

## 【GCC 6개국 시장 성장성, 국민소득 변동 추세, 수출 가능상품】

### <시장규모>

- GCC 6개국 식품소비량은 연평균 3.5% 성장하여 2019년에는 연간 51.9백만톤에 달할 것으로 추정
- 육류 4.4%, 과일류는 3.8, 곡류 3.0의 연평균 성장률 시현 예상
- 식품소비량의 46.5%는 곡류가 차지하나, 고가의 고단백질 식품 및 건강식에 대한 시장이 점진적으로 성장할 것으로 예상
- GCC 6개국 중 인구가 가장 많은 사우디 식품시장이 가장 크며, 연평균 3.0% 성장하여 2019년에는 31.1백만톤으로 추정
- GCC 6개국 중 카타르와 UAE가 각각 5.5%, 4.8%로 가장 성장세가 높을 것

### <시장성장 요인>

- IMF에 따르면 GCC 6개국의 연평균 인구증가율은 2.4%로 2019년에 57.6백만명에 이를 것으로 추정
- 외국인 관광객 수도 연간 7.8%로 높은 성장세가 예상되어 식품소비 증가 요인으로 작용

### <식품시장 트렌드>

- GCC 가공식품시장은 2013년 25십억불로 건강식에 대한 관심 증가, 외국인 인구 증가에 따른 인터내셔널식품 증가, 젊은 소비층 증가 등의 요인으로 2018년까지 연평균8.5%의 고성장세가 예상됨
- 가공식품시장의 점유율이 가장 높은 품목은 제빵류(30%) 및 유제품(25%)
- 가공식품에 대한 관심 증가와 경쟁심화에 따라 유통과정의 거품을 빼어 브랜드제품 대비 20~30% 저렴한 PB 시장이 성장중
- PB시장의 전체 시장 대비 비중은 10%로 선진국인 UK(41%), 독일(34%), US(18%)를 감안하면 성장 가능성이 높음
- 대표적인 PB품목은 쌀, 밀가루, 오일, 설탕, 소금, 파스타, 캔식품, 향신료 등
- GCC 인구의 약 40%이상이 비만이며, 쿠웨이트 및 카타르 여성인구는 50% 이상이 비만으로 당뇨병에 대한 우려와 국가차원의 장려, 특화된 매장 증가에 따라 건강식, 오가닉, 다이어트 식품에 대한 관심이 높아지고 있음
- GCC의 오가닉식품시장은 2018년 15억불로 성장할 것으로 추정

## <국민소득 변동추세>



Source: IMF, January 2015

Note: F - Forecasted

- 지난 유가하락에도 '16년까지 3%이상의 안정적인 GDP성장률을 유지할 것으로 '15년 IMF는 예상했으나, 최근의 급락한 유가는 현재의 예상보다 낮아질 수 있을 것으로 우려됨

## <수출가능상품>

- 신선과일 중 딸기, 감귤, 한라봉, 배 등 식감과 당도가 떨어지는 경쟁국(스페인, 미국, 남아공, 요르단 등) 상품 대비 비교우위에 있다고 판단되나, 낮은 가격경쟁력을 극복할 방안(예: 지속적인 입맛들이기 시식행사, 프리미엄 브랜드인지도 홍보) 필요
- 다이어트음료, 비타민음료 등 건강 및 오가닉식품 시장 진출 가능
- 맛첨가우유류(초코우유, 바나나맛우유 등) 시장도 가능성이 있으나, 역시 가격경쟁력을 상쇄하기 위해 고품질 프리미엄 포지셔닝이 필요하고, 이는 곧 마케팅투자가 병행되어야 함
- 점심 대신 단맛이 강한 스위트류를 즐겨 먹는 식문화에 착안하여 한국의 스위트류인 한과를 'Korean Sweets' 로 홍보하여 수출 가능성 타진

## 가. 과실주스

1. (수입) 국가 수입 변동 추이, 주요 수입국가/상품/브랜드, 국가별 제품별 수입시장 점유율
  - (UAE) 수입 과실주스는 약 10%를 점유하며, 미국 플로리다산이 다수를 차지
  - (UAE) 과실 주스의 경우 전체 매대의 70%정도가 현지 브랜드이며, 특히 ‘Al Rawabi’ 의 경우 매대의 상당부분을 차지하고 있고 맛의 종류 또한 다양하게 입점하고 있는 있음
  - (UAE) 가장 큰 이유는 가격경쟁의 우위를 차지하고있기 때문이며, 같은 용량을 보았을 때 수입산에 비해 절반에 가까운 가격에 판매됨
  - (UAE) 물론 수입산의 경우 높은 품질(100% 과실)로 가격 경쟁 상쇄를 시도하고 있지만 아직 음료의 경우 식감이나 품질을 중시하기보다는 가격적인 면을 더 고려하는 경향이 강함
  - (UAE) 소득 수준이 낮은 3국의 외국인 근로자들 수요가 높은 상황인데 그들의 경우 질보다는 가격을 더욱 고려하여 구매를 결정하기 때문이며, 한국 과실주스의 경우 기타 외국 과실주스와 비슷한 가격 수준으로 OKF사의 알로에 및 코코넛 음료가 최근 대형유통업체에 입점되어 판매중임

