매가격이 타 리테일에 비해 10~15% 저렴	• PB상품의 품질과 디자인이 매우 우수한 것이 특징 • 전문 숍의 프리미엄과 슈퍼마켓의 편리함을 결합하면서도 양질의 식품을 제공하여 품질이 우수한 제품이 많음
LuLu	• 인도계 EMKE 그룹이 GCC 지역에 세운 소매 유통체인	• EMKE 그룹 계열사를 활용한 대규모 수입과 도매 유통으로 가격 경쟁력을 유지하고 있음	• 품목입점비용 약 500만원 • 물건 판매 시 판매비용의 40% 추가 납부	• 신선, 육류 제품은 그룹 내 구매전문 계열사를 통한 직접조달 방식을 채택해 소비자들에게 가격에 대한 부담감을 낮춤 • 이러한 시스템으로 안정적인 물품 조달과 마진율 확보에 큰 도움이 됨

기업명	규모 및 형태	특징	입점비용	마케팅 전략
FANTCO	• 거래하는 주요 업체 중 5성급 호텔과 에미리트 항공, 유명 레스토랑 등이 있어 고급의 식품들과 식재료를 다수 보유	• 5성급 호텔과 거래 때문에 공급사의 요청에 따라 타월와 같은 소모품들도 취급 • 주요 품목은 쇠고기와 닭고기, 냉동야채 • 공급 소고기의 브랜드는 'Angus'로 일반 다른 소고기에 비해 품질이 매우 우수하며 가격대가 높아 주로 호텔이나 고급 레스토랑에 공급됨		• 현재 수산물 취급을 확대할 계획으로 좋은 수입처를 물색하고 있음 • 한국산 수산물 중 오징어, 조개류 일부는 경쟁력이 있다고 판단되어 향후 유망상품을 제안하기로 함

나) 온라인 주요 매장

○ UAE의 온라인 주요 매장은 Carrefour와 LuLu가 있다.

표 20. UAE 온라인 주요 매장

기업명	규모 및 형태	특징	마켓팅 전략
Carrefour	• 오프라인 매장이 최대를 이루며, 온라인 매장 또한 최대	• 다양한 제품들을 판매해 One-stop 시장이 가능	• 가격 할인 행사 자주 실시 • 할인 품목 또한 다양해 다른 제품을 사려고 했던 고객들이 더 많은 구매를 할 수 있도록 유도 • 할인 폭이 5~60%까지도 오를 정도로 파격적인 할인 프로모션을 제공
LuLu	• 온라인샵에서 막대한 규모를 자랑함	• UAE 내에서만 국한되지 않고 주변국들에도 온라인 쇼핑 서비스를 제공해 온라인 쇼핑몰로서의 입지를 강화 • Carrefour와 비슷할 정도로 단가 낮음	• 연말을 맞이해 'MERRY HOLIDAY OFFERS'이라는 행사를 열어 대대적인 할인 행사를 열었음 • 상시 가격 할인 행사를 통해 저렴한 인식을 심어줌

다) 유통 리테일 선호도

○ UAE내에서 유통망 선호도는 미/유럽은 까르푸, 스피니스를 선호하고 아랍인들과 북아시아인들은 협동조합과 루루를 선호한다.

표 21. UAE 온라인 주요 매장 선호도

슈퍼마켓	미국·유럽·호주인	아랍인	북아시아인	남아시아인	합계
응답수	102	98	79	68	347
Carrefour	47	32	20	26	125
Spinnys	29	5	1	17	52
Coop	14	38	26	14	92
EGM/LULU	12	23	32	11	78

출처 : World Journal of Social Sciences

○ UAE의 제조기업은 냉동식품, 음료, 유제품, 과자, 간식류가 주를 이룬다.

표 22. 기업별 주요 취급 식품 및 인터넷 주소

기업명	판매 물품	웹사이트
Al Islami Foods	다양한 냉동식품	http://www.alislamifoods.com/en.html
Al Kabeer Group	냉동식품냉동채소, RTE, 아동식, 닭고기, 해산물	http://www.al-kabeer.com
Freshly Foods	신선냉동식품	http://www.fffdubai.com
Emirates Macaroni Factory	파스타	http://www.emiratesmacaroni.com
UNIKAI	유제품, 주스, 아이스크림	http://www.unikai.com
Oasis Water	생수	http://oasiscome2life.com/index.html
Dubai Refreshments	펩시제품, 생수	http://pepsidrc.com
Coca Cola Company Middle East:	코카콜라 제품	http://www.coca-cola.ae/pages/landing/index.html
Union Beverages	생수회사	http://www.ubf.ae
Barakat Vegetables and Fruits	주스, 껍질벗긴과일, 슬라이스과일	http://www.barakatuae.ae/home.php
Lacnor	과일주스	http://www.lacnor.com
Al Ain Dairy	유제품, 주스	http://alainfarms.com
Al Rawabi Dairy Farms	유제품, 주스	http://alrawabidairy.com
Marmoum Dairy	유제품, 주스	http://www.marmum.ae
Emirates Industry for Camel Milk and Products	낙타유 및 관련제품	http://www.camelicious.ae
PATCHI	초콜릿	http://patchi.com/Home
Al Nassma	낙타우유초콜릿	http://www.al-nasma.com
Al Bateel	데이츠	http://www.bateel.com/01_about.html
Emirates Dates Factory	데이츠	http://www.saad.ae
Tasty Food Middle East	향산료	http://tastyfoodme.com/company.html
United Farms Food Products	초코릿, 유아식	http://unitedfarmsuae.com
International Foodstuff Company	간식류케이크,비스킷, 초콜릿,아이스크림	http://www.iffco.com

기업명	판매 물품	웹사이트
United Foods Company	식용유, 버터기름, 마아가린	http://www.unitedfoods.ae
Al Jazeera Poultry	달걀	http://www.aljazirapoultry.com
Delta Food Industries	통조림, 가루우유	http://www.deltafood.ae
Global Food Industries	비스킷	http://www.gfisnacking.com
Gulf Confectionary & Biscuit Company:	과자류, 비스킷	http://www.gulfconfectionery.com/about.htm
National Food Industries	감자칩, 과일주스	http://nfidubai.com

다. 식품 품목별 세부 시장

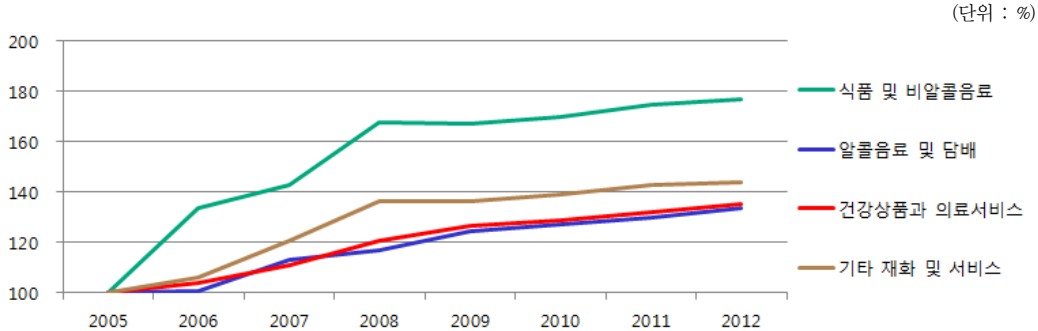
1) 품목별 전체 세부 시장

가) 연간 소비 지출 증가액 추이

○ 2005년 대비 성장률이 높은 유형은 건강상품, 호텔 및 케이터링, 식품 및 비알콜음료 육류, 빵/시리얼 순이다.

그림 22. 연간 소비 지출 증가액 추이

(단위 : %)



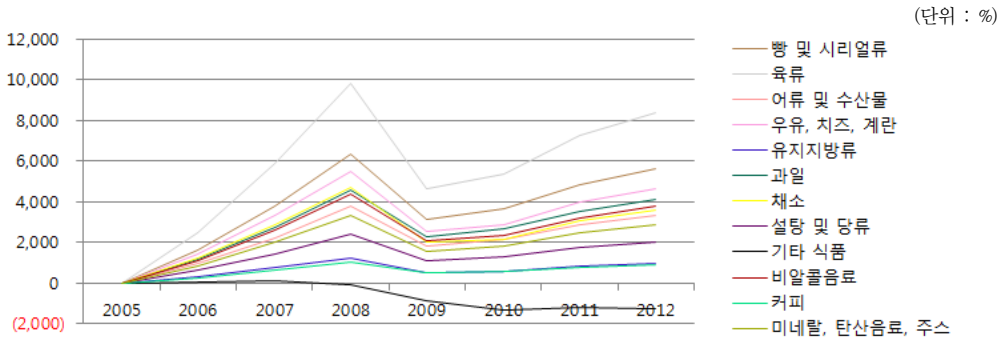
출처 : EUROMONITOR

○ 각 식품 부문에서 2005년을 기점으로 연간 소비지출액이 2012년에는 320%로 증가하였다.

나) 식품산업 해외직접투자 성장률 추이

○ 2005년 대비 육류는 8,000% 이상 성장하였고 다음은 빵/시리얼, 유제품, 과일, 비알콜음료, 채소 순이다.

그림 23. Global 해외 직접 투자 자본 성장률 추이%



출처 : EUROMONITOR

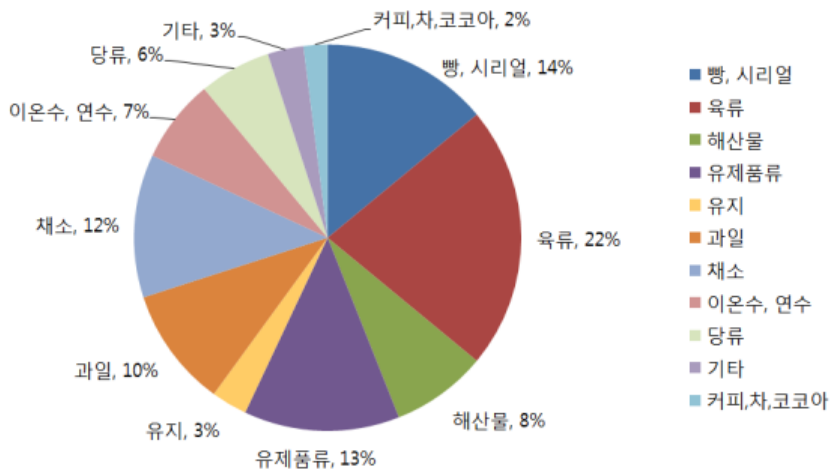
다) 가계 지출 중 식품 소비 지출

○ 식품 소비는 육류, 빵/베이커리, 낙농제품, 채소, 과일 순으로 지출 비중 높다.

- 육류 소비는 식품 전체 소비 중 22%이며 그 중에서 닭고기에 대한 수요가 가장 높다.

○ 최근 편의를 중시하는 경향으로 인해 빵과 시리얼에 대한 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상된다.

그림 24. 2012년 UAE 가계의 식품소비 지출 중 세부 지출 비중



출처 : EUROMONITOR

○ 레스토랑 등 푸드서비스, 맥주 등은 한국이 식품 가격경쟁력이 있으나 우유, 빵, 쌀, 치즈 등은 UAE가 경쟁력이 있는 제품으로 나타나고 있다.

표 23. UAE vs 한국 가격경쟁력

(단위 : USD)

품목	서울	두바이	차이
현지 맥주0.5 리터	2.52	9.62	+281.88%
수입 맥주0.33 리터 병	4.20	11.00	+161.86%
맥도날드의 맥밀세트	5.04	6.87	+36.39%
보통 규모의 3가지 코스 요리가 나오는 2인분 메뉴	33.46	41.24	+23.27%
카푸치노레귤러	3.80	4.52	+18.97%
상추1 head	1.93	2.02	+4.80%
달걀12알	2.82	2.80	-0.67%
와인중간 크기	21.00	20.62	-1.80%
닭가슴살순살, 1 파운드	3.50	3.31	-5.49%
쌀흰쌀, 1 파운드	1.47	1.16	-21.54%
담배말보루	3.78	2.75	-27.26%
소고기1 파운드	7.14	4.98	-30.22%
우유보통, 1 갤런	8.82	5.79	-34.40%
식빵1 파운드	2.05	1.12	-45.32%
양파1 파운드	1.02	0.55	-45.84%
물1.5 리터 병	1.18	0.62	-47.87%
감자1 파운드	1.27	0.64	-49.51%
현지 치즈1 파운드	7.78	3.85	-50.51%
물0.33 리터 병	0.71	0.33	-53.26%
오렌지1 파운드	2.35	1.07	-54.45%
바나나1 파운드	2.02	0.86	-57.55%
사과1 파운드	2.84	1.11	-60.73%
콜라0.33 리터 병	1.22	0.47	-61.22%
토마토1 파운드	2.31	0.89	-61.27%

출처 : numbeo.com

라) 식품 소비 현황 - UAE 1인당 연평균 식품별 섭취량

○ UAE의 닭고기 소비량은 세계평균 닭고기 소비량의 2.7배, 채소 소비는 세계평균의 절반수준, 과일 소비는 세계평균과 비슷하다.

2) 신선식품

가) 전체 개요

○ 많은 양의 신선식품을 수입에 의존하며 그 의존도는 70%를 넘는 경우가 많다.

○ 건강한 유기농식품으로 서구적인 식단을 기대한다. 특히 아이들을 갖게 되었을 때 부모들은 절대적으로 아이들에게 순수하고 품질 좋은 것을 제공하기를 희망한다. 따라서 UAE 뿐만 아니라 아랍권의 인구의 40~50%는 유기농 가게에서 구매하기를 희망한다.

표 24. 2014년 UAE 신선 식품 제품군 규모

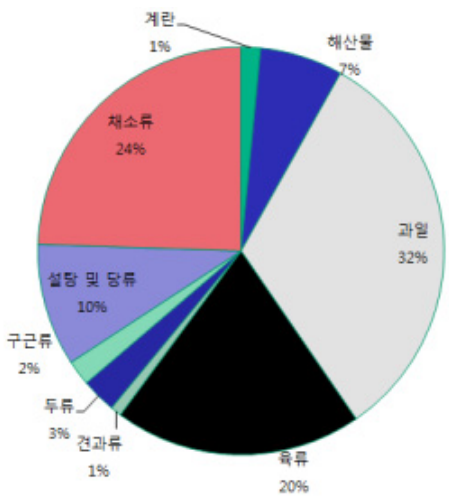
(단위 : 백만 USD)

수산물	과일	육류	채소류
575	2,074	1,590	1,029

출처 : EUROMONITOR 2014

○ 두바이 가정의 59%는 과일과 채소를 충분히 섭취하지 못하고 있다고 한다. 두바이시청 당국은 당뇨와 비만, 건강하지 못한 식단, 과체중에 있는 사람들에게 새롭고 혁신적인 제품을 희망하고 있다.

그림 25. 2015년 예상 신선식품의 소비판매량 비중



출처 : EUROMONITOR

○ 육류는 파키스탄, 호주, 브라질에서 주요 수입해오며, 수산물은 타이, 오만, 인도 등에서 주로 수입해온다.

그림 26. 2014년 HS코드별 주요 수입국

HS 4 단위	품 명	파키스탄	호주	브라질	미국	캐나다	스페인	뉴질랜드	프랑스	타이	말레이시아	벨리권	오만	인도	노르웨이	탄자니아	중국	한국	인도네시아	바레인	독일	네덜란드	영국	폴란드
0201	신선,냉장 쇠고기	1	2	3																				
0202	냉동 쇠고기		2	1	3																			
0203	신선,냉장,냉동 돼지고기			1		2	3																	
0204	신선,냉장,냉동 양고기	2	1					3																
0207	신선,냉장,냉동 가금류의 육과 식용설육			1	2				3															
0301	활어									1	2	3												
0302	신선,냉장 어류												1	2	3									
0303	냉동 어류	2								1														
0304	신선,냉장,냉동 어류의 피렛트와 기타어육												3	2		1								
0306	갑각류	2												1			3							
0307	연체동물												1	2			3							
0308	수생무척추동물								1									2	3					
0401	비농축,감미료무첨가 밀크와 크림								1											2	3			
0402	농축,감미료첨가 밀크와 크림		3					1														2		
0403	발효,산성화된 밀크와 크림																			1		3	2	
0405	버터, 데어리스프레드								3														1	2
0406	치즈				3			1						2										
0409	천연꿀				1									2							3			

출처 : UN Comtrade

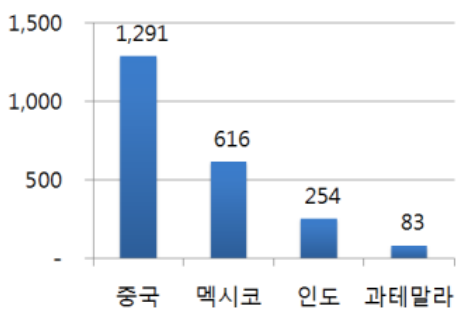
나) 채소

○ 채소 시장은 2014년 1,029백만 달러의 규모이며 꾸준히 그 시장은 증가하고 있다. 이렇게 채소에 관심을 갖는 이유는 저칼로리에 식이섬유가 풍부하기 때문에 웰빙에 대한 관심이 높아지기 때문이다.

