

# UAE경제동향 및 시장여건 분석 내용

(출처:KATI)

## 1. 국가개황

### 1) 기본정보

- 면적 : 83,600km<sup>2</sup>
- 인구 : 5백만명('10년),
- 민족 : 아랍계 혈통의 에미리트인 (20%), 외국인 (80%)
- 기후 : 고온다습 아열대성 및 사막성 기후(최고 53℃)
- 종교 : 이슬람교(96%), 기독교 및 힌두교(4%)
- GDP : ('09) 223.9십억 달러 → ('10) 239.7(추정) → ('11) 255.1(전망)
- 1인당 GDP : ('09) 45,614달러 → ('10) 47,407(추정) → ('11) 48,990(전망)
- 경제성장률 : ('09) -2.5% → ('10) 2.4%(추정) → ('11) 3.2%(전망)

### 2) 경제 현황

- 아랍에미레이트(United Arab Emirates)는 중동 및 아프리카, 서남아시아, CIS 등을 배후로 둔 중계 무역의 요지이며, 완전 개방경제를 추구해 온 결과 중동 국가 중에서는 가장 서구화 되어 있음
- 두바이가 중동지역의 비즈니스 및 관광의 허브로 급부상
  - 1985년에 이미 자유무역지대를 조성하는 등 오랜 기간 중동지역의 경제 허브화를 위한 노력을 경주해 왔음
  - '09년 두바이 사태로 경제상황에 대한 우려가 있었으나, IMF 전망에 따르면 2010년 경기가 회복세에 들어 2.4%의 GDP 성장을 기록한 UAE는, 2011년도에 3.2%의 성장을 기록할 것으로 예상하고 있음
- 고온다습하고 사막지대가 대부분인 UAE에서는 극히 제한된 야채, 과일, 일부 가금류만 생산이 가능하기 때문에 UAE는 자국 농식품 소비량의 80~90%를 수입에 의존하고 있음

## 2. 시장특성

### 1) 중동·아프리카 지역 최대 시장

- 7개의 에미레이트로 구성된 아랍에미레이트는 남한보다 약간 작은 면적에 인구가 500만명에 불과하나, 수입규모는 중동·아프리카지역에서 가장 큰 시장임

### 2) 중동 무역의 교두보이자 최대의 테스트 마켓

- 아랍에미레이트는 인접지역의 재수출을 위해 집결되는 저가품 시장과 고가의 브랜드 제품을 선호하는 아랍계 내국인 소비시장이 확연하게 양극화되어 형성, 도시에 거주하는 고소득 소비층은 현대식 소매점과 세계 각국의 다양한 상품들을 선호하는 경향을 보임
- 자국내 제조업 기반이 거의 없어 석유, 에너지 자원을 제외한 전 물자를 수입에 의존하고 있어 아랍에미레이트는 세계 각국 제품의 품질과 가격을 경쟁하는 초기 테스트 마켓이 되고 있음

### 3) 세계 각국의 다양한 음식이 존재함

- 외국인 근로자, 서구 문화의 영향으로 여러 국가의 다양한 음식이 있으며 식당도 고급 레스토랑에서부터 대중적인 패스트푸드점까지 다양하게 존재
- 호텔 또한 유명한 글로벌 호텔 체인뿐만 아니라 할랄식품 등 이슬람 전통을 고수하는 이슬람 호텔도 인기임

### 4) 농식품 수입량 증대 추세 및 식품산업 투자 활발

- UAE는 곡물 소비의 대부분과 육류 및 채소·과일 등 신선제품 소비의 절반가량을 해외에서 수입하고 있는데 향후 농식품 수입 역시 지속적으로 증가할 전망이나 중장기적으로는 UAE 식·음료산업에 대한 외국인투자가 확대됨에 따라 점차 수입증가율이 둔화될 가능성이 큼

