

<사우디아라비아 농식품 진출여건>

1 시장 여건

□ 젊은 연령층 비율이 높고 중동인구의 2/3를 차지하는 성장 시장

- 2013년 기준 인구 약 2,700만 명으로 25-54세 경제 활동 인구가 전체의 44.8%를 차지함. 종교적인 이유로 낙태가 금지되어 있어 인구증가율이 높으며, 30세 이하의 젊은 연령층이 전체 GCC지역 소비자의 1/3 정도를 차지하고 있어 장기적으로 성장 가능성이 가장 큰 시장
- 사우디아라비아의 인구 구성은 자국민(79%)과 외국인(21%)으로 구성되어 있으며 각지에서 유입된 외국인 노동자들로 인해 다양한 식문화가 형성되어 있으나 다수의 자국민과 현지에 정착한 아랍계 외국인이 주요 식문화를 이끌

□ 보수적인 이슬람교 사회이나 해외 문화에 대한 접촉으로 개방화

- 이슬람의 교리를 엄격하게 적용하는 보수적인 사회이나 국민의 대다수가 대학 교육 이상의 고등교육을 받았으며, 해외 경험 증가로 새로운 문화에 대한 수용도가 높아지고 있음
- 이러한 젊은 연령층이 점차 증가하면서 수입산 농식품 시장을 주도하는 계층으로 성장하고 있으며 한류열풍은 한국산 농식품에 대한 잠재적인 수요가 존재함을 직접적으로 보여줌

□ 상위 약 20%의 대도시 거주자, 외국 경험이 있는 젊은 소비자 공략

- 주 구매계층은 수입 식품에 대한 접근성이 용이한 대형 유통채널이 있는 대도시에 거주하고 있으면서 현지생산 제품 대비 높은 가격대의 수입 농식품을 구매할 수 있는 월 소득 12,000 SAR(약 3,200 달러) 이상인 중상류 및 상류층 소득계층임. 또한, 외국 문화를 접할 기회가 더 많은 젊은 연령대(20-40세)의 사우디아라비아 자국민으로 판단됨
- 또한, 상대적으로 개방적이며 인구밀도가 높은 서부지역을 한국산 농식품 수출 테스트 마켓(test market)으로 삼고 공략하는 전략을 고려할 수 있음

2 식품시장 특성

□ 식품 소비시장의 꾸준한 성장세 지속, 수입산 의존도는 여전히 높음

- 건조한 기후와 척박한 토양으로 신선 농식품의 80%를 수입에 의존하고 있음
- 식품, 음료, 담배 등에 대한 소비액은 전체 유통시장의 절반을 초과하는 약 330억 달러 규모로 추산되며, 육류, sweet류, 간편식품 및 가공식품 소비가 증가하고 있음. 인스턴트 식품에 대한 수요도 증가하고 있지만, 여성의 사회진출이 더더 이로 인한 영향은 미미함

□ 건강에 대한 의식 강화로 부가가치(value-added) 제품에 대한 소비 증가

- 중상류 젊은층에서 유기농, 특수 영양소와 같은 새로운 부가가치를 제공할 수 있는 제품 수요가 증가하고 있음
- 최근 젊은 연령층에서는 서구 생활습관, 연예인 문화에 많은 관심을 쏟으면서 체중조절식품 수요가 늘어나고 있음

□ GCC (Gulf Cooperation Council) 전체 음료 소비의 2/3 시장

- 덥고 건조한 기후적 요인과 더불어 엄격한 이슬람 교리로 인하여 음주가 완전히 금지되어 있어 음료에 대한 수요가 매우 높음. 물과 주스류에 대한 수요가 주를 이루고 있는 가운데, 에너지 및 스포츠ドリンク, 과일향 음료 등에 대한 수요도 증가

□ 라마단 특수 : 식품소비가 가장 활발한 시기

- 라마단을 전후로 연간 식품소비가 가장 활발히 일어남. 식품업체들이 이 시기를 활용해, 금식 시간이 지난 이후 식사와 음식 소비 관련 내용으로 농식품 및 외식업체들은 적극적인 홍보 및 프로모션 활동을 펼치는 전략을 구사하고 있음

□ 종교적인 이유로 식품 구매시 성분과 원산지를 최우선으로 고려

- 주요 소비자층에서 고려하고 있는 수입산 제품에 대한 특성으로는 성분이 가장 중시되며 이는 이슬람 종교 성향이 보수적인 사회에서 금기(haram)되는 식품을 섭취하지 않으려고 하는 이유 때문임