○ 채소 주요 수입국은 중국, 멕시코, 인도, 과테말라 순으로 중국에서 2013년에 1,291만 톤의 채소를 수입했다.

그림 27. 2013년 채소 수요 4대 수입국

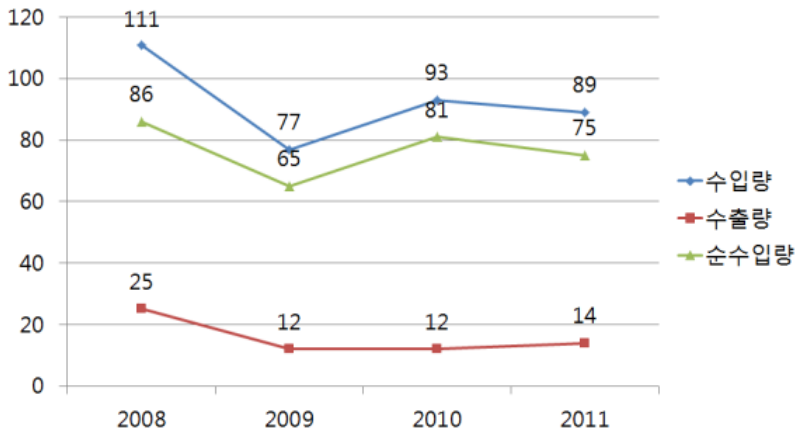
(단위 : 만 톤)



출처 : FAO 통계(2013)

그림 28. 채소 연간 수입량, 수출량 및 순수입량

(단위 : 만 톤)



출처 : FAO 통계(2013)

○ 척박한 사막 기후의 UAE에서 일반적인 농장과 같은 형태로 채소를 재배하기 힘들어 수입에 의존하고 있다.

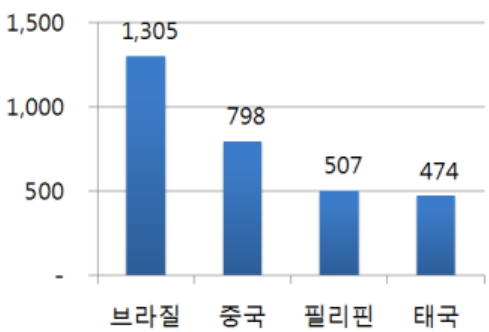
– 최근 토양의 영향을 받지 않는 수경재배 시설에 대해 정부가 관심을 보이고 있다.

○ 채소 수입품목은 토마토, 상추, 오크라, 콩, 호박, 칠리, 브로콜리, 레몬, 양파, 셀러리 다양한 품목에 대해서 골고루 수입한다.

다) 과일

○ 과일 시장은 UN Comtrade에 따르면 2014년 2,074백만 달러의 규모이며 신선시장 중에는 제일 크다.

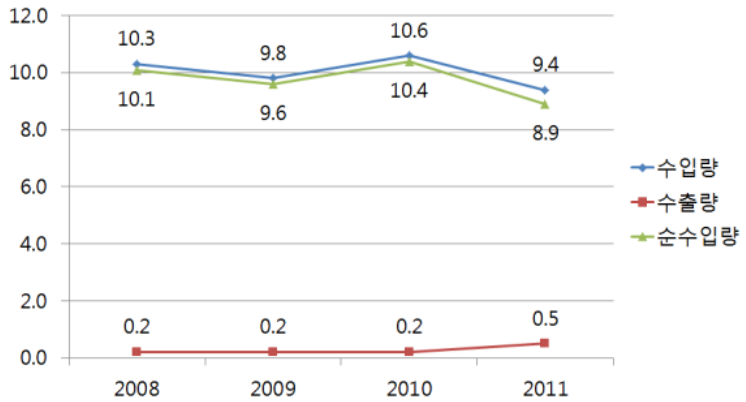
그림 29. 2013년 과일 주요 4대 수입국



출처 : FAO 통계(2013)

그림 30. 과일 연간 수입량, 수출량 및 순수입량

(단위 : 만 톤)



출처 : FAO 통계(2013)

○ 채소와 마찬가지로 다양한 종류의 과일을 수입하고 있다. 브라질, 이집트, 미국, 아프리카, 폴란드, 오스트레일리아, 사우디아라비아, 오만 세계 각국에서 다양한 종류의 과일들을 수입한다.

- 신선한 과일은 브라질과 중국에서 가장 많이 수입하고 있다.

○ 과일은 고객층이 넓으며 가정뿐만 아니라 각종 음식점에서도 수요가 높다.

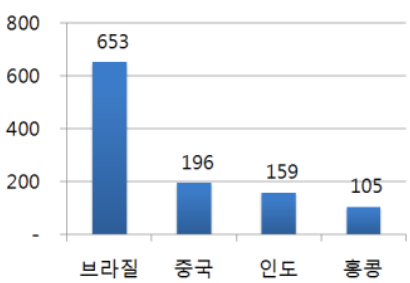
- 특히 소비자들이 파파야, 오렌지, 귤과 같은 과일에 관심이 많다.

라) 육류

○ 육류 시장은 2014년 1,590백만 달러의 규모이다. 육류의 수입은 브라질, 중국, 인도, 홍콩 순으로 닭고기가 가장 많으며 다음으로는 소고기, 닭고기 순이다.

그림 31. 2013 육류 주요 4대 수입국

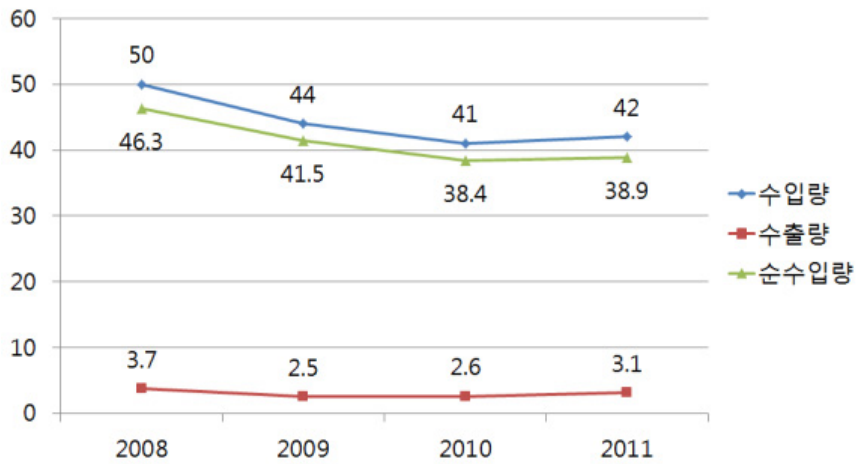
(단위 : 만 톤)



출처 : FAO 통계(2013)

그림 32. 연간 육류 수입량, 수출량 및 순수입량

(단위 : 만 톤)

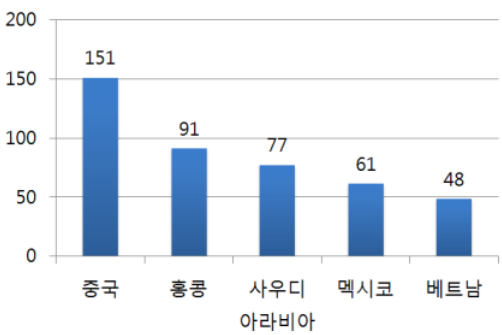


출처 : FAO 통계(2013)

○ 닭고기의 주요 수입국은 브라질, 중국, 홍콩, 사우디아라비아이며, 소고기의 주요 수입국은 캐나다, 사우디아라비아, 미국이다. 3년치 수입량은 닭고기에서 중국은 151만 톤, 소고기에서 캐나다가 13,123톤으로 제일 많다.

그림 33. 닭고기 주요 수입국

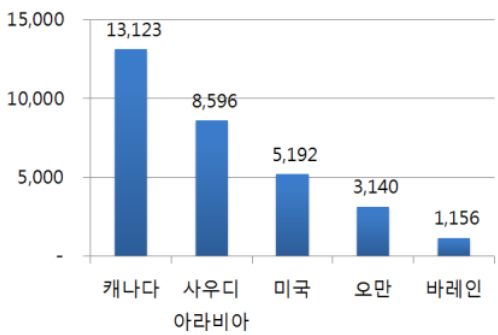
(단위 : 만 톤)



출처 : FAO (2011~2013)

그림 34. 소고기 주요 수입국

(단위 : 만 톤)



출처 : FAO (2011~2013)

○ 닭고기의 수요가 주를 이루고 있으며 뒤따라 양고기, 소고기의 수요가 있다.

- 이슬람 문화의 UAE에서 돼지고기는 수요 자체가 적고 주로 외국인이나 자국 내 비이슬람교도를 위해 제공한다.
- 최근 닭고기에 대한 수요가 매우 커져서 소고기 시장에 비해 약 3배가 넘는 규모를 가지고 있다.

표 25. 2014년 UAE 육류 수입량

(단위 : USD)

품목	닭고기	소고기	양고기
시장규모	751,280,462	249,532,105	334,028,078

출처 : UN Comtrade

– 이러한 소비형태를 반영해 각종 닭고기 관련 제품들이 나오고 있다.

그림 35. 각종 닭고기 관련 제품

○ 육류는 소스가 첨가되었거나 가공된 형태보다는 날 것 그대로의 고기를 파는 것이 일반적이다. 또한 할랄 마크가 있는 것을 주로 쓰며, 현재 할랄마크는 공식적인 할랄마크를 받은 기업보다는 자체 할랄 마크를 부착하는 곳이 대부분이다. 유기농, 건강한 식품에 대한 인식 때문에 해외 제품보다는 자국 내 제품에 대한 선호도가 높다.

2) 가공식품

가) 가공식품 전체 시장

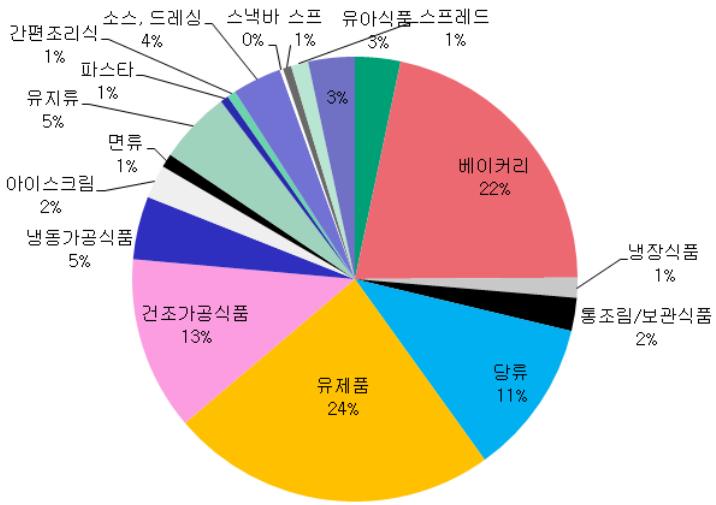
○ 유제품, 빵류, 건조가공식품, 당류의 소비 비중이 높으며 빵류, 소스, 비알콜 음료가 강세다.

표 26. 2012년 가공식품 제품군별 시장 규모

	2012년 규모(백만 $)	1인당 소비량($)
가공식품	1,113.71	134.30
냉동식품	121.08	14.60
음료	319.67	175
유제품	647.62	78.10
빵류	593.87	71.62
간식류	163.04	19.84

출처 : EUROMONITOR 2014

그림 36. 2012년 가공식품의 세부 구성 비율



출처 : EUROMONITOR

나) 포장가공식품

○ 가공식품 시장은 2012년 27억 5,244만 달러의 규모로 각 식품군 시장 중에서 가장 큰 규모이다.

표 27. 가공식품 연간 시장 규모 및 예측량

(단위 : 백만 USD)

연도	2011	2012	2013(F)	2014(F)	2015(F)
규모	2,556	2,752	2,969	3,189	3,412

출처 : EUROMONITOR 2014 / F : 예측량

○ 우리나라 라면도 이미 진출해 있으나, 우리나라의 라면보다는 현지인들의 입맛에 변형시킨 네슬레의 Maggi라는 라면의 인기가 더 높다.

- 라면 및 면류는 한국이 주력하고자 하는 상품인데 용량은 60g짜리가 가장 대중적이며 포장은 사각 박스를 선호한다.
- 네슬레의 메기는 입맛에 맞추어 여러 가지 버전을 내어놓고 있다.

그림 37. 네슬레의 Maggi

그림 38. 네슬레의 스프

그림 39. 네슬레의 소스

그림 40. 현지에서의 한국 라면

○ 대부분의 빵, 시리얼이 메인식품이 되는 제품군이 있고, 소스류, 간식류 등이 보조식품 개념으로 먹는 식단으로 구성되어 있다. 라면류는 메인식품 또는 간식류로 먹는 습관이 있고 주로 동남아, 서남아 인들이 즐겨먹는다.

다) 냉동식품

○ 냉동식품의 규모는 2012년 126백만 달러이다.

표 28. 냉동식품 연간 시장 규모 및 예측량

(단위 : 백만 USD)

연도	2011	2012	2013(F)	2014(F)	2015(F)
규모	115.4	126.2	138.3	150.5	163.1

출처 : EUROMONITOR 2014 / F : 예측량

○ 냉동식품은 주로 젊은 층을 타깃으로 한 제품이 많다.

- 냉동 감자튀김이나 고구마튀김과 같은 튀김 제품이나, 핫도그, 치킨 너겟과 같이 기름진 제품들을 주로 판매한다.
- 아직 냉동식품에 대한 수요가 많지 않아 가공식품 중 5%밖에 되지 않으나 성장률이 높아 전망이 기대된다.
- 냉동식품은 기존의 양념되지 않은 육류제품이 대부분이었으나 양념된 것, 만두 등 완전식품으로 편의성이 가중된 식품이 지속적으로 증가하고 있다.

그림 41. 현지 진열 냉동식품

라) 유제품

○ 음료시장에 비해서는 규모는 조금 작지만 가공유와 치즈 및 각종 유제품에 대한 수요가 큰 폭으로 증가하고 있어 시장의 규모가 꾸준히 증가하고 있다.

표 29. 유제품 연간 시장 규모 및 예측량

(단위 : 백만 리터)

연도	2011	2012	2013(F)	2014(F)	2015(F)
규모	2,306.7	2,480.5	2,666.8	2,858.4	3,057.3

출처 : EUROMONITOR 2014 / F : 예측량

○ 유제품들의 경우 다양성은 낮지만 가격경쟁력이 높은 편이다.

- 프리미엄 제품보다는 부담 없이 구매할 수 있는 저렴한 제품의 선호도가 높으며, 현재 대부분의 제품은 $ 6/gallon 이다

○ 발효유 관련 제품은 네덜란드, 영국, 폴란드의 제품들이 높은 점유율을 차지하고 있다.

그림 42. 현지 진열 유제품

마) 음료

○ 음료 시장은 커피, 차 외에 기타 다양한 주스들로 구성되어 있으며 시장이 꾸준히 증가하고 있다.

표 30. 음료 연간 시장 규모 및 예측량

(단위 : 백만 리터)

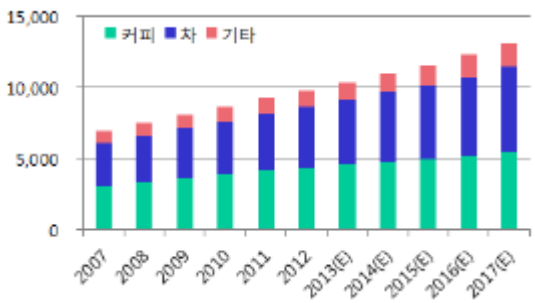
연도	2011	2012	2013(F)	2014(F)	2015(F)
규모	2,925.1	3,036.6	3,139.2	3,260.7	3,359.4

출처 : EUROMONITOR 2014 / F : 예측량

- 1인당 소비량이 세계에서 가장 높을 정도 생수 시장이 활성화되어있다.
- 웰빙을 고려하는 고객들은 과일주스에 대한 관심이 꾸준하며, 청년 세대와 어린이들에게 탄산음료가 인기를 끌고 있다.
- 후식으로 과자를 차, 커피와 같은 음료와 곁들여서 먹는 경우가 많다.
- 음료로는 Tang이라는 가루오렌지 농축주스와 팩으로 구성된 코코넛음료 등으로 $7/liter 이하로 주로 판매되고 있다. 이와 같이 저가로 판매될 수 있었던 이유는 기업들이 글로벌 가치사슬을 구축하여 원료, 생산공정규모화 등으로 가격경쟁력을 높인 것으로 보인다.

그림 43. 현지 진열 저가 음료류

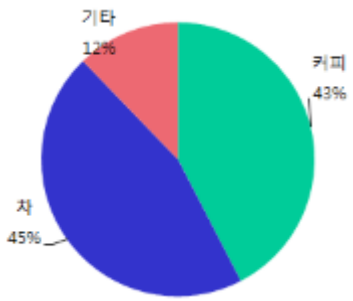
그림 44. 연도별 커피/차류 소비량 추이



출처 : EUROMONITOR

○ 건강음료의 수요는 꾸준히 증가하고 있으나 음료도 한정된 음료만 유통이 되고 있다.