### 3. 식품산업 현황

#### 1) UAE 식품산업 SWOT

강점	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ UAE는 1인당 높은 식품 소비량으로 인한 이점을 갖고 있으며, 이는 고소득 소비자 시장의 특성을 반영한 것임</li> <li>○ 경기침체가 특히 두바이 소비자들에게 상당한 영향을 미치고 있으나 소비자들은 여전히 높은 브랜드 충성도를 유지하고 있으며 신규 브랜드와 혁신제품에 민감함</li> <li>○ UAE는 대규모의 고소비형 외국인들로부터 계속 이익을 얻고 있음</li> <li>○ UAE의 사업환경은 중동지역 안에서 가장 뛰어나</li> </ul>
약점	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 특히 두바이 외국인들의 구매력 및 명성은 경기침체로 인해 혹독한 시험을 받고 있음</li> <li>○ UAE 는 식품 및 음료의 자국 내 수요 충족을 위해 대부분을 수입에 의존</li> <li>○ 걸프지역 표준보다 꽤 높음에도 불구하고 적은 UAE 인구는 장기적인 대규모 이익을 추구하는 투자자들에게 장애물임</li> <li>○ 경영 변수들은 국가의 연방적 성격으로 인하여 에미레이트 전체에 걸쳐서 동일하지 않으며, 이는 생산자들에게 규제상 어려움이 될 수 있음</li> <li>○ UAE의 통화는 달러화에 고정되어 있어서 통화정책에 최소한의 통제를 가하며 인플레이션 압력을 해결할 능력이 감소하고 있음</li> </ul>
기회	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 최소한 2011년까지 (특히 두바이에서) 경기 회복이 어려울 전망이다 반면에, 고급화 추세는 모든 식품 부문에서 여전히 나타남</li> <li>○ 아부다비가 비 석유 부문 경제를 계속 성장시킴에 따라, 두바이 업계의 경제위기는 투자자들의 발걸음을 아부다비로 돌릴 것으로 예상됨</li> <li>○ 건강에 대한 의식 증가는 '건강함' 또는 '가벼움'을 제공할 수 있는 식품 업체들을 위한 기회를 증가시키고 있음</li> <li>○ 바쁜 생활방식과 보다 많은 여성들의 사회 진입은 포장식품 및 가공식품 업계에 지속적인 자극을 줄 것임</li> <li>○ 유기농식품에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있음</li> <li>○ 2009년 경기침체의 영향에도 불구하고 관광 및 금융 부문은 여전히 국내외 투자에 의해 견인되는 양호한 중기 증가 추세를 보이고 있음</li> </ul>
위협	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2009년 아부다비 구제금융으로 강조된 두바이의 계속되는 경제적 어려움은 단기적으로 식품 업계에 영향을 줄 것으로 보임</li> <li>○ 고급화 동향의 핵심 동인인 두바이의 고소비형 외국인들이 급격한 경기침체에 의해 영향을 받고 있음</li> <li>○ 공공서비스 부문 및 농업부문에 대한 지나친 보조금과 구식 세금제도는 과거에 지속적인 재정적자를 초래하였지만, 증가하는 석유수입이 최근 이 문제를 완화시키고 있음</li> </ul>

## 2) 식품시장 규모

- UAE의 식품시장의 규모는 '10년에는 32억 5,670만 달러로 '09년의 30억 2,110만 달러 대비 8% 증가하였으며 매년 확대되는 추세임
  - '14년에는 '00년의 15억 5,600만 달러 대비 178% 증가한 43억 2,660만 달러에 달할 전망이다
  - \* 한국 식품시장 규모 : 323억 달러
  - \* BMI : 1인당 식품소비액 : UAE 1,529달러, 한국 894 달러
  - 식품소비 규모 : UAE 72억 달러, 한국 437억 달러
  - '00년부터 '14년까지 가장 큰 성장을 보이는 부문은 제과류로 '14년 4억 9,850만 달러에 달해 '00년 대비 407% 성장할 것으로 예상됨
  - \* 연평균 성장률(CAGR)은 12% / 식품시장 연평균 성장률은 8%
- 품목별로는 베이커리 및 씨리얼 시장이 12억 달러 규모로 가장 큼
  - 이어 낙농부문이 6억 달러, 제과류 3억 달러, 육류 및 해산물이 2억 달러 수준임
- UAE의 전체 식품 수입규모는 78억 2천만 달러임
  - 음료 및 담배를 포함한 식품수입액은 '10년 78억 2천만 달러로 사우디아라비아에 이어 걸프지역 제2위의 식품 수입국
  - 수출규모는 '10년 51억 4,600만 달러로 약 27억의 무역수지를 기록하고 있음(BMI)

