

1. UAE

가. 시장 여건

□ 재수출 위주의 중계무역 시장

- 내수 시장이 형성되지 않는 단점을 극복하기 위해, 동서양을 잇는 지리적 이점과 잘 갖추어진 인프라를 이용하여 서남아, 아프리카, CIS, 동구권 등 세계 150여 개국에 재수출을 하고 있음
 - 인근 14억 소비시장에 대한 공급기지 역할

□ 저가품이 선호되는 철저한 가격 시장

- 재수출 시장의 대부분이 저가품 선호지역이며, 현지에 진출하여 있는 외국인들도 상품구매 시 가격을 최우선으로 고려한다. 그러나 전체 인구의 25%에 달하는 내국인들은 막강한 부를 바탕으로 고가의 브랜드 제품 위주로 별도 소비층을 형성

□ 완전 개방 시장

- 수출입에 대한 정부규제가 거의 없고, 법인 및 개인 소득세가 면제된다. 관세는 일률적으로 5%가 부과되고 있으나 술 담배는 약 50%, 100%의 관세가 부과되고 식료품은 무관세가 적용

□ 지적 재산권 보호가 미흡한 복제품 시장

- 두바이에서 유통되는 많은 제품들이 제조국가가 변경되었거나 또는 모조 상표를 갖고 있다.
 - 일례로 한국산 안경테는 이태리제로, 중국산 담료는 한국산으로 둔갑되기도 함

□ 세계 원유가 변동에 민감한 시장

- UAE의 국가 재정의 80%를 원유 부문이 차지하는 만큼 유가 변동이 재정 수입 및 공공부문 지출에 영향을 미쳐 국내 경기는 물론 수입수요에도 중요한 변수로 작용한다

나. 소비 트렌드

□ UAE는 크게 3부류의 소비자 군으로 구분

- UAE 국민, 고소비층 외국인 및 비교적 낮은 소득의 외국인 노동자
 - 외국인 인구는 UAE 전체인구의 3/4에 달하며, 지출력이 가장 큰 그룹은 UAE 국민이나 외국인 거주자들의 구매력도 큼

□ 대형 유통매장에 대한 선호도 증가

- 주요 식품 소비액 중 대형 유통업체 판매액이 차지하는 비율은 68.2%
 - 대형유통업체 판매액: ('06) 16억 달러 → ('10) 53억 7천만 → ('14) 280억2천만

□ 세계 최고 수준의 매출을 보이는 두바이 면세점

- 중동 면세시장의 연간 판매액(약 25억 달러) 중 절반이 두바이의 면세 판매액
 - Emirate 항공의 세계 6대 국제 승객 교통량 공항인 두바이국제공항 경유 항로 및 항공기 확장이 교통량과 면세판매액의 엄청난 증가를 촉구
 - 알코올음료 규제가 엄격한 UAE의 제한적인 알코올 소매 경로 중 하나

□ 라이프스타일 트렌드로 건강 문제 대두

- 새로 생기는 쇼핑몰의 건강 음식 코너 개설 확대되었음

□ 건식이요법 보충제와 비타민 등 건강 보조제 시장의 확대 전망

- 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 공략 임박하였고, 다양한 유기농 제품군에 대한 수요 증가와 함께 식료품 잡화점에서 요식업체 전반으로 건강 음식 제공이 확대될 전망이다

□ 유기농 식품에 대한 관심과 수요의 증가

- 쿠웨이트의 식품 가공업체인 Al Yasra Food는 UAE 유기농 부문에 5년 뒤 5천만 달러, 10년 뒤 1억 달러를 투자하겠다고 밝힘

□ UAE는 세계 최대의 1인당 생수 소비국(1인당 연간 100 l 이상 소비)

- 여름이 덥고 길어 생수를 비롯한 전체 청량음료 판매가 증가

다. 수출동향

□ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액								
전체	29,270	158,911	31,524	220,801	30,423	190,676	21,651	224,521	20,582	191,696

□ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	21,651.4	224,521.1	20,581.7	191,696.3	△4.94	△14.62
농림축산식품	21,214.8	221,686.2	19,904.5	188,363.9	△6.2	△15.0
[진 선]	467.7	1,754.4	1,835.1	3,548.2	292.36	102.24
- 채소류	127.4	624.9	122.9	757.3	△3.56	21.19
- 김치	110.6	414.1	86.2	325.5	△22.05	△21.39
- 인삼	21.5	189.8	61.7	252.3	187.54	32.91
- 화훼류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 과일류	185.7	278.4	1,502.5	1,622.1	709.16	482.61
- 버섯류	12.8	31.4	12.3	38.6	△4.01	22.81
- 돼지고기	3.3	34.1	6.5	46.2	93.55	35.40
- 가금육류	0.01	0.1	3.5	21.6	33,614.29	18,161.02
- 산림부산물	6.4	181.6	39.5	484.8	520.11	166.91
[가 공]	20,747.1	219,931.8	18,069.4	184,815.7	△12.91	△15.97
- 면류	521.9	2,425.1	524.5	2,384.0	0.49	△1.69
- 소스류	257.0	730.9	331.4	987.9	28.97	35.17
- 주류	309.84	391.8	463.8	576.2	49.69	47.09
- 과자류	968.2	4,406.3	725.8	3,443.1	△25.04	△21.86
- 연초류	13,874.9	199,441.7	11,565.8	165,520.4	△16.64	△17.01
- 유제품	16.6	110.8	7.4	51.1	△55.56	△53.85
- 목재류	2,633.2	5,150.0	1,784.4	4,467.3	△32.23	△13.26
[수 산]	436.6	2,834.9	677.2	3,332.4	55.10	17.55
- 어류	260.8	1,463.6	252.6	1,518.6	△3.16	3.76
- 연체동물	18.1	138.8	58.4	379.2	222.86	173.33
- 해조류	117.8	809.5	164.6	1,076.8	39.69	33.02
- 갑각류	15.6	273.7	2.3	16.6	△84.97	△93.95
- 기타	24.3	149.5	199.3	341.3	719.34	128.32

□ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년			2012년			2013년		
	품목 전체	물량	금액	품목 전체	물량	금액	품목 전체	물량	금액
		30.4	190.7		21.7	224.5		20.6	191.7
1	커피	12.8	158.8	커피	13.9	199.4	커피	11.6	165.5
2	혼합조제식품	5.1	8.3	커피조제품	0.4	3.6	커피조제품	0.4	3.1
3	커피조제품	0.4	3.2	라면	0.4	1.6	라면	0.4	1.9
4	비스킷	0.2	1.1	비스킷	0.1	1	음료	1.4	1.4
5	음료	1.1	1	초코렛	0.2	0.7	비스킷	0.2	1.2
6	단일과실조제품	1	0.9	김	0.1	0.6	아이스크림	0.1	1
7	초코렛	0.2	0.7	과당	0.6	0.6	김	0.1	0.7
8	라면	0.1	0.7	아이스크림	0.04	0.5	소주	0.2	0.4
9	아이스크림	0.04	0.6	멸치	0.1	0.5	고추장	0.1	0.4
10	과당	0.6	0.6	김치	0.1	0.4	초코렛	0.1	0.4
11	갈판류	1.1	0.4	소주	0.2	0.3	김치	0.1	0.3
12	소주	0.2	0.4	음료	0.2	0.3	쌀	0.1	0.2
13	김치	0.1	0.4	캔디	0.1	0.2	물	0.2	0.2
14	김	0.05	0.3	고추장	0.1	0.2	기타사료용조제품	0.2	0.2
15	국수	0.1	0.3	쌀	0.1	0.1	맥주	0.2	0.1

라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 216.3백만불('13년 191.7백만불 대비 12.8%↑)

② 추진방향

< 추진방향 >

- ◆ 유망 에이전트 발굴
- ◆ 가격경쟁력 제고 방안 강구
- ◆ 할랄인정을 통한 할랄시장 공략
- ◆ 한식 홍보 및 한국식당과 연계한 식문화 전파