그림 45. 2014년 기준 커피/차류 시장점유율



출처 : EUROMONITOR

○ Carrefour나 LuLu같은 매장에서는 국민들이 가장 대중적으로 마시고 있는 Al rawabi는 $2.7/liter로 매우 낮은 가격으로 판매되고 있다.

그림 46. UAE의 동네 슈퍼의 음료 진열대

바) 빵류

○ 빵류 시장은 UN Comtrade에 따르면 2014년 383백만 달러의 규모이다.

○ 최근 UAE가 현대사회의 형태로 전향하면서 여성들의 사회 진출이 늘어 아침 식사를 빵으로 대체하는 경우가 많이 늘어나고 있다.

○ 크로와상이나 식빵, 롤 및 KHAMIR BREAD(UAE 전통 빵)에 대한 수요가 급증하고 있으며 빵류 시장의 84.7%를 차지할 정도로 수요가 크다.

- KHAMIR BREAD는 인도의 난과 비슷하게 납작한 형태를 띄고 있으며 그 자체로 노릇하게 구워 먹거나 빵 반죽 안에 소를 넣어 아이들 입맛에 맞춘 형태로 되어있는 빵이다.

– 빵이 대체로 강한 짠맛이나 향이 없는 것을 선호하며 다른 소스나 소를 만들어 곁들여 먹는 방식으로 즐기는 것이 일반적이다.

그림 47. KHAMIR BREAD

그림 48. 현지 식단

그림 49. 크로와상 진열

– 크로와상의 경우 치즈, 버터가 함유된 제품으로 각각 한 패키지에 $3정도로 가격이 책정되고 있었다.

사) 간식류

○ 간식시장은 2011년 대비 2012년 시장규모가 7.8% 증가하여 94.7백만 달러의 규모로 성장했다.

표 31. 간식류 연간 시장 규모 및 예측량

(단위 : 백만 USD)

연도	2011	2012	2013(F)	2014(F)	2015(F)
규모	87.8	94.7	102.8	110.7	118.8

출처 : EUROMONITOR 2014 / F : 예측량

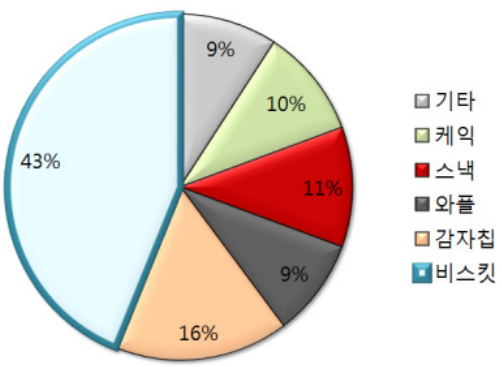
○ 기름지면서 짭조름한 맛이 나는 Chips류의 간식 구매율이 높다.

- 비스킷과 Chips류의 소비가 늘어나는 것은 아이들의 인구 비중이 늘어나는 것과 비슷한 양상을 보이고 있다.
- 비스킷류는 주로 간식용인데, 최근에 아이들을 위한 식사대용으로 많이 이용되면서 유기농 비스킷이 시장에 선보이게 되었다.

○ 달콤한 초콜릿에 대한 관심 또한 부상하면서 달달한 종류의 간식 제품의 시장도 성장하고 있다.

- 특히 초콜릿 종류는 판매가 일찍 이루어져 오후 8시 이후 구매가 어려운 경우가 많다.
- 초콜릿은 판매가 증가하지만, 캔디류의 판매는 부진한 것으로 확인되었다.

그림 50. 간식 제품군별 비율



출처 : ARG

○ UAE에서 유통되는 대부분의 과자는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 공급된다.

그림 51. 현지 매장 초콜릿 전시 매대

그림 52. 현지 비스킷 전시 매대

3) 푸드서비스

가) 시장규모

○ UAE는 폐쇄적인 이슬람 문화로 인해 시장이 많이 개방적이지는 않으나 푸드서비스에 대해서는 높은 연평균 시장 성장률을 보이며 증가하고 있다.

- 전체적으로 10.4%의 비율로 시장이 성장하고 있으며, 특히 카페와 바에 대한 부분이 11.8%로 가장 크게 증가하고 있다.
- 개인 사업자 형태의 시장은 대형 유통채널에서 주관하는 체인형태보다 규모가 크지만, 연평균 성장률은 더 낮다.

표 32. UAE 형태별 푸드서비스 시장 현황

(단위 : 백만 USD, 연평균단위 : %)

	2009	2010	2011	2012	2013	연평균성장률
개인 사업자 형태	3,618.3	3,966.4	4,412.3	4,803.4	5,236.7	9.7
체인 형태	2,094.4	2,360.9	2,680.6	2,987.1	3,251.7	11.6
전체	5,712.7	6,327.3	7,092.9	7,790.5	8,488.4	10.4

출처 : EUROMONITOR 2014

○ Cafes and Bars

- 빠르고 편리한 식사를 원하는 소비자들의 요구에 따라 패스트푸드 카페/바는 2012년도에 급속히 성장하기 시작했다. 저녁에 친구들과 커피와 음료를 마시며 사회활동을 하는 것과 동시에 테이크아웃 또한 늘어나고 있다.
- 2012년도 UAE는 급속한 경제성장과 지출가능한 수입이 증대되었기 때문에 퇴근 후 음료나 커피를 마시며 사회활동을 하는 인구를 흡수를 하면서 급격하게 성장할 수 있었다.
- 배달서비스는 국내브랜드인 Kuwait Food, KFC, Pizza Hut, Emirate Fast Food, Mcdonald 등이 시작하게 되었고 UAE의 다양한 문화적 욕구를 흡수할 수 있는 중요한 도구가 되었다.
- 결론적으로 쇼핑몰, 소매점이 널리 퍼지면서 소비자에게 푸드서비스를 할 수 있는 중요한 계기가 되었다. 다만 푸드서비스와 배달서비스가 많아지면서 새로운 진입자로부터의 경쟁이 많아질 뿐만 아니라 두바이 UAE 정부에서 규제를 할 것으로 예상된다.

○ Restaurants

- UAE는 국제표준의 레스토랑 케이터링을 판매할 준비를 하고 있고, 두바이는 다양한 문화의 레스

토랑을 운영하는데 적극적이다. 현지 두바이에만 5,600여개의 레스토랑이 있고 호텔, 리조트 등을 중심으로 점점 더 고급스러워질 것으로 예상하고 있다.

- 다만 형식적인 식사보다는 편안한 식사를 제공하면서 특별한 경우를 위한 예약서비스는 더욱 늘어날 것으로 예상한다.
- 판매에는 보통 10%의 세금과 15% 서비스비용 또는 10% 팁이 적용되고 있다.

○ 온라인 식품주문 비지니스

- UAE에서는 온라인 식품주문사업이 유행하고 있다. 비록 주문포털이 다른 음식과 레스토랑에 따라 다르지만 주문은 계속 일어날 것이다. 대부분의 경우 배달비용은 별도로 하고 있다.
- 2011년 이후로 매년 배달서비스는 매달 13,000~18,000건의 주문을 받고 있고 휴일, 주말, 라마단, 여름기간에 더욱 활발하다.

표 33. UAE 품목별 푸드서비스 시장 현황

(규모단위 : 백만 USD, 연평균성장률단위 : %)

	2009	2010	2011	2012	2013	연평균성장률
카페/바	2,165.4	2,380.1	2,706.0	3,028.4	3,387.4	11.8
레스토랑	1,763.4	2,015.4	2,223.5	2,387.6	2,565.0	9.8
패스트푸드	1,647.2	1,787.4	2,007.8	2,210.6	2,361.7	9.4
배달서비스	116.7	112.6	132.6	140.2	149.8	6.4
셀프서비스 식당	10.4	10.5	11.2	11.7	12.2	4.4
노점	9.5	10.5	11.2	11.7	12.2	6.6
피자	338.3	366.9	406.1	415.1	456.5	7.8
전체	5,712.7	6,327.3	7,092.9	7,790.5	8,488.4	10.4

출처 : EUROMONITOR 2014

○ 중식, 일식, 태국식, 레바논식 등의 푸드서비스점이 시내 중심에서 매장을 마련하고 있지만 현재 한식 관련한 패스트푸드점은 존재하지 않고 있다.

그림 53. 현지 푸드서비스 매장

○ 다만 한국 음식을 팔고 있는 가게가 있으나, 변두리에 UAE 현지인보다는 현지에 거주하고 있는 한국인, 방문객들을 타깃으로 하는 경우가 많다.

- 한식의 현지적응 및 퓨전요리에 대한 노력이 더욱 깊이 이루어진다면 한국 식품이 할랄시장에 적응하는 교두보가 될 수 있으리라 예상한다.

그림 54. UAE 한인식당 〈하늘〉

나) Flight Catering Service

○ UAE의 항공 케이터링 서비스에는 6,500명이 넘는 사람들이 종사하고 있으며 110개가 넘는 정규 항공 고객을 유치하고 있다.

- 두바이 국제 공항에 있는 항공사를 위해 본 서비스를 제공한다.
- 이 서비스를 통해 2007년 기준 11만 5,000 인분의 식사를 매일 제공하여 연간 총 2,550백만 인분의 식사를 제공한다.

다) School Catering Service

○ Kirklees Council라는 업체가 대표업체다.

- 학교 급식 케이터링 서비스를 40년간 제공했고 현재 매일 3만 3,000개의 학교에 서비스를 제공하고 있다.

라. 리빙랩 및 설문조사

○ 리빙랩이란 사용자가 적극적으로 혁신활동에 참여 가능한 사용자 주도 개방형 혁신으로 통하고 리빙랩을 통하여 현지의 식문화에 대한 이해를 다루고자 하였다. 리빙랩은 3주 동안 20명의 UAE 현지인을 대상으로 식사 습관을 분석하였다.

1) UAE 현지인 리빙랩

표 34. 리빙랩 정량적 통계

(단위 : 명)

아침											
품목	신선				가공				기타요리		
	채소	과일	수산물	육류	가공/냉동	빵	유제품	음료	현지 음식	해외 음식	패스트 푸드
	13	19	0	13	49	61	22	27	30	0	0
품목별 소계	45				159				30		
점심											
품목	신선				가공				기타요리		
	채소	과일	수산물	육류	가공/냉동	빵	유제품	음료	현지 음식	해외 음식	패스트 푸드
	34	0	13	47	8	22	0	3	72	23	10
품목별 소계	94				33				105		

저녁											
품목	신선				가공				기타요리		
	채소	과일	수산물	육류	가공/냉동	빵	유제품	음료	현지 음식	해외 음식	패스트 푸드
	63	25	9	24	9	7	0	10	41	9	0
품목별 소계	121				26				50		
품목별 총계	110	44	22	84	66	90	22	40	143	32	10
총계	260				218				185		

* '별첨 4. UAE 리빙랩 조사결과' 참조

□ 리빙랩 정성적 통계

○ 핵심 식품수요자이면서 기존의 식품과 다른 식품들에 대한 수용도가 높은 층인 20대를 중점으로 리빙랩을 실시하였다.

- 조사기간 : 2015년 10월 08일~10월 28일.21일간
- 조사방법 : 참가들이 매일 자신이 먹은 식단을 기록하여 정보 제공

□ 참가자의 일일 식단 비교

○ 참가자의 결혼 및 직장 생활 유무에 따라, 아침/점심/저녁에 따라 상이한 결과를 보인다.

○ 아침

- 미혼이면서 직장인이 대부분의 조사자들은 공통적으로 아침식단을 대부분 콘플레이크와 같이 시리얼을 먹는 경향이 두드러진다.
- 콘플레이크 외에는 티와 비스킷, 달걀, 간단한 유제품 등으로 식사를 가볍게 하는 경향이 있고, 빵 중에서는 크로와상을 제일 많이 먹는다.
- 바쁜 직장인들은 가끔 식사를 거르는 경우도 있다.
- 전업주부의 경우, 아침식단으로 오트밀, 그래놀라, 요거트 등 간단하면서도 건강을 생각하는 식품으로 섭취하는 경우가 많았다.

○ 점심

- 점심 식단은 다른 끼니에 비해서 다양한 편이며, 외부에서 사먹는 음식이 많다. 대부분 직장 인근에서 간단하게 샌드위치, 케밥, 버거 등 패스트 푸드로 해결한다.
- 종종 파스타부터 스테이크, 샐러드, 외국 요리 등 다양한 메뉴로 섭취한다. 쇠고기, 생선 같은 풀서비스 요리를 접하는 경우가 많았다.

- 전업주부의 경우, 점심식단은 샐러드, 프리타타 등 비교적 조리시간이 짧은 요리로 간단히 해결하거나 때로 치킨요리 등의 식단을 즐긴다.

○ 저녁

- 미혼 여성의 특성상, 샐러드, 수프 요리로 간단히 해결하거나, 스테이크 요리를 먹는 경우가 많았다. 가정주부의 경우, 저녁 식단은 가족과 함께 즐길 수 있는 쇠고기 스테이크, 치킨, 생선, 커리 등 다양한 식단을 준비하였다.

○ 조사 결과

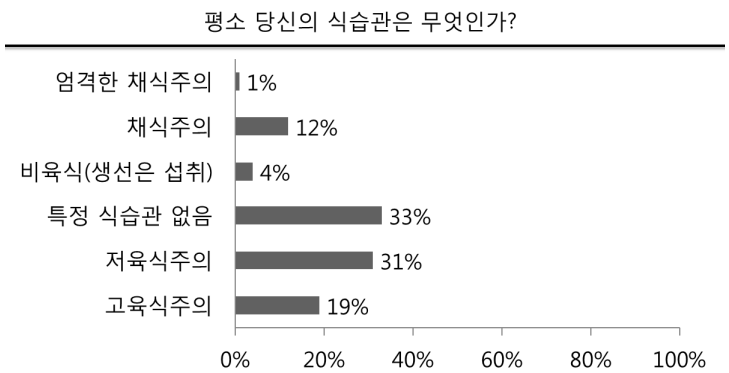
- 미혼 20대 직장인의 경우, 식품소비자 유형 중 편의 중시형에 가까운 것으로 판단되며 간혹 미식 추구형의 유형을 띄는 것으로 보인다.
- 20대 젊은 전업주부의 식품 소비자 유형은 건강 중시형에 가까운 것으로 풀이된다.

2) 소비자 설문조사

○ UAE 현지 내 소비자들을 대상으로 조사한 현지 식료품 구매 및 섭취에 관련된 인식 설문조사 결과는 다음과 같다.

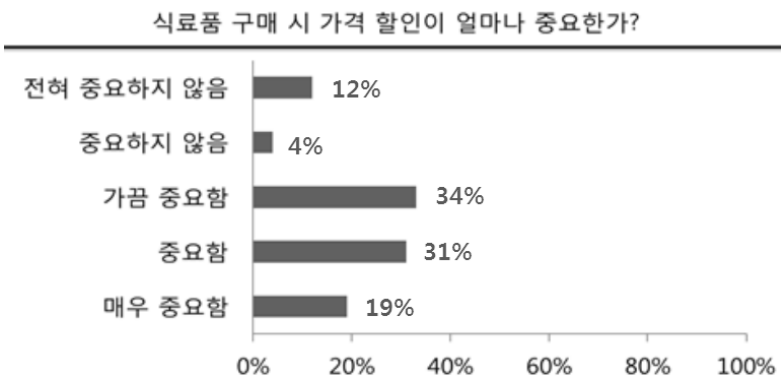
① 평소 당신의 식습관은 무엇인가?

- 전체응답자 중 33%가 특정 식습관이 없다고 응답했으며, 고육식주의고기를 매우 많이 섭취 는 전체의 19%, 저육식주의가 31%로 조사되었다. 또한 비육식이지만 해산물은 섭취한다고 응답한 비율이 4%, 채식주의자는 12%였으며 1%의 응답자는 엄격한 채식주의자로 조사되었다.
- 육식을 주로 섭취하는 비율이 50%로, 거의 절반이 육식 위주의 식생활을 하고 있으며, 해산물 및 채식을 고집하는 비율은 전체의 약 17%로 상대적으로 적은 편이다.



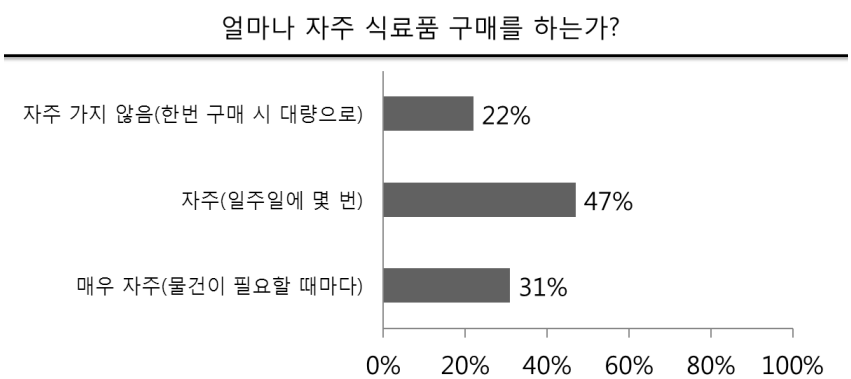
② 식료품 구매 시 가격 할인이 얼마나 중요한가?