## 3) 주요 동향

- 소비자 지출에 있어서 계속되는 경기침체에도 불구하고 다국적 기업들은 UAE에서 고정자산 투자를 꾸준히 모색하고 있음. 특히 두바이가 투자 유치를 계속함에 따라서 기업들은 지역별 생산 능력을 구축하여 MENA (중동\*북아프리카 경제협력기구:Middle East and North Africa)지역에서 장기적인 소비자 지출의 증가를 도모
- 지난 10년 동안 폭발적인 소득 증가와 고소비성 외국 소비자들의 방문과 함께 많은 소비자들이 더 많은 편의성을 추구함에 따라 냉동식품 수요는 상당히 증가함. 수입제품들의 고급소매점 점유율이 상당함에도 불구하고, Agthia와 같은 기업들에 의한 큰 성장은 냉동식품 업계가 보다 세분화되도록 추구함

- UAE의 식품가공 부문은 과거 수년에 걸쳐 상당히 확장되었으며 이 추세는 계속될 것으로 예상됨. 외국 투자와 국내 식품생산 및 자급을 위한 정부의 노력 덕분에 생산시설은 꾸준히 증가하였음. 그러나 UAE는 여전히 국내 생산과 부유한 인구의 증가하는 수요 사이의 격차를 메우기 위하여 식품 수입에 크게 의존하고 있음. 수입식품에 대한 수요는 외국인들의 상당한 고국 식품 수요에 의하여 계속적으로 증가할 것임

#### 4) 할랄식품

- 중동에서 할랄 식품 산업의 중요성은 꾸준히 증가하고 있음. 세계 할랄포럼(World Halal Forum, WHF)에 따르면 전 세계 할랄 식품 산업의 가치는 2010년 기준 6,500억 달러 이상으로 추산되며 세계적인 금융위기에도 불구하고 수요가 계속 급상승하고 있음. 할랄 식품 산업의 장기적인 전망은 전 세계 이슬람 인구가 총 세계 인구의 25%에 육박한다는 사실(세계 이슬람 인구는 16억 명 이상을 나타냄)에 기인함. 이 업계에 대한 투자가 증가함에 따라, 생산자 사이의 경쟁이 과열될 것이고 이는 할랄 식품의 생산량 증대를 초래할 것임
- 중동 소비자들은 전통적으로 신선육을 선호하는데, 소비자 습관을 변화시키는 주요 동인인 건강 및 위생에 대한 관심이 포장 육류 업계에 이익을 주고 있음. 육류와 할랄 제품은 현재 호주, 뉴질랜드, 아일랜드, 브라질, 캐나다 및 미국을 비롯한 많은 국가들에서 수입되고 있음. 대부분의 할랄 제품 유통업체들은 이슬람 국가 출신이 아니며, 많은 다국적 생산자업체들은 할랄 시장의 잠재성을 인식하고 있음
- 말레이시아가 할랄 시장을 주도하고 있지만, UAE 지역의 할랄 생산업체들은 생산량을 점차 증대시키고 걸프 국가들의 수입 의존도를 감소시키고 있음. UAE 기반 Al Islami Foods와 같은 업체들은 지역의 보호막 역할을 감당할 만큼 생산력을 향상시켰음

#### 4. 소비 트렌드

- 라이프스타일 트렌드로 건강 문제 대두
  - 세계적인 휴양지와 스파의 유행은 베이비붐세대의 노화 및 현대 사회로 인한 스트레스 결과로 일상생활에서 오는 압박으로부터의 탈피와 휴식에 대한 요구가 증가하였음
  - 중동에서도 심신의 건강을 추구하는 웰빙 관련 시장이 발달
  - UAE 소비자들의 건강에 대한 의식이 높아져 피트니스 업계에도 영향
- 유기농 식품에 대한 관심과 수요의 증가
  - 건강을 의식하는 소비자들에 의해 유기농 식품 수요가 촉발되었음
  - 쿠웨이트의 식품 가공업체인 Al Yasra Food는 UAE 유기농 부문에 5년 뒤 5천만 달러, 10년 뒤 1억 달러를 투자하겠다고 밝힘
- 건강 제품 및 서비스 시장 전망
  - 외국인 거주자 인구의 노령화와 2세대 외국인 거주자들의 지속적인 유입으로 스파와 피서지가 늘어날 것으로 예상됨
  - UAE의 건강 제품 및 서비스 시장이 '15년까지 10억 디르함(AED) 규모까지 확대될 것으로 전망(organizers of the Wellness and Spas exhibition)
- 건강한 식문화 습관의 형성
  - 새로 생기는 쇼핑몰의 건강 음식 코너 개설 확대되었음
  - 주로 건강을 해치는 요소가 적고 저지방이며 신선한 음식(샌드위치, 파스타, 샐러드 등)들을 판매함
- 건식이요법 보충제와 비타민 등 건강 보조제 시장의 확대 전망
  - 서구권의 건강 상품 및 서비스의 UAE 시장 공략 압박하였고, 다양한 유기농 제품군에 대한 수요 증가와 함께 식료품 잡화점에서 요식업계 전반으로 건강 음식 제공이 확대될 전망이다