③ 중점추진전략

□ 유망 에이전트 발굴

- 식음료 시장은 다양한 유통채널을 구축하여 공급루트를 확보하고 있는 것이 매출확대에 가장 중요(에이전트 선정)

□ 가격경쟁력 제고 방안 강구

- UAE를 포함한 GCC 지역은 가격에 민감한 시장으로 UAE 및 인근 중동 국가공략을 위해 가격경쟁력을 갖출 수 있는 다각적인 노력이 필요함

□ 할랄인증을 통한 할랄식품 시장 공략

- UAE 국민의 약 76%가 무슬림으로 시장규모는 1억 5천만 달러로 추산되며, 할랄식품의 80%는 수입식품이 차지함
- 또는 육류 비함유 제품을 건강식으로 포지셔닝하여 접근 (최근 야채만두, 잡채 등을 구입하고 조리법에 대한 문의가 많다고 함)

□ 식문화 전파

- 한식 홍보 및 한국식당과 연계하여 한국식품을 알리고 이를 통한 소비자변 확대

2. 사우디아라비아

가. 시장 여건

□ 무역 의존도가 높은 경제 구조

- 사우디 경제에서 수출입이 GDP의 63.8%를 차지할 정도로 무역 의존도가 높은 경제 구조임. 전체 수출의 경우 2012년 3,884억 달러로 전년 대비 6.5% 상승함
 - 사우디아라비아에서 생산되는 농식품의 양은 제한적이며, 특히 신선 농식품은 80% 이상을 수입에 의존함

□ 양충화 된 시장 구조

- 사우디의 인구는 약 2,800만명으로 이들 중 70%가 사우디인이고 나머지 30%는 외국인이며, 높은 인구 성장률로 인해 식품 시장의 확대와 동시에 양충화 된 시장 구조를 구축하고 있음

□ 식음료 제품의 수입증가

- 사우디아라비아는 이슬람 종주국으로서 음주를 엄격히 금지하고 있어 주류시장이 형성되어 있지 않으며 이를 대체할 청량음료 및 무알콜 맥주 시장이 빠른 성장세를 보임, 또한 식음료 제품의 수입규모는 중동지역 국가들 가운데 최대 규모를 기록하고 있음

□ 유통업의 현대화 가속

- 까르푸, 카지노 등 식음료유통업계의 주요 다국적기업이 진출해 활발한 투자를 하고 있어 업계 전반에 걸쳐 현대화 및 발전이 가속화되고 있음

□ 중동지역 최대의 농식품 수입국

- 사우디는 매년 50억 불 이상의 농식품을 수입하는 중동지역 최대의 농식품 수입국이며 정부의 적극적 농업 육성 정책으로 농업생산이 크게 증가하였지만 여전히 국내 소비수요에 비해 국내 공급이 절대적으로 부족한 실정

나. 소비 트렌드

□ 지속적인 수입식품 수요 증가

- UAE의 부동산 열풍과 사우디의 신도시 개발로 인한 지속적인 유입인구의 증가 및 고유가로 인한 소득증가로 농식품 수요는 지속적으로 증가하리라 예상됨

□ 다이어트 건강식품 유행

- 기름진 식생활로 비만, 당뇨, 성인병 등이 사회적 이슈로 부각되고 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 녹차와 같이 건강에 좋고 다이어트에 도움이 되는 식품이 유행

□ 신선채소의 수요 증가

- 최근 두바이에서는 버섯, 새싹채소와 같은 제품들이 소개되면서 이에 대한 관심이 증가하고 있으며, 향후 건강에 좋은 신선채소에 대한 수요도 더욱 증가하리라 예상됨