3 품목별 수출여건

□ 조제분유

- 이슬람교 율법 상 낙태가 허용되지 않고 있고 정부도 인구 증가를 위해 다산을 장려하고 있기 때문에, 조제분유 수요는 확대될 전망이다
 - 2011년 기준 1,000명당 22.4명에 달하는 높은 출생률을 기록하였으며 14세 이하 유소년 아동층이 전체 인구의 28%를 차지함
- 2009년 경제 위기로 인해 조제분유 수입 규모가 떨어졌으나 2010년 이후부터 증가세를 보여 2011년에는 4억 4,114만 달러를 기록함
 - 2011년 제스민 혁명과 아랍의 봄 사태로 수출에 영향을 받아 2010년 대비 규모가 감소하였으나 2012년에 들어서는 2011년 이전 수준으로 회복하였음

■ 사우디아라비아 조제분유 수입규모 ■

HS CODE	수입량(M/T)	수입액(천\$)
2008	73,850	398,072
2009	64,545	217,650
2010	93,101	350,156
2011	102,188	441,142

출처 : FAO, 2013년

■ 한국의 대 사우디아라비아 조제분유 수출규모 ■

(단위: 톤, 천달러)

품목	2012년		2013년		2014년	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
조제분유	682	5,677	301	2,522	466	4,300

출처 : KATI 농수산물수출지원정보, 2015년

- 사우디아라비아는 의사의 추천으로 조제분유 브랜드가 결정되는 경우가 많기 때문에 업체들은 소비자보다 의사를 대상으로 샘플 증정 및 홍보 활동을 전개하는 경우가 많음
- 조제분유는 식품 또는 의약품으로 분류가 가능하나 이 기준이 명확하지 않아 대형 유통채널과 약국에서 모두 판매 가능함

- 매일유업은 제품에 대한 신뢰도와 인지도를 향상시키기 위해 약국 판매 전략을 취하고 있음
- 주요 경쟁 제품으로는 글로벌 기업인 Nestle와 사우디아라비아 유제품 제조업체인 Almarai, 뉴질랜드 Fonterra사가 치열하게 경쟁하고 있음
- 소비자는 조제분유 구입시 위생과 품질을 우선으로 고려하기 때문에 브랜드와 원산지에 꼼꼼히 살펴며, 가격민감도는 떨어짐
- 최근 유제품의 안전성과 관련하여 사우디아라비아 내에서 이슈가 되어 안전한 먹거리에 대한 관심도가 크게 증가함

■ 조제분유 HS Code 및 관세율 ■

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
1901 10 00	유아용 사용 소매의 것을 위한 조제품	Preparations for infant use-put up for retail sale	중분류
1901 10 10	코코아를 포함하지 않는, 모체 우유의 내용물로서 준비된 우유 또는 맥아 유증에 기초가 된 유아 음식	Infants food based on milk or malted milk prepared as substitutes of mother milk, not containing cocoa	0%
1901 10 20	모체 우유의 내용물로서 준비된 우유 또는 맥아 유증에 기초가 된 유아 음식, 코코아가 전중량의 100분의 5 미만인 것에 한함	Infants food based on milk or malted milk prepared as substitutes of mother milk, containing less than 5% by weight of cocoa	0%
1901 10 90	기타	Other	0%

출처 : 세계 HS 정보시스템, 2013년

□ 사 과

- 농업 부문의 성장으로 일부 채소류, 과일 등의 평균 자급도가 50~85%에 이르고 있으나 사과 시장은 대부분 수입 제품이 차지하고 있으며 자국에서 생산하는 양은 미미함
 - 신선사과 수입액은 2010년 157만 달러에서 2011년 177만 달러로 약 13% 증가함
 - 주요 수입 국가로는 칠레, 이탈리아, 프랑스, 중국, 미국 등이 있으며 사과 수입업체로는 Mohammed Abdallah Sharbatly Co, Ltd.와 Abbar

and Zainy Cold Stores가 대표적임

- 품종은 Golden, Green(Granny Smith), Red(Red Delicious), Fuji, Royal Gala, Pink Lady가 대부분임

■ 사우디아라비아 사과 수입현황 ■

(단위: 톤, 천달러)