- UAE 소비자들의 가격 인식 변화
  - 경기침체 이후 소극적인 소비문화의 확산이 여러 분야의 판매 성장을 둔화시키고 저축률의 증가를 초래함(YouGov)
  - 72%의 아랍에미리트 거주민들이 수입의 30% 이상을 매달 저축함
  - 아랍에미리트의 수많은 외국인 거주자들도 저축률 상승에 기여하였음
  - 아랍에미리트인의 낮은 부채 비율: 카드빚 30%, 주택융자 7%, 자동차 대출 37%
  - 럭셔리 제품의 소비가 감소하고 있으며, 절약 분위기는 계속될 전망이다
  - 따라서 가격에 민감한 소비자를 공략하기 위한 소매업체의 마케팅 전략이 요구됨
  - \* UAE에서는 흔치 않은 '쿠폰'이 최근 식품 분야에서 선풍적인 인기를 얻고 있음

## 5. 한국 농식품 진출현황

### 1) 수출현황

- 한국의 對 UAE 농림수산물 수출규모는 2008년부터 매년 증가하는 추세로 2010년에는 약 2억 2,080만 달러를 수출하였음
  - 부류별로는 농산물 2억 1,919만 달러, 수산물 104.2만 달러, 임산물 47.5만 달러, 축산물 8.6만 달러로 '09년 대비 증감을 보면 농산물의 수출이 금액 기준 41.6% 증가하여 수출 증가를 주도하고 있음
- 주요 품목별로는 껌, 커피조제품의 수출 규모가 가장 크며 이들 3개 품목이 전체 농림수산물 수출액의 약 93%를 차지하고 있음. 이밖에 설탕, 감미료 첨가한 물이나 인삼음료, 과즙음료 이외 기타인 기타음료는 UAE에 수출되는 주요 수출품목 중 하나로 '09년 대비 '10년 금액 기준 275.1%의 수출 증가를 보임
- 특히 한국이 UAE에 수출하는 농식품 중 가장 큰 비중을 차지하는 담배는 2009년 1억 4,000만 달러, 2010년 2억 190만 달러에 이르는 제품을 수출하였음

< 對 UAE 농림수산물 수출현황 >

(kg, \$, %)