□ 커피, 차, 음료에 대한 지속적인 수요

- 아랍권 문화에서는 전통적으로 커피와 차를 즐기는 문화가 있으며 종교적 이유로 음주가 금지되어 음료에 대한 수요가 매우 높음. 최근 물과 주스류에 대한 높은 수요와 함께 에너지 및 스포츠 드링크, 아이스티 및 외래과일향 음료 등에 대한 수요가 증가하는 추세

□ 젊은 연령대 소비자들의 수입식품에 대한 선호 증가

- 대도시 거주자, 중상류층 이상의 소득수준, 외국문화 경험이 있는 젊은 연령대의 소비자들이 주로 수입식품에 대한 선호를 보임

다. 수출동향

□ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	4,965	16,813	5,516	18,863	11,901	21,581	35,438	41,259	9,631	33,360

□ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	35,437.6	41,259.0	9,631.1	33,359.7	△72.82	△19.15
농림축산식품	35,278.5	40,282.0	9,395.3	32,085.5	△73.4	△20.3
[신 선]	1,052.0	2,048.7	1,557.8	3,351.8	48.08	63.60
- 채소류	28.7	197.0	51.6	242.4	79.86	23.03
- 김치	26.8	165.1	0.2	0.6	△99.12	△99.65
- 인삼	52.4	610.7	72.2	248.1	37.78	△59.37
- 화훼류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 과일류	927.2	1,001.1	1,306.7	1,425.9	40.94	42.43
- 버섯류	1.2	15.2	0.0	0.0	△100.00	△100.00
- 돼지고기	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 가금육류	0.00	0.0	0.2	1.6	0.00	0.00
- 산림부산물	15.8	59.7	126.9	1,433.2	703.16	2,301.62
[가 공]	34,226.6	38,233.2	7,837.6	28,733.7	△77.10	△24.85
- 면류	493.8	2,321.4	601.2	2,604.1	21.77	12.18
- 소스류	461.8	764.8	587.9	1,191.5	27.29	55.80
- 주류	0.06	1.0	0.0	0.0	△100.00	△100.00
- 과자류	1,349.3	6,636.3	1,497.7	7,533.7	10.99	13.52
- 연조류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 유제품	690.8	5,799.8	311.6	2,662.4	△54.90	△54.09
- 목재류	30,033.5	15,645.1	3,492.8	5,593.2	△88.37	△64.25
[수 산]	159.0	977.0	235.8	1,274.1	48.29	30.41
- 어류	118.9	647.3	203.9	974.2	71.49	50.51
- 연체동물	2.4	38.5	20.5	169.2	753.20	339.36
- 해조류	18.1	124.6	6.1	101.9	△66.12	△18.22
- 갑각류	0.0	0.0	1.9	8.6	0.00	0.00
- 기타	19.7	166.6	3.5	20.2	△82.26	△87.87

□ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년		2012년		2013년				
	품목 전체	물량 11.9	금액 21.6	품목 전체	물량 35.4	금액 41.3	품목 전체	물량 9.6	금액 33.4
1	커피조제품	0.3	2.7	커피조제품	28.9	11.5	커피조제품	0.5	5.2
2	삼유관	7	2.7	조제분유	0.7	5.7	비스킷	0.6	3.6
3	비스킷	0.4	2.4	커피조제품	0.4	3.3	조제분유	0.3	2.5
4	조제분유	0.2	1.9	비스킷	0.4	2.4	라면	0.4	2.2
5	혼합조제식료품	0.8	1.7	라면	0.4	2	혼합조제식료품	0.4	1.8
6	라면	0.4	1.7	혼합조제식료품	0.4	1.4	단일과실조제품	1.3	1.2
7	아이스크림	0.1	1	단일과실조제품	0.9	0.9	아이스크림	0.1	1.1
8	단일과실조제품	0.7	0.6	아이스크림	0.1	0.9	빵	0.1	0.6
9	빵	0.1	0.5	빵	0.1	0.5	간장	0.4	0.4
10	간장	0.4	0.4	간장	0.3	0.3	풍치	0.1	0.4
11	베이커리반죽	0.1	0.2	고등어	0.1	0.3	베이커리제품	0.1	0.3
12	국수	0.1	0.2	국수	0.1	0.2	인삼음료	0.1	0.2
13	참기름	0.01	0.1	풍치	0.04	0.2	국수	0.1	0.2
14	김	0.003	0.1	김치	0.03	0.2	고추장	0.1	0.1
15	고추장	0.02	0.1	베이커리반죽	0.1	0.1	인스탄트면	0.1	0.1