품목	2009년		2010년		2011년	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
사과	50,747	39,343	176,572	156,929	181,280	176,547

출처 : FAO, 2013년

- 대부분의 과일은 저가로 수입되어 저가로 팔리고 있으나 고품질의 과일은 미국에서 항공으로 운송되어 Danube, Bin Dawood, Panda 등 대형 슈퍼마켓에서 고가에 팔리고 있음
- 사우디아라비아로 수입되는 사과는 미국, 칠레, 프랑스산이 가장 많으며 사과 및 과일 구입 시 중요하게 고려하는 요인으로는 원산지보다는 가격과 품질임
 - 주요 수입국인 칠레, 이탈리아, 프랑스, 미국, 중국의 중·소과 제품은 kg당 4.95~8.95 SAR(1.32~2.39 달러)의 가격대를 형성하고 있음
 - 과실이 크고 프리미엄으로 판매되고 있는 미국산 사과는 kg당 26.95 ~ 29.95SAR(7.20~8.00 달러)의 높은 가격대로 팔림
- 고품질, 고가 호주산 망고의 경우 초기 시장 진입 시 약 2년간 저가로 제품을 공급하면서 홍보와 입맛 길들이기를 선행한 후 서서히 제품 가격을 상승시킨 사례가 있으므로, 소비자를 대상으로 하는 초기 저가 공급 전략이 필요함

■ 사과 HS Code 및 관세율 ■

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
0808 10 00	사과	Apples	0%

출처 : 세계 HS 정보시스템, 2013년

□ 면 류

- 식사대용 제품으로 즉석면 수요가 증가하면서 꾸준한 성장세를 보임. 2014년에는 1.8억 달러 규모의 시장이 될 전망(세계 17위 규모)
 - 사우디아라비아의 즉석면 시장은 2010년 기준으로 약 1억 1,320만 달러 매출액을 보였으나 면류 수입금액은 2010년 767만 달러에서 2011년 843만 달러로 약 10% 상승에 그침. 수입 규모 및 성장률 측면에서 낮은 정도를 보이는 이유는 Indomie, Toya, Mamee 등의 해외 즉석면 기업이 현지에서 생산하여 유통하기 때문임
- 전체 시장은 봉지면의 비중이 더 크지만 최근 컵 형태의 즉석면 선호도 증가하고 있으며, 라면 스프에 금기 성분(돼지고기, 돼지기름 및 돼지기름 합성 첨가물 등)이 없는지 확인 이후 구입/취식함
- 면류 시장은 Indomie가 약 75%를 차지할 정도로 브랜드 로열티가 높으며 Indomie가 라면의 고유 명사라 할 정도로 인지도가 높음
- 사우디아라비아 거주민의 약 21%가 외국인이며, 동남아시아 출신 비율이 높아 Chicken Curry 맛 이외에도 다양한 맛이 증가하는 추세임
- 팔도라면은 제품 라인업 다양/세분화 전략과 MPB(Manufacturing Private Brand, 브랜드 표기를 제조업체와 유통업체의 브랜드/로고로 결합)를 통해 외국산 제품에 대한 리스크를 줄이고, 자사 브랜드를 유지시키는 것으로 win-win 전략을 추구함

■ 한국의 대 UAE 라면 수출규모 ■

(단위: 톤, 천달러)

품목	2012년		2013년		2014년	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
라면	494	2,321	449	2,222	454	2,234

출처 : KATI 농수산물수출지원정보, 2015년

■ 라면 HS Code 및 관세율 ■

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
1902 30 00	기타의 파스타	Other Pasta	5%

출처 : 세계 HS 정보시스템, 2013년

□ 인삼

- 인삼 분말, 진액, 캡슐, 차, 음료 등 다양한 형태의 인삼 제품이 판매되고 있지만, 제품에 대한 지식과 성장 기반 결여로 보편화 되어 있는 못한 상황임
- 인삼 제품은 크게 식품과 의약품으로 분류되며 분류기준이 명확하지는 않으나 관습적으로 뿌리삼, 엑기스, 음료 등은 식품으로, 인삼성분이 들어간 태블릿 및 캡슐제품은 의약품으로 분류되어 수입됨
 - 對 사우디아라비아로 수출은 2012년 기준 61만 달러로 홍삼분과 인삼음료가 주요 수출 제품임. 특히 홍삼분 제품이 1년 사이 급격한 성장을 보이며 전체 수출액의 67%를 차지함