구 분	2010년		2011년		비 고	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합 계	77,576,086	435,029,731	115,939,978.1	481,267,631	49.45	10.63
농산물	71,298,249.4	420,861,684	90,228,418	457,077,516	26.55	8.61
수산물	2,306,569.5	3,662,543	4,419,759.6	8,102,573	91.62	121.23
임산물	2,961,884.5	3,388,827	20,579,375.8	11,027,754	594.81	225.42
축산물	1,009,382.6	7,116,677	712,424.7	5,059,788	-29.42	-28.9
퀵린	34,702,767.8	344,142,264	34,555,682.2	328,969,179	-0.42	-4.41
커피조제품	1,649,862.5	18,217,446	3,111,675.8	36,842,274	88.6	102.24
혼합조제식료품	3,895,033.3	8,637,545	10,273,715.6	22,083,551	163.76	155.67
검	2,169,340.9	7,874,865	3,437,136.3	12,431,885	58.44	57.87
단일과실조제품	14,550,020.4	12,957,488	13,870,709.3	12,404,520	-4.67	-4.27
섬유관	816,443	979,739	17,407,774.8	7,545,735	2,032.15	670.18
자당	40	56	7,192,030	5,487,249	17,979,975	9,798,558.93
잎담배	212,338	1,130,125	785,506.4	5,096,006	269.93	350.92
음료	3,111,549	2,213,599	5,285,265.8	4,824,512	69.86	117.95
비스킷	606,738.2	3,286,252	769,734.1	4,624,234	26.86	40.71
라면	675,046.7	3,188,259	716,570.6	3,291,481	6.15	3.24
기타어류	1,781,047.3	1,412,341	1,817,181.4	2,770,766	2.03	96.18
조제분유	696,162.8	5,353,980	290,536	2,390,129	-58.27	-55.36
아이스크림	64,403.3	956,663	144,649.3	2,299,020	124.6	140.32
젤라틴	249,600	1,245,782	372,650	2,093,509	49.3	68.05
맥주	3,047,542.8	1,787,081	3,397,357.2	2,084,418	11.48	16.64
쇼트닝	1,183,200	1,699,137	752,000	1,374,720	-36.44	-19.09
인삼류	118,076	1,192,534	56,769.1	985,941	-51.92	-17.32
김치	207,020.2	611,044	233,958.9	956,061	13.01	56.46
초코렛	199,269.6	803,820	190,803.8	842,681	-4.25	4.83
고등어	43,872.5	128,065	383,352.3	736,223	773.79	474.88
과당	2,037.9	7,050	781,030	712,990	38,225.24	10,013.33
청어	0	0	1,201,700	672,952	0	0
채소종자	1,452.2	137,249	8,816.6	638,422	507.12	365.16
기타채소	39,864.8	189,617	114,229.2	637,905	186.54	236.42
빵	325,511	1,175,384	153,248.6	610,170	-52.92	-48.09

출처 : KATI

## 2) 한국식품 SWOT분석

Strength (강점)	Weakness(약점)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 제품구성</li> <li>- 품질에 대한 신뢰성</li> <li>- 전반적으로 한국산 제품 이미지 상승</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미미한 브랜드 인지도 및 낮은 글로벌화</li> <li>- 한정된 유통경로</li> <li>- 할랄인증 제품 미흡</li> </ul>
Opportunity (기회)	Threats (위협)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국에 대한 우호적 이미지 형성</li> <li>- 원전 등 건설현장 식자재 수요 증가</li> <li>- 음료시장의 급격한 성장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경쟁 업체의 공격적인 마케팅 활동</li> <li>- 중국, 인도산 제품과의 가격 경쟁</li> </ul>

## 3) 한국 농식품 수출확대 방안

- 제품포장 디자인
  - 현지에 유통되고 있는 한국산 식음료는 롯데, 오리온제과 등을 제외하고 한국에서 판매되는 포장 디자인 그대로 유통되고 있음
  - 현지 소비자들은 한글 및 한자에 익숙지 않아, 한국산 식품을 중국산으로 착각하는 경우가 있음. 중국산 식음료는 기피하는 경향이 짝으므로 중국산 제품 포장과 차별화가 필요함
- 인구구성
  - 인종이 다양하고 식문화가 달라 타깃 소비자를 정하는 데 애로를 겪고 있음
  - 현지의 가장 큰 인구비중을 차지하고 있는 인도계 소비자들은 본국의 식음료를 선호하는 경향이 짝고, 필리핀, 태국 및 중국계 식음료 제품이 다수 시장에 진출해 있어 한국산 식음료의 시장입지가 좁음
  - 한류열풍으로 인해 한국산 제품은 동남아시아 계통 소비자들에게 이미지가 좋은 편이지만, 이미 진출해 있는 태국, 필리핀, 베트남 등 자국 식재료와의 경쟁에서는 뒤처지며, 가격 경쟁력도 부족
- 한정된 제품구성
  - 한국 식음료제품은 시장진출 초기단계로 한국 식료품점을 제외하고 일반 대형 할인마트 및 슈퍼마켓에서 구매할 수 있는 품목이 매우 드뭄
  - 낮은 브랜드 인지도로 충성 고객층이 형성되어 있지 않으며, 김치의 경우 접해 보지 않은 사람이 대부분이기 때문에 구매 유도가 어려움
  - 또한 돼지고기 성분 함유 제품의 비중이 높아 시장진출에 큰 제약요인으로 작용하고 있음