라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 41.4백만불('13년 33.4백만불 대비 24%↑)

② 추진방향

< 추진방향 >

- ◆ 이미지 마케팅을 통한 차별화 전략
- ◆ upper middle class를 겨냥한 마케팅 전략
- ◆ 가격 민감도를 고려한 시장진입
- ◆ 대형 유통채널의 급격한 성장을 통한 유통의 현대화
- ◆ 시음/시식 활동을 통한 적극적인 홍보

③ 중점추진전략

□ 이미지 마케팅을 통한 차별화 전략

- 제조업 강국으로서의 한국에 대한 긍정적 이미지로 한국산 제품은 높은 품질과 위생상태가 보장된다는 기대감을 극대화
- 다른 아시아산 제품 대비 뛰어난 기술력과 위생 관리를 통해 제조된 제품이라는 측면 부각(고품질의 가공식품을 생산하는 국가)
- 다양한 맛과 영양소를 제공할 수 있는 제품이라는 차별화 된 요소 부각

□ upper middle class를 겨냥한 마케팅 전략

- 사우디의 주요 소비자층은 20-40세의 upper middle class
 - 현지 중상류층은 새로운 식문화에 대한 기대가 크면 다양한 국가의 음식에 대한 호기심이 높음. 기존 전통 식단에서 벗어난 맛에 대한 니즈가 있음
- upper middle class를 주요 타겟층으로 겨냥한 마케팅 전략실시
 - 영양부가가치인 '저지방', '특수 영양소'에 관심을 많이 보이고 있으며 유기농과 건강식에 대해 지불의향이 증가하는 추세임
 - 따라서 타겟층을 겨냥한 부가가치가 있는 제품에 대한 소개 및 기존과는 차별화되면서 수용할 수 있는 품목에 대한 마케팅전략 실시

□ 가격 민감도를 고려한 시장진입

- 대형 유통채널의 발달로 품질이 좋으면서 가격이 저렴한 수입산 농식품이 지속적으로 유입되고 있으며 경쟁이 더 치열해짐
- 특정 제품(의약품, 조제분유 등)을 제외하고 가격에 대한 부분이 주요 구매 요인으로 작용하기 때문에 경쟁 수입 제품과는 유사한 수준의 가격으로 시장에 진입해야 경쟁력 있음
- 추후 제품에 대한 인지도가 상승한 이후 가격대를 올리는 전략을 취하는 것이 바람직

□ 대형 유통채널의 급격한 성장을 통한 유통의 현대화

- 전반적으로 전통 시장 보다는 현대식 대형 유통채널인 슈퍼마켓/하이퍼마켓으로의 구매 패턴이 확고해지고 있음
- 이러한 대형 유통채널로의 진입을 위해 유통사들의 공급자 수용 조건인 가격과 품질에 대한 부분이 해소되어야 함
- 대형 유통채널로의 진입이 어려울 경우 농식품을 식당, 호텔로 납품하는 유통업체를 통해 인지도를 향상시킨 후 유입하는 전략도 고려해볼 수 있음

□ 시음·시식 활동을 통한 적극적인 홍보

- 한국산 농식품에 대한 인식이 매우 미미하여 저렴한 중국산, 동남아산 제품을 한국산으로 잘못 알고 구매하는 소비자들이 대다수
 - 라면, 소스류 등에서 빈번하게 오류가 발생함
- 제품에 대한 시식 행사 및 취식 방법 설명을 박람회, 대형 유통 채널을 통해 소개함으로써 제품 사용법과 인지도, 소비자 홍보 및 입맛 길들이기가 선행되어야 함