- 식료품 구매 시 가격 할인이 매우 중요하다고 대답한 응답자가 전체의 19%로 조사되었고, 31%의 응답자가 중요하다, 34%가 가끔 중요하다고 응답했다. 반면에 별로 중요하지 않다는 응답이 4%, 전혀 중요하지 않다는 응답은 12%로 조사되었다.
- 식료품 구매 시 세일을 중요시하는 비율이 약 84%로, UAE 현지에서는 가격을 할인하는 마케팅이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.



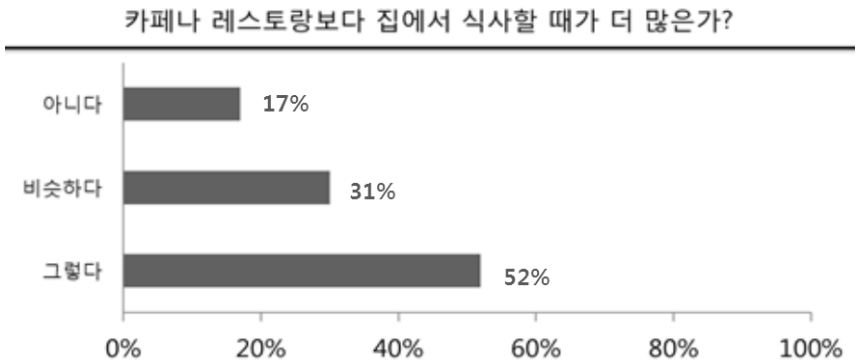
③ 얼마나 자주 식료품 구매를 하는가?

- 식료품 구매의 빈도에 대해서는 일주일에 몇 번 정도라고 응답한 비율이 47%로 가장 많았고, 31%의 응답자는 매우 자주, 즉 물건이 필요할 때마다 간다고 응답했다. 또한 전체 응답자의 22%는 자주 가지 않으며 한번 갈 때 대량으로 구입한다고 조사되었다.
- 이를 통해 현지인들은 쇼핑을 통한 식료품 구매가 매우 활발하며, 식품 유통체계 및 인프라가 활성화 되어있다는 것을 알 수 있다.



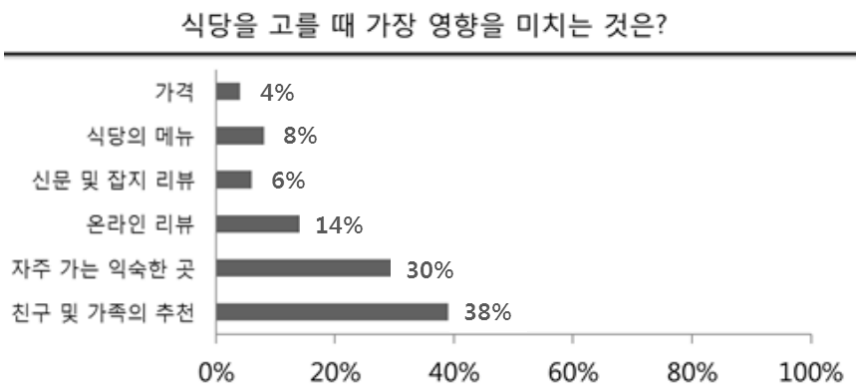
④ 카페나 레스토랑보다 집에서 식사할 때가 더 많은가?

- 전체응답자 중 집에서 식사할 때가 더 많다고 응답한 비율이 52%로 높게 조사되었고, 비슷하다는 응답이 31%, 반면에 외식을 더 많이 한다고 응답한 비율은 17%로 조사되었다.
- UAE 현지인들은 외식보다 집에서 요리를 해먹는 비율이 더 높은 것으로 조사되었고, 이는 집에서 먹을 수 있는 요리 재료, 즉 신선 및 가공식품이 소비가 많다는 것을 시사한다.



⑤ 식당을 고를 때 가장 영향을 미치는 것은?

- 외식 시 식당을 선정할 때는 친구 및 가족의 추천으로 간다는 비율이 38%로 가장 많았고, 전에 가본 익숙한 곳을 주로 찾는다는 응답이 30%로 뒤를 이었다. 또한 식당에 대한 온라인 리뷰가 중요하다고 대답한 비율이 14%, 그 뒤를 이어 8%의 응답자는 식당의 메뉴가 중요하다고 응답했다. 한편 신문 및 잡지의 리뷰가 중요하다는 응답은 6%, 가격은 4%로 조사되었다.



※ 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 소비자 설문조사는 **별첨3**에 수록되어 있음

마. 식품세분시장 타겟팅

1) 신선 식품

○ 신선 식품은 유망시장으로 과일과 채소 시장을 주 타깃으로 선정하였다.

○ 저렴하고 기존에 판매되고 있는 것과 동일한 종류의 채소보다는 고가이면서 부가가치가 높은 품목을 전략 품목으로 설정해야 한다.

- 사막화된 기후의 UAE에서는 딸기, 귤, 유자, 한라봉과 같은 겨울 과일을 접할 수 없다. 그러므로 다양한 종류의 과일을 선호하는 현지인의 성향을 고려할 때, 접하지 못한 과일을 주력상품으로 한다면 이미 포화된 과일 시장에서도 경쟁력이 있다고 볼 수 있다.

○ 채소류 중에서는 향신료를 많이 사용하는 문화와 UAE 농업 환경에서 생산할 수 없는 겨울이 필요한 채소인 미나리와 두릅 같은 채소를 신선하게 운반할 수 있다면 경쟁력이 있을 것으로 예상된다.

○ 육류의 경우 UAE에서는 큰 규모의 시장을 가지고 있지만, 할랄 인증의 문제로 진출이 어려울 수 있으므로 전략 품목군이 될 수 없다.

○ 신선식품 타켓팅에 대한 심층조사는 현지 유통인과 본 조사의 연구원을 통해 이루어졌다.

표 35. 신선식품 유망상품

시장평가기준	중요도	세부기준	중요도	채소	과일	수산물	육류
시장의 매력도	30	시장규모	10	10점. 1억 3,314만 USD	8점. 1억 509만 USD	4점. 2,640만 USD	6점. 7,950만 USD
		성장률	10	7점. 4.7%	7점. 4.8%	7점. 4.1%	8점. 5.2%
		자급률	10	8점. 16.4%	5점. 51.1%	7점. 27.7%	9점. 14.1%
고객의 편익 및 가치	20			18점. 신선도, 품질(유기농)에 대한 관심이 높음	20점. 맛, 다양성, 품질, 신선도를 중시	15점. 신선도, 품질에 대한 관심이 높음	20점. 신선도, 맛, 품질, 가격에 대한 관심이 높음

시장평가기준	중요도	세부기준	중요도	채소	과일	수산물	육류
경쟁의 정도	25	신선도	5	4점. 비교적 신선	4점. 비교적 신선	5점. 냉동상태로 운반한다면 매우 신선	4점. 비교적 신선
		품질[1]	5	5점. 유기농 채소	4점. 고당도, 유기농 제품이 제공됨	4점. 비교적 좋음	4점. 비교적 좋음
		가격	5	1점. 매우 높음	1점. 매우 높음	2점. 비교적 높음	2점. 비교적 높음
		식문화	5	5점. 다양한 채소 선호	5점. 다양한 과일 선호	4점. 전 고객층에서 선호	4점. 전 고객층에서 선호
		차별성	5	5점. 현지에 없는 겨울철 품종, 잎채소	5점. 현지에 없는 겨울철 품종 보유	5점. 현지에 없는 품종 보유	1점. 차별성이 없음
국내 현황과의 적합성	25			20점. 일부 품목에 한해서 적합	20점. 일부 품목에 한해서 적합	20점. 일부 품목에 한해서 적합	0점. 할랄 인증 받은 후 재검토
합 계	100			84	80	73	57
순 위				1위	2위	3위	4위

1) 품질에 대한 점수는 채소의 경우 유기농 제품 여부, 과일은 고당도 및 유기농, 수산물과 육류는 맛을 기준으로 하였다.

2) 가공식품

○ 가공 식품의 경우 편의 중시형을 타겟팅으로 전략을 수립해야 한다.

○ UAE의 대부분 고객들은 간편식에 대한 관심도가 매우 높으며, 이를 구매하려는 의지 또한 높아 가공/냉동식품에 대한 전략을 짜야 한다.

○ 가공/냉동식품에 대해서는 이미 많은 나라와 기업에서 UAE에 진출하였지만, 다양한 제품들이 진출되지는 않았으므로 다양한 제품군을 보유하고 있는 한국 기업에 대한 경쟁력이 매우 높다고 판단된다.

- UAE의 전통 빵 중 KHAMIR BREAD는 밀가루 반죽 사이에 소를 넣어먹는 방법이 우리나라의 만두와 비슷하다. 현지 문화와 비슷한 우리나라의 냉동 만두 같은 제품이 UAE 시장에서 성공할 수 있는 좋은 예시 제품이라고 볼 수 있다.

○ UAE 현지인들의 주식인 빵 종류를 분석해본 결과 식빵, 크로와상과 같은 향과 맛이 강하지 않은 빵들을 주로 섭취한다.

○ 유제품은 이미 우리나라 제품들에 비해 더 저렴한 가격으로 공급되고 있으며, 다양한 제품들이 출시되어있다. 따라서 우리나라 기업들이 진출하기에는 가격이나 품질 면에서 적합하다고 보기는 어렵다.

○ 음료 시장에서는 과일주스와 탄산, 생수가 제일 큰 규모를 가지고 있다. 또한 최근 가루음료와 원액 음료에 대한 관심이 높아지면서 높은 비율로 성장하고 있으나, 이미 세계적인 대기업의 진출이 진행되었으므로 경쟁력 확보를 위한 연구 개발이 필요하다.

표 36. 가공식품 타겟팅

시장평가기준	중요도	세부기준	중요도	포장가공/냉동	빵류	음료	유제품
시장의 매력도	30	시장규모	15	15점. 28억 7,893만 USD	8점. 6억 1,940만 USD	10점. 9억 37만 USD	8점. 6억 7,548만 USD
		성장률	15	15점. 7.7%	5점. 3.2%	5점. 2.8%	10점. 5.6%
고객의 편익 및 가치	20			20점. 간편하고 장기보관 가능한 제품에 관심 높음	20점. 매일 꾸준히 신선한 빵을 구매	15점. 과일주스, 탄산, 생수에 대한 비율이 높음	10점. 수요는 있으나 규모가 줄어들고 있음
경쟁의 정도	25	신선도	5	5점. 가공 직후의 상태로 운반 가능	2점. 현지보다 떨어짐	2점. 현지보다 떨어짐	1점. 신선도가 떨어짐
		품질	5	5점. 우수함	2점. 현지보다 떨어짐	3점. 제품 수준이 비슷함	2점. 현지보다 떨어짐
		가격	5	1점. 가격 경쟁력이 낮음	1점. 가격 경쟁력이 낮음	2점. 가격이 높은 편임	1점. 가격 경쟁력이 낮음
		식문화[1]	5	4점. 현지 문화와 유사	5점. 현지 문화와 매우 유사	4점. 현지 문화와 유사	5점. 현지 문화와 매우 유사
		차별성	5	5점. 다양한 제품군	5점. 다양한 제품군	3점. 가루, 원액 음료	2점. 주로 비슷함
국내 현황과의 적합성	25			25점. 다양한 제품이 있는 한국 기업에게 매우 적합함	20점. 다양한 제품이 있는 한국 기업에게 적합하나 낮은 가격에 대한 대안 요망	15점. 가루, 원액 음료를 위주로 적합함	10점. 전반적으로 적합하지 못함
합 계	100			95	68	59	49
순 위				1위	2위	3위	4위

1) 현지 문화와 유사한 정도에 따라 점수를 달리 하였음

3) 푸드서비스

○ 현지인들에게 한국음식 체험서비스나 맛보기 서비스를 같이 진행하여 한국 식품에 대한 거부감을 없애고 궁금증을 야기해 구매로 유도시킨다.

- 한국 식품에 대해서는 UAE 현지인들은 지식과 경험이 없는 상태다.
- 현지인들이 한국 식품을 구매하더라도 요리법을 몰라 제대로 섭취하지 못하는 경우가 대다수이다.

- 예를 들어 전은 현지에는 없으나 한국에서는 대표적인 음식으로 부침가루만 판매해서는 현지들이 적절하게 이용할 수 없다. 그러므로 직접 만들어보는 체험하는 서비스를 제공하여 관심을 환기시켜 구매하도록 하고 차후에도 계속 이용할 수 있도록 문화를 정착시킨다.

○ 패스트푸드 자체의 규모는 커지고 있으며 이는 자국 브랜드의 패스트푸드 시장규모가 점점 커지고 있기 때문이다.

- KFC, 맥도날드와 같은 국제적인 브랜드의 성장은 멈추었다.
- 국내 브랜드들은 단순히 간편한 음식보다는 음식의 가치를 건강과 맛 측면에서 높인 프리미엄 제품을 선보이며 이것이 각광을 받고 있다.

표 37. UAE 내 패스트푸드 부분 소매점 가치 감소비율

(단위 : %)

브랜드	2011	2012	2013
KFC	10.7	11.0	9.3
McDonald's	8.6	8.2	8.2
Subway	5.7	6.1	6.4
Burger King	5.2	5.4	5.4
Hardee's	3.4	3.1	3.0

출처 : AGR 2015년 통계

표 38. 푸드서비스 타겟팅

시장평가기준	중요도	세부기준	중요도	개인 사업자 형태	체인점 형태
시장의 매력도	30	시장규모	15	15점. 52억 3,670만 USD	8점. 32억 5,170만 USD
		성장률	15	13점. 9.7%	15점. 11.6%
고객의 편익 및 가치	20			10점. 샌드위치, 베이커리와 같은 주식을 취급하는 곳에 관심이 많음	10점. 양식점, 피자와 샌드위치 체인점에 대한 수요가 많음
경쟁의 정도	25	신선도	5	5점. 자체적으로 생산	3점. 기본 재료는 본 지점에서 조달하여 바로 공급하거나 약간의 조리과정을 거침
		품질	5	3점. 개개인의 차이가 큼	4점. 전반적으로 좋음
		가격	5	3점. 개개인의 차이가 큼	4점. 전반적으로 좋음
		식문화	5	4점. 현지 문화와 유사	3점. 각 기업마다의 이미지를 고수
		차별성	5	5점. 다양한 제품군을 선정할 수 있음	1점. 전략 상품이 정해져있음
국내 현황과의 적합성	25			15점. 개별 시장을 공략하기에는 어려움이 있을 것으로 예상	15점. 기 진출된 기업이 많아 차별성이 필요함

시장평가기준	중요도	세부기준	중요도	개인 사업자 형태	체인점 형태
합 계	100			63점	63점
순 위				1위	1위

바. 고객별 타겟팅

1) 편의 중시형

□ 고객 정의

○ 20~30대 독신남녀, 맞벌이 가정에서 주로 주부들, 외국인 이주 노동 계층

□ 고객 특성

○ 여성의 사회진출로 인해 가사업무에 여성들이 집중할 수 있는 시간이 줄어 간편 조리식품이나 즉석 조리식품의 구매율이 매우 높다.

○ 시간 이용가능성을 중시한다.

- 퇴근 후 장을 봐야하기 때문에 이동 시간이 가까운 근접한 점포를 선호한다.
- 한 공간 안에서 쇼핑을 마칠 수 있는 One-Stop mall을 선호한다.

○ 50%가 넘는 고객들이 음식을 고를 때 간편하게 조리할 수 있거나 여러 가지 식품에서의 이익을 한 번에 취할 수 있는 기능성 식품을 찾는 경향이 있다.

- 아래의 표에서와 같이 1주일에 1회 이상 간편 조리식품을 이용한다는 비율은 세계 평균 34%인데 비해 UAE는 53%에 달했다.

□ 타케팅 상품군

○ 즉석 조리식품, 커팅푸드, 냉동이나 가공식품, 통조림 같이 RTE제품이면서 신선, 건강한 식품을 선호한다.

○ 시간을 따로 내어 쇼핑을 할 수 있는 여유가 적기 때문에 가공되었거나 통조림 같이 장기적으로 저장할 수 있는 식품에 대한 관한 관심도가 점점 높아지고 있으며 이 시장에 대한 성장률도 높다.

□ 협력 유통기업

○ al maya

- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 마트, 베이커리 샵 등 다양한 형태의 매장을 운영하고 있어 접근성이 유리하다.
- 고객 편의를 위해 24시간 무료 배달 서비스를 운영하여 시간적인 여유가 없는 직장인들을 위한 맞춤 서비스를 제공한다.
- 아이스크림과 냉동, 건조 제품과 같은 간편 제품에 대한 비중이 높다.

○ Al Islami Foods

- 1971년에 설립된 UAE 두바이 소재 양계 육가공 전문기업이다.
- 주요 취급식품은 냉동닭고기, 냉동닭고기 가공품, 냉동 야채팩과 같은 즉석조리 또는 간편조리 식품을 주로 판매한다.
- 햄버거 패티, 너겟, 소시지, 미트볼 등과 같은 가공품들이 많다.