■ 對 사우디아라비아 인삼류 수출규모 ■

(단위: kg, 달러, %)

인삼류	2013년		2014년		연간전년대비	
	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량	수출액
백삼조제품	458	11,416	14,000	32,200	2,956.8	182.1
홍삼정	30.6	7,410	0.5	156	-98.37	-97.89
홍삼조제품	11	2,072	12	1,190	9.09	-42.57
인삼음료	71,990	217,140	71,162	213,732	-1.15	-1.57
총계	72,178	248,135	81,437	323,301	12.83	30.29

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보, 2015년

- 한국산은 고려인삼연구의 고려인삼차와 한국인삼공사의 홍삼정 캡슐 제품이 진입하여 한인 슈퍼마켓을 중심으로 판매되고 있음
 - 인삼류 주요 경쟁 제품으로는 미국 GNC(General Nutrition Center)의 인삼 엑기스 및 캡슐제품이 있으며 Korean White Ginseng Root라는 이름으로 유통하여 판매하고 있음
- 인삼의 본질적 효능과 인삼 종주국으로서 한국을 알리면서 인삼과 홍삼 제품에 대한 이미지 제고를 위해 대대적인 홍보가 필요함

■ 인삼 HS Code 및 관세율 ■

HS CODE	국문품명	영문품명	관세율
1211 20 00	인삼근	Ginseng roots	5%
1302 19 20	인삼 추출물	Ginseng extract	5%
2106 90 93	식물, 과당, 꿀 등에서 추출한 성분으로 제조된 조제 식료품 및 보조 식료품	Preparations often referred to as food supplements, based on extracts from plants, fruit concentrates, honey, fructose, etc.	5%

출처: 세계 HS 정보시스템, 2013년

□ 음료

- 기온이 높고 건조한 날씨로 인한 음료에 대한 기본적인 수요가 높으며 종교적인 이슈로 인하여 알코올에 대한 소비가 금지되어 있어 주스, 과일맛 음료와 더불어 무알콜 과일향 맥주 판매가 증가 추세임
- 음료 시장에 대한 추이를 보면 생수에 대한 판매가 가장 많으나, 주스(과즙 음료)에 대한 시장 증가 전망이 생수보다는 더 높을 것으로 예상됨
 - 건강에 대한 관심이 높아질수록 과즙 음료 소비는 꾸준한 증가세가 예상됨. 신선한 과일 섭취를 원하는 현지인들의 니즈를 반영하여 알갱이가 포함된 과즙 음료의 수요가 증가할 전망
 - 또한, 매출 기준으로 생수는 향후 47.3% 증가세가 예상되나 과즙 음료는 49.8%라는 증가세가 예상됨
- 사우디아라비아를 제외한 주변 중동 국가에서 해태와 롯데가 과립음료로 성과를 거두고 있음. 해태는 2006년에 ‘POP’이라는 과립음료로 진출하여 그해에 20억 달러 매출을 기록함

■ 사우디아라비아 음료 시장 매출액 ■

(단위: 백만달러)

	2009	2010	2011	2012	2013*
탄산음료	2,298	2,347	2,489	2,637	2,801
주스	1,920	2,087	2,300	2,506	2,735
생수	2,341	2,520	2,761	2,997	3,258

* 2013은 추정치

출처 : Business Monitor International (BMI)

4 진출여건

❑ 한국의 對 사우디아라비아 농식품 수출 큰 폭으로 증가

- 2011년 대비 2012년에 전체 수출 규모가 2배 상당 증가하였으며 특히 과즙음료, 인삼, 두류의 수출이 큰 폭으로 증가하였음. 사탕과자류, 조제분유, 커피조제품, 기타조제농산품, 먼류 등이 수출규모 상위를 차지하고 있으며 이들 다섯 품목의 합계가 전체 對 사우디아라비아 농식품 수출의 50% 이상을 차지하고 있음