< 현지생산, 1L 오렌지 주스 기준 >

		
Al Rawabi 4.60 AED	Nadec 5.60 AED	Masafi 5.25 AED

< 외국상품, 1L 오렌지 주스 기준 >

		
Del Monte 11.95 AED	Florida's Natural 9.50 AED	Carrefour 16.50 AED

< 한국상품, 500mL 과실주스 기준 >

		
OKF COCO 4.75 AED	OKF Aloe vera natural 4.50 AED	OKF Aloe Drink 6.50 AED

4. 특정 음료에 대한 선호도 (저칼로리, 건강음료 등)

- (UAE) 비타민음료와 에너지드링크(레드불)에 대한 선호도가 비교적 높음

5. 주요 유통채널, 입점 조건 등

- (UAE) 대형유통업체 및 슈퍼마켓에 주로 유통되며, 등록비(제품당 30만원~100만원)와 3~4개월 후불결제 조건으로 입점 후 판매부진 시 재고 회수 조건

## 나. 과자류

### 1. (수입) GCC국가 수입액/수입 변동 추이, 주요 수입국가/상품/브랜드, 국가별 제품별 수입시장 점유율

- (UAE) 과자류 특히 스낵류의 경우 전체의 80% 이상이 감자칩이 차지
- (UAE) 맛의 종류도 다양하고 용량도 다양하며 워낙 수요가 많아서 대용량의 판매가 활발하게 이루어지고 있음
- (UAE) 가격적인 면에서도 대표적인 브랜드인 Lay's, XL, 도리토스(스낵매대의 70% 이상을 차지) 대용량 기준 평균 AED12~15(36~45백원)로 상당히 저렴한 가격을 형성
- (UAE) 한국에서도 포카칩, 스윙칩과 같이 품질 및 맛 좋은 스낵류가 많아 해외진출 시 좋은 반응을 보일 것이라 예상되나 저렴한 가격으로 이미 많은 수요를 차지하고 있는 감자칩 시장부분에 어떤 경쟁력을 보일지가 관건



- (UAE) 초콜릿의 경우 90%를 수입에 의존하고 있으며 한국에서도 흔히 볼 수 있는 (KitKat, Flutea, Twix, Kinder, Toblerone, Snickers) 브랜드가 입점

	
용량 별 초코파이의 가격	초코파이에 관심을 보이는 현지인

- (UAE) 한국의 과자의 경우 초코파이가 가격적인 면이나 맛에 있어서 좋은 평가를 받아 수요량이 증가하고 있는 추세임
- (UAE) 초코파이의 길모양과 명칭이 낯설지 않고 친숙하여 조금 더 쉽게 구매 접근을 유도 할 수 있는 것으로 사료되며, 이 외에도 초코송이, 칸초, 빼빼로 등이 판매 중
- (UAE) 빼빼로의 경우 최근 들어 젊은 계층 사이에서 인기를 끌어 수요가 증가하는 추세이지만 칸초 및 초코송에 대한 관심도는 조금 떨어지는 것으로 보임

4. 주요 유통채널, 입점 조건 등

- (UAE) 대형유통업체 및 슈퍼마켓에 주로 유통되며, 등록비(제품당 30만원~100만원)와 3~4개월 후불결제 조건으로 입점 후 판매부진 시 재고 회수 조건

5. 유기농 과자, 웰빙트렌드에 따르는 과자 수요 증가

- GCC 인구의 약 40%이상이 비만이며, 쿠웨이트 및 카타르 여성인구는 50% 이상이 비만으로 당뇨병에 대한 우려와 국가차원의 장려, 특화된 매장 증가에 따라 건강식, 오가닉, 다이어트 식품에 대한 관심이 높아지고 있음
- GCC의 오가닉식품시장은 2018년 15억불로 성장할 것으로 추정됨

6. 대추야자와 같이 끈적하고 단 식감의 유과(한과)나 반건시 성공 가능성은?

- 단맛이 강한 스위트류를 즐겨 먹는 식문화에 착안하여 한국의 스위트류인 한과를 ‘Korean Sweets’ 로 홍보하여 수출 가능성 타진해 볼 수 있을 것으로 판단됨
- 대추야자는 끈적하나 치아에 끼이지 않고 녹는 식감이나 유과나 한과의 경우 식감이 치아에 붙는 경우가 많아 이 부분을 피할 수 있는 상품 선

별이 필요하며,

- 당도 또한 굉장히 단맛(초코렛과 같은)을 선호하므로 현지화에 맞는 상품의 개발이 필요
- 반건시의 경우 건강식품 이미지로 접근할 수 있겠으며, 초기 시장 진입시 당도조절이 중요할 것으로 보임

#### 라. 기타 상품별 주요 특징

- 홍보매체로는 GCC국가 전체를 커버하는 팬아라빅(Pan-Arabic) TV와 UAE 국에서는 ‘인스타그램’ (SNS)을 통한 네트워크 마케팅 효과가 높음
- 특히, 보수적이며, 젊은층 인구비중이 높고, 스마트폰 사용시간이 많은 UAE국 현지인(에미라티)에게는 SNS 마케팅이 가장 효율적임
- 수입통관절차가 UAE국 두바이를 제외하고는 신속하지 못하여 유통기한 짧은 식품의 경우 기후조건이 좋지 않아 손상 가능성이 높음. 아부다비의 경우 왕족 등 라인이 없는 경우 수입통관이 지연되는 경우 많다고 함
- UAE의 경우 식품관련 규제가 매우 까다로우며, 향후 2년 이내에 UAE할랄인증을 수입식품에 필수적으로 적용할 계획

\* 자료원 : Alpen Capital Investment Banking “GCC Food Industry” ,2015