2) 건강 중시형

□ 고객 정의

○ 웰빙에 대한 관심이 급증하기 시작하는 40~50대 청장년층

○ 건강에 금전적인 투자를 할 수 있는 고소득층

□ 고객 특성

○ 최근 웰빙에 대한 관심도가 높아지면서 건강 중시형의 비중이 점차 높아지고 있다.

- 2009년 기준, UAE의 소비자들 중 57%가 비슷한 제품이면 더욱 건강한 식품으로 구매하는 경험이 있는 등 웰빙에 대한 관심이 있는 것으로 나타난다.

○ 전체인구의 25%에 달하는 현지인UAE 들은 막강한 부를 바탕으로 고가의 브랜드 제품을 선호하는 별도 소비층을 형성한다.

○ 유기농 제품을 선호하며 유기농 제품들 중에서도 생선류나 과일, 초콜릿이 다른 유기농 제품들 보다 더 큰 관심을 받고 있다.

- 글루텐프리, Low-Sugar 제품에 대한 선호도가 매우 높으며 건강 식단을 선호한다.

○ 하지만 유통기한, 가격, 품질, 맛 등에 대한 지식 부족으로 인해 유기농 제품의 섭취에 제한이 있다.

○ 또한 UAE 내에서도 유기농 농장을 운영하므로 유기농 제품의 수가 많아져 가격대가 점점 낮아지고 있다.

□ 타케팅 상품군

○ 유기농, 로우슈거 제품

○ 글루텐 프리 제품

○ 신선한 채소와 과일 같은 Fresh Food

○ 가격이 높더라도 식품의 영양적인 측면의 우수성을 강요할 수 있는 제품

□ 협력 유통기업

○ Spinneys

- 유기농 제품의 비율이 타업체들에 비해 높다.
- Global G.A.P에 따르면 Spinneys는 15년 12월 UAE의 유통업체 중 처음으로 Global G.A.P에 가입하였으며 G.A.P 인증 과일 및 채소를 수입 및 판매하고 있다.
- 2017년에는 90%의 과일과 채소를 G.A.P인증으로 할 계획이라고 밝혔다.
- 전 세계 공급업체 네트워크를 개발하여 우수한 콜드체인 시설을 활용해 전 세계에서 다양한 식료품들을 신선하게 공급한다.

○ Union Coop

- 지역 생산자가 생산한 로컬 푸드 판매를 중시한다.
- 신선 식품의 신선도에 각별하게 신경 쓴다.

○ Waitrose

- UAE 내 시장점유율 약 5%6위 에 해당하나, 유기농 식품 분야에 한해서는 18%의 점유율을 보인다.
- 고객설문조사에서는 1위를 받았다.

- Waitrose 내의 자체적인 구매팀을 통해 지역생산단체를 발굴하고 로컬푸드 신선식품을 확보하기 때문에 신선하면서도 우수하고 다양한 제품들이 많다.

3) 얼리어답터형

□ 고객 정의

○ 최신 정보에 대한 습득 기회가 많은 20~30대

○ SNS를 이용해 최신 정보를 습득하는 계층

○ 새로운 정보에 대해 호기심이 많은 계층

□ 고객 특성

○ 해외 식문화에 대한 호기심이 많으며 이를 직접 체험해보고 평가해보기를 좋아한다.

○ SNS를 이용하는 경우가 많으며, 여러 제품을 써보고 그에 대한 평가를 SNS로 확산시키는 경우가 많다.

○ 젊은 계층이 많아 우수한 디자인을 선호하며, 또한 새로운 것에 대한 갈망이 식품에도 녹아 식품계의 신상품을 선호한다.

○ 남들이 잘 알지 못하는 희귀한 제품에 대한 관심이 높으며 해외 각국의 에스닉 제품을 선호하는 경향이 있다.

□ 타케팅 상품군

○ 상대적으로 다른 제품군들에 비해 가공식품은 새로운 제품군이 나올 가능성이 높다.

○ 따라서 이러한 유형의 고객들은 새로운 상품이 빈번하게 출시되는 가공식품을 주로 구매하는 경향이 있다.

- 해외 각국의 새로운 가공식품 혹은 간편 조리식품
- 제품의 가격이 높더라도 일반적이지 않고 특성있는 제품

□ 협력 유통망

○ LuLu

- 온라인 몰을 이용한 구매 배송 시스템을 운영해 유통 업체들 중 제일 최신적인 느낌이 난다.

- 최첨단 물류 시스템 및 재고 관리 시스템을 포함하여 자사의 경영 정보 시스템 개선에 노력하는 중이다.
- 또한 신선, 육류 제품은 그룹 내 구매전문 계열사를 통해서 직접 조달 방식을 채택하기 때문에 신선하면서도 독특한 상품들을 공급하는 것에 유리하다.

○ Al Maya

- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 마트, 베이커리 샵 등 다양한 형태로 매장을 운영한다.
- 식료품 구매 조달은 해외 유명 식품브랜드와 GCC 지역 독점 공급 계약을 통해 하는 것을 선호한다.
- 중앙 유통 창고Central Warehouse Distribution 는 UAE 각지에 아이스크림, 냉동식품, 음료, 건조 제품을 보유하고 있어 다양하고 많은 제품들을 보관할 수 있다.
- 또한 선도적인 브랜드를 제공해 얼리어답터 유형에게 적격이다.
- 현재, 한국계 식품수입업체 DNGT를 통해 한국의 식품을 공급하고 있다.

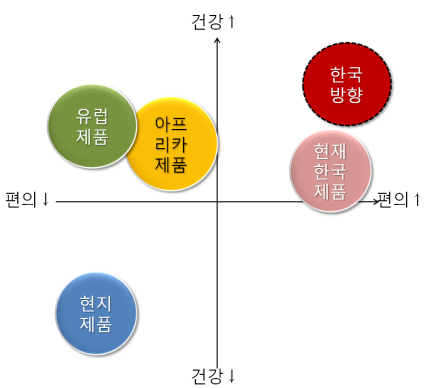
사. UAE 식품시장 제품군별 포지셔닝

1) 신선식품 포지셔닝

□ 가치 측면

○ 우리나라 기업의 수출 전략은, 유기농 채소들을 이용한 샐러드팩, 야채즙, 과일쥬스와 같이 건강측면과 편의측면을 동시에 편의성을 높이고 가격 경쟁력을 높이기 위한 시설원예 수출과 연계하여 현지에 공급할 수 있는 시스템을 모색할 필요가 있다.

그림 55. 신선식품 가치 측면 포지셔닝



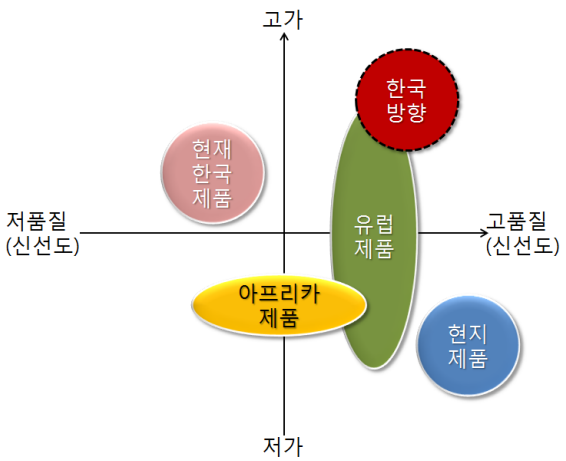
□ 고객 측면

○ 20~30대 젊은층, 자녀를 둔 주부, 50대 이상의 고령고객, 푸드서비스 이용고객

□ 제품 측면

○ 현지에 품질, 가격 경쟁력이 있으면서 식품의 다양성을 갖는 과일은 딸기, 귤, 한라봉, 새싹채소와 같은 제품들이 경쟁력 있을 것으로 전망된다.

그림 56. 신선식품 제품 측면 포지셔닝



2) 가공식품 포지셔닝

□ 가치 측면

○ 건강, 유기농, 글루텐프리, 다양성 등을 고려한 상품들이 시장에 소개되고 있고 다이어트 식품, 영양강화 식품으로 자리잡는 것이 바람직하다.

□ 고객 측면

○ 20~30대 직장인, 맞벌이 가정, 해외 노동자 등을 주요 타깃으로 한다.

□ 제품 측면

○ 현지 식품시장에서 나와있는 포장가공/냉동식품의 종류는 한정되어 있으며 가격은 유통과정의 최소화로 인해 매우 저렴하다. 이미 저가의 상품이 포화가 된 UAE 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는

유사한 가격대에 품목의 다양성과 패키지, 브랜드의 현지화가 우위를 가져야 한다.

3) 푸드서비스 포지셔닝

□ 가치 측면

○ 이 시장에 진출하기 위해서는 기존의 패스트푸드나 레스토랑과 같은 식단에서 채소, 과일이 많이 포함된 선식, 나물밥 프렌차이즈 등이 건강을 추구하는 트렌드에 맞추어 발전될 수 있을 것으로 예상한다.

○ 또한 치킨을 많이 섭취하는 만큼 양념치킨 중심의 매콤하면서도 건강을 고려한 푸드서비스 또한 현지에 존재하지만 차별화된 서비스로 자리잡을 수 있을 것이다.

□ 고객 측면

○ 20~40대 고객, 직장단위, 친구단위 회식, 뷔페, 카페테리아, 배달서비스 이용자

□ 가격 측면

○ 푸드서비스 등의 정찬을 중심으로 한다면 중고가를 카페/바, 배달 등을 이용하여 서비스한다면 편리하되 중저가형 제품으로 제안하는 것이 바람직할 것으로 예상한다.

라) 한국의 현지 유통마켓 매대 디스플레이

○ 현재 UAE의 유통매장에 들어가 있는 한국 식품의 진열 상황은 매우 비효율적이다.

○ 한국 식품 및 식문화에 대한 정보가 익숙하지 않은 현지 마켓에서 종류별, 품목별로 상품을 진열해 놓는 것은 마케팅적으로 효율성이 떨어진다.

○ 예를 들어, 당면을 면 품목 코너 한쪽에 진열해놓으면 현지인들이 조리 방법, 또는 이 재료를 이용하여 할 수 있는 음식 등에 대한 이해도가 부족하기 때문에 판매가 낮을 수밖에 없다.

○ 당면을 이용하여 만들 수 있는 음식의 레시피에 대한 소개와 그 요리에 들어가는 재료, 각종 조미료 및 기타 재료들을 같이 진열하는 것이 더욱 효과적이다.

○ 작은 코너라도 진열대의 일부분을 한국 식품 전문 코너로 만들어 단일 상품이 아닌 요리와 레시피, 식문화를 같이 판매하는 전략이 필요하다.

○ 하단의 Waitrose 진열대를 살펴보면 소스류는 상단에 곡물, Noodle는 하단에 두어 하나의 식품을 먹을 수 있는 연계성을 제시하였다.

○ 현지인들과 유럽인들을 위한 상품의 패키지는 화려하지 않으면서도 통일된 패키지 디자인으로 구성하여야 하며 상품의 다양성을 한국인 식성 중심의 라면, 장류, 쌀류 보다는 서구화된 식단을 고려한 다양한 상품을 제시할 필요가 있으며 상품에 대한 설명은 영문표기, 아랍어 표기, 조리법 표기가 동시에 이루어져야 한다.

○ 한국식품의 우수성을 알리는 마케팅은 소비자와의 간극을 좁히고 재미있게 재미있게 건강한 식문화를 즐길 수 있도록 하는 쿠킹클래스와 잡지발간 등의 도구로써 중장기적인 한국식품에 대한 커뮤니케이션이 필요하다.

그림 57. UAE 현지매장에서의 디스플레이 한계

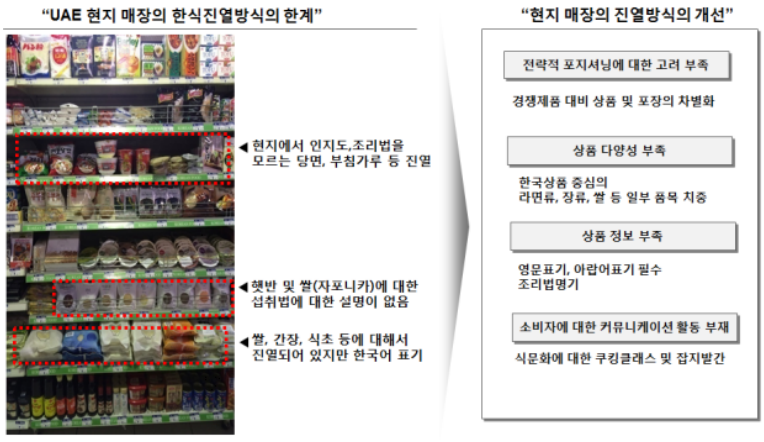


그림 58. Waitrose 진열대 전시

2. 국내 식품기업 환경분석

가. 국내 수출기업의 수출제약요인 분석

1) 식문화의 차이

○ 중동의 식문화는 쌀과 고기, 생선튀김을 주로 먹고 유제품 등의 전통식을 즐겨먹고 있으나 건강식품과 새로운 식품에 대한 수요 또한 크다. 이러한 식문화에 맞추어 인도, 레바논 등의 기업은 기존 식문화의 유사성을 충분히 이용하면서 자국의 차별성을 현지 식문화에 담아내고 있다.

○ 최근 중국기업P.F Chang 등 은 동남아 음식의 다양성베트남, 일본, 태국 을 소재로 중국식문화를 담아내고 있다.

○ 한국기업은 한국고유의 식문화를 중동현지에 맞추어 개선하려는 노력이 부족하고 한국 신선식품 대부분은 가격경쟁력과 안정적 수급에 있어 한계를 지닌다.

○ 우선적으로 신선식품 공급을 위한 체계적인 생산·유통망 구축이 필요하며, 장기적으로 대 UAE 수출 증대를 위해 중동 현지 식문화에 맞는 식품개발이 필요하다.

2) 가격경쟁력 낮음

○ 지리적 접근성, 식문화 친화성을 가진 인도, 파키스탄 등은 대부분의 식자재를 공급하여 가격경쟁력에 우위에 있으며 육류에 대해서는 글로벌 경쟁력을 가진 브라질, 호주, 미국, 캐나다 등이 식재료, 식품의 글로벌 가치사슬을 구축하여 경쟁우위를 유지하고 있다.

○ UAE 정부는 UAE 민간기업과 해외기업간의 글로벌 할랄가치사슬 구축을 통해 안전하고 경쟁력 있는 할랄 유통시스템을 재편하고 있다.

○ 이에 비해 한국의 중소 식품수출기업들의 경우 다품종 소량생산 형식이기 때문에 생산의 단계에서 생산 및 유통경쟁력을 확보하기 위해서는 브랜드, 패키징, 관련제품별 라인업 등의 협력을 통한 할랄 단위 통합 프로세싱과정이 품목단위, 지자체단위로 구성이 되어 가격경쟁력을 기본으로 가치향상을 위한 식품제작기획이 이루어져야 한다.

3) 마케팅 역량

○ 세대별, 소비성향별 고객성향에 대한 중장기적인 분석과 함께 고객에 맞춤형으로 식품을 개발하고 발전시키는 과정이 필수적인데 현지에서 식품화 트렌드에 대한 모니터링 후 마케팅전략, 실행을 이

행할 민간단체의 양성이 전무한 상황이다.

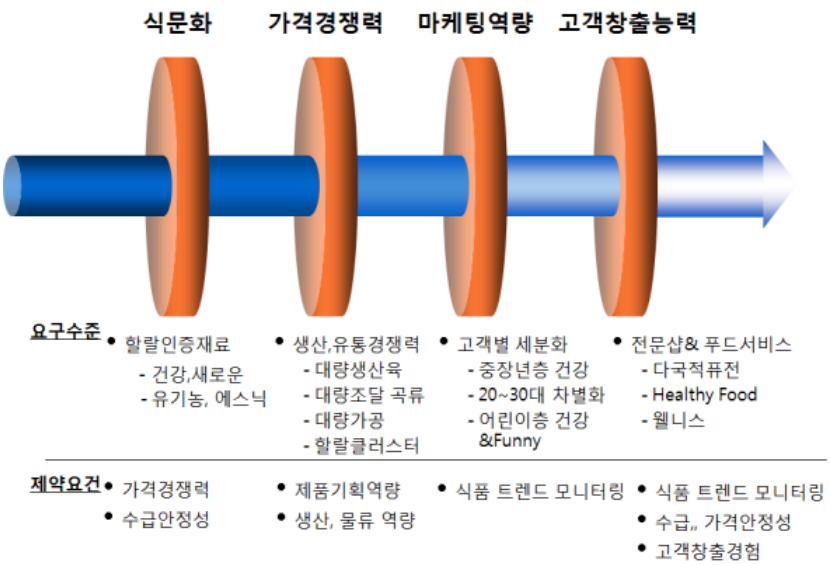
○ 현지에는 한인 대상의 식품 또는 개별 음식점만 존재할 뿐 클러스터형 마케팅 협업체계가 없고, 따라서 현지 식품업계의 트렌드를 리드하며 한국식품의 경쟁력을 연계시킬 것을 갖추지 못하고 있다.

4) 고객 창출 능력

○ 다국적 기업들은 식품을 넘어 음식으로서 고객창출을 하기 위하여 다양한 문화와 권위, 편의, 특별함으로써 고객창출 능력을 갖추려고 노력한다. 그러나 현재 한국의 식품공급 방식은 고객창출 능력에 대한 관심보다는 저렴한 가격에 집중하고 있다.