❑ 한국 농식품은 대형 유통채널 하이퍼마켓/슈퍼마켓과 한인마트에서 가공식품 위주로 유통되고 있음

- 사우디아라비아 내 한국 식품점은 수도인 리야드에 한아름 슈퍼와 세화식품 두 곳이 있으며, 제다에 코리아나 슈퍼 한 곳이 있음
- 잡곡, 밤, 식료품, 인삼제품(차, 캔디 등), 소금, 장류, 통조림, 김 등 다양한 제품을 판매하고 있으나 한국 교민 수의 감소로 판매 품목 및 판매량은 감소 추세에 있음
 - 최근 한국식품점 주 고객은 필리핀 및 동남아인, 일본인, 중국인 등 아시아 사람들과 사우디아라비아 현지인들로 점차 바뀌고 있음

❑ 젯다 항구와 담맘 항구를 중심으로 농식품 수입이 이루어짐

- 사우디아라비아 식품 수입의 대부분은 홍해의 젯다항이나 아라비아해의 담맘항을 통해 이루어지며 식품의 60~70%가 젯다항을 통해 수입됨
- 젯다에 위치한 킹 압둘아지즈 국제공항과 리야드의 킹 칼리드 국제공항을 통해서도 신선 과일, 채소, 냉장고기 등의 식품이 들어오고 있음

■ 사우디아라비아 주요항구 ■

항구명	용량	터미널수	창고징역 면적	재수출영역	정박수
젯다 이슬람 항 (Jeddah Islamic Port)	연간 3,060만 톤	7	1,050만 평방미터	900,000 평방미터	58
담맘 킹 압둘아지즈 항 (King Abdulaziz Port Dammam)	연간 1,940만 톤	7	1,200만 평방미터	1,050만 평방미터	39

출처 : Saudi Ports Authority, 2013년

❑ 식품, 의약품을 포함한 생활필수품과 대형 사업을 위한 기자재 수입은 대부분 저관세, 혹은 무관세를 유지하고 있음

- 식품은 대부분 저관세, 혹은 무관세를 유지하고 있으며 그 외 주요 농식품 대부분은 5% 관세율을 보임
 - 단, 사우디아라비아는 자국 산업 보호를 위해 전체 소비의 40%이상이 국내에서 생산되는 식품에 대해서는 12% 관세율을 적용하고 있으며 수확기에 자국산 농산품의 가격이 하락하는 것을 방지하고 가격상승을 막기 위해 일부 농산물에 계절관세제도를 도입하고 있음
- * 사우디아라비아는 사막 환경으로 인해 대부분의 농산품을 수입하고 있으므로 계절관세 적용품목이 많은 편은 아님

■ 사우디아라비아 계절관세를 ■

No.	HS Code	적용 품목	적용 기간	기간	수확기 관세율	기존 관세
0702	07 02 00 00	토마토	5월 ~ 8월	4개월	25%	0%
0701	07 01 90 00	기타 고추류	1월 ~ 5월	5개월	25%	0%

출처 : Saudi Arabia Customs, 2013

❑ SWOT

Strength	Weakness
■ 높은 수준의 1인당 소득, 빠른 경제 성장을, 대형 유통채널 지속성장, 소비 구매력 향후 지속 증대 예상 ■ 국가적으로 건강에 대한 관심 강화, 젊은 소비자층 중심으로 신제품 선호 트렌드 ■ 제품 품질과 위생 상태가 우수한 한국산 제품의 이점이 있음 ■ 사우디아라비아에서의 건설, 전자, 자동차 산업 분야에서의 성공이미지는 한국에 대한 긍정적 이미지로 작용함	■ 거리로 인한 장시간 운송으로 물류비용 증가뿐만 아니라 유통기한에 민감한 신선, 가공식품 등 진출 장벽 존재 ■ 가격대가 낮고 브랜드 인지도가 보다 높은 수입산 제품과의 경쟁 ■ 한국산 농식품에 대한 낮은 인지도 ■ 한국산은 할랄 인증을 받지 않은 상품이라는 소비자 인식 ■ 수입금지 품목과 이로 인한 민감한 성분 검사와 까다로운 통관 프로세스 및 인증 절차
Opportunity	Threat
■ 대형 유통 채널의 근교 및 소도시 지역으로의 확대 진출 ■ 수입산 농식품에 대한 개방된 마인드와 새로운 맛, 건강한 제품 추구 ■ 농식품에 대한 낮은 관세율 ■ 대형 유통채널 위주의 유통시장 환경으로 타겟 소비자층에 접근용이 ■ 외국문화 수용도 증가, 부상하는 한류 트렌드	■ 자국산업 발전을 위한 정부의 투자로 향후 식품 산업의 자급자족화 (신선 유제품, 음료 등) ■ 종교 및 안전성 이슈로 제품에 대한 보이콧, 리콜 등의 사건 등에 따른 사업 활동 위험이 존재