○ 한국의 식품이 웰니스 문화를 그대로 담고 있고 이를 통해 병원, 식당, 케이터링 등으로 발전시킬 수 있는 가능성이 있음에도 불구하고 이에 대한 투자가 이루어지지 않고 있다.

그림 59. 국내 수출기업의 수출제약요인 분석



3. 해외사례분석

가. Big C, Makro – 태국

□ 성공 요인

○ 태국의 경우 전체 식품의 25%를 할랄제품으로 생산하며 약 68억 달러의 할랄식품을 수출하고 있다. 현재 2,888개 업체의 64,500여 개 제품이 할랄인증을 획득하였으며, 할랄식품 인증 규모도 매년 약 20%의 비율로 증가하고 있다. 또한 UAE에서의 인지도도 높아 빠른 속도로 UAE 식품 시장에 진출하고 있다.

– 할랄 인증 업체의 70%가 식품 관련 업체이며 레스토랑 13%, 도축장 3%, 할랄 제품 수입업체가 2%이다.

○ 특히 대형유통업체인 Big C, Makro는 할랄 도축과정을 거친 가금류를 비롯한 육류를 직접 판매함으로 태국 인구의 약 10%에 해당하는 6백만 명의 무슬림의 신임을 얻고 있으며, 자국에 할랄 인증 육류를 수출하고 있다.

○ 이와 같이 할랄 식품에 대해서 태국 전체에서 관심도가 높으며 이것이 할랄 시장을 뚫을 수 있는 계기로 발전할 수 있었다.

□ 국가적인 지원

○ 태국에서는 할랄식품 수출을 활성화하기 위해 정부 차원에서 다양한 정책을 만들어 실시하고 있다. 특히 태국 국내에서의 할랄식품 구매 증가를 통해 수출 증대의 발판을 마련하기 위한 정책도 추진 중이다.

○ 태국 정부는 2015년부터 2020년까지 세계적인 할랄식품 생산 및 수출국이 되기 위해서 약 3억 달러 규모의 정부 예산을 책정하고 투자할 계획을 수립하고 있다.

○ 이를 위해 총 60여 개의 할랄 프로젝트가 계획 단계 혹은 시행 단계에 있으며 그 중 주요한 프로젝트는 '할랄 기준 및 인증제도 발전약 9,738만 달러, 할랄 제품 및 서비스 강화약 1억 1,187만 달러, 글로벌 태국 할랄식품 마케팅약 2,837만 달러, 국내 할랄산업 강화 및 과학 연구 발전약 1,635만 달러'가 있다.

나. 네슬레 – 스위스

□ 성공 요인

○ 네슬레는 1970년대 초반에 시작되었으며, 이후 1980년대에 할랄 위원회를 구성하는 등 할랄 진입에 대한 큰 노력을 보였다. 또한 할랄 위원회를 통해 1997년 국제 시장을 위한 네슬레의 할랄 가이드라인을 만들었다.

○ 네슬레는 할랄 제품만 취급하고 공급 및 판매하여 이슬람 당국으로부터 상당한 신뢰를 얻었다.

○ 네슬레가 가장 중요시하는 것은 높은 브랜드 신뢰도와 다문화를 존중하는 현지화 전략이다.

○ 특히 네슬레의 Maggi 라면 같은 경우 자국민들의 입맛을 철저하게 분석하여 현지인들의 입맛에 적합한 상품을 내놓아 거부감 없이 소비자들이 구매할 수 있도록 하였다.

□ 할랄 실행 및 모니터링

○ 네슬레는 할랄 진입 실행과 모니터링에 있어 다음을 각별히 주의하였다.

- 원료, 성분
- 공급자, 도축장, 시설, 도구
- HACCP, 품질관리, 위생관리, 감염관리
- 창고관리, 물류, 포장 재질

□ 사업 모범관행 수립

○ 네슬레 식품의 가치제안은 다음과 같은 단계에 걸쳐 이루어졌다.

- 일차적으로 할랄식품 진입을 수행하는데 자체적인 융통성이나 타협을 하지 않았고 특히 가축의 감염, 식품의 위생안전에 대해 만전을 기했다.
- 또한 판매에 있어 공정무역, 동물복지 등을 고려해서 판매하였고 아이들에게 재미와 영양적 균형을 제공하기 위해 노력하여 대중적으로 넓은 수요를 가질 수 있도록 하였다.

○ 초기에는 주부를 중심으로 한 커리식으로 시장에 진입하였지만 인지도가 향상된 다음에는 다양한 상품으로 선보일 수 있었다.

○ 초기에는 라면, 소스, 커리 중심에서 커피, 음료, 유아식, 가루우유, 초콜릿 등으로 확산하여 발전하게 되었다.

4. SWOT

가. SWOT 분석

○ SWOT을 통해 국내 식품수출기업의 현황과 미래전략수립을 위한 기본 분석을 실시하였으며, 내용은 다음의 표와 같다.

표 39. SWOT 분석

Opportunities	Threats
• 할랄식품시장의 5%이상 성장 • 건강식과 다양한 식품에 대한 수요 증가 • 식품 원료, 가공, 사후관리 관련 안전에 대한 수요 증가 • 육류소비증가와 비례한 시리얼, 과일, 채소 수요 증가 • UAE는 글로벌 이슬람 경제수도가 되기 위한 전략적 파트너 • 건강식품, 호텔 및 케이터링, 식품 및 비알콜, 빵/시리얼 투자 유망	• 미국, 인도, 호주 등은 규모의 경제로 가격경쟁력 확보 • 현지의 왕세자, 에미레이트인과의 서구 합작투자로 패권 확보 • 정부와 유통망은 인증, 식품검역 등을 기준을 끊임없는 경쟁 유도 • OIC 경제 국가간 경제협력체계 구축 • 가격, 소스의 현지화에 대한 공격적인 다국적기업 활동 • 냉동, 냉장, 건조 가공식품분야에 글로벌 가치사슬 구축
Strengths	**Weaknesses**
• 건강식품, 위생처리HACCP, GMP, GHP 에 시설확보 • 식품추출, 가공, 포장기술 강함 • 식품의 다양성이 높고 식문화가 발달 • 농식품분야 생산성 향상, 품질향상에 대한 기술, 노하우 • 한국기업인이 글로벌 마켓에 네트워크 구축으로 할랄식품에 유기농, 건강, 한국식품의 정체성을 담을 수 있음 • 정부, 지자체의 높은 관심과 식품 클러스터화	• 다품종 소량생산으로 가격경쟁력 약함 • 소규모 식품공장에서는 R&D보다는 마케팅 프로모션 • 전통적 한국수출품목위주로 마케팅 전략에 고착됨 • 글로벌 브랜드 및 마케팅 전략 부재 • 이슬람국가 현지에서 한상의 유통협력체계 부재 • 현지 기관, 기업, 정부와의 협력 및 협상에 대한 경험 부족

○ 위협

- 한국식품은 고품질이나 현지에서 인지도가 낮고 다소 비싼 편이다.
- 한국식품은 현지에서 알려지지 않은 상황이다.라면, 초코파이 제외
- UAE 지역에 장기투자를 희망하는 기업이 적다. 이는 상대적으로 중국이나 동남아 시장에 비해 물리적, 문화적으로 멀고 시장규모가 적고 리스크가 많기 때문에 한국기업이 장기투자를 주저하고 있다.UAE 현지 식품기업 A 인터뷰 내용
- 한국 식품기업이 현지에서 한국식품의 특성 및 브랜드와 현지의 문화를 살려서 판매할 수 있는 전문 수입유통업체나 전문가가 없고 향후에는 이와 같은 업무를 추진할 할랄 코디네이터가 부족한 상황이다.

- 라벨링 표기에는 전성분 목록, 영양정보 등에 대해 UAE에 수출되기 이전에 반드시 승인을 획득해야 한다.
- 유통 시 유통기한에 대해 엄격하게 다루어져야 한다.
- 전 세계의 글로벌 다국적기업이 참여하여 시장의 경쟁도는 매우 높은 편이다.
- 소비자는 Mcdonald, Nestle 등 다국적기업에 항상 노출되어 있다.
- 한국식품의 브랜드를 창출해야하며 그러한 과정은 장기적인 투자가 필요하다.
- UAE 시장만으로는 인구가 적어서 장기간 투자로 인한 큰 규모의 경제목표를 달성하기엔 충분하지 않다.
- 목표시장에 대한 접근전략이 필요하며, 현지 전문성과 현지에 강한 장기 파트너쉽이 필요하며, 마케팅전략이 잘 정리되어 있어야 한다.
- 현지에서 지속적으로 시장트렌드에 따라 시장세분화, 유통채널과의 지속적인 정보피드백이 필요하다.

○ 기회

- 현재 12번째로 큰 식품수입국이며 수입액의 증가율이 높다. 대형 수입업자들이 많이 존재하며, 수입을 넘어 GCC 지역, 미국, 아시아 시장으로 재수출국가로써의 전략을 구축하고 있다.
- 다음의 시장영역에서 큰 성장이 예측된다.
  - 패스트푸드: RTE푸드, 냉장/냉동식품, 제빵식품, 유제품
  - 가공식품: 신선 RTE식품, 커팅푸드, 캔/저장식품, 냉동식품
  - 건강식품, 유기농식품 시장
  - 재수출시장–육상, 해상, 항공을 통해 재수출 추진
- 관광산업이 발전함에 따라 612개의 호텔을 운영하고, 향후 2016년까지는 추가적으로 140개 호텔을 늘릴 것으로 예상하고 있다.
- 식품소비 라이프스타일
  - 기본적인 제빵, 유제품 등의 식품군 시장이 있지만 프리미엄 식품군이 많이 개발되지 않았다.
  - 갈수록 건강중심적인 식단을 희망하고 이는 건강에 좋은 음식으로 접근할 수 있는 기회가 있다.
  - 바쁜 라이프스타일과 여성들의 사회에 참여함으로써 패스트푸드, 가공식품시장은 점점 커질 것으로 예상한다.
  - 비알콜음료의 다양성은 새로운 기회를 가져올 것으로 예상한다.

• 바쁜 라이프스타일로 인근의 편의점 시장이 점점 커지고 있다.

• 프리미엄 시장의 성장과 이슬람경제의 성장이 동시에 이루어지고 있다.

나. SWOT 전략 도출

○ SWOT 분석, 제약요인 및 한국식품의 현지 진열 현황 분석을 통해 미래에 강화 및 집중해야할 전략을 수립하였으며, 도출된 전략은 다음과 같다.

표 40. SWOT 전략 도출

WO Strategy	SO Strategy
• 건강식에 대한 유형화 및 체계화 • 원료-생산방식-검증방식의 지자체단위 연대지원 • 대기업은 유통망 확보 및 식품화 트렌드 구축, 중소기업은 유망식품에 대한 산학연 협력 • 항당뇨, 항암, 항노화, 면역력 향상 등에 관련된 핵심연구 및 지역단위 생산성 향상 기술 투자 • 할랄한상한국상인 생산자소비자협동조합 설립 및 운영지원을 통해 식품관계자들이 현지에서 트렌드를 만들고 자체적인 생태계를 구축할 수 있도록 지원 • aT는 현지 수출청, 중소기업청, 투자청과 국가적 기술협력, 할랄존, 인증체계 협력 추진	• 과일, 채소 중 고품질 식품에 대한 기술 협력 • 글로벌 Halal Korea Network 구축 • 할랄존에 국내 생산, 포장, 패키징 관련 기술 투자로 육류부문의 한국시장 개척 • 정부단위의 브랜드화와 지역단위의 할랄특화 품목화
WT Strategy	**ST Strategy**
• 다품종 소량생산으로 진입가능 푸드서비스 시장 우선공략 • 현지 정부, 투자기관, 식품기관과의 협력협상 파트너 양성 • 글로벌 밸류체인에 한국식품의 Halal 기준 이상의 가이드라인으로 검사, 생산, 사후추적에 대한 가치사슬 확보 • 현지인의 입맛에 맞는 식품개발에 대한 정보, 요리 엔터테인먼트 요소 강화 마케팅 • 현지인의 수요와 트렌드를 주도해 나갈 수 있는 식품 홍보 및 모니터링 거점 마련	• 유아식을 위한 시리얼, 과일, 채소에 니치마켓 발굴 • 건강식품 컨셉의 기내식, 환자식, 학교급식 케이터링 중심의 신시장 협력 및 개척 • 건강식품에 대한 체험, 대학/연구기관간 공동 연구 추진

1) 원료 건강지향성, 안정성, 경쟁력 확보

○ 채소, 과일에 대한 수요가 많은데 현지 또는 타국에서 수입할 수 없는 원료의 공급망을 구축할 필요가 있다.

- 예를 들면 한국의 "죽" 문화는 환자식과 웰니스 식품으로 묶일 수 있는데 이는 한국의 신선채소, 해산물 등 다양한 식품이 하나의 식품군으로 묶일 수 있고 이는 건강지향이면서 안정적인 공급이

가능하고 차별화된 식감의 경쟁력을 확보할 가능성이 있다.

○ 신선채소 및 과일에 대한 수요는 "딸기", "천혜향"과 같은 고급식품에 대한 프리미엄급 시장에 진출하기 위해서는 현지 유통망확보를 통한 장기적인 파트너쉽 구축이 절실하다.

○ 토마토, 채소 등의 유기농식품 공급을 위해 정부-정부 간, 민간-민간 간 협력체계를 구축하는 정책적인 지원전략이 필요하다.

○ 가공식품의 경우 원료의 경쟁력에 한계가 있을 경우 생산, 패키징 기술을 할랄존에 투자하여 소비자의 신수요를 창출하는 노력을 JVJoint Venture 로 참여하는 방식을 고려해 볼 만한다.

2) 한국 건강식품에 대한 학문, 기술, 문화, 시장 협력 인프라

○ 한국 할랄식품에 대한 환자식, 기내식, 학교급식 등을 통한 건강변화, 이를 위한 식재료, 조리법, 식문화체험, 식품개발오디션 등의 프로그램을 통해 한국식품이 건강식품으로 자리 잡을 수 있도록 협력체계가 필요하다.

- 한국 건강식품의 유형화 및 조리법 체계화
- 한국 건강식품의 과학기술적 검증
- 한국 건강식품의 유통망구축 및 지속성확대를 위한 협동조합지원
- 안정적인 생산을 위한 농업기술에 대한 직접투자 또는 제3세계투자

3) 식품 트렌드 모니터링과 식문화 트렌드 창출 활동 지원

○ 한국 건강식의 컨셉 하에 현지화 할 수 있는 퓨전요리 전문가를 파견하여 한국식품에 대한 트렌드, 브랜드를 구축한다.

○ 현지에서 소비자의 수요와 식재료, 식습관을 모니터링하고 지속적으로 한국인 생산자들에게 정보를 제공하여 신제품기획에 대한 정보를 제공해주는 시스템으로써 소비자, 생산자에 대한 빠른 대응을 할 수 있는 그로스란트* 개념의 합작 유통협동조합을 운영하여 중간업자의 마케팅 역량을 향상시키는데 시장 중심적으로 경쟁력을 확보하도록 지원한다.

주) * 식재료(grocery)와 음식점(restaurant)을 결합한 새로운 식문화 공간을 뜻한다. 스톡홀름 서더만 지역의 앉아 있기 좋은 공원, 뉘토리엣(Nytorget) 바로 옆 코너에도 그와 같은 건강한 식당이 있다. 2009년 우체국 건물을 개조해 만든 델리는 현지인의 사랑을 듬뿍 받는 곳이다. 그로서리, 베이커리, 레스토랑을 결합한 멀티 공간으로 이곳에 이어 바게리에트, 시클라에도 지점이 생겼다. 입구에는 잼과 올리브오일, 과일 등을 파는 식료품점이 있고, 중앙의 바 창가의 테이블,

안쪽엔 드링킹 바가 있다. 월요일부터 금요일까지 '오늘의 메뉴'가 있어 관광객의 메뉴 고민의 시간을 줄여준다. 직접 만든 올리브 오일과 소금, 향신료와 와인이 베스트 메뉴이다.

5. UAE 식품시장 진출 전략

가. 제품

○ UAE인의 주요 구매식품은 채소, 과일, 빵, 가공식품 등이다.

○ 여기서는 제품을 크게 신선 식품과 가공 식품으로 분류하여 각 품목의 진출 전략 및 유망 품목을 도출하였다.

1) 신선 식품

□ 버섯표고, 팽이, 느타리

○ UAE 현지인들은 신선한 채소에 대한 욕구가 매우 크다.

- 리빙랩에서도 살펴보았듯 신선 식품 자체에 대한 섭취 횟수가 260회로 가공식품 218회에 비해 높았으며, 신선 식품 중에서도 채소의 횟수가 110회에 달할 정도로 많은 섭취를 보인다.

○ 또한 주변국에서 매일 신선한 채소를 수확해 공급하는 방식으로 채소 수입이 진행되고, 가격대 또한 저렴하게 들어온다

○ 한국에서 신선도를 위해 유통과정에 대한 투자를 높이면 가격 측면에서의 경쟁력을 기대할 수 없다.

○ 따라서 그들의 환경에서 재배하기 어려운 채소들 중 우리나라에서 재배되는 채소를 선별하여 진출하는 것이 중요하다

○ 한국에서만 재배 가능한 표고버섯, 팽이버섯, 느타리버섯을 판매하는 것이 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상된다.

- 한국은 사계절이 뚜렷한 기후 덕분에 저온 감응성 채소가 재배가능하나, UAE와 주변국의 농업환경에서는 저온 조건이 없기 때문에 저온에 감응해야 하는 채소들이 자랄 수 없으므로 경쟁력이 있다.

□ 미니 사과

○ UAE 내 과일 시장의 규모는 매우 크며 다양한 과일을 많이 섭취하는 UAE에서 과일시장으로 진출하는 것이 중요하다.

○ 기 판매되고 있는 제품들은 현지에서 생산되거나 주변국들로부터 들어오므로 열대과일의 비중이 크다.

○ 건강에 관심이 많은 가정주부나 연령대가 높은 고객층 사이에서 과일에 대한 비중이 매우 높다.

- 이들의 중점은 가격보다는 제품 자체의 맛과 품질에 대한 평가이다.

○ 따라서 프리미엄 가치가 붙는 현지에서 나지 않는 과일 중 맛과 영양이 뛰어난 과일을 이용하는 것이 전략적으로 좋다.

- 최근 개량된 미니사과한입 사과 같이 맛도 우수하면서 새로운 형태의 제품을 공급한다면 신규제품선호자얼리어답터형 에게 인기 제품이 될 수 있다.

그림. 미니 사과한입 사과

2) 가공 식품

□ 죽

○ UAE의 가공식품 시장 규모는 모든 제품군 시장들 중에 가장 크며, 시장규모의 연평균성장률도 7.7%로 높다.

○ 기존에 있는 치킨 너겟과 같은 닭고기 관련 가공식품과 각종 통조림 등이 다양한 제품들이 판매되고

있으므로 주재료가 같다 하더라도 한국의 특색이 있는 상품으로 진출해야한다.

○ 대표적인 예로 한국의 죽을 들 수 있다. 슬로우 푸드의 대표적인 예로 웰빙의 가치를 담고 있어 건강 중시형 고객에게 알맞으며 Ready-to-eat 형태로 간편하게 섭취할 수 있으므로 편의중시형 고객에게도 알맞다.

그림 60. UAE 현지 한식 식당에서 판매하고 있는 죽

□ 냉동 만두

○ UAE 내에는 기 판매되고 있는 가공/냉동식품이 많아서 중복된 제품을 판매할 경우 가격 면에서 우리나라 제품이 경쟁력이 떨어질 수 있어 차별화되고 기존에 판매되지 않는 제품들에 대한 개발 및 연구가 필요하다.

○ 현지의 전통 빵인 KHAMIR BREAD는 그 빵 자체로 노릇하게 구워 먹거나 빵 반죽 안에 소를 넣어 먹는 빵이다. 후자의 방법은 우리나라의 만두와 비슷한 형태를 띄고 있다.

○ 따라서 소를 풍부하게 넣은 냉동만두를 판매한다면 상품자체는 다르지만 기본 방식이 현지인들의 식생활을 그대로 응용한 것이라서 색다르면서도 접근이 용이할 것으로 예상된다.

그림 61. 냉동 만두

□ 케익

○ UAE에서 빵은 이미 주식으로 자리잡고 있다. 맛이나 향이 강하지 않는 빵을 주식으로 삼고 잼과 같은 각종 소스를 곁들여 먹는 것이 그들의 식문화이다.

○ 매일 신선하게 빵을 굽고 매일 그 빵을 사서 먹는 현지 문화를 생각하면 현지에서 이미 먹고 있는 빵과 같은 품목만을 판매한다면 성공하기 힘들다.

나. 가격

1) 신선 식품

가) 채소

○ 브로콜리처럼 고부가가치가 있는 상품에 대한 가격은 채소 평균가격을 훨씬 웃도는 가격이지만 판매량은 좋다.

표 41. 채소 가격

상품명	가격
토마토1kg	1.74$
감자1kg	1.43$
상추1head	1.95$
가지1kg	0.53$
브로콜리1kg	2.16$

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

나) 과일

○ 과일은 채소에 비해 단가가 높게 측정되지만 우리나라 가격대와 비교하면 매우 싼 값에 측정된다. 따라서 저렴한 가격을 전략으로 하기엔 경쟁력이 없으므로 앞서 언급한 제품으로 가격대를 높여 수출해야 한다.

표 42. 과일 가격

상품명	가격
사과1kg	2.48$
오렌지1kg	2.46$
석류1kg	2.44$
청포도1kg	2.44$

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

다) 육류 및 수산물

○ 육류와 수산물 시장은 다른 물품들에 비해 높게 책정되지만, 우리나라 시장과 비교하였을 때 높은 가격은 아니다.

○ King Fish Steak와 같이 고급화된 제품에 대한 가격은 높아도 구매가 원활한 것을 참고하여 유망품목을 닭고기, 양고기와 King Fish Steak의 중간 가격으로 공급하는 것을 전략으로 삼아야 한다.

표 43. 육류 및 수산물 가격

상품명	가격
달걀12개	2.81$
닭고기1kg	7.18$
소고기1kg	5.69$
양고기1kg	7.32$
King Fish Steak1kg	16.58$

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

2) 가공

가) 포장가공식품

○ 포장가공식품의 가격대는 제품에 따라 다양하게 형성되는데, 앞서 언급한 유망품목의 경우 상품자체는 차별화를 시키고 가격은 현지 유사 제품과 비슷한 정책을 활용하는 것이 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

표 44. 포장가공식품 가격

상품명	가격
시리얼500g	3.27$
치킨 스톡	4.07$
소금Nezo Fine Table Salt 1kg	0.68$
설탕Sis Fine Grain White Sugar 2kg	2.57$
Sadia Frozen Chicken 1kg	3.27$
LuLu Chicken Nuggets 250gm	3.24$

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

나) 빵류

○ 한국 빵의 가격은 평균 3.39$에서 형성되지만, UAE의 빵 가격은 1.5$ 선에서 형성되어 우리나라의 빵 가격의 반에 미치지 못한다.

- 따라서 우리나라의 빵을 수출하기 위해서는 가격에 대한 경쟁력을 키우거나, 특색있는 스프레드로써 빵시장의 성장과 동반성장하는 전략을 제안한다.

표 45. 빵류 가격

상품명	가격
식빵Loaf of Fesh White Bread 500g	1.24$
식빵Lusine Multigraing Sliced Bread 600 Gm	1.91$
식빵Lusine Brown Sliced Bread 600 Gm	1.36$
크로와상 8개	2.04$

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

다) 유제품

○ 우리나라 평균 가공우유1L 의 가격이 2.12$로 형성되는 반면 UAE의 가공우유의 경우 1.54$로 약 0.58$차이가 난다.

- 한화로 약 700원의 차이가 나며, 매일 섭취하는 유제품의 특성상 적은 차이라고 하기는 어렵다. 따라서 제품의 가격을 낮게 형성해서 수출하거는 것은 어려우며, 기능성을 강조한 프리미엄 상품으로 가격을 현지와 비슷하거나 높게 책정해야 한다.

표 46. 유제품 가격

상품명	가격
우유1L	1.54$
Rainbow Evaporated Milk Original 170Gm	0.54$
Almarai Fresh Milk Full Fat 2L	2.72$
Nadec Yoghurt Full Fat 1kg	1.29$

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

라) 음료

○ 탄산음료의 가격은 매우 낮게 형성되지만 차와 주스의 가격은 높은 편으로 형성된다.

표 47. 음료 가격

상품명	가격
Lipton Yellow Label Finest Blend Tea 400	4.49$
Pepsi Regular Can 355ml	0.41$
Coca Cola Regular Can 355ml	0.41$
오렌지 주스1L	4.22$

출처 : 현지 쇼핑몰 LuLu

다. 판매처

1) 유통망 포지셔닝

○ UAE에 진출하고 있는 각 기업에 대한 포지셔닝이다.

○ 한국기업은 판매에 대한 솔루션을 제공해주고 고객들의 라이프스타일에 대한 연구와 그에 따른 전략 마련이 필요하다.

○ 매스밸류 시장에 진입도 어렵겠지만 이익률이 극히 낮기 때문에 기존의 식단에서 해결하지 못한 건강, 영양문제를 해결할 수 있는 해결사로서 자리잡은 유통망들과 협력하는 전략이 필요하다.

그림 62. 유통망 포지셔닝

라. 마케팅

○ UAE 현지에서는 한국을 단지 해외의 여러 나라 중 하나로만 인식하지 한국과 한국 제품에 대한 인지도가 매우 낮다.

○ 한국 식품을 판매하더라도 이를 제대로 이용하지 못하고 한국 식품에 대한 불만으로 돌아오는 경우가 허다하다.

- 현지에 한국을 알리고 판매를 유도하도록 하는 중간 마케터의 역할이 매우 중요하며 식문화가 다른 점이 많이 때문에 UAE의 식문화와 종교적인 문화 등을 정확하게 파악하고 있어야 하면서, 한국의 식문화를 정확하게 이해하고 설명해줄 수 있어야 한다.
- 또한 한국에 대한 인식 자체가 부족하기 때문에 식품만을 판매하기 보다는 한국에 대한 이미지 자체를 제고시킬 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

○ 요리 자체에 대한 관심이 많으며 한국 요리로 그 식재료들을 응용하는 방법을 같이 설명해줄 수는 현지인이나 전문가 참여가 필요하다.

마. 홍보

○ 기존의 유통되는 상품보다는 새롭고 건강한 식문화를 이끌 수 있는 쿠킹 클래스, 그로서란트 개념의 체험중심의 식품홍보가 필요하며 핵심가치를 놓치지 않지만 다양한 식품화와 결합될 수 있도록 식재료, 양념류의 표준화로 현지에서 한국 식품이 웰빙 식문화로 자리잡을 수 있도록 문화마케팅이 함께 지원되어야 한다.

Chapter 04

부 록

별첨 1. UAE 할랄 마케팅 시 고려할 점

별첨 2. 중동 지역 식품박람회

별첨 3. 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 설문조사

별첨 4. UAE 리빙랩 조사 결과

별첨 1. UAE 할랄 마케팅 시 고려할 점

○ 세부 시장 고려할 기준

	판매량기준	유통기준	이용기준
매스	가격,유통기한,패키지 입점 비용	유통입지,인근거주자	QSR, Casual
프리미엄	Organic, Glutenfree Fairtrade, Unique	호텔,병원	Catering, 뷔페 정찬
절대수요	쌀,빵,육고기,채소,생산	대형매장,농산물유통센터, 협동조합	가정식

	아침	점심	저녁
이용	영양을 고려한 시리얼	다양한 QSR	정찬, 건강식
대상	유아	20~40대	50대 이상

별첨 2. 중동 지역 식품박람회

전시회명	일시	성격	참관객
Gulfood	2016.02.26 ~2016.03.02	• 두바이에서 개최되는 중동 최대의 바이어 전문 식품 박람회 • 걸프지역의 주요 식품 관련자들이 대거 참여 • aT는 한국식품 수출업체를 모집, 매년 동 박람회에 참가	• Gulfood 2014의 경우 120여개국 4,500여개 업체가 참가. Gulfood 2015의 경우 156개국 84,000여명의 바이어가 방문.
Gulfood Manufacturing	2016.11.07 ~2016.11.09	• 중동, 아프리카, 인도 등을 권역으로 하는 식품 및 음료 공정 산업 디자인 박람회 • 식료품 재료들을 최신의 기술들로 가공하고 포장하는 것까지의 작업에 대해서 의논함	• 세계적으로 150개국이 넘는 나라에서 1,500개의 기업, 26,000명이 모임.
SEAFEX	2016.11.07 ~2016.11.09	• Gulfood Manufacturing과 공동 개최된 특정 식품 박람회Speciality Food Festival	• 29개국 183개의 기업이 참가하였고 약 1만 3천 명이 모임.
Yummex Middle East	2016.06.02 ~2016.06.05	• 다양한 고객들의 입맛을 맞추고 빠르게 성장하는 시장을 따라잡기 위해 모임	• 코코아, 초콜릿, 초콜릿 관련 제품, 설탕 조제 식품 등의 가공업자와 판매업자
The Speciality Food Festival	2016.11.07 ~2016.11.09	• 중동아시아와 아프리카의 식음료계의 미식자들을 위한 모임 • 미식가들과 특별한 식품 산업에 대한 최신 정보와 뉴스를 서로 공유하는 그룹	• 중동 전체의 수입자, 소·도매업자, 공급업자, 호텔·레스토랑·케이터링 회사들 중 최상의 맛을 제공하고자 하는 관계자들
Foodex Saudi	2016.11.21 ~2016.11.24	• 젯다에서 개최되는 사우디의 대표적인 식품 박람회 • 본 박람회는 사우디아라비아 농림부의 후원자들을 위해 기념하고자 열린 것. • 사우디에서는 제일 큰 식품, 음료 박람회	• 2014년 개최의 경우 400여개 브랜드가 참여, 바이어 등 총 15,000명 방문

별첨 3. 한국식품 및 할랄식품 관련 현지 설문조사

UAE는 총 인구 약 790만 명으로, 국민은 아랍인과 외국인주로 아시아계, 이란계 으로 구성된다. UAE에는 약 200여개의 국적이 공존하고 있는 것으로 파악된다. 한국식품의 시장 진입 성공을 위하여 한국식품 및 할랄 인증이 식품 구매에 얼마나 영향을 미치는지에 대해 UAE 현지 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다.

조사대상	UAE 국민 및 거주민 100명		
조사지역	UAE 전역	조사방법	온라인 설문조사
조사기간	2016.02.05~2016.02.12약 1주간		
조사항목	한국식품 인지도 및 선호도, 제품종류 및 구입처, 개선사항 할랄인증식품 인지도 및 선호도, 인증기관 신뢰도 및 중요도		

1. 당신의 연령은?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
20세 이하	4	4.0
20~29세	25	25.0
30~39세	46	46.0
40~49세	20	20.0
50~59세	4	4.0
60세 이상	1	1.0
총계	100	100.0

2. 당신의 성별은?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
남성	71	71.0
여성	29	29.0
총계	100	100.0

3. 당신의 한 달 수입은?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
2,000 달러 이하	15	15.0
2,000~4,000 달러	35	35.0
4,000~6,000 달러	28	28.0
6,000~8,000 달러	12	12.0

항목	응답자 수(명)	비율(%)
8,000 달러 이상	10	10.0
총계	100	100.0

4. 한국 식품을 구입해본 적이 있는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
있음	66	66.0
없음	34	34.0
총계	100	100.0

5. 있다면, 어떤 제품을 구입했는가?복수 응답 가능

항목	응답자 수(명)	비율(%)
제과	21	31.8
면류	24	36.4
음료 및 차	23	34.8
기타	188	73.4
총계	66256	

6. 한국 식품을 처음으로 접한 장소는 어디인가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
TV/라디오	6	9.1
마켓	14	21.2
전단지	16	24.2
해외여행	11	16.7
인터넷	9	13.6
추천	1	1.5
선물	3	4.6
식당	6	9.1
기타	0	0.0
총계	66	100.0

7. 주로 어디에서 한국 식품을 구입하는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
슈퍼마켓	10	15.2
하이퍼마켓	27	40.9
전통시장	14	21.2

항목	응답자 수(명)	비율(%)
편의점	2	3.0
온라인	7	10.6
홈쇼핑	2	3.0
수입식품 매장	4	6.1
기타	0	0.0
총계	66	100.0

8. 한국 식품에 대한 만족도는 어느 정도인가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
매우 만족	6	9.1
만족	22	33.3
보통	33	50.0
불만족	4	6.1
매우 불만족	1	1.5
총계	66	100.0

9. 한국 식품을 구매하는 이유는 무엇인가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
높은 품질	6	9.1
합리적인 가격	9	13.7
안전한 위생	6	9.1
세련된 포장	2	3.0
한류 열풍	3	4.5
적절한 포장 용량	2	3.0
지인의 추천	11	16.7
광고	6	9.1
호기심	7	10.6
맛	11	16.7
기타	3	4.5
총계	66	100.0

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

항목	응답자 수(명)	비율(%)
품질	17	25.8
가격	15	22.7
맛의 현지화	9	13.6

항목	응답자 수(명)	비율(%)
위생 강화	14	21.2
포장 디자인	15	22.7
포장의 용량	13	19.7
매장의 부족	20	30.3
광고의 부족	22	33.3
총계	66125	

11. 한국 식품을 구매해본 적이 없다면, 구매하지 않는 이유는?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
높은 가격	1	2.95
전에 본 적이 없어서	10	29.4
맛의 선호도	5	14.7
매장의 부족	3	8.8
광고의 부족	5	14.7
할랄 인증을 받지 않아서	9	26.5
기타	1	2.95
총계	34	100.0

12. 주로 어떤 할랄 식품을 구매하는가?복수 응답 가능

항목	응답자 수(명)	비율(%)
음료	37	37.0
면류	39	39.0
육류	57	57.0
소스	40	40.0
과자	39	39.0
할랄식품 구매 안함	7	7.0
기타	1	1.0
총계	100218	

13. 할랄 인증 식품을 더 선호하는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
그렇다	86	86.0
아니다	14	14.0
총계	100	100.0

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

항목	응답자 수(명)	비율(%)
그렇다	79	79.0
아니다오직 GSO만 신뢰	21	21.0
총계	100	100.0

15. 신뢰한다면, 그 중 어떤 할랄 인증기관을 가장 신뢰하는가?