5 수출시 유의사항

- **업체와의 신뢰를 중시하며 비즈니스 상담시 대면하여 진행하는 것을 선호함**
 - 사우디아라비아는 군주 국가이며 왕족과 재벌들에 의해 회사가 운영되므로 중요한 결정은 담당자보다는 윗선에서 이루어짐. 담당자는 결정권이 없기 때문에 업무처리가 늦어진다면 윗사람을 직접 찾아가서 해결하는 편이 효율적임
- **사우디아라비아 현지법상 외국업체가 직접 판매 법인을 설립해 유통업에 참여하는 것이 불가능하기 때문에 현지의 수입 에이전트나 지역 대표자를 지정해야 함**
 - 수입 계약을 체결할 때 사우디아라비아 상공부와 지역 상공회의소(의무사항은 아님)에 등록해야 하는데, 수입업자를 교체할 경우 절차상 기존 수입업자의 동의가 필요하므로 수입업자 선정 시 신중을 기해야 함
- **복잡하고 까다로운 통관절차**
 - 통관 절차가 불투명하고 요구하는 서식이 많아 통관에 많은 어려움이 있지만 현지인을 통해 수출할 경우 문제 해결이 쉽다는 점은 다른 중동 국가와 마찬가지로. 특히 이슬람 율법과 관련한 문제발생 시 현지인의 도움 없이는 해결하기가 어려움
 - 또한 통관에 관한 규정을 담당 세관원이 자의적으로 규정을 적용하는 경향이 있어 견본이나 박람회에 전시되는 물품에도 관세를 부과하거나 통관을 지연시키는 사례가 일어나기도 함
- **물품 파손 및 분실 가능성 높으며 재 반출 시 관세 사항 확인 필요**
 - 사우디아라비아 항만에서 일하는 근로자는 대부분이 제3국 출신으로 이들은 물건을 소홀히 취급할 뿐 아니라 훔치는 사례가 많아 물품 파손 및 분실에 유의해야 함
 - 제도상으로는 재 반출 물품의 관세 환급제도가 있으나 실제로는 수

입한 물품을 재 반출할 때 관세 환급을 거의 받을 수 없음

- **이슬람 율법에 위배되는 수입 물품에 대해서는 엄격히 제한**
 - 돼지고기와 알코올이 포함된 식품이나 의약품은 물론 여성의 노출이 심한 그림, 상품 디자인이나 무늬에 신을 모독하는 이미지가 포함되어 있을 경우에는 통관이 불가함
 - 특히 가공식품의 경우 첨가물에 돈육 관련 소재가 함유되었다는 의심이 들면 통관 시 문제가 발생할 수 있으므로 사전에 제품 원료와 첨가물에 대한 기록을 꼼꼼하게 확인하고 필요한 인증 관련 서류를 첨부하는 것이 필요함
 - 사우디아라비아는 종교 관행이 최상위 고려사항이므로 이슬람교에서 금기사항을 위반하면 어떤 식으로든 제재를 받게 되므로 주의가 필요함
- **식품은 의무적으로 SASO의 인증을 받아야 함**
 - 사우디아라비아 표준화공단(Saudi Arabian Standards, Metrology and Quality Organization, 이하 SASO)에서는 수입품에 대한 규격 적합 검사를 시행하여 인증서를 발급하고 있으며 사우디아라비아로 농식품을 수출하기 위해서는 반드시 SASO 인증이 필요함
 - 2008년 6월부터 한국 정부 인정 기관 10개와 한국기술표준원 KOLAS(한국인정기구)에 등록된 모든 인증기관에서 인증서를 발급받을 수 있음
- **특정 품목에 한해 할랄인증이 필수적으로 요구됨**
 - 말레이시아, 인도네시아 등 아시아지역 무슬림 소비자에 비해 할랄음식 소비에 대한 의무감을 덜 느끼며, 할랄 제품이 없을 경우 대체상품 선택에 유연한 태도를 보임
 - 그러나 할랄은 농식품 수출 확대를 위해 필요한 인증이며, 할랄과 할랄이 아닌 식품을 분리하여 관리하고 있으므로 성공적인 사우디아라비아 진출을 위해서는 할랄인증이 필요함