항목	응답자 수(명)	비율(%)
JAKIM	16	20.2
LPPOM MUI	21	26.6
MUIS	10	12.7
KMF	21	26.6
ESMA에 의한 기타 할랄인증기관	11	13.9
총계	79	100.0

별첨 4. UAE 리빙랩 조사 결과

구 분			참가자 1	참가자 2	참가자 3
국 적			UAE	UAE	UAE
성 별			여성	여성	여성
연령대			20대	20대	20대
학 력			대졸	대학원졸	고졸
결혼유무			미혼	미혼	기혼
직 업			급여관리 전문가	IT 전문가	가정주부
1일	2015-10-08	아침	오믈렛	치킨 캐사르 랩	오믈렛
		점심	샌드위치	중국 요리	아랍 치킨요리
		저녁	아보카도 샐러드		쇠고기 스테이크
2일	2015-10-09	아침	콘플레이크	치킨 샤와르마	그래놀라 요거트, 딸기
		점심	쇠고기 스테이크	쇠고기 버거	칠면조 베이컨, 치킨롤
		저녁		수프	파스타
3일	2015-10-10	아침		치킨 캐사르 랩	브로콜리 버섯 프리타타
		점심	치킨 커리	생선구이	치킨 샐러드
		저녁	샐러드	수프	생선 요리
4일	2015-10-11	아침	콘플레이크	토스트	오트 블루베리 푸딩
		점심	치킨샌드위치, 초콜릿 케이크		아티초크
		저녁	오렌지 쥬수	햄버거	피스타치오 치킨 요리
5일	2015-10-12	아침	머핀	머핀	오믈렛
		점심	토마토 수프, 생선구이	커리 요리	치킨 샐러드
		저녁	샐러드	과일	스테이크
6일	2015-10-13	아침			애호박 프리타타
		점심	Mandi		샐러드
		저녁	그릭 샐러드	커리 요리	쇠고기 스토로가노프
7일	2015-10-14	아침	콘플레이크	치킨 캐사르 랩	그래놀라 요거트, 딸기
		점심	치즈 샌드위치	생선구이, 샐러드	커리앤더 레몬 치킨
		저녁	미니버거	수프	케밥
8일	2015-10-15	아침		치킨 파지타 랩	브로콜리 프리타타
		점심	케밥과 밥	치즈 토스트	태국식 비프 샐러드
		저녁	샐러드	수프	데리야키 케밥
9일	2015-10-16	아침	콘플레이크	크로와상 빵	오믈렛
		점심	브리야니	치킨 구이	탄두리 꼬치
		저녁		수프	쇠고기 커리

구 분			참가자 1	참가자 2	참가자 3
10일	2015-10-17	아침		치킨 캐사르 랩	치즈, 칠면조 베이컨, 샌드위치
		점심	톰얌꿍, 파스타	쇠고기 버거	치킨 볶음 요리
		저녁	샐러드	수프	토마토 생선요리
11일	2015-10-18	아침	햄버거세트	치킨 캐사르 랩	베이컨, 아스파라구스
		점심		생선 튀김	참치 샐러드
		저녁	고기 구이	수프	쇠고기 브로콜리 볶음
12일	2015-10-19	아침	콘플레이크		오트, 망고, 코코넛 푸딩
		점심	야채커리		그릴 치킨
		저녁		고기 구이, 빵	참치 스테이크
13일	2015-10-20	아침	머핀		칠면조 베이컨 양파 프리타타
		점심		그릴 요리	쇠고기 커리
		저녁	샌드위치, 샤르와마		석류 치폴레, 치킨 샐러드
14일	2015-10-21	아침	치즈 샌드위치, 아이스커피	크로와상 빵	오트, 딸리 푸딩
		점심	스테이크, 샐러드	스시	치킨 볶음 요리
		저녁	콘 샐러드		쇠고기 스트로가노프
15일	2015-10-22	아침	초콜릿 우유	팬케이크	라스프베리 펜케이크
		점심	감자으깬것, 생선살요리	아랍 치킨 샐러드	아랍 치킨
		저녁	샐러드, 망고쥬수	참치 스테이크	참치스테이크
16일	2015-10-23	아침	콘플레이크		미트 팔레오
		점심	브리야니	샐러드	카사블랑카 샐러드
		저녁		치킨 kofta	치킨 코프타
17일	2015-10-24	아침		오트, 바나나 푸딩	오트, 블루베리, 바나나 푸딩
		점심	고기구이	새우 볶음	새우 볶음요리
		저녁	고기 구이	닭 버섯 샐러드	치킨 버섯 샐러드
18일	2015-10-25	아침	오트밀	콩 브리타타	완두 프리타타
		점심	치킨 커리	샐러드	샐러드
		저녁	과일	커리 요리	참치 자타르
19일	2015-10-26	아침	도넛츠	그래놀라, 요거트	그래놀라 요거트, 딸기
		점심	샐러드, 치킨	쇠고기 샤르와마	쇠고기 샤와르마
		저녁	감자 대파 수프	치킨, 아스파라구스	치킨 볼
20일	2015-10-27	아침	칠리 치즈 토스트	애호박 케이크	애호박 케이크
		점심	브리야니	쇠고기 샐러드	치폴레, 쇠고기 샐러드
		저녁	치즈 버거	페타 치킨, 퀴노아 샐러드	페타 치킨 샐러드
21일	2015-10-28	아침	콘플레이크, 사과	브로콜리 체다 바이츠	브로콜리 체다 바이트
		점심	치킨 라면	스프, 닭고기 가슴살	수프, 닭고기 가슴살
		저녁	그릭 샐러드, 밀크쉐이크	쇠고기 스테이크	쇠고기 스테이크

구 분			참가자 4	참가자 5	참가자 6
국 적			UAE	UAE	UAE
성 별			여성	남성	여성
연령대			20대	20대	20대
학 력			대졸	대학원졸	대졸
결혼유무			기혼	미혼	미혼
직 업			서비스&판매	기술자	금융업
1일	2015-10-08	아침	치즈 샌드위치	티, 비스킷	요거트
		점심	자파 샌드위치	KFC	치킨 샐러드
		저녁	아랍식 밥	소고기 버거	과일
2일	2015-10-09	아침	머핀	바라릿	콘프레이크
		점심	맥도날드	만디	치킨 수프
		저녁	샐러드	커버브 그릴	배
3일	2015-10-10	아침	콘프레이크	커피, 치즈 샌드위치	콘프레이크
		점심	구운 고기	나초, 펩시	아랍식 밥
		저녁	샐러드	소고기 버거	과일
4일	2015-10-11	아침	콘프레이크	커피, 자타르 사즈	커피
		점심	비리아니		샌드위치
		저녁	그릭 샐러드	소고기 스테이크, 구운 야채	샐러드
5일	2015-10-12	아침	치즈 크로와상	치킨 샌드위치	달걀, 토스트
		점심	닭고기, 샐러드	중국식 국수	야채 랩
		저녁		구운 소고기	샐러드
6일	2015-10-13	아침	크로와상	치즈 크로와상, 삶은 달걀, 오렌지 주스	크로와상
		점심	닭고기 파스타	파스타	만디
		저녁			수박
7일	2015-10-14	아침	콘프레이크	콘프레이크	차
		점심	중국식 밥	밥, 닭고기	샐러드
		저녁	채소 수프	소고기 버거, 감자튀김	과일
8일	2015-10-15	아침	달걀	영국식 아침	콘프레이크
		점심	구운 고기	치킨 파스타	계란볶음밥
		저녁		닭고기 구이	샐러드
9일	2015-10-16	아침		커피, 케익	오믈렛
		점심	소고기 스테이크, 매쉬 포테이토	비리아니, 치킨 커리	빵
		저녁	오렌지 샐러드		샐러드
10일	2015-10-17	아침	초콜릿 머핀	닭고기 샌드위치, 오렌지 주스	바나나
		점심	크리스피 생선, 감자	뷔페	닭고기, 밥
		저녁	그릭 샐러드	구운 고기	수프

구 분			참가자 4	참가자 5	참가자 6
11일	2015-10-18	아침	달걀, 토마토	달걀, 빵	사과
		점심	퀴노아 샐러드	치킨 파스타, 콜라	파스타
		저녁	구운 고기	스시	과일
12일	2015-10-19	아침	영국식 아침	차, 비스킷	요거트
		점심	파스타, 펩시	닭고기, 밥	구운 채소
		저녁	망고	과일	과일
13일	2015-10-20	아침	크로와상	4가지 치즈 샌드위치, 망고 주스	커피
		점심	토마토 수프, 아랍식 빵	구운 닭고기, 감자, Arabic Sweet	샌드위치
		저녁	과일	케익	샐러드
14일	2015-10-21	아침	달걀	크로와상, 망고주스	차
		점심	비리아니 밥	닭고기 볶음밥	생선, Chips
		저녁		해산물	토마토 수프
15일	2015-10-22	아침	콘 프레이크, 초코 브라우니		요거트
		점심	샤와르마	밥, 비프 커리	치킨 샤와르마
		저녁	그린 샐러드	구운 소고기	아랍식 밥
16일	2015-10-23	아침	달걀, 토마토	달걀 빠르타	사과, 배
		점심	구운 고기	닭고기, 감자칩, 파스타	파스타
		저녁	과일		샐러드
17일	2015-10-24	아침	아랍식 아침	멕시칸 샌드위치	콘프레이크
		점심	스시	소고기 볶음밥	구운 고기
		저녁	초코 밀크쉐이크	라반, 빵	샐러드
18일	2015-10-25	아침	자타르 크로와상	토스트, 치즈, 오렌지 주스	차, 비스킷
		점심	생선 커리, 밥	버거킹	치킨 롤
		저녁	바나나	아보카도 샐러드, 초코 밀크쉐이크	메론
19일	2015-10-26	아침	플레인 머핀, 딸기 우유	빵, 차	사과
		점심	닭고기 샐러드, 웨지 감자	서브웨이 소고기 샌드위치	치킨 샤와르마
		저녁	채소 수프	밥, 생선	라반
20일	2015-10-27	아침	과일	치즈, 달걀 샌드위치	커피
		점심	미트볼 파스타	만디	치킨 파지타 샐러드
		저녁	미니 버거	과일 샐러드	수프
21일	2015-10-28	아침	자타르 크로와상	달걀, 채소	콘프레이크
		점심	닭고기 만디	구운 닭고기	치킨 샌드위치
		저녁		나쵸	과일

구 분			참가자 7	참가자 8
국 적			UAE	UAE
성 별			여성	여성
연령대			20대	20대
학 력			대졸	대졸
결혼유무			미혼	미혼
직 업			서비스&판매	관리직
1일	2015-10-08	아침	콘프레이크	요거트
		점심	샌드위치	만디
		저녁	샐러드	버거
2일	2015-10-09	아침		
		점심	수프	피자
		저녁	샐러드	아랍식 밥
3일	2015-10-10	아침	빵	콘프레이크
		점심	구운 고기	구운 닭고기
		저녁	샐러드	과일
4일	2015-10-11	아침	콘프레이크	차, 비스킷
		점심	봉골레 스파게티	닭고기, 밥
		저녁	그릭 샐러드	스시
5일	2015-10-12	아침	크로와상	달걀, 빵
		점심	치킨 시져 샐러드	치킨 파스타
		저녁	샐러드	비리야니
6일	2015-10-13	아침	오믈렛	토스트
		점심	치킨 파스타	중국식 국수
		저녁	수프	구운 고기
7일	2015-10-14	아침	콘프레이크	샤와르마 랩
		점심	비리야니	맥도날드
		저녁	옥수수 수프	과일
8일	2015-10-15	아침	토스트, 달걀	콘프레이크
		점심	미니 소고기 버거	뷔페
		저녁		샐러드
9일	2015-10-16	아침		오믈렛
		점심	샌드위치	해산물
		저녁	샐러드	아랍식 밥
10일	2015-10-17	아침	머핀	콘프레이크
		점심	파스타	치킨 케밥
		저녁	그릭 샐러드	커피, 치즈케익
11일	2015-10-18	아침	과일	샌드위치
		점심	KFC	치킨, 밥
		저녁	양파 수프	구운 고기

구 분			참가자 7	참가자 8
12일	2015-10-19	아침	바나나	커피, 토스트
		점심	파스타	구운 닭고기, 채소
		저녁	샐러드	치즈 케익
13일	2015-10-20	아침	콘프레이크	커피, 베이글
		점심	토마토 수프	치킨 파스타
		저녁	샐러드	샐러드
14일	2015-10-21	아침	샐러드	머핀
		점심	샌드위치	소고기 스테이크
		저녁		양파 수프
15일	2015-10-22	아침	초코 브라우니	과일
		점심	치니샤와마	볶음밥
		저녁	샐러드	스시, 롤
16일	2015-10-23	아침		
		점심	콘프레이크	닭고기, 소고기 구이
		저녁	과일	치즈 케익
17일	2015-10-24	아침	과일	콘프레이크
		점심	치킨	밥, 비프 커리
		저녁		밥, 생선
18일	2015-10-25	아침	크로와상	치즈, 달걀샌드위치
		점심	자타르 샌드위치	만디
		저녁	옥수수 스프	샐러드
19일	2015-10-26	아침	머핀	달걀, 채소
		점심	치킨 샐러드	치킨 샤와르마
		저녁	샐러드	라반, 빵
20일	2015-10-27	아침	콘프레이크	과일
		점심	치킨 파스타	밥, 고기
		저녁	과일	양파 수프
21일	2015-10-28	아침	콘프레이크	콘프레이크
		점심	자타르 크로와상	파스타
		저녁	스프	케밥

구 분			참가자 9	참가자 10
국 적			UAE	UAE
성 별			여성	여성
연령대			20대	20대
학 력			대졸	대졸
결혼유무			미혼	미혼
직 업			학생	사업개발업
1일	2015-10-08	아침	콘프레이크	과일
		점심	치킨 샤와르마	버거킹
		저녁	커피	치킨 랩
2일	2015-10-09	아침		
		점심	수프	피자
		저녁	과일	샐러드
3일	2015-10-10	아침		오믈렛
		점심	구운 닭고기	아랍식 밥
		저녁	수프	샐러드
4일	2015-10-11	아침	콘프레이크	차, 빵
		점심	소고기 샌드위치	치킨 파스타
		저녁	샐러드	양파 수프
5일	2015-10-12	아침	머핀	달걀, 토스트
		점심	치킨 시저 샐러드	채소 랩
		저녁	과일	샐러드
6일	2015-10-13	아침		우유, 크로와상
		점심	치킨 파스타	치킨, 밥
		저녁	수프	과일
7일	2015-10-14	아침		커피, 머핀
		점심	KFC	치킨 샐러드
		저녁	과일	라반
8일	2015-10-15	아침	콘프레이크	콘프레이크
		점심	파스타	중국식 국수
		저녁	샐러드	샐러드
9일	2015-10-16	아침	오믈렛	샐러드
		점심	아랍식 밥	해산물 뷔페
		저녁	커피	과일
10일	2015-10-17	아침	콘프레이크	
		점심	와라비 새우	구운 고기
		저녁	샐러드	옥수수 수프
11일	2015-10-18	아침	콘프레이크	치즈, 아랍식 빵
		점심	치킨 파스타	탄두리 치킨
		저녁	샐러드	샐러드

구 분			참가자 9	참가자 10
12일	2015-10-19	아침	콘프레이크	요거트
		점심	치킨 샌드위치	구운 닭고기
		저녁	수프	샐러드
13일	2015-10-20	아침	바나나	차, 비스킷
		점심	치킨 샌드위치	치킨 샌드위치
		저녁	아랍식 밥	토마토 수프
14일	2015-10-21	아침	콘프레이크	차, 베이글
		점심	파스타	만디
		저녁	샐러드	샐러드
15일	2015-10-22	아침		콘프레이크
		점심	맥도날드	밥, 케밥
		저녁	샐러드	아랍식 밥
16일	2015-10-23	아침		
		점심	닭고기, 소고기 구이	소고기 스테이크
		저녁	오렌지 주스	샐러드
17일	2015-10-24	아침		콘프레이크
		점심	샐러드	구운 고기
		저녁	커피	양파 수프
18일	2015-10-25	아침	콘프레이크	차, 비스킷
		점심	샌드위치	스시
		저녁	양파수프	샐러드
19일	2015-10-26	아침	콘프레이크	콘프레이크
		점심	치킨 샤와르마	매쉬포테이토, 생선필레
		저녁	샐러드	샐러드
20일	2015-10-27	아침	과일	차, 비스킷
		점심	감자칩	치킨 샐러드
		저녁	토마토 수프	토마토 수프
21일	2015-10-28	아침	콘프레이크	콘프레이크
		점심	파스타	중국식 국수
		저녁	야채 수프	샐러드